

ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนไทย  
**The Development of Private School Brand Success Model in Thailand**

รัชพล วิทยานนท์  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์  
**Rachapol Witayanont**  
Kasetsart University, Thailand  
E-mail: rachapol.w@gmail.com

\*\*\*\*\*

**บทคัดย่อ**

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาองค์ประกอบและตัวบ่งชี้ความสำเร็จในการสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนระดับประถมศึกษาในบริบทของประเทศไทย และ 2) พัฒนารอบแนวคิดความสำเร็จของการสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนระดับประถมศึกษาที่เหมาะสมกับบริบทของประเทศไทย โดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสำคัญ 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้บริหารโรงเรียนเอกชนที่มีประสบการณ์บริหารมากกว่า 10 ปีและโรงเรียนมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับจำนวน 5 คน ผู้ปกครองที่มีบุตรหลานเรียนในโรงเรียนเอกชนมาแล้วอย่างน้อย 3 ปีจำนวน 5 คน และผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างแบรนด์ที่มีประสบการณ์ให้คำปรึกษาสถาบันการศึกษามากกว่า 5 ปีจำนวน 1 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์แก่นสาระ

ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบความสำเร็จในการสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนประกอบด้วย 3 มิติหลัก ได้แก่ 1) มิติอัตลักษณ์แบรนด์ ประกอบด้วยวิสัยทัศน์ที่ยืดหยุ่นและปรับตัวได้ พันธกิจที่บูรณาการวิชาการและคุณธรรม ค่านิยมที่เป็นเอกภาพ และวัฒนธรรมองค์กรที่เข้มแข็ง 2) มิติการนำเสนอแบรนด์ ครอบคลุมการสื่อสารแบบปากต่อปาก สภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเรียนรู้ คุณภาพการบริการที่เป็นเลิศ และบุคลากรที่เป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์ และ 3) มิติคุณค่าแบรนด์ ซึ่งรวมถึงการรับรู้ผ่านประสบการณ์ที่ประทับใจ คุณภาพที่รับรู้จากผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรม สหสัมพันธ์ผ่านอัตลักษณ์ที่โดดเด่น ความพึงพอใจจากการตอบสนองความคาดหวัง และความภักดีที่แสดงผ่านความสัมพันธ์ระยะยาว นอกจากนี้ การศึกษายังนำเสนอกรอบแนวคิดการบูรณาการองค์ประกอบทั้งสามมิติเข้าด้วยกันเพื่อขับเคลื่อนความสำเร็จอย่างยั่งยืน

ผลการวิจัยนี้ก่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ในการพัฒนาแบรนด์โรงเรียนเอกชนไทย โดยเฉพาะแนวคิดความยืดหยุ่นของอัตลักษณ์แบรนด์และบทบาทของความพึงพอใจในฐานะองค์ประกอบแยกต่างหากของคุณค่าแบรนด์ ข้อค้นพบนี้มีนัยสำคัญทั้งในเชิงทฤษฎีและการประยุกต์ใช้สำหรับผู้บริหารสถานศึกษาเอกชน

\* วันที่รับบทความ : 10 พฤศจิกายน 2567; วันแก้ไขบทความ 21 พฤศจิกายน 2567; วันตอบรับบทความ : 23 พฤศจิกายน 2567

คำสำคัญ : การสร้างแบรนด์โรงเรียน; โรงเรียนเอกชน; ปัจจัยความสำเร็จแบรนด์; การศึกษาระดับประถมศึกษา

## Abstract

This research aimed to 1) study components and indicators of successful private elementary school branding in Thailand, and 2) develop a conceptual framework for successful private elementary school branding suitable for the Thai context. The study employed qualitative research methodology through in-depth interviews with three key stakeholder groups: five private school administrators with over 10 years of management experience in well-recognized schools, five parents whose children had attended private schools for at least three years, and one branding expert with more than five years of consulting experience in educational institutions. Data were analysed using thematic analysis.

The findings revealed three primary dimensions of successful private school branding. First, the Brand Identity dimension encompasses flexible vision, integrated academic and moral mission, unified values, and strong organizational culture. Second, the Brand Presentation dimension includes word-of-mouth communication, conducive learning environment, service excellence, and staff as brand ambassadors. Third, the Brand Equity dimension comprises perception through impressive experiences, perceived quality from tangible outcomes, resonance through distinctive identity, satisfaction from meeting expectations, and loyalty demonstrated through long-term relationships. Additionally, the study presents an integrated framework combining these three dimensions to drive sustainable success.

This research contributes new knowledge to Thai private school brand development, particularly the concept of brand identity flexibility and the role of satisfaction as a distinct component of brand equity. These findings have significant implications for both theory and practice among private school administrators.

**Keywords:** School Branding; Private Schools; Brand Success; Primary Education

## บทนำ

ในทศวรรษที่ผ่านมา ภาคการศึกษาเอกชนของไทยเผชิญกับความท้าทายที่สำคัญหลายประการจากรายงานสถิติการศึกษาเอกชนประจำปีการศึกษา 2565 ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน พบว่ามีโรงเรียนเอกชนระดับประถมศึกษา 2,561 แห่งทั่วประเทศ (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน, 2566) มีอัตราการแข่งขันที่สูงขึ้นโดยเฉพาะในเขตเมืองใหญ่ที่มีทั้งการขยายตัวของโรงเรียนนานาชาติ โรงเรียนทางเลือก และโรงเรียนที่เน้นความเป็นเลิศเฉพาะด้าน นอกจากนี้ การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรที่เข้าสู่สังคมสูงวัยและอัตราการเกิดที่ลดลง (คณาจารย์สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2565) ส่งผลให้จำนวนนักเรียนในระบบลดลงอย่างต่อเนื่อง

ในสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงเช่นนี้ การสร้างแบรนด์ (Branding) กลายเป็นกลยุทธ์สำคัญที่โรงเรียนเอกชนนำมาใช้เพื่อสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบในการแข่งขัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ DiMartino และ Jessen (2016: 452-458) ที่พบว่าการสร้างแบรนด์เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ทรงพลังที่สถาบันการศึกษานำมาใช้เพื่อดึงดูดผู้เรียนและสร้างความเชื่อมั่นกับผู้ปกครอง อย่างไรก็ตาม การศึกษาเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ในบริบทของโรงเรียนเอกชนไทยยังมีจำกัด โดยเฉพาะการศึกษาเชิงลึกที่มุ่งทำความเข้าใจปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จในการสร้างแบรนด์

การทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาพบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่มักศึกษาการสร้างแบรนด์โรงเรียนในบริบทของประเทศตะวันตกและระดับอุดมศึกษา (เช่น Lubinski, 2018: 160-162; DiMartino & Jessen, 2016: 447-475, Chapleo, 2010: 150-163) ขณะที่ การศึกษาในบริบทของโรงเรียนเอกชนระดับประถมศึกษาในประเทศกำลังพัฒนายังมีไม่มากนัก นอกจากนี้ งานวิจัยที่มีอยู่มักมุ่งเน้นศึกษาเพียงมิติใดมิติหนึ่งของการสร้างแบรนด์ เช่น การสื่อสารแบรนด์ หรือคุณค่าแบรนด์ แต่ยังขาดการศึกษาที่บูรณาการมุมมองต่างๆ เข้าด้วยกันอย่างเป็นองค์รวม

จากช่องว่างทางการวิจัยดังกล่าว การศึกษานี้จึงมุ่งค้นหาองค์ประกอบและตัวบ่งชี้ความสำเร็จในการสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนในบริบทไทย พร้อมทั้งพัฒนากรอบแนวคิดที่บูรณาการมิติต่างๆ เข้าด้วยกัน ผ่านการศึกษาเชิงคุณภาพที่รวบรวมมุมมองจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญ ผลการวิจัยนี้จะช่วยเติมเต็มองค์ความรู้ด้านการสร้างแบรนด์การศึกษาและให้แนวทางที่เป็นประโยชน์สำหรับผู้บริหารโรงเรียนเอกชนไทย

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบและตัวบ่งชี้ความสำเร็จในการสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชน ระดับประถมศึกษา ในบริบทของประเทศไทย
2. เพื่อพัฒนากรอบแนวคิดความสำเร็จของการสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนระดับประถมศึกษาที่เหมาะสมกับบริบทของประเทศไทย

## ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพที่ใช้แนวทางปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenological Study) ตามแนวคิดของ Patton (2015: 115-117) เพื่อทำความเข้าใจประสบการณ์และมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชน มีรายละเอียด ดังนี้

### 1. ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants)

ผู้วิจัยเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญแบบเจาะจง (Purposive Selection) จำนวน 11 คน ประกอบด้วย

1.1 ผู้บริหารโรงเรียน จำนวน 5 คน จาก 5 โรงเรียน ประกอบด้วยผู้อำนวยการและรองผู้อำนวยการที่มีประสบการณ์บริหารโรงเรียนเอกชนมากกว่า 10 ปี โดยโรงเรียนได้รับการรับรองมาตรฐาน สมศ. ระดับดีขึ้นไป

1.2 ผู้ปกครอง จำนวน 5 คน ที่มีบุตรหลานเรียนในโรงเรียนเอกชนอย่างน้อย 3 ปี และมีส่วนร่วมในกิจกรรมของโรงเรียนสม่ำเสมอ คัดเลือกให้ครอบคลุมโรงเรียนที่มีความหลากหลายด้านขนาด ที่ตั้ง และประเภทหลักสูตร

1.3 ผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างแบรนด์ จำนวน 1 คน ที่เป็นอาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มีประสบการณ์สอนและให้คำปรึกษาด้านการสร้างแบรนด์การศึกษามากกว่า 10

### 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือหลักคือแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ประกอบด้วยประเด็นคำถาม ดังนี้

พัฒนาจากการทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิดการวิจัย แบ่งเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

- ประสบการณ์และบทบาทที่เกี่ยวข้องกับโรงเรียนเอกชน
- ความเข้าใจเบื้องต้นเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์โรงเรียน

ส่วนที่ 2 ประสบการณ์และมุมมองเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์

- องค์ประกอบสำคัญของแบรนด์โรงเรียนที่ประสบความสำเร็จ
- ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการสร้างแบรนด์
- อุปสรรคและความท้าทายในการสร้างแบรนด์

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและการปฏิบัติ

- กลยุทธ์และแนวทางที่ใช้ในการสร้างแบรนด์
- ตัวอย่างความสำเร็จและบทเรียนที่ได้รับ
- ข้อเสนอแนะสำหรับการพัฒนาแบรนด์โรงเรียน

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการใน 3 ขั้นตอนหลัก เริ่มจากขั้นเตรียมการที่ผู้วิจัยติดต่อประสานงาน และขออนุญาตเก็บข้อมูลอย่างเป็นทางการ พร้อมทั้งชี้แจงวัตถุประสงค์และรายละเอียดการวิจัยให้ผู้ให้ข้อมูล ทราบ และจัดทำเอกสารยินยอมเข้าร่วมการวิจัยเพื่อเป็นหลักฐานและการรักษาจริยธรรมการวิจัย ต่อมาในขั้น ดำเนินการ ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกรายบุคคลใช้เวลาประมาณ 60-90 นาทีต่อคน โดยมีการบันทึกเสียง ควบคู่กับการจดบันทึกภาคสนามและสังเกตอวัจนภาษาของผู้ให้สัมภาษณ์ และในขั้นสุดท้ายคือการจัดการ ข้อมูล ซึ่งประกอบด้วย การถอดเทปแบบคำต่อคำ การตรวจสอบความถูกต้องของการถอดเทป และการ จัดระบบข้อมูลเพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับการวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป

### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic Analysis) ตามแนวทางของ Braun และ Clarke (2008: 77-101) ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การทำความเข้าใจข้อมูล ผู้วิจัยได้อ่านข้อมูลจากการถอดเทปซ้ำหลายครั้งเพื่อทำความเข้าใจเนื้อหาในภาพรวม พร้อมทั้งจดบันทึกความคิดและประเด็นสำคัญที่พบ รวมถึงสังเกตแบบแผนและความสัมพันธ์ของข้อมูลที่ปรากฏในการสัมภาษณ์

ขั้นที่ 2 การสร้างรหัสเริ่มต้น เป็นการกำหนดรหัสทั้งในเชิงพรรณนาที่อธิบายลักษณะข้อมูล และ รหัสเชิงตีความที่สะท้อนความหมายที่แฝงอยู่ในข้อมูล พร้อมทั้งจัดทำสมุดรหัสนี้เพื่อใช้อ้างอิงความหมายของแต่ละรหัสอย่างเป็นระบบ

ขั้นที่ 3 การค้นหาประเด็นหลัก ดำเนินการโดยจัดกลุ่มรหัสที่มีความหมายใกล้เคียงกันเข้าด้วยกัน ระบุความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มรหัสต่างๆ และกำหนดเป็นประเด็นหลักเบื้องต้นที่สะท้อนแก่นความคิดสำคัญของข้อมูล

ขั้นที่ 4 การทบทวนประเด็นหลัก มุ่งเน้นการตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูลภายในแต่ละ ประเด็น และความแตกต่างที่ชัดเจนระหว่างประเด็น หากพบว่ยังไม่เหมาะสมจะทำการปรับปรุงและจัดระบบ ประเด็นใหม่

ขั้นที่ 5 การกำหนดชื่อและนิยามประเด็น เป็นการตั้งชื่อที่สามารถสะท้อนสาระสำคัญของแต่ละ ประเด็น พร้อมเขียนคำอธิบายรายละเอียดให้ชัดเจน และระบุความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงระหว่างประเด็นต่างๆ

ขั้นที่ 6 การเขียนรายงาน เป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ โดยใช้ข้อความอ้างอิง จากการสัมภาษณ์เป็นหลักฐานสนับสนุนแต่ละประเด็น และเชื่อมโยงผลการวิเคราะห์กับวัตถุประสงค์และ กรอบแนวคิดการวิจัย

## 6. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้การตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีการ (Methodological Triangulation) ตามแนวคิดของอรุณี อ่อนสวัสดิ์ (2551: 282) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลที่หลากหลายและเติมเต็มซึ่งกันและกัน ประกอบด้วย การสัมภาษณ์เชิงลึกที่ใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมผ่านการสังเกต การจัดการเรียนการสอน กิจกรรม และสภาพแวดล้อมของโรงเรียน รวมทั้งการวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้องทั้ง เอกสารประชาสัมพันธ์ และข้อมูลที่เปิดเผยออนไลน์

## กรอบแนวคิดในการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษานี้บูรณาการแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์จากนักวิชาการหลายท่าน โดยมี Keller (2008: 68-72) เป็นพื้นฐานสำคัญด้วยโมเดลพีระมิดคุณค่าแบรนด์ที่เน้นการสร้างแบรนด์โดยมีผู้บริโภคเป็นฐาน ผ่าน 4 ขั้นตอน ได้แก่ การสร้างการรับรู้ การสร้างความหมาย การสร้างการตอบสนอง และการสร้างความสัมพันธ์กับแบรนด์

แนวคิดของ Aaker (1996: 118) เสริมด้วยองค์ประกอบของคุณค่าแบรนด์ 4 ประการ คือ การตระหนักรู้ การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยง และความภักดีต่อแบรนด์ ขณะที่โมเดลของ Berry (2000: 129) ให้มุมมองเฉพาะด้านการสร้างแบรนด์ในธุรกิจบริการ โดยเน้นความสำคัญของ "แบรนด์ที่น่าเสนอ" ผ่านการสื่อสารทั้งที่ควบคุมได้และควบคุมไม่ได้

Kapferer (2008: 103-105) เน้นการจัดการแบรนด์จากภายในสู่ภายนอก โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาแก่นแท้ของแบรนด์ผ่านวิสัยทัศน์ พันธกิจ และค่านิยมองค์กร สอดคล้องกับงานวิจัยในบริบทการศึกษาของ DiMartino & Jessen (2016: 450) และ Lubinski (2007: 135) ที่พบว่าการสร้างแบรนด์เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความแตกต่างและดึงดูดผู้เรียน โดยต้องสื่อสารทั้งด้านวิชาการและคุณค่าทางสังคม รวมถึงข้อเสนอของ Chapleo (2010: 177) ที่เน้นการบูรณาการระหว่างการจัดการภายในและการสื่อสารภายนอกเพื่อความสำเร็จในการสร้างแบรนด์การศึกษาการบูรณาการกรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้พัฒนากลอบแนวคิดการวิจัยที่บูรณาการแนวคิดทฤษฎีต่างๆ เข้าด้วยกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

