



ใบรับรองวิทยานิพนธ์  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ศึกษาศาสตร์ดุสิตบัณฑิต (การบริหารการศึกษา)

ปริญญา

การบริหารการศึกษา

การศึกษา

สาขา

ภาควิชา

เรื่อง รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแบรนด์โรงเรียนเอกชน

A Causal Relationship Model of the Factors Influencing Private School Brand

นามผู้วิจัย นายจุมพล รามล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

( รองศาสตราจารย์สุชาดา นันทะไชย, Ph.D. )

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

( ผู้ช่วยศาสตราจารย์กานดา สกฤษณะศักดิ์ มัวร์, Ed.D. )

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

( รองศาสตราจารย์วินัย คำสุวรรณ, วท.ด. )

หัวหน้าภาควิชา

( อาจารย์สิทธิกร สุมาลี, ศษ.ด. )

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์รับรองแล้ว

( รองศาสตราจารย์กัญญา วีระกุล, D.Agr. )

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ ..... เดือน ..... พ.ศ. ....

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ

แบรนด์โรงเรียนเอกชน

A Causal Relationship Model of the Factors Influencing  
Private School Brand

โดย

นายจุมพล รามล

เสนอ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เพื่อขอความสมบูรณ์แห่งปริญญาศึกษาศาสตรดุษฎีบัณฑิต (การบริหารการศึกษา)

พ.ศ. 2556

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

จุมพล รามล 2556: รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแบรนด์  
โรงเรียนเอกชน ปรินญาศึกษาศาสตร์ดุสิต (การบริหารการศึกษา) สาขาวิชา  
การบริหารการศึกษา ภาควิชาการศึกษา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก:  
รองศาสตราจารย์สุชาดา นันทะไชย, Ph.D. 215 หน้า

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของ  
องค์ประกอบของการสร้างแบรนด์ และยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อแบรนด์  
โรงเรียนเอกชน ในระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน และ 2) เพื่อสร้างและตรวจสอบความสอดคล้อง  
ของรูปแบบแบรนด์โรงเรียนเอกชนที่สร้างขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ การวิจัยครั้งนี้ใช้ประชากร  
ซึ่งเป็นผู้อำนวยการโรงเรียน ผู้จัดการโรงเรียน อย่างละหนึ่งคน จากโรงเรียนเอกชนที่เปิดการสอน  
ในระดับชั้นอนุบาลถึงมัธยมศึกษาตอนต้น ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลทั้งหมด 140 โรงเรียน  
ปีการศึกษา 2553 และใช้ตัวอย่างครุที่มีอายุงานในโรงเรียนห้าปี โดยสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง  
(purposive sampling) จากโรงเรียนเอกชนดังกล่าว 140 คน จึงมีผู้ให้ข้อมูลทั้งสิ้น 420 คน  
เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่น .960 ผู้วิจัยส่งแบบสอบถาม 420 ฉบับ  
ได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์คืนมา 335 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 79.76 การวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย  
สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ตัวแบบสมการ โครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า 1) องค์ประกอบของการสร้างแบรนด์และยุทธศาสตร์การสื่อสาร  
การตลาด มีอิทธิพลทั้งทางตรง และทางอ้อมต่อแบรนด์โรงเรียนเอกชน 2) รูปแบบที่สร้างขึ้น  
มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ( $\chi^2 = 47.990$ ,  $df = 40$ ,  $p\text{-value} = 0.180$ ,  $RMSEA = 0.024$ ) ตัวแปรที่อยู่ในตัวแบบสมการ โครงสร้างอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 62 โดยองค์ประกอบ  
ของการสร้างแบรนด์ และยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลส่งผ่านซึ่งกันและกัน  
ซึ่งองค์ประกอบของการสร้างแบรนด์มีอิทธิพลอย่างมาก โดยมียุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาด  
มีอิทธิพลช่วยในการทำให้แบรนด์โรงเรียนเอกชนมีภาพลักษณ์ของแบรนด์และสินทรัพย์ของ  
แบรนด์เกิดผลสำเร็จ

Jumphol Ramol 2013: A Causal Relationship Model of the Factors Influencing Private School Brand. Doctor of Education (Educational Administration), Major Field: Educational Administration, Department of Education. Thesis Advisor: Associat Professor Suchada Nanthachai, Ph.D. 215 pages.

The objectives in this thesis were 1) To study causal relationship of factors for school branding and marketing communication strategies of private schools that influencing private school brand in basic education level, 2) To develop and test model developed by the researcher with empirical data. 140 school directors and 140 school managers in kindergarten level to secondary school level of private schools in Bangkok and surrounding districts in academic year 2553 were used as population. Then 140 five years-experience school teachers were purposive sampling. The instrument used in this study was the questionnaire including reliability coefficient .960. Total number of the questionnaire sending were 420. The returned completed questionnaire was 335 that was 79.76 %. Data were analyzed by using descriptive analysis and structural equation model.

The results revealed that 1) Component of branding and marketing communication strategies had both direct and indirect effects to school brand, and 2) The causal relationship model fitted the empirical data (chi-square = 47.990, df = 40, p-value = 0.180, RMSEA = 0.024). The variables in the model accounted for 62 percent of variance of school brand, by the matter that component of branding and marketing communication strategies had both effects on themselves. Component of branding was very much influenced on school brand, and precipitated by marketing communication strategies, achieved brand image and brand equity.

---

Student's signature

---

Thesis Advisor's signature

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงยิ่งจากบุคคลหลายท่าน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.สุชาดา นันทะไชย ประธานกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำและข้อเสนอแนะ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับการทำวิจัย ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.วินัย คำสุวรรณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กานดา สกฤษณะศักดิ์ มัวร์ กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มณฑป ไชยชิต ประธานกรรมการสอบปากเปล่าขั้นสุดท้าย และ ดร.อริศรา เล็กสรรเสริญ ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก ที่ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ บัณฑิตวิทยาลัย ที่กรุณาตรวจรูปแบบวิทยานิพนธ์ เพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งถึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ และขอกราบขอบพระคุณ ผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 5 ท่าน ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือ เสนอแนะในการปรับเครื่องมือ และผู้ตอบแบบสอบถามจากโรงเรียนเอกชน จำนวน 15 โรงเรียน ที่กรุณาอนุเคราะห์การทดลองใช้เครื่องมือ รวมทั้งผู้ตอบแบบสอบถามจากโรงเรียนเอกชน จำนวน 140 โรงเรียน ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม จนทำให้การวิจัยครั้งนี้สำเร็จได้ด้วยดี ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ สาขาวิชาการบริหารการศึกษา ภาควิชาการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันทรงคุณค่าด้วยความเมตตา และจะต้องนำความรู้นั้นไปใช้ให้เกิดประโยชน์ทั้งต่อตนเองและผู้อื่นต่อไป ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่สาขาวิชาการบริหารการศึกษาทุกท่านที่อำนวยความสะดวกทุกเรื่อง และขอขอบคุณเพื่อน ๆ นิสิตปริญญาเอกภาคพิเศษรุ่นที่ 3 และภาคปกติรุ่นที่ 4 ทุกท่าน ที่ทุกท่านทำให้การศึกษาในระดับปริญญาเอกนี้มีคุณค่าและมีมิตรภาพที่ดีตลอดไป

ขอกราบขอบพระคุณ คุณชายนวมและคุณตาถิ่น วิชัยดิษฐ คุณแม่หิรัญญา วิชัยดิษฐ ที่อบรมเลี้ยงดูผู้วิจัยให้รักการเรียน รวมทั้งพี่สาว พี่ชาย และหลาน ๆ คนในครอบครัวทุกคนที่ให้อกำลังใจ และขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.นพ.อดิวิทูธ กุมพมาศ ที่เป็นกำลังใจและช่วยเหลือให้การสนับสนุนในทุก ๆ เรื่องอย่างดียิ่ง คุณค่าประโยชน์อันพึงมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณบิดามารดา บุรพาคณาจารย์ทุกท่านและผู้ที่มีพระคุณที่ได้อบรมสั่งสอนชี้แนะแนวทางที่ดี และมีคุณค่าตั้งแต่เยาว์วัยมาจนถึงปัจจุบัน

จุมพล รามล

มีนาคม 2556

## สารบัญ

หน้า

สารบัญตาราง	(3)
สารบัญภาพ	(5)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	6
ขอบเขตการวิจัย	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
สมมติฐาน	8
นิยามศัพท์	9
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	13
องค์ประกอบของการสร้างแบรนด์	14
ยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาด	31
ทฤษฎีที่เกี่ยวกับแบรนด์	70
แนวคิดการบริหาร โรงเรียนคุณภาพ	89
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	95
กรอบแนวคิดในการวิจัย	98
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	100
ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย	100
ประชากรและตัวอย่าง	101
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	102
การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	105
การเก็บรวบรวมข้อมูล	106
การวิเคราะห์ข้อมูล	107

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัยและข้อวิจารณ์	111
ผลการวิจัย	113
ข้อวิจารณ์	135
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	143
สรุปผลการวิจัย	146
ข้อเสนอแนะ	151
เอกสารและสิ่งอ้างอิง	154
ภาคผนวก	169
ภาคผนวก ก หนังสืออนุญาตให้ใช้เครื่องมือ	170
ภาคผนวก ข หนังสือเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจเครื่องมือวิจัย	174
ภาคผนวก ค รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ	176
ภาคผนวก ง หนังสือขอความอนุเคราะห์ทดลองใช้เครื่องมือวิจัย	178
ภาคผนวก จ หนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลวิจัย	
ประกอบวิทยานิพนธ์	180
ภาคผนวก ฉ ตัวแปร นิยาม ตัวบ่งชี้ และข้อคำถาม	182
ภาคผนวก ช แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	203
ประวัติการศึกษาและการทำงาน	215

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนโรงเรียน จำนวนผู้ให้ข้อมูล และจำนวนแบบสอบถาม ที่สมบูรณ์	102
2	โครงสร้างเนื้อหาของแบบสอบถามเกี่ยวกับองค์ประกอบของ การสร้างแบรนด์	103
3	โครงสร้างเนื้อหาของแบบสอบถามเกี่ยวกับยุทธศาสตร์ การสื่อสารการตลาด	104
4	โครงสร้างเนื้อหาของแบบสอบถามเกี่ยวกับแบรนด์โรงเรียนเอกชน	104
5	ค่าความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถาม	106
6	จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล	114
7	ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้	116
8	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันของตัวแปรสังเกตได้	119
9	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ขององค์ประกอบของการสร้างแบรนด์	121
10	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแบบองค์ประกอบ ของการสร้างแบรนด์	122

## สารบัญตาราง (ต่อ)

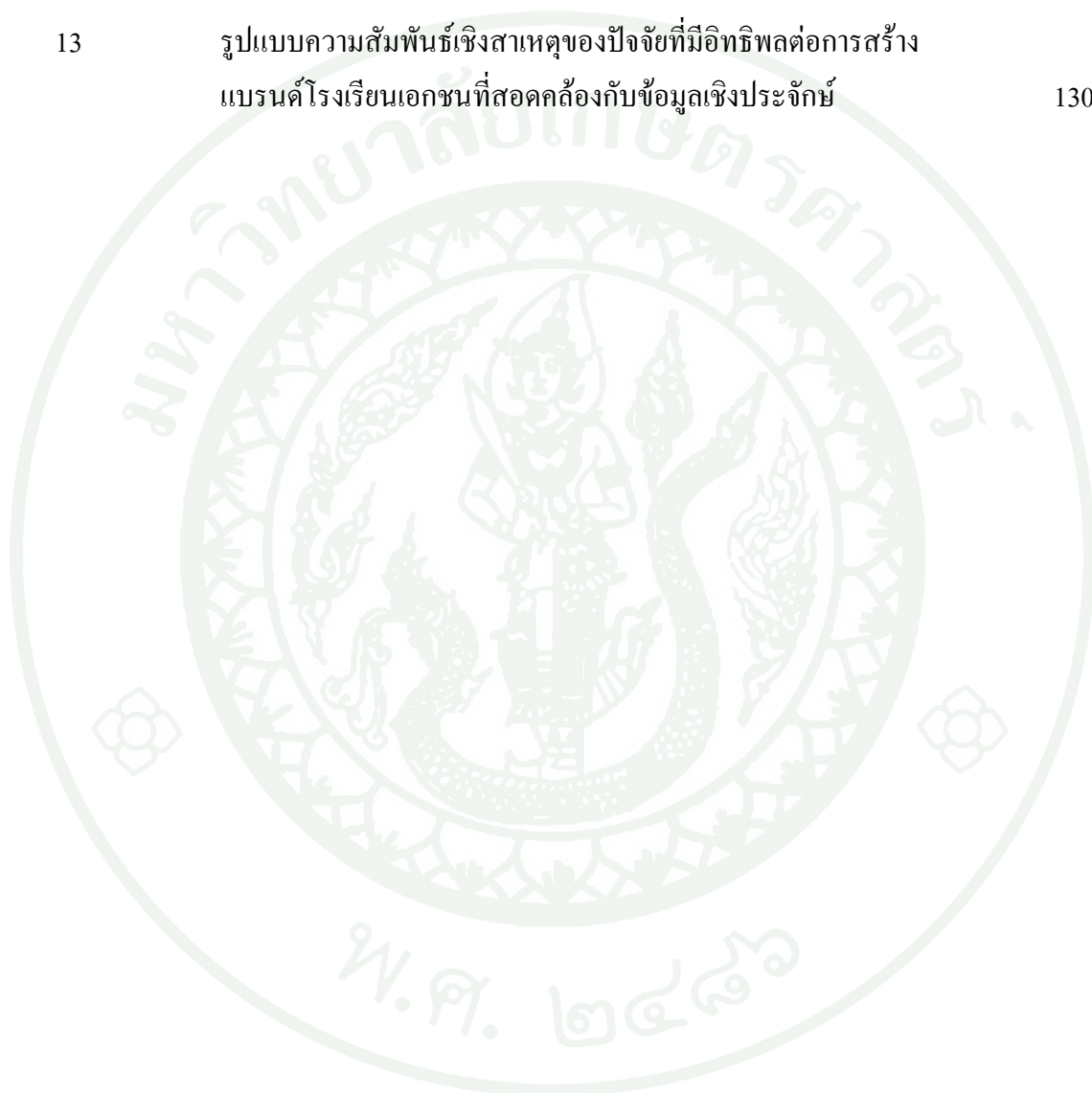
ตารางที่		หน้า
11	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ขององค์ประกอบยุทธศาสตร์ การสื่อสารการตลาด	124
12	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแบบยุทธศาสตร์ การสื่อสารการตลาด	124
13	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของแบรนด์โรงเรียนเอกชน	126
14	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแบบแบรนด์ โรงเรียนเอกชน	126
15	ค่าดัชนี และค่าสถิติในการตรวจสอบความสอดคล้องของตัวแบบ	128
16	ค่าดัชนี และค่าสถิติในการตรวจสอบความสอดคล้องของตัวแบบ หลังจากการใช้ดัชนีปรับ	129
17	ค่าความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้	131
18	เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง	131
19	ขนาดอิทธิพลจากตัวแปรสาเหตุไปตัวแปรผลในตัวแบบ ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของแบรนด์โรงเรียนเอกชน	132
20	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	133

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม	16
2	การวางแผนยุทธศาสตร์	34
3	แนวทางในการดำเนินการทางตลาด	36
4	รูปแบบการสื่อสารแบบผสมผสาน	49
5	ช่องทางและเครื่องมือการสื่อสารที่ใช้กันทั่วไป	52
6	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	69
7	องค์ประกอบที่มีผลต่อแบรนด์	81
8	สินทรัพย์ของแบรนด์สร้างคุณค่าได้อย่างไร	84
9	กรอบแนวคิดการวิจัย	98
10	ผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลการวัดองค์ประกอบของการสร้างแบรนด์	122
11	ผลการตรวจสอบความตรงของตัวแบบของการวัดยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาด	125
12	ผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลการวัดแบรนด์โรงเรียนเอกชน	127

### สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่		หน้า
13	รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้าง แบรนด์โรงเรียนเอกชนที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์	130



## บทที่ 1

### บทนำ

ปัจจุบันกระแสโลกาภิวัตน์จากการเปิดเสรีทางการค้าเข้ามาอย่างรวดเร็ว ทำให้บทบาทของการศึกษามีความจำเป็นเป็นอย่างยิ่งต่ออนาคตของประเทศ การพัฒนาคุณภาพการศึกษา โดยมุ่งเน้นให้นักเรียนมีความสามารถ และมีทักษะด้านวิชาการ เพื่อพัฒนาผู้เรียนให้มีคุณภาพมาตรฐานระดับสากล ทั้งด้านทักษะความคิด ทักษะการเรียนรู้ และทักษะการปฏิบัติ จึงเป็นเรื่องที่ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องต้องหันมาให้ความสนใจ ในปี พ.ศ. 2549 ที่ผ่านมา สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา (2549) ได้วิจัยเรื่องผลกระทบโลกาภิวัตน์ต่อการจัดการศึกษาไทยในอีก 5 ปีข้างหน้า เพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลประกอบการกำหนดนโยบายและแผนของกระทรวงศึกษาธิการ ผลวิจัยได้พบแนวโน้มความสำคัญของการศึกษาไทยใน 5 ปีข้างหน้า กล่าวคือการเปลี่ยนแปลงของสังคมจากกระแสโลกาภิวัตน์ ได้กระทบต่อสังคมและประชากร เศรษฐกิจและอุตสาหกรรม วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม รวมถึงการเมืองการปกครอง ซึ่งมีทั้งหมดที่เป็นแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในด้านบวกและด้านลบ เป็นต้นว่า

แนวโน้มด้านบวก พบว่าความเหลื่อมล้ำด้านโอกาสทางการศึกษาลดลง เนื่องจากสภาพการเรียกร้องสิทธิมนุษยชนที่เป็นกระแสระดับโลกเกิดขึ้นควบคู่กับคลื่นประชาธิปไตยแผ่ขยายวงกว้างถึงประเทศไทย รัฐธรรมนูญฉบับใหม่ที่ส่งเสริมการเพิ่มสิทธิเสรีภาพแก่ประชาชน อีกทั้งสภาพการใช้เทคโนโลยีส่งเสริมการเรียนการสอน ทำให้ช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเข้าถึงคนได้อย่างกว้างขวาง อย่างไรก็ตามอาจเป็นไปได้ว่าความเหลื่อมล้ำด้านโอกาสทางการศึกษาจะลดลงในกลุ่มสถานศึกษาของรัฐ ส่วนการจัดการศึกษาโดยสถานศึกษาเอกชน ผู้เรียนที่ครอบครัวมีรายได้น้อยอาจเข้ารับบริการทางการศึกษาได้ลดลง เนื่องจากค่าเล่าเรียนแพงขึ้น

แนวโน้มด้านลบพบว่า การเพิ่มช่องว่างด้านคุณภาพในการจัดการศึกษา แม้ว่าสภาพการแข่งขันทางการศึกษาจะเป็นแรงผลักดันให้สถานศึกษาต่าง ๆ เร่งพัฒนาคุณภาพการจัดการเรียนการสอนมากขึ้น แต่เนื่องจากทุนตั้งต้นของแต่ละสถานศึกษามีความแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นความรู้ ความสามารถและปริมาณของบุคลากรทางการศึกษา งบประมาณ เงินทุน เทคโนโลยี สถานที่ ความมีชื่อเสียง และภาพลักษณ์ ฯลฯ ส่งผลให้การพัฒนาคุณภาพการศึกษาของแต่ละสถานศึกษาแตกต่างกันด้วย โดยเฉพาะสถานศึกษาขนาดเล็ก หรือสถานศึกษาที่ยังไม่มีความพร้อม มีทรัพยากร

ตั้งต้นไม่มาก ย่อมขาดศักยภาพเพียงพอในการพัฒนาคุณภาพสถานศึกษา (สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา, 2550) การพัฒนาระบบการศึกษาไทยให้พร้อมกับสภาพโลกาภิวัตน์ควรเป็นไปในด้านการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรภายในสถานศึกษา การสนับสนุนทุนวิจัยเพื่อพัฒนาการศึกษา และสร้างเครือข่ายภาคประชาชน เพื่อให้เกิดความร่วมมือในการพัฒนาการศึกษาเพื่อเตรียมรับกระแสโลกาภิวัตน์ จะเป็นการช่วยระบบการศึกษาในประเทศไทยให้พร้อมได้อีกทางหนึ่ง

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เมื่อพิจารณาถึงกลยุทธ์ที่จะทำให้ธุรกิจหรือองค์กรต่าง ๆ อยู่รอดในยุคของการแข่งขัน ปัจจุบันนี้ การบริหารการตลาดเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่องค์กรทุกองค์กรจำเป็นต้องนำมาใช้ในการบริหารองค์กร ดังที่ ชมัยพร วิเศษมงคล (2553) กล่าวว่าไว้ว่าการเปลี่ยนแปลงขององค์กรในยุคปัจจุบัน เพื่อให้มีความสามารถในการแข่งขันที่สูง จะต้องมีโครงสร้างองค์กรการบริหารจัดการที่ดี รวมทั้งการหาช่องทางเสริมรายได้ใหม่ การบริหารค่าใช้จ่ายให้ต่ำ การเพิ่มคุณภาพ ในขณะที่ต้องให้ความสำคัญด้านปริมาณเช่นกัน และเร็วต่อการเปลี่ยนแปลงทางการบริหาร การแข่งขันในการผลิตสินค้าและบริการก็มีความรุนแรงมากขึ้น การแข่งขันโดยอาศัยความได้เปรียบจากการใช้ทรัพยากรการผลิตดำเนินการได้ภายในวงจำกัด หลายประเทศจึงต้องหันมาหากลยุทธ์ และแนวทางใหม่ ๆ ที่จะสร้างให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน กลยุทธ์หนึ่งที่หลายประเทศให้ความนิยมนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการนำกิจการสู่ความสำเร็จ และนำมาเป็นส่วนหนึ่งของนโยบายประเทศกันในขณะนี้ คือ การสร้างแบรนด์ ดังที่ Kotler (1991) ได้กล่าวไว้อย่างน่าสนใจว่า การสร้างแบรนด์เป็นมากกว่าการนำชื่อไปติดอยู่กับข้อเสนอ โดยการสร้างแบรนด์นั้นเป็นเรื่องเกี่ยวกับการให้คำมั่นสัญญาที่ชัดเจนเกี่ยวกับการนำเสนอประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจ และระดับความสามารถในการดำเนินงานขององค์กรแก่ลูกค้า ด้วยเหตุนี้เองการสร้างแบรนด์จึงจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกฝ่ายในห่วงโซ่อุปทาน (supply chain) ตั้งแต่ฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ ฝ่ายผลิต ฝ่ายการตลาด ฝ่ายสนับสนุนองค์กร และทุก ๆ ฝ่ายในองค์กร ในการทำงานร่วมกันเพื่อส่งมอบคำสัญญาดังกล่าวให้แก่ลูกค้า สิ่งนี้เองเรียกว่า “การสร้างชีวิตให้กับแบรนด์” ด้วยการพิจารณาแบรนด์ เป็นปัจจัยหลักในการวางแผนการออกแบบ และการส่งมอบคุณค่าที่เหนือชั้นให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายขององค์กร จนมีการกล่าวกันว่าหากกิจการใดครอบครองแบรนด์ที่มีชื่อเสียงติดตลาด เป็นที่รู้จักดีของผู้บริโภคแล้ว โอกาสที่จะนำมาซึ่งความสำเร็จก็มีมากขึ้นตามไปด้วย แบรนด์ จึงนับเป็นทุน หรือสินทรัพย์ที่ผู้ผลิตสินค้าหรือผู้ให้บริการ จำเป็นต้องสร้างให้เกิดความแข็งแกร่ง เนื่องจากเป็นสิ่งที่นำองค์กรไปสู่ความสำเร็จ ดังนั้นการสร้างแบรนด์ให้แข็งแกร่ง จึงเป็นโจทย์ปัญหาประการสำคัญและท้าทายต่อการดำเนินธุรกิจของผู้บริหาร และนักสื่อสารการตลาดโดยอาศัยรูปแบบของการสื่อสาร

ที่หลากหลายลักษณะที่องค์กรธุรกิจได้กำหนดขึ้น และใช้เป็นเครื่อง นำทางสู่การดำเนินงานทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ (Aaker, 1995) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sumit *et al.* (2009)

สรุปได้ว่าปัจจุบันการศึกษาถือเป็นสิ่งที่มีคุณค่าและเป็นธุรกิจ ซึ่งมีข้อจำกัดมากมาย ทั้งทางด้านอุปสงค์และอุปทาน และด้วยความเจริญเติบโตก้าวหน้าทางเทคโนโลยี รวมทั้ง การเคลื่อนไหวของเศรษฐกิจ จึงเป็นที่ทราบกันว่าความรู้ทางการศึกษาขั้นพื้นฐานมีบทบาทสำคัญ ในการสร้างการศึกษาในชีวิตประจำวันของเราทุกคน เพราะว่าการศึกษาขั้นพื้นฐานในวันนี้เป็น สิ่งจำเป็น ที่สำคัญต่อนักเรียน ผู้ปกครอง ที่จะเลือกสถานศึกษาให้กับตนเอง สถานศึกษาจำเป็นต้อง พัฒนาคุณภาพในทุกๆด้าน การบริหารจัดการเป็นหัวใจสำคัญต่อความอยู่รอดขององค์กร ผู้บริหาร และผู้เกี่ยวข้องทุกคนต้องรู้กลยุทธ์ที่จะนำมาใช้ในการบริหารจัดการองค์กร

โรงเรียนเอกชนก็ให้ความสำคัญกับคุณภาพการศึกษาในภาพรวมมากขึ้นเพราะการแข่งขัน ด้านการศึกษาที่มีเพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน สถานศึกษาก็เปรียบเสมือนองค์กรธุรกิจแบบหนึ่งที่จะต้อง แข่งขันกัน และองค์กรธุรกิจทุกแห่งก็ต้องยอมต้องการให้ผลผลิตที่ตนเองได้ผลิตมาเป็นแบรนด์ ที่ปรากฏอยู่ในจิตใจของผู้ปกครอง นักเรียน และชุมชน ซึ่งจะเรียกว่าเป็นผู้บริโภคก็ได้ โรงเรียน เอกชนเป็นสัญลักษณ์ของบริการ เนื่องจากลักษณะของธุรกิจ โรงเรียนเอกชนได้ครอบคลุมทั้งหมด ของการบริการ ในปัจจุบันโรงเรียนเอกชนไม่ใช่เป็นเพียงสถานที่ที่เรียนหนังสือ หรือเป็นที่ที่ให้ความรู้เพียงอย่างเดียวแต่เปรียบเสมือนบ้านหลังที่สองของนักเรียน ผู้ที่เกี่ยวข้องควรคำนึงถึงผู้ที่มี ส่วนได้ส่วนเสีย เช่น นักเรียน ผู้ปกครอง ครู เจ้าหน้าที่ ผู้บริหาร เพราะโรงเรียนเอกชนเป็นองค์กร ในเชิงธุรกิจการให้บริการด้านความรู้ในเชิงพาณิชย์ เช่นเดียวกับในประเทศอินเดียได้มีการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจด้านการศึกษาเกิดขึ้นอย่างมาก โดยเน้นการสร้างแบรนด์ของโรงเรียน เอกชน ดังนั้น ผู้เรียน ผู้ปกครอง ที่สนใจแบรนด์โรงเรียนเอกชนก็คือ สนใจระบบการศึกษา คุณภาพศักดิ์ศรีและทุนทางสังคมของโรงเรียนนั้น ๆ นอกจากนี้ วิทวัส สัตยารักษ์ (2552) ซึ่งได้ ศึกษาเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์มีความเห็นว่าแบรนด์ มีความสำคัญต่อการวางแผนกลยุทธ์ในการบริหารจัดการมหาวิทยาลัย โดยกล่าวว่าสถานศึกษา ซึ่งไม่ได้เป็นองค์กรที่มุ่งธุรกิจค้ากำไร เป็นประเด็นหลัก จึงมีความยากในการพัฒนาให้องค์กรอยู่ได้ จากการสร้างแบรนด์จะช่วยให้ สถานศึกษาเอกชนมีความโดดเด่น มีคุณลักษณะพิเศษ มีความแตกต่าง อยู่ในใจผู้รับบริการ นักศึกษา ศิษย์เก่า และชุมชนในที่สุด การสร้างแบรนด์จะเป็นการสร้างสินทรัพย์ของแบรนด์ ทำให้มีมูลค่า เพิ่มขึ้นเพื่อเพิ่มจำนวน นักศึกษา และบุคลากรในเชิงปริมาณและคุณภาพ ให้เอื้อประโยชน์ต่อ การดำเนินการบริหารจัดการองค์กรต่อไป

ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่าแบรนด์ของสถานศึกษาต่าง ๆ จะดูจากชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือของผลงาน การที่ผู้ปกครองจะตัดสินใจให้ลูกเข้าเรียนในสถานศึกษาใดก็จะดูจากแบรนด์ที่สร้างและสะสมกันไว้ ดังที่ เพียงเพ็ญ ภาคอุทัย (2549) กล่าวถึงการสร้างแบรนด์ของสถานศึกษาไว้ว่า สถานศึกษาที่เก่าแก่ สอนมานาน ก็จะมีชื่อเสียง มีคนรู้จักมาก มีความภาคภูมิใจที่จะเลือกเข้ามาเรียน แต่หากต้องการเป็นคนรุ่นใหม่ก็จะดูจากแบรนด์ที่ทันสมัย เช่น มีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ มีห้องเรียน และเครื่องมือทันสมัย มีสถานที่สะอาด ใหม่ โอ่อ่า เป็นต้น เมื่อมีการสร้างแบรนด์แล้ว ก็ต้องมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในเชิงรุกให้สังคมได้รับรู้ ชิมทราบ และเฟื่องมองจนเกิดความเชื่อถือในแบรนด์ ทำให้แบรนด์เข้มแข็งและทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มอีก จากที่กล่าวมาจึงเป็นเหตุผลที่ทำให้แบรนด์เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน ดังที่ ศิริกุล เลากัยกุล (2551) กล่าวไว้ แบรนด์ไม่ใช่เป็นเพียงการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการให้ผู้บริโภคเท่านั้น แต่แบรนด์ยังเป็นการเชื่อมสายสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์และผู้บริโภค ด้วยคุณค่าที่ผู้บริโภคให้ความไว้วางใจ ความจงรักภักดี และคาดหวังได้ทั้งด้านประโยชน์ อารมณ์ และความรู้สึก ช่วยเพิ่มการตัดสินใจเลือกซื้อจากตัวเลือกที่มีอยู่ในตลาด ความสำคัญนี้มีผลต่อการบริหารจัดการโรงเรียนเอกชนที่เป็นองค์กรไม่หวังผลกำไร ซึ่งมีความยากกว่าองค์กรธุรกิจทั่วไปในการบริหารจัดการอยู่แล้วเป็นทุนเดิม (Kotler, 2006) รวมถึงยังต้องมีการแข่งขันกับโรงเรียนของภาครัฐ และโรงเรียนเอกชนด้วยกันเอง การสร้างแบรนด์จึงเป็นการเพิ่มคุณค่าและมูลค่าให้กับโรงเรียนเอกชน และเป็นการพัฒนาคุณภาพของโรงเรียนเอกชนอย่างต่อเนื่องซึ่งเป็นที่มีความสำคัญต่อนักเรียน ผู้ปกครอง ศิษย์เก่า ชุมชนและสังคม

จากทิศทางการพัฒนาการศึกษาของไทย และนโยบายเรียนฟรีของรัฐบาล ที่ทำให้คนไทยเริ่มมั่นใจในมาตรฐานการศึกษาของไทยมากขึ้น รวมถึงสภาวะเศรษฐกิจที่ไม่แน่นอน ผู้ปกครองจำนวนหนึ่งจึงจำเป็นต้องใช้นโยบายเรียนฟรีของรัฐบาล ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อโรงเรียนเอกชน ดังที่ ชาญณรงค์ ลักษณินาวิน (2553) กล่าวว่า โรงเรียนเอกชนหลายแห่งในปี พ.ศ. 2551-2552 ประสบปัญหาทางการเงิน และได้ปิดตัวไปจำนวนหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานครและในต่างจังหวัด ก็มีแนวโน้มที่จะปิดกิจการอีก ซึ่งมีข้อสังเกตว่าโรงเรียนเอกชนบางแห่งยังคงสามารถอยู่ได้โดยมีผลกระทบน้อยมากโดยเฉพาะ โรงเรียนที่มีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ และเอกลักษณ์ที่โดดเด่น ธุรกิจการศึกษาต่างกับธุรกิจประเภทอื่น เพราะธุรกิจประเภทอื่นเมื่อมีคู่แข่งหลายราย การแข่งขันนั้นจะทำให้คุณภาพสินค้า และบริการดีขึ้นส่งผลประโยชน์แก่ผู้บริโภค จากตัวเลขในปี พ.ศ. 2552 กรุงเทพมหานคร มีโรงเรียนเอกชนโดยประมาณ 900 โรงเรียน นักเรียน 300,000-400,000 คน แต่การแข่งขันนั้นไม่ส่งผลต่อคุณภาพของการศึกษาที่สูงขึ้นตามจำนวนโรงเรียนที่มากขึ้น แต่กลับมี

การสร้างจุดขายของโรงเรียนเอกชนด้วยความหรูหราของอาคาร วัสดุอุปกรณ์ที่ ดีเยี่ยม หรือแม้แต่บางแห่งแข่งขันกันด้วยชุดเครื่องแบบที่ดึงดูดใจผู้เรียน ดังนั้นจากนโยบายเรียนฟรีของภาครัฐบาล และสถานะเศรษฐกิจที่ถดถอย ถือว่าเป็น โอกาสดีที่ภาคการศึกษาเอกชนต้องปรับกลยุทธ์

จากการลงทุนสิ่งก่อสร้างใหม่ๆ อันทำให้โรงเรียนเกิดต้นทุนสูงขึ้นและส่งผลกระทบต่อค่าเล่าเรียนสูงขึ้นตามมา ดังรายงานจากโครงการพัฒนาคุณภาพการศึกษา (education quality improvement-EQI) ที่บอกว่าประเทศไทยมีสถานศึกษาทั้งสิ้น 40,814 แห่ง ในจำนวนดังกล่าวเป็นสถานศึกษาของรัฐ ในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐานและเป็นประถมศึกษา 30,054 แห่ง อีก 2,737 แห่งเป็น โรงเรียนมัธยมศึกษาของรัฐมีสอนจนถึงขั้นมัธยมศึกษาบริบูรณ์ และเป็นของสถานศึกษาเอกชนในทุกระดับ รวมถึงโรงเรียนและวิทยาลัยอาชีวศึกษา 7,477 แห่ง เมื่อเปรียบเทียบกับสถานะของโรงเรียนเอกชน ส่วนที่เป็น โรงเรียนขนาดเล็ก หรือสถานกวดวิชา ไม่ได้มีความเสี่ยงทางการเงินมากนักเมื่อเทียบกับโรงเรียนเอกชนที่ต้องจัดตั้งอย่างเป็นระบบซึ่งเป็น โรงเรียนระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้นมัธยมศึกษาตอนปลาย และอาชีวศึกษา (ประกอบ คุปรัตน์, 2552) นอกจากนี้ อุทัย บุญประเสริฐ (2542) ยังกล่าวถึงสาเหตุที่การจัดการศึกษาของภาคเอกชนไม่เติบโตเท่าที่ควร เพราะผู้บริหารในภาครัฐขาดความเข้าใจในบทบาทของการจัดการศึกษาของเอกชนอย่างแท้จริง จึงทำให้ภาครัฐมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องบนแนวคิดที่รัฐควรจัดการศึกษาเอง และมองภาพของเอกชนในลักษณะขององค์กรเชิงธุรกิจที่มุ่งจะแสวงหากำไร จึงขาดมาตรการส่งเสริมภาคเอกชนอย่างแท้จริง การบริหารงานในภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเอกชนจึงเป็นลักษณะของการกำกับควบคุมมากกว่าการสนับสนุน กฎระเบียบที่ออกมาจึงเป็นไปเพื่อการตรวจสอบโรงเรียนเอกชน ทำให้โรงเรียนเอกชนไม่สามารถจัดการศึกษาได้อย่างคล่องตัว อันเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาศักยภาพของการจัดการศึกษาเอกชนให้สามารถแข่งขันกับการจัดการศึกษาของต่างประเทศได้ ดังนั้น สถานศึกษาเอกชนในยุคปัจจุบันจะต้องปรับตัวอย่างมาก เพื่อการแข่งขันกับสถาบันของรัฐ และโรงเรียนนานาชาติที่เป็นการลงทุนจากต่างชาติหรือแม้แต่สถานศึกษาเอกชนด้วยกันเอง

เพราะเนื่องมาจากพลวัตของโลก และโอกาสทางการศึกษาที่ปรับเปลี่ยนเสมอ เช่น มีการขยายโอกาสรับนักเรียนมากขึ้น โอกาสจากนโยบายการให้เงินกู้เพื่อการศึกษา ตลอดจน มีการเปิดหลักสูตรใหม่และเพิ่มจำนวนนักเรียนนักศึกษามากขึ้นและทำให้นักเรียนมีโอกาสเลือก ในการเรียนมากขึ้น สถานศึกษาทุกแห่งจึงต้องปรับกระบวนการบริหารจัดการอย่างมากเพื่อความอยู่รอดและอยู่ได้ (สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี ไทย-ญี่ปุ่น, 2550) ดังนั้นการสร้างแบรนด์ให้กับโรงเรียนเอกชนสามารถสร้างศักยภาพ ทุน หรือสินทรัพย์ของแบรนด์โรงเรียนเอกชนอย่างยั่งยืน จะทำให้สถานศึกษา สามารถคงอยู่ได้และช่วยในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์สู่ประชาคมโลก



1. องค์ประกอบของการสร้างแบรนด์
  - 1.1 อัตลักษณ์ของแบรนด์ (brand identity)
  - 1.2 การรับรู้ชื่อเสียงของแบรนด์ (brand awareness)
  - 1.3 วัฒนธรรมองค์กร (corporate culture)
  - 1.4 ความสัมพันธ์ของแบรนด์ (brand relationship)
  - 1.5 องค์กรแห่งการเปลี่ยนแปลง (organization transformation)
  - 1.6 ความเป็นนานาชาติ (internationalization)
2. ยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาด
  - 2.1 การโฆษณา (advertising)
  - 2.2 การประชาสัมพันธ์ (public relations & publicity)
  - 2.3 การส่งเสริมการขาย (sales promotion)
  - 2.4 การสื่อสารผ่านตัวบุคคล (event & experiences)
  - 2.5 การตลาดทางตรง (direct marketing)
3. แบรนด์โรงเรียนเอกชน
  - 3.1 ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (brand image)
  - 3.2 สินทรัพย์ของแบรนด์ (brand equity)

### ขอบเขตเชิงประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ซึ่งจะเป็นผู้ให้ข้อมูลได้แก่ ผู้อำนวยการ โรงเรียน จำนวนหนึ่งคน ผู้จัดการ โรงเรียน จำนวนหนึ่งคน และครูที่มีอายุงานใน โรงเรียนห้าปี จำนวนหนึ่งคน ต่อหนึ่ง โรงเรียน รวมสามคน ต่อหนึ่ง โรงเรียน จากโรงเรียนเอกชนที่เปิดการสอนในระดับชั้นอนุบาลถึงมัธยมศึกษาตอนต้น ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 140 โรงเรียน (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน, 2552)

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลจากการวิจัยจะทำให้ได้ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการนำมาใช้พิจารณากำหนดองค์ประกอบของการสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชน
2. ผลจากการวิจัยจะทำให้ทราบถึงรูปแบบแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนที่เหมาะสม และมีความเป็นไปได้ในการนำไปปฏิบัติ ซึ่งรูปแบบดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อโรงเรียนเอกชนในการนำไปเป็นรูปแบบจัดทำยุทธศาสตร์การสร้างแบรนด์ของโรงเรียนเอกชน
3. ข้อค้นพบสามารถจะเป็นฐานข้อมูลของการนำไปประกอบองค์ความรู้การบริหารการศึกษา ที่เป็นประโยชน์ต่อโรงเรียนทั้งภาครัฐ และเอกชนต่อไป
4. การวิจัยนี้เป็นการเริ่มต้นทางด้านวิชาการที่เป็นการปรับประยุกต์ความรู้ธุรกิจมาใช้ทางการศึกษาโดยเฉพาะกับสถานศึกษาเอกชน

## สมมติฐาน

จากกรอบแนวคิดในการวิจัย สามารถนำมากำหนดเป็นสมมติฐานในการวิจัย ดังนี้

1. องค์ประกอบของการสร้างแบรนด์มีอิทธิพลทางตรงต่อแบรนด์โรงเรียนเอกชน
2. องค์ประกอบของการสร้างแบรนด์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อแบรนด์โรงเรียนเอกชน โดยส่งอิทธิพลผ่านยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาด
3. ยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อแบรนด์โรงเรียนเอกชน
4. ยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลทางอ้อมต่อแบรนด์โรงเรียนเอกชน โดยส่งอิทธิพลผ่านองค์ประกอบของการสร้างแบรนด์
5. รูปแบบแบรนด์โรงเรียนเอกชนมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

## นิยามศัพท์

ผู้ศึกษาได้กำหนดนิยามสำหรับคำศัพท์ที่เกี่ยวข้องในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

**ผู้อำนวยการโรงเรียน** หมายถึง ผู้อำนวยการของโรงเรียนในระบบ ที่ทำหน้าที่หลักในการบริหารจัดการกิจการของโรงเรียนเอกชน

**ผู้จัดการโรงเรียน** หมายถึง ผู้จัดการของโรงเรียนในระบบ ที่ทำหน้าที่ในการบริหารจัดการกิจการของโรงเรียนเอกชน

**ครู** หมายถึง บุคลากรวิชาชีพซึ่งทำหน้าที่ทางด้านวิชาการ และการเรียนการสอน ที่มีอายุการทำงานอย่างน้อย 5 ปีในโรงเรียน

**โรงเรียนเอกชน** หมายถึง โรงเรียนเอกชนที่เปิดสอนตั้งแต่ระดับอนุบาลถึงมัธยมศึกษาตอนต้นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (นนทบุรี นครปฐม ปทุมธานี สมุทรปราการ และสมุทรสาคร)

**อัตลักษณ์ของแบรนด์** หมายถึง ลักษณะเด่นของโรงเรียนเอกชนที่สามารถจากปรัชญา วัตถุประสงค์ เป้าหมายที่โดดเด่น ประวัติ และการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง มีหลักสูตรที่สอดคล้องกับสังคมปัจจุบัน สอดรับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต การบริหารจัดการมีความคล่องตัว อาคารสถานที่ทันสมัย สะอาด สวยงาม เป็นระเบียบ

**การรับรู้ชื่อเสียงของแบรนด์** หมายถึง การที่โรงเรียนเอกชนและครูเป็นที่ยอมรับ มีชื่อเสียงด้านวิชาการหรือมีกิจกรรมต่าง ๆ ของโรงเรียนเพื่อสังคม รวมทั้งศิษย์เก่าเป็นที่รู้จักและยอมรับของสังคม

**วัฒนธรรมองค์กร** หมายถึง ปณิธานของผู้ก่อตั้งโรงเรียนเอกชนที่มุ่งเพื่อพัฒนาคุณภาพ การศึกษามากกว่าธุรกิจ และมีการสืบทอดเจตนารมณ์ที่มุ่งมั่น มีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล คือ การพัฒนาโรงเรียนเอกชนให้เป็นโรงเรียนชั้นนำ และมีคุณภาพ บุคลากร นักเรียน มีความเชื่อมั่น และศรัทธา ในโรงเรียนเอกชน มีบรรยากาศทางวิชาการและมีอิสระในการแสดงออก

**ความสัมพันธ์ของแบรนด์** หมายถึง โรงเรียนเอกชนมีนโยบายให้ครู และนักเรียน ผู้ปกครอง ชุมชน มีส่วนร่วมในการจัดการศึกษาของโรงเรียนเอกชน มีความผูกพันระหว่างผู้บริหาร ครู บุคลากร และนักเรียน มีความสัมพันธ์ความร่วมมือที่ดี ในกิจกรรมทางวิชาการกับหน่วยงาน ภายนอก

**องค์กรแห่งการเปลี่ยนแปลง** หมายถึง โรงเรียนเอกชนมีการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ รู้จักนำแนวคิดทางธุรกิจมาประยุกต์ใช้ มีความคล่องตัว มีความทันสมัย บุคลากรยึดหลักค่านิยม ร่วมขององค์กร มุ่งเน้นการพัฒนาการบริหารจัดการ โดยใช้เทคโนโลยี

**ความเป็นนานาชาติ** หมายถึง การพัฒนาให้นักเรียนมีทักษะ ความรู้ ความสามารถในการเป็นพลโลก มีหลักสูตร 2 ภาษา ครูต่างชาติ มีสิ่งแวดล้อม และกิจกรรมวิชาการที่เป็นนานาชาติ

**ยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาด** หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจ และสร้างการยอมรับระหว่างโรงเรียนกับผู้ปกครอง นักเรียน และชุมชนโดยมุ่งหวังให้เกิดผลทางการตลาด ช่วยกระตุ้นการขาย สร้างความจงรักภักดีของผู้ปกครอง นักเรียน และชุมชน กิจกรรมการสื่อสารการตลาดจึงประกอบด้วยส่วนสำคัญคือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การสื่อสารที่เข้าถึงตัวบุคคล และการตลาดทางตรง

**การโฆษณา** หมายถึง การสื่อสารภาพลักษณ์ของโรงเรียนเอกชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพที่สื่อถึงสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัย ความน่าเชื่อถือของโรงเรียนเอกชน ความล้ำสมัยของเทคโนโลยี ภาพลักษณ์โรงเรียนเอกชน มีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ ภาพของโรงเรียน คำขวัญ คำบรรยายจุดเด่นของโรงเรียน สถานที่ติดต่อและโทรศัพท์ ชื่อและที่ตั้งของโรงเรียน ซึ่งทั้งหมดนี้ต้องบ่งบอกถึงบุคลิกของโรงเรียน และตำแหน่งครองใจของโรงเรียนจาก ผู้ปกครอง นักเรียน และชุมชนอย่างเด่นชัด

**การประชาสัมพันธ์** หมายถึง การสื่อสารภาพลักษณ์ของโรงเรียนเอกชน โดยถ่ายทอดผ่านทางกิจกรรมพิเศษ การรณรงค์ และสื่อต่าง ๆ เพื่อบ่งบอกถึงประสิทธิภาพและความเจริญก้าวหน้าของโรงเรียนเอกชน และแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบที่โรงเรียนมีต่อสังคม

**การส่งเสริมการขาย** หมายถึง กิจกรรมพิเศษต่างๆที่จัดขึ้นเพื่อส่งเสริมการสร้างภาพลักษณ์ของโรงเรียนเอกชน รวมถึงกิจกรรมและอุปกรณ์ส่งเสริมการขายที่จัดขึ้น เช่น เครื่องแบบนักเรียน อุปกรณ์การเรียน กระเป๋านักเรียน สมุด ปากกา ดินสอ ซึ่งทั้งสองส่วนนี้ต้องมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย เพื่อช่วยสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีและถูกต้องของโรงเรียนเอกชน โดยสะท้อนถึงตำแหน่งครองใจของ ผู้ปกครอง นักเรียน และชุมชนอย่างชัดเจน

**การสื่อสารผ่านตัวบุคคล** หมายถึง การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของโรงเรียนเอกชนโดยอาศัยการสื่อสารผ่านตัวบุคคล การสื่อสารผ่านทางบุคคลในที่นี้คือ ผู้บริหาร ครู หรือบุคลากรภายในโรงเรียนรวมถึงผู้ปกครอง นักเรียน ชุมชน และศิษย์เก่า ซึ่งทำหน้าที่โดยตรงในการถ่ายทอดข้อมูล ตลอดจนช่วยเสริมสร้างการรับรู้และทัศนคติที่ดีต่อโรงเรียนตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

**การตลาดทางตรง** หมายถึง การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของโรงเรียนเอกชนโดยอาศัยการสื่อสารผ่านการตลาดทางตรง การสื่อสารผ่านเอกลักษณ์ของโรงเรียนที่เป็นการกำหนดรูปแบบหรือการออกแบบ ซึ่งสามารถถ่ายทอดผ่านองค์ประกอบหลัก ๆ ของโรงเรียนเอกชนได้โดยตรง โดยถ่ายทอดผ่านเอกลักษณ์ของโรงเรียนและคุณภาพของนักเรียนที่สามารถเข้าศึกษาต่อในระดับชั้นที่สูงขึ้น ซึ่งเน้นที่หลักสูตรและคุณภาพการศึกษาให้เหมาะสมที่สามารถครองใจผู้ปกครอง นักเรียน และชุมชน นอกจากนี้ยังถ่ายทอดผ่านรูปทรงของอาคาร การตกแต่งสถานที่ บรรยากาศ สภาพแวดล้อมที่ปลอดภัย ที่จะช่วยสื่อความหมายและสร้างความประทับใจในทิศทางที่ต้องการได้อย่างสอดคล้อง

**แบรนด์โรงเรียนเอกชน** หมายถึง คุณลักษณะเด่นเชิงประจักษ์ ที่สะท้อนภาพลักษณ์ของโรงเรียนเอกชน ซึ่งจะส่งผลให้เกิดสินทรัพย์ของแบรนด์ เช่น ความเข้มแข็งทางวิชาการ คุณภาพของครู บุคลากร รวมถึงนักเรียนที่ทำชื่อเสียงในด้านต่าง ๆ ปฏิสัมพันธ์ระหว่างครูกับนักเรียน ผู้ปกครอง ศิษย์เก่า และการให้บริการของโรงเรียนต่อผู้ปกครอง นักเรียน และชุมชน ความสวยงามของสถาปัตยกรรม ภูมิสถาปัตยกรรมของอาคาร และความปลอดภัยภายในบริเวณโรงเรียน

**ภาพลักษณ์ของแบรนด์** หมายถึง ภาพของโรงเรียนเอกชน องค์กร หรือ บุคลากรในโรงเรียนที่ทำให้เกิดความรู้สึกในจิตใจของผู้ปกครอง นักเรียน และชุมชน ในส่วนของความเชื่อถือ การให้การยอมรับ และความเลื่อมใสต่อโรงเรียนเอกชน

**ความเชื่อถือ** หมายถึง ความเชื่อที่มีต่อผู้บริหาร ครู และบุคลากร ว่าเป็นผู้มีความรู้ความสามารถ ประพฤติดี และปฏิบัติหน้าที่อย่างเต็มความสามารถ รวมถึงชื่อเสียงของโรงเรียน เอกชนในด้านใดด้านหนึ่งหรือหลายด้านรวมกัน เช่น ด้านวิชาการ กีฬา คนตรี จริยธรรม ฯลฯ ความเหมาะสมของอาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อมในโรงเรียน การพัฒนาโรงเรียนจนได้รับรางวัล และการยกย่อง เช่น โรงเรียนรางวัลพระราชทาน โรงเรียนจัดสิ่งแวดล้อมดีเด่น เป็นต้น

**การยอมรับ** หมายถึง การยอมรับของผู้ปกครองที่นิยมส่งบุตรหลานมาศึกษาต่อมากขึ้น และบุคลากรในโรงเรียนเป็นผู้นำในการดำเนินกิจกรรมของชุมชนเป็นที่ยอมรับของชุมชน รวมถึงโรงเรียนมีโครงการที่ดำเนินการร่วมกับผู้ปกครองและชุมชนในการทำกิจกรรม

**ความเลื่อมใสศรัทธา** หมายถึง ความภาคภูมิใจของนักเรียนที่จบจากโรงเรียนแล้ว ประสบความสำเร็จในการศึกษาต่อ และความประทับใจความเชื่อถือของนักเรียนและผู้ปกครองที่มีต่อโรงเรียน

**สินทรัพย์ของแบรนด์** หมายถึง ความรู้สึก ของ ครู นักเรียน ผู้ปกครอง ชุมชน ที่ไว้วางใจแบรนด์และมีความต้องการใช้แบรนด์โรงเรียนเอกชนนั้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้แบรนด์โรงเรียนเอกชนได้รับส่วนแบ่งตลาดที่สูงกว่าคู่แข่ง ซึ่งจะส่งผลให้โรงเรียนเอกชนได้รับมูลค่าเพิ่ม ครู ผู้ปกครอง นักเรียนมีความจงรักภักดี และโรงเรียนจะรักษาความมั่นคงไว้ได้ยาวนาน

**การรับรู้คุณภาพแบรนด์** หมายถึง การรับรู้ของผู้ปกครอง นักเรียน และชุมชน ที่มีต่อคุณภาพการบริหารของโรงเรียนเอกชนและคุณภาพของครู ซึ่งการรับรู้นั้นจะต้องมีความสัมพันธ์กับแบรนด์หรือโรงเรียนเอกชนนั้น รวมทั้งเป็นหัวใจที่สำคัญของผู้ปกครอง นักเรียน และชุมชน ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจจะใช้แบรนด์โรงเรียนเอกชนนั้น

**ความสัมพันธ์ต่อแบรนด์** หมายถึง ความสัมพันธ์ที่ผู้ปกครอง นักเรียน และชุมชนมีต่อโรงเรียนเอกชน ซึ่งอาจเกิดจากคุณลักษณะของสัญลักษณ์เฉพาะบางอย่างของโรงเรียนเอกชน

**ความซื่อสัตย์ต่อแบรนด์** หมายถึง ความรู้สึกไว้วางใจ ความจงรักภักดีของผู้ปกครอง นักเรียน และชุมชน ที่มีต่อการเลือกโรงเรียนเอกชนนั้นอย่างต่อเนื่องในการพิจารณาคุณค่าของโรงเรียนว่าจะพิจารณาใช้แบรนด์โรงเรียนเอกชนต่อไปหรือไม่

## บทที่ 2

### การตรวจเอกสาร

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อดังนี้

1. องค์ประกอบของการสร้างแบรนด์
  - 1.1 อัตลักษณ์ของแบรนด์ (brand identity)
  - 1.2 การรับรู้ชื่อเสียงของแบรนด์ (brand awareness)
  - 1.3 วัฒนธรรมองค์กร (corporate culture)
  - 1.4 ความสัมพันธ์ของแบรนด์ (brand relationship)
  - 1.5 องค์กรแห่งการเปลี่ยนแปลง (organization transformation)
  - 1.6 ความเป็นนานาชาติ (internationalization)
2. ยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาด
  - 2.1 ยุทธศาสตร์การตลาด
  - 2.2 ยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดการสร้างแบรนด์
3. ทฤษฎีที่เกี่ยวกับแบรนด์
  - 3.1 ความหมายของแบรนด์
  - 3.2 ทฤษฎีและแนวคิดการสร้างแบรนด์ในทางธุรกิจ
  - 3.3 ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (brand image)
  - 3.4 สินทรัพย์ของแบรนด์ (brand equity)

4. แนวคิดการบริหารโรงเรียนเอกชนคุณภาพ
  - 4.1 บริบทการจัดการการศึกษาของโรงเรียนคุณภาพ
  - 4.2 กระบวนการจัดการบริหารโรงเรียนเอกชน
  - 4.3 แนวทางในการพัฒนาโรงเรียนคุณภาพ

#### 5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

##### องค์ประกอบของการสร้างแบรนด์

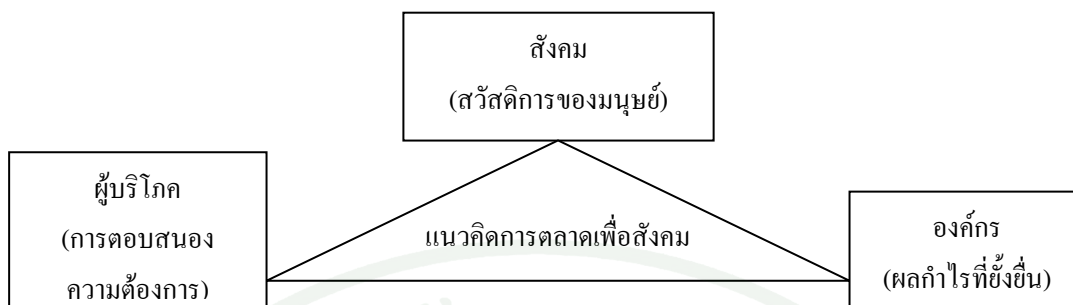
จากการเปลี่ยนแปลงองค์กรในปัจจุบันเพื่อให้มีความสามารถในการแข่งขันที่สูง องค์กรต้องมีโครงสร้างองค์กร ในการบริหารจัดการที่ดี รวมทั้งการหาช่องทางเสริมรายได้ใหม่ ๆ การบริหารต้นทุนให้ต่ำ รวมถึงการเพิ่มคุณภาพที่ได้มาตรฐาน และในขณะที่จำเป็นต้องให้ความสำคัญด้านปริมาณเช่นกัน ให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงทางการบริหาร (Prahalad, 2007) สถานศึกษาของประเทศไทยทั้งภาครัฐและเอกชน จึงมีความจำเป็นต้องมีการเปลี่ยนแปลงการบริหารจัดการเพื่อการพัฒนา ภายใต้การแข่งขันหลังการปฏิรูปการศึกษาไทย หรือการเตรียมตัวสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (asean economic community : AEC) ประเทศไทยต้องพัฒนาด้านวิชาการและความพร้อมของเยาวชนให้เป็นพลโลกที่ดีและเก่ง ในทำนองเดียวกันกับองค์กรธุรกิจต่าง ๆ ต้องมีการแข่งขันสูงภายใต้การค้าเสรี ทำให้ทุกองค์กรต้องวางแผนกลยุทธ์การบริหารจัดการ และการควบคุมคุณภาพ (total quality management: TQM) ด้านการตลาด และในปัจจุบันหน่วยงานองค์กรทั้งภาครัฐ และเอกชน ได้ให้ความสำคัญต่อการสร้างแบรนด์ รวมทั้งการสร้างแบรนด์ในสถานศึกษา (Rouse and Garia, 2004); Van Riel, 2004; Bulotaite, 2003; Kazoleas *et al.*, 2001) จึงอาจกล่าวได้ว่าการสร้างแบรนด์ของสถานศึกษาในปัจจุบัน ที่ต้องการให้องค์กรประสบผลตามเป้าหมายที่ต้องการหรืออยู่รอดได้ สถานศึกษาจำเป็นต้องมีการบริหารจัดการด้วยประสิทธิภาพในทุก ๆ ด้าน และจะต้องนำแนวทางของการบริหารธุรกิจ Kazoleas, *et al.* (2001) มาเป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งในการพัฒนาสถานศึกษาควบคู่กับการพัฒนาด้านวิชาการ การวิจัยและความพร้อมด้านอื่น ๆ (วิฑูรย์ สัตยารักษ์, 2552)

องค์ประกอบของการสร้างแบรนด์ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Aaker (2002) ซึ่งให้แนวคิดว่าเป็นแบรนด์ คือ สินทรัพย์หรือมูลค่าขององค์กรทั้งหมด ซึ่งนับเป็นคุณค่าทางธุรกิจทั้งสินค้าและบริการ

ในการสร้างกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ หรือสินทรัพย์ของแบรนด์ (brand equity) หมายถึง มูลค่าของสินทรัพย์ และหนี้สินที่มีความสัมพันธ์กับชื่อเสียงของแบรนด์สัญลักษณ์ ซึ่งมีมูลค่าเพิ่มขึ้นหรืออาจจะลดลงจากสินค้าหรือบริการขององค์กร ซึ่งประกอบด้วย

1. การรับรู้ของแบรนด์ (brand name awareness) หมายถึง ความเข้มแข็งของแบรนด์ที่อยู่ในใจผู้ปกครอง นักเรียน ศิษย์เก่า และชุมชน เมื่อนึกถึงโรงเรียนประเภทใด ชื่อของโรงเรียนจะขึ้นมาในสมองของผู้ปกครอง นักเรียน ศิษย์เก่า และชุมชนทันที
2. ความซื่อสัตย์ต่อแบรนด์ (brand loyalty) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการพิจารณาคูณค่าของแบรนด์ว่าจะพิจารณาใช้บริการหรือเลือกใช้บริการ ดังนั้น ผู้ปกครอง นักเรียน ศิษย์เก่า และชุมชนที่มีความซื่อสัตย์สูงจะมีผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการหรือเลือกใช้บริการในแบรนด์องค์กรนั้น ได้สูงเช่นกัน
3. การรับรู้คุณภาพ (perceived quality) การรับรู้คุณภาพของแบรนด์ ซึ่งจะต้องมีความสัมพันธ์กับแบรนด์นั้นเช่นกัน รวมทั้งเป็นหัวใจที่สำคัญของ ผู้ปกครอง นักเรียน ศิษย์เก่า และชุมชน ในการตัดสินใจจะใช้บริการหรือเลือกใช้บริการ ขณะเดียวกันผู้ปกครอง นักเรียน ศิษย์เก่า และชุมชน อาจจะมีข้อมูลไม่เพียงพอสำหรับการพิจารณาคุณภาพโรงเรียนหรือบริการได้
4. ความสัมพันธ์ของแบรนด์ (brand associations) ความสัมพันธ์ที่ผู้ปกครอง นักเรียน ศิษย์เก่า และชุมชน มีต่อแบรนด์ของโรงเรียน ซึ่งอาจเกิดจากคุณลักษณะของแบรนด์โรงเรียน สัญลักษณ์เฉพาะบางอย่างของแบรนด์โรงเรียน ซึ่งทั้งหมดผ่านการจับคู่เคลื่อนจากอัตลักษณ์ของแบรนด์ (brand identity)

นอกจากนั้นผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Kotler and Armstrong (1999) เกี่ยวกับการตลาดในเชิงสังคม (societal marketing concept) คือ องค์กรควรกำหนดหาความจำเป็น ความต้องการ และความสนใจของตลาดเป้าหมาย แล้วควรส่งมอบคุณค่าที่สอดคล้องให้กับผู้ปกครอง นักเรียน ศิษย์เก่า และชุมชน ด้วยวิธีที่รักษาและเพิ่มความสุขของผู้ปกครอง นักเรียน ศิษย์เก่า และชุมชน และสังคม โดยการนำเอาสวัสดิการของสังคมและสิ่งแวดล้อมมาร่วมในการพิจารณา ตามแนวคิดนี้จะมีปัจจัยด้วยกันสามประการดังนี้ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การพิจารณาสวัสดิการสังคม และกิจการมีกำไรระยะยาว โดยดูจากภาพที่ 1



### ภาพที่ 1 แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม

ที่มา: Kotler and Armstrong (1999)

จากแนวคิดของ Kotler and Armstrong (1999) ได้กล่าวไว้ว่าการตลาดในทศวรรษที่ 21 คือ การเจริญเติบโตของการตลาดที่ไม่หวังกำไร การเจริญเติบโตอย่างรุนแรงของเทคโนโลยีสารสนเทศ โลกไร้พรมแดน เศรษฐกิจของโลกที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การเรียกร้องให้มีจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคม นอกจากแนวคิดข้างต้นของ Kotler and Armstrong (1999) แล้ว Kotler and Fox (1995) ยังได้เสนอว่า การตลาดเป็นกิจกรรมศูนย์กลางของสถานศึกษาสมัยใหม่ เป็นกิจการที่ต้องมีการค้นหาเพื่อให้บริการต่อขอบเขตบางในความจำเป็นของมนุษย์ เพื่อความอยู่รอดและความสำเร็จ สถานศึกษาต้องรู้จักตลาดของสถาบัน เพื่อดึงดูดทรัพยากรได้เพียงพอและสามารถเปลี่ยนแปลงทรัพยากรเหล่านั้นให้เป็นหลักสูตรที่มีคุณภาพการบริการที่ตีรวมสิ่งเหล่านี้ไว้อย่างมีประสิทธิภาพส่งต่อไปยังตลาดและชุมชน รวมทั้งกลุ่มประชากรที่มีส่วนร่วมในงานเหล่านี้ด้วย โดยต้องทำอย่างสมัครใจ เพราะพวกเขาคาดหวังประโยชน์ส่วนตัวและเพื่อความ เป็นอยู่ที่ดีของส่วนรวม สถานศึกษาสมัยใหม่จะมุ่งหมายในการบรรจุเป้าหมายส่วนใหญ่ โดยการนำเสนอและแลกเปลี่ยนมูลค่ากับตลาดและสังคม

แนวคิดการสร้างแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชนจากการศึกษาของ วิทวัส สัตยารักษ์ (2552) พบว่าการสร้างเอกลักษณ์ให้กับมหาวิทยาลัย มีข้อค้นพบซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติในการสร้าง การรับรู้ภาพพจน์ของแบรนด์ของมหาวิทยาลัย และจากงานวิจัยผลกระทบของอัตลักษณ์ของแบรนด์จากการรับรู้ภาพพจน์ของแบรนด์ (brand image) ของมหาวิทยาลัยเนลสันแมนเดลลา (The Nelson Mandela Metropolitan University) จากการพัฒนาเครื่องมือวิจัยใหม่ โดยมีตัวแปรต้นห้าด้าน ได้แก่ ชื่อเสียง ความผูกพัน บุคลิกภาพ ประสิทธิภาพ และความสัมพันธ์ (reputation, relevance, personality, performance and relationship) ต่อตัวแปรเชื่อมโยง (moderating variable) อัตลักษณ์ของแบรนด์ และตัวแปรตามคือ ภาพลักษณ์ ของแบรนด์ (brand image) พบว่า ชื่อเสียง

บุคลิกภาพ ประสิทธิภาพ และความสัมพันธ์ ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่ออัตลักษณ์ของแบรนด์ แต่ตัวแปรความผูกพัน ไม่มีนัยสำคัญต่อตัวแปรตาม และได้ข้อสรุปที่สำคัญคือ การใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดทำให้เกิดเอกลักษณ์ของแบรนด์ (Bosch, Elmarie, and Boshoff, 2006 อ้างใน วิทวัส สัตยารักษ์, 2552)

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แนวความคิดหลักของ Aaker (2002) แนวคิดของ Kotler (2006) และแนวคิดของ Kotler and Fox (1995) ในส่วนของแนวคิดอื่น ๆ ผู้วิจัยได้นำมาประกอบ การคิด ที่เชื่อมโยงกับองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์ของโรงเรียนเอกชน

### อัตลักษณ์ของแบรนด์ (brand identity)

อัตลักษณ์ของแบรนด์โรงเรียนเอกชน (identity) คือ ลักษณะโดดเด่นของโรงเรียนเอกชน เป็นเครื่องชี้วัดทางกายภาพของโรงเรียนและมีความสัมพันธ์ต่อ โรงเรียนการสร้างขึ้นหรือรักษาไว้ โดยที่ผู้รับผิดชอบวางกลยุทธ์ของแบรนด์โรงเรียน และยังช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์โรงเรียน และผู้บริโภคโดยการเพิ่มมูลค่าในด้านต่าง ๆ (Aaker, 2002) อัตลักษณ์ของแบรนด์ Balmer and Baker (1997) กล่าวว่าไว้ว่าอัตลักษณ์ของโรงเรียนทำให้โรงเรียนแตกต่าง ซึ่งมีพื้นฐานจากสิ่งที่โดดเด่นของโรงเรียนรวมทั้งบุคลิกของโรงเรียน (corporate personality) การบริหารจัดการ วัฒนธรรมองค์กรสู่พฤติกรรมขององค์กรตามวิสัยทัศน์ เป้าหมายขององค์กร โดยผ่านกระบวนการสื่อสาร ลักษณะเด่นอัตลักษณ์จะมีการผสมผสานหลายส่วน (identity mix) รวมทั้งวัฒนธรรมองค์กร พฤติกรรมองค์กร ภาพการณ์ตลาด กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และบริการ การสื่อสาร และดีไซน์ ซึ่งเป็นเป้าหมายของการบริหารอัตลักษณ์ ภาพพจน์ขององค์กร โดยการทำให้ภาพพจน์ขององค์กรเป็นที่พึงพอใจต่อผู้มีส่วนได้เสีย การวางยุทธศาสตร์การสร้างแบรนด์ พิจารณาจากสถานะของแบรนด์ได้ในสี่ลักษณะอัตลักษณ์ของแบรนด์ (Aaker, 2002) ได้ดังนี้

