

ความต้องการจำเป็นของการสร้างแบรนด์โรงเรียนพิชญบัณฑิต 2

Necessary needs of building a brand for Pitchayabundit 2 school

พรสวรรค์ ชนมาสุข

Phonsawan Chonmasuk and

ศศิรดา พงษ์ไทย

Sasirada Pangthai

วิทยาลัยพิชญบัณฑิต

Pitchayabundit College

E-mail address: missning61@gmail.com



Received: 13 February 2024; Revised: 14 March 2024; Accepted: 17 March 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพปัจจุบันและสภาพที่พึงประสงค์ของแบรนด์โรงเรียนพิชญบัณฑิต 2) ศึกษาความต้องการจำเป็นของการสร้างแบรนด์โรงเรียนพิชญบัณฑิต 2 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริหารและครูผู้สอนในโรงเรียนพิชญบัณฑิต 2 อำเภอเพ็ญ จังหวัดอุดรธานี ปีการศึกษา 2566 จำนวน 75 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามตอบสนองคู่ (Dual – Response Format) แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ มีค่าดัชนีความสอดคล้อง 1.00 และค่าความเชื่อมั่นสภาพปัจจุบันเท่ากับ 0.95 สภาพที่พึงประสงค์ 0.98 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าดัชนี PNI modified ผลการวิจัยพบว่า

1. สภาพปัจจุบันของการสร้างแบรนด์โรงเรียนพิชญบัณฑิต 2 ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านชื่อเสียง รองลงมาคือ ด้านวัฒนธรรมองค์กร และมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ สภาพที่พึงประสงค์ของการสร้างแบรนด์โรงเรียนพิชญบัณฑิต 2 ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านบุคลิกภาพของแบรนด์ รองลงมาคือ ด้านวัฒนธรรมองค์กร และมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ด้านอัตลักษณ์

2. ความต้องการจำเป็นของการสร้างแบรนด์โรงเรียนพิชญบัณฑิต 2 เรียงลำดับความสำคัญดังนี้ ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ มีค่าดัชนีความต้องการจำเป็นมากที่สุด ($PNI_{Modified} = 0.61$) รองลงมาคือ ด้านบุคลิกภาพของแบรนด์ ($PNI_{Modified} = 0.59$) และด้านที่มีความต้องการจำเป็นน้อยที่สุดคือ ด้านชื่อเสียง ($PNI_{Modified} = 0.29$)

คำสำคัญ: การสร้างแบรนด์, แบรนด์องค์กร, โรงเรียนเอกชน, ความต้องการจำเป็น

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the current condition and desirable condition of building a brand for Pitchayabundit 2 School. 2) to study the needs of building a brand for Pitchayabundit 2 school, It is quantitative research. The sample group consisted of 75 school administrators and teachers in Phitchayabundit 2 Phen Udon Thani, academic year 2023. The tool used was a dual-response questionnaire with a 5-level rating scale with the index of item objective congruence (IOC) of 1.00 and the confidence value for the whole set of the current conditions was equal to 0.95 and the desirable conditions was equal to 0.98. Statistics used in data analysis including frequency, percentage, mean, standard deviation and $PNI_{Modified}$

The research results were as follows:

1. The present condition of building a brand for Phitchayabundit 2 School. The aspect with the highest average was Reputation, followed by organizational culture aspect. And the aspect with the lowest average value Information Technology. The desirable condition of building a brand for Phitchayabundit 2 School. The aspect with the highest average was brand personality. Next was organizational culture. And the lowest average in identity.

2. The Necessary needs of building a brand for Pitchayabundit 2 school. The priority needs index ranked in order of importance as follows: Information technology It has the highest necessity index value ($PNI_{Modified} = 0.61$), followed by brand personality ($PNI_{Modified} = 0.59$), and the least necessary aspect was Reputation ($PNI_{Modified} = 0.29$)

Keywords: Branding, corporate brand, private school, needs

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงของสังคมโลกยุคปัจจุบันเป็นไปอย่างรวดเร็ว แบบก้าวกระโดด ทำให้สังคมมีความแตกต่างทางวัฒนธรรมน้อยลง ซึ่งอาจเป็นเพราะการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ การติดต่อสื่อสาร การพัฒนาวิทยาศาสตร์มีความก้าวหน้ามากขึ้น มีผลต่อช่องว่างระหว่างความรู้ ความคิดของมนุษย์ที่มีความแตกต่างทางด้านภาษา วัฒนธรรมนั้นแคบลง ซึ่งสังคมปัจจุบันถือเป็นสังคมโลกาภิวัตน์ มนุษย์สามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นการบริหารจัดการในสังคมปัจจุบันหรือการบริหารจัดการสมัยใหม่จึงเป็นการบริหารที่จะต้องคำนึง ถึงสิ่งต่างๆ เหล่านี้ เช่น คน องค์กร สภาพแวดล้อม วัฒนธรรม เทคโนโลยี ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการทำให้องค์กรดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ บรรลุวัตถุประสงค์ได้อย่างราบรื่น และยั่งยืน (ศุภโชค เลาหะพันธุ์, 2553)

การพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development) คือ แนวทางการพัฒนาที่ตอบสนองความต้องการของคนรุ่นปัจจุบัน โดยไม่ลดทอนความสามารถในการตอบสนองความต้องการของคนรุ่นหลัง การบรรลุการพัฒนาที่ยั่งยืนมีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ การเติบโตทางเศรษฐกิจ (economic growth) ครอบคลุมทางสังคม (social inclusion) และการคุ้มครองสิ่งแวดล้อม (environmental protection) ที่มีการบูรณาการอย่างสอดคล้องและสมดุล สามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนทั้งในปัจจุบันและอนาคตเพื่อ

