



Factor Analysis of Brand and the Guidelines for Brand Management of Basic Education Trilingual Private Schools in Bangkok Metropolitan Area

การวิเคราะห์องค์ประกอบของแบรนด์และแนวทางการบริหารแบรนด์ของ โรงเรียนเอกชนสามภาษาระดับการศึกษาขั้นพื้นฐานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Patchanee Saovarparkpur¹ Ketkanok Urwongse² and Purimpratch Khaninphasut³

ภัชณีย์ เสาวภาคพฤกษ์¹ เก็จกนก เอื้อวงศ์² และปฐิริมปรัชญ์ คณินพศุตย์³

^{1,2,3}School of Educational Studies, Sukhothai Thammathirat Open University

^{1,2,3}สาขาศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

*Corresponding Author, e-mail: Patchanees@hotmail.com

Abstract

This research aimed to 1) analyze the brand components and 2) study the guidelines for brand management of basic education trilingual private schools in the Bangkok metropolitan area. The research comprised 2 phases. Phase 1 involved analyzing the brand components of the private trilingual school. The sample group consists of 201 individuals, including school administrators and teachers from basic education trilingual private schools in the Bangkok metropolitan area. They were selected through simple random sampling. The tool used was a questionnaire related to the brand components of the trilingual school, with a reliability coefficient of 0.986. Structural confirmatory factor analysis was used to verify the construct validity. Phase 2 focused on the guidelines for brand management of the trilingual school. Information was obtained from 5 experts through interviews, and data analysis was conducted by content analysis. The research findings indicated as follows: 1) the brand components consisted of four components: (1) brand image, (2) brand values, (3) brand culture, and (4) brand identity. The second-order confirmatory factor analysis indicated that all component values reflected a good fit of the model to the empirical data. 2) The guidelines for brand management of trilingual private schools included internal school brand management, external school brand management, and interactive school brand management.

Keywords: Brand Components, Brand Management, Trilingual Private School

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์องค์ประกอบของแบรนด์ และ 2) ศึกษาแนวทางในการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนสามภาษาระดับการศึกษาขั้นพื้นฐานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแบ่งเป็น 2 ระยะ คือ ระยะที่ 1 การวิเคราะห์องค์ประกอบของแบรนด์โรงเรียนเอกชนสามภาษา กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริหารและครูโรงเรียนเอกชนสามภาษาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 201 คน ได้มาโดยการสุ่มอย่างง่าย เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถามองค์ประกอบของแบรนด์โรงเรียนเอกชนสามภาษา มีค่าความเที่ยงเท่ากับ .986 และตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ระยะที่ 2 การศึกษาแนวทางในการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนสามภาษา ผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญ 5 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสัมภาษณ์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า 1) องค์ประกอบของแบรนด์ มี 4 องค์ประกอบ คือ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ คุณค่าของแบรนด์ วัฒนธรรมของแบรนด์ และเอกลักษณ์/อัตลักษณ์ของแบรนด์ โดยจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่สองพบว่า องค์ประกอบทั้งหมดมีค่าความเหมาะสมพอดีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และ 2) แนวทางการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนสามภาษา ประกอบด้วย แนวทางการบริหารแบรนด์ภายในโรงเรียน แนวทางการบริหารแบรนด์ภายนอกโรงเรียน และแนวทางการบริหารปฏิสัมพันธ์ของแบรนด์โรงเรียน

คำสำคัญ : องค์ประกอบของแบรนด์, การบริหารแบรนด์, โรงเรียนเอกชนสามภาษา

บทนำ (Introduction)

สังคมโลกได้ก้าวเข้าสู่ศตวรรษที่ 21 ซึ่งเป็นสังคมแห่งการเรียนรู้ ทำให้คนในสังคมจำเป็นต้องเรียนรู้ตลอดเวลา ดังนั้นการปฏิรูปการศึกษามีความจำเป็นเพื่อสร้างสังคมแห่งการเรียนรู้เพื่อเตรียมคนในชาติให้มีความสามารถในการปรับตัว ก้าวให้ทันความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ดังนั้นการปรับตัวของสถาบันการศึกษาไทยจะต้องตระหนักและเตรียมความพร้อมต่อการเปิดเสรีด้านบริการการศึกษา (Antachai, 2016; Sattayarak, 2009) คนไทยจึงต้องเตรียมความพร้อมในการพัฒนาทักษะทางด้านภาษา ดังนั้นกระทรวงศึกษาธิการจึงได้กำหนดให้ภาษาต่างประเทศเป็นสาระการเรียนรู้พื้นฐานที่ต้องมีการจัดการเรียนการสอนในทุกระดับชั้นการศึกษา โดยภาษาจีนเป็นภาษาที่มีคนใช้มากที่สุดในโลกกว่า 1.3 พันล้านคน ภาษาจีนกลางมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาด้านเศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยีและวัฒนธรรมในประชาคมอาเซียนและในทุกภูมิภาคของโลก (Silarak, 2021) จึงทำให้ในปัจจุบันสังคมไทยเกิดกระแสนิยมการเรียนภาษาจีนเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้จากเดิมที่เน้นการจัดการเรียนการสอนในภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เริ่มมีการเน้นการจัดการเรียนการสอนในภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาจีนมากขึ้น ดังนั้นโรงเรียนสองภาษาไทย-จีน (Bilingual Thai-Chinese School) หรือโรงเรียนสามภาษา (Trilingual School) ซึ่งเน้นการจัดการเรียนรู้ทั้ง 3 ภาษาดังกล่าว จึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียน และเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในวงการศึกษาในประเทศไทย (Auengpinitkun & Intarak, 2022)

แม้ว่าโรงเรียนสองภาษาไทย-จีน และโรงเรียนเอกชนสามภาษา ซึ่งเป็นโรงเรียนที่อยู่ภายใต้สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน (สช.) กองนโยบายพิเศษ และมีการนำภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาจีน

เข้ามาใช้ในกระบวนการจัดการเรียนการสอนจะได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก แต่เนื่องจากจากเศรษฐกิจในยุคปัจจุบันที่ได้รับผลกระทบจากปัจจัยต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นความตึงเครียดทางการเมือง สงครามการค้าระหว่างสหรัฐอเมริกาและสาธารณรัฐประชาชนจีน การเติบโตทางเศรษฐกิจของโลกที่ปรับลด รวมถึงโรงงานหลายแห่งเริ่มทยอยปิดตัวลง เนื่องจากเศรษฐกิจซบเซา เกิดภาวะขาดทุน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อรายได้และสภาพคล่องในการใช้จ่ายของผู้ปกครอง จึงมีผลกระทบต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนเอกชนซึ่งมีค่าใช้จ่ายต่อปีการศึกษาสูงกว่าโรงเรียนรัฐบาล ประกอบกับอัตราการเกิดของประชากรที่ลดลงเรื่อย ๆ ส่งผลให้นักเรียนที่อยู่ในวัยเข้าเรียนมีแนวโน้มลดลง รวมถึงการแข่งขันระหว่างโรงเรียนเอกชนเอง ทำให้โรงเรียนเอกชนสามภาษาอาจประสบปัญหาขาดทุนและปิดตัวลง (Tungdamnarnsawad et al., 2022) โดยสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน (สช.) ได้จัดทำข้อมูลเปรียบเทียบจำนวนโรงเรียนเอกชนในสังกัด ในปีการศึกษา 2565 และ 2566 พบว่า โรงเรียนเอกชนในระบบปิดกิจการ 84 แห่ง และโรงเรียนเอกชนนอกระบบปิดกิจการมากกว่า 350 แห่ง รวมแล้วมากกว่า 400 แห่ง (Keawsuwan, 2023) ซึ่งถือว่าลดลงกว่าแต่ก่อนมาก และมีแนวโน้มจะปิดตัวลงทุกปี โดยส่วนใหญ่ที่ปิดตัวคือโรงเรียนเอกชนที่เปิดสอนเฉพาะระดับชั้นอนุบาล ดังนั้นความอยู่รอดของกิจการโรงเรียนเอกชน รวมถึงโรงเรียนเอกชนสอนภาษาจีนจึงขึ้นอยู่กับคุณภาพการศึกษาและความโดดเด่นของโรงเรียนเป็นสำคัญ (Sukavatcharin et al., 2014)