1. แบรนด์ในฐานะที่เป็นสินค้าและบริการ (brand as product) องค์ประกอบหลักของอัตลักษณ์ของแบรนด์ที่มีต่อสินค้าและบริการคือ ความมั่นใจ ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อแบรนด์นั้น ๆ รวมถึงคุณลักษณะของสินค้าและบริการที่มีหน้าที่ เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคโดยตรง รวมทั้งคุณภาพ และคุณค่าของแบรนด์ หรือประเทศที่สินค้านั้นผลิต หรือจำหน่าย ในทางการศึกษาเปรียบเทียบกับหลักสูตรสาขาวิชาต่าง ๆ ที่เปิดดำเนินการสอน หรือคุณภาพของผู้เรียน

2. แบรินด์ในฐานะที่เป็นองค์กร (brand as organization) เกิดจากคุณลักษณะขององค์กรมากกว่าตัวสินค้า หรือบริการ ขึ้นอยู่กับองค์กรจะให้ความสำคัญหรือไม่ เช่น นวัตกรรม คุณภาพ ด้านการศึกษาของผู้เรียน คุณภาพของโรงเรียน ที่สร้างขึ้นจากวัฒนธรรมขององค์กร หรือการเป็นองค์กรในระดับประเทศ หรือในระดับนานาชาติ

3. แบรินด์ในฐานะที่เป็นบุคคล (brand as person) แบรินด์ในฐานะที่มีบุคลิกของบุคคลสามารถอธิบายได้ตามลักษณะ เช่น เป็นคนสนุกสนาน คนขยัน คนเป็นทางการ คนที่ไม่เป็นทางการ คนทันสมัย เป็นต้น โดยบุคลิกของแบรินด์สามารถทำให้แบรินด์เข้มแข็งได้ในหลายลักษณะ เช่น โรงเรียนดูน่าเชื่อถือ มีความทันสมัย มีความปลอดภัย

4. แบรินด์ในฐานะที่เป็นสัญลักษณ์ (brand as symbol) สัญลักษณ์ที่โดดเด่น สามารถทำให้ ผู้พบเห็นสนใจติดตาม และง่ายที่จะระลึกถึง ซึ่งเป็นกุญแจสำคัญ สำหรับการพัฒนาโรงเรียนเอกชน ที่ทำให้แบรินด์ของโรงเรียนเอกชน หรือการบริการติดตลาดและได้เปรียบคู่แข่งง่ายขึ้น ซึ่งการวิเคราะห์ และการวางกลยุทธ์แบรินด์นั้น การวางอัตลักษณ์ของแบรินด์มีความสำคัญต่อการสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้ปกครอง นักเรียน ชุมชน ศิษย์เก่า และสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ปกครอง นักเรียน ชุมชน ศิษย์เก่า กับโรงเรียน

จากแนวคิดดังกล่าว กาลัญ วรพิทยุต (2553) มีความเห็นว่า “ตราสินค้า” (brand) เปรียบเสมือนสัญลักษณ์ที่มีความซับซ้อน ซึ่งสามารถสื่อความหมายได้ อันได้แก่ คุณสมบัติต่าง ๆ ของตราสินค้า ซึ่งเชื่อมโยงไปสู่คุณประโยชน์ของมันทั้งทางด้านหน้าที่ใช้สอยและทางด้านอารมณ์ และนำไปสู่การแสดงถึงคุณค่าของตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ในใจ จึงสรุปได้ว่าแบรินด์สามารถที่จะสื่อถึง “วัฒนธรรม” และถูกถ่ายทอดออกมา อย่างเช่น วัฒนธรรมองค์กร หรือวัฒนธรรมของประเทศผู้ผลิตได้ รวมถึงตราสินค้าแต่ละตราต่างก็มีบุคลิกภาพ ซึ่งบ่งบอกได้ถึงลักษณะของผู้ใช้ตราสินค้านั้น ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาการสร้างอัตลักษณ์ให้กับตราสินค้า จึงนับว่ามีความสำคัญมาก เพราะสามารถสะท้อนถึง “บุคลิกภาพ” ของตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ ในสถานการณ์ที่มีการแข่งขันกันสูงในทุกประเภทของธุรกิจและบริการ (ศูนย์การศึกษาและวิจัยตราสินค้า, 2553)

สรุปได้ว่าอัตลักษณ์ของแบรินด์โรงเรียนเอกชนคือ ลักษณะโดดเด่นของโรงเรียน ที่มีความแตกต่างจากสถาบันอื่น ๆ โดยเฉพาะโรงเรียนเอกชนที่มีเอกลักษณ์ ในการบริหารจัดการ ที่คล่องตัวมีอิสระมากกว่าในแบบราชการ มีความโดดเด่นด้านเทคโนโลยี และอาคารสถานที่ของโรงเรียนเอกชน รวมถึงการบริหารจัดการที่ดี

### การรับรู้ชื่อเสียงของแบรนด์ (brand awareness)

เกี่ยวกับเรื่องการรับรู้ชื่อเสียงของแบรนด์ (brand awareness) นั้น สำหรับทางการศึกษา การรับรู้ชื่อเสียงของแบรนด์โรงเรียนเอกชนเป็นสิ่งที่ผู้ปกครอง นักเรียน และชุมชน จดจำและระลึกถึงแบรนด์โรงเรียน หรือสัญลักษณ์ของโรงเรียนได้ หรือการรับรู้คุณค่าคุณภาพของโรงเรียน ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ปกครอง นักเรียน ศิษย์เก่า และชุมชน มองในภาพรวมของโรงเรียนทั้งหมด Aaker (1991, 2002) ยังกล่าวไว้อีกว่า การรับรู้ชื่อเสียงของแบรนด์เป็นส่วนหนึ่งของห้าองค์ประกอบที่ใช้สร้างค่านิยม (values) ต่อสินทรัพย์ของแบรนด์ หรือมูลค่าของแบรนด์ (brand equity) ประกอบด้วย 1) ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ 2) การรับรู้แบรนด์ 3) คุณภาพ 4) สัมพันธ์แบรนด์ 5) สินทรัพย์ของแบรนด์ ดังนั้นการรับรู้ชื่อเสียงของแบรนด์โรงเรียนเอกชน หมายถึง การที่โรงเรียนและครูเป็นที่ยอมรับ มีชื่อเสียงด้านวิชาการหรือมีกิจกรรมต่าง ๆ ของโรงเรียน เพื่อสังคม รวมทั้งศิษย์เก่าเป็นที่รู้จักและยอมรับของสังคม

การศึกษาที่เกี่ยวข้องทางการรับรู้ชื่อเสียงของแบรนด์นั้น Van Riel (2004) ได้ศึกษาแนวคิดการสร้างชื่อเสียงขององค์กรในระยะ 5 ทศวรรษที่ผ่านมา โดยมุ่งเน้นศึกษาลักษณะ ความสัมพันธ์ขององค์กร ได้สรุปแนวคิดหลักสองแนวคิดจากการวิจัย และค้นคว้าทบทวนวรรณกรรม แนวคิดแรกมีพื้นฐานจากความคาดหวังของสังคม (social expectation) ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมขององค์กรนั้น ๆ ซึ่งจากการศึกษาโดยเฉพาะจากการสำรวจบริษัทที่เป็นองค์กรชั้นนำยกย่อง (most admired companies survey) โดยความคาดหวังของสังคมจะมีการเปลี่ยนแปลงในแต่ละยุคสมัย ความคาดหวังทั้งด้านสภาพแวดล้อมความเป็นกันเอง ฐานะทางการเงินขององค์กร ความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม แต่ในการวิจัยสำรวจความคิดเห็นไม่มีองค์ประกอบดังกล่าว โดยทั่วไปจะประกอบด้วย คุณภาพของแบรนด์และการบริการ ภาวะผู้นำ มีผู้นำที่ดี ส่วนแนวคิดที่สองของชื่อเสียงองค์กรอยู่บนพื้นฐานของบุคลิกขององค์กร (corporate personality) ซึ่งบุคลิกลักษณะสร้างขึ้น และสามารถอธิบายถึงพฤติกรรมได้ไม่ใช่เฉพาะในด้านจิตวิทยาแต่สามารถอธิบายได้ในชีวิตประจำวัน ที่ต่างจากแนวคิดการคาดหวังของสังคม ถ้าองค์กรตอบสนองดี ความคาดหวังของสังคมจะเป็นในทางบวก ถ้าการตอบสนองไม่ดีก็จะเป็นในทางลบ บุคลิกขององค์กร การสร้างการรับรู้ชื่อเสียงของแบรนด์โรงเรียนเอกชน จึงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภค ผู้ปกครอง นักเรียน และชุมชนมีความต้องการในแบรนด์โรงเรียนเอกชน หรือมีปัญหาเกิดขึ้น ผู้บริโภคย่อมต้องเลือกแบรนด์โรงเรียนเอกชนใดแบรนด์โรงเรียนเอกชนหนึ่ง ยิ่งผู้บริโภค ผู้ปกครอง นักเรียน และชุมชนได้รับรู้ ข้อมูลข่าวสารของแบรนด์โรงเรียนเอกชนนั้นมากเท่าไร แบรนด์โรงเรียนเอกชนนั้นก็ยิ่งจะมีโอกาสที่จะถูกนำมาเป็นตัวเลือกพิจารณามากยิ่งขึ้น

ทั้งนี้ Keller (2008) ได้มีการจำแนกระดับของการรับรู้ชื่อแบรนด์โรงเรียนเป็นสองระดับ โดยระดับแรก เป็นการจดจำแบรนด์โรงเรียนได้ (brand recognition) หมายถึง ความสามารถของผู้บริโภค ผู้ปกครอง นักเรียน และชุมชน ที่จะยืนยันถึงการเปิดรับแบรนด์โรงเรียนที่เกิดขึ้นก่อนหน้านี้ และเมื่อมีการพุดถึงอีกครั้งผู้บริโภค ผู้ปกครอง นักเรียน และชุมชนจะสามารถบอกได้อย่างถูกต้องว่าเคยเห็น หรือได้ยินแบรนด์โรงเรียนนั้นมาก่อนหรือไม่ การรับรู้ชื่อแบรนด์โรงเรียนเอกชน ระดับที่สองคือ การระลึกได้ (brand recall) ซึ่งเป็นความสามารถของผู้บริโภค ผู้ปกครอง นักเรียน และชุมชน ในการนึกถึงแบรนด์โรงเรียนหนึ่ง ๆ ดังนั้นการระลึกได้ในระดับนี้ จะมีมากกว่าแค่การจดจำตราโรงเรียนได้เท่านั้น แต่ผู้บริโภค ผู้ปกครอง นักเรียน และชุมชนจะสามารถนึกถึงแบรนด์โรงเรียนขึ้นมาได้เองโดยไม่ต้องอาศัยตัวช่วยกระตุ้นความทรงจำอื่น ๆ แต่อย่างไรก็ตาม การระลึกได้จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง เพราะนั่นแสดงว่าแบรนด์โรงเรียนนั้น ได้เข้าไปฝังอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค ผู้ปกครอง นักเรียน และชุมชนอย่างแข็งแกร่ง และหากผู้บริโภค ผู้ปกครอง นักเรียน และชุมชนมีการพิจารณาเลือกก่อนเข้าโรงเรียน แบรนด์โรงเรียนที่อยู่ในระดับที่ระลึกได้ก็จะเป็นแบรนด์โรงเรียนที่มีโอกาสสูงที่จะถูกเลือกใช้บริการ นอกจากนี้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ชื่อเสียงของแบรนด์โรงเรียนส่งผลให้เกิดความแข็งแกร่งของการสร้างความผูกพันกับแบรนด์โรงเรียนนั้น กับภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารนักการจัดการต้องการสร้างให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ดังนั้นหากผู้บริหารนักการจัดการสามารถสร้างข้อมูลต่าง ๆ ที่สร้างความผูกพันกับแบรนด์โรงเรียนไปในทิศทางเดียวกันแล้วย่อมสามารถส่งเสริมให้เกิดภาพลักษณ์ของแบรนด์โรงเรียนที่มั่นคงยิ่งขึ้นได้ (Keller, 1998)

สรุปได้ว่า การรับรู้ชื่อเสียงของแบรนด์โรงเรียนเอกชนจะประกอบไปด้วยปัจจัยด้านคุณภาพครู การเรียนการสอน ชื่อเสียงด้านกิจกรรม สภาพภูมิทัศน์ของโรงเรียน วัสดุทัศนของผู้บริหาร ประวัติศาสตร์ความเป็นมาของโรงเรียน ชื่อเสียงของศิษย์เก่า และชื่อเสียงจากชุมชน

### **วัฒนธรรมองค์กร (corporate culture)**

หากกล่าวถึงองค์กรแล้วคำว่า “วัฒนธรรม” มักจะเชื่อมโยงกับพฤติกรรมองค์กร กระบวนการทำงานในองค์กร หรือ ความเป็นผู้นำในองค์กร จะเห็นได้ว่าวัฒนธรรมไม่ได้หมายถึงรวมถึงทุก ๆ อย่างที่เกิดขึ้นในองค์กร นักบริหารและนักการจัดการ มองว่าวัฒนธรรม คือ กลยุทธ์ ลักษณะโครงสร้างขององค์กร และการควบคุมภายในองค์กร ในโลกปัจจุบันมีความจำเป็นที่จะต้องเรียนรู้ถึงเทคโนโลยีต่าง ๆ สิ่งแวดล้อมที่ได้เปลี่ยนแปลงไปองค์กรต่าง ๆ ต้องมีการพัฒนา

ความสามารถของตนเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น โดยที่ทุกคนในองค์กรต้องมีความกระตือรือร้นในการหาวิธีการที่จะมาปรับเปลี่ยนในการพัฒนาการทำงานของตน ตลอดจนพฤติกรรมที่คนในองค์กรยึดถือเพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติงาน Griffin (2004) กล่าวว่าไว้ว่า แบบแผนพฤติกรรมที่บุคคลในองค์กรยึดถือเป็นแนวทางในการประพฤติปฏิบัติที่มีพื้นฐานมาจากความเชื่อ ค่านิยม นั่นก็คือ วัฒนธรรมองค์กร ส่วนประกอบของวัฒนธรรมองค์กรทำให้เกิดรูปแบบวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน เหมือนกับบุคลิกภาพที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละบุคคล

อย่างไรก็ตาม ได้มีการศึกษาค้นคว้าวิจัยแนวคิดหลักใหญ่ห้าข้อ (big five) ซึ่งประกอบไปด้วย 1) ความจริงใจ (sincerity) 2) ความตื่นเต้น (excitement) 3) มีสมรรถนะ (competence) 4) ความทันสมัย (sophistication) 5) ความเข้มแข็ง (ruggedness) หรือองค์ประกอบห้าด้านของบุคลิกของแบรนด์ โดย Aaker (1997) ได้ทำวิจัยจากผู้ตอบแบบสอบถาม 1,200 ราย จากงานวิจัยพบว่า องค์ประกอบทั้งห้าด้าน สามารถแยกแยะบุคลิกลักษณะของแบรนด์ต่าง ๆ ได้อย่างมีนัยสำคัญ มีค่าความเชื่อมั่นและยืนยันได้อย่างเที่ยงตรง แต่ก็มีนักวิชาการอีกกลุ่มมีข้อคิดเห็นที่แตกต่างจากแนวคิดหลักใหญ่ห้าข้อ ที่ยังมีจุดอ่อนในหลายมุมมอง เช่น ด้านวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน โดยหลักใหญ่ห้าข้อ กล่าวถึง วัฒนธรรมทางตะวันตก (western) เท่านั้น ไม่ได้กล่าวถึงวัฒนธรรมทางเอเชีย หรืออเมริกาใต้ หรือการให้นิยามห้าองค์ประกอบของหลักใหญ่ห้าข้อ ที่มีการให้นิยามที่น้อยกว่าที่ควรจะเป็น เพราะคุณลักษณะบุคลิกของ แบรนด์น่าจะอธิบายได้มากกว่านั้น (Azoulay and Kapferer, 2003)

การสร้างวัฒนธรรมในการสร้างแบรนด์มีส่วนสำคัญหรือมีความจำเป็นต่อองค์กรทุกขนาด และทุกอุตสาหกรรมเพื่อสร้างความจงรักภักดีของผู้ปกครอง นักเรียน และชุมชน (loyalty) และผลกำไรทางธุรกิจในการบริหารจัดการและธุรกิจในชีวิตประจำวันเป็นการยากที่จะดำเนินการติดตามการพัฒนาการสร้างแบรนด์โดยปราศจากแนวปฏิบัติ ดังนั้น Keller (2008) ได้ให้แนวคิดในการสร้างวัฒนธรรมในการสร้างแบรนด์ และ Keller (2008) กล่าวว่าการบริหารแบรนด์มีความจำเป็น ต้องตรวจสอบประเมินแบรนด์เป็นระยะ ๆ และความรู้สึกการจดจำความรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์จะเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญของแบรนด์ดังกล่าว และควรสร้างให้เป็นวัฒนธรรมขององค์กร

จึงสรุปได้ว่าวัฒนธรรมองค์กรของโรงเรียนเอกชน จะต้องมุ่งเน้นวัฒนธรรมทั้งภายในและภายนอกให้เข้มแข็ง การบริหารต้องบริหารในเชิงธุรกิจโดยการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด โดยสร้างบนพื้นฐานของผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ค่านิยมร่วมกันของบุคลากรในโรงเรียนเอกชน ซึ่งนับว่าโรงเรียน

เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ที่จะต้องนำองค์ความรู้วิชาการหลักสูตรบูรณาการไปใช้กับนักเรียนและพัฒนาสังคม

### ความสัมพันธ์ของแบรนด์ (brand relationship)

Keller Kevin Lane (2008) ได้จำแนกประเภทของการสร้างความผูกพันกับแบรนด์ โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ คือ 1) การสร้างความผูกพันตามคุณลักษณะเด่นของสินค้า 2) การสร้างความผูกพันตามคุณประโยชน์ของสินค้า และ 3) การสร้างความผูกพันตามทัศนคติต่อตราสินค้ากับความสัมพันธ์ โดยอาศัยหลักที่ว่าเมื่อคุณค่าของแบรนด์สูงขึ้นในใจของลูกค้า ๆ ก็ารู้สึกว่าชีวิตประจำวันของตนนั้นต้องพึ่งพาแบรนด์เหล่านั้นเพิ่มขึ้น จนก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งขึ้นไปเรื่อย ๆ กับแบรนด์เหล่านี้โดยไม่รู้ตัว จนก่อให้เกิดความผูกพันกับแบรนด์ทางด้านอารมณ์ ความรู้สึกต่าง ในงานวิจัยนี้ความสัมพันธ์ของแบรนด์โรงเรียนเอกชน หมายถึง ความสัมพันธ์ของโรงเรียนเอกชน ผู้ปกครอง นักเรียน และชุมชน

การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างครูและนักเรียน มีความสำคัญต่อองค์กรแห่งการเรียนรู้ (learning organization) ซึ่งเกิดจากการพัฒนาองค์ความรู้ บริบทของความรู้ และองค์ประกอบขององค์ความรู้ (Gibb, 2002) ขณะเดียวกันความสัมพันธ์ภายนอกสถานศึกษา เกิดได้จากการเข้าไปมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนหรือสังคมผ่านงานวิชาการและงานวิจัย (Arimoto, 2002 อ้างใน วิทวัส ตัตยารักษ์, 2552)

ในความสัมพันธ์ของแบรนด์นั้นต้องรวมไปถึงการสร้างความรักดีต่อแบรนด์ (brand loyalty) ของผู้บริโภค หรืออีกความหมาย ความรักดีในแบรนด์ (brand loyalty) คือ การที่ผู้บริโภค มีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์องค์กรหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง หรือที่ตรงใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำหรือใช้บริการอย่างต่อเนื่องตลอดมา จึงมีคำกล่าวว่าการสร้างลูกค้าใหม่หนึ่งคน จะมีต้นทุนสูงกว่าการรักษาลูกค้าเก่าหนึ่งคน ถึง 5-10 เท่า มีกลยุทธ์ทางการตลาดมากมายเพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนหรือหันไปใช้แบรนด์ใหม่ ๆ อยู่เสมอ ดังนั้นกลยุทธ์ที่สำคัญทางการตลาด คือ การสร้างความรักดีในตราสินค้า (brand loyalty) การสร้างความรักดีในแบรนด์จึงมีความจำเป็นมาก และทำให้ลูกค้าเกิดต้นทุนที่จะเปลี่ยนไปใช้แบรนด์อื่น ความรักดีในแบรนด์ (brand loyalty) สามารถให้ความหมายได้ทั้งในเชิงพฤติกรรมในการซื้อ (purchase behavior) และในมุมมองเชิงจิตวิทยา (psychological) มุมมองของพฤติกรรมการซื้อ (purchase behavior) จะเป็นความหมายที่ถูกนำมาใช้มากที่สุดเพราะสามารถวัดได้โดยง่าย โดยความรักดีในตราสินค้าคือการที่ผู้บริโภค

มีการซื้อซ้ำและบ่อยครั้งจนเกิดเป็นความภักดีในแบรนด์และบริการ (ศูนย์การศึกษาและวิจัย ตราสินค้า, 2553)

สรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ของแบรนด์โรงเรียนเอกชน คือ แบรนด์โรงเรียนเอกชนที่มีชื่อเสียง จะดำเนินกิจกรรมทั้งภายในและภายนอกโรงเรียน โดยเฉพาะความสัมพันธ์ระหว่างศิษย์เก่าและโรงเรียน ความสัมพันธ์ระหว่างชุมชนภายนอกกับโรงเรียน รวมทั้งการสร้างพันธมิตรในด้านวิชาการ การตกลงความร่วมมือทางวิชาการ โรงเรียนทั้งในและต่างประเทศหรือทั้งของภาครัฐและเอกชน ด้วยกันเอง โดยการสร้างความสัมพันธ์ดังกล่าวจะขึ้นกับวิสัยทัศน์ของผู้นำ การสร้างวัฒนธรรมองค์กรและการสื่อสารที่ดี

### องค์กรแห่งการเปลี่ยนแปลง (organization transformation)

ในปัจจุบันนี้ความก้าวหน้าของโลกเทคโนโลยีต่าง ๆ สิ่งแวดล้อมที่ได้เปลี่ยนแปลงไป องค์กรต่าง ๆ ต้องมีการพัฒนาความสามารถของตนเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ดังนั้น องค์กรที่ต้องรองรับการเปลี่ยนแปลง มีแนวทางดังนี้ (วิจารณ์ พานิช, 2550)

1. เริ่มจากการวิเคราะห์สภาพวัฒนธรรมองค์กรที่เป็นอยู่ เพื่อให้เข้าใจในองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ควรจะต้องมีการเปลี่ยนแปลง
2. ทำความเข้าใจกับผู้ปฏิบัติงาน เพื่อให้เห็นความจำเป็นที่ว่าองค์กรจะอยู่รอดไม่ได้หากไม่มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น
3. แต่งตั้งผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ใหม่ ๆ เข้ามาทำหน้าที่ผลักดันการเปลี่ยนแปลง
4. ทำการปรับโครงสร้างและปรับองค์กรให้เหมาะสม
5. สร้างสื่อใหม่ ๆ ที่จะช่วยสื่อวิสัยทัศน์นั้นออกมาให้คนอื่นได้รับทราบ
6. ปรับเปลี่ยนกระบวนการคัดเลือกและกระบวนการเรียนรู้ทางสังคม การประเมินผล และระบบรางวัลจูงใจที่จะช่วยสนับสนุนค่านิยม และปรัชญาใหม่ ๆ เพื่อสร้างวัฒนธรรมใหม่ให้เกิดขึ้น

องค์กรไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้โดยบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือกลุ่มบุคคลใดกลุ่มบุคคลหนึ่ง แต่จะเปลี่ยนแปลงอย่างเงียบ ๆ โดยวัฒนธรรมในองค์กรอย่างมีระเบียบแบบแผน อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างภายในองค์กรหรือการบริหารงานถือเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม ดังตัวอย่างเช่น องค์กรจะมีการเปลี่ยนแปลงแนวทางในการคัดเลือกบุคลากรหรือสวัสดิการสำหรับบุคลากร ก็จะกระทำอย่างค่อยเป็นค่อยไปเหมือนกับการเบนเป้าหมาย จนในที่สุดก็ได้รับการยอมรับในข้อตกลงต่าง ๆ ซึ่งเป็นธรรมชาติ จนเกิดเป็นวัฒนธรรมในองค์กร ในที่สุด ทิศทางการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมในองค์กรล้วนมาจากความคิดสร้างสรรค์ ต้องการ ความเปลี่ยนแปลง และปัญหาต่าง ๆ ภายในองค์กรรวมทั้งปัจจัยเสริมทางสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ซึ่งไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้โดยบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือกลุ่มบุคคลใดกลุ่มบุคคลหนึ่ง แต่เป็น บุคคลทั้งองค์กร และมีการเปลี่ยนแปลงอย่างค่อยเป็นค่อยไป อย่างมีระเบียบแบบแผน จะต้องเป็น องค์กรที่ประกอบไปด้วยบุคลิกภาพของแบรนด์ (brand personality) และเป็นองค์กรที่มีเทคโนโลยี สารสนเทศ (information technology) ซึ่งตามความหมายที่ Aaker (2002) พูดยถึงบุคลิกภาพของ แแบรนด์ก็คือ การสร้างบุคลิกขององค์กร สินค้า หรือบริการและเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ เพื่อสร้างความ โดดเด่น ความแตกต่างให้เกิดขึ้นกับสินค้าและบริการ ดังนั้นการสร้างแบรนด์จึงได้สร้าง บุคลิกต่าง ๆ ขึ้นด้วย เพื่อความโดดเด่น และได้มีการพัฒนาสเกลการวัดบุคลิกของแบรนด์ (brand personality scale) ซึ่งเป็นการวัด และเป็นโครงสร้างของบุคลิกของแบรนด์ โดยได้พัฒนามาจาก บุคลิกลักษณะของมนุษย์ ซึ่งมีองค์ประกอบด้านต่าง ๆ ขึ้นอยู่กับอายุ ชั้นของสังคม เพศ เผ่าพันธุ์ หรือคุณลักษณะเฉพาะของมนุษย์ เช่น ความเป็นตัวของตัวเอง ร่าเริงแจ่มใส หรือก้าวร้าว เป็นต้น และในบุคลิก ลักษณะต่าง ๆ ได้นำไปปรับประยุกต์ใช้ในการกำหนดบุคลิก ลักษณะของสินค้า ต่าง ๆ คือ มีลักษณะห้าอย่าง (big five) ดังนี้ (Aaker, 2002)

1. ความจริงใจ (sincerity) เช่น ซื่อสัตย์ เป็นมิตร
2. ความตื่นเต้น (excitement) เช่น สร้างสรรค์ หนุ่มสาว
3. มีสมรรถนะ (competence) เช่น เชื่อถือ ความสำเร็จ
4. ความทันสมัย (sophistication) เช่น มีรสนิยมที่ทันสมัย มีเสน่ห์
5. ความขี้มั่ง (ruggedness) เช่น นักกีฬา ไม้ไร้สาระ มีความพร้อม

จากแนวความคิดของ Keller and Richey (2006) มองว่าคุณลักษณะของบุคลิกภาพของแบรนด์ของสินค้าหรือบริการจากการเปรียบเทียบกับบุคลิกของบุคคลโดยทั่วไป แต่บุคลิกภาพแบรนด์ขององค์กรมีความหมายในลักษณะที่กว้างกว่า ได้ให้มุมมองสามด้าน ที่เป็นคุณลักษณะของบุคลิกภาพขององค์กรที่ประสบความสำเร็จได้แก่ หัวใจ (heart) จิตใจ (mind) และบริบทขององค์กร (body) และเมื่อก้าวถึงบุคลิกภาพของแบรนด์โรงเรียนเอกชน จะมีความเชื่อมโยงกับกับสิ่งเร้าความรู้สึกจากแบรนด์โรงเรียนเอกชน และการแสดงตัวตนของผู้บริโภคเหมือนหรือแตกต่างกันออกไป ซึ่งผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบว่าโรงเรียนมีความแตกต่างกันจากโรงเรียนอื่น ๆ โดยสามารถดูได้จากการบริหารจัดการในทุกส่วนของโรงเรียน

วิจารณ์ พานิช (2550) กล่าวว่า โรงเรียนเป็นองค์กรที่เน้นความรู้เป็นสิ่งสำคัญ แต่การเรียนรู้และการสร้างความรู้สำคัญที่สุด ดังนั้นเป้าหมายขององค์กรนี้ คือ สามารถในการเผชิญกับสภาพอนาคตที่ไม่แน่นอนได้ และต้องมีขีดความสามารถ 12 ประการในการเป็นองค์กรอัจฉริยะ คือ

1. มีความมุ่งหมาย มุ่งมั่น ที่ชัดเจน การเป็นผู้นำสูงสุดขององค์กรคือ ต้องมีการแบ่งปันวิสัยทัศน์ (manage share vision) ทุกคนในองค์กรสามารถร่วมคิดและเป็นเจ้าของเป้าหมาย แต่เป็นเป้าหมายในระดับคุณค่า มีความมุ่งมั่น (passion) สิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นได้ต้องมีกระบวนการ (build shared vision) ต้องมีการบริหารจัดการ (manage) และต้องมีแบ่งปันวิสัยทัศน์ (share vision) ร่วมกันทุกวัน
2. มีความเชื่อในความเปลี่ยนแปลง ตั้งอยู่ในความไม่ประมาท ต้องตั้งสติอยู่ในการเปลี่ยนแปลง ต้องทำ (change management) ทั้งภายในและภายนอก โดยต้องใช้การจัดการเชิงบวก (positive change management)
3. มีและใช้แผนยุทธศาสตร์ มีแผนการจัดการความรู้ (knowledge management) เป็นส่วนหนึ่งของแผนยุทธศาสตร์องค์กร
4. มีและใช้ภาวะผู้นำและแกนนำ (leadership) ผู้บริหารสูงสุดต้องบริหารกระบวนการภาวะผู้นำต้องมีอยู่ทั่วทั้งองค์กร อยู่ในทุกคน ทุกคนเป็นผู้นำ นำการเปลี่ยนแปลง ณ จุดที่ตนเองรับผิดชอบ หาวิธีการใหม่ ๆ สร้างนวัตกรรม สร้างการเปลี่ยนแปลงกับเพื่อนร่วมงาน ร่วมกันสร้างองค์กรแห่งการเรียนรู้ (learning organizational)

5. จัดการความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรอัจฉริยะเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างคน เพราะความสัมพันธ์ระหว่างคนจะทำให้องค์กรมีพลังมากขึ้น
6. ทักษะพื้นฐานของพนักงาน เป็นทักษะในระดับวิธีคิดและให้คุณค่า เป็นการปฏิบัติ การคิด การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ทักษะที่สำคัญที่สุดคือทักษะการฟัง ทักษะในการเข้าใจ (mental model) ของตนเองและของผู้อื่น เป็นการพัฒนาองค์กร
7. ทักษะในการใช้ “ตัวช่วย” (enablers) คือ เครื่องมือที่เป็นตัวช่วยให้เกิดการเรียนรู้ อย่างมีพลัง ใช้เท่าที่จำเป็น ตัวอย่าง ตัวช่วย เช่น BAR (before action review), OM (outcome mapping) เป็นต้น
8. ไร้กำแพง กำแพงไม่ใช่กำแพงจริงแต่เป็นกำแพงใจ ปฏิสัมพันธ์ระหว่างคนทำให้เกิดการเรียนรู้ อุบัติการณ์ที่สำคัญ คือ ต่างคนต่างอยู่เป็นหน่วย ไม่มีเวลามาพูดคุย การทำงานต้องไม่เริ่มจากศูนย์ เพราะเพื่อนร่วมงานบางคนอาจมีความรู้นั้นอยู่แล้ว มีประสบการณ์ของเพื่อนมาช่วยแก้ปัญหา เครื่องมือหลายกำแพง เช่น cross function team: CFT: กลุ่มของบุคลากรที่มาจากหลายหน่วยงานภายในองค์กร มีความรู้และทักษะหลากหลายมารวมกัน เพื่อวัตถุประสงค์ของการแก้ปัญหาเรื่องใดเรื่องหนึ่ง (task force) คณะทำงานเฉพาะกิจ (job rotation) ทำงานโดยหมุนความรู้ให้เพื่อนร่วมงานด้วย (community of practice) เป็นเครือข่ายชุมชนแนวปฏิบัติ เป็นเครื่องมือทรงพลัง ต่อการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ประสบการณ์ในการปฏิบัติเรื่องใดเรื่องหนึ่งระหว่างสมาชิกชุมชน เป็นต้น
9. อีสรภาพ บรรยากาศเชิงบวก บางหน่วยงานมีการบริหารจัดการความสามารถพิเศษ (talent management) ต้องให้คนทำงานสามารถลองผิดลองถูกได้เอง และทำให้คนทำงานได้เป็นผู้นำตัวเอง ๆ กล้าคิดที่จะเปลี่ยนวิธีการทำงานของตนอยู่ตลอดเวลา ทำให้คนทำงานมีความสุข
10. มีและใช้การจัดการคนเก่ง การจัดการชุมทรัพย์ทางปัญญา หัวใจอยู่ที่การเสาะหา (resources) ซึ่งก็คือ ทรัพยากรทางปัญญา (intellectual capital) เป็นสิ่งที่จับต้องได้และไม่ได้ เช่น เป็นคน เป็นความสัมพันธ์ เป็นวัฒนธรรมเป็นความรู้ใหม่ เป็นต้น

11. มีและใช้ระบบบันทึก ขุมคลัง ความรู้ ในองค์กรต้องสนับสนุนให้คนทำงานจดบันทึก จดในสิ่งที่ตนสนใจขึ้นจากการทำงาน บันทึกการเรียนรู้จากหน้างาน แล้วนำมาทำความเข้าใจ ยกระดับความรู้ร่วมกัน และมีการจัดการเรื่องเล่าให้เป็นหมวดหมู่

12. มีและใช้ระบบ ICT (information communication technology)

จึงกล่าวสรุปได้ว่าบุคลิกของแบรนด์ หมายถึง สิ่ง que แสดงให้เห็นว่า โรงเรียนเอกชน ต้องการให้แบรนด์เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค และสามารถระลึกได้ว่ามีลักษณะ บุคลิกภาพ ที่พิเศษ ที่โดดเด่น บุคลิกภาพของแบรนด์โรงเรียนเอกชนจะสะท้อนออกมาจากคุณค่าของบุคลากรในองค์กร (value) คำพูด (word) การทำงานมีส่วนร่วมของบุคลากรทั้ง โดยส่วนตัว และองค์กรส่วนรวม (Keller and Richey , 2006)

ดังนั้น เมื่อใดก็ตามที่องค์กรมีบุคลิกภาพของแบรนด์ต้ององค์กร องค์กรก็เป็นองค์กรแห่ง การเปลี่ยนแปลง หรือองค์กรอัจฉริยะ คือ องค์กรที่มีความสามารถมากกว่าปกติ (central intelligence agency) เป็นองค์กรที่มีนักคิด นักวิเคราะห์ นักสืบค้น นักปฏิบัติทำงานอยู่ เป็นองค์กรที่มีฐาน ความรู้ ภูมิปัญญา ฉลาดคิด ฉลาดฟัง ฉลาดทำ ทั้งนี้ ต้นกำเนิดขององค์กรอัจฉริยะเกิดมาจาก องค์กรความรู้เดิมและองค์กรความรู้ใหม่ ทักษะและรูปแบบความคิด เกิดสารสนเทศใหม่ ก่อให้เกิด ทางเลือกที่หลากหลาย ฉลาดเลือกและฉลาดทำ อันเป็นฐานของพลังความรู้ (knowledge power) ที่จะเป็ นพลังแห่งความคิดสร้างสรรค์เพื่อสู่การปฏิบัติ โดยมีความเป็นเลิศหรือเก่งจริงในสามประการ คือ 1) ความเป็นเลิศในวิชาการ (academic excellence) โดยอาศัยฐานความรู้ (knowledge-base) ความรู้ที่สำคัญควรมาจากความรู้ความสามารถของบุคลากรในองค์กรโดยพัฒนาให้เป็นองค์กร แห่งการเรียนรู้ (learning organization) ทั้งนี้ผู้บริหารหรือผู้นำจะเป็นผู้ทำหน้าที่เป็นผู้เชื่อมโยง เพื่อการถ่ายโอนทางสติปัญญา กล่าวคือ ลดช่องว่างการถ่ายโอนทางสติปัญญาของบุคลากรในองค์กร (intelligence transfer gap: ITG) จัดให้มีการแลกเปลี่ยนความรู้กันให้มากที่สุด ก่อให้เกิดการประสาน ทั้งองค์กรความรู้เดิมและองค์กรความรู้ใหม่ 2) ความเป็นเลิศในวิชาชีพอย่างมืออาชีพ (professional excellence) บุคลากรในองค์กรจะต้องมีความเป็นมืออาชีพ นั่นคือ ผู้บริหารจะต้องเป็นผู้บริหาร มืออาชีพ คือ จะต้องเก่งคิด เก่งคน และเก่งงาน บุคลากรในองค์กรปฏิบัติงานอย่างมืออาชีพ ถ้าเป็ นครูก็ต้องเป็นครูมืออาชีพ ทั้งนี้ จะต้องสร้างและพัฒนาบุคลากรในองค์กรให้เป็นผู้ปฏิบัติงาน มีการเรียนรู้งานและรับผิดชอบงานอย่างมืออาชีพนั่นเอง 3) ความเป็นเลิศในวิถีการดำเนินชีวิต (life excellence) โดยการให้ความสำคัญกับบุคคล เข้าใจในวิถีชีวิตและการดำเนินชีวิตของบุคลากร ในองค์กรเป็นอย่างดี ส่งเสริมให้บุคลากรดำเนินชีวิตได้อย่างมีความสุข

อาจกล่าวสรุปได้ว่า การบริหารองค์กรจึงต้องใช้ฐานของการบริหารการจัดการความรู้ เพื่อให้เกิดเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้หรือองค์กรแห่งการเปลี่ยนแปลง ถือเป็นการพัฒนาบุคลากรอย่างสมบูรณ์ เป็นการบริหารภูมิปัญญาเพื่อเพิ่มพลังและศักยภาพอำนาจในการปฏิบัติของบุคลากรอย่างเต็มที่ ผู้ความเป็นอัจฉริยะขององค์กร และยังมีวัฒนธรรมองค์กรที่มีความสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงจากวัฒนธรรมหนึ่ง ไปยังอีกวัฒนธรรมหนึ่ง

### ความเป็นนานาชาติ (internationalization)

ความเป็นนานาชาติ หมายถึง กระบวนการ และการผสมผสานความเป็นนานาชาติในหลายมิติเข้ามามีส่วนร่วมในโรงเรียน เป็นกระบวนการต่อเนื่องหลากหลายมิติสหวิทยาการ ด้านแรงผลักดันของภาวะผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ โดยมีส่วนร่วมจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสู่การเปลี่ยนแปลงโรงเรียน มุ่งเน้นการเปลี่ยนแปลง มุ่งเน้นการศึกษาระดับโลก รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงนำสู่โลกภายนอก องค์กรประกอบของสถานศึกษาระดับนานาชาติรวมทั้งกระบวนการ ประกอบด้วย (Bartell, 2003 cited in Ellingboe, 1998)

1. ภาวะผู้นำของสถาบัน
2. คณะอาจารย์มีส่วนร่วมในกิจกรรมระดับนานาชาติ การเรียนการสอน การวิจัยกับสถานศึกษาทั่วโลก
3. การให้บริการ การเข้าถึง การโอนย้ายนักเรียน นักศึกษานานาชาติ
4. นักเรียน นักศึกษานานาชาติ คณะอาจารย์ นักวิชาการจากหลายชาติมีส่วนร่วมในโรงเรียน เพื่อสร้างสิ่งแวดล้อมความเป็นสากล
5. การบริการสำหรับนักเรียน นักศึกษานานาชาติ เช่น หอพักนักเรียน นักศึกษา สโมสรนักเรียนและนักศึกษา กิจกรรมต่าง ๆ ของนักเรียน นักศึกษาต่างชาติ

ความเป็นนานาชาติมีความสำคัญต่อยุคสมัยปัจจุบัน ขณะเดียวกันแผนการศึกษา 15 ปี ได้มี กรอบนโยบายให้พัฒนาโรงเรียนสองภาษาทั่วทั้งประเทศ เพราะปัจจุบันสถานศึกษาต้องผลิตบัณฑิตให้เป็นพลเมืองของโลก (บัญญัติ แสงหิรัญ, 2551) นักวิชาการได้ศึกษาจากหลายแนวคิด

(Havari, 1989; Goodwin, 1991; Merkur'er, 1991; Ellingboe, 1998; Sporn, 1999; Marsella, 2001; Bartell, 2003 cited in Backman, 1984) ความเป็นนานาชาติทำให้การศึกษาต้องปรับเปลี่ยนพัฒนา หรือการปรับโครงสร้างองค์ประกอบต่าง ๆ ขององค์กรต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคมภายนอก (Bartell, 2003 citing in Cameron, 1984: 123) ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงพัฒนาโรงเรียนจะต้องมีการพัฒนา ดังนี้ 1) การพัฒนาหลักสูตรให้ครอบคลุมการศึกษานานาชาติในทุกมิติ 2) เพิ่มโครงการแลกเปลี่ยนนักศึกษา 3) การกระตุ้นให้มีบรรยากาศความเป็นชุมชนนานาชาติจากครู นักเรียน

สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (2553) ได้ประกาศเจตนารมณ์ที่จะให้นักเรียน ในโรงเรียนมาตรฐานสากล (word class standard school) เป็นผู้เรียนที่มีศักยภาพเป็นพลโลก โดยผู้เรียนได้รับการพัฒนาให้เป็นพลเมืองที่มีคุณภาพ หมายถึง เป็นคนดี คนเก่ง เป็นคนที่สามารถ ดำรงชีวิตได้อย่างมีคุณค่าและมีความสุขบนพื้นฐานของความเป็นไทยภายใต้บริบทของสังคม โลกใหม่ รวมทั้งเพิ่มศักยภาพและความสามารถในระดับสูงด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและ การสื่อสาร เพื่อการพึ่งตนเองและเพื่อสมรรถนะในการแข่งขัน โรงเรียนยกระดับคุณภาพสูงขึ้นสู่ มาตรฐานสากล ผ่านการรับรองมาตรฐานคุณภาพแห่งชาติ เป็นโรงเรียนยุคใหม่ที่จัดการศึกษาแบบ องค์กรรวมและบูรณาการเชื่อมโยงกับเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ศาสนาและการเมืองเพื่อพัฒนา ประเทศไทยอย่างยั่งยืน โรงเรียนพัฒนาหลักสูตร รูปแบบ และวิธีการจัดการกระบวนการเรียนรู้ ที่มุ่งเน้นความแตกต่างตามศักยภาพของผู้เรียน โดยคำนึงผู้เรียนเป็นสำคัญ ทั้งนี้จำเป็นต้องมีสื่อ อุปกรณ์ เครื่องมือ สื่อนวัตกรรม เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่เหมาะสม และปรับประยุกต์ใช้ ได้สมประโยชน์ ทันต่อความเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์โลก ผู้บริหาร ครู ศึกษานิเทศก์ และบุคลากรทางการศึกษา ได้รับการพัฒนาด้วยวิธีการที่เหมาะสม หลากหลายอย่างทั่วถึงต่อเนื่อง เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะการเรียนรู้และเพิ่มพูนประสิทธิภาพการปฏิบัติงานสู่ความเป็นเลิศในระดับ สากล ตลอดจนเพื่อจรรโลงความพึงพอใจและความผูกพันต่อวิชาชีพอย่างภักดี โรงเรียนมีภาคี เครือข่ายการจัดการเรียนรู้และร่วมพัฒนากับสถานศึกษาระดับท้องถิ่น ระดับภูมิภาค ระดับประเทศ และระหว่างประเทศ รวมทั้งเครือข่ายสนับสนุนจากสถาบันอุดมศึกษาและองค์กรอื่น ๆ เกี่ยวข้อง ตลอดจนเป็นศูนย์และร่วมเป็นเครือข่ายพัฒนาความรู้ให้กับประชาชนในชุมชนและบุคคลทั่วไป

นอกจากนี้ สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (2553) ได้กำหนดภาพความสำเร็จ ของโรงเรียนมาตรฐานสากลไว้ ดังนี้ ลักษณะการเป็นมาตรฐานสากล ประกอบด้วย การจัดการเรียน การสอน หลักสูตรและการสอน การบริหารจัดการด้วยระบบคุณภาพ คุณลักษณะโรงเรียน มาตรฐานสากล มีดังนี้

1. ผู้เรียนมีศักยภาพเป็นพลโลก เป็นเลิศวิชาการ สื่อสารสองภาษา ล้ำหน้าทางความคิด
2. ผลงานอย่างสร้างสรรค์ ร่วมกันรับผิดชอบต่อสังคมโลก
3. การจัดการเรียนการสอนเทียบเคียงมาตรฐานสากล
4. บริหารจัดการด้วยระบบคุณภาพ

โดยมีวัตถุประสงค์โรงเรียนมาตรฐานสากล พัฒนาผู้เรียนให้มีศักยภาพเป็นพลโลก ยกระดับการจัดการเรียนการสอนเทียบเคียงมาตรฐานสากล และยกระดับการบริหารจัดการด้วยระบบคุณภาพ คุณลักษณะผู้เรียนผู้เรียนมีศักยภาพเป็นพลโลก (world citizen) ด้านคุณลักษณะของผู้เรียนประกอบด้วย

1. เป็นเลิศทางวิชาการ นักเรียนมีผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้ผ่านการประเมินระดับชาติ อยู่ในระดับดี เป็นที่ยอมรับจากสถาบันนานาชาติ
2. นักเรียนมีความสามารถ ความถนัดเฉพาะทางเป็นที่ประจักษ์ สามารถแข่งขันในระดับชาติและนานาชาติ
3. นักเรียนสามารถเข้าศึกษาต่อในระดับสูงขึ้นไปจนถึงระดับอุดมศึกษา ทั้งในประเทศและต่างประเทศได้ในอัตราสูง
4. นักเรียนมีผลการเรียนที่สามารถถ่ายโอนกับสถานศึกษาระดับต่าง ๆ ในนานาชาติได้

กล่าวได้ว่าโรงเรียนเอกชนที่มีความเป็นนานาชาติจะต้องมีสิ่งแวดล้อมที่เป็นนานาชาติ นักเรียนสามารถสื่อสารอย่างน้อยได้สองภาษาโดยที่นักเรียนใช้ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาต่างประเทศอื่น ๆ ในการสื่อสารได้ดี และนักเรียนสามารถสอบผ่านการวัดระดับความสามารถทางภาษาจากสถาบันภาษานานาชาติ นักเรียนมีความคิดล้ำหน้าทางความคิด โดยที่นักเรียนสร้างกิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้และจัดทำโครงการที่เสนอแนวคิดเพื่อสาธารณประโยชน์ร่วมกับเรียนนานาชาติ ทั้งยังมีความคิดสร้างสรรค์ กล้าเผชิญความเสี่ยง สามารถใช้ความคิดระดับสูง มีเหตุผล และวางแผนจัดการสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้ได้ รวมทั้งสามารถสร้างสรรค์ความคิดใหม่ ๆ เพื่อประโยชน์

ต่อตนเอง สังคม และประเทศชาติ ค่านิยม และความเชื่อของตนเองและของผู้อื่น มีการผลิตงานอย่างสร้างสรรค์มีความสามารถประเมิน แสวงหา สังเคราะห์ และใช้ข้อมูลข่าวสารอย่างมีประสิทธิภาพ โดยการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินการให้สำเร็จ รอบรู้ด้านทัศนภาพ ภาษาภาพ สัญลักษณ์ สัญญรูป รู้จักตีความ สร้างสื่อในการพัฒนาความคิด การตัดสินใจ และการเรียนรู้ให้ก้าวหน้าขึ้น สุดท้ายทุกคนในโรงเรียนต้องร่วมกันรับผิดชอบต่อสังคม โลก มีความตระหนักรู้ในภาวะการณ์ของโลก สามารถเรียนรู้และจัดการกับความซับซ้อน มีความรู้ ความเข้าใจ และตระหนักในความหลากหลายทางวัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณีของนานาชาติ และมีความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นพลเมืองดี สามารถจัดการและควบคุมการใช้เทคโนโลยี เพื่อส่งเสริมให้เกิดประโยชน์ต่อสาธารณะและปกป้องคุ้มครองสิ่งแวดล้อมและอุดมการณ์ประชาธิปไตยไทยและสังคมโลกได้ (คณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน, 2551)

จึงสรุปได้ว่าความเป็นนานาชาติของโรงเรียนเอกชนในงานวิจัยนี้ หมายความว่า เป็นโรงเรียนที่มีการพัฒนาให้นักเรียนมีทักษะ ความรู้ ความสามารถในการเป็นพลเมืองโลก และมีบรรยากาศในการใช้ภาษาต่างประเทศ เป็นสื่อในการเรียนการสอนให้กับนักเรียนโดยไม่จำกัดเชื้อชาติศาสนา ซึ่งไม่ขัดต่อศีลธรรมและความมั่นคงของประเทศมีกิจกรรมวิชาการที่เป็นนานาชาติ มีหลักสูตร 2 ภาษา ครูต่างชาติ สิ่งแวดล้อม และ บุคลากรที่เป็นนานาชาติ มีความร่วมมือแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในระดับนานาชาติ

### ยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาด

ในทุกองค์การการบริหารจัดการเป็นเรื่องที่สำคัญ การกำหนดยุทธศาสตร์ในองค์กร จึงมีความจำเป็นอย่างยั้งที่ผู้เกี่ยวข้องจะต้องพิจารณาถึงวิธีการที่จะต้องพิจารณาและคัดสรรว่าเป็นวิธีการที่ดีและเหมาะสมในการดำเนินการเพื่อบริหารจัดการให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ ดังนั้นยุทธศาสตร์จึงหมายถึง วิธีการที่เกี่ยวข้องกับการแบ่งสรรทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดเพื่อให้เกิดผลดีที่เป็นข้อได้เปรียบ และสามารถบรรลุถึงวัตถุประสงค์อันใดอันหนึ่งหรือหลายวัตถุประสงค์พร้อมกัน โดยให้ความเสี่ยงน้อยที่สุด ณ ระดับที่ยอมรับได้ (ธงชัย สันติวงศ์, 2537)

Crevelde (2003) ได้กล่าวว่า ยุทธศาสตร์ คือ เครื่องมือที่เป็นทางเลือกระยะยาวเกี่ยวกับเป้าประสงค์เชิงปฏิบัติการและนโยบาย รวมทั้งแผนปฏิบัติการของแผนงาน ได้ถูกกำหนดนโยบายที่ต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของแผนงานที่องค์กรได้กำหนดไว้คำนึงถึงสภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานของแผนงาน

Wright *et al.* (1992) ได้ให้ความหมายของยุทธศาสตร์ว่า คือแผนของผู้บริหารระดับสูงที่จะนำไปสู่เป้าหมายต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับภารกิจและเป้าหมายองค์กร

### ยุทธศาสตร์การตลาด

จากนัยของยุทธศาสตร์ดังกล่าว จึงสามารถนิยามความหมายของยุทธศาสตร์ทางการตลาด (marketing strategy) ว่าหมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาดที่ส่งผลถึงแผน กลยุทธ์ในระดับองค์กรระดับหน่วยงาน ระดับงานการตลาดหรือ ระดับผลิตภัณฑ์การจัดการตลาด (marketing management) มุ่งเน้นไปที่กลยุทธ์สำหรับผลิตภัณฑ์ หรือบริการแต่ละตัว และการปฏิบัติงานของกิจกรรมทางการตลาดอย่างละเอียดสำหรับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันกลยุทธ์การตลาดเป้าหมาย (target marketing) นำมาใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550)

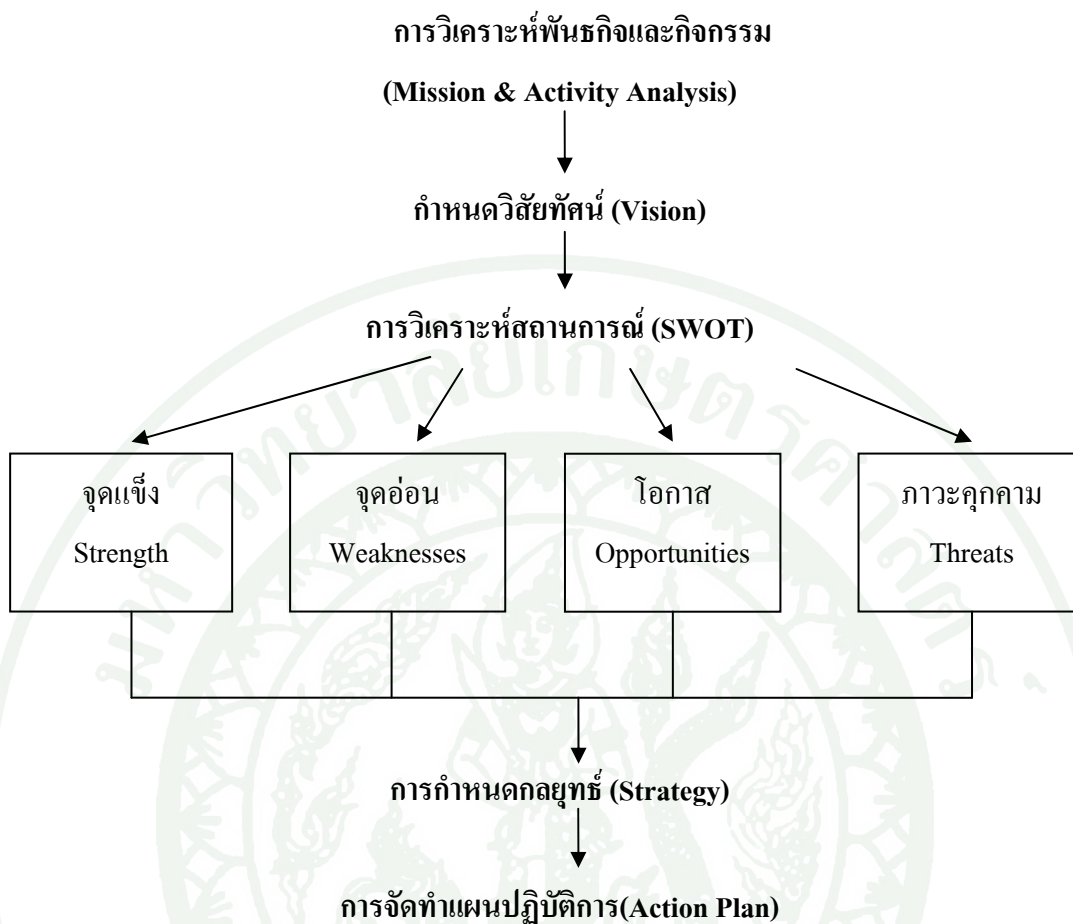
จากแนวคิดดังกล่าวสรุปได้ว่า ยุทธศาสตร์ทางการตลาด คือ การวางแผนระยะยาวขององค์กรที่มุ่งถึงการตัดสินใจโดยได้กำหนดวัตถุประสงค์ขององค์กรจากการประเมินปัจจัยที่มีอิทธิพลทั้งหลาย Steiner (1989) กล่าวไว้ว่าการเลือกกลยุทธ์หรือยุทธศาสตร์ในการดำเนินการ โดยต้องมีการเชื่อมโยงทรัพยากรต่าง ๆ และสามารถปรับเปลี่ยนยุทธศาสตร์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมได้ ดังนั้นการเลือกยุทธศาสตร์ในการสร้างแบรนด์ให้กับองค์กรจึงเป็นเรื่องที่สำคัญ Aaker (2009) มองว่านักการตลาดและผู้บริหาร ต้องฉลาดในการสร้างแบรนด์ อย่างเป็นระบบและยั่งยืนเรียกว่าการสร้าง (brand portfolio) จะช่วยผ่อนแรง (leverage) เมื่อจะสร้างแบรนด์ใหม่ จะช่วยผ่อนแรงในการทำกลยุทธ์การตลาดในรูปแบบต่าง ๆ ทำได้โดยไม่ต้องลงทุนลงแรงมากนักถ้าเราสร้างแบรนด์ไว้อย่างดีแต่แรก ในการสร้างแบรนด์ ตราสัญลักษณ์ (branding) เป็นสิ่งที่สำคัญของสินค้าและบริการ สร้างและกำหนดให้เกิดแรงบันดาลใจกับตราสินค้า ทำให้เกิดความประทับใจ ความซื่อสัตย์และการรักษาสัญญากับลูกค้า ซึ่งเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดขององค์กรธุรกิจ ดังนั้นการสร้างแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จจะต้องเชื่อมโยงเรื่องราวของประสบการณ์ อันยาวนานที่ไม่มีวันสิ้นสุด เป็นสิ่งที่สื่อความหมายขององค์กรเป็นสิ่งที่สื่อเหตุผลของการดำเนินการขององค์กร หัวใจของแบรนด์จะตอบคำถามว่าคุณคือใคร และทำไมคุณถึงอยู่ที่นี่ คุณมีอะไรที่โดดเด่นกว่าคนอื่น และคุณสามารถสร้างความแตกต่างอย่างสิ้นเชิงกับองค์กรอื่นๆ ได้อย่างไร (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ, 2551)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) ยังได้ให้ความหมายยุทธศาสตร์ทางการตลาด หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาดที่ส่งผลถึงแผน กลยุทธ์ในระดับบริษัทระดับหน่วยธุรกิจ ระดับงาน การตลาดหรือ ระดับผลิตภัณฑ์การจัดการการตลาด (marketing management) มุ่งเน้นไปที่กลยุทธ์ สำหรับผลิตภัณฑ์ หรือบริการแต่ละตัว และการปฏิบัติงานของกิจกรรมทางการตลาดอย่างละเอียด สำหรับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันกลยุทธ์การตลาดเป้าหมาย (target marketing) นำมาใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ

พฤษณี ศิริบรรณพิทักษ์ (2542) ได้กล่าวไว้ว่า การวางแผนยุทธศาสตร์เป็นทีม จะเริ่มจาก กระบวนการบริหารและการวางแผนยุทธศาสตร์ ประกอบด้วยห้าขั้นตอน

1. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (Environment Analysis)
2. การกำหนดวิสัยทัศน์ (Vision)
3. การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT)
4. การกำหนดกลยุทธ์ (Strategy)
5. การจัดทำแผนปฏิบัติการ (Action Plan)

ผังภาพการวิเคราะห์พันธกิจและกิจกรรม ภาพที่ 2



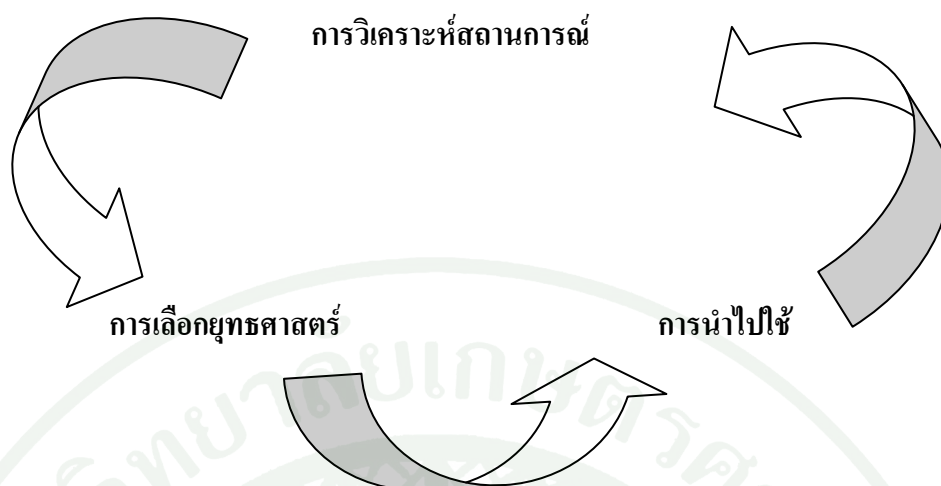
ภาพที่ 2 การวางแผนยุทธศาสตร์  
ที่มา: พงษ์สิทธิ์ ศิริบรรณพิทักษ์ (2542)

จากแนวคิดข้างต้น ยุทธศาสตร์ คือ การวางแผนระยะยาวขององค์กรที่มุ่งถึงการตัดสินใจ โดยได้กำหนดวัตถุประสงค์ขององค์กรจากการประเมินปัจจัยที่มีอิทธิพลทั้งหลาย และเลือกกลยุทธ์หรือยุทธศาสตร์ในการดำเนินการ โดยมีการเชื่อมโยงทรัพยากรต่างๆ และสามารถปรับเปลี่ยนยุทธศาสตร์ให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม (Steiner, 1989) การเลือกยุทธศาสตร์ในการสร้างแบรนด์ให้กับองค์กรจึงเป็นเรื่องที่สำคัญ Aaker (2005) มองว่านักการตลาดและผู้บริหาร ต้องฉลาดในการสร้างแบรนด์อย่างเป็นระบบและยั่งยืนเรียกว่าการสร้าง Brand Portfolio จะช่วยผ่อนแรง (Leverage) เมื่อจะสร้างแบรนด์ใหม่ จะช่วยผ่อนแรงในการทำกลยุทธ์การตลาดในรูปแบบต่างๆ โดยไม่ต้องลงทุนลงแรงมากนักถ้าเราสร้างแบรนด์ไว้อย่างดีแต่แรก ( Positioning Magazine, 2550)

การสร้างตราสินค้า/ตราสัญลักษณ์ (branding) เป็นสิ่งที่สำคัญของสินค้าและบริการสร้าง และกำหนดให้เกิดแรงบันดาลใจกับตราสินค้า ทำให้เกิดความประทับใจ ความซื่อสัตย์และ การรักษาสัญญากับลูกค้า ซึ่งเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทธุรกิจ การสร้างตราสินค้า ที่ประสบความสำเร็จจะเชื่อมโยงเรื่องราวของประสบการณ์อันยาวนานที่ไม่มีวันสิ้นสุด เป็นสิ่งที่ สื่อความหมายขององค์กรเป็นสิ่งที่สื่อเหตุผลของการดำเนินการของบริษัท หัวใจของตราสินค้าจะ ตอบคำถามว่าคุณคือใคร และทำไมคุณถึงอยู่ที่นี่ คุณมีอะไรที่โดดเด่นกว่าคนอื่น และคุณสามารถ สร้างความแตกต่างอย่างสิ้นเชิงกับบริษัทอื่น ๆ ได้อย่างไร (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบ ราชการ, 2551)

จากข้อมูล ยุทธศาสตร์ในการสร้างและบริหารแบรนด์ของวายแอนด์อาร์ (Y&R proprietary tools) ซึ่งเป็นบริษัทที่ปรึกษาด้านการสื่อสารและบริหารแบรนด์ (brand communication agency) ได้สังเกตเห็นถึงความสำคัญของแบรนด์ ได้สร้างเครื่องมือที่มีความน่าเชื่อถือและแม่นยำในการชี้วัด สุขภาพและคุณค่าในแบรนด์ (brand equity) ซึ่งฝังอยู่ในใจผู้บริโภคส่วนใหญ่ โดยทาง Y&R เรียก เครื่องมือชิ้นนี้ว่า Brand Asset® Valuator (BAV) คือ เป็นเครื่องมือที่ใช้ชี้วัดสุขภาพและคุณค่าของ แบรนด์ในใจผู้บริโภค (measuring brand equity) โดยเกิดขึ้นจากการทำวิจัยเชิงปริมาณกับคนทั่วโลก (global survey research) เพื่อศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ต่าง ๆ จากทั้งในและ ต่างประเทศ Y&R BAV ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลดังกล่าวนี้มาแล้วกว่า 13 ปี ทำการศึกษามากกว่า 35,000 แบรนด์กับผู้บริโภคจำนวนมากกว่า 450,000 คน จนถือเป็นฐานข้อมูลเรื่องทัศนคติ ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ต่าง ๆ ที่ใหญ่ที่สุดในโลกจากการวิจัยมีจุดเด่นสำคัญสามประการใน การวางกลยุทธ์สำหรับสร้างและบริหารแบรนด์ของลูกค้า Y&R คือ ความเข้าใจในพัฒนาการของ แบรนด์ (brand building model) ความแม่นยำในการพยากรณ์มูลค่าที่เพิ่มขึ้นของแบรนด์ทั้งในเชิง ความรู้สึกและในเชิงการเงิน (evaluating perceptual and financial equities) และความถูกต้องใน การวัดความแข็งแกร่งที่แท้จริงของแบรนด์ (measuring true brands' strength) จาก (<http://www.brandanything.biz>, 2009)

การดำเนินงานอย่างละเอียดรอบคอบแม่นยำ จะเป็นการนำไปสู่การสร้างยุทธศาสตร์ ความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน (strategic competitive advantage หรือ SCA) แนวคิดของ Aaker (2009) จะแบ่งเป็นสามขั้นตอนที่จะเชื่อมโยงเป็นห่วงโซ่และจะต้องดำเนินการซ้ำ



### ภาพที่ 3 แนวทางในการดำเนินการทางตลาด

ที่มา: Aaker (2005)

กระบวนการที่จะนำไปสู่การเลือกยุทธศาสตร์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถ  
ได้เปรียบทางการตลาด กระบวนการวิเคราะห์สถานการณ์ ได้ดังนี้

การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (external analysis) สิ่งที่ต้องวิเคราะห์ การวิเคราะห์ลูกค้า  
(customer analysis) เป็นกระบวนการที่มีสามขั้นตอน

1. การแบ่งตลาด (segmentation) วัตถุประสงค์หลักของการตลาดเพื่อนำไปสู่การกำหนด  
ยุทธศาสตร์ ให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะต้องคำนึงถึงตัวแปรที่สำคัญที่เป็นตัวกำหนดใน  
การแบ่งตลาด (segment-defining variables) สิ่งสำคัญคือ ลักษณะของลูกค้า (customer characteristic)  
และพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อสินค้า (product-related behavior) (Aaker, 1991)

2. แรงจูงใจของลูกค้า (customer motivation) ในส่วนแบ่งการตลาด ลูกค้าแต่ละคน  
มีความคิดเห็นให้คุณค่าและให้ความสำคัญกับสินค้าไม่เหมือนกัน และสามารถเปลี่ยนแปลงด้วย  
ปัจจัยหลายปัจจัย สิ่งต่างๆ เหล่านี้ที่ลูกค้าสะท้อนกลับ กลับมาผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้อง ควรนำ  
ความคิดเห็นของลูกค้าไปร่วมในการจัดทำยุทธศาสตร์ต่อไป (Aaker and Joachimsthaler, 2002)

3. ความต้องการที่ยังไม่สมปรารถนา (unmet needs) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการค้นคว้า  
วิจัย และปรับปรุงพัฒนา ในการสนองต่อความต้องการของลูกค้า (Aaker, 1995)

สรุปได้ว่า การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกของการตลาดต้องมีสามปัจจัยเป็นองค์ประกอบที่ทำให้กลไกการตลาดเกิดขึ้นเพื่อเป็นองค์ประกอบในการวิเคราะห์การตลาดภายนอก

ยุทธศาสตร์ทางเลือกของธุรกิจ (alternative business strategies) Aaker (1995) ได้กล่าวไว้ว่ามีห้ายุทธศาสตร์

1. ยุทธศาสตร์สร้างความแตกต่าง (differentiation strategies) นักการตลาดและผู้บริหารจะต้องสร้างความแตกต่างที่คู่แข่งไม่สามารถจะลอกเลียนแบบได้ โดยเน้นถึงคุณภาพ นวัตกรรม และช่องทางจัดจำหน่ายที่ไม่เหมือนใคร รวมถึงการสร้างความเข้มแข็งของแบรนด์
2. ยุทธศาสตร์ให้ได้มาซึ่งความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยมีการสร้างความได้เปรียบให้ต้นทุนต่ำ เช่น ยกเลิกบางสิ่งบางอย่างที่ไม่จำเป็นในองค์กร หรือเน้นประสบการณ์ในการบริการที่มีมานานกว่าคู่แข่ง
3. ยุทธศาสตร์การสร้างความเจริญเติบโต (growth strategies) โดยการจัดความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า การตลาด และบูรณาการการตามความเหมาะสมของการจัดความสัมพันธ์
4. ยุทธศาสตร์สำหรับตลาดที่เติบโตเต็มที่และที่กำลังลดลง เป็นการสร้างแนวทางการดำเนินการทางตลาดใหม่เพื่อเสริมสร้างชีวิต หรือการแสวงหาตลาดใหม่ ตลาดย่อย นอกจากนี้ยังสามารถเพิ่มเป็นผู้นำตลาด เป็นที่ผลักดันให้คู่แข่งออกจากตลาดไป
5. ยุทธศาสตร์โลกาภิวัตน์ (global strategies) คือ การกำหนดยุทธศาสตร์ที่แตกต่างระหว่างประเทศและแต่ละประเทศบริหารจัดการอย่างเป็นเอกเทศ แต่ในขณะเดียวกันก็ต้องเรียนรู้ที่จะแบ่งปันองค์ความรู้ในการพัฒนายุทธศาสตร์ด้วยกัน (Aaker, 2005)

