

ความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์ของแบรนด์และประสิทธิผลของโรงเรียนที่มีอัตรา
การแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร
THE RELATIONSHIP BETWEEN BRAND IDENTITY AND SCHOOL EFFECTIVENESS
OF HIGH-COMPETITIVE SCHOOL UNDER BANGKOK SECONDARY
EDUCATIONAL SERVICE AREA OFFICE

ปฐมพงษ์ เอื้ออวยพร¹

PATOMPHONG UEA-UAIPHORN

ศักดิพันธ์ ตันวิมลรัตน์²

SAKDIPAN TONWIMONRAT

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบ 1) ระดับอัตลักษณ์ของแบรนด์ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร 2) ระดับประสิทธิผลของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร และ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์ของแบรนด์และประสิทธิผลของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ โรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร จำนวน 54 แห่ง ผู้ให้ข้อมูลโรงเรียนละ 4 คน ประกอบด้วย ฝ่ายบริหารโรงเรียนละ 2 คน และฝ่ายปฏิบัติการสอนโรงเรียนละ 2 คน รวมผู้ให้ข้อมูลทั้งสิ้น 216 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของแบรนด์ ตามแนวคิดของเอิร์ด (Urde) และความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลของโรงเรียน ตามแนวคิดของเชนนอนและไบล์สมา (Shannon and Bylsma) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. อัตลักษณ์ของแบรนด์ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับมัชฌิมเลขคณิตจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ ด้านวิสัยทัศน์และพันธกิจ ด้านสมรรถนะขององค์กร ด้านบุคลิกภาพขององค์กร ด้านวัฒนธรรมองค์กร ด้านการแสดงออกขององค์กร ด้านความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับบุคคลภายนอก ด้านการนำเสนอคุณค่า ด้านความมั่นคงสัญญาและค่านิยมหลักขององค์กร และด้านตำแหน่งในการแข่งขันขององค์กรตามลำดับ

2. ประสิทธิภาพของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับมัชฌิมเลขคณิตจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ ด้านการจัดสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมการเรียนรู้ ด้านการมีเป้าหมายที่ชัดเจนร่วมกันของบุคลากรภายในโรงเรียน ด้านการได้รับความร่วมมือจากผู้ปกครองและชุมชนเป็นอย่างดี ด้านการตั้งมาตรฐานและความคาดหวังในตัวผู้เรียนในระดับสูง ด้านความร่วมมือและการประสานงานกันอย่างมีประสิทธิภาพด้านหลักสูตร กระบวนการจัดการเรียนการสอน

¹ นักศึกษาปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

² อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาการบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

และการประเมินผลที่มีมาตรฐาน ด้านการให้ความสำคัญในการพัฒนาศักยภาพของบุคลากร การติดตามผลการเรียนรู้
ด้านการจัดการเรียนการสอนอย่างสม่ำเสมอ และด้านภาวะผู้นำที่มีประสิทธิภาพ ตามลำดับ

3. อัตลักษณ์ของแบรนด์และประสิทธิผลของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงาน เขตพื้นที่
การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง โดยมีลักษณะความสัมพันธ์แบบ
คล้อยตามกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: อัตลักษณ์ของแบรนด์ / ประสิทธิผลของโรงเรียน / โรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง

Abstract

The purposes of this research were to determine: 1) the brand identity of high-competitive school under Bangkok secondary educational service area office 2) the school effectiveness of high-competitive school under Bangkok secondary educational service area office and 3) the relationship between brand identity and school effectiveness of high-competitive school under Bangkok secondary educational service area office. The sample consisted of 54 high-competitive schools under Bangkok secondary educational service area office. The 4 respondents of each school were 2 administrators and 2 teachers, 216 in totality. The research instrument was a questionnaire concerning the brand identities based on Urde's concept and school effectiveness based on Shannon and Bylsma's concept. The statistics used to analyze the data were frequency, percentage, arithmetic mean, standard deviation and Pearson's product correlation coefficient.

The results were found that:

1. The brand identity of high-competitive school under Bangkok secondary educational service area office, overall and individual, were at the high level; sort descending were vision and mission, competence, personality, culture, expression, relationship, value proposition, promises and core values and position

2. The school effectiveness of high-competitive school under Bangkok secondary educational service area office, overall and individual, were at the high level; sort descending were supportive learning environment, clear and shared focus. High level of family and community involvement, high standards and expectations for all students, high levels of collaboration and communication, curriculum, instruction and assessments aligned with state standards, focused professional development, frequent monitoring of learning and teaching and effective school leadership.

3. There was a relationship between brand identity and school effectiveness of high-competitive school under Bangkok secondary educational service area office at 0.01 level of statistical significance.

