บทบาทผู้บริหารสถานศึกษาในการสร้างแบรนด์ของโรงเรียนประถมศึกษา สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรสาคร

Role of School Administrators in Building Brand in Primary Schools of Samutsakhon Primary Educational Service Area Office

อภิญญา เลขพัฒน์*, นภาเดช บุญเชิดชู**, ดวงใจ ชนะสิทธิ์***
Apinya Leakphat*, Napadech Booncherdchoo**, Duangjai Chanasid***
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
Nakhon Pathom Rajabhat University
Received: November 3, 2022 Revised: August 22, 2024 Accepted: December 4, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) บทบาทผู้บริหารสถานศึกษาในการสร้างแบรนด์ของโรงเรียนประถมศึกษา และ2) องค์ประกอบของบทบาทผู้บริหารสถานศึกษาในการสร้างแบรนด์ของโรงเรียนประถมศึกษา สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรสาคร ผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์ ได้แก่ ผู้บริหารการศึกษาและผู้บริหารสถานศึกษา จำนวน 5 คน กลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ผู้บริหารและครู สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรสาคร จำนวน 382 คน ซึ่งได้มาโดยการการสุ่มแบบแบ่งชั้นกระจายตามขนาดสถานศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ผลการวิจัยพบว่า 1. บทบาทผู้บริหารสถานศึกษาในการสร้างแบรนด์ของโรงเรียนประถมศึกษา ประกอบด้วย 3 ตัวบ่งชี้ ได้แก่ 1) การสร้างอัตลักษณ์ของโรงเรียน 2) การสร้างแบรนด์องค์กรของโรงเรียน และ3) การสร้างคุณค่าของแบรนด์โรงเรียน 2. องค์ประกอบของบทบาทผู้บริหารสถานศึกษาในการสร้างแบรนด์ของโรงเรียนประถมศึกษา ประกอบด้วย 9 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การวางแผนการสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ มี 8 ตัวบ่งชี้ 2) การวางแผนการสร้างแบรนด์องค์กร มี 10 ตัวบ่งชี้ 3) การวางแผนการสร้างคุณค่าของแบรนด์ มี 5 ตัวบ่งชี้ 4) บทบาทด้านการนำแผนการสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ไปปฏิบัติ มี 5 ตัวบ่งชี้ 5) การนำแผนการสร้างแบรนด์องค์กรไปปฏิบัติ มี 8 ตัวบ่งชี้ 6) การนำแผนการสร้างคุณค่าของแบรนด์ไปปฏิบัติ มี 11 ตัวบ่งชี้ 7) การประเมินผลการสร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์ มี 7 ตัวบ่งชี้ 8) การประเมินผลการสร้างแบรนด์องค์กร มี 12 ตัวบ่งชี้ 9) การประเมินผลการสร้างคุณค่าของแบรนด์ มี 16 ตัวบ่งชี้

คำสำคัญ: บทบาทผู้บริหารสถานศึกษา, การสร้างแบรนด์ของโรงเรียนประถมศึกษา

Abstract

This research aimed to study: 1) the role of school administrators in building brand in primary school and 2) the factor of the role of school administrators in building brand in primary school. The research was determined with two phases. First, qualitative data were collected from five administrators by interview. Second, quantitative data were collected from the sample, 382 administrators and teachers in primary schools of Samutsakhon primary educational service area office, derived from proportional stratified random sampling as

distributed by the school size. The instrument were an interview form and a questionnaire. The statistics used in data analysis were frequency, percentage, mean, and exploratory factor. The research results were as followed; 1. The role of school administrators in building brand in primary school from interviewing were consisted of three primary indicators. The role of school administrator for 1) identity branding 2) corporate branding and 3) building equity brand. 2. The role of school administrators in building brand in primary school indicator were consisted 9 components including 1) Identity branding plan (8 indicators) 2) Identity branding implementation (1 0 indicators) 3) Identity branding evaluation (5 indicators) 4) Corporate branding plan (5 indicators) 5) Corporate branding implementation (8 indicators) 6) Corporate branding evaluation (1 1 indicators) 7) Equity branding plan (7 indicators) 8) Equity branding implementation (12 indicators) and 9) Equity branding evaluation (16 indicators).

Keywords: Role Of School Administrators, Building Brand In Primary School

บทนำ

มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป้าหมายการพัฒนาประเทศประกอบด้วยยุทศาสตร์ 6 ด้าน ได้แก่ 1) ความมั่นคง 2) การสร้างความสามารถในการแข่งขัน 3) การพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพคน 4) การสร้างโอกาสบนความเสมอภาคและความเท่าเทียมกันทางสังคม 5) การสร้างการเติบโตบนคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรต่อสังคม และ6)การปรับสมดุลและพัฒนาระบบการบริหารจัดการภาครัฐ (สำนักงานเลขานุการของคณะกรรมการยุทธศาสตร์ชาติ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2562: 7) จากยุทศาสตร์ชาติดังกล่าวมาข้างต้น เป็นความท้าทายเป็นอย่างมากในการวางแผนการบริหารจัดการศึกษา ในขณะที่แนวโน้ม (trend) โลกยุคใหม่ที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง โลกเปลี่ยนจากการหาคำตอบที่ถูกต้อง มาสู่การหาคำตอบที่น่าพึงพอใจตามบริบท ภาคการศึกษาของรัฐและเอกชนเดิมมีภูมิคุ้มกันเข้มแข็งในการแข่งขัน แต่เมื่อมีการแข่งขันระดับโลก ผลการวิจัยโดยส่วนใหญ่การสร้างแบรนด์ขององค์กรจะเป็นทางธุรกิจมากกว่าภาครัฐ แต่อย่างไรก็ตามเมื่อความต้องการการศึกษาที่เพิ่มขึ้นทั่วโลก สอดคล้องกับแนวคิดของ เปี่ยมพร ตังตระกูลไพศาล (2560: 23) ได้กล่าวว่า นอกจากการสร้างแบรนด์จากภายในองค์กรแล้ว การสร้างแบรนด์ภายนอกก็มีความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากเป็นการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายภายนอกโรงเรียน ซึ่งสอดคล้องกับ กุณฑลี รื่นรมย์ (2563: 29) ผู้บริหารจะต้องตระหนักถึงความสำคัญของการสร้างสรรค์และการพัฒนาปรับปรุงแบรนด์ รวมทั้งการสื่อสารแบรนด์ให้กับกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้และมีการตอบสนอง เพราะแบรนด์ช่วยให้สินค้ามีตัวตน ส่วนแบรนด์องค์กรช่วยให้องค์กรได้รับการยอมรับและมีคุณค่าต่อผู้ที่ทำงานในองค์กรและต่อลูกค้า แบรนด์สินค้าหรือแบรนด์องค์กร จะเป็นตัวขับเคลื่อนที่ช่วยให้เกิดผลที่ยั่งยืนแก่องค์กรในอนาคต