ดังนั้น การนำยุทธศาสตร์ทางการตลาดไปปฏิบัติ จะต้องคำนึงถึงโครงสร้างขององค์กร โดยเน้นถึงอำนาจหน้าที่และการสื่อสาร ตลอดจนถึงระบบการบริหารงาน เช่น การวางแผน การจัดทำงบประมาณ ระบบสวัสดิการเจ้าหน้าที่ ที่จะผลต่อการนำยุทธศาสตร์ไปปฏิบัติ รวมทั้งบุคคลากรที่ต้องการ แรงจูงใจที่จะสนับสนุนยุทธศาสตร์ความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างมั่นคง และมีวัฒนธรรมองค์กรที่ดี (Aaker and Joachimsthaler, 2002) ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จได้ ยุทธศาสตร์การจัดการของการตลาด (strategic marketing management) เป็นการจัดการและ

การบริหารแบบบูรณาการและการมีส่วนร่วม โดยมีการกำหนดการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์ และการสร้างวิสัยทัศน์ทางยุทธศาสตร์ การสร้างสรรค์ การเปลี่ยนแปลง และพัฒนากลยุทธ์ การกำหนดยุทธศาสตร์ทางการตลาดจะต้อง มีการวิเคราะห์ยุทธศาสตร์จากปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในองค์กรในด้านลูกค้า คู่แข่ง ภาวะตลาด การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม มีความสำคัญที่เป็นปัจจัยภายในที่ต้องวิเคราะห์ ส่วนปัจจัยภายนอกจะต้องวิเคราะห์ผลการดำเนินงานในด้านต่าง ๆ และการพิจารณาทางเลือกของยุทธศาสตร์ หลังจากนั้นจะต้องวิเคราะห์ผลของยุทธศาสตร์ต่าง ๆ เพื่อหาทางเลือก และนำไปปฏิบัติจริง (Aaker, 2005)

กล่าวโดยสรุปว่าการสร้างยุทธศาสตร์ทางการตลาด ก็เพื่อความได้เปรียบคู่แข่ง (competitive advantage) เหนือคู่แข่ง ทั้งคู่แข่งในปัจจุบันและอนาคต มีด้วยกัน ได้สี่ด้าน Aaker (2005) ดังนี้ 1) การแข่งขันด้านกลยุทธ์ราคา ตำแหน่งสินค้าหรือการผลิต 2) ต้นทุนการแข่งขัน โดยการพัฒนาสมรรถนะด้านต่าง ๆ 3) มอบคุณค่าให้ลูกค้าพอใจ 4) ตำแหน่งทางการตลาดจะแข่งขันในระดับตลาดใด

### ยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดการสร้างแบรนด์

ยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดการสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนต้องมีเครื่องมือที่สำคัญเพื่อใช้ในการสื่อสาร เช่น การโฆษณา การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การจัดกิจกรรมพิเศษ การเป็นผู้สนับสนุน เป็นต้น ซึ่งมีการพัฒนาและส่งสารที่เกี่ยวกับแบรนด์โรงเรียนเอกชน ทั้งนี้สิ่งต่าง ๆ ที่สื่อออกไปไม่ว่าจะเป็นภาพลักษณ์ การบริการ อาคารสถานที่ กิจกรรมและบุคคล ถึงแม้ว่าจะมีความแตกต่างกัน แต่โดยองค์รวมแล้วสิ่งต่าง ๆ ดังกล่าวนั้นก็คือเรื่องของแบรนด์โรงเรียนเอกชนนั่นเอง การเป็นผู้สนับสนุนมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องอยู่ 2 ประการ ได้แก่ กิจกรรมการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ให้การสนับสนุนเจ้าของแบรนด์ กับผู้รับการสนับสนุน เช่น การจัดแข่งขันกีฬา การสนับสนุนการแข่งขันทางวิชาการ การสนับสนุนการศึกษาดูงานของบุคลากร หรือทัศนศึกษาของนักเรียน โดยการให้ในรูปแบบของค่าตอบแทนกับการเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่เข้าไปเป็นผู้สนับสนุน ฉัฐพล จิตประไพ (2553) ได้กล่าวไว้ว่า การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ตลอดจนการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดยังมีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมหรือเหตุการณ์ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ขององค์กรในด้านต่าง ๆ เช่น ผู้บริโภค รับรู้แบรนด์โรงเรียนเอกชนเพิ่มมากขึ้น มีการยกระดับภาพลักษณ์ของแบรนด์โรงเรียนเอกชนให้สูงขึ้น และมูลค่าของสินทรัพย์เพิ่มขึ้น เป็นต้น

หากมองย้อนกลับไปในอดีตที่ผ่านมา หลายประเทศทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยต้องประสบกับปัญหาวิกฤตการณ์เศรษฐกิจและวิกฤตการณ์ทางการเงิน ซึ่งส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจทั้งระดับมหภาคและระดับจุลภาค และทำให้สถานศึกษาหลายแห่งได้หยุดชะงัก ชะงักงัน หรือที่เลวร้ายที่สุดก็คือ การปิดกิจการลงไป แต่ทั้งนี้ยังมีการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ และปัจจัยแวดล้อมที่มากระทบต่อโรงเรียน ซึ่งแนวทางการตลาดได้ถูกกำหนดขึ้นในแผนการบริหารกลยุทธ์ขององค์กรเพื่อใช้ในการแก้ไขปัญหาในเรื่องของยอดผู้เข้ามาใช้บริการกำไร ส่วนแบ่งทางการตลาดที่ลดลง ดังนั้นผู้บริหารสถานศึกษาควรที่จะหันมาให้ความสนใจในเรื่องของกลยุทธ์การสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชน ด้วยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดในกลุ่ม ที่ใช้เงินลงทุนต่ำในการทำกิจกรรม อาทิเช่น การจัดกิจกรรมพิเศษ การเป็นผู้สนับสนุนต่าง ๆ ให้มากยิ่งขึ้นด้วยเหตุผลหลาย ๆ ประการ เช่น สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรง สามารถสร้างภาพลักษณ์และความรู้สึกที่ดี สร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์โรงเรียนเอกชน ส่งเสริมความแข็งแกร่งให้กับแบรนด์โรงเรียนเอกชน ใช้งบประมาณในการลงทุนน้อยกว่าเครื่องมือในกลุ่มที่ใช้เงินลงทุนสูงในการทำกิจกรรม เช่น การผลิตชิ้นงานโฆษณาเพื่อลงในสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ โรงภาพยนตร์ สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น แต่ได้ผลตอบแทนที่ได้มีความคุ้มค่ากับการลงทุน หนึ่งในจำนวนเครื่องมือที่ใช้สำหรับการสื่อแบรนด์โรงเรียนเอกชน ที่นับว่ามีประสิทธิภาพและได้รับการพัฒนารูปแบบและยุทธวิธีในการสื่อสารเครื่องมือดังกล่าวนี้ได้แก่การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด (sponsorship marketing)

จะเห็นได้ว่าการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดเป็นหนึ่งในส่วนประสมการตลาด (marketing mix) ในกลุ่มของการส่งเสริมการตลาดหรือการสื่อสารการตลาดนั่นเอง (promotion marketing communication) โดยที่รูปแบบของการให้การสนับสนุนอาจจะอยู่ในรูปของการให้เงินสด สิ่งของสินค้าหรือบริการ การให้ความร่วมมือ การจัดการ การอำนวยความสะดวก การให้กำลังใจคนสนับสนุน เป็นต้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับนโยบายและการตกลงกันระหว่างผู้ให้และผู้รับ (Shimp, 1990)

### **แนวความคิดยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดของแบรนด์ (brand communications strategy concept)**

สิ่งสำคัญประการหนึ่งในการสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนให้มีความแตกต่างที่ชัดเจนในลักษณะที่นำตัวเองออกมาจากแบรนด์โรงเรียนของกลุ่มแข่งขันรายอื่น ๆ ก็คือการสื่อสารแบรนด์โรงเรียนตัวอย่างที่เห็นได้ชัดในประเด็นนี้ เช่น โรงเรียนสุภาพบุรุษ คือ โรงเรียนสวนกุหลาบ

ดังนั้นการที่จะสร้างแบรนด์โรงเรียนให้เป็นที่รับรู้ของผู้บริโภคนั้น นักสร้างแบรนด์จำเป็นต้องอาศัยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างแบรนด์โรงเรียน เข้ามาสนับสนุนการสื่อสารความเป็นแบรนด์นั้นออกไป และเราคงจะปฏิเสธไม่ได้ว่าเครื่องมือที่ใช้สำหรับการสร้างแบรนด์ให้กับองค์กร คือ การสื่อสารการตลาด สำหรับแนวความคิดการสื่อสารแบรนด์โรงเรียนนั้น ได้รับการพัฒนามาจากแนวความคิดการสื่อสารการตลาดโดยการนำเอาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดมาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารแบรนด์โรงเรียนเช่นเดียวกัน ซึ่งได้มีผู้นิยามความหมายของการสื่อสารการตลาดและการสร้างแบรนด์โรงเรียนไว้ดังต่อไปนี้

การสื่อสารการตลาด หมายถึง การผสมผสานและประสานช่องทางการสื่อสารหลาย ๆ ทางเพื่อสื่อเนื้อหาเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน สอดคล้อง และเป็นอันหนึ่งเดียวกัน Kotler and Armstrong (1999) กล่าวว่าไว้ว่าการสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการพัฒนาและดำเนินการ โปรแกรมการสื่อสารที่มุ่งใจ โดยการผสมผสานเครื่องมือทางการสื่อสารหลายรูปแบบอย่างสอดคล้องและต่อเนื่องเพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย (Shimp, 2003)

ดังนั้น การสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชน จึงเป็นกลยุทธ์เพื่อการสร้างความแตกต่าง จำเป็นต้องใช้ความชำนาญและความเชี่ยวชาญในการจัดการและรักษาในการผสมผสานปัจจัยทั้งที่สามารถจับต้องได้และที่จับต้องไม่ได้เพื่อก่อให้เกิดความจงรักภักดีของผู้บริโภค (Shimp, 2003) วัตถุประสงค์หลักของการสื่อสารเพื่อสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชน คือ ความต้องการให้ผู้บริโภคมีความรู้อย่างแท้จริงเกี่ยวกับแบรนด์โรงเรียนเอกชน ซึ่งหากผู้บริโภคในที่นี้หมายถึง ผู้ปกครอง นักเรียน และชุมชน ได้รู้จักแบรนด์โรงเรียนเอกชนเป็นอย่างดีแล้ว ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้ปกครอง นักเรียน และชุมชนในที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าของแบรนด์โรงเรียนเอกชนที่ตนได้สัมผัสและรับรู้อยู่ในขณะนี้ โดยความรู้ในแบรนด์โรงเรียนเอกชน จะมีความสัมพันธ์กับสองประเด็น ได้แก่ (Shimp, 2003)

1. การรู้จักแบรนด์โรงเรียนเอกชน (brand awareness) คือ การที่ผู้ปกครอง นักเรียน และชุมชนสามารถตอบได้ว่าแบรนด์โรงเรียนเอกชนใดโรงเรียนหนึ่งมีอะไรบ้าง เช่น หลักสูตรหรือการบริการ อาคารสถานที่สภาพแวดล้อมต่าง ๆ รวมไปถึงกิจกรรมทั้งหมดของโรงเรียนเอกชนว่ามีอะไรบ้างที่ผู้ปกครอง นักเรียน และชุมชนจดจำได้ สิ่งเหล่านี้จะเป็นความได้เปรียบมากกว่าโรงเรียนเอกชนที่ผู้ปกครอง นักเรียน และชุมชนไม่สามารถจดจำได้

2. ภาพลักษณ์ของแบรนด์โรงเรียนเอกชน (brand image) คือ การที่ผู้ปกครอง นักเรียน และชุมชนรับรู้ว่าเป็นแบรนด์โรงเรียนเอกชนใดโรงเรียนหนึ่ง มีคุณลักษณะอย่างไร มีประโยชน์อย่างไร ต่อผู้บริโภคร และคุณประโยชน์นั้น เป็นคุณประโยชน์ที่สามารถสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภครได้ต่างจากแบรนด์โรงเรียนอื่นอย่างไร สำหรับเครื่องมือที่ใช้สำหรับการสื่อสารแบรนด์หลัก ๆ ประกอบไปด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้บุคคล การตลาดทางตรง การจัดการเหตุการณ์พิเศษ การเป็นผู้สนับสนุน เป็นต้น

จึงกล่าวสรุปได้ว่าเมื่อไหร่ก็ตามที่องค์กร หรือ โรงเรียนเอกชนต้องการสร้างแบรนด์ สิ่งสำคัญในการทำให้ผู้ปกครอง นักเรียน และชุมชนรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์โรงเรียนเอกชน จะต้องมีการวางแผนและเลือกยุทธศาสตร์ให้เหมาะสมเพื่อให้เกิดผลสำเร็จตามเป้าประสงค์ที่วางไว้

#### **แนวความคิดการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด (sponsorship marketing concept)**

การเป็นผู้สนับสนุน (sponsorship) ผู้สนับสนุนทางการตลาด (sponsorship marketing) หรือการเป็นสนับสนุนเชิงพาณิชย์ (commercial sponsorship) นั้น ได้มีผู้ให้ความหมายไว้หลายประการด้วยกัน ซึ่งมีดังนี้

Sleight (1989) กล่าวว่าไว้ว่าการเป็นผู้สนับสนุน (sponsorship) หมายถึง ความสัมพันธ์ในทางธุรกิจระหว่างผู้ให้ความช่วยเหลือจากกองทุน แหล่งทรัพยากรหรือบริการ รวมไปถึงความสัมพันธ์ในลักษณะส่วนบุคคล ที่ให้การสนับสนุนแก่กิจกรรมหรือองค์กร โดยนัยแห่งการให้การสนับสนุน จะมีความหวังในผลแห่งการให้บางอย่างตามที่ต้องการและอาจจะมีความเกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ในทางพาณิชย์

Meenaghan (1991) ได้ให้ความหมายการเป็นผู้สนับสนุนเชิงพาณิชย์ (commercial sponsorship) หมายถึง “การลงทุนด้วยเงินสดหรือทรัพย์สินของอย่างอื่น ไปเพื่อกิจกรรมหนึ่ง โดยหวังผลทางการค้า ทั้งนี้การเป็นผู้สนับสนุนจะมีความเชื่อมโยงสัมพันธ์กันกับกิจกรรมนั้น ๆ ด้วย”

การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด (sponsorship marketing) คือ การลงทุนของโรงเรียนเอกชนในลักษณะของการให้ทั้งที่เป็นตัวเงินและหรือไม่เป็นตัวเงิน โดยหวังประโยชน์ทางธุรกิจ อีกทั้งการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดจะถูกใช้ในวัตถุประสงค์เพื่อต้องการเพิ่มยอดขาย การเจาะกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพิ่มความจงรักภักดีแก่คนในองค์กร การสร้างภาพพจน์และอิทธิพลให้กับแบรนด์โรงเรียน กิจกรรมการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง เช่น ดูได้จากจำนวนเงินที่ใช้ไปในการเป็นผู้สนับสนุนของอเมริกาเหนือ คิดเป็นจำนวนเงินทั้งสิ้นประมาณ 9.55 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐฯ เหตุผลประการสำคัญที่เป็นปัจจัยทำให้กิจกรรมการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดได้รับความนิยมและเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องมีดังนี้

1. ข้อจำกัดด้านจำนวนเงินในการทำارسالการตลาดด้วยเครื่องมือการโฆษณา ต้องใช้เงินจำนวนมาก
2. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ไม่ชอบดูหนังโฆษณาในวิทยุโทรทัศน์ กล่าวคือ เมื่อมีหนังโฆษณาขึ้นรายการผู้บริโภคจะไม่ดูหนังโฆษณาโดยจะเปลี่ยนไปดูรายการอื่น ๆ แทน
3. ช่วยสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์
4. เป็นเครื่องมือที่สามารถ ارسالการตลาดและ ارسالแบรนด์ ได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะเจาะจงตามลักษณะประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ และรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย
5. ช่วยให้องค์กรได้รับการยอมรับจากหน่วยงานท้องถิ่น และรวมถึงบรรดาผู้เกี่ยวข้อง

สำหรับวัตถุประสงค์ของการดำเนินกิจกรรมการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดนั้นมีอยู่ด้วยกันหลายประการ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการขององค์กรนั้น ๆ ว่ามีวัตถุประสงค์ไปในด้านใด ซึ่งสามารถสรุปเป็นประเด็นต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. เพื่อเพิ่มการตระหนักรู้ในชื่อและแบรนด์โรงเรียนเอกชน
2. เพื่อการใช้สื่อได้อย่างเปิดเผย โดยปราศจากข้อจำกัดต่าง ๆ เช่น กฎหมาย เป็นต้น

3. เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่แบรนด์โรงเรียน และองค์กร
4. เพื่อแสดงออกถึงความมีเมตตา เพื่อแม่ ที่มีต่อบุคคล กลุ่มคน ชุมชน องค์กร
5. เพื่อส่งเสริมการขาย
6. เพื่อสร้างกำลังขวัญและความภาคภูมิใจในองค์กรให้กับบุคลากร
7. เพื่อพัฒนาและดำรงรักษาไว้ซึ่งความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ปกครอง นักเรียน
8. เพื่อเพิ่มมูลค่าสินทรัพย์และเป็นโอกาสในการเปิดตลาดที่ถูกปิดไปในอดีต
9. เพื่อใช้เป็นทางออกสำหรับการทำโฆษณาเกินความเป็นจริง

#### หลักในพิจารณาการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด (sponsorship marketing issues)

ในการดำเนินกิจกรรมการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดนั้น เพื่อให้การดำเนินการประสบผลสำเร็จ ผู้ดำเนินกิจกรรมควรตระหนักและคำนึงถึงหลักต่าง ๆ ต่อไปนี้

1. ต้องสามารถกำหนดและระบุถึงวัตถุประสงค์และขอบเขตของกิจกรรมได้อย่างชัดเจน
2. กิจกรรมที่จะทำการสนับสนุนนั้นจะต้องมีความเหมาะสมและสอดคล้องกันกับตำแหน่งของตราสินค้า (brand positioning) ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (brand image) หรือตำแหน่งขององค์กร (corporate positioning)
3. มีการจัดสรรงบประมาณในการทำกิจกรรมอย่างเพียงพอ
4. ศึกษาถึงลักษณะของผู้สนับสนุนรายอื่น ๆ ว่าเข้ามาเกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่จะทำการสนับสนุนหรือไม่ หรือเข้ามาเกี่ยวข้องในลักษณะใด

5. กิจกรรมที่จะดำเนินการจะต้องมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น น่าสนใจ ในเชิงสร้างสรรค์ ไม่ซ้ำหรือเลียนแบบผู้อื่น ๆ
6. รูปแบบของกิจกรรมจะต้องเป็นสิ่งที่คู่แข่งชั้นคาถาการณ์ไม่ถึง
7. ต้องสามารถระบุกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้รับสารได้อย่างชัดเจนสำหรับกิจกรรมนั้น ๆ ทั้งรูปแบบและระยะเวลาในการครอบคลุมของสื่อได้อย่างทั่วถึง
8. กิจกรรมที่กำหนดนั้นจะต้องสามารถสร้างคุณค่าเพิ่มหรือรื้อฟื้นคุณค่าเดิมให้กลับมา มีคุณค่าได้
9. กิจกรรมนั้นมีความสอดคล้องกับรูปแบบของกิจกรรมการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ
10. ปัจจัยที่จะช่วยสนับสนุนให้การดำเนินกิจกรรมการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด ประสบความสำเร็จได้แก่อะไรบ้าง

จากหลักพิจารณาทั้ง 10 ประการนี้ ถือได้ว่าเป็นแนวทางเบื้องต้นที่จะช่วยสนับสนุนให้นักสื่อสารแบรนด์โรงเรียนเอกชนใช้เป็นข้อคำนึงประกอบการตัดสินใจก่อนที่จะดำเนินการกำหนดแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้วยกิจกรรมการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดในลำดับต่อไป

ดังนั้น การกำหนดแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ด้วยการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด (running a brand communication strategy planning of sponsorship marketing) การสร้างแผนกลยุทธ์เพื่อทำการสื่อสารตราสินค้าด้วยการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด มีขั้นตอนในการสร้างแผนกลยุทธ์ ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ทำการวิเคราะห์และสรุปประเด็นสำคัญของสถานการณ์ปัจจุบันของการเป็นผู้สนับสนุน โดยตระหนักถึงสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้

1. ติดตามและตรวจสอบความเคลื่อนไหวของคู่แข่งชั้นในในตลาด ทั้งงานด้านนโยบาย การดำเนินกลยุทธ์ด้านแบรนด์ ราคา การจัดจำหน่าย และกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

2. การดำเนินกิจกรรมการเป็นผู้สนับสนุนของบริษัทในอดีตว่ามีวิธีการดำเนินการอย่างไร มีกิจกรรมอะไรบ้าง ปัจจัยอะไรบ้างที่สนับสนุนให้ประสบความสำเร็จและปัจจัยอะไรบ้างที่ส่งผลให้กิจกรรมนั้นล้มเหลว

3. กระแสความนิยมในสถานการณ์ปัจจุบันว่าตลาดกำลังให้ความสนใจในเรื่องใด ซึ่งจะได้นำมากำหนดเป็นประเด็นของการเป็นผู้สนับสนุนได้

ขั้นที่ 2 กำหนดกรอบวัตถุประสงค์ของการดำเนินกิจกรรมการเป็นผู้สนับสนุน

ขั้นที่ 3 สร้างกลยุทธ์ในการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด ซึ่งจะต้องคำนึงถึงสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย และนโยบายขององค์กร
2. เป้าหมายทางการตลาด
3. วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร
4. ความเป็นไปได้ของการขยายผลของกิจกรรมการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด ไปยังกิจกรรมอื่น ๆ ขององค์กร
5. เครื่องมือที่จะนำมาใช้ช่วยในการสื่อสารการดำเนินกิจกรรมการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดได้อย่างทั่วถึงและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

ขั้นที่ 4 ทำการปรับปรุงและพัฒนาในรายละเอียดของกลวิธีในการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดให้สามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสมมากที่สุด

ขั้นที่ 5 การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการให้มีการตอบสนองโดยตรงกับกิจกรรมที่เข้าไปเป็นผู้สนับสนุน

ขั้นที่ 6 พิจารณาถึงทรัพยากรที่จำเป็นต่อการดำเนินแผนกลยุทธ์ อาทิเช่น จำนวนคน เงินงบประมาณ ระยะเวลา เป็นต้น ที่จะนำมาใช้เป็นตัวขับเคลื่อนแผนให้ดำเนินไปได้อย่างราบรื่นและสำคัญที่สุด

ขั้นที่ 7 สร้างเครื่องมือที่จะใช้วัดหรือประเมินผลกิจกรรมที่ดำเนินการว่าสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ตามแผนหรือไม่

จากขั้นตอนในการกำหนดแผนกลยุทธ์เพื่อสื่อสารการตลาด ด้วยการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดทั้งเจ็ดขั้นตอนนี้ผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อให้เหมาะสมกับลักษณะขององค์กรซึ่งมีความแตกต่างกันไปตามประเภท วัตถุประสงค์ นโยบาย และคณะผู้บริหาร เป็นต้น

การสื่อสารการตลาดเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการทำการตลาด ขององค์กรที่ทำให้ประสบความสำเร็จ Kotler (2002) กล่าวไว้ว่า การสื่อสารการตลาด คือ ความสามารถในการสร้างการสื่อสารและมอบคุณค่า ไม่ว่าจะคุณจะเป็นการตลาดการค้าทั่วไป องค์กรที่ไม่แสวงหากำไร หรือแม้แต่นหน่วยงานของรัฐ โรงเรียน โรงพยาบาล ทุกองค์กรสามารถทำการสื่อสารการตลาด เราสามารถทำการสื่อสารการตลาดกับสินค้า บริการ ประสิทธิภาพ สารสนเทศ บุคคล สถานที่ ความคิด และวัตถุประสงค์ได้ทั้งสิ้น อาจกล่าวได้ว่า การสื่อสารการตลาด (marketing communication) ในความหมาย คือ กิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจ และสร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดผลทางการตลาด สร้างความจงรักภักดีของผู้บริโภค และเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่า การสื่อสารการตลาด ทำให้เกิดผลสำคัญ คือช่วยกระตุ้นการขาย (sale) และสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า (customer loyalty) กิจกรรมการสื่อสารการตลาดจึงประกอบด้วยส่วนสำคัญก็คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง และในปัจจุบัน การสื่อสารการตลาดได้รับการพัฒนาให้เป็นกลยุทธ์อันทรงประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยเน้นเป้าหมายและกลวิธีสื่อสารที่มีความเข้มแข็งและประสานกันอย่างมีพลัง ดังที่ Schultz (2006) เรียกกลยุทธ์นี้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (integrated marketing communication หรือ IMC) โดยอธิบายเพิ่มเติมว่า เป็นการผสมผสานเครื่องมือสื่อสารมาใช้ร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งการโฆษณาผ่านสื่อมวลชน (mass-media advertising) การขายโดยพนักงาน (personal selling) การส่งเสริมการขาย (sales promotion) การประชาสัมพันธ์ (public relations) การตลาดทางตรง (direct marketing) บรรจุภัณฑ์ (packaging) และอื่น ๆ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารที่มีความชัดเจน (clear) คงที่ (consistent) และจับใจ (compelling) เกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ (Kotler and Armstrong, 1999)

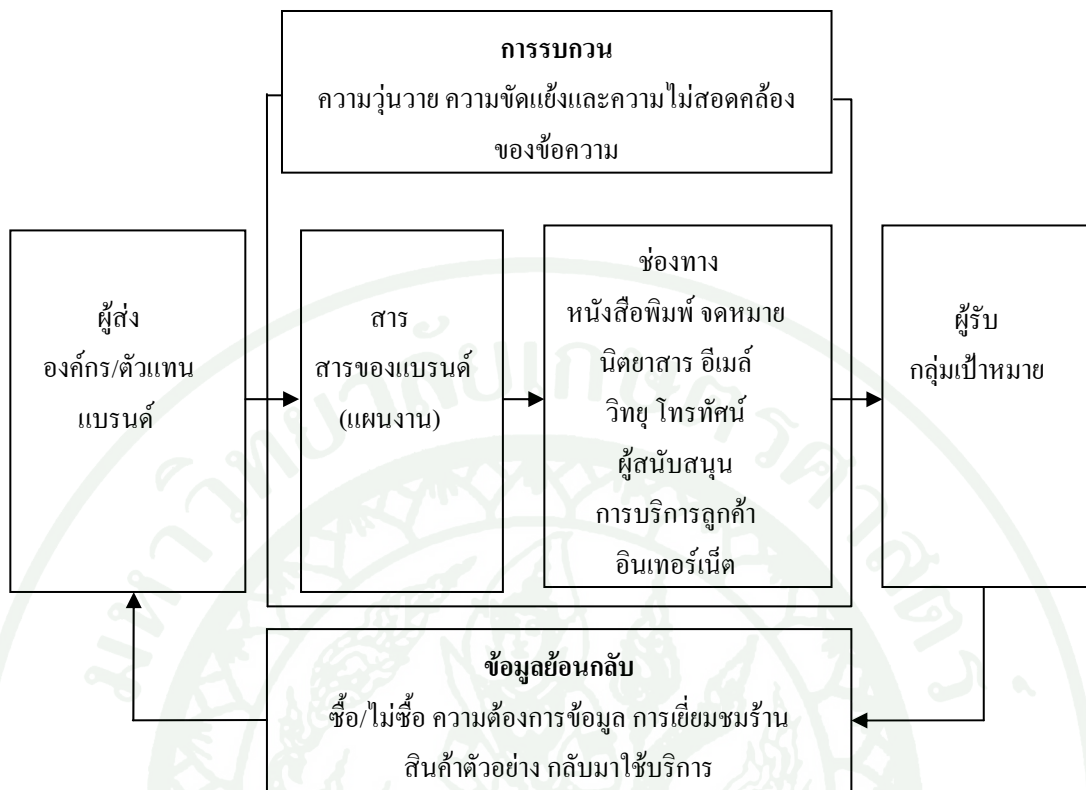
ทั้งนี้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานสามารถช่วยสร้างเอกลักษณ์ที่แข็งแกร่งของแบรนด์ในตลาด (strong brand identity) โดยการผูกรวมเอาภาพลักษณ์และข่าวสารต่าง ๆ เข้าไว้ด้วยกัน ซึ่งหมายความว่า ข่าวสารสามารถครองใจ ตลอดจนเอกลักษณ์ของธุรกิจจะถูกนำเสนออย่างกลมกลืน เป็นแนวเดียวกันในทุก ๆ เครื่องมือ ไม่ว่าจะเป็นทางการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และอื่น ๆ แนวคิดในการนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมาใช้สร้างแบรนด์เพื่อส่งเสริมการตลาดนี้ เป็นการประยุกต์เอาแนวทางการดำเนินงานของการตลาดสมัยใหม่มาเป็นกรอบ เนื่องจากการสร้างแบรนด์เพื่อส่งเสริมการตลาดถือเป็นเป้าหมายสำคัญทางการตลาดที่องค์กรธุรกิจและทุก ๆ องค์กรจะต้องสร้างเสริมให้มีความโดดเด่นและเข้มแข็งให้สามารถพัฒนาตนเองในสภาวะการแข่งขันของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ดังที่ได้กล่าวไว้ในข้างต้น การกำหนดแบรนด์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่นั้น วิเคราะห์จำแนกโดยอาศัยกรอบทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดร่วมกับทฤษฎีการสื่อสารการตลาด ดังนั้น การบรรลุเป้าหมายของแบรนด์เพื่อส่งเสริมการตลาดจึงสามารถดำเนินการได้โดยอาศัยเครื่องมือการสื่อสารการตลาด (marketing communication Tools) ที่มีอยู่นำมาประยุกต์ใช้ให้กลมกลืนกัน การสื่อสารทางการตลาดที่จะต้องรู้จักเลือกช่องทางสื่อสารให้เหมาะสมกับองค์กรของตนเอง ตามที่ Kotler, Roberto, and Lee (2002) กล่าวไว้ว่าการสื่อสารการตลาดเป็นเครื่องมือเพื่อโน้มน้าวใจ โดยการส่งเสริมการตลาดมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้แน่ใจว่ากลุ่มเป้าหมายรู้เกี่ยวกับสิ่งที่องค์กรสัญญาและรู้สึกมีแรงจูงใจให้ปฏิบัติ และบริโภค Kotler and Nancy (2002) องค์กรจะต้องเลือกช่องทางและสื่อที่จะใช้หลังจากที่ได้กำหนดสารที่ต้องการสื่ออย่างชัดเจน เพราะมีช่องทางให้เลือกหลายช่องทาง

กล่าวได้ว่า หากธุรกิจสามารถผสมผสานการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด (marketing communication tools) หลาย ๆ ชนิดเข้าด้วยกันอย่างกลมกลืน โดยที่ทุก ๆ เครื่องมือนั้นได้กล่าวมาข้างต้นต่างมุ่งสู่เป้าหมายที่ชัดเจนเป็นหนึ่งเดียวแล้ว ก็สามารถผลักดันให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ที่เข้มแข็ง และทรงพลังมากพอที่จะช่วยสนับสนุนการตลาดของธุรกิจได้อย่างดี ดังที่ Kotler (2000) ได้ยืนยันไว้ว่า แบรนด์ที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้เกิดผลดีต่อธุรกิจในส่วน 3 คือ 1) ช่วยสร้างบุคลิกและคุณค่าแก่สินค้าและบริการ 2) ช่วยนำเสนอความแตกต่างที่ชัดเจน ไม่สับสนกับคู่แข่ง 3) ภาพลักษณ์ในจิตใจ ช่วยก่อให้เกิดพลังของอารมณ์ความรู้สึก

จากแนวคิดของ Russell (2005 cited in Kinnell, 1989) เรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (integrated marketing communication: IMC) และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (customer relationship management: CRM) คือ กลยุทธ์ยอดนิยมนที่สถานศึกษาต่างๆ นำมาใช้และมีส่วนสำคัญในการสร้างแบรนด์โรงเรียน ในขณะที่การโฆษณา (advertising) เป็นปัจจัยหลักที่สำคัญในการสร้างการรับรู้เพื่อกระจายข้อมูลให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายในวงกว้าง โดยใช้สื่อที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์มากที่สุดและเร็วที่สุด ได้ให้ข้อเสนอแนะแก่องค์กรในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้ คือ 1) กำหนดส่วนแบ่งการตลาด 2) หลักสูตรและความพอใจนั้นตรงกับความต้องการของนักเรียน 3) งบประมาณ 4) ส่งเสริม และประเมินการตลาด การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน มีเหตุผลสำคัญที่สุดประการหนึ่งในการใช้สื่อแบบผสมผสาน คือ การสร้างศรัทธา ในแบรนด์ (Duncan, 2002) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษามีความจำเป็นจะต้องสร้างศรัทธาในชื่อเสียงของสถานศึกษา เพราะเป็นเหตุผลสำคัญต่อนักเรียนใหม่และผู้ปกครองในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ การสื่อสารการตลาดสามารถสร้างแบรนด์ได้ จะต้องมีความสัมพันธ์เชิงคุณภาพ และปริมาณของแบรนด์ การสร้างความสัมพันธ์ของแบรนด์จะต้องบริหารการสื่อสารทั้งหมดการสร้างแบรนด์ กล่าวถึงการกระทำ และการสังเคราะห์ข้อความของสารทั้งหมดที่จะมีจุดสัมผัส (contact point) เช่น จากโฆษณาตัวแทนของสถานศึกษา การได้รับรู้แบรนด์จากสื่อต่าง ๆ การได้พูดคุยกับคนที่ทำงานในองค์กรนั้น ๆ เป็นต้น จุดสัมผัสแบรนด์ (brand contact point) หมายถึง ความเกี่ยวข้องกับแบรนด์ทุกอย่างที่ลูกค้า ผู้บริโภค หรือลูกค้า ผู้บริโภคในอนาคตมีความสัมพันธ์กับแบรนด์นั้นๆ

ภาพประกอบสี่ แสดงให้เห็นรูปแบบการสื่อสารการตลาดมีกระบวนการสื่อสารสองทาง จะเห็นได้จากองค์กรเป็นหลักในการสื่อสารต่าง ๆ ออกไปในรูปแบบของสารของแบรนด์ (brand message) ตามช่องทางสื่อต่าง ๆ และสะท้อนกลับมายังองค์กรอีกทั่วหน้า ในขณะที่มีการรบกวน (noise) จากสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ขององค์กร เช่น จากการแข่งขัน เป็นต้น



ภาพที่ 4 รูปแบบการสื่อสารแบบผสมผสาน

ที่มา: Duncan (2002)

ดังนั้น การใช้ช่องทางสื่อสาร (channel) ในปัจจุบันนี้ จะต้องคำนึงถึงสื่อใหม่ (new media) เพราะสื่อใหม่มีบทบาทสำคัญมาก โดยเฉพาะการพึ่งพาเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาใช้ระดับองค์กรหรือหน่วยงานต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การโฆษณาทางเว็บไซต์ เว็บบล็อก การโฆษณาทางโทรศัพท์ มือถือ เครือข่ายเว็บไซต์ เพื่อส่วนรวม การประชาสัมพันธ์ตามถนนคนเดิน เป็นต้น

### การโฆษณา(Advertising)

การโฆษณา (Advertising) คือ การเสนอขายสินค้า บริการ หรือความคิด โดยการใช้สื่อ เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าจำนวนมากได้ในเวลาอันรวดเร็ว สื่อโฆษณาที่สำคัญประกอบด้วย โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา ฯลฯ (วัชรวิ ว่องอรุณ, 2541)

ดังนั้น การที่กิจการจะเข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมากที่อยู่กระจัดกระจายได้ในเวลาอันรวดเร็ว โดยเฉพาะเมื่อมีการเปิดตัวใหม่ ผู้ประกอบการย่อมต้องการให้แบรนด์ของตนเป็นที่รู้จักและติดตลาดได้โดยง่าย การโฆษณาสามารถส่งข้อมูลไปได้ในวงกว้างขึ้นอยู่กับสื่อที่เราจะเลือกใช้ โดยเฉพาะในยุคที่มีการแข่งขันกันสูงเช่นปัจจุบัน องค์กรต่าง ๆ รวมไปถึงสถานศึกษาก็มีการแข่งขันโฆษณาแบรนด์สถานศึกษาของตนเอง หรือบริการของตนเองด้วยเช่นกัน สื่อที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือสื่อโทรทัศน์ เนื่องจากแทบจะทุกครัวเรือนต่างมีโทรทัศน์เป็นของตนเอง การโฆษณาสอดแทรกไปตามช่วงเวลาของข่าวหรือละครที่มีผู้ชมจำนวนมากถือเป็นการให้ข้อมูลของสินค้าและบริการกับผู้ชมกลุ่มใหญ่ได้อย่างแนบเนียน ส่วนสื่อประเภทอื่น ๆ ก็ได้รับความนิยมในอันดับรอง ๆ ลงมา โดยเฉพาะสื่อรูปแบบใหม่ เช่น อินเทอร์เน็ต โรงภาพยนตร์ รถโดยสาร เป็นต้น

ในการทำโฆษณา ผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องต้องตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ เช่น ใครคือกลุ่มผู้รับโฆษณา? ประเภทของการโฆษณาที่จะใช้? จะเข้าถึงผู้รับโฆษณาได้อย่างไร? จะใช้ข้อความโฆษณาอย่างไร? จะว่าจ้างใครเป็นผู้จัดทำโฆษณา? รวมไปถึงงบประมาณที่จะใช้ในการโฆษณา เพื่อสิ่งที่บริษัทต้องการสื่อจะตรงกับกลุ่มเป้าหมาย สื่อความหมายได้ครบถ้วน และได้ประโยชน์สูงสุดจากการโฆษณานั้น ๆ

ศิริวรรณ เสรวีรัตน์ (2541) ได้กล่าวไว้ว่าการโฆษณาองค์กร เป็นการโฆษณาเพื่อสร้างค่านิยมเกี่ยวกับองค์กร เพื่อสร้างภาพพจน์โดยชี้ให้เห็นถึง คุณงามความดีขององค์กร โดยไม่ได้มุ่งขายสินค้า และนอกเหนือจากนั้นการโฆษณาร่วมกัน เป็นการโฆษณาร่วมกันระหว่างหลายธุรกิจหรือหลายองค์กร ไม่ว่าจะเป็นในแนวดิ่งแนวนอนหรือแนวอน ตัวอย่างเช่น การโฆษณาร่วมกันระหว่างผู้ผลิตกับผู้โรงเรียนนักเรียนสามารถซื้อชุดนักเรียนได้ในราคาประหยัด สำหรับการโฆษณาร่วมกันในแนวนอนจะเป็นการโฆษณาร่วมกันของกลุ่มโรงเรียนที่มีระดับช่องทางเดียวกัน ในการเลือกสื่อโฆษณาที่จะใช้ ผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องจะต้องพิจารณาลักษณะข้อดีข้อเสียของสื่อโฆษณาแต่ละประเภทและคำนึงถึงความเหมาะสมกับสิ่งที่จะสื่อก่อนตัดสินใจ ดังเช่น

1. หนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่นิยมกันมาก มีข้อดีคือ ต้นทุนต่ำ เลือกกลุ่มผู้รับข่าวสารได้ตามประเภทของหนังสือพิมพ์ และเปลี่ยนแปลงโฆษณาได้ง่ายและรวดเร็ว
2. นิตยสาร จะคล้ายกับหนังสือพิมพ์ แต่มีคุณภาพของสิ่งพิมพ์สูงกว่า ออกแบบได้หลากหลายกว่า แต่ก็ใช้เวลานานกว่าด้วย

3. ไปรษณีย์ ในที่นี้คือ direct mail เป็นการเจาะจงกลุ่มเป้าหมายแต่จะเสียค่าใช้จ่ายต่อคนค่อนข้างสูงและอาจไม่ได้รับความสนใจเท่าที่ควร
4. วิทยู มีข้อดีคือ สามารถครอบคลุมคนได้จำนวนมากและรวดเร็ว แต่อาจจะดึงความสนใจของผู้ฟังไม่ได้มากเท่าที่ควร
5. โทรทัศน์ เป็นสื่อโฆษณาที่ดึงความสนใจได้สูงเพราะมีทั้งแสง สี เสียง และรูปภาพที่เคลื่อนไหวได้ครอบคลุมผู้ชมจำนวนมาก และเลือกกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายตามรายการ แต่ก็เสียค่าใช้จ่ายสูงมากด้วยเช่นกัน
6. การโฆษณากลางแจ้ง เป็นการโฆษณาโดยใช้ป้ายโฆษณาติดตามสถานที่ต่าง ๆ เหมาะกับการโฆษณาประเภทเตือนความทรงจำ เพราะมีสีสรร ขนาดใหญ่ และผู้บริโภคจะเห็นทุกครั้งที่ผ่านมา แต่จะเลือกกลุ่มเป้าหมายไม่ได้และเขียนข้อความได้จำกัด
7. E-mail หรือ อินเทอร์เน็ต กำลังเป็นที่นิยมในขณะนี้ เพราะนอกจากจะโฆษณาแบรนด์ได้แล้วยังทำธุรกรรม on line ได้ทันทีอีกด้วย เป็นการโฆษณาที่สะดวกเปลี่ยนแปลงง่าย รวดเร็ว และต้นทุนต่ำ

เมื่อกล่าวถึงลักษณะของการโฆษณา การโฆษณาเป็นกิจกรรมที่ใช้สื่อสารมวลชน (mass media) เพื่อเผยแพร่ข้อเสนอกับกลุ่มเป้าหมายอย่างกว้างขวางไปสู่มวลชนอย่างรวดเร็ว เข้าถึงพร้อมกันและทั่วถึง การโฆษณาเป็นการสื่อสารเพื่อการจูงใจ (persuasion) พุฒแต่ข้อดีของแบรนด์ การโฆษณาเป็นการจูงใจโดยการใช้ 1) เหตุผลจริง (real reason) ซึ่งเป็นการจูงใจโดยบอกคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์กับกลุ่มเป้าหมาย และ 2) เหตุผลสมมติ (supposed) ซึ่งเป็นการจูงใจโดยใช้หลักการตอบสนองความต้องการด้านจิตวิทยากับกลุ่มเป้าหมาย

จะเห็นได้ว่าการกำหนดภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่นั้น วิเคราะห์จำแนกโดยอาศัยกรอบทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดร่วมกับทฤษฎีการสื่อสารการตลาด ดังนั้น การบรรลุเป้าหมายของภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดจึงสามารถดำเนินการได้โดยอาศัยเครื่องมือการสื่อสารการตลาด (marketing communication tools) ที่มีอยู่มาประยุกต์ใช้ให้กลมกลืนกัน การสื่อสารทางการตลาดที่จะต้องรู้จักเลือกช่องทางการสื่อสารให้เหมาะสมกับองค์กรของตนเอง ตามที่ Kotler, Roberto, and Lee (2002) ได้ชี้ให้เห็นชัดเจนขึ้นตามภาพที่ 5 ดังต่อไปนี้

การโฆษณา

โฆษณาที่ออกอากาศ ทางโทรทัศน์ ทางวิทยุ ทางอินเทอร์เน็ต : ป้ายโฆษณาในเว็บไซต์	ป้ายโฆษณากลางแจ้ง/ป้ายโฆษณานอกบ้าน ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ป้ายโฆษณาในรถประจำทาง ป้ายโฆษณาที่รอรถประจำทาง ป้ายโฆษณาสถานีรถขนส่งมวลชนทั้งหมด
โฆษณาสิ่งพิมพ์ หนังสือพิมพ์ วารสาร/นิตยสาร	ป้ายโฆษณาบนรถแท็กซี่ ป้ายโฆษณาในงานแข่งขันกีฬา
โฆษณาด้านหลังตัวหรือใบเสร็จรับเงิน	ป้ายโฆษณาในห้องน้ำ
โฆษณาในโรงภาพยนตร์ทั้งภาพนิ่ง และเคลื่อนไหว	ป้ายโฆษณาซุ้มขายสินค้า
โฆษณาบนอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์	ป้ายโฆษณาที่สนามบิน

การประชาสัมพันธ์

บทความในสิ่งพิมพ์ ผ่านทางวิทยุและโทรทัศน์	วิดีโอ/ซีดี
--	-------------

การจัดงานหรือกิจกรรมพิเศษ

การจัดแสดงงานต่างๆ การประชุมของชุมชน	งานออกร้านแสดงสินค้า การจัดทัศนจร
---	--------------------------------------

การตลาดทางตรง

การส่งจดหมายถึงผู้บริโภคโดยตรง อินเทอร์เน็ต/ส่งอีเมลล์	การเสนอขายสินค้าหรือบริการทางโทรศัพท์ การขายสินค้าตามเค้ตตาล็อก
---	--

สิ่งพิมพ์

โบรชัวร์ แบบฟอร์ม ใบปลิว จดหมายข่าว ปฏิทิน	โปสเตอร์ ข้อความบนซองจดหมาย จุลสาร สติ๊กเกอร์ ป้ายแขวนประตู
--	---

ภาพที่ 5 ช่องทางและเครื่องมือการสื่อสารที่ใช้กันทั่วไป

ที่มา: Kotler, Roberto, and Lee (2002)

สินค้าที่จัดทำขึ้นเป็นพิเศษเพื่อส่งเสริมการตลาด

เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เสื้อยืด หมวก ผ้าเช็ดหน้า สินค้าที่ใช้ได้เป็นการชั่วคราว ปลอกกันความร้อนสำหรับแก้วกาแฟ ที่วางแก้ว กระดาษเช็ดปาก สติ๊กเกอร์ โฆษณาด้านหลังตัวหรือใบเสร็จรับเงิน โฆษณาในโรงภาพยนตร์ทั้งภาพนิ่ง และเคลื่อนไหว โฆษณาบนอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์	สินค้าที่มีประโยชน์ใช้สอย พวงกุญแจ ไฟฉาย แม่เหล็กติดตู้เย็น ขวดน้ำ ถุงใส่ของ ปากกาและดินสอ สมุดที่กั้นหนังสือ กระดาษห่อของขวัญ ร่ม ข่ามใส่ของ
ป้ายและชั้นวางโฆษณา	
ป้ายริมทาง	ป้ายและโปสเตอร์บริเวณองค์กร
ช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงตัวบุคคล	
การประชุมและแนะนำสินค้าหรือบริการต่อหน้า การจัดสัมมนาเชิงปฏิบัติการ/การสัมมนา การฝึกอบรม	การบอกเล่าแบบปากต่อปาก การบอกผ่านเว็บไซต์
การใช้สื่อที่ได้รับความนิยม	
งานศิลปะที่จัดแสดงให้คนทั่วไปได้ชมเพลง บทภาพยนตร์ โทรทัศน์ รายการวิทยุ	หนังสือนิตยสารต่าง ๆ

ภาพที่ 5 (ต่อ)

การสื่อสารการตลาดเป็นเครื่องมือเพื่อโน้มน้าวใจ โดยเป็นการส่งเสริมการตลาด มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้แน่ใจว่ากลุ่มเป้าหมายรู้เกี่ยวกับสิ่งที่องค์กรสัญญา และรู้สึกมีแรงจูงใจให้ปฏิบัติ และบริโภค Kotler and Nancy (2002) องค์กรจะต้องเลือกช่องทางและสื่อที่จะใช้หลังจากที่ได้ กำหนดสารที่ต้องการสื่ออย่างชัดเจน เพราะมีช่องทางให้เลือกหลายช่องทาง ดังนี้

1. การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการโฆษณา (Advertising) การโฆษณาเป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารภาพลักษณ์ของแบรนด์โรงเรียนเอกชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพที่สื่อถึงความสวยงาม ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีล้ำสมัย ทั้งนี้ การสร้างภาพลักษณ์แบรนด์โรงเรียนเอกชน หรือบริการผ่านทางโฆษณา มีองค์ประกอบที่สำคัญคือ ภาพลักษณ์แบรนด์โรงเรียนเอกชน คำขวัญ คำบรรยายจุดเด่นของโรงเรียน ชื่อผู้บริหาร อาคารสถานที่ติดต่อ และโทรศัพท์ ชื่อและที่ตั้งของโรงเรียน ซึ่งทั้งหมดนี้ต้องบ่งบอกถึงบุคลิกของแบรนด์โรงเรียนเอกชน และตำแหน่งครองใจของแบรนด์โรงเรียนเอกชนนั้น ๆ อย่างเด่นชัด

2. การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่สร้างความเชื่อถือได้ดีและมีความยืดหยุ่นสูง จึงสามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์แบรนด์โรงเรียน และภาพลักษณ์แบรนด์โรงเรียนเอกชน โดยรวมของโรงเรียนเอกชนได้ด้วยวิธีการเสนอข้อเท็จจริงเชิงบวกอย่างนุ่มนวลและไม่โอ้อวด จึงกลายเป็นจุดแข็งที่เสริมสร้างความเชื่อถือไว้วางใจแก่ผู้ปกครอง นักเรียน และชุมชนในระยะยาว นอกจากนี้ การทำประชาสัมพันธ์ยังเป็นเครื่องมือหลักของการสื่อสารภาพลักษณ์ของโรงเรียนเอกชน โดยถ่ายทอดผ่านทางกิจกรรมพิเศษ การรณรงค์ และสื่อ เพื่อบ่งบอกถึงประสิทธิภาพและความเจริญก้าวหน้าของโรงเรียนเอกชน และแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบที่โรงเรียนเอกชนมีต่อสังคม

3. การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการสื่อสารผ่านตัวบุคคล (Sales Promotion) การสื่อสารผ่านทางบุคคลในที่นี้อาจเป็นเจ้าของที่ ผู้บริหาร ครูหรือสมาชิกในระบบ ซึ่งทำหน้าที่โดยตรงในการถ่ายทอดข้อมูลและให้บริการที่ดีแก่ผู้ปกครอง นักเรียน และชุมชน ตลอดจนช่วยเสริมสร้างการรับรู้และทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์โรงเรียนเอกชน ให้ได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการดำเนินงานขายตรง (Direct Sale) ซึ่งถือว่าสื่อบุคคลเป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนแบรนด์โรงเรียนเอกชน และเป็นช่องทางในการสื่อสารระหว่างโรงเรียนกับผู้ปกครอง นักเรียน และชุมชนในทุก ๆ เรื่อง ทั้งเรื่องแบรนด์โรงเรียนเอกชน การบริการ และกิจกรรมต่าง ๆ นอกจากช่องทางสื่อบุคคล ซึ่งทำหน้าที่นำเสนอโดยตรงแล้ว ผู้บริหาร ครู เจ้าของหน้าที่ให้การบริการ รวมถึงบุคลากรทั้งหมดขององค์กร ล้วนมีส่วนช่วยสนับสนุนภาพลักษณ์ของแบรนด์โรงเรียนเอกชนทั้งสิ้น

4. การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการจัดกิจกรรมพิเศษ (Events & experiences) การส่งเสริมการขายในที่นี้หมายรวมทั้งกิจกรรมและอุปกรณ์ส่งเสริมการขายที่จัดขึ้น ทั้งสองส่วนนี้ต้องมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย เพื่อช่วยสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีและถูกต้องของแบรนด์โรงเรียนเอกชน รวมไปถึงภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์โรงเรียนเอกชน โดยสะท้อนถึงตำแหน่งครองใจแบรนด์โรงเรียนเอกชน หรือบริการที่ดีได้อย่างชัดเจนและมีความต้องการที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

5. การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการสื่อสารผ่านการตลาดทางตรง (direct marketing) อัตลักษณ์ของแบรนด์โรงเรียน (business identity) การสื่อสารผ่านอัตลักษณ์ของแบรนด์โรงเรียน ในที่นี้หมายถึงการกำหนดรูปแบบหรือการออกแบบ (design) ซึ่งสามารถถ่ายทอดผ่านองค์ประกอบหลัก ๆ ของโรงเรียนได้โดยตรง คือ ถ่ายทอดผ่านอัตลักษณ์ของแบรนด์โรงเรียน (product identity) ซึ่งเน้นที่วางแผนและตั้งเป้าประสงค์ให้เหมาะสมกับตำแหน่งครองใจ นอกจากนี้ยังถ่ายทอดผ่านอัตลักษณ์ขององค์กร (corporate identity) ซึ่งเน้นที่รูปทรงของอาคาร การตกแต่งสถานที่ บรรยากาศ ป้ายสัญลักษณ์ รวมถึงเครื่องแบบครู นักเรียน และบุคลากร ที่จะช่วยสื่อความหมายและสร้างความประทับใจในทิศทางที่ต้องการได้อย่างสอดคล้องกัน

จึงสรุปได้ว่าการโฆษณา หมายถึง การสื่อสารภาพลักษณ์ของโรงเรียนเอกชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพที่สื่อถึงสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัย ความน่าเชื่อถือของโรงเรียน ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีล้ำสมัย ทั้งนี้ การสร้างภาพลักษณ์โรงเรียนเอกชน มีองค์ประกอบที่สำคัญคือ ภาพของโรงเรียนเอกชน คำขวัญ คำบรรยายจุดเด่นของโรงเรียน สถานที่ติดต่อและโทรศัพท์ ชื่อและที่ตั้งของโรงเรียน ซึ่งทั้งหมดนี้ต้องบ่งบอกถึงบุคลิกของโรงเรียน และตำแหน่งครองใจของโรงเรียนเอกชนจาก ผู้ปกครอง นักเรียน และชุมชน อย่างเด่นชัด

### การประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ มีความหมายตรงกับภาษาอังกฤษ คือ “public relations” “public” หมายถึง หมู่คน ประชาชน หรือสาธารณชน “relations” หมายถึง การสัมพันธ์ ดังนั้น ถ้าแปลความหมายแล้ว การประชาสัมพันธ์ (public relations) หมายถึง การสัมพันธ์กับคนหมู่มาก (Edward, 1961)

พรทิพย์ วรจิโกคาทร (2529) ได้ให้ความหมาย การประชาสัมพันธ์ คือ การปฏิบัติกิจกรรมต่าง ๆ ตามแผนการของการสื่อสารที่ได้กำหนดไว้ เพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องตรงกันในอนาคตที่จะสร้างความเชื่อถือ ศรัทธา และความร่วมมือระหว่างสถาบันกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยเป็นการปฏิบัติกิจกรรมที่ต่อเนื่องและหวังผลระยะยาว

เสรี วงษ์มณฑา (2545) ได้กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การกระทำทั้งสิ้น ทั้งหลาย ทั้งปวง ที่เกิดจากการวางแผนล่วงหน้าในการที่จะสร้างความเข้าใจกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้องเพื่อก่อให้เกิดทัศนคติที่ดี ภาพพจน์ที่ดีอันจะนำไปสู่สัมพันธภาพที่ดีระหว่างหน่วยงานและสาธารณชนที่เกี่ยวข้องก่อให้เกิดการสนับสนุนและความร่วมมือกันเป็นอย่างดี จากความหมาย ที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า “การประชาสัมพันธ์” หมายถึง “การติดต่อสื่อสารระหว่างหน่วยงาน หรือองค์กรและกลุ่มประชาชนเป้าหมาย เพื่อสร้างความเข้าใจอันถูกต้องในอนาคตที่จะสร้างความเชื่อถือ ศรัทธา และความร่วมมือตลอดจนความสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งจะช่วยให้การดำเนินงานของหน่วยงานนั้น ๆ บรรลุเป้าหมาย”

สรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นการใช้ความพยายามที่ได้วางแผนไว้ เพื่อให้สามารถสร้าง และรักษาค่านิยมเพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันระหว่างโรงเรียนกับชุมชน รวมทั้งเป็นการจัดการขององค์กรเพื่อสร้างสัมพันธภาพอันดีกับผู้รับข่าวสารในกลุ่มต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับความคิดเห็นทัศนคติ และค่านิยมหรือเป็นการติดต่อสื่อสารกับชุมชนทั้งภายในภายนอกเพื่อสร้างภาพพจน์ขององค์กรกับสาธารณชน ความพยายามที่ได้วางแผนอย่างต่อเนื่องที่จะสร้างและรักษาไว้ซึ่งความปรารถนาดีและความเข้าใจกันระหว่างองค์กรและสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง การประชาสัมพันธ์เป็นหน้าที่ในการบริหารที่ช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ ขององค์กร กำหนดปรัชญาและทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงภายในองค์กร เนื่องจากนักประชาสัมพันธ์จะต้องสื่อสารกันทั้งในกลุ่มภายในองค์กรและภายนอกองค์กรเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งจะก่อให้เกิดความสอดคล้องกันระหว่างเป้าหมายขององค์กร และความคาดหวังของสังคม อาจกล่าวได้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จากหน่วยงาน หรือจากผู้บริหาร ไปยังกลุ่มชนที่เกี่ยวข้องโดยการใช้สื่อต่าง ๆ ทั้งนี้ เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีของหน่วยงานให้กลุ่มชนเป้าหมายยอมรับต่อไป

## ลักษณะที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์

ลักษณะที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์ มีองค์ประกอบที่สำคัญดังนี้ (Edward, 1961)

1. มี “สถาบัน” หมายถึง องค์กร หน่วยงาน สมาคม มูลนิธิ รัฐบาล ทบวง กรม อำเภอ เทศบาล โรงเรียน บริษัท ห้างร้าน ที่ก่อตั้งขึ้นโดยมีความมุ่งหมาย วัตถุประสงค์ระบุไว้แน่นอน
2. มีการวางแผน ไตร่ตรอง ใคร่ครวญ นั่นก็คือ การประชาสัมพันธ์มิใช่เกิดขึ้น โดยความบังเอิญแต่จะต้องมีการตั้งใจ ตั้งวัตถุประสงค์ นโยบาย เป้าหมาย และวางแผนในการดำเนินการ
3. มีการสื่อสารแบบทางคู่ (two – way process) การประชาสัมพันธ์มิใช่แค่เพียง เผยแพร่ประกาศ มุ่งเรียกร้องความสนใจ หรือสื่อสารไปยังประชาชนฝ่ายเดียวเท่านั้น จะต้องสังเกต รับฟังปฏิกิริยา หรือความต้องการของประชาชน เพื่อให้สามารถปฏิบัติ หรือแก้ไขได้สอดคล้องกับ ความต้องการของประชาชน
4. มีการจูงใจ และโน้มน้าวที่ความรู้สึก การที่จะเกิดความเชื่อถือ หรือให้ความร่วมมือ สนับสนุนนั้นจะต้องอาศัยวิธีการจูงใจ การชี้แจงในเรื่องต่าง ๆ เพื่อนำมาสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความสนใจของประชาชน เพื่อให้เกิดความร่วมมือกันกับสถาบันในการดำเนินการ
5. มีการสัมพันธ์กับกลุ่มชน การประชาสัมพันธ์มีลักษณะของการสื่อสารสัมพันธ์กับมวลชน คือเป็นกลุ่มเป็นหมู่มากกว่าเป็นรายบุคคล และการใช้สื่อก็เป็นสื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หน้าหนังสือพิมพ์ ฯลฯ
6. เป็นการกระทำที่ต่อเนื่องกัน การดำเนินการประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการต่อเนื่อง อย่างไม่ลดละ (on-going process) เป็นงานที่เกี่ยวกับบุคคล เหตุการณ์ และการบริการ ซึ่งจะต้องมี ปัญหาเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา และไม่มีที่สิ้นสุด ต้องคอยตรวจกระแสประชาติ ทัศนคติ และ เหตุการณ์อื่นที่ดำเนินไปว่าราบรื่นดีหรือไม่ เพื่อที่จะแก้ไขเหตุการณ์ได้ทันท่วงที หรือหากไม่มี เหตุการณ์ใด ก็มีไว้จะอยู่เฉย ต้องดำเนินการเผยแพร่สร้างชื่อเสียง เกียรติคุณ ความเชื่อถือ ศรัทธา เลื่อมใส ของหน่วยงานต่อไปอีกเป็นประจำ ไม่ให้ขาดตอน

7. มีประชาคติเป็นบรรทัดฐาน ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์นั้นจะต้องมีสถาบัน กลุ่มประชาชนต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง ทำให้เกิดทัศนคติ พฤติกรรม ความคิดเห็นแตกต่างกันออกไป แต่ส่วนมากกระแสประชาคติที่ออกมาจากคนส่วนใหญ่ มักจะถูกตั้งและเหมาะสมตามสมควร ฉะนั้น กระแสประชาคติจึงนับว่าเป็นความต้องการของประชาชนที่หน่วยงานจะต้องใช้เป็นส่วนประกอบสำคัญในการพิจารณาในการดำเนินการ

สรุปได้ว่า องค์ประกอบและแนวปรัชญาพื้นฐานทางสังคมของการประชาสัมพันธ์ จะเป็นสิ่งที่จะสะท้อนให้เห็นถึงปรัชญาต่าง ๆ ในด้านการบริหารงานประชาสัมพันธ์และความรับผิดชอบ ต่อสังคม หรือการมุ่งถึงประโยชน์ส่วนรวมเป็นหลักใหญ่ โรงเรียนเอกชนจะต้องสำนึกและตระหนัก ถึงถึงความสำคัญแห่งภาระหน้าที่ที่รับผิดชอบต่อสังคม จะต้องให้ผู้ปกครอง นักเรียน และชุมชน เห็นอย่างประจักษ์แจ้งว่า โรงเรียนเอกชนได้ยึดถือปฏิบัติตามแนวทางนี้อย่างเคร่งครัด มิได้เพิกเฉย ต่อผู้ปกครอง นักเรียน และชุมชน หรือมุ่งไปสู่การแสวงหาผลประโยชน์เข้าสู่องค์กรแต่เพียง อย่างเดียว โดยใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กรกับผู้ปกครอง นักเรียน และชุมชน กลุ่มต่าง ๆ เพื่อแจ้งเรื่องราวดังกล่าวให้ผู้ปกครอง นักเรียน และชุมชน ได้รับทราบ และสังเกต ปฏิกริยาตอบสนองของผู้ปกครอง นักเรียน และชุมชน ที่มีต่อ โรงเรียนเอกชน

### ขั้นตอนของการวางแผนการประชาสัมพันธ์

ขั้นตอนของการวางแผนการประชาสัมพันธ์ จะต้องมียุทธศาสตร์เพื่อให้การประชาสัมพันธ์นั้น ประสบความสำเร็จดังต่อไปนี้ (Marston, 1979)

1. กำหนดเป้าหมาย โรงเรียนจะต้องกำหนดเป้าหมายไว้อย่างชัดเจนในการประชาสัมพันธ์
2. กำหนดกลุ่มประชาชนเป้าหมาย หรือผู้ที่ประชาสัมพันธ์
3. กำหนดจุดเด่นที่จะประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะเป็นหัวข้อ (theme) ของการประชาสัมพันธ์ หรืออาจเป็นข้อความ หรือคำขวัญ (slogan) ที่แสดงถึงแก่น หรือสาระของกิจกรรมที่ได้จัดทำขึ้น เพื่อเป็นการกำหนดให้รายละเอียดของกิจกรรมการประชาสัมพันธ์อยู่ภายใต้กรอบเดียวกัน

4. กำหนดสื่อ หรือเทคนิคที่จะใช้ลักษณะของสื่อ ซึ่งอาจแบ่งออกได้เป็น สื่อที่สามารถควบคุมได้ (control media) หมายถึง สื่อที่สถาบัน หรือหน่วยงานสามารถควบคุมการผลิต และเผยแพร่ได้ เช่น แผ่นพับ จดหมายข่าว วารสารภายใน ภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน เป็นต้น สื่อมวลชน (mass media) ซึ่งเป็นสื่อที่ตามปกติแล้ว สถาบันไม่สามารถจะควบคุมเผยแพร่ได้ โดยตรง แต่ต้องอาศัยสื่อมวลชนช่วยทำการเผยแพร่ให้ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ เป็นต้น ประเภทของสื่อ ซึ่งจะแบ่งเป็นสื่อประเภทบุคคล สื่อมวลชน สื่อประเภท กิจกรรม สื่อประเภทเอกสารและสิ่งพิมพ์ สื่อโสตทัศน์ เทคนิคของการให้ข่าว เช่น การจัดประชุมแถลงข่าว การนำสื่อมวลชนเยี่ยมชมโรงเรียน เป็นต้น ข้อดีและข้อจำกัดของสื่อแต่ละลักษณะ และประเภท และเทคนิคการประชาสัมพันธ์

5. กำหนดงบประมาณ และกำลังคน เพื่อเตรียมความพร้อมในการประชาสัมพันธ์
6. รอเริ่มการกระทำและกิจกรรมตามกำหนดเวลาที่ตั้งไว้
7. ทดลองนำแผนไปใช้ และตรวจแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด
8. จัดทำแผนปฏิบัติการเพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติ

จึงสรุปได้ว่าการประชาสัมพันธ์มีบทบาทสำคัญและมีความจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับบุคคล องค์กร สถาบัน หน่วยงาน ตลอดจนหน่วยงานทางด้านการศึกษา งานราชการ ฯลฯ ทั้งนี้เพราะ การประชาสัมพันธ์เป็นวิธีการหนึ่ง que เชื่อมโยงความเข้าใจระหว่างองค์กร สถานศึกษากับผู้ปกครอง นักเรียน และชุมชน ด้วยการเผยแพร่ข่าวสาร นโยบาย วัตถุประสงค์ กิจกรรมของสถานศึกษาให้ผู้ปกครอง นักเรียน และชุมชนทราบขณะเดียวกันก็รับฟังความคิดเห็น ตลอดจนความต้องการของผู้ปกครอง นักเรียน และชุมชน และเมื่อผู้ปกครอง นักเรียน และชุมชน กิดความเข้าใจมีความรู้สึก และมีสัมพันธ์ภาพที่ดีต่อองค์กร สถานศึกษา หรือหน่วยงานแล้วก็จะให้ความร่วมมือสนับสนุน องค์กร สถานศึกษา หรือหน่วยงานนั้น ๆ

### การส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย (promotion) หมายถึง กระบวนการทางด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ระหว่างผู้ปกครอง นักเรียน และชุมชนกับเบรนต์โรงเรียนเอกชน และผู้เกี่ยวข้องใน

กระบวนการ เพื่อเป็นการให้ข้อมูลชักจูงใจ หรือตอกย้ำเกี่ยวกับแบรนด์โรงเรียน รวมทั้งเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทศนคติ ความรู้สึก และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น การส่งเสริมการขายจึงเป็นการประสานงานของโรงเรียนในการพยายามใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อแจ้งข้อมูลและจูงใจ เพื่อนำเสนอแบรนด์โรงเรียน และบริการหรือส่งเสริมความคิด การส่งเสริมการขายถือเป็นหน้าที่หนึ่งขององค์กร เพื่อการติดต่อดสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย โดยข่าวสารอาจจะเป็นข่าวสารเกี่ยวกับแบรนด์โรงเรียนเอกชน (Kotler, 1991)

สุปัญญา ไชยชาญ (2543) ได้ให้ความหมายเพิ่มเติมว่าการส่งเสริมการขาย (sales promotion) หมายถึง กิจกรรมหรือแบรนด์ที่ใช้เป็นแรงจูงใจหรือตัวกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายมากขึ้นในช่วงระยะเวลาจำกัด โดยทั่วไปมักต้องใช้ร่วมกับ ส่วนประสมการส่งเสริมการขาย (promotion mix) อื่น ๆ ได้แก่ สื่อโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และ/หรือพนักงานขายจึงจะได้ผลเต็มที่ กลุ่มเป้าหมายของการส่งเสริมการขายอาจเป็นผู้บริโภค หรือผู้ประกอบการ นักเรียนและชุมชน ก็ได้