KEYWORDS: BRAND IDENTITY / SCHOOL EFFECTIVENESS / HIGH-COMPETITIVE SCHOOL

บทนำ

การศึกษาไทยในปัจจุบันกำลังประสบปัญหาความเหลื่อมล้ำทางการศึกษาอันมีสาเหตุมาจากความเหลื่อมล้ำจากสภาพสังคมและความเหลื่อมล้ำจากการจัดการศึกษาของประเทศซึ่งผลกระทบจากการเหลื่อมล้ำทางการศึกษานั้นทำให้ผู้เรียนไม่สามารถเข้าถึงการศึกษาได้อย่างเต็มที่และส่งผลกระทบต่อคุณภาพทางการศึกษาของประเทศในที่สุด โดยสังเกตได้จากผลการทดสอบต่าง ๆ ทั้งในและต่างประเทศที่มีการสรุปผลไปในทิศทางเดียวกันคือ คุณภาพของไทยต่ำกว่าเกณฑ์ที่ได้ตั้งไว้ เช่น ผลการทดสอบทางการศึกษาระดับชาตินิยมขั้นพื้นฐาน (O-NET) ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 และมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในปีการศึกษา 2560 พบว่าค่าเฉลี่ยคะแนนระดับประเทศมีค่าน้อยกว่าร้อยละ 50 และเมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลผลการสอบตามขนาดของโรงเรียนพบว่า โรงเรียนที่มีขนาดใหญ่พิเศษจะมีค่าเฉลี่ยผลการสอบในรายวิชาต่าง ๆ สูงกว่าโรงเรียนขนาดอื่น และเมื่อเปรียบเทียบที่ตั้งของโรงเรียนพบว่าโรงเรียนที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าโรงเรียนที่ตั้งอยู่ในเขตภูมิภาค ซึ่งแสดงให้เห็นถึงปัญหาความเหลื่อมล้ำทางการศึกษาได้อย่างชัดเจน

จากการปฏิรูประบบราชการที่ผ่านมาได้มีการนำเอาแนวคิด ทฤษฎี และแนวทางการปฏิบัติของหน่วยงานภาคเอกชนมาใช้อย่างกว้างขวางในองค์กรภาครัฐ เพื่อให้การดำเนินงานขององค์กรนั้นมีความทันสมัยและตอบสนองความต้องการของประชาชนได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึง ซึ่งแนวปฏิบัติที่องค์กรภาคเอกชนให้ความสนใจ นั่นก็คือแนวคิดในการสร้างและบริหารแบรนด์ โดยมีแนวคิดที่ว่าแบรนด์นั้นเป็นสินทรัพย์ขององค์กรที่มีค่ามากที่สุด ซึ่งทำหน้าที่ในการสร้างความแตกต่างทางธุรกิจและเป็นเครื่องมือในการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งคุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์ที่แข็งแกร่งคือ ความสามารถในการครองใจผู้บริโภคและสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ได้ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีกับสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์และมีการบอกต่อกันแบบปากต่อปาก ทำให้กลุ่มผู้บริโภคมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นส่งผล

ต่อผลประโยชน์ขององค์กรเจ้าของแบรนด์ การสร้างแบรนด์จึงเป็นส่วนสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดที่แบรนด์สามารถสร้างอัตลักษณ์และชื่อเสียงให้แก่องค์กร ในปัจจุบันแบรนด์ไม่ได้จำกัดเฉพาะแบรนด์ของสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ยังมีความพยายามในการสร้างแบรนด์ให้แก่องค์กรให้เข้มแข็ง อีกทั้งยังก่อให้เกิดมูลค่าของแบรนด์ที่มีความสำคัญกับการตลาดในปัจจุบัน ในวงการการศึกษาก็ได้มีการนำเอาแนวคิดในการสร้างและจัดการแบรนด์สถานศึกษา โดยมีการนำเอาแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารแบรนด์มาใช้วางแผนกลยุทธ์ในการบริหารจัดการสถานศึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่งการบริหารแบรนด์ในสถานศึกษาเพื่อการแข่งขัน ซึ่งการบริหารแบรนด์องค์กรนี้จะช่วยให้สถานศึกษาเกิดความโดดเด่น มีคุณลักษณะพิเศษ มีความแตกต่าง เกิดคุณค่าในจิตใจของผู้รับบริการ นักเรียนศิษย์เก่า และชุมชน การบริหารแบรนด์องค์กรด้านการศึกษาก็จะทำให้เพิ่มจำนวนนักเรียนและบุคลากรในสถานศึกษาทั้งในแง่ปริมาณและคุณภาพซึ่งจะเอื้อประโยชน์ต่อการบริหารจัดการ

