

การศึกษาองค์ประกอบคุณค่าแบรนด์ของผู้ประกอบการ
สำหรับโรงเรียนกวดวิชาในประเทศไทย
The Study Components of Entrepreneurial Equity Brand
of Tutorial School in Thailand

กณสิทธิ์ จตุเทน

มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตขอนแก่น

Kanasith Jatuten

Mahachulalongkornrajavidyalaya University, KhonKaen Campus

Email: khonkaen2012@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบของคุณค่าแบรนด์ของผู้ประกอบการสำหรับโรงเรียนกวดวิชาในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงบรรยาย ดำเนินการ 2 ขั้นตอน คือ 1) ศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าแบรนด์ จำนวน 7 เรื่อง เพื่อสังเคราะห์องค์ประกอบของคุณค่าแบรนด์จากแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและ 2) ยืนยันองค์ประกอบของคุณค่าแบรนด์ ตามกรอบที่สังเคราะห์จากเอกสารโดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 7 ท่าน

ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าแบรนด์ของผู้ประกอบการสำหรับโรงเรียนกวดวิชาในประเทศไทย มี 4 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ 1) การตระหนักรู้ในแบรนด์ มี 2 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ การระลึกได้ในแบรนด์ และการจดจำได้ในแบรนด์ 2) การเชื่อมโยงแบรนด์มี 3 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ ทศนคติของแบรนด์ คุณลักษณะของแบรนด์ และคุณประโยชน์ของแบรนด์ 3) การรับรู้คุณภาพ มี 3 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ ความพึงพอใจ ความตั้งใจ และความไว้วางใจ และ 4) ความภักดีต่อแบรนด์ มี 2 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ ความภักดีด้านพฤติกรรม และความภักดีด้านทัศนคติ

คำสำคัญ: คุณค่าแบรนด์; ผู้ประกอบการ; โรงเรียนกวดวิชา

* ได้รับบทความ: 30 สิงหาคม 2568; แก้ไขบทความ: 21 ธันวาคม 2568; ตอรับตีพิมพ์: 30 ธันวาคม 2568

Abstract

This study investigates the components of brand equity among entrepreneurs in tutoring schools in Thailand using a descriptive research design. The study was conducted in two phases. First, seven relevant documents on brand equity were systematically reviewed to synthesize key components based on established theories and prior empirical studies. Second, the synthesized components were validated by a panel of seven experts.

The results reveal that brand equity in the context of Thai tutoring schools comprises four primary components: (1) brand awareness, including brand recall and brand recognition; (2) brand association, encompassing brand attitude, brand attributes, and brand benefits; (3) perceived quality, consisting of satisfaction, intention, and trust; and (4) brand loyalty, including behavioral loyalty and attitudinal loyalty.

Keywords: Brand Equity; Entrepreneurs; Tutoring Schools

บทนำ

ในปัจจุบัน การสอบแข่งขันเพื่อเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาที่มีชื่อเสียงของประเทศไทยยังคงใช้ผลคะแนนสอบเป็นตัวชี้วัดสำคัญ ส่งผลให้นักเรียนและผู้ปกครองจำนวนมากมองว่าการกวดวิชาเป็นสิ่งจำเป็นต่อการเพิ่มโอกาสในการเข้าศึกษาต่อ โรงเรียนกวดวิชาจึงทำหน้าที่เป็นระบบการศึกษาคู่ขนานที่ช่วยเสริมความรู้และยกระดับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้เรียน โดยเฉพาะในบริบทของการแข่งขันทางการศึกษาที่มีความเข้มข้นสูง การกวดวิชาจึงได้รับความเชื่อมั่นและการยอมรับอย่างกว้างขวางจากนักเรียน ผู้ปกครอง และสังคมโดยรวม

ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2555–2558 ธุรกิจโรงเรียนกวดวิชาในประเทศไทยมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยมีรายได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สะท้อนถึงความต้องการของตลาดและบทบาทสำคัญของโรงเรียนกวดวิชาในระบบการศึกษาไทย (ไทยพับลิก้า, 2556) อย่างไรก็ตาม ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560 เป็นต้นมา ธุรกิจโรงเรียนกวดวิชาเริ่มเผชิญกับภาวะชะลอตัว โดยโรงเรียนกวดวิชาที่มีชื่อเสียงหลายแห่งรายงานว่ารายได้ลดลงร้อยละ 7–15 ซึ่งสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างของอุตสาหกรรมโรงเรียนกวดวิชาในประเทศไทย

ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวประกอบด้วย (1) ภาวะเศรษฐกิจโดยรวมที่ส่งผลให้ผู้ปกครองต้องจำกัดค่าใช้จ่ายด้านการศึกษาของบุตรหลาน (2) การเพิ่มขึ้นของทางเลือกในการเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา และ (3) การปรับเปลี่ยนระบบการคัดเลือกเข้าสู่สถาบันอุดมศึกษาของประเทศไทย

จากระบบแอดมิชชั่นเดิมมาเป็นระบบ TCAS ซึ่งมีหลายรอบการคัดเลือกและหลากหลายช่องทางการเข้าศึกษา ส่งผลให้รูปแบบการเตรียมตัวสอบและความต้องการเรียนกวดวิชาเปลี่ยนแปลงไป (ประชาชาติ, 2561)

นอกจากนี้ ปัจจัยด้านโครงสร้างประชากรยังส่งผลกระทบต่อธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา จากการประมาณการประชากรของประเทศไทย พบว่าจำนวนประชากรช่วงอายุ 15–19 ปีมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่องในระยะยาว ซึ่งจะส่งผลให้ขนาดตลาดโรงเรียนกวดวิชาหดตัวลงและการแข่งขันทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น (กมลทิพย์ ไบเงิน, 2561) ภายใต้บริบทดังกล่าว โรงเรียนกวดวิชาที่มีชื่อเสียงหรือมีแบรนด์ที่เข้มแข็งยังคงสามารถรักษาฐานผู้เรียนไว้ได้ในระดับหนึ่ง ในขณะที่โรงเรียนกวดวิชาขนาดเล็กหรือผู้ประกอบการรายใหม่ที่ขาดเอกลักษณ์ด้านแบรนด์กลับประสบปัญหาการลดลงของผู้เรียนหรือการออกจากตลาด

สถานการณ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ความสามารถในการแข่งขันของโรงเรียนกวดวิชาในปัจจุบันมิได้ขึ้นอยู่กับคุณภาพการสอนเพียงอย่างเดียว หากแต่ขึ้นอยู่กับการบริหารจัดการแบรนด์และการสร้าง “คุณค่าแบรนด์” ซึ่งเป็นสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ แต่มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับบริการ โดยเฉพาะผู้ปกครองและนักเรียนซึ่งต้องอาศัยความไว้วางใจและการรับรู้คุณภาพในการตัดสินใจ

แนวคิดคุณค่าแบรนด์ (Brand Equity) ได้รับการศึกษาอย่างแพร่หลายในบริบทของธุรกิจสินค้าและบริการทั่วไป รวมถึงสถาบันอุดมศึกษา แต่จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่ายังมีงานวิจัยจำนวนจำกัดที่ศึกษาคุณค่าแบรนด์ในบริบทของโรงเรียนกวดวิชา โดยเฉพาะในมุมมองของผู้ประกอบการโรงเรียนกวดวิชาในประเทศไทย งานวิจัยส่วนใหญ่มักนำกรอบแนวคิดคุณค่าแบรนด์ที่พัฒนาขึ้นในบริบทสินค้าอุปโภคบริโภคหรือองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่มาใช้โดยตรง โดยไม่ได้ปรับให้สอดคล้องกับลักษณะเฉพาะของโรงเรียนกวดวิชา เช่น การพึ่งพาผลสอบเป็นตัวชี้วัด ความโดดเด่นของผู้สอนเป็นภาพลักษณ์ของแบรนด์ และบทบาทของผู้ปกครองในการตัดสินใจ

แม้จะมีการศึกษานำร่องเกี่ยวกับการรักษาแบรนด์และกลยุทธ์การสร้างคุณค่าแบรนด์ของโรงเรียนกวดวิชาบางแห่ง เช่น การศึกษานำร่องของ กณสิทธิ์ จตุเทิน (2561) ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงแนวทางการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนกวดวิชาที่ประสบความสำเร็จ แต่ยังคงขาดการสังเคราะห์องค์ประกอบของคุณค่าแบรนด์อย่างเป็นระบบและการยืนยันองค์ประกอบดังกล่าวในระดับแนวคิดเชิงวิชาการ ช่องว่างดังกล่าวทำให้ยังไม่มีกรอบองค์ประกอบของคุณค่าแบรนด์ที่เหมาะสมและสะท้อนบริบทของผู้ประกอบการโรงเรียนกวดวิชาในประเทศไทยอย่างชัดเจน

