

กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล เขตบางแค
สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน*
BRANDING STRATEGIES FOR PRIVATE KINDERGARTEN SCHOOLS IN
BANG KHAE DISTRICT UNDER THE OFFICE OF THE PRIVATE
EDUCATION COMMISSION

อันทิรา จำปาเกตุ¹ และ จรีพร นาคสัมฤทธิ์²

Untira Jampaget¹ and Jareeporn Naksamrit²

คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ¹⁻²

Faculty of Education, Srinakharinwirot University, Thailand¹⁻²

Corresponding Author's Email untira.jampaget@g.swu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการสร้างแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาลในเขตบางแค สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน และ 2) สร้างกลยุทธ์แบรนด์ของโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาลในเขตบางแค สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจงจำนวน 19 คน แบ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลด้านการสร้างแบรนด์ ได้แก่ ผู้บริหารโรงเรียน ครูอนุบาล และผู้ปกครองอนุบาล และผู้ให้ข้อมูลด้านการสร้างกลยุทธ์แบรนด์ ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูงในสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน ผู้บริหารโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล และผู้เชี่ยวชาญด้านกลยุทธ์ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า 1) การสร้างแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาลประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) การวางตำแหน่งแบรนด์ด้านคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ และความปลอดภัย (2) การสร้างเอกลักษณ์แบรนด์ที่สะท้อนความอบอุ่นและคุณธรรมไทย (3) การดำเนินกลยุทธ์แบรนด์ที่มุ่งพัฒนาคุณภาพภายในอย่างยั่งยืนโดยยึดผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง และ (4) การสื่อสารแบรนด์ผ่านสื่อออนไลน์และออฟไลน์เพื่อสร้างความเชื่อมั่นต่อคุณภาพการจัดการศึกษา และ 2) กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาลตามแนวคิด 7Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ที่เน้นคุณภาพการจัดการศึกษาแบบองค์รวม ด้านราคาที่เหมาะสมด้านสถานที่ที่มีสภาพแวดล้อมปลอดภัย ด้านการส่งเสริมการตลาดที่สื่อสารอย่างทันสมัยและ

* Received 29 December 2025; Revised 17 January 2026; Accepted 22 January 2026

ต่อเนื่อง ด้านบุคลากรที่เป็นตัวแทนของแบรนด์ ด้านกระบวนการที่ได้มาตรฐาน และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่มีหลักฐานเชิงประจักษ์ยืนยันคุณภาพ

คำสำคัญ: กลยุทธ์, การสร้างแบรนด์, โรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล

Abstract

The purposes of this research are as follows: This study aimed 1) to study brand building of private kindergarten schools in Bang Khae District under the Office of the Private Education Commission, and 2) to develop brand strategies for private kindergarten schools in the same area. This study employed a qualitative research approach. The purposive sample consisted of 19 key informants. Informants for brand building included school administrators, kindergarten teachers, and parents, while informants for brand strategy development included senior executives of the Office of the Private Education Commission, administrators of private kindergarten schools, and branding strategy experts. The research instrument was a semi-structured interview. Data were collected through in-depth interviews and analyzed using content analysis.

The findings revealed that: 1) brand building of private kindergarten schools comprised four components: (1) brand positioning emphasizing quality, credibility, and safety; (2) brand identity reflecting warmth and Thai moral values; (3) brand strategies focusing on sustainable internal quality development with a learner-centered approach; and (4) brand communication through both online and offline media to build confidence in the quality of educational management. 2) Brand strategies for private kindergarten schools based on the 7Ps framework consisted of product strategies emphasizing holistic educational quality, pricing strategies reflecting value, place strategies focusing on a safe environment, promotion strategies involving modern and continuous communication, people strategies positioning personnel as brand representatives, process strategies based on standardized operations, and physical evidence strategies providing tangible evidence to confirm educational quality.

Keywords: strategy, brand building, private kindergarten schools

บทนำ

โรงเรียนเอกชนเผชิญกับปัญหาและอุปสรรคจากการแข่งขันทางการศึกษาที่รุนแรง การเพิ่มขึ้นของโรงเรียนเอกชนใหม่ และวิกฤตทางเศรษฐกิจ ส่งผลให้จำนวนนักเรียนลดลง รวมถึงการบริหารจัดการที่ยังไม่สอดคล้องกับความต้องการของชุมชนและมาตรฐานการศึกษา ผู้บริหารจึงจำเป็นต้องนำแนวคิดการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์มาใช้ เพื่อกำหนดทิศทาง วิสัยทัศน์ และนโยบายที่ชัดเจน เพิ่มประสิทธิภาพการบริหาร และปรับตัวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งจะช่วยยกระดับคุณภาพการศึกษา สร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้ปกครอง และนำไปสู่ความยั่งยืนของโรงเรียนในระยะยาว (นรเศรษฐ์ ชุมวงศ์, 2563)