จากประเด็นความยั่งยืนที่จะเกิดขึ้นในสถานศึกษา การสร้างแบรนด์นั้นคือการสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นกับสถานศึกษา บุคลากรทางการศึกษา และผู้เรียนตามบริบทของสถานศึกษา จนกระทั่งผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรู้สึกพึงพอใจตามบริบท ยอมรับ เชื่อมั่น ผูกพัน และรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของสถานศึกษานั้น นับว่าเป็นการบรรลุเป้าหมายในการจัดการศึกษาของสถานศึกษา และเป็นไปตามแผนการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2560 – 2574 โดยจุดมุ่งหมายที่สำคัญของแผนคือการมุ่งเน้นการประกัน โอกาส ความเสมอภาคทางการศึกษาและการศึกษาเพื่อการมีงานทำและสร้างงานได้ ภายใต้บริบท เศรษฐกิจ สังคมของประเทศ และของโลกที่

ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งภายใต้กรอบแผนการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2560 - 2574 ได้กำหนดสาระสำคัญสำหรับบรรลุเป้าหมายของการพัฒนาการศึกษาใน 5 ประการ ได้แก่ การเข้าถึง (access) ความเท่าเทียม (equity) คุณภาพ (quality) ประสิทธิภาพ (efficiency) และตอบโจทย์บริบทที่เปลี่ยนแปลง (relevancy) (สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ, 2560: 10) ซึ่งธนาธร เจียรกุล (2557: 134-152) พบว่าสภาวการณ์บริหารแบรนด์ของสถานศึกษาทั้งของรัฐและเอกชนต่างตระหนักถึงความสำคัญในการบริหารแบรนด์ และมีการดำเนินการบริหาร แบรนด์ที่เป็นรูปธรรมที่ชัดเจนขึ้น องค์ประกอบในการบริหารแบรนด์คือ คุณค่าของแบรนด์ การตระหนักในอัตลักษณ์ของแบรนด์ รากฐานของแบรนด์ และการสื่อสารแบรนด์ และเปี่ยมพร ตังตระกูลไพศาล (2560: 201-218) พบว่า แนวคิดการบริหารแบรนด์โรงเรียนเอกชน ประกอบด้วย การวางแผนการบริหารแบรนด์ การนำการบริหารแบรนด์ไปปฏิบัติ และการประเมินผลแบรนด์

อุปสรรคที่สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรสาครกำลังกับเผชิญกับสถานการณ์ด้านหนึ่งจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้านการศึกษาขั้นพื้นฐานคือ ด้านคุณภาพทางการศึกษาที่พบว่านักเรียนที่เข้าเรียนในโรงเรียนในสังกัด ส่วนใหญ่ผู้ปกครองมีฐานะปานกลางถึงยากจน ส่งผลต่อการร่วมพัฒนาคุณภาพการจัดการศึกษาของบุตรหลาน (สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรสาคร, 2563 :11) ซึ่งสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรสาครจำเป็นต้องบริหารจัดการเชิงรุกในการพัฒนาคุณภาพการจัดการศึกษาโดยมีจุดมุ่งเน้นพัฒนา 4 ด้าน ได้แก่ 1) คุณภาพผู้เรียนเป็นเลิศ 2) คุณภาพครูเป็นเลิศ 3) คุณภาพผู้บริหารเป็นเลิศ และ4) คุณภาพองค์กรเป็นเลิศ (สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรสาคร, 2563 :70) ตามกล่าวมาข้างต้นนั้นทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาบทบาทของผู้บริหารสถานศึกษาในการสร้างแบรนด์ในโรงเรียนให้มีอัตลักษณ์ โดยมีการดำเนินงานผ่านวัฒนธรรมองค์กรที่เข้มแข็ง จนก่อเกิดคุณค่า ความผูกผัน ได้รับการยอมรับความเชื่อมั่น เชื่อถือและศรัทธาจากผู้ปกครอง ชุมชน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อผู้บริหารสถานศึกษาสามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบรนด์ให้กับโรงเรียน ในการสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่นและมีคุณค่าที่มีผลต่อการรับรู้ความประทับใจ และครองใจผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ก่อเกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพของการจัดการศึกษาของโรงเรียนว่ามีความโดดเด่นในด้านนั้น ๆ อันจะนำไปสู่ความมั่นคงและยั่งยืนของโรงเรียน ซึ่งสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรสาคร สามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางการวางแผนพัฒนาสถานศึกษาให้มีการสร้างแบรนด์ให้เกิดขึ้นกับโรงเรียนในสังกัดต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาบทบาทผู้บริหารสถานศึกษาในการสร้างแบรนด์ของโรงเรียนประถมศึกษา สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรสาคร

2. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของบทบาทผู้บริหารสถานศึกษาในการสร้างแบรนด์ของโรงเรียนประถมศึกษา สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรสาคร

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยจึงได้กำหนดวิธีดำเนินการเป็นสองระยะ ได้แก่

ระยะที่ 1 การศึกษาบทบาทผู้บริหารสถานศึกษาในการสร้างแบรนด์ของโรงเรียนประถมศึกษา สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรสาคร การศึกษาในระยะแรกนี้ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลเชิง

คุณภาพ ซึ่งมีรายละเอียด และขั้นตอนดังนี้ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือผู้เชี่ยวชาญในการสร้างแบรนด์ในโรงเรียนจากการคัดเลือกแบบเจาะจง (purposive selection) จำนวน 5 คน โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (semi-structure interview form) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ ประเด็นการสัมภาษณ์ (interview schedules) เกี่ยวกับบทบาทผู้บริหารในการสร้างแบรนด์ในโรงเรียน ลักษณะคำถามเป็นแบบกึ่งโครงสร้าง ทำให้ผู้ทรงคุณวุฒิสามารถแสดงความคิดเห็น และแนวทางต่าง ๆ ได้ การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์เนื้อหา และสรุปบทบาททั้งหมดเพื่อนำไปสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับบทบาทผู้บริหารโรงเรียนในการสร้างแบรนด์ในโรงเรียน โดยมีลักษณะของข้อคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (rating scale)

ระยะที่ 2 การศึกษาองค์ประกอบบทบาทผู้บริหารโรงเรียนในการสร้างแบรนด์ในโรงเรียนประถมศึกษา สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรสาคร ในระยะนี้ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือผู้บริหารและครูในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรสาคร ปีการศึกษา 2563 จำนวน 1,790 คน กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณด้วยโปรแกรม G*Power 3.1.9 โดยใช้ตัวแปรสังเกตได้ 9 ตัวแปร ค่า df ของการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างด้วยการการคำนวณด้วยโปรแกรม G*Power 3.1.9 = NI(NI+1)/2 (พูลพงศ์ สุขสว่าง, 2561 :18) โดย NI = จำนวนตัวแปรสังเกตได้ เท่ากับ 9 ตัวแปร df = 9(9+1)/2 = 90/2 = 45 Effect size w = .30, = .05, Power = .90 ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 395เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถามเกี่ยวกับบทบาทผู้บริหารโรงเรียนในการสร้างแบรนด์ในโรงเรียนประถมศึกษา สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรสาคร แบ่งออกเป็น 2 ตอน การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยการจัดส่งแบบสอบถามจำนวน 395 ฉบับ แต่ได้รับแบบสอบถามกลับ 382 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 97 การวิเคราะห์ข้อมูล มีรายละเอียดดังนี้ 1) วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลด้วยค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ (frequency) ร้อยละ (percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) 2) วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory factor analysis: EFA) เพื่อสกัดองค์ประกอบโดยใช้การวิเคราะห์ด้วยวิธีการสกัดองค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis) และหมุนแกนแบบตั้งฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีแบบแวริแมกซ์ (Varimax Rotation)

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่า KMO-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy

ค่าสถิติ	ผล
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	.878
Bartlett’s Teat of Sphericity Approx. Chi-Square	67647.423
df	7750
Sig	.000

จากตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy : KMO) มีค่าเท่ากับ .878 แสดงถึงความเหมาะสมเพียงพอของข้อมูลทั้งหมดและตัวแปรต่าง ๆ สามารถใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบได้

ตารางที่ 2 กำหนดค่าองค์ประกอบ 9 องค์ประกอบ

Component	Initial Eigenvalues			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	34.844	27.875	27.875	24.815	19.852	19.852
2	11.271	9.017	36.892	9.504	7.603	27.455
3	5.554	4.443	41.336	6.897	5.517	32.973
4	4.872	3.897	45.233	6.768	5.414	38.387
5	4.360	3.488	48.721	6.318	5.054	43.441
6	4.225	3.380	52.101	5.926	4.741	48.182
7	3.730	2.984	55.085	5.890	4.712	52.894
8	3.388	2.711	57.796	5.516	4.413	57.307
9	3.248	2.599	60.394	3.859	3.087	60.394

สรุปได้ว่าบทบาทผู้บริหารสถานศึกษาในการสร้างแบรนด์ของโรงเรียนประถมศึกษา สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรสาคร ประกอบไปด้วย 9 องค์ประกอบ ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 มีจำนวน 8 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.56 ถึง 0.71 และมีค่าไอเกนเท่ากับ 27.875 ตั้งชื่อองค์ประกอบที่ 1 ว่า “บทบาทด้านการวางแผนการสร้างอัตลักษณ์แบรนด์”

องค์ประกอบที่ 2 มีจำนวน 10 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.53 ถึง 0.71 และมีค่าไอเกนเท่ากับ 36.892 ตั้งชื่อองค์ประกอบที่ 2 ว่า “บทบาทด้านการวางแผนการสร้างแบรนด์องค์กร”

องค์ประกอบที่ 3 มีจำนวน 5 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.50 ถึง 0.57 และมีค่าไอเกนเท่ากับ 41.336 ตั้งชื่อองค์ประกอบที่ 3 ว่า “บทบาทด้านการวางแผนการสร้างคุณค่าของแบรนด์”

องค์ประกอบที่ 4 มีจำนวน 5 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.50 ถึง 0.70 และมีค่าไอเกนเท่ากับ 45.233 ตั้งชื่อองค์ประกอบที่ 4 ว่า “บทบาทด้านการนำแผนการสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ไปปฏิบัติ”

องค์ประกอบที่ 5 มีจำนวน 8 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.54 ถึง 0.60 และมีค่าไอเกนเท่ากับ 48.72 ตั้งชื่อองค์ประกอบที่ 5 ว่า “บทบาทด้านการนำแผนการสร้างแบรนด์องค์กรไปปฏิบัติ”

องค์ประกอบที่ 6 มีจำนวน 11 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.52 ถึง 0.73 และมีค่าไอเกนเท่ากับ 52.10 ตั้งชื่อองค์ประกอบที่ 6 ว่า “บทบาทด้านการนำแผนการสร้างคุณค่าของแบรนด์ไปปฏิบัติ”

องค์ประกอบที่ 7 มีจำนวน 7 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.51 ถึง 0.74 และมีค่าไอเกนเท่ากับ 55.09 ตั้งชื่อองค์ประกอบที่ 7 ว่า “บทบาทด้านการประเมินผลการสร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์”

องค์ประกอบที่ 8 มีจำนวน 12 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.53 ถึง 0.78 และมีค่าไอเกนเท่ากับ 57.80 ตั้งชื่อองค์ประกอบที่ 8 ว่า “บทบาทด้านการประเมินผลการสร้างแบรนด์องค์กร”

องค์ประกอบที่ 9 มีจำนวน 16 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.61 ถึง 0.83 และมีค่าไอเกนเท่ากับ 60.39 ตั้งชื่อองค์ประกอบที่ 9 ว่า “บทบาทด้านการประเมินผลการสร้างคุณค่าของแบรนด์”

