

ปัจจัยการสร้างแบรนด์ที่ส่งผลต่อการเกิดแบรนด์ของโรงเรียน
เอกชนในกลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง
(ร้อยแก่นสารสินธุ์)*

Brand Construction Factors of Private Schools in
Roikaensarasin Group

อภิสิทธิ์ ฤทธิประดิษฐ์ และ กนกอร สมปราชญ์

A-pisit Ritpradid and Kanokorn Somprach

คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

Faculty of Education, Khon Kean University, Thailand

Corresponding Author, E-mail: apisit.thailand.tc@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยการสร้างแบรนด์และระดับการเกิดแบรนด์โรงเรียนเอกชนในกลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เกี่ยวกับปัจจัยการสร้างแบรนด์ที่ส่งผลต่อการเกิดแบรนด์โรงเรียนเอกชนในกลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยการสร้างแบรนด์ที่ส่งผลหรือเป็นตัวทำนายการเกิดแบรนด์โรงเรียนเอกชนในกลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริหารโรงเรียน และครูในโรงเรียนพระราชทานในกลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง (ร้อยแก่นสารสินธุ์) ซึ่งประกอบด้วย จังหวัดร้อยเอ็ด จังหวัดขอนแก่น จังหวัดมหาสารคาม และจังหวัดกาฬสินธุ์ ปี พ.ศ. 2561 จำนวน 217 คน ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถามแบบมาตรวัดประมาณค่า 5 ระดับ ที่มีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เท่ากับ 0.739 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

*ได้รับบทความ: 21 สิงหาคม 2561; แก้ไขบทความ: 11 กรกฎาคม 2562; ตอรับตีพิมพ์: 22 กรกฎาคม 2562

Received: August 21, 2018; Revised: July 11, 2019; Accepted: July 22, 2019

**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. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสร้างแบรนด์และองค์ประกอบการเกิดแบรนด์โรงเรียนเอกชนในกลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง ทั้ง 7 ด้านมีความสัมพันธ์กันทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในแต่ละปัจจัย พบว่า ปัจจัยการสร้างแบรนด์มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบการเกิดแบรนด์โรงเรียนเอกชน ในกลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง มีค่าความสัมพันธ์ระดับสูงดังนี้ องค์การแห่งการเปลี่ยนแปลง (X_5) ($r = 0.638$) ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ (X_7) ($r = 0.606$) ปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์การ (X_3) ($r = 0.628$) รองลงมาคือ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง คือ ปัจจัยด้านความเป็นนานาชาติ (X_6) ($r = 0.587$) ปัจจัยด้านคุณภาพของครูและบุคลากรทางการศึกษา (X_2) ($r = 0.585$) ปัจจัยด้านอัตลักษณ์ (X_1) ($r = 0.571$) และปัจจัยด้านความสัมพันธ์ของแบรนด์ (X_4) ($r = 0.508$)

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

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (Unstandardized Score)

$$Y = 0.904 + 0.203 * (X_7) + 0.203 * (X_3) + 0.184 * (X_5) + 0.164 * (X_1)$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized Score)

$$Z = 0.239 * (X_7) + 0.239 * (X_3) + 0.214 * (X_5) + 0.201 * (X_1)$$

คำสำคัญ: ปัจจัยการสร้างแบรนด์; การเกิดแบรนด์; โรงเรียนเอกชน; วัฒนธรรมองค์การ

Abstract

The objectives of this research were: 1) to study the level of brand construction factors and the emergence of private school brands in the northeast region; 2) to study the relationship between brand construction factors affecting the emergence of private school brands in the northeast region; 3) to study brand construction factors that



influenced or predicted the emergence of private school brands in the northeast region. The sample groups were 217 administrators and teachers from 9 Royal Award School in the northeast region in the name of ROIKAENSARASIN Group which consisted of Roi Et, Khon Kaen, Maha Sarakham and Kalasin provinces in 2018. This research used the stratified random sampling to find the sample groups. The data-collecting instruments were the set of five-leveled questionnaires and the reliability was 0.793. The data analyzing was statistical computer program for finding the frequency, percentage, mean and standard deviation.

The result showed that:

1. The level of brand construction factors in ROIKAENSARASIN Group was at the high level, as a whole, and when considered in each aspect was found that the brand construction factors in ROIKAENSARASIN Group were at the high level which the Organization Culture had the highest average score, following by Teachers and Educational Personnel Quality, Organization of Change, Brand Identity, the Relationship of Brands, Public Relations and International respectively. The level of the emergence of private school brands in ROIKAENSARASIN Group was at the high level, as a whole, and when considered in each aspect was found that the emergence of private school brands in ROIKAENSARASIN Group was at the high level which the Perception of the Brand's Reputation had the highest average score, following by Brand Image and Brand Assets respectively.

2. The relationship between brand construction factors and the components of the emergence of private school brands in the northeast region had 7 factors and it had the positive correlation at .01 significance. The researcher had considered the correlation coefficient in each factor and found that brand construction factors affected to the components of the emergence of private school brands in the northeast region. They had a high correlation coefficient: Organization of Change (X_5) ($r = 0.638$), Public Relations (X_7) ($r = 0.606$), Organization Culture (X_3) ($r = 0.628$), International (X_6) ($r = 0.587$), Teachers and Educational Personnel Quality (X_2) ($r = 0.585$), Brand Identity (X_1) ($r = 0.571$), and the Relationship of Brands (X_4) ($r = 0.508$).

3. The factors of Public Relations, Organization Culture, Organization of Change and Brand Identity could predict of the emergence of private school brands at 54.60%.



