

อิทธิพลของภาพลักษณ์โรงเรียนต่อความภักดีต่อองค์กรของครูและบุคลากรทางการศึกษา

INFLUENCES OF SCHOOL IMAGE ON ORGANIZATIONAL LOYALTY OF TEACHERS AND EDUCATIONAL PERSONNEL

ประภาวรรณ ตระกูลเกษมสุข

Prapawan Trakulkasemsuk

คณะศึกษาศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

Faculty of Education, Panyapiwat Management Institute

Received: December 30, 2019 / Received: February 24, 2020 / Accepted: March 16, 2020

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับการรับรู้ภาพลักษณ์โรงเรียนของครูและบุคลากรทางการศึกษา 2) ศึกษาระดับความภักดีต่อองค์กรของครูและบุคลากรทางการศึกษา และ 3) วิเคราะห์อิทธิพลของภาพลักษณ์โรงเรียนต่อความภักดีต่อองค์กรของครูและบุคลากรทางการศึกษา โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากครูและบุคลากรทางการศึกษาที่เข้าร่วมการอบรมเชิงปฏิบัติการที่ผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการด้วยแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 348 คน และทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ด้วยค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) การรับรู้ภาพลักษณ์โรงเรียนของครูและบุคลากรทางการศึกษาอยู่ในระดับมาก 2) ความภักดีต่อองค์กรของครูและบุคลากรทางการศึกษาอยู่ในระดับมาก 3) ภาพลักษณ์โรงเรียนที่ส่งผลต่อความภักดีต่อองค์กรของครูและบุคลากรทางการศึกษามากที่สุดคือ ผลการดำเนินงาน รองลงมาคือ จินตภาพ และอัตลักษณ์ทางคำพูดตามลำดับ ในขณะที่อัตลักษณ์ทางภาพไม่ส่งผลต่อความภักดีต่อองค์กรของครูและบุคลากรทางการศึกษา

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์โรงเรียน ความภักดีต่อองค์กร ครูโรงเรียน บุคลากรทางการศึกษา

Abstract

The aims of this research are to 1) study the level of teachers' and educational personnel's perception on school image, 2) study the level of teachers' and educational personnel's organizational loyalty, and 3) analyze influences of school image on organizational loyalty of teachers and educational personnel. Data was collected from a questionnaire answered by 348 teachers and educational personnel who attended workshop sessions run by the researcher. Statistics used to analyze the data were the mean, standard deviation, and multiple regression analysis. The findings show that 1) the level of teachers' and educational personnel's perception on school image was high; 2) the level of teachers' and educational personnel's organizational loyalty was high; and 3) the school image factor that has the highest influence on organizational loyalty of teachers and educational personnel was the performance, followed by imagery and verbal identity respectively; while visual identity had no effect on organizational loyalty.

Keywords: School image, Organizational loyalty, School teacher, Educational personnel

บทนำ

ด้วยสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์และทัศนคติในการทำงานของคนรุ่นใหม่ ก่อให้เกิดสงครามการแย่งชิงคนเก่งและคนดี (War of Talent) ขึ้นในทุกอุตสาหกรรม เนื่องจากมนุษย์ถือเป็นทรัพยากรที่มีค่า ทุกความสำเร็จขององค์กรมีรากฐานมาจากทักษะ ความรู้และประสบการณ์ของบุคลากร ดังนั้นการสรรหาและการรักษาอัตราการคงอยู่ของบุคลากรจึงถือเป็นภารกิจที่องค์กรต้องตระหนักและให้ความสำคัญ (Arachchige & Robertson, 2013) ด้วยเหตุนี้องค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ในปัจจุบันรวมถึงสถานศึกษาจึงต้องเร่งพัฒนากลยุทธ์ในการบริหารจัดการโดยเฉพาะอย่างยิ่งในการจัดการทรัพยากรมนุษย์

แนวคิดในการสร้างภาพลักษณ์หรือการสร้างแบรนด์จึงเป็นเรื่องที่ได้รับความสนใจและถูกนำมาประยุกต์ใช้ร่วมกับการจัดการทรัพยากรมนุษย์เพิ่มมากยิ่งขึ้น โดยการสร้างภาพลักษณ์มีรากฐานมาจากแนวคิดทางการตลาดในการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดขององค์กร เพื่อสร้างความแตกต่างให้องค์กรเกิดความโดดเด่นและน่าสนใจ (Ahmad & Daud, 2016; Buttenberg & Kufstein, 2013) โดยภาพลักษณ์ที่ชัดเจนจะทำให้องค์กรสามารถดึงดูดบุคลากรที่มีศักยภาพสูงซึ่งมีคุณสมบัติเหมาะสมทั้งในด้านทักษะ ความรู้ ความสามารถ บุคลิกภาพ และทัศนคติ ให้สนใจเข้าร่วมงาน อีกทั้งยังก่อให้เกิดแรงจูงใจในการทำงานของบุคลากรปัจจุบันให้ปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีความผูกพัน และมีความภักดีต่อองค์กร (Buttenberg & Kufstein, 2013; Kunerth & Mosley, 2011; Backhaus & Tikoo, 2004; Phoemphian, 2015) ซึ่งการศึกษาเกี่ยวกับความภักดีต่อองค์กรในบริบทของสถานศึกษาเป็นประเด็นที่ได้รับความสนใจในการศึกษาเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ในแง่มุมที่หลากหลายเนื่องจากความภักดีต่อองค์กรของครูและบุคลากรทางการศึกษาเป็นปัจจัยหนึ่งที่ได้รับการยอมรับว่าเป็น เป็องหลัง

ความสำเร็จของการบริหารสถานศึกษาให้มีคุณภาพ (Khan et al., 2015)

ด้วยการศึกษาถือเป็นกุญแจสำคัญในการพัฒนาประเทศทั้งในด้านสังคม วัฒนธรรม และเศรษฐกิจ ซึ่งการพัฒนาคุณภาพการศึกษาขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายส่วนประกอบกัน อาทิ เทคนิคการสอน การจัดการห้องเรียน การวางแผนการสอน ความใส่ใจ การจัดการข้อขัดแย้ง ระเบียบวินัย ฯลฯ (Irfan et al., 2013) ซึ่งจะเห็นได้ว่ากิจกรรมในการพัฒนาคุณภาพการศึกษาเหล่านี้เป็นภารกิจหลักของครูและบุคลากรทางการศึกษา ด้วยเหตุนี้ครูและบุคลากรทางการศึกษาจึงถือเป็นทรัพยากรที่มีค่าเป็นอย่างยิ่งสำหรับการดำเนินงานของโรงเรียนและถือเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของผู้เรียน (Ackerman, Heafner & Bartz, 2006) หากโรงเรียนมีอัตราการเข้าออก (Turn Over Rate) ของครูและบุคลากรสูงก็จะทำให้ขาดความต่อเนื่องในการจัดการเรียนการสอน ซึ่งส่งผลกระทบต่อการพัฒนาผู้เรียนและคุณภาพการเรียนการสอน ดังนั้นโรงเรียนจึงจำเป็นต้องให้การสนับสนุนเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดี ดูแลเอาใจใส่ให้ครูและบุคลากรทางการศึกษาเกิดความรักความผูกพันต่อหน้าที่และต่อโรงเรียน ซึ่งหมายถึงความภักดีต่อองค์กรนั่นเอง

