



กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล เขตบางแค

สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน

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

อันทิวา จำปาเกตู

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2568

กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล เขตบางแค
สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน



ปริญญานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
การศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา
คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2568
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

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



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF EDUCATION
(M.Ed.(Educational Administration))
Faculty of Education, Srinakharinwirot University

2025

Copyright of Srinakharinwirot University

ปริญญานิพนธ์

เรื่อง

กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล เขตบางแค

สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน

ของ

อันทิรา จำปาเกตุ

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าปริญญานิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จรีพร นาคสัมฤทธิ์)

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร.วิสุทธิ วิจิตรพัชราภรณ์)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จันทร์ศมภ์ ภูติอริยวัฒน์)

ชื่อเรื่อง	กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล เขตบางแค
	สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน
ผู้วิจัย	อันทิวา จำปาเกตุ
ปริญญา	การศึกษามหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2568
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จรีพร นาคสัมฤทธิ์

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย 1) เพื่อศึกษาการสร้างแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล เขตบางแค สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน 2) เพื่อสร้างกลยุทธ์แบรนด์ของโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล เขตบางแค สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) กลุ่มตัวอย่างเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวนทั้งสิ้น 19 คน โดยใช้วิธีการ เป็นผู้ให้ข้อมูลในการสร้างแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล ได้แก่ ผู้บริหารโรงเรียน ครูอนุบาล และผู้ปกครองอนุบาล รวมทั้งสิ้นจำนวน 10 คน และเป็นผู้ให้ข้อมูลในการสร้างกลยุทธ์แบรนด์ของโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูงในสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน (สช.) ผู้บริหารโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล และผู้เชี่ยวชาญด้านกลยุทธ์ รวมทั้งสิ้นจำนวน 9 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interviews) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) SWOT Analysis และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ผลการวิจัยพบว่า 1) การสร้างแบรนด์ของโรงเรียนประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) การวางตำแหน่งแบรนด์ด้านคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ และความปลอดภัย (2) การสร้างเอกลักษณ์แบรนด์ที่สะท้อนความอบอุ่นและคุณธรรมไทย (3) กลยุทธ์แบรนด์ที่มุ่งพัฒนาคุณภาพภายในอย่างยั่งยืนโดยยึดผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง และ (4) การสื่อสารแบรนด์ผ่านสื่อออนไลน์และออฟไลน์เพื่อสร้างความเชื่อมั่นต่อคุณภาพการจัดการศึกษา 2) การสร้างกลยุทธ์แบรนด์ของโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล ตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ได้แก่ (1) ด้านผลิตภัณฑ์โรงเรียนเอกชนระดับอนุบาลสร้างแบรนด์บนฐานคุณภาพการจัดการศึกษาแบบองค์รวม (2) ด้านราคาการกำหนดราคาที่เหมาะสมคุณค่า (3) ด้านสถานที่การมีสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัย (4) ด้านการส่งเสริมการตลาดการสื่อสารที่ทันสมัยต่อเนื่อง (5) ด้านบุคลากรมีบุคลากรเป็นตัวแทนแบรนด์ (6) ด้านกระบวนการดำเนินงานด้วยกระบวนการที่ได้มาตรฐาน และ (7) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีหลักฐานเชิงประจักษ์ที่ยืนยันคุณภาพ

คำสำคัญ : กลยุทธ์, การสร้างแบรนด์, โรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล

Title	BRANDING STRATEGIES FOR PRIVATE KINDERGARTEN SCHOOLS IN BANG KHAE DISTRICT UNDER THE OFFICE OF THE PRIVATE EDUCATION COMMISSION
Author	UNTIRA JAMPAGET
Degree	MASTER OF EDUCATION
Academic Year	2025
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Jareeporn Naksamrit

The purposes of this research were (1) to examine brand building of private kindergarten schools in Bang Khae District under the Office of the Private Education Commission (OPEC), and (2) to develop brand strategies for private kindergarten schools in the same context. A qualitative research approach was employed, using purposive sampling to select 19 key informants. The informants consisted of school administrators, kindergarten teachers, and parents involved in brand building (10 informants), as well as senior administrators from OPEC, private kindergarten administrators, and strategic experts involved in brand strategy development (9 informants). Data were collected through semi-structured, in-depth interviews and SWOT analysis, and analyzed using content analysis. The findings indicated that brand building of private kindergarten schools comprises four key 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 channels to enhance trust in educational quality. Furthermore, the developed brand strategies based on the 7Ps marketing mix include: Product—holistic educational quality; Price—value-based pricing; Place—a safe and supportive learning environment; Promotion—continuous and modern communication; People—personnel as brand representatives; Process—standardized operational procedures; and Physical Evidence—tangible evidence demonstrating educational quality.

Keyword : strategy brand building private kindergarten schools

กิตติกรรมประกาศ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดีจากความอนุเคราะห์และความกรุณาอย่างสูงจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จรีพร นาคสัมฤทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ดลศักดิ์ ไทรเล็กทิม ที่กรุณาให้ความช่วยเหลือให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัยด้วยการเอาใจใส่เสมอมา ตลอดจนเสียสละเวลาในการตรวจแก้ไขข้อบกพร่องอย่างละเอียด ตั้งแต่เริ่มต้นจนปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงเป็นอย่างดี ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จันทร์ศม์ ภูติอริยวัฒน์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชไมพร ดิสถาพร ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ทวีศิลป์ กุลนาคดล และรองศาสตราจารย์ ดร. กิตติชัย สุธาสิโนบล คณะกรรมการพิจารณาสอบเค้าโครงปริญญานิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้ข้อเสนอแนะอันทรงคุณค่าเพื่อให้นักศึกษาวิจัยเป็นไปอย่างถูกต้อง และมีคุณภาพตามหลักวิชาการ

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. วิสุทธิ์ วิจิตรพัชรภรณ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จันทร์ศม์ ภูติอริยวัฒน์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จรีพร นาคสัมฤทธิ์ คณะกรรมการสอบปากเปล่าปริญญานิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้ข้อเสนอแนะอันทรงคุณค่าเพื่อให้นักศึกษาวิจัยเป็นไปอย่างถูกต้องและมีคุณภาพตามหลักวิชาการ มาตรฐานหลักสูตร

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สมบูรณ์ บุรศิริรักษ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ดลศักดิ์ ไทรเล็กทิม และ ดร. มนสิรา ศุภกิจ โคลเยส ที่สละเวลาอันมีค่าในการตรวจสอบ แก้ไข และให้คำแนะนำตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัยสมบูรณ์และมีคุณภาพ

ขอขอบพระคุณ ผู้บริหารระดับสูงสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน (สช.) ผู้อำนวยการโรงเรียนสายอักษร ผู้อำนวยการโรงเรียนอนุบาลกุ๊กไก่ ผู้อำนวยการโรงเรียนนานาชาติคินเดอร์ วิลล์โนวา ผู้อำนวยการโรงเรียนสารสาสน์พิทยา ผู้อำนวยการแผนกอนุบาลโรงเรียนเกษมพิทยา รองผู้อำนวยการโรงเรียนประทุมอนุสรณ์ และผู้อำนวยการโรงเรียนมณีวัฒนา ที่สละเวลาในการให้สัมภาษณ์ เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ และให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์ ที่กรุณาขยายองค์ความรู้ด้านการบริหารการศึกษาของผู้วิจัยให้ลุ่มลึกและเด่นชัดมากขึ้น

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณค่า และประโยชน์ของปริญญานิพนธ์ฉบับนี้เพื่อพัฒนาการศึกษา พร้อมทั้งขออุทิศเป็นเครื่องบูชาคุณแต่ บิดา มารดา และครูบาอาจารย์ทุกท่าน ผู้ให้ชีวิต ให้โอกาสวางรากฐานการศึกษา และมอบความรู้ตลอดจนคำแนะนำอันทรงคุณค่าแก่ผู้วิจัยด้วยความเมตตาตลอดมา

อันทิตรา จำปาเกตุ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญรูปภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
คำถามการวิจัย.....	6
ความมุ่งหมายของการวิจัย	6
ความสำคัญของการวิจัย	6
ขอบเขตของการวิจัย	7
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	9
กรอบแนวคิดการวิจัย	13
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม.....	16
1. บริบทของการจัดการศึกษาเอกชน กทม.และเขตบางแค	16
2. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารเชิงกลยุทธ์	33
3. แนวคิดเกี่ยวกับแบรนด์	50
4. แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์	59
5. แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์โรงเรียน	61
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	88

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	93
บทที่ 4 ผลการวิจัย	101
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	189
บรรณานุกรม	205
ภาคผนวก.....	216
ภาคผนวก ก รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ ผู้ตรวจสอบเครื่องมือวิจัย	217
ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสัมภาษณ์.....	219
ภาคผนวก ค หนังสือเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ.....	235
ภาคผนวก ง แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย.....	238
ภาคผนวก จ หนังสือขอความอนุเคราะห์ในการให้สัมภาษณ์.....	256
ภาคผนวก ฉ หนังสือรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์	264
.....	266
ประวัติผู้เขียน.....	267

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 สถิติจำนวนอัตราการเกิดของประชากร	24
ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของนักเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชน สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน ปีการศึกษา 2561-2565.....	25
ตาราง 3 จำนวนสถานศึกษาเอกชนในการกำกับดูแลของ สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน โรงเรียนประเภทสามัญ.....	25
ตาราง 4 จำนวนของโรงเรียนอนุบาลเอกชน สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร.....	27
ตาราง 5 จำนวนนักเรียน โรงเรียนกรณีศึกษา เขตบางแค ประเภทของโรงเรียน ในระบบประเภทสามัญศึกษา (ทั่วไป) ประจำปีการศึกษา 2562 – 2567.....	28
ตาราง 6 จำนวนของนักเรียนโรงเรียนเอกชน สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน ในเขตบางแคและเขตใกล้เคียง.....	32
ตาราง 7 แนวคิดขั้นตอนการสร้างแบรนด์องค์กร.....	82
ตาราง 8 แนวคิดขั้นตอนการสร้างแบรนด์องค์กร (ต่อ).....	83
ตาราง 9 ขั้นตอนการสร้างแบรนด์.....	84
ตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสร้างแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล (ผู้บริหาร ครูอนุบาล และผู้ปกครอง) ตอนที่ 1 (ต่อ).....	125
ตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสร้างแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล (ผู้บริหาร ครูอนุบาล ผู้ปกครอง) ตอนที่ 1 (ต่อ).....	126
ตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสร้างแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล (ผู้บริหาร ครูอนุบาล และผู้ปกครอง) ตอนที่ 1 (ต่อ)	127
ตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสร้างกลยุทธ์แบรนด์ของโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล (ผู้บริหารในสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน ผู้บริหารโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล และผู้เชี่ยวชาญด้านกลยุทธ์) ตอนที่ 2.....	161

ตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสร้างกลยุทธ์แบรนด์ของโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล ของ
 กลุ่มผู้ให้ข้อมูล (ผู้บริหารในสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน ผู้บริหารโรงเรียน
 เอกชนระดับอนุบาล และผู้เชี่ยวชาญด้านกลยุทธ์) ตอนที่ 2 (ต่อ)..... 162

ตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ (SWOT Analysis) 175

ตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ TOWS Matrix สำหรับการกำหนดกลยุทธ์แบรนด์โรงเรียนเอกชนระดับ
 อนุบาล..... 178

ตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ SWOT ตามส่วนประสมทางการตลาด 7Ps..... 185



สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย	15
ภาพประกอบ 2 ตารางเมตริกซ์เทคนิคการวิเคราะห์ SWOT.....	45
ภาพประกอบ 3 แสดงแผนภาพ 7Ps กลยุทธ์สร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล	188



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

สถานศึกษาโรงเรียนเอกชน มีการจัดการศึกษาเริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ. 2461 ซึ่งรัฐมีการประกาศพระราชบัญญัติโรงเรียนเอกชนเป็นครั้งแรก ในระยะแรกเริ่มโรงเรียนเอกชนดำเนินการโดยเป็นเอกเทศ ไม่ได้ถูกควบคุมโดยหน่วยงานของรัฐ นับตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2476 เป็นต้นมา การจัดการศึกษาของโรงเรียนเอกชนดำเนินควบคู่มากับการจัดการศึกษาของรัฐบาล และอยู่ภายใต้การควบคุมดูแลและช่วยเหลือส่งเสริมของกองโรงเรียนราษฎร์ กรมวิสามัญศึกษา กระทรวงศึกษาธิการนั้น มีการขยายตัวอย่างกว้างขวาง สภาการศึกษาแห่งชาติจึงได้จัดตั้งคณะกรรมการปรับปรุงโรงเรียนราษฎร์ขึ้น เพื่อพิจารณาให้ความช่วยเหลือกระทรวงศึกษาธิการและโรงเรียนเอกชน ปรับปรุงคุณภาพทางการศึกษาทั้งด้านวิชาการ และด้านบริการ ปัจจุบันสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน มีอำนาจหน้าที่ตามพระราชบัญญัติโรงเรียนเอกชน พ.ศ. 2550 ดังนี้ (1) เป็นหน่วยงานในการส่งเสริมและประสานงานการศึกษาเอกชนและดำเนินการให้มีการปฏิบัติตามกฎหมายเกี่ยวกับการศึกษาเอกชน (2) เสนออนโยบายยุทธศาสตร์ แผนพัฒนาการศึกษาเอกชน กำหนดกฎ ระเบียบ และเกณฑ์มาตรฐานกลางในการจัดการศึกษาเอกชน รวมทั้งส่งเสริมสนับสนุนด้านวิชาการ การประกันคุณภาพ การวิจัยและพัฒนาเพื่อปรับปรุงคุณภาพการศึกษาเอกชน (3) ดำเนินการเกี่ยวกับกองทุนทางการศึกษาเอกชน การอุดหนุนการศึกษาเอกชน การคุ้มครองการทำงาน สิทธิประโยชน์ของครู บุคลากรทางการศึกษา และผู้เกี่ยวข้องกับการจัดการศึกษาเอกชน (4) เป็นศูนย์ส่งเสริมสนับสนุนข้อมูลและทะเบียนกลางทางการศึกษาเอกชน ตลอดจนติดตามตรวจสอบ และประเมินผลการจัดการศึกษาเอกชน (5) ปฏิบัติงานร่วมกับหรือสนับสนุนการปฏิบัติงานของหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องหรือที่ได้รับมอบหมาย (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน, ม.ป.ป.)

การบริหารจัดการของโรงเรียนเอกชนตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันเผชิญกับปัญหาและอุปสรรคหลายประการ อาทิ สถานการณ์การแข่งขันในเชิงธุรกิจการศึกษาที่ทวีความรุนแรงมากขึ้น การเกิดขึ้นของโรงเรียนเอกชนแห่งใหม่จำนวนมาก ตลอดจนผลกระทบจากภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ ซึ่งล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกสถานศึกษาสำหรับบุตรหลาน ส่งผลให้โรงเรียนเอกชนหลายแห่งประสบปัญหาด้านจำนวนนักเรียนที่ลดลง ขณะเดียวกัน การบริหารจัดการภายในโรงเรียนยังขาดการเชื่อมโยงกับความต้องการของชุมชน และการพัฒนาผู้เรียนยังไม่บรรลุเป้าหมายตามมาตรฐานที่กระทรวงศึกษาธิการกำหนด ผู้บริหารสถานศึกษา

เอกชนจึงจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนแนวทางการบริหาร โดยน้อมนำแนวคิดการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์มาใช้ในการกำหนดทิศทางและนโยบายการบริหาร เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการวางแผน การดำเนินงาน และการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนการกำหนดวิสัยทัศน์ที่ชัดเจนและการปรับตัวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคมที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง แนวทางดังกล่าวถือเป็นกลยุทธ์สำคัญที่มีส่วนช่วยยกระดับคุณภาพการศึกษาให้มีมาตรฐาน ประสิทธิภาพ และความยั่งยืนในระยะยาว โรงเรียนเอกชนที่สามารถปรับตัวโดยใช้การบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์เป็นฐาน มีวิสัยทัศน์ที่ชัดเจน และตอบสนองต่อความต้องการของผู้ปกครองและชุมชนโดยรอบได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะสะท้อนถึงคุณภาพและความเป็นเลิศทางการจัดการศึกษา ทั้งในมิติของการจัดการเรียนการสอน การพัฒนาผู้เรียน และการสร้างบรรยากาศการเรียนรู้ที่ทันสมัยและมีมาตรฐาน ส่งผลให้ผู้ปกครองเกิดความเชื่อมั่นในการเลือกสถานศึกษา และเปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้รับการศึกษาอย่างมีคุณภาพ สอดคล้องกับพลวัตทางเศรษฐกิจและสังคมทั้งในปัจจุบันและอนาคต (นรเศรษฐ์ ชุมวงศ์, 2563)

ในปัจจุบัน องค์การทางการศึกษาของประเทศไทยกำลังดำเนินอยู่ในบริบทของการเปลี่ยนผ่าน ซึ่งเป็นผลมาจากสภาวะแวดล้อมโลกที่มีการปรับเปลี่ยนอย่างต่อเนื่องและหลากหลายมิติ ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงเชิงเสถียรภาพในระดับค่อยเป็นค่อยไป หรือการเปลี่ยนแปลงแบบพลิกผัน (Disruption) ซึ่งส่งผลต่อโครงสร้างและรูปแบบการดำเนินงานขององค์กรทางการศึกษาในบริบทยุคปัจจุบัน (กระทรวงศึกษาธิการ, 2566) หนึ่งในปรากฏการณ์สำคัญที่ส่งผลกระทบต่อการศึกษา คือ ปรากฏการณ์การลดลงของประชากร (Population Decline) ซึ่งส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างของประชากรไทยอย่างมีนัยสำคัญ โดยประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์ อันเป็นผลจากจำนวนประชากรผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ขณะเดียวกันจำนวนเด็กที่เกิดใหม่กลับมีแนวโน้มลดลงอย่างชัดเจน (สิริวิญญู ปัทมะสุวรรณ และ พรสวรรค์ วิเชียรประดิษฐ์, 2564) นอกจากนี้ ในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา มีแนวโน้มการลดลงของอัตราการเกิดในระดับโลก ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างประชากรอย่างมีนัยสำคัญ รายงานของ World Economic Forum เมื่อปี พ.ศ. 2564 ระบุว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการลดลงดังกล่าว ได้แก่ การขยายตัวของความเป็นเมือง (Urbanization) การเพิ่มขึ้นของการมีส่วนร่วมของสตรีในกำลังแรงงาน (Female Labor Force Participation) รวมถึงปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (covid-19) ยังเป็นปัจจัยที่เร่งให้ประชาชนชะลอการมีบุตร โดยบางส่วนประสบปัญหาภาวะมีบุตรยากและไม่สามารถเข้าถึงบริการด้านสาธารณสุขเพื่อการเจริญพันธุ์ได้ จากข้อมูลของสำนักบริหารการทะเบียน กรมการ