ภายใต้การแข่งขันหลังการปฏิรูปการศึกษาไทย การเปิดการค้าเสรีทำให้องค์กรการศึกษาไทยต้องเพิ่มคุณภาพด้านการศึกษา มุ่งเน้นการบริหารจัดการองค์กรในเชิงคุณภาพมากยิ่งขึ้น รวมถึงดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์และแบรนด์ของสถาบันมากยิ่งขึ้น ซึ่งแบรนด์คือสินค้าหรือบริการที่ประกอบด้วยมิติอื่น ๆ ที่สร้างให้สินค้าหรือบริการนั้นแตกต่างจากสินค้าหรือบริการของคู่แข่ง (Keller & Kotler, 2005) เป็นผลรวมของทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ ทั้งที่จับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้ (Achenbaum, 1993) โดยในงานวิจัยนี้ แบรนด์ หมายถึง คุณลักษณะต่าง ๆ ที่เด่นชัดทั้งภายในและภายนอก ทั้งจับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้ เป็นผลรวมของทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เพื่อแสดงความเป็นเอกลักษณ์ บ่งบอกถึงจุดยืน สร้างความแตกต่างโดยมีการสร้างการตระหนักรู้ให้ผู้คนรู้จัก และสร้างชื่อเสียงให้เกิดขึ้นกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งเมื่อมองที่ปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานองค์การภาครัฐหรือเอกชนล้วนให้ความสำคัญต่อการสร้างแบรนด์ โดยการสร้างแบรนด์มีความสำคัญต่อการวางแผนกลยุทธ์ในการบริหารจัดการ ทำให้องค์กรมีความโดดเด่น มีคุณลักษณะพิเศษ มีความแตกต่างอยู่ในใจผู้รับบริการไม่ว่าจะเป็นนักเรียน ศิษย์เก่า และชุมชน โดยการสร้างแบรนด์จะเป็นการสร้างสินทรัพย์ของแบรนด์ให้มีมูลค่าเพิ่มขึ้นเพื่อเพิ่มจำนวนนักเรียนและบุคลากรในเชิงปริมาณและคุณภาพให้อื้อประโยชน์ต่อการดำเนินการบริหารจัดการองค์กร (Sattayarak, 2009) โดยแบรนด์เป็นส่วนสำคัญขององค์กรที่ทำหน้าที่สร้างความแตกต่างทางธุรกิจ เป็นเครื่องมือในการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนั้นการสร้างแบรนด์จึงเป็นส่วนสำคัญของกลยุทธ์การตลาด ซึ่งแบรนด์สามารถสร้างอัตลักษณ์และชื่อเสียงให้กับองค์กร (Armstrong et al., 2014) ดังนั้นการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนจึงนับเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการบริหารโรงเรียนเอกชนให้ประสบผลสำเร็จ เนื่องจากการสร้างแรงจูงใจให้กับบุคลากรในองค์กร ทั้งผู้บริหาร ครู บุคลากรทางการศึกษา รวมถึงนักเรียน เพื่อให้ไปสู่เป้าหมายและอัตลักษณ์ของโรงเรียน การสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนจึงเป็นทางเลือกหนึ่งในการพัฒนาเพื่อการแข่งขันของโรงเรียนเอกชน (Limsakul et al., 2020)

จะเห็นว่าแบรนด์เป็นสิ่งสำคัญที่จะสร้างความแตกต่าง สร้างการรับรู้และยอมรับ การที่โรงเรียนมีแบรนด์ที่ชัดเจนจะทำให้ผู้ปกครองเชื่อมั่นในคุณภาพ แบรนด์จึงช่วยแยกโรงเรียนให้แตกต่างจากคู่แข่ง ทำให้เกิดการเลือกโรงเรียนตามความต้องการและความเหมาะสม (Thampokin & Pangthai, 2019) ดังนั้นการบริหารแบรนด์โรงเรียนจึงมีความจำเป็นเพื่อการพัฒนาเพื่อการแข่งขันของโรงเรียนเอกชน โดยที่ผ่านมามีงานวิจัยของการบริหารแบรนด์ แต่ยังไม่พบว่ามีงานวิจัยเกี่ยวกับองค์ประกอบของการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนสามภาษา ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงเป็นการวิจัยเพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบในการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนสามภาษา และเพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนาการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนสามภาษาระดับการศึกษาขั้นพื้นฐานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นพื้นที่ที่มีบริบทคล้ายคลึงกัน สามารถสะท้อนลักษณะหรือองค์ประกอบของแบรนด์ที่มีความสอดคล้องกัน

วัตถุประสงค์การวิจัย (Objectives)

1. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนสามภาษาระดับการศึกษาขั้นพื้นฐานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาแนวทางในการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนสามภาษาระดับการศึกษาขั้นพื้นฐานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual framework)

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาวิเคราะห์องค์ประกอบของแบรนด์ และศึกษาหาแนวทางในการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนสามภาษาระดับการศึกษาขั้นพื้นฐานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบของแบรนด์โรงเรียนเอกชนใช้แนวคิดจากการสังเคราะห์ทฤษฎีและงานวิจัยของ Keller and Kotler (2005), Parent (2012), Gartlan (2023), Eamlaorpakdee (2016), Ruenrom (2013), Chanpipattanachai (2018), Varadarajan (2018), Caylor (2018), Sattayarak (2009), Ramol (2013) และ Thampokin & Pangthai (2019) ซึ่งผลการสังเคราะห์แนวคิดดังกล่าวทำให้ได้องค์ประกอบทั้งหมด 4 องค์ประกอบ คือ เอกลักษณ์/อัตลักษณ์ของแบรนด์ คุณค่าของแบรนด์ วัฒนธรรมของแบรนด์ และภาพลักษณ์ของแบรนด์ ได้ตัวแปรที่สังเกตได้ทั้งหมด 18 ตัวแปร นำตัวแปรสังเกตได้ไปทำเป็นข้อคำถาม และทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) จากนั้นนำองค์ประกอบที่ได้ไปหาแนวทางในการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนสามภาษาร่วมกับการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ โดยอ้างอิงแนวคิดโมเดลสามสัมพันธ์ของ Ruenrom (2013) ได้แก่ การบริหารแบรนด์ภายในโรงเรียน การบริหารแบรนด์ภายนอกโรงเรียน และปฏิสัมพันธ์ของแบรนด์โรงเรียน เป็นกรอบในการวิเคราะห์แนวทางในการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนสามภาษา โดยสรุปเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยตามภาพที่ 1

