การศึกษาการสร้างแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนในระบบ

นภัส พงศ์ภัสสร

การค้นคว้าอิสระเสนอบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา หลักสูตรการศึกษามหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารการศึกษา
ปีการศึกษา 2565
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

การศึกษาการสร้างแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนในระบบ

นภัส พงศ์ภัสสร

การค้นคว้าอิสระเสนอบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา หลักสูตรการศึกษามหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารการศึกษา
ปีการศึกษา 2565
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

การค้นคว้าอิสระ เรื่อง "การศึกษาการสร้างแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนในระบบ"

ของ นภัส พงศ์ภัสสร

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สถิรพร เชาวน์ชัย)

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา ศรีพันธ์)

หัวหน้าภาควิชาบริหาร วิจัย และพัฒนานวัตกรรมทางการศึกษา

ชื่อเรื่อง การศึกษาการสร้างแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนในระบบ
ผู้วิจัย นภัส พงศ์ภัสสร
ประธานที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สถิรพร เชาวน์ชัย
ประเภทสารนิพนธ์ การค้นคว้าอิสระ กศ.ม. การบริหารการศึกษา, มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2565
คำสำคัญ แบรนด์ขององค์กร, การตลาด, โรงเรียนเอกชน

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการสร้างแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนในระบบ โดยผู้วิจัย ศึกษาการสร้างแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนในระบบจากโรงเรียนเอกชนที่มีการปฏิบัติที่ดีกับผู้บริหาร และบุคลากรโรงเรียนเอกชนของโรงเรียนเอกชนที่มีการปฏิบัติที่ดี จำนวน 3 โรงเรียน ได้มาโดยวิธีการเลือกแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์การศึกษาการสร้างแบรนด์ของโรงเรียนเอกชน มีลักษณะเป็นแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัย พบว่า การสร้างแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนในระบบมี 4 องค์ประกอบดังนี้

1. การวางตำแหน่งของโรงเรียน กำหนดกลุ่มเป้าหมายของโรงเรียนที่สอดคล้องกับบริบทของโรงเรียนและการกำหนดตำแหน่งที่ตั้งของโรงเรียน ศึกษาสภาพสังคมโดยรอบโรงเรียนเพื่อกำหนดแนวทางของโรงเรียนให้เข้ากับบริบทของสังคมนั้น ศึกษาความต้องการของผู้ปกครอง เพื่อกำหนดแนวทางของโรงเรียนให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ปกครอง การร่วมงานกับชุมชนแบบสอบถาม การจัดกิจกรรมร่วมกับผู้ปกครองและชุมชน

2. การสร้างบุคลิกภาพของโรงเรียน ผู้บริหารสร้างความน่าเชื่อถือ การเป็นตัวอย่างที่ดีทั้งการพูด การวางตัว การบริหาร แก่ ครู บุคลากร และนักเรียน ผู้บริหารมีภาวะความเป็นผู้นำ สามารถนำโรงเรียนไปสู่จุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้ ครู และบุคลากร ควรเอาใส่ใจนักเรียนทั้งในและนอกห้องเรียน สร้างบุคลิกภาพของนักเรียนให้มีความกล้าแสดงออก การเป็นนักเรียนที่มีมารยาท พูดจาดี เป็นพลเมืองดี

3. การสร้างเอกลักษณ์ของโรงเรียน การสร้างและการพัฒนาหลักสูตรให้มีความโดดเด่น ยกระดับผลสัมฤทธิ์ของนักเรียนเพื่อให้โรงเรียนมีความโดดเด่นทางด้านวิชาการและกำหนดตราสัญลักษณ์ สีประจำโรงเรียน และเครื่องแบบนักเรียน

4. การสื่อสารของโรงเรียน ประชาสัมพันธ์ข้อมูลของโรงเรียนผ่านช่องทางออนไลน์ จัดกิจกรรมการประชุมผู้ครองนักเรียนเพื่อประชาสัมพันธ์นโยบายการพัฒนาคุณภาพการศึกษาของโรงเรียน และรับฟังความคิดเห็นของผู้ปกครอง และลงพื้นที่ชุมชนเพื่อการประชาสัมพันธ์

Title STUDY FOR BUILDING A BRAND OF PRIVATE SCHOOLS
Author Napat Pongpassorn
Advisor Assistant Professor Professor Sathiraporn Chaowachai, Ed.D.
Academic Paper M.Ed. Independent Study in Educational Administration, Naresuan University, 2022
Keywords corporate brand, marketing, private schools

ABSTRACT

The research aims to study guidelines for building a brand of private schools, where the schools and the board, as well as school personnel, has a good relationship structure. Three schools were specifically selected. The method used in this study is a semi structured interview and content analysis is used to examine the collected data. The result indicated that building a private school brand consisted of 4 factors, which are

1. Setting the school's brand positioning, which can be accomplished by setting the right guardian target who matches the school context, along with the school location. Moreover, researching the society is necessary in order to set the context of school to match the society's environment. Also, finding parents' needs in order to fulfill their requirements which can be done by engaging with the public work, using the survey, and organizing activities for both the student gradians and community.

2. Building the school's brand personality. This means the school administrator's creditability, demonstrated through well-behaved in both speech and action, is necessary to be noticed by school personnel and students. The board, moreover, needs to show their ability to lead the school toward the goal. All teachers and school workers must pay careful attention to students both inside and outside the classroom. All of these can affect students, for example, being assertive, well-behaved, having good manner of speech, and being good citizens for the society.

3. Building the school's brand identity by creating and developing an outstanding program, enhancing students' achievement in order to raise the school's academic excellence, and designating a logo, colors, and student uniforms.

4. Having School communication can be done by promoting school information via an online platform, organizing a meeting of students' guardians in order to promote the school's educational development policy, listening to parents' opinions, and visiting the community for public relations.

ประกาศคุณูปการ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความกรุณาของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สถิรพร เชาวน์ชัย อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระที่ได้ให้คำแนะนำ คำปรึกษา และข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างยิ่ง จนการศึกษาค้นคว้าอิสระสำเร็จสมบูรณ์ได้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์ ฉลอง ชาตรูประชีวิน ตำแหน่ง อาจารย์ประจำสาขาภาควิชาบริหาร วิจัย และพัฒนานวัตกรรมทางการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร นางจีราพร วุฒิการณ์ ตำแหน่ง ผู้อำนวยการโรงเรียนโรงเรียนเจริญราษฎร์ และนางสาวนรีรัตน์ วงศ์วิทยานันท์ ตำแหน่ง กรรมการบริหารผู้จัดการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด เล็กเจริญ บริการ จังหวัดกำแพงเพชร ที่กรุณาให้คำแนะนำ แก้ไขและตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จนทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้สมบูรณ์และมีคุณค่ามากยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณ ผู้บริหารโรงเรียนอนุบาลอุทิศศึกษา จังหวัดกำแพงเพชร ผู้บริหารโรงเรียนโรจนวิทย์ จังหวัดพิษณุโลก ผู้บริหารโรงเรียนเจริญราษฎร์ จังหวัดแพร่ ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการสัมภาษณ์ ให้คำแนะนำและ ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการทำวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดียิ่ง

เหนือสิ่งอื่นใดขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา เพื่อนร่วมงานของผู้วิจัยที่ให้คำชี้แนะ ให้กำลังใจและให้การสนับสนุนในทุก ๆ ด้านอย่างดีที่สุดเสมอมา คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบและอุทิศแด่ผู้มีพระคุณทุก ๆ ท่าน

นภัส พงศ์ภัสสร

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ
ประกาศคุณูปการ ..... ช
สารบัญ ..... ซ
สารบัญตาราง ..... ญ
สารบัญภาพ ..... ฎ
บทที่ 1 บทนำ 1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย 3
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย 3
ขอบเขตของการวิจัย 3
นิยามศัพท์เฉพาะ 4
บทที่ 2 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 6
แนวคิดการบริหารของโรงเรียนเอกชน 6
แนวคิดเกี่ยวกับแบรนด์ 8
แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ขององค์กร 13
การวิเคราะห์เนื้อหา 26
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 33
กรอบแนวคิดในการวิจัย 37

บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย....39
กลุ่มผู้ให้ข้อมูล....39
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล....39
การเก็บรวบรวมข้อมูล....41
การวิเคราะห์ข้อมูล....41
บทที่ 4 ผลการวิจัย....42
1. โรงเรียนอนุบาลอุทิศศึกษา จังหวัดกำแพงเพชร....42
2. โรงเรียนอนุบาลโรจนวิทย์ จังหวัดพิษณุโลก....51
3. โรงเรียนเจริญราษฎร์ จังหวัดแพร่....61
บทที่ 5 บทสรุป....79
สรุปผลการวิจัย....79
อภิปรายผลการวิจัย....80
ข้อเสนอแนะ....83
บรรณานุกรม....84
ภาคผนวก....90
ประวัติผู้วิจัย....98

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงขั้นตอนการสร้างแบรนด์ขององค์กร 20

ตาราง 2 แสดงขั้นตอนการสร้างแบรนด์ 23

ตาราง 3 แสดงแนวทางการสร้างแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนที่มีการปฏิบัติที่ดี (Best Practice) 72

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย 38
ภาพ 2 อาคารโรงเรียนอนุบาลอุทิศศึกษา 43
ภาพ 3 นักเรียนโรงเรียนอนุบาลอุทิศศึกษา 48
ภาพ 4 อาคารโรงเรียนอนุบาลโรจนวิทย์ 52
ภาพ 5 ห้องเรียนโรงเรียนอนุบาลโรจนวิทย์ 57
ภาพ 6 นักเรียนโรงเรียนโรจนวิทย์ 59
ภาพ 7 ป้ายโรงเรียนเจริญราษฎร์ 62
ภาพ 8 กิจกรรมโรงเรียนเจริญราษฎร์ 66
ภาพ 9 นักเรียนโรงเรียนเจริญราษฎร์ 69

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การจัดการศึกษาเอกชนมีบทบาทสำคัญต่อการศึกษาทั้งประเทศ ในการจัดการศึกษาเพื่อพัฒนาผู้เรียนให้มีประสิทธิภาพ เพื่อเป็นกำลังสำคัญในอนาคตของประเทศชาติ (พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ, 2562) โดยมีการกำหนดนโยบาย การกำกับติดตาม การประเมินคุณภาพ และมาตรฐาน การส่งเสริมและสนับสนุนตามที่รัฐได้กำหนด แต่ยังมีการบริหารและการจัดการศึกษาที่เป็นอิสระ สามารถจัดการศึกษาได้ทุกระดับ ทั้ง ระดับปฐมวัย ระดับประถมศึกษา ระดับมัธยมศึกษา

จุดเด่นของโรงเรียนเอกชน คือ ลักษณะของโรงเรียน โรงเรียนเอกชนสามารถที่จะสร้างหลักสูตรหรือพัฒนาหลักสูตรของโรงเรียนเพื่อพัฒนาคุณภาพ และมาตรฐานการศึกษาทั้งในด้านของคุณธรรมจริยธรรม ด้านของทักษะทางด้านภาษา ด้านคณิตศาสตร์ ด้านวิทยาศาสตร์ ด้านดนตรี ด้านกีฬา หรือแม้กระทั้งกิจกรรมนอกหลักสูตร ขนาดของโรงเรียน สัดส่วนของครูต่อผู้เรียน เพื่อพัฒนาคุณภาพ และมาตรฐานการศึกษาสูงขึ้น และมีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านอื่นที่จะสามารถอำนวยความสะดวกแก่ผู้ปกครอง และผู้เรียนได้ เช่น โรงเรียนอยู่ในแหล่งชุมชน อาหารกลางวัน หอพัก พาหนะรถรับ-ส่ง สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ปกครองได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังพัฒนานวัตกรรมทางการศึกษาเพื่อให้สอดคล้องกับบริบทของสังคม มีการเลือกใช้ทรัพยากรเทคโนโลยีที่ทันสมัย และสอดคล้องกับความต้องการผู้เรียนโดยไม่มีข้อจำกัดทางด้านข้อบังคับเหมือนโรงเรียนของรัฐ (สำนักบริหารงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน, 2556) โรงเรียนเอกชนมีความเป็นอิสระทั้งการบริหารงาน การจัดการศึกษา จึงทำให้ขั้นตอนและระเบียบวิธีการในการสั่งการ การเปลี่ยนแปลง การบริหารงานด้านต่างๆนั้นมีขั้นตอนที่น้อยกว่าโรงเรียนของรัฐ เป็นการปรับปรุงบริบทของโรงเรียนได้อย่างรวดเร็วตามกระแสการเปลี่ยนแปลงของสังคมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน และโรงเรียนเอกชนมีผลคะแนนการทดสอบระดับชาติ (O-NET) ทัดเทียมกับโรงเรียนของรัฐโดยโรงเรียนเอกชนสามารถจัดการเรียนการสอนได้อย่างมีคุณภาพ

การจัดการศึกษาเอกชนเป็นธุรกิจอย่างหนึ่งที่ขับเคลื่อนทั้งระบบเศรษฐกิจ การศึกษา การจ้างงาน ที่คำนึงถึงต้นทุน และกำไรเพื่อความอยู่รอดของโรงเรียนเอกชน แต่ในปัจจุบันนั้น การแข่งขันของโรงเรียนทั้งโรงเรียนเอกชนในระบบ และนอกระบบ โรงเรียนของรัฐ ต่างแข่งขันกันอย่างดุเดือด (ประชาชาติธุรกิจ, 2564) ซึ่งมีปัจจัยจากหลากหลายด้านทั้งจากสภาวะเศรษฐกิจ สภาวะทางสังคมที่อัตราการเกิดลดลงอย่างต่อเนื่องตลอด 10 ปีที่ผ่านมา สภาวะที่เกิดจากโรคระบาด สภาวะที่กล่าวมานั้นส่งผลกระทบต่อทุกภาคส่วน รวมทั้งโรงเรียนเอกชน ทำให้โรงเรียนเอกชนนั้นมีแนวโน้มปิดกิจการลงเพิ่มมากขึ้น ในทางตรงกันข้ามพบว่ามีโรงเรียนเอกชนทั้งในระบบและนอกระบบที่มีชื่อเสียง และยังคงได้รับความนิยมจากผู้ปกครองในการส่งผู้เรียนเข้าเรียน

การที่ผู้บริหารสถานศึกษาที่รับรู้แบรนด์ภายในของโรงเรียนตนเองได้นั้นเสมือนการค้นพบตัวตนความโดดเด่นซึ่งสะท้อนถึงอัตลักษณ์ของโรงเรียนที่มีความแตกต่างจากโรงเรียนอื่น ทำให้โรงเรียนเกิดภาพลักษณ์ที่ดี และความน่าเชื่อถือ รวมถึงครู และบุคลากรภายในโรงเรียนสามารถทำงานภายใต้แนวทาง และนโยบายที่เป็นการส่งเสริมและผลักดันให้แบรนด์ของโรงเรียนประสบความสำเร็จ (แทนไท ลิ้มสกุล, พร้อมพิไล บัวสุวรรณ และสุชาดา นันทะไชย, 2563) การสร้างแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนคือปัจจัยหนึ่งที่ทำให้โรงเรียนนั้นมีชื่อเสียง มีความแตกต่างจากโรงเรียนอื่น และเป็นที่ยอมรับของผู้ปกครอง ซึ่งผู้ปกครองส่วนใหญ่นั้นเลือกโรงเรียนที่มีแบรนด์ให้แก่ผู้เรียนได้เข้าศึกษาตามความเหมาะสมของผู้ปกครอง (Dinko Jukic, 2560) เนื่องจากแบรนด์สามารถสร้างการรับรู้ สร้างแรงจูงใจและความคาดหวังของผู้ปกครอง การสร้างแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนจึงมีความจำเป็นอย่างมากสำหรับผู้บริหารโรงเรียนเอกชน และบุคลากรภายในโรงเรียนเพื่อพัฒนาศักยภาพของโรงเรียน และบุคลากรนั้นเปรียบได้กับผู้ให้บริการของโรงเรียนเป็นผู้ปฏิบัติหน้าที่เพื่อไปสู่จุดเป้าหมายของโรงเรียนนั้นก็คือเพื่อการสร้างชื่อเสียง สร้างเอกลักษณ์ให้แก่โรงเรียน การสร้างแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนนั้นจึงต้องเกิดจากการทำงานร่วมกันของบุคลากรทุกภาคส่วนในโรงเรียน

ปัจจุบันธุรกิจการศึกษาเป็นธุรกิจหนึ่งที่ต้องเผชิญสภาพการแข่งขัน ทั้งจากคู่แข่งภายในประเทศ และคู่แข่งจากภายอกนอกประเทศ จากปัญหาทั้งด้านการแข่งขันอย่างสูงของโรงเรียนเอกชน การปิดตัวลงของโรงเรียนเอกชนที่เกิดการการเผชิญสภาพการแข่ง ปัญหาด้านจำนวนประชากรที่มีอัตราการเกิดที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง ผลกระทบจากโรคระบาดที่ทำให้โรงเรียนเอกชนได้รับผลกระทบ และการสร้างแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนนั้นยังไม่มีแนวทางที่ชัดเจนหรือมีหลักการ

ที่ตายตัว ผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจในการศึกษาแนวทางการสร้างแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนในระบบ เพื่อเป็นองค์ความรู้ และแนวทางแก่ผู้บริหารที่ปฏิบัติงานอยู่ในโรงเรียนเอกชนหรือผู้ที่สนใจในธุรกิจโรงเรียนเอกชนได้ใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนของตนเอง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาการสร้างแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนในระบบจากโรงเรียนเอกชนที่มีการปฏิบัติที่ดี

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. เป็นข้อมูลประกอบแก่ผู้รับใบอนุญาตโรงเรียนเอกชนในระบบเพื่อใช้ประกอบในการพัฒนาของโรงเรียนเอกชน

2. ผู้ที่สนใจในธุรกิจโรงเรียนเอกชนใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบรนด์ของโรงเรียนเอกชน

3. ผู้ปกครองที่ต้องการส่งผู้เรียนเข้าเรียนในโรงเรียนเอกชนในระบบใช้ประกอบการตัดสินใจในการส่งนักเรียนเข้าเรียนในโรงเรียนเอกชน

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การศึกษาแนวทางการสร้างแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนในระบบ มีขอบเขตของการวิจัย คือ การศึกษาการสร้างแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนในระบบจากโรงเรียนเอกชนที่มีการปฏิบัติที่ดี (Best Practice)

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยมุ่งศึกษาแนวทางการสร้างแบรนด์ของโรงเรียนเอกชน โดยสังเคราะห์แนวคิด ทฤษฎีจากหนังสือ บทความวิชาการ งานวิจัย แบ่งเป็น 4 ด้าน ประกอบด้วย

1. การวางตำแหน่งของแบรนด์
2. การสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์
3. การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์
4. การสื่อสารของแบรนด์

ขอบเขตกลุ่มผู้ให้ข้อมูล

กลุ่มผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ ผู้บริหาร และบุคลากรของโรงเรียนเอกชนที่มีการปฏิบัติที่ดี (Best practice) จำนวน 3 โรงเรียนได้มาโดยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive selection) ของโรงเรียนเอกชนในระบบที่มีคุณสมบัติ ดังนี้

1. เปิดกิจการมาไม่น้อยกว่า 20 ปี
2. มีจำนวนนักเรียน 500 คน ขึ้นไป
3. ผู้บริหาร และครูมีผลงานเป็นที่ยอมรับในระดับภาคขึ้นไป

ขอบเขตตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ การสร้างแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนในระบบจากโรงเรียนเอกชนที่มีการปฏิบัติที่ดี

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. แบรนด์ของโรงเรียนเอกชน หมายถึง เอกลักษณ์ที่โดดเด่นของโรงเรียน สิ่งที่แสดงให้เห็นถึงตัวตนของโรงเรียนเอกกชน ที่ผู้ปกครอง นักเรียน หรือชุมชนได้รับรู้ถึงความแตกต่างของโรงเรียน มีความประทับใจต่อโรงเรียน เพื่อนำไปสู่การส่งนักเรียนเข้าเรียนในโรงเรียนดังกล่าว

2. การสร้างแบรนด์ของโรงเรียนเอกชน หมายถึง การดำเนินการของโรงเรียนเอกชนที่สร้างตัวตนของโรงเรียนให้สามารถแข่งขันกับโรงเรียนอื่น ๆ ที่มีชื่อเสียง ที่มีการกระทำของโรงเรียนที่มีการบริการของโรงเรียนที่มีอยู่ก่อนแล้ว เพราะฉะนั้นขั้นตอนการสร้างแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนในระบบจึงมีความจำเป็นต่อตัวโรงเรียนเอกชน ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้

2.1 การวางตำแหน่งของโรงเรียน หมายถึง การดำเนินการของโรงเรียนเอกชนที่จะสร้างแบรนด์ของโรงเรียน ประกอบด้วยกำหนดกลุ่มเป้าหมายของโรงเรียน การศึกษาคู่แข่งเพื่อที่จะสามารถวางแนวทางการบริการของโรงเรียนเอกชนให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งยังต้องศึกษาคู่แข่งเพื่อเรียนรู้การบริการของโรงเรียนเอกชน เพื่อที่จะสามารถนำมาพัฒนาการบริการของตนให้เข้าถึงผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

2.2 การสร้างบุคลิกภาพของโรงเรียน หมายถึง การสร้างภาพลักษณ์ต่อผู้บริโภค ทั้งการสร้างความน่าเชื่อถือ การสร้างพฤติกรรม รวมทั้ง การสร้างลักษณะ ของโรงเรียนเหมาะสมกับการบริการของโรงเรียนเอกชน

2.3 การสร้างเอกลักษณ์ของโรงเรียน หมายถึง การสร้างความแตกต่าง ความไม่เหมือนใครของการบริการของโรงเรียนเอกชน ทั้งนี้เอกลักษณ์นั้นสามารถสร้างได้จากการกระทำของโรงเรียน คุณภาพของการบริการ รวมไปถึงตัวผู้บริหารที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

2.4. การสื่อสารของโรงเรียน หมายถึง การถ่ายทอดสิ่งที่โรงเรียนเอกชนได้สร้างขึ้นมาไปสู่บุคคลภายนอก เพื่อให้บุคคลภายนอกนั้นเกิดความเข้าใจ และเกิดความรู้สึกที่ดีต่อโรงเรียนเอกชน มีความรู้สึกต้องการในการใช้บริการของโรงเรียน

3. โรงเรียนเอกชนในระบบ หมายถึง การจัดการศึกษาโดยเอกชนเป็นผู้ลงทุนด้านทรัพยากร คน เงิน วัสดุอุปกรณ์และการจัดการศึกษาโดยกำหนดจุดมุ่งหมาย วิธีการศึกษา หลักสูตร ระยะเวลาของการศึกษา การวัดและการประเมิน โดยเน้นที่คุณภาพของผู้เรียนเป็นสำคัญ พัฒนาผู้เรียนให้เป็นพลเมืองดี มีความรู้ความสามารถทักษะที่จำเป็น

บทที่ 2

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัย การศึกษาแนวทางการสร้างแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนในระบบ ผู้วิจัยศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดการบริหารของโรงเรียนเอกชน
    1.1 ความหมายของการบริหารการศึกษา
    1.2 การจัดการศึกษาเอกชนในปัจจุบัน
2. แนวคิดเกี่ยวกับแบรนด์
    2.1 ความหมายของแบรนด์
    2.2 ความสำคัญของแบรนด์
    2.3 ลักษณะของแบรนด์
3. แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ขององค์กร
    3.1 ความหมายของการสร้างแบรนด์ขององค์กร
    3.2 ความสำคัญของการสร้างแบรนด์ขององค์กร
    3.3 ขั้นตอนการสร้างแบรนด์ขององค์กร
4. การวิเคราะห์เนื้อหา
    4.1 ความหมายการวิเคราะห์เนื้อหา
    4.2 ขั้นตอนการวิเคราะห์เนื้อหา
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. กรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิดการบริหารของโรงเรียนเอกชน

ความหมายของการบริหารการศึกษา

ภารดี อนันต์นาวี (2553) กล่าวว่า การร่วมมือกันของบุคคลที่ดำเนินการพัฒนาให้เด็ก เยาวชน ประชาชนหรือสมาชิกของสังคมโดยกระบวนการที่มีระเบียบแบบแผน ให้มีความสามารถ ทัศนคติ พฤติกรรม คุณธรรม ค่านิยม เป็นสมาชิกของสังคมที่ดี และมีประสิทธิภาพ

บุญชม ศรีสะอาด และสุริทอง ศรีสะอาด (2554) กล่าวว่า กระบวนการ และกิจกรรมที่ผู้บริหารของสถานศึกษาใช้ภาวะผู้นำในการระดมทรัพยากร และเทคนิคในการประยุกต์ทางการบริหารมาใช้ในสถานศึกษา เพื่อให้มีการศึกษาที่มีคุณภาพ มีความสมบูรณ์ มีความรู้ความสามารถในการเรียนรู้ เป็นคนดีของสังคมตามเป้าหมาย และนโยบายของประเทศ

เลิศดาว กลิ่นศรีสุข (2557) กล่าวว่า การดำเนินงานของกลุ่มบุคคลเพื่อพัฒนาคนให้มีคุณภาพ ทั้งความรู้ ความคิด ความสามารถ และความเป็นคนดี

ทรงพล เจริญคำ (2562) กล่าวว่า เป็นกระบวนการที่ผู้บริหารสถานศึกษา ครู และบุคลากรนำทรัพยากรคน งบประมาณ วัสดุ อุปกรณ์ และการบริหารการจัดการมาใช้บนพื้นฐานความเชื่อวัฒนธรรมองค์กร บรรทัดฐานขององค์กร โดยใช้ภาวะผู้นำ เทคนิคการบริหาร และศิลป์มาประยุกต์ใช้ให้การปฏิบัติงานประสบความสำเร็จตามเป้าหมายขององค์กรที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพ

สรุปได้ว่า การบริหารการศึกษา คือ กระบวนการดำเนินงานที่ร่วมกันระหว่างผู้บริหาร ครูและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ภายในสถานศึกษา โดยเป็นการบริหารที่มีการวางแผน มีระบบ ระเบียบที่ชัดเจน เพื่อให้เกิดการพัฒนาทางด้านความรู้ ทัศนคติ พฤติกรรม ค่านิยม คุณธรรม อย่างมีประสิทธิภาพ

การจัดการศึกษาเอกชนในปัจจุบัน

จิระศักดิ์ อร่ามศรี (2544) กล่าวว่า การจัดการศึกษาโดยเอกชนเป็นผู้ลงทุนด้านทรัพยากร คน เงิน วัสดุอุปกรณ์ และการจัดการ เพื่อดำเนินงานให้บรรลุผลตามเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีจำนวนนักเรียน และการยอมรับจากผู้ปกครองที่แสดงถึงคุณภาพของโรงเรียน

สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน (2560) กล่าวว่า การจัดการศึกษาเอกชนในปัจจุบันเน้นที่คุณภาพของผู้เรียนเป็นสำคัญ พัฒนาผู้เรียนให้เป็นพลเมืองดี มีความรู้ความสามารถทักษะที่จำเป็น สามารถเรียนรู้ได้ตลอดชีวิต ด้วยระบบการศึกษาที่มีคุณภาพ และบริหารสถานศึกษาโดยผู้บริหารสถานศึกษา ประกอบด้วย

1. ผู้รับใบอนุญาต
2. ผู้อำนวยการ
3. ผู้จัดการ
4. ครู
5. บุคลากร
6. คณะกรรมการสถานศึกษา

พะโยม ชิณวงศ์ (2560) กล่าวว่า การจัดการศึกษาเอกชนในปัจจุบัน บริหารจัดการโดยใช้สถานศึกษาเป็นฐาน เพื่อพัฒนาคุณลักษณะของคนไทยที่พึงประสงค์ ทั้งการเรียนรู้ที่มุ่งพัฒนาผู้เรียนเป็นสำคัญ สร้างสังคมแห่งการเรียนรู้ เพื่อให้เป็นพลเมือง และพลโลกสอดคล้องกับความต้องการของประเทศ

สรุปได้ว่า การจัดการศึกษาเอกชนในปัจจุบัน หมายถึง เอกชนหรือบุคคล คณะบุคคล จัดการศึกษาโดยใช้ทรัพยากรต่างๆ ทั้งบุคลากร ทุนทรัพย์ ที่ดิน สิ่งก่อสร้าง และวัสดุอุปกรณ์ เพื่อพัฒนาผู้เรียนตามเป้าหมาย

แนวคิดเกี่ยวกับแบรนด์

ความหมายของแบรนด์

วิทวัส ชัยปราณี (2546) กล่าวว่า แบรนด์เป็นความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า หรือตรานั้น รวมทั้งวัตถุต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ บุคลิกภาพ ความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ สถานภาพ ประสบการณ์ และความสัมพันธ์

ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547) กล่าวว่า แบรนด์เป็นองค์รวมของส่วนประกอบทุกอย่าง เพื่อสร้างความหมายแก่สินค้า ทั้ง สินค้าหรือบริการ โลโก้ ชื่อเสียง ความเป็นมาของแบรนด์