ทั้งนี้การศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์และความภักดีในบริบทของสถานศึกษาที่ผ่านมาพบว่า เป็นการศึกษาที่กลุ่มเป้าหมายภายนอกคือ นักเรียนและผู้ปกครองเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งเพียงพอที่จะแสดงให้เห็นว่าโรงเรียนในปัจจุบันเริ่มตระหนักถึงความสำคัญของการสร้างภาพลักษณ์และทำการสื่อสารการตลาดเพื่อวัตถุประสงค์ในการสร้างความภักดีของนักเรียนและผู้ปกครองอยู่แล้ว ในขณะที่ความภักดีต่อองค์กรของครูและบุคลากรทางการศึกษาจะเป็นการศึกษาในด้านความพึงพอใจ สวัสดิการและผลตอบแทนเป็นส่วนใหญ่ ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีแนวคิดที่ว่าภาพลักษณ์โรงเรียนที่เกิดจากการสื่อสารการตลาดภายนอกดังกล่าว จะสามารถใช้ได้กับกลุ่มเป้าหมายภายในหรือจะส่งผลต่อความภักดีต่อองค์กรของครูและบุคลากรทางการศึกษา

ได้เช่นเดียวกันกับกลุ่มนักเรียนและผู้ปกครองหรือไม่ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการสถานศึกษาให้มีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ภาพลักษณ์โรงเรียนของครูและบุคลากรทางการศึกษา
2. เพื่อศึกษาระดับความภักดีต่อองค์กรของครูและบุคลากรทางการศึกษา
3. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของภาพลักษณ์โรงเรียนต่อความภักดีต่อองค์กรของครูและบุคลากรทางการศึกษา

ทบทวนวรรณกรรม

การสร้างแบรนด์หรือการสร้างภาพลักษณ์เดิมเป็นแนวคิดทางการตลาดที่มุ่งศึกษาจากมุมมองของผู้บริโภคหรือลูกค้าในการให้คุณค่าของแบรนด์เป็นหลัก (Kim & Kim, 2004; Aaker, 1996; Keller, 1993) จากนั้นจึงได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้ในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาบุคลากรที่มีคุณสมบัติตรงและเหมาะสมกับองค์กร โดยเปรียบผู้สมัครงานเป็นเสมือนลูกค้าซึ่งองค์กรจะต้องหาวิธีการดึงดูดผู้สมัครที่มีความสามารถ มีบุคลิก ทักษะ และค่านิยมที่ตรงกับองค์กร เพื่อให้องค์กรได้ประโยชน์สูงสุดจากบุคลากร เนื่องจากบุคลากรจะสามารถทำงานได้เต็มศักยภาพอย่างแท้จริง หากได้ร่วมงานกับองค์กรที่เหมาะสมกับตนเอง แต่ในทางกลับกันหากบุคลากรมีแนวคิด ทักษะ และความสามารถที่แตกต่างกับองค์กร ก็จะไม่สามารถทำงานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ ส่งผลให้ขาดความสุขในการทำงานและมักไม่สามารถคงอยู่กับองค์กรได้เป็นระยะเวลานาน (Schneider, Goldstein, & Smith, 1995; Rittigul et al, 2017) ซึ่งการสร้างภาพลักษณ์ก่อให้เกิดประโยชน์โดยตรงแก่องค์กรในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ใน 3 ด้านหลัก คือ 1) การสรรหาบุคลากร 2) การรักษาอัตราการคงอยู่ของบุคลากร และ 3) การพัฒนาผลการดำเนินงานขององค์กร อีกทั้งยังเกิดประโยชน์ทางอ้อมในด้าน

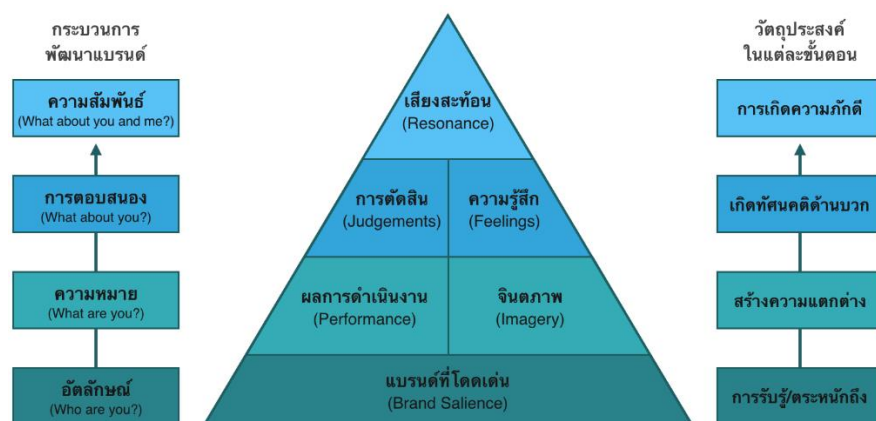
การสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรภายนอกซึ่งก่อให้เกิดความร่วมมือจากทุกภาคส่วน รวมไปถึงความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของบุคลากรในองค์กร และการเกิดวัฒนธรรมองค์กรที่แข็งแกร่ง ซึ่งส่งผลให้บุคลากรเกิดความพึงพอใจและเชื่อมั่นในองค์กรมากยิ่งขึ้น (Backhaus & Tikoo, 2004; Gaddam, 2008; Edwards, 2010)