ปกครอง กระทรวงมหาดไทย พบว่า การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวได้ส่งผลกระทบต่อโครงสร้างประชากรศาสตร์ (Population Structure) และเป็นปัจจัยเร่งให้เกิดการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ซึ่งมีผลกระทบต่อโครงสร้างทางกายภาพเชิงพื้นที่ ทั้งในเขตเมืองและพื้นที่ชนบท ญี่ปุ่นถือเป็นกรณีศึกษาที่กำลังเผชิญกับภาวะสังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์ (Super-aged Society) โดยมีสัดส่วนประชากรสูงอายุเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นประวัติการณ์ ขณะเดียวกันอัตราการเกิดใหม่ของประชากรกลับลดลงอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งเป็นประเด็นที่ก่อให้เกิดความกังวลต่ออนาคตของประเทศในหลายมิติ (Pallagst, 2018) ซึ่งอาจนำไปสู่การยุบหรือปิดกิจการของสถาบันการศึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระดับอนุบาลซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับผลกระทบในลำดับแรกก่อนระดับการศึกษาอื่น (สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา, 2565)

จากปรากฏการณ์ดังกล่าว ส่งผลให้แวดวงการศึกษาต้องเผชิญกับสถานะการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้นในทุกระดับของสถานศึกษา ทั้งจากคู่แข่งภายในประเทศและคู่แข่งจากต่างประเทศ ซึ่งต่างมีการพัฒนานวัตกรรมและกลยุทธ์ทางการศึกษาที่หลากหลาย (นภัส พงศ์ภัสสร, 2565) การแข่งขันมุ่งเน้นไปที่การดึงดูดนักเรียนให้เข้ามาสมัครเรียนมากยิ่งขึ้น (แทนไท ลิ้มสกุล และคณะ, 2563) จากสถานการณ์ปัจจุบัน โรงเรียนเอกชนในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร กำลังเผชิญกับความท้าทายอย่างรุนแรง โดยในปี พ.ศ. 2564 มีโรงเรียนเอกชนจำนวน 2 แห่งที่ต้องปิดตัวลง อันเป็นผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) โรงเรียนเอกชนในเขตบางแค โดยตลอดช่วงเวลา 3 ปีที่ผ่านมา จำนวนผู้สมัครเข้าเรียนมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง อันเนื่องมาจากปัจจัยหลายประการ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความกังวลของผู้ปกครองต่อสถานการณืด้านสุขภาพและเศรษฐกิจของครัวเรือน หนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจของผู้ปกครอง คือภาวะทางเศรษฐกิจที่เพิ่มขึ้น ในช่วงการแพร่ระบาด ไม่ว่าจะเป็นการที่ผู้ปกครองต้องหยุดงานเพื่อดูแลบุตรหลาน รายได้ที่ลดลง หรือค่าใช้จ่ายในการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ภายในครัวเรือน ทั้งนี้ ปัญหาหลักที่สถานศึกษาพบมากที่สุดคือ ผู้ปกครองไม่สามารถชำระค่าเล่าเรียนได้ ส่งผลให้ต้องย้ายบุตรหลานออกจากโรงเรียนกลางคัน โดยเฉพาะในกลุ่มโรงเรียนเอกชนซึ่งได้รับผลกระทบมากกว่าภาครัฐ ในพื้นที่เขตบางแค มีโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาลจำนวน 3 แห่ง มีลักษณะการจัดการศึกษาและแนวทางการบริหารที่ใกล้เคียงกัน โดยที่ห้องหนึ่งมีจำนวนนักเรียนในระดับอนุบาลมากกว่าอีกโรงเรียนหนึ่ง สะท้อนให้เห็นถึงขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการบริหารจัดการ การสร้างความเชื่อมั่นในหมู่ผู้ปกครอง ตลอดจนการตอบสนองต่อความต้องการของผู้เรียนในบริบทพื้นที่เดียวกัน สถานการณ์ดังกล่าวส่งผลให้ต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ทั้งในด้านการรักษาจำนวนนักเรียน การเพิ่มคุณภาพทาง

วิชาการ การให้บริการ และการกำหนดค่าธรรมเนียมการศึกษาให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ ปัจจุบัน การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวทำให้ระบบการจัดการศึกษาในโรงเรียนเอกชนมีการแข่งขันสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในด้านคุณภาพการจัดการเรียนการสอน และศักยภาพในการบริหารจัดการองค์กรทางการศึกษาให้สามารถอยู่รอดและเติบโตได้ในระยะยาว (เปี่ยมพร ตั้งตระกูลไพศาล, 2560)

แนวทางในการดำเนินกิจการของโรงเรียนเอกชนในปัจจุบันจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนและพัฒนาในหลายด้าน โดยเฉพาะในด้านคุณภาพของการจัดการเรียนการสอนและศักยภาพของครูและบุคลากร เพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน ทั้งนี้ เนื่องจากบริบทของการแข่งขันทางการศึกษาที่ทวีความรุนแรงมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นระหว่างโรงเรียนภาครัฐหรือโรงเรียนเอกชนด้วยกันเอง ส่งผลให้โรงเรียนเอกชนต้องเผชิญกับความท้าทายในการดำเนินงาน หากไม่สามารถสร้างความแตกต่างหรือจุดเด่นที่ชัดเจนจากโรงเรียนอื่นได้ ก็อาจนำไปสู่การลดลงของจำนวนนักเรียน ดังนั้น โรงเรียนเอกชนจึงจำเป็นต้องบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ การพัฒนาคุณภาพครูผู้สอนอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการเปิดรับและปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงในทุกด้าน ผู้บริหารสถานศึกษาควรตระหนักถึงความสำคัญของการสร้างจุดยืนในตลาดการศึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีคู่แข่งที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จักในวงกว้าง ในกรณีนี้โรงเรียนยังไม่มีควมได้เปรียบด้านแบรนด์ จึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการสร้างการรับรู้ในหมู่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อให้เห็นถึงจุดเด่นและคุณลักษณะเฉพาะของโรงเรียนที่แตกต่างจากคู่แข่ง นอกจากนี้ การบริการในทุกมิติของโรงเรียนควรได้รับการพัฒนาให้มีคุณภาพสูง เพื่อสร้างความพึงพอใจและความไว้วางใจจากผู้ใช้บริการ ดังนั้น “แบรนด์” จึงกลายเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีบทบาทในการบริหารจัดการโรงเรียนเอกชนในยุคปัจจุบันอย่างมีนัยสำคัญ (สุญาดา เสงชัยโย, 2563)

แบรนด์ คือ ทางลัดทางใจของผู้บริโภค เป็นผลรวมขององค์ประกอบทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับสินค้า หรือบริการ ทั้งที่สามารถจับต้องได้และไม่สามารถจับต้องได้ รวมถึงสิ่งแวดล้อมทั้งหมดที่มีความเชื่อมโยงกับสินค้า หรือบริการนั้น โดยครอบคลุมประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับในทุกมิติ ไม่ว่าจะเป็นด้านรูปรส กลิ่น เสียง สัมผัส และบริบทแวดล้อมต่าง ๆ ซึ่งล้วนมีอิทธิพลต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ในภาพรวม (กฤษณี รื่นรัมย์, 2556) เป็นกระบวนการสร้างการรับรู้และส่งเสริมชื่อเสียงของสินค้า หรือบริการให้เป็นที่จดจำในหมู่ผู้บริโภค อันนำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้สินค้า หรือบริการนั้นอย่างมีความมั่นใจ (กฤตย์ มังคละแสน, 2562) แบรนด์มีบทบาทสำคัญในการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะให้กับผลิตภัณฑ์หรือกลุ่มผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการคุ้มครองผลิตภัณฑ์หรือบริการทางกฎหมายสำหรับคุณลักษณะที่มีความโดดเด่น

เฉพาะตัว นอกจากนี้ แบรินด์ยังช่วยสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพสูงและคงที่เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังมีศักยภาพในการจูงใจให้ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านการสื่อสารคำมั่นสัญญาว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนในลักษณะที่แตกต่างไม่เหมือนใคร ตลอดจนสามารถสะท้อนภาพลักษณ์ของธุรกิจที่เข้มแข็งและน่าเชื่อถือในสายตาของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญ (Point, 2022) ประโยชน์ทั้งในส่วนผู้บริโภคและองค์กร (Manikandan, 2022) เป็นสัญลักษณ์ที่แสดงถึงการรับประกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีบทบาทในการยกระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค อีกทั้งยังส่งเสริมความสามารถในการแข่งขันของสินค้าในตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (วิทยา จารุพงศ์โสภณ, 2557) แบรินด์ถือเป็นทรัพย์สินที่สามารถรับรู้ได้ผ่านความรู้สึกและการสัมผัสสัมผัสคุณค่าจากมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากกระบวนการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดขององค์กรที่มุ่งเน้นการสร้างอัตลักษณ์และความโดดเด่นเฉพาะตัวให้แก่แบรินด์ ซึ่งนับเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าอย่างยิ่งต่อองค์กร ดังนั้น องค์กรจึงควรให้ความสำคัญต่อการบริหารจัดการแบรินด์อย่างเป็นระบบเพื่อเสริมสร้างความแตกต่างและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดได้อย่างยั่งยืน (Kotler และ Keller, 2012)

โรงเรียนที่มีแบรินด์เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในตลาดการศึกษา มักได้รับความไว้วางใจจากผู้ปกครองในการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าศึกษา เนื่องจากแบรินด์ของโรงเรียนทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์รับประกันได้ว่าเป็นโรงเรียนที่มีคุณภาพ ซึ่งช่วยลดความเสี่ยงและจำกัดทางเลือกในการตัดสินใจของผู้ปกครองให้แคบลง โดยไม่จำเป็นต้องค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมมากนัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่ผู้ปกครองเคยมีประสบการณ์ร่วมกับแบรินด์ของโรงเรียน ยิ่งส่งผลให้การตัดสินใจเป็นไปอย่างรวดเร็วและมั่นใจยิ่งขึ้น ดังนั้น การบริหารและการสร้างแบรินด์จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งเสริมศักยภาพในการแข่งขันของสถานศึกษาในยุคปัจจุบัน (วิทยา จารุพงศ์โสภณ, 2557)

กลยุทธ์การสร้างแบรินด์โรงเรียนเอกชนเป็นแนวคิดที่ได้รับการพัฒนาโดยนักวิชาการและนักธุรกิจในต่างประเทศ ซึ่งได้นำแนวคิดกลยุทธ์แบรินด์มาผนวกเข้ากับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Kotler, 2017; Mustafa, 2014) โดยส่วนประสมทางการตลาดถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรสามารถควบคุมได้ และนำมาผสมผสานอย่างเป็นระบบเพื่อสนองตอบความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เดิมแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 4 ตัวแปรหลัก (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อย่างไรก็ตาม เพื่อให้สอดคล้องกับ

ลักษณะการดำเนินงานด้านบริการ โดยเฉพาะในบริบทของธุรกิจเพื่อการศึกษา ได้มีการขยายแนวคิดดังกล่าวโดยเพิ่มตัวแปรอีก 3 ประการ ได้แก่ บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ส่งผลให้เกิดแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps การบูรณาการกลยุทธ์การตลาด 7Ps เข้ากับกลยุทธ์การบริหารแบรนด์จึงเป็นแนวทางสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และสนับสนุนการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจอย่างยั่งยืน

ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล เขตบางแค สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน เพราะโรงเรียนเอกชนที่จัดการศึกษาในระดับการศึกษาขั้นพื้นฐานเป็นกลุ่มที่มีการแข่งขันสูง ดังนั้น การสร้างแบรนด์ที่มีอัตลักษณ์เฉพาะไม่เพียงเป็นกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน แต่ยังสะท้อนถึงคุณภาพและความเป็นเลิศด้านการจัดการศึกษา อันเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ปกครองและผู้เรียนใช้ในการพิจารณาเลือกสถานศึกษา อีกทั้งยังเป็นแนวทางในการพัฒนาโรงเรียนให้ตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้ปกครองและสอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียนในอนาคตต่อไป

คำถามการวิจัย

1. แแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล ประกอบด้วยอะไรบ้าง
2. กลยุทธ์แบรนด์ของโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล ควรเป็นอย่างไร

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการสร้างแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล เขตบางแค สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน
2. เพื่อสร้างกลยุทธ์แบรนด์ของโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล เขตบางแค สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาลนำไปเป็นแนวทางการจัดทำกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล
2. ทำให้ได้กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของโรงเรียนเอกชน อาจนำไปใช้ประโยชน์ได้แก่

1.1 สร้างความน่าเชื่อถือให้กับโรงเรียนเอกชน โดยการพัฒนาจุดเด่นให้มีคุณภาพ เพื่อให้ตรงกับความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ปกครองและผู้ให้บริการของโรงเรียน

1.2 โรงเรียนได้กลยุทธ์เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการบริหารจัดการโรงเรียน

1.3 สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน ผู้บริหารการศึกษา นำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดแผนพัฒนาการศึกษาของโรงเรียนเอกชน และกำหนดนโยบายให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียน ผู้ปกครอง และสภาพแวดล้อมในปัจจุบัน

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล เขตบางแค สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษานี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล เขตบางแค สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน โดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

การสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชน แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านการวางตำแหน่งของแบรนด์
2. ด้านการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์
3. ด้านการสร้างกลยุทธ์ของแบรนด์
4. ด้านการสื่อสารแบรนด์

การสร้างกลยุทธ์แบรนด์โรงเรียนเอกชน แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. ทำเลที่ตั้ง (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. บุคลากร (People)
6. กระบวนการ (Process)
7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้ให้ข้อมูลในการสร้างแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล และการสร้างกลยุทธ์แบรนด์ของโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล โดยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวนทั้งสิ้น 19 คน ดังนี้

1. ผู้ให้ข้อมูลในการสร้างแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล เขตบางแค สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน คือ ผู้บริหารโรงเรียน จำนวน 3 คน ครูอนุบาล จำนวน 4 คน และผู้ปกครองอนุบาล จำนวน 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

3. ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษาในการวิจัยนี้ คือ กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล เขตบางแค สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน มีรายละเอียด ดังนี้

3.1 การสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชน ประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านการวางตำแหน่งของแบรนด์
2. ด้านการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์
3. ด้านการสร้างกลยุทธ์ของแบรนด์
4. ด้านการสื่อสารแบรนด์

3.2 การสร้างกลยุทธ์แบรนด์โรงเรียนเอกชน ประกอบด้วย 7 ด้าน ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. ทำเลที่ตั้ง (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. บุคลากร (People)
6. กระบวนการ (Process)
7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

นิยามศัพท์เฉพาะ

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล เขตบางแค สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน มีคำจำกัดความ ดังนี้

1. **กลยุทธ์** หมายถึง แนวทางหรือแผนการดำเนินงานที่มีลักษณะเป็นขั้นตอนอย่างมีระบบ โดยผ่านกระบวนการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม บริบท และปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาสังเคราะห์และสรุปเป็นกรอบแนวทางในการดำเนินงาน ทั้งนี้ กลยุทธ์มีลักษณะยืดหยุ่น สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสมของสถานการณ์ เพื่อให้การดำเนินงานบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. **การสร้างแบรนด์** หมายถึง การร่วมมือของทุกภาคส่วนภายในองค์กร ทั้งผู้บริหาร บุคลากร ซึ่งจะดำเนินการเป็นระบบ มีกระบวนการ มีแนวทางที่ชัดเจน เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกต่อแบรนด์ เพื่อเสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขันทางการตลาด เพิ่มพูนคุณค่าแบรนด์ในระยะยาว และนำไปสู่ความยั่งยืนของแบรนด์ ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย การวางตำแหน่งของแบรนด์ การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ การสร้างกลยุทธ์ของแบรนด์ และการสื่อสารแบรนด์ ดังนี้

1. การวางตำแหน่งของแบรนด์ หมายถึง กระบวนการเชิงกลยุทธ์ที่มุ่งกำหนดจุดยืนที่ชัดเจนและแตกต่างของแบรนด์ในตลาด ผ่านการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย การศึกษาคู่แข่ง และการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อให้แบรนด์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยครอบคลุมถึงการกำหนดแนวคิดหลักของแบรนด์ที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์และคุณค่าที่ผู้บริโภคคาดหวัง ถ่ายทอดผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น ชื่อแบรนด์ โลโก้ สี และที่มาของผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจนและน่าจดจำ ทั้งนี้ การวางตำแหน่งแบรนด์ยังเป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน เพื่อกำหนดกรอบแนวทางในการสร้างความแตกต่างอย่างมีเอกลักษณ์ อันเป็นพื้นฐานสำคัญในการสร้างความแข็งแกร่งและความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาว

2. การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ หมายถึง กระบวนการเชิงกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการออกแบบและพัฒนาองค์ประกอบต่าง ๆ ที่สะท้อนตัวตนของแบรนด์อย่างชัดเจน อาทิ ชื่อแบรนด์ โลโก้ สัญลักษณ์ สี และแนวคิดหลักของแบรนด์ ทั้งนี้เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งชั้นเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่น และเชื่อให้เกิดการจดจำในกลุ่มผู้บริโภค โดยครอบคลุมถึงการถ่ายทอดคุณลักษณะ คุณประโยชน์ ความคุ้มค่า และความมีเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมการรับรู้และความเข้าใจในแบรนด์อย่างยั่งยืน

3. การสร้างกลยุทธ์ของแบรนด์ หมายถึง กระบวนการที่มุ่งนำข้อมูลเชิงวิเคราะห์ และแนวทางที่ได้จากการประเมินสภาพแวดล้อมมาพัฒนาเป็นแผนปฏิบัติการเชิงกลยุทธ์ ซึ่งสามารถนำไปสู่การบริหารแบรนด์อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นรูปธรรม โดยกระบวนการดังกล่าว เน้นการพัฒนาแบรนด์อย่างยั่งยืน ด้วยการธำรงไว้ซึ่งอัตลักษณ์และคุณค่าของแบรนด์ พร้อม เสริมสร้างการจดจำและความภักดีจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในระยะยาว ทั้งนี้ การสร้างกลยุทธ์ของแบรนด์ยังครอบคลุมถึงการวางแผนและกำหนดแนวทางในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ การสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกกับกลุ่มเป้าหมาย และการเพิ่มคุณค่าที่รับรู้ต่อแบรนด์ เพื่อส่งเสริมความเติบโตของแบรนด์อย่างมั่นคง

4. การสื่อสารแบรนด์ หมายถึง กระบวนการเชิงกลยุทธ์ที่มีบทบาทสำคัญในการ ดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบัน โดยเป็นการถ่ายทอดอัตลักษณ์ แนวคิด และคุณค่าของแบรนด์ไปยัง กลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ อาทิ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรมทางการตลาด ทั้งนี้เพื่อสร้างความเข้าใจ การรับรู้ในเชิงบวก และความผูกพัน ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค อันนำไปสู่การสร้างความจดจำภาพลักษณ์ของแบรนด์ในระยะยาว และส่งเสริมความภักดีต่อแบรนด์