เสรี วงษ์มณฑา และชุษณะ เตชคณา (2550) กล่าวว่า การรวมระหว่างลักษณะ และคุณค่าทางกายภาพกับคุณค่าทางจิตวิทยาของสินค้าหรือบริการ ทั้ง ชื่อ ตราประจำสินค้า บรรจุภัณฑ์ จุดเด่นของสินค้า

อุดมรัตน์ สงวนศิริธรรม (2550) กล่าวว่า แบรนด์ คือ ชื่อ คำ ตรา สัญลักษณ์ รูปแบบ หรือสิ่งเหล่านี้รวมกันที่แสดงว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นของใคร และแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร ผลิตภัณฑ์เป็นการสัมผัสทั้งที่จับต้องได้ และชื่อเสียง ประวัติของแบรนด์ ความมั่นใจ ที่จับต้องไม่ได้

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2553) กล่าวว่า แบรนด์ คือ ตราสินค้า ชื่อ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ การออกแบบ นำมาผสมผสานกันเพื่อแสดงให้เห็นถึงสินหรือบริการ และแบรนด์เป็นการเพิ่มมิติให้สินค้าหรือบริการให้มีความแตกต่างจากสินค้าหรือบริการอื่น

ปิยะชาติ อิศรภักดี (2559) กล่าวว่า แบรนด์เกิดจากการแข่งขันที่สูงขึ้นทำให้นักการตลาดสร้างให้แบรนด์มีที่ยืน และมีคุณค่าต่อผู้บริโภค รวมทั้งสร้างความโดดเด่น ความแตกต่าง มีความครอบคลุมต่อผู้บริโภค ซึ่งแบรนด์นั้นต้องมีชีวิต และเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคจนแบรนด์สามารถเข้าไปสู่ใจของผู้บริโภค

กุณฑลี รื่นรมย์ (2560) กล่าวว่า แบรนด์เป็นการรวมกันทั้งหมดของ ชื่อ ถ้อยคำ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ การกระทำของแบรนด์ คุณลักษณะของแบรนด์ จุดยืนของแบรนด์ เพื่อสร้างความแตกต่างของสินค้าหรือบริการ เพื่อสร้างการรับรู้ และความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการของแบรนด์

ชมัยพร วิเศษมงคล (2562) กล่าวว่า แบรนด์ คือ เครื่องหมายที่แสดงออกถึงความเป็นเจ้าของ ซึ่งอยู่ในรูปของชื่อ คำเฉพาะ รูปแบบ หรือสัญลักษณ์ ตราสินค้า สามารถนำไปสู่ความสำเร็จในการแข่งขันทางการตลาด

วุฒิ สุขเจริญ (2563) กล่าวว่า แบรนด์ คือ ชื่อ คำอธิบาย เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือการออกแบบ หรือการรวมกันของสิ่งที่กล่าวมา เพื่อระบุตัวตนสินค้าหรือบริการของผู้ขายให้แตกต่างจากผู้อื่น

Alice M. Tybout and Tim Calkins (2008) กล่าวว่า แบรนด์เป็นการหล่อหลอมความรู้ที่ผู้คนมีต่อผลิตภัณฑ์ เป็นการเชื่อมโยงทั้งในเชิงบวก และเชิงลบ และยังสอดคล้องกับชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ การบริการ

Philip Kotler (2009) กว่าว่า แบรนด์ คือ ความเชื่อมโยงที่เกิดจากเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ และแบรนด์นั้นเป็นการเชื่อมโยงเข้าสิ่งอื่น ๆ แบรนด์จึงมีลักษณะใกล้เคียงกับคำว่าชื่อเสียง

สรุปได้ว่า แบรนด์ หมายถึง สิ่งที่สร้างขึ้นหรือออกแบบให้เป็นเอกลักษณ์ของสิ่งนั้น เช่น ชื่อ คำเฉพาะ สี ตราสัญลักษณ์ ที่จะแสดงให้เห็นถึงตัวตนของแบรนด์นั้นๆ ซึ่งจะสะท้อนความคิด ความรู้สึกของผู้บริโภคเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

ความสำคัญของแบรนด์

กาลัญ วรพิทยุต (2550) กล่าวว่า แบรนด์มีความสำคัญมากต่อการดำเนินธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดใด และครอบคลุมในธุรกิจเกือบทุกประเภทของสินค้า และบริการที่มีอยู่มากมายในตลาด ทำให้มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาด และผู้ที่มีความเกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นเจ้าของสินค้าที่จะต้องสร้างความแตกต่างของตราสินค้า (Brand) ให้โดดเด่นเหนือคู่แข่งขันทางธุรกิจ

เสรี วงษ์มณฑา และชุษณะ เตชคณา (2550) กล่าวว่า แบรนด์เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าทั้งคุณสมบัติทางกายภาพ ประโยชน์การใช้สอย ความรู้สึก ประสบการณ์

บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์ (2550) กล่าวว่า แบรนด์มีบทบาท และมีความสำคัญต่อความอยู่รอดของธุรกิจ ปัจจุบันนี้สินค้าหรือบริการมีจำนวนมากขึ้นแม้แต่สินค้าหรือบริการประเภทเดียวกัน หลากหลายบริษัทต่างต้องสร้างความแตกต่าง และโดดเด่นจากสินค้าหรือบริการอื่น เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ และจดจำเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการมากยิ่งขึ้น

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2553) กล่าวว่า ความสำคัญของแบรนด์เพื่อแสดงถึงสินค้าหรือบริการ และเพื่อจำแนกสินค้าหรือบริการจากคู่แข่ง ความแตกต่างด้านประโยชน์ ความสมเหตุสมผลคุณประโยชน์ ร่วมถึงความรู้สึกที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์

กุณฑลี รื่นรมย์ (2560) กล่าวว่า แบรนด์เป็นเพราะสิ่งสำคัญอย่างมากเพราะการแข่งขันที่สูงในปัจจุบันทำให้สินค้าหรือบริการมีคู่แข่งที่มาก แบรนด์จึงต้องสร้างความแตกต่าง สร้างความคุ้มค่ากับเงินที่ลูกค้าเสียไป

ดรุณวรรณ ชาญพิพัฒนชัย (2561) กล่าวว่า ความสำคัญของแบรนด์สามารถแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ คุณค่าหรือประโยชน์ทางด้านกายภาพเป็นสิ่งที่วัด และจับต้องได้ เป็นการตอบสนองความต้องการ (Needs) ของผู้บริโภคโดยเน้นที่เหตุผลเป็นหลักในขณะที่คุณค่าทางด้านอารมณ์ ความรู้สึก การตลาดแบบนี้มีความพยายามที่จะตอบสนองความต้องการ (Needs) ของผู้บริโภคด้าน จิตใจ ด้านอารมณ์ ไม่ใช่ด้านเหตุผล เช่น ซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เพราะใช้แล้วสนุก ใช้แล้วเกิดความภูมิใจ ใช้แล้วรู้สึกว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ใช้แล้วรู้สึกตนเองมีคุณค่า

วุฒิ สุขเจริญ (2563) กล่าวว่า ความสำคัญของแบรนด์ คือ ช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับเจ้าของแบรนด์ อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

สรุปได้ว่า แบรนด์เป็นส่วนสำคัญของธุรกิจทุกประเภท ทั้งธุรกิจสินค้า ธุรกิจการบริการ เพราะว่าแบรนด์จะสร้างความแตกต่างระหว่างแบรนด์ของตนกับแบรนด์คู่แข่ง อีกทั้งยังมีความสำคัญต่อตัวแบรนด์เองโดยตรงเพราะจะสามารถแสดงออกถึงสินค้าหรือบริการที่แสดงออกให้ผู้บริโภคได้รับรู้ เข้าใจ และเป็นที่น่าจดจำ

ลักษณะของแบรนด์

เสรี วงษ์มณฑา และชุษณะ เตชคณา (2550) กล่าวว่า ลักษณะของแบรนด์ประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่

1. Awareness คือ การรู้จักสินค้า คุณสมบัติ มีความรู้ที่ถูกต้องต่อสินค้า

2. Availability คือ สินค้าหรือบริการที่สามารถค้นหาหรือพบเจอได้ง่าย ไม่ขาดตลาด

3. Protection คือ สินค้าหรือบริการต้องมีภาพลักษณ์ที่ดี มีกิจกรรมที่ดี มีการปรับปรุงสินค้า และบริการอยู่เสมอ

4. Differentiation คือ สินค้ามีความแตกต่าง มีความโดดเด่น มีความสำคัญในสายตาของผู้บริโภค

5. Relevance คือ สินค้าหรือบริการที่มีการพัฒนาตรงตามความต้องการของผู้บริโภค สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

6. Consumer Insight คือ แบรนด์มีความเข้าใจผู้บริโภคอย่างลึกซึ้งเพื่อที่เป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าหรือบริการให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2553) กล่าวว่า ลักษณะของแบรนด์ ประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่

1. คุณสมบัติของแบรนด์ คือ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับหน้าที่ของสินค้าหรือบริการ เช่น การเป็นยานพาหนะ การเป็นอาหาร

2. บุคลิกภาพของแบรนด์ คือ การมองแบรนด์เป็นเหมือนบุคคล

3. วัฒนธรรมของแบรนด์ คือ สิ่งที่เกิดจากตัวสินค้าหรือบริการเองหรือมาจากวัฒนธรรมที่แบรนด์ได้สร้างขึ้น เช่น บริษัท แอปเปิ้ล ที่แสดงถึงนวัตกรรมทางเทคโลโนยี

4. ความสัมพันธ์ของแบรนด์ คือ การที่ลูกค้าเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการซ้ำ ๆ จนเกิดเป็นความเคยชิน ผูกพัน และมีความสัมพันธ์กับแบรนด์

5. สะท้อนถึงผู้ใช้แบรนด์ คือ แบรนด์สะท้อนให้เห็นถึงลักษณะของผู้ซื้อ และผู้ใช้บริการ เช่น การดื่มน้ำผักผลไม้สะท้อนถึงผู้ที่ใส่ใจในการดูแลสุขภาพตนเอง

6. การสะท้อนภาพลักษณ์ของตนเองผ่านแบรนด์ คือ เป็นส่วนที่เกี่ยวเนื่องมาจากการที่แบรนด์สามารถสะท้อนให้เห็นถึงประเภทของผู้ซื้อ และผู้ใช้บริการเพราะผู้ซื้อ และผู้ใช้บริการมักต้องการแบรนด์ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับสิ่งที่ตนเองเป็น จึงทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่มีแบรนด์สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตนเอง

ปิยะชาติ อิศรภักดี (2559) กล่าวว่า ลักษณะของแบรนด์ ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่

1. ความคิดของแบรนด์ คือ หลักทางความคิดของแบรนด์เป็นเสมือนเข็มทิศนำทางให้แบรนด์ขับเคลื่อนไปสู่เป้าหมาย ซึ่งความคิดของแบรนด์ต้องมีความชัดเจน เข้าถึงง่าย และเชื่อมโยงต่อผู้บริโภค

2. ตัวตนของแบรนด์ คือ สิ่งที่เจ้าของแบรนด์ออกแบบ และสร้างขึ้นขึ้นมาเพื่อสะท้อนสิ่งที่ผู้บริโภคมองเห็นกับแบรนด์ของตน

3. จุดเด่นของแบรนด์ คือ สิ่งที่บ่งบอกจุดเด่นของแบรนด์ ซึ่งเป็นการสร้างความแตกต่างของแบรนด์ตนเองกับแบรนด์อื่น

4. การกระทำของแบรนด์ คือ สิ่งสำคัญที่จะทำให้แบรนด์นั้นเกิดความเชื่อมั่นจากผู้บริโภค การสร้างความจริงใจต่อผู้บริโภค ซึ่งเกิดการจากกระทำของแบรนด์

5. การถ่ายทอดเรื่องราวของแบรนด์ คือ การให้ข้อมูลต่อผู้บริโภคจะส่งผลต่อแบรนด์โดยตรง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจ รู้ที่มาที่ไปของแบรนด์มากยิ่งขึ้น ทั้งการใช้สื่อโฆษณา การพูดต่อ ๆ กันของผู้บริโภค

กุณฑลี รื่นรมย์ (2560) ลักษณะของแบรนด์ ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่

1. การรับรู้ คือ การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงสินค้าหรือบริการ รับรู้ถึงความแตกต่าง รับรู้ถึงคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ

2. ตัวตนของสินค้าหรือบริการ คือ การสร้างตัวตนให้แก่สินค้าหรือบริการของแบรนด์อย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจ จดจำ และสามารถระบุถึงสินค้าหรือบริการ

3. การตั้งราคาของแบรนด์ คือ แบรนด์กำหนดราคาสินค้าหรือบริการ แบรนด์ที่แข็งแกร่งและมีภาพลักษณ์ที่ดีสามารถกำหนดราคาของสินค้า และบริการได้มากกว่า

4. แบรนด์เป็นสินทรัพย์ขององค์กร คือ การบริหารแบรนด์ที่ดีจะทำให้แบรนด์มีชื่อเสียงและมีคุณภาพย่อมก่อให้เกิดยอดขาย และผลกำไรเพื่อให้แบรนด์เป็นสินทรัพย์ที่มีค่าขององค์กร

สรุปได้ว่า ลักษณะของแบรนด์ คือ มุมมองความคิด และภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า และบริการที่แบรนด์ได้สื่อสารผ่านตัวตนของแบรนด์ จุดเด่น จุดด้อย การกระทำของแบรนด์ การมีชื่อเสียงของแบรนด์ และระยะเวลาของแบรนด์ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคนั้นจดจำ

แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ขององค์กร

ความหมายของการสร้างแบรนด์ขององค์กร

ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547) กล่าวว่า การสร้างแบรนด์เป็นลักษณะต่อเนื่อง และระยะยาวในลักษณะเป็นกระบวนการ และเป็นขั้นเป็นตอน

เสรี วงษ์มณฑา และชุษณะ เตชคณา (2550) กล่าวว่า การทำให้สินค้าหรือบริการมีความแตกต่างที่ชัดเจน เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการค้า

อุดมรัตน์ สงวนศิริธรรม (2550) กล่าวว่า การสร้างแบรนด์ขององค์กรต้องอยู่บนพื้นฐานความเข้าใจธรรมชาติของปฏิสัมพันธ์ขององค์กรกับลูกค้า การสร้างแบรนด์ขององค์กรเกี่ยวข้องกับลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ และความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2553) กล่าวว่า เป็นการสร้างสิ่งที่อยู่ในใจของผู้บริโภค เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจับต้องได้ และจับต้องไม่ได้

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2556) กล่าวว่า การสร้างแบรนด์เป็นกระบวนการ การวางแผนการบริหาร เพื่อผลิตสินค้าหรือบริการ

ปิยะชาติ อิศรภักดี (2559) กล่าวว่า การสร้างแบรนด์ควรมีชีวิต และเป็นธรรมชาติมีบุคลิกภาพมากกว่าเป็นเพียงจุดยืนทางธุรกิจ

เกศินี บัวดิศและกัลยา พิมพ์เพราะ (2564) กล่าวว่า การสร้างแบรนด์เกิดจากลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ และความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ ซึ่งการสร้างแบรนด์นั้นต้องใช้เวลาและมีความสำคัญระยะยาว

สรุปได้ว่า การสร้างแบรนด์ขององค์กร คือ เป็นการร่วมมือของทุกส่วนภายในองค์กร ทั้งผู้บริหาร บุคลากร ซึ่งจะดำเนินการเป็นระบบ มีกระบวนการ มีแนวทางที่ชัดเจน เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกต่อแบรนด์

ความสำคัญของการสร้างแบรนด์ขององค์กร

เสรี วงษ์มณฑา และชุษณะ เตชคณา (2550) กล่าวว่า การสร้างแบรนด์จะทำให้องค์กรสามารถเพิ่มยอดขาย และกำไร สามารถเพิ่มมูลค่าขององค์กร และถือเป็นยุทธศาสตร์ทางการตลาดในการออกสินค้าใหม่หรือการเพิ่มกลุ่มเป้าหมาย

ปราณี เอี่ยมลออภักดี (2550) กล่าวว่า การสร้างแบรนด์เป็นสิ่งสำคัญเพราะการแข่งขันที่สูงขึ้น แบรนด์ต้องสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง การสร้างแบรนด์จึงมีบทบาทสำคัญในการแข่งขัน

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2556) กล่าวว่า การสร้างแบรนด์เป็นการผลักดันให้เกิดการเคลื่อนไหวในระบบเศรษฐกิจ แบรนด์จะปรับตัวและศึกษาตลาดเพื่อที่จะพัฒนาแบรนด์ให้เหมาะสมกับผู้บริโภค

กุณฑลี รื่นรมย์ (2560) กล่าวว่า การสร้างแบรนด์ถือเป็นสิ่งสำคัญ เพราะการสร้างแบรนด์จะทำให้แบรนด์หรือผู้ผลิตนั้นเป็นที่จดจำของลูกค้า

นลินทิพย์ ภัคศรีกุลกำธร (2564) กล่าวว่า ทุกธุรกิจมีความจำเป็นในสร้างแบรนด์ เพราะแบรนด์ก็เปรียบเสมือนกับคนคนหนึ่งที่ผู้ซื้อต้องการรู้จักเพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ คุณคือใคร คุณทำอะไร คุณคิดอะไร และคุณมีความแตกต่างอย่างไร

สรุปได้ว่า ความสำคัญของการสร้างแบรนด์ขององค์กร คือ เป็นสิ่งสำคัญอย่างมากในสภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้นของสินค้า และบริการ เพื่อที่จะสร้างผลกำไรที่เพิ่มมากขึ้น สร้างการรับรู้ต่อแบรนด์มากยิ่งขึ้น

ขั้นตอนการสร้างแบรนด์ขององค์กร

พิชัย ศิริจันทนันท์ (2546) กล่าวว่า ขั้นตอนการสร้างแบรนด์ขององค์กรประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. การวางตำแหน่งของแบรนด์ คือ การวางกลุ่มลูกค้าปัจจุบัน และกลุ่มลูกค้าในอนาคต การกำหนดสิ่งที่อยากให้ลูกค้าได้รับรู้ หรือเชื่อว่าแบรนด์ของตนมีลักษณะเฉพาะอย่างไร

2. การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ คือ การใช้ความคิดสร้างสรรค์ให้แบรนด์ของตนแตกต่างจากแบรนด์อื่น เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแบรนด์ ทั้งตัวสินค้า การบริการ สี คำเปรยของแบรนด์

3. ความน่าจดจำของแบรนด์ คือ ลูกค้าจะจดจำแบรนด์ของตนได้แบรนด์นั้นต้องมีความแปลกใหม่ ไม่เหมือนใคร

4. การเป็นที่หมายปองของแบรนด์ คือ การนำเสนอแบรนด์ของตนแก่ลูกค้าเพื่อที่จะก่อให้เกิดการหมายปองของลูกค้า เกิดความอยากใช้ อยากซื้อ อยากใช้บริการ

5. ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ คือ การวางตำแหน่งอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง ลูกค้าจะเชื่อถือแบรนด์ได้อยู่ที่ความเป็นจริง และบริบทของแบรนด์ที่ได้วางไว้ตามขนาดของแบรนด์

ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547) กล่าวว่า ขั้นตอนการสร้างแบรนด์ขององค์กรประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่

1. การวางตำแหน่งของแบรนด์ คือ การศึกษากลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ เพื่อค้นหาผู้บริโภค

2. การสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์ คือ การออกแบบเนื้อหาของแบรนด์หรือสร้างแก่นแท้ของแบรนด์ และกำหนดจุดยืนของแบรนด์ที่ชัดเจนเพื่อแสดงภาพลักษณ์ของแบรนด์สู่ผู้บริโภค

3. การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ คือ การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ให้มีความชัดเจนโดดเด่น และมีความหมายเฉพาะสำหรับแบรนด์ของตน

4. การสื่อสารของแบรนด์ คือ เป็นการนำเสนอข้อมูลของแบรนด์ที่แบรนด์สร้างขึ้นจากข้อที่ 1-3 แก่ผู้บริโภค โดยผ่านช่องทางต่าง ๆ ทั้ง สื่อสิ่งพิมพ์ โฆษณา เป็นต้น

5. การใช้ประโยชน์ของแบรนด์ คือ เป็นการต่อยอดของการสร้างแบรนด์โดยการนำแบรนด์ที่สร้างมาขยายผลเพื่อเพิ่มศักยภาพของแบรนด์

6. คุณค่าของแบรนด์ คือ คุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์ในความรู้สึกของผู้บริโภค เป็นคุณค่าที่สร้างการจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาแบรนด์

เสรี วงษ์มณฑา และชุษณะ เตชคณา (2550) กล่าวว่า ขั้นตอนการสร้างแบรนด์ขององค์กรประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่

1. คุณประโยชน์ของแบรนด์ คือ กำหนดคุณประโยชน์ของแบรนด์ที่ได้ทำต่อลูกค้า

2. การวางตำแหน่งของแบรนด์ คือ กำหนดตำแหน่งของแบรนด์ให้ผู้บริโภคตามกลุ่มเป้าหมายเข้าใจว่าแบรนด์มีความแตกต่างจากสินค้าอื่น

3. การสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์ คือ การสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์เพื่อสะท้อนบุคลิกภาพของแบรนด์ เช่น ชื่อ เครื่องหมายการค้า ฉลาก

4. การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ คือ การสร้างเอกลักษณ์ที่บ่งบอกถึงตัวตนที่ชัดเจนของแบรนด์เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำ

5. การไว้วางใจของแบรนด์ คือ การสร้างคุณค่าของแบรนด์ที่ผู้บริโภคสามารถไว้วางใจได้ว่าคุ้มค่ากับเงินที่ผู้บริโภคเสียไปให้กับแบรนด์

6. การสื่อสารของแบรนด์ คือ การสื่อสารของแบรนด์ เพื่อที่จะสร้างการรับรู้ถึงเรื่องราวของแบรนด์กับผู้บริโภค

ปราณี เอี่ยมลออภักดี (2550) กล่าวว่า ขั้นตอนการสร้างแบรนด์ขององค์กรประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. การรับรู้ของแบรนด์ คือ การที่ลูกค้าสามารถรับรู้ถึงตัวสินค้า และบริการสามารถแยกแยะสินค้าหรือบริการเป็นการสร้างผลลัพธ์ในระยะยาว

2. การสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์ คือ การออกแบบสัญลักษณ์ รูปร่าง รูปแบบ สี รูปทรงให้มีความชัดเจน สามารถระบุถึงสินค้า และบริการ

3. การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ คือ เมื่อแบรนด์หรือองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีจะสามารถกำหนดราคาตามคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ การกำหนดราคาสูงเพราะใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพสูงสามารถสร้างผลกำไรที่สูงขึ้น

4. การไว้วางใจของแบรนด์ คือ ความเกี่ยวข้องของผลประกอบการของธุรกิจกับชื่อเสียงของแบรนด์เพราะชื่อเสียงของแบรนด์เกิดจากความพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ

5. กลยุทธ์ของแบรนด์ คือ การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าพึงพอใจ ซึ่งเกิดจากการทำงานร่วมกันของพนักงานทุกระดับภายในองค์กร

อุดมรัตน์ สงวนศิริธรรม (2550) กล่าวว่า ขั้นตอนการสร้างแบรนด์ขององค์กรประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่

1. การวางตำแหน่งของแบรนด์ คือ เป็นการจัดวางตำแหน่งของแบรนด์เพื่อสะท้อนความต้องการของลูกค้า ส่วนประกอบในการวางตำแหน่งแบรนด์ คือ การวิเคราะห์กลุ่มลูกค้า (Segmentation) และการเลือกลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Targeting) เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงสิ่งสำคัญของแบรนด์

2. การสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์ คือ การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับบุคลิกของกลุ่มลูกค้า เพราะบุคลิกภาพของแบรนด์นั้นจะสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภคนั้น มีบุคลิกลักษณะ และทัศนคติ บุคลิกภาพของแบรนด์มีลักษณะสำคัญ 5 ประการ คือ

2.1. ความจริงใจ (Sincerity) แสดงให้เห็นถึงความจริงใจ ความซื่อสัตย์ ความมีคุณธรรม ความเอื้ออาทร และความเป็นมิตร

2.2. ความมีชีวิตชีวา (Excitement) แสดงให้เห็นถึง ความกล้าหาญ ความกระตือรือร้น ความร่าเริง และความทันสมัย

2.3. ความคล่องตัว (Competence) แสดงให้เห็นถึง ความน่าเชื่อถือ การไว้วางใจ ความจริงจังของแบรนด์ และการร่วมมือของคนในองค์กร

2.4. ความซ่ำซองทางโลก (Sophistication) แสดงให้เห็นถึง รสนิยมของแบรนด์ การมีเชื่อเสียง ประสบการณ์ของแบรนด์ และการเป็นที่ยอมรับในสังคม

2.5. ความแข็งแกร่ง (Ruggedness) แสดงให้เห็นถึง ความน่าเกรงขาม ความฮึกเหิม ความเด็ดขาดของแบรนด์ และความเข้มแข็งของแบรนด์

3. การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ คือ เป็นการแสดงทิศทาง เป้าหมาย และความหมายที่แท้จริงของ แบรนด์นั้น การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์นั้นประกอบด้วย

3.1. การสร้างเอกลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Identity) เอกลักษณ์ภายนอกที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัส และรับรู้ได้เกี่ยวกับแบรนด์ เช่น โลโก้ คำขวัญ เครื่องหมายการค้า

3.2. การสร้างเอกลักษณ์ด้านราคา (Price Identity) การตั้งราคาเพื่อให้สอดคล้องกับคุณภาพของสินค้าเพื่อตอบสนองกลุ่มค้าของแบรนด์

3.3. การสร้างเอกลักษณ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Identity) สถานที่ในการจัดจำหน่าย ตั้งแต่การออกแบบตกแต่งสถานที่ ที่ตั้งของสถานที่จัดจำหน่าย บรรยากาศภายใน

3.4. การสื่อสารของแบรนด์ คือ เป็นการถ่ายทอดตำแหน่ง และบุคลิกภาพของแบรนด์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อโฆษณา สื่อบุคคล ให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2553) กล่าวว่า ขั้นตอนการสร้างแบรนด์ขององค์กรประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่

1. การวางตำแหน่งแบรนด์ คือ กำหนดจุดยืนของแบรนด์ การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การศึกษาคู่แข่ง การกำหนดความแตกต่างของสินค้าหรือบริการของคู่แข่ง

2. การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ คือ การสร้างความโดดเด่น และสร้างความแตกต่างของสินค้าหรือบริการ ทั้งเรื่องของ ราคา คุณภาพ ประโยชน์ของสินค้าหรือบริการ

3. การสร้างบุคลิกภาพแบรนด์ คือ บุคลิกภาพที่เฉพาะตัวของแบรนด์ ทั้งการแสดงออกทางพฤติกรรมของแบรนด์ การพูด การวางตัว ความจริงใจ ความน่าเชื่อถือ ความชำนาญ ความปลอดภัยของแบรนด์

4. การสื่อสารแบรนด์ คือ สิ่งจำเป็นสำหรับการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน เพราะเป็นการให้ลูกค้าจดจำทุกอย่างที่เกี่ยวกับแบรนด์ โดยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมต่างๆ

กุณฑลี รื่นรมย์ (2560) กล่าวว่า ขั้นตอนการสร้างแบรนด์ขององค์กรประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่

1. การวางตำแหน่งของแบรนด์ คือ การค้นหากลุ่มเป้าหมาย การจัดกลุ่มเป้าหมาย การเลือกกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้การวางตำแหน่งแบรนด์สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ และสร้างความเข้าใจของกลุ่มเป้าหมาย รู้จักพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้า โดยคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นหลัก

2. การสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์ คือ การรวมกันของผู้บริหาร พนักงาน นโยบาย การผลิต คุณภาพของสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ลูกค้าจดจำภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์

3. การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ คือ การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ให้มีประโยชน์ มีคุณค่าที่ชัดเจนแก่ผู้บริโภค เพื่อให้แบรนด์มีเอกลักษณ์สามารถจดจำได้ง่ายหรือสร้างความแตกต่างจากแบรนด์คู่แข่ง

4. การสื่อสารของแบรนด์ คือ การวางแผนอย่างรอบคอบ ทั้งด้านเนื้อหา ช่องทางการสื่อสาร และจังหวะเวลาที่จะสื่อสารอย่างเหมาะสม เพื่อสร้างการรับรู้ของแบรนด์แก่ผู้บริโภค โดยการประชาสัมพันธ์ และการโฆษณา

เกศินี บัวดิศ และกัลยา พิมพ์เพราะ (2564) กล่าวว่า ขั้นตอนการสร้างแบรนด์ขององค์กรประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. การวางตำแหน่งของแบรนด์ คือ การกำหนดแนวคิดของผลิตภัณฑ์หรือการบริการให้สอดคล้องกับผู้บริโภค ทั้งการตั้งชื่อ การออกแบบโลโก้ สี แหล่งที่มาของสินค้า

2. การสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์ คือ สิ่งที่ปรากฏต่อสายตาผู้บริโภค การรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ ทั้ง รูปแบบ คุณสมบัติ คุณประโยชน์ ความแตกต่าง และความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์

3. การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ คือ คุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์ มีความแตกต่างจากแบรนด์อื่น