ในปัจจุบันองค์การทางการศึกษาของประเทศไทยกำลังเผชิญการเปลี่ยนแปลงผ่านการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมโลก ทั้งการเปลี่ยนแปลงแบบค่อยเป็นค่อยไปและแบบพลิกผัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อโครงสร้างและรูปแบบการดำเนินงานขององค์การทางการศึกษาในปัจจุบัน (กระทรวงศึกษาธิการ, 2566) หนึ่งในปรากฏการณ์สำคัญที่ส่งผลกระทบต่อการจัดการศึกษา คือ ปรากฏการณ์การลดลงของประชากร ซึ่งส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างของประชากรไทยอย่างมีนัยสำคัญ โดยประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์ อันเป็นผลจากจำนวนประชากรผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ขณะเดียวกัน จำนวนเด็กที่เกิดใหม่กลับมีแนวโน้มลดลงอย่างชัดเจน (สิริวิชญ์ ปัทมะสุวรรณ และ พรสวรรค์ วิเชียรประดิษฐ์, 2564) นอกจากนี้ ในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา อัตราการเกิดของประชากรทั่วโลกลดลงอย่างต่อเนื่อง จากปัจจัยด้านความเป็นเมือง การทำงานของสตรี เศรษฐกิจ สังคม และการแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรและเร่งการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ทั้งในระดับโลกและประเทศไทย โดยญี่ปุ่นเป็นตัวอย่างประเทศที่เผชิญภาวะสังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์จากการเพิ่มขึ้นของประชากรสูงอายุควบคู่กับอัตราการเกิดที่ลดลงอย่างชัดเจน Pallagst (2018) ซึ่งอาจนำไปสู่การยุบหรือปิดกิจการของสถาบันการศึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระดับอนุบาลซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับผลกระทบในลำดับแรกก่อนระดับการศึกษาอื่น (สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา, 2565)

โรงเรียนเอกชนจำเป็นต้องปรับตัวและพัฒนาอย่างรอบด้าน โดยเฉพาะคุณภาพการเรียนการสอนและศักยภาพของครูและบุคลากร เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันท่ามกลางการแข่งขันทางการศึกษาที่รุนแรงขึ้น การบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ การสร้างความแตกต่างและจุดเด่นที่ชัดเจน รวมถึงการพัฒนาแบรนด์และการบริการที่มีคุณภาพ เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างการรับรู้ ความเชื่อมั่น และความได้เปรียบในการดำเนินกิจการของโรงเรียนเอกชนในยุคปัจจุบัน (สุญาดา เสงชัยโย, 2563) โรงเรียนที่มีแบรนด์เป็นที่รู้จักช่วยสร้างความไว้วางใจให้ผู้ปกครอง ทำหน้าที่เป็นเครื่องรับประกันคุณภาพ ลดความเสี่ยงและความซับซ้อนในการตัดสินใจ โดยเฉพาะเมื่อผู้ปกครองมีประสบการณ์เดิมกับแบรนด์ ส่งผลให้

ตัดสินใจได้รวดเร็วและมั่นใจมากขึ้น ดังนั้น การบริหารและการสร้างแบรนด์จึงเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสามารถในการแข่งขันของสถานศึกษาในปัจจุบัน (วิทยา จารุงศ์โสภณ, 2557)

จากปรากฏการณ์ดังกล่าว ส่งผลให้แวดวงการศึกษาต้องเผชิญกับสภาวะการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้นในทุกระดับของสถานศึกษา ทั้งจากคู่แข่งภายในประเทศและคู่แข่งจากต่างประเทศ ซึ่งต่างมีการพัฒนานวัตกรรมและกลยุทธ์ทางการศึกษาที่หลากหลาย (นภัส พงศ์ภัสสร, 2565) การแข่งขันมุ่งเน้นไปที่การดึงดูดนักเรียนให้เข้ามาสมัครเรียนมากยิ่งขึ้น (แทนไท ลิมสกุล และคณะ, 2563) โรงเรียนเอกชนในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร กำลังเผชิญความท้าทายรุนแรงจากผลกระทบของสถานการณ์โควิด-19 ส่งผลให้บางโรงเรียนต้องปิดตัว และจำนวนผู้สมัครเข้าเรียนลดลงต่อเนื่องตลอด 3 ปีที่ผ่านมา สาเหตุสำคัญมาจากความกังวลด้านสุขภาพและภาระทางเศรษฐกิจของผู้ปกครอง โดยเฉพาะปัญหาการชำระค่าเล่าเรียนซึ่งนำไปสู่การย้ายออกกลางคัน ในบริบทที่มีโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาลหลายแห่งแข่งขันกันในพื้นที่เดียวกัน สถานการณ์ดังกล่าวทำให้เกิดการแข่งขันสูงขึ้นทั้งด้านการรักษาจำนวนนักเรียน คุณภาพการจัดการเรียนการสอน การให้บริการ และการบริหารจัดการ เพื่อให้โรงเรียนสามารถอยู่รอดและเติบโตอย่างยั่งยืนในระยะยาว (เปี่ยมพร ตั้งตระกูลไพศาล, 2560)

ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล เขตบางแค สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน เพราะโรงเรียนเอกชนที่จัดการศึกษาในระดับการศึกษาขั้นพื้นฐานเป็นกลุ่มที่มีการแข่งขันสูง ดังนั้น การสร้างแบรนด์ที่มีอัตลักษณ์เฉพาะไม่เพียงเป็นกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน แต่ยังสะท้อนถึงคุณภาพและความเป็นเลิศด้านการจัดการศึกษา อันเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ปกครองและผู้เรียนใช้ในการพิจารณาเลือกสถานศึกษา อีกทั้งยังเป็นแนวทางในการพัฒนาโรงเรียนให้ตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้ปกครองและสอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียนในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการสร้างแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล เขตบางแค สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน
2. เพื่อสร้างกลยุทธ์แบรนด์ของโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล เขตบางแค สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน

วิธีดำเนินการวิจัย

1. แหล่งข้อมูล

1.1 เป็นผู้ให้ข้อมูลในการสร้างแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล และเป็นผู้ให้ข้อมูลในการสร้างกลยุทธ์แบรนด์ของโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล โดยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวนทั้งสิ้น 19 คน ดังนี้

1. ผู้ให้ข้อมูลในการสร้างแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล เขตบางแค สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน คือ ผู้บริหารโรงเรียน จำนวน 3 คน ครูอนุบาล จำนวน 4 คน และผู้ปกครองอนุบาลจำนวน 3 คน ที่มีบุตรหลานเรียนอยู่ที่โรงเรียนเอกชนในระดับชั้นอนุบาล รวมทั้งสิ้น 10 คน

2. ผู้ให้ข้อมูลในการสร้างกลยุทธ์แบรนด์ของโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล เขตบางแค สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน คือผู้บริหารระดับสูงในสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน (สช.) จำนวน 3 คน ผู้บริหารโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล จำนวน 3 คน และผู้เชี่ยวชาญด้านกลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล จำนวน 3 คน รวมทั้งสิ้น 9 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interviews) เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้ 1) การสร้างแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล เขตบางแค สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน และ 2) การสร้างกลยุทธ์แบรนด์ของโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล เขตบางแค สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน

2.2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

2.2.1 การสร้างเครื่องมือ มีขั้นตอนดังนี้ 1) ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล เพื่อกำหนดเป็นนิยามศัพท์ ตลอดจนศึกษาวิธีการสร้างแบบสัมภาษณ์และหาคุณภาพของแบบสัมภาษณ์ 2) สร้างแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เกี่ยวกับสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนระดับอนุบาลและการสร้างกลยุทธ์แบรนด์ของโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) 3) ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสัมภาษณ์โดยนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 คน ที่เชี่ยวชาญในด้านแบรนด์โรงเรียนเอกชน เป็นผู้ประเมินด้วยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างแต่ละข้อคำถามของแบบสัมภาษณ์ (Index of Item – Objective Congruence : IOC) โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่าง 0.60 – 1.00 ซึ่งแปลว่าข้อคำถามนั้นของแบบสัมภาษณ์ มีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาที่อยู่ในวิสัยที่ยอมรับได้ และ 4) ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

2.2.2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ มีขั้นตอน ดังนี้ 1) นำแบบสัมภาษณ์ไปเก็บข้อมูลกับผู้ให้ข้อมูลจำนวน 10 คน โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลด้านแบรนด์โรงเรียนอนุบาลเอกชน นำมาสร้างกลยุทธ์แบรนด์ของโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน 2) นำแบบสัมภาษณ์ไปเก็บข้อมูลกับผู้ให้ข้อมูลจำนวน 9 คน โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลด้านการบริหารการศึกษา ในการสร้างกลยุทธ์แบรนด์ของโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ส่งหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากผู้ที่มีประสบการณ์ด้านแบรนด์ คือ ผู้บริหารโรงเรียน ครูอนุบาล และผู้ปกครองอนุบาล และผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหาร คือ ผู้บริหารระดับสูงในสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน (สช.) ผู้บริหารโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล และผู้เชี่ยวชาญด้านกลยุทธ์ พร้อมส่งแบบสัมภาษณ์ด้วยตนเอง อีเมล และทางไปรษณีย์ ไปยังสถานศึกษาของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