3. แบรนด์โรงเรียน หมายถึง ภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ของสถานศึกษาที่สะท้อน ออกไปยังผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง อาทิ ผู้ปกครอง นักเรียน ครู บุคลากร ตลอดจนชุมชนโดยรอบ โดยแบรนด์โรงเรียนครอบคลุมทั้งตัวตนของโรงเรียน ลักษณะการดำเนินงาน ตลอดจนการรับรู้และ ความรู้สึกของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อสถานศึกษา แบรนด์มิได้จำกัดเฉพาะชื่อเสียงหรือ สัญลักษณ์ทางกายภาพ เช่น โลโก้ หากแต่รวมถึงองค์ประกอบสำคัญต่าง ๆ เช่น ค่านิยม วิสัยทัศน์ และพันธกิจของโรงเรียน คุณภาพของการจัดการเรียนการสอน วัฒนธรรมองค์กร ประสบการณ์ ของผู้เรียนและผู้ปกครอง รวมถึงกระบวนการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพในการ สร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์กับสังคมภายนอก เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ จากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งล้วนเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลต่อความมั่นคงและการพัฒนาที่ยั่งยืนของ สถานศึกษา

4. กลยุทธ์การสร้างแบรนด์โรงเรียน หมายถึง การวางแผนและการดำเนินการอย่างเป็นระบบ เพื่อสร้างสื่อสารและพัฒนาแบรนด์นำไปสู่การสร้างกลยุทธ์เพื่อตอบสนองต่อความ ต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยใช้เครื่องมือทางการตลาด 7 Ps ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง หลักสูตรของโรงเรียนได้รับการรับรองคุณภาพ และมาตรฐานจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยมีการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนที่หลากหลาย เน้นการพัฒนาผู้เรียนเป็นสำคัญ มุ่งหวังให้ผู้เรียนมีความรู้ความสามารถเต็มตามศักยภาพ นอกจากนี้ ยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกและอุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัย

2. ราคา (Price) หมายถึง ค่าเล่าเรียน ค่าอาหาร ค่าอุปกรณ์การเรียนและค่าบริการอื่นๆ มีราคาที่เหมาะสมคุ้มค่าและสามารถแบ่งชำระได้

3. ทำเลที่ตั้ง (Place) หมายถึง โรงเรียนตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งชุมชน ทำให้การเดินทางสะดวกสบาย นอกจากนี้ยังมีที่จอดรถเพียงพอ และมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี รวมถึงบริการรถรับส่งนักเรียน

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง โรงเรียนมีสิทธิพิเศษต่างๆ ที่มอบให้กับผู้ปกครอง เช่น การลดหย่อนค่าแรกเข้าและค่าเล่าเรียน, โควตาในการเข้าศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น การมีส่วนร่วมของผู้ปกครองในการจัดกิจกรรมของโรงเรียน รวมถึงระบบการติดต่อสื่อสาร ข้อมูลระหว่างโรงเรียนกับผู้ปกครอง เพื่อให้ผู้ปกครองได้รับข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์จากโรงเรียนอย่างรวดเร็วและทั่วถึง

5. บุคลากร (People) หมายถึง ผู้บริหาร ครูผู้สอน และบุคลากรของโรงเรียนมีความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ที่เหมาะสมกับตำแหน่ง พวกเขามีความมุ่งมั่นในการทำงาน และเต็มใจให้บริการ รวมถึงการสื่อสารและให้ข้อมูลแก่ผู้ปกครองเกี่ยวกับนักเรียนได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ บุคลากรยังได้รับการอบรมและพัฒนาวิชาชีพอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา

6. กระบวนการ (Process) หมายถึง ระบบการบริหารจัดการของโรงเรียนมีความมีประสิทธิภาพและมีระเบียบในการรับสมัครนักเรียน รวมถึงการจัดการเรียนการสอน การดูแลนักเรียน การวัดและประเมินผล และแผนการทำงานด้านต่างๆ ของโรงเรียนอย่างเป็นระบบ

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สภาพแวดล้อมของโรงเรียนสวยงามและปลอดภัย โดยมีทั้งภายในและภายนอกห้องเรียนที่เอื้อต่อการเรียนรู้ อาคารสถานที่และห้องเรียนเพียงพอสำหรับการจัดการเรียนการสอน และมีความสะอาดเพื่อสุขอนามัยที่ดีของนักเรียน นอกจากนี้ ยังมีพื้นที่สีเขียวและเครื่องเล่นที่ปลอดภัย เพื่อส่งเสริมพัฒนาการของนักเรียนอย่างเต็มที่

5. โรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล หมายถึง สถานศึกษาที่จัดตั้งและดำเนินการโดยภาคเอกชน ซึ่งให้การจัดการเรียนการสอนแก่เด็กปฐมวัยช่วงอายุระหว่าง 3 ถึง 6 ปี ตามหลักสูตร

การศึกษาปฐมวัยก่อนระดับประถมศึกษา โดยมีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมพัฒนาการทางด้านร่างกาย อารมณ์ สังคม และสติปัญญาของเด็กอย่างเหมาะสมตามช่วงวัย

6. สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน(สช.) หมายถึง หน่วยงานราชการในสังกัดกระทรวงศึกษาธิการ มีภารกิจสำคัญในการส่งเสริม สนับสนุน ควบคุม กำกับ และตรวจสอบการจัดการศึกษาของภาคเอกชนในประเทศไทยให้สอดคล้องกับนโยบายของรัฐและเป็นไปตามมาตรฐานการศึกษาที่กำหนด โดยมีหน้าที่หลัก ดังนี้ 1) ส่งเสริมและสนับสนุนให้ภาคเอกชนมีบทบาทในการจัดการศึกษาในระดับต่าง ๆ อย่างเหมาะสมและทั่วถึง 2) กำกับ ดูแล และตรวจสอบคุณภาพมาตรฐานของสถานศึกษาเอกชน เพื่อให้เกิดความมั่นใจในคุณภาพการจัดการศึกษา 3) ดำเนินการออกใบอนุญาตจัดตั้งสถานศึกษาเอกชน รวมถึงควบคุมดูแลให้เป็นไปตามข้อกำหนดทางกฎหมาย 4) ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนในการพัฒนาระบบการศึกษา เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความหลากหลายของการจัดการศึกษา 5) พิจารณาและจัดสรรงบประมาณหรือเงินอุดหนุนแก่สถานศึกษาเอกชนอย่างเหมาะสมและเป็นธรรม เพื่อส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพการศึกษาในภาคเอกชน สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชนจึงมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนการจัดการศึกษาของภาคเอกชนให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของประเทศและพัฒนาคุณภาพการศึกษาอย่างยั่งยืน

7. ผู้บริหารโรงเรียนเอกชน หมายถึง ผู้รับใบอนุญาต ผู้อำนวยการโรงเรียน และรองผู้อำนวยการ ที่ปฏิบัติงานในสถานศึกษาเอกชนในเขตบางแค สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน

8. ครู หมายถึง ผู้ที่ทำหน้าที่สอนระดับอนุบาล ของสถานศึกษาเอกชน ในเขตบางแค สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน

9. ผู้ปกครอง หมายถึง ผู้ที่ทำหน้าที่เลี้ยงดู อุปการะ และอบรมสั่งสอนเด็กปฐมวัยอย่างใกล้ชิดภายในบ้าน ได้แก่ บิดา มารดา ญาติ หรือบุคคลที่บิดามารดาไว้วางใจให้ดูแลบุตรธิดา บุคคลเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจเกี่ยวกับการศึกษาของเด็กในระดับอนุบาล และถือเป็นผู้ปกครองตามแนวทางการพัฒนาเด็กปฐมวัยในระบบการศึกษาไทย

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษา เรื่อง กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล เขตบางแค สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยจากการศึกษาเอกสาร ตำรา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังรายละเอียดตามลำดับต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างกลยุทธ์

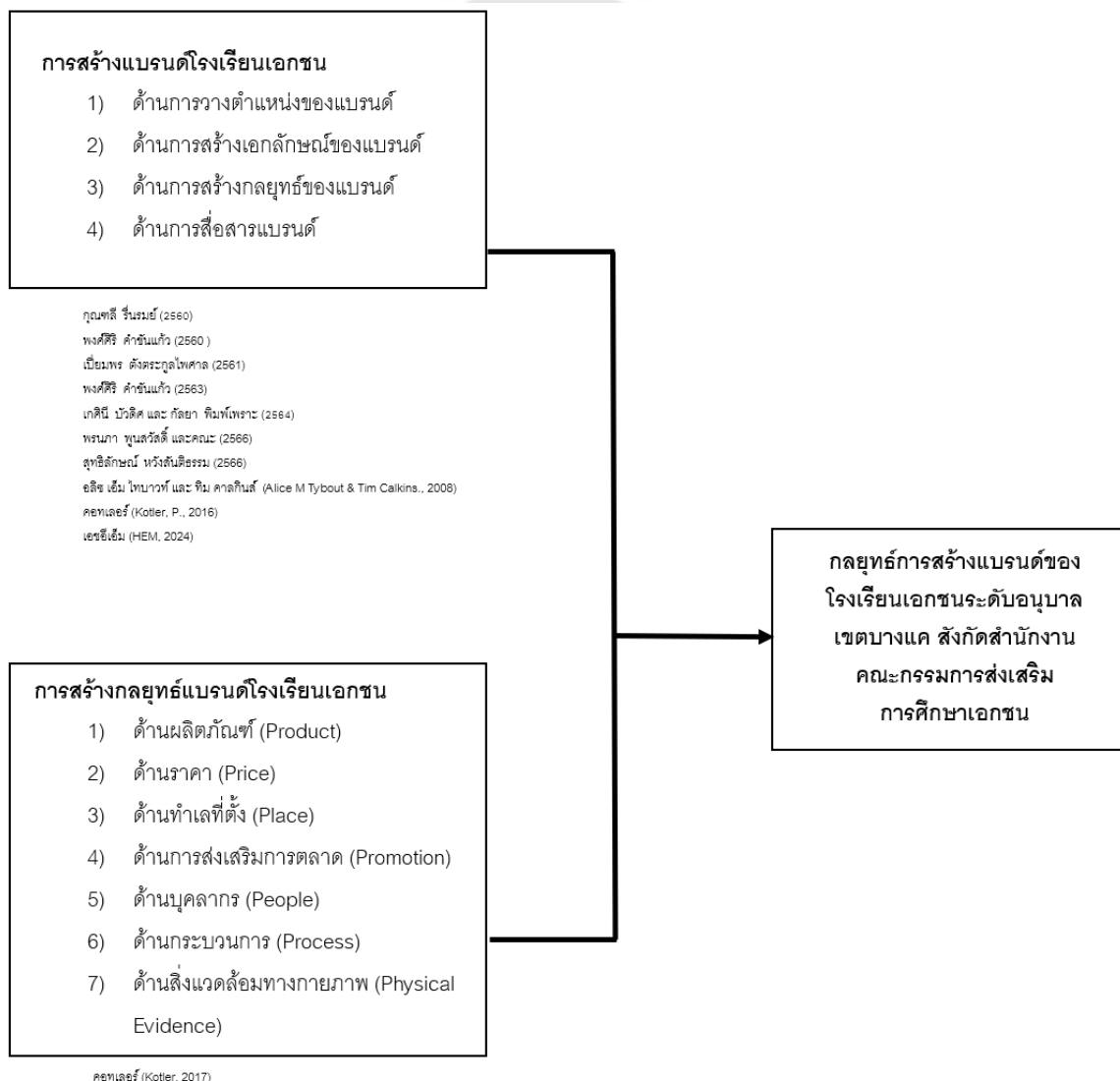
ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดของ คอทเลอร์ (Kotler, 2017) อธิบายความหมายของกลยุทธ์การตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ โดยผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้เพื่อให้ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เดิมทีส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 4 ตัวแปรหลัก (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อย่างไรก็ตาม เพื่อให้สอดคล้องกับกลยุทธ์การบริหาร แบรนด์ โดยเฉพาะในธุรกิจเพื่อการศึกษา ได้มีการเพิ่มตัวแปรอีก 3 ตัว ได้แก่ บุคคล (People) กระบวนการ (Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งทั้งหมดนี้รวมกันเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps ซึ่งการผสมผสานกลยุทธ์การตลาด 7Ps เข้ากับกลยุทธ์การบริหารแบรนด์ จะช่วยให้ธุรกิจสร้างภาพลักษณ์ที่ดี สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจได้อย่างยั่งยืน และแนวคิดของ มุสตาฟา (Mustafa, 2014) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า การบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management) ช่วยให้โรงเรียนสามารถส่งมอบหลักสูตรการศึกษาและบริการที่มีคุณภาพสูงให้กับนักเรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ชื่อเสียงของโรงเรียนเอกชนเป็นเสมือนตราสินค้าที่เป็นที่นิยมของผู้ปกครอง กลยุทธ์การบริหารแบรนด์ประกอบด้วยหลายประการที่สำคัญ ดังนี้ 1) การจัดหาและฝึกอบรมบุคลากร (People) เช่น ครูที่มีคุณภาพสูงที่สุดเพื่อให้นักเรียนได้รับการศึกษาที่ดี 2) การวางแผนและจัดการสถานที่ (Place) เพื่อความสะดวกในการเข้าถึงบริการที่ดีที่สุด 3) การจัดหาหลักฐานทางกายภาพและสิ่งอำนวยความสะดวก (Physical Evidence) เช่น อาคารเรียนและสภาพแวดล้อมรอบโรงเรียนที่เหมาะสม 4) กิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อเสริมสร้างความรู้สึกและการรับรู้ของบริการที่โรงเรียนมี 5) การกำหนดราคา (Price) ที่เหมาะสมเพื่อให้นักเรียนและผู้ปกครองสามารถรับบริการได้ 6) การพัฒนาผลงานของนักเรียน (Product) เพื่อให้เป็นที่ยอมรับในท้องตลาดการศึกษา 7) การปรับปรุงกระบวนการบริการ (Process) เพื่อเพิ่มความมั่นใจในมาตรฐานของบริการที่โรงเรียนมี

2. แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชน

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดของ กุณฑลีย์ รื่นรมย์ (2560) ที่กล่าวว่า ขั้นตอนการสร้างแบรนด์ขององค์กร ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่ การวางตำแหน่งของแบรนด์ การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ การสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์ และการสื่อสารแบรนด์ แนวคิดของ พงศ์ศิริ คำชันแก้ว (2560) กล่าวว่า ขั้นตอนการสร้างแบรนด์องค์กร ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ได้แก่ การศึกษาบริบทของแบรนด์ การออกแบบกลยุทธ์ของแบรนด์ และการสร้างกลยุทธ์ของแบรนด์ แนวคิดของ เปี่ยมพร ตั้งตระกูลไพศาล (2561) กล่าวว่า ขั้นตอนการสร้างแบรนด์องค์กร ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ได้แก่ การวางแผนการสร้างแบรนด์ การนำแผนการสร้างแบรนด์ไปปฏิบัติ และการประเมินผลแบรนด์ แนวคิดของสมชาติ ธรรมโกคิน (2562) กล่าวว่า ขั้นตอนการสร้างแบรนด์องค์กร ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่ การวางตำแหน่งของแบรนด์ การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ การสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์ และการรับรู้แบรนด์ แนวคิดของ พงศ์ศิริ คำชันแก้ว (2563) กล่าวว่า ขั้นตอนการสร้างแบรนด์องค์กร ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การออกแบบและรวบรวมกลยุทธ์แบรนด์ขององค์กร การนำกลยุทธ์สร้างแบรนด์สู่การปฏิบัติ การประเมินกลยุทธ์การสร้างแบรนด์องค์กร และการขยายตัวและการสร้างความต่อเนื่องสำหรับการสร้างแบรนด์องค์กร แนวคิดของ เกศินี บัวดิศ และ กัลยา พิมพ์เพราะ (2564) กล่าวว่า ขั้นตอนการสร้างแบรนด์องค์กร ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่ การวางตำแหน่งของแบรนด์ การสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์ การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ และการสื่อสารของแบรนด์ แนวคิดของ พรนภา พูนสวัสดิ์ และคณะ (2566) กล่าวว่า ขั้นตอนการสร้างแบรนด์ขององค์กร ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่ การระบุและการวางตำแหน่งแบรนด์ การวางแผนและการใช้แผนการตลาด การวัดประสิทธิภาพแบรนด์ การเติบโตและการรักษาคุณค่าของแบรนด์ แนวคิดของ สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม (2566) กล่าวว่า ขั้นตอนการสร้างแบรนด์ขององค์กร ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่ การวางรากฐานการสร้างแบรนด์ กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ การสื่อสารแบรนด์ และการส่งเสริมและรักษาแบรนด์ แนวคิดของ อลิซ เอ็ม ไทบาวท์ และ ทิม คาลกินส์ (Alice M. Tybout และ Tim Calkins, 2008) กล่าวว่า ขั้นตอนการสร้างแบรนด์ขององค์กร ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่ การวางตำแหน่งของแบรนด์ การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ การสื่อสารของแบรนด์ และการสร้างสัมพันธภาพกับลูกค้า แนวคิดของคอตเลอร์ (Kotler, 2016) กล่าวว่า ขั้นตอนการสร้างแบรนด์ขององค์กร ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ เป้าหมายของแบรนด์ การวางตำแหน่งของแบรนด์ การสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์ การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ การเสริมสร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์ และความรับผิดชอบต่อทางสังคมของแบรนด์ และแนวคิดของ เฮชอีเอ็ม (HEM, 2024) กล่าวว่า ขั้นตอน

การสร้างแบรนด์ขององค์กร ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ การสร้างแบรนด์ด้วยสถานะออนไลน์ที่แข็งแกร่ง การสร้างเนื้อหาของแบรนด์ที่น่าสนใจ การใช้ประโยชน์จากข้อมูล การปรับแต่งกระบวนการรับสมัคร การใช้ประโยชน์จากการโฆษณาแบบชำระเงิน และการส่งเสริมการวิจารณ์และคำร้อง

จากการศึกษาเอกสาร ตำรา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่กล่าวมานั้น นำมาซึ่งกรอบในการศึกษากลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล เขตบางแค สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน ดังภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 2

บททวนวรรณกรรม

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล เขตบางแค สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน ผู้วิจัยศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 6 ตอน ดังต่อไปนี้

1. บริบทของการจัดการศึกษาเอกชน กทม.และเขตบางแค
2. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์
3. แนวคิดเกี่ยวกับแบรนด์
4. แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์
5. แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์โรงเรียน
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. บริบทของการจัดการศึกษาเอกชน กทม.และเขตบางแค

1.1 ข้อมูลพื้นฐานสภาพทั่วไปของการศึกษาเอกชน

จากหลักฐานทางประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเอกชนในประเทศไทย เชื่อว่าการศึกษาประเภทนี้ได้ดำเนินการมาตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยาแล้ว โดยเริ่มในสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช (พ.ศ. 2199 – 2231) จดหมายเหตุของมองซิเออซานิเยร์ กล่าวว่า เจ้าพระยาวิชาเยนทร์ได้ทรงสร้างโรงเรียนราษฎรไว้หลายโรงเรียนและจากจดหมายเหตุของบาทหลวงเดอซัวลี ซึ่งเข้ามาอยู่ในประเทศไทย เมื่อปี พ.ศ. 2228 ได้กล่าวถึงโรงเรียนราษฎร 3 โรงเรียน คือ โรงเรียนศรีอยุธยา โรงเรียนนวมัสแพนด และโรงเรียนสามเณร ต่อมาในสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ ผู้ที่บุกเบิกการก่อตั้งโรงเรียนราษฎรไม่ใช่คนไทย แต่เป็นมิชชันนารีซึ่งเดินทางเข้ามาเผยแพร่ศาสนาในประเทศไทย โรงเรียนราษฎรซึ่งได้รับการจัดตั้งและสนับสนุนโดยมิชชันนารี ได้แก่ โรงเรียนของนางมัททูน (Mrs. Mattoon) มิชชันนารีชาวอเมริกัน จึงเปิดสอนในปี สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน เป็นหน่วยงานในสังกัด สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ กระทรวงศึกษาธิการ พ.ศ. 2395 ซึ่งถือเป็นโรงเรียนราษฎรแห่งแรกในสมัยนั้น โรงเรียนคริสเตียนไฮสกูล (The Christian High School) ปัจจุบันคือ โรงเรียนกรุงเทพคริสเตียนวิทยาลัย) ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2431 เปิดสอนเฉพาะเด็กผู้ชาย สำหรับโรงเรียนกุลสตรีวังหลัง (Kunsatree Wang Lang School) ปัจจุบันคือ โรงเรียนวัฒนาวิทยาลัย เปิดสอนเฉพาะเด็กผู้หญิง ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2417 และโรงเรียนไทย – ฝรั่งเศส (Thai Farang School) ปัจจุบันคือ โรงเรียนอัสสัมชัญ (Assumption School) ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ.