4. การสื่อสารของแบรนด์ คือ การสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงสินค้าหรือบริการของแบรนด์ สื่อถึงประสบการณ์ที่จะได้รับจากแบรนด์ เป็นการพัฒนาความรู้สึกต่อแบรนด์

Alice M. Tybout and Tim Calkins (2008) กล่าวว่า ขั้นตอนการสร้างแบรนด์ขององค์กรประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่

1. การวางตำแหน่งของแบรนด์ คือ เป็นสิ่งสำคัญต่อการสร้างแบรนด์ให้มีความแข็งแกร่ง เป็นการสร้างความแตกต่างของแบรนด์เพื่อที่จะทำให้แบรนด์ของตนนั้นเหนือชั้นกว่าแบรนด์อื่น โดยแบรนด์จะต้องศึกษาใครคือกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ แบรนด์ของตนมีความแตกต่างกับแบรนด์อื่นอย่างไร

2. การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ คือ แนวคิดของแบรนด์ที่สื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ทั้งวัตถุประสงค์ คำ รูป สัญลักษณ์ สี

3. การสื่อสารของแบรนด์ คือ การสื่อสารจากแบรนด์ถึงลูกค้า ทั้งการโฆษณาผลิตภัณฑ์หรือบริการของ แบรนด์ให้ลูกค้าเข้าใจในตัวแบรนด์ เกิดภาพจำของลูกค้าในตัวแบรนด์

4. การสร้างสัมพันธภาพกับลูกค้าของแบรนด์ คือ ความสัมพันธ์หรือความเชื่อมโยงระหว่างแบรนด์กับลูกค้า โดยการแบ่งกลุ่มตลาดย่อยให้กับตลาดของแบรนด์เพื่อที่จะก่อให้เกิดการเชื่อมโยงกับแบรนด์มากยิ่งขึ้น เช่น การกำหนดกลุ่มลูกค้าที่เป็น Top Spender ของแบรนด์

Philip Kotler (2016) กล่าวว่า ขั้นตอนการสร้างแบรนด์ขององค์กรประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่

1.เป้าหมายของแบรนด์ คือ สิ่งแรกที่แบรนด์ควรทำ เพราะ การกำหนดเป้าหมายของแบรนด์ ทั้งบริบทของแบรนด์ ตัวสินค้า การบริการ

2. การวางตำแหน่งของแบรนด์ คือ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์เพื่อให้สอดคล้องกับสินค้าหรือบริการ

3. การสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์ คือ การสร้างความแตกต่างระหว่างแบรนด์ของตนกับแบรนด์อื่นที่มีสินค้าหรือบริการที่ใกล้เคียงกัน

4. การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ คือ การตั้งชื่อแบรนด์ให้มีความจำง่าย สร้างโลโก้ที่สวยงาม โดดเด่น เป็นที่จดจำ

5. สร้างความเชื่อมั่นให้กับแบรนด์ คือ การกระทำของแบรนด์ ทั้งการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ การบริการที่ดี

6. การทำความดีของแบรนด์ คือ การรับฟังลูกค้าเพื่อนำไปปรับปรุงสินค้าและบริการของแบรนด์

ตาราง 1 แสดงขั้นตอนการสร้างแบรนด์ขององค์กร

แหล่งข้อมูล	ขั้นตอนการสร้างแบรนด์ขององค์กร
พิชัย ศิริจันทนันท์ (2546)	1. การวางตำแหน่งของแบรนด์ 2. การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ 3. ความน่าจดจำของแบรนด์ 4. การเป็นที่หมายปองของแบรนด์ 5. ความน่าเชื่อถือของแบรนด์
ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547)	1. การวางตำแหน่งของแบรนด์ 2. การสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์ 3. การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ 4. การสื่อสารของแบรนด์ 5. การใช้ประโยชน์ของแบรนด์ 6. คุณค่าของแบรนด์ของแบรนด์

ตาราง 1 (ต่อ)

แหล่งข้อมูล	ขั้นตอนการสร้างแบรนด์ขององค์กร
เสรี วงษ์มณฑา และ ชุษณะ เตชคณา (2550)	1. คุณประโยชน์ของแบรนด์ 2. การวางตำแหน่งของแบรนด์ 3. การสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์ 4. การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ 5. การไว้วางใจของแบรนด์ 6. การสื่อสารของแบรนด์
ปราณี เอี่ยมลออภักดี (2550)	1. การรับรู้ของแบรนด์ 2. การสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์ 3. การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ 4. การไว้วางใจของแบรนด์ 5. กลยุทธ์ของแบรนด์
อุดมรัตน์ สงวนศิริธรรม (2550)	1. การวางตำแหน่งของแบรนด์ 2. การสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์ 3. การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ 4. การสื่อสารของแบรนด์
ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2553)	1. การวางตำแหน่งของแบรนด์ 2. การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ 3. การสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์ 4. การสื่อสารของแบรนด์
กุณฑลี รื่นรมย์ (2560)	1. การวางตำแหน่งของแบรนด์ 2. การสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์ 3. การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ 4. การสื่อสารของแบรนด์

ตาราง 1 (ต่อ)

แหล่งข้อมูล	ขั้นตอนการสร้างแบรนด์ขององค์กร
เกศินี บัวดิศ และกัลยา พิมพ์เพราะ (2564)	1. การวางตำแหน่งของแบรนด์ 2. การสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์ 3. การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ 4. การสื่อสารของแบรนด์
Alice M. Tybout and Tim Calkins (2008)	1. การวางตำแหน่งของแบรนด์ 2. การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ 3. การสื่อสารของแบรนด์ 4. การสร้างสัมพันธภาพกับลูกค้าของแบรนด์
Philip Kotler (2016)	1. เป้าหมายของแบรนด์ 2. การวางตำแหน่งของแบรนด์ 3. การสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์ 4. การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ 5. สร้างความเชื่อมั่นให้กับแบรนด์ 6. การทำความดีของแบรนด์

จากการศึกษาหนังสือ บทความทางวิชาการ งานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์ข้างต้นพบว่ามีหัวข้อที่คล้ายคลึงกัน และมีหัวข้อที่แตกต่างกันไป ผู้วิจัยจึงสังเคราะห์แนวทางการสร้างแบรนด์ของนักวิชาการต่าง ๆ มาเป็นกรอบแนวคิดขั้นตอนการสร้างแบรนด์ ดังตาราง 2

ตาราง 2 แสดงขั้นตอนการสร้างแบรนด์

ที่	ขั้นตอนการสร้างแบรนด์	แหล่งข้อมูล										ความถี่
		พิชัย ศิริจันทนันท์ (2546)	ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547)	เสรี วงษ์มณฑา และ ชูษณะ เตชะคณา (2550)	ปรางณี เอี่ยมลออภักดี (2559)	อุดมรัตน์ สงวนศิริธรรม (2550)	Alice M. Tybout and Tim Calkins (2551)	ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2553)	Philip Kotler (2016)	กุณฑลี รื่นรมย์ (2560)	เกศินี บัวดิศและกัลยา พิมพ์เพราะ (2564)	
1	การวางตำแหน่งของแบรนด์	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	9
2	การสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	9
3	การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	9
4	การสร้างความเชื่อมั่นของแบรนด์	✓		✓	✓				✓			4
5	การสร้างความน่าเชื่อถือของแบรนด์	✓							✓			2
6	การสื่อสารของแบรนด์		✓	✓		✓	✓	✓		✓	✓	7

จากตาราง 2 ผู้วิจัยได้สังเคราะห์ขั้นตอนการสร้างแบรนด์ ได้จำนวน 4 ด้าน ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้พิจารณาขั้นตอนการสร้างแบรนด์ โดยแสดงในรูปความถี่และคัดเลือกขั้นตอนการสร้างแบรนด์ที่มีความถี่ตั้งแต่ 6 ขึ้นไป ซึ่งเท่ากับหรือมากกว่า ร้อยละ 60 ของความถี่ทั้งหมด เพื่อนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย มีทั้งหมด 4 ด้าน ดังนี้

1. การวางตำแหน่งของแบรนด์

Hailey Feldman. (2017) กล่าวว่า การวางตำแหน่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับการกำหนดวิธีการสร้างความแตกต่างให้กับสิ่งที่องค์กรนั้นนำเสนอ และสร้างจุดในการแข่งขัน การกำหนดตำแหน่งองค์กรที่จะกำหนดสิ่งที่องค์กรต้องการให้เป็นที่รู้จักนั่นคือ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายขององค์กร การศึกษาคู่แข่ง และวิธีที่การวางแผนที่จะบรรลุเป้าหมายได้

Paola Marius Vásquez (2018) กล่าวว่า องค์กรที่มีแนวทางการทำงานภายใต้ความกดดันจากธุรกิจที่มีการแข่งขันที่สูง ซึ่งมีจำนวนองค์กรมากมายในธุรกิจนี้ที่มีความคล้ายคลึงกัน ดังนั้นการเตรียมการขององค์กร และนำเสนอภาพรวมขององค์กรนั้นมีความสำคัญ ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับการกำหนดตำแหน่งขององค์กร และศึกษาการเปลี่ยนแปลงทั้งใน และนอกประเทศ โดยมุ่งเน้นไปที่ด้านของผู้บริโภค และด้านเหตุผลในการเลือกของผู้บริโภค และการศึกษาอุปสงค์อุปทาน ในบริบทของการแข่งขันกับองค์กรที่ใกล้เคียงกันคือสิ่งสำคัญ โดยจะต้องต้องเข้าใจกลยุทธ์ขององค์กรสำหรับการวางตำแหน่ง การวางตำแหน่งขององค์กรจะเป็นการสะท้อนถึงสถานการณ์ขององค์กร และศักยภาพขององค์กร ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ต่อการแข่งขันขององค์กร ตลอดจนการวางตำแหน่งขององค์กรเพื่อสอดคล้องกับสังคมโดยรอบ

สรุปได้ว่าการวางตำแหน่งของแบรนด์ หมายถึง จุดเริ่มต้นของการสร้างแบรนด์ก่อนที่จะวางจำหน่ายสินค้าหรือเริ่มให้บริการ แบรนด์จะต้องทำการกำหนดสินค้าหรือบริการ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ การศึกษาคู่แข่ง เพื่อที่จะสามารถผลิตสินค้าหรือวางแนวทางการบริการของแบรนด์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ อีกทั้งยังต้องศึกษาคู่แข่งเพื่อเรียนรู้สินค้าหรือบริการที่มีอยู่ในตลาด ณ ปัจจุบัน เพื่อที่จะสามารถนำมาพัฒนาสินค้าหรือบริการของตนให้เข้าถึงผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

2. การสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2553) กล่าวว่า บุคลิกภาพที่เฉพาะตัวของแบรนด์หรือองค์กร ทั้งการแสดงออกทางพฤติกรรม การพูด การวางตัว ความจริงใจ ความน่าเชื่อถือ ความชำนาญ

ความปลอดภัยของแบรนด์หรือองค์กร องค์กรสามารถทำให้บุคลิกภาพขององค์กรนั้นเข้ากันกับกลุ่มเป้าหมายขององค์กรได้ดีก็จะส่งผลต่อการเข้าถึงให้แก่ผู้บริโภค

ทิวาพร โง๊ะบุดดา (2564) ที่กล่าวว่า บุคลิกภาพขององค์กรนั้นเป็นการสร้างให้องค์กรเป็นที่คาดหวังของชุมชน สังคม ผู้บริโภค ให้องค์กรมีความทันสมัย และมีเทคโนโลยีครบครัน และผู้บริหาร บุคลากรมีความกระตือรือร้น และเป็นผู้นำ ซึ่งจะสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความปลอดภัย และมีความน่าเชื่อถือในการตัดสินใจ

สรุปได้ว่าบุคลิกภาพของแบรนด์ หมายถึง เป็นสิ่งที่จะสะท้อนภาพลักษณ์ของแบรนด์ต่อผู้บริโภค ทั้งการสร้างความน่าเชื่อถือ การสร้างพฤติกรรม รวมทั้ง การสร้างลักษณะนิสัยของแบรนด์ที่เข้ากับสินค้าหรือบริการของแบรนด์

3. การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์

มนัสวี วะสีนนท์ (2556) กล่าวว่า เอกลักษณ์หรือความโดดเด่นขององค์กร ทั้งชื่อองค์กร อักษรย่อ สัญลักษณ์ เครื่องหมายขององค์กร เอกลักษณ์ที่มีมาตรฐาน อีกทั้งความโดดเด่นในเรื่องของคุณธรรม จริยธรรม นั้นสามารถสร้างความแตกต่างจากองค์กรอื่น

James Krueger and Barbara Perez (2017) กล่าวว่า เอกลักษณ์ขององค์กร คือ การออกแบบตั้งแต่การพัฒนาโลโก้ สีขององค์กร และมาสคอต การสร้างเอกลักษณ์ขององค์กรมักจะใช้เป็นแนวทาง และเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการสร้างองค์กรใหม่ และการปรับปรุงขององค์กร การสร้างเอกลักษณ์ขององค์กรยังเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพสำหรับองค์กรทั้งองค์กรที่มีอยู่เดิมและองค์กรใหม่ เป็นการปรับปรุงพัฒนาในทุกกด้าน

สรุปได้ว่าเอกลักษณ์ของแบรนด์ หมายถึง การสร้างความแตกต่าง ความไม่เหมือนใครของสินค้าบริการของแบรนด์ ทั้งนี้เอกลักษณ์นั้นสามารถสร้างได้จาก การกระทำของแบรนด์ คำพูด คุณภาพสินค้า รวมไปถึงตัวผู้บริหารที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

4. การสื่อสารของแบรนด์

พันวิไล วงสิทธิ์ (2562) กล่าวว่า การสื่อสารแบรนด์ขององค์กรนั้นเป็นการนำเสนอภาพลักษณ์ขององค์กร รักษาภาพลักษณ์ และรักษาชื่อเสียงขององค์กร ต่อบุคคลภายนอก เพื่อให้เกิดการรับรู้ความเข้าใจ เกิดการยอมรับ และนำมาซึ่งความเชื่อมั่น ความศรัทธาต่อองค์กร โดยเน้นการสื่อสารผ่านตัวสินค้า และบริการขององค์กร

วสุญาดา เฮงชัยโย (2564) กล่าวว่า การสื่อสารแบรนด์ขององค์กรถือว่าเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ที่จะเป็นความได้เปรียบเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญในการแข่งขัน และพัฒนาองค์กรให้มีผลงานที่เป็นเลิศ

สรุปได้การสื่อสารแบรนด์ หมายถึง เมื่อแบรนด์กำหนดตำแหน่งของแบรนด์ สร้างบุคลิกภาพ สร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ สำเร็จแล้ว การสื่อสารแบรนด์จะเป็นสิ่งที่ถ่ายทอดทุกสิ่งที่แบรนด์ได้สร้างขึ้นมาไปสู่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคนั้นเข้าใจ และมีความรู้สึกที่ดี มีความรู้สึกอยากซื้อ อยากใช้บริการของแบรนด์ ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดเพราะถ้าแบรนด์สื่อสารได้ไม่ดี ผู้บริโภคจะไม่เกิดความเข้าใจหรือมีความรู้สึกที่ไม่ดีต่อแบรนด์

การวิเคราะห์เนื้อหา

ความหมายการวิเคราะห์เนื้อหา

สุวิมล ติรกานันท์ (2548) กล่าวว่า มีลักษณะเป็นคำบรรยายหรือเป็นการเล่าเรื่องราวเกิดขึ้นของผู้ให้ข้อมูลหรือเป็นบันทึกจากเอกสารต่าง ๆ ทั้งในอดีต และปัจจุบัน การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) เป็นการวิเคราะห์เนื้อหาของข้อมูลที่รวบรวมมาได้ทั้งหมด โดยแยกให้เห็นถึงส่วนประกอบ และความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประกอบเหล่านั้น โดยวิเคราะห์แยกแยะรายละเอียดของเหตุการณ์หรือประเด็นที่ศึกษาว่ามีตัวแปรย่อยหรือประกอบอะไรบ้าง และจัดหมวดหมู่ของตัวแปร หรือส่วนประกอบ ร่วมถึงศึกษาถึงการเชื่อมโยงของตัวแปรหรือส่วนประกอบเหล่านั้น และสรุปเพื่อแสดงสาระสำคัญที่เป็นข้อค้นพบจากการศึกษา

รัตนะ บัวสนธ์ (2551) กล่าวว่า เป็นการเปิดเผยความจริงเกี่ยวกับปรากฏการณ์ที่ศึกษาให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ โดยมีการกำหนดวิธีการที่ใช้วิเคราะห์ การจัดระบบจำแนกของข้อมูล การเชื่อมโยงของกลุ่มข้อมูลต่างๆ เข้าด้วยกัน การนำเสนอผลการวิเคราะห์

วรรณดี สุทธิรากร (2556) กล่าวว่า การทำความเข้าใจในสถานการณ์ และเรื่องราวของผู้คนในบริบทนั้น ๆ โดยการค้นหาความหมายจากคำพูด ภาษา วิวาทะ จึงเป็นเสมือนเครื่องมือสำคัญในการวิจัย (Has instrument) ด้วยเหตุนี้นักวิจัยเชิงคุณภาพจึงต้องมีจรรยาบรรณอย่างเข้มข้น เพราะการตีความมีความเสี่ยงต่อการให้ความหมายที่อาจบิดเบนไปตามทัศนคติ โลกทัศน์ หรือค่านิยมของนักวิจัย การปฏิบัติงานของนักวิจัยจึงต้องเคร่งครัดในหลักของเหตุผล ยึดหลักการ และมีจุดยืนบนพื้นฐานของความถูกต้อง

จารุวรรณ เป็งมล (2557) กล่าวว่า จากการรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง และการสังเกตแบบมีไม่มีส่วนร่วม แล้วก็นำข้อมูลมาวิเคราะห์เนื้อหา เพื่อให้เห็นภาพของปรากฏการณ์ที่ศึกษาอย่างเป็นองค์รวม โดยมีการแยกประเภท และจัดหมวดหมู่ของข้อมูล (Categories) และทำดัชนีข้อมูล (Indexing) อธิบายและวิเคราะห์แบบของความหมาย (Meaning of Pattern) ปรากฏการณ์ที่ค้นพบ วิเคราะห์ลักษณะ โครงสร้าง (Structure Feature) แปลความหมายของปรากฏการณ์ (Interpret) เพื่อนำไปสู่การเรียบเรียงระบบข้อมูลใหม่อีกครั้ง (Organize the Data) และสรุปข้อค้นพบ (Conclusions) เชื่อมโยงแนวคิด และทฤษฎีที่ใช้เป็นกรอบในการศึกษาสาหรับการตอบวัตถุประสงค์ในแต่ละข้อ สำหรับการวิเคราะห์เนื้อหานั้นจะนำไปพรรณนา และวิเคราะห์ปรากฏการณ์เพื่อตอบประเด็นการศึกษาที่กำหนดไว้ข้างต้น

พิเชษฐ์ วงศ์เกียรติ์ขจร (2559) กล่าวว่า การค้นหาแบบแผนที่นำไปสู่การทำความเข้าใจแบบแผนพฤติกรรมนั้น ๆ ทั้งการตีความเพื่อสรุปให้เห็นข้อค้นพบหรือคำตอบที่ได้จากประเด็นคำถามการวิจัย โดยการนำข้อมูลมาอ่านเอาเรื่องจับประเด็นจับใจความสำคัญเพื่อให้ได้เนื้อหา ความหมาย จัดกลุ่มความหมาย และแยกแยะผสมผสานเพื่อให้เกิดเป็นแนวความคิด และนำแนวความคิดเหล่านั้นมาแยกแยะผสมผสาน และประกอบกันเพื่อสร้างแบบแผนพฤติกรรม และความสัมพันธ์ให้เห็นรูปภาพที่สมบูรณ์ และทำการตีความเพื่อให้ได้ข้อสรุปที่สามารถอธิบายหรือตอบคำถามในประเด็นปัญหาสำคัญของการศึกษาวิจัย

ชาย โพธิสิตา (2562) กล่าวว่า การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการการแจกแจงหรือจัดการข้อมูล พร้อมทั้งค้นหาประเด็น ความหมาย และโครงสร้างในข้อมูลทั้งที่ปรากฏชัด และไม่ปรากฏชัดในกรณีที่ไม่ปรากฏชัด นักวิจัยอาจต้องใช้การตีความว่าสิ่งที่บ่งบอกอยู่ในข้อมูล การสังเคราะห์ และพรรณนารายละเอียดของปรากฏการณ์ที่ศึกษาเพื่อเผยให้เห็นโครงสร้างพฤติกรรมของผู้ร่วมในการวิจัย การหาข้อสรุปเป็นแนวคิดที่สามารถนำไปใช้ได้ทั่วไป โดยอาศัยการเปรียบเทียบข้อความและกรณีต่าง ๆ ในข้อมูล

เอื้อมพร หลินเจริญ (2561) กล่าวว่า การวิเคราะห์เนื้อหาจะทำตามเนื้อหาที่ปรากฏ (Manifest content) ในเอกสารมากกว่ากระทำกับเนื้อหาที่ซ่อนอยู่ (Latent content) การวัดความถี่ของคำ หรือข้อความในเอกสารก็หมายถึงคำหรือข้อความที่มีอยู่ไม่ใช่คำหรือข้อความที่ผู้วิจัยตีความได้ การตีความจะกระทำในอีกขั้นตอนหนึ่งภายหลังเมื่อผู้วิจัยจะสรุปข้อมูล

ส่วนวิธีการทางคุณภาพ คือ การตีความสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Induction) จากเอกสารดังกล่าวประกอบกับเอกสารอื่น ๆ โดยอาจมีการแบ่งประเภทตามเนื้อหาของเอกสารแล้วเปรียบเทียบเนื้อหาประเภทต่าง ๆ เข้าด้วยกัน ทั้งนี้ในการวิจัยเชิงคุณภาพนั้นการวิเคราะห์ข้อมูลเอกสารนั้นมิได้สนใจเพียงแค่ข้อความที่ปรากฏในเอกสาร หากทว่าพยายามค้นหา และตีความหมายที่แฝงอยู่ในข้อความเหล่านั้นอีกด้วยโดยอาศัยข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้ด้วยวิธีการอื่นหรือข้อมูลภูมิหลังสภาพแวดล้อมอื่น ๆ มาประกอบการวิเคราะห์ และตีความหมายข้อมูลในเอกสาร

วัชรินทร์ อินทพรหม (2562) กล่าวว่า เป็นกระบวนการจัดหมวดหมู่ของข้อมูลเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารของมนุษย์ เช่น เอกสาร การพูด หรือการสื่อสาร ภาพถ่ายหรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ

Hsieh and Shannon (2005) กล่าวว่า การวิเคราะห์เนื้อหาโดยการใช้ข้อมูลต่าง ๆ เช่น บทสัมภาษณ์หรือวาทกรรมของบุคคลสำคัญ การสังเกต และเอกสารที่เป็นลายลักษณ์อักษรนำมาวิเคราะห์ข้อมูล

Erlingsson and Brysiewwicz (2017) กล่าวว่า การแปลงรูป (Transform) เนื้อหาสาระของข้อมูล (Text) ที่มีปริมาณมากอย่างเป็นระบบไปสู่ข้อสรุปที่สำคัญ (Key Results) ที่มีการจัดระเบียบ (Organized) และมีความกระชับ (Concise) อย่างสูง เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลดิบที่มาจากเอกสารที่ถอดเทปมาจากการสัมภาษณ์แบบคำต่อคำ (Verbatim) เพื่อสร้างหัวข้อเรื่องระดับรอง (Categories) หรือหัวข้อเรื่องหลัก (Themes) อันเป็นกระบวนการเพื่อกำหนดสาระสำคัญเพิ่มเติมที่เป็นนามธรรมของข้อมูลในแต่ละขั้นตอนของการวิเคราะห์กล่าว คือ จากสิ่งที่เห็นประจักษ์ (Manifest) และเนื้อหาที่ปรากฏตามตัวอักษร (Literal Content) ไปสู่ความหมายที่แฝงเร้นอยู่ (Latent) ภายในข้อมูลนั้น

สรุปได้ว่า ความหมายการวิเคราะห์เนื้อหา หมายถึง การนำเอาข้อมูลต่าง ๆ ที่รวบรวมได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ จัดระเบียบแยกแยะส่วนต่าง ๆ เพื่อหาคำตอบตามประเด็นปัญหาการวิจัย และตามสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ โดยใช้วิธีการสรุปความ หรือสังเคราะห์ข้อความ ซึ่งผู้วิจัยจะต้องวางแผน และเตรียมการณ์ล่วงหน้าตั้งแต่เริ่มทำการวิจัย

ขั้นตอนการวิเคราะห์เนื้อหา

พิเชษฐ์ วงศ์เกียรติ์ขจร (2559) กล่าวว่า การนำข้อมูลมาอ่านเอาเรื่องจับประเด็นจับใจความสำคัญ เพื่อให้ได้เนื้อหา ความหมาย จัดกลุ่มความหมาย และแยกแยะผสมผสาน

เพื่อให้เกิดเป็นแนวความคิด และนำแนวความคิดเหล่านั้นมาแยกแยะผสมผสาน และประกอบกัน เพื่อสร้างแบบแผนพฤติกรรม และความสัมพันธ์ให้เห็นรูปภาพที่สมบูรณ์ และทำการตีความเพื่อให้ได้ข้อสรุปที่สามารถอธิบายหรือตอบคำถามในประเด็นปัญหาสำคัญของการศึกษาวิจัย

สายรุ้ง ธิตา (2555) กล่าวว่า การตรวจสอบข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งสามารถทำไปพร้อมกับการเก็บรวบรวมข้อมูลได้การตรวจสอบข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพที่นิยมใช้กันเรียกว่าการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (triangulation) ได้แก่ การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล โดยพิจารณาจากแหล่งเวลา แหล่งสถานที่ และแหล่งบุคคลที่แตกต่างกัน ถ้าข้อมูลต่างเวลากันจะเหมือนกันหรือไม่ ถ้าข้อมูลต่างสถานที่จะเหมือนกันหรือไม่ และถ้าบุคคลผู้ให้ข้อมูลเปลี่ยนไปข้อมูลจะเหมือนเดิมหรือไม่ การตรวจสอบสามเส้าด้านผู้วิจัยโดยเปลี่ยนตัวผู้สังเกต และการตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ กันเพื่อรวบรวมข้อมูลเรื่องเดียวกัน ขั้นตอนการวิเคราะห์เนื้อหา ประกอบด้วย ขั้นตอนที่ 1 การตรวจสอบข้อมูล ขั้นตอนที่ 2 การทำดัชนีข้อมูล ขั้นตอนที่ 3 การทำข้อสรุปชั่วคราว และการกำจัดข้อมูล ขั้นตอนที่ 4 การสร้างบทสรุปและพิสูจน์บทสรุป

เอื้อมพร หลินเจริญ (2561) กล่าวว่า ขั้นตอนการวิเคราะห์เนื้อหา ประกอบด้วย

ขั้นตอนที่ 1 กำหนดเกณฑ์คัดเลือกเอกสารเป็นการกำหนดให้ชัดเจนว่าผู้วิจัยคัดเลือกเอกสารอะไร ประเภทใด มาทำการวิเคราะห์ ซึ่งผู้วิจัยจะต้องตั้งกฎเกณฑ์ขึ้นสำหรับการคัดเลือกเอกสาร และหัวข้อที่จะทำการวิเคราะห์ให้ชัดเจนโดยอาจใช้ช่วงระยะเวลาปีที่พิมพ์ หรือบันทึกแหล่งเผยแพร่ และลักษณะการเผยแพร่ เป็นต้น การกำหนดเกณฑ์คัดเลือกเอกสารที่ชัดเจนจะมีประโยชน์มากในกรณีที่มีบุคคลอื่นมาทำการวิเคราะห์จะทำให้เลือกเอกสารได้ตรงกัน

ขั้นตอนที่ 2 วางเค้าโครงการวิเคราะห์เป็นการจัดระบบการจำแนกคำหรือข้อความในเนื้อหาสาระของเอกสารซึ่งผู้วิเคราะห์ควรจัดระบบการจำแนกให้ชัดเจนว่าจะจำแนกโดยใช้คำหรือข้อความใดบ้างระบบ การจำแนกที่ชัดเจนนี้จะช่วยให้ผู้วิเคราะห์สามารถที่จะนำเนื้อหาใดมาวิเคราะห์ และจะตัดเนื้อหาใดออกไป ทั้งนี้การกำหนดระบบการจำแนกควรจำแนกโดยการพิจารณาถึงหลักเกณฑ์ต่อไปนี้ คือ

1. การจำแนกควรสอดคล้องกับปัญหา วัตถุประสงค์ของตัวแปรในการวิจัย

2. การจำแนกควรมีความครอบคลุมคำหรือข้อความที่ผู้วิจัยนำมาใช้เป็นระบบในการจำแนกควร มีความครอบคลุมคำหรือข้อความอื่น ๆ ที่มีอยู่ในเอกสารเพื่อให้สามารถนำมาลงรหัส แจงนับได้ถูกต้องภายใต้หลักในการจำแนก