These could be formed as the regression equations of unstandardized score and standardized score as follows;

The equation of unstandardized score was:

$$Y = 0.904 + 0.203 * (X_7) + 0.203 * (X_3) + 0.184 * (X_5) + 0.164 * (X_1)$$

The equation of standardized score was:

$$Z = 0.239 * (X_7) + 0.239 * (X_3) + 0.214 * (X_5) + 0.201 * (X_1)$$

Keywords: Brand Construction Factors; Branding; Private School; Organization culture

1. บทนำ

สังคมในยุคปัจจุบันเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) หรือโลกไร้พรมแดนเป็นโลกแห่งความเสรีทุกด้าน ทั้งทางความคิด การกระทำ การเรียนรู้ การสื่อสารที่ทันสมัย การดำเนินชีวิต ซึ่งอยู่ภายใต้สังคมประเทศที่อิสระเสรี แต่สิ่งที่สังคมมนุษย์หนีไม่พ้นไม่ว่ายุคใดก็ตามคือ “การแข่งขัน” ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันในภาคเกษตรกรรม อุตสาหกรรม เทคโนโลยีนวัตกรรมต่างๆ หรือแม้กระทั่งด้านการศึกษา ทั้งนี้การแข่งขันที่เกิดขึ้นนั้นเป็นไปเพื่อพัฒนาและนำเสนอตัวตนของตนเองให้เป็นที่นิยมชมชอบ เป็นที่รู้จักยอมรับ รวมถึงการบริการที่ยอดเยี่ยมให้เป็นที่ประทับใจ เป็นภาพลักษณ์เชิงประจักษ์ให้ตราตรึงอยู่ในความทรงจำของผู้รับบริการ จึงมีคำนิยามที่เรียกว่า “แบรนด์” (Brand) และเมื่อกล่าวถึงคำว่า “แบรนด์” คนส่วนใหญ่จะนึกถึงความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นเข้าถึงได้ง่ายมีคุณภาพมาตรฐาน เป็นที่รู้จักของสาธารณชน ทั้งสินค้า ผลิตภัณฑ์ และบริการต่างๆ ดังนั้น แบรนด์ จึงหมายถึง กลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนและไม่มีความสามารถตอบสนองความพอใจของผู้รับบริการ อาจารย์รวมถึงบรรจุกฎเกณฑ์ สี สัน ราคา

คุณภาพ ตลอดจนการบริการและชื่อเสียง เครื่องหมายสัญลักษณ์หรือการออกแบบ เพื่อใช้ระบุถึงคุณภาพหรือบริการแสดงความแตกต่างจากคู่แข่ง มีอุดมคติมีคุณลักษณะเฉพาะตัว เลียนแบบได้ยากจึงจะเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนให้กับสินค้าหรือบริการนั้นๆ (Kotler, 2009) “แบรนด์” นั้น เป็นจุดเริ่มต้นและเป้าหมายสำคัญในการสร้างความเข้าใจร่วมกันว่า สิ่งนั้นมีตัวตนเชิงประจักษ์ ยิ่งการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่มีความสะดวกรวดเร็วในยุคสังคมดิจิทัล มีเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) และเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) ที่ทันสมัยที่ทำให้สามารถเชื่อมโยง รับรู้ข่าวสารและถ่ายทอดในทุกมุมมองของโลก อีกทั้งเป็นการยอมรับนับถือในทางที่ดี เป็นที่กล่าวขวัญ ยกย่องและอยู่ในความทรงจำได้ในระยะยาว คือ แบรนด์ (Brand) (Laokaikul, 2008)

แผนการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2560-2579 ภาครัฐมีนโยบายส่งเสริมสนับสนุนโอกาสทางการศึกษาอย่างมากเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ในการจัดการศึกษา 4 ประการ คือ 1) เพื่อพัฒนาระบบและกระบวนการจัดการศึกษาที่มีคุณภาพ



และมีประสิทธิภาพ 2) เพื่อพัฒนาคนไทยให้เป็นพลเมืองดี มีคุณลักษณะทักษะและสมรรถนะที่สอดคล้องกับบทบาทวิถีชีวิตของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ และยุทธศาสตร์ชาติ 3) เพื่อพัฒนาสังคมไทยให้เป็นสังคมแห่งการเรียนรู้ และคุณธรรม จริยธรรม รู้รักสามัคคี และร่วมมือผนึกกำลังมุ่งสู่การพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง และ 4) เพื่อนำประเทศไทยก้าวข้ามกับดักประเทศที่มีรายได้ปานกลาง และความเหลื่อมล้ำภายในประเทศลดลงเพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์และจุดมุ่งหมายในการจัดการศึกษาดังกล่าวข้างต้น แผนการศึกษาแห่งชาติได้วางเป้าหมายไว้ 2 ด้าน คือ เป้าหมายด้านผู้เรียน (Learner Aspirations) โดยมุ่งพัฒนาผู้เรียนทุกคนให้มีคุณลักษณะและทักษะการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 (3Rs และ 8Cs) ประกอบด้วย ทักษะและคุณลักษณะต่อไปนี้ 3Rs ได้แก่ การอ่านออก (Reading) การเขียนได้ (Writing) และการคิดเลขเป็น (Arithmetic's) 8Cs ได้แก่ ทักษะด้านการคิดอย่างมีวิจารณญาณและทักษะในการแก้ปัญหา (Critical Thinking and Problem Solving) ทักษะด้านการสร้างสรรค์และนวัตกรรม (Creativity and Innovation) ทักษะด้านความเข้าใจต่างวัฒนธรรม ต่างกระบวนทัศน์ (Cross-cultural Understanding) ทักษะด้านความร่วมมือ การทำงานเป็นทีม และภาวะผู้นำ (Collaboration Teamwork and Leadership) ทักษะด้านการสื่อสาร สารสนเทศ และการรู้เท่าทันสื่อ (Communications Information and Media Literacy) ทักษะด้านคอมพิวเตอร์และ

เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Computing and ICT Literacy) ทักษะอาชีพ และทักษะการเรียนรู้ (Career and Learning Skills) และความมีเมตตา กรุณา มีวินัย คุณธรรม จริยธรรม (Compassion)

การจัดการศึกษาของโรงเรียนเอกชนในปัจจุบันนั้น ยังเป็นอีกทางเลือกหนึ่งด้านการศึกษาของนักเรียนและผู้ปกครองสามารถเลือกสถานศึกษาให้กับบุตรหลาน ตามศักยภาพและความพึงพอใจ ด้วยเหตุดังกล่าวโรงเรียนเอกชนจึงต้องสร้างเอกลักษณ์ ความโดดเด่น ให้มีคุณภาพ ในด้านการจัดการศึกษา ให้ผู้ปกครองไว้วางใจ และเชื่อมั่นในการจัดการศึกษาของโรงเรียนเอกชน จนสามารถเกิดเป็นแบรนด์โรงเรียนเอกชนได้ เช่น เอกลักษณ์ของแบรนด์คุณภาพของครูและบุคลากรทางการศึกษาของโรงเรียนเอกชน วัฒนธรรมองค์การ ความสัมพันธ์ของแบรนด์ องค์การแห่งการเปลี่ยนแปลง (ความเป็นนานาชาติ และการประชาสัมพันธ์ (Ramol and Nuntachai, 2013) และการเกิดแบรนด์ของโรงเรียนเอกชน มีองค์ประกอบ คือ 1) ภาพลักษณ์ของโรงเรียน 2) สินทรัพย์ 3) การรับรู้ชื่อเสียงของแบรนด์