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์บทบาทผู้บริหารสถานศึกษาในการสร้างแบรนด์ของโรงเรียนประถมศึกษา สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรสาคร โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์องค์ประกอบโดยใช้การสกัดองค์ประกอบ และการหมุนแกนองค์ประกอบด้วยวิธีแวริแมกซ์ และใช้เกณฑ์คัดเลือกองค์ประกอบที่มีค่าไอเกน มีค่ามากกว่า 1.00 และมีตัวแปรบรรยาย ตั้งแต่ 3 ตัวแปรขึ้นไปและมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) มากกว่า 0.5 พบว่า บทบาทผู้บริหารสถานศึกษาในการสร้างแบรนด์ของโรงเรียนประถมศึกษา สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรสาคร สามารถจัดกลุ่มเป็นองค์ประกอบได้จำนวน 9 องค์ประกอบ

อภิปรายผลการวิจัย

บทบาทผู้บริหารสถานศึกษาในการสร้างแบรนด์ของโรงเรียนประถมศึกษา สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรสาคร ที่ถูกจัดกลุ่มองค์ประกอบและผ่านเกณฑ์การคัดเลือก มีจำนวน 82 ตัวแปร และถูกจัดกลุ่มขององค์ประกอบ จำนวน 9 องค์ประกอบ ดังต่อไปนี้

องค์ประกอบที่ 1 บทบาทด้านการวางแผนการสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ องค์ประกอบที่ 1 มีจำนวน 8 ตัวบ่งชี้ โดยตัวบ่งชี้ที่มีค่าสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ผู้บริหารสถานศึกษาร่วมมือกับครู บุคลากร ผู้ปกครอง ตัวแทนชุมชน และหน่วยงานภายนอกวางแผนแนวทางการบริหารจัดการอาคารสถานที่ให้มีภาพลักษณ์ ที่มีลักษณะเฉพาะอันโดดเด่น และชัดเจนตามบริบทของโรงเรียน มีค่าน้ำหนัก .712 รองลงมาคือ ผู้บริหารสถานศึกษาร่วมมือกับครู บุคลากร ผู้ปกครอง ตัวแทนชุมชน และหน่วยงานภายนอกศึกษา และวิเคราะห์การจัดทำหลักสูตรสถานศึกษา โดยสอดแทรกคุณลักษณะที่โดดเด่นตามความมุ่งหมายในการสร้างแบรนด์นั้นให้เกิดกับผู้เรียน มีค่าน้ำหนัก .689 และรองลงมาคือ ผู้บริหารสถานศึกษาร่วมมือกับครู บุคลากร ผู้ปกครอง ตัวแทนชุมชน และหน่วยงานภายนอกศึกษา และวิเคราะห์แนวทางการจัดการศึกษาให้มีความโดดเด่นตามบริบทของโรงเรียน มีค่าน้ำหนัก .642 ตามลำดับ ผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพย์สุดา สมนา (2560: 83-88) ที่ศึกษาแนวทางการพัฒนาอัตลักษณ์ของสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน เขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาเชียงใหม่ เขต 1 พบว่า 1) สภาพการพัฒนาอัตลักษณ์ของสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน ได้แก่ ด้านการนิเทศ กำกับ ติดตาม และประเมินผลด้านการปรับปรุงแก้ไขและการธำรงรักษาอัตลักษณ์ของสถานศึกษาด้านการวางแผนในการกำหนด อัตลักษณ์ของสถานศึกษาและด้านการนำอัตลักษณ์ของสถานศึกษามาปฏิบัติ 2) การดำเนินงานจากสถานศึกษาที่มีวิธีปฏิบัติที่ดี พบว่าสถานศึกษาที่มีวิธีการปฏิบัติที่ดีมีกระบวนการในการพัฒนาอัตลักษณ์ของสถานศึกษาด้วยวงจรคุณภาพของเดมมิ่ง โดยมีความสอดคล้องกับบริบทของสถานศึกษา โดยมุ่งเน้นไปที่คุณภาพของสถานศึกษา 3) การจัดทำแนวทางการพัฒนาอัตลักษณ์ของสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน เขตพื้นที่การศึกษา ประถมศึกษาเชียงใหม่ เขต 1 ประกอบด้วย 3.1 ด้านการวางแผนการกำหนดอัตลักษณ์ของสถานศึกษา ควรนำกระบวนการบริหารด้วยวงจรคุณภาพของเดมมิ่งเข้ามาใช้ ควรมีการวิเคราะห์บริบทสถานศึกษาและเปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเข้ามามีส่วนร่วมในการปฏิบัติงาน 3.2 ด้านการนำอัตลักษณ์ของสถานศึกษามาปฏิบัติ ผู้ที่รับผิดชอบในการจัดโครงการ/กิจกรรมควรเปนนผู้ที่มี

ความรู้ สามารถจัดกิจกรรมได้หลากหลาย ผู้บริหารควรดูแลช่วยเหลือและอำนวยความสะดวก 3.3 ด้านการนิเทศกำกับ ติดตาม และประเมินผลควรให้ทุกฝ่ายมีส่วนร่วมในการกำหนดวิธีการและ เครื่องมือในการประเมินเครื่องมือที่ใช้ในการประเมินควรกำหนดค่าร้อยละของความสำเร็จไว้อย่างชัดเจน และ 4) ด้านการปรับปรุงแก้ไขและการธำรงรักษาอัตลักษณ์ ควรสอดแทรกอัตลักษณ์ของสถานศึกษาเข้าไปในกิจกรรมที่สถานศึกษาปฏิบัติ มีการสรุปผลการดำเนินโครงการ/กิจกรรม และประชาสัมพันธ์ของอัตลักษณ์ของสถานศึกษาอย่างทั่วถึง 4) ผลการตรวจสอบความถูกต้อง และความเหมาะสมของแนวทางการพัฒนาอัตลักษณ์ของสถานศึกษาโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุดสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด

องค์ประกอบที่ 2 บทบาทด้านการวางแผนการสร้างแบรนด์องค์กร มีจำนวน 10 ตัวบ่งชี้ โดยตัวบ่งชี้ที่มีค่าสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ผู้บริหารสถานศึกษาร่วมกับครู บุคลากร ผู้ปกครอง ตัวแทนชุมชน และหน่วยงานภายนอกกำหนดเป้าหมาย และการดำเนินงานในการสร้างรูปแบบงาน (theme) ในการสร้างภาพลักษณ์ของครู บุคลากร และผู้เรียนในโรงเรียนให้เป็นไปในแนวทางเดียวกัน มีค่าน้ำหนัก .706 รองลงมาคือ ผู้บริหารสถานศึกษาร่วมกับครู บุคลากร ผู้ปกครอง ตัวแทนชุมชน และหน่วยงานภายนอกวางแผนการจัดการอบรมความเป็นครูมืออาชีพให้กับครู เพื่อพัฒนาการจัดการเรียนการสอนให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของโรงเรียนมีค่าน้ำหนัก .670 และรองลงมาคือ ผู้บริหารสถานศึกษาร่วมกับครู บุคลากร ผู้ปกครอง ตัวแทนชุมชน และหน่วยงานภายนอกวางแผนรูปแบบโครงสร้างของวัฒนธรรมองค์กรให้ได้รับการยอมรับจากจากบุคคลในองค์กร ซึ่งครูและบุคลากรในโรงเรียนถือปฏิบัติทุกคน มีค่าน้ำหนัก .618 ตามลำดับ ผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับ กุณฑลี รื่นรมย์ (2563: 126-128) ซึ่งได้กล่าวในหนังสือแบรนด์องค์กร การประเมินค่าแบรนด์องค์กรไว้ว่า การจะทำแบรนด์องค์กรสำเร็จได้นั้น ผู้บริหารจะต้องทำทั้งแบรนด์ในองค์กร (internal branding) และทำแบรนด์นอกองค์กร (external branding) ควบคู่ไปด้วย เพื่อองค์กรจะได้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพ การให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของพนักงานมีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าการให้ความสำคัญแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

องค์ประกอบที่ 3 บทบาทด้านการวางแผนการสร้างคุณค่าของแบรนด์ มีจำนวน 5 ตัวบ่งชี้ โดยตัวบ่งชี้ที่มีค่าสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ผู้บริหารสถานศึกษาร่วมกับครู บุคลากร ผู้ปกครอง ตัวแทนชุมชน และหน่วยงานภายนอกศึกษา และวิเคราะห์แนวโน้ม (trend) ค่านิยมของคนในชุมชน และสังคมในปัจจุบัน และประเมินสถานการณ์ในอนาคต มีค่าน้ำหนัก .572 รองลงมาคือ ผู้บริหารสถานศึกษาร่วมกับครู บุคลากร ผู้ปกครอง ตัวแทนชุมชน และหน่วยงานภายนอกวางแผนการดำเนินงานสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน และหน่วยงานภายนอก โดยให้ชุมชน และหน่วยงานภายนอกเข้ามามีส่วนร่วมกับการจัดกิจกรรมในโรงเรียน และการให้ความร่วมมือกับชุมชน และหน่วยงานภายนอก มีค่าน้ำหนัก .551 และรองลงมาคือ ผู้บริหารสถานศึกษาร่วมกับครู บุคลากร ผู้ปกครอง ตัวแทนชุมชน และหน่วยงานภายนอกวางแผนการสร้างคุณภาพผู้เรียนความเป็นเลิศทางวิชาการ ด้านทักษะอาชีพ หรือด้านใดด้านหนึ่งจนเป็นที่ยอมรับ มีค่าน้ำหนัก .537 ตามลำดับ ผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของขวัญจิต เปี่ยมปราณี (2559: 22) ที่ได้กล่าวสรุปบทบาทผู้บริหารสถานศึกษาไว้ว่า เป็นผู้ที่พัฒนาองค์กรปฏิบัติหน้าที่ให้องค์กรประสบความสำเร็จตามเป้าหมายนโยบายขององค์กร โดยหลักการและเหตุผลที่เป็นที่ยอมรับและประยุกต์ใช้แนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารมาผสมผสานเพื่อจะพัฒนาองค์กรไปสู่ความเป็นเลิศ ผู้บริหารที่จะเป็นผู้ที่ทำงานประสบผลสำเร็จต้องรู้และเข้าใจบทบาทของตนเองว่าควรปฏิบัติอย่างไรต่องานที่รับผิดชอบ เพื่อการบริหารงานให้เป็นไปอย่างราบรื่นบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ผู้บริหารสถานศึกษาเป็นผู้มีบทบาทสำคัญที่สุดในฐานะที่เป็นผู้มีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อการจัดการศึกษา ผู้บริหารสถานศึกษาเป็นแบบอย่างของผู้นำการ

ภาระหน้าที่ที่ต้องรับผิดชอบของผู้บริหารสถานศึกษาในการส่งเสริมให้ความสำคัญการสนับสนุนการแนะนำ การกระตุ้น การจัดหาการเร่งรัดการจูงใจการสร้างขวัญกำลังใจ และการปฏิบัติตนเป็นแบบอย่างของผู้บริหารสถานศึกษา

องค์ประกอบที่ 4 บทบาทด้านการนำแผนการสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ไปปฏิบัติ มีจำนวน 5 ตัวบ่งชี้ โดยตัวบ่งชี้ที่มีค่าสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ผู้บริหารสถานศึกษาส่งเสริมให้ครู และบุคลากรจัดกิจกรรมที่สร้างความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นให้เกิดขึ้นกับผู้เรียน มีค่าน้ำหนัก .696 รองลงมาผู้บริหารสถานศึกษาสนับสนุนให้ผู้เรียนเป็นเลิศในด้านวิชาการหรือทักษะชีวิตตามความสนใจ และความสามารถของผู้เรียน มีค่าน้ำหนัก .610 และรองลงมาผู้บริหารสถานศึกษาอำนวยความสะดวกให้ครู บุคลากร ดำเนินการสอนตามหลักสูตรสถานศึกษา โดยสอดแทรกคุณลักษณะที่โดดเด่นตามความมุ่งหมายในการสร้างแบรนด์นั้นให้เกิดกับผู้เรียน มีค่าน้ำหนัก .588 ตามลำดับ ผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับการวิจัยของ Patti (2017: 57-81) ที่พบว่าโรงเรียนเอกชนแห่งหนึ่งที่ผู้บริหารเป็นผู้เชี่ยวชาญที่มีความคิดริเริ่มในการสร้างแบรนด์ และเปิดเผยว่ากระบวนการสร้างแบรนด์มี 3 ด้านที่มีประโยชน์อย่างยิ่งในกระบวนการแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนแห่งนี้ ประกอบด้วย 1) การทำความเข้าใจบริบททางสังคมและการเมืองของการตั้งค่าเป้าหมายของโรงเรียน 2) การมีส่วนร่วมของคณะทำงานในกระบวนการสร้างแบรนด์ และ 3) การพัฒนาที่ชัดเจน และการสื่อสารแบรนด์ที่สอดคล้องกันไปยังชุมชน