3. การจำแนกควรใช้หลักเกณฑ์เดียวกัน เช่น การจำแนกโดยใช้ฐานะทางเศรษฐกิจ อาชีพ เวลา และสถานภาพเป็นต้น ซึ่งการใช้หลักเกณฑ์เดียวกันในการจำแนกจะมีประโยชน์ป้องกันการซ้ำซ้อนกันของคำ หรือข้อความที่จะปรากฏเมื่อทำการแจงนับ

4. การจำแนกควรมีระบบที่เด่นชัด ไม่ควรมีคำซ้ำซ้อนกันระหว่างข้อความที่จะนำไปแจงนับภายใต้ระบบการจำแนกแต่ละครั้ง

ขั้นตอนที่ 3 พิจารณาเงื่อนไขแวดล้อมของข้อมูลเอกสารเป็นการพิจารณาเกี่ยวกับลักษณะต่าง ๆ ของข้อมูลเอกสารที่จะนำมาวิเคราะห์เพื่อให้การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นไปอย่างถูกต้อง มีความครอบคลุมมากที่สุด โดยลักษณะของข้อมูลที่จะพิจารณาได้แก่ แหล่งที่มาของข้อมูล ช่วงเวลาของการบันทึกข้อมูล ผู้รับข้อมูล หรือบุคคลที่ผู้บันทึกข้อมูลประสงค์จะส่งข้อมูลถึง และแหล่งเผยแพร่ข้อมูล ลักษณะเหล่านี้ของข้อมูลจะช่วยให้ผู้วิเคราะห์ข้อมูลสามารถมาวิเคราะห์เชื่อมโยงอธิบายข้อมูลในเอกสารได้ดีขึ้น

ขั้นตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการนับความถี่ของคำหรือข้อความที่จำแนกไว้ภายใต้ระบบ การจำแนกที่กำหนดไว้หลังจากนั้นก็ทำการวิเคราะห์เชื่อมโยง สรุปบรรยายข้อมูลที่จำแนกได้ อ้างอิงไปสู่ข้อมูลทั้งหมดในเอกสารนั้น ๆ

Pope amd Mays (2002) กล่าวว่า ขั้นตอนการวิเคราะห์เนื้อหา ประกอบด้วย

ขั้นตอนที่ 1 ดำเนินการสัมภาษณ์ และบันทึกเทปการสัมภาษณ์ ขณะที่กำลังทำการสัมภาษณ์ นักวิจัยอาจจดบันทึกบางประเด็นที่เครื่องบันทึกเสียงไม่สามารถบันทึกได้ เช่น การแสดงออกทางสีหน้าหรือท่าทางหรือการใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ

ขั้นตอนที่ 2 ถอดเสียง บันทึกหรือพิมพ์ คำพูดการให้สัมภาษณ์จากการบันทึกเสียงเป็นไฟล์เวิร์ดเพื่อแปลงข้อมูลเสียงเป็นอักษร

ขั้นตอนที่ 3 การเข้ารหัสข้อมูล ด้วยการค้นหาคำหรือวลีที่คล้ายคลึงกันที่พูดหรือผู้ให้สัมภาษณ์แล้วเข้ารหัสข้อมูล และจัดหมวดหมู่ข้อมูลตามรหัส

ขั้นตอนที่ 4 ทำความเข้าใจกับแนวคิด ที่เกี่ยวข้องกับปรากฏการณ์ และที่เกี่ยวข้องกับคำถามของการวิจัยที่สามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยการตีความได้

Hsieh and Shannon (2005) กล่าวว่า ขั้นตอนการวิเคราะห์เนื้อหา ประกอบด้วย

ขั้นตอนที่ 1 การจัดเตรียมข้อมูลที่จะนำมาวิเคราะห์เนื้อหามีความหลากหลาย ต้องมีการแปลงหรือถอดความข้อมูลที่ไม่ใช่อักษรให้เป็นอักษรก่อนที่จะวิเคราะห์

ขั้นตอนที่ 2 การกำหนดประเด็นวิเคราะห์ด้วยการจำแนกเนื้อหาหรือข้อมูลเป็นประเด็น ซึ่งอาจเป็นคำวลีหรือประโยคเพื่อใช้ในตัดสินใจในการกำหนดประเด็นหลักหรือหัวข้อที่จะนำเสนอผลการวิจัยซึ่งควรอยู่บนพื้นฐานของวัตถุประสงค์ของการศึกษา และควรมีประเด็นวิเคราะห์ย่อย ๆ หรือประเด็นรองของประเด็นหลักด้วย

ขั้นตอนที่ 3 การเข้ารหัส และจัดหมวดหมู่เป็นการจัดหมวดหมู่ และการเข้ารหัสสำหรับการวิเคราะห์ เนื่องจากการวิเคราะห์เนื้อหาสามารถใช้วิธีการทั้งแบบอุปนัยและนิรนัยได้ การจัดหมวดหมู่ และการเข้ารหัสต้องใช้แนวทางการนิรนัยเป็นหลักเพื่อเชื่อมโยงตีความกับทฤษฎีที่มีอยู่ที่นำไปสู่การหาข้อสรุป อย่างไรก็ตามในกรณีของแนวทางอุปนัยที่มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาทฤษฎีใหม่ต้องประเมินแหล่งข้อมูลทุติยภูมิเพิ่มเติมหรือการวิจัยซ้ำในกรณีหรือพื้นที่อื่น ๆ เพื่อทดสอบหรือยืนยันผลการวิจัยครั้งแรกหรือทฤษฎีที่พัฒนาขึ้นมา

ขั้นตอนที่ 4 การทดสอบการเข้ารหัสกับกลุ่มตัวอย่างเช่นเดียวกับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณเป็นการทดสอบข้อมูลเชิงคุณภาพเป็นสำคัญเพื่อให้เกิดความสม่ำเสมอ ทีมนักวิจัยจำเป็นต้องทดลองเข้ารหัสตัวอย่างข้อมูลที่มีอยู่ ถ้าระดับความสอดคล้องต่ำจำเป็นต้องกำหนดรหัสใหม่จนกว่าการเข้ารหัสจะมีความสอดคล้องกันมากที่สุด

ตอนที่ 5 การเข้ารหัสข้อมูลทั้งหมดหลังจากมีการทดสอบความสอดคล้องของการเข้ารหัสในขั้นตอนก่อนหน้า สิ่งสำคัญลำดับต่อมาคือต้องใช้กระบวนการเข้ารหัสกับข้อมูลทั้งหมด

ขั้นตอนที่ 6 การประเมินความสอดคล้องของการใช้รหัสข้อมูลหลังการเข้ารหัสควรตรวจสอบความถูกต้อง และความเชื่อถือของการเข้ารหัส

ขั้นตอนที่ 7 เขียนร่างข้อสรุปบนพื้นฐานของการเข้ารหัส หรือประเด็นสำคัญในขั้นตอนนี้ต้องเขียนร่างข้อสรุปบนพื้นฐานของรหัสที่กำหนดไว้ และประเด็นสำคัญที่กำหนด

ขั้นตอนที่ 8 การนำเสนอผลการวิจัยเพื่อนำเสนอผลการวิจัยภายใต้หัวข้อแต่ละหัวข้อการนำเสนอผลการวิจัยควรมีการสนับสนุนจากข้อมูลทุติยภูมิ และการโค้ดคำพูดของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

นอกจากนี้จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยยังสามารถนำเสนอผลการศึกษาในรูปแบบ กราฟเมทริก หรือกรอบความคิดเพื่อให้ผู้อ่าน สามารถเข้าใจได้ง่าย

วัชรินทร์ อินทพรหม (2562) กล่าวว่า ขั้นตอนการวิเคราะห์เนื้อหา ประกอบด้วย

ขั้นตอนที่ 1 การจัดเตรียมข้อมูลโดยการนำข้อมูลที่ได้จากเก็บรวบรวมข้อมูลมาจัดการ เช่น การถอดเสียงเป็นอักษรข้อความ การนำเอกสารมาสังเคราะห์หรือภาพถ่ายโดยนำเอาเฉพาะส่วนที่เกี่ยวข้องมาใช้ประโยชน์

ขั้นตอนที่ 2 การกำหนดประเด็นวิเคราะห์โดยการนำคำถามของการวิจัยหรือกรอบการวิเคราะห์มากำหนด

ขั้นตอนที่ 3 การเข้ารหัส และจัดหมวดหมู่ เช่น การนำเอกสาร ภาพ และอักษร ข้อความมาให้รหัสตามประเด็นวิเคราะห์มาจัดหมวดหมู่

ขั้นตอนที่ 4 การวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิจัย

Strauss and Corbin (1998) กล่าวว่า ขั้นตอนการวิเคราะห์เนื้อหา ประกอบด้วย

ขั้นตอนที่ 1 การกำหนดรหัสเพื่อจำแนกข้อมูล (open coding)

ขั้นตอนที่ 2 การเชื่อมโยงข้อมูลที่ให้รหัสแล้ว (axial coding)

ขั้นตอนที่ 3 การบูรณาการข้อความที่จัดกลุ่มแล้วให้เป็นเรื่องราวที่มีความหมาย (selective coding)

จากนั้นจึงสร้างทฤษฎี (development of a theory) ขึ้นเป็นการนำเสนอข้อสรุปในเชิงแนวคิด ทฤษฎีหรือแบบจำลอง แนวคิด (conceptual model) ในรูปแบบของภาษา รูปภาพหรือสมมติฐาน เพื่ออธิบายปรากฏการณ์ที่ผู้วิจัยเลือกมาศึกษา ทฤษฎีที่ได้จะบอกถึงลักษณะของปรากฏการณ์ว่า เงื่อนไขหนึ่ง ๆ นำไปสู่การกระทำหนึ่งได้อย่างไร

สรุปได้ว่าขั้นตอนการวิเคราะห์เนื้อหามีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 จัดหรือแยกประเภทข้อมูลที่จะศึกษาออกเป็นหมวดหมู่ เพื่อสะดวกและง่ายต่อการที่จะนำไปวิเคราะห์ต่อไปรวบรวม และจดบันทึกข้อมูล

ขั้นตอนที่ 2 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยเลือกใช้เทคนิคต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับลักษณะของข้อมูล และระดับของข้อมูลที่นำมาศึกษา และสามารถตอบคำถามตามจุดมุ่งหมายการวิจัยที่ตั้งไว้

ขั้นตอนที่ 3 เสนอผลการวิเคราะห์ที่ได้โดยพยายามเสนอให้มีความชัดเจน และเข้าใจง่าย

ขั้นตอนที่ 4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เป้าหมายหลักในการดำเนินการวิจัย คือ การศึกษาหาข้อสรุปเกี่ยวกับคุณลักษณะของประชากร การที่จะบรรลุเป้าหมายนี้ได้

โดยหลักการควรศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากประชากร แต่เป็นการยากมาก หรือในบางครั้งอาจเป็นไปไม่ได้ตามหลักการดังกล่าว ในทางปฏิบัติงานวิจัย จึงใช้วิธีการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวแทนของประชากรนั้น ๆ การวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจึงเป็นการหาค่าคุณลักษณะประจำกลุ่มตัวอย่างนั้น แล้วจึงใช้ค่าสถิติของกลุ่มตัวอย่างไปประมาณค่าคุณลักษณะของประชากรโดยการทดสอบสมมติฐานและการสรุปอ้างอิง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มนัสวี วะสีนนท์ (2556) ได้ทำวิจัยเรื่อง การพัฒนาดัชนีวัดภาพลักษณ์ของโรงเรียนเอกชน จังหวัดอ่างทอง การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. สร้างดัชนีชี้วัดภาพลักษณ์ของโรงเรียนเอกชน 2. ศึกษาความเหมาะสมของดัชนีชี้วัดภาพลักษณ์ของโรงเรียนเอกชน และ 3. ศึกษาความเป็นไปได้ของดัชนีชี้วัดภาพลักษณ์ของโรงเรียนเอกชน กลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ 1. ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 คน 2. ผู้เชียวชาญ จำนวน 17 คน 3. ผู้บริหารโรงเรียน ครู และผู้ปกครองนักเรียนของโรงเรียนเอกชน จังหวัดอ่างทอง จำนวน 413 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่ามัธยฐาน ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบค่าทีเพื่ออ้างอิงค่าเฉลี่ย ผลการวิจัยพบว่า ดัชนีชี้วัดภาพลักษณ์ของโรงเรียนเอกชน จังหวัดอ่างทอง ที่มีความตรงเชิงเนื้อหามีความเหมาะสม และมีความเป็นไปได้ตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ 47 รายการ คือ องค์ประกอบที่ 1 บุคลิกภาพหรือคุณลักษณะของโรงเรียน ประกอบด้วย 10 รายการ ได้แก่ ผู้บริหารมีบุคลิกภาพดี แต่งกายเรียบร้อยเหมาะสม องค์ประกอบที่ 2 ชื่อเสียงของโรงเรียนประกอบด้วย 10 รายการ ได้แก่ โรงเรียนมีชื่อเสียงในด้านนักเรียนมีคุณธรรม จริยธรรม องค์ประกอบที่ 3 เอกลักษณ์หรือว่าโดดเด่นของโรงเรียน ประกอบด้วย 9 รายการ ได้แก่ ชื่อของโรงเรียนเป็นสิ่งที่จูงใจในการจัดสินใจในการเลือกโรงเรียนสำหรับบุตรหลาน และ องค์ประกอบที่ 4 คุณค่าหรือจรรยาบรรณของโรงเรียน ประกอบด้วย 18 รายการ เช่น โรงเรียนมีวิสัยทัศน์หรือเป้าหมายในการดำเนินงานของโรงเรียนประกาศไว้อย่างเปิดเผยชัดเจน

Paola Marius Vásquez (2018) ได้ทำวิจัยเรื่อง การวางตำแหน่งของโรงเรียนเอกชนในเขตปริมณฑลลิมา เขตปริมณฑลลิมาในประเทศเปรูมีการเปิดโรงเรียนเอกชนมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและเป็นทวีคูณ และโรงเรียนเอกชนที่มีการขอใบอนุญาติเปิดโรงเรียนได้เพิ่มขึ้นจาก 40% ในปี 2008 เป็น 49% ในปี 2016 และคาดว่าจะเติบโตที่ 75% ภายในปี 2021 การขยายตัวของโรงเรียนเอกชนในพื้นที่เหล่านี้เป็นผลผลิตของการตอบสนองจากการที่โรงเรียนของรัฐบาลนั้นมีไม่เพียงพอ ในบริบทนี้มีการศึกษาเกี่ยวกับการเลือกโรงเรียน และการเปลี่ยนแปลงที่เริ่มต้นโดยมุ่งเน้นไปที่ด้านของผู้ปกครอง แต่ด้านอุปทานยังคงเป็นสิ่งที่ยังไม่ได้สำรวจ การวิจัยมุ่งเน้นไปที่การทำความเข้าใจการตอบสนองภายใน และภายนอกของโรงเรียนเอกชนระดับประถมศึกษาในตลาดการศึกษาที่มีการแข่งขันสูง วิธีการรักษาจำนวนนักเรียนในโรงเรียนหรือการเพิ่มจำนวนนักเรียน และวิธีที่โรงเรียนได้วางตำแหน่งตของโรงเรียนในตลาดการศึกษาของท้องถิ่น

พันวิไล วงสิทธิ์ (2562) ได้ทำวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารในยุคสื่อสังคมออนไลน์ของโรงเรียนเอกชนในกรุงเทพฯเพื่อภาพลักษณ์ และชื่อเสียงขององค์กร การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1. คุณลักษณะด้านภาพลักษณ์และมิติด้านชื่อเสียงของโรงเรียนเอกชนในกรุงเทพฯ ที่ต้องการสื่อสารในยุคสื่อสังคมออนไลน์ 2. กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงในยุคสื่อสังคมออนไลน์ 3. ประเด็นปัญหาต่างๆ ในยุคสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ และชื่อเสียงของโรงเรียน 4. ปัจจัยแห่งความสำเร็จ และอุปสรรคในการใช้กลยุทธ์การสื่อสารในยุคสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อภาพลักษณ์ และชื่อเสียงของโรงเรียน ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ทำการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารด้านภาพลักษณ์ และชื่อเสียงของโรงเรียนเอกชนชั้นนำในกรุงเทพฯ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ผู้บริหาร และผู้ที่ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์หรือสื่อสารองค์กรของโรงเรียนเอกชนในกรุงเทพฯ ทั้งหมด 6 โรงเรียน จำนวน 18 ท่าน จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ตามวัตถุประสงค์โดยผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้ 1. โรงเรียนเอกชนในกรุงเทพฯ เน้นสื่อสารเพื่อทำให้เกิดคุณลักษณะด้านภาพลักษณ์ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ การยอมรับ และความศรัทธา แต่ละโรงเรียนเน้นสื่อสารภาพลักษณ์และชื่อเสียงตามวิสัยทัศน์

พันธกิจ และคุณค่าหลักของโรงเรียน โดยเน้นย้ำคุณภาพนักเรียนในการเป็นคนเก่ง คนดี มีคุณธรรม โรงเรียนที่บริหารโดยบาทหลวง-นักบวชจะเน้นด้านคุณธรรมเป็นพิเศษตามหลักคำสอนทางศาสนา ส่วนมิติด้านชื่อเสียง โรงเรียนทั้งหมดเป็นโรงเรียนที่มีชื่อเสียงมายาวนาน จึงพยายามรักษาชื่อเสียงที่สั่งสมมายาวนานทั้งความเป็นเลิศทางด้านวิชาการ การเป็นโรงเรียนสองภาษาแห่งแรก การเป็นโรงเรียนสตรีขนาดใหญ่ที่ผลิตสตรีที่มีคุณภาพ การดูแลเอาใจใส่นักเรียน และปลูกฝังคุณธรรม จริยธรรม ชื่อเสียงใหม่ที่ต้องการสร้างคือ ความเป็นผู้นำทางการศึกษาในเรื่องเทคโนโลยี และนำเข้ามาใช้ในการบริหารจัดการการศึกษา ผ่านทางการประชาสัมพันธ์ที่ทำให้เกิดการพูด ปากต่อปาก (Word of Mouth) ของศิษย์เก่า และผู้ปกครอง 2. ในการสื่อสารมีวัตถุประสงค์หลัก 2 ประการ คือ 1) เพื่อสร้าง และรักษา 2) เพื่อปกป้อง แก้ไข และธำรงรักษาภาพลักษณ์และชื่อเสียงของโรงเรียนเอกชนกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอก เน้นสื่อสารกับคนในองค์กรก่อน ได้แก่ ครู บุคลากร พนักงาน คณะกรรมการการศึกษา และนักเรียน โดยการอบรม ปลูกฝัง การสร้างบรรยากาศในการหล่อหลอม ผ่านสื่อบุคคล กิจกรรม เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับคนในองค์กรก่อนที่จะถ่ายทอดออกสู่สายตาภายนอก ซึ่งได้แก่ ผู้ปกครอง ศิษย์เก่า หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง กลยุทธ์ที่ใช้มีการบูรณาการทั้งการแพร่กระจายข้อมูล ผ่านบุคคล กิจกรรม และสื่อใหม่ ในขณะเดียวกันใช้กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์อันดีเป็นหลัก เพื่อทำให้เกิดความสัมพันธ์อันดีรวมถึงความร่วมมือในระยะยาว ทุกโรงเรียนยึดหลักในการสื่อสาร ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานความจริง เน้นคุณภาพ/ประสิทธิภาพ นำเสนอข่าวสารอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ จริงใจ ตรงไปตรงมา และเป็นการสื่อสารที่ทำให้เกิดการพูดปากต่อปากในกลุ่มผู้ปกครองมากที่สุด 3. ประเด็นปัญหาในยุคสื่อสังคมออนไลน์ของโรงเรียนเอกชนในกรุงเทพฯ ที่พบคือ ประเด็นเรื่องอาหาร ครู และความไม่เท่าเทียมกันของนักเรียน ซึ่งเกิดจากความไม่พึงพอใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความต้องการ และการมีอคติของผู้ปกครอง โดยปกติจะไม่ค่อยมีประเด็นปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของโรงเรียนมากนัก จึงเน้นการแก้ไขตามสถานการณ์ ไม่มีการวางแผนรองรับ เป็นการจัดการตามประสบการณ์เดิม มีทั้งการตอบโต้และไม่ตอบโต้ ซึ่งจะตอบโต้เมื่อส่งผลต่อภาพลักษณ์ในเชิงลบโดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารด้วยการให้ข้อเท็จจริงในเชิงบวกให้มากที่สุด ทั้งบนสื่อออนไลน์ และการพบปะพูดคุยแบบ face to face และนิ่งเฉยไม่ตอบโต้ทันที เมื่อประเด็นปัญหานั้น ไม่เป็นความจริง และไม่ส่งผลในเชิงลบ 4. ปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อความสำเร็จ คือการพัฒนาบุคลากรของโรงเรียนอยู่เสมอ ความร่วมมือร่วมใจของบุคลากรในองค์กร และความเป็นเลิศในด้านวิชาการที่แตกต่างกัน

ของแต่ละโรงเรียน ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อความสำเร็จคือการเป็นกระบอกเสียงของผู้ปกครองและศิษย์เก่า สื่อออนไลน์ซึ่งเป็นสื่อใหม่ที่ช่วยในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์โรงเรียนได้อย่างรวดเร็ว อุปสรรคคือบุคลากรภายในโรงเรียนขาดทักษะและความชำนาญในการสื่อสาร อุปสรรคภายนอก คือ การเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และพ.ร.บ.ทางการศึกษา ตลอดจนเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งศตวรรษที่ 21 ที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

สุญาดา เฮงชัยโย (2563) ได้ทำวิจัยเรื่อง การบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล มหาวิทยาลัยศิลปากร การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1. องค์ประกอบการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล 2. ผลการยืนยันองค์ประกอบการบริหาร แบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล ประชากรสำหรับการวิจัย ได้แก่ โรงเรียนในโครงการโรงเรียนมาตรฐานสากลที่ได้รับรางวัลคุณภาพแห่งสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (OBECQA) จำนวน 232 โรงเรียน กลุ่มตัวอย่าง ของการวิจัย คือ โรงเรียนในโครงการโรงเรียนมาตรฐานสากลที่ได้รับรางวัลคุณภาพแห่งสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (OBECQA) จำนวน 148 โรงเรียน การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางประมาณการขนาดกลุ่มตัวอย่างของเครจซี และมอร์แกนใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยการสุ่มแบบแบ่งประเภท ผู้ให้ข้อมูล คือ ผู้อำนวยการโรงเรียน และหัวหน้างานประกันคุณภาพการศึกษารวมจำนวน 296 คน โดยได้รับแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์กลับคืนมา จำนวน 144 โรงเรียน รวม 288 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 97.30 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง แบบสอบถามความคิดเห็นและแบบสอบถามเพื่อยืนยันองค์ประกอบ สถิติวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ มัชฌิมเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ และการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัย พบว่า การบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล มีองค์ประกอบทั้งหมด 6 องค์ประกอบ คือ 1. การบริหารคุณภาพ 2. มีวัฒนธรรมการยอมรับข้อเสนอของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 3. การสื่อสาร 4. การรักษาคำมั่นสัญญา 5. การกำกับดูแลองค์กร และ 6. การพัฒนากลยุทธ์การบริหาร ทุกองค์ประกอบสามารถอธิบายร่วมกันได้ร้อยละ 66.177 2. ผลการยืนยันองค์ประกอบการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล โดยภาพรวมมีความถูกต้อง มีความเหมาะสม มีความเป็นไปได้ และมีความเป็นประโยชน์

ทิวาพร โง้ะบุดดา (2564) ได้ทำวิจัยเรื่อง การสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนระดับปฐมวัยในจังหวัดขอนแก่น การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาสภาพปัจจุบัน สภาพที่พึงประสงค์

2. ศึกษาความต้องการจำเป็น และ 3. เสนอแนะการสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนระดับปฐมวัยในจังหวัดขอนแก่น ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ บุคลากรในสถานศึกษาเอกชนระดับปฐมวัยในจังหวัดขอนแก่น ปีการศึกษา 2562 จำนวน 117 โรงเรียน ได้แก่ ผู้บริหาร 117 คน ครูผู้สอน 616 คน และกรรมการสถานศึกษา 585 คน รวมทั้งหมด 1,318 คน ขนาดได้จากการคำนวณสูตร Taro Yamane (1973) ที่ระดับความคลาดเคลื่อนในการสุ่มที่ 0.05 ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้น (Stratified Random Sampling) ได้แก่ ผู้บริหาร 60 คน ครูผู้สอน 196 คน และกรรมการสถานศึกษา 60 คน รวมทั้งสิ้น 316 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม แบบสอบถามมาตรประมาณค่า 5 ระดับ และมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.98 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนในระบบผู้วิจัยจึงได้สังเคราะห์เนื้อหาการสร้างแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนในระบบประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่

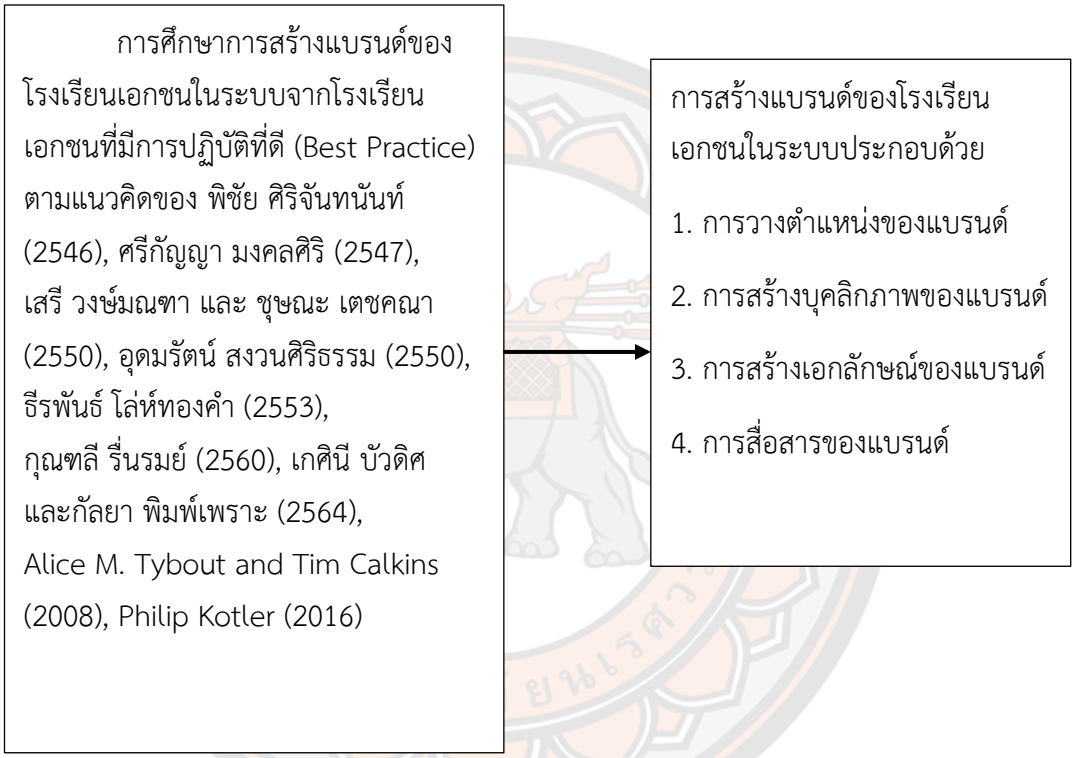
1. การวางตำแหน่งของแบรนด์ ประกอบไปด้วย
    1.1 การกำหนดกลุ่มเป้าหมายผู้ปกครอง นักเรียน
    1.2 การศึกษาโรงเรียนคู่แข่ง
    1.3 การวิเคราะห์โรงเรียนคู่แข่ง
    1.4 การศึกษาสภาพแวดล้อมโดยรอบโรงเรียน
2. การสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์ ประกอบไปด้วย
    2.1 การสร้างภาพลักษณ์ของโรงเรียน
    2.2 การสร้างความน่าเชื่อถือของโรงเรียน และพฤติกรรมของโรงเรียน
3. การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ ประกอบไปด้วย
    3.1 การสร้างความแตกต่างของโรงเรียนที่ไม่เหมือนโรงเรียนอื่น
    3.2 การกระทำของโรงเรียน คำพูดของโรงเรียน คุณภาพของโรงเรียน
    3.3 ผู้บริหารของโรงเรียนที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

4. การสื่อสารของแบรนด์ ประกอบไปด้วย

4.1 การสื่อสารเพื่อถ่ายทอดในสิ่งที่โรงเรียนได้สร้างขึ้นมาไปสู่ผู้ปกครอง

4.2 การสื่อสารเพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาของโรงเรียน

จากการสังเคราะห์การสร้างแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนในระบบ ผู้วิจัยแสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังภาพ 1



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัย เรื่อง การศึกษาการสร้างแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนในระบบ มีขั้นตอน คือ การศึกษาการสร้างแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนในระบบจากโรงเรียนเอกชนที่มีการปฏิบัติที่ดี (Best Practice)

กลุ่มผู้ให้ข้อมูล

กลุ่มผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ ผู้บริหาร และบุคลากรของโรงเรียนเอกชนที่มีการปฏิบัติที่ดี (Best Practice) จำนวน 3 โรงเรียน ได้มาโดยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive selection) โดยมีคุณสมบัติ ดังนี้