ในทางการตลาดการสร้างภาพลักษณ์คือ ปัจจัยสำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับองค์กร ด้วยการสร้างความแตกต่างหรือความหมายพิเศษให้เกิดขึ้นในการรับรู้ของผู้บริโภค โดยภาพลักษณ์เกิดขึ้นมาจากความนิยม ความชื่นชอบ จุดเด่นหรือเอกลักษณ์ขององค์กรที่อยู่ในความทรงจำหรือความคิดคำนึงของผู้บริโภค (Keller, 2008) ซึ่งสามารถให้คำจำกัดความได้ว่าภาพลักษณ์คือ ภาพจำหรือความประทับใจของคนในสังคมที่มีต่อองค์กรหรือโรงเรียน โดยการรับรู้จากประสบการณ์ที่ผ่านมา (Sinanovic & Pestek, 2014) ซึ่งกระบวนการในการสร้างภาพลักษณ์จะเริ่มต้นจากการกำหนดอัตลักษณ์ขึ้นมาก่อน อาทิ การกำหนดสัญลักษณ์ โลโก้ สโลแกน หรือสีประจำโรงเรียน เป็นต้น โดยทั่วไปอัตลักษณ์โรงเรียนจะถูกพัฒนาขึ้นตามตำแหน่งทางการตลาดที่โรงเรียนกำหนดไว้ ซึ่งอัตลักษณ์จะต้องแสดงให้เห็นจุดเด่นของโรงเรียนอย่างชัดเจน โดยเบื้องต้นสามารถแบ่งอัตลักษณ์ออกได้เป็น 2 ด้านหลัก คือ 1) อัตลักษณ์ทางภาพ (Visual Identity) หมายถึง สิ่งที่มีมองเห็นได้ด้วยตาทั้งหมด อาทิ โลโก้ของโรงเรียน สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ อาคารสถานที่ เป็นต้น และ 2) อัตลักษณ์ทางคำพูด (Verbal Identity) หมายถึง สิ่งที่สามารถรับรู้ได้ผ่านทางการเขียนเพื่อการสื่อสารข้อมูล อาทิ ชื่อโรงเรียน คำขวัญ คำบรรยายในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ รวมถึงการถูกพูดถึงบนสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เป็นต้น (Clifton & Simmons, 2004) จากนั้นจึงใช้กระบวนการสื่อสารการตลาดมานำเสนออัตลักษณ์ที่กำหนดไว้ โดยการสื่อสารอย่างต่อเนื่องจะทำให้เกิดการรับรู้อัตลักษณ์ดังกล่าวอย่างชัดเจนและเกิดเป็นภาพลักษณ์โรงเรียน

ทั้งนี้ในการสร้างภาพลักษณ์จะต้องให้ความสำคัญกับการสื่อสารทั้งภายนอกและภายในโรงเรียนประกอบกันด้วย (Abdullah, 2009; Sinanovic & Pestek, 2014)

Kotler & Keller (2012) สรุปกระบวนการสร้างแบรนด์หรือภาพลักษณ์ออกเป็น 4 ขั้นตอน และ

แสดงรายละเอียดได้ดังพีระมิต Six brand building blocks ซึ่งทางฝั่งซ้ายของพีระมิตคือ การรับรู้ในด้านเหตุผล ในขณะที่ทางฝั่งขวาคือ การรับรู้ในด้านอารมณ์ โดยมีจุดมุ่งหมายสูงสุดคือ การพัฒนาไปสู่การเกิดความภักดี ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้



ภาพที่ 1 พีระมิต Six brand building blocks (ประยุกต์จาก Kotler & Keller, 2012)

ขั้นตอนที่ 1 อัตลักษณ์ (Identity) - Who are you? องค์กรจะต้องแสดงตัวตนให้ได้อย่างชัดเจน โดยในขั้นตอนนี้เป็นการสร้างให้เกิดแบรนด์ที่โดดเด่น (Brand Salience) ซึ่งหมายถึง การสร้างจุดเด่นของแบรนด์หรือสร้างภาพลักษณ์ให้ถูกจดจำและตระหนักถึงได้ทันที

ขั้นตอนที่ 2 ความหมาย (Meaning) – What are you? อะไรคือความหมายที่องค์กรต้องการถูกจดจำ ซึ่งความหมายจะเกิดทั้งในด้านเหตุผลและความรู้สึก แบ่งออกเป็น 1) ผลการดำเนินงาน (Performance) คือ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน และ 2) จินตภาพ (Imagery) คือ การตอบสนองความต้องการทางด้านจิตวิทยาหรือความต้องการทางสังคมของผู้บริโภค ซึ่งทั้ง 2 ส่วน จะช่วยให้ภาพลักษณ์หรือแบรนด์เกิดความแตกต่าง

ขั้นตอนที่ 3 การตอบสนอง (Response) – What about you? ปฏิกริยาตอบสนองต่ออัตลักษณ์และความหมายขององค์กรเป็นอย่างไร โดยแบ่งออกเป็น 1) การตัดสินใจ (Judgments) คือ ความคิดเห็นส่วนตัวของผู้บริโภคและการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการในภาพรวมด้วยเหตุผล และ 2) ความรู้สึก (Feelings) คือ การประเมินผลในด้านอารมณ์ ความรู้สึก

และจะเกิดเป็นการยึดติดกับแบรนด์ ซึ่งทั้ง 2 ส่วน จะก่อให้เกิดทัศนคติด้านบวกต่อแบรนด์หรือเกิดภาพลักษณ์ด้านบวกขึ้นในใจผู้บริโภค

ขั้นตอนที่ 4 ความสัมพันธ์ (Relationship) - What about you and me? ผู้บริโภคกับองค์กรมีความสัมพันธ์กันอย่างไร ซึ่งวัดได้จากเสียงสะท้อน (Resonance) ซึ่งหมายถึง ระดับความสัมพันธ์ ความผูกพันกับแบรนด์หรือความรู้สึกเชื่อมต่อกับภาพลักษณ์องค์กรของผู้บริโภค โดยความสัมพันธ์ที่ดีจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความภักดี

จากกระบวนการสร้างแบรนด์ดังกล่าวจะเห็นได้ว่ามีเพียง 2 ขั้นตอนแรกที่เป็นสิ่งที่โรงเรียนสามารถสร้างและกำหนดทิศทางได้เอง ในขณะที่ 2 ขั้นตอนหลัง คือ การตัดสินใจจากผู้บริโภค ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงกำหนดตัวแปรในการวัดภาพลักษณ์โรงเรียนจาก 2 ขั้นตอนแรก คือ การสร้างอัตลักษณ์และการสร้างความหมาย โดยในการสร้างอัตลักษณ์ได้ประยุกต์เอาแนวคิดของ Clifton & Simmons (2004) ที่แบ่งอัตลักษณ์ออกเป็น 2 ด้านคือ อัตลักษณ์ทางภาพและอัตลักษณ์ทางคำพูด มาประกอบด้วย จึงทำให้กำหนดตัวแปรในการวัดภาพลักษณ์โรงเรียนได้ทั้งสิ้น 4 ตัวแปร ประกอบด้วย 1) อัตลักษณ์ทางภาพ (Visual Identity) 2) อัตลักษณ์

ทางคำพูด (Verbal Identity) 3) ผลการดำเนินงาน (Performance) และ 4) จินตภาพ (Imagery) และสรุปได้ว่าจุดหมายสูงสุดของการสร้างแบรนด์หรือการสร้างภาพลักษณ์คือ การก่อให้เกิดความภักดี