คุณภาพที่ดีขึ้น ในการประชุมสมัชชาสหประชาชาติ สมัยสามัญ ครั้งที่ 70 เมื่อวันที่ 25 กันยายน พ.ศ. 2558 ณ สำนักงานใหญ่องค์การสหประชาชาติประเทศไทยและประเทศสมาชิกสหประชาชาติรวมทั้งสิ้น 193 ประเทศ ร่วมลงนามรับรองวาระการพัฒนาที่ยั่งยืน ค.ศ. 2030 (2030 Agenda for Sustainable Development) ซึ่งเป็นกรอบการพัฒนาของโลกเพื่อร่วมกันบรรลุการพัฒนาทางสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน โดยไม่ทิ้งใครไว้ข้างหลัง ภายใน ปี ค.ศ. 2030 โดยกำหนดให้มีเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) เป็นแนวทางให้แต่ละประเทศดำเนินการร่วมกัน ซึ่งองค์การสหประชาชาติต้องการสื่อสารประเด็นการพัฒนาที่ยั่งยืนที่มีความหลากหลายและซับซ้อนให้สามารถเข้าใจได้ง่าย มีจำนวนทั้งสิ้น 17 เป้าหมายหลัก (Goals) ที่มีความเป็นสากล เชื่อมโยงและเกื้อหนุนกันและเพื่อใช้ติดตามและประเมินความก้าวหน้าของการพัฒนา ทั้งนี้ สามารถจัดกลุ่ม SDGs ตามปัจจัยที่เชื่อมโยงกันใน 5 มิติ (5P) ได้แก่ มิติที่ 1 การพัฒนาคน (People) ให้ความสำคัญกับการขจัดปัญหาความยากจนและความหิวโหยและลดความเหลื่อมล้ำในสังคม มิติที่ 2 สิ่งแวดล้อม (Planet) ให้ความสำคัญกับการปกป้องและรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสภาพภูมิอากาศ เพื่อพลเมืองโลกรุ่นต่อไป มิติที่ 3 เศรษฐกิจและความมั่งคั่ง (Prosperity) ส่งเสริมให้ประชาชนมีความเป็นอยู่ มิติที่ 4 สันติภาพและความยุติธรรม (Peace) ยึดหลักการอยู่ร่วมกันอย่างสันติ มีสังคมที่สงบสุขและไม่แบ่งแยก มิติที่ 5 ความเป็นหุ้นส่วนการพัฒนา (Partnership) ความร่วมมือของทุกภาคส่วน ในการขับเคลื่อน SDGs ที่ดี และสอดคล้องกับธรรมชาติ (กลุ่มงานนโยบายและแผนรวม สำนักนโยบายและแผน สำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทย, 2563)

สภาพสังคมในปัจจุบันที่เต็มไปด้วยการแข่งขัน เนื่องมาจากความเจริญที่ได้พัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ยิ่ง สังคมมีความเจริญขึ้นมากเท่าใด คนในสังคมนั้นก็จะต้องพยายามปรับตัวให้เข้ากับสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ให้ มากเท่านั้น สิ่งสำคัญที่จะช่วยยกระดับให้คนก้าวทันโลกทันต่อเหตุการณ์ สามารถปรับตัวให้เข้ากับสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปได้ ก็คือ “การศึกษา” เพราะการศึกษาเป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญที่จะช่วยส่งเสริมคุณภาพชีวิตที่ดี ดำรงชีวิตด้วยความเจริญก้าวหน้า อีกทั้งที่สำคัญยังช่วยในการพัฒนาประเทศให้เจริญก้าวหน้า ปัจจุบันโรงเรียนเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการศึกษาจึงเป็นทางออกอีกหนึ่งในการพัฒนาคุณภาพการศึกษาของไทยในอนาคต (ชัยมงคล สุพรมอินทร์, 2558) โรงเรียนเอกชนต้องพัฒนาครูให้มีความรู้ที่ทันสมัยตลอดเวลาและนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามามีบทบาทในยุคข้อมูลข่าวสาร โดยเฉพาะโรงเรียนเอกชนในประเทศไทยจะต้องปรับเปลี่ยนการบริหารตาม พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 (สมชาติ ธรรมโกคิน, 2562)

การสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชน อาจเป็นกลยุทธ์ทางเลือกหนึ่งในการพัฒนาเพื่อการแข่งขันของโรงเรียนเอกชนและในปัจจุบัน การแข่งขันมีความหลากหลายและรุนแรงมากขึ้นรวมถึงความซับซ้อนของโครงสร้างการบริหาร โรงเรียนมีการเปิดมากขึ้น และเปิดได้ง่ายขึ้น รวมถึงการสนับสนุนที่ไม่เป็นธรรมชาติระหว่างโรงเรียนรัฐกับโรงเรียนเอกชน ซึ่งแบรนด์กลายเป็นสิ่งสำคัญ ที่จะสร้างความแตกต่าง สร้างการรับรู้และยอมรับรวมถึงทำให้ผู้ปกครองมีทางเลือกมากมาย จึงสามารถเลือกในโรงเรียนที่คิดว่าดี และเหมาะสมกับความต้องการได้ การที่โรงเรียนมีแบรนด์ที่ชัดเจนจะทำให้ผู้ปกครองเชื่อมั่นในคุณภาพ ที่มีการรับประกันคุณภาพ (Quality Assurance) สม่าเสมอเหมือนเดิม หรือมีคุณภาพดีกว่า แบรนด์จึงช่วยแยกโรงเรียนให้แตกต่างจากคู่แข่ง (Differentiate Product) ทำให้เกิดการเลือกโรงเรียนตามความต้องการและความเหมาะสม (สมชาติ ธรรมโกคิน และศศิธรดา แพงไทย, 2562)

การสร้างแบรนด์ ของโรงเรียนเอกชนจึงมีความจำเป็นอย่างมาก สำหรับผู้บริหารโรงเรียนเอกชน เนื่องจากแบรนด์ สามารถสร้างการรับรู้ สร้างแรงจูงใจ และความคาดหวังของผู้ปกครอง และบุคลากร ภายในโรงเรียน เพื่อพัฒนาศักยภาพของโรงเรียน และบุคลากรนั้นเปรียบได้กับผู้ให้บริการของโรงเรียน เป็นผู้ปฏิบัติ