1. เปิดกิจการมาไม่น้อยกว่า 20 ปี
2. มีจำนวนนักเรียน 500 คน ขึ้นไป
3. ผู้บริหารและครูมีผลงานเป็นที่ยอมรับในระดับภาคขึ้นไป

ได้แก่

1. โรงเรียนอนุบาลอุทิศศึกษา จังหวัดกำแพงเพชร
2. โรงเรียนโรจนวิทย์ จังหวัดพิษณุโลก
3. โรงเรียนเจริญราษฎร์ จังหวัดแพร่

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ได้แก่ แบบสัมภาษณ์การสร้างแบรนด์ของโรงเรียนเอกชน โดยศึกษาจากโรงเรียนเอกชนที่มีการปฏิบัติที่ดี (Best Practice) มีลักษณะเป็นแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของโรงเรียน ประกอบด้วย

1. ขนาดของโรงเรียน

2. จำนวนนักเรียน

3. ระยะเวลาของโรงเรียนที่เปิดกิจการ

4. ผลงานของผู้บริหาร และครู

ตอนที่ 2 ขั้นตอนการสร้างแบรนด์ของโรงเรียนเอกชน ใน 4 ประเด็น ได้แก่

1. การวางตำแหน่งของโรงเรียน จำนวน 7 ข้อ

2. การสร้างบุคลิกภาพของโรงเรียน จำนวน 4 ข้อ

3. การสร้างเอกลักษณ์ของโรงเรียน จำนวน 5 ข้อ

4. การสื่อสารของโรงเรียน จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องแบรนด์ของโรงเรียนเอกชน การสร้างแบรนด์ของโรงเรียนเอกชน โรงเรียนเอกชน การจัดการศึกษาเอกชน

2. กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย และสร้างแบบสัมภาษณ์ฉบับร่าง

3. นำแบบสัมภาษณ์ฉบับร่างเสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน เพื่อพิจารณาความตรงเชิงเนื้อหา ความชัดเจนของภาษา ความครอบคลุมตามกรอบแนวคิดในการวิจัยตามนิยามศัพท์ที่กำหนด และหาดัชนีความสอดคล้อง (IOC) รายนามผู้เชี่ยญชาญ ดังนี้

3.1 รศ.ดร ฉลอง ชาตรูประชีวิน ตำแหน่ง อาจารย์ประจำสาขาภาควิชาบริหาร วิจัย และพัฒนานวัตกรรมทางการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

3.2 นางจีราพร วุฒิการณ์ ตำแหน่ง ผู้อำนวยการโรงเรียนเจริญราษฎร์

3.3. นางสาวนรีรัตน์ วงศ์วิทยานันท์ ตำแหน่ง กรรมการบริหารผู้จัดการห้างหุ้นส่วนจำกัด เล็กเจริญบริการ

โดยเกณฑ์ในการพิจารณาความสอดคล้องมีดังนี้

+1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามนี้สอดคล้องกับนิยามศัพท์เฉพาะ

0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนี้สอดคล้องกับนิยามศัพท์เฉพาะ

-1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามไม่สอดคล้องกับนิยามศัพท์เฉพาะ

ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ที่ยอมรับได้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป

4. นำผลที่ได้จากการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของผู้เชี่ยวชาญไปหาค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม (Index of Item Objective Congruence : IOC) โดยใช้โปรแกรม Excel กำหนดสูตรดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC คือ ดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม

$\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนผลการตัดสินข้อคำถามของผู้เชี่ยวชาญ

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

จากนั้นเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.50-1.00 มาใช้ ซึ่งปรากฏว่าได้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม อยู่ระหว่าง 0.67-1.00

5. ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยขอหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร เพื่อขอความร่วมมือจากผู้บริหารโรงเรียนที่เป็นเป้าหมายในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้ง 3 โรงเรียน ได้แก่

1. โรงเรียนอนุบาลอุทิศศึกษา จังหวัดกำแพงเพชร
2. โรงเรียนโรจนวิทย์ จังหวัดพิษณุโลก
3. โรงเรียนเจริญราษฎร์ จังหวัดแพร่

ผู้วิจัยประสานงานเพื่อนัดหมายวัน และเวลาในการสัมภาษณ์ ในช่วงเดือนตุลาคม ถึง เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2565

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาการสร้างแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนในระบบ ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาโรงเรียนที่มีการปฏิบัติที่ดี (Best Practice) จำนวน 3 โรงเรียน โดยได้ศึกษาจากวิธีการสัมภาษณ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบแนวทางการสร้างแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนที่มีการปฏิบัติที่ดี (Best Practice) ผู้วิจัยขอนำเสนอผลการวิจัยตามลำดับดังนี้

ผลการศึกษาแนวทางการสร้างแบรนด์ของโรงเรียนเอกที่มีการปฏิบัติที่ดี (Best Practice)

1. โรงเรียนอนุบาลอุทิศศึกษา จังหวัดกำแพงเพชร
2. โรงเรียนอนุบาลโรจนวิทย์ จังหวัดพิษณุโลก
3. โรงเรียนเจริญราษฎร์ จังหวัดแพร่

1. โรงเรียนอนุบาลอุทิศศึกษา จังหวัดกำแพงเพชร

จากการเก็บข้อมูลทำให้ได้ข้อมูลอันนำมาสู่การวิเคราะห์ และอธิบายผลของการสร้างแบรนด์ของโรงเรียนอนุบาลอุทิศศึกษา ผู้วิจัยขอเสนอข้อมูลจากการเก็บข้อมูล ประกอบด้วย บริบทของโรงเรียน การวางตำแหน่งของโรงเรียน การสร้างบุคลิกภาพของโรงเรียน การสร้างเอกลักษณ์ของโรงเรียน และการสื่อสารของโรงเรียน ดังนี้

1.1 บริบทของโรงเรียน

ที่ตั้ง 320 หมู่ที่6 ถนนกำแพงเพชร-สุโขทัย ตำบลหนองปลิง อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร

สังกัด สังกัดสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดกำแพงเพชร

ก่อตั้ง 1 พฤษภาคม 2503

ระดับที่เปิดสอน เปิดสอนตั้งแต่ชั้นอนุบาล 1 ถึงชั้นประถมศึกษาปีที่ 6

โทรศัพท์ 055-841-730

ขนาดโรงเรียน ขนาดกลาง

ภาพ 2 อาคารโรงเรียนอนุบาลอุทิศศึกษา

1.2 การวางตำแหน่งของโรงเรียน

1.2.1 กลุ่มเป้าหมายของโรงเรียน โรงเรียนอนุบาลอุทิศศึกษาเป็นประเภทโรงเรียนการกุศล สำหรับเด็กยากไร้ สอดคล้องกับสภาพบริบทโรงเรียนเนื่องจากการสำรวจชุมชนบริเวณใกล้โรงเรียน การเป็นอยู่ อาชีพ สภาพแวดล้อม ครอบครัวส่วนใหญ่มีฐานะยากจน ดังคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

...โรงเรียนของเรานั้นเป็นโรงเรียนการกุศล สำหรับเด็กยากไร้ โดยรอบ ๆ โรงเรียนจะมีชุมชนที่มีเด็กยากไร้จำนวนมากอาศัยอยู่ และผู้ปกครองก็จะมีอาชีพส่วนใหญ่เป็นงานรับจ้างบ้าง ทำสวนบ้าง ซึ่งส่วนใหญ่จะมีฐานะยากจน

(ผู้อำนวยการ, 18 ตุลาคม 2565)

1.2.2 การศึกษาสภาพโรงเรียนอื่นและสภาพสังคม โรงเรียนอนุบาลอุทิศศึกษามีการศึกษาความต้องการของผู้ปกครองโดยการจัดประชุมผู้ปกครองเพื่อทราบถึงปัญหาและความต้องการในการจัดการศึกษาของผู้ปกครอง และชุมชน ทำให้โรงเรียนสามารถวางตำแหน่งของสถานศึกษาให้แตกต่างจากจากโรงเรียนอื่นได้ การสร้างความแตกต่างของโรงเรียนนั้นคือการส่งเสริมให้ผู้เรียนมีทักษะพื้นฐานและพัฒนาการความพร้อมครบทั้ง 4 ด้านตามวัย พัฒนาผู้เรียนให้มีคุณภาพตามมาตรฐานการศึกษาขั้นพื้นฐาน ส่งเสริมกระบวนการบริหาร

และการจัดการศึกษาของสถานศึกษาให้เป็นระบบอย่างมีคุณภาพโดยเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ และนักเรียนมีความรู้พื้นฐาน อ่านออก เขียนได้ ซึ่งนำไปสู่ผลสัมฤทธิ์ที่สูงขึ้น ดังคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

...การสำรวจความต้องการของผู้ปกครองนั้นทางโรงเรียนก็จะสามารถพัฒนา และสร้างความแตกต่างจากโรงเรียนอื่น โดยเฉพาะโรงเรียนที่อยู่ใกล้เคียงกับโรงเรียนของเรา ซึ่งทางโรงเรียนเราเองจะเน้นในการพัฒนาทั้ง 4 ด้าน คุณภาพผู้เรียน การบริหาร การเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ ความรู้พื้นฐานของนักเรียน

(ผู้อำนวยการ, 18 ตุลาคม 2565)

...ปกติแล้วการสอบถามความคิดเห็นของผู้ปกครองส่วนใหญ่แล้วจะเป็นการประชุมผู้ปกครอง แต่จะมีในส่วนของการโทรศัพท์เข้ามาทางโรงเรียนบ้าง ซึ่งความต้องการของผู้ปกครองส่วนใหญ่จะมีความต้องการให้เด็กนักเรียนสามารถอ่านหนังสือออก เขียนหนังสือได้

(รองผู้อำนวยการ, 18 ตุลาคม 2565)

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการวางตำแหน่งของโรงเรียนอนุบาลอุทิศศึกษามีการวางตำแหน่งของโรงเรียนโดยการวางแผน และวิเคราะห์ บุคคลภายในชุมชน หรือบริเวณใกล้เคียงว่ามีความต้องการอย่างไร เนื่องจากโรงเรียนเป็นประเภทโรงเรียนการกุศล สำหรับเด็กยากไร้ สอดคล้องกับสภาพบริบทโดยรอบโรงเรียนเนื่องจากการสำรวจชุมชนบริเวณใกล้โรงเรียน การเป็นอยู่ อาชีพ สภาพแวดล้อม ครอบครัวส่วนใหญ่มีฐานะยากจน มีการศึกษาความต้องการของผู้ปกครองโดยการจัดประชุมผู้ปกครอง เพื่อทราบถึงปัญหา ความต้องการในการจัดการศึกษาของผู้ปกครองและชุมชน ทำให้โรงเรียนสามารถวางตำแหน่งของสถานศึกษาให้แตกต่างจากจากโรงเรียนอื่นได้ การสร้างความแตกต่างของโรงเรียนนั้นคือการส่งเสริมให้ผู้เรียนมีทักษะพื้นฐานและพัฒนาการความพร้อมครบทั้ง 4 ด้านตามวัย พัฒนาผู้เรียนให้มีคุณภาพตามมาตรฐานการศึกษาขั้นพื้นฐาน ส่งเสริมกระบวนการบริหาร และการจัดการศึกษาของสถานศึกษาให้เป็นระบบอย่างมีคุณภาพ โดยเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ และนักเรียนมีความรู้พื้นฐาน อ่านออก เขียนได้ ซึ่งนำไปสู่ผลสัมฤทธิ์ที่สูงขึ้น

1.3 การสร้างบุคลิกภาพของโรงเรียน

1.3.1 การสร้างบุคลิกภาพของโรงเรียน โรงเรียนอนุบาลอุทิศศึกษา มีการสร้างบุคลิกภาพของโรงเรียนโดยเริ่มจากบทบาทของผู้บริหารที่จะทำให้เกิดความเชื่อถือในตัวของโรงเรียน ดังคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

...บุคลิกภาพที่ดีจะทำให้โรงเรียนมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งเริ่มจากผู้บริหารเป็นตัวอย่างก่อนอันดับแรก ผู้บริหารต้องมีความเป็นผู้นำ ไม่งั้นจะไม่สามารถดูแลโรงเรียนได้

(ผู้อำนวยการ, 18 ตุลาคม 2565)

1.3.2 การสร้างบุคลิกภาของผู้บริหารและครู ผู้บริหารต้องมีความเป็นผู้นำ มีการพัฒนาการศึกษาอย่างต่อเนื่อง ยึดแนวทางการบริหารโดยใช้โรงเรียนเป็นฐาน ครูมีบทบาทในการรับผิดชอบในการสอนนักเรียนเป็นหลัก ครูมีความเรียบร้อย พูดจาดี ดังคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

...บุคลิกภาพของผู้บริหารนั้มีความสำคัญ ต้องมีความเป็นผู้นำเป็นอย่างสูง เพราะต้องควบคุมและดู และทั้งครู นักเรียน ผู้ปกครอง หน่วยงานของรัฐ และมีแนวทางในการบริหารที่ใช้โรงเรียนเป็นฐาน ส่วนครูนั้นจะต้องพูดจาดีทั้งกับเด็ก และผู้ปกครอง รู้จักรับผิดชอบในงานของตนเองทั้งการสอนในห้องเรียน และนอกห้องเรียน

(ผู้อำนวยการ, 18 ตุลาคม 2565)

1.3.3 การสร้างบุคลิกภาพของนักเรียน โรงเรียนอนุบาลอุทิศศึกษา มีการสร้างบุคลิกภาพของนักเรียนให้มีความรู้ความสามารถทางวิชาการ ปลูกฝังค่านิยม คุณธรรม จริยธรรมให้แก่นักเรียน และนักเรียนมีความกล้าแสดงออก มีภาวะความเป็นผู้นำ เป็นผู้รับฟังที่ดี มีความมั่นใจในตนเอง ส่งเสริมให้นักเรียนมีทักษะความรู้ที่รอบด้าน มีการพัฒนาตนเองอยู่สม่ำเสมอ เช่น การศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมจากการเรียนในห้องเรียน การแต่งกายที่สะอาด เรียบร้อย ถูกต้องระเบียบของโรงเรียน การดูแลตนเอง และกิริยาท่าทาง การวางตัว การพูดจา ดังคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

...ส่วนบุคลิกภาพของนักเรียนนั้น จะเป็นบทบาทของครูที่จะอบรมสั่งสอนให้นักเรียนมีความรู้ของวิชาการ และปลูกฝั่งให้นักเรียนมีคุณธรรม จริยธรรม ให้นักเรียนมีความเป็นผู้นำ เป็นผู้รับฟังที่ดี มีความมั่นใจใน

(ผู้อำนวยการ, 18 ตุลาคม 2565)

...การส่งเสริมให้นักเรียนมีทักษะต่างๆทั้งการค้นคว้าศึกษาหาความรู้ด้วยตนเอง การแต่งตัวที่ถูกต้องสะอาดเรียบร้อย รวมถึงคำการพูดจา และความกล้าแสดงออกของนักเรียน จะเป็นสิ่งที่สื่อถึงบุคลิกภาพของโรงเรียน

(รองผู้อำนวยการ, 18 ตุลาคม 2565)

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการสร้างบุคลิกภาพของโรงเรียนอนุบาลอุทิศศึกษามีการสร้างบุคลิกภาพของโรงเรียนโดยเริ่มจากบทบาทของผู้บริหารที่จะทำให้เกิดความเชื่อถือในตัวของโรงเรียน ผู้บริหารต้องมีความเป็นผู้นำ มีการพัฒนาการศึกษาอย่างต่อเนื่อง ยึดแนวทางการบริหารโดยใช้โรงเรียนเป็นฐาน ครูมีบทบาทในการรับผิดชอบในการสอนนักเรียนให้มีความรู้ความสามารถทางวิชาการ ปลูกฝังค่านิยม คุณธรรมจริยธรรมให้แก่นักเรียน มีความกล้าแสดงออก มีภาวะความเป็นผู้นำ เป็นผู้รับฟังที่ดี มีความมั่นใจในตนเอง ส่งเสริมให้นักเรียนมีทักษะความรู้ที่รอบด้าน มีการพัฒนาตนเองอยู่สม่ำเสมอ เช่น การศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมจากการเรียนในห้องเรียน การแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อย ถูกต้องระเบียบของโรงเรียน การดูแลตนเอง และกิริยาท่าทาง การวางตัว การพูดจา

1.4 การสร้างเอกลักษณ์ของโรงเรียน

1.4.1 การสร้างความแตกต่างของโรงเรียน โรงเรียนอนุบาลอุทิศศึกษาเป็นโรงเรียนการกุศลแห่งเดียวในอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ดังคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

...ความแตกที่ชัดเจนเลยคือโรงเรียนของเรานั้นเป็นโรงเรียนการกุศลโรงเรียนเดียวเลยในตัวอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร

(ผู้อำนวยการ, 18 ตุลาคม 2565)

1.4.2 เอกลักษณ์ของโรงเรียน โรงเรียนอนุบาลอุทิศศึกษาเป็นโรงเรียนที่ไม่มีการเก็บค่าธรรมเนียนการศึกษาจากผู้ปกครองเพราะเป็นโรงเรียนการกุศล ซึ่งจะสามารถให้ผู้ปกครองที่ไม่มีกำลังทรัพย์สามารถส่งบุตรหลานเข้าเรียนที่โรงเรียนอนุบาลอุทิศศึกษาได้ เป็นการเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงการศึกษาของทุกคนในสังคม ดังคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

...เอกลักษณ์ของโรงเรียนเราคือเราไม่มีการเก็บเงินค่าเทอม หรือค่าอื่น ๆ เด็กทุกคนเรียนฟรี ฟรีหมดทุกอย่าง เพราะการที่เป็นโรงเรียนการกุศลนั้นจะไม่สามารถเก็บเงินผู้ปกครองได้

(ผู้อำนวยการ, 18 ตุลาคม 2565)

...ขอเพิ่มเติมด้วยว่าการที่โรงเรียนเราเป็นโรงเรียนการกุศลนั้นจะช่วยให้ผู้ปกครองที่ยากจน สามารถส่งเด็กมาเรียนกับเราได้โดยไม่สร้างภาระให้ผู้ปกครองมากขึ้นไปอีก

(รองผู้อำนวยการ, 18 ตุลาคม 2565)

1.4.3 เอกลักษณ์เฉพาะตัวเมื่อนักเรียนเข้าเรียนในโรงเรียน โรงเรียนอนุบาลอุทิศศึกษาจะเน้นที่การการอ่านออกเขียนได้ของนักเรียน การเน้นผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนให้สูงขึ้น เน้นนักเรียนเป็นสำคัญ นักเรียนมีความกล้าแสดงออก และนักเรียนจะเป็นเอกลักษณ์ที่สำคัญของโรงเรียน ดังคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

...เอกลักษณ์คือสิ่งสำคัญมาก เพราะคนภายนอกโรงเรียนจะเห็นความเป็นเอกลักษณ์จากตัวนักเรียนของเรา โดยโรงเรียนของเรานั้นคือการที่นักเรียนอ่านหนังสือออกเขียนหนังสือได้ มีผลการเรียนที่ดี

(ผู้อำนวยการ, 18 ตุลาคม 2565)

...เราจะปลูกฝังนักเรียนของเราอยู่เสมอของการแสดงออก นักเรียนของเราจะสามารถทำการบ้านได้เอง และให้นักเรียนฝึกอ่านหนังสือ ฝึกเขียนหนังสืออยู่เสมอ

(รองผู้อำนวยการ, 18 ตุลาคม 2565)

...นักเรียนเป็นสิ่งสำคัญของเอกลักษณ์ของโรงเรียน

(ผู้อำนวยการ, 18 ตุลาคม 2565)

1.4.3 เอกลักษณ์ทางด้านสัญลักษณ์ของโรงเรียน สีประจำโรงเรียนคือสีม่วง เครื่องแบบนักเรียนที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ดังคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

...แค่นักเรียนเราใส่ชุดสีพละสีม่วงออกไปข้างนอกโรงเรียน ทุกคนก็รู้เลยว่านี่คือนักเรียนโรงเรียนอนุบาลอุทิศศึกษา เพราะมีความโดดเด่นมาก และสีม่วงสีประจำโรงเรียนของเรามีที่เดียวในอำภเอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร

(ผู้อำนวยการ, 18 ตุลาคม 2565)

...สีของโรงเรียนเราคือสีม่วง ซึ่งสีม่วงนี้เราใช้มาตั้งแต่ก่อตั้งโรงเรียน

(รองผู้อำนวยการ, 18 ตุลาคม 2565)

ภาพ 3 นักเรียนโรงเรียนอนุบาลอุทิศศึกษา

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการสร้างเอกลักษณ์ของโรงเรียนอนุบาลอุทิศศึกษา เอกลักษณ์นั้นมีความสำคัญเพราะเอกลักษณ์สามารถแสดงออกถึงสิ่งที่ทางโรงเรียนได้ปลูกฝังแก่นักเรียน และเอกลักษณ์สามารถแสดงออกถึงตัวตนของโรงเรียน เอกลักษณ์ของโรงเรียนอนุบาลอุทิศศึกษา คือ การอ่านออกเขียนได้ การเน้นผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้เรียนให้สูงขึ้น เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ ทางโรงเรียนมีการใช้สีที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของโรงเรียนโดยใช้สีม่วงเป็นสีของชุดพละ ซึ่งเป็นสีประจำโรงเรียน

1.5 การสื่อสารของโรงเรียน

1.5.1 การประชาสัมพันธ์ของโรงเรียน โรงเรียนอนุบาลอุทิศศึกษาสื่อสารเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ของโรงเรียน โดยโรงเรียนอนุบาลอุทิศศึกษานั้นมีการสื่อสารในหลากหลายรูปแบบ ทั้ง การประชุมผู้ปกครอง การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ การสื่อสารผ่านไลน์ของโรงเรียน การสื่อสารโดยการแจกจดหมาย และการจัดทำจดหมายข่าวเพื่อแจ้งข่าวประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมต่าง ๆ ภายในโรงเรียน อีกทั้งยังมีการลงพื้นที่ตามชุมชนต่างๆในบริเวณใกล้เคียงโรงเรียน เพื่อการประชาสัมพันธ์และศึกษาวิเคราะห์สภาพปัจจุบันของชุมชน ดังคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

...โดยปกติแล้วเราจะสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์ในทุกด้านของโรงเรียน ทั้งด้านกิจกรรมต่างๆ ด้านแนวทางการพัฒนาของโรงเรียน ซึ่งเราจะใช้สภาพปัจจุบันเป็นหลักเพื่อการพัฒนาให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ และเป้าหมายของโรงเรียน

(ผู้อำนวยการ, 18 ตุลาคม 2565)

...ช่องการสื่อสารของโรงเรียนจะมีหลากหลายช่องทางเพื่อความสะดวกแก่ผู้ปกครองเพื่อให้ผู้ปกครองได้รับทราบข้อมูลต่างๆ ทั้งช่องทางออนไลน์ต่างๆ Facebook Line การแจกจดหมายถึงผู้ปกครอง การแจกจดหมายข่าว

(รองผู้อำนวยการ, 18 ตุลาคม 2565)

...การลงพื้นที่ใกล้เคียงโรงเรียนก็เป็นสิ่งหนึ่งที่สามารถสื่อสารได้เป็นอย่างดี และนำข้อมูลทั้งด้านดีและด้านที่ไม่ดีที่ได้จากการลงพื้นที่มาวิเคราะห์ถึงความต้องการในตัวนักเรียนของผู้ปกครอง และชุมชน เพื่อนำมาพัฒนาปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น

(ผู้อำนวยการ, 18 ตุลาคม 2565)

1.5.2 การประชาสัมพันธ์ของการพัฒนาโรงเรียนในอนาคต โรงเรียนอนุบาลอุทิศศึกษาประชาสัมพันธ์ และดำเนินการพัฒนาวิสัยทัศน์ เป้าหมาย ให้สอดคล้องกับสภาพของสังคมในปัจจุบัน โดยการส่งเสริมบุคลากรให้มีความรู้มากขึ้น พัฒนาปรับปรุงอาคารสถานที่ แหล่งเรียนรู้ต่าง ๆ ในโรงเรียน จัดงบประมาณให้เพียงพอต่อการจัดการศึกษา และการพัฒนาสื่อการเรียนการสอน อีกทั้งยังพัฒนาที่จะมุ่งเน้นที่การส่งเสริมครู บุคลากร ให้มีความรู้ ความสามารถใหม่ ๆ อยู่เสมอ ดังคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

...แนวทางการพัฒนาของโรงเรียนนั้นจะมุ่งเน้นที่การส่งเสริมครู บุคลากร การปรับปรุงอาคารเรียน บริเวณภายในโรงเรียน ห้องเรียนต่าง ๆ แม้แต่ที่จอดรถก็ต้องดูแลให้มีความสะอาดเรียบร้อยอยู่เสมอ

(ผู้อำนวยการ, 18 ตุลาคม 2565)

...งบประมาณก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ผู้บริหารจะต้องบริหารให้เพียงพอต่อการเรียนการสอน การจัดกิจกรรมต่าง ๆ

(รองผู้อำนวยการ, 18 ตุลาคม 2565)

...การพัฒนาครูของเราก็เป็นอีกส่วนหนึ่งที่จะเป็นการเสริมสร้างการพัฒนาของโรงเรียน และผู้ปกครองเองก็จะสามารถรับรู้ได้จากการประชาสัมพันธ์ของเรา

(ผู้อำนวยการ, 18 ตุลาคม 2565)

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการสื่อสารของโรงเรียนอนุบาลอุทิศศึกษาจะสื่อสารเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ของโรงเรียน โดยโรงเรียนอนุบาลอุทิศศึกษานั้นมีการสื่อสารในหลากหลายรูปแบบ ทั้งการประชุมผู้ปกครอง การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ การสื่อสารผ่านไลน์โรงเรียน การสื่อสารโดยการแจกจดหมาย และการจัดทำจดหมายข่าวเพื่อแจ้งข่าวประชาสัมพันธ์และกิจกรรมต่างๆภายในโรงเรียน อีกทั้งยังมีการลงพื้นที่ตามชุมชนต่างๆในบริเวณใกล้เคียงโรงเรียนเพื่อการประชาสัมพันธ์และศึกษาวิเคราะห์สภาพปัจจุบันของชุมชน และดำเนินการพัฒนาวิสัยทัศน์เป้าหมาย ให้สอดคล้องกับสภาพปัจจุบัน โดยการส่งเสริมบุคลากรให้มีความรู้มากขึ้น พัฒนาปรับปรุงอาคารสถานที่ แหล่งเรียนรู้ต่าง ๆ ในโรงเรียน จัดงบประมาณให้เพียงพอต่อการจัดการศึกษาและการพัฒนาสื่อการเรียนการสอน

2. โรงเรียนอนุบาลโรจนวิทย์ จังหวัดพิษณุโลก

จากการเก็บข้อมูล ทำให้ได้ข้อมูลอันนำมาสู่การวิเคราะห์ และอธิบายผลของการสร้างแบรนด์ของโรงเรียนอนุบาลโรจนวิทย์ ผู้วิจัยขอเสนอข้อมูลจากการเก็บข้อมูล ประกอบด้วย บริบทของโรงเรียน การวางตำแหน่งของโรงเรียน การสร้างบุคลิกภาพของโรงเรียน การสร้างเอกลักษณ์ของโรงเรียน และการสื่อสารของโรงเรียน ดังนี้

2.1 บริบทของโรงเรียน

ที่ตั้ง 72 ถนนศรีธรรมไตรปิฎก ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

สังกัด สังกัดสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดพิษณุโลก

ก่อตั้ง 17 พฤษภาคม พ.ศ.2501

ระดับที่เปิดสอน เปิดสอนตั้งแต่ชั้นอนุบาล 1 ถึงชั้นประถมศึกษาปีที่ 6

โทรศัพท์ 055-258-628

Website https://www.rojanawit.com

ขนาดโรงเรียน ขนาดใหญ่

ภาพ 4 อาคารโรงเรียนอนุบาลโรจนวิทย์

2.2 การวางตำแหน่งของโรงเรียน

2.2.1 กลุ่มเป้าหมายของโรงเรียน ผู้ปกครองในหลากหลายอาชีพในบริเวณใกล้เคียงโรงเรียนของอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกสำหรับนักเรียนไป-กลับ และนักเรียนที่อยู่หอพักของโรงเรียนสำหรับผู้ปกครองที่อยู่ห่างไกลจากโรงเรียน ดังคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

...ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ปกครองที่อยู่ในอำเภอเมืองพิษณุโลก และก็จะเป็นผู้ปกครองที่อยู่ใกล้ๆกับโรงเรียน หรือผู้ปกครองที่ที่ทำงานใกล้กับโรงเรียนเรา หรือการไปทำงานผ่านโรงเรียนของเรา

(ผู้อำนวยการ, 25 ตุลาคม 2565)

...เรายังมีหอพักสำหรับนักเรียนประจำด้วย ที่ผู้ปกครองไม่สะดวกมารับส่งลูก หรือที่อยู่ห่างไกลจากโรงเรียนของเราก็จะสามารถเข้าเรียนที่โรงเรียนเราได้

(ผู้ช่วยผู้จัดการ, 25 ตุลาคม 2565)