Sumit *et al.* (2009) ได้กล่าวไว้ว่าแบรนด์โรงเรียนเอกชนหรือบริการที่มีคุณภาพดีจะเป็นที่ยอมรับและรู้จักอยู่แล้ว หากไม่มีการส่งเสริมการขายบ้าง ก็อาจทำให้เสียโอกาสในการขาย สูญเสียส่วนแบ่งการตลาด หรือถูกมองว่าเป็นแบรนด์หรือบริการที่ไม่มีอะไรน่าตื่นเต้น ยิ่งในสภาวะที่ตลาดมีการแข่งขันสูง และมีการบริการแบบเดียวกันเข้ามาใหม่ ๆ สุดตลาด การส่งเสริมการขายจึงเป็นสิ่งจูงใจเพื่อโน้มน้าวให้ผู้ปกครอง นักเรียน และชุมชน เลือกรแบรนด์โรงเรียนเอกชนนั้น ๆ

การส่งเสริมการขายครอบคลุมเทคนิคและวิธีการที่หลากหลาย แต่ก่อนที่จะเลือก เครื่องมือในการส่งเสริมการขาย ต้องพิจารณาก่อนว่าจะส่งเสริมการขายกับกลุ่มเป้าหมายใด มีวัตถุประสงค์เฉพาะอย่างไร โดยมีเกณฑ์ดังนี้

1. การทำกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มีเป้าหมายเป็นผู้ปกครอง นักเรียน และชุมชน อาจมีวัตถุประสงค์ อย่างหนึ่งอย่างใดหรือหลายอย่าง ต่อไปนี้

1.1 กระตุ้นการรับรู้แบรนด์โรงเรียนเอกชนให้เพิ่มขึ้นในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง เช่น ช่วงนอกฤดูภาคเรียน เช่น มีกิจกรรมพิเศษในช่วงปิดภาคเรียน การเข้าค่ายปรับพื้นฐานความรู้

1.2 เพื่อดึงดูดผู้ปกครอง นักเรียน และชุมชนใหม่ ๆ หรือดึงผู้ปกครอง นักเรียน มาจากคู่แข่ง

1.3 เพื่อกระตุ้นให้ผู้ปกครอง นักเรียนและชุมชน เดิมความภาคภูมิใจต่อโรงเรียน

1.4 เพื่อเพิ่มปริมาณการรับรู้แบรนด์โรงเรียนเอกชนแบบกะทันหัน เช่น การจัด บูธแสดง มีผลทำให้ ผู้ปกครอง นักเรียนและชุมชน ที่ผ่านมาเห็นอยากลองและตัดสินใจเลือก อย่างฉับพลัน

2. กิจกรรมส่งเสริมการขายที่มีเป้าหมายเป็นตัวบุคคล ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อ กระตุ้นให้บุคคลเอาใจใส่และมีแรงบันดาลใจในการนำเสนอให้มากขึ้น

3. ปัจจัยหลักในการพิจารณาเลือกเทคนิควิธีส่งเสริมการขาย ควรกำหนดวัตถุประสงค์ให้ ชัดเจนว่า ต้องการทำการกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่ออะไร ถ้าต้องการดึงผู้ปกครอง นักเรียนและชุมชน เพิ่มส่วนแบ่งการตลาด ก็ต้องใช้การส่งเสริมการขายที่เน้นไปที่ผู้ปกครอง นักเรียน และชุมชน

4. พิจารณาลักษณะและจุดเด่นของแบรนด์โรงเรียนเอกชนเพื่อกำหนดวิธีการส่งเสริม การขายที่เหมาะสม

5. พิจารณาค้นทุนของวิธีการส่งเสริมการขายแต่ละแบบว่าเหมาะสมและให้ผลตอบแทน ตามเป้าหมายที่วางไว้

6. สถานการณ์ทางเศรษฐกิจในขณะนั้น เช่น ในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ เงินเพื่อ การแจก คุปอง การให้ของแถม หรือส่วนลดจะดึงดูดความสนใจได้ดีกว่า

### **บทบาทและความสำคัญของการส่งเสริมการขาย**

บทบาทของการส่งเสริมการขายภายใต้ระบบตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ระบบตลาดแข่งขัน สมบูรณ์ หมายถึง แบรนด์โรงเรียนเอกชนที่ใดที่หนึ่ง ซึ่งผู้ปกครอง นักเรียนและชุมชน ก็มีความรู้ หรือรู้จักโรงเรียนเอกชนนั้น ๆ เป็นอย่างดี ภายใต้สภาวะการแข่งขันที่สมบูรณ์ บทบาทของ การส่งเสริมการขาย จะเป็นเพียงการแจ้ง หรือบอกให้ผู้ปกครอง นักเรียนและชุมชน ได้ทราบ แรนด์ของโรงเรียนเอกชนในตลาด บอกให้ทราบว่าแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนเป็นอย่างไร ซึ่ให้เห็นข้อแตกต่างระหว่างแบรนด์โรงเรียนเอกชน ดังนั้นเรื่องการตัดสินใจเป็นเรื่องของ ผู้ปกครอง นักเรียน และชุมชน

อย่างไรก็ตามเมื่อมีการพิจารณาถึงกลยุทธ์ที่ใช้ในการส่งเสริมการขาย พบว่าเทคนิคการส่งเสริมการขายที่กล่าวมาข้างต้นได้ใช้กลยุทธ์หลักสองกลยุทธ์ได้แก่ กลยุทธ์ผลัก (push strategy) และกลยุทธ์ดึง (pull strategy) ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

Push strategy เป็นกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการพยายามผลักดันการรับรู้แบรนด์โรงเรียนเอกชนไปสู่ช่องทางต่าง ๆ โดยใช้บุคลากรหรือกระตุ้นให้สมาชิกในช่องทางที่ตนมีอยู่ไปนำเสนอต่อ ดังนั้นการส่งเสริมการขายที่ใช้กลยุทธ์หลักจะต้องกระตุ้นให้บุคลากรใช้ความพยายามในการนำเสนอให้มากที่สุด โดยใช้รางวัลในลักษณะต่าง ๆ เป็นชักจูงใจ หรือการช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ

Pull strategy เป็นกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการสร้างเงื่อนไขพิเศษเกี่ยวกับการรับรู้แบรนด์โรงเรียนเอกชนขึ้นมา เพื่อดึงดูดหรือจูงใจให้ผู้ปกครอง นักเรียน และ ชุมชนการใช้กลยุทธ์ดังกล่าวมักจะมีระยะเวลาที่กำหนดไว้ เพื่อเร่งการตัดสินใจเลือกในช่วงเวลาดังกล่าว เช่น นักเรียนเก่าที่เลื่อนชั้นสามารถจ่ายค่าเทอมในช่วงระยะเวลาที่ทางโรงเรียนกำหนดจะมีส่วนลด เป็นต้น

สรุปได้ว่า การเลือกวิธีในการส่งเสริมการขายกับแบรนด์โรงเรียนเอกชนจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องพิจารณาองค์ประกอบอื่น ๆ ร่วมด้วย เพื่อให้เกิดความเหมาะสมและเกิดประโยชน์สูงสุดกับองค์กร การส่งเสริมการขาย นับว่าเป็นช่องทางหนึ่งในการดำเนินธุรกิจ ในการบริหารจัดการองค์กรที่ต้องมีกระบวนการในการทำกลยุทธ์ส่งเสริมการขาย เพื่อเป็นช่องทางทำให้องค์กรมีการขยายตัวในตลาดของตนมากขึ้น และส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้นที่สำคัญไปกว่านั้นคือช่วยในเรื่องการสร้างแบรนด์ให้กับโรงเรียนเอกชนให้เป็นที่รู้จักกันอีกด้วย

### การสื่อสารผ่านตัวบุคคล

การสื่อสารที่ผ่านตัวบุคคลเป็นการสื่อสารแบบสองทาง ที่เป็นนามธรรม จะรู้ได้เฉพาะคนที่มีความรู้ ทัศนคติ คุณธรรมในระดับเดียวกันเท่านั้น จึงจะพิสูจน์กันได้ ดังนั้น การสื่อสารภายในบุคคล จึงเป็นเรื่องส่วนบุคคล (personality) มากกว่าเป็นเรื่องทั่วไป แต่ความเป็นส่วนบุคคลดังกล่าวก็สามารถพิสูจน์ได้จากประเพณีพฤติกรรม ที่ผ่านการสร้างเงื่อนไขของการสื่อสารระหว่างบุคคล คือ การสื่อสารโดยตรงระหว่างคนสองคนที่มีปฏิสัมพันธ์กันแบบเผชิญหน้าโดยใช้ประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การสัมผัส ตลอดจนการลิ้มรส และมีปฏิกิริยาตอบสนองแบบปัจจุบันทันที

พัชนี เขยจรยา และคณะ (2534) ได้อธิบายถึง สถานการณ์ของการสื่อสารในการสื่อสารระหว่างบุคคลไว้ดังนี้ คือ เป็นสถานการณ์ของการสื่อสารที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารส่งสัญญาณเพื่อติดต่อสื่อสารกันในวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งอาจจะเป็นการสนทนาระหว่างคน 2 คน หรือกับกลุ่มย่อยในลักษณะของการเผชิญหน้า (face to face) ได้แก่ การพูดคุยกับเพื่อนร่วมงาน การอภิปรายในกลุ่มประชุม เป็นต้น โดยที่ทั้งผู้ส่งสาร และผู้รับสารจะสื่อสารได้อย่างอิสระเป็นตัวของตัวเอง มักจะเป็นการสื่อสารด้วยเรื่องที่เป็นส่วนตัว ช่องทางการสื่อสารแบบเผชิญหน้าสามารถทำให้ทราบปฏิกิริยาสะท้อนกลับ และทราบถึงผลของการสื่อสารได้ทันที

การสื่อสารผ่านตัวบุคคล จึงเป็นเครื่องมือตัวที่สี่ ในส่วนประสมของการสื่อสารการตลาด การสื่อสารที่เข้าถึงตัวบุคคล เป็นการสื่อสารการตลาดโดยอาศัยการติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้าตัวต่อตัว ระหว่างผู้เสนอขายกับผู้ซื้อที่มุ่งหวังหนึ่งคนหรือมากกว่า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อนำเสนอรูปแบบการบริการในการตอบข้อซักถาม และเพื่อให้ได้รับการยอมรับ บทบาทและความสำคัญของการขายโดยบุคคลใน โปรแกรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะแตกต่างกันไปในแต่ละโรงเรียนไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับลักษณะของ โรงเรียนและบริการที่เสนอ ขนาดของโรงเรียน ลักษณะของตลาด และสภาพการแข่งขันรวมทั้งประเภทของโรงเรียน เช่น ในตลาดสินค้าอุตสาหกรรม หรือตลาดธุรกิจ การขายโดยบุคคลจะถูกนำมาใช้มากที่สุด และทั้งยังได้รับงบประมาณค่าใช้จ่ายมากที่สุดอีกด้วย ส่วนในตลาดสินค้าเพื่อการบริโภคบทบาทของการขายโดยบุคคลจะมีน้อยลง อย่างไรก็ตาม โดยทั่วไปแล้ว การสื่อสารผ่านตัวบุคคล จะถูกนำมาใช้มากในการนำเสนอในองค์กรอย่าง สถานศึกษาซึ่งเป็นองค์กรที่มีความยุ่งยาก สลับซับซ้อน และมีความเสี่ยงต่อการตัดสินใจเลือกของ ผู้ปกครอง นักเรียน และชุมชนสูง

จากที่ได้กล่าวข้างต้นแนวคิดในปัจจุบันเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด นิยมใช้หลักการสื่อสารแบบบูรณาการ (integrated marketing communications : IMC) การสื่อสารผ่านตัวบุคคลเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของการสื่อสารการตลาดดังกล่าว จึงทำหน้าที่ทั้งเป็นเครื่องมือเสริมเครื่องมืออื่น ๆ เข้ามาเสริมประกอบด้วยเสมอ อาจกล่าวได้ว่าการใช้การสื่อสารผ่านตัวบุคคล แต่เพียงอย่างเดียวตามลำพังแทบจะไม่มีเลยในตอนนี้ การสื่อสารผ่านตัวบุคคลทำงานสัมพันธ์ร่วมกับเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ ได้ดังนี้ (Belch and Belch, 1995)

1. การสื่อสารผ่านตัวบุคคลร่วมกับการ โฆษณา (combining personal selling and advertising) เมื่อพิจารณาถึงวัตถุประสงค์ ในการสื่อสารการตลาด เพื่อให้บรรลุในสถานการณ์ต่าง ๆ ทางการตลาดโดยเฉพาะเพื่อให้ตลาด (หรือผู้บริโภค) ตอบสนองตามลำดับขั้นตอน

การโฆษณาจะใช้ได้ผลดีมากกว่าในขั้นต้น ๆ เช่น การสร้างความรับรู้และสร้างความสนใจ (awareness and interest) ส่วนการสื่อสารผ่านตัวบุคคลจะนำมาใช้ได้ผลดีขั้นหลัง ๆ เช่น การกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ (stimulating trial) และการตัดสินใจ (getting the order) เป็นต้น ดังนั้นจึงเห็นได้ว่า การนำเครื่องมือใดไปใช้ที่เหมาะสมนั้น ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ที่ต้องการให้บรรลุ ในการพัฒนาส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด จึงต้องนำเครื่องมือทั้งสองอย่างนี้มาใช้ร่วมกัน เพื่อชดเชยส่วนด้อยของแต่ละอย่าง เพื่อให้เกิดผลดีที่สุดร่วมกัน

2. การสื่อสารผ่านตัวบุคคลร่วมกับการประชาสัมพันธ์ (combining personal selling and public relations) ภาระหน้าที่ของการสื่อสารที่เข้าถึงตัวบุคคล ตามที่ได้กล่าวมาแล้วในตอนต้น จะเกี่ยวข้องมากกว่าเพียงการขายผลิตภัณฑ์และบริการ แท้จริงแล้วในหลายกรณี บุคลากรจะทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ให้กับโรงเรียนด้วย เช่น ในการปฏิบัติหน้าที่แต่ละวันบุคลากรจะทำหน้าที่เป็นตัวแทนของโรงเรียนเอกชน และแบรนด์ที่นำเสนอต่อ ผู้ปกครอง นักเรียน และชุมชน นอกจากนี้ บุคลิกลักษณะของบุคลากร การให้บริการผู้ปกครอง นักเรียน และชุมชน การให้ความร่วมมือช่วยเหลือ และการเอาใจใส่ที่ดีต่อผู้ปกครอง นักเรียน และชุมชน สิ่งเหล่านี้ไม่เพียงมีอิทธิพลช่วยให้เกิดการขายได้เท่านั้น แต่ยังมีผลสะท้อนต่อโรงเรียนที่เขาเป็นตัวแทน ให้เกิดความรู้สึกที่ดีในสายตาของผู้ปกครอง นักเรียน และชุมชนอีกด้วยในหลายองค์กรหรือบุคลากร จะได้รับมอบหมาย ให้ทำหน้าที่งานประชาสัมพันธ์โดยตรง โดยการกระตุ้นให้เข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชนหรืองานสังคมอื่น ๆ ที่หน่วยงานต่าง ๆ จัดขึ้น

3. การสื่อสารผ่านตัวบุคคลร่วมกับการตลาดทางตรง (combining personal selling and direct marketing) การสื่อสารผ่านตัวบุคคลกับการตลาดทางตรง ผู้บริหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำมาใช้ร่วมกันได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้โทรศัพท์เพื่อการดำเนินการตลาด ที่เรียกกันว่า “การตลาดโดยใช้โทรศัพท์” (telemarketing) อันเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการตลาดทางตรง มีส่วนช่วยสนับสนุนให้งานการสื่อสารที่เข้าถึงตัวบุคคลประสบผลสำเร็จมากขึ้น

4. การสื่อสารผ่านตัวบุคคลร่วมกับการส่งเสริมการขาย (combining personal selling and sales promotion) องค์ประกอบของโปรแกรมการส่งเสริมการขาย และการขายโดยบุคคล นักการตลาดนำมาใช้ในการส่งเสริมการตลาดเพื่อสนับสนุนซึ่งกันและกันเช่นเดียวกัน ตัวอย่างเช่น เทคนิคหรือวิธีการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่คนกลางหรือผู้ขายต่อ (resellers) จะนำเสนอและแจกจ่ายโดยผ่านทางหน่วยงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งของแถม ของแจก ของชำร่วย เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะเป็นภาระหน้าที่ของพนักงานขาย ที่จะเป็นผู้รับผิดชอบในการนำมาแจกจ่ายทั้งสิ้น และจะเป็น

เครื่องมือช่วยการขายให้ได้ผลดียิ่งขึ้นนอกจากนี้ ยังมีเทคนิคการส่งเสริมการขายหลายวิธี ที่มีจุดมุ่งเน้นที่หน่วยงานขายโดยตรง เพื่อกระตุ้นบุคลากรให้ทำงานเพิ่มขึ้น อันได้แก่ สิ่งจูงใจการนำเสนอต่าง ๆ (sales incentives) เช่น การเดินทางไปท่องเที่ยวฟรี เงิน โบนัส หรือของขวัญต่าง ๆ รวมทั้งวิธีการอื่น ๆ ที่พบเห็นทั่วไป

ในการวิจัยของ Levitt (1993 cited in Belch and Belch, 1995) พบว่าผู้แทนขาย (sales reps) จากบริษัทที่เป็นที่รู้จักเป็นอย่างดี จะได้รับการต้อนรับจากผู้ซื้อดีกว่าตัวแทนขายจากบริษัทที่ไม่ค่อยใช้เงินโฆษณาเพื่อสร้างความรู้จัก (หรือคนรู้จักน้อย) นอกจากนั้นยังมีผลวิจัยอื่น ๆ ออกมาต่างสรุปผลตรงกันว่า การนำเครื่องมือสองอย่างมาใช้ร่วมกันจะช่วยปรับปรุงการเข้าถึงของบริษัทดีขึ้น (improve reach) ช่วยลดค่าใช้จ่ายให้น้อยลง (reduce costs) และปรับปรุงการขายให้ดีขึ้น (improve sales)

จากที่กล่าวไว้ข้างต้นสรุปได้ว่าการสื่อสารผ่านตัวบุคคลมีทั้งข้อดีและข้อเสีย ข้อดีที่สำคัญคือ สามารถมีปฏิริยาโต้ตอบกันได้สองทาง สามารถปรับปรุงเปลี่ยนแปลงข่าวสารได้ สามารถตรงความสนใจผู้ฟังได้ดี และสามารถมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจในเลือกของผู้บริโภคด้วย ส่วนข้อเสียที่สำคัญคือ ข่าวสารไม่คงเส้นคงวาอาจจะไม่มีความเที่ยงตรงขาดความน่าเชื่อถือ เพราะบุคลากรอาจจะนำไปใช้ปรับปรุงเปลี่ยนแปลง จนบางครั้งทำให้ข่าวสารเกิดความคลาดเคลื่อน ผิดเพี้ยนไปจากเดิม ไม่ตรงตามที่ฝ่ายการตลาดหรือที่ผู้บริหารได้วางแผนไว้ บางครั้งเกิดความขัดแย้งระหว่างหน่วยงานกับฝ่ายบริหาร มีค่าใช้จ่ายสูง การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายต่ำ และปัญหาทางด้านจรรยาบรรณอาจเกิดขึ้นได้ง่ายแก่ตัวบุคคลที่ไม่ซื่อสัตย์ต่อองค์กร เป็นต้น

### การตลาดทางตรง

การตลาดทางตรงเป็นเครื่องมือในการสื่อสารที่มุ่งเน้นสื่อสารไปยังคนแต่ละคน ซึ่งมีความต้องการที่แตกต่างกัน ไม่ได้เป็นการสื่อสารไปยังประชากรกลุ่มใหญ่ เครื่องมือที่นิยมใช้ในการตลาดทางตรงได้แก่ อินเทอร์เน็ต จดหมายตรง แคตตาล็อก โทรศัพท์ และการขายโดยใช้พนักงานขาย ดังนั้นมีความเป็นไปได้ว่าการใช้งบประมาณในการสื่อสารด้วยเครื่องมือเหล่านี้ น่าจะมีความคุ้มค่ามากกว่าการใช้เครื่องมือสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหญ่เพราะการตลาดทางตรงจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีปฏิริยาโต้ตอบกลับมามีอย่างรวดเร็ว

การตลาดทางตรง (direct marketing) คือ องค์กรสื่อสารทางตรงกับผู้บริโภคเป้าหมาย เมื่อทำให้เกิดการตอบสนองหรือธุรกรรม ประเพณีนิยม การตลาดโดยตรงไม่ได้ถูกพิจารณาเป็น องค์ประกอบหนึ่งของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด อย่างไรก็ตามเพราะว่าการตลาดทางตรง กลายเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของแผนงาน IMC ขององค์กรจำนวนมากและมักเกี่ยวข้องกับ จุดมุ่งหมายงบประมาณและกลยุทธ์ที่แยกจากกัน เราสามารถมองการตลาดทางตรงเหมือนเป็นส่วน ประกอบ หนึ่งของส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นการตลาดทางตรงจึงเป็นมากกว่า การขายทางไปรษณีย์ (direct mail) และแคตตาล็อกการสั่งซื้อทางไปรษณีย์ (mail-order catalogs) และเกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่หลากหลาย ซึ่งประกอบด้วยการจัดการฐานข้อมูล(database management) การขายตรง (direct selling) การตลาดทางสื่อสาร (telemarketing) และการโฆษณาตอบสนอง ทางตรง (direct-response advertising) โดยวิธีการขายทางไปรษณีย์และการกระจายเสียงและ สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทต่าง ๆ

Kotler (1999) ได้ให้ความหมายไว้ว่าการตลาดทางตรง (direct marketing) หมายถึง การติดต่อสื่อสารส่วนตัวระหว่างนักการตลาด และกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้การส่งจดหมายตรง โทรศัพท์ หรือวิธีการอื่น ๆ ผ่านสื่ออย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างร่วมกัน โดยนักการตลาด สามารถวัดผลการตอบสนองจาก ผู้บริโภคได้

#### แนวคิดหลักของการตลาดทางตรง

สมาคมการตลาดทางตรงของสหรัฐอเมริกา ได้ให้ความหมายการตลาดทางตรงว่า หมายถึง ระบบตลาดที่ติดต่อซึ่งกันและกัน โดยใช้สื่อโฆษณาเพียงหนึ่งหรือมากกว่านั้น เพื่อเป็นการถ่ายทอด ข่าวสารในที่ต่าง ๆ โดยสามารถวัดผลการตอบสนองได้ ในปัจจุบันมีคำที่นักสื่อสารการตลาดใช้ เรียกกิจกรรมการติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงหลายคำ เช่น การตลาดทางตรง

#### ความสำคัญของการตลาดทางตรง

การตลาดทางตรง มีความสำคัญ คือ ด้านของผู้ประกอบการโรงเรียน จะช่วยให้กำหนด กลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน สามารถส่งข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์หรือบริการ ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ โดยตรง พร้อมทั้งให้ความสะดวกสบายแก่บุคลากรไม่ว่าจะเป็นการเสนอโดยครู หรือ บุคลากร หรือการนำเสนอทางโทรศัพท์ ก็สามารถประเมินผลได้ ทำให้รู้จำนวนผู้สนใจสามารถรวบรวม

ข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายได้ในส่วนที่เกี่ยวข้องด้านผู้ปกครอง นักเรียน และชุมชน พร้อมทั้งทำให้มีข้อมูลประกอบการตัดสินใจ มีความสะดวกสบายมากขึ้นในการตัดสินใจและได้รับการบริการที่ดี รวมทั้งสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มเป้าหมายได้ เนื่องจากได้รับสิทธิพิเศษที่เหนือกว่าผู้อื่น

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2544) กล่าวไว้ว่ารูปแบบของสื่อที่ใช้ในการตลาดทางตรง แบ่งได้เป็นสองกลุ่ม คือ

1. การใช้สื่อโดยตรง เพื่อติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายที่คัดเลือกแล้ว และคาดว่าจะมีแนวโน้มที่จะต้องการเลือกใช้และบริการ โดยมากจะได้รับการตอบกลับสูงอย่างเช่น ไปรษณีย์ โทรทัศน์ และคอมพิวเตอร์
2. การใช้สื่อมวลชน เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก สร้างฐานข้อมูลลูกค้าให้มากขึ้น เช่น วิทยุกระจายเสียง สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุโทรทัศน์

การตลาดทางตรง (direct marketing) จึงเป็นการสื่อสารการตลาดตรงสู่ผู้ปกครอง นักเรียน และชุมชนโดยใช้เครื่องมือ เช่น โทรทัศน์ โทรสาร อินเทอร์เน็ต ซึ่งในปัจจุบันนิยมใช้กันมาก เพราะผู้บริโภค ผู้ปกครอง นักเรียน และชุมชนมีความเป็นตัวของตัวเองมากขึ้นมีการศึกษามีความรู้ ดังนั้นการสื่อสารแบบนี้ค่าใช้จ่ายถูกกว่าเครื่องมือประเภทอื่น ๆ และเข้าถึงตัวผู้บริโภคผู้ปกครอง นักเรียน และชุมชนโดยตรงเกิดการสื่อสารสองทาง ผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยพิจารณาจากประเด็นดังต่อไปนี้

1. เป็นการสื่อสารแบบเฉพาะเจาะจง (customized) สามารถเลือกส่งข้อความประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการขาย ฯลฯ เข้าถึงตัวลูกค้าเป้าหมายได้โดยตรง
2. เป็นการสื่อสารแบบปัจจุบัน (upto-date) ผู้บริโภค ผู้ปกครอง นักเรียน และชุมชนสามารถสื่อสารกลับมาได้แบบทันทีทันใด
3. มีปฏิสัมพันธ์ (interactive) ผู้ส่งข่าวสารและผู้รับสามารถโต้ตอบกันได้สะดวก และเป็นการสื่อสารโดยตรง

จากข้อความข้างต้นจึงสรุปได้ว่าปัจจัยสำคัญประการแรกที่มีส่วนผลักดันให้การตลาดทางตรงมีความสำคัญมากขึ้นในปัจจุบัน ได้แก่ "พฤติกรรมผู้บริโภค" โดยพบว่า ในปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไม่ค่อยยึดติดกับองค์กร มักจะทำการตัดสินใจเลือกในช่วงการส่งเสริมการตลาด และชอบความแตกต่างของแบรนด์โรงเรียนและการนำเสนอที่สนใจมากขึ้น เพราะผู้บริโภคมีการศึกษามากขึ้นจึงสนใจเทคโนโลยีมากขึ้น มีแนวโน้มที่จะเลือกด้วยวิธีที่สะดวกและรวดเร็วมากขึ้น มีความต้องการการบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งมีความต้องการทราบข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับตนเอง

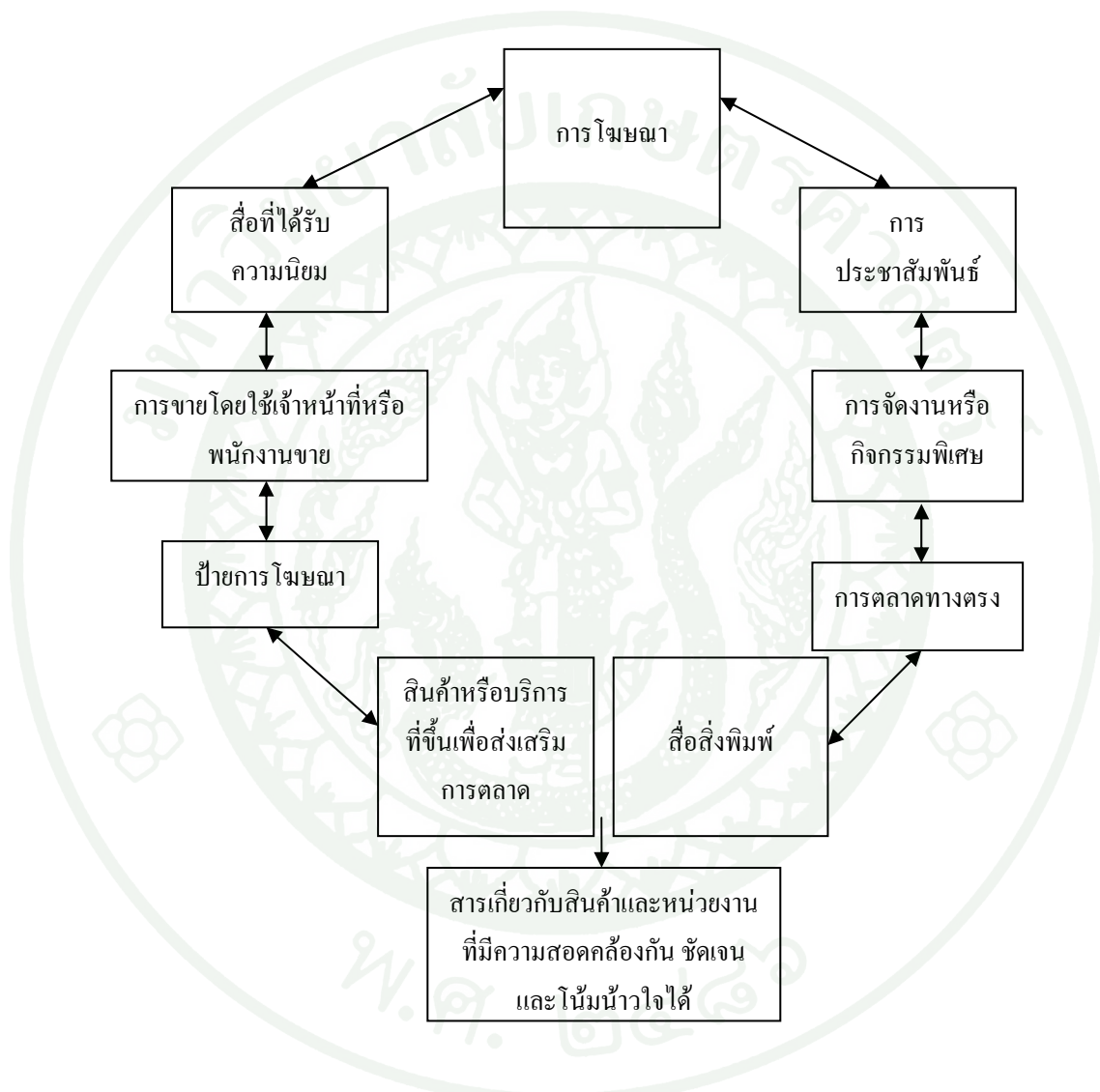
### แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

จากแนวคิด Kinnell (1989 cited in Russell, 2005) เรื่องการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (integrated marketing communication: IMC) และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (customer relationship management: CRM) คือ กลยุทธ์ยอดนิยมนิยามที่สถานศึกษาต่าง ๆ ควรที่จะนำมาใช้และมีส่วนสำคัญในการสร้างแบรนด์โรงเรียน ในขณะที่การประชาสัมพันธ์ เป็นปัจจัยหลักที่สำคัญในการสร้างการรับรู้เพื่อกระจายข้อมูลให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายในวงกว้าง โดยใช้สื่อที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์มากที่สุดและเร็วที่สุด ได้ให้ข้อเสนอแนะแก่สถาบันศึกษาในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดดังนี้ คือ

1. กำหนดส่วนแบ่งการตลาด
2. หลักสูตร และความพอใจ นั้นตรงกับความต้องการของ ผู้ปกครอง นักเรียน และชุมชน
3. งบประมาณเพียงพอต่อการบริหารจัดการ
4. ส่งเสริม และประเมินการตลาด การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เป็นเหตุผลสำคัญที่สุดประการหนึ่งในการใช้สื่อแบบผสมผสาน คือ การสร้างสรรรฐา ในแบรนด์โรงเรียน

Duncan (2002) ได้กล่าวไว้ว่าโดยเฉพาะอย่างยิ่งสถานศึกษามีความจำเป็นจะต้องสร้างสรรรฐาในชื่อเสียงของสถานศึกษา เพราะเป็นเหตุผลสำคัญต่อนักเรียนใหม่ และผู้ปกครองในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ การสื่อสารการตลาดสามารถสร้างแบรนด์ได้ แต่ต้องมีความสัมพันธ์เชิงคุณภาพ และปริมาณของแบรนด์ การสร้างความสัมพันธ์ของแบรนด์จะต้องบริหารการสื่อสารทั้งหมด การสร้างแบรนด์กล่าวถึงการกระทำ และการสังเคราะห์ข้อความของสารทั้งหมดที่จะ

มีจุดสัมผัส (contact point) เช่น จากโฆษณาของสถานศึกษา การได้รับรู้แบรนด์โรงเรียนเอกชนจากสื่อต่าง ๆ การได้พูดคุยกับคนที่ทำงานในองค์กรนั้น ๆ เป็นต้น จุดสัมผัสแบรนด์ (brand contact point) หมายถึง ความเกี่ยวข้องกับแบรนด์โรงเรียนเอกชนทุกอย่างที่ผู้ปกครอง นักเรียน และชุมชน ในอนาคตมีความสัมพันธ์กับแบรนด์นั้น ๆ ดังภาพที่ 6



ภาพที่ 6 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ที่มา: Kotler, Roberto, and Lee (2002)

การตลาดในปัจจุบันของโรงเรียนเอกชนมีบทบาทมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะสถานศึกษาเอกชน ได้มีกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น การใช้สื่อการ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ถึงกลุ่ม เป้าหมาย การตลาดมีประโยชน์ต่อสถานศึกษาดังนี้ 1) เพื่อให้สถานศึกษาบรรลุถึงเป้าหมายประสบผลสำเร็จมากขึ้น การตลาดนับเป็นเครื่องมือหนึ่งในการบริหารจัดการ 2) การทำให้ผู้ใช้บริการพึง

พอใจมากขึ้น 3) การมีส่วนร่วมทำให้ทรัพยากรที่เข้ามาทั้งผู้ที่ศึกษา ครูและบุคลากรทางการศึกษามีคุณภาพมากขึ้น 4) การพิจารณากิจกรรมทางการตลาด ประชาสัมพันธ์โดยมีหลักการทางวิชาการมากยิ่งขึ้น ดังที่ Kotler and Fox (1985) กล่าวว่าไว้ว่าอย่างไรก็ดีในแวดวงทางการศึกษาไม่ว่าจะเป็นนักศึกษา นักเรียน ผู้ปกครองหรือผู้ใช้บริการ สิ่งสำคัญที่สุดคือ วิชาการ และองค์ความรู้ เพื่อพัฒนาผู้เรียนให้ได้คุณภาพสูงสุด Redding (2005) ยังได้สนับสนุนคำดังกล่าวว่า การตลาดในโรงเรียนเอกชนหรือสถานศึกษา เป็นการวิเคราะห์ การวางแผน การนำไปปฏิบัติและการควบคุมอย่างระมัดระวังในการสร้างหลักสูตรการเรียนการสอนที่มีคุณภาพเป็นที่ต้องการของตลาด และสังคม ซึ่งเป็นสิ่งที่สถานศึกษาตั้งเป้าประสงค์ไว้ตั้งแต่แรกแล้ว

สรุปได้ว่า ยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาด ที่มีประสิทธิผลสำหรับการสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชน หรือองค์กร ทำให้ผู้รับข้อความนำข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ที่ปรากฏอยู่ในการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ มาใช้ร่วมกับจุดเชื่อมโยงของแบรนด์ที่มีอยู่และการประเมินความมีประสิทธิภาพของการโฆษณา ดังนั้น ควรที่จะให้ความสำคัญต่อสิ่งที่ผู้คนได้ทราบเกี่ยวกับแบรนด์ และความรู้สึกที่พวกเขามีต่อข้อมูลดังกล่าว (Aaker, Jennifer, and Angela, 2001) การสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนด้วยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดนั้น มีเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพหลายชนิด ทั้งนี้โดยส่วนใหญ่เป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อการสื่อสารการตลาดให้แบรนด์โรงเรียนเอกชนเป็นที่รู้จักของ ผู้ปกครอง นักเรียนและชุมชน

### ทฤษฎีเกี่ยวกับแบรนด์

#### ความหมายของแบรนด์

การสร้างแบรนด์ส่วนใหญ่ใช้ในทางธุรกิจ ดังนั้นความหมายของแบรนด์โดยส่วนใหญ่จึงมุ่งเน้นที่ตัวผลิตภัณฑ์และบริการที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นและแตกต่าง ในขณะที่ความหมายของแบรนด์ทางการศึกษาได้มีการนิยาม หรือให้ความหมายแบรนด์ในบริบททางการศึกษาไม่มากนัก และมีความซับซ้อนในการให้คำนิยามแบรนด์ทางการศึกษา Sumit *et al.* (2009) ได้ให้ความหมายของแบรนด์ของโรงเรียนเอกชน ดังนี้

...แบรนด์โรงเรียนเอกชน หมายถึง ระบบการศึกษาที่มีคุณภาพ เอกลักษณ์ของการบริการ สังคม หรือคุณลักษณะเด่นเชิงประจักษ์ โดยลักษณะของแบรนด์โรงเรียนเอกชน มีองค์ประกอบ คือ ความเข้มแข็งทางวิชาการ และคุณภาพของครู ชื่อเสียง ทางด้านกีฬา

ศูนย์วิจัยของสถาปัตยกรรม ภูมิสถาปัตย์ของอาคาร และสถานที่ ของโรงเรียน ปฏิสัมพันธ์ระหว่างครูกับนักเรียน ผู้ปกครอง ศิษย์เก่าและการให้บริการของโรงเรียน...

นักวิชาการและนักธุรกิจ ให้ความหมายของแบรนด์เพิ่มเติมดังนี้ การ์ด ตระกูลสุน (2551) กล่าวไว้ว่า แบรนด์ คือ ยุทธศาสตร์ของธุรกิจทุกประเภท เมื่อรู้จักนำมาใช้อย่างมีเหตุผล จะนำพาธุรกิจให้เจริญเติบโตก้าวหน้าพร้อมกันกับสังคมและสิ่งแวดล้อมได้อย่างยั่งยืน นักวิชาการนักการตลาด ได้ให้ความหมายของแบรนด์ไว้ใกล้เคียงกัน แบรนด์ คือ ชื่อเสียง ความยอมรับนับถือซึ่งเปรียบเสมือนวัฒนธรรมองค์กรเป็นแนวทางที่ทุกคนต้องเคารพและปฏิบัติ รวมถึงการบริหาร ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบแยกพลัง-แยกกันรบ ร่วมกันดี หรือรวมพลัง-รวมพลังประสาน สินค้า หรือบริการ หรือแนวคิดใด ๆ ที่สามารถทำให้สินค้าและบริการ รวมถึงแนวคิดนั้น ๆ สามารถนำมาสื่อสาร และทำการตลาดได้ คือ คุณค่าขององค์กร และต้องดูด้วยว่ามีการสื่อสารรับรู้คุณค่าได้มากน้อยเพียงใด ในองค์กรมีการถ่ายทอดแบรนด์หรือไม่ (ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2551; มนัสนันท์ ดันติประสงค์ชัย, 2552)

Light (1999) ให้ความหมายแบรนด์ว่า เป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างทางความสัมพันธ์ ความยั่งยืน และมีพันธะที่มีคุณค่าที่สำคัญต่อสินค้า บริการ หรือองค์กร และสามารถบ่งบอกถึงที่มาของพันธะความสัมพันธ์นั้นได้

นอกจากคำว่าแบรนด์ (brand) แล้วคำว่าภาพลักษณ์ (image) ก็เป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ที่มีความหมายใกล้เคียงกับคำว่าแบรนด์ดังนี้ ภาพลักษณ์ ตามพจนานุกรมจะหมายถึง ภาพที่เห็นในกระจกเงา ภาพที่ผ่านจากกล้องส่อง หรือภาพที่อยู่ในความคิด ตรงกับภาษาอังกฤษว่า image (ราชบัณฑิตยสถาน, 2525)

จิราภรณ์ สีขาว (2551) .ให้ความหมายของภาพลักษณ์ โดยกล่าวว่าอิมเมจ (image) ตามพจนานุกรม จะหมายถึง ภาพที่เห็นในกระจกเงา ภาพที่ผ่านจากกล้องส่องหรือภาพที่อยู่ในความนึกคิด พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน ได้กำหนดให้ใช้คำว่า “ภาพลักษณ์” หรือ “จินตภาพ” แทน

วิรัช ลภรัตนกุล (2535) ได้สรุปความหมายของภาพลักษณ์ไว้ว่าหมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจ (mental picture) ของคนเรา อาจเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิตหรือสิ่งไม่มีชีวิตก็ได้ เช่น ภาพที่มีต่อบุคคล (person) องค์กร (organization) สถาบัน (institution) ฯลฯ หรือภาพที่สิ่งต่าง ๆ สร้างให้เกิดขึ้นในจิตใจเราก็ได้

วิจิตร อวาทะกุล (2534) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นภาพของสถาบัน องค์กร หรือบุคคล ที่เกิดความรู้สึกในจิตใจของคนเราว่าดี ไม่ดี ชอบ ไม่ชอบ เชื่อถือ ไม่เชื่อถือ เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย ฯลฯ หรือรู้สึกเฉย ๆ เป็นกลาง ไม่ดีไม่เลว ถ้าความคิดเห็นของคนส่วนมากเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์ของหน่วยงานก็จะเป็นอย่างนั้น ถ้าผลออกมาไม่ดีหรือปานกลาง ก็จะต้องรีบเร่งสร้างภาพลักษณ์ให้ดีขึ้น มิฉะนั้นหากภาพลักษณ์ตกต่ำลง จะพาให้การดำเนินงานของสถาบันล้มเหลวได้

เสรี วงษ์มณฑา (2541) กล่าวว่า ภาพพจน์ คือ ข้อเท็จจริง (objective facts) บวกกับการประเมินส่วนตัว (personal judgment) แล้วกลายเป็นภาพที่ฝังใจอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ยากที่จะเปลี่ยนแปลง ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความจริงเพราะว่าภาพพจน์นั้นไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริง (reality) แต่เพียงอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ (perception) ที่มนุษย์เอาความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปปะปนอยู่ในข้อเท็จจริงด้วย

Robinson and Barlow (1959 อ้างใน จิราภรณ์ สีขาว, 2536) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กร สถาบัน ภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้น ๆ อาจจะได้มาจากทั้งประสบการณ์โดยตรง ประสบการณ์ทางอ้อมของตัวเอง เช่น ได้ประสบมาด้วยตนเอง หรือได้ยินได้ฟังมาจากคำบอกเล่าของผู้อื่น หรือจากกิตติศัพท์เล่าลือต่าง ๆ นานา เป็นต้น

Kotler and Barich (1991) ได้ให้ความหมายภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง การทำให้บุคคลต่าง ๆ มีมุมมองทัศนคติในทางบวกต่อบริษัท ทำให้อยากมีส่วนร่วมร่วมกับบริษัท หรือ ทำงานร่วมกับบริษัท ภาพลักษณ์ทางการตลาด หมายถึงการกระตุ้นให้ลูกค้ามีความต้องการ ที่จะซื้อสินค้าและบริการ และประทับใจ แนะนำสินค้าและบริการต่อลูกค้าอื่น ๆ

Kazoleas *et al.* (2001) ให้ความหมายภาพลักษณ์ของสถานศึกษา ดังนี้ ภาพลักษณ์ของสถานศึกษาเกิดจากความซับซ้อน และกระบวนการรับรู้คุณลักษณะต่าง ๆ ของสถานศึกษาของแต่ละบุคคลผ่านรูปแบบการสื่อสารองค์การ มีจุดประสงค์หรือไม่มีจุดประสงค์ใด ๆ ผ่านทางสังคม ประวัติศาสตร์ ประสบการณ์ส่วนตัว หรือองค์ประกอบอื่น ๆ

ดังนั้น การสร้างภาพลักษณ์ของโรงเรียน จะมีปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ของโรงเรียน คือ ผลที่เกิดจากความเชื่อถือ การยอมรับ และศรัทธาที่บุคคลมีต่อโรงเรียน จึงอาจกล่าวได้ว่า การสร้างภาพลักษณ์ของโรงเรียน จะเกี่ยวข้องกับปัจจัยต่อไปนี้ (จิราภรณ์ สีขาว, 2536; จิตลาวัณย์ บุญนาค, 2539; ศศิพรรณ บิลมาโนช, 2538)

1. ความเชื่อถือ บุคลากร ผู้บริหาร ครู และเจ้าหน้าที่ เป็นผู้มีความรู้ความสามารถ ประพฤติดี และปฏิบัติหน้าที่อย่างเต็มความสามารถ
2. ชื่อเสียงของโรงเรียน ในด้านใดด้านหนึ่งหรือหลายด้านรวมกัน เช่นด้านวิชาการ กีฬา ดนตรี จริยธรรม ฯลฯ
3. ความเหมาะสมของอาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อมในโรงเรียน
4. การพัฒนาโรงเรียนจนได้รับรางวัลและการยกย่อง เช่น โรงเรียนรางวัลพระราชทาน โรงเรียนจัดสิ่งแวดล้อมดีเด่น เป็นต้น
5. การยอมรับ ผู้ปกครองนิยมส่งบุตรหลานมาศึกษาต่อมากขึ้น บุคลากรในโรงเรียนเป็นผู้นำในการดำเนินกิจกรรมของชุมชน โรงเรียนมีโครงการที่ดำเนินการร่วมกับผู้ปกครองและชุมชน
6. ความเลื่อมใสศรัทธา ความภาคภูมิใจของนักเรียนที่จบจากโรงเรียนแล้วประสบความสำเร็จในการทำงานและการศึกษาต่อ ความประทับใจของนักเรียนและผู้ปกครองที่มีต่อโรงเรียน (วิระวัฒน์ อุทัยรัตน์, 2545)

กล่าวโดยสรุปความหมายของแบรนด์และภาพลักษณ์ จะมีลักษณะความหมายที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งตามที่มีการนำเสนอในงานวิจัย บทความทางวิชาการที่กล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ดังนี้  
 แบรนด์ คือ คุณลักษณะเด่นชัด หรือลักษณะเด่นเชิงประจักษ์ดังนั้น ความหมายของแบรนด์ของโรงเรียนเอกชน คือ คุณลักษณะเด่นของโรงเรียนเอกชนในด้านต่างๆ เช่น ด้านวิชาการ คุณภาพครู และนักเรียน ศิษย์เก่าของโรงเรียน ประวัติศาสตร์ และสถาปัตยกรรมของโรงเรียน ตลอดจนการรับรู้ของชุมชนต่อคุณลักษณะเด่นต่าง ๆ นั้น ยังรวมถึงการยอมรับนับถือในทิศทางที่ดีเป็นที่กล่าวขวัญยกย่องและอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค และในส่วนของภาพลักษณ์นี้อาจกล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์ของสถานศึกษาเป็นกระบวนการรับรู้คุณลักษณะต่าง ๆ ของสถานศึกษา ของแต่ละบุคคลผ่านรูปแบบการสื่อสารองค์การ ที่มีจุดประสงค์หรือไม่มีจุดประสงค์ใด ๆ ผ่านทางสังคม ประวัติศาสตร์ ประสบการณ์ส่วนตัว หรือองค์ประกอบอื่น ๆ

### ทฤษฎีและแนวคิดการสร้างแบรนด์ในทางธุรกิจ

ในการแข่งขันในสภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน ยุทธศาสตร์ที่สำคัญในการแข่งขันเพื่อความสำเร็จขององค์กร คือ การสร้างแบรนด์ เพราะหากธุรกิจมีแบรนด์ที่แข็งแกร่งแล้ว ก็เหมือนมีปราการด่านสำคัญที่จะทานทนต่อแรงผลักดันของกลไกทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการยึดกลุ่มลูกค้ากันด้วยกลยุทธ์ด้านราคา หรือการออกสินค้าและบริการใหม่มาครอบคลุมตลาด ดังนั้นการมีแบรนด์ที่แข็งแกร่งและเป็นที่ยอมรับก็จะทำให้การตัดสินใจของลูกค้าที่จะเลือกสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งนั้นง่าย และลูกค้าอยู่กับเรานานขึ้น (บุริม โอทกานนท์, 2552) และแนวคิดของการสร้างแบรนด์ในเป้าหมายของสถาปัตยกรรมการสร้างแบรนด์ การสร้างสรรค์ และเป้าหมายเบื้องต้นของการสร้างแบรนด์ มีด้วยกันหกเป้าหมาย (Aaker and Joachimsthaler, 2002)

1. การสร้างสรรค์แบรนด์ และทำให้แบรนด์ประสบความสำเร็จ ด้วยการสร้างความแตกต่างให้ผู้รับบริการหรือผู้บริโภค รวมทั้งการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์หลักและแบรนด์ย่อยกับผู้บริโภคมากขึ้น ถึงแม้การสร้างสถาปัตยกรรมด้านแบรนด์ จะทำให้มีค่าใช้จ่ายมากขึ้น เป็นงานที่ซับซ้อนมากยิ่งขึ้นก็ตาม
2. ต้องสนับสนุนทรัพยากรในการสร้างแบรนด์ เพิ่มผลงานของแบรนด์พอร์ตโฟลิโอ (brand portfolio) มีบทบาทสำคัญในการสร้างแบรนด์มากด้านหนึ่ง

3. การสนธิพลัง (synergy) การใช้แบรนด์ในรูปแบบและบริบทที่แตกต่างกันทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักมากขึ้น สร้างสรรค์ และมีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคมากขึ้น

4. การนำเสนอสินค้าและบริการที่มีจุดยืนที่ชัดเจนขึ้น ซึ่งไม่เฉพาะผู้บริโภค แต่รวมถึงบุคลากร และผู้บริหารขององค์กร โครงสร้างแบรนด์ให้เข้มแข็ง ทำให้มีภาพพจน์ของแบรนด์ที่ชัดเจนต่อบุคลากร และผู้บริหารขององค์กรได้

5. การขยายฐานลูกค้า หรือขยายสินค้าและบริการ ไปยังกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหม่ ซึ่งการสร้างแบรนด์จะทำให้การสร้างสินค้าหรือบริการใหม่นั้น ต้องมีความระมัดระวัง และมีวินัยที่เคร่งครัด เพราะการขยายฐานดังกล่าว มีความเสี่ยงสูง

6. การสร้างรูปแบบของแบรนด์ (platform) ในการขยายฐานของสินค้าและบริการในอนาคต ของแบรนด์ จะทำให้ทราบถึงเป้าหมายในอนาคต และมีกลยุทธ์สนับสนุนสินค้าและบริการในกลุ่มเป้าหมายใหม่ ซึ่งหมายถึงการสร้างแบรนด์หลัก และแบรนด์ย่อยในการสร้างโอกาส

Aaker and Joachimsthaler (2002) ยังได้กล่าวไว้ว่าในการสร้างแบรนด์ให้กับองค์กรและการวัดผลว่าองค์กรนั้นมีแบรนด์ที่จะก่อให้เกิดคุณประโยชน์ จะต้องประกอบด้วยสองปัจจัยหลักได้แก่ ภาพลักษณ์ของแบรนด์และสินทรัพย์ของแบรนด์

#### ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (brand image)

ปัจจุบันเป็นยุคเศรษฐกิจภาพลักษณ์ (image economy) ภาพลักษณ์ของแบรนด์ เป็นพลังเบื้องหลังที่ขับเคลื่อนให้เกิดโลกาภิวัตน์ แบรนด์มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในทุกระดับรายได้ และเป็นแรงปรารถนาในการยกระดับชีวิตความเป็นอยู่ การสร้างแบรนด์เป็นส่วนหนึ่งของชีวิต ทำให้สามารถแยกแยะสิ่งต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสิ่งของ เพื่อน สถานที่ เหตุการณ์ต่าง ๆ การสร้างแบรนด์อย่างมีสติ และไม่มีสติ ทำให้พิจารณาสิ่งต่าง ๆ และนำทางสู่เป้าหมาย และความสำเร็จ (Bernstein, 2003) การสร้างแบรนด์ที่เข้มแข็ง (building strong brands) ไม่ใช่เป็นเรื่องง่ายในสภาพแวดล้อมปัจจุบัน ผู้สร้างแบรนด์จะต้องได้รับความกดดัน และเจออุปสรรคทั้งจากภายในและภายนอกองค์กร ซึ่งจะต้องทำความเข้าใจกับสถานะดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันด้านราคา คู่แข่งที่หลากหลาย สื่อที่หลากหลาย กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ที่ซับซ้อนขึ้น ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี แต่ความสำเร็จของการสร้างแบรนด์ที่เข้มแข็งประการหนึ่งคือ การทำความเข้าใจ การพัฒนา

อัตลักษณ์ของแบรนด์ (brand identity) และการบริหารจัดการกับความกดดันต่าง ๆ และอุปสรรคภายในและภายนอกองค์กร (Aaker, 2002)

ดังนั้น การสร้างแบรนด์ (branding) มีได้หลายรูปแบบ Aaker (2002) ได้กล่าวไว้ และไม่ได้มีเฉพาะ “ผลิตภัณฑ์” เท่านั้น แต่ยังสามารถดำเนินการได้กับปัจจัยแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจากการรวบรวมข้อมูลในเบื้องต้น พอจะสรุปได้ถึงรูปแบบของการสร้างแบรนด์ (branding) ได้ดังนี้

...การสร้างแบรนด์ขององค์กร เริ่มขึ้นเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาของการที่มีธุรกิจทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่เกิดขึ้นมากมาย และแข่งขันกันประจักษ์กันประชาสัมพันธ์ โฆษณาทางการตลาดจนทำให้ยากต่อการสร้างจุดสังเกตที่แตกต่างกันของผลิตภัณฑ์หรือบริการให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้ ประกอบกับต้นทุนของการสร้างความพร้อมของผลผลิตหรือบริการใหม่ในตลาดสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ธุรกิจหลายแห่งหันมาให้ความสนใจกับการสร้างแบรนด์ให้กับองค์กร มากกว่าตัวผลผลิต เนื่องจากการมีแบรนด์ขององค์กรที่เข้มแข็งจะช่วยเพิ่มเติมคุณค่าให้กับการนำเสนอผลผลิตของธุรกิจแต่ละครั้งได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพทางด้านงบประมาณให้กับองค์กรที่ปัจจุบันส่วนใหญ่ มักจะประสบปัญหาด้านทุนการพัฒนาผลผลิตที่สูงขึ้น ในขณะที่วงจรชีวิตของผลผลิตสั้นลง การที่ธุรกิจใดจะหลีกเลี่ยงปัญหานี้ได้คงไม่พ้นกับการที่จะต้องลดคุณภาพและบริการลง แต่ถ้าธุรกิจมีแบรนด์ขององค์กรที่ดีจะช่วยให้กิจกรรมการณรงค์ ประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่มีค่าใช้จ่ายสูง สามารถดำเนินการได้ ความสำเร็จของแบรนด์ขององค์กร จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อองค์กรมีการจัดทำวิสัยทัศน์ระยะยาวขององค์กร และเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อผลักดันการดำเนินงานให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ที่ว่าเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องเฉพาะทางด้านการตลาดเท่านั้น เพราะในความเป็นจริงยังรวมถึงความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นกับผู้ลงทุน สื่อต่าง ๆ คู่แข่งขัน และรัฐบาล...

Kotler (2000) อธิบายถึง ภาพลักษณ์ (image) ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ

ชัยพร วิเศษมงคล (2553) กล่าวว่าไว้ว่าการสร้างแบรนด์ที่เข้มแข็ง (building strong brands) ไม่ใช่เป็นเรื่องง่ายในสภาพแวดล้อมปัจจุบัน ผู้สร้างแบรนด์จะต้องได้รับความกดดัน และเจออุปสรรค

ทั้งจากภายใน และภายนอกองค์กร กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ที่ซับซ้อนขึ้น ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี แต่ความสำเร็จของการสร้างแบรนด์ที่เข้มแข็งประการหนึ่งคือ การทำความเข้าใจ การพัฒนาเอกลักษณ์ของแบรนด์ (brand identity) และการบริหารจัดการกับความกดดันต่าง ๆ ทั้งอุปสรรคภายใน และภายนอกองค์กร (Aaker, 2002)

เมื่อก้าวถึงภาพลักษณ์องค์กร (corporate image) หมายถึง “ภาพ” ที่บุคคลทั่วไปไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภค คู่แข่ง ผู้ค้าปลีกหรือสังคมโดยรวมเข้าใจว่าองค์กรนั้นเป็นอย่างไร เช่น น้ำมันบางจากมีภาพลักษณ์ของการช่วยเหลือสังคม เป็นต้น ซึ่งแตกต่างจาก “อัตลักษณ์องค์กร” (corporate identity) ที่หมายถึงการสร้างความเป็นอัตลักษณ์แก่องค์กร โดยอาศัยเครื่องหมายการค้าหรือสัญลักษณ์ที่สามารถสะท้อนภาพที่องค์กรนั้น ๆ ต้องการนำเสนอต่อสังคม เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจและยอมรับ (สุมิตรา ศรีวิบูลย์, 2547)

#### ปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ของแบรนด์โรงเรียนคุณภาพ

ปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ของแบรนด์โรงเรียนคุณภาพ คือ ผลที่เกิดจากความเชื่อถือ การยอมรับ และศรัทธาที่บุคคลมีต่อ โรงเรียน จึงกล่าวได้ว่า การสร้างภาพลักษณ์ของโรงเรียนจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยดังต่อไปนี้ (จิราภรณ์ สีขาว, 2536; จิตลาวัณย์ บุญนาค, 2539; ศศิพรรณ บิลมาโนช, 2538)

ปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ของแบรนด์โรงเรียนคุณภาพ ได้นั้น จะประกอบด้วย

1. ความเชื่อถือ บุคลากร ผู้บริหาร ครู และเจ้าหน้าที่ เป็นผู้มีความรู้ความสามารถ ประพฤติดี และปฏิบัติหน้าที่อย่างเต็มความสามารถชื่อเสียงของโรงเรียน ในด้านใดด้านหนึ่งหรือหลายด้านรวมกัน เช่น ด้านวิชาการ กีฬา ดนตรี จริยธรรม ความเหมาะสมของอาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อม ในโรงเรียนการพัฒนาโรงเรียนจนได้รับรางวัลและการยกย่อง เช่น โรงเรียนพระราชทาน
2. การยอมรับผู้ปกครองนิยมส่งบุตรหลานเข้ามศึกษาต่อมากขึ้นบุคลากรในโรงเรียนเป็นผู้นำในการดำเนินกิจกรรมของชุมชน โรงเรียนมีโครงการที่ดำเนินร่วมกับผู้ปกครองและชุมชน

3. ความเลื่อมใสศรัทธา ความภาคภูมิใจของนักเรียนที่จบจากโรงเรียนแล้วประสบความสำเร็จในการทำงาน สามารถศึกษาต่อได้ จึงเกิดความประทับใจของนักเรียน และผู้ปกครองที่มีต่อโรงเรียน กลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ เป็นสิ่งที่ผู้บริหารสถานศึกษาไม่ควรมองข้ามและต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในการเลือกใช้กลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์

ดังนั้น ภาพลักษณ์ของโรงเรียนเอกชนจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและเป็นประโยชน์ต่อความเจริญก้าวหน้าของโรงเรียน ภาพลักษณ์นั้นเกิดจากความรู้สึกรักใคร่ของคนที่มีต่อโรงเรียน ภาพลักษณ์ของโรงเรียนสามารถสร้างขึ้นมาได้โดยต้องเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสม

ขั้นตอนกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ มีดังนี้

1. สร้างความรู้สึกให้ประชาชนยอมรับและเห็นด้วยอันจะเป็นผลให้โรงเรียนเป็นที่เชื่อถือ
2. ปรับปรุงโรงเรียนทั้งหมด ทั้งด้านการบริหาร การจัดการเรียนการสอน และการจัดกิจกรรมต่าง ๆ
3. กำหนดวิสัยทัศน์และเป้าหมายล่วงหน้าเพื่อเป็นแนวทางและหลักชัยในการทำงาน
4. นำโรงเรียนให้เข้าไปเกี่ยวข้องกับชุมชนและท้องถิ่นมากขึ้น
5. สร้างโรงเรียนให้มีชื่อเสียง เช่น การส่งโรงเรียนเข้าประกวด การส่งครูและนักเรียนไปแข่งขันความรู้และทักษะต่าง ๆ
6. เน้นการประชาสัมพันธ์โรงเรียนที่มีประสิทธิภาพ

เมื่อสถานศึกษามีการเลือกกลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์แล้ว ดังนั้นในการดำเนินการสร้างภาพลักษณ์ให้กับโรงเรียนต้องมีขั้นตอนในการสร้างภาพลักษณ์ของโรงเรียน

ขั้นตอนในการสร้างภาพลักษณ์ของโรงเรียน มีดังต่อไปนี้

1. ศึกษาภาพลักษณ์ของโรงเรียน ตามการรับรู้ของบุคลากรในโรงเรียน นักเรียน ผู้ปกครองชุมชนและสังคมทั่วไป โดยการวิเคราะห์ วิจัย หรือสำรวจความคิดเห็น
2. สร้างความตระหนักแก่บุคลากรให้เห็นความสำคัญของภาพลักษณ์โรงเรียน
3. ศึกษาข้อมูลพื้นฐาน หาความต้องการจำเป็นในการพัฒนาโรงเรียนให้มีประสิทธิภาพ และเกิดภาพลักษณ์ที่ดี
4. กำหนดวิสัยทัศน์ เป้าหมาย นโยบาย และแผนการดำเนินการเพื่อพัฒนาโรงเรียนให้คุณภาพ ได้รับการยอมรับเชื่อถือและศรัทธาจากประชาชน
5. ใช้การประชาสัมพันธ์เป็นมาตรการสำคัญในการสร้างความเข้าใจแก่ผู้เกี่ยวข้องในการดำเนินงานของโรงเรียนควบคู่ไปกับการบริหารและจัดการศึกษาโดยมุ่งเน้นความเป็นเลิศ
6. มีการติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผลการดำเนินงานสม่ำเสมอ และนำผลการประเมินไปปรับปรุงการทำงาน
7. ทำการพัฒนาโรงเรียนให้ก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง ความสำเร็จในการสร้างภาพลักษณ์ของโรงเรียน นอกจากการทำจริงและการประชาสัมพันธ์แล้ว ต้องให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและผู้เกี่ยวข้องได้มีส่วนร่วมมากที่สุดในทุกช่องทางหนึ่ง

ความสำเร็จในการสร้างภาพลักษณ์ของโรงเรียนเอกชน นอกจากการทำจริงและการประชาสัมพันธ์แล้วต้องให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและผู้เกี่ยวข้องได้มีส่วนร่วมมากที่สุดในทุกช่องทางหนึ่ง โดยพื้นฐานของการทำงานแล้วการรู้เขา-รู้เราเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะช่วยพัฒนาภาพลักษณ์ขององค์กรได้เป็นอย่างดี การรู้เรา คือ การรู้สิ่งที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานทั้งหมด เพื่อที่เราจะรู้ว่าปัจจุบันองค์กรของเราเป็นอย่างไร ซึ่งจะได้จากการสำรวจสภาพองค์กร ส่วนการรับรู้เขานับเป็นจุดที่สำคัญยิ่งในการสร้างภาพลักษณ์ ที่เราจะต้องรู้ให้ได้ว่าบุคคลอื่นหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรนั้นมององค์กรอย่างไร เพื่อที่จะได้รับทราบข้อมูลความต้องการ เพื่อ

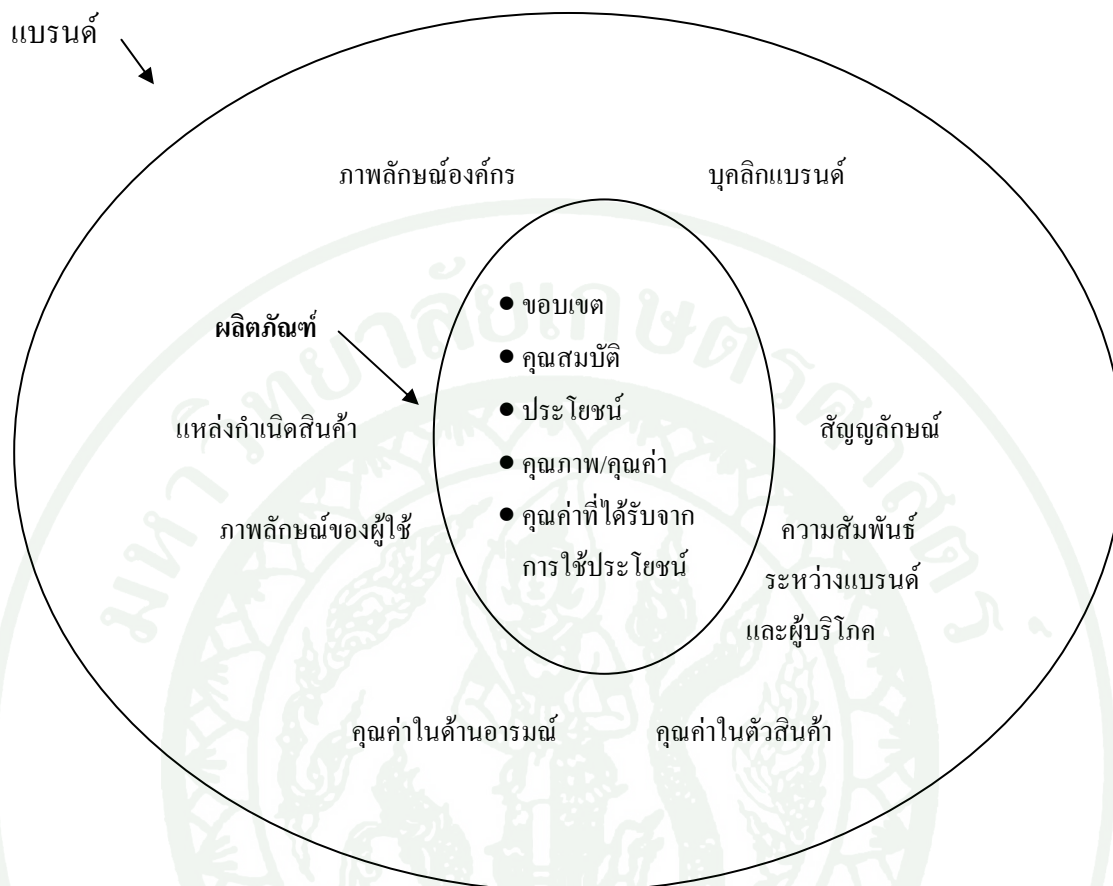
ตอบสนองให้ตรงกับความต้องการ ถ้าเปรียบเทียบกับทางธุรกิจจะมีคำพูดว่า “ลูกค้าต้องการอะไร” ดังนั้น การสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นในองค์กร สิ่งแรกที่จะต้องพิจารณาคือต้องรู้ว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใคร เขามององค์กรอย่างไร วิธีการที่จะทราบภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของกลุ่มเป้าหมายของเรานั้นอาจจะได้จากการสำรวจความคิดเห็นการทำวิจัยการสอบถาม สัมภาษณ์ การรับฟังข้อมูลจากหลาย ๆ ฝ่ายซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการที่จะนำมากำหนดภาพลักษณ์ขององค์กรต่อไป ในการวางแผนการกำหนดทิศทางในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและมีคุณภาพให้เกิดขึ้นต่อไปโดยการวิจัย สำรวจ ศึกษาการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายในส่วนของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของสถาบันพัฒนาผู้บริหารการศึกษาอันได้แก่ตัวสถาบันวิทยากร การบริหาร และการให้บริการความคิดเห็นและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้เครื่องมือเพื่อสอบถามเพื่อจะได้ทราบข้อมูล และนำมาพัฒนาหน่วยงานให้มีความเจริญก้าวหน้า

สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์โรงเรียนเอกชนที่มีคุณภาพเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและเป็นประโยชน์ต่อความเจริญก้าวหน้าของโรงเรียน ภาพลักษณ์นั้นเกิดจากความรู้สึกนึกคิดของคนที่มีต่อโรงเรียน ภาพลักษณ์ของโรงเรียนสามารถสร้างขึ้นมาได้โดยใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสม การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและมีคุณภาพให้เกิดขึ้นแก่โรงเรียนทำได้ยากพอ ๆ กับการรักษาภาพลักษณ์ของโรงเรียน แต่ก็ยังไม่เกินความสามารถของผู้บริหาร คณะกรรมการ โรงเรียนและผู้ที่เกี่ยวข้องจะทำให้เกิดขึ้นมาได้ (วิระวัฒน์ อุทัยรัตน์, 2546) เพื่อสร้างการศึกษาไทยให้เข้มแข็งและเจริญก้าวหน้า สามารถสร้างมาตรฐานสู่ความเป็นสากลได้อย่างภาคภูมิใจ

### สินทรัพย์ของแบรนด์ (brand equity)

#### การสร้างแบรนด์เป็นมากกว่าการผลิตสินค้า (a brand is more than a product)

Aaker and Joachimsthaler (2002) แบรนด์มีความหมายมากกว่าสินค้า เนื่องจากแบรนด์เป็นความสัมพันธ์ของคุณสมบัติต่าง ๆ ทั้งตัวสินค้า หรือบริการ เช่น ด้านราคา คุณภาพ ความคุ้มค่า ในขณะที่เดียวกันมีความสัมพันธ์กับการบริหารขององค์กร การรับรู้ของผู้บริโภค บุคลิกของแบรนด์นั้น ๆ ความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค ประเทศต้นกำเนิดของสินค้าหรือบริการ ดังนั้น ผู้วิจัยมีความเห็นว่าแบรนด์ของโรงเรียน จะทำให้เกิดสินทรัพย์แบรนด์ได้ ต้องพิจารณาองค์ประกอบทั้งหมดที่มีผลต่อแบรนด์ ซึ่งมีองค์ประกอบต่าง ๆ ที่มากกว่านักเรียน ครู โรงเรียน การบริการต่าง ๆ แต่มีองค์ประกอบอื่น ๆ ที่มากกว่านี้กว้างและซับซ้อนมาก สามารถอธิบายได้ตามภาพที่ 7



ภาพที่ 7 องค์ประกอบที่มีผลต่อแบรนด์  
ที่มา: Aaker and Joachimsthaler (2002)

### รูปแบบแนวคิดของการสร้างมูลค่าหรือสินทรัพย์ของแบรนด์ (brand equity)

Madhavarani (2005) ได้อธิบายแนวคิดการสร้างแบรนด์โดยมีองค์ประกอบหลักที่สำคัญคือ เอกลักษณ์ของแบรนด์ โดยผ่านกระบวนการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานคือ กลยุทธ์การสร้างสินทรัพย์ของแบรนด์ (brand equity strategy) ซึ่งเป็นกระบวนการพัฒนา บ่มเพาะ และกระตุ้นการสร้างประสิทธิภาพ และสร้างสะสมผลงานของแบรนด์ Nandan (2005) ได้อธิบายถึงความสำคัญของการสร้างแบรนด์ประกอบ ด้วยสองตัวหลักคือ เอกลักษณ์ของแบรนด์ และภาพพจน์ของแบรนด์ซึ่งทั้งสองมีความแตกต่างกันแต่มีความสัมพันธ์กันในการสร้างแบรนด์ให้เข้มแข็ง เอกลักษณ์ของแบรนด์ สร้างโดยองค์กร เกิดจากคนในองค์กร การบริหารจัดการ เอกลักษณ์ที่โดดเด่นซึ่งองค์กรตั้งใจที่จะสร้างขึ้น ภาพลักษณ์ของแบรนด์ เกิดขึ้นจากการรับรู้ของลูกค้าว่า

แบรนด์นั้นมีบุคลิกลักษณะอย่างไร ความสำคัญของการสื่อสาร ข้อมูลย้อนกลับการสื่อสารการตลาด มีความสำคัญกับการสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (brand loyalty) จะทำอย่างไรให้ลูกค้าหรือผู้บริโภค กลับมาซื้อมาใช้บริการเป็นประจำ การสื่อสารให้ถูกจุดสัมผัส (touch point) ในทุกระดับ ทั้งองค์กร ดังนั้นความหมายของสินทรัพย์ของแบรนด์

หากว่าผู้บริโภครู้สึกไว้เนื้อเชื่อใจและมีความต้องการแบรนด์อย่างต่อเนื่อง แบรนด์นั้นก็จะมีราคาที่สูงมากกว่าแบรนด์อื่น ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการแท้หรือหลัก ๆ core need อย่างเดียวกัน แบรนด์อาจจะได้รับส่วนแบ่งตลาดที่สูงกว่าคู่แข่ง ซึ่งจะส่งผลให้องค์กรได้รับ กำไรเพิ่มขึ้นหรือมีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น แบรนด์ได้สร้าง loyalty ซึ่งจะรักษาความมั่นคงผ่านเวลาอันยาวนาน อย่างไรก็ตาม แบรนด์โรงเรียนไม่ได้ถูกสร้างขึ้นอย่างฉับพลัน บ่อยครั้งที่ได้แสดงถึงการสะสมของการโฆษณา และหรือการส่งเสริมการขาย ใช้เวลายาวนานหลายปี ผนวกเข้ากับประสบการณ์ของผู้บริโภค แบรนด์โรงเรียนจะถูกสร้างขึ้นอย่างแข็งแกร่งและมีมูลค่า ซึ่งจะขยายมูลค่าออกไปเรื่อย ๆ ยกตัวอย่างในด้านธุรกิจเพื่อให้เกิดความเข้าใจง่ายขึ้น เช่น ในกรณีของ Microsoft สิ่งนี้เองที่ทำให้บริษัทต่าง ๆ ต้องเอา brand ไปลงไว้ในหมวดสินทรัพย์ในบัญชีงบดุลด้วย ซึ่งก็ดูสมเหตุสมผลดี เมื่อเราคำนึงว่าเนสท์เล่ต้องจ่ายเงิน ไปถึง 25 พันล้าน ให้กับ Rowntree ซึ่งมีมูลค่าเป็นหกเท่าของสินทรัพย์ที่เนสท์เล่มีอยู่ เมื่อบริษัทใดบริษัทหนึ่งได้ซื้อแบรนด์ก็คือการซื้อส่วนแบ่งการตลาดนั่นเอง ข้อมูลนี้ชี้ให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกอันแข็งแกร่งอยู่อย่างหนึ่งระหว่างส่วนแบ่งการตลาดกับกำไร ที่สำคัญกว่านั้นแบรนด์ได้เสนอข้อสัญญาให้กับผู้ซื้อถึงความมีกำไรอย่างยั่งยืน brand equity ที่แท้จริงมีมูลค่าตั้งเป็นสินทรัพย์ (asset) รวมด้วย เพราะมี bottom-line value คือ ส่วนแบ่งตลาดและผลกำไรรวมอยู่ในมูลค่านั้น ดังที่ ชวนะ ภาวกานันท์ (2547) ได้กล่าวไว้

...การสร้างแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จ จะสามารถสร้างส่วนแบ่งตลาดที่สูงได้ หากว่าไม่คำนึงถึงการตั้งราคาไว้สูงของแบรนด์ต่าง ๆ นอกจากนั้นยังสร้าง loyalty ของผู้บริโภค การทำงานสัมพันธ์ของแบรนด์ปัจจัยหลักสำคัญที่สุดนั้น เกี่ยวข้องกับคุณภาพ ในความคิดของผู้บริโภค ซึ่งมีความสำคัญในระยะยาวอันส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานขององค์กรนั้น ๆ นั่นคือ คุณภาพของผลผลิตและบริการเมื่อเทียบกับคู่แข่งด้วยการสร้างการรับรู้ถึงคุณภาพที่เหนือกว่า...