โดยความภักดีต่อองค์กรเดิมที่ได้ถูกจำกัดความไว้เพียงว่าคือ การที่บุคลากรมีการคงอยู่กับองค์กรในระยะยาว แต่ในปัจจุบันการวัดความภักดีด้วยกรอบของระยะเวลาเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพออีกต่อไป แต่ต้องพิจารณาจากความมุ่งมั่นทุ่มเทในการทำงานและความเสียสละต่อองค์กรประกอบด้วย (Silvestro, 2002; Reichheld, 2001) โดยความภักดีเกิดขึ้นจากการที่บุคลากรมีความพึงพอใจในงานซึ่งมาจากทัศนคติที่มีต่องานที่รับผิดชอบอยู่ในปัจจุบัน (Chang, Chiu & Chen, 2010; Chen, 2006) ซึ่งกล่าวโดยรวมได้ว่าความภักดีต่อองค์กรของครูและบุคลากรทางการศึกษา หมายถึง ข้อผูกพันหรือความเชื่อมั่นที่ครูและบุคลากรทางการศึกษามีต่อโรงเรียน โดยความภักดีเกิดจากการที่ครูและบุคลากรทางการศึกษามีเจตคติทางบวก มีความรักความผูกพันกับโรงเรียน มีความภูมิใจ และรู้สึกว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของโรงเรียน และจะแสดงออกทางพฤติกรรมในด้านต่างๆ เช่น มุ่งมั่น ทุ่มเท และอุทิศตนให้กับโรงเรียน ทำงานเต็มความสามารถเพื่อให้โรงเรียนประสบความสำเร็จและบรรลุเป้าหมาย ให้การสนับสนุนและตั้งใจที่จะปฏิบัติงานในโรงเรียนแห่งเดิมไปตลอด อีกทั้งยังช่วยปกป้องและรักษาชื่อเสียงของโรงเรียน และมีความภาคภูมิใจในการเป็นครูและบุคลากรทางการศึกษาของโรงเรียน ซึ่งจะส่งผลให้การดำเนินงานและผลสัมฤทธิ์ของโรงเรียนเพิ่มขึ้นและก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อโรงเรียน (Adler & Adler, 1988; Reichheld, 2001; Robbins, 2001) ซึ่งจะเห็นได้ว่าความภักดีนั้นไม่สามารถวัดได้จากพฤติกรรมของบุคลากรเพียงด้านเดียวเท่านั้น แต่จะต้องวัดจากทัศนคติร่วมด้วย โดยความภักดีด้านทัศนคติจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความคิดและความรู้สึกผูกพันของบุคลากรที่มีต่อองค์กร โดยกระบวนการเกิดความภักดีนั้นจะต้องเริ่มจากความภักดีด้านทัศนคติก่อน จากนั้นจึงค่อยแสดงออกมาในด้านพฤติกรรม (Oliver, 1999)

โดยความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ในทางการตลาดได้มีผู้ทำการศึกษาไว้เป็นจำนวนมาก และได้มีการเสนอแนวทางในการพัฒนารูปแบบการสร้างความภักดีไว้อย่างหลากหลาย ซึ่งทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีที่ได้รับความนิยมและมีการอ้างอิงในวงกว้างคือ ทฤษฎีของ Jacoby & Chestnut (1978), Dick & Basu (1994) และ Oliver (1999) ซึ่งถือเป็นแนวคิดพื้นฐานที่ถูกนำมาต่อยอดและพัฒนาจนถึงปัจจุบัน กล่าวโดยสรุปคือ ความภักดีสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 มิติ คือ 1) ความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) และ 2) ความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) โดยความภักดีด้านทัศนคติเป็นเรื่องเกี่ยวกับความคิด ความรู้สึกผูกพัน ความเชื่อมั่น และความพึงพอใจ ซึ่งจะแสดงออกมาให้เห็นได้จากพฤติกรรมการคงอยู่ การปฏิเสธทางเลือกอื่นถึงแม้จะมีข้อเสนอที่ดีกว่าการแนะนำหรือการบอกต่อและการช่วยปกป้องชื่อเสียง ในขณะที่ความภักดีด้านพฤติกรรมเป็นการแสดงออกทางการกระทำที่สามารถมองเห็นได้โดยตรง เช่น ความมุ่งมั่นทุ่มเทในการทำงาน ความเสียสละ การร่วมกิจกรรม รวมถึงการใช้สินค้าหรือบริการอื่นๆ ที่วางจำหน่ายหรือให้บริการเพิ่มเติมด้วย (Ivanauskienė & Auruskevicienė, 2009; Blair, Armstrong, & Murphy, 2003; Feick & Lee, 2001; Jacoby & Chestnut, 1978) ดังนั้นการวัดความภักดีของครูและบุคลากรทางการศึกษาจึงจำเป็นที่จะต้องพิจารณาองค์ประกอบให้ครบทั้งในด้านทัศนคติที่เกิดจากภายในและด้านพฤติกรรมที่แสดงออกภายนอกตัวแปรในการวัดความภักดีของครูและบุคลากรทางการศึกษาในงานวิจัยนี้จึงประกอบด้วย 1) ความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) และ 2) ความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) ทั้งนี้ความภักดีที่แท้จริงจะต้องเกิดขึ้นมาจากความภักดีทั้งสองส่วนประกอบกัน

วิธีการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้คือ ครูและบุคลากรทางการศึกษาที่เข้าร่วมการอบรมเชิงปฏิบัติการในหัวข้อ “Brand Building: กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์

สถานศึกษาในยุคดิจิทัล” ที่ผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการ ซึ่งมีผู้เข้าร่วมทั้งสิ้น 352 คน จาก 162 โรงเรียนทั่วประเทศไทย โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามในระหว่างการอบรมและได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์กลับคืนมาจากกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนทั้งสิ้น 348 คน โดยแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามในมาตรวัดของลิเคิร์ท (Likert Rating Scale) 5 ระดับ ซึ่งได้มาจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง จากนั้นจึงนำแบบสอบถามดังกล่าวไปทดลองใช้กับครูและบุคลากรทางการศึกษาที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 30 คน เพื่อทดสอบหาความเที่ยงของแบบสอบถามด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach’s alpha coefficient) พบว่า มีค่าเท่ากับ .912 ซึ่งเป็นค่าที่เหมาะสมสำหรับการนำแบบสอบถามไปใช้ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ด้วยค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis)

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามกลับคืนมาทั้งสิ้น 348 คน แบ่งออกเป็นเพศชายจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 เพศหญิงจำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 70.7

มีอายุน้อยกว่า 25 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 อายุ 25-34 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 อายุ 35-44 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 อายุ 45-54 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 อายุ 55-64 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 อายุมากกว่า 64 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 ปริญญาตรีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 ปริญญาโทจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 ปริญญาเอกจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

มีประสบการณ์ทำงานในสถานศึกษาน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 ประสบการณ์