แนวคิดเกี่ยวกับแบรนด์ เป็นแนวคิดทางการบริหารจัดการภายในองค์กรเพื่อให้เกิดคุณภาพและประสิทธิผลทำให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกสามารถสัมผัสได้ถึงคุณภาพและประสิทธิผลเหล่านั้น โดยจะต้องอาศัยความร่วมมือกันของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งองค์กรในการพัฒนาการบริหารคุณภาพและประสิทธิผลขององค์กร จากปัญหาและแนวคิดที่กล่าวมานั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง อัตลักษณ์ของแบรนด์และประสิทธิผลของโรงเรียน และเลือกศึกษาในโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูงสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษากรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นเขตพื้นที่ที่มีโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูงอยู่ในเขตเดียวกันจำนวนมาก จึงเป็นไปได้ว่าโรงเรียนแต่ละแห่งจะมีการบริหารจัดการเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของแบรนด์และประสิทธิผลของโรงเรียนอย่างมีคุณภาพ และเห็นว่าการบริหารอัตลักษณ์ของแบรนด์และประสิทธิผลของโรงเรียนนี้จะเป็ประโยชน์ในแก่

โรงเรียนอื่น ๆ ในการที่จะพัฒนาอัตลักษณ์ของ
แบรนด์และประสิทธิผลของโรงเรียนให้สามารถ
แข่งขันกับโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูงได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อทราบระดับอัตลักษณ์ของแบรนด์ของ
โรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูงสังกัดสำนักงานเขต
พื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อทราบระดับประสิทธิผลของโรงเรียน
ที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่
การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อทราบความสัมพันธ์ระหว่าง
อัตลักษณ์ของแบรนด์และประสิทธิผลของโรงเรียนที่มี
อัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่
การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร

ข้อคำถามการวิจัย

1. อัตลักษณ์ของแบรนด์ของโรงเรียนที่มี
อัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่
การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร
อยู่ในระดับใด
2. ประสิทธิผลของโรงเรียนที่มีอัตราการ
แข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา
มัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับใด
3. อัตลักษณ์ของแบรนด์มีความสัมพันธ์กับ
ประสิทธิผลของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัด
สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา
กรุงเทพมหานครอย่างไร

สมมติฐานของการวิจัย

1. อัตลักษณ์ของแบรนด์ของโรงเรียนที่มี
อัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่
การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร
อยู่ในระดับปานกลาง
2. ประสิทธิผลของโรงเรียนที่มีอัตราการ
แข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา
มัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับสูง
3. อัตลักษณ์ของแบรนด์มีความสัมพันธ์แบบ
คล้อยตามกันกับประสิทธิผลของโรงเรียนที่มีอัตราการ

แข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา
มัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนและวิธีการดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง
จากเอกสาร ตำรา บทความ ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต
และข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ตลอดจนงานวิจัย
ทั้งในและต่างประเทศเพื่อจัดทำโครงร่างการวิจัยโดย
การแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาและนำมาปรับปรุง
เพื่อเสนออนุมัติหัวข้อการวิจัย

ขั้นตอนที่ 2 การดำเนินงานตามโครงการวิจัย
เป็นขั้นตอนการสร้างเครื่องมือและนำเครื่องมือที่ได้ให้
ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความถูกต้องเพื่อหาความตรง
เชิงเนื้อหา (Content validity) และนำไปทดลองใช้
กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง (Try out) เพื่อหาค่า
ความเชื่อมั่น (Reliability) พร้อมทั้งจะนำไปเก็บข้อมูล
จากกลุ่มตัวอย่างแล้วนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มา
วิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ขั้นตอนที่ 3 การรายงานผลการวิจัย
เป็นขั้นตอนการรายงานความก้าวหน้า เสนอต่อ
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อตรวจสอบและขอ
คำแนะนำ จัดทำรายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์เสนอ
ต่อบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อขออนุมัติจบการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือโรงเรียนที่มี
อัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่
การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร จำนวน 57
โรงเรียน โดยเป็นโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง
สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 1
จำนวน 27 โรงเรียน และโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขัน
สูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา
เขต 2 จำนวน 30 โรงเรียน

เพื่อให้ได้มาซึ่งตัวอย่างที่เป็นตัวแทนที่ดีและ
มีความเชื่อถือได้ ผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างของ
เครจซี่และมอร์แกน (Krejcie and Morgan) ของ
โรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูงในสังกัดสำนักงานเขต
พื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร 57
โรงเรียน ได้กลุ่มตัวอย่าง 54 โรงเรียน โดยแบ่งเป็น

โรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 1 จำนวน 26 โรงเรียน และโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 2 จำนวน 28 โรงเรียน โดยกำหนดผู้ให้ข้อมูลเป็นบุคลากรในโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา กรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งประเภท (Stratified random) ได้เป็นผู้ให้ข้อมูลจำนวน 216 คน ประกอบด้วยฝ่ายบริหารโรงเรียนละ 2 คน และฝ่ายปฏิบัติการสอนโรงเรียนละ 2 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรพื้นฐาน เป็นตัวแปรเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งหน้าที่ และระยะเวลาในการปฏิบัติงานที่โรงเรียนแห่งนี้