### 1. มิติอัตลักษณ์แบรนด์ (Brand Identity)

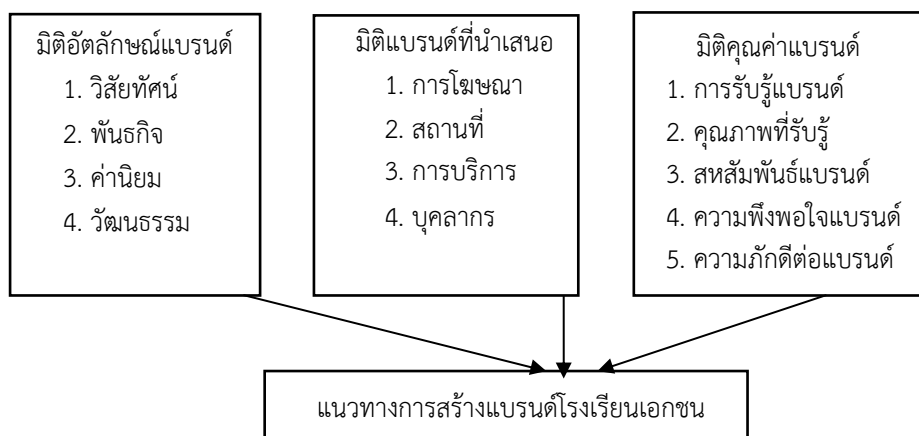
มิตินี้พัฒนาจากการผสมผสานแนวคิดของ Kapferer (2008: 103-105) เรื่องการจัดการแบรนด์จากภายในสู่ภายนอก และแนวคิดของ de Chernatony & Dall'Olmo Riley (1998: 1085) เรื่องความสำคัญของวัฒนธรรมองค์กร โดยประกอบด้วย 1. วิสัยทัศน์ (Vision) 2. พันธกิจ (Mission) 3. ค่านิยม (Values) 4. วัฒนธรรม (Culture)

## 2. มิติแบรนด์ที่นำเสนอ (Presented Brand)

มิตินี้พัฒนาจากโมเดลของ Berry (2000: 130-136) เรื่องการสร้างคุณค่าแบรนด์ในธุรกิจบริการ ผสมผสานกับแนวคิดของ DiMartino & Jessen (2016: 450) เกี่ยวกับการสื่อสารแบรนด์โรงเรียน ประกอบด้วย 1. การสื่อสาร (Communication) 2. สภาพแวดล้อม (Environment) 3. การบริการ (Service) 4. บุคลากร (Personnel)

## 3. มิติคุณค่าแบรนด์ (Brand Equity)

มิตินี้บูรณาการแนวคิด CBBE ของ Keller (2008: 68-72) และแนวคิดของ Aaker (1996: 117-118) โดยปรับให้เหมาะสมกับบริบทการศึกษา ประกอบด้วย 1. การรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) 2. คุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality) 3. สหสัมพันธ์แบรนด์ (Brand Associations) 4. ความพึงพอใจ (Brand Satisfaction) 5. ความภักดี (Brand Loyalty)



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ สามารถนำเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1: องค์กรประกอบและตัวบ่งชี้ความสำเร็จในการสร้างแบรนด์

### 1. มิติอัตลักษณ์แบรนด์

#### 1.1 วิสัยทัศน์ที่ยืดหยุ่นและปรับตัวได้

ผู้บริหารโรงเรียน A อธิบายว่า "เราต้องรักษาสมดุลระหว่างความเป็นสากลและความเป็นไทย โดยเฉพาะในยุคที่โลกเปลี่ยนแปลงเร็ว" สอดคล้องกับผู้บริหารโรงเรียน B ที่กล่าวว่า "วิสัยทัศน์ต้องปรับได้ตามสถานการณ์ อย่างช่วงโควิด เราต้องปรับทั้งระบบ"

## 1.2 พันธกิจที่บูรณาการ

ผู้บริหารโรงเรียน C เน้นย้ำว่า "เราประชุมทบทวนพันธกิจทุกเดือน" ขณะที่ผู้ปกครองสะท้อนว่า "โรงเรียนไม่ได้สอนแต่วิชาการ แต่เน้นการปลูกฝังคุณธรรมควบคู่กันไป"

## 1.3 ค่านิยมและวัฒนธรรมที่เข้มแข็ง

"ค่านิยมของเราคือ 'เก่ง ดี มีความสุข' ทุกคนเข้าใจและปฏิบัติได้จริง" ผู้บริหารโรงเรียน D กล่าวพร้อมเสริมว่า "เรามีกิจกรรมปลูกฝังค่านิยมตลอดทั้งปี"

## 2. มติการนำเสนอแบรนด์

### 2.1 การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

"เรามีทีมงานดูแลการสื่อสารออนไลน์โดยเฉพาะ นำเสนอกิจกรรมและผลงานอย่างสม่ำเสมอ" ผู้บริหารโรงเรียน A อธิบาย ขณะที่ผู้ปกครองเล่าว่า "ผมเลือกโรงเรียนนี้จากคำแนะนำของเพื่อน"

### 2.2 สภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเรียนรู้

ผู้บริหารโรงเรียน B กล่าวถึงการลงทุนพัฒนา Smart Classroom และระบบความปลอดภัย ซึ่งผู้ปกครองยืนยันว่า "ระบบรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวดทำให้เราวางใจ"

### 2.3 คุณภาพบริการและการพัฒนาบุคลากร

"เรามีระบบประกันคุณภาพการสอนที่เข้มข้น" ผู้บริหารโรงเรียน C เล่า พร้อมเน้นย้ำว่า "การพัฒนาครูเป็นสิ่งสำคัญที่สุด"