จากเหตุผลและช่องว่างทางวิชาการดังกล่าว การวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและยืนยันองค์ประกอบของคุณค่าแบรนด์ของผู้ประกอบการโรงเรียนกวดวิชาในประเทศไทย โดยมุ่งสังเคราะห์

องค์ประกอบของคุณค่าแบรนด์จากแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และตรวจสอบความเหมาะสมขององค์ประกอบดังกล่าวผ่านการยืนยันโดยผู้ทรงคุณวุฒิ ผลการวิจัยที่ได้คาดว่าจะสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการแบรนด์ของโรงเรียนกวดวิชา เพื่อเสริมสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพิ่มความยั่งยืนของธุรกิจ และเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจประกอบธุรกิจโรงเรียนกวดวิชาในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาองค์ประกอบของคุณค่าแบรนด์ของผู้ประกอบการสำหรับโรงเรียนกวดวิชาในประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงบรรยาย (Descriptive Research) โดยประยุกต์ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อศึกษาและยืนยันโครงสร้างองค์ประกอบคุณค่าแบรนด์ของผู้ประกอบการโรงเรียนกวดวิชาในประเทศไทย โดยมีรายละเอียดวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ โรงเรียนกวดวิชาที่ขึ้นทะเบียนกับสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน (สช.) ทั่วประเทศ จำนวน 2,373 แห่ง โดยผู้ให้ข้อมูลคือ ผู้จัดการโรงเรียนกวดวิชา หรือผู้บริหารที่รับผิดชอบงานบริหารโดยตรง

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้จัดการโรงเรียนกวดวิชาทั่วประเทศ กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยอ้างอิงหลักเกณฑ์การวิเคราะห์องค์ประกอบ ซึ่งพิจารณาขนาดตัวอย่างเป็นฟังก์ชันของจำนวนตัวแปรและพารามิเตอร์ในการวิเคราะห์ ตามแนวทางของ Hair et al. (2010) เพื่อให้มีความเหมาะสมและเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์ EFA และ CFA จากนั้นกำหนดสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างตามเขต/ภูมิภาคทั่วประเทศ จำนวน 7 เขต/ภูมิภาค ได้กลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 331 โรงเรียน และคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multistage Random Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับองค์ประกอบคุณค่าแบรนด์ของผู้ประกอบการโรงเรียนกวดวิชาในประเทศไทย ซึ่งพัฒนาขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วยองค์ประกอบคุณค่าแบรนด์จำนวน 4 องค์ประกอบ ได้แก่ การตระหนักรู้ในแบรนด์ การเชื่อมโยงแบรนด์ การรับรู้คุณภาพ และความภักดีต่อแบรนด์ ลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

ก่อนนำไปใช้ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามเสนอผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 7 ท่าน เพื่อพิจารณาความตรงเชิงเนื้อหาและความเหมาะสมของถ้อยคำ รวมทั้งปรับปรุงนิยามเชิงปฏิบัติการและตัวชี้วัดให้สอดคล้องกับ

บริบทโรงเรียนกวดวิชาในประเทศไทย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนที่กำหนดในแต่ละเขต/ภูมิภาค โดยชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย ขั้นตอนการตอบแบบสอบถาม และการรักษาความลับของข้อมูล จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาตรวจสอบความครบถ้วนและความถูกต้องก่อนนำไปวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน ได้แก่

1. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) เพื่อศึกษาความเหมาะสมของโครงสร้างองค์ประกอบคุณค่าแบรนด์ โดยพิจารณาค่าดัชนีความเหมาะสมของข้อมูล (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: KMO) การทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings)

2. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) เพื่อยืนยันความสอดคล้องของโมเดลเชิงทฤษฎีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาดัชนีความสอดคล้องของโมเดล เช่น ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) ดัชนีความสอดคล้องเชิงเปรียบเทียบ (CFI) ดัชนี Tucker-Lewis (TLI) ค่าความคลาดเคลื่อนโดยประมาณของรากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อน (RMSEA) และค่า SRMR