3.2 ผู้วิจัยติดตามความพร้อมของผู้ให้สัมภาษณ์ โดยเดินทางไปเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองจากการสัมภาษณ์แบบเผชิญหน้ากัน (Face-to-Face) หรือสัมภาษณ์ออนไลน์ผ่านโปรแกรมซูม (ZOOM) ตามความสะดวกหรือบริบทของผู้ให้สัมภาษณ์

3.3 นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยทำการตรวจสอบความครบถ้วนและความถูกต้องของข้อมูลจากการถอด เทปการสัมภาษณ์อย่างละเอียด จากนั้นทำการอ่านทบทวนข้อมูลซ้ำหลายครั้งเพื่อทำความเข้าใจสาระสำคัญและบริบทของคำให้สัมภาษณ์ พร้อมทั้งเปรียบเทียบข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลแต่ละกลุ่มเพื่อพิจารณาความสอดคล้องของประเด็นที่ปรากฏก่อนนำข้อมูลมาจัดหมวดหมู่ตามประเด็นของการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) สังเคราะห์ข้อสรุป และนำเสนอผลการวิเคราะห์โดยการพรรณนาความ

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล เขตบางแค สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน พบว่า โรงเรียนเอกชนระดับอนุบาลในเขตบางแคมีการดำเนินงานด้านการสร้างแบรนด์อย่างเป็นรูปธรรมและเป็นระบบ โดยมุ่งเน้นการสร้างแบรนด์ใน 4 ประเด็นหลัก ได้แก่ การวางตำแหน่งแบรนด์ (Brand Positioning) การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) กลยุทธ์ของแบรนด์ (Brand Strategy) และการสื่อสารแบรนด์ (Brand Communication)

ผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยมาวิเคราะห์ร่วมกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7Ps โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 3 กลุ่ม ได้แก่ (1) ผู้บริหารระดับสูงจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน (2) ผู้บริหารโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล และ (3) ผู้เชี่ยวชาญด้านกลยุทธ์ทางการศึกษา รวมทั้งสิ้น 9 คน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของการดำเนินงานด้านการสร้างแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาลด้วยการวิเคราะห์ SWOT

ผลจากการวิเคราะห์ SWOT ถูกนำไปสังเคราะห์ต่อยอดด้วยการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ โดยใช้ TOWS Matrix เพื่อกำหนดแนวทางกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ที่เหมาะสมและสอดคล้องกับบริบทของโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาลในเขตบางแค ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการบริหารจัดการและการสร้างความเข้มแข็งด้านแบรนด์ของสถานศึกษาเอกชนในระดับอนุบาลได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนี้

1. การสร้างแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล เขตบางแค สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน

ผลการวิจัยพบว่า การสร้างแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาลประกอบด้วย 4 มิติหลัก ได้แก่ การวางตำแหน่ง แบรนด์ การสร้างเอกลักษณ์แบรนด์ กลยุทธ์แบรนด์ และการสื่อสารแบรนด์

1.1 การวางตำแหน่งแบรนด์สะท้อนการมุ่งเน้นคุณภาพการจัดการศึกษา ความน่าเชื่อถือ และความปลอดภัย ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกกลุ่มให้ความสำคัญร่วมกัน ผู้บริหารให้ความสำคัญกับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ครูมุ่งเน้นการจัดการเรียนรู้ที่เป็นระบบและมีมาตรฐาน ขณะที่ผู้ปกครองรับรู้ตำแหน่งแบรนด์ผ่านพัฒนาการของบุตรหลานและสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการพัฒนาแบบองค์รวม ส่งผลให้โรงเรียนมีภาพลักษณ์ที่ชัดเจนในฐานะสถานศึกษาที่มีคุณภาพและปลอดภัย

1.2 การสร้างเอกลักษณ์แบรนด์ โรงเรียนให้ความสำคัญกับคุณลักษณะเชิงนามธรรม เช่น ความอบอุ่น ความเอาใจใส่ คุณธรรม และวัฒนธรรมไทย ซึ่งสะท้อนผ่านพฤติกรรมของครู บรรยากาศภายในโรงเรียน และผลลัพธ์การพัฒนาของผู้เรียน ทำให้เอกลักษณ์แบรนด์มีความโดดเด่นและสร้างความประทับใจเชิงบวกอย่างต่อเนื่อง

1.3 กลยุทธ์แบรนด์ โรงเรียนมุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพภายในอย่างยั่งยืน โดยยึดผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง การพัฒนาศักยภาพครู และการใช้สื่อดิจิทัลในการสื่อสารภาพลักษณ์ ซึ่งสะท้อนการสร้างคุณค่าเชิงประสบการณ์ให้แก่ผู้เรียนและผู้ปกครองอย่างเป็นระบบ