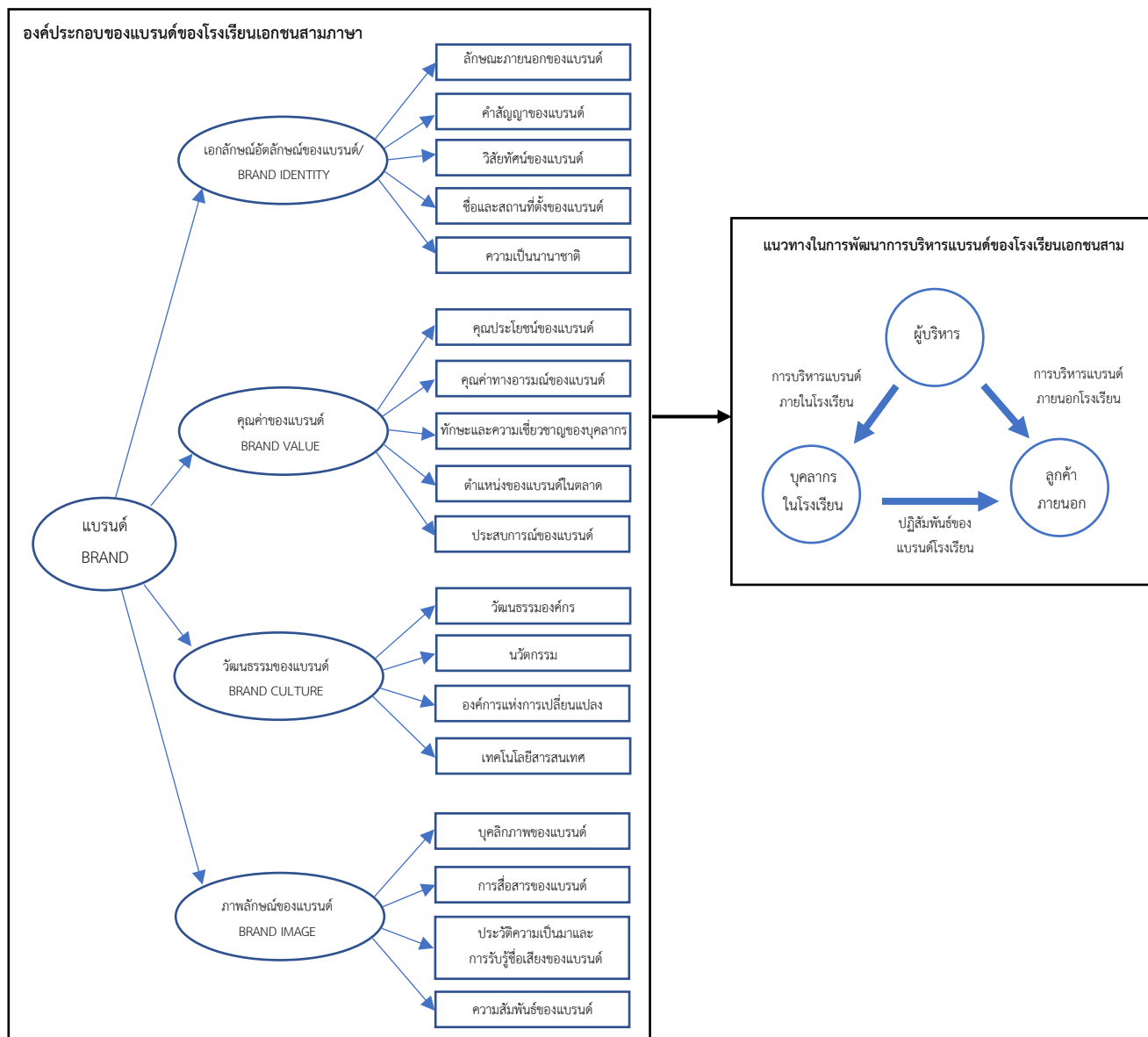


Figure 1 Conceptual framework

กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย (Methodology)

การดำเนินการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ระยะ ดังนี้ คือ

ระยะที่ 1 การวิเคราะห์องค์ประกอบของแบรนด์โรงเรียนเอกชนสามภาษาระดับการศึกษาขั้นพื้นฐานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1) ประชากร คือ ผู้บริหารและครูโรงเรียนเอกชนสามภาษาระดับการศึกษาขั้นพื้นฐานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล 36 แห่ง จำนวน 360 คน กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริหารและครูโรงเรียนเอกชนสามภาษาระดับการศึกษาขั้นพื้นฐานในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กำหนดขนาดตัวอย่าง โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็น 10 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ งานวิจัยมีตัวแปรที่สังเกตได้ 18 ตัว ดังนั้นจึงสามารถมีขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ 180 คน และเพื่อลดความเสี่ยงของการขาดหายและการเป็นตัวแทนที่ดีของประชากร ผู้วิจัยจึงเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 15 คิดเป็นจำนวนทั้งหมด 207 คน แล้วดำเนินการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มอย่างง่ายด้วยวิธีการจับฉลาก

2) เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับองค์ประกอบของแบรนด์โรงเรียนเอกชนสามภาษาโดยได้มาจากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้องค์ประกอบในการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนสามภาษา 4 องค์ประกอบ และตัวบ่งชี้ 18 ตัวบ่งชี้ โดยแบบสอบถามมีค่าดัชนีความสอดคล้องทุกข้อมีค่าระหว่าง 0.60-1.00 และวิเคราะห์หาค่าความเที่ยง (reliability) โดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -coefficient) ของครอนบาคได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .986

3) วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้การจัดส่งและรับคืนแบบสอบถามทางไปรษณีย์และบางส่วนรับคืนด้วยตนเอง ได้แบบสอบถามที่ได้คืนมาทั้งหมดรวม 201 ฉบับ จาก 207 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 98.57

4) การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์การกระจาย ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis)

ระยะที่ 2 การศึกษาแนวทางในการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนสามภาษาระดับการศึกษาขั้นพื้นฐานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1) ผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์เกี่ยวกับแนวทางในการพัฒนาการบริหารแบรนด์ของโรงเรียน ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คน ที่มีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับการบริหารงาน การสอน และการกำกับติดตามการประเมินผลของโรงเรียนเอกชนสามภาษา คือ ผู้บริหารสถานศึกษาโรงเรียนเอกชนสามภาษา 2 คน ครูในโรงเรียนเอกชนสามภาษา 1 คน นักวิชาการด้านการบริหารการศึกษา 1 คน และศึกษานิเทศก์ 1 คน รวม 5 คน

2) เครื่องมือที่ใช้ คือ แนวคำถามในการสัมภาษณ์เกี่ยวกับแนวทางในการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนสามภาษา โดยนำผลการวิเคราะห์องค์ประกอบในการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนสามภาษาที่ได้ ประกอบด้วยภาพลักษณ์ของแบรนด์ คุณค่าของแบรนด์ วัฒนธรรมของแบรนด์ และเอกลักษณ์/อัตลักษณ์ของแบรนด์ มาสร้างเป็นแนวคำถามเพื่อสัมภาษณ์แนวทางการพัฒนาการบริหารแบรนด์ ว่าควรมีแนวทางในการบริหารองค์ประกอบดังกล่าวและองค์ประกอบย่อยอย่างไร ทำการตรวจสอบแนวคำถามในการสัมภาษณ์กับอาจารย์ที่ปรึกษาทั้ง 2 คนก่อนนำไปเก็บรวบรวมข้อมูล

3) วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการส่งแนวคำถามให้ผู้เชี่ยวชาญก่อนนัดวันสัมภาษณ์ ดำเนินการสัมภาษณ์ด้วยตนเอง และจัดบันทึกข้อมูลขณะสัมภาษณ์

4) การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยทำการถอดเทปคำสัมภาษณ์และสรุปผลการบันทึกข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ แล้ววิเคราะห์เนื้อหาด้วยการวิเคราะห์อุปนัย