ตัวแปรต้น เป็นตัวแปรอัตลักษณ์ของแบรนด์ตามแนวคิดของเอิร์ด (Urde) ประกอบด้วย 1) คำมั่นสัญญา และ ค่านิยมหลักขององค์กร 2) บุคลิกภาพขององค์กร 3) การแสดงออกขององค์กร 4) วิสัยทัศน์และพันธกิจ 5) วัฒนธรรมองค์กร 6) สมรรถนะขององค์กร 7) การนำเสนอคุณค่า 8) ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับบุคคลภายนอก และ 9) ตำแหน่งในการแข่งขันขององค์กร

ตัวแปรตาม เป็นตัวแปรประสิทธิภาพของโรงเรียนของแชนนอนและไบล์สมา (Shannon and Bylsma) ประกอบด้วย 1) การมีเป้าหมายที่ชัดเจนร่วมกัน ของบุคลากรภายในโรงเรียน 2) การตั้งมาตรฐานและความคาดหวังในตัวผู้เรียนในระดับสูง 3) ภาวะผู้นำที่มีประสิทธิภาพ 4) ความร่วมมือและการประสานงานกันอย่างมีประสิทธิภาพ 5) หลักสูตร, กระบวนการจัดการเรียนการสอน และการประเมินผลที่มีมาตรฐาน 6) การติดตามผลการเรียนรู้และการจัดการเรียนการสอนอย่างสม่ำเสมอ 7) ให้ความสำคัญในการพัฒนาศักยภาพของบุคลากร 8) การจัดสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมการ และ 9) การได้รับความร่วมมือจากผู้ปกครองและชุมชนเป็นอย่างดี

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามความคิดเห็นเป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 1 ฉบับ แบ่งออกเป็น 3 ตอน

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) เพื่อสอบถามข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ 1) เพศ 2) อายุ 3) ระดับการศึกษา 4) ตำแหน่งหน้าที่ และ 5) ระยะเวลาในการปฏิบัติงานที่โรงเรียนแห่งนี้

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของแบรนด์ตามแนวคิดของเอิร์ด (Urde)

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับประสิทธิภาพของโรงเรียนตามแนวคิดของแชนนอนและไบล์สมา (Shannon and Bylsma)

การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือเป็นแบบสอบถาม โดยศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ของแบรนด์ของเอิร์ด (Urde) และประสิทธิภาพของโรงเรียนของแชนนอนและไบล์สมา (Shannon and Bylsma) หลังจากนั้นนำผลของข้อมูลที่ได้ศึกษามาสร้างเครื่องมือภายใต้คำปรึกษาของอาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) ของแบบสอบถามโดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาตรวจสอบปรับปรุงแก้ไข โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC = index of item) จากนั้น นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (tryout) กับโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาในจังหวัดใกล้เคียงที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 8 โรงเรียน กำหนดผู้ให้ข้อมูลโรงเรียนละ 4 คน รวมเครื่องมือในการทดลองใช้ 32 ฉบับ นำข้อมูลที่ได้มาคำนวณหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือตามวิธีการของครอนบาค (Cronbach) โดยได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -coefficient) เท่ากับ 0.988

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. การวิเคราะห์สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ระดับอัตลักษณ์ของแบรนด์/ระดับประสิทธิผลของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่ามัธยฐาน (Median) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยนำค่ามัธยฐานมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ในการวิเคราะห์ตามแนวคิดของเบสท์ (Best)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์ของแบรนด์และประสิทธิผลของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's product-moment correlation coefficient)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 57.70 เป็นผู้มีอายุ 31-40 ปี มากที่สุด จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 34.60 มีระดับการศึกษาปริญญาโทมากที่สุด จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 67.80 ในส่วนของตำแหน่งหน้าที่ผู้ให้ข้อมูล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามปฏิบัติหน้าที่ในฝ่ายบริหารและฝ่ายปฏิบัติการสอน มีจำนวนเท่ากัน คือฝ่ายละ 104 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 และระยะเวลาในการปฏิบัติหน้าที่ของผู้ให้ข้อมูลในโรงเรียนกลุ่มตัวอย่าง พบว่าระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 1-10 ปี มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 55.30

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของแบรนด์ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่ามัธยฐาน (Median) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ปรากฏผลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่ามัธยฐานและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับอัตลักษณ์แบรนด์ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมและรายด้าน

(n=52)