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง องค์ประกอบของคุณค่าแบรนด์ของผู้ประกอบการสำหรับโรงเรียนกวดวิชาในประเทศไทย พบว่า คุณค่าแบรนด์ของผู้ประกอบการโรงเรียนกวดวิชาในประเทศไทยประกอบด้วยองค์ประกอบหลักจำนวน 4 องค์ประกอบ ได้แก่ การตระหนักรู้ในแบรนด์ การเชื่อมโยงแบรนด์ การรับรู้คุณภาพ และความภักดีต่อแบรนด์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การตระหนักรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness) ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อย 2 ด้าน ได้แก่ (1) การระลึกได้ในแบรนด์ และ (2) การจดจำได้ในแบรนด์ โดยการระลึกได้ในแบรนด์สะท้อนถึงความสามารถของผู้รับบริการในการนึกถึงโรงเรียนกวดวิชาเมื่อมีความต้องการด้านการเรียนรู้หรือการเตรียมสอบ ขณะที่การจดจำได้ในแบรนด์สะท้อนผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ เรื่องราว และอัตลักษณ์ของโรงเรียนกวดวิชาที่ช่วยให้ผู้รับบริการสามารถจดจำแบรนด์ได้อย่างชัดเจน

2. การเชื่อมโยงแบรนด์ (Brand Association) ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อย 3 ด้าน ได้แก่ (1) ทศนคติของแบรนด์ (2) คุณลักษณะของแบรนด์ และ (3) คุณประโยชน์ของแบรนด์ โดยทศนคติของแบรนด์สะท้อนมุมมองเชิงบวกของผู้รับบริการต่อโรงเรียนกวดวิชา คุณลักษณะของแบรนด์สะท้อนถึงความทันสมัยของเนื้อหา เทคนิคการสอน และภาพลักษณ์ทางวิชาการ ขณะที่คุณประโยชน์ของแบรนด์สะท้อน

ถึงคุณค่าที่ผู้เรียนได้รับทั้งด้านผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน มาตรฐานทางวิชาการ และความรับผิดชอบต่อสังคม

3. การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อย 3 ด้าน ได้แก่ (1) ความพึงพอใจ (2) ความตั้งใจ และ (3) ความไว้วางใจ โดยความพึงพอใจสะท้อนความรู้สึกรับรู้เชิงบวกต่อการให้บริการและการพัฒนาผู้เรียน ความตั้งใจสะท้อนเป้าหมายและความมุ่งมั่นของโรงเรียนกวดวิชาในการสร้างความสำเร็จทางการศึกษาให้แก่ผู้รับบริการ และความไว้วางใจสะท้อนความเชื่อมั่นของผู้ปกครองและผู้เรียนต่อคุณภาพการจัดการเรียนการสอนและคำมั่นสัญญาของโรงเรียนกวดวิชา

4. ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อย 2 ด้าน ได้แก่ (1) ความภักดีด้านพฤติกรรม และ (2) ความภักดีด้านทัศนคติ โดยความภักดีด้านพฤติกรรมสะท้อนการเลือกใช้บริการอย่างต่อเนื่อง การบอกต่อ และการแนะนำโรงเรียนกวดวิชาแก่ผู้อื่น ขณะที่ความภักดีด้านทัศนคติสะท้อนความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ และความผูกพันทางจิตใจของผู้รับบริการที่มีต่อแบรนด์โรงเรียนกวดวิชา

โดยสรุป ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า องค์ประกอบคุณค่าแบรนด์ของผู้ประกอบการสำหรับโรงเรียนกวดวิชาในประเทศไทยประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก 10 องค์ประกอบย่อย และ 30 ตัวบ่งชี้ ซึ่งองค์ประกอบและตัวบ่งชี้ดังกล่าวสะท้อนบริบทเฉพาะของโรงเรียนกวดวิชาในประเทศไทย และสามารถใช้เป็นกรอบแนวคิดในการบริหารจัดการแบรนด์เชิงการศึกษาได้อย่างเหมาะสมตามตารางที่ 1 นิยามเชิงปฏิบัติการของตัวแปร