ศิริกุล เลากัยกุล (2551) ได้ให้ความหมายของสินทรัพย์ของแบรนด์ ว่าเป็นอีกหนึ่งคำศัพท์ที่สำคัญยิ่งในกระบวนการสร้างแบรนด์ คำว่า สินทรัพย์ของแบรนด์ (brand equity) คือ คุณค่าที่เป็นมูลค่า หรือมูลค่าที่เป็นคุณค่าของแบรนด์ แบรนด์จะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อสามารถสร้างมูลค่าให้กับ

เจ้าของ แต่ในขณะที่เดียวกันมูลค่าของแบรนด์จะเกิดขึ้นมาได้ก็ต่อเมื่อแบรนด์นั้นมีคุณค่าต่อผู้บริโภค และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม คำว่า สินทรัพย์ของแบรนด์ (brand equity) มีความสัมพันธ์ ที่ใกล้ชิดกับคำว่าคุณค่าของแบรนด์ (brand value) ซึ่งแปลตรงตัวเลยว่า “คุณค่าของแบรนด์” ในขณะที่สินทรัพย์ของแบรนด์ (brand equity) จะมีความหมายที่ครอบคลุมกว้างกว่าสินทรัพย์ (equity) เป็นเสมือนวงกลมชั้นนอก ในขณะที่คุณค่า (value) เสมือนกับเป็นวงกลมชั้นใน ในหลาย ๆ กรณีแบรนด์จะมีสินทรัพย์ (equity) ที่สูงมาก เพราะแบรนด์ตัวนั้นสามารถใช้จ่ายไลน์ของผลผลิตได้อย่างมากมาย จะเห็นได้ว่าสินทรัพย์ (equity) ของแบรนด์เป็นได้ทั้งในแง่ของการตีเป็นมูลค่าและการตีเป็นศักยภาพการเติบโต

Aaker (2002) กล่าวไว้ว่า สินทรัพย์ของแบรนด์ หมายถึง ผู้บริโภครู้สึกไว้นั่นเชื่อใจและมีความต้องการแบรนด์อย่างต่อเนื่อง แบรนด์นี้ก็จะมียุทธศาสตร์ที่สูงมากกว่าแบรนด์อื่น ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการแท้หรือหลักๆ (core need) อย่างเดียวกัน แบรนด์อาจจะได้รับส่วนแบ่งตลาดที่สูงกว่าคู่แข่ง ซึ่งจะส่งผลให้องค์กรได้รับ กำไรเพิ่มขึ้น แบรนด์ได้สร้าง ความภักดี (loyalty) ซึ่งจะรักษาความมั่นคงผ่านเวลาอันยาวนาน แต่ถึงอย่างไรก็ตาม แบรนด์ไม่ได้ถูกสร้างขึ้นอย่างฉับพลัน บ่อยครั้งที่ได้แสดงถึงการสะสมของการโฆษณา และรายการส่งเสริมการขาย ซึ่งอาจใช้เวลายาวนานหลายปี ผนวกเข้ากับประสบการณ์ของผู้บริโภคจากความหมายที่กล่าวมาข้างต้น องค์ประกอบทั้ง 4 ประเภทที่มีต่อสินทรัพย์ของแบรนด์ จากการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคและเกิดเป็นคุณค่าต่อองค์กร ทำให้เกิดการได้เปรียบในการแข่งขันในที่สุด (competitive advantage) ดูจากภาพที่ 8



ภาพที่ 8 สินทรัพย์ของแบรนด์สร้างคุณค่าได้อย่างไร  
ที่มา: Aaker (2002: 115 อ้างใน วิทวัส สัตยารักษ์, 2552)

## องค์ประกอบสินทรัพย์ของแบรนด์

จากความสำคัญของสินทรัพย์ของแบรนด์ในสายตาของผู้บริโภค และคุณสมบัติของแบรนด์ ทำให้การศึกษาเกี่ยวกับแบรนด์มักจะเน้นและให้ความสำคัญกับผู้บริโภค ซึ่งแนวคิดสินทรัพย์ของแบรนด์ของ Aaker (1991) อธิบายว่า สินทรัพย์ของแบรนด์นั้นมีองค์ประกอบ สาม ประการดังนี้

1. การรับรู้คุณภาพ (perceived quality) หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวม หรือคุณภาพที่เหนือกว่าแบรนด์อื่น โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในความต้องการเลือกใช้แบรนด์นั้นหรือคุณสมบัติของแบรนด์นั้น ๆ จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของสินทรัพย์ของแบรนด์เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่าง และตำแหน่งของแบรนด์นั้น รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะเลือกแบรนด์นั้นด้วยความเข้าใจถึงคุณภาพไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นบนพื้นฐานความรู้เกี่ยวกับแบรนด์โดยตรง เพียงแค่ความเข้าใจต่อคุณสมบัติของแบรนด์อันเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร หรือ ความรู้สึกที่มีต่อแบรนด์ซึ่งมีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีต่อแบรนด์

เมื่อผู้บริโภคในที่นี้หมายถึง ผู้ปกครอง นักเรียน และชุมชน รับรู้ถึงคุณภาพของแบรนด์โรงเรียน ทำให้เกิดประโยชน์ของการสร้างการรับรู้ในคุณภาพแบรนด์ได้ จนกลายเหตุผลที่ทำให้เลือกแบรนด์หรือใช้บริการ (reason to buy) ในแบรนด์นั้น ๆ เช่น ผู้ปกครองที่นำบุตรหลานมาเรียนในโรงเรียนที่ผู้บริหาร ครู เจ้าหน้าที่มีความกระตือรือร้นที่จะช่วยเหลือ พร้อมให้บริการหรือมีความเข้มแข็งทางวิชาการของโรงเรียนเป็นอย่างดี โรงเรียนสะอาด มีความปลอดภัยและอุปกรณ์ที่ทันสมัย มีจำนวนที่จอดรถเพียงพอ และตั้งอยู่ในทำเลที่ดี ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ จะเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภครายนั้น เมื่อมีความจำเป็นที่จะต้องใช้บริการหรือเลือกโรงเรียนให้กับบุตรหลาน ก็จะแนวโน้มไปโรงเรียนนั้น และยังแนะนำญาติหรือคนรู้จักให้เลือกโรงเรียนนั้นหากต้องการใช้บริการในครั้งต่อไป ทำให้แบรนด์โรงเรียนมีตำแหน่งที่มั่นคง (strong positioning) ครอบคลุมเป็นที่หนึ่งของแบรนด์โรงเรียนหรือบริการนั้นไว้ในใจของผู้บริโภค เมื่อเปรียบเทียบกับแบรนด์โรงเรียนอื่น ซึ่งนับว่าเป็นสินทรัพย์ของแบรนด์ที่มีคุณค่า

ปัจจัยที่บ่งชี้คุณภาพของแบรนด์โรงเรียน คือ 1) สามารถจับต้องได้ (tangibles) หมายถึง การปฏิบัติงานในการให้บริการที่ชัดเจน โดยผู้บริโภคมองเห็นได้ การบริการที่คิดควรสร้างหลักฐาน (manage evidence) เช่น ความหรรษาที่ทันสมัยของโรงเรียน ความปลอดภัยในบริเวณโรงเรียน รวมถึงเครื่องแบบที่สวยงามและสะอาดของ ครู เจ้าหน้าที่ และนักเรียน เพราะเป็นหลักฐานแสดงว่าโรงเรียนนั้นมีคุณภาพ 2) ความน่าเชื่อถือ (reliability) หมายถึง ความสม่ำเสมอของคุณภาพ

การให้บริการ เช่น ความถูกต้องในการคิดค่าบริการ ถ้าโรงเรียนคิดค่าเล่าเรียนเกินความเป็นจริง ไม่สมเหตุสมผล ย่อมทำให้ผู้บริโภคหมดความน่าเชื่อถือ และไม่กลับไปใช้บริการอีก

3) ความสามารถในการให้บริการ (competence) ผู้ให้บริการที่มีคุณภาพต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ในเรื่องนั้น ๆ เป็นอย่างดี 4) การตอบสนอง (responsiveness) หมายถึงการมีปฏิกิริยาตอบสนองกลับไปยังผู้บริโภคเป็นอย่างดี 5) ความเอาใจใส่ / ความรู้สึกร่วม (empathy) ผู้ให้บริการที่มีคุณภาพต้องเป็นผู้ที่มีความกระตือรือร้นในการให้บริการผู้อื่น เต็มใจช่วยเหลือโดยไม่รังเกียจ เลือที่จะให้บริการ

จึงกล่าวสรุปได้ว่าการรับรู้คุณภาพแบรนด์ หมายถึง การรับรู้ของผู้ปกครอง นักเรียน และชุมชน ที่มีต่อคุณภาพการบริหารของโรงเรียนเอกชนและคุณภาพของครู ซึ่งการรับรู้นั้นจะต้องมีความสัมพันธ์กับแบรนด์หรือโรงเรียนเอกชนนั้น รวมทั้งเป็นหัวใจที่สำคัญของผู้ปกครอง นักเรียน และชุมชน ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจจะใช้แบรนด์โรงเรียนเอกชนนั้น

2. ความสัมพันธ์ต่อแบรนด์ (brand associations) หมายถึง ความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงแบรนด์กับความทรงจำของผู้บริโภค เช่น เมื่อเลือกแบรนด์โรงเรียน ก็จะนึกถึงความเข้มแข็งทางวิชาการ ความปลอดภัย ความสะอาด เป็นต้น ดังนั้น แบรนด์โรงเรียนจึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์โรงเรียนออกมาจากความทรงจำ ทำให้แบรนด์โรงเรียนมีความแตกต่างจากคู่แข่งอื่น รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อใช้แบรนด์โรงเรียน โดยการสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับแบรนด์โรงเรียน

กิตติ สิริพลภ (2541) ได้กล่าวไว้ว่าการสร้างความสัมพันธ์ต่อแบรนด์ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในผลิตภัณฑ์ดียิ่งขึ้น ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์ สามารถสร้างความโดดเด่นของแบรนด์ (differentiation) เป็นประโยชน์เมื่อแบรนด์มีความโดดเด่นด้านใดด้านหนึ่ง แต่ถ้าผู้บริโภคไม่รับรู้หรือไม่เข้าใจ ความโดดเด่นจะไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ ดังนั้นการเชื่อมโยงความโดดเด่นให้กับแบรนด์ทำให้ความโดดเด่นกลายเป็นข้อได้เปรียบจากคู่แข่งอื่น จึงกลายเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกแบรนด์ (reason to buy) และสิ่งที่นักการตลาดใช้เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มักจะเป็นคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค

การสร้างความสัมพันธ์ต่อแบรนด์ทำให้เกิดทัศนคติหรือความรู้สึกที่ดี (positive attitude/feeling) การระบอบางที่ดีของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภครับทราบ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และจะเป็นผลทำให้ซื้อสินค้านั้น

สรุปได้ว่าความสัมพันธ์ต่อแบรนด์ เป็นความสัมพันธ์ที่ผู้ปกครอง นักเรียน และชุมชน มีต่อโรงเรียนเอกชน ซึ่งอาจเกิดจากคุณลักษณะของสัญลักษณ์เฉพาะบางอย่างของโรงเรียนเอกชน

3. ความซื่อสัตย์ต่อแบรนด์ (brand loyalty) ความซื่อสัตย์ต่อแบรนด์ หมายถึง การที่ผู้บริโภคและครุฑาในแบรนด์หนึ่งจนยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้แบรนด์อื่น ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกคุ้นเคยกับแบรนด์นั้น ความซื่อสัตย์ต่อแบรนด์มีหลายระดับ ผู้บริโภคมีความพอใจต่อแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง และเลือกแบรนด์นั้นด้วยความเคยชิน ตัวอย่างเช่น เคยส่งบุตรเข้ามาเรียนโรงเรียนนี้เมื่อต้องการจะเลือกให้หลานหรือแนะนำผู้อื่นเข้าโรงเรียน ก็จะตัดสินใจเลือกโรงเรียนเดิมด้วยความเคยชิน แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคพร้อมจะเปลี่ยนใจไปใช้แบรนด์โรงเรียนอื่นถ้ามีเหตุผลเพียงพอ เช่น โรงเรียนอื่นมีค่าเล่าเรียนถูกกว่าในขณะที่คุณสมบัติเท่ากัน ถึงแม้ว่าแบรนด์อื่นมีเหตุผลที่จะชักจูงให้เปลี่ยนแบรนด์ก็ตาม แต่ถ้าผู้บริโภคไม่ประทับใจไม่มีความรักและศรัทธาที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์นั้นก็จะเลือกที่ใช้บริการแบรนด์อื่นได้ ดังนั้นความซื่อสัตย์ต่อแบรนด์ของผู้บริโภคจึงเป็นความซื่อสัตย์ที่แน่นแฟ้น ที่จะเลือกแบรนด์นั้นอย่างสม่ำเสมอและปกป้องแบรนด์นั้น

Aaker (1991) ได้กล่าวไว้ว่าคุณค่าของความซื่อสัตย์ต่อแบรนด์ คือการที่ผู้บริโภคมีความซื่อสัตย์ต่อแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อแบรนด์นั้น ทำให้แบรนด์ลดต้นทุนทางการตลาด สามารถดึงดูดผู้บริโภคใหม่ ๆ ให้เลือกใช้บริการ

วิธีการสร้างความซื่อสัตย์ต่อแบรนด์ทำได้หลายวิธีดังนี้

1. ปฏิบัติต่อผู้บริโภคอย่างถูกต้อง (treat the customer right)
2. ใกล้ชิดผู้บริโภค (stay close to the customers) โดยการจัดตั้งฝ่ายบริการผู้บริโภค (customer service) ขึ้นเพื่อทำหน้าที่ในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค เพื่อรักษานักลูกค้าเดิมให้ซื่อสัตย์ต่อองค์กรตลอดไป

ความภักดีในแบรนด์ สามารถให้ความหมายได้ทั้งในเชิงพฤติกรรมในการเลือก (purchase behavior) และในมุมมองเชิงจิตวิทยา (psychological) มุมมองของพฤติกรรมการซื้อ จะเป็นการซื้อที่ถูกนำมาใช้มากที่สุด เพราะสามารถวัดได้อย่างง่าย โดยความภักดีในแบรนด์ คือ การที่ผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำในแบรนด์เดิม และบ่อยครั้งจนเกิดเป็นความภักดีในแบรนด์ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภค

ผู้ปกครอง นักเรียน และชุมชนกลับมาเลือกส่งบุตรหลานเข้าเรียนต่อที่เดิม มุมมองเชิงจิตวิทยา (psychological) ความภักดีในแบรนด์คือแบรนด์ที่ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและผูกพันด้วยเป็นอย่างมาก ซึ่งทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์นั้นเกิดจาก 3 ส่วน ที่สำคัญดังนี้คือ

ความเชื่อมั่น (confidence) ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์เมื่อเกิดความเชื่อมั่นในแบรนด์นั้น ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องการเลือกแบรนด์ถ้าผู้บริโภคไม่มีความเชื่อมั่นแบรนด์ใดมาก่อนจะทำการค้นหาข้อมูลเพื่อสร้างความเชื่อมั่นก่อนการตัดสินใจเลือกใช้แบรนด์ และถ้าแบรนด์ใดที่สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคได้แล้ว ครั้งต่อไปเมื่อต้องการเลือกแบรนด์จะไม่เสียเวลาในการค้นหาข้อมูลต่อไป

การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (centrality) ความภักดีในแบรนด์เกิดจากการที่แบรนด์สามารถเชื่อมโยงกับระบบความเชื่อของผู้บริโภคได้และทำให้ผู้บริโภคเชื่อและประทับใจแบรนด์อยู่ในใจ เช่น ผู้ปกครองเคยจบจากโรงเรียนนี้ก็อาจจะเลือกให้บุตรหลานเรียน โรงเรียนที่ตนเคยเรียน

ความง่ายในการเข้าถึง (accessibility) ความภักดีในแบรนด์เกิดขึ้นเมื่อแบรนด์นั้นมีความง่ายในการเข้าถึงความคิดของผู้บริโภค แบรนด์ใดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น เข้ามาอยู่ในใจและง่ายต่อการเข้าถึง ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องใช้เวลาหรือลงทุนในการค้นหาข้อมูลเมื่อต้องการเลือกใช้หรือซื้อแบรนด์นั้น ผู้บริโภคจะเลือกแบรนด์ที่สร้างทัศนคติที่ดีเหล่านั้น และเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า (brand loyalty) นอกจากจะเป็นฐานลูกค้าที่มั่นคงแล้ว ยังอาจจะแนะนำหรือเพิ่มลูกค้าให้มากขึ้น โดยไปบอกต่อเพื่อนหรือญาติสนิทอีกด้วย

สรุปได้ว่าความซื่อสัตย์ต่อแบรนด์ คือ ความรู้สึกไว้วางใจ จงรักภักดี ของผู้ปกครอง นักเรียน และชุมชน ที่มีต่อการเลือกโรงเรียนเอกชนนั้นอย่างต่อเนื่องในการพิจารณาคุณค่าของโรงเรียนว่าจะพิจารณาใช้แบรนด์โรงเรียนเอกชนต่อไปหรือไม่

แนวคิดการสร้างแบรนด์จึงมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและซับซ้อน โดยการสร้างแบรนด์เป็นมากกว่าการสร้างชื่อเสียงเพียงระยะเวลาหนึ่ง การสร้างแบรนด์มีองค์ประกอบที่หลากหลาย มีบริบททั้งในด้านสินค้า การให้บริการ วัฒนธรรมองค์กร และภาวะผู้นำ และในปัจจุบัน แนวคิดการสร้างแบรนด์ให้เข้มแข็งเข้ามามีบทบาทในวงการธุรกิจมากขึ้นและขณะเดียวกันการสร้างแบรนด์ในสถานศึกษา มหาวิทยาลัย โรงเรียน ทั้งต่างประเทศ และในประเทศไทยเริ่มมี การกล่าวถึง

และปฏิบัติมากขึ้น โดยการใช้เครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องมากยิ่งขึ้น การสร้างแบรนด์ส่วนใหญ่ใช้ในทางธุรกิจ ดังนั้นความหมายของแบรนด์โดยส่วนใหญ่จึงมุ่งเน้นที่ตัวผลิตภัณฑ์และบริการที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น และแตกต่าง ในขณะที่ความหมายของแบรนด์ ทางด้านการศึกษาได้มีการนิยาม หรือให้ความหมายแบรนด์ในบริบททางการศึกษาไม่มากนัก เพราะมีความซับซ้อนในการให้คำนิยามแบรนด์ทางการศึกษา ซึ่ง Sumit *et al.* (2009) ได้ให้ความหมายของการสร้างแบรนด์ของโรงเรียนเอกชน ดังนี้ แบรนด์ คือ ระบบการศึกษาที่มีคุณภาพ เอกลักษณ์ของการบริการสังคม หรือคุณลักษณะเด่นเชิงประจักษ์ โดยลักษณะของแบรนด์ ของโรงเรียนเอกชนมีองค์ประกอบ คือ ความเข้มแข็งทางวิชาการ และคุณภาพของครู ชื่อเสียงทางด้าน กีฬา ศูนย์วิจัยของสถาปัตยกรรม ภูมิสถาปัตยกรรมของอาคาร และสถานที่ของโรงเรียน ปฏิสัมพันธ์ ระหว่างครูกับนักเรียน ผู้ปกครอง ศิษย์เก่า และการให้บริการของ โรงเรียน

#### แนวคิดการบริหารโรงเรียนคุณภาพ

ท่ามกลางสถานการณ์ปัจจุบันของสังคมไทย และท่ามกลางกระแสการเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้เกิดวิกฤตการณ์หลายรูปแบบในสังคม ไม่ว่าจะเป็นด้าน เศรษฐกิจ สังคม การเมือง วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม สภาพดังกล่าวส่งผลให้เกิดกระแสเรียกร้อง การปฏิรูปการศึกษาขึ้น เพื่อให้การศึกษาเป็นเครื่องมือในการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และ วัฒนธรรมของประเทศอย่างแท้จริง (ปฐมพงษ์ สุภเลิศ, 2548) ดังนั้นถ้าจะเปรียบโรงเรียน เหมือนกับโรงงานอุตสาหกรรม นักเรียนก็เหมือนสินค้าที่ผลิตออกมาสู่ตลาด ซึ่งอาจเป็นสินค้า ที่วางขายอยู่ในห้างสรรพสินค้า หรือจะเป็นสินค้าขายอยู่ตามตลาดทั่วไป หรือขายแบบกับดึกที่อยู่ ที่โรงเรียนมีกระบวนการควบคุมและพัฒนาคุณภาพของสินค้าให้เป็นที่นิยมแพร่หลายได้ดีเพียงไร (สมชาย เทพแสง, 2543) และการที่สถานศึกษาจะจัดการศึกษาให้เด็กและเยาวชน มีคุณลักษณะ อันพึงประสงค์เป็นที่พึงพอใจของสังคมได้ว่าเป็นคนดีมีความรู้ ความสามารถ มีคุณภาพระดับสากล ในขณะที่เดียวกันหัวใจและวิญญาณ ก็ต้องซึ้งและแน่นแฟ้นในคุณธรรมและวัฒนธรรมไทย อยู่ในสังคมโลกยุคโลกาภิวัตน์ได้อย่างดี จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่โรงเรียนจะต้องปรับเปลี่ยนกระบวนการ ปรับปรุงพัฒนาโรงเรียน โดยความร่วมมือกับผู้บริหาร โรงเรียนและบุคลากรทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง (สุรัฐ ศิลปอนันต์, 2545)

โรงเรียนทุกโรงเรียน จะมีการพัฒนาสู่ความเป็นโรงเรียนคุณภาพได้ ต้องอาศัยการปฏิบัติงานที่ดีของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นผลโดยตรงจากการบริหารโรงเรียน การบริหารโรงเรียน เพื่อให้มีคุณภาพต้องใช้ความรู้ความสามารถอย่างมาก ทั้งทางด้านทฤษฎีและการปฏิบัติ จึงจะทำให้เกิดความเจริญก้าวหน้าในวงการศึกษา ซึ่งขึ้นอยู่กับบุคคลหลายฝ่าย แต่ที่สำคัญที่สุดก็คือผู้บริหารโรงเรียนจะต้องเป็นผู้นำที่มีความรู้ความสามารถ เป็นผู้นำในการปฏิบัติงานของโรงเรียน แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 (พ.ร.บ.) ได้ให้ความสำคัญกับการปฏิรูปการศึกษา และการเรียนรู้ตลอดชีวิต โดยเสริมสร้างความพร้อมของสถาบันการศึกษาและฝึกอบรม ทั้งในด้านโครงสร้างการบริหารจัดการ ด้านระบบการเรียนการสอน และหลักสูตร และด้านบุคลากรให้ได้มาตรฐาน และเป็นสากลมากขึ้น เพื่อสนับสนุนบทบาทของประเทศ ในการเป็นศูนย์กลางการศึกษา และวิทยาการของภูมิภาค (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ, 2544)

ดังนั้น ภาพของโรงเรียนที่เกิดจากการรับรู้ ความเข้าใจ ความประทับใจทั้งทางตรงและทางอ้อมในจิตใจ ประชาชนต่อการดำเนินงานของโรงเรียน เพื่อให้เป็นที่น่าเชื่อถือ ศรัทธาและยอมรับ ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของโรงเรียน (ลักษณะ สตะเวทิน, 2542) และการดำเนินการจัดการศึกษาของโรงเรียน เพื่อให้มีภาพลักษณ์ที่ดีและมีคุณภาพจึงเป็นสิ่งที่ต้องดำเนินการด้วยกลยุทธ์ที่มีการบูรณาการและความร่วมมือของกลุ่มคนกลุ่มต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ที่สำคัญยิ่งคือ ความร่วมมือของนักเรียน ผู้ปกครอง ครู และผู้เกี่ยวข้องกับการจัดการศึกษาทุกฝ่าย เนื่องจากภาพลักษณ์องค์กรรวมจะส่งผลต่อความเจริญก้าวหน้าของโรงเรียน

จึงสรุปได้ว่าแนวคิดโรงเรียนคุณภาพจะต้องเป็น โรงเรียนที่มีสังคมสิ่งแวดล้อม และบรรยากาศที่เอื้ออำนวยให้เป็นโรงเรียนแห่งการเรียนรู้มีความพร้อมในทุก ๆ ด้าน เช่น ด้านทรัพยากรบุคคล ทรัพยากรวัสดุ เทคโนโลยี และงบประมาณสามารถจัดการศึกษาได้เป็นอย่างดี ครอบคลุมทั้งในด้านการบริหารจัดการ การจัดการเรียนรู้ ทำให้ผู้เรียนมีคุณภาพสูงตามมาตรฐานกำหนด และได้รับการพัฒนาอย่างครบถ้วนทุกด้าน เป็นคนดี คนเก่ง มีความสุข เป็นโรงเรียนที่สามารถจัดการศึกษาได้สอดคล้องกับความต้องการชุมชน พร้อมทั้งยังสามารถเป็นโรงเรียนที่สามารถเป็นแบบอย่างในการให้ความช่วยเหลือชุมชน และโรงเรียนอื่นในชุมชน (อำรุง จันทวานิช, 2547)

### บริบทการจัดการการศึกษาของโรงเรียนคุณภาพ

บริบทในโรงเรียนคุณภาพ โรงเรียนจะต้องมีการจัดบรรยากาศที่ดี เช่น มีความร่มรื่น สะอาด เป็นระเบียบ สวยงาม และจากเอกสารสำเนา ขององค์การยูเนสโก The International

Institute for Educational Planning IIEP (1992) กล่าวว่าไว้ว่า สิ่งส่งผลต่อกระบวนการจัดการเรียนการสอนในห้องเรียน คือ นักเรียน เช่น คุณสมบัติ ความสามารถ ประสบการณ์ เจตคติ และส่วนของห้องเรียน ได้แก่ ขนาดของห้องเรียน หนังสือเรียน เทคโนโลยีวีดิทัศน์ บรรยากาศจริยธรรมของชุมชน และขนาดของโรงเรียน U.S. Department of Education (Office of Educational Research and Improvement Monitoring School Quality; An Indicators Report, 2000) โดยได้รายงานไว้ว่า คุณภาพโรงเรียนส่งผลต่อการเรียนรู้ของนักเรียนที่เกิดจากกระบวนการเรียนการสอนที่ดี และได้กำหนดตัวบ่งชี้ที่เกี่ยวข้องกับบริบทของโรงเรียน ไว้ 4 ตัวบ่งชี้ ดังนี้ โรงเรียนผู้นำ (school leadership) เป้าหมาย (goals) องค์กรแห่งมืออาชีพ (professional community) สิ่งแวดล้อมที่ดี (discipline academic environment) กรอบแนวคิดการปรับปรุงคุณภาพการศึกษาของสถานบันนานาชาติ เพื่อการวางแผน การศึกษาขององค์การยูเนสโก The International Institute for Educational Planning IIEP (1992) มีการกำหนดปัจจัยหลักเป็นทรัพยากรบุคคล ได้แก่ ครูบุคลากรทางการศึกษา บุคลากร ผู้ทรงคุณวุฒิในชุมชน ส่วนทรัพยากรวัตถุ ได้แก่ หลักสูตรสื่อการเรียนการสอน แหล่งเรียนรู้ต่าง ๆ ในชุมชน และสถานภาพความพร้อมของสถานศึกษา รวมถึงงบประมาณเพื่อการจัดการศึกษา

จากข้อมูลเรื่องโรงเรียนในพื้นที่ของสถาบันราชภัฏสวนดุสิตโพล (สถาบันราชภัฏสวนดุสิต, “โรงเรียน และครู ในฝันของนักเรียน”, 2543) มีข้อค้นพบที่ตรงกันจากนักเรียนอนุบาล ประถมศึกษา และมัธยมศึกษาว่า โรงเรียนที่นักเรียนอยากได้คือ สะอาด สวย ร่มรื่น มีความเป็นระเบียบ ปลอดภัย และครูที่นักเรียนอยากเรียนด้วย คือ ครูใจดี และเป็นข้อมูลที่สอดคล้องกับผลวิจัยของกรมวิชาการ กระทรวงศึกษาธิการ (กองวิจัยทางการศึกษา, 2534) ในการประชุมสัมมนาโรงเรียนแกนนำปฏิรูปกระบวนการเรียนรู้ของสำนักงานคณะกรรมการการประถมศึกษาแห่งชาติ ได้มีการสอบถามความคิดเห็นจากผู้เข้าประชุม จำนวน 2,000 คน ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับโรงเรียนคุณภาพ สรุปใจความได้ว่า ปัจจัยที่เป็นการจัดการด้านกายภาพได้แก่ การพัฒนาคุณภาพการศึกษา ที่เป็นหัวใจสำคัญในการพัฒนาคนให้เป็นพลเมืองที่ดี การจัดการศึกษามีความมุ่งหมายให้เยาวชนของชาติเป็นคนดี คนเก่ง และอยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุข ซึ่งมีหลักการในการพัฒนาด้านคุณภาพ โอกาส การมีส่วนร่วม โรงเรียนคุณภาพจะมีความพร้อมสามารถให้บริการทางการศึกษาที่มีคุณภาพและเอื้อต่อการจัดการศึกษาปฐมวัยและการศึกษาขั้นพื้นฐาน การศึกษาพิเศษ ตลอดจนเป็นศูนย์รวมการบริการ และเป็นแหล่งเรียนรู้ของชุมชน โดยชุมชนมีส่วนร่วมและเกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของ มีความเชื่อมั่นศรัทธาส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียน นำไปสู่การลดค่าใช้จ่ายของผู้ปกครอง การสร้างสรรค์คุณภาพชีวิตที่ดีของประชาชน โดยโรงเรียนและชุมชนสามารถจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์และมีประสิทธิภาพ นำไปสู่ความสำเร็จของโรงเรียน ทำให้โรงเรียนน่าอยู่ ครูดี นักเรียนมีคุณภาพ

ชุมชนร่วมใจ ใช้ประโยชน์ร่วมกัน โรงเรียนคุณภาพจึงเป็นโรงเรียนที่มีความพร้อมทั้งด้านกายภาพ และคุณภาพมาตรฐานการศึกษาในระดับสูงตามเกณฑ์มาตรฐานการศึกษาขั้นพื้นฐาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งมีความเข้มแข็งด้านวิชาการ การจัดกิจกรรมพัฒนาผู้เรียน โดยมีรายละเอียดดังนี้ 1) ด้านกายภาพ โรงเรียนต้องมีสภาพภูมิทัศน์สะอาด ร่มรื่น สวยงาม ปลอดภัยเอื้อต่อการเรียนรู้ โรงเรียนมีอาคารเรียน อาคารประกอบไปด้วย ห้องสมุด ห้องปฏิบัติการ มีวัสดุ อุปกรณ์ ครุภัณฑ์ครบถ้วนเพียงพอ และมีผู้บริหาร ครู บุคลากรที่มีศักยภาพมีจำนวนครบถ้วนเพียงพอ 2) ด้านคุณภาพและมาตรฐานการศึกษา โรงเรียนมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนอยู่ในระดับสูง ไม่ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของประเทศในห้ากลุ่มสาระหลัก ได้แก่ ภาษาไทย คณิตศาสตร์ วิทยาศาสตร์ ภาษาต่างประเทศ และสังคมศึกษา ศาสนา และวัฒนธรรม โรงเรียนมีความเป็นเลิศด้านดนตรี กีฬา ศิลปะ และเทคโนโลยี โรงเรียนมีคุณลักษณะที่พึงประสงค์แปดประการ คือ รักษาดี ศาสน์ กษัตริย์ ซื่อสัตย์ สุจริต มีวินัย ใฝ่เรียนรู้ อยู่อย่างพอเพียง มุ่งมั่นการทำงาน รักความเป็นไทยและมีจิตสาธารณะ โรงเรียนมีสมรรถนะสำคัญห้าประการ คือ ความสามารถในการสื่อสาร ความสามารถในการคิด ความสามารถในการแก้ปัญหา ความสามารถในการใช้ทักษะชีวิตและความสามารถในการใช้เทคโนโลยี นักเรียนมีสุขภาพกายและสุขภาพจิตที่ดี

#### กระบวนการจัดการบริหารโรงเรียนเอกชน

กลุ่มส่งเสริมสถานศึกษาเอกชน (2553) ได้สรุปว่าผู้บริหารเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ห้องกรรประสบความสำเร็จหรือความล้มเหลวก็เป็นได้ การบริหารจัดการ คุณภาพของการบริหารจัดการจะประกอบไปด้วย การวางแผน การจัดการด้านกายภาพ การพัฒนาบุคลากร รวมทั้งผู้บริหารต้องจัดสภาพความพร้อมของโรงเรียนเพื่อลงมือพัฒนา มียุทธศาสตร์การบริหารโรงเรียน สามารถจูงใจให้เกิดความพอใจในงาน

สมบัติ สุวรรณพิทักษ์ (2553) กล่าวว่าไว้ว่าการบริหาร โรงเรียนเอกชนยุคใหม่ การบริหารที่ดีที่สุด คือ การบริหารที่มีความเป็นอิสระ รู้กว้าง รู้ไกล รู้เท่าทัน ปฏิบัติได้ ให้มีคุณภาพ รู้สถานภาพ รู้บทบาท มีความสามารถ มีภาวะผู้นำในการจูงใจ ให้ผู้คนปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมาย มีคุณธรรม มีทักษะชีวิตสามารถแก้ปัญหาได้ในภาวะลำบาก คับขัน ผู้นำผู้บริหารในอนาคตควรมุ่งผลประโยชน์ส่วนรวมเป็นหลัก สำหรับสมรรถนะผู้นำนั้น ได้แบ่งลักษณะผู้นำออกเป็นสามระดับ คือ ระดับต้น ระดับกลาง และระดับสูง และได้แบ่งทักษะการบริหารออกเป็นสามทักษะ คือ

1. ทักษะการบริหารงาน รอบรู้งาน ทำเป็น สอนงานได้ เรียนรู้งานใหม่
2. ทักษะการบริหารคน มีความเข้าใจตนเองคนอื่น คนทุกคนมีค่า ทำให้ผู้เกี่ยวข้องคู่ดี มีความรับผิดชอบ ให้โอกาส ไม่อาฆาต
3. ทักษะการคิด วางแผนกลยุทธ์ คิดได้ ทำได้ ผลผลิตสูงและมีคุณภาพ มีทักษะการคิด แก้ปัญหาล่วงหน้าและคิดเชิงระบบ การส่งเสริมประสบการณ์

กล่าวโดยสรุป ภาพของโรงเรียนเอกชนคุณภาพ จะเกิดจากการรับรู้ ความเข้าใจ ความประทับใจทั้งทางตรงและทางอ้อมในจิตใจประชาชนต่อการดำเนินงานของโรงเรียน เพื่อให้เป็นที่น่าเชื่อถือ ศรัทธาและยอมรับ ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของโรงเรียน (ลักษณ์ สตะเวทิน, 2542) สถานศึกษาจะจัดการศึกษาให้เด็กและเยาวชน มีคุณลักษณะอันพึงประสงค์เป็นที่พึงพอใจของสังคมได้ว่าเป็นคนดีมีความรู้ ความสามารถ มีคุณภาพระดับสากล ในขณะเดียวกันหัวใจและวิญญาณก็ต้องลึกซึ้งและแน่นแฟ้นในคุณธรรมและวัฒนธรรมไทยอยู่ในสังคมโลกยุคโลกาภิวัตน์ได้อย่างดี จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่โรงเรียนจะต้องปรับเปลี่ยนกระบวนการ ปรับปรุงพัฒนาโรงเรียน โดยความร่วมมือของผู้บริหาร โรงเรียนและบุคลากรทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง (สุรัฐ ศิลปอนันต์, 2545) และการดำเนินการจัดการศึกษาของโรงเรียน เพื่อให้มีภาพลักษณ์ที่ดีและมีคุณภาพจึงเป็นสิ่งที่ต้องดำเนินการด้วยยุทธศาสตร์ ที่มีการบูรณาการและด้วยความร่วมมือของกลุ่มคนทุกกลุ่ม ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ที่สำคัญยิ่งคือ ความร่วมมือของนักเรียน ผู้ปกครอง ครู และผู้เกี่ยวข้องกับการจัดการศึกษาทุกฝ่าย เนื่องจากภาพลักษณ์องค์กรรวมจะส่งผลต่อความเจริญก้าวหน้าของโรงเรียนที่มีคุณภาพ

#### แนวทางในการพัฒนาโรงเรียนคุณภาพ

โรงเรียนควรมีความพร้อมด้านปัจจัยในการผลิตอย่างครบถ้วน ซึ่งปัจจุบันแต่ละโรงเรียน มีความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง ทั้งด้านอาคารสถานที่ บุคลากร สื่ออุปกรณ์ ตลอดจนงบประมาณ ในการลงทุน ดังนั้นการทำโรงเรียนให้มีมาตรฐานเท่าเทียมกันในด้านความพร้อมของโรงเรียนก่อน เป็นอันดับแรก โรงเรียนต้องมีการกระจายงาน กระจายอำนาจ ควรพยายามให้การปฏิบัติสู่นักเรียน ให้มากที่สุด เพราะเชื่อว่าโรงเรียนก็ต้องเน้นไปที่นักเรียน ให้นักเรียนมีทัศนคติ ค่านิยมที่ดี หรือมีความสัมพันธ์กับบุคคลภายนอก และควรให้อิสระกับนักเรียนมากขึ้นและกระจายความรับผิดชอบ ให้นักเรียนได้นำเสนอรูปแบบกิจกรรมและตัดสินใจในการปฏิบัติกิจกรรมได้ โรงเรียนต้องเน้นระบบในการทำงาน และควรคำนึงถึงปัจจัยกระบวนการ ผลิตผล ค่านิยม ความเชื่อและภูมิหลังของ

บุคลากรด้วย นอกจากนี้ในการทำงานต้องยึดระบบคุณธรรม และคำนึงถึงความถูกต้อง ชัดเจน และโปร่งใส ยึดการทำงานแบบมีส่วนร่วม เน้นระบบทีมงาน การทำงานเป็นกลุ่มเพื่อเน้นถึงความสามัคคี โดยเปิดโอกาสให้ชุมชน องค์กรท้องถิ่น องค์กรชุมชน ภาครัฐและเอกชนต่าง ๆ เข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงาน โดยเฉพาะการปลูกฝังให้นักเรียนทำงานเป็นกลุ่ม ยึดคติที่ว่า สองหัวดีกว่าหัวเดียวเพื่อเป็นการช่วยเหลือนักเรียนที่เรียนไม่ทันเพื่อนและยกระดับการเรียนรู้ร่วมกัน ปลูกฝังการช่วยเหลือเกื้อกูล มีน้ำใจต่อกัน ตลอดจนส่งเสริมการปกครองตามระบบประชาธิปไตย โดยมีพระมหากษัตริย์เป็นประมุข

การที่โรงเรียนมีเอกภาพในการบริหารงานมีเป้าหมายชัดเจนร่วมกัน และดำเนินงานไปสู่เป้าหมาย อาจมีหลายวิธีการ แต่เป้าหมายต้องตรงกัน เพราะถ้าไม่มีเจตนารมณ์และทิศทางเดียวกัน มิใช่ฝ่ายหนึ่งเน้นแผนไปอย่าง อีกฝ่ายหนึ่งเน้นไปอีกแบบหนึ่ง เป็นต้น ขณะเดียวกันต้องปลูกฝังนักเรียนให้มีแผนหรือเป้าหมายแห่งชีวิต จัดการศึกษาเพื่อประชาชน เพราะปัจจุบันโรงเรียนหลายแห่งกลายเป็นการเสริมบรมิของผู้มีฐานะ ซึ่งที่จริงแล้วปรัชญาการศึกษานั้นเน้นให้โรงเรียนควรเป็นของประชาชน ไม่ว่าจะยากดีมีจน จะเป็นบุคคลที่พิการหรือไม่ก็สามารถเข้าเรียนได้ การจัดการศึกษายึดผู้เรียนเป็นสำคัญที่สุด

โรงเรียนต้องคำนึงถึงตั้งแต่การวางนโยบาย แผนการพัฒนานักเรียนไปสู่เป้าหมาย การจัดกิจกรรมทุกเรื่อง หัวใจสำคัญต้องลงที่นักเรียนในด้านการพัฒนาความรู้ ความสามารถ ทักษะ คุณธรรม จริยธรรม ตลอดจนค่านิยมที่ต้องปลูกฝังเป็นต้น โรงเรียนมีระบบการประกันคุณภาพที่เป็นมาตรฐานอย่างชัดเจนจะเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่น ความเลื่อมใสศรัทธาแก่สังคมและชุมชน โดยเฉพาะผู้ปกครองที่นำบุตรหลานมาฝากเรียนที่โรงเรียน คงต้องจับตามองโรงเรียนว่าจะพัฒนาบุตรหลานของพวกเขาไปสู่เป้าหมายแค่ไหนและมีระบบประกันคุณภาพอย่างไร ถ้าทุกโรงเรียนสามารถทำอย่างนี้ได้ ทุกโรงเรียนก็จะช่วยสร้างความมั่นใจให้สังคม ชุมชน และผู้ปกครองเป็นอย่างดี และโรงเรียนจะต้องเป็นผู้นำในการพัฒนาและแก้ปัญหาสังคมในชุมชน

ดังนั้น โรงเรียนจึงเป็นแหล่งรวมทรัพยากรบุคคล ผู้มีความรู้ความสามารถและประสบการณ์ จึงจำเป็นต้องอาสาทำหน้าที่เป็นผู้นำชุมชนในการพัฒนาทั้งด้านประเพณีวัฒนธรรมไทย การแก้ปัญหาหาเสพติด ปัญหาแหล่งเสื่อมโทรม ปัญหาการว่างงาน โดยสร้างงานให้กับชุมชน วางแผนร่วมกันว่าจะช่วยเหลือกันอย่างไร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการเมือง การส่งเสริมการปกครองตามระบอบประชาธิปไตย (สมชาย เทพแสง, 2543: 13-16)

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### งานวิจัยภายในประเทศ

อำรุง จันทวานิช (2547) ได้ศึกษาแนวทางการบริหารและการพัฒนาสถานศึกษาสู่โรงเรียนคุณภาพได้ ผลการวิจัยได้นำไปสู่การกำหนดองค์ประกอบและตัวชี้วัดความเป็นโรงเรียนคุณภาพในทุกๆด้าน เช่น การบริหารจัดการ หลักสูตร ทรัพยากรต่าง ๆ ในโรงเรียน และงบประมาณ

อารมณั เพชรชื่น (2547) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อของนักเรียนอาชีวศึกษาเอกชน วัตถุประสงค์ของการวิจัยเรื่องนี้มีสามประการคือ 1) เพื่อศึกษาภูมิหลังของนักเรียนอาชีวศึกษาเอกชนที่มีความต้องการศึกษาต่อ และไม่ต้องการศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น 2) เพื่อศึกษาความสำคัญของตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อของนักเรียนอาชีวศึกษาเอกชน และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยของสถานศึกษาที่ต้องการศึกษาต่อกับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อของนักเรียนอาชีวศึกษาเอกชน ปัจจัยของสถานศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ปัจจัยของสถานศึกษา คือ ปัจจัยด้าน โรงเรียน ที่สำคัญได้แก่ หลักสูตรที่เปิดสอน ที่ตั้งของโรงเรียน ภาพพจน์ของโรงเรียนตามลำดับ และปัจจัยการบริหารจัดการที่สำคัญ ได้แก่ ความรู้ความสามารถและการปฏิบัติงานของครู ระบบการจัดการภายใน สภาพแวดล้อมและระบบการแนะแนวและจัดหางาน ตามลำดับ

สำราญ บุญเจริญ (2547) การพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับสถาบันอุดมศึกษา วัตถุประสงค์เพื่อสังเคราะห์ส่วนประสมการตลาด ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ผลการวิจัยพบว่า สภาพปัจจุบันของตลาดอุดมศึกษาและช่องทางการสรรหานักศึกษาใหม่และส่วนผสมการตลาดนำไปสู่กลยุทธ์การตลาดสำหรับสถาบันอุดมศึกษาเอกชน เรียกว่า A-PIPE Mu Model ซึ่งประกอบไปด้วย 1) กลยุทธ์การเจาะตลาดปัจจุบัน 2) กลยุทธ์การขยายตลาด 3) กลยุทธ์ราคา 4) กลยุทธ์การสร้างภาพพจน์สถาบัน 5) กลยุทธ์พันธมิตร 6) กลยุทธ์หน่วยงานการตลาด

ไมยรา กัดสระ (2543) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือกสถาบันอุดมศึกษาที่ได้รับความนิยมมากของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนมัธยมศึกษาสังกัดกรมสามัญศึกษา กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 สังกัดกรมสามัญศึกษา กรุงเทพมหานคร จำนวน 911 คน ผลการวิจัยพบว่า สถาบันอุดมศึกษาที่ได้รับความนิยมมากจากการเลือกของนักเรียน 3 อันดับแรก คือ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เจตคติต่อการเลือกสถาบันอุดมศึกษาที่ได้รับความนิยมมาก มีความสัมพันธ์ ( $r = .168$ ) กับเจตนาเชิงพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในการเลือกสถาบันอุดมศึกษาที่ได้รับความนิยมมาก มีความสัมพันธ์ ( $r = .268$ ) กับเจตนาเชิงพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

วิทวัส สัตยารักษ์ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสร้างแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบการสร้างแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน และเพื่อพัฒนากลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเอกชน ผลการวิจัยพบว่า จากแปดองค์ประกอบเดิมของการสร้างแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน หลังจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลจัดองค์ประกอบใหม่ และตั้งชื่อใหม่หกอองค์ประกอบ ซึ่งพิจารณาค่าไอเกนในแต่ละองค์ประกอบหลังกำจัดปัจจัย การใช้วิธีการวิเคราะห์หกอองค์ประกอบหลัก และหมุนแกนแบบอโรโทโกนอล ด้วยวิธีแวนิแมกซ์ พิจารณาได้หกอองค์ประกอบที่มีค่าไอเกนมากกว่า 1 ได้ตัวบ่งชี้ทั้งหมด 47 ตัวบ่งชี้ สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 64.51 ผลการวิเคราะห์หกอองค์ประกอบตอนที่ 1 ได้องค์ประกอบและตัวบ่งชี้การสร้างแบรนด์เพื่อนำไปใช้ในขั้นตอนที่ 2 ของการวิจัยเพื่อพัฒนากลยุทธ์การสร้างแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชนหกอองค์ประกอบใหม่ ประกอบด้วย 1) ด้านความเป็นนานาชาติ 2) ด้านองค์การแห่งการเปลี่ยนแปลง 3) ด้านการรับรู้ชื่อเสียง 4) ด้านอัตลักษณ์ 5) ด้านวัฒนธรรมองค์การ 6) ด้านสัมพันธภาพ ผู้วิจัยนำองค์ประกอบหลักทั้ง 6 ของการสร้างแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชนสู่การพัฒนากลยุทธ์การสร้างแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน

### งานวิจัยต่างประเทศ

Steusaker and Nargard (2001) ได้วิจัยเรื่อง นวัตกรรม และมาตรฐานกรณีศึกษาภาพลักษณ์ที่เป็นปัญหาระหว่างปี ค.ศ. 1969-1999 มหาวิทยาลัยในประเทศนอร์เวย์ ซึ่งจากการวิจัยพบว่าการจัดตั้งมหาวิทยาลัยใหม่ขึ้น ในชื่อมหาวิทยาลัยทอมโซ (University of Tromso) จะสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและพัฒนาให้มีวิชาการในระดับนานาชาติได้ ซึ่งนวัตกรรมของมหาวิทยาลัยใหม่แห่งนี้อาจจะดำเนินไปได้อย่างช้า แต่มั่นคงตามระบบการบริหารจัดการ และกฎ ระเบียบข้อบังคับต่างๆ รวมทั้งมีวินัยขององค์กร อย่างไรก็ตามก็อาจมีความกดดันทางการเมือง และคุณภาพของการศึกษาเช่นกัน ซึ่งทั้งหมดเป็นความจำเป็นที่จะต้องมีการพัฒนา และการเปลี่ยนแปลง

Su (2004) ทำการศึกษาเรื่องความจำเป็นของสถาบันอุดมศึกษาที่รัฐไม่ได้เป็นเจ้าของในประเทศจีน การศึกษาวิจัยพบว่า สถาบันอุดมศึกษาที่รัฐไม่ได้เป็นเจ้าของในประเทศจีนดำเนินกิจการด้วยนวัตกรรมใหม่ ที่มุ่งสู่การขับเคลื่อนทางการตลาด และความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อเพิ่มชื่อเสียงให้กับองค์กร คุณภาพการศึกษาและการเจริญเติบโตที่ยั่งยืน สถาบันยังแสวงหาแนวทางในการได้มาซึ่งรายได้ทั้งในตัวตนและรูปแบบอื่น รวมทั้งการลงทุนของสถาบันในบริษัทเอกชน

Faircloth (2005) ได้วิจัยเรื่อง องค์กรประกอบที่มีผลต่อองค์กร ไม่แสวงผลกำไร โดยการประยุกต์สินทรัพย์แบรนด์ต่อองค์กรไม่แสวงผลกำไร จากการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ การบริจาค เงินทอง ผู้มีจิตศรัทธาต่อหน่วยงานไม่แสวงผลกำไร โดยใช้แนวคิดแบรนด์ของ เอกอร์ และเคลเลอร์ ผลการวิจัยพบว่า โอกาสที่องค์กรไม่แสวงผลกำไร จะดำเนินงานสำเร็จได้จะต้องสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริจาค และสร้างสัมพันธ์ที่ดี ร่วมถึงการรับรู้แบรนด์ขององค์กรไม่แสวงผลกำไรที่จะต้องมีความแตกต่าง และชัดเจนจากองค์กรอื่น ๆ

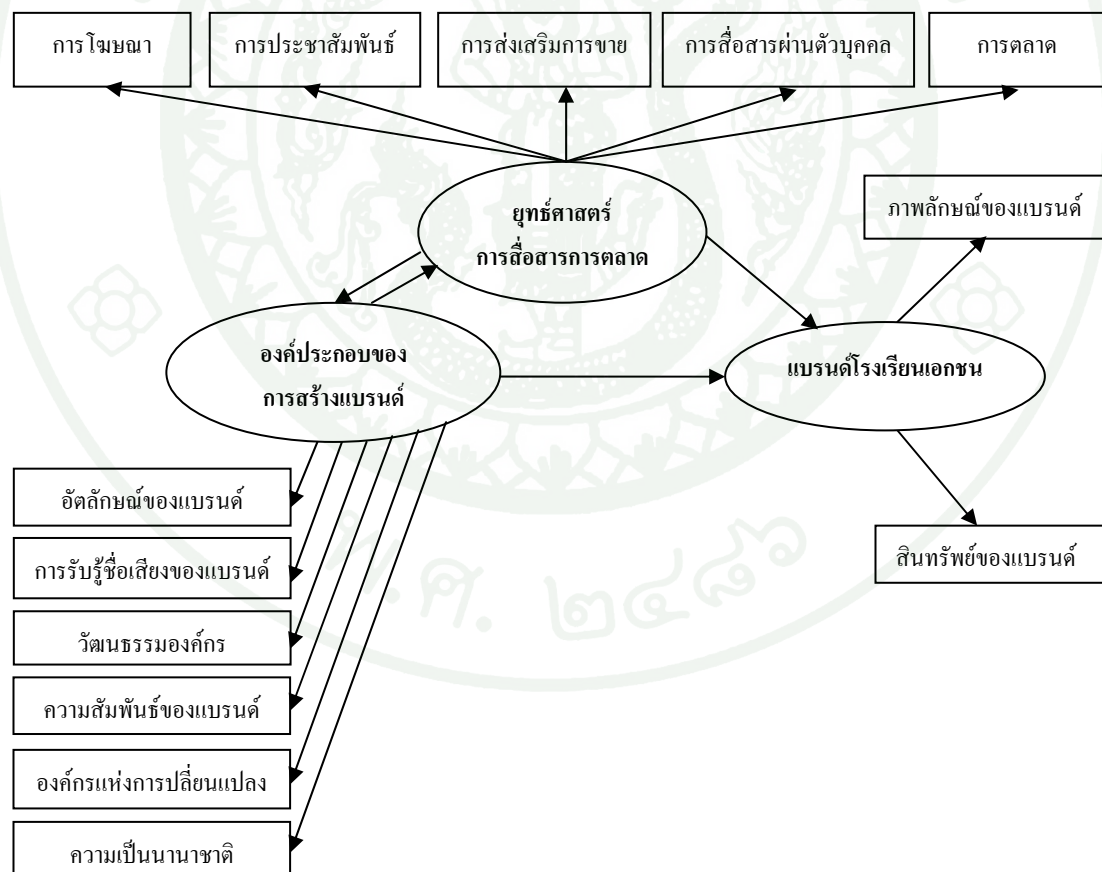
Goh and Sara (2006) ได้วิจัยเรื่อง อำนาจของภาพลักษณ์แบรนด์โรงเรียนในประเทศออสเตรเลีย ในการวิจัยครั้งนี้ผลการศึกษาพบว่าผู้ปกครองมีเจตคติเปรียบเทียบ ระหว่างโรงเรียนของรัฐบาล โรงเรียนคาทอลิก และโรงเรียนอิสระ โรงเรียนทั้ง สามกลุ่มมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และงานวิจัยได้ให้คำแนะนำให้สร้างแบรนด์ในทางบวกกับโรงเรียนรัฐบาล เพราะผลการวิจัยพบว่านักเรียนสนใจเลือกเรียน โรงเรียนที่มีภาพลักษณ์น่าเชื่อถือมากกว่าโรงเรียนที่ไม่มีการสร้างภาพลักษณ์โรงเรียน

Sumit *et al.* (2009) ได้วิจัยเรื่อง โรงเรียนจะอยู่ได้จำเป็นต้องมีการสร้างแบรนด์ ในประเทศอินเดีย ซึ่งจากการวิจัยพบว่า การสร้างแบรนด์ในโรงเรียนเอกชนจำเป็นต้องมีกลยุทธ์ทางการตลาด 4P ควบคู่ กับการสร้างแบรนด์ ซึ่งกลยุทธ์จะต้องมีองค์ประกอบสามส่วน 1) ทางกายภาพของโรงเรียน เช่น โครงสร้างพื้นฐาน เทคโนโลยีสิ่งอำนวยความสะดวก การบริการ ห้องสมุด การบริการทางการแพทย์ อัตราส่วน of นักเรียนกับครู ครู สนามเด็กเล่นและอุปกรณ์กีฬา 2) ทางเศรษฐกิจและสังคม เช่น ชื่อเสียง ความปลอดภัย หลักสูตร กิจกรรมทางวัฒนธรรม ศิษย์เก่า ขั้นตอนการคัดเลือกต้องโปร่งใส วัฒนธรรมของโรงเรียน การยอมรับของสังคม กิจกรรมภายในเรียน ความเป็นนานาชาติ 3) ทางจิตวิทยา เช่น อัตราส่วน เพศ นักเรียนพิเศษ พันธะสัญญา

สรุปได้ว่า งานวิจัยในประเทศที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ในสถานศึกษายังมีน้อยมากส่วนใหญ่จะเป็นงานวิจัยที่เกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ของโรงเรียน และในต่างประเทศมีงานวิจัยที่เกี่ยวกับการสร้างแบรนด์แต่มุ่งเน้นไปที่สถานศึกษาระดับอุดมศึกษาเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นในงานวิจัยนี้จึงได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับสถานศึกษาในระดับขั้นพื้นฐานที่เป็นโรงเรียนเอกชน

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย เรื่อง รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแบรนด์โรงเรียนเอกชน ได้ศึกษาจากแนวคิดทฤษฎีการสร้างแบรนด์ แนวคิดรูปแบบผู้นำด้านแบรนด์ของ Aaker (2002) และแนวคิดยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดของ Kotler (2007) โดยได้กรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 9 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา: Aaker (2002) และ Kotler (2007)

จากภาพที่ 9 กรอบแนวคิดการวิจัยนี้ประกอบด้วยตัวแปรแฝงสามตัวแปร คือ

1) องค์ประกอบของการสร้างแบรนด์ (components of branding) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้หกตัวแปร คือ อัตลักษณ์ของแบรนด์, การรับรู้ชื่อเสียงของแบรนด์, วัฒนธรรมองค์กร, ความสัมพันธ์ของแบรนด์, องค์กรแห่งการเปลี่ยนแปลง และความเป็นนานาชาติ 2) ยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาด (marketing communication strategies) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ห้าตัวแปร คือ การโฆษณา, การประชาสัมพันธ์, การส่งเสริมการขาย, การสื่อสารผ่านตัวบุคคล และการตลาดทางตรง และ 3) แบรนด์โรงเรียนเอกชน (school brand) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้สองตัวแปร คือ ภาพลักษณ์ของแบรนด์และสินทรัพย์ของแบรนด์

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนในครั้งนี้เป็นการวิจัยที่ใช้แบบแผนที่ไม่ใช่การทดลอง ศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (causal relationship) ระหว่างตัวแปรหลายตัว โดยใช้เทคนิคของการวิเคราะห์ตัวแบบสมการ โครงสร้าง (structural equation modeling: SEM) มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้ 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุขององค์ประกอบของการสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชน และยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อแบรนด์โรงเรียนเอกชนในระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน 2) เพื่อสร้างและตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบแบรนด์โรงเรียนเอกชนที่สร้างขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

##### 1. การพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์ มีรายละเอียดดังนี้

1.1 ศึกษาสภาพปัญหาและตรวจเอกสารจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของการสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชน ได้แก่ อัตลักษณ์ของแบรนด์, การรับรู้ชื่อเสียงของแบรนด์, วัฒนธรรมองค์กร, ความสัมพันธ์ของแบรนด์, องค์กรแห่งการเปลี่ยนแปลง, ความเป็นนานาชาติ ที่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา, การประชาสัมพันธ์, การส่งเสริมการขาย, การสื่อสารผ่านตัวบุคคล, การตลาดทางตรง และแบรนด์โรงเรียนเอกชน ได้แก่ ภาพลักษณ์โรงเรียนเอกชน และสินทรัพย์ของแบรนด์

1.2 วิเคราะห์ และสังเคราะห์ผลที่ได้จากการศึกษาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย

1.3 สร้างรูปแบบการวิจัย (research model) วิเคราะห์โครงสร้างความสัมพันธ์ตัวแปร และกำหนดเป็นสมมติฐานเพื่อการทดสอบ

การวิจัยครั้งนี้เป็นศึกษารูปแบบการวัดโครงสร้าง (structural model) ซึ่งมีหลักฐานทางทฤษฎีและงานวิจัยในอดีตสนับสนุนว่าตัวแปรแบรนด์โรงเรียนเอกชน ได้รับอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมจากองค์ประกอบของการสร้างแบรนด์ รวมถึงยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อแบรนด์โรงเรียนเอกชน และองค์ประกอบของการสร้างแบรนด์ ยังมีอิทธิพลต่อกันและกันกับยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาด

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีรายละเอียดดังนี้

2.1 สร้างและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำไปหาคุณภาพตามขั้นตอน ดังที่ได้กล่าวต่อไปในหัวข้อเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.2 ดำเนินการเก็บ และวิเคราะห์ข้อมูล

### ประชากรและตัวอย่าง

#### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ซึ่งจะเป็นผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ ผู้อำนวยการโรงเรียน จำนวนหนึ่งคน ผู้จัดการโรงเรียน จำนวนหนึ่งคน ต่อหนึ่งโรงเรียนจากโรงเรียนที่เปิดการสอนในระดับชั้นอนุบาลถึงมัธยมศึกษาตอนต้น ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 140 โรงเรียน ในปีการศึกษา 2553 (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน, 2552)

#### ตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

ตัวอย่างได้แก่ ครูที่มีอายุงานในโรงเรียนห้าปี โดยสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) จำนวนหนึ่งคน ต่อหนึ่งโรงเรียนจากโรงเรียนเอกชนที่เปิดการสอนในระดับชั้นอนุบาลถึงมัธยมศึกษาตอนต้น ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 140 โรงเรียน ในปีการศึกษา 2553

รวมผู้ให้ข้อมูลที่มีทั้งประชากร คือ ผู้อำนวยการโรงเรียน ผู้จัดการโรงเรียน และตัวอย่าง ครู จากโรงเรียนเอกชนที่เปิดการสอนในระดับชั้นอนุบาลถึงมัธยมศึกษาตอนต้น ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 140 โรงเรียน เป็นจำนวนทั้งสิ้น 420 คน โดยสรุปได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนโรงเรียน จำนวนผู้ให้ข้อมูล และจำนวนแบบสอบถามที่สมบูรณ์

เขตพื้นที่การศึกษา	จำนวนโรงเรียน ทั้งหมด	จำนวนโรงเรียน ตัวอย่าง	จำนวน แบบสอบถาม ที่ส่งไป	จำนวน แบบสอบถาม ที่สมบูรณ์
<b>กรุงเทพมหานคร</b>				
เขต 1	36	27	108	90
เขต 2	26	19	78	63
เขต 3	36	27	108	81
<b>ปริมณฑล</b>				
เขต 1	28	21	84	69
เขต 2	14	10	42	32
<b>รวม</b>	<b>140</b>	<b>104</b>	<b>420</b>	<b>335</b>