## 3. มติคุณค่าแบรนด์

### 3.1 การรับรู้ผ่านประสบการณ์

"สิ่งที่ทำให้เราประทับใจคือลูกมีความสุขกับการเรียน" ผู้ปกครองรายหนึ่งเล่า สอดคล้องกับผู้บริหารโรงเรียน E ที่กล่าวว่า "เราส่งเสริมชื่อเสียงผ่านผลงานของนักเรียนที่ประสบความสำเร็จ"

### 3.2 คุณภาพที่รับรู้จากผลลัพธ์

ผู้บริหารโรงเรียน A เน้นว่า "นักเรียนของเราสอบเข้าโรงเรียนชั้นนำได้จำนวนมาก" ขณะที่ผู้ปกครองสะท้อนว่า "ลูกพัฒนาทั้งด้านวิชาการและทักษะชีวิต"

### 3.3 ความภักดีและความสัมพันธ์ระยะยาว

"หลายครอบครัวส่งลูกมาเรียนที่นี่ทั้งพี่และน้อง บางครอบครัวเป็นศิษย์เก่าที่กลับมาส่งลูกเรียน" ผู้บริหารโรงเรียน C กล่าว

### วัตถุประสงค์ที่ 2: กรอบแนวคิดความสำเร็จของการสร้างแบรนด์

จากผลการวิจัยสามารถสร้างเป็นกรอบแนวคิดที่แสดงความสัมพันธ์เชื่อมโยงระหว่างองค์ประกอบ 3 มิติ ที่ขับเคลื่อนความสำเร็จ ดังนี้

1. มิติอัตลักษณ์ - วิสัยทัศน์ ค่านิยม และวัฒนธรรมที่เข้มแข็งเป็นรากฐานสำคัญ
  2. มิติแบรนด์ที่นำเสนอ - การสื่อสาร สภาพแวดล้อม และการบริการที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์
  3. มิติคุณค่าแบรนด์ - การรับรู้ ความพึงพอใจ และความภักดีที่เกิดจากประสบการณ์จริง
- สามารถพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดการสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนที่ประสบความสำเร็จ ดังนี้

กรอบแนวคิดการสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนที่ประสบความสำเร็จ



### อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลการวิจัยเรื่องปัจจัยแห่งความสำเร็จในการสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนไทย นำเสนอตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. องค์ประกอบและตัวบ่งชี้ความสำเร็จในการสร้างแบรนด์

#### 1.1 มิติอัตลักษณ์แบรนด์

##### วิสัยทัศน์ที่ยืดหยุ่นและปรับตัวได้

ผลการวิจัยพบว่าโรงเรียนเอกชนที่ประสบความสำเร็จมีการกำหนดวิสัยทัศน์ที่ยืดหยุ่นและปรับตัวได้ ดังจะเห็นได้จากคำกล่าวของผู้บริหารโรงเรียน A ที่ว่า "เราต้องรักษาสมดุลระหว่างความเป็นสากลและความเป็นไทย โดยเฉพาะในยุคที่โลกเปลี่ยนแปลงเร็ว" และผู้บริหารโรงเรียน B ที่ยืนยันว่า "วิสัยทัศน์ต้อง

ปรับได้ตามสถานการณ์ อย่างช่วงโควิด เราต้องปรับทั้งระบบ" ซึ่งมีความแตกต่างจากแนวคิดของ Kapferer (2008) ที่เน้นความคงเส้นคงวาของอัตลักษณ์แบรนด์ อาจเนื่องจากในบริบทการศึกษาเอกชนไทย การปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงกลายเป็นปัจจัยสำคัญต่อความอยู่รอด โดยเฉพาะในยุคที่เทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้เรียนเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

### การบูรณาการพันธกิจด้านวิชาการและคุณธรรม

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า โรงเรียนที่ประสบความสำเร็จให้ความสำคัญกับการบูรณาการพันธกิจด้านวิชาการและคุณธรรม สะท้อนจากการที่ผู้บริหารโรงเรียน C เน้นย้ำถึงการ "ประชุมทบทวนพันธกิจทุกเดือน" และความเห็นของผู้ปกครองที่ว่า "โรงเรียนไม่ได้สอนแต่วิชาการ แต่เน้นการปลูกฝังคุณธรรมควบคู่กันไป" ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ DiMartino & Jessen (2016: 450) ในแง่ของการสร้างแบรนด์จากภายใน แต่มีรายละเอียดในแง่ของบริบทไทยที่ให้ความสำคัญกับมิติด้านคุณธรรม ซึ่งสะท้อนค่านิยมทางวัฒนธรรมไทยที่เน้นให้โรงเรียนการพัฒนาคณะแบบองค์รวมทั้งวิชาการและคุณธรรม

### ค่านิยมและวัฒนธรรมองค์กรที่เข้มแข็ง

ผลการวิจัยพบความสอดคล้องกับแนวคิดของ Berry (2000: 130-136) ในเรื่องความสำคัญของวัฒนธรรมองค์กรในการสร้างแบรนด์บริการ โดยโรงเรียนที่ประสบความสำเร็จจะมีค่านิยมที่ชัดเจนและสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เข้มแข็ง ดังที่ผู้บริหารโรงเรียน D ระบุว่า "ค่านิยมของเราคือ 'เก่ง ดี มีความสุข' ทุกคนเข้าใจและปฏิบัติได้จริง" พร้อมทั้งมี "กิจกรรมปลูกฝังค่านิยมตลอดทั้งปี" โดยมีมิติที่ลึกซึ้งกว่าในแง่การสร้างค่านิยมร่วมที่เชื่อมโยงกับบริบททางสังคมและวัฒนธรรมไทย