ทำงาน 1-2 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4 ประสบการณ์ทำงาน 3-5 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 ประสบการณ์ทำงาน 6-10 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ประสบการณ์ทำงาน 11-15 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 ประสบการณ์ทำงาน 16-20 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6 ประสบการณ์ทำงานมากกว่า 20 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

n = 348			
ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง		n	%
เพศ	ชาย	102	29.3
	หญิง	246	70.7
อายุ	น้อยกว่า 25 ปี	8	2.3
	25-34 ปี	86	24.7
	35-44 ปี	119	34.2
	45-54 ปี	73	21.0
	55-64 ปี	61	17.5
	มากกว่า 64 ปี	1	0.3
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	13	3.7
	ปริญญาตรี	148	42.5
	ปริญญาโท	168	48.3
	ปริญญาเอก	19	5.5
ประสบการณ์การทำงานในสถานศึกษา	น้อยกว่า 1 ปี	24	6.9
	1-2 ปี	78	22.4
	3-5 ปี	95	27.3
	6-10 ปี	66	19.0
	11-15 ปี	24	6.9
	16-20 ปี	23	6.6
	มากกว่า 20 ปี	38	10.9

2. ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์โรงเรียนของครูและบุคลากรทางการศึกษาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = .690) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือจินตภาพ ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = .770) รองลงมาคืออัตลักษณ์ทางคำพูด ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = .745) ผลการดำเนินงาน ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = .786) และอัตลักษณ์ทางภาพ ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = .778) ตามลำดับ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์โรงเรียนของครูและบุคลากรทางการศึกษา

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ภาพลักษณ์โรงเรียน	3.83	.690	มาก
- อัตลักษณ์ทางจินตภาพ	3.86	.770	มาก
- อัตลักษณ์ทางคำพูด	3.83	.745	มาก
- ผลการดำเนินงาน	3.82	.786	มาก
- อัตลักษณ์ทางภาพ	3.80	.778	มาก

ขณะที่ระดับความภักดีของครูและบุคลากรทางการศึกษาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = .661) โดยความภักดีด้านพฤติกรรมมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าความภักดีด้านทัศนคติ ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = .682 และ $\bar{X} = 4.36$, S.D. = .679) ตามลำดับ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ระดับความภักดีต่อองค์กรของครูและบุคลากรทางการศึกษา

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ความภักดีต่อองค์กร	4.40	.661	มาก
- ความภักดีด้านพฤติกรรม	4.44	.682	มาก
- ความภักดีด้านทัศนคติ	4.36	.679	มาก

ส่วนการทดสอบอิทธิพลของภาพลักษณ์โรงเรียนต่อความภักดีต่อองค์กรของครูและบุคลากรทางการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์โรงเรียนส่งผลต่อความภักดีต่อองค์กรของครูและบุคลากรทางการศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งสิ้น 3 ด้าน คือ ผลการดำเนินงาน จินตภาพ และอัตลักษณ์ทางคำพูด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณในรูปคะแนนดิบ (B) เท่ากับ .254, .217 และ .159 ตามลำดับ และในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ .303, .252 และ .179 ตามลำดับ โดยมีค่า R^2 เท่ากับ .460 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์โรงเรียนทั้ง 3 ด้านสามารถอธิบายความภักดีโดยภาพรวมของครูและบุคลากรทางการศึกษาได้ร้อยละ 46 โดยอัตลักษณ์ทางภาพเป็นตัวแปรเดียวที่ไม่ส่งผลต่อความภักดีต่อองค์กรของครูและบุคลากรทางการศึกษา ซึ่งสามารถสร้างสมการพยากรณ์ได้ ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

$$Y = 1.984 + .254X_3 + .217X_4 + .159X_2$$

สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$$Z = .303X_3 + .252X_4 + .179X_2$$

ตารางที่ 4 อิทธิพลของภาพลักษณ์โรงเรียนต่อความภักดีต่อองค์กรของครูและบุคลากรทางการศึกษา

Variable	B	SE _B	β	t	Sig.	Zero order Correlation	Collinearity Statistics	
							Tolerance	VIF
(Constant)	1.984	.145		13.697	.000*			
ผลการดำเนินงาน (X_3)	.254	.057	.303	4.457	.000*	.635	.340	2.940
จินตภาพ (X_4)	.217	.063	.252	3.424	.001*	.632	.289	3.461
อัตลักษณ์ทางคำพูด (X_2)	.159	.061	.179	2.597	.010*	.606	.330	3.027
	R = .678		$R^2 = .460$		SE _{est} = .488			

* P<.01

อภิปรายและสรุปผล

จากผลการศึกษาพบว่าระดับการรับรู้ภาพลักษณ์โรงเรียนของครูและบุคลากรทางการศึกษาทุกด้าน

มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยด้านจินตภาพเป็นด้านที่มีการรับรู้สูงสุด รองลงมาคือด้านอัตลักษณ์ทางคำพูด ผลการดำเนินงาน และอัตลักษณ์ทางภาพตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าโรงเรียนมีการสื่อสาร

ภาพลักษณ์ที่ค่อนข้างมีประสิทธิภาพอยู่แล้ว และอาจกล่าวได้ว่าการสื่อสารการตลาดภายนอกสามารถช่วยให้ครูและบุคลากรทางการศึกษามีการรับรู้ภาพลักษณ์โรงเรียนได้เช่นกัน ในด้านระดับความภักดีต่อองค์กรของครูและบุคลากรทางการศึกษาพบว่าอยู่ในระดับมากทั้งในด้านความภักดีด้านทัศนคติและความภักดีด้านพฤติกรรม แสดงให้เห็นว่าโรงเรียนส่วนใหญ่สามารถตอบสนองความพึงพอใจในการทำงานของครูและบุคลากรทางการศึกษาได้ดีและสามารถสร้างความภักดีต่อองค์กรของครูและบุคลากรทางการศึกษาได้ทั้งในด้านทัศนคติและพฤติกรรม อย่างไรก็ตามระดับการรับรู้ภาพลักษณ์โรงเรียนและความภักดีต่อองค์กรของครูและบุคลากรทางการศึกษาก็ยังคงสามารถพัฒนาให้สูงขึ้นได้ โดยภาพลักษณ์โรงเรียนจะช่วยให้โรงเรียนเป็นสถานที่ทำงานที่น่าสนใจ และก่อให้เกิดแรงจูงใจในการทำงานของครูและบุคลากรทางการศึกษาให้ปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและพัฒนาเป็นความภักดีต่อองค์กรที่แท้จริงได้ (Buttenberg & Kufstein, 2013; Kunerth & Mosley, 2011; Backhaus & Tikoo, 2004)

ในส่วนการวิเคราะห์อิทธิพลของภาพลักษณ์โรงเรียนต่อความภักดีต่อองค์กรของครูและบุคลากรทางการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ด้านที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อองค์กรของครูและบุคลากรทางการศึกษามากที่สุดคือ ด้านผลการดำเนินงาน รองลงมาคือ ด้านจิตภาพ และด้านอัตลักษณ์ทางคำพูด ตามลำดับ ในขณะที่อัตลักษณ์ทางภาพเป็นภาพลักษณ์โรงเรียนเพียงด้านเดียวที่ไม่ส่งผลต่อความภักดีต่อองค์กรของครูและบุคลากรทางการศึกษา โดยภาพลักษณ์โรงเรียนด้านผลการดำเนินงานประกอบด้วย นโยบายและวิสัยทัศน์ในการบริหารจัดการโรงเรียน คุณภาพวิชาการ ความรับผิดชอบต่อสังคม คุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณของโรงเรียน ซึ่งจากผลการศึกษาอาจกล่าวได้ว่า การกำหนดนโยบายในการบริหารจัดการโรงเรียนถือเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในการก่อให้เกิดความภักดีของครูและบุคลากรทางการศึกษา เนื่องจากนโยบายเป็นตัวกำหนดทิศทางการบริหารจัดการและการดำเนินงานทั้งหมดของโรงเรียน โดยนโยบายที่มี