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยนี้ ประกอบด้วยแบบสอบถามแบ่งออก  
สี่ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1** ข้อมูลสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา  
ตำแหน่งในปัจจุบัน ประสบการณ์การปฏิบัติงาน ที่ตั้งของโรงเรียน สิ่งที่น่าภาคภูมิใจสำหรับ  
โรงเรียน ข้อมูลเหล่านี้นำไปใช้ประกอบการอภิปรายผลการวิจัย

**ตอนที่ 2** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับองค์ประกอบของการสร้างแบรนด์ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้น  
ตามแนวคิดของ Aaker (2002) และ Kotler and Keller (2006) และตัวบ่งชี้การสร้างแบรนด์ของ  
มหาวิทยาลัยเอกชน ของ วิทวัส สัตยารักษ์ (2552) ประกอบด้วยข้อคำถาม จำนวน 43 ข้อ โดยมี  
โครงสร้างเนื้อหาดังตารางที่ 2

## ตารางที่ 2 โครงสร้างเนื้อหาของแบบสอบถามเกี่ยวกับองค์ประกอบของการสร้างแบรนด์

องค์ประกอบ	จำนวน (ข้อ)	เลขที่ (ข้อ)
1. ด้านอัตลักษณ์ของแบรนด์	8	1-8
2. ด้านการรับรู้ชื่อเสียงของแบรนด์	7	9-15
3. ด้านวัฒนธรรมองค์กร	5	16-20
4. ด้านความสัมพันธ์ของแบรนด์	6	21-26
5. ด้านองค์กรแห่งการเปลี่ยนแปลง	10	27-36
6. ด้านความเป็นนานาชาติ	7	37-43

การให้คะแนนและแปลความหมายของคะแนน สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามว่าข้อความนั้นเป็นจริงตามระดับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะคำตอบเป็นมาตราประมาณค่า (rating scale) ห้าระดับ เกณฑ์การแปลความหมายคะแนนแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ของ บุญชม ศรีสะอาด (2543) มาประยุกต์ใช้ในการแปลความหมายดังต่อไปนี้

4.51 – 5.00	หมายถึง	ท่านเห็นด้วยกับข้อความนี้ในระดับมากที่สุด
3.51 – 4.50	หมายถึง	ท่านเห็นด้วยกับข้อความนี้ในระดับมาก
2.51 – 3.50	หมายถึง	ท่านเห็นด้วยกับข้อความนี้ในระดับปานกลาง
1.51 – 2.50	หมายถึง	ท่านเห็นด้วยกับข้อความนี้ในระดับน้อย
1.00 – 1.50	หมายถึง	ท่านเห็นด้วยกับข้อความนี้ในระดับน้อยที่สุด

**ตอนที่ 3** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาด ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามแนวคิดของ Kotler and Keller (2006) ประกอบด้วยข้อคำถาม จำนวน 28 ข้อ โดยมีโครงสร้างเนื้อหาดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 โครงสร้างเนื้อหาของแบบสอบถามเกี่ยวกับยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาด

องค์ประกอบ	จำนวน (ข้อ)	เลขที่ (ข้อ)
1. ด้านโฆษณา	5	44-48
2. ด้านประชาสัมพันธ์	7	49-55
3. ด้านการส่งเสริมการขาย	6	56-61
4. ด้านการสื่อสารผ่านตัวบุคคล	6	62-67
5. ด้านการตลาดทางตรง	4	68-71

การให้คะแนนและแปลความหมายของคะแนน สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามว่าข้อความนั้นเป็นจริงตามระดับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะคำตอบเป็นมาตรฐานค่า (rating scale) ห้าระดับ เกณฑ์การแปลความหมายคะแนนแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ของ บุญชม ศรีสะอาด (2543) มาประยุกต์ใช้ในการแปลความหมายดังต่อไปนี้

4.51 – 5.00	หมายถึง	ท่านเห็นด้วยกับข้อความนี้ในระดับมากที่สุด
3.51 – 4.50	หมายถึง	ท่านเห็นด้วยกับข้อความนี้ในระดับมาก
2.51 – 3.50	หมายถึง	ท่านเห็นด้วยกับข้อความนี้ในระดับปานกลาง
1.51 – 2.50	หมายถึง	ท่านเห็นด้วยกับข้อความนี้ในระดับน้อย
1.00 – 1.50	หมายถึง	ท่านเห็นด้วยกับข้อความนี้ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแบรนด์โรงเรียนเอกชน ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามแนวคิดของ Aaker (2002) ประกอบด้วยข้อคำถาม จำนวน 36 ข้อ โดยมีโครงสร้างเนื้อหาดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 โครงสร้างเนื้อหาของแบบสอบถามเกี่ยวกับ แบรนด์โรงเรียนเอกชน

องค์ประกอบ	จำนวน (ข้อ)	เลขที่ (ข้อ)
1. ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์	25	72-96
2. ด้านสินทรัพย์ของแบรนด์	11	97-107

การให้คะแนนและแปลความหมายของคะแนน สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามว่าข้อความนั้น เป็นจริงตามระดับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะคำตอบเป็นมาตราประมาณค่า (rating scale) ห้าระดับ เกณฑ์การแปลความหมายคะแนนแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ของ บุญชม ศรีสะอาด (2543) มาประยุกต์ใช้ในการแปลความหมายดังต่อไปนี้

4.51 – 5.00	หมายถึง	ท่านเห็นด้วยกับข้อความนี้ในระดับมากที่สุด
3.51 – 4.50	หมายถึง	ท่านเห็นด้วยกับข้อความนี้ในระดับมาก
2.51 – 3.50	หมายถึง	ท่านเห็นด้วยกับข้อความนี้ในระดับปานกลาง
1.51 – 2.50	หมายถึง	ท่านเห็นด้วยกับข้อความนี้ในระดับน้อย
1.00 – 1.50	หมายถึง	ท่านเห็นด้วยกับข้อความนี้ในระดับน้อยที่สุด

#### การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัย โดยดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (content validity) ของข้อคำถาม และความสอดคล้องของข้อคำถามที่อยู่ในด้านเดียวกัน โดยผ่านความเห็นชอบของผู้เชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 5 ท่าน ปรับปรุงแก้ไขข้อคำถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ และสร้างเป็นแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย และนำไปทดลองใช้
2. การหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) โดยทดลองใช้แบบสอบถามโรงเรียนนอกตัวอย่าง (try out) ห้าโรงเรียน เพื่อวิเคราะห์หาค่าความสอดคล้องภายใน โดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha Coefficient) ค่านี้แสดงให้เห็นถึงความเป็นเอกพันธ์ของแบบสอบถามทั้งฉบับด้วย (บุญเรียง ขจรศิลป์, 2547) ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยยอมรับค่าความเชื่อมั่นในเกณฑ์ตั้งแต่ .55 เป็นต้นไป

ตารางที่ 5 ค่าความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถาม

แบบสอบถาม	จำนวนข้อ	ค่าความเชื่อมั่น
<b>1. องค์ประกอบของการสร้างแบรนด์</b>		
1.1 ด้านอัตลักษณ์ของแบรนด์	8	.868
1.2 ด้านการรับรู้ชื่อเสียงของแบรนด์	7	.900
1.3 ด้านวัฒนธรรมองค์กร	5	.866
1.4 ด้านความสัมพันธ์ของแบรนด์	5	.844
1.5 ด้านองค์กรแห่งการเปลี่ยนแปลง	10	.877
1.6 ด้านความเป็นนานาชาติ	7	.931
<b>2. ยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาด</b>		
2.1 การโฆษณา	6	.688
2.2 การประชาสัมพันธ์	7	.829
2.3 การส่งเสริมการขาย	6	.565
2.4 การสื่อสารผ่านตัวบุคคล	6	.842
2.5 การตลาดทางตรง	4	.561
<b>3. แรนด้อมโรงเรียนเอกชน</b>		
3.1 ภาพลักษณ์ของแบรนด์	25	.932
3.2 สินทรัพย์ของแบรนด์	11	.891
<b>ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ</b>	<b>107</b>	<b>.960</b>

3. ปรับปรุงแก้ไขข้อคำถามตามความเหมาะสม และจัดทำเป็นแบบสอบถามการวิจัยที่สมบูรณ์เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ขอนหนังสือจากคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ในการเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย หนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการทดลอง

แบบสอบถาม (try out) และหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยประกอบการทำวิทยานิพนธ์

2. เก็บรวบรวมข้อมูล โดยส่งแบบสอบถามไปยังโรงเรียนเอกชนที่เป็นตัวอย่างทั้งหมดทางไปรษณีย์ลงทะเบียน และติดต่อขอความร่วมมือจากผู้ประสานงานในการช่วยเก็บรวบรวมข้อมูลส่งคืนผู้วิจัยในระยะเวลาที่กำหนด
3. ติดตามเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้รับผิดชอบแต่ละแห่ง และติดตามขอรับแบบสอบถามคืนด้วยตนเองในบางแห่งเพื่อให้ได้แบบสอบถามกลับคืนมาให้ได้มากที่สุด
4. นำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาทั้งหมด มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล เพื่อคัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์สำหรับนำไปวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น เพื่อให้ทราบลักษณะของตัวอย่าง โดยใช้สถิติพื้นฐานได้แก่ ร้อยละ และลักษณะการแจกแจงตัวแปร โดยใช้สถิติพื้นฐานได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโค้ง
2. วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน เพื่อให้ได้เมตริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ เพื่อใช้เป็นข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างต่อไป
3. วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (confirmatory factor analysis: CFA) เพื่อตรวจสอบความตรงของตัวแบบการวัดองค์ประกอบ
4. วิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแบรนด์โรงเรียนเอกชน ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ใช้การประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธีค่าควรจะเป็นสูงสุด (maximum likelihood: ML) ค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดังต่อไปนี้

4.1 ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน และสหสัมพันธ์ของค่าประมาณพารามิเตอร์ (standard errors and correlations of estimates) โดยพิจารณาจากค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน ค่าสถิติที และสหสัมพันธ์ของค่าประมาณ ค่าประมาณพารามิเตอร์ต้องมีนัยสำคัญ ถ้าค่าประมาณที่ได้ไม่มีนัยสำคัญ แสดงว่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานมีขนาดใหญ่ และตัวแบบการวิจัยอาจจะยังไม่ดีพอ

4.2 สหสัมพันธ์พหุคูณและสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (multiple correlations and coefficients of determination) โดยพิจารณาจากค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์สำหรับตัวแปรสังเกตได้แยกทีละคู่ และรวมทุกตัวแปร รวมทั้งค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของสมการ โครงสร้างด้วย ค่าสถิติเหล่านี้ควรมีค่าสูงสุดไม่เกิน 1.00 และค่าที่เข้าใกล้ 1.00 แสดงว่า ตัวแบบมีความตรง

4.3 ค่าสถิติวัดระดับความสอดคล้อง (model fit statistics) ค่าสถิติในกลุ่มนี้ ใช้ตรวจสอบความตรงของตัวแบบ

1) ค่าสถิติไค-สแควร์ (chi-square statistics) ค่าสถิติไค-สแควร์เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความสอดคล้องระหว่างตัวแบบสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าสถิติไค-สแควร์ ต้องไม่มีนัยสำคัญ ( $p > .05$ ) เพราะเป็นการยืนยันว่าตัวแบบสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีความสอดคล้องกัน ถ้าค่าสถิติไค-สแควร์มีค่าสูงมาก และมีนัยสำคัญ ( $p < .05$ ) แสดงว่าตัวแบบสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2) ดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (goodness-of-fit index: GFI) GFI เป็นดัชนีที่พัฒนาขึ้นเพื่อใช้ประโยชน์จากค่าไค-สแควร์ในการเปรียบเทียบความสอดคล้องระหว่างโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ GFI จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 และเป็นค่าที่ไม่ขึ้นกับขนาดตัวอย่างแต่ลักษณะการแจกแจงขึ้นอยู่กับขนาดตัวอย่าง  $GFI = 1$  แสดงว่าตัวแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในเกณฑ์ดีมาก แต่ถ้าดัชนี  $GFI > 0.90$  แสดงว่าตัวแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในเกณฑ์ดี (Kline, 2011)

3) ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนตกค้าง (root mean squared residual: RMR) เป็นค่าบอกความคลาดเคลื่อนของตัวแบบซึ่งจะขึ้นอยู่กับมาตรวัดของความแปรปรวนร่วม (scale of the covariances) จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ค่ายิ่งเข้าใกล้ศูนย์ แสดงว่าตัวแบบมีความ

สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ถ้าค่า RMR มีค่าน้อยกว่า .05 โดยทั่วไปถือว่าดี (Hair, 2009; Blunch, 2008; Kline, 2011)

4) ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนตกค้างมาตรฐาน (standardized root mean squared residual: SRMR) เป็นค่าบอกความคลาดเคลื่อนของตัวแบบจะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ค่ายิ่งเข้าใกล้ศูนย์ แสดงว่าตัวแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ถ้าค่า SRMR มีค่าน้อยกว่า .10 โดยทั่วไปถือว่าดี (Kline, 2011)

5) ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (root mean square of error approximation: RMSEA) ค่าของ RMSEA มีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 และค่า RMSEA ที่เข้าใกล้ศูนย์ แสดงว่าตัวแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ถ้าค่า RMSEA น้อยกว่าหรือเท่ากับ .05 แสดงว่าตัวแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดี (Kline, 2011)

6) ค่าสูงสุดของส่วนตกค้างในรูปคะแนนมาตรฐาน (largest standardized residual: LSR) โดยที่ค่า LSR ที่เข้าใกล้ 0 แสดงว่าตัวแบบมีแนวโน้มสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ถ้าค่า LSR มีค่าน้อยกว่า 4.00 สามารถยอมรับได้ (Hair, 2009)

#### 4.4 ดัชนีวัดความสอดคล้องเชิงเปรียบเทียบ

1) ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (comparative fit index: CFI) จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ค่าที่เข้าใกล้ 1.00 แสดงว่าตัวแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2) ค่า normed fit index (NFI) จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ค่าที่เข้าใกล้ 1.00 แสดงว่าตัวแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

3) ค่า non-normed fit index (NNFI) หรือเรียกอีกชื่อว่า Tucker-Lewis Index (Kline, 2011) จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ค่าที่เข้าใกล้ 1.00 แสดงว่าตัวแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

4.5 ดัชนีปรับตัวแบบ (model modification indices) ในกรณีที่ค่าสถิติต่าง ๆ แสดงว่าตัวแบบไม่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ทั้งนี้อาจจะการกำหนดความสัมพันธ์ต่าง ๆ ในตัวแบบไม่สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริง ผู้วิจัยสามารถปรับพารามิเตอร์ในตัวแบบสมมติฐานแล้วทดสอบผลการปรับตัวแบบได้ ซึ่งค่าดัชนีที่ใช้ในการปรับตัวแบบ คือ ดัชนีปรับ (modification indices: MI) MI จะเสนอแนะว่าควรเพิ่ม หรือตัดพารามิเตอร์ตัวใด แต่การเพิ่มหรือตัดพารามิเตอร์ตัวใดนั้นขึ้นอยู่กับผู้วิจัย โดยพิจารณาตามสภาพความเป็นจริง ซึ่งการใช้ดัชนีปรับตัวแบบจะทำให้ตัวแบบตามสมมติฐานสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และจะหยุดการปรับตัวแบบเมื่อค่าสถิติและดัชนีต่าง ๆ ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้

## บทที่ 4

### ผลการวิจัยและข้อวิจารณ์

จากการศึกษาเรื่อง “รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแบรนด์โรงเรียนเอกชน” มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้ 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุขององค์ประกอบของการสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชน และยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อแบรนด์โรงเรียนเอกชน ในระดับการศึกษาระดับพื้นฐาน 2) เพื่อสร้างและตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบแบรนด์โรงเรียนเอกชน ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการนำเสนอ และการแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์แทนค่าสถิติ และอักษรย่อแทนความหมายต่าง ๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติ

$N$	หมายถึง	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม
$\bar{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (mean)
$SD$	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)
$SK$	หมายถึง	ค่าความเบ้ (skewness)
$KU$	หมายถึง	ค่าความโด่ง (kurtosis)
$\chi^2$	หมายถึง	ค่าสถิติไค-สแควร์ (chi-square)
$df$	หมายถึง	ค่าองศาอิสระ (degree of freedom)
$p$	หมายถึง	p-value

KMO	หมายถึง	ค่าที่ใช้วัดความเหมาะสมของข้อมูลที่จะนำมาวิเคราะห์ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ (kaiser-meyer-olkin measure of sampling adequacy)
GFI	หมายถึง	goodness of fit index
NFI	หมายถึง	normed fit index
CFI	หมายถึง	comparative fit index
NNFI	หมายถึง	non-normed fit index
RMR	หมายถึง	root mean square residual
SRMR	หมายถึง	standardized root mean square residual
RMSEA	หมายถึง	root mean square error of approximation
LSR	หมายถึง	largest standardized residual
$R^2$	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
SE	หมายถึง	ค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (standard error)
$t$	หมายถึง	ค่าสถิติที (t-test)
F	หมายถึง	ค่าสถิติเอฟ (F-test)
TE	หมายถึง	อิทธิพลโดยรวม (total effect)
DE	หมายถึง	อิทธิพลทางตรง (direct effect)
IE	หมายถึง	อิทธิพลทางอ้อม (indirect effect)

#### อักษรย่อที่ใช้แทนตัวแปร

COM_BRD	หมายถึง	องค์ประกอบของการสร้างแบรนด์
IDENT	หมายถึง	อัตลักษณ์ของแบรนด์
AWAR	หมายถึง	การรับรู้ชื่อเสียงของแบรนด์
CULT	หมายถึง	วัฒนธรรมองค์กร
RELAT	หมายถึง	ความสัมพันธ์ของแบรนด์
TRANS	หมายถึง	องค์กรแห่งการเปลี่ยนแปลง
INTER	หมายถึง	ความเป็นนานาชาติ
MKC	หมายถึง	ยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาด
ADVER	หมายถึง	การโฆษณา
PUBL	หมายถึง	การประชาสัมพันธ์

PROMO	หมายถึง	การส่งเสริมการขาย
EXPE	หมายถึง	การสื่อสารผ่านตัวบุคคล
DIREC	หมายถึง	การตลาดทางตรง
SC_BRAND	หมายถึง	แบรนด์โรงเรียนเอกชน
IMAG	หมายถึง	ภาพลักษณ์ของแบรนด์
IQUI	หมายถึง	สินทรัพย์ของแบรนด์

### ผลการวิจัย

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังต่อไปนี้

**ตอนที่ 1** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

**ตอนที่ 2** ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐาน

**ตอนที่ 3** ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้

**ตอนที่ 4** การตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (construct validity) ของตัวแปรแฝง

**ตอนที่ 5** ผลการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแบรนด์โรงเรียนเอกชนตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์

**ตอนที่ 1** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง ประสบการณ์ทำงาน ที่ตั้งของโรงเรียน และสิ่งที่น่าภาคภูมิใจสำหรับโรงเรียน ด้วยจำนวน และค่าร้อยละ ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	96	28.70
หญิง	239	71.30
<b>รวม</b>	<b>335</b>	<b>100.00</b>
<b>อายุ</b>		
ต่ำกว่า 25 ปี	12	3.60
25-30 ปี	19	5.70
31-35 ปี	42	12.50
36-40 ปี	56	16.70
41-45 ปี	55	16.40
มากกว่า 45 ปีขึ้นไป	151	45.10
<b>รวม</b>	<b>335</b>	<b>100.00</b>
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ปริญญาตรี	146	43.60
ปริญญาโท	172	51.30
ปริญญาเอก	11	3.30
อื่น ๆ	6	1.80
<b>รวม</b>	<b>335</b>	<b>100.00</b>
<b>ตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม</b>		
ผู้อำนวยการ	145	43.29
ผู้จัดการ	97	28.95
ครู	93	27.76
<b>รวม</b>	<b>335</b>	<b>100.00</b>
<b>ประสบการณ์ทำงาน</b>		
5-10 ปี	100	29.90
มากกว่า 10 ปี	235	70.10
<b>รวม</b>	<b>335</b>	<b>100.00</b>

## ตารางที่ 6 (ต่อ)

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>ที่ตั้งของโรงเรียน</b>		
กรุงเทพมหานคร	242	72.20
ปริมณฑล	93	27.80
<b>รวม</b>	<b>335</b>	<b>100.00</b>
<b>สิ่งที่น่าสนใจ</b>		
ผู้บริหารเคยได้รับรางวัล	15	4.50
ครูเคยได้รับรางวัล	28	8.40
นักเรียนเคยได้รับรางวัล	98	29.30
โรงเรียนเคยได้รับรางวัลพระราชทาน	146	43.60
โรงเรียนก่อตั้งมายาวนาน 50 ปี	40	11.90
อื่น ๆ	8	2.40
<b>รวม</b>	<b>335</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 6 พบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงถึงร้อยละ 71.30 และเพศชายอยู่ที่ร้อยละ 28.70 มีอายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.10 รองลงมาอยู่ในช่วง 36-40 ปี ร้อยละ 16.70 โดยมีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาโท มากที่สุด ร้อยละ 51.30 ตำแหน่งปัจจุบันเป็นผู้อำนวยการถึงร้อยละ 29.00 และมีประสบการณ์ทำงาน มากกว่า 10 ปี ร้อยละ 70.10 ซึ่งส่วนใหญ่เป็นโรงเรียนเอกชนที่มีที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 72.20 รวมทั้งโรงเรียนเอกชนเคยได้รับรางวัลพระราชทานร้อยละ 43.60 รองลงมาคือนักเรียนเคยได้รับรางวัล ร้อยละ 29.30

## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตอนนี้ เป็นการวิเคราะห์ตัวแปรสังเกตได้ด้วยสถิติพื้นฐาน ซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ความเบ้ (SK) และความโด่ง (KU) ตารางที่ 6

ตารางที่ 7 ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้

ตัวแปรสังเกตได้	$\bar{X}$	SD	SK	KU
<b>องค์ประกอบของการสร้างแบรนด์</b>				
อัตลักษณ์ของแบรนด์	4.31	.53	-.99	.46
การรับรู้ชื่อเสียงของแบรนด์	4.16	.62	-.91	.28
วัฒนธรรมองค์กร	4.38	.58	-1.25	1.89
ความสัมพันธ์ของแบรนด์	4.27	.48	-.34	-.13
องค์กรแห่งการเปลี่ยนแปลง	3.92	.55	-1.00	1.06
ความเป็นนานาชาติ	2.56	1.12	.38	-.89
<b>ยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาด</b>				
การโฆษณา	3.27	.75	.18	-.94
การประชาสัมพันธ์	3.72	.81	-.67	-.02
การส่งเสริมการขาย	3.69	.61	-.60	1.19
การสื่อสารผ่านตัวบุคคล	3.57	.75	-.76	.23
การตลาดทางตรง	4.09	.58	-.34	.04
<b>แบรนด์โรงเรียนเอกชน</b>				
ภาพลักษณ์ของแบรนด์	4.22	.44	-.76	.24
สินทรัพย์ของแบรนด์	4.31	.51	-1.12	.26

จากตารางที่ 7 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยตัวแปรสังเกตได้ขององค์ประกอบของการสร้างแบรนด์ พบว่า ด้านวัฒนธรรมองค์กรมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.38 รองลงมา คือ ด้านอัตลักษณ์ของแบรนด์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และด้านความสัมพันธ์ของแบรนด์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และด้านการรับรู้ชื่อเสียงของแบรนด์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ด้านองค์กรแห่งการเปลี่ยนแปลงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ตามลำดับ ส่วนด้านความเป็นนานาชาติมีค่าน้อยที่สุด เท่ากับ 2.56

ตัวแปรสังเกตได้ของยุทธศาสตร์การสื่อสาร พบว่าด้านการตลาดทางตรงมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.09 รองลงมา คือ ด้านการประชาสัมพันธ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และด้านการส่งเสริมการขายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ตามลำดับ และด้านการสื่อสารผ่านตัวบุคคลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ส่วนด้านการโฆษณามีค่าน้อยที่สุด เท่ากับ 3.27

ในส่วนของแบรนด์โรงเรียนเอกชนตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือด้านสินทรัพย์ของแบรนด์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 มากกว่าด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22

เมื่อพิจารณาค่าความเบ้ พบว่าตัวแปรส่วนใหญ่มีการแจกแจงของข้อมูลในลักษณะเบ้ซ้าย (ค่าความเบ้เป็นลบ) แสดงว่าข้อมูลของตัวแปรส่วนใหญ่มีค่าสูงกว่าค่าเฉลี่ย และเมื่อพิจารณาค่าความโด่ง พบว่าตัวแปรส่วนใหญ่มีการแจกแจงของข้อมูลในลักษณะโด่งกว่าโค้งปกติ (ค่าความโด่งมากกว่า 0) แสดงว่าตัวแปรส่วนใหญ่มีการกระจายของข้อมูลน้อย

### ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน เพื่อให้ได้เมตริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ เพื่อใช้เป็นข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ แสดงดังตารางที่ 8

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 13 ตัวแปร 78 คู่ พบว่า ตัวแปรทุกคู่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ดังนั้น ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด มีค่าอยู่ระหว่าง .220 ถึง .755 ตัวแปรสังเกตได้คู่ที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุด คือ ตัวแปรภาพลักษณ์ของแบรนด์ (IMAG) กับตัวแปรสินทรัพย์ของแบรนด์ (EQUI) มีค่าเท่ากับ .755 รองลงมา คือ ตัวแปรเอกลักษณ์ของแบรนด์ (IDENT) กับตัวแปรการรับรู้ชื่อเสียงของแบรนด์ (AWAR) มีค่าเท่ากับ .694 และตัวแปรวัฒนธรรมองค์กร (CULT) กับตัวแปรความสัมพันธ์ของแบรนด์ (RELAT) มีค่าเท่ากับ .645 ตามลำดับ ส่วนตัวแปรสังเกตได้คู่ที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ต่ำสุด คือ ตัวแปรความสัมพันธ์ของแบรนด์ (RELAT) กับตัวแปรความเป็นนานาชาติ (INTER) มีค่าเท่ากับ .220

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดมีค่าอยู่ระหว่าง .220 - .755 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันไม่มาก ไคลน์ (Kline, 2011) เสนอแนะว่าตัวแปรแต่ละตัวควรมีความสัมพันธ์กันไม่เกิน 0.85 แสดงว่า ตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

เมื่อพิจารณาผลการทดสอบค่าสถิติ Bartlett's Test of Sphericity ซึ่งเป็นค่าสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานว่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์เป็นเมทริกซ์เอกลักษณะหรือไม่ พบว่า มีค่าเท่ากับ 2,044.50,  $df = 78, p < .01$  แสดงว่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์มีความแตกต่างจากเมทริกซ์เอกลักษณะอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ค่าดัชนี KMO พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.858 แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้มีความสัมพันธ์ภายในต่อกัน จึงสามารถสรุปได้ว่าข้อมูลชุดนี้มีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีรูปแบบการวัด (measurement model) ซึ่งอาศัยหลักการวิเคราะห์องค์ประกอบที่ตัวแปรควรมีความสัมพันธ์กัน

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้รายด้าน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้ ด้านองค์ประกอบของการสร้างแบรนด์ (COM\_BRD) เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของตัวแปร พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง .220 ถึง .694 ตัวแปรสังเกตได้คู่ที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุด คือ ตัวแปรอัตลักษณ์ของแบรนด์ (IDENT) กับตัวแปรการรับรู้ชื่อเสียงของแบรนด์ (AWAR) มีค่าเท่ากับ .694 รองลงมา ตัวแปรวัฒนธรรมองค์กร (CULT) กับตัวแปรความสัมพันธ์ของแบรนด์ (RELAT) มีค่าเท่ากับ .645 และตัวแปรอัตลักษณ์ของแบรนด์ (IDENT) กับตัวแปรวัฒนธรรมองค์กร (CULT) และการรับรู้ชื่อเสียงของแบรนด์ (AWAR) กับตัวแปรความสัมพันธ์ของแบรนด์ (RELAT) มีค่าเท่ากับ .528 ตามลำดับ ส่วนตัวแปรสังเกตได้คู่ที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ต่ำสุด คือ ตัวแปรความสัมพันธ์ของแบรนด์ (RELAT) กับตัวแปรความเป็นนานาชาติ (INTER) มีค่าเท่ากับ .220

ด้านยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาด (MKC) เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของตัวแปร พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่มีค่าอยู่ระหว่าง .240 ถึง .475 ตัวแปรสังเกตได้คู่ที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุด คือ ตัวแปรการส่งเสริมการขาย (PROMO) กับตัวแปรการสื่อสารผ่านตัวบุคคล (EXPE) มีค่าเท่ากับ .475 ตัวแปรการประชาสัมพันธ์ (PUBL) กับตัวแปรการส่งเสริมการขาย (PROMO) มีค่าเท่ากับ .464 และตัวแปรการโฆษณา (ADVER) กับตัวแปรการส่งเสริมการขาย (PROMO) มีค่าเท่ากับ .439 ตามลำดับ ส่วนตัวแปรสังเกตได้คู่ที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ต่ำสุด คือ ตัวแปรการโฆษณา (ADVER) กับตัวแปรการตลาดทางตรง (DIRECT) มีค่าเท่ากับ .240

ด้านแบรนด์โรงเรียนเอกชน (SC\_BRAND) เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของตัวแปร พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรภาพลักษณ์ของแบรนด์ (IMAG) กับตัวแปรสินทรัพย์ของแบรนด์ (EQUI) มีค่าเท่ากับ .755

ตารางที่ 8 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันของตัวแปรถึงเกณฑ์ได้

ตัวแปร	IDENT	AWAR	CULT	RELAT	TRANS	INTER	ADVER	PUBL	PROMO	EXPE	DIRCT	IMAG	EQUI
IDENT	1.000												
AWAR	.694**	1.000											
CULT	.528**	.502**	1.000										
RELAT	.524**	.528**	.645**	1.000									
TRANS	.440**	.497**	.384**	.456**	1.000								
INTER	.295**	.365**	.229**	.220**	.317**	1.000							
ADVER	.288**	.321**	.288**	.260**	.447**	.291**	1.000						
PUBL	.381**	.604**	.328**	.380**	.523**	.616**	.402**	1.000					
PROMO	.319**	.406**	.235**	.254**	.333**	.334**	.439**	.464**	1.000				
EXPE	.285**	.465**	.245**	.242**	.295**	.282**	.327**	.403**	.475**	1.000			
DIRCT	.341**	.387**	.384**	.344**	.383**	.251**	.240**	.257**	.360**	.371**	1.000		
IMAG	.481**	.532**	.442**	.493**	.423**	.331**	.239**	.485**	.414**	.368**	.522**	1.000	
EQUI	.379**	.377**	.362**	.370**	.406**	.251**	.273**	.331**	.343**	.385**	.518**	.755**	1.000
$\bar{X}$	4.3146	4.1633	4.3869	4.2706	3.9230	2.5646	3.2728	3.7288	3.6945	3.5766	4.0918	4.2222	4.3146
SD	.53322	.62949	.58674	.48912	.55778	1.12168	.75149	.81559	.61003	.75880	.58771	.44091	.51634

ค่า Bartlett's Test of Sphericity = 2,044.50, df = 78,  $p < .01$  และค่า KMO = .858

\*\*  $p < .01$

#### ตอนที่ 4 การตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (construct validity) ของตัวแปรแฝง

ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างด้วยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ให้ได้เมทริกซ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ในแต่ละองค์ประกอบ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบว่าเมทริกซ์สัมประสิทธิ์แตกต่างจากศูนย์หรือไม่ ถ้าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในเมทริกซ์ใดไม่มีความสัมพันธ์กัน หรือมีความสัมพันธ์กันน้อย แสดงว่าเมทริกซ์นั้น ไม่มีองค์ประกอบร่วมกัน และไม่มีประโยชน์ที่จะนำเมทริกซ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไปวิเคราะห์องค์ประกอบ โดยพิจารณาจากค่าสถิติ Bartlett's Test of Sphericity และค่าดัชนีไกเซอร์ เมเยอร์-ออลกิน (kaiser-meyer-olkin measure of sampling adequacy: KMO) ค่า KMO ควรจะมีค่าเข้าใกล้ 1.00

เมื่อได้เมทริกซ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้แต่ละองค์ประกอบแล้ว ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (confirmatory factor analysis) โดยพิจารณาจากค่า  $\chi^2$  ที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) ค่ารากของกำลังสองเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) และค่ารากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษเหลือ (RMR)

ผู้วิจัยนำเสนอค่าน้ำหนักองค์ประกอบในรูปคะแนนดิบ ( $b$ ) และค่าน้ำหนักองค์ประกอบในรูปคะแนนมาตรฐาน ( $\beta$ )

#### การตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างองค์ประกอบ ในองค์ประกอบของการสร้างแบรนด์

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ด้วยค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน จากตารางที่ 8 พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ที่บ่งชี้องค์ประกอบองค์ประกอบของการสร้างแบรนด์ทุกตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง .220 ถึง .694 โดยคู่ที่มีความสัมพันธ์กันมากที่สุด คือ ตัวแปรอัตลักษณ์ของแบรนด์ (IDENT) กับตัวแปรการรับรู้ชื่อเสียงของแบรนด์ (AWAR) มีค่าเท่ากับ .694 รองลงมา คือ ตัวแปรวัฒนธรรมองค์กร (CULT) กับตัวแปรความสัมพันธ์ของแบรนด์ (RELAT) มีค่าเท่ากับ .645 และตัวแปรอัตลักษณ์ของแบรนด์ (IDENT) กับตัวแปรวัฒนธรรมองค์กร (CULT) มีค่าเท่ากับ .528 ส่วนคู่ที่มีความสัมพันธ์กันน้อยที่สุด คือ ตัวแปรความสัมพันธ์ของแบรนด์ (RELAT) กับตัวแปรความเป็นนานาชาติ (INTER) มีค่าเท่ากับ .220

ค่า Bartlett's Test of Sphericity มีค่าเท่ากับ 738.614 ( $p < .01$ ) แสดงว่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแตกต่างจากเมทริกซ์เอกลักษณ์อย่างมีนัยสำคัญ และค่า KMO) มีค่าเท่ากับ .826 แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้มีความสัมพันธ์กันมากพอที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบได้

**ตารางที่ 9** ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบของการสร้างแบรนด์

ตัวแปร	IDENT	AWAR	CULT	RELAT	TRANS	INTER
IDENT	1.000					
AWAR	.694**	1.000				
CULT	.528**	.502**	1.000			
RELAT	.524**	.528**	.645**	1.000		
TRANS	.440**	.497**	.384**	.456**	1.000	
INTER	.295**	.365**	.229**	.220**	.317**	1.000
$\bar{X}$	4.314	4.163	4.386	4.270	3.923	2.564
SD	.533	.629	.586	.489	.557	1.121

ค่า Bartlett's Test of Sphericity = 738.614,  $df = 15$ ,  $p < .01$  และค่า KMO = .826

\*\*  $p < .01$

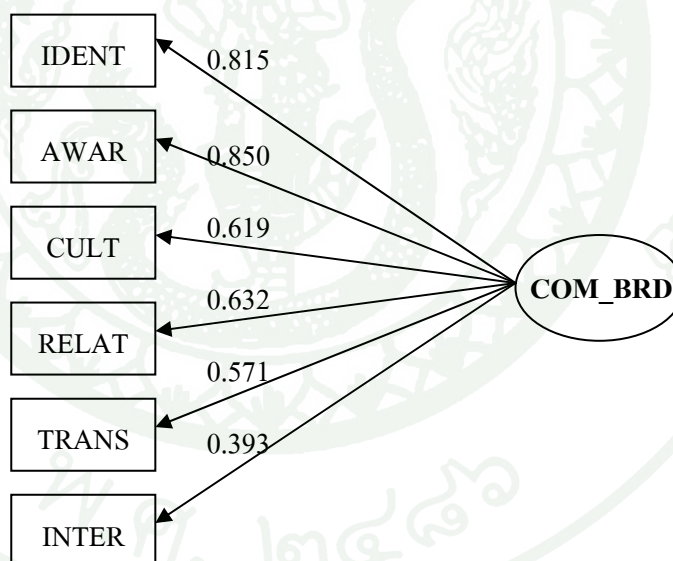
ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันขององค์ประกอบของการสร้างแบรนด์จากตารางที่ 9 และภาพที่ 10 พบว่าตัวแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจาก  $\chi^2 = 6.415$ ,  $df = 6$ ,  $p = 0.378$ ,  $GFI = 0.994$ ,  $AGFI = 0.978$ ,  $RMSEA = 0.014$  และ  $RMR = 0.008$  แสดงว่าตัวแบบการวัดมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแบบองค์ประกอบของการสร้างแบรนด์

ตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ		t	R <sup>2</sup>	สัมประสิทธิ์ คะแนนองค์ประกอบ
	b(SE)	$\beta$			
IDENT	0.435 (0.026)	0.815	16.615**	0.664	0.650
AWAR	0.535 (0.030)	0.850	17.557**	0.722	0.694
CULT	0.363 (0.031)	0.619	11.673**	0.384	0.181
RELAT	0.309 (0.026)	0.632	11.925**	0.399	0.187
TRANS	0.319 (0.030)	0.571	10.557**	0.326	0.182
INTER	0.441 (0.064)	0.393	6.915**	0.155	0.049

$\chi^2 = 6.415$ ,  $df = 6$ ,  $p = 0.378$ ,  $GFI = 0.994$ ,  $AGFI = 0.978$ ,  $RMSEA = 0.014$ ,  $RMR = 0.008$

\*\*  $p < .01$



ภาพที่ 10 ผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลการวัดองค์ประกอบของการสร้างแบรนด์

เมื่อพิจารณาความสำคัญขององค์ประกอบมาตรฐานแต่ละตัวแปรสังเกตได้ในโมเดล องค์ประกอบของการสร้างแบรนด์ พบว่าน้ำหนักองค์ประกอบทั้งหมดมีค่าเป็นบวก โดยมีขนาด ตั้งแต่ 0.393 ถึง 0.850 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทุกตัว โดยเรียงลำดับความสำคัญจาก มากไปน้อย ได้แก่ การรับรู้ชื่อเสียงของแบรนด์ (AWAR) ( $\beta = 0.850$ ) เอกลักษณ์ของแบรนด์ (IDENT) ( $\beta = 0.815$ ) ความสัมพันธ์ของแบรนด์ (RELAT) ( $\beta = 0.632$ ) วัฒนธรรมองค์กร

(CULT) ( $\beta = 0.619$ ) องค์การแห่งการเปลี่ยนแปลง (TRANS) ( $\beta = 0.571$ ) และความเป็นนานาชาติ (INTER) ( $\beta = 0.393$ ) ตามลำดับ และมีความแปรผันร่วมกับองค์ประกอบ องค์ประกอบของการสร้างแบรนด์ ร้อยละ 72.20, 66.40, 39.90, 38.40, 32.60 และ 15.50 ตามลำดับ

#### การตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างองค์ประกอบยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ด้วยค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน จากตารางที่ 11 พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทั้งองค์ประกอบยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดทุกตัว มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง .240 ถึง .475 โดยคู่ที่มีความสัมพันธ์กันมากที่สุด คือ ตัวแปรการส่งเสริมการขาย (PRPMO) กับ ตัวแปรการสื่อสารผ่านตัวบุคคล (EXPE) มีค่าเท่ากับ .475 รองลงมา คือ ตัวแปรการประชาสัมพันธ์ (PUBL) กับตัวแปรการส่งเสริมการขาย (PROMO) มีค่าเท่ากับ .464 และตัวแปรการโฆษณา (ADVER) กับตัวแปรการส่งเสริมการขาย (PROMO) มีค่าเท่ากับ .439 ส่วนคู่ที่มีความสัมพันธ์กัน น้อยที่สุด คือ ตัวแปรการโฆษณา (ADVER) กับตัวแปรการตลาดทางตรง (DIRCT) มีค่าเท่ากับ .240

ค่า Bartlett's Test of Sphericity มีค่าเท่ากับ 347.427 ( $p < .01$ ) แสดงว่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรแตกต่างจากเมทริกซ์เอกลักษณ์อย่างมีนัยสำคัญ และค่า และค่า KMO มีค่าเท่ากับ .798 แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้มีความสัมพันธ์กันมากพอที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบได้

ตารางที่ 11 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาด

ตัวแปร	ADVER	PUBL	PROMO	EXPE	DIRCT
ADVER	1.000				
PUBL	.402**	1.000			
PROMO	.439**	.464**	1.000		
EXPE	.327**	.403**	.475**	1.000	
DIRCT	.240**	.257**	.360**	.371**	1.000
$\bar{X}$	3.272	3.728	3.694	3.576	4.091
SD	.751	.815	.610	.758	.587

ค่า Bartlett's Test of Sphericity = 347.427, df = 10, p < .01 และค่า KMO = .798

\*\* p < .01

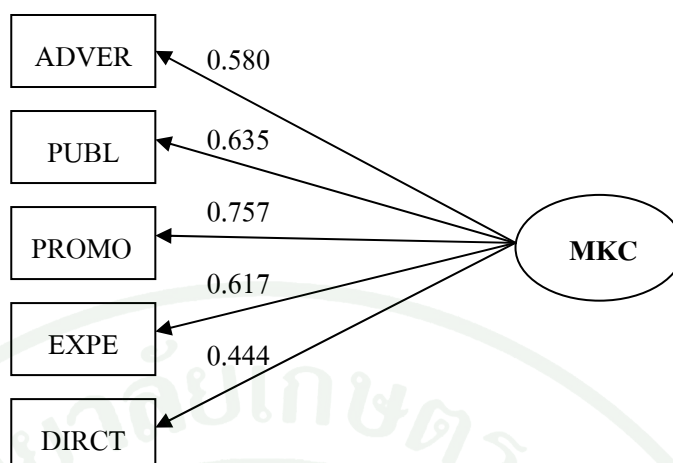
ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดจากตารางที่ 12 และภาพที่ 11 พบว่า ตัวแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจาก  $\chi^2 = 3.407$ , df = 4, p = 0.492, GFI = 0.996, AGFI = 0.985, RMSEA=0.000 และ RMR = 0.008 แสดงว่าโมเดลการวัดมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแบบยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาด

ตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ		t	R <sup>2</sup>	สัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ
	b(SE)	$\beta$			
ADVER	0.436 (0.043)	0.580	10.067**	0.336	0.271
PUBL	0.518 (0.046)	0.635	11.157**	0.403	0.303
PROMO	0.462 (0.034)	0.757	13.521**	0.574	0.678
EXPE	0.468 (0.044)	0.617	10.687**	0.380	0.284
DIRCT	0.261 (0.036)	0.444	7.266**	0.197	0.175

$\chi^2 = 3.407$ , df = 4, p = 0.492, GFI = 0.996, AGFI = 0.985, RMSEA=0.000, RMR = 0.008

\*\* p < .01



ภาพที่ 11 ผลการตรวจสอบความตรงของตัวแบบการวัดยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาด

เมื่อพิจารณาความสำคัญขององค์ประกอบมาตรฐานแต่ละตัวแปรสังเกตได้ในตัวแบบองค์ประกอบของยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาด พบว่าน้ำหนักองค์ประกอบทั้งหมดมีค่าเป็นบวก โดยมีขนาดตั้งแต่ 0.444 ถึง 0.757 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทุกตัว โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อยได้แก่ การส่งเสริมการขาย (PROMO) ( $\beta = 0.757$ ) การประชาสัมพันธ์ (PUBL) ( $\beta = 0.635$ ) การสื่อสารผ่านตัวบุคคล (EXPE) ( $\beta = 0.617$ ) การโฆษณา (ADVER) ( $\beta = 0.580$ ) และการตลาดทางตรง (DIRCT) ( $\beta = 0.444$ ) ตามลำดับ และมีความแปรผันร่วมกับองค์ประกอบยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาด ร้อยละ 57.40, 40.30, 38.00, 33.60 และ 19.70 ตามลำดับ

#### การตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างองค์ประกอบแบรนด์โรงเรียนเอกชน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ด้วยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันจากตารางที่ พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ที่บ่งชี้องค์ประกอบแบรนด์โรงเรียนเอกชนมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .755

ค่า Bartlett's Test of Sphericity มีค่าเท่ากับ 280.969 ( $p < .01$ ) แสดงว่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแตกต่างจากเมทริกซ์เอกลักษณ์ อย่างมีนัยสำคัญ และค่า KMO มีค่าเท่ากับ .500 แสดงว่า ตัวแปรสังเกตได้มีความสัมพันธ์กันมากพอที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบได้

ตารางที่ 13 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแบรนด์โรงเรียนเอกชน

ตัวแปร	IMAG	EQUI
IMAG	1.000	
EQUI	.755**	1.000
$\bar{X}$	4.2222	4.0404
SD	.44091	.51634

ค่า Bartlett's Test of Sphericity = 280.969, df = 1, p < .01 และค่า KMO = .500

\*\* p < .01

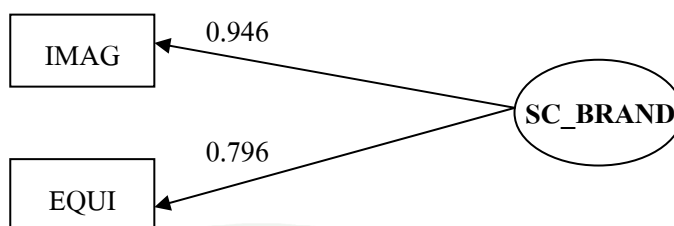
ผลการวิเคราะห์ห้อยค์ประกอบเชิงยืนยันแบรนด์โรงเรียนเอกชนจากตารางที่ 14 และภาพที่ 12 พบว่าตัวแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจาก  $\chi^2 = 0.217$ , df = 1, p = 0.641, GFI = 0.999, AGFI = 0.998, RMSEA = 0.000 และ RMR = 0.004 แสดงว่าตัวแบบการวัดมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์ห้อยค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแบบแบรนด์โรงเรียนเอกชน

ตัวแปร	น้ำหนักห้อยค์ประกอบ		t	R <sup>2</sup>	สัมประสิทธิ์คะแนนห้อยค์ประกอบ
	b(SE)	$\beta$			
IMAG	0.416 (0.019)	0.946	22.443**	0.896	1.822
EQUI	0.416 (0.019)	0.796	22.443**	0.634	0.368

$\chi^2 = 0.217$ , df = 1, p = 0.641, GFI = 0.999, AGFI = 0.998, RMSEA = 0.000, RMR = 0.004

\*\* p < .01



ภาพที่ 12 ผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลการวัดแบรนด์โรงเรียนเอกชน

เมื่อพิจารณาความสำคัญขององค์ประกอบมาตรฐานแต่ละตัวแปรสังเกตได้ในตัวแบบองค์ประกอบของแบรนด์โรงเรียนเอกชน พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบทั้งหมดมีค่าเป็นบวก โดยมีขนาดตั้งแต่ 0.796 ถึง 0.946 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทุกตัว โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย ได้แก่ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (IMAG) ( $\beta = 0.946$ ) และสินทรัพย์ของแบรนด์ (EQUI) ( $\beta = 0.796$ ) ตามลำดับ และมีความแปรผันร่วมกับองค์ประกอบแบรนด์โรงเรียนเอกชนร้อยละ 89.60 และ 63.40 ตามลำดับ

#### ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของแบรนด์โรงเรียนเอกชนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของแบรนด์โรงเรียนเอกชน ประกอบด้วย ตัวแปรแฝง 3 ตัวแปร คือ องค์ประกอบของการสร้างแบรนด์ ยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาด และแบรนด์โรงเรียนเอกชน โดยตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้มีทั้งหมด 13 ตัวแปร ได้แก่ อัตลักษณ์ของแบรนด์ การรับรู้ชื่อเสียงของแบรนด์ วัฒนธรรมองค์กร ความสัมพันธ์ของแบรนด์ องค์กรแห่งการเปลี่ยนแปลง ความเป็นนานาชาติ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การสื่อสารผ่านตัวบุคคล การตลาดทางตรง ภาพลักษณ์ของแบรนด์ สินทรัพย์ของแบรนด์

ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของแบรนด์โรงเรียนเอกชนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่ารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจาก ค่า  $\chi^2 = 381.56$ ,  $df = 62$ , ค่า  $p < .001$ ,  $\chi^2/df = 6.154$ , ดัชนี GFI = 0.850, AGFI = 0.780, NFI = 0.910, NNFI = 0.900, CFI = 0.920, RMR = 0.044, SRMR = 0.075, RMSEA = 0.120, ค่า LSR = 9.230 และ  $R^2 = 0.530$  จากค่าสถิติดังกล่าว

จะเห็นได้ว่าค่า  $p$  มีค่าไม่มากพอที่จะยอมรับสมมติฐาน ( $p < .05$ ) ดัชนีต่าง ๆ ส่วนใหญ่ไม่ผ่านเกณฑ์ในการพิจารณา จึงสรุปได้ว่ารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงดังตารางที่ 15

ตารางที่ 15 ค่าดัชนี และค่าสถิติในการตรวจสอบความสอดคล้องของตัวแบบ

ค่าดัชนี	ค่าสถิติ	เกณฑ์ในการพิจารณา	ผลการพิจารณา
$\chi^2 / df$	6.154	น้อยกว่า 2.00	ไม่ผ่านเกณฑ์
p-value	น้อยกว่า .001	มากกว่า 0.05	ไม่ผ่านเกณฑ์
GFI	0.850	มากกว่า 0.90	ไม่ผ่านเกณฑ์
AGFI	0.780	มากกว่า 0.90	ไม่ผ่านเกณฑ์
NFI	0.910	มากกว่า 0.90	ผ่านเกณฑ์
NNFI	0.900	มากกว่า 0.90	ไม่ผ่านเกณฑ์
CFI	0.920	มากกว่า 0.90	ผ่านเกณฑ์
RMR	0.044	น้อยกว่า 0.05	ผ่านเกณฑ์
SRMR	0.075	น้อยกว่า 0.05	ไม่ผ่านเกณฑ์
RMSEA	0.120	น้อยกว่า 0.05	ไม่ผ่านเกณฑ์
LSR	9.230	น้อยกว่า 4.00	ไม่ผ่านเกณฑ์

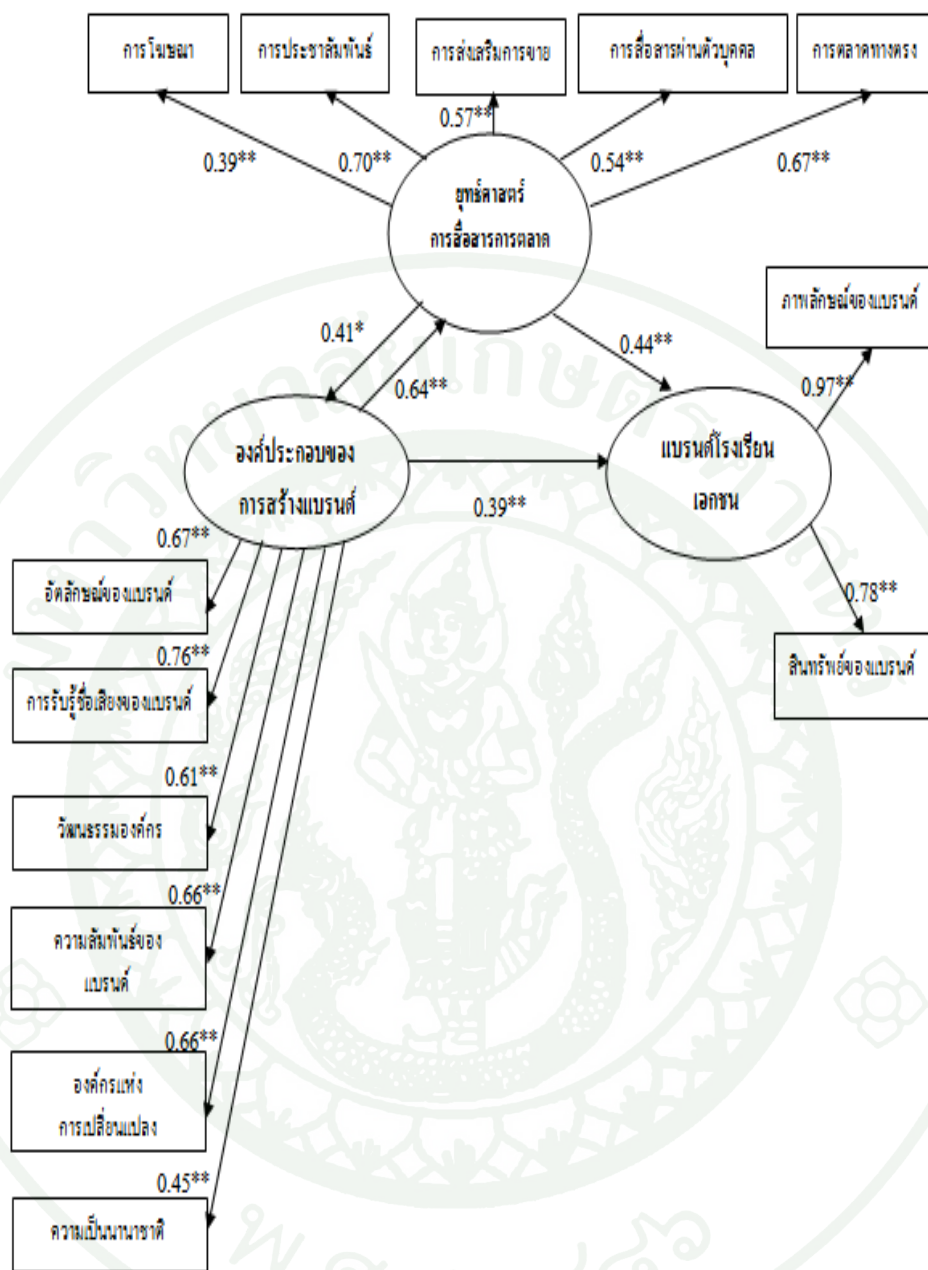
$$R^2 = 0.338$$

ผู้วิจัยจึงได้ปรับรูปแบบโดยยอมให้ความคลาดเคลื่อนมีความสัมพันธ์กันได้ โดยพิจารณาจากดัชนีปรับ (Modification Indices: MI) และผลจากการปรับรูปแบบ ผู้วิจัยจึงได้รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลของการสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์พิจารณาจากค่า  $\chi^2 = 47.990$ ,  $df = 40$ , ค่า  $p = 0.180$ , ค่า  $\chi^2 / df = 1.199$ , ดัชนี  $GFI = 0.980$ ,  $AGFI = 0.950$ , ดัชนี  $NFI = 0.990$ ,  $NNFI = 1.000$ ,  $CFI = 1.000$ ,  $RMR = 0.021$ ,  $SRMR = 0.035$ ,  $RMSEA = 0.024$ , ค่า  $LSR = 3.17$  และ  $R^2 = 0.620$  จากค่าสถิติดังกล่าวจะเห็นได้ว่าค่า  $p$  มีค่ามากพอที่จะยอมรับสมมติฐาน ( $p > .05$ ) และดัชนีต่าง ๆ ผ่านเกณฑ์ในการพิจารณาดังตารางที่ 16 และภาพที่ 14

ตารางที่ 16 ค่าดัชนี และค่าสถิติในการตรวจสอบความสอดคล้องของตัวแบบหลังจากการใช้  
ดัชนีปรับ

ค่าดัชนี	ค่าสถิติ	เกณฑ์ในการพิจารณา	ผลการพิจารณา
$\chi^2 / df$	1.199	น้อยกว่า 2.00	ผ่านเกณฑ์
p-value	0.180	มากกว่า 0.05	ผ่านเกณฑ์
GFI	0.980	มากกว่า 0.90	ผ่านเกณฑ์
AGFI	0.950	มากกว่า 0.90	ผ่านเกณฑ์
NFI	0.990	มากกว่า 0.90	ผ่านเกณฑ์
NNFI	1.000	มากกว่า 0.90	ผ่านเกณฑ์
CFI	1.000	มากกว่า 0.90	ผ่านเกณฑ์
RMR	0.021	น้อยกว่า 0.05	ผ่านเกณฑ์
SRMR	0.035	น้อยกว่า 0.05	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	0.024	น้อยกว่า 0.05	ผ่านเกณฑ์
LSR	3.170	น้อยกว่า 4.00	ผ่านเกณฑ์
$R^2 = 0.620$			

ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ว่ารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชน มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และตัวแปรทั้งหมดสามารถอธิบายความแปรปรวนของแบรนด์โรงเรียนเอกชนได้ร้อยละ 62.00 ดังภาพที่ 13



ภาพที่ 13 รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 17 ค่าความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	R <sup>2</sup>
SC_BRAND	IMAG	0.93
	EQUI	0.61

เมื่อพิจารณาค่าความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ พบว่า ตัวแปรสังเกตได้มีค่าความเที่ยงอยู่ระหว่าง 0.15 ถึง 0.93 โดยตัวแปรที่มีความเที่ยงสูงที่สุด คือ ตัวแปรภาพลักษณ์ของแบรนด์ (IMAG) มีค่าเท่ากับ 0.93 รองลงมาคือ ตัวแปรสินทรัพย์ของแบรนด์ (EQUI) มีค่าเท่ากับ 0.61

ตารางที่ 18 เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง

ตัวแปร	MKC	COM_BRD	SC_BRAND
MKC	1.000		
COM_BRD	0.830	1.000	
SC_BRAND	0.760	0.750	1.000

เมื่อพิจารณาเมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงมีค่าอยู่ระหว่าง 0.750 ถึง 0.830 ตัวแปรคู่ที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากที่สุด คือ ตัวแปรยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาด (MKC) กับตัวแปรองค์ประกอบของการสร้างแบรนด์ (COM\_BRD) มีค่าเท่ากับ 0.830 รองลงมา คือ ตัวแปรยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาด (MKC) กับตัวแปรการสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชน (SC\_BRAND) มีค่าเท่ากับ 0.760 และตัวแปรองค์ประกอบของการสร้างแบรนด์ (COM\_BRD) กับตัวแปรแบรนด์โรงเรียนเอกชน (SC\_BRAND) มีค่าเท่ากับ 0.750 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาตัวแปรแฝงที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับตัวแปรแบรนด์โรงเรียนเอกชน (SC\_BRAND) มากที่สุด คือ ตัวแปรยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาด (MKC) มีค่าเท่ากับ 0.760 รองลงมาคือ ตัวแปรองค์ประกอบของการสร้างแบรนด์ (COM\_BRD) มีค่าเท่ากับ 0.750

**ตารางที่ 19** ขนาดอิทธิพลจากตัวแปรสาเหตุไปตัวแปรผลในตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของแบรนด์โรงเรียนเอกชน

ตัวแปรสาเหตุ	ตัวแปรผล								
	R <sup>2</sup> = 0.660			R <sup>2</sup> = 0.510			R <sup>2</sup> = 0.620		
	MKC			COM_BRD			SC_BRAND		
	TE	IE	DE	TE	IE	DE	TE	IE	DE
MKC	-	-	-	0.55 (0.27)	0.14 (0.10)	0.41* (0.17)	0.81** (0.22)	0.37* (0.15)	0.44** (0.10)
COM_BRD	0.88** (0.28)	0.24** (0.08)	0.64** (0.24)	-	-	-	0.91** (0.11)	0.52** (0.10)	0.39** (0.11)

\*p < .05, \*\* p < .01

จากตารางที่ 19 พบว่า เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรแบรนด์โรงเรียนเอกชน (SC\_BRAND) มีค่าเท่ากับ 0.620 แสดงว่าตัวแปรในรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ซึ่งประกอบด้วย องค์ประกอบของการสร้างแบรนด์ (COM\_BRD) มีค่าเท่ากับ 0.660 และยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาด (MKC) มีค่าเท่ากับ 0.510 ซึ่งสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรแบรนด์โรงเรียนเอกชน (SC\_BRAND) ได้ร้อยละ 62.00

เมื่อพิจารณาอิทธิพลรวม พบว่า ตัวแปรแบรนด์โรงเรียนเอกชน (SC\_BRAND) ได้รับอิทธิพลรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จากตัวแปรองค์ประกอบของการสร้างแบรนด์ (COM\_BRD) มีอิทธิพลรวม เท่ากับ 0.91 รองลงมา ได้รับอิทธิพลรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จากตัวแปรยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาด (MKC) มีอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.81

ตัวแปรองค์ประกอบของการสร้างแบรนด์ (COM\_BRD) ได้รับอิทธิพลทางตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จากตัวแปรยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาด (MKC) มีอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.41

ตัวแปรยุทธศาสตร์ของการสื่อสารการตลาด (MKC) ได้รับอิทธิพลทางตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จากตัวแปรองค์ประกอบของการสร้างแบรนด์ (COM\_BRD) มีอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.64

จากผลการข้อมูลดังกล่าวสรุปได้ว่า องค์ประกอบของการสร้างแบรนด์มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมโดยผ่านยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาด และยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมโดยผ่านองค์ประกอบของการสร้างแบรนด์ต่อแบรนด์โรงเรียนเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เป็นไปตามสมมติฐานที่ 5

#### ตารางที่ 20 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สรุปผล
H <sub>1</sub>	องค์ประกอบของการสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนมีอิทธิพลทางตรงต่อแบรนด์โรงเรียนเอกชน โดยมีค่าอิทธิพลรวมที่ 0.91	เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1
H <sub>2</sub>	องค์ประกอบของการสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนมีอิทธิพลทางอ้อมต่อแบรนด์โรงเรียนเอกชน โดยส่งอิทธิพลผ่านยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาด โดยมีค่าอิทธิพลที่ 0.64	เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2
H <sub>3</sub>	ยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อแบรนด์โรงเรียนเอกชน โดยมีค่าอิทธิพลที่ 0.44	เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3

ตารางที่ 20 (ต่อ)

สมมุติฐาน	ผลการทดสอบ	สรุปผล
H <sub>4</sub>	<p>ยุทธศาสตร์การสื่อสาร การตลาดมีอิทธิพลทางอ้อม ต่อแบรนด์โรงเรียนเอกชนโดย ส่งอิทธิพลผ่านองค์ประกอบ ของการสร้างแบรนด์ โดยมีค่าอิทธิพลที่ 0.41</p>	เป็นไปตามสมมุติฐานข้อที่ 4
H <sub>5</sub>	<p>รูปแบบแบรนด์โรงเรียน เอกชนมีความสอดคล้องกับ ข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่า ดังนี้</p> <p><math>\chi^2 = 47.990</math> df = 40, p = 0.180, <math>\chi^2 / df = 1.199</math> GFI = 0.980 AGFI = 0.950 NFI = 0.990 NNFI = 1.000 CFI = 1.000 RMR = 0.021 SRMR = 0.035 RMSEA = 0.024 LSR = 3.17 <math>R^2 = 0.620</math></p>	เป็นไปตามสมมุติฐานข้อที่ 5

### ข้อวิจารณ์

การวิจัยนี้เป็นการสร้างรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแบรนด์โรงเรียนเอกชน โดยองค์ประกอบของการสร้างแบรนด์มีอิทธิพลทางตรง และทางอ้อมต่อแบรนด์โรงเรียนเอกชน โดยส่งอิทธิพลผ่านยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาด รวมทั้งยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อแบรนด์โรงเรียนเอกชน โดยส่งอิทธิพลผ่านองค์ประกอบของการสร้างแบรนด์ ข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ทำให้เกิดความเข้าใจที่ชัดเจนว่าหากโรงเรียนเอกชนต้องการที่จะสร้างให้เกิดแบรนด์โรงเรียนเอกชน องค์ประกอบของการสร้างแบรนด์ และยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดทำให้แบรนด์โรงเรียนเป็นที่รู้จักและน่าเชื่อถือสร้างมูลค่าขององค์กรได้ ข้อค้นพบดังกล่าว ผู้วิจัยนำเสนอการวิจารณ์ตามสมมติฐานดังนี้

#### องค์ประกอบของการสร้างแบรนด์มีอิทธิพลทางตรงต่อแบรนด์โรงเรียนเอกชน

ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบของการสร้างแบรนด์มีอิทธิพลทางตรงต่อแบรนด์โรงเรียนเอกชน (ค่าอิทธิพลรวม 0.91) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน และยังพบอีกว่า องค์ประกอบที่สำคัญมาจากปัจจัยหลัก คือ ด้านการรับรู้ชื่อเสียงของแบรนด์โรงเรียนเอกชน (ค่าเท่ากับ 0.76) ตามที่ Aaker (1991, 2002) กล่าวว่า การรับรู้ชื่อเสียงของแบรนด์เป็นส่วนหนึ่งของห้าองค์ประกอบที่ใช้สร้างค่านิยม (values) ต่อสินทรัพย์ของแบรนด์ หรือมูลค่าของแบรนด์ (brand equity) ซึ่งประกอบด้วย 1) ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ 2) การรับรู้แบรนด์ 3) คุณภาพ 4) สัมพันธ์แบรนด์ 5) สินทรัพย์ของแบรนด์ องค์ประกอบของการสร้างแบรนด์รองลงมาคือ ด้านอัตลักษณ์ของแบรนด์ (ค่าเท่ากับ 0.67) ตามที่ สุพักตร์ พิบูลย์, (2554) ได้กล่าวไว้ว่าอัตลักษณ์ของสถานศึกษา คือ ลักษณะเฉพาะที่เป็นตัวตนของสถานศึกษา หรือกลุ่มสถานศึกษา ที่สอดคล้องกับเจตนารมณ์ในการจัดตั้งสถานศึกษา หรือลักษณะโดดเด่นของสถานศึกษา โดยควรเน้นที่การกำหนดภาพความสำเร็จในตัวผู้เรียน (อาจเป็นคุณลักษณะ หรือสมรรถนะ) ในการกำหนดอัตลักษณ์ สถานศึกษาควรทำการวิเคราะห์ความเป็นมาของสถานศึกษา เจตนารมณ์ในการจัดตั้ง หรือบริบทของสถานศึกษา แล้วกำหนดอัตลักษณ์หรือคุณสมบัติเฉพาะที่ผู้สำเร็จการศึกษาจะต้องมีก่อนสำเร็จการศึกษา

องค์ประกอบในด้านที่มีน้ำหนักเท่ากัน คือ ความสัมพันธ์ของแบรนด์ และ องค์กรแห่งการเปลี่ยนแปลง (ค่าเท่ากับ 0.66) เมื่อไรที่ผู้ปกครอง นักเรียน และชุมชน ร่วมไปถึงบุคลากร

ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับโรงเรียนมีความสัมพันธ์ที่ดีกับโรงเรียนก็จะทำให้เกิดความผูกพันกับโรงเรียนมากยิ่งขึ้น ดังที่ ชมัยพร วิเศษมงคล (2553) ได้กล่าวไว้ว่า ความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับองค์กรเป็นสิ่งที่ทำให้องค์กรรักษาแบรนด์ และความภักดีของผู้บริโภคไว้ได้

ในส่วนขององค์ประกอบด้านความสัมพันธ์ของแบรนด์ และ องค์กรแห่งการเปลี่ยนแปลง ที่มีค่าที่เท่ากัน วิจารณ์ พานิช (2550) กล่าวว่า องค์กรแห่งการเปลี่ยนแปลงจะเป็นองค์กรที่เอื้อต่อการเรียนรู้ มีลักษณะเป็นพลวัต (dynamics) มีการเปลี่ยนแปลงในลักษณะของพัฒนาการด้านต่างๆ คล้ายมีชีวิต มีผลงานดีขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งในด้านคุณภาพ ประสิทธิภาพ และการสร้างนวัตกรรม (innovation) ในด้านวัฒนธรรมองค์กร (ค่าเท่ากับ 0.61) องค์กรจะต้องมีวัฒนธรรมร่วมของผู้ที่เกี่ยวข้องในองค์กร รวมทั้งมีบุคลิกขององค์กรในลักษณะที่เรียกว่าวัฒนธรรมองค์กร (corporate culture) ที่ผู้เกี่ยวข้องสัมพันธ์สามารถรู้สึกได้ จะทำให้องค์กรนั้นสามารถก้าวไปสู่ความสำเร็จตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ได้