ผลการวิจัย (Research results)

1. องค์ประกอบของแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนสามภาษาระดับการศึกษาขั้นพื้นฐานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สอง พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) และค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ (Coefficient of Determination: R^2) ของตัวชี้วัดของแต่ละองค์ประกอบทั้ง 4 องค์ประกอบ ได้แก่ เอกลักษณ์/อัตลักษณ์ของแบรนด์ คุณค่าของแบรนด์ วัฒนธรรมของแบรนด์ และภาพลักษณ์ของแบรนด์ พบว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์ มีน้ำหนักมากที่สุดคือ 0.99 รองลงมาคือ คุณค่าของแบรนด์ วัฒนธรรมของแบรนด์ และ เอกลักษณ์/อัตลักษณ์ของแบรนด์ โดยมีค่าน้ำหนักคือ 0.98, 0.96 และ 0.92 ตามลำดับ ส่วนค่าความเชื่อมั่นของข้อมูล (R^2) มีค่า 0.98, 0.96, 0.93 และ 0.84 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า องค์ประกอบของแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนสามภาษาประกอบไปด้วย เอกลักษณ์/อัตลักษณ์ของแบรนด์ คุณค่าของแบรนด์ วัฒนธรรมของแบรนด์ และภาพลักษณ์ของแบรนด์ อย่างชัดเจน โดยแสดงดังภาพที่ 2 และค่าความสอดคล้องของโมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน แสดงดังตารางที่ 1

Table 1 Indices of Goodness of Fit Measurement in Secondary Confirmatory Factor Analysis.

ค่าความสอดคล้องของโมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สอง

Indices of Goodness of Fit Measures	Criteria		Measurement	Result
	Good Fit	Acceptable Fit		
CMIN/DF	^a $0 \leq \text{CMIN/DF} \leq 2$	^a $2 < \text{CMIN/DF} \leq 3$	1.986	Good Fit
RMR	^c Less than .05	^c Less than .10	0.017	Good Fit
SRMR	^c Less than .05	^c Less than .10	0.041	Good Fit
Root Mean Square Error of Approximation, RMSEA	^b ≤ 0.05	^b 0.05-0.10	0.070	Acceptable Fit
Normed Fit Index, NFI	^d Greater than 0.95	^e Greater than 0.90	0.937	Acceptable Fit
Comparative Fit Index, CFI	^a Greater than 0.97	^a Greater than 0.95	0.967	Acceptable Fit
Goodness of Fit Index, GFI	^e Greater than 0.95	^e Greater than 0.90	0.901*	Acceptable Fit
Adjusted Goodness of Fit Index, AGFI	^f Greater than 0.90	^f Greater than 0.80	0.841*	Acceptable Fit

^a Karin and Helfried (2003), ^b Browne and Cudeck (1993), ^c Hu and Bentler (1999), ^d Kaplan (2008), ^e Marsh and Grayson (1995); Schumacker and Lomax (1996), ^f Yakubu and Dasuki (2018).

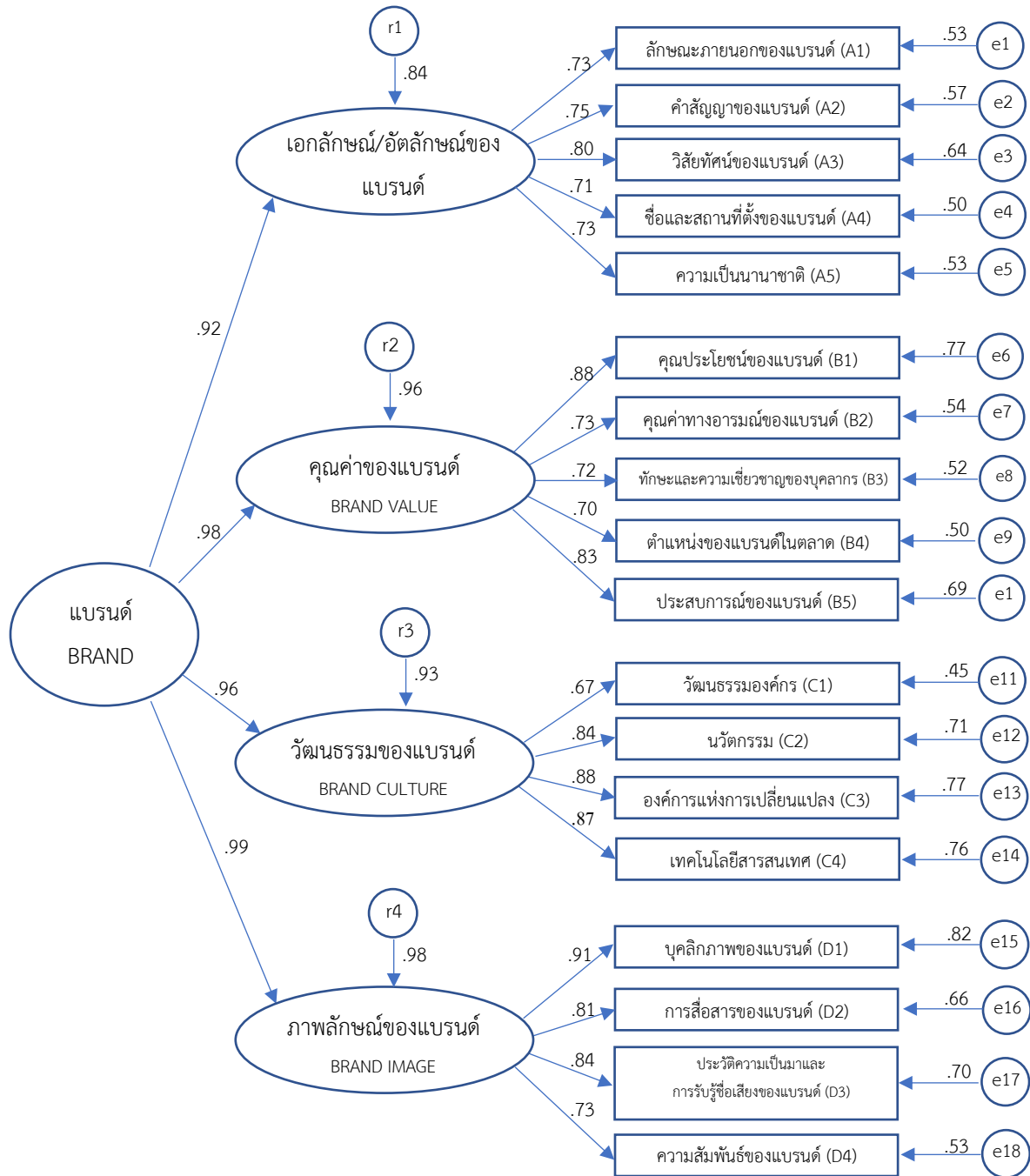


Figure 2 Secondary Confirmatory Factor Analysis of Brand

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองขององค์ประกอบของแบรนด์

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความเหมาะสมพอดีของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองขององค์ประกอบของแบรนด์ พบว่าค่าสถิติไค-สแควร์สัมพันธ์ (CMIN/DF) มีค่าเท่ากับ 1.986 ซึ่งน้อยกว่า 2.000 ค่าดัชนีราก