2.2.2 การศึกษาสภาพโรงเรียนอื่นและสภาพสังคม โรงเรียนอนุบาลโรจนวิทย์มีการศึกษาสภาพและความต้องการของสังคมโดยรอบบริเวณโรงเรียน ศึกษาการดำรงชีวิตของชุมชนใกล้เคียง มีการทำแบบสอบถาม และศึกษาปัญหาของผู้ปกครองเพื่อการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

อีกทั้งยังศึกษาสภาพของสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วเพื่อให้นักเรียนมีความคิดและประพฤติตนตามบริบทของสังคม และมีความทันสมัย ซึ่งสื่อสังคมโซเชียลมีเดียมีผลต่อนักเรียนในปัจจุบันอย่างสูง ดังคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

...เราจะให้ผู้ปกครองทุกคนนั้นเข้าถึงโรงเรียนได้อย่างง่ายดาย โดยโรงเรียนของเราจะช่องทางในการติดต่อทุกช่องทาง ทั้งเบอร์โทรศัพท์ ไลน์ Facebook หรือการพบปะกันของผู้ปกครอง และโรงเรียน

(ผู้อำนวยการ, 25 ตุลาคม 2565)

...ผู้ปกครองของโรงเรียนจะมีหลากหลายอาชีพมาก บางคนใช้โซเชียลมีเดียเป็น และเก่งด้วยแต่มีผู้ปกครองบางคนก็ใช้ไม่เก่ง ใช้เป็นเพียงไม่กี่ Appication ซึ่งเราก็จะต้องมีช่องทางที่หลากหลายเพื่อให้มีความเหมาะสม และง่ายต่อการเข้าถึงโรงเรียนแก่ผู้ปกครองทุกคน

(ผู้ช่วยผู้จัดการ, 25 ตุลาคม 2565)

...เราจะศึกษาสภาพ และความต้องการของสังคมอยู่เสมอ เพราะสังคมในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เพื่อที่เราจะได้ปรับตัวให้เข้ากับสังคมอยู่เสมอ ทั้งสังคมประเทศ สังคมในจังหวัด สังคมบริเวณรอบ ๆ บริเวณโรงเรียน

(ผู้อำนวยการ, 25 ตุลาคม 2565)

...การจัดทำแบบสอบถามก็จะเป็นสิ่งที่ช่วยให้เราได้ทราบถึงความต้องการของผู้ปกครอง ของสังคมได้เป็นอย่างดี เพราะแบบสอบถามนั้นเราจะไม่รู้ว่าใครเป็นคนตอบ เพราะถ้าเราไปถามเค้าตรงๆซึ่งหน้า บางทีเค้าก็ไม่กล้าที่จะตอบเราตรง ๆ เพราะอาจจะมีความเกรงใจเรา แต่แบบสอบถามนั้นเค้าจะตอบเราได้ชัดเจนเป็นอย่างดี

(ผู้ช่วยผู้จัดการ, 25 ตุลาคม 2565)

...ตอนนี้สื่อโซเชียลมีเดียมีผลมากต่อนักเรียน เพราะเค้าเกิดมาก็เจอกับโซเชียลมีเดียแล้ว ซึ่งไม่เหมือนสมัยเราที่ยังไม่มีอะไรแบบนี้ เพิ่งจะมามีตอนเราแก่แล้ว ซึ่งเราก็ต้องปรับเปลี่ยนตัวเองให้ทัน และจะต้องสอนนักเรียนให้รู้จักทั้งข้อดีและข้อเสียของโซเชียลมีเดียว่ามีจะผลกระทบต่ออนาคตของตัวนักเรียนเองในอนาคต

(ผู้อำนวยการ, 25 ตุลาคม 2565)

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการวางตำแหน่งของโรงเรียนอนุบาลโรจนวิทย์จะมุ่งเน้นในเรื่องของการเข้าถึงง่ายของผู้ปกครองในหลากหลายอาชีพโดยทางโรงเรียนมีการศึกษาสภาพและความต้องการของสังคมโดยรอบบริเวณโรงเรียน ศึกษาการดำรงชีวิตของชุมชนใกล้เคียง มีการทำแบบสอบถาม และศึกษาปัญหาของผู้ปกครองเพื่อการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังศึกษาสภาพของสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วเพื่อให้นักเรียนมีความคิด และประพฤติตนตามบริบทของสังคมและมีความทันสมัย ซึ่งสื่อสังคมโซเชียลมีเดียมีผลต่อนักเรียนในปัจจุบันอย่างสูง

2.3 การสร้างบุคลิกภาพของโรงเรียน

2.3.1 การสร้างบุคลิกภาพของโรงเรียน โรงเรียนอนุบาลโรจนวิทย์มีบุคลิกภาพของโรงเรียนคือความเชื่อถือในตัวของโรงเรียนนั้นกฎระเบียนของโรงเรียนคือสิ่งสำคัญทั้งกฎของนักเรียน ครู และบุคลากร ดังคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

...บุคลิกภาพของโรงเรียนคือการมีความน่าเชื่อถือของโรงเรียน ไม่อย่างงั้นโรงเรียนของเราจะไม่สามารถเปิดมาได้กว่า 70 กว่าปี เพราะความน่าเชื่อถือนั้นเป็นสิ่งที่อาจจะสัมผัสไม่ได้โดยตรงแต่เป็นเรื่องของความรู้สึกของคนที่มีต่อโรงเรียน และกฎระเบียบของโรงเรียนทั้งกฎของครู บุคลากร กฎของนักเรียนนั้นก็จะเป็นสิ่งที่ช่วยให้โรงเรียนมีความน่าเชื่อถือ

(ผู้อำนวยการ, 25 ตุลาคม 2565)

...การสร้างกฎระเบียบไม่ยาก แต่การปฏิบัตินั้นยากกว่า

(ผู้ช่วยผู้จัดการ, 25 ตุลาคม 2565)

2.3.2 การสร้างบุคลิกภาพของผู้บริหารและครู ผู้บริหารของโรงเรียนอนุบาลโรจนวิทย์จะมีการรับฟังปัญหา และเก็บข้อมูลนำไปพิจารณา และประชุมเพื่อหาแนวทางการแก้ไขกับฝ่ายนั้นๆ ครู และบุคลากร ทำตามกฎระเบียบของโรงเรียน และร่วมกันพัฒนากับฝ่ายบริหาร ดังคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

...การเปิดใจ และรับฟังปัญหาทั้งที่เกิดขึ้นภายในโรงเรียน และภายนอกโรงเรียน และนำมาแก้ไขโดยการประชุมของผู้บริหาร ครู บุคลากร

(ผู้ช่วยผู้จัดการ, 25 ตุลาคม 2565)

...การทำงานร่วมกันของผู้บริหาร และครูจะช่วยพัฒนาให้โรงเรียนของเรามีบุคลิกภาพที่ดี

(ผู้อำนวยการ, 25 ตุลาคม 2565)

2.3.3 การสร้างบุคลิกภาพของนักเรียน โรงเรียนอนุบาลโรจนวิทย์จะสร้างบุคลิกแก่นักเรียนให้นักเรียนมีระเบียบวินัย สามารถอยู่ภายใต้กฎระเบียบของโรงเรียนและสังคมได้เป็นอย่างดี มีมารยาทที่ดีงาม ดังคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

...การสร้างบุคลิกภาพของนักเรียนนั้น เราจะสร้างให้นักเรียนเป็นนักเรียนที่มีวินัยในทุกเรื่อง แล้วยังต้องเป็นนักเรียนที่รู้จักมีสัมมาคารวะ มีมารยาท รู้ว่าเวลาไหนควรทำอะไร เวลาไหนไม่ควรทำอะไร

(ผู้อำนวยการ, 25 ตุลาคม 2565)

...การอยู่ในกฎระเบียบเป็นสิ่งสำคัญเพราะไม่ใช่แค่โรงเรียนที่มีกฎระเบียบแต่สังคมภายนอกก็มีกฎระเบียบเช่นเดียวกัน

(ผู้ช่วยผู้จัดการ, 25 ตุลาคม 2565)

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการสร้างบุคลิกภาพของโรงเรียนอนุบาลโรจนวิทย์คือความเชื่อถือในตัวของโรงเรียนนั้นกฎระเบียนของโรงเรียนคือสิ่งสำคัญ โดยผู้บริหารจะมีการรับฟังปัญหา และเก็บข้อมูลนำไปพิจารณา และประชุมเพื่อหาแนวทางการแก้ไขกับฝ่ายนั้น ๆ ครู และบุคลากร ทำตามกฎระเบียบของโรงเรียน และร่วมกันพัฒนากับฝ่ายบริหาร รวมทั้งบุคลิกภาพของนักเรียนที่มีการปฏิบัติตามกฎระเบียบของโรงเรียน

2.4 การสร้างเอกลักษณ์ของโรงเรียน

2.4.1 การสร้างความแตกต่างของโรงเรียน โรงเรียนอนุบาลโรจนวิทย์มีทั้งนักเรียนไป-กลับ และนักเรียนประจำ มีหลักสูตรที่แตกต่าง และครอบคลุมความต้องการของผู้ปกครอง ทั้งหลักสูตรปกติ หลักสูตรภาคภาษาอังกฤษ และมีเทคนิคการสอนนักเรียนที่แตกต่างจากโรงเรียนอื่น โรงเรียนจะมุ่งเน้นด้านวิชาการอีกทั้งสืบสานความเป็นไทย และใส่ใจสิ่งแวดล้อม ดังคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

...โรงเรียนเราแตกต่างชัดเจนมากกับโรงเรียนอื่น เราจะมีทั้งเด็กไป-กลับ และเด็กที่อยู่ประจำกับหอพักของเรา

(ผู้ช่วยผู้จัดการ, 25 ตุลาคม 2565)

...เรามีหลายหลักสูตรมากทั้งหลักสูตรปกติ หลักสูตรอินเตอร์ แล้วยังเปิดรับนักเรียนตั้งแต่ 2 ขวบครึ่ง คือมาอยู่กับเรายาวจนจบป.6 เลย อีกสิ่งสำคัญคือเราจะมุ่งเน้นที่วิชาการเป็นหลักแล้วเสริมความเป็นไทยเข้าไป เสริมการใส่ใจสิ่งแวดล้อมเข้าไป

(ผู้อำนวยการ, 25 ตุลาคม 2565)

...และครูของเราจะมีเทคนิคการสอนที่ไม่เหมือนใคร ผู้ปกครองจะสัมผัสได้ว่าเราแตกต่างจากโรงเรียนอื่น

(ผู้อำนวยการ, 25 ตุลาคม 2565)

ภาพ 5 ห้องเรียนโรงเรียนอนุบาลโรจนวิทย์

2.4.2 เอกลักษณ์ของโรงเรียน โรงเรียนอนุบาลโรจนวิทย์มีเอกลักษณ์ของโรงเรียนด้านเทคโนโลยีที่สร้างความประทับใจให้กับผู้ปกครอง โดยที่ผู้ปกครองนั้นสามารถตรวจสอบผลการเรียนของนักเรียนผ่านช่องทางออนไลน์ของโรงเรียนได้ อีกทั้งยังสามารถชำระค่าเทอมผ่านระบบออนไลน์ เอกลักษณ์ของโรงเรียนด้านเทคโนโลยียังช่วยลดภาระงานของครูภายในโรงเรียน โดยที่ครู บุคลากรนั้นก็เป็นอีกส่วนหนึ่งของเอกลักษณ์ของโรงเรียน ดังคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

...เอกลักษณ์ของโรงเรียนคือเทคโนโลยี เทคโนโลยีเป็นสิ่งสำคัญเป็นอย่างมากในปัจจุบัน ถ้าผู้ปกครองอยากรู้ผลการเรียนนักเรียนแต่หาใบผลการเรียนไม่เจอ ผู้ปกครองสามารถตรวจสอบผลการเรียนของนักเรียนผ่านช่องทางออนไลน์ของโรงเรียนได้ อีกทั้งถ้าผู้ปกครองไม่สะดวกมาชำระค่าเทอมที่โรงเรียนได้ผู้ปกครองก็สามารถชำระค่าเทอมผ่านระบบออนไลน์ได้ เป็นการอำนวยความสะดวกแก่ผู้ปกครอง และยังเป็นการลดภาระของครูเพื่อที่ครูจะได้โฟกัสกับการสอนได้มากขึ้น

(ผู้อำนวยการ, 25 ตุลาคม 2565)

...ครูก็เป็นอีกหนึ่งเอกลักษณ์ของโรงเรียนเรา เพราะการเรียนการสอนของครูนั้นจะมีเทคนิคพิเศษที่ไม่เหมือนใครเพื่อให้นักเรียนรู้สึกอยากเรียน มีความตั้งใจเรียนมากยิ่งขึ้น

(ผู้ช่วยผู้จัดการ, 25 ตุลาคม 2565)

2.4.3 เอกลักษณ์เฉพาะตัวเมื่อนักเรียนเข้าเรียนในโรงเรียน เอกลักษณ์เฉพาะตัวเมื่อนักเรียนเข้าเรียนในโรงเรียนอนุบาลโรจนวิทย์ นักเรียนที่เข้ามาเรียน จะได้รับทั้งความรู้ความสนุก และความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และนักเรียนมี 4 เก่ง คือ เก่งเล่น เก่งคิด เก่งใช้ชีวิตและเก่งเรียน ดังคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

...เด็กเข้ามาปุ๊ปน่ะ เด็กจะต้องรู้สึกสนุก มีความคิดสร้างสรรค์แต่ก็ยังได้รับความรู้ทางวิชาการไปด้วยในตัว

(ผู้ช่วยผู้จัดการ, 25 ตุลาคม 2565)

...เด็กเราจะต้องมี 4 เก่ง โดยมีเก่งเล่น เก่งคิด เก่งใช้ชีวิตและเก่งเรียน

(ผู้อำนวยการ, 25 ตุลาคม 2565)

2.4.4 เอกลักษณ์ทางด้านสัญลักษณ์ของโรงเรียน สีประจำโรงเรียนคือสีน้ำเงิน-ส้ม และไม่มีการแบ่งแยกเครื่องแบบนักเรียนของแต่ละหลักสูตร นักเรียนทุกคนจะสวมใส่เครื่องแบบเดียวกัน ดังคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

...สีประจำโรงเรียนจะเป็นสีน้ำเงิน ส้ม ซึ่งจะแปลกไม่เหมือนใคร เพื่อให้เด่นจำง่าย เห็นปุ๊ปแล้วรู้เลย

(ผู้อำนวยการ, 25 ตุลาคม 2565)

...ชุดนักเรียนเราจะใส่เหมือนกันหมด เราไม่แบ่งแยกใครจ่ายค่าเทอมเยอะกว่า ใครจ่ายค่าเทอมน้อยกว่า เด็กโรงเรียนก็คือเด็กโรงเรียนเรา

(ผู้ช่วยผู้จัดการ, 25 ตุลาคม 2565)

ภาพ 6 นักเรียนโรงเรียนโรจนวิทย์

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการสร้างเอกลักษณ์ของโรงเรียนอนุบาลโรจนวิทย์มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เมื่อนักเรียนเข้าเรียนในโรงเรียนอนุบาลโรจนวิทย์ นักเรียนที่เข้ามาเรียน จะได้รับทั้งความรู้ ความสนุก และความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และเอกลักษณ์ของโรงเรียนด้านเทคโนโลยีที่สร้างความประทับใจให้กับผู้ปกครอง โดยที่ผู้ปกครองนั้นสามารถตรวจสอบผลการเรียนของนักเรียนผ่านช่องทางออนไลน์ของโรงเรียนได้ อีกทั้งยังสามารถชำระค่าเทอมผ่านระบบออนไลน์ เอกลักษณ์ของโรงเรียนด้านเทคโนโลยียังช่วยลดภาระงานของครูภายในโรงเรียน โดยที่ครู บุคลากรนั้นก็เป็นอีกส่วนหนึ่งของเอกลักษณ์ของโรงเรียน ที่มีเทคนิคการสอนนักเรียนที่แตกต่างจากโรงเรียนอื่น และโรงเรียนได้มีการกำหนดชุดนักเรียนของนักเรียนทุกคน ทุกแผนการเรียนให้มีความเหมือนกัน โดยไม่มีการแบ่งแยกซึ่งเป็นเอกลักษณ์อีกอย่างหนึ่งของโรงเรียน และโรงเรียนจะมุ่งเน้นด้านวิชาการ อีกทั้งสืบสานความเป็นไทยและใส่ใจสิ่งแวดล้อมเพื่อให้นักเรียนมี 4 เก่ง คือ เก่งเล่น เก่งคิด เก่งใช้ชีวิตและเก่งเรียน

2.5 การสื่อสารของโรงเรียน

2.5.1 การประชาสัมพันธ์ของโรงเรียน การสื่อสารของโรงเรียนอนุบาลโรจนวิทย์นั้นเป็นการการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้นทางโรงเรียนได้ดำเนินการประชาสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นในเรื่องของเทคโนโลยีซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของโรงเรียน ประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่ทางโรงเรียนได้จัดขึ้นผ่านทาง Website และFacebook Page ของโรงเรียน และยังมีการสื่อสารโดยตรงกับชุมชน ตลาด หมู่บ้าน ศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก เพื่อประชาสัมพันธ์ถึงความโดดเด่นและแตกต่างของโรงเรียนอนุบาลโรจนวิทย์ ดังคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

...เราชอบการสื่อสารมาก เพราะการสื่อสารนั้นจะเป็นการประชาสัมพันธ์หรือการโฆษณาโรงเรียนไปในตัว เพื่อให้ทุกคนได้ทราบถึงเอกลักษณ์ทุกๆด้านของโรงเรียน โดยเฉพาะเอกลักษณ์ด้านเทคโนโลยีของเรา

(ผู้อำนวยการ, 25 ตุลาคม 2565)

...การใช้สื่อโซเชียลมีเดียก็เป็นสิ่งหนึ่งที่ใช้ในการสื่อสารเพราะเข้าถึงง่าย เข้าถึงได้กับทุกคนไม่ใช่แค่เฉพาะผู้ปกครองของเราแต่เข้าถึงได้กับทุกๆคน

(ผู้ช่วยผู้จัดการ, 25 ตุลาคม 2565)

...เราไม่ได้สื่อสารโดยใช้สื่อโซเชียลมีเดียเพียงอย่างเดียว แต่เราก็จะสื่อสารโดยตรงกับชุมชนเลย หรือแม้แต่ตามหมู่บ้าน ตลาดก็ด้วย เราจะประชาสัมพันธ์เพื่อให้ทุกคนได้เห็นถึงความโดดเด่นของโรงเรียนเราว่าโรงเรียนของเรานั้นแตกต่างจากโรงเรียนอื่น

(ผู้อำนวยการ, 25 ตุลาคม 2565)

2.5.2 การประชาสัมพันธ์ของการพัฒนาโรงเรียนในอนาคต โรงเรียนอนุบาลโรจนวิทย์จะประชาสัมพันธ์การพัฒนาโรงเรียนโดยการใช้สื่อโซเชียลมีเดียเป็นหลักเพราะเป็นสิ่งที่ทุกคนเข้าถึงง่าย และใช้ช่องทางโทรศัพท์หรือการเข้ามาที่โรงเรียนโดยตรงเพื่อทราบรายละเอียดเพิ่มเติม ดังคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

...เราก็ยังใช้โซเชียลมีเดียเหมือนเดิม เหมือนกับการประชาสัมพันธ์ปกติ เพราะเข้าถึงง่าย กระจายข่าวสารได้รวดเร็ว

(ผู้ช่วยผู้จัดการ, 25 ตุลาคม 2565)

...แต่ถ้าใครอยากทราบรายละเอียดต่าง ๆ เพิ่มเติมก็สามารถโทรมาที่โรงเรียนได้เลย หรือแม้แต่อยากจะเข้ามาดูสภาพแวดล้อมโรงเรียนว่าตรงกับที่เราโฆษณาไปหรือไม่ ก็จะสามารถเข้ามาที่โรงเรียนได้เลยเช่นกัน การได้เห็นของจริงก็ย่อมดีกว่าเห็นจากรูปอยู่แล้ว

(ผู้อำนวยการ, 25 ตุลาคม 2565)

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการสื่อสารของโรงเรียนอนุบาลโรจนวิทย์เป็นการการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้นทางโรงเรียนได้ดำเนินการประชาสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นในเรื่องของเทคโนโลยี ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของโรงเรียน ประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่ทางโรงเรียนได้จัดขึ้นผ่านทาง Website และ Facebook Page ของโรงเรียน และยังมีการสื่อสารโดยตรงกับชุมชน ตลาด หมู่บ้าน ศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก เพื่อประชาสัมพันธ์ถึงความโดดเด่น และแตกต่างของโรงเรียนอนุบาลโรจนวิทย์

3. โรงเรียนเจริญราษฎร์ จังหวัดแพร่

จากการเก็บข้อมูล ทำให้ได้ข้อมูลอันนำมาสู่การวิเคราะห์ และอธิบายผลของการสร้างแบรนด์ของโรงเรียนเจริญราษฎร์ผู้วิจัยขอเสนอข้อมูลจากการเก็บข้อมูล ประกอบด้วย บริบทของโรงเรียน การวางตำแหน่งของโรงเรียน การสร้างบุคลิกภาพของโรงเรียน การสร้างเอกลักษณ์ของโรงเรียน และการสื่อสารของโรงเรียน ดังนี้

3.1 บริบทของโรงเรียน

ที่ตั้ง 1/2 ถนนยันตรกิจโกศล ตำบลในเวียง อำเภอเมืองแพร่ จังหวัดแพร่

สังกัด สังกัดสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดแพร่

ก่อตั้ง 1 พฤษภาคม พ.ศ.2446

ระดับที่เปิดสอน เปิดสอนตั้งแต่ชั้นอนุบาล 1 ถึงชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6

โทรศัพท์ 054-511-051

Website https://www.crschool.ac.th

ขนาดโรงเรียน ขนาดใหญ่

ภาพ 7 ป้ายโรงเรียนเจริญราษฎร์

3.2 การวางตำแหน่งของโรงเรียน

3.2.1 กลุ่มเป้าหมายของโรงเรียน โรงเรียนเจริญราษฎร์มีกลุ่มเป้าหมายคือผู้ปกครองทุกชนชั้นไม่จำกัดเชื้อชาติ ศาสนา ฐานะของบุคคล และทุกอาชีพ เพราะวัตถุประสงค์ของการก่อตั้งโรงเรียนคือการให้บริการด้านการศึกษากับทุกคน ดังคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

...โรงเรียนของเรามีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนจากวัตถุประสงค์ของโรงเรียน เพราะว่าวัตถุประสงค์ของโรงเรียนคือการบริการแก่ทุก ๆ คนในสังคมโดยจะมีตีกรอบเชื้อชาติหรือฐานะ ถึงแม้โรงเรียนของเราจะเป็นโรงเรียนของมูลนิธิแห่งสภาคริสตจักรในประเทศไทย เราก็ไม่จำกัดด้านศาสนาเช่นกัน เด็ก ๆ ทุก ๆ ศาสนาสามารถเข้าเรียนที่โรงเรียนได้ทุกคน

(ผู้อำนวยการ, 14 พฤศจิกายน 2565)

...ไม่ว่าจะรวยหรือจน ศาสนาใดก็ตาม โรงเรียนของเราก็ยินดีต้อนรับทุกคน

(รองผู้อำนวยการ, 14 พฤศจิกายน 2565)

3.2.2 การศึกษาสภาพโรงเรียนอื่นและสภาพสังคม โรงเรียนเจริญราษฎร์มีการศึกษาความต้องการจากผู้ปกครอง และศึกษาความต้องการของชุมชนของโรงเรียนจากการ

ประชุมกรรมการเครือข่ายผู้ปกครอง ประชุมผู้ปกครอง และประชุมชั้นเรียน การรับฟังความคิดเห็นของผู้ปกครองผ่านช่องทางออนไลน์ และศึกษาสภาพสังคมโดยรอบบริเวณใกล้เคียงโดยการศึกษาจากการพูดคุย สนทนากับผู้เกี่ยวข้อง การเข้าร่วมกิจกรรมการจัดการศึกษา การประชุมสัมมนา และศึกษาข้อมูลสารสนเทศของท้องถิ่น ดังคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

...โรงเรียนใช้การศึกษาความต้องการของผู้ปกครอง และชุมชนแทนการระบุกลุ่มเป้าหมายเพราะจะได้ทราบถึงความต้องของทุกคน โดยการจัดประชุมกรรมการเครือข่ายผู้ปกครอง ประชุมผู้ปกครอง และประชุมชั้นเรียนอย่างสม่ำเสมอ

(รองผู้อำนวยการ, 14 พฤศจิกายน 2565)

...การศึกษาท้องถิ่นก็เป็นอีกสิ่งที่โรงเรียนของเราได้ศึกษาโดยการพูดคุยสนทนากับผู้เกี่ยวข้องในทุกๆด้าน การเข้าร่วมกิจกรรมการจัดการศึกษา การประชุมสัมมนา และศึกษาข้อมูลสารสนเทศของท้องถิ่น

(ผู้อำนวยการ, 14 พฤศจิกายน 2565)

...เราก็ยังมีช่องทางอื่นอีกทั้ง Facebook Line อีกด้วยเพื่อที่จะรับฟังความคิดเห็นจากผู้ปกครอง

(รองผู้อำนวยการ, 14 พฤศจิกายน 2565)

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการวางตำแหน่งของโรงเรียนเจริญราษฎร์กำหนดกลุ่มเป้าหมายตามวัตถุประสงค์ของการก่อตั้งโรงเรียนคือการให้บริการด้านการศึกษากับคนทุกชนชั้นไม่จำกัดเชื้อชาติ ศาสนา และฐานะของบุคคล แต่มีการศึกษาความต้องการจากผู้ปกครอง และศึกษาความต้องการของชุมชนของโรงเรียนจากการประชุมกรรมการเครือข่ายผู้ปกครอง ประชุมผู้ปกครอง และประชุมชั้นเรียน และศึกษาสภาพสังคมโดยรอบบริเวณใกล้เคียงโดยการศึกษาจากการพูดคุยสนทนากับผู้เกี่ยวข้อง การเข้าร่วมกิจกรรมการจัดการศึกษา การประชุมสัมมนา และศึกษาข้อมูลสารสนเทศของท้องถิ่น

3.3 การสร้างบุคลิกภาพของโรงเรียน

3.3.1 การสร้างบุคลิกภาพของโรงเรียน การสร้างบุคลิกภาพของโรงเรียน โรงเรียนเจริญราษฎร์มีการสร้างอยู่ตลอดเวลา เพื่อสร้างให้เกิดการยอมรับ และเกิดความศรัทธาให้เกิดขึ้นในชุมชน และสังคม โรงเรียนเจริญราษฎร์จัดการศึกษาให้มีคุณภาพ สร้างความแตกต่างและความหลากหลายในการจัดการศึกษาของโรงเรียน ดังคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

...บุคลิกภาพของโรงเรียนนั้นเป็นสิ่งที่ทางเรานั้นสร้างมาโดยตลอด เพราะเป็นการสร้างการยอมรับ และศรัทธาให้เกิดขึ้นในชุมชนและสังคม การจัดการศึกษาให้มีคุณภาพ การสร้างความแตกต่าง และความหลากหลายในการจัดการศึกษาของโรงเรียนก็เป็นอีกหนึ่งที่แสดงให้เห็นถึงบุคลิกภาพของโรงเรียนเรา

(ผู้อำนวยการ, 14 พฤศจิกายน 2565)

...บุคลิกภาพโรงเรียนไม่ดี ก็ไม่มีใครอยากจะส่งลูกหลานมาเรียน

(รองผู้อำนวยการ, 14 พฤศจิกายน 2565)

3.3.2 การสร้างบุคลิกภาของผู้บริหารและครู ผู้บริหารมีความเป็นผู้นำและเป็นแบบอย่างที่ดีให้กับครู นักเรียน ผู้ปกครอง และบทบาทของครู บุคลากรที่จะทำให้เกิดความน่าเชื่อถือคือรักในสิ่งที่ทำ รักนักเรียน คอยดูแลเอาใจใส่นักเรียน รักสถาบันมีความมุ่งมั่นตั้งใจในการทำหน้าที่อย่างเต็มศักยภาพและมั่นศึกษาหาความรู้ใหม่ๆอยู่เสมอรวมทั้งการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งครู และบุคลากรเป็นแบบอย่างที่ดีให้กับนักเรียน ดังคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

...แน่นอนว่าผู้บริหารจะต้องเป็นผู้นำ และต้องเป็นตัวอย่าง แบบอย่างที่ดีให้กับทั้งครูและนักเรียน ซึ่งผู้ปกครองก็จะได้รับทราบในจุดนี้ด้วยว่านี่คือบุคลิกภาพของโรงเรียนเรา

(ผู้อำนวยการ, 14 พฤศจิกายน 2565)

...ครู และบุคลากรภายในโรงเรียนของเราจะต้องมีความรักในสิ่งที่ทุกคนทำในทุกๆหน้าที่ รวมทั้งต้องมีความรักต่อโรงเรียน นักเรียน มีการพัฒนาตนเองอยู่เสมอ หาความรู้ใหม่ๆเพื่อให้เท่าทันกับโลกที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

(รองผู้อำนวยการ, 14 พฤศจิกายน 2565)