2420 โรงเรียนราษฎร์ทั้ง 3 แห่งดังกล่าว ในระยะเริ่มแรกดำเนินงานเป็นเอกเทศ มิได้ถูกควบคุม โดยหน่วยงานของรัฐแต่อย่างใด จนกระทั่งปี พ.ศ. 2448 กระทรวงศึกษาธิการ (กระทรวงธรรมการ) จึงเข้ามามีบทบาทในการดูแลโรงเรียนราษฎร์ทั้ง 3 แห่ง และในช่วงระยะเวลานี้เองโรงเรียนราษฎร์ ซึ่งมีคนไทยเป็นเจ้าของ ก็ได้รับการจัดตั้งขึ้นชื่อโรงเรียนบำรุงวิทยา (Bamrung Wittaya School) และลงทะเบียนขึ้นกับกระทรวงศึกษาธิการเช่นเดียวกัน การศึกษาเอกชนของประเทศขยายตัวมากขึ้นในปี พ.ศ. 2461 รัฐบาลจึงได้ประกาศพระราชบัญญัติโรงเรียนเอกชนครั้งแรก โดยมีจุดประสงค์ เพื่อจะตรวจนิเทศโรงเรียนเอกชนทั่วราชอาณาจักร และเพื่อปรับปรุงแก้ไข กฎและระเบียบโรงเรียน เอกชน ในปี พ.ศ. 2476 รัฐบาลจึงได้ประกาศพระราชบัญญัติกระทรวงศึกษาธิการขึ้น โดยจัดตั้ง กองโรงเรียนราษฎร์ สังกัดกรมวิสามัญศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ เพื่อควบคุมดูแลโรงเรียน ราษฎร์ทั้งหมด หลังจากนั้นได้มีการแก้ไขและปรับปรุงพระราชบัญญัติโรงเรียนราษฎร์ให้สอดคล้อง กับสภาพการจัดการศึกษาของโรงเรียนเอกชนที่เปลี่ยนแปลงไป ได้แก่ พระราชบัญญัติ โรงเรียน ราษฎร์ พ.ศ.2479 พระราชบัญญัติโรงเรียนราษฎร์ พ.ศ.2497 จนกระทั่งเป็นพระราชบัญญัติ โรงเรียนเอกชน พ.ศ.2525 และเปลี่ยนมาเป็นพระราชบัญญัติโรงเรียนเอกชน พ.ศ.2552 แก้ไข เพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2554 ซึ่งช่วงเวลาที่ผ่านมามีที่ประจักษ์แล้วว่า การศึกษาเอกชนเป็นผู้ บุกเบิกการศึกษาในระบบของประเทศไทย มีบทบาทในการจัดการศึกษาควบคู่กับการศึกษา ภาครัฐ ช่วยสนองตอบความต้องการของผู้ปกครองและนักเรียนได้เป็นอย่างดี (สำนักงาน คณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน, ม.ป.ป.)

การศึกษาเอกชนเป็นระบบการศึกษาที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการศึกษาของประเทศมี ส่วนร่วมในการพัฒนาคุณภาพของคนไทยให้เป็นกำลังสำคัญของการพัฒนาประเทศมาเป็น ระยะเวลายาวนาน บทบาทของการศึกษาเอกชนที่สำคัญ (ส. ส. กระทรวงศึกษาธิการ, 2566) สรุป ได้ดังนี้

1. ยกกระดับคุณภาพของประเทศ การจัดการศึกษาของสถานศึกษาเอกชนเป็น ระบบการจัดการศึกษาบนหลักความรับผิดชอบ (Accountability) โดยสถานศึกษาต้องรับผิดชอบต่อ ด้านผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนต่อผู้ปกครองและผู้เรียน การอุดหนุนค่าใช้จ่ายในการศึกษาสำหรับ นักเรียนในสถานศึกษาเอกชนมีลักษณะที่สนับสนุนต่อหลักการจัดสรรงบประมาณแบบมุ่งเน้น ผลงาน (Performance Based Budgeting : PBB) ที่จัดสรรตามต้นทุนผลผลิตต่อหน่วย อีกทั้งยัง เป็นการจัดสรรผ่านด้านอุปสงค์ ตามจำนวนนักเรียนที่เข้าเรียนในแต่ละสถานศึกษา ซึ่งมี ประสิทธิภาพมากกว่าการจัดสรรงบประมาณให้กับสถานศึกษาของรัฐ ส่งผลให้การบริหารจัดการ

การศึกษาเอกชนมีประสิทธิภาพ และสร้างความท้าทายในการจัดการศึกษาที่มีคุณภาพและการบริการที่ดีเพื่อสร้างความไว้วางใจกับผู้ปกครองและผู้เรียน

2. สร้างโอกาสทางการศึกษาให้กับผู้เรียนในการเข้าถึงการศึกษาที่มีคุณภาพมาตรฐาน สร้างคุณภาพที่แตกต่างตามความต้องการของผู้ปกครองและผู้เรียน ทั้งในส่วนของการศึกษาในระบบ ประเภทสามัญศึกษา (ระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน) และสถานศึกษาเอกชน นอกกระบบที่ช่วยสร้างโอกาสในการเรียนรู้ตลอดชีวิตทั้งในด้านวิชาการ ทักษะชีวิต และทักษะอาชีพ นอกจากนี้ยังมีการจัดการศึกษาในประเภทโรงเรียนนานาชาติที่มีหลักสูตรเฉพาะด้านที่หลากหลาย มาตรฐานเทียบเท่าหลักสูตรในต่างประเทศ

3. แบ่งเบาภาระงบประมาณของรัฐ การจัดการศึกษาเอกชนช่วยให้รัฐประหยัดงบประมาณด้านการศึกษาของประเทศ โดยสถานศึกษาเป็นผู้ลงทุน อาทิ ค่าที่ดิน ค่าอาคาร สถานที่ สนามเด็กเล่น ภาษีโรงเรียน ค่าสาธารณูปโภค เงินเดือน ค่าจ้างครูชาวต่างชาติ ค่าอุปกรณ์การเรียนการสอน ค่าพัฒนาอบรมบุคลากร ค่าดอกเบี้ย ฯลฯ ประกอบกับการบริหารจัดการที่มีความคล่องตัว และสามารถระดมทรัพยากรเพื่อการศึกษาจากผู้ปกครองได้ส่วนหนึ่ง ทำให้สามารถจัดการศึกษาที่มีคุณภาพใกล้เคียงหรือสูงกว่าสถานศึกษาของรัฐโดยใช้งบประมาณที่น้อยกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับสถานศึกษาในระดับและประเภทเดียวกัน

4. การมีส่วนร่วมของภาคเอกชนในการจัดการศึกษา ตามหลักหุ้นส่วนการศึกษา ระหว่างรัฐและเอกชน (Public - Private Partnerships in Education) นอกจากจะช่วยสร้างโอกาสทางการศึกษาและแบ่งเบาภาระภาครัฐแล้ว การจัดการศึกษาเอกชนยังช่วยให้เกิดการแข่งขันด้านคุณภาพภายในระบบการศึกษาของประเทศ ช่วยให้ผู้รัฐสามารถเลือกผู้จัดการศึกษาโดยกำหนดคุณภาพการศึกษาที่ต้องการ รวมทั้งได้ใช้ประโยชน์จากทักษะและความชำนาญเฉพาะของสถานศึกษาเอกชน

1.1.1 สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน (สช.) Office of the Private Education Commission (OPEC)

สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน เป็นหน่วยงานภายใต้สังกัดสำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ กระทรวงศึกษาธิการ มีหน้าที่หลักในการส่งเสริม กำกับดูแล และพัฒนาโรงเรียนเอกชนให้มีคุณภาพและมาตรฐานทางการศึกษาที่เหมาะสม จากหลักฐานทางประวัติศาสตร์เกี่ยวกับการศึกษาเอกชนในประเทศไทย พบว่าการจัดการศึกษาลักษณะดังกล่าวมีการดำเนินการมาตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา โดยเริ่มต้นในรัชสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช (พ.ศ. 2199–2231) ตามจดหมายเหตุของมองซิเออซานิเยร์ระบุว่า เจ้าพระยาวิชาเยนทร์ได้ริเริ่มจัดตั้งโรงเรียนราษฎรไว้หลายแห่ง อีกทั้งจากจดหมายเหตุของบาทหลวงเดอซัวลี

ซึ่งเดินทางเข้ามายังประเทศไทยในปี พ.ศ. 2228 ได้กล่าวถึงโรงเรียนราษฎรจำนวน 3 แห่ง ได้แก่ โรงเรียนศรีอยุธยา โรงเรียนนวมัสสพณด์ และโรงเรียนสามเณร ในสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ การจัดตั้งโรงเรียนราษฎรส่วนใหญ่มีจุดเริ่มต้นจากกลุ่มมิชชันนารีชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาเผยแผ่ศาสนาในประเทศไทย โดยได้จัดตั้งโรงเรียนเพื่อให้การศึกษาควบคู่ไปกับภารกิจทางศาสนา ตัวอย่างที่สำคัญ ได้แก่ โรงเรียนของนางมัตทูน (Mrs. Mattoon) มิชชันนารีชาวอเมริกัน ซึ่งเปิดสอนเมื่อปี พ.ศ. 2395 ถือเป็นโรงเรียนราษฎรแห่งแรกในยุคนั้น ต่อมา โรงเรียนคริสเตียนไฮสกูล (ปัจจุบันคือ โรงเรียนกรุงเทพคริสเตียนวิทยาลัย) ได้ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2431 สำหรับนักเรียนชาย โรงเรียนกุลสตรีวังหลัง (ปัจจุบันคือ โรงเรียนวัฒนาวิทยาลัย) ก่อตั้งในปี พ.ศ. 2417 สำหรับนักเรียนหญิง และโรงเรียนไทย-ฝรั่ง (ปัจจุบันคือ โรงเรียนอัสสัมชัญ) ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2420 โรงเรียนราษฎรทั้งสามแห่งในช่วงเวลาดังกล่าวดำเนินกิจการโดยอิสระ มิได้อยู่ภายใต้การกำกับของรัฐ (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน, ม.ป.ป.)

อย่างไรก็ตาม ในปี พ.ศ. 2448 กระทรวงธรรมการ (ปัจจุบันคือ กระทรวงศึกษาธิการ) ได้เริ่มเข้ามามีบทบาทในการควบคุมดูแลโรงเรียนราษฎร ซึ่งถือเป็นจุดเริ่มต้นของการจัดการศึกษานอกภาครัฐให้เข้าสู่ระบบของรัฐอย่างเป็นทางการ และในช่วงเวลาเดียวกัน โรงเรียนราษฎรที่ก่อตั้งโดยชาวไทย อาทิ โรงเรียนบำรุงวิทยา ก็ได้ดำเนินการจดทะเบียนกับกระทรวงศึกษาธิการเช่นเดียวกัน ต่อมาเมื่อการศึกษาเอกชนมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง รัฐบาลได้ออกพระราชบัญญัติโรงเรียนเอกชนฉบับแรกในปี พ.ศ. 2461 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวางระบบการตรวจนิเทศ ตลอดจนกำกับและปรับปรุงกฎระเบียบของโรงเรียนเอกชนทั่วราชอาณาจักร และในปี พ.ศ. 2476 ได้มีการประกาศใช้พระราชบัญญัติกระทรวงศึกษาธิการ ซึ่งส่งผลให้มีการจัดตั้ง “กองโรงเรียนราษฎร” ขึ้นภายใต้กรมวิสามัญศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ เพื่อเป็นหน่วยงานหลักในการควบคุม ดูแล และส่งเสริมการจัดการศึกษาเอกชนของประเทศอย่างเป็นระบบ (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน, ม.ป.ป.)

นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2476 เป็นต้นมา การจัดการศึกษาของเอกชนที่ดำเนินควบคู่มากับการจัดการศึกษาของรัฐบาล และอยู่ภายใต้การควบคุมดูแลและช่วยเหลือส่งเสริมของกองโรงเรียนราษฎร กรมวิสามัญศึกษา กระทรวงศึกษาธิการนั้น มีการขยายตัวอย่างกว้างขวาง จึงทำให้กองโรงเรียนราษฎรไม่สามารถบริหารงานได้รวดเร็วทันความต้องการของ ประชาชน สมาคมครูโรงเรียนราษฎรแห่งประเทศไทย จึงเสนอความเห็นว่าการโรงเรียนราษฎรควรได้รับการยกวิทยฐานะเป็นกรมโรงเรียนราษฎร หรือ กรมการศึกษาเอกชน เพื่อเพิ่มอำนาจในการส่งเสริมและช่วยเหลือโรงเรียนเอกชน อันจะเป็นประโยชน์ต่อการบริหารการจัดการศึกษามากขึ้น และเป็นการส่งเสริม

กำลังใจให้เอกชนจัดการศึกษาได้ก้าวหน้ายิ่งขึ้นความต้องการของสมาคมครูโรงเรียนราษฎร์แห่งประเทศไทยนอกจากจะสอดคล้องกับความต้องการของ นายเกรียง เอี่ยมสกุล (อดีตหัวหน้ากองโรงเรียนราษฎร์คนแรก) ที่จะแยกโรงเรียนเอกชนออกจากกรมวิสามัญ ให้มีหน่วยบริหาร ของตัวเองแล้ว ยังสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลในเวลานั้นที่ต้องการปรับปรุงระบบราชการ ดังนั้นสภาการศึกษาแห่งชาติจึงได้จัดตั้งคณะกรรมการปรับปรุงโรงเรียนราษฎร์ขึ้น เพื่อพิจารณาให้ความช่วยเหลือกระทรวงศึกษาธิการและโรงเรียนเอกชน เพื่อปรับปรุงคุณภาพทางการศึกษาทั้งด้านวิชาการ และด้านบริการ คณะกรรมการนี้ประกอบด้วย ดร.ธำรง บัวศรี เป็นประธานกรรมการ นายพนอม แก้วกำเนิด ซึ่งดำรงตำแหน่งผู้อำนวยการกองโรงเรียนราษฎร์ในขณะนั้น จึงได้มอบแผนงานกรมโรงเรียนราษฎร์เพื่อเสนอกระทรวงศึกษาธิการ และผลปรากฏว่ากองโรงเรียนราษฎร์ได้รับการปรับปรุงเป็น สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน โดยใช้ชื่อย่อว่า สช. มีฐานะเทียบเท่ากรมหนึ่งของกระทรวงศึกษาธิการ ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2515 ตามประกาศของคณะปฏิวัติ ฉบับที่ 217 ลงวันที่ 29 กันยายน 2515 โดยโอนอำนาจหน้าที่ กิจการ ทรัพย์สิน หนี้สิน ข้าราชการ ลูกจ้าง และเงินงบประมาณของกรมวิสามัญศึกษา กระทรวงศึกษาธิการเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวกับกองโรงเรียนราษฎร์ แลโอนงานวิทยาลัยเอกชน สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ สำนักงานนายกรัฐมนตรี ไปเป็นของสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน และผู้ดำรงตำแหน่งเลขาธิการคณะกรรมการการศึกษาเอกชนคนแรก คือ ดร.ธำรง บัวศรี (วารสารกองทุนสงเคราะห์การศึกษาเอกชน ฉบับพิเศษ, 2535) ปัจจุบันสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน มีอำนาจหน้าที่ตามพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการกระทรวงศึกษาธิการ พ.ศ. 2546 กฎกระทรวงแบ่งส่วนราชการสำนักงานปลัดกระทรวง กระทรวงศึกษาธิการ พ.ศ. 2548 และพระราชบัญญัติโรงเรียนเอกชน พ.ศ. 2550 ดังนี้ (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน, ม.ป.ป.)

1. เป็นหน่วยงานในการส่งเสริมและประสานงานการศึกษาเอกชนและดำเนินการให้มีการปฏิบัติตามกฎหมายเกี่ยวกับการศึกษาเอกชน
2. เสนอนโยบายยุทธศาสตร์ แผนพัฒนาการศึกษาเอกชน กำหนดกฎระเบียบ และเกณฑ์มาตรฐานกลางในการจัดการศึกษาเอกชน รวมทั้งส่งเสริมสนับสนุนด้านวิชาการ การประกันคุณภาพ การวิจัยและพัฒนาเพื่อปรับปรุงคุณภาพการศึกษาเอกชน
3. ดำเนินการเกี่ยวกับกองทุนทางการศึกษาเอกชน การอุดหนุนการศึกษาเอกชน การคุ้มครองการทำงาน สิทธิประโยชน์ของครู บุคลากรทางการศึกษา และผู้เกี่ยวข้องกับการจัดการศึกษาเอกชน

4. เป็นศูนย์ส่งเสริมสนับสนุนข้อมูลและทะเบียนกลางทางการศึกษา เอกชน ตลอดจนติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผลการจัดการศึกษาเอกชน

5. ปฏิบัติงานร่วมกับหรือสนับสนุนการปฏิบัติงานของหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องหรือที่ได้รับมอบหมาย

วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมายของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษา เอกชน (สช.)

สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน (สช.) Office of the Private Education Commission (OPEC) เป็นหน่วยงานในสังกัดสำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ กระทรวงศึกษาธิการ กำหนด วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน, ม.ป.ป.) ไว้ดังนี้

วิสัยทัศน์

สถานศึกษาเอกชนจัดการศึกษาที่มีคุณภาพมาตรฐาน ด้วยความรับผิดชอบต่อผู้เรียน ภายใต้การกำกับ ส่งเสริม สนับสนุนการศึกษาเอกชนที่มีความเท่าเทียมและเป็นธรรม

พันธกิจ

1. พัฒนาระบบเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการบริหารจัดการองค์กร การกำกับ ติดตามประเมินผลการรายงานผลการดำเนินงาน และการส่งเสริมสนับสนุนการศึกษาเอกชน
2. พัฒนานโยบายและแนวทางการส่งเสริมสนับสนุนการจัดการศึกษาเอกชน ให้สามารถพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานที่ตอบสนองความต้องการของผู้เรียน และทิศทางการพัฒนาการศึกษาของประเทศ
3. ปรับปรุงแก้ไขกฎหมาย กฎ ระเบียบ วิธีปฏิบัติ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่บุคคลองค์กร หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการให้และการรับบริการการศึกษาเอกชน
4. ส่งเสริมสนับสนุนให้ตลาดบริการการศึกษามีการแข่งขันด้วยความเสมอภาคและเป็นธรรม ภายใต้การกำกับของรัฐ

เป้าหมาย

1. ผู้เรียนได้รับการศึกษาที่มีคุณภาพและมาตรฐาน เต็มตามศักยภาพในแต่ละช่วงวัย
2. สร้างการรับรู้จากทุกภาคส่วนของสังคมเพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมในการระดมทุนและการสนับสนุนเพื่อการศึกษา
3. สถานศึกษาเอกชนสามารถพัฒนาการศึกษาที่มีคุณภาพและมาตรฐานสูง สอดคล้องตามความต้องการของผู้เรียนภายใต้การกำกับของรัฐ

4. สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชนมีระบบการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพในการกำกับ ติดตามประเมินผล การส่งเสริมและสนับสนุนการศึกษาเอกชน

ยุทธศาสตร์การพัฒนาของแผนพัฒนาการศึกษาเอกชน พ.ศ. 2566 – 2570

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการ

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การสร้างการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วนของสังคม

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากรเพื่อการศึกษา

ยุทธศาสตร์ที่ 4 การส่งเสริมกลไกการแข่งขันที่เป็นธรรม ภายใต้การ

กำกับของรัฐ

ค่านิยมและวัฒนธรรมองค์กร

Optimism: มีทัศนคติที่ดี

Potential: ทำงานมีศักยภาพ

Excellence: มุ่งมั่นสู่ความเป็นเลิศ

Clear: ซื่อสัตย์ สุจริต โปร่งใส

Willful: มีความมุ่งมั่นตั้งใจทำงานอย่างเต็มศักยภาพ

Improvement: การพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ

Network and Communication: การเป็นเครือข่ายที่มีปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน

Service Mind: การมีจิตมุ่งบริการ

1.1.2 สภาพการณ์และบริบทแวดล้อมที่มีผลต่อการศึกษาเอกชน

เงื่อนไข และปัจจัยต่าง ๆ ทั้งจากภายในและภายนอกระบบการศึกษาที่ส่งอิทธิพลต่อการดำเนินงาน การบริหารจัดการ และการพัฒนาคุณภาพของสถานศึกษาเอกชน ตลอดจนการสร้างเชื่อมั่นและตอบสนองต่อความต้องการของผู้เรียนและผู้ปกครองในสังคมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ดังนั้น การศึกษาและวิเคราะห์สภาพการณ์และบริบทแวดล้อมอย่างเป็นระบบจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวางกลยุทธ์การพัฒนาสถานศึกษาเอกชนให้สามารถดำรงอยู่และเติบโตได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืนในอนาคต อย่างไรก็ตาม สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชนต้องเผชิญปัญหาและความท้าทาย (Challenge) ในการพัฒนาการศึกษาเอกชน (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน, ม.ป.ป.) ดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ เมื่อโลกต้องเผชิญกับสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจในเกือบทุกสาขา พบว่า เศรษฐกิจไทยมี

ความอ่อนไหว ต่อภาวะเศรษฐกิจระหว่างประเทศในระดับสูง และส่งผลให้สัดส่วนหนี้ครัวเรือนต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศที่อยู่ในระดับสูงอยู่แล้วมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น

2. สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (covid-19) ในช่วงที่ผ่านมา ส่งผลกระทบอย่างรุนแรงต่อกิจกรรมทางเศรษฐกิจและการดำเนินชีวิตของประชาชน ซึ่งนำไปสู่การหยุดชะงักหรือการชะลอตัวทั้งในด้านสาธารณสุข เศรษฐกิจ สังคม และการศึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคการศึกษา ที่สถานศึกษาจำเป็นต้องปิดการเรียนการสอนในช่วงแรก และดำเนินการจัดการเรียนการสอนในรูปแบบที่สอดคล้องกับบริบทและความเหมาะสมของแต่ละแห่ง บนพื้นฐานของความปลอดภัยของครูผู้สอนและนักเรียน การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวส่งผลกระทบต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ทักษะด้านการเรียนรู้ ทักษะการเข้าสังคม และทักษะการปรับตัวของผู้เรียนอย่างมีนัยสำคัญ จึงมีความจำเป็นเร่งด่วนในการฟื้นฟูภาวะถดถอยทางการเรียนรู้ ทั้งนี้ เมื่อสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 เกิดขึ้นซ้ำซ้อนกับปัญหาสังคมรอบตัวเด็ก เช่น ปัญหาทางเศรษฐกิจ ปัญหาครอบครัว ปัญหาสังคม และปัญหาทางจิตวิทยา ยิ่งเพิ่มความเสี่ยงต่อการที่เด็กจะหลุดออกจากระบบการศึกษาในอัตราที่สูงขึ้น อันเป็นสถานการณ์ที่น่าเป็นห่วงอย่างยิ่ง เนื่องจากในขณะที่ประเทศไทยเผชิญกับอัตราการเกิดที่ลดลง การปล่อยให้เด็กออกจากสถานศึกษาก่อนวัยอันควร ย่อมก่อให้เกิดผลกระทบในเชิงลบทั้งต่อเศรษฐกิจและสังคมในระยะยาว

3. การเปลี่ยนแปลงด้านโครงสร้างของประชากร ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา อัตราการเกิดทั่วโลกมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง โดย World Economic Forum ระบุว่าสาเหตุสำคัญประการหนึ่งคือการขยายตัวของความเป็นเมือง (Urbanization) ประกอบกับปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจอื่น ๆ โดยเฉพาะการเพิ่มขึ้นของอัตราการมีส่วนร่วมในกำลังแรงงานของสตรี (Female Labor Force Participation) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีบทบาทสำคัญต่อการลดลงของอัตราภาวะเจริญพันธุ์ในระดับโลกอย่างมีนัยสำคัญ (Pallagst, 2018) อย่างไรก็ตาม อัตราการเกิดของเด็กในประเทศไทยมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกับแนวโน้มที่เกิดขึ้นในระดับโลก จากสถิติจำนวนการเกิดทางการทะเบียนราษฎร (รายละเอียดปรากฏในตาราง)

ตาราง 1 สถิติจำนวนอัตราการเกิดของประชากร

ปี พ.ศ.	จำนวนการเกิด (คน)		
	ชาย	หญิง	รวม (คน)
2563	25,193	23,706	48,899
2564	23,969	22,398	46,367
2565	21,437	20,174	41,611
2566	20,983	19,990	40,973
2567	18,666	17,782	36,448

ที่มา : สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย 2567

จากตารางสรุปได้ว่า อัตราการเกิดในประเทศไทยแสดงให้เห็นถึงประชากรวัยเรียน มีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง อันเป็นผลสืบเนื่องจากอัตราเจริญพันธุ์ที่ลดลง โดยเฉพาะกลุ่ม 3-5 ปี (วัยอนุบาล)

อย่างไรก็ตาม อัตราการเกิดของเด็กที่ลดลงในช่วงเวลาที่ผ่านมาส่งผลกระทบต่อโดยตรงต่อระบบการศึกษา โดยเฉพาะในระดับอนุบาล กล่าวคือ เมื่อจำนวนเด็กแรกเกิดลดลงอย่างต่อเนื่อง ย่อมส่งผลให้จำนวนนักเรียนที่เข้าสู่ระบบการศึกษาในระดับอนุบาลลดลงตามไปด้วย สถานการณ์ดังกล่าว ก่อให้เกิดภาวะการแข่งขันด้านการดึงดูดและรักษาจำนวนนักเรียนระหว่างสถานศึกษา โดยเฉพาะในกลุ่มของโรงเรียนเอกชนที่เปิดการเรียนการสอนในระดับอนุบาล ซึ่งต้องเผชิญกับความท้าทายในการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดและความยั่งยืนของสถานศึกษาในระยะยาว

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของนักเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชน สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน ปีการศึกษา 2561-2565

ปีการศึกษา	จำนวนนักเรียน (คน)				ร้อยละ	
	รวม	กรุงเทพฯ	ภูมิภาค	กรุงเทพฯ	ภูมิภาค	
2561	1,815,370	149,648	1,665,722	8.24	91.76	
2562	1,711,734	138,738	1,572,996	8.11	91.89	
2563	1,657,428	133,330	1,524,098	8.04	91.96	
2564	1,616,709	129,515	1,487,194	8.01	91.99	
2565	1,507,912	114,588	1,393,324	7.60	92.40	

ที่มา : สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ, 2565

จากรายงานของสำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ ที่ได้รายงานจำนวนนักเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชน ปีการศึกษา 2561-2565 (ดังแสดงในตารางที่ 2) แสดงให้เห็นว่า ในแต่ละปีการศึกษา อัตราส่วนของนักเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร : ภูมิภาค มีจำนวนเท่ากับ 114,588 ถึง 149,648 คน : 1,393,324 ถึง 1,665,722 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 7.60 ถึง 8.24 : 91.76 ถึง 92.40 ซึ่งนับได้ว่าจำนวนนักเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนที่ลดลงตามลำดับ

ปัจจุบันมีสถานศึกษาเอกชนในการกำกับดูแลของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน โรงเรียนประเภทสามัญ จำนวน 3,758 แห่ง (รายละเอียดปรากฏในตาราง)

ตาราง 3 จำนวนสถานศึกษาเอกชนในการกำกับดูแลของ สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน โรงเรียนประเภทสามัญ

ระบบและประเภท	จำนวนโรงเรียน (แห่ง)				จำนวนนักเรียน (คน)			
	2562	2563	2564	2565	2562	2563	2564	2565
การศึกษาในระบบโรงเรียน	4,143	4,112	3,989	3,992	2,242,442	2,163,782	2,142,090	2,095,021
1. ประเภทสามัญศึกษา	3,936	3,884	3,767	3,758	2,155,099	2,140,519	2,086,256	2,028,669
ก่อนประถม	1,036	3,229	3,323	3,280	572,361	550,755	510,323	475,547

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน, 2565

จากข้อมูลข้างต้นสะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มการลดลงอย่างต่อเนื่องของอัตราการเกิดในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา ซึ่งส่งผลกระทบต่อสถานศึกษาเอกชนระดับอนุบาลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำเป็นต้องกำหนดและปรับใช้กลยุทธ์การบริหารจัดการที่เหมาะสม เพื่อให้สามารถดำเนินการภายใต้บริบทของการแข่งขันที่ทวีความเข้มข้นในระบบการศึกษาได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ดังปรากฏในตาราง)

โรงเรียนเอกชนที่เปิดสอนระดับอนุบาลในกรุงเทพมหานคร

จำนวนของโรงเรียนอนุบาลเอกชน สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ปีการศึกษา 2567 (รายละเอียดปรากฏในตาราง) (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน, ม.ป.ป.)



ตาราง 4 จำนวนของโรงเรียนอนุบาลเอกชน สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษา
เอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

เขต	จำนวนโรงเรียน (แห่ง)	เขต	จำนวนโรงเรียน (แห่ง)
พระนคร	4	บางกะปิ	25
ดุสิต	20	ปทุมวัน	10
หนองจอก	10	ป้อมปราบศัตรูพ่าย	4
บางรัก	12	พระโขนง	14
บางเขน	19	มีนบุรี	16
ลาดกระบัง	13	ยานนาวา	18
สัมพันธวงศ์	2	พญาไท	9
ธนบุรี	14	บางกอกใหญ่	5
ห้วยขวาง	15	คลองสาน	7
ตลิ่งชัน	12	บางกอกน้อย	8
บางขุนเทียน	14	ภาษีเจริญ	16
หนองแขม	11	ราชบุรีบูรณะ	13
บางพลัด	15	ดินแดง	11
บึงกุ่ม	14	สาทร	15
บางซื่อ	5	จตุจักร	19
บางคอแหลม	11	ประเวศ	25
คลองเตย	25	สนามหลวง	13
จอมทอง	9	ดอนเมือง	13
ราชเทวี	9	ลาดพร้าว	10
วัฒนา	35	บางแค	14
หลักสี่	9	สายไหม	14
คันนายาว	4	สะพานสูง	12
วังทองหลาง	21	คลองสามวา	14
บางนา	14	ทวีวัฒนา	8
ทุ่งครุ	6	บางบอน	11
รวม 573 โรงเรียน			

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน, 2567

นอกจากนี้ จากการพิจารณาจำนวนโรงเรียนอนุบาลเอกชนในแต่ละเขตพื้นที่ การศึกษาของกรุงเทพมหานคร ปีการศึกษา 2567 (รายละเอียดปรากฏในตารางที่ 4) พบว่า เขต กรุงเทพมหานครมีจำนวนโรงเรียนอนุบาลเอกชนอยู่เป็นจำนวนมาก โดยในบางเขตพื้นที่การศึกษา เช่น เขตวัฒนา มีโรงเรียนอนุบาลเอกชนถึง 35 แห่ง ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ในบางเขตพื้นที่การศึกษา

ของกรุงเทพมหานคร มีจำนวนโรงเรียนอนุบาลเอกชนมากกว่าจำนวนโรงเรียนอนุบาลเอกชนทั้งจังหวัดในหลายจังหวัด

ผู้วิจัยได้ศึกษาโรงเรียนนวมินุวัฒนา เขตบางแค ประเภทของโรงเรียน ในระบบประเภทสามัญศึกษา (ทั่วไป) เป็นกรณีศึกษา ในด้านจำนวนนักเรียนระดับอนุบาล ประจำปีการศึกษา 2562 – 2567 (รายละเอียดปรากฏในตาราง)

ตาราง 5 จำนวนนักเรียน โรงเรียนกรณีศึกษา เขตบางแค ประเภทของโรงเรียน ในระบบประเภทสามัญศึกษา (ทั่วไป) ประจำปีการศึกษา 2562 – 2567

ปีการศึกษา	ระดับอนุบาล (คน)
2562	810
2563	836
2564	806
2565	795
2566	772
2567	766

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน, 2567

จากตาราง พบว่า จำนวนนักเรียนระดับอนุบาล โรงเรียนกรณีศึกษา ปีการศึกษา 2562-2567 แสดงให้เห็นว่า ในแต่ละปีการศึกษามีจำนวนนักเรียนที่ลดลงตามลำดับ

1.2 การจัดการศึกษาเอกชนในปัจจุบัน

จิระศักดิ์ อร่ามศรี (2544) กล่าวว่า การจัดการศึกษาโดยภาคเอกชนเป็นกระบวนการดำเนินงานที่ภาคเอกชนมีบทบาทหลักในการจัดสรรและลงทุนทรัพยากรด้านต่าง ๆ ได้แก่ บุคลากรทางการศึกษา เงินทุน วัสดุอุปกรณ์ และระบบการบริหารจัดการ เพื่อให้การจัดการศึกษาดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพและสามารถบรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้อย่างเหมาะสม โดยมีจำนวนนักเรียนที่เข้ารับการศึกษาระดับความเชื่อมั่นจากผู้ปกครองเป็นดัชนีสำคัญที่สะท้อนถึงคุณภาพและความน่าเชื่อถือของสถานศึกษาในกำกับของภาคเอกชน

พะโยม ชินวงศ์ (2560) กล่าวว่า การจัดการศึกษาโดยภาคเอกชนในปัจจุบันดำเนินการภายใต้แนวทางการบริหารที่ใช้สถานศึกษาเป็นฐาน (School-Based Management) โดยมุ่งเน้นการพัฒนาผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง เพื่อเสริมสร้างคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของคนไทย อันได้แก่ ความสามารถในการเรียนรู้ การคิดวิเคราะห์ ความรับผิดชอบ และการอยู่ร่วมกันในสังคม

อย่างมีคุณธรรมควบคู่ไปกับการสร้างสังคมแห่งการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของประเทศและเตรียมความพร้อมของผู้เรียนให้สามารถดำรงตนในฐานะพลเมืองไทยและพลเมืองโลกได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน (2566) กล่าวว่า การจัดการศึกษาเอกชนในปัจจุบันมุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพของผู้เรียนเป็นสำคัญ โดยมีเป้าหมายเพื่อเสริมสร้างให้ผู้เรียนเป็นพลเมืองดี มีความรู้ ความสามารถ และทักษะที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต สามารถเรียนรู้ได้อย่างต่อเนื่องตลอดชีวิต ทั้งนี้ การจัดการศึกษาดำเนินไปภายใต้ระบบการศึกษาที่มีคุณภาพ โดยมีการบริหารสถานศึกษาที่เป็นระบบและมีประสิทธิภาพ ซึ่งประกอบด้วยผู้มีบทบาทสำคัญ ได้แก่ 1) ผู้รับใบอนุญาต 2) ผู้อำนวยการ 3) รองผู้อำนวยการ 4) ครู 5) บุคลากรทางการศึกษา และ 6) คณะกรรมการสถานศึกษา

จากข้อความข้างต้น สรุปได้ว่า การจัดการศึกษาเอกชนในปัจจุบัน หมายถึง การที่ภาคเอกชนหรือบุคคล คณะบุคคล ดำเนินการจัดการศึกษาโดยลงทุนและใช้ทรัพยากรต่าง ๆ อาทิ บุคลากร ทุนทรัพย์ ที่ดิน อาคารสถานที่ และวัสดุอุปกรณ์ เพื่อพัฒนาผู้เรียนให้บรรลุตามเป้าหมายของการศึกษาอย่างมีประสิทธิภาพ