กำลังที่สองเฉลี่ยของเศษ (RMR) มีค่าเท่ากับ 0.017 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 และค่าดัชนีรากกำลังที่สองเฉลี่ยของเศษมาตรฐาน (SRMR) มีค่าเท่ากับ 0.041 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 แสดงว่าโมเดลมีความเหมาะสมพอดีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และเมื่อพิจารณาค่าดัชนีดังต่อไปนี้ ได้แก่ ค่าดัชนีรากกำลังที่สองของความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.070 ซึ่งอยู่ระหว่าง 0.05-0.10 ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดี (NFI) มีค่าเท่ากับ 0.937 ซึ่งมากกว่า 0.90 ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีเชิงเปรียบเทียบ (CFI) มีค่าเท่ากับ 0.967 ซึ่งมากกว่า 0.95 ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดี (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.901 ซึ่งมากกว่า 0.90 และค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.841 ซึ่งมากกว่า 0.80 แสดงว่าโมเดลมีความเหมาะสมแบบยอมรับได้กับข้อมูลเชิงประจักษ์ จากดัชนีดังกล่าวมาแสดงว่า โมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สอง ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ คือ เอกลักษณ์/อัตลักษณ์ของแบรนด์ คุณค่าของแบรนด์ วัฒนธรรมของแบรนด์ และภาพลักษณ์ของแบรนด์ เหมาะสมพอดีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สามารถวัดการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนสามภาษาได้ 4 องค์ประกอบ ดังภาพที่ 2

2. แนวทางในการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนสามภาษาระดับการศึกษาขั้นพื้นฐานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สาระสำคัญของแนวทางการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนสามภาษาระดับการศึกษาขั้นพื้นฐานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ได้มาจากการวิเคราะห์และสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ มีดังต่อไปนี้

2.1 แนวทางการบริหารแบรนด์ภายในโรงเรียน (internal branding)

ด้านเอกลักษณ์/อัตลักษณ์ของแบรนด์ ผู้บริหารและบุคลากรในโรงเรียนควรมีส่วนร่วมในการกำหนดวิสัยทัศน์ของโรงเรียนร่วมกัน โดยวิสัยทัศน์ของแบรนด์เป็นปัจจัยหนึ่งในองค์ประกอบด้านเอกลักษณ์/อัตลักษณ์ของแบรนด์

ด้านคุณค่าของแบรนด์ ควรพัฒนาด้านบุคลากรซึ่งเป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่สำคัญในโมเดลสามสัมพันธ์ ซึ่งจะส่งผลโดยตรงกับคุณค่าของแบรนด์ เริ่มจากการให้ความสำคัญกับกระบวนการคัดเลือกบุคลากร พัฒนาระบบการรับเข้าบุคลากรให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมถึงมีสนับสนุนส่งเสริมบุคลากรในการพัฒนาทักษะและความเชี่ยวชาญ

ด้านวัฒนธรรมของแบรนด์ ผู้บริหารควรส่งเสริมวัฒนธรรมองค์กรให้เน้นการมีส่วนร่วมระหว่างผู้บริหารและบุคลากร สร้างความเชื่อมั่นให้กับบุคลากร ให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรและการให้ขวัญและกำลังใจแก่บุคลากร สนับสนุนให้มีการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีเข้ามาใช้ภายในโรงเรียน พัฒนาให้โรงเรียนไปสู่องค์กรแห่งการเปลี่ยนแปลงเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้

ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ ผู้บริหารควรพัฒนาบุคลิกภาพของบุคลากรในโรงเรียนให้สื่อสารสามภาษาได้อย่างคล่องแคล่วและมั่นใจ พัฒนาการสื่อสารภายในโรงเรียนให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีการสื่อสารอย่างอิสระ เน้นการมีส่วนร่วม รวมถึงมีระบบอำนวยความสะดวกในการสื่อสาร

2.2 แนวทางการบริหารแบรนด์ภายนอกโรงเรียน (external branding)

ด้านเอกลักษณ์/อัตลักษณ์ของแบรนด์ โรงเรียนควรมีการสร้างสัญลักษณ์และสื่อสารไปยังลูกค้า ประกอบไปด้วยพัฒนาลักษณะภายนอกของอาคารสถานที่ให้มีความเป็นเอกลักษณ์/อัตลักษณ์ของโรงเรียนสามภาษา ตั้งชื่อโรงเรียนให้จำง่ายและเป็นสามภาษา จัดทำป้ายภายในโรงเรียนให้เป็นสามภาษา โลโกของโรงเรียนต้องมีการออกแบบให้จำและรับรู้ได้ง่าย

ด้านคุณค่าของแบรนด์ โรงเรียนควรมีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้ปกครองและชุมชน การทำกิจกรรมเพื่อสังคม เน้นการมีส่วนร่วมกับผู้ปกครองและผู้เรียนในการทำกิจกรรม การให้ความสำคัญต่อคุณประโยชน์ที่ผู้เรียนได้รับและความพึงพอใจของผู้เรียนโดยมีการวัดผลและวัดความพึงพอใจของผู้เรียน มีการวิเคราะห์กลุ่มความต้องการของผู้เรียนและผู้ปกครองและตอบสนองความต้องการดังกล่าวได้ มีบุคลากรที่จำเป็นในสาขาวิชาชีพอื่นเพิ่มเติมจากบุคลากรทางการสอน เช่น นักโภชนาการ นักจิตวิทยา

ด้านวัฒนธรรมของแบรนด์ โรงเรียนควรมีการนำระบบสารสนเทศมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล นำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการบริหารจัดการและสื่อสารกับผู้ปกครอง ใช้หลักการจัดการเรียนรู้แบบประชาธิปไตย

ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ โรงเรียนควรมีการตอบสนองความต้องการของผู้ปกครองและผู้เรียน ให้ความสำคัญในเรื่องของการส่งต่อผู้เรียนไปยังสถาบันการศึกษาชั้นสูงกว่า พัฒนาบุคลิกของผู้เรียนให้สามารถสื่อสารสามภาษาและมีความมั่นใจในการสื่อสาร มีการสื่อสารแบรนด์ให้ภายนอกได้รับรู้โดยผ่านการประชาสัมพันธ์ในช่องทางต่าง ๆ มีการสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอกในการแลกเปลี่ยนผู้เรียน

2.3 แนวทางการบริหารปฏิสัมพันธ์ของแบรนด์โรงเรียน (interactive branding)

ด้านคุณค่าของแบรนด์ ผู้บริหารควรสนับสนุนให้บุคลากรเห็นถึงความสำคัญต่อผู้ปกครองและผู้เรียน เอาใจใส่ผู้เรียน และในด้านวัฒนธรรมของแบรนด์ ผู้บริหารควรสนับสนุนการสื่อสารสามภาษาภายในโรงเรียนจนกลายเป็นปกติ

อภิปรายผล (Conclusion)