หน้าที่เพื่อไปสู่จุดเป้าหมายของโรงเรียน เพื่อการสร้างชื่อเสียง สร้างเอกลักษณ์ ให้แก่โรงเรียน การสร้างแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนนั้นจึงต้องเกิดจากการทำงานร่วมกัน ของบุคลากรทุกภาคส่วนในโรงเรียนปัจจุบันธุรกิจการศึกษาเป็นธุรกิจหนึ่งที่ต้องเผชิญสภาพการแข่งขันทั้งจากคู่แข่งภายในประเทศ และคู่แข่งจากภายนอกประเทศ จากปัญหาทั้งด้านการแข่งขันอย่างสูงของโรงเรียน เอกชน การปิดตัวลงของโรงเรียนเอกชนที่เกิดจากการเผชิญสภาพการแข่งขัน ปัญหาด้านจำนวน ประชากรที่มีอัตราการเกิดที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง ผลกระทบจากโรคระบาดที่ทำให้โรงเรียนเอกชน ได้รับผลกระทบ และการสร้างแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนนั้นยังไม่มีแนวทางที่ชัดเจนหรือมีหลักการที่ตายตัว (นภัส พงศ์ภัสสร, 2565)

การบริหารแบรนด์นั้น เป็นกระบวนการปฏิสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องระหว่างองค์กร บริษัท และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และคุณค่าของแบรนด์เป็นผลมาจากกระบวนการสร้างสรรค์ร่วมกันของแบรนด์ที่มีพลวัตและกระบวนการทางสังคม โดยใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดพื้นฐานในการสร้างมูลค่าแบรนด์แนวคิดเหล่านี้และองค์ประกอบที่ค้นพบสามารถส่งผลต่อการเพิ่มคุณค่าและมูลค่าให้กับสินค้าซึ่งนำมาซึ่งชื่อเสียงขององค์กรโดยรวม ซึ่งจะต้องเผชิญกับทั้งสภาพการเปลี่ยนแปลงภายนอก อันได้แก่ การเปลี่ยนแปลงในสภาพแวดล้อมทางสังคม เศรษฐกิจ ปัจจัยแวดล้อมทางการตลาดและ การเปลี่ยนแปลงภายในอันได้แก่ เป้าหมาย รูปแบบองค์กร กลยุทธ์ที่นำมาใช้ในการจัดการคุณค่าแบรนด์นั้น จะต้องเป็นกลยุทธ์ที่สามารถส่งเสริมคุณค่าแบรนด์เดิมที่มีอยู่โดยอาจจะทำการจัดกิจกรรม ทางการตลาดต่าง ๆ ให้สามารถสื่อความหมายของแบรนด์ไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างสม่ำเสมอและสอดคล้องกัน รวมทั้งกิจกรรมเหล่านี้จะต้องสามารถเข้าไปช่วยเสริมความแข็งแกร่ง ความน่าพอใจ และความโดดเด่นของความเชื่อมโยงแบรนด์เดิมที่มีอยู่เดิมให้มากยิ่งขึ้นด้วยคุณภาพของแบรนด์องค์กรที่ถูกรับรู้ สามารถที่จะอธิบายได้จากการยอมรับของสาธารณชน ที่มีต่อชื่อเสียงของแบรนด์องค์กร ไม่น้อยไปกว่าคุณภาพ โดยรวมของสินค้าหรือบริการที่เกิดจากการตอบความคาดหวัง ความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ที่รับรู้จะสัมพันธ์กับการยอมรับ การตัดสินใจของลูกค้าที่จะให้ความสำคัญกับสิ่งใด รวมถึง ทัศนคติที่ส่วนใหญ่จำเป็นต้องใช้เวลาพอสมควรในการสื่อสารแบรนด์ เพราะการบริหารแบรนด์เป็น “กระบวนการทางสังคม” ที่เกี่ยวข้องกับ บริษัท พนักงานลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เป็นความสัมพันธ์ที่เป็นเครือข่ายความสัมพันธ์ (สุญาดา เสงชัยโย, 2564)

จากความสำคัญดังกล่าว จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาความต้องการจำเป็นของการสร้างแบรนด์โรงเรียนพิชญบัณฑิต 2 อย่างจริงจัง ซึ่งมุ่งเน้นการศึกษาข้อมูล. สภาพปัจจุบันและสภาพที่พึงประสงค์ของแบรนด์โรงเรียนพิชญบัณฑิต 2 โดยศึกษาองค์ประกอบของการสร้างแบรนด์โรงเรียนพิชญบัณฑิต 2 จำนวน 7 องค์ประกอบ ประกอบด้วย 1. ชื่อเสียง (Reputation) 2. อัตลักษณ์ (Identity) 3. ความสัมพันธ์ (Relationship) 4. วัฒนธรรมองค์กร (Corporate Culture) 5. การรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) 6. บุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality) 7. เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) โดยมุ่งหวังเพื่อศึกษาความต้องการจำเป็นของการสร้างแบรนด์โรงเรียนพิชญบัณฑิต 2 และสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาผู้บริหาร พัฒนาครู พัฒนาผู้เรียน ในบริบทของสถานศึกษาต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันและสภาพที่พึงประสงค์ของการสร้างแบรนด์โรงเรียนพิชญบัณฑิต 2
2. เพื่อศึกษาความต้องการจำเป็นของการสร้างแบรนด์โรงเรียนพิชญบัณฑิต

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารสถานศึกษาและครูผู้สอนในโรงเรียนพิชญบัณฑิต 2 อำเภอเพ็ญ จังหวัดอุดรธานี ปีการศึกษา 2566 จำนวน 75 คน

2. ตัวแปร

2.1 ตัวแปรต้น ได้แก่ องค์ประกอบหลักเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์โรงเรียนพิชญบัณฑิต 2 ประกอบด้วย