1.3 สภาพบริบททั่วไปของโรงเรียนเอกชนในเขตบางแค

เขตบางแคในอดีตเป็นส่วนหนึ่งของอำเภอหนองแขม จังหวัดธนบุรี (ในขณะนั้น) มีชื่อว่า “ตำบลหลักหนึ่ง” ภายหลังภายหลังเปลี่ยนเป็นตำบลบางแค ตามชื่อคลองสายหนึ่งที่ไหลผ่านพื้นที่และหมู่บ้านที่ตั้งอยู่ริมคลองนั้น โดย ‘บาง’ หมายถึงทางน้ำ ส่วน ‘แค’ นั้น เชื่อว่าในสมัยก่อนบริเวณนี้มีชาวบ้านปลูกต้นแคไว้เป็นจำนวนมาก จึงกลายมาเป็นชื่อของบริเวณนี้ ต่อมาในปี พ.ศ. 2472 สำนักนายกรัฐมนตรีได้ยุบอำเภอหนองแขมมาขึ้นกับอำเภอภาษีเจริญ แต่ในช่วงแรก ตำบลบางแคยังคงเป็นท้องที่ปกครองของกิ่งอำเภอหนองแขมอยู่จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2473 ทางกรมจิงอิน ตำบลนี้มาขึ้นกับอำเภอภาษีเจริญโดยตรง เนื่องจากอยู่ใกล้กันและติดต่อกันได้สะดวกกว่า เมื่อมีผู้คนย้ายถิ่นเข้ามาอยู่อาศัยมากขึ้น ในปี พ.ศ. 2498 กระทรวงมหาดไทยจึงจัดตั้ง สุขาภิบาลบางแคขึ้น ครอบคลุมพื้นที่บางส่วนของตำบลบางแค บางหว้า และบางด้วน เพื่อประโยชน์ในการทำนุบำรุงท้องที่ และขยายเขตออกไปในปี พ.ศ. 2501 และ พ.ศ. 2513 กระทั่งมีประกาศคณะปฏิวัติให้รวมจังหวัดธนบุรีกับจังหวัดพระนครเข้าด้วยกันเป็นนครหลวงกรุงเทพธนบุรีในปี พ.ศ. 2514 และเปลี่ยนรูปแบบเป็นกรุงเทพมหานครในปี พ.ศ. 2515 โดยให้ยุบ การปกครองท้องที่รูปแบบสุขาภิบาล รวมทั้งเปลี่ยนคำเรียกเขตการปกครองใหม่ ตำบลบางแคจึงเปลี่ยนฐานะ เป็นแขวงบางแคขึ้นกับเขตภาษีเจริญ ต่อมาพื้นที่ทางทิศตะวันตกของเขตภาษีเจริญ

มีความเจริญและมีประชากรหนาแน่น ในปี พ.ศ. 2538 กรุงเทพมหานครจึงได้ตั้งสำนักงานเขต
ภาษีเจริญ สาขา 1 ขึ้น โดยใช้ที่ทำการเดียวกับสำนักงานเขตภาษีเจริญ ให้บริการเฉพาะประชาชน
ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในท้องที่แขวงบางไผ่ แขวงบางแค และแขวงบางแคเหนือ ต่อมาในปี พ.ศ.2539 ได้
ย้ายที่ทำการมาเช่าตึกแถว 4 ชั้น จำนวน 4 คูหา บนถนน กาญจนภิเษก เป็นที่ทำการจนกระทั่ง
วันที่ 18 พฤศจิกายน พ.ศ. 2540 ได้มีประกาศกระทรวงมหาดไทยเปลี่ยนแปลง พื้นที่เขตหนองแขม
เฉพาะแขวงหลักสอง มารวมกับสำนักงานเขตภาษีเจริญ สาขา 1 และตั้งเป็นสำนักงานเขต บางแค
แบ่งพื้นที่การปกครองออกเป็น 4 แขวง ประกอบด้วย แขวงบางแค แขวงบางแคเหนือ แขวงบางไผ่
แขวงหลักสอง ต่อมาบางแค ได้รับการแต่งตั้งเป็นเขตเมื่อวันที่ 14 ตุลาคม 2540 มีพื้นที่รวมทั้งสิ้น
44.456 ตารางกิโลเมตร แบ่งพื้นที่การปกครองออกเป็น 4 แขวง ได้แก่ (สำนักงานเขตบางแค,
2567)

แขวงบางไผ่	มีพื้นที่ 15.80 ตารางกิโลเมตร
แขวงบางแคเหนือ	มีพื้นที่ 14.25 ตารางกิโลเมตร
แขวงบางแค	มีพื้นที่ 7.25 ตารางกิโลเมตร
แขวงหลักสอง	มีพื้นที่ 9.25 ตารางกิโลเมตร

มีประชากรจำนวน 192,068 คน (ข้อมูลจากสถิติทางสำมะโนทะเบียนราษฎร ณ
เดือนพฤศจิกายน 2566) ผู้ใช้แรงงานจากภาคต่างๆ แรงงานต่างด้าว อีกประมาณ 10,000 คน
จำนวนบ้าน มีจำนวน 95,936 หลังคาเรือน และยังประกอบด้วยประชากรแฝง วิถีชีวิตของ
ประชาชนในพื้นที่มีการดำเนินชีวิตลักษณะสังคมเมือง กึ่งสังคมชนบท เนื่องจากในพื้นที่เขตบาง
แคส่วนหนึ่งยังเป็นพื้นที่เกษตรกรรม ประชาชนประกอบอาชีพเกษตรกร เช่น ปลูกกล้วยไม้และทำ
สวนผัก แต่ในขณะเดียวกันยังเป็นพื้นที่ที่มีความเจริญทางด้านอุตสาหกรรม มีการ ประกอบกิจการ
ต่างๆ ประเภทโรงงานอีกจำนวนหนึ่ง ประกอบกับในปัจจุบันการขยายตัวของพื้นที่ได้เติบโตเพิ่มขึ้น
มาก มีการก่อสร้างบ้านจัดสรร คอนโดมิเนียม รวมทั้งมีการก่อสร้างเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน
มาสู่พื้นที่เขต บางแค ตลอดจนมีเส้นทางคมนาคมขนส่งที่สะดวกและรวดเร็วเพิ่มมากขึ้น ทำให้วิถี
การดำเนินชีวิตของประชาชน ในพื้นที่เปลี่ยนแปลงไป ประชาชนบางส่วนยังคงยึดถือวิถีชีวิตดั้งเดิม
เช่น การใช้เส้นทางสัญจรทางน้ำ การดำเนินชีวิตแบบสังคมชนบท ในขณะที่พื้นที่บางส่วนอยู่
ระหว่างการเปลี่ยนแปลง พัฒนาพื้นที่เพื่อรองรับ การเจริญเติบโตของเมือง ตามแนวถนนใหญ่ เช่น
ถนนกาญจนาภิเษก ถนนกัลปพฤกษ์ เป็นต้น

อาณาเขต

ทิศเหนือ ติดต่อกับเขตทิววัฒนาและเขตตลิ่งชัน

ทิศตะวันออก ติดต่อกับเขตภาษีเจริญ

ทิศใต้ ติดต่อกับเขตบางบอน

ทิศตะวันตก ติดต่อกับเขตหนองแขม

ขนาดประชากรในเขตพื้นที่บริการ

เขตบางแคมีประชากรทั้งสิ้น 192,068 คน มีความหนาแน่นเฉลี่ยต่อพื้นที่ประมาณ 4,324.14 คน/ตารางกิโลเมตร (กระทรวงมหาดไทย, 2567)

สถานศึกษา

เขตบางแค และเขตใกล้เคียงที่เป็นโรงเรียนคู่แข่ง มีโรงเรียนเอกชนทั้งหมด 11 แห่ง ที่เปิดสอนในระดับชั้นอนุบาล ดังนี้

1. โรงเรียนประทุมอนุสรณ์
2. โรงเรียนพิชญ์ชนก
3. โรงเรียนมณีวัฒนา
4. โรงเรียนสารสาสน์ธนบุรี
5. โรงเรียนสากลศึกษา บางแค
6. โรงเรียนกสิณธรรมาคาเดมี
7. โรงเรียนอนุบาลเด่นหล้า
8. โรงเรียนกสิณธรรวิทยา
9. โรงเรียนสารสาสน์วิเทศธนบุรี
10. โรงเรียนกรพิทักษ์ศึกษา (เขตหนองแขม)
11. โรงเรียนสารสาสน์วิเทศบางบอน (เขตบางบอน)

1.3.1 สภาพการศึกษาเอกชนระดับอนุบาลใน เขตบางแค

ในเขตบางแคมีโรงเรียนอนุบาลเอกชนที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน จำนวนทั้งสิ้น 11 โรงเรียน ซึ่งเปิดทำการเรียนการสอนในระดับอนุบาล นอกจากนี้ยังมีโรงเรียนในพื้นที่ใกล้เคียงที่ตั้งอยู่ในรัศมีไม่เกิน 5 กิโลเมตรจากเขตบางแค ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับการแข่งขันในการจัดการศึกษาระดับอนุบาลในพื้นที่ดังกล่าวสรุปได้ดังตาราง ที่ 6

ตาราง 6 จำนวนของนักเรียนโรงเรียนเอกชน สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษา
เอกชน ในเขตบางแคและเขตใกล้เคียง

โรงเรียนเอกชนในเขตบางแค	จำนวนนักเรียน (คน)	ระดับที่เปิดสอน
โรงเรียนประทุมอนุสรณ์	900	อนุบาล - มัธยมศึกษาตอนต้น
โรงเรียนพิชญ์ชนก	440	อนุบาล - ประถมศึกษา
โรงเรียนมณีวัฒนา	1,632	อนุบาล - ประถมศึกษา
โรงเรียนสารสาสน์ธนบุรี	934	อนุบาล - มัธยมศึกษาตอนต้น
โรงเรียนสากศึกษา บางแค	230	อนุบาล - ประถมศึกษา
โรงเรียนกสิณธรรวาคาเดมี	334	เตรียมอนุบาล - มัธยมศึกษาตอนปลาย
โรงเรียนอนุบาลเด่นหล้า	507	เตรียมอนุบาล - อนุบาล
โรงเรียนกสิณธรรวิทยา	547	อนุบาล - ประถมศึกษา
โรงเรียนสารสาสน์วิเทศธนบุรี	993	อนุบาล - มัธยมศึกษาตอนปลาย
โรงเรียนกรพิทักษ์ศึกษา (เขตหนองแขม)	2,823	เตรียมอนุบาล - มัธยมศึกษาตอนปลาย
โรงเรียนสารสาสน์วิเทศบางบอน (เขตบางบอน)	2,696	เตรียมอนุบาล - มัธยมศึกษาตอนปลาย

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน, 2567

จากตารางที่ 6 พบว่า จำนวนนักเรียนในระดับชั้นอนุบาลมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับชั้นที่แต่ละโรงเรียนเปิดทำการเรียนการสอน โรงเรียนที่มีจำนวนนักเรียนมากที่สุด ได้แก่ โรงเรียนกรพิทักษ์ศึกษา ซึ่งมีนักเรียนทั้งสิ้น 2,823 คน โดยตั้งอยู่ห่างจากโรงเรียนมณีวัฒนา ซึ่งเป็นโรงเรียนกรณีศึกษา เพียง 2 กิโลเมตรเท่านั้น ขณะที่โรงเรียนสารสาสน์วิเทศบางบอนมีจำนวนนักเรียนรวม 2,696 คน สำหรับโรงเรียนมณีวัฒนามีจำนวนนักเรียนทั้งสิ้น 1,632 คน โดยตั้งอยู่ในพื้นที่ที่มีโรงเรียนเอกชนขนาดใหญ่อยู่โดยรอบ ส่งผลให้สภาพแวดล้อมทางการศึกษาในพื้นที่ดังกล่าวมีการแข่งขันสูง

ในสังคมไทยปัจจุบัน บทบาทของครอบครัวได้เปลี่ยนไปมาก บิดาและมารดาที่เคยรับผิดชอบในการเลี้ยงดูและอุ้มชูบุตรได้เปลี่ยนบทบาทเป็นผู้ใช้แรงงานเพื่อเพิ่มรายได้และเลี้ยงครอบครัว โดยผลัดภาระในการดูแลบุตรไปยังองค์กรอื่นในสังคม เช่น สถานรับเลี้ยงเด็ก ศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก หรือโรงเรียนอนุบาล ซึ่งทำหน้าที่ในการเลี้ยงดูเด็กแทน บิดามารดาที่มีความคาดหวังที่แตกต่างเกี่ยวกับการดูแลบุตรขององค์กรเหล่านี้ โรงเรียนระดับการศึกษาปฐมวัยหรือโรงเรียนอนุบาลจึงถูกสร้างขึ้นเพื่อแบ่งเบาภาระการเลี้ยงดูของครอบครัว และเตรียมความพร้อมด้านร่างกาย อารมณ์ จิตใจ สังคม และสติปัญญาของเด็กก่อนเข้าสู่วัยเรียน โรงเรียนเป็นสถาบันการศึกษาที่มีบทบาทสำคัญในสังคมไทยมายาวนาน โดยทำหน้าที่ในการให้การศึกษา

อบรม และพัฒนาเยาวชนให้มีความรู้และความสามารถทั้งทางวิชาการและด้านการประกอบอาชีพอย่างสุจริต นอกจากนี้ โรงเรียนยังมีหน้าที่ในการสร้างมาตรฐานทางวิชาการ พัฒนาการเรียนการสอน และเพิ่มคุณภาพของนักเรียน เพื่อให้โรงเรียนมีชื่อเสียง เป็นที่นิยม และได้รับความเชื่อถือจากผู้ปกครอง เพราะเด็ก ๆ จะใช้เวลาในช่วงชีวิตส่วนใหญ่ในการเรียนรู้และสะสมประสบการณ์จากโรงเรียน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาพปัจจุบัน การตัดสินใจเลือกโรงเรียนมีปัจจัยหลายด้านที่ต้องพิจารณา ทั้งภายในและภายนอกโรงเรียน ซึ่งรวมถึงด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ผู้ให้บริการ กระบวนการทำงาน และสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ ทั้งหมดนี้เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ของ คอทเลอร์ (Kotler) ที่ควรคำนึงถึงเมื่อเลือกโรงเรียน เนื่องจากโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาลประเภทสามัญศึกษา ในเขตบางแค มีการแข่งขันที่สูงขึ้น รวมถึง อัตราโรงเรียนที่เพิ่มสูงขึ้น เพื่อความอยู่รอด โรงเรียนจึงต้องมีกลยุทธ์ที่หลากหลายรวมถึงแบรนด์ในการบริหารและพัฒนาคุณภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของเด็กและผู้ปกครองอย่างเต็มที่

2. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารเชิงกลยุทธ์

2.1 ความหมายของการบริหารโรงเรียน

จากการศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารโรงเรียน ได้มีนักวิชาการ นักการศึกษา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา หลายท่านได้ให้ความหมายของการบริหารโรงเรียน ดังนี้

สุกัญญา โขวิไลกุล (2547) ได้ให้ความหมาย การบริหารโรงเรียน หมายถึง กระบวนการที่ถือเป็นหัวใจสำคัญของความมีประสิทธิภาพในระบบการศึกษาเกี่ยวกับการบริหารนั้น มุ่งเน้นการศึกษาส่วนประกอบและหน้าที่ของการบริหารแต่ละด้าน ได้แก่ การวางแผน (Planning) การจัดองค์การ (Organizing) การบริหารงานบุคคล (Staffing) การสั่งการ (Directing) และการควบคุม (Controlling) ซึ่งแต่ละองค์ประกอบมีบทบาทสำคัญต่อการขับเคลื่อนองค์กรให้บรรลุเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

จอมพงศ์ มงคลวนิช (2556) ได้ให้ความหมายของการบริหารโรงเรียนไว้ หมายถึง กระบวนการดำเนินงานของกลุ่มบุคคลภายในสถานศึกษา ซึ่งประกอบด้วยผู้บริหาร ครู และบุคลากรทางการศึกษา ที่ร่วมมือและประสานงานกันอย่างเป็นระบบ เพื่อพัฒนาผู้เรียนให้มีคุณภาพตามเป้าหมายของการศึกษา

ชลัดดา บุญมาก (2565) ได้ให้ความหมายของการบริหารโรงเรียนไว้ หมายถึง การจัดกระบวนการทำงานของผู้บริหารสถานศึกษาเป็นการดำเนินงานที่ต้องอาศัยทั้งศาสตร์และ

ศิลป์ในการวางแผนและบริหารจัดการ เพื่อส่งเสริมให้บุคลากรในสถานศึกษาเกิดความร่วมมือและการมีส่วนร่วมอย่างเป็นระบบ อันจะนำไปสู่การพัฒนาสถานศึกษา เยาวชน ชุมชน และสังคมในทุกระดับ โดยมุ่งหวังให้การจัดการศึกษาก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้เรียน และสามารถตอบสนองต่อความต้องการและบริบทของสังคมได้อย่างเหมาะสม

โฮลท์ (Holt, 1993) ได้ให้ความหมาย การบริหาร หมายถึง กระบวนการที่ประกอบด้วยหน้าที่หลัก 4 ประการ ได้แก่ การวางแผน (Planning) การจัดองค์การ (Organizing) การนำหรือการสั่งการ (Leading) และการควบคุม (Controlling) ซึ่งเป็นการบริหารจัดการบุคลากรและทรัพยากรอย่างเป็นระบบ เพื่อให้การดำเนินงานขององค์กรบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Efficiency) และประสิทธิผล (Effectiveness)

แบทแมนและสเนล (Bateman และ Snell, 1999) ได้ให้ความหมาย การบริหาร หมายถึง ผู้บริหารมีหน้าที่ดำเนินกิจการที่เกี่ยวข้องอย่างหลากหลาย โดยครอบคลุมถึงการวางแผน (Planning) การจัดองค์การ (Organizing) การนำหรือการสั่งการ (Leading) และการควบคุม (Controlling) ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้ถือเป็นภารกิจหลักที่สะท้อนบทบาทและความรับผิดชอบในกระบวนการบริหารอย่างเป็นระบบ

ดูบริน (DuBrin, 2003) ได้ให้ความหมาย การบริหาร หมายถึง หน้าที่ของผู้บริหารสามารถจำแนกออกเป็น 4 ด้านสำคัญ ได้แก่ การวางแผน (Planning) การจัดองค์การ (Organizing) การนำหรือการสั่งการ (Leading) และการควบคุม (Controlling)

ดีเซนโซและคณะ (DeCenzo และคณะ, 2010) ได้ให้ความหมาย การบริหาร หมายถึง หน้าที่การบริหารมี 4 อย่าง คือ ได้แก่ การวางแผน (Planning) การจัดองค์การ (Organizing) การนำหรือการสั่งการ (Leading) และการควบคุม (Controlling)

หลี่และคณะ (Li et al., 2023) ได้อธิบายความหมายของการบริหารโรงเรียนไว้ หมายถึง กระบวนการกำหนดทัศนคติของโรงเรียน (school's attitude) ควบคู่กับการจัดวางระบบและกลไกการดำเนินงานภายในโรงเรียนอย่างเป็นระบบและมีทิศทาง เพื่อให้การจัดการเรียนรู้สามารถดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

จากการศึกษาความหมาย ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การบริหารโรงเรียน หมายถึง กระบวนการดำเนินงานที่มุ่งประสานบุคคลและทรัพยากรต่าง ๆ ภายในองค์กรให้สามารถทำงานร่วมกันอย่างเป็นระบบ เพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยกระบวนการบริหารประกอบด้วยหน้าที่สำคัญ 4 ประการ ได้แก่ การวางแผน (Planning) การจัดองค์การ (Organizing) การนำ (Leading) และการควบคุม (Controlling) ซึ่งถือเป็นกลไกสำคัญใน

การสร้างความเป็นระบบในการดำเนินงาน และเป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนองค์กรให้ดำเนินไปในทิศทางที่สอดคล้องกับเป้าหมายที่กำหนดไว้ การศึกษาระบบการบริหารดังกล่าวช่วยให้ผู้บริหารสถานศึกษาเกิดความเข้าใจในบทบาทหน้าที่ของตนเอง สามารถพัฒนาทักษะทางการบริหารได้อย่างเหมาะสม และนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จ