## 1.2 มิติการนำเสนอแบรนด์

### การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

ผลการวิจัยพบว่าการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะการสื่อสารแบบปากต่อปาก มีบทบาทสำคัญต่อความสำเร็จของแบรนด์ สะท้อนจากคำบอกเล่าของผู้ปกครองที่ว่า "ผมเลือกโรงเรียนนี้จากคำแนะนำของเพื่อน" และการที่โรงเรียนมี "ทีมงานดูแลการสื่อสารออนไลน์โดยเฉพาะ" ตามที่ผู้บริหารโรงเรียน A ได้อธิบาย ซึ่งขยายความเข้าใจจากทฤษฎี CBBE ของ Keller (2008: 68-72)) โดยชี้ให้เห็นว่าในธุรกิจการศึกษา การสื่อสารที่น่าเชื่อถือผ่านประสบการณ์จริงมีน้ำหนักมากกว่าการสื่อสารการตลาดทั่วไป

### สภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเรียนรู้

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าโรงเรียนที่ประสบความสำเร็จลงทุนพัฒนาสภาพแวดล้อมทั้งด้านกายภาพและความปลอดภัย ดังที่ผู้บริหารโรงเรียน B กล่าวถึงการพัฒนา Smart Classroom และสอดคล้องกับความเห็นของผู้ปกครองที่ว่า "ระบบรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวดทำให้เราวางใจ" โดยชี้ให้เห็นความสำคัญของสภาพพื้นที่ที่ให้บริการในการสร้างแบรนด์การศึกษาในมิติของการตัดสินใจของผู้ปกครองไทยที่ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยเป็นอันดับต้น

### คุณภาพบริการและการพัฒนาบุคลากร

ผลการวิจัยพบว่าบุคลากรมีบทบาทสำคัญในฐานะผู้ส่งมอบคุณภาพบริการและเป็นเสมือนแบรนด์แอมบาสเดอร์ สะท้อนจากคำกล่าวของผู้บริหารโรงเรียน C ที่ว่า "เรามีระบบประกันคุณภาพการสอนที่เข้มข้น" และ "การพัฒนาครูเป็นสิ่งสำคัญที่สุด" แสดงให้เห็นความซับซ้อนที่มากกว่าในบริบทการศึกษา เนื่องจากครูต้องทำหน้าที่ทั้งผู้สอน ผู้ดูแล และผู้สร้างความสัมพันธ์กับผู้ปกครอง ถือเป็น การเพิ่มความเข้าใจที่มากขึ้นจากโมเดลของ Berry (2000: 130-136) ในบริบทของโรงเรียนเอกชน

#### 1.3 มิติคุณค่าแบรนด์

##### การรับรู้ผ่านประสบการณ์

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าการรับรู้คุณค่าแบรนด์เกิดจากประสบการณ์ตรงของผู้เรียนและผู้ปกครอง ดังที่ผู้ปกครองเล่าว่า "สิ่งที่ทำให้เราประทับใจคือลูกมีความสุขกับการเรียน" สอดคล้องกับที่ผู้บริหารโรงเรียน E กล่าวถึงการ "ส่งเสริมชื่อเสียงผ่านผลงานของนักเรียนที่ประสบความสำเร็จ" ข้อค้นพบนี้ขยายมุมมองจากทฤษฎี CBBE โดยแสดงให้เห็นว่าในบริบทการศึกษา คุณค่าแบรนด์ต้องเกิดจากผลลัพธ์ที่จับต้องได้และความสุขในการเรียนรู้ของผู้เรียน

##### คุณภาพที่รับรู้จากผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรม

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าคุณภาพที่รับรู้เกิดจากผลลัพธ์ที่วัดได้ทั้งด้านวิชาการและทักษะชีวิต โดยเป็นการรับรู้คุณภาพที่ไม่ได้เกิดขึ้นกับตนเอง แต่เป็นการรับรู้ผ่านนักเรียนจากสิ่งที่เป็นรูปธรรม ดังที่ผู้บริหารโรงเรียน A เน้นถึง "นักเรียนสอบเข้าโรงเรียนชั้นนำได้จำนวนมาก" และผู้ปกครองสะท้อนว่า "ลูกพัฒนาทั้งด้านวิชาการและทักษะชีวิต" ซึ่งสะท้อนแนวคิดของ Chapleo (2010: 177)

### 2. กรอบแนวคิดความสำเร็จของการสร้างแบรนด์

#### ความเชื่อมโยงระหว่างองค์ประกอบ

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นความสัมพันธ์เชิงบูรณาการระหว่างมิติอัตลักษณ์แบรนด์ การนำเสนอแบรนด์ และคุณค่าแบรนด์ โดยอัตลักษณ์ที่ชัดเจนส่งผลต่อการนำเสนอที่มีประสิทธิภาพ และนำไปสู่การรับรู้คุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์

#### การประยุกต์ใช้ในบริบทการศึกษาไทย

กรอบแนวคิดที่พัฒนาขึ้นสะท้อนลักษณะเฉพาะของการศึกษาเอกชนไทย ที่ต้องผสมผสานความเป็นสากลกับคุณค่าท้องถิ่น และให้ความสำคัญกับการพัฒนาผู้เรียนแบบองค์รวม ซึ่งแตกต่างจากโมเดลการสร้างแบรนด์ทั่วไปที่มุ่งเน้นเพียงการสื่อสารและการตลาด

การวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าความสำเร็จในการสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนไทยเกิดจากการผสมผสานแนวคิดสากลกับบริบทท้องถิ่น โดยมีการพัฒนาที่ยืดหยุ่นและตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