- 2.1.1 ชื่อเสียง (Reputation)
- 2.1.2 อัตลักษณ์ (Identity)
- 2.1.3 ความสัมพันธ์ (Relationship)
- 2.1.4 วัฒนธรรมองค์กร (Corporate Culture)
- 2.1.5 การรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness)
- 2.1.6 บุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality)
- 2.1.7 เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology)

2.2 ตัวแปรตาม ความต้องการจำเป็นของการสร้างแบรนด์โรงเรียนพิชญบัณฑิต 2 อำเภอเพ็ญ จังหวัดอุดรธานี

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยระยะที่ 1 เป็นแบบสอบถามสภาพปัจจุบัน และสภาพที่พึงประสงค์ของการสร้างแบรนด์โรงเรียนพิชญบัณฑิต 2 แบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบเป็นแบบสอบถาม เป็นแบบตรวจสอบรายการ (check list) จำแนกตามตำแหน่ง ระดับการศึกษา และประสบการณ์การทำงานในโรงเรียนเอกชน

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามแบบการตอบสนองคู่ (Dual – Response Format) เกี่ยวกับการสร้างแบรนด์โรงเรียนพิชญบัณฑิต 2 ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ ประกอบด้วย 1. ชื่อเสียง (Reputation) 2. อัตลักษณ์ (Identity) 3. ความสัมพันธ์ (Relationship) 4. วัฒนธรรมองค์กร (Corporate Culture) 5. การรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) 6. บุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality) 7. เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ และความต้องการจำเป็นในแต่ละระดับมีเกณฑ์การพิจารณา คือ

ระดับคะแนน 5 หมายถึง	สภาพปัจจุบัน /สภาพที่พึงประสงค์มากที่สุด
ระดับคะแนน 4 หมายถึง	สภาพปัจจุบัน /สภาพที่พึงประสงค์มาก
ระดับคะแนน 3 หมายถึง	สภาพปัจจุบัน /สภาพที่พึงประสงค์ปานกลาง
ระดับคะแนน 2 หมายถึง	สภาพปัจจุบัน /สภาพที่พึงประสงค์น้อย
ระดับคะแนน 1 หมายถึง	สภาพปัจจุบัน /สภาพที่พึงประสงค์น้อยที่สุด

โดยกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมาย (บุญชม ศรีสะอาด, 2554)

4. การสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้สร้างและพัฒนาเครื่องมือด้วยตนเอง เก็บรวบรวมข้อมูลตามกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งมีการดำเนินการดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดการวิจัย
2. สร้างแบบถามให้ครอบคลุมนิยามเชิงปฏิบัติการทั้ง 7 ด้าน

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และขอคำแนะนำข้อเสนอแนะเพื่อแก้ไขปรับปรุงให้เหมาะสม

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ตรวจสอบลงความเห็นและให้คะแนนวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม (Index of Consistency : IOC) (บุญชม ศรีสะอาด, 2560) และคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป มาใช้เป็นคำถามในแบบสอบถาม โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ถ้าเห็นว่า	สอดคล้อง	ให้คะแนน	+1
ถ้าเห็นว่า	ไม่แน่ใจ	ให้คะแนน	0
ถ้าเห็นว่า	ไม่สอดคล้อง	ให้คะแนน	-1

5. ได้ค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ของแบบสอบถาม เท่ากับ 1.00

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง

7. นำแบบสอบถามที่ทำการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริหารสถานศึกษา และครูผู้สอนที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน และนำแบบสอบถามที่ทดลองใช้มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ (Reliability) โดยใช้สูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) บุญชม ศรีสะอาด, (2560) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม สภาพปัจจุบัน เท่ากับ 0.95 สภาพที่พึงประสงค์ 0.98 .

8. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นแล้วเสนออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบอีกครั้ง จากนั้นนำไปจัดพิมพ์ใช้เป็นแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลต่อไป

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลการศึกษาสภาพปัจจุบันและสภาพที่พึงประสงค์การสร้างแบรนด์โรงเรียนพิชญบัณฑิต 2 ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูลจากคณะศึกษาศาสตร์ วิทยาลัยพิชญบัณฑิต ถึงผู้อำนวยการโรงเรียนพิชญบัณฑิต 2 อำเภอเพ็ญ จังหวัดอุดรธานี เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2. ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามจำนวน 75 ชุด และขอรับแบบสอบถามคืนด้วยตนเองได้แบบสอบถามกลับคืนมาครบถ้วน ร้อยละ 100

3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาตรวจสอบความสมบูรณ์ในแต่ละชุดและนำมาวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปดังต่อไปนี้

ตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม วิเคราะห์แบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติดังนี้

1) แบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ตำแหน่ง ระดับการศึกษา และประสบการณ์การทำงานโรงเรียนเอกชน วิเคราะห์โดยหาค่าความถี่ (Frequency) และหาร้อยละ (Percentage)

2) แบบสอบถามตอนที่ 2 วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แล้วนำค่าไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์การวิเคราะห์ผลการประเมิน โดยวิธีการแปลผลตามเกณฑ์ ซึ่งแบ่งคะแนนเป็นช่วง ๆ แต่ละช่วงมีความหมาย ดังนี้ บุญชม ศรีสะอาด, (2560)

ค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.00 หมายถึง ระดับสภาพปัจจุบัน/สภาพที่พึงประสงค์ อยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51 - 4.50 หมายถึง ระดับสภาพปัจจุบัน/สภาพที่พึงประสงค์ อยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51 - 3.50 หมายถึง ระดับสภาพปัจจุบัน/สภาพที่พึงประสงค์ อยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51 - 2.50 หมายถึง ระดับสภาพปัจจุบัน/สภาพที่พึงประสงค์ อยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.50 หมายถึง ระดับสภาพปัจจุบัน/สภาพที่พึงประสงค์ อยู่ในระดับน้อยที่สุด