องค์ประกอบด้านความเป็นนานาชาติจะมีค่าน้ำหนักน้อยที่สุด (ค่าเท่ากับ 0.45) ด้วยเหตุผลที่ว่าโรงเรียนที่ไม่มีระบบการเรียนการสอนหลักสูตรนานาชาติ หรือหลักสูตรสองภาษาก็จะตอบคำถามโดยให้คะแนนในระดับความความคิดเห็นน้อยหรือน้อยที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นไปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจว่าโรงเรียนที่มีความเป็นนานาชาติจะต้องเป็นโรงเรียนอินเตอร์ถึงจะมีความเป็นนานาชาติ และการให้ความสำคัญของความเป็นนานาชาติของผู้บริหารมักคิดว่าต้องใช้งบประมาณมากในการพัฒนาด้านความเป็นนานาชาติ แต่นั่นไม่ได้หมายความว่าองค์ประกอบของการสร้างแบรนด์ด้านความเป็นนานาชาติจะไม่สำคัญต่อแบรนด์โรงเรียนเอกชน โดยเฉพาะในปัจจุบันสถานศึกษาจะต้องตอบรับกับนโยบายของรัฐในเรื่องอาเซียนจะรวมตัวเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ภายในปี 2563 (ค.ศ. 2020) โดยมีแนวคิดที่ว่าอาเซียนจะกลายเป็นเขตการผลิตเดียว ตลาดเดียว หรือ single market and production base นั้นหมายถึง จะต้องมีการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิตได้อย่างเสรี สามารถดำเนินกระบวนการผลิตที่ไหนก็ได้ โดยสามารถใช้ทรัพยากรจากแต่ละประเทศ ทั้งวัตถุดิบ และแรงงานร่วมในการผลิต มีมาตรฐานสินค้า กฎเกณฑ์กฎระเบียบเดียวกัน จึงส่งผลทำให้ต้องพัฒนาคนในประเทศให้พร้อมก้าวไปสู่นานาชาติ ดังนั้นการสร้างแบรนด์ให้กับโรงเรียนสามารถสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์และศักยภาพ ทุน หรือสินทรัพย์ของแบรนด์โรงเรียนเอกชนอย่างยั่งยืน ทำให้สถานศึกษา สามารถคงอยู่ได้และช่วยในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์สู่ประชาคมโลก โรงเรียนเป็นสถานศึกษาขั้นพื้นฐานจึงจำเป็นที่จะต้องเตรียมนักเรียนให้เป็นพลโลกที่มีความพร้อม

สรุปได้ว่าตัวแปรองค์ประกอบของการสร้างแบรนด์ จากผลการวิจัยครั้งนี้เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ว่า องค์ประกอบของการสร้างแบรนด์มีอิทธิพลทางตรงต่อแบรนด์โรงเรียนเอกชน

### องค์ประกอบของการสร้างแบรนด์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อแบรนด์โรงเรียนเอกชนโดยส่งอิทธิพลผ่านยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาด

ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรทั้งหมดในรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแบรนด์โรงเรียนเอกชน สามารถอธิบายได้ว่า องค์ประกอบของการสร้างแบรนด์ มีอิทธิพลทางอ้อมต่อแบรนด์โรงเรียนเอกชน โดยส่งอิทธิพลผ่านยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาด (ค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.64) สอดคล้องกับที่ Kotler (2007) กล่าวว่าไว้ว่า องค์การใดก็ตามที่จะสร้างแบรนด์ให้เกิดผลสำเร็จจำเป็นต้องมีการวางแผนยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดที่ดี แสดงให้เห็นว่าการกำหนดการสร้างแบรนด์โรงเรียน วิเคราะห์จำแนกโดยอาศัยกรอบทฤษฎีการสื่อสารการตลาด การบรรลุเป้าหมายของการสร้างแบรนด์โรงเรียน จึงสามารถดำเนินการได้โดยอาศัยเครื่องมือการสื่อสารการตลาด (marketing communication tools) ที่มีอยู่มาประยุกต์ใช้ให้กลมกลืนและเหมาะสมกับโรงเรียน

ยุทธศาสตร์การสื่อสารทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่จะต้องรู้จักเลือกช่องทางการสื่อสารให้เหมาะสมกับองค์กรของตนเอง ตามที่ Kotler, Roberto, and Lee (2002) กล่าวว่าไว้ว่าการสื่อสารการตลาดเป็นเครื่องมือเพื่อโน้มน้าวใจ โดยการสื่อสารการตลาดมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้แน่ใจว่ากลุ่มเป้าหมายรู้เกี่ยวกับสิ่งที่องค์กรสัญญา และรู้สึกมีแรงจูงใจให้ปฏิบัติ และบริโภค Kotler and Nancy, (2002) องค์กรจะต้องเลือกช่องทางและสื่อที่จะใช้หลังจากที่ได้กำหนดสารที่ต้องการสื่อสารอย่างชัดเจน เพราะมีช่องทางให้เลือกหลายช่องทาง ผู้บริหาร โรงเรียนจะต้องเลือกทำยุทธวิธีที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และแก้ปัญหาให้แก่ผู้บริโภค โดยสร้างโอกาสทางการตลาดจากการมองหากลุ่มผู้บริโภคที่ความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองจากโรงเรียน ยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดที่เกี่ยวข้องกับโรงเรียน ผู้ที่เกี่ยวข้องจึงจำเป็นต้องสนใจที่จะเรียนรู้ผู้บริโภคซึ่งในที่นี่จะหมายถึง ผู้ปกครอง นักเรียน และชุมชนได้อย่างลึกซึ้ง นอกจากนั้นยังต้องเรียนรู้ บุคลิกภาพ วัฒนธรรม ของผู้บริโภคให้เข้าใจอย่างลึกซึ้งด้วย ผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องจะต้องเชื่อเรื่องของการสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชน เพราะในสถานะที่มีการแข่งขันสูงและคุณภาพมาตรฐานผลสัมฤทธิ์ที่ไม่ค่อยจะมีความแตกต่างกันเท่าไรของนักเรียน แบรนด์โรงเรียนเอกชน

จะเป็นปัจจัยที่สามารถสร้างความแตกต่างได้ ซึ่งการสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนนั้นจะต้องอาศัย การสื่อสารทางการตลาด ที่จะเล่าเรื่องราวของแบรนด์โรงเรียน อย่างต่อเนื่อง จนทำให้แบรนด์ โรงเรียนเอกชน มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น แตกต่างจากแบรนด์โรงเรียนของกลุ่ม ผู้บริหารและ ผู้ที่เกี่ยวข้องจะต้องมีความเชื่อเรื่องการสื่อสารการตลาดที่ใช้ในการสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชน โดยการสื่อสารการตลาดที่ว่านี้ จะต้องเป็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (integrated marketing communications -IMC)

จึงสรุปได้ว่าตัวแปรองค์ประกอบของการสร้างแบรนด์ จากผลการวิจัยครั้งนี้เป็นไปตาม สมมติฐานการวิจัยที่ว่า องค์ประกอบของการสร้างแบรนด์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อแบรนด์โรงเรียน เอกชน โดยส่งอิทธิพลผ่านยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาด

#### **ยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อแบรนด์โรงเรียนเอกชน**

ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรทั้งหมดในตัวแบบรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อแบรนด์โรงเรียนเอกชน สามารถอธิบายได้ว่า ยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดมีอิทธิพล ทางตรงต่อแบรนด์โรงเรียนเอกชน (ค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.44) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2007) ที่กล่าวไว้ว่ายุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดที่สำคัญมาจากปัจจัยหลัก คือ การประชาสัมพันธ์ (ค่าเท่ากับ 0.70) เพราะในยุคนี้อุปกรณ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์โรงเรียนนั้น จะต้องอาศัยการสื่อสารเพื่อการจูงใจที่หลากหลายรูปแบบอย่างครบครัน ไม่ใช่อาศัยเพียงการโฆษณา ผ่านสื่อมวลชนอย่างเดียวเท่านั้น อันที่จริงแล้วปัจจุบันนี้ความสัมฤทธิ์ผลของการโฆษณามีน้อย เต็มที่ (ค่าเท่ากับ 0.39) และยังเป็น การสื่อสารการตลาดที่ใช้งบประมาณสูงมาก นักการตลาดหรือ ผู้บริหารจึงต้องอาศัยการสื่อสารเพื่อการจูงใจในรูปแบบอื่น ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรมพิเศษ ในการสร้างความโดดเด่นให้กับแบรนด์โรงเรียนเอกชน ผู้บริหารที่ดี จะต้องใช้การตลาดแบบบูรณาการ หมายถึงการทำงานร่วมกับฝ่ายอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นฝ่ายครู ฝ่ายนำเสนอ ฝ่ายบริการ ฝ่ายการเงิน ฝ่ายธุรการ และฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ รวมทั้งผู้ปกครอง นักเรียน และชุมชน ยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดจะไม่สำเร็จได้ หากไม่ได้รับความร่วมมือ จากทุกฝ่ายในองค์กรเดียวกัน ไม่ว่ายุทธศาสตร์การตลาดจะไปในทิศทางใด ผู้นำ ผู้บริหารและ ผู้ที่เกี่ยวข้องจะต้องใช้ความสามารถในการพิจารณาปรับกลยุทธ์ ซึ่งการตลาดในปัจจุบันของ สถานศึกษามีบทบาทมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะสถานศึกษาเอกชน ได้มียุทธศาสตร์ การสื่อสารการตลาด ที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น การใช้สื่อการโฆษณาทางโทรทัศน์ ประชาสัมพันธ์ถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยเวปไซค์ ดังนั้นการตลาดจึงมีประโยชน์ต่อสถานศึกษาดังนี้ 1) เพื่อให้สถานศึกษา

บรรลุถึงเป้าหมายประสบผลสำเร็จมากขึ้น การตลาดนับเป็นเครื่องมือหนึ่ง ในการบริหารจัดการ  
 2) การทำให้ผู้ใช้บริการพึงพอใจมากขึ้น 3) การมีส่วนร่วมทำให้ทรัพยากรที่เข้ามาทั้งผู้ที่ศึกษา ครูและ  
 บุคลากรทางการศึกษามีคุณภาพมากขึ้น 4) การพิจารณากิจกรรมทางการตลาด ประชาสัมพันธ์โดยมี  
 หลักการทางวิชาการมากยิ่งขึ้น Kotler and Fox (1985) กล่าวว่าไว้วางใจอะไรก็ตามในแวดวงการศึกษาไม่ว่า  
 จะเป็นนักศึกษา นักเรียน ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ สิ่งสำคัญที่สุดคือ วิชาการ และองค์ความรู้  
 เพื่อพัฒนาผู้เรียนให้ได้คุณภาพสูงสุด Redding (2005) ยังได้สนับสนุน คำดังกล่าวว่า การตลาดใน  
 โรงเรียนหรือสถานศึกษา เป็นการวิเคราะห์ การวางแผน การนำไปปฏิบัติและการควบคุมอย่าง  
 ระมัดระวังในการสร้างหลักสูตรการเรียนการสอนที่มีคุณภาพ  
 เป็นที่ต้องการของตลาด ซึ่งเป็นสิ่งที่สถานศึกษาตั้งเป้าประสงค์ไว้ตั้งแต่แรกแล้ว

จึงกล่าวสรุปได้ว่า ยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาด ที่มีประสิทธิผลสำหรับการสร้างแบรนด์  
 โรงเรียนเอกชน คือ การทำให้ผู้รับข้อความนำข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ที่ปรากฏอยู่ใน  
 ยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดมาใช้ร่วมกับจุดแข็ง โยงของแบรนด์โรงเรียนเอกชนที่มีอยู่ และ  
 การประเมินความมีประสิทธิภาพของยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาด ผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้อง  
 ควรที่จะให้ความสำคัญต่อสิ่งที่ผู้คนได้รับรู้เกี่ยวกับแบรนด์โรงเรียนเอกชน และความรู้สึกที่  
 พวกเขามีต่อข้อมูลดังกล่าว (Aaker, Jennifer, and Angela, 2001) ดังนั้นแบรนด์โรงเรียนเอกชน  
 จะเกิดได้หรือไม่ จะให้ผู้อื่นรับรู้ได้ยอมจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมียุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาด  
 เป็นเครื่องมือในการสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชน

#### **ยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลทางอ้อมต่อแบรนด์โรงเรียนเอกชนโดยส่งอิทธิพล ผ่านองค์ประกอบของการสร้างแบรนด์**

ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรทั้งหมดในตัวแบบรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มี  
 อิทธิพลต่อแบรนด์โรงเรียนเอกชน สามารถอธิบายได้ว่ายุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาด มีอิทธิพล  
 ทางอ้อมต่อแบรนด์โรงเรียนเอกชน โดยส่งอิทธิพลผ่านองค์ประกอบของการสร้างแบรนด์  
 (ค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.41) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2007) แสดงให้เห็นว่าจากการกำหนด  
 การสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชน ยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดต้องอาศัยองค์ประกอบของ  
 การสร้างแบรนด์ที่จะทำให้ยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดนั้นมีเรื่องราวที่นำไป สามารถสร้าง  
 ความเชื่อมั่นที่น่าเชื่อถือของแบรนด์โรงเรียนเอกชนให้กับผู้บริโภค และการดำเนินงานอย่าง  
 ละเอียดรอบครอบแม่นยำ จะเป็นการนำไปสู่การสร้างยุทธศาสตร์ความได้เปรียบในการแข่งขัน  
 อย่างยั่งยืน (strategic competitive advantage หรือ SCA)

จะเห็นได้ว่า กระบวนการที่จะนำไปสู่การเลือกยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถได้เปรียบทางการตลาด กระบวนการวิเคราะห์สถานการณ์ คือ การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (external analysis) สิ่งที่ต้องวิเคราะห์ การวิเคราะห์ผู้บริโภค ในที่นี้หมายถึง ผู้ปกครอง นักเรียน และชุมชน (customer analysis) เป็นกระบวนการที่มีสามขั้นตอน

1. การแบ่งตลาด (segmentation) วัตถุประสงค์หลักของการตลาดเพื่อนำไปสู่การกำหนดยุทธศาสตร์ ให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะต้องคำนึงถึงตัวแปรที่สำคัญที่เป็นตัวกำหนดในการแบ่งตลาด (segment-defining variables) สิ่งสำคัญคือ ลักษณะของผู้บริโภค (customer characteristic) และพฤติกรรมของผู้ปกครอง นักเรียน และชุมชนที่มีต่อสินค้า (Product-Related Behavior) (Aaker, 1991)

2. แรงจูงใจของผู้บริโภค (customer motivation) ในส่วนแบ่งการตลาด ผู้ปกครอง นักเรียน และชุมชนแต่ละคน มีความคิดเห็นให้คุณค่าและให้ความสำคัญ กับแบรนด์โรงเรียนเอกชนที่ไม่เหมือนกัน และสามารถเปลี่ยนแปลงด้วยปัจจัยหลายปัจจัย สิ่งต่างๆเหล่านี้ที่ผู้ปกครอง นักเรียน และชุมชนสะท้อนกลับ กลับมาผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้อง ดังนั้นผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้อง จึงควรนำความคิดเห็นของผู้ปกครอง นักเรียน และชุมชนไปร่วมในการจัดทำยุทธศาสตร์ต่อไป (Aaker and Joachimsthaler, 2000)

3. ความต้องการที่ยังไม่สมปรารถนา (unmet needs) ของผู้ปกครอง นักเรียน และชุมชน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการค้นคว้าวิจัย และปรับปรุงพัฒนา ในการสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค (Aaker, 1995)

สรุปได้ว่า การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกปัจจัยภายในของการสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชน ต้องมีสามปัจจัยเป็นองค์ประกอบที่ทำให้กลไกการตลาดเกิดขึ้นเพื่อเป็นองค์ประกอบในการวิเคราะห์การตลาดภายนอกและสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ก็เป็นส่วนหนึ่งขององค์ประกอบของการสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชน จากที่กล่าวมาทั้งหมดและผลการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนี้จึงสนับสนุนสมมติฐานยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลทางอ้อมต่อแบรนด์โรงเรียนเอกชน โดยส่งอิทธิพลผ่านองค์ประกอบของการสร้างแบรนด์

## รูปแบบของแบรนด์โรงเรียนเอกชนมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตัวแปรทั้งหมดในรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแบรนด์โรงเรียนเอกชน สามารถอธิบายความแปรปรวนของแบรนด์โรงเรียนเอกชนได้ร้อยละ 62.00

จากการดำเนินการวิจัยและได้รูปแบบความสัมพันธ์ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น นำไปทดสอบความตรงความเที่ยง และความเหมาะสมกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า รูปแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ( $\chi^2 = 47.990$ ,  $df = 40$ , ค่า  $p = 0.180$ , ค่า  $\chi^2 / df = 1.199$ , คำนี GFI = 0.980, AGFI = 0.950, คำนี NFI = 0.990, NNFI = 1.000, CFI = 1.000, RMR = 0.021, SRMR = 0.035, RMSEA = 0.024, ค่า LSR = 3.17 และ  $R^2 = 0.620$ ) จากค่าสถิติดังกล่าวจะเห็นได้ว่า ค่า  $p$  มีค่ามากพอที่จะยอมรับสมมติฐาน ( $p > .05$ ) และค่านีต่าง ๆ ผ่านเกณฑ์ แสดงว่าตัวแปรในรูปแบบทุกตัวนี้มีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้อธิบายในการสร้างรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแบรนด์โรงเรียนเอกชน

หากพิจารณารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแบรนด์โรงเรียนเอกชน จะเห็นได้ว่ารูปแบบดังกล่าว จะต้องมียุทธศาสตร์ประกอบของการสร้างแบรนด์ที่เป็นปัจจัยหลักในการสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชน ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิทวัส สัตยลักษณ์ (2552) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบตอนที่ 1 ได้องค์ประกอบและตัวบ่งชี้การสร้างแบรนด์เพื่อนำไปใช้ในขั้นตอนที่ 2 ของการวิจัยเพื่อพัฒนากลยุทธ์การสร้างแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน 6 องค์ประกอบใหม่ ประกอบด้วย 1) ด้านความเป็นนานาชาติ 2) ด้านองค์การแห่งการเปลี่ยนแปลง 3) ด้านการรับรู้ชื่อเสียง 4) ด้านอัตลักษณ์ 5) ด้านวัฒนธรรมองค์กร 6) ด้านสัมพันธภาพ โดยอธิบายได้ว่าก่อนที่จะการนำไปปฏิบัติ จะต้องคำนึงถึงโครงสร้างขององค์กร โดยเน้นถึงอำนาจหน้าที่และการใช้ยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดเป็นตัวช่วย ตลอดจนถึงระบบการบริหารงาน เช่น การวางแผน การจัดทำงบประมาณ ระบบสวัสดิการเจ้าหน้าที่ ที่จะมียุทธศาสตร์นำยุทธศาสตร์ไปปฏิบัติ รวมทั้งบุคลากรที่ต้องการแรงจูงใจที่จะสนับสนุนยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างมั่นคง และมีวัฒนธรรมองค์กรที่ดี Aaker and Joachimsthaler (2000) ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จได้ เป็นการจัดการและการบริหารแบบบูรณาการและการมีส่วนร่วม โดยมีการกำหนดการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์ และการสร้างวิสัยทัศน์ทางยุทธศาสตร์ การสร้างสรรค์ การเปลี่ยนแปลง และพัฒนากลยุทธ์ การกำหนดยุทธศาสตร์ทางการตลาดจะต้อง มีการวิเคราะห์ยุทธศาสตร์จากปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายในองค์กรในด้านผู้ปกครอง นักเรียนและชุมชน คู่แข่ง ภาวะตลาด การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม มีความสำคัญที่เป็นปัจจัยภายในที่ต้องวิเคราะห์ ส่วนปัจจัยภายนอก

จะต้องวิเคราะห์ผลการดำเนินงานในด้านต่าง ๆ และการพิจารณาทางเลือกของยุทธศาสตร์ หลังจากนั้นจะต้องวิเคราะห์ผลของยุทธศาสตร์ต่าง ๆ เพื่อหาทางเลือก และนำไปปฏิบัติจริง (Aaker, 2005)

จึงกล่าวสรุปได้ว่าแบรนด์โรงเรียนเอกชน ซึ่งเป็นคุณลักษณะเด่นชัดที่สะท้อนถึงภาพลักษณ์ของโรงเรียนเอกชนที่ทำให้ผู้ปกครอง นักเรียน และชุมชน เกิดความเชื่อถือ ยอมรับ และมีความเลื่อมใสศรัทธาต่อโรงเรียน ส่งผลให้เกิดสินทรัพย์ของแบรนด์ หรือ ความรู้สึก ของ ครู นักเรียน ผู้ปกครอง ชุมชน ที่ไว้วางใจแบรนด์และมีความต้องการใช้แบรนด์โรงเรียนเอกชนนั้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้แบรนด์โรงเรียนเอกชนได้รับส่วนแบ่งตลาดที่สูงกว่าคู่แข่ง ทำให้โรงเรียนเอกชนได้รับมูลค่าเพิ่ม ครู ผู้ปกครอง นักเรียนมีความจงรักภักดี และโรงเรียนจะรักษาความมั่นคงไว้ได้ยาวนาน อาทิเช่น ความเข้มแข็งทางวิชาการ คุณภาพของครู บุคลากร รวมถึงนักเรียนที่ทำชื่อเสียงในด้านต่าง ๆ ตลอดจนปฏิสัมพันธ์ระหว่าง ครู นักเรียน ผู้ปกครอง ศิษย์เก่า และการให้บริการในด้านต่าง ๆ ของโรงเรียนต่อผู้ปกครอง นักเรียน และชุมชน ทั้งหมดนี้เป็นการสร้างมูลค่าของแบรนด์โรงเรียนเอกชนขึ้นได้ กล่าวคือการทำโรงเรียนเอกชนมีภาพลักษณ์ที่ดี และมีความเข้มแข็งทางวิชาการ โรงเรียนเอกชนนั้นก็จะมีแบรนด์เป็นที่จดจำ และสร้างความภักดีให้กับผู้ปกครอง นักเรียน และชุมชน ในการที่จะเลือกใช้แบรนด์โรงเรียนเอกชนอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับผลการวิจัยของ อภินันท์ ทรัพย์ชนมัน (2554) ที่พบว่า ภาพลักษณ์ของโรงเรียนมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ปกครอง สำหรับความเข้มแข็งทางวิชาการเป็นแบรนด์ที่โรงเรียนเอกชนควรส่งเสริมเพื่อสร้างคุณภาพในการจัดการศึกษาให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค และเป็นทรัพย์สินของแบรนด์ที่สร้างมูลค่าให้กับแบรนด์โรงเรียนเอกชนเป็นสำคัญ (Sumit *et al.* 2009) ความเข้มแข็งทางวิชาการนั้นถือเป็นบริบทโรงเรียน โรงเรียนคุณภาพ ซึ่งเป็นโรงเรียนที่มีความพร้อมด้านคุณภาพมาตรฐานการศึกษาในระดับสูงตามเกณฑ์มาตรฐานการศึกษาขั้นพื้นฐาน การจัดกิจกรรมพัฒนาผู้เรียน โรงเรียนมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนอยู่ในระดับสูง ไม่ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของประเทศในห้ากลุ่มสาระหลัก (กองวิจัยทางการศึกษา, 2534)

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแบรนด์โรงเรียนเอกชน การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (causal relationship) โดยมีสาระสำคัญสรุปดังนี้

#### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุขององค์ประกอบของการสร้างแบรนด์ และยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อแบรนด์โรงเรียนเอกชน ในระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน
2. เพื่อสร้างและตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบแบรนด์โรงเรียนเอกชนที่สร้างขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

#### ประชากรและตัวอย่าง

##### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ซึ่งจะเป็นผู้ให้ข้อมูลได้แก่ ผู้อำนวยการ โรงเรียน จำนวนหนึ่งคน ผู้จัดการ โรงเรียน จำนวนหนึ่งคน ต่อหนึ่ง โรงเรียนจาก โรงเรียนที่เปิดการสอนในระดับชั้นอนุบาลถึงมัธยมศึกษาตอนต้น ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 140 โรงเรียน ในปีการศึกษา 2553 (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน, 2552)

##### ตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

ตัวอย่างได้แก่ครูที่มีอายุงานในโรงเรียนห้าปี โดยสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) จำนวนหนึ่งคนต่อหนึ่งโรงเรียนจากโรงเรียนเอกชนที่เปิดการสอนในระดับชั้นอนุบาลถึงมัธยมศึกษาตอนต้น ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 140 โรงเรียน

รวมผู้ให้ข้อมูลที่มีทั้งประชากร คือ ผู้อำนวยการโรงเรียน ผู้จัดการโรงเรียน และตัวอย่าง ครู จากโรงเรียนเอกชนที่เปิดการสอนในระดับชั้นอนุบาลถึงมัธยมศึกษาตอนต้น ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 140 โรงเรียน เป็นจำนวนทั้งสิ้น 420 คน ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามเป็นจำนวน 420 ฉบับ และสามารถได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์กลับคืนมาทั้งสิ้น 335 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 79.76

### ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระประกอบด้วยตัวแปรในสองกลุ่ม จำนวน 11 ตัวแปร

1. องค์ประกอบของการสร้างแบรนด์ (component branding) มีตัวแปรสังเกตได้หกด้าน (Aaker, 2002) ดังนี้

- 1.1 อัตลักษณ์ของแบรนด์ (brand identity)
- 1.2 การรับรู้ชื่อเสียงของแบรนด์ (brand awareness)
- 1.3 วัฒนธรรมองค์กร (corporate culture)
- 1.4 ความสัมพันธ์ของแบรนด์ (brand relationship)
- 1.5 องค์กรแห่งการเปลี่ยนแปลง (organization transformation)
- 1.6 ความเป็นนานาชาติ (internationalization)

2. ยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาด (marketing communication strategies) ซึ่งมีตัวแปรสังเกตได้ห้าด้าน (Kotler and Keller, 2006)

- 2.1 การโฆษณา (advertising)
- 2.2 การประชาสัมพันธ์ (public relations & publicity)
- 2.3 การส่งเสริมการขาย (sales promotion)
- 2.4 การสื่อสารผ่านตัวบุคคล (event & experiences)
- 2.5 การตลาดทางตรง (direct marketing)

ตัวแปรตามประกอบด้วยตัวแปร จำนวนสองตัวแปร

### 3. แบรินด์โรงเรียนเอกชน (school brand) (Aaker, 2002)

3.1 ภาพลักษณ์ของแบรนต์ (brand image)

3.2 สินทรัพย์ของแบรนต์ (brand equity)

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็นสี่ตอน คือ

**ตอนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check list)

**ตอนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับ องค์ประกอบของการสร้างแบรนต์ในหกด้าน

**ตอนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับ ยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดห้าด้าน

**ตอนที่ 4** แบบสอบถามเกี่ยวกับแบรนต์โรงเรียนเอกชนสองด้าน

แบบสอบถามตอนที่สอง, สาม และสี่ เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) ห้าระดับของ Likert (1932) ผู้วิจัยตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือโดยการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยจำนวนห้าท่าน นำไปทดลองใช้และวิเคราะห์ค่าความเที่ยงโดยวัดความคงที่ภายใน ได้ค่าความเที่ยงของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.960 ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้การเก็บรวบรวมทางไปรษณีย์ และผู้วิจัยได้ติดตามรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัย ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น วิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปรทั้งหมด และวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ส่วนการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยใช้ในการวิจัยในครั้งนี้สามารถกำหนด สมมติฐานการวิจัยได้จากกรอบแนวคิดในการวิจัย สามารถนำมากำหนดเป็นสมมติฐานในการวิจัย ดังนี้ 1) องค์ประกอบของการสร้างแบรนด์มีอิทธิพลทางตรงต่อแบรนด์โรงเรียนเอกชน 2) องค์ประกอบของการสร้างแบรนด์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อแบรนด์โรงเรียนเอกชนโดยส่งอิทธิพล ผ่านยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาด 3) ยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อแบรนด์โรงเรียนเอกชน 4) ยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลทางอ้อมต่อแบรนด์โรงเรียนเอกชน โดยส่งอิทธิพลผ่านองค์ประกอบของการสร้างแบรนด์ 5) รูปแบบของแบรนด์โรงเรียนเอกชน มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

### สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยแบ่งออกเป็นห้าตอน ดังนี้ การวิเคราะห์ค่าพื้นฐานสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม, การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้ในการวิเคราะห์ตัวแบบเชิงสาเหตุ, การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (pearson product-moment correlation), การวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างของการสร้างแบรนด์กับข้อมูลเชิงประจักษ์ และการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับข้อมูลเชิงประจักษ์

#### ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ค่าพื้นฐานสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงถึงร้อยละ 71.30 และเพศชายอยู่ที่ร้อยละ 28.70 มีอายุอยู่ในช่วง 45 ปีขึ้นไปมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 45.10 รองลงมาอยู่ในช่วง 36-40 ปีร้อยละ 16.70 โดยมีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาโทมากที่สุด ร้อยละ 51.30 ตำแหน่งปัจจุบันเป็นผู้อำนวยการ ถึงร้อยละ 29.00 และมีประสบการณ์ทำงาน มากกว่า 10 ปี ร้อยละ 70.10 ซึ่งส่วนใหญ่เป็นโรงเรียนเอกชนที่มีที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 72.20 รวมทั้งโรงเรียนเคยได้รับรางวัลพระราชทาน ร้อยละ 43.60 รองลงมาคือ นักเรียนเคยได้รับรางวัล ร้อยละ 29.30

เหตุผลส่วนใหญ่ที่ผู้บริหารเป็นผู้อำนวยการโรงเรียนเอกชนซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูล เพราะที่ผู้วิจัยได้ทำหนังสือถึงผู้อำนวยการโรงเรียนเอกชนโดยตรง และเป็นงานวิจัยเกี่ยวกับเรื่องที่ผู้อำนวยการโรงเรียนเอกชนได้ให้ความสนใจ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับในปริญญาโท

## ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้ในการวิเคราะห์ตัวแบบเชิงสาเหตุ

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติเบื้องต้นของตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้ในการวิเคราะห์ตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปรแฝงสามตัว และตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 13 ตัว พบว่า เมื่อพิจารณาค่าความเบ้ ตัวแปรส่วนใหญ่มีการแจกแจงของข้อมูลในลักษณะเบ้ซ้าย (ค่าความเบ้เป็นลบ) แสดงว่า ข้อมูลของตัวแปรส่วนใหญ่มีค่าสูงกว่าค่าเฉลี่ย และเมื่อพิจารณาค่าความโด่ง พบว่า ตัวแปรส่วนใหญ่มีการแจกแจงของข้อมูลในลักษณะโด่งกว่าโค้งปกติ (ค่าความโด่งมากกว่า 0) แสดงว่าตัวแปรส่วนใหญ่มีการกระจายของข้อมูลน้อย ตัวแปรทุกตัวมีค่าเฉลี่ยอยู่ในในระดับมาก และมีความเบ้ของตัวแปรที่ใกล้เคียงกัน โดยเฉพาะตัวแปรอยู่ในกลุ่มองค์ประกอบเดียวกัน เมื่อพิจารณาในแต่ละตัวแปรแฝง ผลปรากฏดังนี้

1. ตัวแปรแฝงองค์ประกอบของการสร้างแบรนด์ แสดงให้เห็นว่าการสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชน องค์ประกอบของการสร้างแบรนด์ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านวัฒนธรรมองค์กรมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.38 รองลงมาคือ ด้านอัตลักษณ์ของแบรนด์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ด้านความสัมพันธ์ของแบรนด์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ด้านการรับรู้ชื่อเสียงของแบรนด์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และด้านองค์กรแห่งการเปลี่ยนแปลงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ตามลำดับ ส่วนด้านความเป็นนานาชาติมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เท่ากับ 2.56
2. ตัวแปรแฝงยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาด แสดงให้เห็นว่าการสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชน ยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านการตลาดทางตรงมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.09 รองลงมาคือ ด้านการประชาสัมพันธ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ด้านการส่งเสริมการขายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ตามลำดับ และด้านการสื่อสารที่เข้าถึงตัวบุคคลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ส่วนด้านการโฆษณา มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เท่ากับ 3.27
3. ตัวแปรแฝงแบรนด์โรงเรียนเอกชน ซึ่งอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.22 มากกว่าด้านสินทรัพย์ของแบรนด์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

### ตอนที่ 3 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (pearson product-moment correlation)

ผลจากการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน เพื่อใช้สร้างเมทริกซ์สหสัมพันธ์ในการวิเคราะห์ตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชน เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้จำนวน 13 ตัวแปร 78 คู่ พบว่า ตัวแปรทุกคู่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด มีค่าอยู่ระหว่าง .220 ถึง .755 ตัวแปรสังเกตได้คู่ที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุด คือ ตัวแปรภาพลักษณ์ของแบรนด์ (IMAG) กับตัวแปรสินทรัพย์ของแบรนด์ (EQU) มีค่าเท่ากับ .755 รองลงมาคือ ตัวแปรอัตลักษณ์ของแบรนด์ (IDENT) กับตัวแปรการรับรู้ชื่อเสียงของแบรนด์ (AWAR) มีค่าเท่ากับ .694 และตัวแปรวัฒนธรรมองค์กร (CULT) กับตัวแปรความสัมพันธ์ของแบรนด์ (RELAT) มีค่าเท่ากับ .645 ตามลำดับ ส่วนตัวแปรสังเกตได้คู่ที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ต่ำสุด คือ ตัวแปรความสัมพันธ์ของแบรนด์ (RELAT) กับตัวแปรความเป็นนานาชาติ (INTER) มีค่าเท่ากับ .220

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด มีค่าอยู่ระหว่าง .220 ถึง .755 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันไม่มาก ดังนั้น ตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์ตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

เมื่อพิจารณาผลการทดสอบค่าสถิติ Bartlett's Test of Sphericity ซึ่งเป็นค่าสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานว่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์เป็นเมทริกซ์เอกลักษณะหรือไม่ พบว่ามีค่าเท่ากับ 2,044.50,  $df = 78$ ,  $p < .01$  แสดงว่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์มีความแตกต่างจากเมทริกซ์เอกลักษณะอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ค่าดัชนี KMO พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.858 แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้มีความสัมพันธ์ภายในต่อกัน จึงสามารถสรุปได้ว่าข้อมูลชุดนี้มีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีรูปแบบการวัด (measurement model) ซึ่งอาศัยหลักการวิเคราะห์องค์ประกอบที่ตัวแปรควรมีความสัมพันธ์กัน

#### ตอนที่ 4 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย มีดังนี้

1. องค์ประกอบของการสร้างแบรนด์ พบว่าน้ำหนักองค์ประกอบทั้งหมดมีค่าเป็นบวก โดยมีขนาดตั้งแต่ 0.393 ถึง 0.850 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทุกตัว โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย ได้แก่ การรับรู้ชื่อเสียงของแบรนด์ (AWAR) ( $\beta = 0.850$ ) อັตลักษณ์ของแบรนด์ (IDENT) ( $\beta = 0.815$ ) ความสัมพันธ์ของแบรนด์ (RELAT) ( $\beta = 0.632$ ) วัฒนธรรมองค์กร (CULT) ( $\beta = 0.619$ ) องค์กรแห่งการเปลี่ยนแปลง (TRANS) ( $\beta = 0.571$ ) และความเป็นนานาชาติ (INTER) ( $\beta = 0.393$ ) ตามลำดับ และมีความแปรผันร่วมกับองค์ประกอบ องค์ประกอบของการสร้างแบรนด์ ร้อยละ 72.20, 66.40, 39.90, 38.40, 32.60 และ 15.50 ตามลำดับ

2. องค์ประกอบของยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาด พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบทั้งหมดมีค่าเป็นบวก โดยมีขนาดตั้งแต่ 0.444 ถึง 0.757 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทุกตัว โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย ได้แก่ การส่งเสริมการตลาด (PRPMO) ( $\beta = 0.757$ ) การประชาสัมพันธ์ (PUBL) ( $\beta = 0.635$ ) การสื่อสารที่เข้าถึงตัวบุคคล (EXPE) ( $\beta = 0.617$ ) การโฆษณา (ADVER) ( $\beta = 0.580$ ) และการตลาดทางตรง (DIRCT) ( $\beta = 0.444$ ) ตามลำดับ และมีความแปรผันร่วมกับองค์ประกอบยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาด ร้อยละ 57.40, 40.30, 38.00, 33.60 และ 19.70 ตามลำดับ

3. องค์ประกอบของแบรนด์โรงเรียนเอกชน พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบทั้งหมดมีค่าเป็นบวก โดยมีขนาดตั้งแต่ 0.796 ถึง 0.946 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทุกตัว โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย ได้แก่ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (IMAG) ( $\beta = 0.946$ ) และสินทรัพย์ของแบรนด์ (EQUI) ( $\beta = 0.796$ ) ตามลำดับ และมีความแปรผันร่วมกับองค์ประกอบแบรนด์โรงเรียนเอกชน ร้อยละ 89.60 และ 63.40 ตามลำดับ

#### ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผู้วิจัยได้รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลของการสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่า  $\chi^2 = 47.990$ ,  $df = 40$ ,

ค่า  $p = 0.180$ , ค่า  $\chi^2 / df = 1.199$ , ดัชนี GFI = 0.980, AGFI = 0.950, ดัชนี NFI = 0.990, NNFI = 1.000, CFI = 1.000, RMR = 0.021, SRMR = 0.035, RMSEA = 0.024, ค่า LSR = 3.17 และ  $R^2 = 0.620$  จากค่าสถิติดังกล่าวจะเห็นได้ว่าค่า  $p$  มีค่ามากกว่าที่จะยอมรับสมมติฐาน ( $p > .05$ ) และดัชนีต่าง ๆ ผ่านเกณฑ์ในการพิจารณา จึงยอมรับสมมติฐานที่ว่ารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และตัวแปรทั้งหมดสามารถอธิบายความแปรปรวนของการสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนได้ร้อยละ 62.00

โดยสรุปผลได้ดังนี้เมื่อพิจารณาอิทธิพลรวม พบว่าตัวแปรแบรนด์โรงเรียนเอกชน (SC\_BRAND) ได้รับอิทธิพลรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จากตัวแปรองค์ประกอบของการสร้างแบรนด์ (COM\_BRD) มีอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.91 รองลงมา ได้รับอิทธิพลรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จากตัวแปรยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาด (MKC) มีอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.81

เมื่อพิจารณาอิทธิพลทางตรง ตัวแปรแบรนด์โรงเรียนเอกชน (SC\_BRAND) ได้รับอิทธิพลทางตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จากตัวแปรองค์ประกอบของการสร้างแบรนด์ (COM\_BRD) มีอิทธิพลทางบวกเท่ากับ 0.39 และได้รับอิทธิพลทางตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จากตัวแปรยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาด (MKC) มีอิทธิพลทางบวกเท่ากับ 0.44

เมื่อพิจารณาอิทธิพลทางอ้อม พบว่า ตัวแปรแบรนด์โรงเรียนเอกชน (SC\_BRAND) ได้รับอิทธิพลทางอ้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จากตัวแปรองค์ประกอบของการสร้างแบรนด์ (COM\_BRD) ผ่านทางตัวแปรยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาด (MKC) มากที่สุด มีอิทธิพลทางบวกเท่ากับ 0.52 รองลงมา ได้รับอิทธิพลทางอ้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จากตัวแปรยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาด (MKC) ผ่านทางตัวแปรองค์ประกอบของการสร้างแบรนด์ (COM\_BRD) มีอิทธิพลทางบวกเท่ากับ 0.37

ตัวแปรองค์ประกอบของการสร้างแบรนด์ (COM\_BRD) ได้รับอิทธิพลทางตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จากตัวแปรยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาด (MKC) มีอิทธิพลทางบวกเท่ากับ 0.41

ตัวแปรยุทธศาสตร์ของการสื่อสารการตลาด (MKC) ได้รับอิทธิพลทางตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จากตัวแปรองค์ประกอบของการสร้างแบรนด์ (COM\_BRD) มีอิทธิพลทางบวกเท่ากับ 0.64

จากผลการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของแบรนด์โรงเรียนเอกชนสามารถสรุปได้ว่า องค์ประกอบของการสร้างแบรนด์เป็นปัจจัยสำคัญต่อแบรนด์โรงเรียนเอกชน กล่าวคือ การที่โรงเรียนเอกชนมีองค์ประกอบของการสร้างแบรนด์ที่เหมาะสม ซึ่งประกอบด้วย มีอัตลักษณ์ของแบรนด์ที่ดี มีการรับรู้ชื่อเสียงของแบรนด์ที่ดี มีวัฒนธรรมองค์กรที่ดี ความสัมพันธ์ของแบรนด์ที่ดี มีองค์กรแห่งการเปลี่ยนแปลงที่ดี และมีความเป็นนานาชาติที่ดีนั้นจะส่งผลให้มีการสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนที่ดีด้วย และนอกจากนี้ยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดส่งผลต่อการสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชน กล่าวคือ การที่โรงเรียนเอกชนมียุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดที่เหมาะสม ซึ่งประกอบด้วย มีการโฆษณาที่ดี การประชาสัมพันธ์ที่ดี การส่งเสริมการขายที่ดี การสื่อสารที่เข้าถึงตัวบุคคลที่ดี และการตลาดทางตรงที่ดีจะส่งผลให้มีการสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนที่ดีด้วย รวมทั้งการที่โรงเรียนเอกชนมียุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมจะส่งผลให้องค์ประกอบของการสร้างแบรนด์ประสบความสำเร็จในการทำให้เกิดแบรนด์โรงเรียนได้อย่างดียิ่งขึ้น

### ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะทั้งที่ได้จากการวิจัย และข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ ดังนี้

#### ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์ควรให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของการสร้างแบรนด์ ยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาด และแบรนด์โรงเรียนเอกชน ซึ่งหมายถึงความเข้มแข็งทางวิชาการและภาพรวมทั้งหมดของโรงเรียนเอกชน โดยศึกษาจากสภาพปัจจุบันของสถานศึกษาของตนเองว่าเป็นอย่างไรควรที่จะดำเนินการและพัฒนาปรับปรุงด้านไหนบ้าง
2. จากผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบของการสร้างแบรนด์มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อแบรนด์โรงเรียนเอกชน โดยผ่านยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาด ดังนั้นการสร้าง

แบรนด์โรงเรียนเอกชนจึงเป็นเรื่องที่ทุกคนในองค์กรจะต้องมีส่วนร่วมในการสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชน โดยที่ผู้บริหารสูงสุดเป็นผู้ริเริ่มให้การสนับสนุนในการสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชน สิ่งสำคัญจะต้องเชื่อว่าความสำเร็จเกิดจากการใช้องค์ประกอบการสร้างแบรนด์และยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดที่เหมาะสม ผู้บริหารจะต้องให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชน เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ของแบรนด์ และเป็นสินทรัพย์ของแบรนด์ ดังนั้นผู้บริหารจะต้องใส่ใจในการสร้างวัฒนธรรมการสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชน ให้เข้มแข็งสม่ำเสมอ ควรพัฒนาและเลือกยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดการสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนให้เหมาะสม ควรนำเสนอข่าวสารต่าง ๆ ของโรงเรียนเอกชนในรูปแบบต่าง ๆ ต่อสื่อมวลชน และสังคม เพื่อการเพิ่มการรับรู้ของผู้บริโภค โดยเฉพาะตำแหน่งของแบรนด์ของโรงเรียนเอกชน (school brand positioning) ซึ่งจะมีส่วนสำคัญต่อการสร้างความแตกต่าง และเป็นที่ยอมรับแก่ผู้ปกครอง นักเรียน ชุมชน และผู้เกี่ยวข้องอย่างยั่งยืน

3. จากผลการวิจัยข้อสังเกตองค์ประกอบของการสร้างแบรนด์ตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ การรับรู้ชื่อเสียงของแบรนด์ และยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดมีตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ การประชาสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการสร้างแบรนด์ของ Aaker (2002); Kotler (2007) ที่กล่าวไว้ว่า ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์ต้องมีการวางแผนการประชาสัมพันธ์ที่ได้อย่างรัดกุม และเลือกใช้กระบวนการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับบริบทของโรงเรียนตนเอง จึงจะส่งผลให้การรับรู้ชื่อเสียงของแบรนด์เป็นที่ประจักษ์ยิ่งขึ้น จะทำให้เกิดความภักดีของผู้บริโภคในการรับรู้ภาพลักษณ์ และเกิดสินทรัพย์ของแบรนด์ได้อย่างยั่งยืน ดังนั้นการนำองค์ประกอบของการสร้างแบรนด์ และยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดมาใช้ในการสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนควรที่จะต้องคำนึงถึงบริบทของโรงเรียนเอกชน เพราะโรงเรียนเอกชนมีการบริหารจัดการไม่เหมือนธุรกิจทั่วไป การตลาดทางตรงและการประชาสัมพันธ์จะมีส่วนช่วยเป็นอย่างมากในการสื่อสารการตลาดที่ทำให้เกิดประสิทธิผลต่อการรับรู้ชื่อเสียงของแบรนด์โรงเรียนเอกชน และยังไม่สิ้นเปลืองงบประมาณในการบริหารจัดการอีกด้วย

4. รูปแบบการสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชน มีส่วนสำคัญในการพัฒนาโรงเรียนเอกชนให้มีความเจริญก้าวหน้าเพื่อการแข่งขันในทุก ๆ ด้านพร้อมทั้งยังมุ่งเน้นคุณภาพการศึกษา และคุณภาพของสถานศึกษา ในขณะเดียวกันยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้แบรนด์โรงเรียนเอกชนเกิดขึ้นได้ทั้งภายในองค์กร และภายนอกองค์กร ดังนั้นการสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนจึงเป็นกิจกรรมศูนย์กลางของสถานศึกษาสมัยใหม่ เป็นกิจกรรมที่ต้องมีการค้นหาเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ปกครอง นักเรียน และชุมชน เพื่อความอยู่รอดและความสำเร็จ

โรงเรียนเอกชนจะต้องรู้จักตลาดของตนเอง การบริหารจัดการทรัพยากรได้เพียงพอและสามารถเปลี่ยนแปลงทรัพยากรเหล่านั้นให้มีประสิทธิภาพและคุณภาพ มีการบริการที่ดี เป็นที่ต้องการของผู้ปกครอง นักเรียน และชุมชน

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแบรนด์โรงเรียนเอกชน โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (confirmatory factor analysis) ในการวิจัยครั้งนี้เหมาะสมกับการหารูปแบบแบรนด์ในบริบทของโรงเรียนเอกชนในประเทศไทยเพราะแนวคิดการสร้างแบรนด์เป็นแนวคิดตะวันตก โดยเฉพาะเป็นแนวคิดของการสร้างแบรนด์ของทางธุรกิจ ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยจึงขอเสนอการวิจัยวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (exploratory factor analysis) เพื่อการหาความเชื่อมั่นต่อองค์ประกอบการสร้างแบรนด์ดังกล่าวในบริบทของสังคมไทย ให้มีความเที่ยงตรง (validity) ที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น
2. การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (path analysis) จึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในลักษณะที่เป็นการผสมผสานการทำวิจัยเชิงคุณภาพและวิจัยเชิงปริมาณ (mixed-methods) เพื่อผลที่ได้จะเป็นตัวบ่งชี้ในการทำนายองค์ประกอบของการสร้างแบรนด์ ยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาด และได้รูปแบบแบรนด์โรงเรียนเอกชนที่เหมาะสม เพื่อได้องค์ความรู้ที่มีความหลากหลายมากกว่าเดิมให้กับแบรนด์โรงเรียนเอกชนต่อไป
3. ควรมีการวิจัยเกี่ยวกับกระบวนการสร้างแบรนด์สำหรับโรงเรียนในระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย และอาชีวศึกษา โดยการนำแนวคิดทฤษฎีทางบริหารธุรกิจ ที่เกี่ยวข้องกับสถานศึกษาเอกชน ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาสถานศึกษาเอกชนต่อไป

## เอกสารและสิ่งอ้างอิง

กรมวิชาการ. 2539. การประเมินผลจากสภาพจริง (Authentic Assessment). กรุงเทพมหานคร:  
กรมวิชาการ กระทรวงศึกษาธิการ.

กลุ่มส่งเสริมสถานศึกษาเอกชน. 2553. รายงานสัมมนาเรื่อง การพัฒนาศักยภาพผู้บริหาร  
โรงเรียนเอกชน (Online). [www.rayong2.go.th/eopm/.../e.../25530712113255](http://www.rayong2.go.th/eopm/.../e.../25530712113255)  
No0412667file02.doc, 9 สิงหาคม 2553.

กองวิจัยทางการศึกษา. 2534. ฝันของเด็กไทย. กรุงเทพมหานคร: ครูสภาลาดพร้าว.

\_\_\_\_\_. 2539. การวางแผนพัฒนาคุณภาพโรงเรียน. กรุงเทพมหานคร: ครูสภา ลาดพร้าว.

การต์ ตระกูลสุน. 2546. “ยุทธศาสตร์ธุรกิจ.” นิตยสารผู้จัดการ. (ธันวาคม 2546): 10-11.

กาลัย วรพิทยุต. 2553. “ตราสินค้า.” ศูนย์การศึกษาและวิจัยตราสินค้า (Online).  
<http://utcc2.utcc.ac.th/localuser/brandthaicenter/index.htm>, 9 สิงหาคม 2553.

กิตติ สิริพัลลภ. 2542. การสร้างคุณค่าให้ตราหือ (Online). [http://www.bus.tu.ac.th/  
usr/kitti/article.html](http://www.bus.tu.ac.th/user/kitti/article.html), 9 สิงหาคม 2553.

คณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน. 2550. รายงานสถิติโรงเรียนเอกชนที่เป็นนิติบุคคล.  
(อัคราณา)

โครงการพัฒนาคุณภาพการศึกษา. 2553. การจัดการศึกษาของภาคเอกชน (Online).  
<http://www.obec.go.th>, 9 สิงหาคม 2553.

จิตลาวัฒน์ บุญนาค. 2539. ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในสายตาของนักเรียนชั้น  
มัธยมศึกษาตอนปลาย. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์,  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- จิรวัดน์ รจนาวรรณ. 2546. **10** สูดยอคตมหาวิตยาลัยเอกชน. กรุงเทพมหานคร: วรรณสาติน.
- จิราภรณ์ สีขาว. 2551. ภาพลักษณ์องค์กร, สถาบันพัฒนาผู้บริหารการศึกษา (Online).  
<http://www.moe.go.th/wijai/image.htm>, 9 สิงหาคม 2553.
- ชมัษฐ วิเศษมงคล. 2553. **Branding: กลยุทธ์เพื่อการแข่งขันอย่างยั่งยืน** (Online).  
[http://cms.sme.go.th/cms/c/journal\\_articles/view\\_article\\_content?article\\_id=01-ARTICLE-020608&article\\_version=1.0](http://cms.sme.go.th/cms/c/journal_articles/view_article_content?article_id=01-ARTICLE-020608&article_version=1.0), 11 สิงหาคม 2553.
- ชวณะ ภาพกานันท์. 2547. “Brand Equity ที่แท้จริง.” **ประชาชาติธุรกิจ**. (4 พฤศจิกายน 2547): 8.
- ชาญณรงค์ ถักษณีนาวิน. 2553. **แนวโน้มปี 53 โรงเรียนเอกชนเน้นสร้างมาตรฐานการศึกษาหรือขายความหรูหราของสิ่งแวดลอม** (Online). <http://www.positioningmag.com/prnews/PRNews.aspx?id=85098#ixzz0vJ1cmSW4>, 8 สิงหาคม 2553.
- ชงชัย สันติวงศ์. 2537. **การบริหารเชิงกลยุทธ์**. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธีรพันธ์ โฉ่ห้ทองคา. 2544. **กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ออฟเซ็ทกรีเอชั่น.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. 2550. **การวิเคราะห์ทางสถิติขั้นสูงที่เหมาะสมกับงานวิจัยทางจิตพฤติกรรมศาสตร์**. ภาควิชาวิจัยและจิตวิทยาการศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (อัดสำเนา)
- บัญชา แสงหิรัญ. 2551. **อธิการบดีมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ**. **สัมภาษณ์**, 8 กรกฎาคม 2551.
- บุญชม ศรีสะอาด. 2537. **การพัฒนาการสอน**. กรุงเทพมหานคร: สุวีริยาสาส์น.
- \_\_\_\_\_. 2543ก. **การวิจัยเบื้องต้น**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร: สุวีริยาสาส์น.

บุญชม ศรีสะอาด. 2543ข. การวิจัยทางการวัดผลและประเมินผล. กรุงเทพมหานคร: ชมรมเด็ก.

\_\_\_\_\_. 2545ก. การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร: สุวีริยาสาส์น.

\_\_\_\_\_. 2545ข. วิธีการสร้างสถิติสำหรับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร: สุวีริยาสาส์น.

\_\_\_\_\_. 2546. การวิจัยสำหรับครู. กรุงเทพมหานคร: ชมรมเด็ก.

\_\_\_\_\_. 2547. วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร: สุวีริยาสาส์น.

บุญเรียง ขจรศิลป์. 2543. วิธีวิจัยทางการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร: พี.เอ็น. การพิมพ์.

\_\_\_\_\_. 2545. สถิติวิจัย 1. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร: พี.เอ็น. การพิมพ์.

\_\_\_\_\_. 2547. การวิเคราะห์และแปลความหมายข้อมูลวิจัยโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป **SPSS for Windows Version 10-12**. กรุงเทพมหานคร: เอส.พี.เอ็น. การพิมพ์.

\_\_\_\_\_. 2549. สถิติวิจัย 1. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

บุริม โอทกานนท์. 2552. การตลาดว่าด้วยเรื่องของแบรนด์ (Online).

<http://gotoknow.org/blog/jazz-zie/283396>, 20 สิงหาคม 2553.

ปฐมพงษ์ สุภเลิศ. 2548. ทำอย่างไรจึงจะจัดกิจกรรมการเรียนรู้โดยยึดผู้เรียนเป็นศูนย์กลางอย่างแท้จริง. *วิทยาจารย์*. 104 (2): 30.

ประกอบ คุปรัตน์. 2552. โรงเรียนเอกชน (Online). <http://www.itie.org/eqi/index.php>, 10 สิงหาคม 2553.

พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร. 2535. “กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์”. ใน เอกสารการสอน  
ชุดวิชาหลักการ โฆษณาและการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

พระราชบัญญัติโรงเรียนเอกชน. 2550. พระราชบัญญัติโรงเรียนเอกชน พ.ศ. 2550.  
กรุงเทพมหานคร: สกสค. 2551.

พฤทธิ ศิริบรรณพิทักษ์. 2544. ภาวะวิกฤตของคณะครุศาสตร์/ศึกษาศาสตร์และนำเสนอ  
ยุทธศาสตร์การพัฒนาคณะครุศาสตร์/ศึกษาศาสตร์ในแผนการศึกษาแห่งชาติ ระยะที่ 9-10  
(พ.ศ. 2545-2554). กรุงเทพมหานคร : สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา

พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร. 2535. “กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์”. ใน เอกสารการสอน  
ชุดวิชาหลักการ โฆษณาและการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

พระราชบัญญัติโรงเรียนเอกชน. 2550. พระราชบัญญัติโรงเรียนเอกชน พ.ศ. 2550.  
กรุงเทพมหานคร: สกสค. 2551.

พัชรี เขจรธยา และคณะ. 2534. แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: เอลโล่การพิมพ์.

พิสนุ ฟองศรี. 2552. การสร้างและการพัฒนาเครื่องมือวิจัย. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ด้านสุทธา  
การพิมพ์ จำกัด.

เพียงเพ็ญ ภาคอุทัย. 2549. “การสร้าง Brand.” วารสารข่าวมหาวิทยาลัยขอนแก่น กัลปพฤกษ์  
8 (10): 5.

ไมยรา กัดสระ. 2543. การศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือกสถาบันอุดมศึกษา  
ที่ได้รับความนิยมมากของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัด  
กรมสามัญศึกษา กรุงเทพมหานคร. ปริญญาโททางการศึกษามหาบัณฑิต  
สาขาจิตวิทยาการแนะแนว, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ราชบัณฑิตสถาน. 2542. พจนานุกรมบัณฑิตยสถาน. กรุงเทพมหานคร: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์.

- ลักขณา สตะเวทิน. 2542. **หลักการประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพมหานคร: เพ็ญฟ้าการพิมพ์.
- วิจารณ์ พานิช. 2550. **การจัดการความรู้เพื่อการพัฒนาองค์กรอัจฉริยะ**. กรุงเทพมหานคร: สถาบันการจัดการความรู้เพื่อสังคม.
- วิจิตร อวาทกุล. 2534. **เทคนิคการประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพมหานคร: โอ.เอส. พรินต์ติ้งเฮาส์.
- วิทวัส สัตยารักษ์. 2552. **กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเอกชน**. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์ดุสิตบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิรัช ลภีรัตน์กุล. 2535. **การประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วีระวัฒน์ อุทัยรัตน์. 2545. **โรงเรียนคุณภาพ**. กรุงเทพมหานคร: ไทยแลนด์เอ็ดดูเคชั่น.
- ศศิพรรณ บิลมาโนช. 2538. **การศึกษาปัจจัยส่งเสริมและอุปสรรคที่เกี่ยวข้องในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การรับส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ (ร.ส.พ.)**. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริกัญญา มงคลศิริ. 2551. **Brand Management**. กรุงเทพมหานคร: เลิฟ แอนด์ ลิฟ.
- ศิริกุล เลาภัยกุล. 2551. **สร้างแบรนด์อย่างเพียงพอ**. กรุงเทพมหานคร: นำอักษรการพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550. **กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด**. กรุงเทพมหานคร: ธนรัชการพิมพ์.
- ศูนย์การศึกษาและวิจัยตราสินค้า. 2553. **การสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Online)**. <http://utcc2.utcc.ac.th/localuser/brandthaicenter/research.htm>, 8 สิงหาคม 2553.
- สถาบันราชภัฏสวนดุสิต. 2543. **โรงเรียน และครูในฝันของนักเรียน**. สวนดุสิตโพล.

สมชาย เทพแสง. 2543. “โรงเรียนคุณภาพ: สายฝันให้เป็นจริง.” วารสารวิชาการ. 1 (2): 1-10.

สมบัติ สุวรรณพิทักษ์. 2553. การบริหารจัดการโรงเรียนเอกชนยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: กลุ่มส่งเสริมสถานศึกษาเอกชน.

สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี ไทย-ญี่ปุ่น. 2550. โรงเรียนเอกชนไม่เอื้อ “เปิดเสรีศึกษา” (Online). <http://edunews.eduzones.com/68207/แวดวงการศึกษา>, 8 สิงหาคม 2553.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ. 2551. แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบราชการไทย (พ.ศ. 2551-พ.ศ. 2555) (Online). <http://www.opdc.go.th/index.php>, 25 สิงหาคม 2553.

สำนักงานคณะกรรมการประถมศึกษาแห่งชาติ. 2545. โรงเรียนแกนนำปฏิรูปกระบวนการเรียนรู้ (Online). <http://www.obec.go.th/>, 11 สิงหาคม 2553.

สำนักงานบริหารงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน. 2551. พระราชบัญญัติโรงเรียนเอกชน พ.ศ. 2550. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ สกสค.

สำนักเลขาธิการสภาการศึกษา. 2550. การศึกษาวันนี้ (Online). <http://www.onec.go.th/cms/index.php>, 6 สิงหาคม 2553.

สำราญ บุญเจริญ. 2547. การพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับสถาบันอุดมศึกษาเอกชน. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาอุดมศึกษา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุพัตร์ พิบูลย์. 2550. การวิจัยและพัฒนาสำหรับครูและบุคลากรทางการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: จตุพรดีไซต์.

\_\_\_\_\_. 2549. กลยุทธ์การวิจัยเพื่อพัฒนางาน: วิจัยเพื่อพัฒนาองค์กร. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: จตุพรดีไซต์.

สุมิตรา ศรีวิบูลย์. 2547. การออกแบบอัตลักษณ์. กรุงเทพมหานคร: คอร์ดีฟรังซ์.

สุรัฐ ศิลปะอนันต์. 2545. กระบวนการปฏิรูปโรงเรียนที่มีประสิทธิภาพ. กรุงเทพมหานคร: ทีเจเจ.

เสรี วงษ์มณฑา. 2541. ภาพพจน์นั้นสำคัญไฉน?. กรุงเทพมหานคร: ซีรฟิล์มและไซเท็กซ์  
สามเจริญพาณิชย์.

อารมณ เพชรชิน. 2547. “ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อของนักเรียนอาชีวศึกษา  
เอกชน”. วารสารศึกษาศาสตร์. 15 (2): 22-25.

อำรุง จันทวานิช. 2547. แนวทางการบริหารและพัฒนาสถานศึกษา สู่มหาวิทยาลัยคุณภาพ  
(Guidelines on the Best Practice for Quality Schools). กรุงเทพมหานคร: สำนักงาน  
เลขาธิการสภาการศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ.

อภิรักษ์ ทรัพย์ธมน์. 2554. อิทธิพลของส่วนประสมในการดำเนินงานทางการตลาดและ  
ภาพลักษณ์โรงเรียนที่มีต่อความภักดีของผู้ปกครองโรงเรียนเอกชน. วิทยานิพนธ์  
ศึกษาศาสตร์ดุสิตบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

อุทัย บุญประเสริฐ. 2542. รายงานการวิจัยเรื่อง การศึกษาแนวทางการบริหารและการจัดการศึกษา  
ของสถานศึกษาในรูปแบบการบริหารโดยใช้โรงเรียนเป็นฐาน. กรุงเทพมหานคร:  
ครุสภา ลาดพร้าว

Aaker, D. A. 1991. **Strategic Market Management**. New York: The Free Press.

\_\_\_\_\_. 1995. **Building Strong Brand**. New York: The Free Press.

\_\_\_\_\_. 2002. **Building Strong Brands**. Bath: CPI Bath Press.

\_\_\_\_\_. 2004. **Brand Portfolio Strategy**. New York: Free Press/Simon & Schuster.

Aaker, D. A. 2005. **Strategic Market Management**. New York: Wiley.

\_\_\_\_\_ and E. Joachimsthaler. 2002. **Brands Leadership**. London: Free Press Business.

\_\_\_\_\_ and L. Jennifer. 1997. "Dimension of Brand Personality". **Journal of Marketing Research** (Online). <http://www.proquest.umi.com>, August 12, 2010.

Azoulay, A., Kapferer and Jean-Noel. 2003. "Do Brand Personality Scales Really Measure Brand Personality?." **Journal of Brand Management** (Online). <http://www.proquest.umi.com>, August 9, 2010.

Backman, E. L. 1984. **Approaches to international education**. New York: Macmillan.

Balmer, John M. T., R. Van and B. M. Cees. 1997. "Corporate Identity: The Concept, Its Measurement and Management". **European Journal of Marketing** (Online). <http://www.ebsco.com>, August 12, 2010.

Bartell, M. 2003. "Internationalization of Universities: A University Culture-Based Framework". **Higher Education** (Online). <http://vnweb.hwwilsonweb.com>, August 17, 2010.

Belch, G. E. and M. A. Belch. 1995. **Introduction to Advertising and promotion: Integrated Marketing Communication Perspective**. 3<sup>rd</sup> ed. New York: Von Hoffman Press.

Bosch, J., V. Elmarie and C. Boshoff. 2006. "The Impact of Brand Identity on The Perceived Brand Image of a Merged Higher Education Institution: Part One." **Management Dynamics** (Online). <http://www.proquest.umi.com>, August 13, 2010.

Bulotaite, N. 2003. "University Heritage-An Institutional Tool for Branding and Marketing".

**Higher Education in Europe.** 28 (4): 449-454.

Calkins, T. 2004. **Kellogg School of Management.** Northwestern: The Free Press.

Davis, S. 1999. "Be real and be prepared, when the crisis hits." **Brandweek.** 40 (31): 22.

Duncan, T. 2002. **IMC: Using Advertising & Promotion to Build Brands.**

New York: McGraw-Hill.

Eccles, G. 2004. "Professional Practice Marketing the Corporate University or Enterprise

Academy." **Journal of Workplace Learning** (Online). <http://www.proquest.umi.com.>,

August 13, 2010.

Edmund, G. and S. Dolnicar. 2006. **Leveraging the brand image of Government school by**

**understanding their competitors.** Australia: University of Wollongong.

Edward, L. 1961. **Your Future in Public Relations.** New York : Richard Rosen Press, Inc.

Ellingboe, B. J. 1998. Divisional Strategies to Internationalize a Campus Portrait: Results,

Resistance, and Recommendations From a Case Study at a U.S. University'.

pp.198-228. *In* Mestenhauser, J. A. and B. J. Ellingboe (eds.) **Reforming the Higher**

**Education Curriculum: Internationalizing the Campus.** Phoenix, AZ: American

Council on Education and Oryx Press,

Faircloth, J. B. 2005. "Factors Influencing Nonprofit Resource Provider Support Decisions:

Applying The Brand Equity Concept To Nonprofit." **Journal of Marketing Theory &**

**Practice** (Online). <http://web.ebscohost.com.>, August 7, 2010.

- Gibb, A. 2002. In Pursuit of a New Enterprise and Entrepreneurship Paradigm for Learning: Creative Destruction, New Values, New Ways of Doing Things and New Combinations of Knowledge. **International Journal of Management Reviews** (Online). <http://www.ebsco.com>., August 28, 2010.
- Hair, J. F., W. C. Black, B. J. Babin and R. E. Anderson. 2010. **Multivariate Data Analysis** 7<sup>th</sup> ed. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Harris, F. and L. D. Chernatony. 2001. "Corporate Branding and Corporate Brand Performance." **European Journal of Marketing** (Online). <http://www.proquest.umi.com>., August 13, 2010.
- IIEP. 1992. **Annual Training Program Document, Improving the Quality of Education; Specific Problems and Strategies**. Print shop.
- Kazoleas, D., Y. Kim and M. A. Moffit. 2001. "Institutional Image: A Case Study." **Corporate Communications** (Online). <http://www.proquest.umi.com>., August 13, 2010.
- Keller, K. L. 1998. "Brand Equity." **Handbook of Technology Management**. New Jersey: Richard Dorf. CRC Press Inc.
- \_\_\_\_\_. 2008. **Strategic Brand Management. 3th edition**. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- \_\_\_\_\_ and K. Richey. 2006. "The Importance of Corporate Brand Personality Traits to a Successful 21<sup>st</sup> Century Business." **Brand Management** (Online). <http://www.ebsco.com>., August 13, 2010.
- Kinnell, M. 1989. **The social impact of public libraries: a literature review**. London: British Library Research and Innovation Centre.

Kline, R. B. 2011. **Principles and Practice of Structural Equation Modeling**. New York: The Guilford Press.

Kotler, P. 1991. **Marketing Management: Analysis, Planning Implementation and Control**. New York: Prentice Hill.

\_\_\_\_\_. 2003. **Principles of Marketing**. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.

\_\_\_\_\_. 2007. **Marketing for Results: How to Compete and Win in the Global Marketplace**. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.

\_\_\_\_\_ and H. Barich. 1991. "A Framework for Marketing." **Sloan Management Review** (Online). <http://www.proquest.umi.com>., August 28, 2010.

\_\_\_\_\_ and G. Armstrong. 1994. **Principles of marketing**. 8<sup>th</sup> ed. New Jersey: Prentice-Hall.

\_\_\_\_\_ and K. Fox. 1995. **Strategic Marketing for Education Institution**. New Jersey: Prentice-Hall.

\_\_\_\_\_, N. Roberto and N. Lee. 2002. **Social Marketing: Improving the Quality of Life**. California: Thousand Oaks.

\_\_\_\_\_ and K. L. Keller. 2006. **Marketing Management**. 21<sup>th</sup> ed. New York: Prentice Hill.

\_\_\_\_\_ and A. Gary. 2007. **Marketing: an introduction**. 8<sup>th</sup> ed. New Jersey: Prentice Hall.

\_\_\_\_\_ and N. Lee. 2007. **Marketing in the Public Sector: A Road Map for Improved Performance**. Upper Saddle River, New Jersey: Publishing as Wharton School Publishing.

Leithwood, K. A. and R. Carolyn. 2003. "What Do We Already Know About Successful School Leadership?". **Paper presented at the Annual Meeting of the American Educational Research Association, Chicago** (Online). [http://www.cepa.gse.rutgers.edu/What%20Know%20\\_long\\_%202003.pdf](http://www.cepa.gse.rutgers.edu/What%20Know%20_long_%202003.pdf), August 13, 2010.