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง องค์ประกอบคุณค่าแบรนด์ของผู้ประกอบการสำหรับโรงเรียนกวดวิชาในประเทศไทย พบว่า คุณค่าแบรนด์ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ การตระหนักรู้ในแบรนด์ การเชื่อมโยงแบรนด์ การรับรู้คุณภาพ และความภักดีต่อแบรนด์ ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าการบริหารจัดการแบรนด์ในบริบทของโรงเรียนกวดวิชา มีโครงสร้างแนวคิดสอดคล้องกับกรอบแนวคิดคุณค่าแบรนด์เชิงผู้บริโภค (Consumer-Based Brand Equity) แต่มีลักษณะเฉพาะที่เชื่อมโยงกับบริบททางการศึกษาและการบริการเชิงวิชาการ

ประเด็น การตระหนักรู้ในแบรนด์ ซึ่งประกอบด้วยการระลึกได้ในแบรนด์และการจดจำได้ในแบรนด์ ถือเป็นฐานรากสำคัญของคุณค่าแบรนด์ ผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดของ Keller ที่อธิบายว่า ความสามารถของผู้บริโภคในการระลึกและจดจำแบรนด์เป็นเงื่อนไขเบื้องต้นในการสร้างความหมายและคุณค่าให้แก่แบรนด์ ในบริบทของโรงเรียนกวดวิชา การที่ผู้เรียนและผู้ปกครองสามารถนึกถึงและจดจำโรงเรียนกวดวิชาได้อย่างชัดเจนเมื่อมีความต้องการด้านการเตรียมสอบหรือการพัฒนาทางวิชาการย่อมส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพและการตัดสินใจเลือกใช้บริการในลำดับถัดไป

ในส่วนของการเชื่อมโยงแบรนด์ ซึ่งประกอบด้วยทัศนคติของแบรนด์ คุณลักษณะของแบรนด์ และคุณประโยชน์ของแบรนด์ ผลการวิจัยสะท้อนแนวคิดของ Aaker ที่มองว่าการเชื่อมโยงแบรนด์เป็นโครงสร้างความหมายของแบรนด์ในความคิดของผู้บริโภค โดยในบริบทของโรงเรียนกวดวิชา การเชื่อมโยงแบรนด์ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงภาพลักษณ์เชิงพาณิชย์ หากแต่เชื่อมโยงกับคุณค่าทางวิชาการ ความเชี่ยวชาญของผู้สอน และผลลัพธ์การเรียนรู้ของผู้เรียน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความแตกต่างของแบรนด์และเสริมสร้างความน่าเชื่อถือในสายตาผู้ปกครองและสังคม

ผลการวิจัยด้าน การรับรู้คุณภาพ ซึ่งประกอบด้วยความพึงพอใจ ความตั้งใจ และความไว้วางใจ เชื่อใจ แสดงให้เห็นว่าคุณภาพบริการทางการศึกษาในโรงเรียนกวดวิชาถูกประเมินผ่านประสบการณ์ตรงของผู้รับบริการและผลลัพธ์ทางการเรียนรู้เป็นสิ่งสำคัญ ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker ที่ระบุว่า การรับรู้คุณภาพเป็นปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นและความภักดีของผู้บริโภค โดยเฉพาะในบริบทการศึกษาที่ผู้ปกครองต้องอาศัยความไว้วางใจและความเชื่อมั่นเป็นฐานในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

สำหรับ ความภักดีต่อแบรนด์ ซึ่งประกอบด้วยความภักดีด้านพฤติกรรมและความภักดีด้านทัศนคติ ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นถึงผลลัพธ์ขั้นสูงของกระบวนการสร้างคุณค่าแบรนด์ กล่าวคือ เมื่อผู้รับบริการเกิดประสบการณ์เชิงบวกอย่างต่อเนื่อง จะนำไปสู่การเลือกใช้บริการซ้ำ การบอกต่อ และความผูกพันทางจิตใจต่อแบรนด์ ผลการวิจัยในประเด็นนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Keller ที่อธิบายว่า ความภักดีต่อแบรนด์เป็นตัวชี้วัดความเข้มแข็งของแบรนด์ในระยะยาว และเป็นปัจจัยสำคัญต่อความยั่งยืนขององค์กร