การศึกษาความต้องการจำเป็นการสร้างแบรนด์โรงเรียนพิชญบัณฑิต 2 เป็นขั้นตอนการจัดเรียงลำดับความต้องการจำเป็นจากมากไปน้อย โดยใช้สูตรของ นางลักษณ์ วิริชชัย และสุวิมล ว่องวานิช (2548) โดยปรับจากสูตร PNI เดิมโดยใช้วิธี Priority Need Index (PNI_{Modified}) ซึ่งเป็นดัชนีการจัดการเรียงลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็นหาผลต่างของสภาพที่เป็นจริงและหารด้วยค่าสภาพที่เป็นจริงเพื่อถ่วงน้ำหนักก่อนจะนำมาจัดอันดับความสำคัญความต้องการจำเป็น (สุวิมล ว่องวานิช, 2558) โดยมีค่าดัชนีความต้องการจำเป็น 0.30 ขึ้นไปถือว่ามีความต้องการจำเป็นที่ต้องได้รับการพัฒนา

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลสภาพปัจจุบันและสภาพที่พึงประสงค์ของการสร้างแบรนด์โรงเรียนพิชญบัณฑิต 2 วิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และจัดลำดับความต้องการจำเป็นของข้อมูล PNI_{Modified} ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดค่าดัชนีการจัดการเรียงลำดับความต้องการจำเป็นไว้ว่ารายการที่มีค่าน้อยกว่า 0.30 หรือ 30 เปอร์เซนต์ ผลปรากฏดังแสดงในตารางที่ 1 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 สภาพปัจจุบัน สภาพที่พึงประสงค์และดัชนี PNI_{modified} ของความต้องการจำเป็นของการสร้างแบรนด์โรงเรียนพิชญบัณฑิต 2 ในภาพรวม ดังปรากฏดังนี้

การสร้างแบรนด์โรงเรียน พิชญบัณฑิต 2	สภาพปัจจุบัน			สภาพที่พึงประสงค์			ความต้องการจำเป็น	
	μ	σ	แปลผล	μ	σ	แปลผล	PNI _{Modified}	ลำดับที่
1. ด้านชื่อเสียง	3.47	0.16	ปานกลาง	4.46	0.41	มาก	0.29	7
2. ด้านอัตลักษณ์	3.02	0.56	ปานกลาง	4.25	0.52	มาก	0.41	4
3. ด้านความสัมพันธ์	3.21	0.75	ปานกลาง	4.41	0.59	มาก	0.38	6
4. ด้านวัฒนธรรมองค์กร	3.22	0.60	ปานกลาง	4.50	0.45	มาก	0.40	5
5. ด้านการรับรู้แบรนด์	2.95	0.59	ปานกลาง	4.29	0.28	มาก	0.45	3
6. ด้านบุคลิกภาพของแบรนด์	2.84	0.52	ปานกลาง	4.52	0.46	มากที่สุด	0.59	2
7. ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ	2.77	0.54	ปานกลาง	4.47	0.50	มาก	0.61	1
เฉลี่ย	3.07	0.47	ปานกลาง	4.46	0.43	มาก	0.45	-

จากตารางที่ 3 พบว่า สภาพปัจจุบันของการสร้างแบรนด์โรงเรียนพิชญบัณฑิต 2 โดยภาพรวมพบว่า สภาพปัจจุบันอยู่ในระดับ ปานกลาง ($\mu = 3.07$, $\sigma = 0.47$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสภาพปัจจุบันเรียงจากมากไปหาน้อย คือ ด้านชื่อเสียง มีสภาพปัจจุบันอยู่ในระดับ ปานกลาง

($\mu = 3.47$, $\sigma = 0.16$) รองลงมาคือด้านวัฒนธรรมองค์กร มีสภาพปัจจุบันอยู่ในระดับ ปานกลาง ($\mu = 3.22$, $\sigma = 0.60$) และองค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ มีสภาพปัจจุบันอยู่ในระดับ ปานกลาง ($\mu = 2.77$, $\sigma = 0.54$)

ส่วนสภาพที่พึงประสงค์ของการสร้างแบรนด์โรงเรียนพิชญบัณฑิต 2 โดยภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับ มาก ($\mu = 4.46$, $\sigma = 0.43$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมีสภาพที่พึงประสงค์เรียงจากมากไปหาน้อย คือ ด้านบุคลิกภาพของแบรนด์ มีสภาพที่พึงประสงค์อยู่ในระดับมากที่สุด ($\mu = 4.52$, $\sigma = 0.46$) รองลงมาคือ ด้านวัฒนธรรมองค์กร มีสภาพที่พึงประสงค์อยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.50$, $\sigma = 0.45$) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านอัตลักษณ์ มีสภาพที่พึงประสงค์อยู่ในระดับมาก ($\mu = 4.25$, $\sigma = 0.52$)

ความสำคัญของความต้องการจำเป็นของการสร้างแบรนด์โรงเรียนพิชญบัณฑิต 2 พบว่าโดยภาพรวม $PNI_{\text{modified}} = 0.45$ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยการระบุความต้องการจำเป็นมากที่สุด พบว่า องค์ประกอบ ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่ต้องได้รับการพัฒนา ก่อนเป็นอันดับ 1 ($PNI_{\text{modified}} = 0.61$) อันดับ 2 ด้านบุคลิกภาพของแบรนด์ ($PNI_{\text{modified}} = 0.59$) อันดับ 3 ด้านการรับรู้ แบรนด์ ($PNI_{\text{modified}} = 0.45$) อันดับ 4 ด้านอัตลักษณ์ ($PNI_{\text{modified}} = 0.41$) อันดับ 5 ด้านวัฒนธรรมองค์กร ($PNI_{\text{modified}} = 0.40$) อันดับ 6 ด้านความสัมพันธ์ ($PNI_{\text{modified}} = 0.38$) อันดับสุดท้าย ด้านชื่อเสียง ($PNI_{\text{modified}} = 0.29$) ดังนั้นสรุปได้ว่า ผลการวิจัยมีความต้องการจำเป็น 6 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ 2) ด้านบุคลิกภาพของแบรนด์ 3) ด้านการรับรู้แบรนด์ 4) ด้านอัตลักษณ์ 5) ด้านวัฒนธรรมองค์กร 6) ด้านความสัมพันธ์