องค์ประกอบที่ 5 บทบาทด้านการนำแผนการสร้างแบรนด์องค์กรไปปฏิบัติ มีจำนวน 8 ตัวบ่งชี้ โดยตัวบ่งชี้ที่มีค่าสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ผู้บริหารสถานศึกษาสร้างขวัญ กำลังใจ และความสามัคคีให้แก่ครูและบุคลากร โดยจัดกิจกรรมให้ครูได้ทำกิจกรรมนันทนาการร่วมกัน เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริหาร ครู และบุคลากรในโรงเรียน มีค่าน้ำหนัก .602 ผู้บริหารสถานศึกษาส่งเสริมให้ครูศึกษา อบรม สัมมนา พัฒนาวิชาชีพ ให้เป็นครูมืออาชีพ เพื่อถ่ายทอดความรู้ และส่งเสริมศักยภาพของผู้เรียนอย่างเต็มความสามารถ มีค่าน้ำหนัก .575 ผู้บริหารสถานศึกษาสร้างความตระหนัก และรับรู้เป้าหมายของโรงเรียนร่วมกัน โดยเป็นต้นแบบในการถ่ายทอดความเป็นลักษณะเฉพาะตน อันเป็นอัตลักษณ์ที่โดดเด่นนั้นให้เกิดในจิตใจและจุดมุ่งหมายในการทำงานของครูและบุคลากรในโรงเรียน มีค่าน้ำหนัก .573 ตามลำดับ ผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิ่นปินัทธ์ สัทธรรมนุวงศ์ (2559: 172-190) ได้ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างพนักงานเป็นแบรนด์องค์กร พบว่า กลยุทธ์มี 4 ด้านดังนี้ 1) กลยุทธ์ด้านผู้บริหาร 2) กลยุทธ์ด้านเนื้อหาการสื่อสาร 3) กลยุทธ์ด้านเครื่องมือและวิธีการสื่อสาร และ4) กลยุทธ์ด้านพนักงานสำหรับกระบวนการและขั้นตอนการสื่อสารเพื่อสร้างพนักงานเป็นแบรนด์องค์กร เป็นการสื่อสารแบบหลายช่วง โดยมี 6 องค์ประกอบสำคัญในการทำให้การสื่อสารประสบความสำเร็จ คือ ผู้ส่งสาร สาร ช่องทางการสื่อสาร ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างแบรนด์ ผู้รับสาร และปฏิกิริยาตอบกลับ นอกจากเป็นการสื่อสารจากบนลงล่าง และการสื่อสารจากล่างขึ้นบนแล้ว การสื่อในแนวราบถือว่าเป็นจุดเด่นของการสื่อสารที่ทำให้การสร้างพนักงานเป็นแบรนด์องค์กรประสบความสำเร็จ สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างแบรนด์แบ่งเป็น 2 ส่วน ปัจจัยภายในองค์กรและปัจจัยภายนอกองค์กรในส่วนประสิทธิผลของกลยุทธ์การสื่อสาร พบว่าการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและการเปิดรับสื่อตามรูปแบบหรือกิจกรรมการสื่อสารของพนักงานเกี่ยวกับแบรนด์องค์กรอยู่ในระดับมากสำหรับความคิดเห็นของพนักงานต่อข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อความเป็นแบรนด์องค์กรและการเชื่อมโยงระหว่างองค์กรกับพนักงานจากสัญลักษณ์ขององค์กรอยู่ในระดับมากที่สุด และส่วนใหญ่ในระยะเวลา 5 ปี พนักงานไม่คิดเปลี่ยนงาน ซึ่งการสร้างพนักงานให้เป็นแบรนด์องค์กรปฏิเสธไม่ได้ว่า ทักษะพื้นฐานของพนักงานที่ทำให้การสร้างพนักงานเป็นแบรนด์ให้ประสบความสำเร็จ ได้แก่ บุคลิกลักษณะ และปัจจัยอื่น ๆ ที่เป็นคุณสมบัติของ

ผู้รับสารที่ดีที่ทำให้กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างพนักงานเป็นแบรนด์ให้ประสบความสำเร็จ ได้แก่ บุคลิกลักษณะ และปัจจัยอื่น ๆ ที่เป็นคุณสมบัติของผู้รับสารที่ดีที่ทำให้กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างพนักงานเป็นแบรนด์องค์กรประสบผลสำเร็จนอกจากนี้ความเป็นองค์กรที่มีอายุยาวนาน การสื่อสารออกไปยังภายในองค์กร คือ ความจริงที่ตอกย้ำสร้างความมั่นใจองค์กรของผู้รับสาร ในทางกลับกันองค์กรที่มีอายุองค์กรน้อย การถ่ายทอดอารมณ์ ความรู้สึก หน้าที่หรือคุณประโยชน์ เพื่อสร้างฐานการรับรู้และตอกย้ำแบรนด์นับเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างแบรนด์