ดังนั้น การศึกษาปัจจัยการสร้างแบรนด์ที่ส่งผลต่อการเกิดแบรนด์โรงเรียนเอกชนในกลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง สามารถนำผลการวิจัยมาพัฒนาการเกิดแบรนด์ในโรงเรียนเอกชนในกลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลางพัฒนาสู่การเป็นสถานศึกษาที่มีคุณภาพ อีกทั้งผู้บริหารโรงเรียนเอกชนมีฐานข้อมูลสารสนเทศเพื่อพัฒนาโรงเรียนเอกชน ให้เกิดความโดดเด่นเป็นที่ยอมรับ



ด้านการจัดการศึกษา เสริมสร้างกลยุทธ์ของโรงเรียนในการพัฒนาภาพลักษณ์ ส่งผลที่ดีต่อครูและบุคลากรในการบริหารจัดการโรงเรียนเอกชนและภูมิภาคอื่นๆ ต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยการสร้างแบรนด์และการเกิดแบรนด์โรงเรียนเอกชนในกลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง (ร้อยแก่นสารสินธุ์)

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนและแบรนด์โรงเรียนเอกชนในกลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง

3. เพื่อศึกษาปัจจัยการสร้างแบรนด์ที่ส่งผลหรือเป็นตัวทำนายการเกิดแบรนด์โรงเรียนเอกชนในกลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง

3. วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริหาร และครูโรงเรียนเอกชนโรงเรียนพระราชทาน ปี พ.ศ. 2554-2559 จำนวน 9 โรงเรียน ในกลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง (ร้อยแก่นสารสินธุ์) ได้แก่ จังหวัดร้อยเอ็ด จังหวัดขอนแก่น จังหวัดมหาสารคาม และจังหวัดกาฬสินธุ์ ในปี พ.ศ. 2561 จำนวน 21 คน ครูผู้สอน จำนวน 479 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 500 คน และกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริหาร และครูโรงเรียนเอกชนพระราชทานในกลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง ได้แก่ จังหวัดร้อยเอ็ด จังหวัดขอนแก่น จังหวัดมหาสารคาม

และจังหวัดกาฬสินธุ์ ปี พ.ศ. 2561 รวม จำนวน 217 คน

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ตัวแปรต้นประกอบด้วย ตัวแปร 7 ด้าน ได้แก่ 1) อัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) 2) คุณภาพของครูและบุคลากร (The quality of teachers and educational personnel) 3) วัฒนธรรมองค์กร (Corporate Culture) 4) ความสัมพันธ์ของแบรนด์ (Brand Relationship) 5) องค์การแห่งการเปลี่ยนแปลง (Organization Transformation) 6) ความเป็นนานาชาติ (Internationalization) 7) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) และตัวแปรตาม ประกอบด้วย ตัวแปร 3 ด้าน ได้แก่ 1) ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) 2) สินทรัพย์ของแบรนด์ (Brand Assets) และ 3) การรับรู้ชื่อเสียงของแบรนด์ (Brand)

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 5 ข้อ มีข้อความเกี่ยวกับเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งปัจจุบัน ในสถานศึกษา และประสบการณ์การทำงานในตำแหน่ง ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง (ตัวแปร X) มีลักษณะเป็นมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับและ ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับองค์ประกอบ การเกิดแบรนด์โรงเรียนเอกชนในกลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง (ตัวแปร Y) ซึ่งเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับตาม



รูปแบบของ Likert's

4. สรุปผลการวิจัย

1. ระดับปัจจัยการสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนในกลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.06$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยวัฒนธรรมองค์การ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.19$) รองลงมา ได้แก่ คุณภาพครูและบุคลากรทางการศึกษา ($\bar{x} = 4.17$) องค์การแห่งการเปลี่ยนแปลง ($\bar{x} = 4.16$) อัตลักษณ์ของแบรนด์ ($\bar{x} = 4.12$) ความสัมพันธ์ของแบรนด์ ($\bar{x} = 4.05$) และการประชาสัมพันธ์ ($\bar{x} = 4.05$) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ความเป็นนานาชาติ ($\bar{x} = 3.83$) และระดับปัจจัยการเกิดแบรนด์โรงเรียนเอกชนในกลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.12$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากทั้งหมด ดังนี้การรับรู้ชื่อเสียงของแบรนด์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.24$) รองลงมา ได้แก่ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ ($\bar{x} = 4.07$) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ สินทรัพย์ของแบรนด์ ($\bar{x} = 4.05$)

2. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสร้างแบรนด์และองค์ประกอบการเกิดแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนในกลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง ทั้ง 7 ด้านมีความสัมพันธ์กันทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในแต่ละปัจจัย พบว่า ปัจจัยการสร้างแบรนด์มีความ

สัมพันธ์กับองค์ประกอบการเกิดแบรนด์โรงเรียนเอกชนในกลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง มีค่าความสัมพันธ์ระดับสูง ดังนี้ ปัจจัยด้านองค์การแห่งการเปลี่ยนแปลง (X_5) ($R = 0.638$) ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ (X_7) ($R = 0.606$) ปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์การ (X_3) ($R = 0.628$) รองลงมาคือ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านความเป็นนานาชาติ (X_6) ($R = 0.587$) ปัจจัยด้านคุณภาพของครูและบุคลากรทางการศึกษา (X_2) ($R = 0.585$) ปัจจัยด้านอัตลักษณ์ (X_1) ($R = 0.571$) ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ของแบรนด์ และปัจจัยความสัมพันธ์ของแบรนด์ (X_4) ($R = 0.508$)

3. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณจะมีค่าเท่ากับ 0.739 มีอำนาจในการพยากรณ์องค์ประกอบการเกิดแบรนด์โรงเรียนเอกชนร้อยละ 54.60 ($R^2 = 0.546$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ที่สามารถพยากรณ์องค์ประกอบการเกิดแบรนด์โรงเรียนเอกชนในกลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลางที่ดีที่สุด จากจำนวนตัวแปร 7 ตัวแปร โดยค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐานของปัจจัยการสร้างแบรนด์ที่ส่งผลต่อองค์ประกอบการเกิดแบรนด์โรงเรียนเอกชนในกลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลางที่มีค่ามากที่สุด คือ ด้านการประชาสัมพันธ์ (X_7) ($\beta = 0.239$) ด้านวัฒนธรรมองค์การ (X_3) ($\beta = 0.239$) ด้านองค์การแห่งการเปลี่ยนแปลง (X_5) ($\beta = 0.214$) และด้านอัตลักษณ์ของแบรนด์ (X_1) ($\beta = 0.201$) ตามลำดับ ดังตารางที่ 1



ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยการสร้างแบรนด์ที่ส่งผลกระทบต่อองค์ประกอบการเกิดแบรนด์โรงเรียนเอกชนในกลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง (ร้อยแก่นสารสินธุ์)

ตัวแปร	คะแนนดิบ		คะแนนมาตรฐาน	t	Sig.
	B	S.E. _B	β		
ค่าคงที่ (Constant)	0.904	0.205	-	4.403	.000
(X ₅) องค์การแห่งการเปลี่ยนแปลง	0.184	0.061	0.214	3.013	.003
(X ₇) การประชาสัมพันธ์	0.203	0.052	0.239	3.864	.000
(X ₃) วัฒนธรรมองค์การ	0.233	0.065	0.239	3.571	.000
(X ₁) อัตลักษณ์ของแบรนด์	0.164	0.048	0.201	3.401	.001

$R = 0.739$, $R^2 = 0.546$, Adjusted $R^2 = 0.537$, $S.E.est = 0.299$, $F = 63.719^{**}$

5. อภิปรายผลการวิจัย

1. ระดับปัจจัยการสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนในกลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลางพบว่า ระดับปัจจัยการสร้างแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนในกลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลางผู้บริหารและครูเห็นว่าการมีวัฒนธรรมองค์การที่ดีอยู่ในระดับระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.19$) เนื่องจากวัฒนธรรมองค์การ เป็นระบบการดำเนินการร่วมกันภายในองค์การที่ยึดถือโดยสมาชิกขององค์การวัฒนธรรมองค์การเป็นการรับรู้ ร่วมกันของสมาชิก วัฒนธรรมมิได้ให้สมาชิกประพฤติปฏิบัติ ซึ่งสอดคล้องกับ Keowying (2001) ได้สรุปว่า ทุกองค์การมีระบบหรือมีแบบแผนของค่านิยม สัญลักษณ์ ความเชื่อ และการปฏิบัติที่มีวิวัฒนาการตลอดเวลา เมื่อต้องเผชิญกับปัญหาเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์การ วัฒนธรรมองค์การจะช่วยให้พนักงานได้

คิดพิจารณา วิเคราะห์และแก้ปัญหาในแนวทางที่ถูกต้อง รองลงมา ผู้บริหารและครูให้ความสำคัญการสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนในด้านคุณภาพครูและบุคลากรทางการศึกษา อยู่ในระดับมาก เนื่องจากคุณภาพการศึกษาเป็นเป้าหมายของการจัดการศึกษาในทุกระดับและทุกระบบหน่วยงานทางการศึกษาผู้บริหาร ครู คณาจารย์ และบุคลากรทางการศึกษาที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการศึกษาต่างปฏิบัติหน้าที่ของตนเพื่อพัฒนาผู้เรียนให้มีคุณภาพ มีคุณลักษณะที่พึงประสงค์อันแสดงถึงคุณภาพของการศึกษาเพื่อผู้เรียน ซึ่งผู้เรียนจะเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาประเทศชาติให้เจริญก้าวหน้า ซึ่งสอดคล้องกับ Pornsrirama (2009) ได้สรุปว่า กลไกสำคัญที่สุดในการจัดการศึกษา คือ ครูเพราะครูเป็นผู้กำหนดคุณภาพประชากรในสังคมและคุณภาพประชากรในสังคม คือ ตัว



พยากรณ์ความสำเร็จในการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม การเมือง การปกครองการศึกษา วัฒนธรรม วิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม ครูจึงควร เป็นวิชาชีพที่รวมคนเก่ง คนดี สามารถเป็นต้นแบบ ทางคุณธรรม จริยธรรม การประพฤติปฏิบัติตน การดำรงชีวิต และการขึ้นนำสังคมไปในทางที่เหมาะสม ส่วนปัจจัยการสร้างแบรนด์ที่ผู้บริหารและครูเห็น ว่าอยู่ในระดับน้อยที่สุดคือ ด้านความเป็นนานาชาติ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากความสามารถของโรงเรียน เอกชนมีความเป็นนานาชาติค่อนข้างน้อยกว่า โรงเรียนรัฐบาลเพราะบางโรงเรียนของเอกชน ไม่สามารถมีค่าใช้จ่ายสู่ความเป็นนานาชาติได้

ระดับปัจจัยการเกิดแบรนด์ของโรงเรียน เอกชนในกลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง ผู้บริหารและครู ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบการเกิดแบรนด์ในลำดับสูงสุด คือ การรับรู้ชื่อเสียง ของแบรนด์ เนื่องจากโรงเรียนเอกชนนั้นๆ จะต้อง เป็นที่รู้จักของผู้ปกครอง ผู้เรียนที่จะส่งบุตรหลาน เข้าโรงเรียนเอกชนที่ใดที่หนึ่งนั้น โรงเรียนเอกชน แห่งนั้นต้องเป็นที่รู้จัก ยอมรับด้านคุณภาพของ ผู้เรียนจนกลายเป็นชื่อเสียงของโรงเรียนเอกชน นั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับ Pongsathaporn (2003) สรุปไว้ว่า การรับรู้ชื่อเสียงของแบรนด์ เป็นขอบเขต เบื้องต้นของมูลค่าของแบรนด์นั้นๆ รองลงมา ผู้บริหารและครูเห็นว่าภาพลักษณ์โรงเรียนเอกชน อยู่ในระดับมาก เนื่องจากโรงเรียนเอกชนเป็นที่ ยอมรับของสังคม ผู้ปกครอง ผู้เรียน หรือผู้สนใจ ส่งบุตรหลานมาเรียนในโรงเรียนนั้น โรงเรียนต้องมี ภาพลักษณ์ที่ดี เป็นที่ยอมรับของสังคม มีคุณภาพ มาตรฐานทั้งผู้บริหาร ครู บุคลากรทางการศึกษา