1. องค์ประกอบของแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนสามภาษาระดับการศึกษาขั้นพื้นฐานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการศึกษาองค์ประกอบของแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนสามภาษาระดับการศึกษาขั้นพื้นฐานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ได้จากการสังเคราะห์เอกสารและนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่าองค์ประกอบของแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนสามภาษาระดับการศึกษาขั้นพื้นฐานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีทั้งหมด 4 องค์ประกอบ ตัวแปรอธิบายองค์ประกอบรวม 18 ตัวแปร ซึ่งสอดคล้องกับ Keller and Kotler (2005) ที่กล่าวว่า องค์ประกอบของแบรนด์ ประกอบไปด้วย ลักษณะภายนอกของสินค้าซึ่งเป็นตัวแปรหนึ่งในเอกลักษณ์/อัตลักษณ์ของแบรนด์ คุณประโยชน์ของสินค้าและคุณค่าของสินค้าซึ่งเป็นตัวแปรหนึ่งในคุณค่าของแบรนด์ วัฒนธรรมของตราสินค้า บุคลิกภาพของสินค้าและผู้ใช้ซึ่งเป็นตัวแปรหนึ่งในภาพลักษณ์ของแบรนด์ รวมถึงสอดคล้องกับ Ramol (2013) ที่กล่าวว่า องค์ประกอบของแบรนด์โรงเรียนเอกชน ประกอบไปด้วย อัตลักษณ์ของแบรนด์ การรับรู้ชื่อเสียงของแบรนด์ วัฒนธรรมองค์กร และองค์กรแห่งการเปลี่ยนแปลงซึ่งเป็นตัวแปรหนึ่งในวัฒนธรรมของแบรนด์ และความเป็นนานาชาติที่เป็นตัวแปรหนึ่งในเอกลักษณ์/อัตลักษณ์ของแบรนด์ รวมทั้งการรับรู้ชื่อเสียงของแบรนด์และความสัมพันธ์ของแบรนด์ซึ่งเป็นตัวแปรในภาพลักษณ์ของแบรนด์ ซึ่งจากการศึกษาของผู้วิจัยพบว่าแม้ว่าทุกองค์ประกอบ ได้แก่ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ คุณค่าของแบรนด์ วัฒนธรรมของแบรนด์ และเอกลักษณ์/อัตลักษณ์ของแบรนด์ จะเป็นองค์ประกอบสำคัญของแบรนด์ แต่จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์เป็นองค์ประกอบที่มีน้ำหนักมากที่สุด

ภาพลักษณ์ของแบรนด์ เป็นองค์ประกอบที่มีน้ำหนักมากที่สุด ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นและรับรู้ได้ง่ายที่สุด ดังนั้นเมื่อกล่าวถึงการบริหารแบรนด์ ภาพลักษณ์ที่ดีของโรงเรียนเอกชนสามภาษาเป็นสิ่งที่เห็นได้ง่าย จึงส่งผลต่อการรับรู้ แยกแยะแบรนด์โรงเรียน และการส่งบุตรหลานเข้าเรียนของผู้ปกครอง ซึ่งสอดคล้องกับ Danielneamu (2005) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์เป็นสิ่งที่บอกว่าผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับแบรนด์อย่างไร และ Gartlan (2023) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์เป็นองค์ประกอบหนึ่งของแบรนด์ ดังนั้นภาพลักษณ์จึงเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างแบรนด์ของโรงเรียนเอกชน

คุณค่าของแบรนด์ เป็นองค์ประกอบที่มีน้ำหนักมากเป็นอันดับสอง สอดคล้องกับ Chanpipattanachai (2018) ที่กล่าวว่า คุณค่าของแบรนด์เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญของแบรนด์ ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากเป้าหมายสำคัญของการสร้างแบรนด์ คือต้องการทำให้คนจำแบรนด์ได้ แบรนด์ที่แข็งแรงจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงความแตกต่างของแบรนด์นั้นกับแบรนด์อื่น ลูกค้าน่าจดจำตำแหน่งแบรนด์ได้ และให้การยอมรับ นำมาซึ่งคุณค่าของแบรนด์ เช่นเดียวกับแบรนด์โรงเรียนเอกชนสามภาษา หากโรงเรียนมีคุณสมบัติทั้งด้านการใช้งาน เช่น การจัดการเรียนรู้ หลักสูตรของโรงเรียน และการบริการของโรงเรียน และประโยชน์ด้านอารมณ์ เช่น นักเรียนรู้สึกมีความสุขที่จะมาโรงเรียน ไม่รู้สึกกลัวคุณครูหรือกลัวโรงเรียน ซึ่งนั่นทำให้ผู้ปกครองรู้สึกปลอดภัยว่าลูกจะปลอดภัย และมีความมั่นใจว่าโรงเรียนจะสามารถส่งมอบบรรยากาศที่ดี เอาใจใส่ และมีคุณภาพทางการศึกษาที่ดี ซึ่งอารมณ์ประเภนี้จะนำไปสู่การบอกต่อแบบปากต่อปาก นอกจากนี้ หากโรงเรียนมีประสบการณ์ของแบรนด์ โดยองค์กรที่มีเรื่องราวความเป็นมาของการต่อสู้ปัญหาและอุปสรรคในอดีตจนสามารถประสบความสำเร็จในปัจจุบัน จะสร้างคุณค่าและการรับรู้ที่ดีที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคและผู้เกี่ยวข้อง เกิดเป็นภาพลักษณ์ที่ดีในใจของผู้บริโภค (Eamlaorpakdee, 2016)

วัฒนธรรมของแบรนด์ เป็นองค์ประกอบของแบรนด์ที่มีน้ำหนักเป็นอันดับสาม ซึ่งสอดคล้องกับ Sattayarak (2009) และ Thampokin and Pangthai (2019) ที่กล่าวว่า วัฒนธรรมของแบรนด์เป็นหนึ่งในองค์ประกอบของแบรนด์ โดย Aaker (2012) กล่าวถึงวัฒนธรรมของแบรนด์ว่าเป็นสิ่งที่บุคลากรในองค์กรมีส่วนร่วมกัน ซึ่งภายใต้การศึกษาที่ต้องปรับตัวไปตามสังคมแห่งเทคโนโลยี จำเป็นต้องอาศัยการสร้างวัฒนธรรมที่ดีของโรงเรียนเอกชน เพื่อสามารถปรับตัวให้พร้อมรับการแข่งขันและการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในปัจจุบันได้ นอกจากนี้ วัฒนธรรมมักจะเชื่อมโยงกับพฤติกรรมองค์กร กระบวนการทำงานในองค์กร หรือความเป็นผู้นำในองค์กร โดยวัฒนธรรมองค์กรของโรงเรียนเอกชน จะต้องมุ่งเน้นวัฒนธรรมทั้งภายในและภายนอกให้เข้มแข็ง การบริหารต้องบริหารในเชิงธุรกิจ โดยการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด โดยสร้างบนพื้นฐานของผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ ค่านิยมร่วมกันของบุคลากรในโรงเรียนเอกชน ซึ่งนับว่าโรงเรียนเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ที่จะต้องนำองค์ความรู้วิชาการหลักสูตรบูรณาการไปใช้กับนักเรียนและพัฒนาสังคม (Ramol, 2013)

เอกลักษณ์/อัตลักษณ์ของแบรนด์ เป็นองค์ประกอบของแบรนด์ที่มีน้ำหนักเป็นอันดับสี่ ซึ่งสอดคล้องกับ Sattayarak (2009) และ Thampokin and Pangthai (2019) ที่กล่าวว่า เอกลักษณ์/อัตลักษณ์ของแบรนด์เป็นองค์ประกอบหนึ่งของแบรนด์ โดยมี 5 ตัวแปรร่วมกันอธิบายองค์ประกอบดังนี้ วิสัยทัศน์ของแบรนด์ คำสัญญาของแบรนด์ ลักษณะภายนอกของแบรนด์ ความเป็นนานาชาติ ชื่อและสถานที่ตั้งของแบรนด์ ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากตัวแปรร่วมที่อธิบายองค์ประกอบที่กล่าวมา เห็นได้ว่าเป็นสิ่งที่แบรนด์ต้องสร้างและเตรียมพร้อมตั้งแต่ขั้นตอนการสร้างแบรนด์เพื่อเป็นการกำหนดความแตกต่างเริ่มต้นและบอกความเป็นตัวตนของโรงเรียนเอกชน ดังนั้นการกำหนดสิ่งที่ต้องการให้ผู้อื่นรับรู้หรือ