องค์ประกอบที่ 6 บทบาทด้านการนำแผนการสร้างคุณค่าของแบรนด์ไปปฏิบัติ มีจำนวน 11 ตัวบ่งชี้ โดยตัวบ่งชี้ที่มีค่าสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ผู้บริหารสถานศึกษาร่วมกับครูดำเนินการสร้างภาพลักษณ์ของคุณภาพผู้เรียนออกมาให้เห็นอย่างเด่นชัดจนได้รับการยอมรับจากชุมชน สังคม และหน่วยงานภายนอก มีค่าน้ำหนัก .727 ผู้บริหารสถานศึกษาสร้างความประทับใจในการให้บริการการจัดการศึกษาที่ดีจนเป็นที่ยอมรับของชุมชน และหน่วยงานภายนอก มีค่าน้ำหนัก .688 ผู้บริหารสถานศึกษา สร้างความสัมพันธ์ที่ดี และให้ความร่วมมือกับกิจกรรมของชุมชน หน่วยงานภายนอก มีค่าน้ำหนัก .617 ตามลำดับ ผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้สอดคล้องผลการวิจัยของ Betzer (2020: 10) ศึกษาบทบาทของผู้บริหารโรงเรียนในการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้ปกครองสามารถนำไปใช้ในการให้บริการของโรงเรียน ได้สรุปหลักการทำงานของผู้บริหารสถานศึกษาควรเป็นดังต่อไปนี้ 1) ผู้บริหารสถานศึกษาควรเข้าใจและใช้ประโยชน์จากคุณค่าของโรงเรียนและการพัฒนาทีมงาน 2) ผู้บริหารสถานศึกษาควรจัดให้มีการพัฒนาทางวิชาชีพหลายอย่างโอกาสสำหรับครู 3) ผู้บริหารสถานศึกษาควรดำเนินการสนทนาที่มีความหมายเพื่อปรับปรุงการสื่อสาร 4) ผู้บริหารสถานศึกษาควรแสดงและดำเนินงานตามวิสัยทัศน์สู่ความสำเร็จของโรงเรียน 5) ผู้บริหารสถานศึกษาควรใช้กลยุทธ์ความเป็นผู้นำเชิงกลยุทธ์เปลี่ยนแปลงมาตรฐานในเครื่องมือการประเมินตามเป้าหมาย

องค์ประกอบที่ 7 บทบาทด้านการประเมินผลการสร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์ มีจำนวน 7 ตัวบ่งชี้ โดยตัวบ่งชี้ที่มีค่าสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ผู้บริหารสถานศึกษาร่วมมือกับครู บุคลากร ผู้ปกครอง ตัวแทนชุมชน และหน่วยงานภายนอก สร้างเครื่องมือ รูปแบบ การติดตาม และการวัดผลประเมินผลดำเนินการ สร้างผลงานเชิงประจักษ์ตอบสนองตามค่านิยม และความต้องการของผู้ปกครอง ชุมชน สังคม มีค่าน้ำหนัก .739 สอดแทรกความเป็นเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ ในทุก ๆ กิจกรรมที่เป็นกิจกรรมหลักในแต่ละวันของโรงเรียน และกิจกรรมการเรียนการสอน มีค่าน้ำหนัก .593 สร้างลักษณะเฉพาะของโรงเรียนที่หน่วยงานภายนอก และชุมชน ยอมรับในลักษณะเฉพาะนั้น ๆ มีค่าน้ำหนัก .570 ตามลำดับ ผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ เปี่ยมพร ตังตระกูลไพศาล (2560: 201-218) ที่พบว่า แนวคิดการบริหารแบรนด์โรงเรียนเอกชนประกอบด้วย การวางแผนการบริหารแบรนด์ การนำการบริหารแบรนด์ไปปฏิบัติ และการประเมินผลแบรนด์ ซึ่ง กลยุทธ์การสร้างแบรนด์มี 3 หลัก คือ เสริมสร้างความเข้มแข็งของการวางแผนบริหารแบรนด์โรงเรียน ปรับปรุงกระบวนการนำแผนการบริหารแบรนด์โรงเรียนสู่การปฏิบัติ และปรับปรุงการประเมินผลแบรนด์โรงเรียนอย่างเป็นระบบ

องค์ประกอบที่ 8 บทบาทด้านการประเมินผลการสร้างแบรนด์องค์กร มีจำนวน 12 ตัวบ่งชี้ โดยตัวบ่งชี้ที่มีค่าสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ผู้บริหารสถานศึกษาร่วมกับครู บุคลากร ผู้ปกครอง ตัวแทนชุมชน และหน่วยงานภายนอก สร้างเครื่องมือ รูปแบบ การติดตาม และการวัดผลประเมินผล การจัดกิจกรรมให้ครูได้ทำกิจกรรมนันทนาการร่วมกัน เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริหาร ครู และบุคลากรในโรงเรียน มีค่าน้ำหนัก .778 การดำเนินงานตามรูปแบบโครงสร้างการสร้างแรงจูงใจ เสริมสร้างขวัญกำลังใจในการทำงานของครู และบุคลากรในโรงเรียน ด้วยโครงสร้างรายละเอียดการประเมินผลการปฏิบัติงาน รูปแบบการส่งเสริม

การสร้างผลงานที่โดดเด่นของครู และโครงสร้างหลักเกณฑ์การมอบรางวัลเพิ่มสร้างขวัญกำลังใจ มีค่าน้ำหนัก .746 ปลูกฝังค่านิยมให้ครูและบุคลากรในโรงเรียนในการสร้างลักษณะเฉพาะที่โดดเด่นของโรงเรียน มีค่าน้ำหนัก .738 ตามลำดับ ผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของธรรมรัตน์ มณฑาทิพย์ (2559: 112-116) ได้ศึกษาบทบาทของผู้บริหารในการพัฒนาทีมงานของศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก สังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดราชบุรี พบว่าการสร้างความร่วมมือ การสื่อสาร การเป็นผู้นำการสร้างความไว้วางใจ การติดตามผลอย่างต่อเนื่อง และการแก้ไขปัญหาความขัดแย้ง พร้อมทั้งบทบาทของผู้บริหารในการพัฒนาทีมงานทั้งทางด้านการสื่อสาร การสร้างความร่วมมือ และการสร้างความไว้วางใจ