ด้าน	อัตลักษณ์ของแบรนด์ (X_{tot})	$\bar{X}_i$	S.D.	ระดับ
1	คำมั่นสัญญาและค่านิยมหลักขององค์กร (X_1)	4.25	0.44	มาก
2	บุคลิกภาพขององค์กร (X_2)	4.40	0.38	มาก
3	การแสดงออกขององค์กร (X_3)	4.37	0.46	มาก
4	วิสัยทัศน์และพันธกิจ (X_4)	4.43	0.44	มาก
5	วัฒนธรรมองค์กร (X_5)	4.37	0.45	มาก
6	สมรรถนะขององค์กร (X_6)	4.42	0.48	มาก
7	การนำเสนอคุณค่า (X_7)	4.33	0.50	มาก
8	ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับบุคคลภายนอก (X_8)	4.35	0.43	มาก
9	ตำแหน่งในการแข่งขันขององค์กร (X_9)	4.25	0.56	มาก
รวม		4.35	0.40	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับของอัตลักษณ์ของแบรนด์ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร (X_{tot}) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.40) เมื่อจำแนกรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้านโดยเรียงลำดับจากค่ามัชฌิมเลขคณิตจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านวิสัยทัศน์ และพันธกิจ ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.44) ด้านสมรรถนะขององค์กร ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.48) ด้านบุคลิกภาพขององค์กร ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.38) ด้านวัฒนธรรมองค์กร ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.45) ด้านการแสดงออก

ขององค์กร ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.46) ด้านความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับบุคคลภายนอก ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.43) ด้านการนำเสนอคุณค่า ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.50) ด้านคำมั่นสัญญาและค่านิยมหลักขององค์กร ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.44) และด้านตำแหน่งในการแข่งขันขององค์กร ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.56)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประสิทธิผลของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานครโดยใช้ค่ามัชฌิมเลขคณิต ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ปรากฏผลดังตารางที่ 2

ตารางที่ 1 ค่ามัชฌิมเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับประสิทธิผลของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมและรายด้าน

(n=52)

ด้าน	ประสิทธิผลของโรงเรียน (Y_{tot})	$\bar{X}_i$	S.D.	ระดับ
1	การมีเป้าหมายที่ชัดเจนร่วมกันของบุคลากรภายในโรงเรียน (Y_1)	4.44	0.49	มาก
2	การตั้งมาตรฐานและความคาดหวังในตัวผู้เรียนในระดับสูง (Y_2)	4.41	0.44	มาก
3	ภาวะผู้นำที่มีประสิทธิภาพ (Y_3)	4.31	0.63	มาก
4	ความร่วมมือและการประสานงานกันอย่างมีศักยภาพ (Y_4)	4.42	0.44	มาก
5	หลักสูตร กระบวนการจัดการเรียนการสอน และการประเมินผลที่มีมาตรฐาน (Y_5)	4.42	0.45	มาก
6	การติดตามผลการเรียนรู้และการจัดการเรียนการสอนอย่างสม่ำเสมอ (Y_6)	4.36	0.50	มาก
7	การให้ความสำคัญในการพัฒนาศักยภาพของบุคลากร (Y_7)	4.36	0.47	มาก
8	การจัดสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมการเรียนรู้ (Y_8)	4.47	0.37	มาก
9	การได้รับความร่วมมือจากผู้ปกครองและชุมชนเป็นอย่างดี (Y_9)	4.43	0.69	มาก
รวม		4.40	0.40	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่าระดับประสิทธิผลของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร (Y_{tot}) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.40) เมื่อจำแนกรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน

โดยเรียงลำดับจากค่ามัชฌิมเลขคณิตจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านการจัดสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมการเรียนรู้ ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.37) ด้านการมีเป้าหมายที่ชัดเจนร่วมกันของบุคลากรภายในโรงเรียน ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.49) ด้านการได้รับความร่วมมือจากผู้ปกครองและชุมชนเป็นอย่างดี ($\bar{X} = 4.43$,

S.D. = 0.69) ด้านความร่วมมือและการประสานงานกันอย่างมีศักยภาพ ($\bar{X}$ = 4.42, S.D. = 0.44) ด้านหลักสูตร กระบวนการจัดการเรียนการสอน และการประเมินผลที่มีมาตรฐาน ($\bar{X}$ = 4.42, S.D. = 0.45) ด้านการตั้งมาตรฐานและความคาดหวังในตัวผู้เรียนในระดับสูง ($\bar{X}$ = 4.41, S.D. = 0.44) ด้านการให้ความสำคัญในการพัฒนาศักยภาพของบุคลากร ($\bar{X}$ = 4.36, S.D. = 0.47) ด้านการติดตามผลการเรียนรู้และการจัดการเรียนการสอนอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X}$ = 4.36, S.D. = 0.50) และด้านภาวะผู้นำที่มีประสิทธิภาพ ($\bar{X}$ = 4.31, S.D. = 0.63)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์ของแบรนด์กับประสิทธิผลของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's product-moment correlation coefficient) ปรากฏผลดังตารางที่ 3