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาสภาพปัจจุบันและสภาพที่พึงประสงค์การสร้างแบรนด์โรงเรียนพิชญบัณฑิต 2 ผู้วิจัยขอเสนอการอภิปรายผล ดังนี้

1) สภาพปัจจุบันของการสร้างแบรนด์โรงเรียนพิชญบัณฑิต 2 ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด แสดงให้เห็นว่า ผู้บริหารและครู เป็นหัวใจสำคัญในการพัฒนาคุณภาพของโรงเรียน โดยเฉพาะอย่างยิ่งครูเป็นบุคคลสำคัญที่จะสร้างกลไกต่าง ๆ ให้เกิดขึ้นและส่งผลกระทบต่อคุณภาพของนักเรียน มีการวางแผน กำหนดเป้าหมาย วิสัยทัศน์ และพันธกิจ มีหลักสูตรสถานศึกษาที่ทันสมัย จัดกิจกรรมการเรียนการสอนที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ มีการบริหารจัดการระบบการทำงานเป็นอย่างดีทำให้สำเร็จบรรลุตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ ครูเป็นผู้ที่มีความรอบรู้ อุดมทุน เข้าใจนักเรียน เป็นผู้ให้ข้อมูลและผู้สนับสนุนจากการทำกิจกรรมตามที่นักเรียนสนใจ ทำให้ได้รับความไว้วางใจจากผู้ปกครอง ซึ่งสอดคล้องกับงานเขียนของ สุดาวรรณ เครือพานิช (2549) เรื่อง โรงเรียนคุณภาพ พบว่า โรงเรียนดีมีคุณภาพควรเป็นโรงเรียนที่ได้พัฒนาตนเองให้มีคุณภาพตามมาตรฐานด้วยกระบวนการที่หลากหลายตามบริบท ทรัพยากรและศักยภาพที่โรงเรียนมีอยู่ โดยการจะพัฒนาโรงเรียนให้เป็นโรงเรียนดีมีคุณภาพต้องอาศัยความร่วมมือจากผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย ผู้นำชุมชน ผู้ปกครอง ประชาชน และหน่วยงานองค์กรในท้องถิ่น โรงเรียนควรมีการกำหนดทิศทางและเป้าหมายของโรงเรียนให้ชัดเจน และดำเนินงานตามทิศทางที่โรงเรียนกำหนดไว้ซึ่งมุ่งไปที่นักเรียน คือ สอนให้เป็นคนดีมีปัญญา มีศีล สมาธิ และมองภาพให้เกิดในอนาคตร่วมกัน กำหนดกิจกรรมเพื่อให้เกิดการพัฒนาาร่วมกัน

2) สภาพที่พึงประสงค์ ของการสร้างแบรนด์โรงเรียนพิชญบัณฑิต 2 ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านบุคลิกภาพของแบรนด์ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด แสดงให้เห็นว่า ผู้บริหาร ครู และบุคลากรให้ความสำคัญมีความกระตือรือร้นเป็นผู้นำทางวิชาการ โรงเรียนมีบุคลิกภาพที่โดดเด่นและ

แตกต่างกันมีความน่าเชื่อถือต่อการตัดสินใจเข้าศึกษา มีความทันสมัย ผู้บริหาร และครูเอาใจใส่นักเรียน ดูแลอย่างทั่วถึง มีความปลอดภัย และเป็นที่น่าไว้วางใจของผู้ปกครอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ นภัส พงษ์ภักดิ์ (2565) เรื่อง การศึกษาการสร้างแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนในระบบ พบว่า การสร้างบุคลิกภาพของโรงเรียน ผู้บริหารสร้างความน่าเชื่อถือ การเป็นตัวอย่างที่ดีทั้ง การพูด การวางตัว การบริหาร แก่ ครู บุคลากร และนักเรียน ผู้บริหารมีภาวะความเป็นผู้นำ สามารถ นำโรงเรียนไปสู่จุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้ ครู และบุคลากร ควรเอาใจใส่นักเรียนทั้งในและนอกห้องเรียน สร้างบุคลิกภาพของนักเรียนให้มีความกล้าแสดงออก การเป็นนักเรียนที่มีมารยาท พุดจาติ เป็นพลเมืองดี การสร้างเอกลักษณ์ ของโรงเรียน การสร้างและการพัฒนาหลักสูตรให้มีความโดดเด่นยกระดับผลสัมฤทธิ์ของนักเรียนเพื่อให้โรงเรียนมีความโดดเด่นทางด้านวิชาการและกำหนด ตราสัญลักษณ์ สีประจำโรงเรียน และเครื่องแบบนักเรียน การสื่อสารของโรงเรียน ประชาสัมพันธ์ข้อมูลของโรงเรียนผ่านช่องทางออนไลน์ จัดกิจกรรมการประชุมผู้ครองนักเรียนเพื่อประชาสัมพันธ์นโยบายการพัฒนาคุณภาพการศึกษาของโรงเรียนและรับฟังความคิดเห็นของผู้ปกครอง และลงพื้นที่ชุมชนเพื่อการประชาสัมพันธ์ และสอดคล้องกับ รุ่ง แก้วแดง (2543) ที่กล่าวไว้ในนิตยสารมติชนว่า ผู้บริหารสถานศึกษาเป็นผู้ที่มีความสำคัญยิ่งในการปฏิรูปการศึกษาในระดับสถานศึกษา งานวิจัยหลายชิ้นได้ระบุตรงกันว่าผู้บริหารที่ให้ความสำคัญกับงานวิชาการทุ่มเทให้กับงานพัฒนาการจัดการเรียนการสอน มีคุณธรรมและมีภาวะผู้นำเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของสถานศึกษา ทำให้ผู้เรียนมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนที่ดี บุคลากรได้รับ การพัฒนาและมีขวัญกำลังใจในการทำงาน และสอดคล้องกับ สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ (2545) ที่กล่าวไว้ในหนังสือเรื่อง การดำเนินงานตามยุทธศาสตร์ปฏิรูปการศึกษาว่า การปฏิรูปการเรียนรู้ในสถานศึกษา จะมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลเพียงใด ผู้บริหารสถานศึกษาเป็นบุคคลสำคัญที่จะผลักดันให้ เกิดการขับเคลื่อนและสร้างพลังแห่งการร่วมแรงร่วมใจ โดยมีพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 เป็นเข็มทิศนำทาง