1.2 ความสำคัญของการบริหารโรงเรียน

ธัญญาภรณ์ นาจำปา (2564) ได้อธิบายว่า การบริหารโรงเรียนมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นกระบวนการดำเนินงานร่วมกันของบุคลากรหลายฝ่ายที่มีบทบาทหน้าที่แตกต่างกัน โดยมุ่งพัฒนาผู้เรียนให้มีคุณภาพตามเป้าหมายของการจัดการศึกษาและสอดคล้องกับความต้องการของสังคม

ชลัดดา บุญมาก (2565) ได้อธิบายว่า การบริหารโรงเรียนมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อผู้บริหารสถานศึกษาและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทางการศึกษา เนื่องจากเป็นกลไกหลักที่ส่งเสริมให้สถานศึกษาสามารถดำเนินงานได้อย่างมีคุณภาพ เป็นระบบ และสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายของหลักสูตรที่กำหนดไว้ อันจะส่งผลให้การจัดการศึกษามีประสิทธิภาพ และนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพของผลผลิตทางการศึกษาให้มีความเจริญก้าวหน้า

หิไลและคณะ (Li et al., 2023) ได้อธิบายว่า การบริหารโรงเรียนเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาผู้เรียนให้มีคุณภาพทางการศึกษาอย่างมีประสิทธิภาพ โดยผู้บริหารโรงเรียนมีบทบาทหลักในการกำหนดทิศทาง วางแผน และขับเคลื่อนการดำเนินงานด้านการจัดการศึกษา ทั้งนี้ ผลการวิจัยพบว่า การบริหารโรงเรียนมีบทบาทสำคัญยิ่งต่อการพัฒนาการศึกษาของนักเรียนข้ามชาติ โดยเฉพาะการจัดระบบการเรียนรู้ การดูแลช่วยเหลือ และการสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเรียนรู้ นอกจากนี้ การได้รับการสนับสนุนจากองค์กรภายนอกยังเป็นปัจจัยเสริมที่ช่วยเพิ่มประสิทธิผลในการพัฒนาผู้เรียน ทำให้การจัดการศึกษาบรรลุเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืนมากยิ่งขึ้น

จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถสรุปได้ว่า การบริหารโรงเรียนถือเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนกระบวนการจัดการศึกษาให้ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพและมีคุณภาพ ทั้งนี้การบริหารที่มีระบบและเหมาะสมย่อมส่งผลให้การพัฒนาผู้เรียนเป็นไปตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของการจัดการศึกษา อันเป็นเป้าหมายหลักของการบริหารสถานศึกษา

2.3 ความหมายและความสำคัญของกลยุทธ์ (Strategy)

ความหมายของกลยุทธ์

คำว่า “กลยุทธ์” (Strategy) มีรากศัพท์มาจากภาษากรีกโบราณว่า Strategia ซึ่งหมายถึง “การบัญชาการทหาร” หรือในภาษาอังกฤษว่า “generalship” โดยมีนักวิชาการหลาย

ท่านได้ให้คำจำกัดความของคำนี้ในแง่มุมต่าง ๆ ทั้งในด้านการบริหารและการจัดการ เพื่อสะท้อนถึงแนวทางหรือแผนการที่ใช้ในการบรรลุเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพและเป็นระบบ

จากการศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหาร ได้มีนักวิชาการ นักการศึกษา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา หลายท่านได้ให้ความหมายของกลยุทธ์ ดังนี้

จักร ดิงศภทิพย์ (2549) ได้ให้ความหมายว่า กลยุทธ์ หมายถึง กลยุทธ์คือแผนการที่มีเป้าประสงค์เพื่อเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันขององค์กรให้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยอาศัยความแตกต่างที่มีลักษณะเฉพาะตัว ทั้งนี้ กลยุทธ์เป็นผลจากความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในวิสัยทัศน์และเป้าหมายขององค์กร พร้อมกับการกำหนดแนวทางที่ชัดเจนในการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายดังกล่าวอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

พิชิต เทพวรรณ (2554) ได้ให้ความหมายว่า กลยุทธ์ หมายถึง กลยุทธ์นับเป็นแผนงานหลักขององค์กรที่มีบทบาทสำคัญในฐานะกรอบแนวทางสำหรับการจัดสรรทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล อันนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ตลอดจนการสร้างความสำเร็จได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน ภายใต้บริบทของการกำหนดกลยุทธ์ องค์กรประกอบหลักที่มีความสำคัญประกอบด้วยสามประการ ได้แก่ เป้าหมาย (End) ซึ่งเป็นจุดมุ่งหมายสูงสุดที่องค์กรคาดหวังจะบรรลุ แนวทางหรือวิธีการ (Way) ที่ใช้ในการดำเนินกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย และ เครื่องมือ (Tool) ซึ่งหมายถึงทรัพยากรหรือกลไกที่นำมาใช้สนับสนุนกระบวนการดำเนินงานให้สัมฤทธิ์ผลตามที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เพื่อเสริมสร้างศักยภาพขององค์กรในการแข่งขันอย่างมีประสิทธิภาพในระยะยาว

จ่านง ทองประเสริฐ (2558) ได้ให้ความหมายว่า กลยุทธ์ หมายถึง กระบวนการกำหนดแนวทางการบริหารและการจัดการเรียนรู้ที่อาศัยการคิดเชิงวิเคราะห์ การคาดการณ์สถานการณ์ล่วงหน้า และการเลือกใช้วิธีการที่เหมาะสม เพื่อพัฒนาคุณภาพผู้เรียนและยกระดับประสิทธิผลของสถานศึกษาให้สอดคล้องกับบริบททางสังคม เศรษฐกิจ และนโยบายการศึกษา

อลงกต ไหมน้อย (2562) ได้ให้ความหมายว่า การบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ หมายถึง กระบวนการกำหนดภารกิจ วัตถุประสงค์ และเป้าหมายขององค์กรทั้งในระยะสั้นและระยะยาว โดยอาศัยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อใช้เป็นกรอบในการวางแผนและดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ อันนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ การบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์มีบทบาทสำคัญในการช่วยให้องค์กรสามารถปรับตัวและตอบสนองต่อกระแสการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม ซึ่งอาจก่อให้เกิดทั้ง

อุปสรรคและโอกาสต่อการพัฒนาและความก้าวหน้าขององค์กร ดังนั้น องค์กรจึงจำเป็นต้องพิจารณาและใช้ประโยชน์จากจุดแข็งที่มีอยู่ให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด ควบคู่กับการวิเคราะห์และประเมินจุดอ่อนขององค์กร เพื่อกำหนดแนวทางในการปรับปรุง แก้ไข และพัฒนาอย่างเหมาะสม อันจะนำไปสู่การเสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขันและความยั่งยืนขององค์กร

พิทท์และเล (Pitts, 2006) ได้ให้ความหมายว่า กลยุทธ์ หมายถึง กลยุทธ์เป็นแนวคิดและแผนการที่ออกแบบขึ้นเพื่อเสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขันขององค์กร โดยมีเป้าหมายเพื่อให้บรรลุความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ

เดวิด (David, 2011b) ได้ให้ความหมายว่า กลยุทธ์ หมายถึง วัตถุประสงค์ระยะยาวในการดำเนินธุรกิจมุ่งเน้นไปที่การสร้างความสำเร็จอย่างยั่งยืน โดยมีกลยุทธ์ทางธุรกิจเป็นแนวทางสำคัญ ซึ่งอาจประกอบด้วย การขยายพื้นที่ทางการตลาด การเพิ่มความหลากหลายของสินค้า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด หรือการเข้าร่วมกิจการกับองค์กรอื่น เพื่อเสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขันและการเติบโตขององค์กรในระยะยาว

จากการศึกษาความหมาย ผู้วิจัยสรุปได้ว่า กลยุทธ์ หมายถึง แนวทางหรือแผนการดำเนินงานที่มีลักษณะเป็นขั้นตอนอย่างมีระบบ โดยผ่านกระบวนการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม บริบท และปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาสังเคราะห์และสรุปเป็นกรอบแนวทางในการดำเนินงาน ทั้งนี้ กลยุทธ์มีลักษณะยืดหยุ่น สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสมของสถานการณ์ เพื่อให้การดำเนินงานบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ความสำคัญของกลยุทธ์

กลยุทธ์ถือเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการบริหารจัดการองค์กร ในยุคปัจจุบัน เนื่องจากสามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงและปรับตัวให้ทันกับกระแสโลกาภิวัตน์ ตลอดจนสนับสนุนการเติบโตของเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังส่งเสริมศักยภาพขององค์กรให้สามารถแข่งขันได้ในระดับตลาดและเศรษฐกิจโลก

จากการศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหาร ได้มีนักวิชาการ นักการศึกษา และงานวิจัยเกี่ยวข้องกับการศึกษา หลายท่านได้ให้ความสำคัญของกลยุทธ์ ดังนี้

สมชาย เทพแสง (2553) กลยุทธ์ยังมีบทบาทในการปรับปรุงระบบการบริหารจัดการให้มีความยืดหยุ่น โดยเน้นการบริหารแบบแนวราบและเปิดโอกาสให้เกิดการมีส่วนร่วมจาก

บุคลากรทุกระดับ รวมถึงช่วยสร้างความชัดเจนในด้านวิสัยทัศน์นี้ให้แก่บุคลากรในองค์กร เสริมสร้างความเข้าใจในบริบทของสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว พัฒนาประสิทธิภาพของกระบวนการผลิตและการให้บริการ และกระตุ้นให้องค์กรเกิดแนวทางในการวางแผนระยะยาวอย่างเป็นระบบ ทั้งนี้ การกำหนดกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพจะช่วยส่งเสริมให้การบริหารจัดการแบบองค์รวมบรรลุผลสำเร็จ โดยสามารถตอบสนองต่อความต้องการของบุคลากร และยกระดับคุณภาพของผลผลิตได้อย่างเป็นรูปธรรม ดังนั้น การวางแผนกลยุทธ์จึงนับเป็นกระบวนการบริหารที่มุ่งให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ ผ่านการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอก ได้แก่ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคาม ตลอดจนการกำหนดวิสัยทัศน์ขององค์กรอย่างชัดเจนและเป็นรูปธรรม

พรพนนภา อิงพงษ์พันธ์ (2554) กลยุทธ์มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการบริหารจัดการองค์กรในยุคปัจจุบัน เนื่องจากองค์กรต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงทั้งจากสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก ผู้บริหารที่มีประสิทธิภาพย่อมตระหนักถึงความเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต และสามารถปรับแนวทางการบริหารให้สอดคล้องกับสถานการณ์ได้อย่างทันที่ว่าการบริหารเชิงกลยุทธ์ช่วยให้องค์กรสามารถกำหนดทิศทางในอนาคตได้อย่างชัดเจน โดยอาศัยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกอย่างเป็นระบบ เพื่อกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสม นำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติ ตลอดจนการประเมินผลและควบคุมอย่างต่อเนื่อง โดยกระบวนการดังกล่าวควรดำเนินการด้วยการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้กลยุทธ์สามารถตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมและนำพาองค์กรไปสู่การบรรลุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

จากการศึกษาข้อมูลดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การวางแผนกลยุทธ์ถือเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญต่อการบริหารจัดการองค์กร เนื่องจากเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้บริหารและบุคลากรภายในองค์กรสามารถรับรู้และเข้าใจถึงเป้าหมายในการดำเนินงาน ตลอดจนแนวทางในการขับเคลื่อนองค์กรไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

2.4 ความหมายของกลยุทธ์การสร้างแบรนด์

กลยุทธ์การสร้างแบรนด์เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งในการสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าพึงพอใจในสินค้าและบริการ โดยมีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายไว้ ดังนี้

เคลเลอร์ (Keller, 2003) ได้ให้ความหมายว่า กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ (Brand Management Strategy) หมายถึง แนวทางการวางแผนและดำเนินการอย่างเป็นระบบ เพื่อสร้าง

สื่อสาร และพัฒนาแบรนด์ให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ กลยุทธ์ที่ดีจะช่วยให้องค์กรสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดี แข่งขันในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

โคทเลอร์ (Kotler, P. 2016) ได้ให้ความหมายว่า กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ โดยผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เดิมที่ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 4 ตัวแปรหลัก (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อย่างไรก็ตาม เพื่อให้สอดคล้องกับกลยุทธ์การบริหารแบรนด์ โดยเฉพาะในธุรกิจเพื่อการศึกษา ได้มีการเพิ่มตัวแปรอีก 3 ตัว ได้แก่ บุคคล (People) กระบวนการ (Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งทั้งหมดนี้รวมกันเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps ซึ่งการผสมผสานกลยุทธ์การตลาด 7Ps เข้ากับกลยุทธ์การบริหารแบรนด์ จะช่วยให้ธุรกิจสร้างภาพลักษณ์ที่ดี สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจได้อย่างยั่งยืน

อเมซอน แอดเวอไทซิง (Amazon Advertising, 2024) ได้ให้ความหมายว่า กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ หมายถึง แผนการตลาดสามารถกำหนดและสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกให้กับผู้บริโภคได้ โดยการผสมผสานองค์ประกอบต่างๆ เช่น การเล่าเรื่อง ค่านิยม ภาพลักษณ์ และพันธกิจ กลยุทธ์แบรนด์แบบองค์รวมเป็นวิธีที่ธุรกิจสื่อสารคำมั่นสัญญากับผู้บริโภค กลยุทธ์แบรนด์ที่ประสบความสำเร็จช่วยให้ธุรกิจเชื่อมต่อกับผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้งด้วยการสร้างเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและน่าจดจำ

จากการศึกษาความหมาย ผู้วิจัยสรุปได้ว่า กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ (Brand Management Strategy) หมายถึง การวางแผนและดำเนินการอย่างเป็นระบบเพื่อสร้าง สื่อสาร และพัฒนาแบรนด์ให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยใช้เครื่องมือทางการตลาด 7Ps ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) การจัดการคนหรือพนักงาน (People) 6) กระบวนการ (Process) 7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

2.5 ความสำคัญของกลยุทธ์การสร้างแบรนด์

จากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ ได้มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา หลายท่านกล่าวถึง กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ ดังนี้

ปราณี เขียมละออภักดี (2550) กล่าวว่า ความสำคัญของกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ หมายถึง การบริหารแบรนด์องค์กร ซึ่งมีส่วนสนับสนุนต่อการพัฒนาแบรนด์สินค้าหรือบริการที่มีประสิทธิภาพ การบริหารแบรนด์องค์กรให้ประสบความสำเร็จนั้น ผู้บริหารและนักการตลาดต้องศึกษาและวางแผนเกี่ยวกับองค์ประกอบสำคัญต่างๆ แบรนด์องค์กรเป็นเครื่องมือการตลาดที่ช่วยสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน มีคุณค่าสูงสามารถครองใจลูกค้าให้ผูกพันและใช้สินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในระยะยาว

คาเชียร์ (Qashier, 2023) กล่าวว่า ความสำคัญของกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ หมายถึง แนวทางเชิงกลยุทธ์ที่มีบทบาทสำคัญต่อความสำเร็จและการดำเนินธุรกิจขององค์กรในระยะยาว โดยกลยุทธ์ดังกล่าวส่งผลโดยตรงต่อการสร้างภาพลักษณ์ การรับรู้คุณค่า และความภักดีต่อแบรนด์ของผู้บริโภค ทั้งยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันขององค์กรในตลาดอย่างยั่งยืน ความสำคัญของกลยุทธ์การบริหารแบรนด์จึงครอบคลุมถึงการวางแผนทางที่ชัดเจนในการสื่อสาร การกำหนดอัตลักษณ์ และการบริหารประสบการณ์ของผู้บริโภค เพื่อรักษาและขยายส่วนแบ่งทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนี้

1. สร้างและรักษาเอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) คือ กลยุทธ์การบริหารแบรนด์ช่วยให้แบรนด์มีภาพลักษณ์ที่ชัดเจนและสม่ำเสมอในสายตาของผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภคจดจำและเข้าใจความเป็นตัวตนของแบรนด์ได้ดียิ่งขึ้น

2. เพิ่มมูลค่าและความน่าเชื่อถือของแบรนด์ (Brand Equity) คือ การบริหารแบรนด์ที่ดีจะช่วยเพิ่มมูลค่าทางการตลาดและความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ส่งผลให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นและพร้อมที่จะเลือกใช้บริการของแบรนด์นั้นๆ มากขึ้น

3. สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (Customer Relationship) คือ กลยุทธ์การบริหารแบรนด์ที่มีประสิทธิภาพช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและยั่งยืนกับลูกค้า ทำให้ลูกค้ามีความผูกพันและภักดีกับแบรนด์

4. ความสามารถในการแข่งขัน (Competitive Advantage) คือ แบรนด์ที่มีการบริหารจัดการอย่างดีจะมีความสามารถในการแข่งขันที่สูงขึ้น เนื่องจากสามารถนำเสนอคุณค่าและความแตกต่างที่โดดเด่นกว่าคู่แข่ง

5. การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ (Effective Communication) คือ การบริหารแบรนด์ที่ดีจะช่วยให้การสื่อสารกับลูกค้าและตลาดมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยสามารถส่งข้อความที่ชัดเจนและตรงประเด็นไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6. การสร้างโอกาสในการขยายธุรกิจ (Business Expansion) คือ แปร
 วัติที่แข็งแกร่งและมีการบริหารจัดการที่ดีจะมีโอกาสในการขยายธุรกิจมากขึ้น เนื่องจากสามารถ
 ดึงดูดนักลงทุนและพันธมิตรทางธุรกิจได้ง่ายขึ้น

7. การจัดการกับวิกฤต (Crisis Management) คือ แปรวัติที่มีการบริหาร
 จัดการที่ดีจะมีแผนการรับมือกับวิกฤตที่มีประสิทธิภาพ สามารถป้องกันหรือจัดการกับสถานการณ์
 ที่ไม่พึงประสงค์ได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ เป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับธุรกิจที่ต้องการประสพ
 ความสำเร็จ ช่วยให้อธุรกิจสร้างความแตกต่าง ดึงดูดลูกค้า และสร้างมูลค่าให้กับแบรนด์ จึงได้มี
 นักวิชาการรวมถึงเจ้าของแบรนด์ได้นิยามของความสำเร็จของกลยุทธ์การบริหารแบรนด์ไว้ ดังนี้

อเมซอน แอดเวอไทซิง (Amazon Advertising, 2024) กล่าวว่า ความสำเร็จของ
 กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ หมายถึง แนวทางเชิงกลยุทธ์ที่มีบทบาทเสมือนเข็มทิศในการนำพาธุรกิจ
 ไปสู่การบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยช่วยส่งเสริมให้แบรนด์มีความโดดเด่นเหนือคู่แข่งในตลาด
 สร้างการรับรู้ในเชิงบวก ตลอดจนเสริมสร้างความภักดีจากกลุ่มผู้บริโภคอย่างยั่งยืน ดังนี้