โดยสรุป ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า องค์ประกอบคุณค่าแบรนด์ของผู้ประกอบการโรงเรียนกวดวิชาในประเทศไทยมีความเชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบ ตั้งแต่การสร้างการรับรู้ การกำหนดความหมายของแบรนด์ การยกระดับการรับรู้คุณภาพ ไปจนถึงการสร้างความภักดี ซึ่งสะท้อนบริบทเฉพาะของธุรกิจโรงเรียนกวดวิชาที่ผสมผสานมิติทางการตลาดเข้ากับมิติทางการศึกษาอย่างชัดเจน และสามารถใช้เป็นฐานแนวคิดในการพัฒนากลยุทธ์การบริหารแบรนด์เชิงการศึกษาได้อย่างเหมาะสม

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 ควรกำหนดนโยบายการบริหารจัดการโรงเรียนกวดวิชาที่เชื่อมโยงการสร้างคุณค่าแบรนด์เข้ากับการยกระดับคุณภาพทางวิชาการอย่างเป็นระบบ

1.2 ควรส่งเสริมการดำเนินงานภายใต้หลักธรรมาภิบาล ความโปร่งใส และความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจโรงเรียนกวดวิชา

1.3 ควรสนับสนุนให้มีการพัฒนาแนวทางหรือกรอบมาตรฐานด้านการบริหารแบรนด์ทางการศึกษา เพื่อใช้เป็นแนวทางร่วมกันในระดับสถานศึกษาเอกชน

2. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

2.1 ผู้ประกอบการโรงเรียนกวดวิชาควรพัฒนาอัตลักษณ์และการสื่อสารแบรนด์ที่สะท้อนคุณภาพและมาตรฐานทางวิชาการอย่างชัดเจน

2.2 ควรเสริมสร้างการเชื่อมโยงแบรนด์ผ่านคุณภาพผู้สอน เนื้อหา และผลลัพธ์การเรียนรู้ที่สามารถตรวจสอบได้เชิงประจักษ์

2.3 ควรยกระดับการรับรู้คุณภาพด้วยการรักษามาตรฐานการจัดการเรียนการสอน และการสื่อสารความก้าวหน้าของผู้เรียนอย่างสม่ำเสมอ

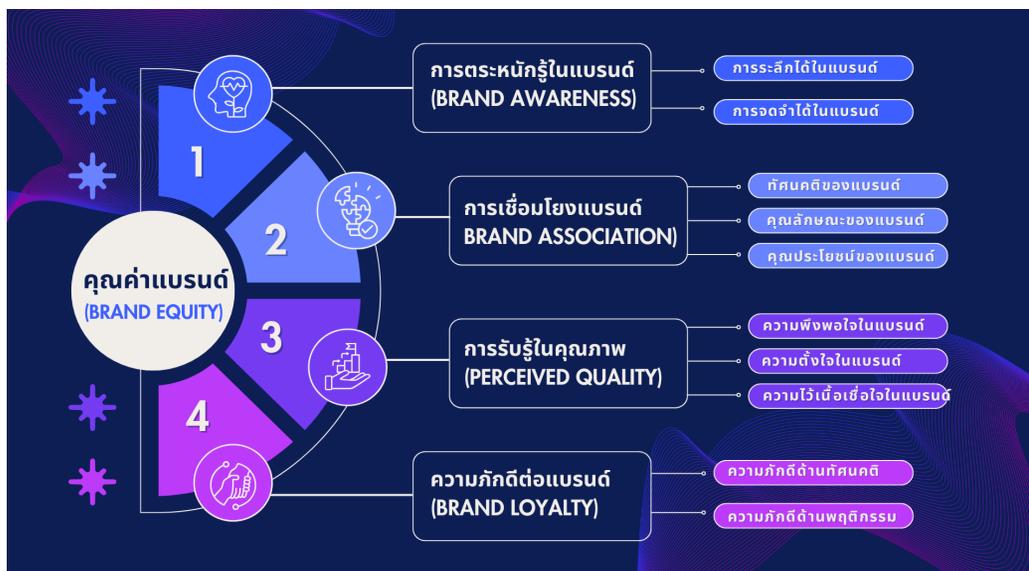
2.4 ควรพัฒนากลยุทธ์การสร้างความผูกพันและการรักษาฐานผู้เรียน เพื่อส่งเสริมความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว

องค์ความรู้ใหม่

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัยครั้งนี้คือการสังเคราะห์กรอบแนวคิดองค์ประกอบคุณค่าแบรนด์ของผู้ประกอบการโรงเรียนกวดวิชาในประเทศไทย ซึ่งพัฒนาเป็นโมเดลเชิงโครงสร้างที่ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ การตระหนักรู้ในแบรนด์ การเชื่อมโยงแบรนด์ การรับรู้คุณภาพ และความภักดีต่อแบรนด์ โดยองค์ประกอบดังกล่าวเชื่อมโยงกันเป็นลำดับจากการรับรู้ไปสู่ความผูกพันกับแบรนด์ในระยะยาว

โมเดลนี้ต่อยอดจากแนวคิดคุณค่าแบรนด์เชิงผู้บริโภค แต่มีความแตกต่างเชิงบริบท เนื่องจากสะท้อนลักษณะเฉพาะของโรงเรียนกวดวิชาในฐานะองค์กรการศึกษาที่ผสมผสานมิติทางการตลาดเข้ากับมิติทางวิชาการ โดยให้ความสำคัญกับผลลัพธ์ทางการเรียน ความเชื่อมั่นของผู้ปกครอง และบทบาทของผู้ประกอบการในการบริหารแบรนด์เชิงการศึกษาอย่างเป็นระบบ

สามารถใช้เป็นฐานแนวคิดในการพัฒนากลยุทธ์การบริหารแบรนด์ของโรงเรียนกวดวิชา เพื่อเสริมสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ความยั่งยืนของธุรกิจ และการยกระดับคุณภาพการศึกษาในบริบทการศึกษาไทยได้อย่างเหมาะสม



ภาพที่ 1 โมเดลประกอบคุณค่าแบรนด์ของผู้ประกอบการสำหรับโรงเรียนกวดวิชาในประเทศไทย

เอกสารอ้างอิง

- กมลทิพย์ ไบเงิน. (2561). แนวโน้มธุรกิจโรงเรียนกวดวิชาในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ด้านการศึกษาศึกษา.
- ไทยพับลิก้า. (2556). ธุรกิจโรงเรียนกวดวิชาในประเทศไทย: โอกาสและความท้าทาย. จาก <https://thaipublica.org>
- ประชาชาติธุรกิจ. (2561). ธุรกิจโรงเรียนกวดวิชากับความท้าทายจากระบบ TCAS. จาก <https://www.prachachat.net>
- Aaker, D. A. (1995). Building strong brands. New York: Free Press.
- Akoglu, H. E., & Ozbek, O. (2022). The effect of brand experiences on brand loyalty through perceived quality and brand trust. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2130–2148.
- Altaf, M., Iqbal, N., Mokhtar, S. S. M., & Sial, M. H. (2017). Managing consumer-based brand equity through brand experience in Islamic banking. *Journal of Islamic Marketing*, 8(2), 218-242.

- Andik, S. D. S., et al. (2022). The impact of brand awareness, brand association, and perceived quality toward brand loyalty of new development products. *E3S Web of Conferences*.
- Banbula, J. (2024). Effects of brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty on overall brand capital. [Proceedings/Journal: Paradigm].
- Brand Extension Impact on Parent Brand Equity. (2020). [Master's thesis]. University of Vaasa.
- Chiu, C.-M., Huang, H.-Y., Weng, Y.-C., & Chen, M. D. (2017). The roles of customer-brand relationships and brand equity in brand extension acceptance. *Journal of Electronic Commerce Research*, 18(2), 155–176.
- Coudounaris, D. N. (2024). Customer-based brand equity drivers. *Administrative Sciences*, 14(4).
- Jeon, H.-M., et al. (2021). [Article on brand experience and consumer-based brand equity]. *Frontiers in Psychology*.
- Jitrapai, N. (2025). The development of brand equity measurements. [Thai Journal Online/TCI].
- Joshi, R. (2017). Evaluating the feedback effects of brand extension on parent brand equity. *Vision: The Journal of Business Perspective*.
- Leung, L. (2016). [Article on brand experience/brand equity]. *Athens Journal of Business & Economics*.
- Muller, R. (2024). Influence of consumer-based brand equity dimensions on purchase intention. *Expert Journal of Marketing*.
- Purwianti, L. (2024). Analysis of brand equity dimensions and brand concept. *Expert Journal of Marketing*.
- Rungtrakulchai, R. (2022). The impacts of customer engagement on brand equity. *Journal of Business Administration and Languages*, 10(1).
- Sang, V. M. (2025). The mediating effect of brand association and brand trust. *Cogent Business & Management* (Taylor & Francis).