จากตารางที่ 3 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์ของแบรนด์ (X_{tot}) และประสิทธิผล (Y_{tot}) ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ($r_{xy}=0.824$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์แบบคล้อยตามกัน เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์ของแบรนด์ในภาพรวม (X_{tot}) กับประสิทธิผลของโรงเรียนรายด้าน (Y_{1-9}) พบว่า อัตลักษณ์ของแบรนด์ในภาพรวม (X_{tot}) มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลของโรงเรียน (Y_{1-9}) ทุกด้าน โดยด้านที่มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมีจำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านหลักสูตร กระบวนการจัดการเรียนการสอน และการประเมินผลที่มีมาตรฐาน (Y_5) ($r_{xy} = 0.748$) ด้านภาวะผู้นำที่มีประสิทธิภาพ (Y_3) ($r_{xy} = 0.743$) และด้านการให้ความสำคัญในการพัฒนาศักยภาพของบุคลากร (Y_7) ($r_{xy} = 0.722$) ส่วนความสัมพันธ์ในระดับปานกลางมี 6 ด้าน ได้แก่ ด้านการตั้งมาตรฐานและความคาดหวังในตัวผู้เรียนใน

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์ของแบรนด์กับประสิทธิผลของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร

ประสิทธิผล ของโรงเรียน อัตลักษณ์ ของแบรนด์	Y ₁	Y ₂	Y ₃	Y ₄	Y ₅	Y ₆	Y ₇	Y ₈	Y ₉	Y _{tot}
X ₁	0.477*	0.416*	0.505*	0.455*	0.536*	0.445*	0.369*	0.475*	0.288*	0.546*
X ₂	0.619*	0.740*	0.621*	0.658*	0.658*	0.692*	0.712*	0.686*	0.378*	0.786*
X ₃	0.638*	0.707*	0.692*	0.652*	0.705*	0.637*	0.653*	0.634*	0.382*	0.782*
X ₄	0.718*	0.617*	0.640*	0.543*	0.556*	0.500*	0.565*	0.639*	0.257*	0.686*
X ₅	0.602*	0.582*	0.651*	0.548*	0.649*	0.626*	0.681*	0.480*	0.344*	0.713*
X ₆	0.637*	0.673*	0.725*	0.663*	0.641*	0.539*	0.689*	0.593*	0.257*	0.739*
X ₇	0.593*	0.653*	0.683*	0.609*	0.714*	0.639*	0.722*	0.594*	0.494*	0.790*
X ₈	0.591*	0.634*	0.649*	0.699*	0.656*	0.537*	0.641*	0.528*	0.362*	0.728*
X ₉	0.507*	0.492*	0.576*	0.546*	0.655*	0.483*	0.555*	0.501*	0.237*	0.621*
X _{tot}	0.693*	0.709*	0.743*	0.693*	0.748*	0.656*	0.722*	0.660*	0.386*	0.824*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ระดับสูง (Y_2) ($r_{XY} = 0.709$) ด้านการมีเป้าหมายที่ชัดเจนร่วมกันของบุคลากรภายในโรงเรียน (Y_1) ($r_{XY} = 0.693$) ด้านความร่วมมือและประสานงานกันอย่างมีประสิทธิภาพ (Y_4) ($r_{XY} = 0.693$) ด้านการจัดสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมการเรียนรู้ (Y_8) ($r_{XY} = 0.660$) ด้านการติดตามผลการเรียนรู้และการจัดการเรียนการสอนอย่างสม่ำเสมอ (Y_6) ($r_{XY} = 0.656$) และด้านการได้รับความร่วมมือจากผู้ปกครองและชุมชนเป็นอย่างดี (Y_9) ($r_{XY} = 0.386$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์ของแบรนด์รายด้าน (X_{1-9}) กับประสิทธิภาพของโรงเรียนในภาพรวม (Y_{tot}) พบว่ามีความสัมพันธ์กันทุกด้าน โดยด้านที่มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมี 6 ด้าน ได้แก่ด้านการนำเสนอคุณค่า (X_7) ($r_{XY} = 0.790$) ด้านบุคลิกภาพขององค์กร (X_2) ($r_{XY} = 0.786$) ด้านการแสดงออกขององค์กร (X_3) ($r_{XY} = 0.782$) ด้านสมรรถนะขององค์กร (X_6) ($r_{XY} = 0.739$) ด้านความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับบุคคลภายนอก (X_8) ($r_{XY} = 0.728$) และด้านวัฒนธรรมองค์กร (X_5) ($r_{XY} = 0.713$) และด้านที่มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางมี 3 ด้าน ได้แก่ด้านวิสัยทัศน์และพันธกิจ (X_4) ($r_{XY} = 0.686$) ด้านตำแหน่งในการแข่งขันขององค์กร (X_9) ($r_{XY} = 0.621$) และด้านค่านิยมและค่านิยมหลักขององค์กร (X_1) ($r_{XY} = 0.546$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การอภิปรายผลการวิจัย