เอกลักษณ์/อัตลักษณ์จึงต้องตอบสนองและเป็นที่ต้องการของการตลาด ซึ่งในที่นี้คือความต้องการของนักเรียนและผู้ปกครอง จึงเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญในการสร้างแบรนด์ ก่อนที่จะนำไปบริหารและพัฒนาเพื่อเป็นภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์โรงเรียนเอกชนสามภาษาต่อไป

2. แนวทางการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนสามภาษาระดับการศึกษาขั้นพื้นฐานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่ที่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของแบรนด์เป็นอันดับแรก ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากภาพลักษณ์ของแบรนด์เป็นสิ่งที่เห็นและรับรู้ได้ง่ายที่สุด ซึ่งการพัฒนาภาพลักษณ์ของโรงเรียนที่ดีนั้น ควรมีการบริหารทั้งแบรนด์ภายในและภายนอกโรงเรียน สอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญในแนวทางการบริหารแบรนด์ภายในโรงเรียน เช่น ควรพัฒนาบุคลิกภาพของบุคลากรในโรงเรียนให้สื่อสารสามภาษาได้อย่างคล่องแคล่วและมั่นใจ ควรพัฒนาการสื่อสารภายในโรงเรียนให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และแนวทางการบริหารแบรนด์ภายนอกโรงเรียน โดยควรสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของโรงเรียน ทำให้บุคคลทั่วไปหรือผู้ปกครองรับรู้ถึงชื่อเสียงของโรงเรียน นอกจากนี้ การยกย่องศิษย์เก่าที่สร้างชื่อเสียงจนเป็นที่ยอมรับของสถานศึกษาอื่นและชุมชน ส่งเสริมนักเรียนให้สามารถสอบเข้าเรียนต่อได้ในอัตราที่สูง สร้างชื่อเสียงด้านกิจกรรม วิชาการ กีฬา ศิลปะและภาษา ยังเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการสร้างชื่อเสียงให้โรงเรียนได้ โดยผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่ให้จุดเน้นย้ำเรื่องการประชาสัมพันธ์โรงเรียน สอดคล้องกับกลยุทธ์ในการสร้างชื่อเสียงของโรงเรียนให้เป็นที่ประจักษ์ ประกอบไปด้วยเสริมสร้างการยอมรับจากสังคมทั้งด้านการจัดการศึกษาที่มีคุณภาพและมุ่งสู่ความเป็นสากล ยกย่องระดับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนมีคุณภาพสูงเป็นที่พึงพอใจของผู้ปกครอง เสริมสร้างความเชื่อมั่นและศรัทธาของผู้ปกครอง ชุมชนและสังคม การบริหารจัดการที่เป็นระบบโดยนำปรัชญาและความเชื่อของสถานศึกษามาใช้ทำให้เกิดความไว้วางใจ และการสนับสนุนการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดี (Thampokin & Pangthai, 2019)

ในการบริหารแบรนด์องค์กรจะต้องมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงบุคคลอย่างน้อย 3 ฝ่าย คือ ผู้ประกอบการหรือผู้บริหาร พนักงาน และลูกค้า โดยเมื่อเปรียบเทียบกับโรงเรียนเอกชนแล้ว ความสัมพันธ์ของบุคคลควรเป็นดังนี้คือ ความสัมพันธ์ของผู้บริหารโรงเรียน ครู นักเรียนและผู้ปกครอง โดยผู้บริหารจะต้องบริหารทำทั้งแบรนด์ในองค์กรและแบรนด์นอกองค์กรควบคู่ไปด้วย (Ruenrom, 2017) แม้ว่าการทำการตลาดแบรนด์โรงเรียนเอกชนที่ดีจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าภายนอกในที่นี้นักเรียนและผู้ปกครองได้ แต่ครูภายในโรงเรียนกลับไม่ได้รับการพูดถึงมากนัก โดยในความเป็นจริงแล้วครูหรือเจ้าหน้าที่ในโรงเรียนเปรียบได้กับลูกค้าภายในซึ่งการบริหารความพึงพอใจของครูและเจ้าหน้าที่เหล่านี้จึงสำคัญไม่น้อยไปกว่าความพึงพอใจของนักเรียนและผู้ปกครอง แม้ว่าการศึกษานี้ได้สัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญในด้านการพัฒนาการบริหารแบรนด์ อย่างไรก็ตาม สิ่งที่ขาดไม่ได้เลยสำหรับการบริหารที่จะประสบความสำเร็จคือการให้บริการและมีวัฒนธรรมองค์กรที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าเหล่านี้ ดังนั้นการสำรวจความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า เช่น ครู เจ้าหน้าที่ ผู้ปกครองและนักเรียน จึงเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อพัฒนาแนวทางการบริหารโรงเรียนเอกชนในอนาคต

ความสำเร็จในการพัฒนาแบรนด์องค์กร (Corporate brand development) ขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย โดยที่สำคัญที่สุดคือผู้บริหารระดับสูงต้องเข้าใจความหมายของแบรนด์ และความสำคัญของแบรนด์ รวมถึงทราบถึงองค์ประกอบของแบรนด์ (Ruenrom, 2017) เปรียบได้กับแบรนด์โรงเรียนเอกชนสามภาษา สุดท้ายแล้วภาพลักษณ์ของ

โรงเรียนจะเป็นตัวบ่งบอกคุณภาพการบริหารงานทั้งปัจจัยภายในและภายนอก โดยบ่งบอกถึงประสบการณ์ของแบรนด์ ที่ครอบคลุมไปยังชื่อเสียงของแบรนด์ การรับรู้ชื่อเสียง การสื่อสารของแบรนด์ และการส่งเสริมการตลาด การบริหารแบรนด์องค์กรที่มีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จจะเป็นการสร้างคุณค่าให้กับองค์กร และนำไปสู่ภาพลักษณ์ที่ดีของโรงเรียนเอกชนสามภาษาในที่สุด โดยนอกจากความสำเร็จของการบริหารแบรนด์แล้ว การพัฒนาแบรนด์องค์กรเพื่อการเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนก็เป็นสิ่งจำเป็น ดังนั้นการค้นหาเพิ่มเติมปัจจัยความสำเร็จในการพัฒนาแบรนด์โรงเรียนเอกชนสามภาษาจากโรงเรียนที่เป็น Top Corporate Brand Equity จะก่อให้เกิดประโยชน์อย่างยิ่งในการระบุชุดของตัวแปรที่มีผลต่อการสร้างแบรนด์องค์กรที่ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย (Recommendations)

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน ควรนำองค์ประกอบของแบรนด์และแนวทางการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนสามภาษาที่ได้จากการศึกษามาปรับประยุกต์ใช้โดยจัดทำเป็นคู่มือการบริหารแบรนด์ และอาจเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรการพัฒนาสมรรถนะผู้บริหารโรงเรียนเอกชนสามภาษา ที่สามารถนำมาขับเคลื่อนและพัฒนาให้โรงเรียนเอกชนสามภาษามีแบรนด์ที่แข็งแกร่ง ผู้ปกครอง ผู้เรียนและบุคคลภายนอกสามารถรับรู้ถึงแบรนด์ได้