องค์ประกอบที่ 9 บทบาทด้านการประเมินผลการสร้างคุณค่าของแบรนด์ มีจำนวน 16 ตัวบ่งชี้ โดยตัวบ่งชี้ที่มีค่าสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ผู้บริหารสถานศึกษาร่วมมือกับครู บุคลากร ผู้ปกครอง ตัวแทนชุมชน และหน่วยงานภายนอก สร้างเครื่องมือ รูปแบบ การติดตาม และการวัดผลประเมินผลการสร้างความประทับใจในการให้บริการการจัดการศึกษาที่ดีจนเป็นที่ยอมรับของชุมชน และหน่วยงานภายนอก มีค่าน้ำหนัก .826 การสร้างความเป็นเลิศทางวิชาการ ด้านทักษะอาชีพ หรือด้านใดด้านหนึ่งจนเป็นที่ยอมรับ มีค่าน้ำหนัก .806 การดำเนินงานบำเพ็ญประโยชน์ร่วมกับชุมชน และหน่วยงานภายนอก ในแผนการสร้างคุณค่าของแบรนด์โรงเรียน มีค่าน้ำหนัก .803 ตามลำดับ ผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Varadarajan (2016: 115-116) ศึกษาการสร้างแบรนด์ที่สะท้อนผ่านแบรนด์ประสบการณ์ พบว่าปรัชญาหลักเกี่ยวกับวิสัยทัศน์ ภารกิจ และค่านิยม รูปแบบความเป็นผู้นำมีบทบาทสำคัญในการสร้างความเข้มแข็งในการสร้างแบรนด์ภายในให้ความสามารถในการทำงานและผลประโยชน์ทางอารมณ์สำหรับผู้มีส่วนได้เสีย จากมุมมองการสร้างแบรนด์นอกเหนือจากการให้ความสำคัญกับความเป็นเลิศทางวิชาการ โรงเรียนที่ศึกษาก็มุ่งเน้นไปที่การถ่ายทอดทักษะชีวิต การประเมินผลการเรียนรู้พื้นฐานและการสอนโดยใช้เทคโนโลยีได้ช่วยให้โรงเรียนสามารถเสริมสร้างประสบการณ์ของนักเรียน เพื่อรักษาผู้นำโรงเรียนแบรนด์จำเป็นต้องสรรหาและรักษาไว้ซึ่งคณาจารย์ที่ผ่านการฝึกอบรม และจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกโครงสร้างพื้นฐาน การใช้โซเชียลมีเดียเพื่อการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างแบรนด์เชิงกลยุทธ์ และการสร้างความประทับใจในจิตใจของนักเรียน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

1.1 ผู้บริหารสถานศึกษาร่วมมือกับครู บุคลากร ผู้ปกครอง ตัวแทนชุมชน และหน่วยงานภายนอก ควรติดตาม วัดผลประเมินผลการสร้างความประทับใจในการให้บริการการจัดการศึกษาที่ดีจนเป็นที่ยอมรับของชุมชน และหน่วยงานภายนอก จึงต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้การสร้างแบรนด์ของโรงเรียนประสบความสำเร็จ

1.2 ผู้บริหารสถานศึกษาต้องสร้างคุณค่าของแบรนด์และตระหนักถึงความสำคัญเพื่อให้เกิด แบรนด์ของโรงเรียน

1.3 ผู้บริหารสถานศึกษาต้องวางแผน การนำไปปฏิบัติ และการประเมินผล ในการสร้างอัตลักษณ์ วัฒนธรรมองค์กร และคุณค่าของแบรนด์ของโรงเรียน

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษารูปแบบการบริหารสถานศึกษาในการสร้างแบรนด์ของโรงเรียนขนาดเล็ก ที่มีทรัพยากรที่จำกัด

2.2 ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการสร้างแบรนด์ของโรงเรียน

2.3 ควรศึกษาแนวทางการสร้างแบรนด์ของโรงเรียนที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของสถานศึกษา

เอกสารอ้างอิง

กุณฑรี รื่นรมย์. (2563). **แบรนด์องค์กร การประเมินค่าแบรนด์องค์กร Corporate Brand Success Valuation**. กรุงเทพมหานคร: ไซเบอร์พริ้นท์.

ขวัญจิต เปี่ยมปราณี. (2559). **บทบาทผู้บริหารสถานศึกษาในการพัฒนาข้าราชการครูตามมาตรฐานวิชาชีพครู สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาชลบุรี เขต 3**. วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศึกษามหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

ทิพย์สุดา สมนา. (2560). **แนวทางการพัฒนาอัตลักษณ์ของสถานศึกษาขั้นพื้นฐานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาเชียงใหม่ เขต 1**. การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศึกษามหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ธรรมรัตน์ มณฑาทิพย์. (2559). **บทบาทของผู้บริหารในการพัฒนาทีมงานของการพัฒนาศูนย์เด็กเล็กสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดราชบุรี**. วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.

ธนาทร เจียรกุล. (2557). **การพัฒนาตัวบ่งชี้ความสำเร็จในการบริหารแบรนด์ของมหาวิทยาลัยไทย**. วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

ปิ่นปินัทธ์ สัทธรรมนุวงศ์. (2558). **กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างพนักงานเป็นแบรนด์องค์กร**. วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสาร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร

เปี่ยมพร ตังตระกูลไพศาล. (2560). **กลยุทธ์การบริหารแบรนด์โรงเรียนเอกชนตามแนวคิดการลดภาระงบประมาณแผ่นดินด้านการศึกษา**. วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาครุศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารการศึกษา ภาคนโยบาย การจัดการและความเป็นผู้นำทางการศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พูลพงศ์ สุขสว่าง. (2561). **โมเดลสมการโครงสร้าง (พิมพ์ครั้งที่ 1)**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์วัฒนาพานิช.

สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรสาคร. (2563). **แผนพัฒนาการศึกษาขั้นพื้นฐาน พ.ศ. 2563 – 2565**. สมุทรสาคร: สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรสาคร.

สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ. (2560). **แผนพัฒนาการศึกษาของกระทรวงศึกษาธิการ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564)**. กระทรวงศึกษาธิการ.

สำนักงานเลขานุการของคณะกรรมการยุทธศาสตร์ชาติ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2562). **ยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561-2580 (พิมพ์ครั้งที่ 2)**. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานเลขานุการของคณะกรรมการยุทธศาสตร์ชาติ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.

Balasubamanian Varadarajan. (2016). **Branding Strategies of Private International Schools in India**. MBA University of Wales.

Daljit Bath. (2019). **An Analysis of Brand-Enhancement Strategies Implemented by Small, Rural Colleges**. The Degree of Doctor of Business Administration University of the Southwest.

Frank Anthony Patti. (2017). **Branding in independent schools: Identifying important aspects of the school branding process**. The Degree Doctor of Education the University of Pennsylvania.

Milissa R. Betzer. (2020). **An Examination of School Administrators' Role in Promoting Male Parent Engagement**. The Doctor of Education degree Florida St. Thomas University.