1. จากผลการวิจัยพบว่าอัตลักษณ์ของแบรนด์ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้อยู่ในระดับปานกลาง อาจเนื่องมาจากโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร มีการบริหารงานในด้านต่าง ๆ ของโรงเรียนที่สามารถแสดงให้เห็นถึงลักษณะที่โดดเด่น แตกต่างจากโรงเรียนอื่น เกิดเป็นภาพลักษณ์ คุณค่า ความผูกพัน หรือความน่าเชื่อถือของโรงเรียนให้

เกิดขึ้นในจิตใจของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกโรงเรียนและตอบสนองต่อแบรนด์ของโรงเรียนผ่านการใช้บริการอย่างต่อเนื่องหรือปฏิบัติหน้าที่ของตนเองอย่างเต็มความสามารถ นำไปสู่การพัฒนาทั้งด้านประสิทธิภาพในการดำเนินการของโรงเรียนและคุณค่าของโรงเรียนที่มีต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง สอดคล้องกับจุมพล รามล ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแบรนด์โรงเรียนเอกชน ซึ่งผลการศึกษาก็ให้เห็นว่าองค์ประกอบของการสร้างแบรนด์เป็นปัจจัยสำคัญต่อแบรนด์ของโรงเรียน ซึ่งการที่โรงเรียนมีองค์ประกอบในการสร้างแบรนด์ที่ดีจะส่งผลต่อการสร้างแบรนด์โรงเรียนที่ดีด้วย นอกจากนี้ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ดีของโรงเรียนก็ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์โรงเรียนที่ดีได้อีกด้วย รวมทั้งกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมก็จะส่งผลให้การสร้างแบรนด์โรงเรียนมีโอกาสประสบความสำเร็จได้ และสอดคล้องกับเปี่ยมพร ตั้งตระกูลไพศาล ที่ศึกษากลยุทธ์การบริหารแบรนด์โรงเรียนเอกชนตามแนวคิดการตลาดระยะประมาณแผ่นดินด้านการศึกษา ซึ่งผลการศึกษาพบว่าสภาพปัจจุบันของการบริหารแบรนด์โรงเรียนเอกชนในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก

2. จากผลการวิจัยพบว่าประสิทธิภาพของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้ แสดงให้เห็นว่าโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร มีการบริหารจัดการโรงเรียนในด้านต่างๆ อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ผลสัมฤทธิ์ของโรงเรียนในด้านการดำเนินการบรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ บุคลากรในโรงเรียนมีการใช้ทักษะ ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานก่อให้เกิดความพึงพอใจทั้งในแง่การปฏิบัติงานของบุคลากรและในแง่ของการที่ผู้เรียนได้รับการอบรมสั่งสอน และให้บริการที่มีคุณภาพและตรงตามความมุ่งหวังของผู้เรียนหรือผู้ปกครอง สอดคล้องกับพิไลวรรณ แดงขาว, สฎายุ อีระวิชิตตระกูล และสุริพร อนุศาสนนันท์ ที่ศึกษาการพัฒนาตัวบ่งชี้

ประสิทธิผลของโรงเรียนมัธยมศึกษาที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน พบว่าองค์ประกอบหลักที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลโรงเรียนมัธยมศึกษาที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ประกอบด้วย 8 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ การจัดการเรียนการสอน การเสริมสร้างให้ผู้เรียนมีความรับผิดชอบ ความเป็นผู้บริหารมืออาชีพ การมีความคาดหวังต่อผู้เรียนในระดับสูง การจัดสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม การมีส่วนร่วมและความเป็นองค์กร และสอดคล้องกับจตุรภัทรประทุม ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 27 พบว่า ประสิทธิภาพของสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 27 ในภาพรวมและรายด้านมีค่ามัธยฐานเลขคณิตอยู่ในระดับมาก

3. จากการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์ของแบรนด์กับประสิทธิผลของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กันในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์แบบคล้ายตามกัน แสดงว่าโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานครมีการดำเนินการต่าง ๆ ภายในโรงเรียนที่แสดงถึงอัตลักษณ์แบรนด์ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ที่เป็นการสร้างคุณค่า ความผูกพัน และความน่าเชื่อถือของโรงเรียนที่มีต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกโรงเรียน เช่นเดียวกับการบริหารโรงเรียนให้มีประสิทธิผล ก็เป็นการพัฒนาการดำเนินการในด้านต่าง ๆ ของโรงเรียนให้มีผลสัมฤทธิ์ที่ดีขึ้นทำให้โรงเรียนบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ซึ่งเกิดจากการใช้ความรู้ความสามารถของบุคลากรในโรงเรียนร่วมมือกันพัฒนาผลสัมฤทธิ์ดังกล่าว ทำให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกโรงเรียนเกิดความพึงพอใจ และตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องด้วยเช่นกัน สอดคล้องกับดิมาร์ติโนและเจสเซน (DiMartino and Jessen) ที่