1.4 การสื่อสารแบรนด์ โรงเรียนใช้ทั้งสื่อออนไลน์และออฟไลน์ เช่น Facebook, LINE, เว็บไซต์ กิจกรรม Open House และนิทรรศการต่าง ๆ เพื่อเพิ่มความโปร่งใสและอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล ส่งผลให้ผู้ปกครองเกิดความเชื่อมั่นต่อคุณภาพการจัดการศึกษาอย่างเป็นรูปธรรม

2. การสร้างกลยุทธ์แบรนด์ของโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล เขตบางแค สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน

จากการวิจัยตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps (Kotler, 2017) พบว่ากลยุทธ์แบรนด์ของโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาลมีความชัดเจนในทุกมิติ

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โรงเรียนให้ความสำคัญกับคุณภาพของการจัดการศึกษา โดยเฉพาะการส่งเสริมทักษะการอ่านออกเขียนได้ และการพัฒนาเด็กตามแนวคิดพหุปัญญา ครอบคลุมพัฒนาการทั้งสี่ด้าน ซึ่งช่วยสร้างคุณค่าแท้จริงของแบรนด์และเสริมความเชื่อมั่นของผู้ปกครอง

2.2 ด้านราคา (Price) การกำหนดค่าธรรมเนียมสะท้อนความเหมาะสมกับคุณภาพของหลักสูตร บุคลากร และสิ่งแวดล้อม โดยผู้ปกครองรับรู้ถึงความคุ้มค่าและความโปร่งใสตามข้อกำหนดของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและความไว้วางใจในระยะยาว

2.3 ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม (Place) ความสะอาด ความปลอดภัย และบรรยากาศที่เหมาะสมสำหรับเด็กปฐมวัยเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกโรงเรียน สภาพแวดล้อมที่ดีทำหน้าที่เป็นความประทับใจแรกและเสริมภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของแบรนด์

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โรงเรียนใช้สื่อดิจิทัลควบคู่กับกิจกรรมภายใน โดยเน้นการสื่อสารแบบเรียลไทม์ ช่วยเพิ่มความโปร่งใสและสร้างการรับรู้แบรนด์อย่างต่อเนื่อง

2.5 ด้านบุคลากร (People) ครูและบุคลากรทำหน้าที่เป็นตัวแทนแบรนด์ โดยสะท้อนอัตลักษณ์ของโรงเรียนผ่านบุคลิกภาพ ความเอาใจใส่ และมาตรฐานวิชาชีพ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อประสบการณ์ของผู้เรียนและผู้ปกครอง

2.6 ด้านกระบวนการ (Process) โรงเรียนมีระบบบริหารจัดการที่ชัดเจน โปร่งใส และเป็นไปตามข้อกำหนดของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน ช่วยเสริมความมั่นคงและความน่าเชื่อถือของแบรนด์

2.7 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) องค์กรประกอบที่จับต้องได้ เช่น อาคารสถานที่ สื่อการเรียนรู้ และผลงานของนักเรียน ทำให้ผู้ปกครองสามารถรับรู้คุณภาพของโรงเรียนได้โดยตรง และเป็นกลไกสำคัญในการตอกย้ำจุดแข็งของแบรนด์

อภิปรายผล

1. การสร้างแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล เขตบางแค สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน

โรงเรียนเอกชนระดับอนุบาลในเขตบางแคมีการสร้างแบรนด์อย่างเป็นระบบสอดคล้องกับการบริหารสถานศึกษาและการตลาดทางการศึกษา โดยผู้บริหาร ครู และ

ผู้ปกครองมีมุมมองสอดคล้องกัน โรงเรียนวางตำแหน่งแบรนด์ชัดเจน เน้นความเป็นเลิศทางวิชาการควบคู่ความปลอดภัย สร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้ปกครอง เอกลักษณ์แบรนด์สะท้อนผ่านบรรยากาศการเรียนรู้ที่อบอุ่น การดูแลเอาใจใส่ การพัฒนาเด็กแบบองค์รวม และการปลูกฝังคุณธรรม ทำให้โรงเรียนถูกมองเป็น “บ้านหลังที่สอง” ของเด็ก ทั้งนี้ การดำเนินกลยุทธ์และการสื่อสารแบรนด์อย่างต่อเนื่องและเข้าถึงง่าย ช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ในระยะยาว