2. โรงเรียนเอกชนสามภาษา ควรนำองค์ประกอบของแบรนด์และแนวทางการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนสามภาษาที่ได้จากการศึกษา มาประยุกต์ใช้ในการบริหารแบรนด์โรงเรียนของตนเอง เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันกับโรงเรียนอื่น โดยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ ผู้บริหารควรพัฒนาบุคลิกภาพของบุคลากรภายในโรงเรียนและผู้เรียนให้สื่อสารสามภาษาได้อย่างคล่องแคล่วและมั่นใจ มีการสื่อสารแบรนด์ให้ภายนอกได้รับรู้ผ่านการประชาสัมพันธ์ในช่องทางต่าง ๆ ด้านคุณค่าของแบรนด์ ผู้บริหารควรสนับสนุนการพัฒนาความรู้ความสามารถของบุคลากร มีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้ปกครองและชุมชน เน้นการมีส่วนร่วมกับผู้ปกครองและผู้เรียน ให้ความสำคัญต่อคุณประโยชน์ที่ผู้เรียนได้รับ ด้านวัฒนธรรมของแบรนด์ ผู้บริหารควรสนับสนุนวัฒนธรรมองค์กรแบบมีส่วนร่วมในทุกฝ่าย ให้โรงเรียนก้าวไปสู่องค์กรแห่งการเรียนรู้ ด้านเอกลักษณ์/อัตลักษณ์ของแบรนด์ ผู้บริหารควรมีการสร้างสัญลักษณ์ เช่น ลักษณะของอาคารสถานที่ ชื่อโลโกโรงเรียน และสื่อสารไปยังผู้ปกครองและบุคคลภายนอก

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างที่รวมถึงโรงเรียนเอกชนสามภาษาในจังหวัดอื่นเพิ่มเติม เพื่อให้ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ได้อย่างแพร่หลายและมีความแม่นยำ รวมถึงควรมีการทำวิจัยต่อยอดขึ้นในการสร้างแบรนด์เพิ่มเติม โดยเพิ่มมิติตัวแปรในการทำวิจัย ได้แก่ ขอบข่ายประชากร บริบทของโรงเรียน หรือมีการศึกษาต่อยอดขึ้นในการสร้างแบรนด์เพิ่มเติมโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

2. ควรศึกษาวิจัยแบบปฏิบัติที่ดีในการบริหารและพัฒนาแบรนด์โรงเรียนเอกชนสามภาษาจากโรงเรียนที่เป็น Top Corporate Brand Equity เพื่อให้ได้แนวทางการบริหารโรงเรียนเอกชนสามภาษาให้ประสบความสำเร็จ

3. ควรศึกษาปัจจัยความสำเร็จในการบริหารแบรนด์โรงเรียนเอกชนสามภาษา เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการบริหารและแบรนด์โรงเรียนเอกชนสามภาษาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. ควรทำวิจัยเชิงลึกในองค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์สูง หรือวิจัยต่อยอดเรื่องแนวทางการพัฒนาตัวบ่งชี้ความสำเร็จของแบรนด์โรงเรียนเอกชนสามภาษาให้มีความชัดเจนและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้มากที่สุด โดยศึกษาสำรวจความต้องการและความพึงพอใจของครู ผู้ปกครองและนักเรียนเพิ่มเติม

References

- Aaker, D. A. (2012). *Building strong brands*. Simon and Schuster.
- Achenbaum, A. A. (1993). The future challenge to market research. *Marketing Research*, 5(2), 12-18.
- Antachai, T. (2016). Education Reform to Align with the ASEAN Community: Curriculum and Teaching System Restructuring. *Journal of Educational Sciences, Khon Kaen University*, 39(2), 13-14.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia.
- Auengpinitkun, K., & Intarak, P. (2022). The Model of Bilingual (Thai-Chinese) School Administration Under Bangkok Metropolitan Administration. *Journal of Multidisciplinary in Humanities and Social Sciences*, 5(3), 930-946.
- Browne, M. W., & Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. In K. A. Bollen & J. S. Long (Eds.), *Testing structural equation models* (pp. 136-162). Sage.
- Caylor, B. (2018). *5 Elements of an education brand*. Medium. Retrieved Jan 13, 2022, from <https://bartcaylor.medium.com/5-elements-of-an-education-brand-9bfec96c704c>
- Chanpipattanachai, D. (2018). *To create a brand, it is essential to understand the components of the brand*. Smart SME. Retrieved Jan 13, 2022, from <https://www.smartsme.co.th/content/110399>
- Danielneamu. (2005). *6 Components of branding*. BrandXpress. Retrieved January 13, 2022, from <https://brandxpress.net/6-components-of-branding/>
- Eamlaorpakdee, P. (2016). The Important Components of Corporate Brand Management. *University of the Thai Chamber of Commerce Journal Humanities and Social Sciences*, 36(1), 209-221. https://utcc2.utcc.ac.th/utccjournal/361/209_221.pdf
- Gartlan, D. (2023). *4 Essential brand components*. Stevens & Tate Marketing. Retrieved June 6, 2023, from <https://stevens-tate.com/articles/4-essential-brand-components/>
- Hu L. T., & Bentler P. M. (1999). Cut off criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- Kaplan, D. (2008). *Structural equation modeling: Foundations and extensions* (Vol. 10). SAGE publications.

- Karin Schermelleh-Engel and Helfried Moosbrugger. (2003). Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Keawsuwan, K. (2023, April 3). *More than 400 private schools closed: Tuition fees opened for 10 popular private schools*. Kom Chad Luek. <https://www.komchadluek.net/quality-life/well-being/546113>
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2005). 12 Branding in B2B firms. *Handbook of business-to-business Marketing*, 208-225.
- Limsakul, T., Buasuwan, P., & Nanthachai, S. (2020). Internal branding of private school: a case study of a private school with branches. *Journal of Educational Review Faculty of Education in MCU*, 7(2), 79-91.
- Marsh, H. W., & Grayson, D. (1995). Latent variable models of multitrait-multimethod data. In R. H. Hoyle (Ed.), *Structural equation modeling: Concepts, issues, and applications* (pp. 177-198). Sage Publications, Inc.
- Parent, T. (2012). *8 Brand components and why they matter*. Stride Creative. <https://stridecreative.com/8-brand-components-and-why-they-matter>
- Ramol, J. (2013). *A Causal Relationship Model of the Factors Influencing Private School Brand (Original work in Thai)* [Unpublished doctoral dissertation]. Kasetsart University.
- Ruenrom, G. (2017). *Corporate Brand Success Valuation*. Cyberprint Group.
- Sattayarak, W. (2009). *Branding Strategy for Private Universities (Original work in Thai)* [Unpublished doctoral dissertation]. Srinakharinwirot University.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (1996). *A beginner's guide to structural equation modeling*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Silarak, P. (2021). Adaptation of the Chinese Language Role under The New Context of Normal Life in the 21st Century. *Chinese Language and Culture Journal*, 8(1), 061-072.
- Sukavatcharin, W., Eiumsaard, A., Sethakhajorn, S., & Wongrugsak, K. The Development of Management Model for Private Teaching Chinese School in Thailand. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and arts)*, 7(3), 770-783.
- Thampokin, S., & Pangthai, S. (2019). A Strategy For Brand Creation Of Highly Famous Private Schools. *Journal of MCU Nakhondhat*, 6(8), 4119-4132.
- Tungdamnernsawad, S., Phongsuwan, P., Jittatham, J., & Chaleysub, S. (2022). Service marketing strategies of private schools in Bangkok. *Mahachula Academic Journal*, 9(1), 265-277.

- Varadarajan, B., & Malone, T. (2018). Branding strategies of a private international school. *The Qualitative Report*, 23(4), 932-948.
- Yakubu, N., & Dasuki, S. (2018). Assessing eLearning systems success in Nigeria: An application of the DeLone and McLean information systems success model. *Journal of Information Technology Education: Research*, 17, 183-203.