ความเป็นธรรมจะช่วยสนับสนุนให้บุคลากรเกิดแรงจูงใจในการทำงาน ซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อความภักดีต่อองค์กร ในทางกลับกันนโยบายที่ไม่เป็นธรรม การบริหารจัดการที่ไม่โปร่งใส ความสัมพันธ์ที่ไม่ดีระหว่างเพื่อนร่วมงาน บรรยากาศการทำงานที่ส่งผลเสียต่อสุขภาพ ผลตอบแทนและสวัสดิการที่ไม่เหมาะสม เป็นสิ่งที่ส่งผลให้บุคลากรเกิดความรู้สึกที่ไม่ดีและสูญเสียความภักดีต่อองค์กรไป (Balushi & Aulia, 2019) นอกเหนือไปจากนั้นชื่อเสียงที่เกิดจากผลการดำเนินงานของโรงเรียน อาทิ ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ผลงานวิชาการ ผลการแข่งขัน รางวัล ฯลฯ ที่โรงเรียนได้รับ จะช่วยสร้างความภาคภูมิใจในการเป็นส่วนหนึ่งในความสำเร็จของโรงเรียน และส่งผลให้ครูและบุคลากรทางการศึกษารับรู้ได้ว่าตนเองมีคุณค่าจากการทำงานอย่างเต็มความสามารถ ซึ่งการได้รับการยอมรับคุณค่าจากทั้งโรงเรียน ผู้ร่วมงาน และสังคม จะก่อให้เกิดความรู้สึกด้านบวกและเกิดความภักดีต่อองค์กรที่เพิ่มสูงขึ้น (Van Knippenberg, 2000)

รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ด้านจิตภาพซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่รับรู้อยู่ในความรู้สึกของครูและบุคลากรทางการศึกษาและมักเกี่ยวข้องกับบุคลิกลักษณะที่โดดเด่นของโรงเรียน วัฒนธรรมองค์กรของโรงเรียน และชื่อเสียงที่สังคมยอมรับหรือกล่าวถึง หากโรงเรียนสามารถสร้างจิตภาพให้เกิดขึ้นได้อย่างชัดเจนและเป็นที่ยอมรับของสังคม ก็จะสามารถดึงดูดครูและบุคลากรทางการศึกษาที่มีความสามารถ มีบุคลิกทัศนคติ และค่านิยมที่ตรงกับโรงเรียนให้คงอยู่กับโรงเรียนในระยะยาวได้อย่างมีความสุข (Schneider, Goldstein & Smith, 1995) โดยวัฒนธรรมองค์กรเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการทำงานและทำให้บุคลากรรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร ซึ่งบุคลากรมักพึงพอใจที่จะอยู่ในองค์กรที่มีบุคลิกลักษณะและแนวคิดใกล้เคียงกับตนเอง (Belias & Koustelios, 2014; Bellou, 2010) และวัฒนธรรมองค์กรที่ชัดเจนจะช่วยให้บุคลากรเข้าใจคุณค่าขององค์กรและแสดงออกซึ่งพฤติกรรมด้านบวกที่ตอบสนองความคาดหวังขององค์กรได้ โดยวัฒนธรรมองค์กรที่แข็งแกร่งจะร่วมสร้างความชัดเจน

ให้กับบุคลิกลักษณะที่โดดเด่นของโรงเรียนและเกิดเป็นความแตกต่างที่ชัดเจนในใจผู้บริโภครวมถึงครูและบุคลากรทางการศึกษาด้วย ทั้งนี้บุคลิกลักษณะที่โดดเด่นของโรงเรียนยังเป็นตัวช่วยส่งเสริมตัวตนหรือภาพลักษณ์ส่วนบุคคลของครูและบุคลากรทางการศึกษาให้ชัดเจนยิ่งขึ้นด้วย ตัวอย่างเช่น การทำงานในโรงเรียนที่มีจุดเด่นด้านวิชาการก็จะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือด้านวิชาการให้กับตัวครูและบุคลากรทางการศึกษา หรือการร่วมงานอยู่ในโรงเรียนที่ เน้นด้านเทคโนโลยี ก็จะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ความทันสมัยด้านเทคโนโลยีให้กับครูและบุคลากรทางการศึกษา เป็นต้น ซึ่งภาพลักษณ์ที่ส่งเสริมซึ่งกันและกันนี้จะส่งผลให้ครูและเกิดความรู้สึกที่ดี มีความมั่นใจในการปฏิบัติงานในโรงเรียน และเกิดความภักดีต่อองค์กรเพิ่มมากยิ่งขึ้น

ในขณะที่ภาพลักษณ์ด้านอัตลักษณ์ทางคำพูดส่งผลต่อความภักดีต่อองค์กรของครูและบุคลากรทางการศึกษาเป็นอันดับสุดท้ายและมีขนาดอิทธิพลค่อนข้างต่ำกว่าสองด้านแรก โดยอัตลักษณ์ทางคำพูดประกอบด้วย ชื่อโรงเรียน คำขวัญหรือสโลแกนของโรงเรียน เนื้อหาข้อความโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ของโรงเรียน และคำพูดที่โรงเรียนถูกกล่าวถึงจากคนรอบตัวและสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ซึ่งอัตลักษณ์ทางคำพูดอาจไม่ได้มีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารกับครูและบุคลากรทางการศึกษาโดยตรงแต่เป็นการสื่อสารภายนอกกับกลุ่มเป้าหมายคือ นักเรียนและผู้ปกครองเป็นสำคัญ ดังนั้นในการสร้างความภักดีต่อองค์กรของครูและบุคลากรทางการศึกษาโรงเรียนควรต้องพิจารณาถึงการสื่อสารภายในองค์กรประกอบด้วย โดยวัตถุประสงค์หลักของการสื่อสารภายในองค์กรคือการสร้างแบรนด์ภายในให้แข็งแกร่งกล่าวคือต้องทำการสื่อสารภาพลักษณ์โรงเรียนกับบุคลากรภายในให้ชัดเจน ซึ่งการสื่อสารภายในที่มีประสิทธิภาพจะไม่เพียงแต่ช่วยให้บุคลากรรับรู้ข้อมูลข่าวสารเท่านั้นแต่ยังส่งผลต่อพฤติกรรมการทำงานและความพึงพอใจในงานของบุคลากรด้วย (Kathryn, 1989; Rousseau, 1995) ทั้งนี้การสร้างภาพลักษณ์ภายในต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการสื่อสารภาพลักษณ์ภายนอก