และคุณภาพด้านผู้เรียน ซึ่งสอดคล้องกับ Hudarwa (2014) ได้สรุปว่า การบริหารงานเกี่ยวกับกระบวนการเกิดภาพลักษณ์ในด้านต่างๆ เช่น ด้านการ จรรยา การบริการรณรับส่ง การมีระบบดูแลความ ปลอดภัยของนักเรียน มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัย มาใช้บริหารจัดการอย่างมีคุณภาพโดยความร่วมมือ จากทุกฝ่าย ผลงานที่โรงเรียนได้รับจากหน่วยงาน ภายนอกเป็นที่ประจักษ์ของคนทั่วไป ภาพลักษณ์ ที่ดีของโรงเรียนจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของ ผู้ปกครอง องค์กรประกอบการเกิดแบรนด์ ผู้บริหาร และครูให้ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านสินทรัพย์ของ แบรนด์สาเหตุเนื่องจากโรงเรียนเอกชนยังต้อง พัฒนา และยกระดับมาตรฐานของโรงเรียนให้มี คุณภาพทั้งทางด้านวิชาการและการบริการต่างๆ เป็นที่ยอมรับของผู้ปกครอง ผู้เรียน และผู้รับ บริการอื่นๆ จากโรงเรียนจนเกิดเป็นความพึงพอใจ และถือเป็นที่ว่าโรงเรียนนั้นเป็นส่วนรับผิดชอบของ ตนและสังคม

2. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสร้าง แบรนด์กับองค์ประกอบการเกิดแบรนด์โรงเรียน เอกชนในกลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง พบว่า ปัจจัยการสร้างแบรนด์มีความสัมพันธ์ กับองค์ประกอบการเกิดแบรนด์โรงเรียนเอกชน ในกลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง (ร้อยละสามสิบสี่) มีค่าความสัมพันธ์อยู่ใน ระดับสูง คือด้านองค์การแห่งการเปลี่ยนแปลง (X_5) ปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์การ (X_3) และปัจจัยด้าน การประชาสัมพันธ์ (X_7) สัมพันธ์กับองค์ประกอบการเกิดแบรนด์โรงเรียนเอกชนเนื่องจากโรงเรียน เอกชนมีการบริหารสถานศึกษาที่เป็นเอกเทศ



เน้นการบริการและผลสัมฤทธิ์ของผู้เรียนเนื่องจากโรงเรียนเอกชนเป็นสถานศึกษาที่จะต้องมีการพัฒนาเรื่อยๆ สาเหตุเพราะโรงเรียนเอกชนมีการแข่งขัน ผู้บริหาร ครูจึงต้องปฏิบัติงานโดยมีการเปลี่ยนแปลงองค์เพื่อให้สอดคล้องกับบริบทของโรงเรียนเอกชนซึ่งสอดคล้องกับ Laohanana (1998) ได้สรุปว่า การเปลี่ยนแปลงจากสถานการณ์หนึ่งในปัจจุบันในแง่ของโครงสร้าง กระบวนการ ปัจจัยนำเข้า และผลผลิตไปสู่อีกสถานภาพหนึ่งในอนาคตที่กำหนดไว้ เพื่อให้ห้องค์การดำเนินงานตามวัตถุประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพ รองลงมาคือ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง คือ ปัจจัยด้านความเป็นนานาชาติ (X_6) ปัจจัยด้านคุณภาพของครูและบุคลากรทางการศึกษา (X_2) ปัจจัยด้านอัตลักษณ์ (X_1) ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ของแบรนด์ (X_4) เนื่องจากโรงเรียนเอกชนที่เป็นที่นิยมของผู้ปกครอง นักเรียน ที่ส่งบุตรหลานมาเรียนโรงเรียนเอกชน ย่อมมั่นใจในความเป็นนานาชาติของโรงเรียน โรงเรียนมีคุณภาพทั้งผู้บริหารและครู อีกทั้งนักเรียนมีผลสัมฤทธิ์ที่โดดเด่นด้านวิชาการ มีอัตลักษณ์ของโรงเรียน และโรงเรียนเอกชนต้องมิกิจกรรมสัมพันธ์ร่วมกับผู้ปกครอง กับนักเรียนและโรงเรียนต้องเปิดโอกาสให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ ซึ่งสอดคล้องกับจุมพล รามล (Ramol, 2013) ได้กล่าวสรุปแบรนด์ของสถานศึกษาต่างๆ ดูจากชื่อเสียง มีอัตลักษณ์ที่โดดเด่น ความน่าเชื่อถือของผลงานของโรงเรียนที่สังคมรับรู้

3. ปัจจัยการสร้างแบรนด์ที่ส่งผลต่อการเกิดแบรนด์โรงเรียนเอกชนในกลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง (ร้อยแก่นสารสินธุ์) จากผล

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบมีขั้นตอนระหว่างตัวแปรต้น คือ ปัจจัยการสร้างแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนในกลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลางและองค์ประกอบการเกิดเป็นแบรนด์โรงเรียนเอกชนในกลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง พบว่า องค์การแห่งการเปลี่ยนแปลง (X_5) มีอำนาจการทำนายถึงร้อยละ 40.8 เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงองค์การ ให้ได้ตามมาตรฐานสากล มีการตื่นตัวอยู่ตลอดเวลา และการเปลี่ยนแปลงของโลกยุคโลกาภิวัตน์ที่เป็นยุคการสื่อสารไร้พรมแดน ในการบริหารจัดการองค์การและในด้านวิชาการ เช่น การเรียนการสอน การถ่ายทอดความรู้ที่เกิดจากองค์ความรู้ที่หลากหลายให้เท่าทันกับนานาประเทศที่มีการพัฒนาด้านการจัดการศึกษาซึ่งเป็นหน่วยงานทางภาคเอกชน สอดคล้องกับ Laokaikul (2008) ได้สรุปว่า การเปลี่ยนแปลงจากสถานการณ์หนึ่งในปัจจุบันในแง่ของโครงสร้าง กระบวนการ ปัจจัยนำเข้า และผลผลิตไปสู่อีกสถานภาพหนึ่งในอนาคตที่กำหนดไว้ เพื่อให้ห้องค์การดำเนินงานวัตถุประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิภาพรองลงมาคือปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ (X_7) มีอำนาจการทำนายร้อยละ 7.0 เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นสื่อกลางที่สำคัญที่จะทำให้โรงเรียนเอกชน เป็นที่รู้จักของผู้ปกครอง นักเรียนและผู้รับบริการอื่นๆ ด้านการศึกษา ทั้งความรู้ทางวิชาการ ประสบการณ์ต่างๆ รวมทั้งสารสนเทศที่ถูกต้อง ชัดเจน หลากหลายทันสมัย ทันเหตุการณ์จะทำให้สังคมภายนอกรู้จักตัวตนของโรงเรียนเอกชนที่มีคุณภาพ และทั้งนี้การประชาสัมพันธ์ความเป็นแบรนด์โรงเรียนเอกชนที่