การสร้างแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาลในเขตบางแคเป็นกระบวนการที่มีความเป็นระบบและชัดเจน ครอบคลุมการวางตำแหน่งแบรนด์ อัตลักษณ์ กลยุทธ์ และการสื่อสาร โดยอาศัยความร่วมมือของผู้บริหาร ครู และผู้ปกครอง ผลลัพธ์สะท้อนถึงการสร้างแบรนด์ที่มุ่งเน้นคุณภาพ ความอบอุ่น ความไว้วางใจ และสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมกับเด็กปฐมวัย ซึ่งนำไปสู่ความน่าเชื่อถือของสถานศึกษาในพื้นที่ รวมถึงการจัดระบบคุณภาพภายในให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่ต้องการสื่อสารออกสู่สาธารณะ ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของสมชาติ ธรรมโกคิน (2562) เรื่อง กลยุทธ์การสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนสู่โรงเรียนยอดนิยม ที่พบว่า การสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนสู่การเป็นโรงเรียนยอดนิยมเป็นกระบวนการเชิงกลยุทธ์ที่ต้องพัฒนาองค์ประกอบของแบรนด์อย่างสอดคล้องกันได้แก่ ชื่อเสียง อัตลักษณ์ วัฒนธรรมองค์กร ความสัมพันธ์ การรับรู้แบรนด์ บุคลิกภาพของแบรนด์ และเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของโรงเรียนในสายตาผู้ปกครองและสังคม นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับแนวคิดของกฤตย์ มังคละแสน (2562) ที่อธิบายว่าการสร้างแบรนด์เป็นกระบวนการพัฒนาตราสินค้าให้มีเอกลักษณ์และความโดดเด่น ผ่านการบริหารจัดการคุณค่าแบรนด์และการสร้างประสบการณ์ที่ก่อให้เกิดความผูกพันและการจดจำแบรนด์ และกฤษณี รื่นรัมย์ (2560) ที่ระบุว่า แบรนด์องค์กรที่มีความน่าเชื่อถือจะช่วยเสริมสร้างการรับรู้ที่ดีต่อสินค้าและบริการ แม้ต้องใช้ทรัพยากรในระยะแรก แต่จะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนในระยะยาว ขณะเดียวกัน แนวคิดของ HEM (2021) ได้อธิบายว่า การบริหารแบรนด์สถานศึกษาให้เกิดผลสัมฤทธิ์อย่างเป็นรูปธรรม จำเป็นต้องศึกษาความต้องการของผู้เรียนและผู้ปกครองอย่างรอบด้าน รวมถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานศึกษา เพื่อพัฒนากลยุทธ์การสร้างแบรนด์ที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ ผลการวิจัยยังสะท้อนว่า ผู้ปกครองยุคปัจจุบันให้ความสำคัญกับความปลอดภัย คุณภาพการเรียนรู้ และการปลูกฝังคุณธรรมควบคู่กัน โรงเรียนจึงควรสร้างแบรนด์ในลักษณะของความสมดุลระหว่างวิชาการและการพัฒนาเด็กแบบองค์รวม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการตลาดบริการที่มองว่าคุณค่าของแบรนด์เกิดจากประสบการณ์จริงของผู้ใช้บริการ มากกว่าการสื่อสารเชิงโฆษณาเพียงอย่างเดียว

2. การสร้างกลยุทธ์แบรนด์ของโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล เขตบางแค สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน

ผลการวิจัยพบว่า โรงเรียนเอกชนระดับอนุบาลในเขตบางแคมีองค์ประกอบการสร้างแบรนด์ที่ชัดเจน ทั้งด้านคุณภาพการจัดการศึกษา บุคลากร สภาพแวดล้อม และการสื่อสารกับผู้ปกครอง อย่างไรก็ตาม ยังมีโอกาสในการพัฒนากลยุทธ์เชิงระบบเพื่อเสริมสร้างความเป็นเลิศและความน่าเชื่อถือของแบรนด์อย่างยั่งยืน โดยสามารถสังเคราะห์กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ได้ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (Product) ให้ความสำคัญกับคุณภาพหลักสูตร ผลลัพธ์การเรียนรู้ การพัฒนาการแบบบูรณาการ และกิจกรรมเฉพาะทาง โดยการใช้ผลงานเด็กเป็นหลักฐานเชิงคุณภาพช่วยสะท้อนมาตรฐานและเสริมภาพลักษณ์แบรนด์ 2) ด้านราคา (Price) ผู้ปกครองคาดหวังความคุ้มค่า ความโปร่งใส และความยืดหยุ่น การกำหนดราคาแบบ Value-based Pricing และการสื่อสารโครงสร้างค่าใช้จ่ายอย่างชัดเจนช่วยเพิ่มความเชื่อมั่น 3) ด้านสถานที่/ช่องทางบริการ (Place) สภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยและเหมาะสมกับเด็ก รวมถึงการสื่อสารบรรยากาศโรงเรียนผ่านสื่อออนไลน์ ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ 4) ด้านการสื่อสารแบรนด์ (Promotion) การใช้สื่อออนไลน์ควบคู่กิจกรรมและการนำเสนอผลงานเด็ก ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและการมีส่วนร่วมผ่านการบอกต่อจากประสบการณ์จริง 5) ด้านบุคลากร (People) ครูและบุคลากรเป็นตัวแทนแบรนด์ การพัฒนาวิชาชีพและการสร้าง Internal Branding ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ปกครอง 6) ด้านกระบวนการ (Process) กระบวนการทำงานและการสื่อสารที่เป็นระบบ รวมถึงการใช้เทคโนโลยี ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและภาพลักษณ์ความเป็นมืออาชีพ 7) ด้านหลักฐานเชิงประจักษ์ (Physical Evidence) อาคารสถานที่ ห้องเรียน และสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีมาตรฐาน ช่วยเสริมความชัดเจนและความน่าเชื่อถือของแบรนด์ในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสรุปได้ว่า การสร้างกลยุทธ์ 7Ps ช่วยให้โรงเรียนมีทิศทางการพัฒนาแบรนด์ที่ชัดเจนและตอบสนองความต้องการของผู้ปกครองยุคใหม่ ซึ่งเป็นกลุ่มผู้มีบทบาทสำคัญต่อความสำเร็จของแบรนด์โรงเรียนระดับปฐมวัย ที่มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ มุสตาฟา (Mustafa, L.M., 2014) ที่ได้อธิบายว่า กลยุทธ์มีบทบาทสำคัญในการยกระดับคุณภาพหลักสูตรและการให้บริการของสถานศึกษา เพื่อให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้รับบริการทางการศึกษา โดยเฉพาะโรงเรียนเอกชนที่จำเป็นต้องสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจแก่ผู้ปกครองในฐานะผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลัก การพัฒนาแบรนด์ของโรงเรียนจึงต้องดำเนินการอย่างเป็นระบบ ภายใต้กลยุทธ์ที่ชัดเจนตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งและความแตกต่างในตลาดการศึกษา สอดคล้องกับแนวคิดของ คอทเลอร์ (Kotler, 2017) ที่ได้อธิบายว่า แนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจการให้บริการ รวมถึงองค์ประกอบหรือปัจจัยสำคัญในการดำเนินงานมาจากการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งด้วยกลยุทธ์ของการสร้างแบรนด์เหล่านี้ผู้บริหารโรงเรียนจะเป็นผู้นำที่มีความเชี่ยวชาญทางการศึกษาและสามารถสร้างบรรยากาศการ

เรียนการสอนที่ดี เพื่อสร้างสื่อสารและพัฒนาแบรนด์นำไปสู่กลยุทธ์เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มเป้าหมายโดยใช้เครื่องมือทางการตลาด 7Ps

องค์ความรู้ใหม่

ในการวิเคราะห์ข้อมูลทำให้ได้แผนภาพแสดงกลยุทธ์หลัก 7 กลยุทธ์ ตามส่วนประสมทางการตลาด 7Ps กลยุทธ์สร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล ดังนี้



แผนภาพนี้แสดงกรอบแนวคิดเชิงกลยุทธ์การสร้างแบรนด์โรงเรียนอนุบาลเอกชน โดยประยุกต์ใช้ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับบริการ (7Ps) ได้แก่ Product, Price, Place, Promotion, People, Process และ Physical Evidence ซึ่งเชื่อมโยงกันเป็นระบบ เพื่อสะท้อนการบูรณาการทุกองค์ประกอบในการสร้างคุณค่าและคุณภาพทางการศึกษา

ศูนย์กลางของแผนภาพคือแนวคิด “7Ps” ในฐานะแกนการบริหารเชิงกลยุทธ์ ขณะที่องค์ประกอบทั้ง 7 สนับสนุนซึ่งกันและกันอย่างองค์รวม มุ่งพัฒนาคุณภาพการจัดการศึกษาควบคู่กับการสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของโรงเรียนให้สอดคล้องกับบริบทการแข่งขันของโรงเรียนเอกชนและการกำกับของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน

สรุป/ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้สรุปได้ว่า กลยุทธ์การสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนระดับอนุบาลเป็นกลไกสำคัญในการยกระดับคุณภาพและความสามารถในการแข่งขันของโรงเรียนในเขตบางแค