เสมอ และโรงเรียนมีหน้าที่สนับสนุนช่วยเหลือในการพัฒนาความรู้และทักษะของครูและบุคลากรทางการศึกษาให้มีอัตลักษณ์ส่วนบุคคลตรงกับภาพลักษณ์โรงเรียนหรือสิ่งที่โรงเรียนที่กำหนดไว้ จึงจะทำให้ครูและบุคลากรทางการศึกษาเข้าใจถึงคุณค่าและเกิดความรู้สึกร่วมกับภาพลักษณ์โรงเรียนจนเกิดการยึดติดกับแบรนด์ จึงจะก่อให้เกิดความภักดีต่อองค์กรมากยิ่งขึ้น (Preez & Bendixen, 2015)

ในทางกลับกันผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าอัตลักษณ์ทางภาพไม่ส่งผลต่อความภักดีต่อองค์กรของครูและบุคลากรทางการศึกษา ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ โลโก้/ตราสัญลักษณ์ของโรงเรียน สีประจำโรงเรียน อาคารสถานที่และจุดจดจำ (Landmark) ของโรงเรียน ไม่ใช่ปัจจัยสำคัญต่อความภักดีต่อองค์กรของครูและบุคลากรทางการศึกษา สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Monfared (2015) ที่พบว่า สื่อโฆษณาช่วยให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์แต่ไม่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภค ซึ่งตรงข้ามกับผลการศึกษาของ Su & Chang, 2018; Alamanda, Aprillia & Prasetio, 2015; Karam & Saydam 2015 ที่พบว่า โลโก้ สี และสื่อโฆษณา ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์และความภักดีของผู้บริโภค จึงกล่าวได้ว่าอัตลักษณ์ทางภาพจะส่งผลต่อความภักดีหรือไม่อาจขึ้นอยู่กับบริบทขององค์กรแต่ละประเภทหรือแต่ละกลุ่มเป้าหมายแต่อย่างไรก็ตามสิ่งที่มักถูกคำนึงถึงและให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกในการสร้างภาพลักษณ์สำหรับทุกองค์กรก็ยังคงเป็นโลโก้ สี สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และจุดจดจำอื่นๆ เนื่องจากอัตลักษณ์ทางภาพถือเป็นสิ่งแรกที่สำคัญสำหรับการเกิดการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรหรือการตระหนักถึงแบรนด์

ทั้งนี้เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามพีระมิด Six brand building blocks ที่ระบุว่ากระบวนการสร้างแบรนด์จะเกิดขึ้นไปตามลำดับขั้น และในแต่ละขั้นตอนผู้บริโภคจะยึดติดกับแบรนด์มากขึ้นเรื่อยๆ จนกระทั่งการเกิดเป็นความภักดีในลำดับสุดท้าย (Kotler & Keller 2012) จะเห็นได้ว่า ขั้นตอนที่ 2 ทั้งด้านผลการดำเนินงานและด้านจินตภาพมีอิทธิพลต่อการเกิดความภักดีสูงกว่าขั้นตอนที่ 1 ซึ่งประกอบไปด้วย

การสร้างอัตลักษณ์ทางภาพและอัตลักษณ์ทางคำพูด จึงอาจกล่าวได้ว่าการสร้างภาพลักษณ์ตามแนวคิดทางการตลาด เป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาไปสู่การเกิดความภักดีของครูและบุคลากรทางการศึกษาได้ในทิศทางเดียวกันกับกลุ่มเป้าหมายภายนอกหรือนักเรียนและผู้ปกครอง และสรุปได้ว่าการสร้างภาพลักษณ์โรงเรียนในระยะสั้นซึ่งหมายถึง การกำหนดอัตลักษณ์ที่ชัดเจนของโรงเรียนและการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์อาจเป็นเพียงแค่การสร้างความเข้าใจและเกิดการจดจำแบรนด์หรือภาพลักษณ์โรงเรียนได้ในเบื้องต้น แต่การสร้างภาพลักษณ์ระยะยาวที่จะก่อให้เกิดความภักดีต่อองค์กรจะต้องให้ความสำคัญกับผลการดำเนินงานที่เป็นรูปธรรมของโรงเรียน ประกอบกับการสร้างวัฒนธรรมองค์กรและบุคลิกภาพของโรงเรียนให้แข็งแรง ซึ่งจะก่อให้เกิดเป็นความหมายขึ้นในใจของครูและบุคลากรทางการศึกษา และทำให้เกิดความรู้สึกร่วมกับภาพลักษณ์โรงเรียนจนสามารถพัฒนาสู่ความภักดีต่อองค์กรได้อย่างแท้จริง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 โรงเรียนสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาการสื่อสารภาพลักษณ์โรงเรียนกับครูและ

บุคลากรทางการศึกษา โดยควรพิจารณาถึงความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์โรงเรียนของครูและบุคลากรทางการศึกษาประกอบด้วย เนื่องจากกลุ่มตัวอย่าง ในงานวิจัยนี้ทั้งหมดเป็นผู้เข้าร่วมอบรมในหัวข้อเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์สถานศึกษา จึงอาจมีความสนใจ เข้าใจ และรับรู้ภาพลักษณ์โรงเรียนที่แตกต่างจากครูและบุคลากรทางการศึกษาโดยทั่วไป

2.2 โรงเรียนสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ของโรงเรียน โดยนอกเหนือจากค่าตอบแทนหรือสวัสดิการต่างๆ การรับรู้ภาพลักษณ์ที่ชัดเจนของโรงเรียนอาจเป็นส่วนหนึ่งในการเสริมสร้างความภักดีต่อองค์กรของครูและบุคลากรทางการศึกษาได้

2. ข้อเสนอแนะสำหรับทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความภักดีของครูและบุคลากรทางการศึกษา

2.2 ควรมีการศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้ภาพลักษณ์และความภักดีต่อองค์กรของครูและบุคลากรทางการศึกษาแยกตามสังกัดโรงเรียนที่แตกต่างกัน

2.3 ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับความแตกต่างในการรับรู้ภาพลักษณ์โรงเรียนระหว่างกลุ่มนักเรียน ผู้ปกครอง ครู และบุคลากรทางการศึกษา

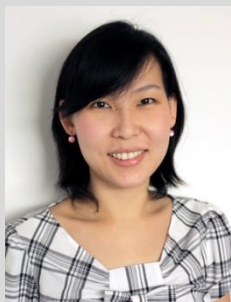
References

- Aaker, D. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press.
- Abdullah, Z. (2009). Beyond Corporate Image: Projecting International Reputation Management as a New Theoretical Approach in a Transitional Country. *International Journal of Economics and Management*, 3(1), 170–183.
- Ackerman, T., Heafner, T. & Bartz, D. (2006, April 10). An examination of the relationship between teacher quality and student achievement. *Paper presented at the 2006 annual meeting of the American Educational Research Association*, San Francisco, CA.
- Adler, P. A. & Adler, P. (1988). Intense loyalty in Organizations: A case study of college Athletics. *Administrative Science Quarterly*, 33(3), 401-417.
- Ahmad, Nor Adibah & Daud, S. (2016). Engaging People with Employer Branding. *Procedia Economics and Finance* 35, 90–98.