Light, L. 1999. **What High-Tech Managers Need to Know about Brands? Harvard Business Review** (Online). <http://web.ebscohost.com>., August 13, 2010.

Madhavaram, S. 2005. "Integrated Marketing Communication (IMC) and Brand Identity as Critical Components of Brand Equity Strategy." **Journal of Advertising** (Online) <http://www.proquest.umi.com>., August 23, 2010.

Marston, J. E. 1979. **Modern public relations**. New York: McGraw-Hill.

Martin, V. C. 2003. **The Transformation of War Revisited, Robert J. Bunker, ed.** London: Frank Cass.

Meenaghan, T. 1991. The role of sponsorship in the marketing communications mix, International. **Journal of Advertising**. 10 (1): 35-47.

Mestenhauser, J. A. and B. J. Ellingboe. 1998. **Reforming the Higher Education Curriculum: Internationalizing the Campus**. Phoenix, AZ: American Council on Education and Oryx Press.

Nandan, S. 2005. "An Exploration of The Brand Identity-Brand Image Linkage: A Communications Perspective." **Journal of Brand Management** (Online). <http://www.proquest.umi.com>., August 18, 2010.

- Redding, P. 2005. "The Evolving Interpretations of Customers in Higher Education: Empowering The Elusive." **International Journal of Consumer Studies** (Online). <http://web.ebsco.com>., August 10, 2010.
- Ricky, W. G. 2004. **Organization behavior: managing people and organizations**. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Robinson, C. and W. Barlow. 1959. **Public Relations Journal**. U.S.A.: The Free Press
- Rouse, W. B. and D. Garia. 2004. Moving Up in The Rankings Creating and Sustaining a World-Class Research University. **Information Knowledge Systems Management**. 4: 139-147.
- Russell, M. 2005. "Marketing Education A Review of Service Quality Perception Among International Students." **International Journal of Contemporary Hospital Management** (Online). <http://www.lib.umi.com>., August 13, 2010.
- Russell, J. T. and W. R. Lane. 2002. **Advertising: A framework**. Upper Saddle River. New Jersey: Prentice Hall.
- Schultz, D. E. 1995 **Essentials Of Advertising Strategy**. 3<sup>rd</sup> ed. Lincolnwood Chicaco Illinois. NTC/Comtemporary Publishing Group, Inc.
- \_\_\_\_\_. 2006. **Integrated Marketing**. (Online). <http://www.imediaconnection.com/content/7427.imc>., August 23, 2010.
- Schimp, T. A. 1990. **Promotion Management and Marketing Communications**. 2<sup>nd</sup> ed. Orlando: The Dryden Press.

- Schimp, T. A. 2003. **Advertising, Promotion, & Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications.** New York: Thomson, South-Western.
- Scott, D. M. 2000. **Brand Asset Management.** San Francisco: Jossey-Bass Inc.
- Sh-Hsyu, S. 2004. **Property ownership: Non-governmental higher education in China.**  
(Online). <http://www.lib.umi/dissertations/fullcit/3120686>., August 10, 2010.
- Sleight, S. 1989. **Sponsorship: What Is It and How To Use It.** New York: McGraw Hill.
- Steiner, G. A. 1989. **Strategic planning what Every Manager Must know.** New York: The Free Press.
- Sumit, K., K. Debasis and K. Abhishek. 2009. **Branding for schools “From good to have” to “must have”**(Online). [http://knowledgefaber.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=31&Itemid=42](http://knowledgefaber.com/index.php?option=com_content&view=article&id=31&Itemid=42)., August 13, 2010.
- Temple, P. 2006. In my view Branding Higher Education: Illusion or Reality?.  
**Perspectives.** 10 (1): 15-19.
- U.S. Development of Education. 2000. **Office of Educational Research and Improvement. Monitoring School Quality; An Indicators Report,** Statistical Analysis Report. December, 2000.
- Van Riel, B. M. and G. H. Van Bruggen. 2003. “Impact: A Management Judgment Tool to Predict The Effectiveness of Corporate Advertising Campaigns.” **Brand Management**  
(Online). <http://www.ebsco.com>., August 10, 2010.

- Wright, E. L. 1992. "Interpretation of the Cosmic Microwave Background Radiation Anisotropy Detected by the COBE Differential Microwave Radiometer". **ApJ.** 396: 13.
- Wright, L. L. 2008. "Merits and limitations of distributed leadership: Experiences and understandings of school principals." **Canadian Journal of Educational Administration and Policy.** 69: 1-33.
- Y & R BAV Power Grid. 1993. **Branding** (Online). [http://www.iwisdom.co.th/index.php?option=com\\_content&view=article&id=548:-yar-bav-power-grid&catid=53:brand-design&Itemid=178](http://www.iwisdom.co.th/index.php?option=com_content&view=article&id=548:-yar-bav-power-grid&catid=53:brand-design&Itemid=178)., August 10, 2010.





ภาคผนวก ก  
หนังสืออนุญาตให้ใช้เครื่องมือวิจัย



ที่ ศธ 0513.10902/ปอ.บพ.

โครงการหลักสูตรศึกษาศาสตรดุษฎีบัณฑิต  
สาขาวิชาการบริหารการศึกษา ภาคพิเศษ  
ภาควิชาการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์  
50 พหลโยธิน เขตจตุจักร กทม. 10900

14 ธันวาคม 2553

เรื่อง ขออนุญาตใช้องค์ประกอบการสร้างแบรนด์ มหาวิทยาลัยเอกชน

เรียน ดร.วิวัฒน์ สัตยารักษ์

ด้วย นายจุมพล รามล นิสิต โครงการหลักสูตรศึกษาศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา ภาคพิเศษ ได้รับอนุมัติทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “แนวทางการสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชน” ในการนี้นิสิตผู้วิจัย ได้พิจารณาเห็นว่าองค์ประกอบ และแบบสอบถามการสร้างแบรนด์ มหาวิทยาลัยเอกชนที่ท่านได้ศึกษาไว้ เป็นแนวคิดที่เหมาะสมมีประโยชน์ต่อการนำไปพัฒนาปรับใช้ในการสร้างแบรนด์ในระดับโรงเรียน ฉะนั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขออนุญาตนำแนวคิดองค์ประกอบ และเครื่องมือแบบสอบถามการวิจัย เรื่องกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ ทางโครงการฯ จึงใคร่ขออนุญาตใช้ องค์ประกอบการสร้างแบรนด์ มหาวิทยาลัยเอกชน และเครื่องมือแบบสอบถามการวิจัย เรื่องกลยุทธ์การสร้างแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน มาพัฒนาปรับใช้ในการวิจัยเรื่อง “แนวทางการสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชน” ต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รศ.ดร. สุชาดา นันทะไชย)

ประธาน โครงการหลักสูตรศึกษาศาสตรดุษฎีบัณฑิต  
สาขาวิชาการบริหารการศึกษา ภาคพิเศษ

ถึง jumphol\_ku@hotmail.com

จาก: **wilailak fajantuk** (eed-wilailak@hotmail.com)

ส่งเมื่อ: 20 มกราคม 2554 15:50:15

ถึง: jumphol\_ku@hotmail.com

เรียน อ.จุมพล

ท่านอาจารย์ ดร.วิวัฒน์ ดิษยะศริน สัตยรักษ์ รับทราบและอนุญาตให้น้องค์ประกอบการสร้าง  
แบนด์มาใช้ในการจัดทำวิจัยได้ และต้องขอภัยเกี่ยวกับ file เอกสารที่จัดทำงานวิจัยดังกล่าวได้  
ถูกน้ำท่วมเครื่องคอมพิวเตอร์ ไม่สามารถกู้คืนข้อมูลดังกล่าวได้ค่ะ

จึงเรียนมาเพื่อทราบ

วิไลลักษณ์

From: jumphol\_ku@hotmail.com

To: wilailak@hu.ac.th; eed-wilailak@hotmail.com

Subject: ขอนหนังสือตอบรับการอนุญาตการนำองค์ประกอบการสร้างแบรนด์มาใช้

Date: Thu, 20 Jan 2011 08:43:25 +0700

เรียน คุณวิไลลักษณ์

เรื่อง ขอนหนังสือตอบรับการอนุญาตการนำองค์ประกอบการสร้างแบรนด์มาใช้เนื่องจากที่ผมได้ขอ  
อนุญาตท่าน ดร.วิทวัส สัตยารักษ์ ขออนุญาตใช้องค์ประกอบการสร้างแบรนด์ มหาวิทยาลัยเอกชน  
และเครื่องมือการวิจัย และท่านได้ยื่นคืออนุญาต ผมรบกวนขอเป็นหนังสือตอบรับเป็นลายลักษณ์  
อักษรหรือหนังสือทาง e-mail เพื่อยืนยันกับบัณฑิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ขอความกรุณา  
รบกวนด้วยครับ

ขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

จุมพล รามล



ภาคผนวก ข  
หนังสือเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจเครื่องมือวิจัย



ที่ ศธ 0513.10902/ปอ.บพ.ว.

โครงการหลักสูตรศึกษาศาสตรดุษฎีบัณฑิต  
สาขาวิชาการบริหารการศึกษา ภาคพิเศษ  
ภาควิชาการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์  
50 พหลโยธิน เขตจตุจักร กทม. 10900

19 กุมภาพันธ์ 2554

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน

สิ่งที่ส่งมาด้วย	1. โครงการวิจัย	จำนวน 1 ชุด
	2. ตารางวิเคราะห์เพื่อสร้างเครื่องมือ	จำนวน 1 ชุด
	3. แบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญ	จำนวน 1 ชุด

ด้วย นาย จุมพล รามล นิสิต โครงการหลักสูตรศึกษาศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา  
ภาควิชาการศึกษา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จะทำการวิจัยโครงการดังกล่าว โดยมีคณะกรรมการที่ปรึกษาดังนี้

- |  |                                 |
|--|---------------------------------|
| 1. รองศาสตราจารย์ ดร. สุชาดา นันทะไชย                | อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก |
| 2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กานดา สุกุลชนะศักดิ์ มัวร์ | อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม |
| 3. รองศาสตราจารย์ ดร. วินัย คำสุวรรณ                 | อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม |

คณะกรรมการที่ปรึกษาการศึกษา ได้พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้ความสามารถ  
ในเรื่องนี้โดยเฉพาะ และคำแนะนำของท่านจะเป็นประโยชน์ต่อการสร้างเครื่องมือของนิสิต

โครงการปริญญาเอก สาขาบริหารการศึกษา ภาคพิเศษ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านได้โปรดตรวจเครื่องมือ  
การวิจัยครั้งนี้ และคำแนะนำของท่านจะเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยเป็นอย่างดีโครงการปริญญาเอกขอขอบคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุชาดา นันทะไชย)

ประธานโครงการหลักสูตรศึกษาศาสตรดุษฎีบัณฑิต  
สาขาวิชาการบริหารการศึกษา ภาคพิเศษ

โครงการปริญญาเอก

โทร. 0-2579-7259, 0-2942-8670



ภาคผนวก ค  
รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ

### รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจเครื่องมือ

1. ศาสตราจารย์ ดร.จีระ หงส์ลดารมภ์  
เลขาธิการมูลนิธิพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ระหว่างประเทศ
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โอม หุระนันท์และคณะ  
ผู้อำนวยการหลักสูตรคุณวุฒิบัณฑิต  
สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
3. ดร.วิทวัส สัตยารักษ์  
ประธานกรรมการ  
อธิการบดี  
รักษาการคณบดีคณะนิเทศศาสตร์  
มหาวิทยาลัยมหาดไทย
4. ดร.ณัฐรัฐ ธนชิตกร  
อาจารย์ประจำสถาบันการศึกษาทางไกล  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี
5. ดร.ศรีเรือน ลิขิตเดชาโรจน์  
ผู้อำนวยการโรงเรียน  
โรงเรียนอำนวยการวิทย์



ภาคผนวก ง  
หนังสือขอความอนุเคราะห์ทดลองใช้เครื่องมือวิจัย



ที่ ศธ 0513.10902/ปอ.บพ.ว.038

โครงการหลักสูตรศึกษาศาสตรดุษฎีบัณฑิต  
สาขาวิชาการบริหารการศึกษา ภาคพิเศษ  
ภาควิชาการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์  
50 พหลโยธิน เขตจตุจักร กทม. 10900

14 กันยายน 2554

เรื่อง การทดลองใช้เครื่องมือ

เรียน

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

ด้วย นาย จุมพล รามล นิสิต โครงการหลักสูตรศึกษาศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา  
ภาควิชาการศึกษา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ อยู่ระหว่างจัดทำวิทยานิพนธ์ โดยมีคณะกรรมการที่ปรึกษาดังนี้

- |  |                                 |
|--|---------------------------------|
| 1. รองศาสตราจารย์ ดร. สุชาดา นันทะไชย                | อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก |
| 2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กานดา สุกุลธนะศักดิ์ มัวร์ | อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม |
| 3. รองศาสตราจารย์ ดร. วินัย คำสุวรรณ                 | อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม |

โครงการปริญญาเอก สาขาบริหารการศึกษา ภาคพิเศษ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่าน ทดลองใช้เครื่องมือ  
ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุชาดา นันทะไชย)

ประธานโครงการหลักสูตรศึกษาศาสตรดุษฎีบัณฑิต  
สาขาวิชาการบริหารการศึกษา ภาคพิเศษ

โครงการปริญญาเอก

โทร. 0-2579-7259, 0-2942-8670



ภาคผนวก จ  
หนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลวิจัยประกอบวิทยานิพนธ์

ที่ ศธ ๐๕๑๓.๑๑๕๐๑/ 0094



บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์  
ผู้ ปณ. ๑๑๐๔ ปทผ. เกษตรศาสตร์  
จตุจักร กรุงเทพฯ ๑๐๙๐๓

๗ มกราคม ๒๕๕๕

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลวิจัยประกอบการทำวิทยานิพนธ์  
เรียน

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ด้วย นายจุมพล รามล นิสิตระดับปริญญาเอก รหัสประจำตัวนิสิต ๕๑๘๖๐๕๘๓ สาขาวิชาการบริหารการศึกษา ภาควิชาการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชน” ภายใต้การควบคุมของ

- |   |                                 |
|---|---------------------------------|
| ๑. รองศาสตราจารย์ ดร.สุชาดา นันทะไชย              | อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก |
| ๒. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กานดา สกฤษณะศักดิ์ มัวร์ | อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม |
| ๓. รองศาสตราจารย์ ดร.วินัย คำสุวรรณ               | อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม |

การวิจัยครั้งนี้ นิสิตจำเป็นต้องรวบรวมข้อมูลวิจัยประกอบการทำวิทยานิพนธ์ จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านขอทำการเก็บข้อมูล โดยกรอกแบบสอบถามเพื่อการวิจัย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์แก่ นายจุมพล รามล สามารถติดต่อได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘-๑๔๙๘-๐๘๐๖ และขอขอบคุณ มา ณ ที่นี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นุชนาถ มั่งคั่ง)

รองคณบดี รักษาการแทน  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

งานบริการการศึกษา

โทร. ๐-๒๙๔๒-๘๔๔๕-๕๐ ต่อ ๒๐๕

โทรสาร ๐-๒๙๔๒-๘๔๔๕ ต่อ ๒๐๖



ภาคผนวก จ  
ตัวแปร นิยาม ตัวบ่งชี้ และข้อความ

ตัวแปร นิยาม ตัวบ่งชี้ และข้อคำถาม

ตัวแปร	นิยามศัพท์	นิยามเชิงปฏิบัติการ	ตัวบ่งชี้	ข้อคำถาม
<p>แบรนด์ของโรงเรียนเอกชน (Aaker, D. A. 1991)</p>	<p>คุณภาพโรงเรียนเอกชนที่ทำให้ผู้ประกอบการ ผู้ปกครอง และผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย ประทับใจในคุณภาพของชื่อเสียงโรงเรียนเอกชน ประกอบด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) ศิษย์เก่า</li> <li>2) ความเกี่ยวเนื่อง หรือความเชื่อมโยงกับความต้องการของลูกค้า</li> <li>จุดเด่นของคนที่จะจบการศึกษาของโรงเรียน</li> <li>3) บุคลิกภาพของโรงเรียนเอกชนซึ่งเป็นความรู้สึกของผู้พบเห็น และตีความจากความรู้สึกนั้น ๆ</li> <li>4) สมรรถนะของนักเรียนที่จบการศึกษาตามที่ต้องการ หรือตามที่คาดหวังไว้</li> <li>ตลอดจนความสามารถพิเศษที่หลากหลาย</li> <li>5) สัมพันธภาพ คือ ความเชื่อมโยงระหว่างโรงเรียนเอกชนและผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย</li> <li>6) ความถี่ในการสื่อสารและการตลาดของโรงเรียนเป็นความ</li> </ol>			

ตัวแปร	นิยามศัพท์	นิยามเชิงปฏิบัติการ	ตัวบ่งชี้	ข้อคำถาม
	<p>ชัดเจนของกลุ่มลูกค้า สภาวะการณ์การแข่งขัน ของโรงเรียนเอกชน 7) การหาคนเก่งเป็น ทูต+แบรนด์ให้กับ โรงเรียนและการสรร หา ครูที่มีคุณภาพ เพิ่มขึ้น 8) การสร้าง แบรนด์ไม่ใช่หน้าที่ ของผู้รับใบอนุญาต หรือผู้บริหารคนใด คนหนึ่ง แต่เป็นความ รับผิดชอบของ ผู้บริหารทุกระดับ ชั้นใน โรงเรียนเอกชน</p>			
<p><b>ยุทธศาสตร์การสร้าง แบรนด์ (Kotler, P. 1991)</b></p>	<p>กระบวนการพัฒนา กิจกรรมทางการตลาด ของการสร้างแบรนด์ โรงเรียนเอกชน ซึ่งรวมถึงการนำ โครงการด้านการตลาด กิจกรรมการสร้าง แบรนด์ และการบริหาร จัดการทรัพย์สิน ของ แบรนด์</p>			
<p><b>องค์ประกอบการสร้าง แบรนด์ของโรงเรียนเอกชน (Aaker, D. A. 1991, วิทวัส สัตยารักษ์. 2552)</b></p>	<p>ประกอบไปด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. เอกลักษณ์ของ แบรนด์ (identity)</li> <li>2. การรับรู้ชื่อเสียงของ แบรนด์ (brand awareness)</li> <li>3. วัฒนธรรมองค์กร (corporate culture)</li> </ol>			

ตัวแปร	นิยามศัพท์	นิยามเชิงปฏิบัติการ	ตัวบ่งชี้	ข้อคำถาม
	4. ความสัมพันธ์ของแบรนด์ (brand relationship) 5. องค์กรแห่งการเปลี่ยนแปลง (organization transformation) 6. ความเป็นนานาชาติ (internationalization)			
1. เอกลักษณ์ของแบรนด์ (identity)	ลักษณะเด่นของโรงเรียนที่สามารถดูจากปรัชญา วัตถุประสงค์ เป้าหมายที่โดดเด่น ประวัติ และการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง มีหลักสูตรที่สอดคล้องกับสังคม ปัจจุบัน สอดรับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต การบริหารจัดการมีความคล่องตัว อาคารสถานที่ทันสมัย สะอาด สวยงาม เป็นระเบียบ	ลักษณะเด่นของโรงเรียน	ลักษณะเด่นของโรงเรียน	1. มีลักษณะเฉพาะที่โดดเด่นตรงตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ การดำเนินงาน 2. มีบุคลากร และครูที่อึดอ้อม แจ่มใส เป็นมิตรกับทุกคน 3. มีการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างชื่อเสียงของโรงเรียน 4. มีระบบการบริหารจัดการคล่องตัว อย่างมีประสิทธิภาพ 5. มีนักเรียนที่มีทักษะชีวิตที่ดีไม่เป็นภาระของสังคม 6. เป็นโรงเรียนที่มีการใช้เทคโนโลยี และสารสนเทศที่ทันสมัย 7. มีอาคารสถานที่ สะอาด สวยงาม เป็นระเบียบ

ตัวแปร	นิยามศัพท์	นิยามเชิงปฏิบัติการ	ตัวบ่งชี้	ข้อคำถาม
				<p>เรียบร้อยและ ปลอดภัยเรียบร้อย และปลอดภัย</p> <p>8. มีบุคลากรครูและ นักเรียนสามารถ คิดการแก้ปัญหาได้</p>
<p>2. การรับรู้ชื่อเสียงของ แบรนด์ (brand awareness)</p>	<p>การที่โรงเรียนและครู เป็นที่ยอมรับ มีชื่อเสียง ด้านวิชาการหรือมี กิจกรรมต่างๆ ของ โรงเรียนเพื่อสังคม รวมทั้งศิษย์เก่าเป็นที่ รู้จักและยอมรับของ สังคม</p>	<p>ความรู้เกี่ยวกับ โรงเรียน ชื่นชมทักษะ ทางวิชาชีพ และกิจกรรม การยอมรับ</p>	<p>ความรู้ เกี่ยวกับ โรงเรียน ชื่นชม ทักษะทาง วิชาชีพ และ กิจกรรม การยอมรับ</p>	<p>9. ผู้บริหารเป็นที่รู้จัก และยอมรับใน การช่วยเหลือสังคม</p> <p>10. มีผลงานทาง วิชาการของครูเป็น ที่รู้จักและยอมรับ ในสังคม</p> <p>11. มีชื่อเสียงด้าน วิชาการ</p> <p>12. มีชื่อเสียงด้าน กิจกรรมเด่น เช่น กีฬา หรือการพัฒนา ชุมชน</p> <p>13. สังคมรับรู้ ว่าโรงเรียนมีกิจกรรม เพื่อสังคม</p> <p>14. ศิษย์เก่าของ โรงเรียนมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักและ ยอมรับของสังคม</p> <p>15. มีกิจกรรม การประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างชื่อเสียง ให้กับโรงเรียน</p>

ตัวแปร	นิยามศัพท์	นิยามเชิงปฏิบัติการ	ตัวบ่งชี้	ข้อคำถาม
3. วัฒนธรรมองค์กร (corporate culture)	<p>ปณิธานของผู้ก่อตั้งโรงเรียนที่มุ่งเพื่อพัฒนาคุณภาพการศึกษามากกว่าธุรกิจ และมีการสืบทอดเจตนารมณ์ที่มุ่งมั่น คือการพัฒนาโรงเรียนเอกชนให้เป็นโรงเรียนชั้นนำ และมีคุณภาพผู้บริหารมีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล บุคลากร นักเรียน มีความเชื่อมั่นและศรัทธาในโรงเรียนเอกชน มีบรรยากาศทางวิชาการและมีอิสระในการแสดงออก</p>	<p>ปณิธานของโรงเรียนวิสัยทัศน์บรรยากาศทางวิชาการ</p>	<p>ปณิธานของโรงเรียนวิสัยทัศน์บรรยากาศทางวิชาการ</p>	<p>16. มีการสืบทอดเจตนารมณ์ของผู้ก่อตั้งที่มีปณิธานมุ่งมั่นต่อการพัฒนาโรงเรียน</p> <p>17. ผู้บริหารมีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล</p> <p>18. ผู้บริหารครูบุคลากร และนักเรียน มีวิสัยทัศน์ค่านิยมร่วมกัน</p> <p>19. มีผู้บริหารเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในสังคม</p> <p>20. ผู้บริหาร ครูบุคลากร และนักเรียน มีความเชื่อมั่น และศรัทธาในโรงเรียน</p>
4. ความสัมพันธ์ของแบรนด์ (brand relationship)	<p>โรงเรียนเอกชนมีนโยบายให้ครูและนักเรียน ผู้ปกครอง ชุมชน มีส่วนร่วมในการจัดการศึกษาของโรงเรียนเอกชน มีความผูกพันระหว่างผู้บริหาร ครู บุคลากร และนักเรียน มีความสัมพันธ์ความร่วมมือที่ดี ในกิจกรรมทางวิชาการกับหน่วยงานภายนอก</p>	<p>ความสัมพันธ์ ความผูกพัน ความร่วมมือ</p>	<p>ความสัมพันธ์ ความผูกพัน ความร่วมมือ</p>	<p>21. มีนโยบายให้ครูและนักเรียนมีส่วนร่วมในการจัดการศึกษาของโรงเรียน</p> <p>22. ผู้บริหาร ครู เจ้าหน้าที่ นักเรียน และผู้ปกครอง มีความรู้สึกผูกพัน มีน้ำใจให้กัน</p>

ตัวแปร	นิยามศัพท์	นิยามเชิงปฏิบัติการ	ตัวบ่งชี้	ข้อคำถาม
				<p>23. มีความสัมพันธ์ที่ดีกับหน่วยงานภายนอก เช่น สมาคมศิษย์เก่า มุลนิธิฯ และองค์กรต่าง ๆ อย่างหลากหลาย ทั้งภาครัฐและเอกชน</p> <p>24. มีการร่วมมือทางวิชาการ และกิจกรรมทางการศึกษาของครูและนักเรียนกับหน่วยงานภายนอก</p> <p>25. มีกองทุนเพื่อการศึกษาตามนโยบายรัฐบาล</p> <p>26. ครู เจ้าหน้าที่ นักเรียน และผู้ปกครองมีความรักดีต่อโรงเรียน</p> <p>27. ครู เจ้าหน้าที่ นักเรียน และผู้ปกครองมีการสื่อสารถึงกันอย่างทันท่วงที</p>

ตัวแปร	นิยามศัพท์	นิยามเชิงปฏิบัติการ	ตัวบ่งชี้	ข้อคำถาม
5. องค์กรแห่งการเปลี่ยนแปลง (organization transformation)	โรงเรียนมีการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้จักนำแนวคิดทางธุรกิจมาประยุกต์ใช้ มีความคล่องตัว มีความทันสมัย บุคลากรชี้หลัก ค่านิยมร่วมขององค์กร มุ่งเน้นการพัฒนาการบริหารจัดการโดยใช้เทคโนโลยี	เป็นองค์กรแห่งการเปลี่ยนแปลง ใช้เทคโนโลยีในการบริหารจัดการ	เป็นองค์กรแห่งการเปลี่ยนแปลง ใช้เทคโนโลยีในการบริหารจัดการ	28. มีบรรยากาศแห่งการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ 29. บุคลากรทุกส่วนของโรงเรียนมีเป้าหมายที่ชัดเจนเหมือนกัน 30. มีการนำกลยุทธ์เชิงธุรกิจมาประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการ 31. มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยมาช่วยในการบริหารจัดการ 32. มีเว็บไซต์ที่พัฒนาให้เป็นปัจจุบันตลอดเวลา 33. มีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถทางด้านเทคโนโลยีคอยดูแลอย่างเพียงพอ 34. มีโครงการร่วมมือกับหน่วยงานภายนอกเพื่อพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ 35. มีหน่วยงานรับผิดชอบ มีงบประมาณและแผนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่ชัดเจน

ตัวแปร	นิยามศัพท์	นิยามเชิงปฏิบัติการ	ตัวบ่งชี้	ข้อคำถาม
				36. มีการพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ 37. มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยมาช่วยในการบริหารจัดการ 38. มีความคล่องตัวในการบริหารจัดการและเปลี่ยนแปลง
6. ความเป็นนานาชาติ (internationalization)	การพัฒนาให้นักเรียนมีทักษะ ความรู้ความสามารถในการเป็นพลเมืองโลก มีหลักสูตร ครู และนักเรียนนานาชาติ มีโครงการแลกเปลี่ยนครู นักเรียน มีสิ่งแวดลอม และกิจกรรมวิชาการระดับนานาชาติ	การพัฒนาให้นักเรียนมีทักษะความรู้ความสามารถในการเป็นพลเมืองโลก ครูและสภาพแวดล้อมเป็นนานาชาติ	การพัฒนาให้นักเรียนมีทักษะความรู้ความสามารถในการเป็นพลเมืองโลก ครูและสภาพแวดล้อมเป็นนานาชาติ	39. มีหลักสูตรนานาชาติเพื่อผลิตนักเรียนที่มีทักษะความรู้ความสามารถในการเป็นพลเมืองโลก 40. มีครูและนักเรียนนานาชาติ 41. มีโครงการแลกเปลี่ยนนักเรียนระหว่างประเทศ 42. มีโครงการแลกเปลี่ยนครูระหว่างประเทศ 43. มีบรรยากาศและสิ่งแวดลอมภายในโรงเรียนเป็นนานาชาติ เช่น ห้องโสตทางภาษา ห้องสมุด

ตัวแปร	นิยามศัพท์	นิยามเชิงปฏิบัติการ	ตัวบ่งชี้	ข้อคำถาม
				44. มีความร่วมมือกับโรงเรียนต่างประเทศ 45. มีแข่งขันทางวิชาการระดับนานาชาติ
<b>ยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาด</b> <b>(Kotler, P. 1991)</b>	กิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจ และสร้างการยอมรับระหว่างโรงเรียนกับผู้ปกครองนักเรียน และชุมชน โดยมุ่งหวังให้เกิดผลทางการตลาด ช่วยกระตุ้นการขาย (Sale) สร้างความจงรักภักดีของผู้ปกครอง นักเรียน และชุมชน กิจกรรมการสื่อสารการตลาดจึงประกอบด้วยส่วนสำคัญ คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การสื่อสารที่เข้าถึงตัวบุคคล และการตลาดทางตรง			

ตัวแปร	นิยามศัพท์	นิยามเชิงปฏิบัติการ	ตัวบ่งชี้	ข้อความถาม
1. การโฆษณา	<p>การสื่อสารภาพลักษณ์ของโรงเรียน โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพที่สื่อถึงสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัย ความน่าเชื่อถือของโรงเรียน ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีล้ำสมัย ทั้งนี้ การสร้างภาพลักษณ์โรงเรียนมีองค์ประกอบที่สำคัญคือ ภาพของโรงเรียน คำขวัญ คำบรรยาย จุดเด่นของโรงเรียน สถานที่ติดต่อและโทรศัพท์ ชื่อและที่ตั้งของโรงเรียน ซึ่งทั้งหมดนี้ต้องบ่งบอกถึงบุคลิกของโรงเรียน และตำแหน่งครองใจของโรงเรียนจากผู้ปกครอง นักเรียน และชุมชนอย่างเด่นชัด</p>	<p>การสื่อสารภาพลักษณ์ของโรงเรียน ทางสื่อต่าง ๆ</p>	<p>การสื่อสารทางสื่อต่าง ๆ</p>	<p>46. มีการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ</p> <p>47. มีรถโรงเรียนมีรูปลักษณ์เฉพาะ และภาพประกอบติดด้านข้างรถโรงเรียน ที่สื่อถึงสภาพแวดล้อมที่อบอุ่นและปลอดภัย</p> <p>48. มีตราสัญลักษณ์ของโรงเรียนเป็นที่น่าจดจำและเข้าใจได้ง่าย</p> <p>49. มีการจัดประชุมผู้ปกครองรายงานถึงความก้าวหน้าและความน่าเชื่อถือในด้านวิชาการ บุคลากร เทคโนโลยี และสภาพแวดล้อม ความปลอดภัย</p> <p>50. มีการแสดงภาพบรรยากาศโรงเรียนทางป้ายโฆษณา (คัตเข้า)</p>

ตัวแปร	นิยามศัพท์	นิยามเชิงปฏิบัติการ	ตัวบ่งชี้	ข้อคำถาม
2. การประชาสัมพันธ์	การสื่อสารภาพลักษณ์ของโรงเรียน โดยถ่ายทอดผ่านทางกิจกรรมพิเศษ การรณรงค์ และสื่อต่าง ๆ เพื่อบ่งบอกถึงประสิทธิภาพและความสำเร็จก้าวหน้าของโรงเรียน และแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบที่โรงเรียนมีต่อสังคม	การสื่อสารภาพลักษณ์ของโรงเรียน โดยถ่ายทอดผ่านทางกิจกรรมพิเศษ การรณรงค์ และสื่อต่าง ๆ	การสื่อสารภาพลักษณ์ของโรงเรียน โดยถ่ายทอดผ่านทางกิจกรรมพิเศษ การรณรงค์ และสื่อต่าง ๆ	51. ผู้บริหารให้สัมภาษณ์ทางสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ 52. ลงประกาศถึงรางวัลต่าง ๆ ที่โรงเรียนได้รับ 53. ได้ออกงานการกุศล เช่น งานกาชาด วันเด็ก งานโรงเรียน 54. มีเครื่องแบบนักเรียนที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของโรงเรียน 55. เป็นผู้ให้การสนับสนุนกีฬาประเภทต่าง ๆ เช่น ทีมฟุตบอลเยาวชน ทีมเชียร์ริคเตอร์เยาวชน 56. มีการจัดสวนซ่อมให้กับชุมชน 57. มีการรณรงค์งดสิ่งเสพติด

ตัวแปร	นิยามศัพท์	นิยามเชิงปฏิบัติการ	ตัวบ่งชี้	ข้อคำถาม
3. การส่งเสริมการขาย	<p>การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการจัดกิจกรรมพิเศษ</p> <p>การส่งเสริมการขายในที่นี้หมายถึงกิจกรรมและอุปกรณ์ส่งเสริมการขายที่จัดขึ้น เช่น เครื่องแบบนักเรียน อุปกรณ์การเรียน กระเป๋า นักเรียน สมุด ปากกา ดินสอ ซึ่งทั้งสองส่วนนี้ต้องมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย เพื่อช่วยสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีและถูกต้องของโรงเรียน โดยสะท้อนถึงตำแหน่งครองใจของผู้ปกครองนักเรียน และชุมชนอย่างชัดเจน</p>	<p>การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการจัดกิจกรรมพิเศษ</p>	<p>การสร้างภาพลักษณ์โดยอาศัยการจัดกิจกรรมพิเศษ</p>	<p>58. มีโครงการอาหารกลางวันราคาประหยัด</p> <p>59. มีรถรับ-ส่งนักเรียน</p> <p>60. มีสถานที่อย่างเพียงพอต่อกิจกรรมต่าง ๆ เช่น สนามกีฬา โรงยิมพลศึกษา ห้องสมุด แปลงทดลอง ห้องโสตที่ได้มาตรฐาน</p> <p>61. มีการลดค่าเล่าเรียนสำหรับนักเรียนเก่า</p> <p>62. มีการแจกอุปกรณ์การเรียนสำหรับนักเรียนใหม่</p> <p>63. มีการมอบทุนการศึกษา</p>

ตัวแปร	นิยามศัพท์	นิยามเชิงปฏิบัติการ	ตัวบ่งชี้	ข้อคำถาม
4. การสื่อสารที่ผ่าน ตัวบุคคล	การสร้างภาพลักษณ์ เพื่อส่งเสริมการตลาด โดยอาศัยการสื่อสาร ผ่านตัวบุคคล การสื่อสารผ่านทาง บุคคลในที่นี้คือ ผู้บริหาร ครู หรือ บุคลากรภายใน โรงเรียนรวมถึง ผู้ปกครอง นักเรียน ชุมชน และศิษย์เก่า ซึ่งทำหน้าที่โดยตรง ในการถ่ายทอดข้อมูล ตลอดจนช่วย เสริมสร้างการรับรู้และ ทัศนคติที่ดีต่อโรงเรียน ตามเป้าหมายที่กำหนด ไว้	การสร้าง ภาพลักษณ์ เพื่อส่งเสริม การตลาด โดยอาศัย การสื่อสาร ผ่านตัวบุคคล	การสื่อสาร ผ่านทาง บุคคลใน ที่นี้คือ ผู้บริหาร ครู หรือ บุคลากร ภายใน โรงเรียน รวมถึง ผู้ปกครอง นักเรียน ชุมชน และ ศิษย์เก่า	64. มีการจัดกิจกรรม พิเศษแสดง ผลงานนักเรียน ต่าง ๆ เช่น ที่ห้างสรรพสินค้า สถานที่ราชการ 65. สังคมรับรู้ ผู้บริหารเป็น ผู้บริหารของ โรงเรียน 66. มีครูและบุคลากร ทางการศึกษาเป็น ที่ยอมรับของ สังคม 67. มีกิจกรรมร่วมกับ สมาคมศิษย์เก่า 68. มีการฝึกอบรม ให้กับผู้ปกครอง 69. เป็นสื่อกลางใน การจัดประชุม ของชุมชน
5. การตลาดทางตรง	การสร้างภาพลักษณ์ เพื่อส่งเสริมการตลาด ของโรงเรียน โดยอาศัย การสื่อสารผ่าน การตลาดทางตรง (direct marketing) การสื่อสารผ่าน เอกลักษณ์ของโรงเรียน ที่เป็นการกำหนด รูปแบบหรือ การออกแบบ (design) ซึ่งสามารถถ่ายทอด	การสื่อสารผ่าน การตลาด ทางตรง (direct marketing) การสื่อสารผ่าน เอกลักษณ์ของ โรงเรียนที่เป็น การกำหนด รูปแบบหรือ การออกแบบ	ถ่ายทอด ผ่าน เอกลักษณ์ ของ โรงเรียน และ คุณภาพ ของ นักเรียน ที่สามารถ เข้าศึกษา ต่อใน	70. มีจุดสารหรือ จดหมาย ใบประกาศ ส่งถึงนักเรียน และผู้ปกครอง 71. มีการติดต่อ สื่อสารกับ ผู้ปกครองและ ชุมชนผ่านทาง โทรศัพท์ 72. มีเว็บไซต์ใน การติดต่อสื่อสาร

ตัวแปร	นิยามศัพท์	นิยามเชิงปฏิบัติการ	ตัวบ่งชี้	ข้อความถาม
	<p>ผ่านองค์ประกอบหลัก ๆ ของโรงเรียนได้ โดยตรง โดยถ่ายทอดผ่านเอกลักษณ์ของโรงเรียนและคุณภาพของนักเรียนที่สามารถเข้าศึกษาต่อในระดับชั้นที่สูงขึ้น (product identity) ซึ่งเน้นที่หลักสูตรและคุณภาพการศึกษาให้เหมาะสมที่สามารถครองใจผู้ปกครอง นักเรียน และชุมชน</p>		ระดับชั้นที่สูงขึ้น	73. มีการให้บริการที่ดีต่อนักเรียน ผู้ปกครอง ชุมชน และผู้ที่เกี่ยวข้อง
<p><b>ภาพลักษณ์โรงเรียน (Aaker, D., 2002)</b></p>	<p>ภาพของโรงเรียนองค์กร หรือบุคลากรในโรงเรียน ที่ทำให้เกิดความรู้สึกในจิตใจของผู้ปกครอง นักเรียน และชุมชน ว่าดี ไม่ดี ชอบ ไม่ชอบ เชื่อถือ ไม่เชื่อถือ เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย ฯลฯ หรือรู้สึกเฉย ๆ เป็นกลาง ซึ่งมีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง 1) ความเชื่อ 2) การยอมรับ 3) ความเลื่อมใส</p>			

ตัวแปร	นิยามศัพท์	นิยามเชิงปฏิบัติการ	ตัวบ่งชี้	ข้อคำถาม
1. ความเชื่อถือ	ความเชื่อที่มีต่อ ผู้บริหาร ครู และบุคลากร ว่าเป็น ผู้มีความรู้ความสามารถ ประพฤติดี และปฏิบัติหน้าที่อย่างเต็มความสามารถ รวมถึงชื่อเสียงของโรงเรียน ในด้านใดด้านหนึ่งหรือหลายด้านรวมกัน เช่น ด้านวิชาการ กีฬา คนตรี จริยธรรม ฯลฯ ความเหมาะสมของอาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อม ในโรงเรียน การพัฒนาโรงเรียนจนได้รับรางวัล และการยกย่อง เช่น โรงเรียนรางวัลพระราชทาน โรงเรียนจัดสิ่งแวดล้อมดีเด่น เป็นต้น	ความเชื่อที่มีต่อผู้บริหาร ครู และบุคลากร ว่าเป็นผู้มีความรู้ความสามารถ ประพฤติดี และปฏิบัติหน้าที่อย่างเต็มความสามารถ	ความเชื่อที่มีต่อผู้บริหาร ครู และบุคลากร	<p>74. มีการดูแลช่วยเหลือนักเรียนเป็นอย่างดี</p> <p>75. มีการส่งเสริมการสอนภาษาต่างประเทศ</p> <p>76. จัดกิจกรรมการเรียนรู้ที่เหมาะสมกับความต้องการของนักเรียนและชุมชน</p> <p>77. ดูแลรักษาสภาพแวดล้อมให้มีความปลอดภัยและสวยงาม</p> <p>78. ผู้บริหารโรงเรียนให้การสนับสนุนในการพัฒนาโครงการวิชาการและกิจกรรม</p> <p>79. ครูผู้สอนมีความรู้ความสามารถตรงตามวิชาที่สอน</p> <p>80. จัดหลักสูตรการเรียนที่ตรงกับความต้องการของผู้ปกครองและนักเรียน</p> <p>81. มีสถานที่อาคารเรียนที่เหมาะสมกับจำนวนนักเรียน</p>

ตัวแปร	นิยามศัพท์	นิยามเชิงปฏิบัติการ	ตัวบ่งชี้	ข้อคำถาม
				82. มีอุปกรณ์การเรียนที่เหมาะสมกับจำนวนนักเรียน 83. มีโครงการต่าง ๆ ที่จะพัฒนาความรู้ของนักเรียน
2. การยอมรับ	การยอมรับของผู้ปกครองที่นิยมส่งบุตรหลานมาศึกษาต่อมากขึ้น และบุคลากรในโรงเรียนเป็นผู้นำในการดำเนินกิจกรรมของชุมชนเป็นที่ยอมรับของชุมชน รวมถึงโรงเรียนมีโครงการที่ดำเนินการร่วมกับผู้ปกครองและชุมชนในการทำกิจกรรม	การยอมรับของผู้ปกครองที่นิยมส่งบุตรหลานมาศึกษาต่อ	ยอมรับของชุมชน	84. มีนักเรียนได้รับรางวัลจากการประกวดแข่งขัน 85. เรียนได้รับการยอมรับ 86. มีประสิทธิภาพในการจัดการการศึกษาได้ตรงตามเป้าหมายของการศึกษา 87. นักเรียนเป็นผู้ที่มีคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของสังคม 88. ได้ทำกิจกรรมร่วมกับชุมชนอย่างต่อเนื่อง 89. นักเรียนสามารถสร้างชื่อเสียงให้กับโรงเรียนและชุมชน 90. มีการให้บริการกับหน่วยงานของรัฐและชุมชนจนเกิดความประทับใจ

ตัวแปร	นิยามศัพท์	นิยามเชิงปฏิบัติการ	ตัวบ่งชี้	ข้อคำถาม
				91. เป็นแหล่งศึกษา ดูงานจากโรงเรียน อื่น 92. นักเรียนสามารถ เข้าศึกษาต่อใน ระดับที่สูงขึ้น ได้ตรงตาม ความต้องการและ ความถนัด
3. ความเต็มใจสละทรัพยากร	ความภาคภูมิใจของ นักเรียนที่จบจาก โรงเรียนแล้วประสบ ความสำเร็จใน การศึกษาต่อ และ ความประทับใจ ความเชื่อถือของ นักเรียนและผู้ปกครอง ที่มีต่อ โรงเรียน	ความภาคภูมิใจ ของนักเรียน ที่จบจาก โรงเรียนแล้ว ประสบ ความสำเร็จใน การศึกษาต่อ และความ ประทับใจ ความเชื่อถือ	ความ เชื่อถือ ของ นักเรียน และ ผู้ปกครอง ที่มีต่อ โรงเรียน	93. เป็นแหล่งความรู้ แก่ชุมชน และ บุคคลทั่วไป 94. ผู้ปกครองและ ชุมชนมีความ ร่วมมือและ ประทับใจเมื่อได้ ร่วมกิจกรรมกับ โรงเรียน 95. สามารถสร้าง ความสัมพันธ์ อันดีกับชุมชน 96. ผู้ปกครอง นักเรียนและ ชุมชนมีความ ภาคภูมิใจที่ได้ เป็นส่วนหนึ่งของ การพัฒนา โรงเรียน 97. จัดกิจกรรมให้ เป็นที่สนใจและ สละทรัพยากรแต่บุคคล ทั่วไป

ตัวแปร	นิยามศัพท์	นิยามเชิงปฏิบัติการ	ตัวบ่งชี้	ข้อคำถาม
				98. ผู้ปกครองและชุมชนมีความเต็มใจที่จะช่วยสนับสนุนกิจกรรมของโรงเรียน
สินทรัพย์ของแบรนด์ (Aaker, D. A. 1991)	ความรู้สึกรักของครู นักเรียน ผู้ปกครอง ชุมชน ที่ไว้วางใจแบรนด์และมีความต้องการใช้แบรนด์นั้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้แบรนด์โรงเรียนได้รับส่วนแบ่งตลาดที่สูงกว่าคู่แข่ง ซึ่งจะส่งผลให้โรงเรียนได้รับมูลค่าเพิ่ม ครู ผู้ปกครอง นักเรียน มีความจงรักภักดี และโรงเรียนจะรักษาความมั่นคงไว้ได้ยาวนาน			
1. การรับรู้คุณภาพแบรนด์	การรับรู้คุณภาพของโรงเรียน การบริหาร และคุณภาพของครู ซึ่งการรับรู้จะต้องมีความสัมพันธ์กับแบรนด์หรือโรงเรียนนั้น รวมทั้งเป็นหัวใจที่สำคัญของผู้ปกครอง นักเรียน และชุมชน ในการตัดสินใจจะใช้แบรนด์	การรับรู้คุณภาพของโรงเรียน การบริหาร และคุณภาพของครู	การรับรู้ที่มีความสัมพันธ์กับโรงเรียน	99. ผู้ปกครองนักเรียนและชุมชนยอมรับในประสิทธิภาพของผู้บริหาร ครู และบุคลากรของโรงเรียน 100. ผู้ปกครองและชุมชนรับรู้ถึงคุณภาพและมาตรฐานของโรงเรียน

ตัวแปร	นิยามศัพท์	นิยามเชิงปฏิบัติการ	ตัวบ่งชี้	ข้อความถาม
				101. ผู้บริหาร ครู และนักเรียนและศิษย์เก่าสามารถสร้างชื่อเสียงให้กับโรงเรียน 102. ผู้ปกครองและชุมชน มีเจตคติในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาที่โรงเรียน 103. ผู้บริหาร ครู และนักเรียนและศิษย์เก่าสามารถสร้างชื่อเสียงให้กับโรงเรียนสร้างชื่อเสียงให้กับชุมชน
2. ความสัมพันธ์แบรนด์	ความสัมพันธ์ที่ผู้ปกครอง นักเรียน และชุมชนมีต่อโรงเรียน ซึ่งอาจเกิดจากคุณลักษณะของสัญลักษณ์เฉพาะบางอย่างของโรงเรียน	ความสัมพันธ์ที่ผู้ปกครอง นักเรียน และชุมชนมีต่อโรงเรียน	ความสัมพันธ์ที่ผู้ปกครอง นักเรียน และชุมชนมีต่อโรงเรียน	104. ชุมชนยอมรับโรงเรียนที่สามารถจัดการศึกษาได้อย่างมีคุณภาพ 105. นักเรียนมีความภูมิใจที่ได้เรียนที่นี่ 106. มีสื่อ เทคโนโลยีในการสื่อสารกับผู้ปกครองนักเรียน และชุมชน 107. มีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนให้มีความเข้มแข็ง

ตัวแปร	นิยามศัพท์	นิยามเชิงปฏิบัติกร	ตัวบ่งชี้	ข้อความ
				108. ผู้ปกครอง ส่งบุตรหลานมา เรียนที่โรงเรียน ต่อจากบุตรหลาน คนก่อน 109. เป็นสถานศึกษา ที่ชุมชนต้องการ และภูมิใจ 110. ได้รับมอบหมาย ให้เป็นศูนย์กลาง ในการพัฒนา การศึกษาของ ชุมชน



ภาคผนวก ข  
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

### เรื่อง รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชน

#### เรียน

ด้วย นายจุมพล รามล นิสิตปริญญาเอก สาขาวิชาการบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้ทำวิทยานิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการพัฒนาคุณภาพการศึกษาของโรงเรียนเอกชน งานวิจัยนี้จะต้องเก็บข้อมูลจากผู้บริหาร เพื่อให้ได้สารสนเทศโดยไม่ได้นำข้อมูลมาจัดอันดับและการประกันคุณภาพของโรงเรียนหรือการประเมินคุณภาพโรงเรียนแต่เป็นการต่อยอดเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาโรงเรียนเอกชน ทั้งนี้วิทยานิพนธ์นี้จะสำเร็จได้ด้วยความร่วมมือจากท่าน จึงขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม โดยมีคำชี้แจงการตอบดังนี้

#### 1. แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็นห้าตอน คือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับ องค์ประกอบการสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชน

ในหกด้าน

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดห้าด้าน

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับ แบรนด์โรงเรียนเอกชนสองด้าน

#### 2. แบบสอบถามตอนที่ 1 แบบสอบถามแบบเลือกตอบ (check list) ส่วนแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 3 และ 4 เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale)

ห้าระดับของ Likert (1932) แต่ละระดับมีความหมายดังนี้

5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความนี้ในระดับมากที่สุด

4 หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความนี้ในระดับมาก

3 หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความนี้ในระดับปานกลาง

2 หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความนี้ในระดับน้อย

1 หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความนี้ในระดับน้อยที่สุด

3. ขอความกรุณาจากท่านตอบแบบสอบถามทุกข้อเพื่อให้ได้คำตอบที่ครบถ้วนสมบูรณ์ และสามารถนำไปใช้ประมวลผลในขั้นตอนต่อไปได้

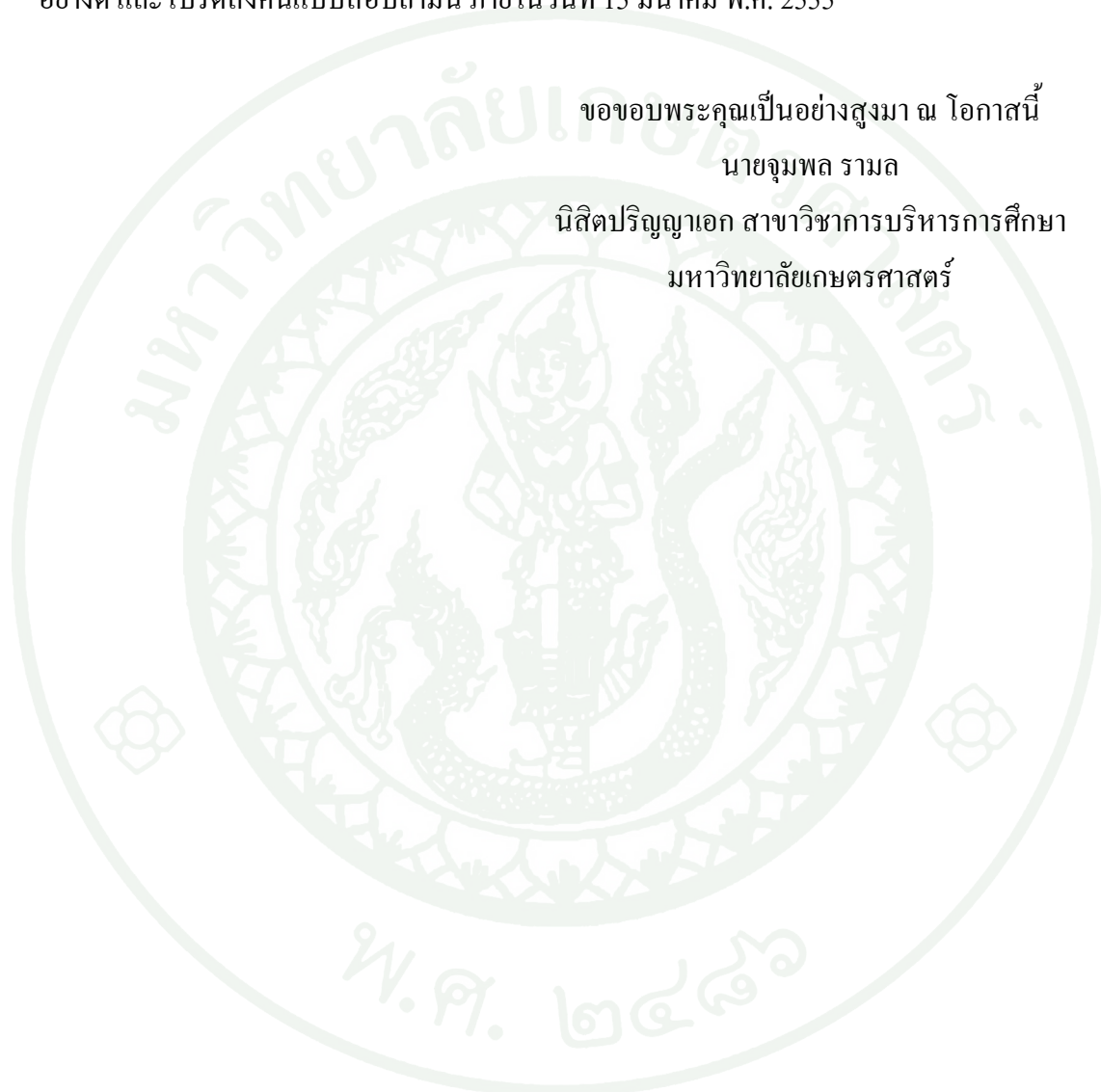
ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามจากท่านเป็น อย่างดี และ โปรดส่งคืนแบบสอบถามนี้ ภายในวันที่ 15 มีนาคม พ.ศ. 2555

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

นายจุมพล รามล

นิสิตปริญญาเอก สาขาวิชาการบริหารการศึกษา

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์





7. สิ่งที่น่าภาคภูมิใจสำหรับโรงเรียนนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) ผู้บริหารเคยได้รับรางวัล  
 ( ) ครูเคยได้รับรางวัล  
 ( ) นักเรียนเคยได้รับรางวัล  
 ( ) โรงเรียนเคยได้รับรางวัลพระราชทาน  
 ( ) โรงเรียนก่อตั้งมายาวนาน 50 ปี  
 ( ) อื่น ๆ (โปรดกรณาระบุ).....

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับองค์ประกอบการสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นสอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงที่ปฏิบัติอยู่

ข้อที่	รายการ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1	ด้านอัตลักษณ์ของแบรนด์ โรงเรียนของฉัน... มีลักษณะเฉพาะที่โดดเด่นตรงตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ การดำเนินงาน					
2	มีบุคลากร และครู ที่ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นมิตรกับทุกคน					
3	มีการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างชื่อเสียงของโรงเรียน					
4	มีระบบการบริหารจัดการค่อตัว อย่างมีประสิทธิภาพ					
5	มีนักเรียนที่มีทักษะชีวิตที่ดีไม่เป็นภาระของสังคม					
6	เป็นโรงเรียนที่มีการใช้เทคโนโลยีและสารสนเทศที่ทันสมัย					
7	มีอาคารสถานที่สะอาด สวยงาม เป็นระเบียบเรียบร้อยและ ปลอดภัย					
8	มีบุคลากรครูและนักเรียนสามารถคิดการแก้ปัญหาได้ อย่างเป็นระบบ					

ข้อที่	รายการ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
	<b>ด้านการรับรู้ชื่อเสียงของแบรนด์ โรงเรียนของฉันทัน..</b>					
9	ผู้บริหารเป็นที่รู้จักและยอมรับในการช่วยเหลือสังคม					
10	มีผลงานทางวิชาการของครูเป็นที่รู้จักและยอมรับในสังคม					
11	มีชื่อเสียงด้านวิชาการ					
12	มีชื่อเสียงด้านกิจกรรมเด่น เช่น กีฬา หรือการพัฒนาชุมชน					
13	สังคมรับรู้ว่าเป็นโรงเรียนที่มีกิจกรรมเพื่อสังคม					
14	ศิษย์เก่าของโรงเรียนมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและยอมรับของสังคม					
15	มีกิจกรรมการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างชื่อเสียงให้กับโรงเรียน					
	<b>ด้านวัฒนธรรมองค์กร โรงเรียนของฉันทัน...</b>					
16	มีการสืบทอดเจตนารมณ์ของผู้ก่อตั้งที่มีปณิธาน มุ่งมั่นต่อการพัฒนาโรงเรียน					
17	ผู้บริหารมีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล					
18	ผู้บริหาร ครู บุคลากร และนักเรียน มีวิสัยทัศน์ค่านิยมร่วมกัน					
19	มีผู้บริหารเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับ					
20	ผู้บริหาร ครู บุคลากร และนักเรียน มีความเชื่อมั่น และศรัทธาในโรงเรียน					
	<b>ด้านความสัมพันธ์ของแบรนด์ โรงเรียนของฉันทัน...</b>					
21	มีนโยบายให้ครูและนักเรียนมีส่วนร่วมในการจัดการศึกษาของโรงเรียน					
22	ผู้บริหาร ครู เจ้าหน้าที่ นักเรียน และผู้ปกครองมีความรู้สึกผูกพัน มีน้ำใจให้กัน					
23	มีความสัมพันธ์ที่ดีกับหน่วยงานภายนอก เช่น สมาคมศิษย์เก่า มูลนิธิและองค์กรต่างๆ อย่างหลากหลาย ทั้งภาครัฐและเอกชน					
24	มีการร่วมมือทางวิชาการ และกิจกรรมทางการศึกษาของครู นักเรียนกับหน่วยงานภายนอก					
25	ครู เจ้าหน้าที่ นักเรียน และผู้ปกครองมีความภาคภูมิใจต่อโรงเรียน					

ข้อที่	รายการ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
26	ครู เจ้าหน้าที่ นักเรียน และผู้ปกครองมีการสื่อสารถึงกัน อย่างทันทั่วถึง					
27	ด้านองค์กรแห่งการเปลี่ยนแปลง โรงเรียนของฉัน... มีบรรยากาศแห่งการแลกเปลี่ยนเรียนรู้					
28	บุคลากรทุกส่วนของโรงเรียนมีเป้าหมายที่ชัดเจนเหมือนกัน					
29	มีการนำกลยุทธ์เชิงธุรกิจมาประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการ					
30	มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยมาช่วยในการบริหาร จัดการ					
31	มีเว็บไซต์ที่พัฒนาให้เป็นปัจจุบันตลอดเวลา					
32	มีบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถทางด้านเทคโนโลยี คอยดูแลอย่างเพียงพอ					
33	มีโครงการร่วมมือกับหน่วยงานภายนอก เพื่อพัฒนา เทคโนโลยีสารสนเทศ					
34	มีการพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนโดยใช้เทคโนโลยี สารสนเทศ					
35	มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยมาช่วยในการบริหาร จัดการ					
36	มีความคล่องตัวในการบริหารการเปลี่ยนแปลง					
37	ด้านความเป็นนานาชาติ โรงเรียนของฉัน... มีหลักสูตรนานาชาติเพื่อผลิตนักเรียนที่มีทักษะความรู้ ความสามารถในการเป็นพลเมืองโลก					
38	มีครูและนักเรียนนานาชาติ					
39	มีโครงการแลกเปลี่ยนนักเรียนระหว่างประเทศ					
40	มีโครงการแลกเปลี่ยนครูระหว่างประเทศ					
41	มีบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมภายในโรงเรียนเป็นนานาชาติ เช่น ห้องโสตทางภาษา					
42	มีความร่วมมือกับโรงเรียนต่างประเทศ					
43	มีการแข่งขันทางวิชาการระดับนานาชาติ					

### ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาด

คำชี้แจง โปรดพิจารณาและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็น  
สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงที่ปฏิบัติอยู่

ข้อที่	รายการ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
44	ด้านการโฆษณา โรงเรียนของฉัน... มีการโฆษณาผ่านทางสื่อโฆษณา เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ จุลสาร					
45	มีรถโรงเรียนมีรูปลักษณ์เฉพาะ และภาพประกอบติดด้าน ข้างรถโรงเรียน ที่สื่อถึงสภาพแวดล้อมที่อบอุ่นและปลอดภัย					
46	มีตราสัญลักษณ์ของโรงเรียนเป็นที่น่าจดจำและเข้าใจ ได้ง่าย					
47	มีการจัดประชุมผู้ปกครองรายงานถึงความก้าวหน้าและ ความน่าเชื่อถือในด้านวิชาการ บุคลากร เทคโนโลยี และ สภาพแวดล้อมความปลอดภัย					
48	มีการแสดงภาพบรรยากาศโรงเรียนทางป้ายโฆษณา (คัดเข้า)					
49	ด้านการประชาสัมพันธ์ โรงเรียนของฉัน... ผู้บริหารให้สัมภาษณ์ทางสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ					
50	ลงประกาศถึงรางวัลต่าง ๆ ที่โรงเรียนได้รับ					
51	ได้ออกงานการกุศล เช่น งานกาชาด งานรณรงค์ เพื่อสิ่งแวดล้อม					
52	มีเครื่องแบบนักเรียนที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของโรงเรียน					
53	เป็นผู้ให้การสนับสนุนกีฬาประเภทต่าง ๆ เช่น ทีมฟุตบอล เยาวชน ทีมเชียร์ริตเตอร์เยาวชน					
54	มีการจัดสวนหย่อมให้กับชุมชน					
55	มีการรณรงค์สิ่งเสพติด					

ข้อที่	รายการ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
56	ด้านการส่งเสริมการขาย โรงเรียนของฉัน... มีโครงการอาหารกลางวันราคาประหยัด					
57	มีรถรับส่งนักเรียน					
58	มีสถานที่อย่างเพียงพอต่อกิจกรรมต่าง ๆ เช่น สนามกีฬา โรงยิมพลศึกษา ห้องสมุด แปลงทดลอง ห้องโสต ที่ได้มาตรฐาน					
59	มีการลดค่าเล่าเรียนสำหรับนักเรียนเก่า					
60	มีการแจกอุปกรณ์การเรียนสำหรับนักเรียนใหม่					
61	มีการมอบทุนการศึกษาสำหรับนักเรียน					
62	ด้านการสื่อสารที่ผ่านตัวบุคคล โรงเรียนของฉัน... มีการจัดกิจกรรมพิเศษแสดงผลงานนักเรียนต่าง ๆ เช่น ที่ห้างสรรพสินค้า สถานที่ราชการ					
63	สังคมรับรู้ว่าผู้บริหารเป็นผู้บริหารของโรงเรียน					
64	มีครูและบุคลากรทางการศึกษาเป็นที่ยอมรับของสังคม					
65	มีกิจกรรมร่วมกับศิษย์เก่า					
66	มีการฝึกอบรมให้กับผู้ปกครอง					
67	เป็นสื่อกลางในการจัดประชุมของชุมชน					
68	ด้านการตลาดทางตรง โรงเรียนของฉัน... มีจุลสารหรือจดหมายใบประกาศส่งถึงนักเรียนและผู้ปกครอง					
69	มีการติดต่อสื่อสารกับผู้ปกครองและชุมชนผ่านทางโทรศัพท์					
70	มีเว็บไซต์ในการติดต่อสื่อสาร					
71	มีการให้บริการที่ดีต่อ นักเรียน ผู้ปกครอง ชุมชน และ ผู้ที่เกี่ยวข้อง					

#### ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับแบรนด์โรงเรียนเอกชน

คำชี้แจง โปรดพิจารณาและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็น  
สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงที่ปฏิบัติอยู่

ข้อที่	รายการ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
72	ด้านภาพลักษณ์ เกี่ยวกับความเชื่อ โรงเรียนของฉัน... มีการดูแลช่วยเหลือนักเรียนเป็นอย่างดี					
73	มีการส่งเสริมการสอนภาษาต่างประเทศ					
74	จัดกิจกรรมการเรียนรู้ที่เหมาะสมกับความต้องการของ นักเรียนและชุมชน					
75	ดูแลรักษาสภาพแวดล้อมภายในโรงเรียนให้มีความปลอดภัย และสวยงาม					
76	ผู้บริหารโรงเรียนให้การสนับสนุนในการพัฒนาโครงการ วิชาการและกิจกรรม					
77	ครูผู้สอนมีความรู้ความสามารถตรงตามวิชาที่สอน					
78	จัดหลักสูตรการเรียนที่ตรงกับความต้องการของผู้ปกครอง และนักเรียน					
79	มีสถานที่อาคารเรียนที่เหมาะสมกับจำนวนนักเรียน					
80	มีอุปกรณ์การเรียนการสอนที่เหมาะสมกับจำนวนนักเรียน					
81	มีโครงการต่างๆที่จะพัฒนาความรู้ของนักเรียน					
82	ด้านภาพลักษณ์เกี่ยวกับการยอมรับ โรงเรียนของฉัน... มีนักเรียนได้รับรางวัลจากการประกวดแข่งขัน					
83	นักเรียนที่จบการศึกษาจากโรงเรียนได้รับการยอมรับ จากสังคม					
84	มีประสิทธิภาพในการจัดการการศึกษาได้ตรงตามเป้าหมาย ของการศึกษา					
85	นักเรียนมีคุณลักษณะเป็นที่พึงประสงค์ของสังคม					
86	ได้ทำกิจกรรมร่วมกับชุมชนอย่างต่อเนื่อง					

ข้อที่	รายการ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
87	นักเรียนสามารถสร้างชื่อเสียงให้กับโรงเรียนและชุมชน					
88	สร้างความประทับใจในการให้บริการกับหน่วยงานของรัฐและชุมชน					
89	เป็นแหล่งศึกษาคูงานจากโรงเรียนอื่น					
90	นักเรียนสามารถเข้าศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้นได้ตรงตามความต้องการและความถนัด					
91	<b>ด้านภาพลักษณ์เกี่ยวกับความศรัทธา โรงเรียนของฉัน...</b> เป็นแหล่งความรู้แก่ชุมชน และบุคคลทั่วไป					
92	ผู้ประกอบการและชุมชนมีความร่วมมือและประทับใจเมื่อได้ร่วมกิจกรรมกับ โรงเรียน					
93	ผู้ประกอบการ นักเรียนและชุมชนมีความภาคภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนา โรงเรียน					
94	ผู้ประกอบการมีความภาคภูมิใจที่บุตรหลานได้ศึกษาในโรงเรียน					
95	จัดกิจกรรมให้เป็นที่สนใจและศรัทธาแก่บุคคลทั่วไป					
96	ผู้ประกอบการและชุมชนมีความเต็มใจที่จะช่วยสนับสนุนกิจกรรมของโรงเรียน					
97	<b>ด้านสินทรัพย์ของแบรนด์เกี่ยวกับการรับรู้แบรนด์โรงเรียนของฉัน...</b> ผู้ประกอบการนักเรียนและชุมชนยอมรับในประสิทธิภาพของผู้บริหาร ครู และบุคลากรของโรงเรียน					
98	ผู้ประกอบการและชุมชนรับรู้ถึงคุณภาพและมาตรฐานของโรงเรียน					
99	ผู้บริหาร ครู และนักเรียนและศิษย์เก่าสามารถสร้างชื่อเสียงให้กับโรงเรียน					
100	สามารถสร้างชื่อเสียงให้กับชุมชน					

ข้อที่	รายการ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
101	ด้านสินทรัพย์ของแบรนด์เกี่ยวกับความสัมพันธ์แบรนด์ โรงเรียนของฉัน... ชุมชนยอมรับ โรงเรียนที่สามารถจัดการศึกษาได้ อย่างมีคุณภาพ					
102	นักเรียนมีความภูมิใจที่ได้เรียนที่นี่					
103	มีสื่อเทคโนโลยีในการสื่อสารกับผู้ปกครอง นักเรียน และชุมชน					
104	มีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนให้มีความเข้มแข็ง					
105	ผู้ปกครอง ส่งบุตรหลานมาเรียนที่โรงเรียนต่อจากบุตรหลาน คนก่อน					
106	เป็นสถานศึกษาที่ชุมชนต้องการและภูมิใจ					
107	ได้รับมอบหมายให้เป็นศูนย์กลางในการพัฒนาการศึกษา ของชุมชน					

## ประวัติการศึกษาและการทำงาน

ชื่อ-นามสกุล	นายจุมพล รามล
วัน เดือน ปี ที่เกิด	มกราคม พ.ศ. 2515
สถานที่เกิด	จังหวัดระนอง
ประวัติการศึกษา	ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (พ.ศ. 2536) มหาวิทยาลัยบูรพา ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต (ธุรกิจศึกษา) (พ.ศ. 2545) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้รับใบอนุญาต
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ใกล้แพทย์กรุป จังหวัดปทุมธานี