ประกอบด้วย 1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ โดยบูรณาการการพัฒนาหลักสูตร คุณภาพครู สภาพแวดล้อม และการสื่อสารกับผู้ปกครอง เพื่อสร้างเอกลักษณ์และความแตกต่างของโรงเรียน โดยครูและบุคลากรทำหน้าที่เป็นตัวแทนแบรนด์ผ่านการจัดการเรียนรู้ และการดูแลเด็กอย่างมืออาชีพ ขณะที่ผู้ปกครองใช้ข้อมูลด้านคุณภาพและอัตลักษณ์ของ โรงเรียนเป็นเกณฑ์ตัดสินใจ และหน่วยงานกำกับดูแลสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เชิงนโยบาย การดำเนินกลยุทธ์ตามกรอบ 7Ps ควบคุมมาตรฐานด้านความปลอดภัย สิ่งแวดล้อม และการ สื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการ จะช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและความยั่งยืนของแบรนด์ โรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล 2. ข้อเสนอแนะครั้งต่อไป จากประเด็นที่ค้นพบจากการวิจัยที่ สำคัญ 1) ควรขยายการศึกษาไปยังโรงเรียนเอกชนในเขตเมืองและชนบท เพื่อเปรียบเทียบ บริบทและพัฒนาโมเดลกลยุทธ์แบรนด์ที่ประยุกต์ใช้ได้หลากหลาย 2) ควรศึกษาการสื่อสารแบ รนด์ดิจิทัลควบคุมประสบการณ์ผู้ปกครองตลอดกระบวนการตัดสินใจ เพื่ออธิบายการสร้าง ความเชื่อมั่นและความพึงพอใจ 3) ควรศึกษาบทบาทครูในฐานะตัวแทนแบรนด์ร่วมกับภาวะวิเคราะห ์ นโยบาย สข. เพื่อเสนอแนวทางบริหารที่ยกระดับคุณภาพและความยั่งยืนของโรงเรียนเอกชน

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงศึกษาธิการ. (2566). การศึกษาไทยในโลกยุคเปลี่ยนผ่าน กระทรวงศึกษาธิการ 131 ปี. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- กฤตย์ มังคละแสน. (2562). ปัจจัยทางการบริหารที่ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนใน จังหวัดอุดรธานี. ใน วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาโทบริหาร สาขาการ บริหาร การศึกษา. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- กฤษณาลี รื่นรมย์. (2556). แบรนด์องค์กรและการประเมินค่าแบรนด์องค์กร. ใน เอกสาร ประกอบการสอนภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- แทนไท ลี้มสกุล, พร้อมพิไล บัวสุวรรณ, และ สุชาดา นันทะไชย. (2563). การสร้างแบรนด์ ภายในโรงเรียนเอกชน: กรณีศึกษาโรงเรียนเอกชนที่มีเครือข่ายสาขา. วารสารครุ ศาสตร์ปริทรรศน์ คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, 7(2), 79-91.
- นภัส พงศ์ภัสสร. (2565). การศึกษาการสร้างแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนในระบบ. ใน วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาโทบริหาร สาขาการ บริหาร การศึกษา. มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- นรเศรษฐ์ ชุมวงศ์. (2563). รูปแบบการบริหารเชิงกลยุทธ์โรงเรียนเอกชน สังกัดสำนักงาน คณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชนในจังหวัดนนทบุรี วารสารมนุษยศาสตร์และ สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ 6(3), 91-108.

- เปี่ยมพร ตั้งตระกูลไพศาล. (2560). กลยุทธ์การบริหารแบรนด์โรงเรียนเอกชนตามแนวความคิดการตลาดระบบประมาณแผ่นดิน. ใน ปริญญาณีพนธ์หลักสูตรปริญญาตรีบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิทยา จารุพงศ์โสภณ. (2557). กลยุทธ์การบริหารแบรนด์ = Strategic Brand Management. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: แพลน สารา.
- สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา. (2565). สภาวะการศึกษาไทย ปี 2564: สภาวะการณ์การจัดการศึกษาตามแผนการปฏิรูปประเทศด้านการศึกษา. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: บริษัท 21 เซ็นจูรี จำกัด.
- สิริวิษณุ ปัทมะสุวรรณ, และ พรสรร วิเชียรประดิษฐ์. (2564). ปรากฎการณ์การลดลงของประชากรของประเทศไทย: การวิเคราะห์ในระดับอำเภอและเมือง. สารศาสตร์, 4(3), 585-598.
- สุญาดา เสงชัยโย, ว. ส. (2563). การบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล. วารสารสถาบันวิจัยญาณสังวร, 13(1), 14-25.
- สุญาดา เสงชัยโย. (2564). การบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล. ใน ปริญญาณีพนธ์หลักสูตรปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สมชาติ ธรรมโกคิน. (2562). กลยุทธ์การสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนสู่โรงเรียนยอดนิยม. วารสารมหาจุฬานาครทรรศน์, 6(8), 4119-4132.
- HEM. (2024). Effective private school marketing strategies to maximize enrollment in K-12 education. Higher Education Marketing.
- Kotler, P. (2017). Marketing 4.0: Moving from traditional to digital. Wiley.
- Mustafa, L. M. (2014). An overview of private preschool in Malaysia: Marketing strategies and challenges. In E. E. Editor & F. F. Editor (Eds.), Title of book/proceedings (pp. 105-113). Publisher.