...ครูจะต้องเป็นแบบอย่างแก่นักเรียน ทั้งคำพูดคำจา การวางตัว การมีวินัย เพื่อที่เด็กจะได้ซึมซับสิ่งเหล่านี้ไป และครูจะคอยเอาใจใส่นักเรียนอยู่เสมอ

(ผู้อำนวยการ, 14 พฤศจิกายน 2565)

3.3.3 การสร้างบุคลิกภาพของนักเรียน บุคลิกภาพของนักเรียนเมื่อเข้ามาเรียนในโรงเรียนเจริญราษฎร์คือเป็นนักเรียนที่มีความสุขในทุกช่วงเวลาที่อยู่ในโรงเรียน และการจัดมวลประสบการณ์ให้ครอบคลุม เสริมทักษะชีวิต และการอยู่ร่วมกับผู้อื่นอย่างมีความสุขเข้าไปในมวลประสบการณ์ที่จัดขึ้น ดังคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

...บุคลิกภาพของนักเรียนเมื่อเข้ามาเรียนในโรงเรียนก็เป็นอีกสิ่งที่สำคัญเช่นกันโดยโรงเรียนของเราจะจัดมวลประสบการณ์ให้ครอบคลุมในทุกด้าน เสริมทักษะชีวิต และการอยู่ร่วมกับผู้อื่นอย่างมีความสุขเข้าไปในมวลประสบการณ์ที่จัดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ

(รองผู้อำนวยการ, 14 พฤศจิกายน 2565)

...เด็กจะต้องมีความสุข มีความสุขที่ตื่นมาโรงเรียน มีความสุขในห้องเรียน มีความสุขหลังเลิกเรียน

(ผู้อำนวยการ, 14 พฤศจิกายน 2565)

ภาพ 8 กิจกรรมโรงเรียนเจริญราษฎร์

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการสร้างบุคลิกภาพของโรงเรียนเจริญราษฎร์ คือสร้างการยอมรับและศรัทธาให้เกิดขึ้นในชุมชน สังคม จัดการศึกษาให้มีคุณภาพ สร้างความแตกต่างและความหลากหลายในการจัดการศึกษาของโรงเรียน ผู้บริหารเป็นแบบอย่างที่ดีให้กับครู นักเรียน ผู้ปกครอง และบทบาทของครู บุคลากรที่จะทำให้เกิดความน่าเชื่อถือคือรักในสิ่งที่ทำ รักนักเรียน คอยดูแลเอาใจใส่นักเรียน รักสถาบัน มีความมุ่งมั่นตั้งใจในการทำหน้าที่อย่างเต็มศักยภาพ และมั่นศึกษาหาความรู้ใหม่ๆอยู่เสมอรวมทั้งการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งครูและบุคลากรเป็นแบบอย่างที่ดีให้กับนักเรียน อีกทั้งสร้างบุคลิกภาพของนักเรียนเมื่อเข้ามาเรียนในโรงเรียน คือการจัดมวลประสบการณ์ให้ครอบคลุม เสริมทักษะชีวิต และการอยู่ร่วมกับผู้อื่นอย่างมีความสุข เข้าไปในมวลประสบการณ์ที่จัดขึ้น

3.4 การสร้างเอกลักษณ์ของโรงเรียน

3.4.1 การสร้างความแตกต่างของโรงเรียน โรงเรียนเจริญราษฎร์ มีหลักสูตรหลากหลายตอบสนองความต้องการของผู้ปกครอง และนักเรียน และความแตกต่างของโรงเรียน คือการพัฒนาคุณภาพผู้เรียนบนพื้นฐานคริสตจริยธรรมควบคู่ไปกับการพัฒนาด้านร่างกาย อารมณ์ สังคม สติปัญญา ดังคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

...เอกลักษณ์ที่โรงเรียนเราแตกต่างจากโรงเรียนอื่นจะเป็นในเรื่องของแผนการเรียนที่มีให้ผู้ปกครองเลือกตามความต้องการของผู้ปกครอง เรามีทั้งหลักสูตรปกติ หลักสูตรภาษาอังกฤษ และเรายังมีการพัฒนาคุณภาพผู้เรียนบนพื้นฐานคริสตจริยธรรมควบคู่ไปกับการพัฒนาด้านร่างกาย อารมณ์ สังคม และสติปัญญา

(ผู้อำนวยการ, 14 พฤศจิกายน 2565)

...เราจะเน้นให้โรงเรียนของเราแตกต่างจากโรงเรียนอื่นอย่างชัดเจน โดยการพัฒนาในทุกๆด้านของโรงเรียนอยู่เสมอ เราต้องเป็นผู้นำไม่ใช่ผู้ตาม

(รองผู้อำนวยการ, 14 พฤศจิกายน 2565)

3.4.2 เอกลักษณ์ของโรงเรียน โรงเรียนเจริญราษฎร์เป็นโรงเรียนคริสเตียน และโรงเรียนมีการดูแลเอาใจใส่ ติดตามช่วยเหลือ และให้โอกาสนักเรียนอยู่เสมอซึ่งเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของโรงเรียน ดังคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

...เราจะมีการดูแลเอาใจใส่นักเรียน มีการติดตามช่วยเหลือนักเรียนอยู่ตลอด

(รองผู้อำนวยการ, 14 พฤศจิกายน 2565)

...เอกลักษณ์ที่โดดเด่นเลยก็คือเราเป็นโรงเรียนคริสเตียนที่ตั้งอยู่บนรากฐานของคริสต์ศาสนานิกายโปรเตสแตนท์

(ผู้อำนวยการ, 14 พฤศจิกายน 2565)

3.4.3 เอกลักษณ์เฉพาะตัวเมื่อนักเรียนเข้าเรียนในโรงเรียน การสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้เกิดขึ้นกับนักเรียนมีความสำคัญมาก เพราะเอกลักษณ์เฉพาะตัวจะเป็นลักษณะและอุปนิสัยที่เป็นเอกลักษณ์ความโดดเด่น สำหรับตัวนักเรียนโดยนักเรียนจะต้องมีคุณธรรมจริยธรรม และมีความประพฤติเป็นที่น่าพึงพอใจ นักเรียนมีความชื่นชอบในการเล่นกีฬา และนักเรียนมีความสุขในทุก ๆ กิจกรรม ทุก ๆ ชั่วโมงเรียน ดังคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

...แน่นอนว่าเอกลักษณ์เฉพาะตัวของนักเรียนก็เป็นอีกสิ่งสำคัญเช่นกัน เพราะเอกลักษณ์เฉพาะตัวจะเป็นลักษณะหรือเป็นอุปนิสัยที่จะแสดงออกถึงเอกลักษณ์ความโดดเด่นของโรงเรียน สำหรับตัวนักเรียนนั้นนักเรียนจะต้องมีคุณธรรม จริยธรรม และมีความประพฤติเป็นที่น่าพึงพอใจ นักเรียนมีความชื่นชอบในการเล่นกีฬาอีกด้วย

(ผู้อำนวยการ, 14 พฤศจิกายน 2565)

...การจัดกิจกรรมต่าง ๆ การเรียนในห้องเรียนหรือนอกห้องเรียนตามแหล่งเรียนรู้ต่างๆ เด็กจะต้องมีความสุขที่ได้เรียนรู้ ได้ทำกิจกรรม

(รองผู้อำนวยการ, 14 พฤศจิกายน 2565)

3.4.4 เอกลักษณ์ทางด้านสัญลักษณ์ของโรงเรียน สีประจำโรงเรียนคือสีม่วง-ทอง เอกลักษณ์ทางด้านสัญลักษณ์ซึ่งมีความจำเป็นต่อโรงเรียนเพราะเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นชัดเจนว่าเป็นตัวตนของโรงเรียนเป็นความภาคภูมิใจที่ทุกคนในโรงเรียนต้องช่วยกันรักษา และสืบสานต่อไปในอนาคต ดังคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

...เอกลักษณ์ทางด้านสัญลักษณ์ก็มีความจำเป็นต่อโรงเรียนเช่นกัน เพราะเป็นสิ่งที่ชัดเจนที่จะแสดงให้เห็นว่าเป็นการนักเรียนของโรงเรียนเป็นความภาคภูมิใจที่ทุกคนในโรงเรียนต้องช่วยกันรักษา และสืบสานต่อไป

(ผู้อำนวยการ, 14 พฤศจิกายน 2565)

...สีประจำโรงเรียนคือสีม่วงและสีทอง ซึ่งจะโดดเด่นมาก

(รองผู้อำนวยการ, 14 พฤศจิกายน 2565)

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการสร้างเอกลักษณ์ของโรงเรียนเจริญราษฎร์ มีเอกลักษณ์ที่โด่ดเด่น คือการเป็นโรงเรียนคริสเตียน มีหลักสูตรหลากหลายตอบสนองความต้องการของผู้ปกครองและนักเรียน โรงเรียนมีการดูแลเอาใจใส่ ติดตามช่วยเหลือ และให้โอกาสนักเรียนอยู่เสมอ

ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของโรงเรียนและการสร้างรับรู้ถึงความแตกต่างของโรงเรียนโดยการพัฒนาคุณภาพผู้เรียนบนพื้นฐานคริสตจริยธรรมควบคู่ไปกับการพัฒนาด้านร่างกาย อารมณ์ สังคม สติปัญญา อีกทั้งการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้เกิดขึ้นกับนักเรียนมีความสำคัญมาก เพราะเอกลักษณ์เฉพาะตัวจะเป็นลักษณะ และอุปนิสัยที่เป็นเอกลักษณ์ความโดดเด่น สำหรับตัวนักเรียนโดยนักเรียนจะต้องมีคุณธรรม จริยธรรม และมีความประพฤติเป็นที่น่าพึงพอใจ นักเรียนมีความชื่นชอบในการเล่นกีฬา รวมทั้งเอกลักษณ์ทางด้านสัญลักษณ์ซึ่งมีความจำเป็นต่อโรงเรียน เพราะเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นชัดเจนว่าเป็นตัวตนของโรงเรียนเป็นความภาคภูมิใจที่ทุกคนในโรงเรียนต้องช่วยกันรักษา และสืบสานต่อไป

ภาพ 9 นักเรียนโรงเรียนเจริญราษฎร์

3.5 การสื่อสารของโรงเรียน

3.5.1 การประชาสัมพันธ์ของโรงเรียน โรงเรียนเจริญราษฎร์มีการประชาสัมพันธ์โดยการนำโรงเรียนเข้าสู่ชุมชน สังคม ในการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ นำนักเรียนออกไปเรียนรู้ตามสถานที่ต่าง ๆ และห้างสรรพสินค้า สื่อเอกสาร การประชาสัมพันธ์ช่องทาง online การออกแนะนำประชาสัมพันธ์ตามโรงเรียน การจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาลสำคัญเช่นคริสต์มาส การเปิดบ้านในการจัดกิจกรรมทางวิชาการ การจัดการศึกษาให้เกิดผลเป็นที่พึงพอใจของนักเรียนและผู้ปกครอง ซึ่งผลที่เกิดขึ้นกับนักเรียนผู้ปกครองจะเป็นผู้ที่ประชาสัมพันธ์ได้ดีที่สุด และจัดทำรายงานการประเมินตนเองต่อหน่วยงานต้นสังกัดเป็นประจำทุกปี ดังคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

...เราจะสื่อสารกับชุมชน สังคมโดยรอบโรงเรียนอยู่เสมอโดยการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ เราจะนำนักเรียนออกไปเรียนรู้ตามสถานที่ต่างๆหรือแม้แต่ห้างสรรพสินค้าเราก็เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆด้วย การผลิตสื่อเอกสาร การประชาสัมพันธ์ช่องทาง online ในหลากหลายช่องทาง การออกแนะนำประชาสัมพันธ์ตามโรงเรียนอื่น การจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาลสำคัญเช่นคริสต์มาส การเปิดบ้านในการจัดกิจกรรมทางวิชาการ

(ผู้อำนวยการ, 14 พฤศจิกายน 2565)

...ผลที่เกิดขึ้นกับนักเรียน ทั้งการเรียน ความคิดต่าง ๆ ผู้ปกครองจะกลายเป็นผู้ที่ประชาสัมพันธ์ให้โรงเรียนของเราได้ดีที่สุด เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจแก่นักเรียนและผู้ปกครอง

(รองผู้อำนวยการ, 14 พฤศจิกายน 2565)

...เราจัดทำ SAR ทุกปีอยู่แล้วเพราะต้องส่งให้กับหน่วยงานต้นสังกัด และเพื่อให้คุณภาพการศึกษาเกิดความต่อเนื่องและหยั่งยืน โดยผลที่เกิดกับนักเรียนนั้นจะเป็นสิ่งที่สื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ได้เป็นอย่างดี

(ผู้อำนวยการ, 14 พฤศจิกายน 2565)

3.5.2 การประชาสัมพันธ์ของการพัฒนาโรงเรียนในอนาคต การพัฒนาคุณภาพการศึกษาอย่างยั่งยืนให้เกิดผลกับนักเรียน และให้ผลที่เกิดกับนักเรียนเป็นสิ่งที่จะสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ และการประชุมผู้ปกครอง การจัดกิจกรรม OPEN HOUSE การประกาศผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆของโรงเรียนเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารในการพัฒนาโรงเรียนในอนาคต ดังคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

...นอกจากงานคริสต์มาสแล้วก็จะมีงาน Open House ของโรงเรียนที่ถือว่าเป็นงานใหญ่ เป็นงานประจำปีเลยก็ว่าได้ เพราะงาน Open House นั้นจะเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารในการพัฒนาโรงเรียนของเราในอนาคต

(รองผู้อำนวยการ, 14 พฤศจิกายน 2565)

...ถ้าช่วงโควิดที่ผ่านมาเราเปิดโรงเรียนไม่ได้ เราเจอคนไม่ได้ เราก็จะใช้สื่อโซเชียลในการประชาสัมพันธ์ แต่อาจจะสู้การประชุมผู้ปกครองและการจัดการงาน Open House ไม่ได้เพราะประสบการณ์ที่ได้รับจริงจะดีกว่าการดูจากรูปภาพ

(ผู้อำนวยการ, 14 พฤศจิกายน 2565)

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการสื่อสารของโรงเรียนเจริญราษฎร์มีการสื่อสารโดยการนำโรงเรียนเข้าสู่ชุมชน สังคม ในการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ นำนักเรียนออกไปเรียนรู้ตามสถานที่ต่าง ๆ และห้างสรรพสินค้า สื่อเอกสาร การประชาสัมพันธ์ช่องทาง Online การออกแนะนำประชาสัมพันธ์ตามโรงเรียน การจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาลสำคัญเช่นคริสต์มาส การประชุมผู้ปกครอง การเปิดบ้านในการจัดกิจกรรมทางวิชาการ การจัดการศึกษาให้เกิดผลเป็นที่พึงพอใจของนักเรียน และผู้ปกครอง ซึ่งผลที่เกิดขึ้นกับนักเรียนผู้ปกครองจะเป็นผู้ที่ประชาสัมพันธ์ได้ดีที่สุด และจัดทำรายงานการประเมินตนเองต่อหน่วยงานต้นสังกัดเป็นประจำทุกปี การพัฒนาคุณภาพการศึกษาอย่างยั่งยืนให้เกิดผลกับนักเรียน และให้ผลที่เกิดกับนักเรียนเป็นสิ่งที่จะสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรม OPEN HOUSE ของโรงเรียนเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารในการพัฒนาโรงเรียนในอนาคต

ตาราง 3 แสดงแนวทางการสร้างแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนที่มีการปฏิบัติที่ดี (Best Practice)

ด้าน/โรงเรียน	โรงเรียนอนุบาลอุทิศศึกษา *	โรงเรียนโรจนวิทย์ **	โรงเรียนเจริญราษฎร์ ***	สรุป
1. การวางตำแหน่งของโรงเรียน	- ควรกำหนดกลุ่มเป้าหมายจากการเป็นโรงเรียนการกุศลเพื่อเด็กยากไร้ที่สนใจส่งบุตรหลานเข้าเรียน - ควรศึกษาความต้องการของผู้ปกครองและชุมชน - ควรกำหนดคุณภาพของผู้เรียนให้เป็นเรื่องสำคัญ - ควรรับฟังความคิดเห็นจากผู้ปกครองและสังคมโดยรอบโรงเรียนจากการประชุมผู้ปกครองและแบบสอบถาม	- ควรกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่สนใจส่งบุตรหลานเข้าเรียน - ควรศึกษาทำการศึกษาชุมชนโดยรอบจากการลงพื้นที่ - ควรรับความคิดเห็นจากผู้ปกครองและสังคมโดยรอบโรงเรียนจากการประชุมผู้ปกครองและแบบสอบถาม	- ควรกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียน - ทำการศึกษาความต้องการของผู้ปกครองและชุมชนโดยรอบจากการลงพื้นที่ - ควรรับฟังความคิดเห็นของผู้ปกครองจากช่องทางต่าง ๆ	- กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่สนใจส่งบุตรหลานเข้าเรียน *, **, *** - ทำการศึกษาชุมชนโดยรอบจากการลงพื้นที่ *, **, *** - ทำการศึกษาความต้องการของผู้ปกครองจากการลงพื้นที่ *, **, *** - การรับฟังความคิดเห็นของผู้ปกครองและสังคมโดยรอบโรงเรียนจากการประชุมผู้ปกครองแบบสอบถาม *, **, ***

ตาราง 3 (ต่อ)

ด้าน/โรงเรียน	โรงเรียนอนุบาลอุทิศศึกษา *	โรงเรียนโรจนวิทย์ **	โรงเรียนเจริญราษฎร์ ***	สรุป
2. การสร้างบุคลิกภาพของโรงเรียน	- ผู้บริหารควรมีความเป็นผู้นำ - ผู้บริหารและครูควรพัฒนาตนเองอยู่เสมอ - ผู้บริหารควรส่งเสริมให้ครูมีบทบาทหน้าที่ดูแลนักเรียนให้มีความเรียบร้อย พูดจาดี - ครูควรมีความรับผิดชอบในหน้าที่ของตน - ควรปลูกฝังคุณธรรม จริยธรรมให้กับนักเรียน - ควรจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมให้นักเรียนความมั่นใจในตนเองและมีความกล้าแสดงออก	- ผู้บริหารควรเป็นตัวอย่างแก่ ครูและนักเรียน - ผู้บริหาร ครู นักเรียนควรประพฤติตนให้เป็นผู้มีระเบียบวินัย - ผู้บริหารและครูควรเป็นผู้ฟังที่ดี - ควรจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมคุณธรรมและจริยธรรมให้กับนักเรียน	- ผู้บริหารควรมีภาวะผู้นำ - ผู้บริหารควรเป็นตัวอย่างแก่ครูและนักเรียน - ครูควรดูแลเอาใจใส่นักเรียน - นักเรียนมีความสุข - ควรปลูกฝังความเป็นพลเมืองที่ดีในสังคมให้กับนักเรียน	- ผู้บริหารควรเป็นตัวอย่างแก่ครู นักเรียน *, **, *** - ผู้บริหารควรมีความเป็นผู้นำ *, *** - ควรส่งเสริมให้ครูมีบทบาทสำคัญในการดูแลเอาใจใส่นักเรียน *, *** - ควรส่งเสริมนักเรียนเป็นพลเมืองที่ดีในสังคม **, ***

ตาราง 3 (ต่อ)

ด้าน/โรงเรียน	โรงเรียนอนุบาลอุทิศศึกษา *	โรงเรียนโรจนวิทย์ **	โรงเรียนเจริญราษฎร์ ***	สรุป
3. การสร้างเอกลักษณ์ของโรงเรียน	- สร้างภาพลักษณ์เป็นโรงเรียนการกุศล - ไม่ควรเก็บค่าธรรมเนียมการเรียน เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงการศึกษาขั้นพื้นฐาน - ควรส่งเสริมการพัฒนาสัมฤทธิ์ทางการเรียนของการเรียน - ควรกำหนดชุดนักเรียนและสีประจำโรงเรียน	- ควรทำการพัฒนาหลักสูตรให้มีความหลากหลาย - เปิดรับนักเรียนหลากหลายรูปแบบ เช่น มีทั้งนักเรียนไป-กลับ และนักเรียนประจำ - ส่งเสริมครูพัฒนาเทคนิคการสอนที่แตกต่างจากโรงเรียนอื่น - ควรพัฒนาด้านสถานที่มีความพร้อมและเหมาะสม - ควรนำการใช้เทคโนโลยีเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ปกครอง	- ควรมีการสร้างหลักสูตรที่มีความหลากหลาย - ควรส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพผู้เรียนบนพื้นฐานคริสตจริยธรรม - นำแนวคิดของคริสต์ศาสนามาเป็นหลักในการจัดการศึกษาเนื่องจากเป็นโรงเรียนคริสเตียน - ควรมีจุดเน้นเรื่องผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของการเรียน - ส่งเสริมให้นักเรียนจะต้องมีคุณธรรม จริยธรรม	- ควรพัฒนาหลักสูตรให้มีความหลากหลาย **, *** - ควรมีการมุ่งพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของการเรียน *, *** - ควรกำหนดชุดนักเรียนและสีประจำโรงเรียน *, **, ***

ตาราง 3 (ต่อ)

ด้าน/โรงเรียน	โรงเรียนอนุบาลอุทิศศึกษา *	โรงเรียนโรจนวิทย์ **	โรงเรียนเจริญราษฎร์ ***	สรุป
3. การสร้างเอกลักษณ์ของโรงเรียน (ต่อ)		- ควรส่งเสริมและพัฒนานักเรียนมี 4 เก่ง คือ เก่งเล่น เก่งคิด เก่งใช้ชีวิต และเก่งเรียน - ควรกำหนดชุดนักเรียนและสีประจำโรงเรียนให้โดดเด่น	- ควรกำหนดรูปแบบของเครื่องแบบ เครื่องกายที่มีความจำเพาะ	- ควรพัฒนาหลักสูตรให้มีความหลากหลาย **, *** - ควรมีการมุ่งพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของการเรียน *, *** - ควรกำหนดชุดนักเรียนและสีประจำโรงเรียน *, **, ***

ตาราง 3 (ต่อ)

ด้าน/โรงเรียน	โรงเรียนอนุบาลอุทิศศึกษา *	โรงเรียนโรจนวิทย์ **	โรงเรียนเจริญราษฎร์ ***	สรุป
4.การสื่อสารของโรงเรียน	- ควรส่งเสริมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ - ควรเพิ่มช่องทางในการสื่อสารโดยการประชุมผู้ปกครอง - ควรส่งเสริมพัฒนาของครูและบุคลากรให้มีความสามารในการสื่อสาร	- ควรใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ - ควรมีการลงพื้นที่ในการประชาสัมพันธ์	- ควรมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ - ควรมีการลงชุมชนการประชาสัมพันธ์ - ควรจัดประชุมผู้ปกครองทุกภาคเรียน - ควรจัดงาน OPEN HOUSE เพื่อประชาสัมพันธ์การจัดการศึกษาของโรงเรียน	- ควรมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ *, **, *** - ควรมีการประชุมผู้ปกครอง *, *** - ควรมีการลงพื้นที่ในการประชาสัมพันธ์ **, ***

จากการสัมภาษณ์โรงเรียนเอกชนที่มีการปฏิบัติที่ดี (Best Practice) จำนวน 3 โรงเรียน ผู้วิจัยสรุปการสร้างแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนในระบบ ได้ดังนี้

1. การวางตำแหน่งของโรงเรียน

1.1 การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่สนใจส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนเพื่อกำหนดแนวทางของโรงเรียน โดยเป็นการเลือกกลุ่มเป้าหมายที่สอดคล้องกับบริบทของโรงเรียน ตำแหน่งที่ตั้งของโรงเรียน

1.2 การศึกษาสภาพสังคมโดยรอบโรงเรียนโดยการลงพื้นที่เพื่อกำหนดแนวทางของโรงเรียนให้เข้ากับบริบทของสังคม ทั้ง ศาสนาของสังคมโดยรอบโรงเรียน วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของสังคมโดยรอบโรงเรียน วัฒนธรรมท้องถิ่นของสังคมโดยรอบโรงเรียน ศิลปะท้องถิ่นของสังคมโดยรอบโรงเรียน ประเพณีท้องถิ่นของสังคมโดยรอบโรงเรียน จากแบบสอบถาม และการลงพื้นที่

1.3 การศึกษาความต้องการของผู้ปกครอง เพื่อกำหนดแนวทางของโรงเรียนให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ปกครอง ความต้องการของหลักสูตร ความต้องการด้านภาษา หรือการเน้นที่คุณภาพผู้เรียน

1.4 การรับฟังความคิดเห็นของผู้ปกครอง และสังคมโดยรอบโรงเรียนจากการประชุมผู้ปกครอง การร่วมงานกับชุมชน แบบสอบถาม การจัดกิจกรรมร่วมกับผู้ปกครอง และชุมชน

2. การสร้างบุคลิกภาพของโรงเรียน

2.1 ผู้บริหารสร้างความน่าเชื่อถือ การเป็นตัวอย่างที่ดีทั้งการพูด การวางตัว การบริหารแก่ ครู บุคลากร และนักเรียน

2.2 ผู้บริหารมีภาวะความเป็นผู้นำ สามารถนำโรงเรียนไปสู่งจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้

2.3 ครู และบุคลากร เอาใส่ใจนักเรียนทั้งใน และนอกห้องเรียน

2.4 การสร้างบุคลิกภาพของนักเรียนเมื่อเข้ามาเรียนในโรงเรียนเพื่อแสดงออกถึงตัวตนของโรงเรียน การเป็นนักเรียนที่มีมารยาท พูดจาดี เป็นพลเมืองดีในสังคม

3. การสร้างเอกลักษณ์ของโรงเรียน

3.1 การสร้าง และพัฒนาหลักสูตรให้มีเอกลักษณ์ให้มีความโดดเด่นของโรงเรียนเพื่อที่แสดงให้เห็นถึงตัวตนของโรงเรียน

3.2 การยกระดับผลสัมฤทธิ์ของนักเรียนเพื่อให้โรงเรียนมีความโดดเด่นทางด้านวิชาการ

3.3 การกำหนดตราสัญลักษณ์ สีประจำโรงเรียน และเครื่องแบบนักเรียน

4. **การสื่อสารของโรงเรียน**

4.1 การประชาสัมพันธ์ข้อมูลของโรงเรียนผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Website Facebook Line

4.2 การจัดกิจกรรมการประชุมผู้ครองนักเรียนเพื่อประชาสัมพันธ์นโยบายการพัฒนาคุณภาพการศึกษาของโรงเรียน และรับฟังความคิดเห็นของผู้ปกครอง

4.3 การร่วมกิจกรรมกับชุมชนหรือองค์กรต่างๆ เพื่อการประชาสัมพันธ์

บทที่ 5

บทสรุป

การวิจัยเรื่อง การศึกษาการสร้างแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนในระบบ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสร้างแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนในระบบ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัย การศึกษาการสร้างแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนในระบบจากโรงเรียนเอกชนที่มีการปฏิบัติที่ดี (Best Practice) กลุ่มผู้ให้ข้อมูล คือ ผู้บริหาร และบุคลากรของโรงเรียนเอกชนที่ที่มีการปฏิบัติที่ดี (Best Practice) จำนวน 3 โรงเรียน ได้มาโดยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive selection) ได้แก่ โรงเรียนอนุบาลอุทิศศึกษา จังหวัดกำแพงเพชร โรงเรียนโรจนวิทย์ จังหวัดพิษณุโลก และโรงเรียนเจริญราษฎร์ จังหวัดแพร่ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์การศึกษาการสร้างแบรนด์ของโรงเรียนเอกชน โดยศึกษาจากโรงเรียนเอกชนที่ที่มีการปฏิบัติที่ดี (Best Practice) มีลักษณะเป็นแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของโรงเรียน ตอนที่ 2 ขั้นตอนการสร้างแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนใน 4 ประเด็น ได้แก่ การวางตำแหน่งของโรงเรียน การสร้างบุคลิกภาพของโรงเรียน เอกลักษณ์ของโรงเรียน และการสื่อสารของโรงเรียน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาการศึกษาการสร้างแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนในระบบจากโรงเรียนเอกชนที่มีการปฏิบัติที่ดี (Best Practice) ทั้ง 4 ด้านมีแนวทางดังนี้

1. การวางตำแหน่งของโรงเรียน

ผู้บริหารกำหนดกลุ่มเป้าหมายของโรงเรียนเพื่อกำหนดแนวทางของโรงเรียนโดยเป็นการเลือกกลุ่มเป้าหมายที่สอดคล้องกับบริบทของโรงเรียน และการกำหนดตำแหน่งที่ตั้งของโรงเรียน ศึกษาสภาพสังคมโดยรอบโรงเรียนเพื่อกำหนดแนวทางของโรงเรียนให้เข้ากับบริบทของสังคมนั้น ทั้งศาสนาของสังคมโดยรอบโรงเรียน วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของสังคมโดยรอบโรงเรียน วัฒนธรรมท้องถิ่น

ของสังคมโดยรอบโรงเรียน ศิลปะท้องถิ่นของสังคมโดยรอบโรงเรียน ประเพณีท้องถิ่นของสังคมโดยรอบโรงเรียน ความต้องการของผู้ปกครอง เพื่อกำหนดแนวทางของโรงเรียนให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ปกครอง โดยรับฟังความคิดเห็นของผู้ปกครองและสังคมโดยรอบโรงเรียนจากการประชุมผู้ปกครอง การร่วมงานกับชุมชน แบบสอบถาม การจัดกิจกรรมร่วมกับผู้ปกครองและชุมชน