อย่างรอบด้าน ทั้งนี้ การรักษาสสมดุลระหว่างความเป็นเลิศทางวิชาการกับการปลูกฝังคุณธรรม และการพัฒนาบุคลากรให้เป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์ที่มีประสิทธิภาพ เป็นกลไกสำคัญที่ขับเคลื่อนความสำเร็จอย่างยั่งยืน

บทสรุป

### 1. สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง "ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนไทย" มีข้อค้นพบสำคัญดังนี้

#### 1.1 องค์ความรู้ใหม่ที่ค้นพบ

##### โมเดลการบูรณาการสามมิติ

การวิจัยนี้นำเสนอโมเดลใหม่ที่บูรณาการมิติสำคัญ 3 ด้านเข้าด้วยกัน ได้แก่ มิติอัตลักษณ์แบรนด์ มิติการนำเสนอแบรนด์ และมิติคุณค่าแบรนด์ โดยแต่ละมิติมีความเชื่อมโยงและส่งเสริมซึ่งกันและกัน ซึ่งแตกต่างจากโมเดลดั้งเดิมที่มักศึกษาแต่ละมิติแยกจากกัน

##### แนวคิดความยืดหยุ่นของอัตลักษณ์แบรนด์

ผลการวิจัยท้าทายแนวคิดดั้งเดิมที่เน้นความคงเส้นคงวาของอัตลักษณ์แบรนด์ โดยพบว่าโรงเรียนที่ประสบความสำเร็จมีความสามารถในการปรับอัตลักษณ์ให้สอดคล้องกับบริบทที่เปลี่ยนแปลง โดยยังคงรักษาแก่นสำคัญไว้

##### บทบาทของความพึงพอใจต่อแบรนด์

การวิจัยพบว่าความพึงพอใจต่อแบรนด์เป็นองค์ประกอบแยกต่างหากในมิติคุณค่าแบรนด์ ซึ่งเป็นการเพิ่มเติมจากโมเดล CBBE ดั้งเดิม โดยเฉพาะในบริบทของการศึกษาที่ต้องสร้างความพึงพอใจให้กับทั้งผู้เรียนและผู้ปกครอง

#### 1.2 ปัจจัยแห่งความสำเร็จที่สำคัญ

การสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนให้ประสบความสำเร็จในประเทศไทยนั้น มีปัจจัยสำคัญหลายประการที่ต้องดำเนินการอย่างบูรณาการและต่อเนื่อง จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยแห่งความสำเร็จที่สำคัญประกอบด้วยสามองค์ประกอบหลัก ได้แก่ การสร้างประสบการณ์ที่เป็นเลิศ การพัฒนาบุคลากร และการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว

**การสร้างประสบการณ์ที่เป็นเลิศ** ถือเป็นรากฐานสำคัญของความสำเร็จ โดยเริ่มจากการพัฒนาคุณภาพการจัดการเรียนการสอนที่ต้องมีความทันสมัย สอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียนและสังคม ควบคู่ไปกับการพัฒนาระบบดูแลนักเรียนรายบุคคลที่มีประสิทธิภาพ สามารถติดตามพัฒนาการและให้การสนับสนุนได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้ การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพกับผู้ปกครองยังเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและการมีส่วนร่วมในการพัฒนาผู้เรียน

**การพัฒนาบุคลากร** ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อคุณภาพการศึกษา โรงเรียนที่ประสบความสำเร็จจะให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพครูอย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านวิชาการ เทคโนโลยี และทักษะการสอนสมัยใหม่ ควบคู่ไปกับการสร้างความผูกพันกับองค์กรผ่านระบบการบริหารทรัพยากรบุคคลที่มีประสิทธิภาพ การส่งเสริมให้บุคลากรทำหน้าที่เป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์ยังช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสถาบันผ่านการสื่อสารและการปฏิบัติงานในชีวิตประจำวัน

**การสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว** ซึ่งเป็นกลยุทธ์สำคัญในการรักษาความยั่งยืนของแบรนด์ การสร้างชุมชนการเรียนรู้ที่เข้มแข็งช่วยให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้ปกครองผ่านกิจกรรมต่างๆ ช่วยสร้างความผูกพันและความเข้าใจในเป้าหมายการศึกษาาร่วมกัน นอกจากนี้ การรักษาความสัมพันธ์กับศิษย์เก่าอย่างต่อเนื่องยังช่วยสร้างเครือข่ายที่เข้มแข็งและเป็นแรงสนับสนุนสำคัญในการพัฒนาสถาบัน

จากการวิเคราะห์พบว่า ความสำเร็จในการสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนไทยนั้นไม่ได้เกิดจากปัจจัยใดปัจจัยหนึ่ง แต่เป็นผลจากการผสมผสานและบูรณาการองค์ประกอบทั้งสามด้านอย่างสมดุล โดยมีการวางแผนระยะยาว การดำเนินการอย่างต่อเนื่อง และการปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคมและความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้งนี้ การให้ความสำคัญกับคุณภาพการศึกษาควบคู่ไปกับการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับทุกภาคส่วนจะนำไปสู่การพัฒนาแบรนด์ที่ยั่งยืนในระยะยาว

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

#### 1.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยในครั้งนี้

1.1.1 จากผลการวิจัยพบว่า โรงเรียนที่ประสบความสำเร็จมีการบูรณาการทั้งสามมิติคือ อัตลักษณ์แบรนด์ การนำเสนอแบรนด์ และคุณค่าแบรนด์ ดังนั้นควรพัฒนาระบบบริหารจัดการแบรนด์แบบองค์รวมที่เชื่อมโยงทั้งสามมิติเข้าด้วยกัน โดยเฉพาะการสร้างความสะดวกคล่องระหว่างอัตลักษณ์องค์กรกับการนำเสนอและการส่งมอบคุณค่าให้กับผู้รับบริการ