3) ความต้องการจำเป็นของการสร้างแบรนด์โรงเรียนพิชญบัณฑิต 2 ผลการวิจัยพบว่า ด้านที่มีค่าดัชนีความต้องการจำเป็นมากที่สุดคือ ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ แสดงให้เห็นว่า สถานศึกษาควรนำเทคโนโลยี Application มาใช้พัฒนาหลักสูตรสถานศึกษาให้เหมาะสมกับยุคการศึกษาในศตวรรษที่ 21 และใช้ในการติดต่อสื่อสาร การบริหารจัดการ การจัดกระบวนการเรียนรู้แบบบูรณาการเทคโนโลยีเข้ากับทุกกลุ่มสาระการเรียนรู้ มีเว็บไซต์ บล็อก เพจ หรืออื่นๆ ในการประชาสัมพันธ์ ระหว่างผู้บริหาร ครู ผู้ปกครอง และนักเรียน ซึ่งสอดคล้องกับ นโยบายของรัฐบาลในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติฉบับที่ 8 จนถึงฉบับที่ 9 ได้เน้นให้มีการเพิ่มรูปแบบการศึกษาที่ผู้เรียนสามารถเข้าถึงได้โดยง่าย ซึ่งเป็นการผสมผสานระหว่างเทคโนโลยีสารสนเทศกับการศึกษาเข้าด้วยกัน เพื่อให้ผู้เรียนเข้าถึงบริการทางการศึกษาได้มากขึ้น และเน้นการกระจายการศึกษาไปในแหล่งต่าง ๆ และสอดคล้องกับ กมลวิทย์ ไสภกุล (2545) ที่กล่าวไว้ในหนังสือเรื่อง การเรียนการสอนในสังคมยุคใหม่ผ่านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ สำหรับหลักสูตรอุดมศึกษาในรูปแบบการพัฒนาที่ยั่งยืนว่ารูปแบบของการศึกษาจึงต้องมีการเปลี่ยนแปลงจากการเรียนการสอนแบบเดิมที่อาจารย์เป็นผู้สอนเข้าสอนตามเวลา โดยผู้สอนต้องเปลี่ยนบทบาทของตนเองมาเป็นผู้ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศในการถ่ายทอดความรู้ทางวิชาการ และสร้างการเรียนรู้ร่วมกันโดยสร้างบทเรียนแบบมัลติมีเดีย และสอดคล้องกับ ศักดา ไชกิจภิญโญ (2548) ที่กล่าวไว้ในหนังสือเรื่อง สอนอย่างไรให้ Active Learning ว่า เนื่องจากรัฐบาลได้เล็งเห็นความสำคัญของการศึกษา จึงได้วางนโยบาย E-Thailand ขึ้นเพื่อลดช่องว่างทางการศึกษา สังคม และสามารถแข่งขันกับต่างประเทศได้ หนึ่งในนโยบายของ E-Thailand คือ E-education ซึ่งเป็นการให้การศึกษาแก่คน ให้มีความสามารถอย่างทั่วถึง รวมทั้งเพิ่มโอกาสทางการศึกษา โดยที่ E-learning นั้น เป็นส่วนหนึ่งของนโยบาย E-education ซึ่งเป็นการเรียนการสอนผ่านทางคอมพิวเตอร์และเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในหลากหลายรูปแบบ เช่น การนำสื่อประสมมาใช้เป็นสื่อการเรียนการสอนของครู และอาจารย์ ให้ผู้เรียน เรียนรู้ค้นคว้าด้วย

ตนเอง ผู้เรียนสามารถเข้าไปค้นหาข้อมูลได้เพียงปลายนิ้วสัมผัสบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ผู้เรียนสามารถเรียนที่ไหนเวลาใดก็ได้โดย ไม่มีข้อจำกัด สถาบันการศึกษาควรปรับปรุงแบบการเรียนการสอนให้รองรับระบบ E-learning ซึ่งรูปแบบ การเรียนการสอน E-learning มีหลากหลายรูปแบบได้แก่ การเรียนการสอนผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Online Learning, Web Based Instruction) การเรียนการสอนทางไกล (Distance Education) มหาวิทยาลัยเสมือนจริง (Virtual University)

องค์ความรู้ใหม่

องค์ความรู้ใหม่ที่สำคัญที่ได้จากผลการวิจัยเรื่องความต้องการจำเป็นของการสร้างแบรนด์โรงเรียนพิชญบัณฑิต 2 1) ด้านเทคโนโลยี ผู้บริหารสถานศึกษาให้ความสำคัญของการพัฒนาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ โรงเรียนมีและใช้ระบบสารสนเทศในด้านการบริหารจัดการ และด้านการเรียนการสอน การติดต่อสื่อสาร และการประชาสัมพันธ์ 2) ด้านบุคลิกภาพของแบรนด์ 3) ด้านการรับรู้แบรนด์ 4) ด้านอัตลักษณ์ 5) ด้านวัฒนธรรมองค์กร 6) ด้านความสัมพันธ์

ผู้วิจัยสรุปองค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการวิจัยเป็นรูปแบบแผนภาพดังนี้