2. การสร้างบุคลิกภาพของโรงเรียน

ผู้บริหารสร้างความน่าเชื่อถือ การเป็นตัวอย่างที่ดีทั้งการพูด การวางตัว การบริหารแก่ ครู บุคลากร และนักเรียน มีภาวะผู้นำ สามารถนำโรงเรียนไปสู่จุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้ ครู และบุคลากรควรเอาใส่ใจนักเรียนทั้งใน และนอกห้องเรียน สร้างบุคลิกภาพของนักเรียนเมื่อเข้ามาเรียนในโรงเรียนเพื่อแสดงออกถึงตัวตนของโรงเรียน การเป็นนักเรียนที่มีมารยาท พูดจาดี เป็นพลเมืองดีในสังคม

3. การสร้างเอกลักษณ์ของโรงเรียน

ผู้บริหารสร้างและพัฒนาหลักสูตรให้มีเอกลักษณ์ให้มีความโดดเด่นของโรงเรียนเพื่อที่แสดงให้เห็นถึงตัวตนของโรงเรียน ยกระดับผลสัมฤทธิ์ของนักเรียนเพื่อให้โรงเรียนมีความโดดเด่นทางด้านวิชาการ และกำหนดตราสัญลักษณ์ สีประจำโรงเรียน และเครื่องแบบนักเรียน

4. การสื่อสารของโรงเรียน

ผู้บริหารประชาสัมพันธ์ข้อมูลของโรงเรียนผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Website, Facebook, Line จัดกิจกรรมการประชุมผู้ครองนักเรียนเพื่อประชาสัมพันธ์นโยบายการพัฒนาคุณภาพการศึกษาของโรงเรียน และรับฟังความคิดเห็นของผู้ปกครอง และลงพื้นที่ชุมชนเพื่อการประชาสัมพันธ์

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาการสร้างแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนในระบบจากโรงเรียนเอกชนที่มีการปฏิบัติที่ดี (Best Practice) สามารถอภิปรายผลตามจุดมุ่งหมายของการวิจัย ได้ดังนี้

1. การวางตำแหน่งของโรงเรียน ผู้บริหารกำหนดกลุ่มเป้าหมายของโรงเรียนเพื่อกำหนดแนวทางของโรงเรียนโดยเป็นการเลือกกลุ่มเป้าหมายที่สอดคล้องกับบริบทของโรงเรียนและการกำหนดตำแหน่งที่ตั้งของโรงเรียน ศึกษาสภาพสังคมโดยรอบโรงเรียนเพื่อกำหนดแนวทางของโรงเรียนให้เข้ากับบริบทของสังคมนั้น ทั้งศาสนาของสังคมโดยรอบโรงเรียน วิถีชีวิตความเป็นอยู่

ของสังคมโดยรอบโรงเรียน ศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่นของสังคมโดยรอบโรงเรียน กำหนดแนวทางของโรงเรียนให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ปกครอง รับฟังความคิดเห็นของผู้ปกครอง และสังคมโดยรอบโรงเรียน จากการประชุมผู้ปกครอง การร่วมงานกับชุมชน แบบสอบถาม การจัดกิจกรรมร่วมกับผู้ปกครอง และชุมชน เนื่องจาก การวางตำแหน่งของโรงเรียนเป็นการวางรากฐานให้กับโรงเรียนเพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับบริบทของพื้นที่ที่โรงเรียนตั้งอยู่ เพื่อที่จะส่งเสริมความสามารถแข่งขันกับโรงเรียนอื่น ๆ ได้ ช่วยสร้างความสนใจให้กับผู้ปกครองที่จะนำนักเรียนเข้ามาสมัครเรียน สอดคล้องกับแนวคิดของ Hailey Feldman (2017) พบว่า การวางตำแหน่งเป็นการกำหนดวิธีที่สร้างความแตกต่างให้กับโรงเรียน โดยที่มีการกำหนดจุดของโรงเรียนในการแข่งขันกับโรงเรียนอื่น การวางตำแหน่งของโรงเรียนนั้นจะต้องพิจารณาทุกด้านของโรงเรียน ทั้ง ขนาดของโรงเรียน ลักษณะเฉพาะของโรงเรียน ข้อมูลสังคมโดยรอบโรงเรียน และคุณค่าของโรงเรียน สอดคล้องกับวิจัยของ Paola Marius Vásquez (2018) พบว่า การวางตำแหน่งของโรงเรียนเป็นการสะท้อนถึงสถานการณ์ของโรงเรียนเอง และความคาดหวังของสังคม และศักยภาพของสังคมโดยรอบ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ต่อการแข่งขันของโรงเรียน ตลอดจนการวางตำแหน่งของโรงเรียนเพื่อสอดคล้องกับสังคมโดยรอบ

2. การสร้างบุคลิกภาพของโรงเรียน ผู้บริหารสร้างความน่าเชื่อถือ การเป็นตัวอย่างที่ดี ทั้งการพูด การวางตัว การบริหารแก่ ครู บุคลากร และนักเรียน มีภาวะผู้นำ สามารถนำโรงเรียนไปสู่จุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้ ครู และบุคลากรควรเอาใส่ใจนักเรียนทั้งใน และนอกห้องเรียน สร้างบุคลิกภาพของนักเรียนเมื่อเข้ามาเรียนในโรงเรียนเพื่อแสดงออกถึงตัวตนของโรงเรียน การเป็นนักเรียนที่มีมารยาท พูดจาดี เป็นพลเมืองดีในสังคม เนื่องจาก ผู้บริหารเป็นผู้นำของโรงเรียน เปรียบเสมือนสัญลักษณ์ของโรงเรียน มีบทบาทสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือ เมื่อผู้บริหารสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดกับตนเองก็จะสามารถทำให้โรงเรียนมีบุคลิกภาพที่ดี บุคคลภายนอกมองก็จะมองจากการกระทำของผู้บริหารเป็นสำคัญ การที่ผู้บริหารมีการบริหารโรงเรียนที่ดี การพูดจาที่ดีไพเราะกับทุกคน เป็นการแสดงออกที่สามารถช่วยให้โรงเรียนมีความน่าเชื่อถือ สอดคล้องกับแนวคิดของ ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2553) พบว่า บุคลิกภาพที่เฉพาะตัวของแบรนด์หรือโรงเรียน ทั้งการแสดงออกทางพฤติกรรม การพูด การวางตัว ความจริงใจ ความน่าเชื่อถือ ความชำนาญ ความปลอดภัยของแบรนด์หรือโรงเรียน ยิ่งโรงเรียนสามารถทำให้บุคลิกภาพของแบรนด์โรงเรียนของคุณเข้ากันกับกลุ่มเป้าหมายของโรงเรียนได้มากเท่าไร ก็จะยิ่งทำให้ง่ายต่อการเข้าถึง

ให้แก่ผู้ปกครองมากขึ้นเท่านั้น สอดคล้องกับวิจัยของ ทิวาพร โง๊ะบุดดา (2564) พบว่า การสร้างโรงเรียนให้เป็นที่คาดหวังของชุมชน สังคม ผู้ปกครอง ให้มีความทันสมัย และมีเทคโนโลยีครบครัน ผู้บริหาร ครู และบุคลากรมีความกระตือรือร้นและเป็นผู้นำทางวิชาการ สร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ปกครองว่านักเรียนจะมีความปลอดภัยเมื่อศึกษาอยู่ในโรงเรียนแห่งนี้ และโรงเรียนควรมีความน่าเชื่อถือต่อการตัดสินใจเข้าศึกษา

3. การสร้างเอกลักษณ์ของโรงเรียน ผู้บริหารสร้าง และพัฒนาหลักสูตรให้มีเอกลักษณ์ให้มีความโดดเด่นของโรงเรียนเพื่อที่แสดงให้เห็นถึงตัวตนของโรงเรียน ยกระดับผลสัมฤทธิ์ของนักเรียนเพื่อให้โรงเรียนมีความโดดเด่นทางด้านวิชาการ และกำหนดตราสัญลักษณ์ สีประจำโรงเรียนและเครื่องแบบนักเรียน เนื่องจาก โรงเรียนที่มีการพัฒนาหลักสูตร การจัดการเรียนสอนให้ สัญลักษณ์ต่าง ๆ เครื่องแบบ สีประจำโรงเรียน ก็จะทำให้เกิดเป็นเอกลักษณ์ประจำโรงเรียนทำให้เกิดเป็นสัญลักษณ์ของโรงเรียน เป็นที่จดจำของบุคคลภายนอก สอดคล้องกับวิจัยของ มนัสวี วะสีนนท์ (2556) พบว่า เอกลักษณ์หรือความโดดเด่นของโรงเรียน ทั้ง ชื่อโรงเรียน อักษรย่อ สัญลักษณ์ เครื่องหมายของโรงเรียน เอกลักษณ์เรื่องการจัดการศึกษาที่มีมาตรฐานทางวิชาการ อีกทั้งความโดดเด่นในเรื่องของคุณธรรม จริยธรรม นั้นสร้างความแตกต่างจากโรงเรียนอื่น สอดคล้องกับแนวคิดของ James Krueger and Barbara Perez (2017) พบว่า เอกลักษณ์ของโรงเรียนคือการออกแบบตั้งแต่การพัฒนาโลโก้ สีของโรงเรียน และมาสคอต การสร้างเอกลักษณ์ของโรงเรียนมักจะใช้เป็นแนวทาง และเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการสร้างโรงเรียนใหม่และการปรับปรุงของโรงเรียน การสร้างเอกลักษณ์ของโรงเรียนยังเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพสำหรับโรงเรียทั้งโรงเรียนที่มีอยู่เดิม และโรงเรียนใหม่ เป็นการปรับปรุงพัฒนาทั้งด้านวิชาการ และสร้างความภาคภูมิใจให้กับนักเรียน ครู ผู้ปกครอง และชุมชนโดยรอบ

4. การสื่อสารของโรงเรียน ผู้บริหารประชาสัมพันธ์ข้อมูลของโรงเรียนผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Website, Facebook, Line จัดกิจกรรมการประชุมผู้ครองนักเรียนเพื่อประชาสัมพันธ์นโยบายการพัฒนาคุณภาพการศึกษาของโรงเรียน และรับฟังความคิดเห็นของผู้ปกครอง รวมถึงลงพื้นที่ชุมชนเพื่อการประชาสัมพันธ์ เนื่องจาก การสื่อสารของโรงเรียนโดยการประชุมผู้ปกครองจะเป็นเครื่องมือสำคัญในการถ่ายทอดการดำเนินงานต่าง ๆ ภายในโรงเรียนให้ผู้ปกครองได้รับทราบข้อมูลนโยบาย แนวปฏิบัติของโรงเรียน และโรงเรียนยังได้รับฟังความคิดเห็นจากผู้ปกครองเพื่อนำมาปรับปรุง พัฒนาโรงเรียนต่อไป สอดคล้องกับวิจัยของ พันวิไล วงสิทธิ์ (2562) พบว่า

การสื่อสารของโรงเรียนเป็นการนำเสนอภาพลักษณ์ของโรงเรียน รักษาภาพลักษณ์ และชื่อเสียงของโรงเรียนต่อบุคคลภายนอกเพื่อให้เกิดการรับรู้ความเข้าใจ เกิดการยอมรับ และนำมาซึ่งความเชื่อมั่น ความศรัทธาต่อโรงเรียน โดยเน้นการสื่อสารผ่านตัวนักเรียน และบุคลากรของโรงเรียน สอดคล้องกับวิจัยของ สุญาดา เฮงชัยโย (2564) พบว่า การสื่อสารแบรนด์ของโรงเรียนถือว่าเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ของโรงเรียนให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ที่จะเป็นความได้เปรียบเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญในการแข่งขัน และพัฒนาโรงเรียนให้มีผลงานที่เป็นเลิศ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1.1 ผู้รับใบอนุญาตโรงเรียนเอกชนในระบบใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการสร้างแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนในระบบ เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาทั้งด้านเทคโนโลยี และพฤติกรรมของสังคม

1.2 ผู้ที่สนใจในธุรกิจโรงเรียนเอกชนในระบบ ใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบรนด์ของโรงเรียนเอกชน

1.3 ผู้ปกครองที่ต้องการส่งผู้เรียนเข้าเรียนในโรงเรียนเอกชนในระบบ ใช้ประกอบสำหรับการตัดสินใจในการส่งนักเรียนเข้าเรียนในโรงเรียนเอกชน

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์ของโรงเรียนเอกในระบบ

2.2 ควรศึกษาการสร้างแบรนด์ในเชิงปริมาณเพื่อยืนยันผลการศึกษาเชิงคุณภาพ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กาลัญ วรพิทยุต. (2550). *กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าสำหรับนิตยสารไทย.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

กุณฑลี รื่นรมย์. (2560). *แบรนด์องค์กรและการประเมินค่าแบรนด์องค์กร.* กรุงเทพฯ: ไซเบอร์พริ้นท์.

เกศินี บัวดิศ และกัลยา พิมพ์เพราะ. (2564). การสร้างแบรนด์ให้ประสบความสำเร็จด้วยเครื่องมือนวัตกรรมทางการสื่อสารการตลาด. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 11*(2), 308-320.

ดรุณวรรณ ชาญพิพัฒนชัย. (2561). *ตั้งชื่อแบรนด์อย่างไร...ให้โดน.* สืบค้น 18 สิงหาคม 2565, จาก https://www.smartsme.co.th/content/110588/

จารุวรรณ เป็งมล. (2557). วิจัยกลยุทธ์การบริหารจัดการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของกองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา (กยศ.). *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพา, 24*(4), 201-222.

จิระศักดิ์ อร่ามศรี. (2544). *การปฏิบัติงานเพื่อพัฒนาคุณภาพการศึกษาของโรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษา เขตการศึกษา 12* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต), ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.

ชมัยพร วิเศษมงคล. (2562). *Branding: กลยุทธ์เพื่อการแข่งขันอย่างยั่งยืน.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ชาย โพธิสิตา. (2562). *ศาสตร์และศิลป์การวิจัยเชิงคุณภาพ:คู่มือนักศึกษาและนักวิจัยสังคมศาสตร์.* กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง.

ทรงพล เจริญคำ. (2562). *การบริหารการศึกษา : ทฤษฎี หลักการและแนวคิด.* กรุงเทพฯ: โอ.เอส. พริ้นติ้ง เฮ้าส์.

ทิวาพร โง๊ะบุดดา. (2564). การสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนระดับประถมวัยในจังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิชาการ และวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 11*(3), 51-62.

แทนไท ลิ้มสกุล, พร้อมพิไล บัวสุวรรณ และ สุชาดา นันทะไชย. (2563). การสร้างแบรนด์ภายในโรงเรียนเอกชนกรณีศึกษาโรงเรียนเอกชนที่มีเครือข่ายสาขา. *วารสารครุศาสตร์ปริทรรศน์ฯ, 7*(2), 79–91.

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2553). *เรื่องของแบรนด์.* กรุงเทพฯ: ทูโฟร์ พริ้นติ้ง.

นลินทิพย์ ภัคศรีกุลกำธร. (2564). *All About Branding : แบรนด์และการสร้างแบรนด์คืออะไร ตอบทุกข้อสงสัย ใน 15 นาที.* สืบค้น 14 สิงหาคม 2565 จาก https://positioningmag.com/1315999/

บุญชม ศรีสะอาด และสุริทอง ศรีสะอาด. (2554). *การวิจัยเกี่ยวกับการบริหารการศึกษา.* กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาสน์.

บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์. (2550). *บทบาทและความสำคัญของตราสินค้า.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ประชาชาติธุรกิจ. (2564). *โรงเรียนเอกชนเจ๊ง 300 แห่ง รายใหญ่รุกซื้อสาขาบุกออนไลน์.* ประชาชาติธุรกิจ. สืบค้น 10 สิงหาคม 2565 จาhttps://www.prachachat.net/education/news-768649/

ปราณี เอี่ยมละออภักดี. (2550). *การบริหารการตลาด.* กรุงเทพฯ: ธนาเพรส.

ปิยะชาติ อิศรภักดี. (2559). BRANDiNG 4.0. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.

พระครูสังรักษ์ไชยรัตน์ ชยรตโน. (2558). การบริหารการศึกษา (Education Administration) มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย วิทยาเขตร้อยเอ็ด *Academic Journal of Mahamakut Buddhist University Roi Et Campus, 4*(2), 320 -325.

พะโยม ชิณวงศ์. (2560). *ทิศทางการส่งเสริมการศึกษาเอกชน.* สืบค้น 12 สิงหาคม 2565 จาก http://bps.sueksa.go.th/wpcontent/uploads/2017/10/%E0%B9%80%E0%B8%A5%E0%B8%82%E0%B8%B2%E0%B8%98%E0%B8%B4%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%9A%E0%B8%A3%E0%B8%A3%E0%B8%A2%E0%B8%B2%E0%B8%A2-ramagarden.pdf/

พันวิไล วงสิทธิ์. (2562). *กลยุทธ์การสื่อสารในยุคสื่อสังคมออนไลน์ของโรงเรียนเอกชนในกรุงเทพฯ เพื่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พิชัย ศิริจันทนันท์. (2546). *สร้างแบรนด์ 2*. กรุงเทพฯ: บริษัท ทิปปิ้ง พอยท์.

พิเชษฐ์ วงศ์เกียรติ์ขจร. (2559). *การวิจัยเชิงคุณภาพ.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ปัญญาชน.

พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พุทธศักราช 2562. (2562). *ราชกิจจานุเบกษา.* เล่มที่ 4 หน้า 49

พระอนันต์ตโมนุโท. (2560). การบริหารงานวิชาการของโรงเรียนพระปริยัติธรรมแผนกสามัญศึกษาสู่มาตรฐานสากล. *Journal of Yanasangvorn Research Institute, 8*(2), 321-326

ภารดี อนันต์นาวี. (2553). *หลักการ แนวคิด ทฤษฎีทางการบริหารการศึกษา.* กรุงเทพฯ: มนตรี.

มนัสวี วะสีนนท์. (2556). *การพัฒนาดัชนีชี้วัดภาพลักษณ์ของโรงเรียนเอกชน จังหวัดอ่างทอง* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

รัตนะ บัวสนธ์. (2551). *วิจัยเชิงคุณภาพทางการศึกษา.* กรุงเทพฯ: คำสมัย.

เลิศดาว กลิ่นศรีสุข. (2557). *การบริหารการศึกษา.* กรุงเทพฯ: Gotoknow.

วรรณดี สุทธิรากร. (2556). *การวิจัยเชิงคุณภาพ: การวิจัยในกระบวนการทัศน์ทางเลือก.* กรุงเทพฯ: สยามปริทัศน์.

วสุญาดา เฮงชัยโย. (2564). *การบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร.

วัชรินทร์ อินทพรหม. (2562). ANALYSIS AND PRESENTATION OF QUALITATIVE DATA ANALYSIS. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, 10*(2), 314 – 333.

วิทวัส ชัยปาณี. (2546). *สร้างแบรนด์.* กรุงเทพฯ: ทิปปิ้ง พอยท์.

วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2556). *หลักการตลาด = Principie of Marketing.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิโรจน์ สารรัตนะ. (2546). *การบริหารการศึกษา.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ทิพยวิสุทธิ์.

ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Brand management.* กรุงเทพฯ: Higher Press.

สมศักดิ์ คงเที่ยง. (2542). *หลักการบริหารการศึกษา.* มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สายรุ้ง ธิตา. (2555). *การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณและคุณภาพ.* สืบค้น 20 สิงหาคม 2565, จาก https://www.gotoknow.org/posts/408178/

สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน. (2560). *พรบ.โรงเรียนเอกชน พ.ศ. 2550 และแก้ไขเพิ่มเติม 2554.* สืบค้น 5 สิงหาคม 2565, จาก https://opec.go.th/aboutus?cate_id=3/

สุปราณี วีชะรังสรรค์. (2553). *การจัดการคุณภาพการศึกษาโรงเรียนเอกชนในเขตพื้นที่การศึกษาสมุทรปราการเขต 1*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

สุวิมล ติรกานันท์. (2548). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์ : แนวทางสู่การปฏิบัติ.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสรี วงษ์มณฑา และชุษณะ เตชคณา. (2550). *ลุ่มลึกกับแบรนด์.* กรุงเทพฯ: ฐานบุ๊คส์.

อุดมรัตน์ สงวนศิริธรรม. (2550). *การสร้างแบรนด์ของงานบริการ.* กรุงเทพฯ: โชตนาพริ้นท์.

เอื้อมพร หลินเจริญ. (2555). เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ. *วารสารการวัดผลการศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 17*(1), 17–29.

Alice M. Tybout and Tim Calkins. (2008). *การสร้างแบรนด์ของ Kellogg.* เอ็กซเปอร์เน็ท.

Dinko Jukic. (2017). The Importance of Corporate Branding in School Management**.** *STRATEGICMANAGEMENT, 22*(4), 11 - 18.

Erlingsson, C., and Brysiewicz, P. (2017). A hands-on guide to doing content analysis. *African Journal of Emergency Medicine, 7*(3), 93-99.

Hailey Feldman. (2017). *Starting a 5-Year Independent School Positioning Strategy*https://thegowangroup.com/blog/school-brand-strategy/

Hsieh, H. F. and Shannon, S. E. (2005). Three Approaches to Qualitative Content *Analysis. Qualitative Health Research, 15*(1), 1277-1288.

James Krueger and Barbara Perez. (2017). *School branding : The impact on identity and engagement.* Retrieved June 26, 2022, from https://www.bdcnetwork.com/blog/school-branding-impact-identity-and-engagement/

Paola Marius Vásquez. (2018). *Private schools' positioning strategies in local education markets : The case of Lima.* (Master's Thesis, University of Barcelona). Retrieved June 26, 2022, from https://www.academia.edu/37485106/Private_schools_positioning_strategies_in_local_education_markets_The_case_of_Lima/

Philip Kotler. (2009). *Marketing management*. Ohio: Prentice-Hall.

Philip Kotler. (2016). *Branding: From Purpose to Beneficence.* The Marketing Journal. Retrieved June 26, 2022, from https://www.marketingjournal.org/brand-purpose-to-beneficence-philip-kotler/

Pope, C. and Mays, N. (2002). Qualitative methods in research on healthcare quality. *BMJ Quality & Safety, 11*(2), 148-152.

Strauss, A., and Corbin, J. (1998). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory.* California: Sage Publications, Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์การศึกษาการสร้างแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนที่มีการปฏิบัติที่ดี (Best Practice)

แบบสัมภาษณ์
การศึกษาการสร้างแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนในระบบจากโรงเรียนเอกชน
ที่มีการปฏิบัติที่ดี (Best Practice)

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาอิสระ เรื่อง การศึกษาการสร้างแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนในระบบ ของนายนภัส พงศ์ภัสสร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของโรงเรียน

1. ขนาดของโรงเรียน

[ ] ขนาดเล็ก

[ ] ขนาดกลาง

[ ] ขนาดใหญ่

2. จำนวนนักเรียน ..... คน

3. ระยะเวลาของโรงเรียนที่เปิดกิจการ .....

4. รางวัลของผู้บริหาร และครูที่ได้รับ

.....

.....

ตอนที่ 2 ขั้นตอนการสร้างแบรนด์ของโรงเรียนเอกชน

การวางตำแหน่งของโรงเรียน

1. โรงเรียนของท่านมีการกำหนดตำแหน่งของโรงเรียนอย่างไร

.....

.....

.....

.....

2. โรงเรียนของท่านมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของโรงเรียนอย่างไร

.....

.....

.....

.....

3. การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของโรงเรียน (ผู้ปกครอง) อย่างไร

.....

.....

.....

.....

4. ท่านมีวิธีการศึกษาโรงเรียนและสภาพสังคมโดยรอบบริเวณใกล้เคียงอย่างไร

.....

.....

.....

.....

5. ท่านมีการศึกษาความต้องการของผู้ปกครองและการศึกษาความต้องการของสังคมในด้านของความรู้ อย่างไร

.....

.....

.....

.....

6. ตำแหน่งโรงเรียนของท่านมีความสอดคล้องกับบริบทต่างๆหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

.....

7. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

การสร้างบุคลิกภาพของโรงเรียน

1. บทบาทของผู้บริหารที่จะทำให้เกิดความเชื่อถือในตัวของโรงเรียนเของท่านคืออะไร

.....

.....

.....

.....

2. บทบาทของครูและบุคลากรที่จะทำให้เกิดความน่าเชื่อถือในโรงเรียนของท่านคืออะไร

.....

.....

.....

.....

3. วิธีการสร้างการสร้างบุคลิกภาพของนักเรียนเมื่อนักเรียนเข้าเรียนในโรงเรียน

.....

.....

.....

.....

4. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

การสร้างเอกลักษณ์ของโรงเรียน

1. การสร้างความแตกต่างจากโรงเรียนเอกชนอื่นอย่างไร

.....

.....

.....

.....

2. เอกลักษณ์เฉพาะตัวเมื่อนักเรียนเข้าเรียนในโรงเรียนมีความสำคัญหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

.....

3. เอกลักษณ์ทางด้านสัญลักษณ์มีความจำเป็นต่อโรงเรียนหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

.....

4. การสร้างการเอกลักษณ์ทางด้านสัญลักษณ์อย่างไร

.....

.....

.....

.....

5. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

การสื่อสารของโรงเรียน

1. ท่านมีวิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อถึงเอกลักษณ์ของโรงเรียนท่านอย่างไร

.....

.....

.....

.....

2. วิธีการประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนท่านแตกต่างต่างโรงเรียนอื่น ๆ อย่างไร

.....

.....

.....

.....

3. ท่านมีวิธีการนำเสนอแนวทางในการพัฒนาโรงเรียนในอนาคตอย่างไร

.....

.....

.....

.....

4. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข ผลการหาค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ข้อ	การศึกษาการสร้างแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนในระบบจากโรงเรียนเอกชนที่มีการปฏิบัติที่ดี (Best Practice)	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ				IOC	แปลผล
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	รวม		
การวางตำแหน่งของโรงเรียน							
1	โรงเรียนของท่านมีการกำหนดตำแหน่งของโรงเรียนอย่างไร	+1	+1	0	2	0.67	ใช้ได้
2	โรงเรียนของท่านมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของโรงเรียนอย่างไร	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
3	การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของโรงเรียน (ผู้ปกครอง) อย่างไร	+1	0	0	1	0.33	แก้ไข
4	ท่านมีวิธีการศึกษาโรงเรียนและสภาพสังคมโดยรอบบริเวณใกล้เคียงอย่างไร	+1	+1	+1	2	0.67	ใช้ได้
5	ท่านมีการศึกษาความต้องการของผู้ปกครองและการศึกษาความต้องการของสังคมในด้านของความรู้ อย่างไร	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
6	ตำแหน่งโรงเรียนของท่านมีความสอดคล้องกับบริบทต่างๆหรือไม่ อย่างไร	+1	+1	-1	1	0.33	แก้ไข
การสร้างบุคลิกภาพของโรงเรียน							
1	บทบาทของผู้บริหารที่จะทำให้เกิดความเชื่อถือในตัวของโรงเรียนเของท่านคืออะไร	+1	+1	0	2	0.67	ใช้ได้
2	บทบาทของครูและบุคลากรที่จะทำให้เกิดความน่าเชื่อถือในโรงเรียนของท่านคืออะไร	+1	+1	0	2	0.67	ใช้ได้
3	วิธีการสร้างการสร้างบุคลิกภาพของนักเรียนเมื่อนักเรียนเข้าเรียนในโรงเรียน	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้

ข้อ	การศึกษาการสร้างแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนในระบบจากโรงเรียนเอกชนที่มีการปฏิบัติที่ดี (Best Practice)	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ				IOC	แปลผล
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	รวม		
การสร้างเอกลักษณ์ของโรงเรียน							
1	การสร้างความแตกต่างจากโรงเรียนเอกชนอื่นอย่างไร	+1	+1	0	2	0.67	ใช้ได้
2	เอกลักษณ์เฉพาะตัวเมื่อนักเรียนเข้าเรียนในโรงเรียนมีความสำคัญหรือไม่ อย่างไร	+1	+1	-1	1	0.33	แก้ไข
3	การสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวเมื่อนักเรียนเข้าเรียนในโรงเรียนอย่างไร	+1	+1	0	2	0.67	ใช้ได้
4	เอกลักษณ์ทางด้านสัญลักษณ์มีความจำเป็นต่อโรงเรียนหรือไม่ อย่างไร	+1	+1	-1	1	0.33	แก้ไข
5	การสร้างการเอกลักษณ์ทางด้านสัญลักษณ์อย่างไร	+1	+1	0	1	0.67	ใช้ได้
การสื่อสารของโรงเรียน							
1	ท่านมีวิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อถึงเอกลักษณ์และความแตกต่างของโรงเรียนท่านอย่างไร	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
2	การประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนมีความสำคัญอย่างไร	+1	+1	-1	1	0.33	แก้ไข
3	ท่านมีแนวทางในการประชาสัมพันธ์การพัฒนาโรงเรียนในอนาคตอย่างไร	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้