ศึกษาเกี่ยวกับการจัดการแบรนด์ในโรงเรียนของรัฐบาลระดับมัธยมศึกษา พบว่าโรงเรียนมีการนำแนวคิดการจัดการแบรนด์มาใช้ในการบริหารโรงเรียนผ่านการพัฒนาการดำเนินการต่าง ๆ ภายในโรงเรียน การจัดกิจกรรมที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามามีส่วนร่วมกับโรงเรียนและเกิดประสบการณ์ที่ดีกับโรงเรียน มีการสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอกทั้งองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรหรือหน่วยงานด้านการศึกษาในระดับที่สูงขึ้นในฐานะหุ้นส่วนในการพัฒนาการศึกษา โรงเรียนจำเป็นต้องมีที่จะต้องมีการดำเนินการที่มีประสิทธิผลผ่านข้อกำหนดตามที่หน่วยงานภายนอกตั้งไว้หรือมีความเกี่ยวเนื่องกันอย่างใดอย่างหนึ่ง จึงเป็นหน้าที่ของโรงเรียนที่ต้องพัฒนาการดำเนินการภายในโรงเรียนให้มีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะ

1. โรงเรียนควรมีการนำเอาแนวคิดอื่น ๆ ของภาคธุรกิจมาประยุกต์ให้เข้ากับการดำเนินการของโรงเรียน
2. โรงเรียนควรให้ความสำคัญ มีการพัฒนาปรับปรุงองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดประสิทธิผลในการดำเนินการของโรงเรียนอย่าง
3. โรงเรียนจึงควรให้ความสำคัญกับการบริหารงานด้านวิชาการและด้านทรัพยากรบุคคล โดยพัฒนาศักยภาพของบุคลากรภายในโรงเรียนให้สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งโรงเรียนจะต้องให้ความสำคัญกับการสร้างและพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนและผู้ปกครองหรือชุมชนให้มีความสัมพันธ์ที่ดียิ่งขึ้นเพื่อให้โรงเรียนได้รับการสนับสนุนจากผู้ปกครองหรือชุมชนในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการของโรงเรียน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการวิจัยเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของแบรนด์และประสิทธิผลของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร ในมุมมองของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องภายนอก

ทั้งผู้เรียน ผู้ปกครอง ชุมชน หรือหน่วยงานที่มี
ความสัมพันธ์กับทางโรงเรียน

2. ควรมีการวิจัยเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของแบ
รด์และประสิทธิผลในสถานศึกษาประเภทอื่น

3. ควรมีการวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์
ระหว่างอัตลักษณ์ของแบรนด์กับประสิทธิผลของ
โรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขต
พื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร ในเชิง
คุณภาพ

เอกสารอ้างอิง

จตุรภัทร ประทุม, ประยูร อิ่มสวาสดี และสมพงษ์ ปันหุ่น. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของสถานศึกษา สังกัด
สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 27.” **วารสารวิทยบริการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์**
27, 2 (2559): 119-130.

จุมพล รามล. “รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแบรนด์โรงเรียนเอกชน.” วิทยานิพนธ์ปริญญา
ดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2556.

เป็รื่อง กิจรัตน์ภร. **ความเหลื่อมล้ำทางการศึกษาไทย : ที่มาและทางออก**. เข้าถึงเมื่อ 30 ตุลาคม 2559. เข้าถึงได้
จาก <http://www.rajabhatnetwork.com/Default.aspx?pageid=71>

เปี่ยมพร ตั้งตระกูลไพศาล. “กลยุทธ์การบริหาร แบรนด์โรงเรียนเอกชนตามแนวคิดการลดภาระงบประมาณแผ่นดิน
ด้านการศึกษา.” วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา บัณฑิต
วิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2560.

พิไลวรรณ แต่งขาว, สมญา ธีระวณิชตระกูล และ สุริพร อนุศาสนนันท์. “การพัฒนาตัวบ่งชี้ประสิทธิผลของโรงเรียน
มัธยมศึกษาที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน.” **วารสารการ
บริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยบูรพา** 7, 2 (เมษายน-กันยายน 2556): 82-95.

Best, John W. **Research in education**. 4th ed. New Jersey: Prentice-Hall, 1981.

Cronbach, Lee J. **Essentials of psychological testing**. New York: Harper & Row, 1974.

DiMartino, Catherine and Sarah B. Jessen. “School brand management: The policies, practices, and
perceptions of branding and marketing in New York City’s public school.” **Urban
education** 51, 5 (July, 2014): 447-475.

Keller, Kevin L. **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity**.
4th ed. Essex: Pearson Education Limited, 2013.

Krejcie, Robert V. and Daryle W. Morgan. “Determining sample size for research activities.”
Educational and psychological measurement 30 (1970): 607-610.

Shannon, Sue G. and Pete Bylsma. **Nine Characteristics of high-performing school**. 2nd ed.
Washington: Office of superintendent of public instruction, 2007.

Urde, Mats. “The corporate brand identity matrix.” **Journal of brand management** 20, 9 (August
2013): 742-761.