- Alamanda, D., Aprillia, D. & Prasetyo, A. (2015). The Effect of the New Logo and Brand Image Towards the Customer Loyalty of Starbuck, Jakarta. *2nd International Conference on Innovation on Global Trends in Academic Research (GTAR 20-21 April 2015)*. Kuala Lumpur, Malaysia.
- Arachchige, B. & Robertson, A. (2013). Employer Attractiveness: Comparative Perceptions of Undergraduate and Postgraduate Students, *Sri Lankan Journal of Human Resource Management*, 4(1), 33-48.
- Backhaus, K. & Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and researching employer branding. *Career Development International*, 9, 501-517.
- Balushi, K. A. & Aulia, S. (2019). A Study on Motivation and its Relationship with Employee Loyalty and Commitment: A Case study of Nama Group Sultanate of Oman. *International Journal of Managerial Studies and Research*, 7(4), 112-122.
- Belias, D. & Koustelios, A. (2014) Organizational Culture and Job Satisfaction: A Review. *International Review of Management and Marketing*, 4, 132-149.
- Bellou, V. (2010). Organizational culture as a predictor of job satisfaction: The role of gender and age. *Career Development International*, 15, 4-19.
- Blair, M., Armstrong, R. & Murphy, M. (2003). *The 360 Degree Brand in Asia: Creating More Effective Marketing Communications*. Singapore: John Wiley & Sons (Asia).
- Buttenberg, K. & Kufstein, F. (2013). The Impact of Employer Branding on Employee performance, *New Challenges of Economic and Business Development-2013*, Conference Proceedings, University of Latvia, Riga, May 2013, 115-123.
- Chang, C., Chiu, C. & Chen, A. C. (2010). The effect of TQM practices on employee satisfaction and loyalty in government. *Total Quality Management & Business Excellence*, 21(12), 1299-1314.
- Chen, C. 2006. Job satisfaction, organizational commitment, and flight attendants turnover intentions: a note, *Journal of Air Transport Management*, 12, 274-286.
- Clifton, R. & Simmons, J. (2004), *Brands and Branding, the economist series*, New York: Bloomberg Press.
- Dick, A. & Basu, K. (1994). Customer loyalty: towards an integrated framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Edwards, M. R. (2010). An integrative review of employer branding and OB theory, *Personnel Review*, 39(1), 5-23.
- Feick, L. & Lee, J. (2001). The impact of switching cost on the customer satisfaction-loyalty link; mobile phone service in France. *Journal of Service Marketing*, 15(1), 35-48.
- Gaddam, S. (2008). Modeling Employer Branding Communication: The Softer Aspect of HR Marketing Management. *The Icfai Journal of Soft Skills*, 2(1), 45-55.

- Irfan, U. K., Nawaz, A., Farhat, U. K. & Naseem, B. Y. (2013). Determining the Demographic impacts on the Organizational Commitment of Academicians in the HEIs of DCs like Pakistan. *European Journal of Sustainable Development*, 2(4), 117-130.
- Ivanauskienė, N. & Auruskevicienė, V. (2009). Loyalty programs challenges in retail banking industry. *Economics & Management*, 14, 407-412.
- Jacoby, J. & Chestnut, R. W. (1978). *Brand loyalty: Measurement and management*. New York: John Wiley & Sons.
- Karam, A. & Saydam, S. (2015). An Analysis Study of Improving Brand Awareness and Its Impact on Consumer Behavior Via Media in North Cyprus (A Case Study of Fast Food Restaurants). *International Journal of Business and Social Science*, 6(1), 66-80.
- Kathryn, J. (1989). Internal relations enhances organizations performance. *Journal of Marketing*, 7(1), 12-20.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing consumer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management* (3rd ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Khan, M. R., Jan, F., Khan, I., Khan, S. & Saif, N. (2015). The Teachers' Loyalty and its Attributes: A Comprehensive Review. *International Journal of African and Asian Studies*, 9, 4-8.
- Kim, W. G. & Kim, H. B. (2004). Measuring customer-based restaurant brand equity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(2), 115-131.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kunerth, B. & Mosley, R. (2011). Applying employer brand management to employee engagement. *Strategic HR Review*, 10(3), 19-26.
- Monfared, N. A. (2015). Impact of Advertisement on Brand Loyalty Using Structural Equation Modeling Approach. *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, 4(1), 47-55.
- Oliver, R. L. (1999). Whence customer loyalty? *Journal of Marketing, Special Issue*, 63(4), 33-44.
- Phoemphian, T. (2015). Employer brand: tool for human resource attraction and retention. *Panyapiwat Journal*, 7(Special Issue), 241-252.
- Preez, R. & Bendixen, M. (2015). The impact of internal brand management on employee job satisfaction, brand commitment and intention to stay. *International Journal of Bank Marketing*, 33, 78-91.
- Reichheld, F. F. (2001). *Loyalty Rules!: How Today's Leaders Build Lasting Relationship*. Boston: Harvard Business School Press.
- Rittigul, P., Suttapong, K., Chodchuang, S. & Chumkaew, S. (2017). Corporate image management strategy for developing the service business. *Panyapiwat Journal*, 9(1), 265-275.
- Robbins, P. (2001). *Organizational behavior* (9th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Rousseau, D. M. (1995). *Psychological contracts in organizations: Understanding written and unwritten agreements*. Sage: Thousand Oaks.

- Schneider, B., Goldstein, H. W. & Smith, D. B. (1995). The ASA Framework: An Update. *Personnel Psychology*, 48(4), 747-773.
- Silvestro, R. (2002). Dispelling a model myth: Employee satisfaction and loyalty drive service profitability. *International Journal of Operations & Production Management*, 22, 30-49.
- Sinanovic, L. & Pestek, A. (2014). The role of public relations in building the image of higher education institution: The case of school of economics and business. *International Conference of the Faculty of Economics Sarajevo (ICES)*, Sarajevo, Bosnia and Herzegovina.
- Su, J. & Chang, A. (2018). Factors affecting college students' brand loyalty toward fast fashion: A consumer-based brand equity approach. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(1), 90-107.
- Van Knippenberg, D. (2000). Work motivation and performance: A social identity perspective. *Applied psychology*, 49(3), 357-371.



Name and Surname: Prapawan Trakulkasemsuk

Highest Education: Ph.D. Educational Administration

University or Agency: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Educational Administration, Marketing, Communication, Management