มีมาตรฐานยังต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์โดยผู้บริหาร ครู ผู้ปกครอง นักเรียนที่เรียนอยู่ รวมถึงศิษย์เก่า ต้องมีแบบอย่างที่ดี จึงทำให้มีแบรนด์ที่บ่งบอกตัวตนของโรงเรียนเอกชนที่มีคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับ Vorakit (1986) ได้สรุปว่าการประชาสัมพันธ์คือการปฏิบัติ กิจกรรมต่างๆ ตามแผนการของการสื่อสารที่ได้กำหนดไว้ เพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้อง ตรงกันในอันที่จะสร้างความเชื่อถือ ศรัทธา และความร่วมมือระหว่างสถาบันกับประชาชนกลุ่มเป้าหมายโดยเป็นการปฏิบัติกิจกรรมที่ต่อเนื่องและหวังผลระยะยาวตัวแปรที่สามที่เข้าสู่สมการพยากรณ์ คือ วัฒนธรรมองค์การ (X_3) ค่าอำนาจพยากรณ์ ร้อยละ 4.3 สาเหตุจากการดำเนินงานในโรงเรียนเอกชนหรือแม้แต่โรงเรียนสังกัดภาครัฐต้องมีวัฒนธรรมองค์การที่เข้มแข็งทั้งด้านคุณภาพทางวิชาการ การบริการ และด้านอื่นๆที่ปฏิบัติมานาน ได้รับความนิยมและเป็นยอมรับจากชุมชน ผู้ปกครอง นักเรียนและสังคมภายนอก จนทำให้โรงเรียนได้ดำเนินปฏิบัติในการให้บริการด้านการส่งเสริมทางการศึกษาการบริหารจัดการในองค์การที่มีประสิทธิภาพและมีชื่อเสียง ซึ่งสอดคล้องกับ Prapawanont (1998) ได้สรุปว่าวัฒนธรรมองค์การหมายถึง ค่านิยม ประเพณี และพฤติกรรมซึ่งกำหนดการกระทำของบุคคลในองค์การประสิทธิผลขององค์การขึ้นอยู่กับอิทธิพลของวัฒนธรรมองค์การ ซึ่งมีผลกระทบต่อหน้าที่ การจัดการในองค์การตัวแปรที่สี่ที่เข้าสู่สมการพยากรณ์ คือ อัตลักษณ์ของแบรนด์ (X_1) ค่าอำนาจพยากรณ์ ร้อยละ 2.5 ทั้งนี้เนื่องจากการเป็นแบรนด์แน่นอนต้องมีความแตกต่าง

มีจุดเด่นมีความเป็นตัวตนที่มีทั้งประสิทธิภาพของแบรนด์และประสิทธิผลที่ชัดเจนนั้น การสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีอัตลักษณ์ที่โดดเด่นมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับของนักเรียน ผู้ปกครอง ชุมชน สังคมและบุคคลภายนอก ซึ่งสอดคล้องกับ Puntippaet (2014) ได้สรุปว่า การออกแบบอัตลักษณ์ของแบรนด์เป็นสิ่งที่เหมาะสมให้เห็นถึงความเป็นตัวตนที่มีลักษณะเฉพาะของแบรนด์นั้น และแบรนด์ต้องเหมาะสมกับบุคลิกภาพของตัวเอง เพราะแบรนด์มีความเป็นตัวตนที่แท้จริงมีความแตกต่าง ยั่งยืน มีคุณค่า มีชื่อเสียงและกำลังเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องสำหรับตัวแปรปัจจัยการสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนในกลุ่มภาคตะวันออกเฉียดเหนือตอนกลาง ด้านคุณภาพครูและบุคลากรทางการศึกษา (X_2) ด้านความสัมพันธ์ของแบรนด์ (X_4) และด้านความเป็นนานาชาติ (X_6) ถูกคัดออกจากสมการ เนื่องจากทดสอบความสัมพันธ์แล้วไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าในโรงเรียนเอกชนที่มีความโดดเด่นจนเกิดแบรนด์โรงเรียนเอกชน เป็นที่นิยมของผู้ปกครอง และนักเรียนที่สนใจส่งบุตรหลานเข้าโรงเรียนเอกชน ในโรงเรียนนั้นจะต้องครูและบุคลากรทางการศึกษาที่มีมาตรฐาน โรงเรียนต้องมีความสัมพันธ์กับผู้ปกครองที่ดีเป็นที่ยอมรับและความไว้วางใจของผู้ปกครอง อีกทั้งโรงเรียนที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ มีความเป็นสากล ในระบือนานาชาติ

ดังนั้นตัวแปรปัจจัยการสร้างแบรนด์ทั้ง 3 ด้านได้แก่ ด้านคุณภาพครูและบุคลากรทางการศึกษา (X_2) ด้านความสัมพันธ์ของแบรนด์ (X_4) และ



ด้านความเป็นนานาชาติ (X_6) จะส่งผลต่อการเกิด
แบรนด์โรงเรียนเอกชนในกลุ่มภาคอีสานเหนือ
ตอนกลาง ผู้บริหารและครูจะต้องพัฒนาศักยภาพ

ของโรงเรียนรวมถึง การบริหารจัดการองค์การ
ให้มีทั้ง 3 ด้านดังกล่าวให้เกิดขึ้นในโรงเรียน
เอกชน

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณและค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (ค่าอำนาจพยากรณ์) ของ
ปัจจัยการสร้างแบรนด์ที่ส่งผลต่อองค์ประกอบการเกิดแบรนด์โรงเรียนเอกชนในกลุ่มภาคตะวันออกเฉียง
เหนือตอนกลาง (ร้อยแก่นสารสินธุ์)