สรุป

การสร้างแบรนด์โรงเรียนพิชญบัณฑิต 2 ผลการวิจัยพบว่า ด้านชื่อเสียง โรงเรียนเป็นที่ยอมรับนับถือ มีความน่าเชื่อถือต่อการตัดสินใจเข้าศึกษา และได้รับความไว้วางใจจากนักเรียน ผู้ปกครอง ชุมชนและหน่วยงานอื่น ๆ มีความเข้มแข็งทางวิชาการ มีความโดดเด่น ผู้บริหาร ครู และบุคลากรให้ความสำคัญมีความกระตือรือร้นเป็นผู้นำทางวิชาการ โรงเรียนมีบุคลิกภาพที่โดดเด่น และแตกต่าง มีความทันสมัย ผู้บริหาร และครูเอาใจใส่นักเรียน ดูแลอย่างทั่วถึง มีความปลอดภัย ผู้บริหารสร้างที่น่าเชื่อถือ การเป็นตัวอย่างที่ดีทั้ง การ

พูด การวางตัว การบริหาร สนับสนุนให้ครูนำเทคโนโลยีต่างๆมาใช้ในเรื่องการเรียนการสอน การติดต่อสื่อสารระหว่างครูกับนักเรียน และครูประผู้ปกครอง ให้มากขึ้น เพื่อให้การติดต่อสื่อสารได้สะดวก และรวดเร็ว มีการเผยแพร่ข้อมูล กิจกรรมต่างๆ ผ่านสื่อในรูปแบบต่างๆ ให้หลากหลาย และทันสมัยเป็นปัจจุบัน ผู้บริหารมีภาวะความเป็นผู้นำ สามารถ นำโรงเรียนไปสู่จุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้ และสร้างบุคลิกภาพของนักเรียนให้มีความกล้าแสดงออก มีมารยาท พุดจาดี และเป็นพลเมืองที่ดี

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ สถานศึกษาควรกำหนดนโยบายและกำกับดูแลในเรื่องเทคโนโลยีสารสนเทศ ให้มากขึ้น
2. ด้านบุคลิกภาพ ผู้บริหาร ครู และบุคลากร มีความกระตือรือร้นเป็นผู้นำทางวิชาการ มีบุคลิกภาพที่โดดเด่น และแตกต่างมีความน่าเชื่อถือ มีความทันสมัย ผู้บริหาร และครูเอาใจใส่นักเรียน ดูแลอย่างทั่วถึง มีความปลอดภัย และเป็นที่ไว้วางใจของผู้ปกครอง
3. ด้านความสัมพันธ์ซึ่งแสดงให้เห็นถึง สถานศึกษามีความต้องการพัฒนาด้านนี้มากที่สุด ดังนั้นสถานศึกษาควรให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์มีการประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ผู้บริหารควรวางแผน กำหนดนโยบายมอบหมายผู้รับผิดชอบดำเนินการอย่างจริงจัง

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการวิจัยเกี่ยวกับความต้องการจำเป็นเกี่ยวกับทักษะการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อพัฒนางานต่างๆ ในสถานศึกษา
2. ควรมีการศึกษาวิจัย ด้านบุคลิกภาพของแบรนด์ โดยการศึกษาแนวปฏิบัติที่ดีของสถานศึกษาต้นแบบ หรือกำหนดรูปแบบด้านบุคลิกภาพของแบรนด์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของแบรนด์
3. ควรศึกษาวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในการดำเนินความสัมพันธของสถานศึกษา หรือสถานศึกษาอื่นๆ

เอกสารอ้างอิง

- กมลวิทย์ โสภิกุล. (2545). การเรียนการสอนในสังคมยุคใหม่ผ่านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ สำหรับหลักสูตรอุดมศึกษาในรูปแบบการพัฒนาที่ยั่งยืน. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ.
- กลุ่มงานนโยบายและแผนรวม สำนักนโยบายและแผน สำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทย. (2563). การขับเคลื่อนการพัฒนาที่ยั่งยืนในระดับพื้นที่ของกระทรวงมหาดไทย 1 รวมทั้งการให้การสนับสนุนการดำเนินงานของหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง. วารสารดำรงราชานุภาพ. 21(62), 1-12.
- ชัยมงคล สุพรรณอินทร์. (2558). การพัฒนาอาชีพเพื่อเสริมสร้างการพึ่งพาตนเองแก่ประชาชนผู้ประสบอุทกภัยในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย และสุวิมล ว่องวาณิช. (2548). รายงานการประเมินการปฏิรูปเรียนรู้ระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2548. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา.
- นภัส พงศ์ภัสสร. (2565). การศึกษาการสร้างแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนในระบบ, การค้นคว้าอิสระ สาขาวิชาการบริหารการศึกษา. มหาวิทยาลัยนเรศวร.

- บุญชม ศรีสะอาด และ สุรียทอง ศรีสะอาด. (2560). การวิจัยเกี่ยวกับการบริหารการศึกษา. กรุงเทพมหานคร: สุวีริยาสาสน์.
- ศุภโชค เลหาพะพันธ์. (2553) การบริหารจัดการสมัยใหม่. วารสารดำรงราชานุภาพ. 10(36), 1-121.
- วิทวัส สัตยารักษ์. (2552). กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเอกชน. ศึกษาศาสตร์ดุสิตบัณทิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศักดิ์ดา ไชยกิจบุญโญ. (2548). สอนอย่างไรให้ Active Learning. วารสารนวัตกรรมการเรียนการสอน. 2(2), 12-15.
- สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ. (2545). การดำเนินงานตามยุทธศาสตร์ปฏิรูปการศึกษา. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์องค์การรับส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์.
- สมชาติ ธรรมโกคิน และศศิรดา แผงไทย. (2562). กลยุทธ์การสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนสู่โรงเรียนยอดนิยม Journal of MCU Nakhondhat. 6 (8), 4119-4132.
- สุวิมล ว่องวานิช. (2558). การวิจัยประเมินความต้องการจำเป็น. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุดาวรรณ เครือพานิช. (2549). โรงเรียนดีมีคุณภาพ. วารสารวิชาการ สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ, 9(4), 82.
- รุ่ง แก้วแดง. 2543. ปฏิวัติการศึกษาไทย. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร: มติชน.