1.1.2 จากผลการวิจัยพบว่า บุคลากรมีบทบาทสำคัญในฐานะแบรนด์แอมบาสเดอร์และผู้ส่งมอบคุณภาพบริการ ดังนั้นควรพัฒนาระบบการบริหารทรัพยากรบุคคลที่ครอบคลุมตั้งแต่การคัดเลือก การพัฒนา และการสร้างความผูกพันกับองค์กร โดยเน้นการพัฒนาทั้งด้านวิชาการ เทคโนโลยี และทักษะการสื่อสารที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์แบรนด์

1.1.3 จากผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่าแบรนด์เกิดจากประสบการณ์ตรงและผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรม ดังนั้นควรพัฒนาระบบการวัดและประเมินผลที่ครอบคลุมทั้งผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ทักษะชีวิต และความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย พร้อมทั้งนำผลการประเมินมาใช้ในการพัฒนาคุณภาพการบริการอย่างต่อเนื่อง

1.1.4 จากผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากมีอิทธิพลสำคัญต่อความสำเร็จของแบรนด์ ดังนั้นควรพัฒนาระบบการจัดการความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยเน้นการสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจและการรักษาความสัมพันธ์ระยะยาว รวมถึงการส่งเสริมให้เกิดการบอกต่อในเชิงบวกผ่านช่องทางต่างๆ

1.1.5 จากผลการวิจัยพบว่า สภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเรียนรู้และความปลอดภัยเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่น ดังนั้นควรจัดสรรงบประมาณเพื่อพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทั้งด้านกายภาพและดิจิทัล พร้อมทั้งยกระดับมาตรฐานความปลอดภัยให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ปกครองและสังคม

## 2.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

2.2.1 ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณเพื่อพัฒนาและทดสอบโมเดลการวัดความสำเร็จในการสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชน โดยนำองค์ประกอบที่ค้นพบจากการวิจัยครั้งนี้มาพัฒนาเป็นตัวชี้วัดและทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ เพื่อยืนยันความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างองค์ประกอบต่างๆ

2.2.2 ควรทำการวิจัยเปรียบเทียบระหว่างโรงเรียนเอกชนประเภทต่างๆ เช่น โรงเรียนนานาชาติ โรงเรียนสองภาษา และโรงเรียนทางเลือก เพื่อศึกษาความเหมือนและความแตกต่างในกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จ

2.2.3 ควรมีการศึกษาวิจัยระยะยาว (Longitudinal Study) เพื่อติดตามพัฒนาการและการเปลี่ยนแปลงของแบรนด์โรงเรียนเอกชน โดยเฉพาะในช่วงที่มีการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีหรือพฤติกรรมผู้บริโภคที่สำคัญ

2.2.4 ควรศึกษาวิจัยเชิงลึกเกี่ยวกับบทบาทของเทคโนโลยีดิจิทัลในการสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชน โดยเฉพาะการใช้เทคโนโลยีในการสร้างประสบการณ์การเรียนรู้และการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

2.2.5 ควรทำการวิจัยแบบผสมผสานวิธี (Mixed Methods) เพื่อศึกษาผลกระทบของการสร้างแบรนด์ต่อผลลัพธ์ทางการศึกษาในระยะยาว ทั้งด้านผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ทักษะชีวิต และความสำเร็จในอนาคตของผู้เรียน

2.2.6 ควรศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อแบรนด์ในบริบทการศึกษาเอกชน โดยเฉพาะการศึกษาพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกและคงอยู่กับโรงเรียน

## เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงศึกษาธิการ. (2566). *แผนพัฒนาการศึกษาเอกชน พ.ศ. 2566 - 2570*. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน.
- คณาจารย์สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2565). อนาคตประชากรไทยจะเป็นอย่างไร. *ออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 12 กันยายน 2567. แหล่งที่มา: <https://www.chula.ac.th/highlight/79067/#อนาคตประชากรไทยจะเป็นอย่างไร>
- อรุณี อ่อนสวัสดิ์. (2551). *ระเบียบวิธีวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). พิษณุโลก: ภาควิชาการศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*. 38 (3), 102–120. <https://doi.org/10.2307/41165845>
- Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 28 (1), 128–137. <https://doi.org/10.1177/0092070300281012>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*. 3 (2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Chapleo, C. (2010). What defines “successful” university brands? *International Journal of Public Sector Management*. 23 (2), 169–183. <https://doi.org/10.1108/09513551011022519>
- de Chernatony, L., & Dall’Olmo Riley, F. (1998). Modelling the components of the brand. *European Journal of Marketing*. 32 (11/12), 1074–1090. <https://doi.org/10.1108/03090569810243721>
- DiMartino, C., & Jessen, S. B. (2016). School Brand Management: The Policies, Practices, and Perceptions of Branding and Marketing in New York City’s Public High Schools. *Urban Education*. 51 (5), 447–475. <https://doi.org/10.1177/0042085914543112>
- Kapferer, J.-N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term* (4th ed.). Kogan Page.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (3rd ed.). Pearson Prentice Hall.
- Lubienski, C. (2007). Marketing schools: Consumer goods and competitive incentives for consumer information. *Education and Urban Society*. 40 (1), 118–141. <https://doi.org/10.1177/0013124507303994>
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice* (4th ed.). SAGE Publications