ตัวแปรต้น	R	R ²	Adjusted R ²	S.E.est	F	Sig.
(X_5)	0.638	0.408	0.405	0.339	147.952	.000
(X_5), (X_7)	0.692	0.478	0.474	0.319	98.169	.000
(X_5), (X_7), (X_3)	0.722	0.521	0.514	0.306	77.269	.000
(X_5), (X_7), (X_3), (X_1)	0.739	0.546	0.537	0.299	63.719	.000

4. จากผลการวิเคราะห์พหุคูณแบบมี
ขั้นตอนในตารางที่ 2 ระหว่างปัจจัยการสร้าง
แบรนด์กับองค์ประกอบการเกิดแบรนด์ของ
โรงเรียนเอกชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอน
กลาง พบว่า องค์การแห่งการเปลี่ยนแปลง (X_5)
มีอำนาจการทำนายถึงร้อยละ 40.8 เนื่องจากการ
เปลี่ยนแปลงองค์การ ให้ได้ตามมาตรฐานสากล
มีการตื่นตัวอยู่ตลอดเวลา และการเปลี่ยนแปลง
ของโลกยุคโลกาภิวัตน์ที่เป็นยุคการสื่อสาร
ไร้พรมแดน ในการบริหารจัดการองค์การและใน
ด้านวิชาการ เช่น การเรียนการสอน การถ่ายทอด
ความรู้ที่เกิดจากองค์ความรู้ที่หลากหลาย ให้เท่า
ทันกับนานาชาติประเทศที่มีการพัฒนาด้านการจัดการ
ศึกษาเป็นหน่วยงานทางภาคเอกชน ซึ่งสอดคล้อง
กับ Laohan (1998) ได้สรุปว่า การเปลี่ยนแปลง

จากสถานการณ์หนึ่งในปัจจุบันในแง่ของโครงสร้าง
กระบวนการ ปัจจัยนำเข้า และผลผลิตไปสู่อีก
สถานภาพหนึ่งในอนาคตที่กำหนดไว้ เพื่อให้
องค์การดำเนินงานวัตถุประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพ
และมีประสิทธิภาพ

รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์
(X_7) มีอำนาจการทำนายร้อยละ 7.0 เพราะการ
ประชาสัมพันธ์เป็นสื่อกลางที่สำคัญที่จะทำให้
โรงเรียนเอกชน เป็นที่รู้จักของผู้ปกครอง นักเรียน
และผู้รับบริการอื่นๆ ด้านการศึกษา ทั้งความรู้ทาง
วิชาการ ประสบการณ์ต่างๆ รวมทั้งสารสนเทศ
ที่ถูกต้อง ชัดเจน หลากหลาย ทันสมัย ทัน
เหตุการณ์จะทำให้สังคมภายนอกรู้จักตัวตนของ
โรงเรียนเอกชนที่มีคุณภาพ ทั้งนี้การประชาสัมพันธ์
ความเป็นแบรนด์โรงเรียนเอกชนที่มีมาตรฐาน



ยังต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์โดยตัวผู้บริหาร ครู ผู้ปกครอง นักเรียนที่เรียนอยู่ รวมถึงศิษย์เก่า ต้องมีแบบอย่างที่ดี จึงทำให้มีแบรนด์ที่บ่งบอกตัวตนของโรงเรียนเอกขที่มีคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับ Vorakit (1986) ได้สรุปว่าการประชาสัมพันธ์คือ การปฏิบัติ กิจกรรมต่างๆ ตามแผนการของการสื่อสารที่ได้กำหนดไว้ เพื่อส่งเสริมความเข้าใจ อันถูกต้อง ตรงกันในด้านที่จะสร้างความเชื่อถือ ศรัทธา และความร่วมมือระหว่างสถาบันกับ ประชาชนกลุ่มเป้าหมายโดยเป็นการปฏิบัติ กิจกรรมที่ต่อเนื่องและหวังผลระยะยาว

ตัวแปรที่สามที่เข้าสู่สมการพยากรณ์ คือ วัฒนธรรมองค์การ (X_3) ค่าอำนาจการพยากรณ์ ร้อยละ 4.3 สาเหตุจากการดำเนินงานในโรงเรียน เอกชนหรือแม้แต่โรงเรียนสังกัดภาครัฐต้องมี วัฒนธรรมองค์การที่เข้มแข็งทั้งด้านคุณภาพทาง วิชาการ การบริการ ด้านอื่นๆ ที่ปฏิบัติมานาน ได้รับความนิยมนับยอมรับจากชุมชนผู้ปกครอง นักเรียนและสังคมภายนอก จนทำให้โรงเรียนได้ ดำเนินปฏิบัติในการให้บริการด้านการส่งเสริม ทางการศึกษา การบริหารการจัดการในองค์การที่มี ประสิทธิภาพ มีชื่อเสียง ซึ่งสอดคล้องกับ Prapawanont (1998) ได้สรุปว่าวัฒนธรรม องค์การหมายถึง ค่านิยม ประเพณีและพฤติกรรม ซึ่งกำหนดการกระทำของบุคคลในองค์การ ประสิทธิภาพขององค์การขึ้นอยู่กับอิทธิพลของ วัฒนธรรมองค์การ มีผลกระทบต่อหน้าที่การ จัดการในองค์การ

ตัวแปรที่สี่ที่เข้าสู่สมการพยากรณ์ คือ อัตลักษณ์ของแบรนด์ (X_4) ค่าอำนาจการพยากรณ์

ร้อยละ 2.5 ทั้งนี้เนื่องจากการเป็นแบรนด์แน่นอน ต้องมีความแตกต่าง มีจุดเด่น มีความเป็นตัวตน ที่มีทั้งประสิทธิภาพของแบรนด์และประสิทธิผล ที่ชัดเจน ฉะนั้น การสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชน จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีอัตลักษณ์ที่โดดเด่น มีคุณภาพ เป็นที่ยอมรับของนักเรียน ผู้ปกครอง ชุมชน สังคมและบุคคลภายนอก ซึ่งสอดคล้องกับ Puntippaet (2014) ได้สรุปว่า การออกแบบ อัตลักษณ์ของแบรนด์เป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึง ความเป็นตัวตนที่มีลักษณะเฉพาะของแบรนด์นั้น และเหมาะกับบุคลิกภาพของตัวเอง เพราะแบรนด์ มีความเป็นตัวตนที่แท้จริงมีความแตกต่าง ยั่งยืน มีคุณค่า มีชื่อเสียงและกำลังเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง

สำหรับตัวแปรปัจจัยการสร้างแบรนด์ โรงเรียนเอกชนในกลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตอนกลาง ด้านคุณภาพครูและบุคลากรทางการ ศึกษา (X_2) ด้านความสัมพันธ์ของแบรนด์ (X_4) และ ด้านความเป็นนานาชาติ (X_6) ถูกตัดออกจาก สมการ เนื่องจากทดสอบความสัมพันธ์แล้วไม่มีนัย สำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าในโรงเรียน เอกชนที่มีความโดดเด่นจนเกิดแบรนด์โรงเรียน เอกชนเป็นที่นิยมของผู้ปกครอง นักเรียนที่สนใจ ส่งบุตรหลานเข้าโรงเรียนโรงเรียนเอกชนในโรงเรียนนั้น จะต้องครูและบุคลากรทางการศึกษาที่มีมาตรฐาน โรงเรียนต้องมีความสัมพันธ์กับผู้ปกครองที่ดีเป็นที่ ยอมรับและความไว้วางใจของผู้ปกครอง อีกทั้ง โรงเรียนที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ มีความเป็นสากล ในระดับนานาชาติ

ดังนั้นตัวแปรปัจจัยการสร้างแบรนด์ทั้ง 3 ด้านได้แก่ ด้านคุณภาพครูและบุคลากรทางการ



ศึกษา (X_2) ด้านความสัมพันธ์ของแบรนด์ (X_4) และด้านความเป็นนานาชาติ (X_6) จะส่งผลต่อการเกิดแบรนด์โรงเรียนเอกชนในกลุ่มภาคอีสานเหนือตอนกลาง ผู้บริหาร และครูจะต้องพัฒนาศักยภาพของโรงเรียนรวมถึงการบริหารจัดการองค์การให้มีทั้ง 3 ด้านดังกล่าวให้เกิดขึ้นในโรงเรียนเอกชน

6. ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1.1 ผู้บริหาร ครู ควรพัฒนาด้านการประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้โรงเรียนให้บริการด้านความรู้ทางวิชาการ ประสบการณ์ การบริการ การประชาสัมพันธ์ด้วยสารสนเทศที่ทันสมัย หลากหลาย ทำให้สังคมรู้จักโรงเรียนเอกชนการประชาสัมพันธ์ความเป็นแบรนด์โรงเรียนเอกชนที่มีมาตรฐานอาศัยการประชาสัมพันธ์จากผู้บริหาร ครู ผู้ปกครอง นักเรียนรวมถึงศิษย์เก่าทำให้เกิดแบรนด์โรงเรียนเอกชนที่มีคุณภาพ

1.2 การเกิดแบรนด์ของโรงเรียนเอกชน ผู้บริหารและครูร่วมกันสร้างและสืบสานวัฒนธรรมองค์การที่ดี จากผลการวิจัย ปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์การเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกิดแบรนด์อยู่ในระดับมากดังนั้นการบริหารจัดการในโรงเรียนเอกชนต้องที่มีวัฒนธรรมองค์การที่เข้มแข็งทั้งด้านคุณภาพทางวิชาการและด้านอื่นๆ จะให้ได้รับความนิยม การยอมรับจากชุมชน ผู้ปกครอง นักเรียนและสังคม

1.3 การเกิดแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนผู้บริหาร และครู ควรนำแนวทางการบริหารจัดการองค์การ อาศัยหลักการจัดการองค์การแห่งการเปลี่ยนแปลง ผู้บริหาร และครู ต้องเข้มแข็ง มองการณ์ไกลคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการทำงานใหม่เป็นนักปรับปรุงที่ทันยุคทันสมัยเหตุการณ์ เป็นผู้ที่รู้จักยอมรับตนเองและผู้อื่น

1.4 ผู้บริหาร ครู ควรสร้างความโดดเด่น เป็นตัวของตัวเองทางด้านการจัดการศึกษาและการให้บริการต่างๆ จนเป็นอัตลักษณ์ที่ดีของโรงเรียนให้เกิดขึ้น เป็นที่ยอมรับของนักเรียน ผู้ปกครอง ชุมชน สังคมและบุคคลภายนอก

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

2.1 ควรทำการศึกษาในรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพที่เกี่ยวกับปัจจัยการสร้างแบรนด์ที่ส่งผลต่อการเกิดแบรนด์โรงเรียนเอกชน

2.2 ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการสร้างแบรนด์ที่ส่งผลต่อการเกิดแบรนด์โรงเรียนเอกชนในกลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือทั้งหมดหรือในระดับภูมิภาคอื่นๆ เพื่อนำผลมาเปรียบเทียบและใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปัจจัยที่ส่งผลต่อแบรนด์โรงเรียนเอกชนต่อไป

2.3 ควรออกแบบการวิจัยในลักษณะโมเดลสมการโครงสร้างหรือโมเดลของพหุระดับปัจจัยการสร้างแบรนด์ที่ส่งผลต่อการเกิดแบรนด์ในโรงเรียนเอกชน



References

- Hudarwa, H. (2014). *The Deciding Factor for Parents to send their Children in Private Schools Kindergarten Hat Yai Municipality*. Songkla : Department of Educational Administration Faculty of Education Hat Yai University.
- Keowying, K. (2001). *Management and Organization Development*. Faculty Humanities and Social Sciences. Khon Kaen : Khon Kaen University.
- Kotler, P. (1994). *Marketing Management: Analysis Planning Implementation and Control*. (8th ed.). Englewood cliffs : Prentice Hall.
- Laohanan, S. (1998). *Organization Development*. Bangkok : DD. book.
- Laokaikul, S. (2008). *Sufficient Branding*. Bangkok : Managing Media Group.
- Prapawanont, C. (1998). *Organization and Management*. Bangkok : Printing House Thammasat University.
- Pongsathaporn, S. (2003). *Integrated Marketing Communication: Practical IMC*. Bangkok : n.p.
- Puntippaet, T. (2014). *Identity Design of Fashion Brand for M Generation Men*. Department of Marketing Faculty of Arts. Bangkok : Chulalongkorn University.
- Pornsrima, D. (2009). *Professional Development for Teachers*. Bangkok : PA Living.
- Ramol, J. and Nuntachai, S. (2013). *The Causal Relationship of Factors Influencing Private School Brand*. Bangkok : Department of Educational Administration Faculty of Education Kasetsart University.
- Vorakit, P. (1986). *Media Selection for Public Relations*. Bangkok : Thammasat University.