1. สร้างความชัดเจนให้กับแบรนด์ คือ กลยุทธ์จะช่วยกำหนดทิศทาง
 แนวทาง และจุดยืนของแบรนด์ ว่าแบรนด์คืออะไร นำเสนอสินค้าหรือบริการอะไร มีจุดเด่นอะไร
 และต้องการสื่อสารอะไรกับลูกค้า ช่วยให้อทุกคนในองค์กรมีภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกัน

2. เข้าถึงและเชื่อมต่อกับลูกค้า คือ กลยุทธ์จะช่วยให้อเข้าใจลูกค้า
 กลุ่มเป้าหมาย ว่าพวกเขามีความต้องการ ปัญหา และพฤติกรรมอย่างไร ช่วยให้อแบรนด์สามารถ
 สื่อสาร นำเสนอสินค้าและบริการ ตอบสนองความต้องการ และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้
 อย่างมีประสิทธิภาพ

3. สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน คือ กลยุทธ์จะช่วยให้อแบรนด์
 แตกต่างจากคู่แข่ง โดดเด่น จดจำง่าย สร้างความน่าเชื่อถือ และดึงดูดลูกค้า

4. เพิ่มยอดขายและสร้างการเติบโต คือ กลยุทธ์จะช่วยให้อแบรนด์มี
 ภาพลักษณ์ที่ดี น่าเชื่อถือ ลูกค้าไว้วางใจ ตัดสินใจซื้อซ้ำ บอกต่อ และพร้อมที่จะจ่ายใน
 ราคาที่ premium

5. รักษาความภักดีของลูกค้า คือ กลยุทธ์จะช่วยให้อสร้างความสัมพันธ์ที่
 ดี ประสพการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า สร้างความประทับใจ จนเกิดเป็นความภักดี รักและผูกพันกับ
 แปรวัติ

จากที่กล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ มีความสำคัญต่อความสำเร็จและความยั่งยืนของธุรกิจในระยะยาว โดยช่วยสร้างความแตกต่าง ดึงดูดลูกค้า และเพิ่มมูลค่าให้กับแบรนด์ การบริหารแบรนด์เปรียบเสมือนเข็มทิศที่นำทางธุรกิจให้บรรลุเป้าหมาย ช่วยให้แบรนด์โดดเด่น สร้างการรับรู้และความภักดีจากลูกค้า การบริหารแบรนด์องค์กรที่มีประสิทธิภาพนั้นต้องศึกษาและวางแผนเกี่ยวกับองค์ประกอบสำคัญต่างๆ เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน มีคุณค่าสูง สามารถครองใจลูกค้าให้ผูกพันและใช้สินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในระยะยาว

2.6 ขั้นตอนการสร้างกลยุทธ์แบรนด์

จากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์แบรนด์ ได้มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา หลายท่านกล่าวถึง การสร้างกลยุทธ์การสร้างแบรนด์เปรียบเสมือนการวางรากฐานที่มั่นคง ให้กับธุรกิจนำพาแบรนด์ไปสู่ความสำเร็จ ดังนี้

1. การกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน การกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนเปรียบเสมือนการวางรากฐานที่มั่นคงให้กับธุรกิจ โดยองค์กรจำเป็นต้องดำเนินการวิเคราะห์วิสัยทัศน์ พันธกิจ รวมถึงการประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) อย่างละเอียด เพื่อกำหนดเป้าหมายทางธุรกิจและเป้าหมายทางการตลาดที่มีความชัดเจน สามารถวัดผลได้ และสอดคล้องกับกลยุทธ์โดยรวมขององค์กร ทั้งนี้ควรมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรองอย่างชัดเจน เพื่อให้กลยุทธ์ที่วางไว้สามารถบรรลุผลตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. การวิเคราะห์สถานการณ์ องค์กรควรดำเนินการวิเคราะห์สถานการณ์ทั้งภายในและภายนอก โดยศึกษาข้อมูลด้านการตลาด คู่แข่ง กลุ่มผู้บริโภค ตลอดจนแนวโน้มและปัจจัยแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวางกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

3. การสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ที่โดดเด่น การสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ถือเป็นการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้แก่องค์กร ซึ่งควรกำหนดองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ ชื่อแบรนด์ โลโก้ สโลแกน และเอกลักษณ์ทางภาพลักษณ์ที่ชัดเจนและสามารถจดจำได้ง่าย รวมทั้งต้องสะท้อนถึงคุณค่า ความน่าเชื่อถือ และบุคลิกภาพของแบรนด์ที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งควรระบุจุดยืนของแบรนด์อย่างชัดเจน โดยแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างและความโดดเด่นเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาด

4. การพัฒนาแผนการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ การสื่อสารทางการตลาดเป็นกลไกสำคัญที่เชื่อมโยงระหว่างแบรนด์กับลูกค้า องค์กรจึงควรกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร ช่องทางที่เหมาะสม รวมถึงงบประมาณที่สอดคล้องกับแผนการดำเนินงาน พร้อมทั้งวางแผนในการสร้างการรับรู้แบรนด์ กระตุ้นความสนใจ และส่งเสริมแรงจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ควรมีระบบติดตามและประเมินผลการดำเนินงาน เพื่อปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

5. การบริหารจัดการแบรนด์อย่างมีประสิทธิภาพ ความสำเร็จของกลยุทธ์การบริหารแบรนด์ขึ้นอยู่กับ การดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ องค์กรควรสื่อสารกลยุทธ์ไปยังบุคลากรทุกระดับ เพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกันและขับเคลื่อนการดำเนินงานตามแผนที่กำหนดไว้ ตลอดจนติดตามและประเมินผลลัพธ์อย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งปรับปรุงแนวทางปฏิบัติให้สอดคล้องกับผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น

6. การพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์อย่างต่อเนื่อง การบริหารแบรนด์ที่มีประสิทธิภาพจำเป็นต้องมีการติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผลลัพธ์ของกลยุทธ์อย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้เพื่อนำไปสู่การพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้แบรนด์สามารถรักษาความสามารถในการแข่งขันและความยั่งยืนทางธุรกิจในระยะยาว ซึ่งการสร้างกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ ต้องมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลัก และกลุ่มเป้าหมายรอง ที่ต้องการเข้าถึง จึงได้มีนักวิชาการได้กล่าวถึงขั้นตอนการสร้างกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2548) ได้ให้ความหมายว่า ขั้นตอนการสร้างกลยุทธ์ จำเป็นต้องดำเนินการวิเคราะห์ SWOT Analysis ซึ่งเป็นกระบวนการบริหารเชิงกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการประเมินปัจจัยภายนอก ได้แก่ โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) รวมถึงการวิเคราะห์ปัจจัยภายในองค์กร ได้แก่ จุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบในการกำหนดแนวทางการพัฒนาและวางแผนกลยุทธ์ที่เหมาะสม อันนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กรในระยะยาว

สุนทรหัสส์ เพชรรัักษ์คำด้วง (2560) กล่าวว่า ขั้นตอนการสร้างกลยุทธ์ เพื่อกำหนดเป้าหมาย จำเป็นต้องวิเคราะห์สภาพแวดล้อม วางแผน และดำเนินการตามกลยุทธ์เพื่อบรรลุเป้าหมายเหล่านั้น ซึ่งมีองค์ประกอบสำคัญของการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ในโรงเรียนเอกชน ดังนี้

การกำหนดวิสัยทัศน์และพันธกิจ โรงเรียนต้องกำหนดวิสัยทัศน์และ พันธกิจที่ชัดเจน สื่อถึงสิ่งที่โรงเรียนมุ่งหวังและต้องการบรรลุในอนาคต

1. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม SWOT โรงเรียนต้องวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก เพื่อประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค

2. การกำหนดกลยุทธ์ โรงเรียนต้องกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับวิสัยทัศน์ พันธกิจ และสภาพแวดล้อม กลยุทธ์ควรมีเป้าหมายที่วัดผลได้ มีแผนปฏิบัติการ และมีกรอบระยะเวลา

3. การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ โรงเรียนต้องนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ สิ่งสำคัญคือต้องมีการสื่อสารกลยุทธ์ให้กับบุคลากรทั้งหมด และมีระบบติดตามและประเมินผล

เวียร์ริช (Wehrich, 1982) ได้ให้ความหมายว่า ขั้นตอนการสร้างกลยุทธ์จำเป็นต้องดำเนินการวิเคราะห์ SWOT Analysis เทคนิคการ SWOT เป็นการวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) ดังนี้

1. สภาพแวดล้อมภายในที่เป็นจุดแข็งหลัก ใช้ตัวย่อว่า “S” (Strengths)
2. สภาพแวดล้อมภายในที่เป็นจุดอ่อนหลัก ใช้ตัวย่อว่า “W” (Weaknesses)
3. สภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นโอกาส ใช้ตัวย่อว่า “O” (Opportunities)
4. สภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นอุปสรรค ใช้ตัวย่อว่า “T” (Threats)
5. จัดทำตารางเมตริกซ์ Tows Matrix

สภาพแวดล้อมภายใน	จุดแข็ง Strengths (S)	จุดอ่อน Weaknesses (W)
สภาพแวดล้อมภายนอก	SO Strategies กลยุทธ์เชิงรุก ใช้จุดแข็งผลักดันโอกาส	WO Strategies กลยุทธ์เชิงแก้ไข ใช้โอกาสลดจุดอ่อน
โอกาส Opportunities (O) ปัจจัยผลักดัน	ST Strategies กลยุทธ์เชิงป้องกัน ใช้จุดแข็งลดอุปสรรค	WT Strategies กลยุทธ์เชิงรับ จัดการกับจุดอ่อนและอุปสรรค
อุปสรรค Threats (T) ข้อจำกัด		

ภาพประกอบ 2 ตารางเมตริกซ์เทคนิคการวิเคราะห์ SWOT

ที่มา : เวียร์ริช (Wehrich, 1982)

จากที่กล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ขั้นตอนการสร้างกลยุทธ์การบริหารแบรนด์ คือ กระบวนการวางแผนทางการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งเสริมการเติบโตและความสำเร็จขององค์กรในระยะยาว โดยมีขั้นตอนหลักที่สำคัญ ได้แก่ การกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนเพื่อให้การดำเนินงานมีทิศทางที่แน่นอน ถัดมาคือการวิเคราะห์สถานการณ์เพื่อทำความเข้าใจบริบทของตลาดและความต้องการของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง อีกทั้งยังต้องวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกขององค์กรโดยใช้เครื่องมือ SWOT Analysis เพื่อระบุจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ซึ่งเป็นข้อมูลพื้นฐานในการกำหนดกลยุทธ์ที่ส่งเสริมให้การบริหารจัดการภายในองค์กรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดผลสัมฤทธิ์อย่างเป็นรูปธรรม

2.7 การบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ในโรงเรียนเอกชน

จากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ strategic management ในโรงเรียนเอกชน ได้มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาหลายท่านกล่าวถึง การบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ในโรงเรียนเอกชน ดังนี้

วาสนี จินดี (2565) กล่าวว่า การบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ เป็นเครื่องมือสำคัญที่โรงเรียนเอกชนสามารถใช้เพื่อบรรลุเป้าหมายและประสบความสำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพ การจัดทำแผนกลยุทธ์เป็นกิจกรรมสำคัญและเป็นที่สำคัญที่สุดที่โรงเรียนควรทำเพื่อแสดงถึงทิศทางและวิธีการที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในอนาคตของโรงเรียนได้อย่างชัดเจน ซึ่งการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ที่จะทำให้แบรนด์ของโรงเรียนเอกชนประสบความสำเร็จนั้น ได้แก่

1. การพัฒนาหลักสูตรที่เข้มแข็ง โรงเรียนอาจมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาหลักสูตรที่เข้มแข็ง ซึ่งจะช่วยให้นักเรียนของโรงเรียนได้รับการเตรียมพร้อมสำหรับวิทยาลัยและอาชีพการงาน
2. การจ้างครูที่มีคุณภาพสูง โรงเรียนอาจมุ่งเน้นไปที่การจ้างครูที่มีคุณภาพสูง ซึ่งจะช่วยให้นักเรียนได้รับการศึกษาที่มีคุณภาพ
3. การสร้างสิ่งแวดล้อมการเรียนรู้ที่เอื้ออำนวย โรงเรียนอาจมุ่งเน้นไปที่การสร้างสิ่งแวดล้อมการเรียนรู้ที่เอื้ออำนวย ซึ่งจะช่วยให้นักเรียนเรียนรู้และเติบโตได้
4. การใช้เทคโนโลยี โรงเรียนอาจมุ่งเน้นไปที่การใช้เทคโนโลยีเพื่อปรับปรุงการเรียนการสอน
5. การสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน โรงเรียนอาจมุ่งเน้นไปที่การสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน ซึ่งจะช่วยให้โรงเรียนได้รับการสนับสนุนจากชุมชน

มุสตาฟา (Mustafa , L. M., 2014) กล่าวว่า การบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ มีบทบาทสำคัญในการยกระดับคุณภาพของหลักสูตรการศึกษาและการให้บริการของสถานศึกษา เพื่อส่งเสริมให้โรงเรียนสามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้รับบริการทางการศึกษา โดยเฉพาะในบริบทของโรงเรียนเอกชนที่ต้องสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจแก่ผู้ปกครอง ซึ่งเปรียบเสมือนการสร้างตราสินค้าที่เป็นที่ยอมรับในสังคม การบริหารแบรนด์จึงจำเป็นต้องดำเนินการอย่างเป็นระบบและมีกลยุทธ์ที่ชัดเจน โดยยึดหลักการตลาดแบบส่วนประสม 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับแบรนด์และสร้างความแตกต่างที่ชัดเจนในตลาดการศึกษา ดังนี้

1. การจัดหาและฝึกอบรมบุคลากร (People) เช่น ครูที่มีคุณภาพสูงที่สุด เพื่อให้นักเรียนได้รับการศึกษาที่ดี
2. การวางแผนและจัดการสถานที่ (Place) เพื่อความสะดวกในการเข้าถึงบริการที่ดีที่สุด
3. การจัดหาหลักฐานทางกายภาพและสิ่งอำนวยความสะดวก (Physical Evidence) เช่น อาคารเรียนและสภาพแวดล้อมรอบโรงเรียนที่เหมาะสม
4. กิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อเสริมสร้างความรู้สึกและการรับรู้ของบริการที่โรงเรียนมี

5. การกำหนดราคา (Price) ที่เหมาะสมเพื่อให้นักเรียนและผู้ปกครองสามารถรับบริการได้
6. การพัฒนาผลงานของนักเรียน (Product) เพื่อให้เป็นที่ยอมรับในท้องตลาดการศึกษา
7. การปรับปรุงกระบวนการบริการ (Process) เพื่อเพิ่มความมั่นใจในมาตรฐานของบริการที่โรงเรียนมี

คอตเลอร์ (Kotler, 2017) กล่าวว่า การบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจการให้บริการ โดยครอบคลุมองค์ประกอบหรือปัจจัยสำคัญในการดำเนินงานทางการตลาดเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม ซึ่งประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) ท่าเลที่ตั้งหรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) บุคลากร (People) 6) กระบวนการให้บริการ (Process) และ 7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

แนวคิดดังกล่าวเป็นกรอบการบริหารที่มุ่งเน้นการวางแผนและการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ โดยการประยุกต์ใช้หลักส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ซึ่งเป็นแนวคิดด้านกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจการให้บริการ มาปรับใช้ให้สอดคล้องกับบริบทของการจัดการศึกษา เพื่อให้สถานศึกษาสามารถบริหารจัดการและพัฒนาการให้บริการทางการศึกษาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนสามารถตอบสนองต่อความต้องการ ความคาดหวัง และความพึงพอใจของผู้รับบริการทางการศึกษา ได้แก่ ผู้เรียน ผู้ปกครอง และชุมชน ได้อย่างเหมาะสม

ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสถานศึกษา ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการ ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คุณค่าและประโยชน์ที่ผู้รับบริการได้รับ ดังนั้นในบริบทของสถานศึกษา การพัฒนาผลงานและคุณลักษณะของผู้เรียนให้มีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับในระบบการศึกษาและตลาดการศึกษา จึงถือเป็นแก่นสำคัญของผลิตภัณฑ์ทางการศึกษา
2. ราคา (Price) คุณค่าที่ผู้รับบริการต้องจ่ายเพื่อแลกกับบริการที่ได้รับ โรงเรียนจึงควรกำหนดอัตราค่าธรรมเนียมการศึกษาให้เหมาะสม สอดคล้องกับคุณภาพและคุณค่าของการจัดการศึกษา รวมถึงความสามารถในการชำระของผู้ปกครอง

3. ทำเลที่ตั้ง (Place) การอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงบริการโรงเรียนจึงต้องวางแผนและบริหารจัดการสถานที่ตั้งให้สะดวก ปลอดภัย และเอื้อต่อการเข้าถึงของผู้เรียนและผู้ปกครองในพื้นที่บริการ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารคุณค่าและภาพลักษณ์ขององค์กร โรงเรียนควรดำเนินกิจกรรมการสื่อสารและส่งเสริมการตลาดอย่างเหมาะสม เพื่อสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ และความเชื่อมั่นต่อคุณภาพการจัดการศึกษาที่โรงเรียนจัดให้

5. บุคลากร (People) เป็นผู้สร้างประสบการณ์การบริการ โรงเรียนจึงต้องให้ความสำคัญกับการสรรหา พัฒนา และเสริมสร้างสมรรถนะของครูและบุคลากรทางการศึกษา เพื่อให้สามารถถ่ายทอดคุณค่าและคุณภาพของบริการทางการศึกษาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6. กระบวนการ (Process) ขั้นตอนและวิธีการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ โรงเรียนควรพัฒนาระบบการจัดการเรียนการสอนและการให้บริการทางการศึกษาให้มีความเป็นระบบ มีมาตรฐาน และตรวจสอบได้

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นองค์ประกอบที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่นต่อคุณภาพบริการ โรงเรียนจึงควรจัดเตรียมอาคารสถานที่ สื่อ อุปกรณ์ และบรรยากาศทางการเรียนรู้ให้มีความเหมาะสม สอดคล้องกับมาตรฐาน และสะท้อนภาพลักษณ์ของสถานศึกษา

สรุปได้ว่า ด้วยกลยุทธ์การสร้างแบรนด์เหล่านี้ ผู้บริหารโรงเรียนจะเป็นผู้นำที่มีความเชี่ยวชาญทางการศึกษาและสามารถสร้างบรรยากาศการเรียนการสอนที่ดีและมีมาตรฐานสูงได้อย่างเป็นประสบการณ์จากที่กล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์เป็นกระบวนการสำคัญที่โรงเรียนเอกชนใช้เพื่อกำหนดเป้าหมาย วิเคราะห์สภาพแวดล้อม วางแผน และดำเนินการตามกลยุทธ์เพื่อบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพ การจัดทำแผนกลยุทธ์เป็นกิจกรรมหลักและสำคัญที่สุดที่โรงเรียนควรทำเพื่อแสดงทิศทางและวิธีการที่ชัดเจนในการบรรลุผลสำเร็จในอนาคตของโรงเรียนได้อย่างเข้าใจง่าย

จากการทบทวนเอกสารและวรรณกรรมทั้งหมด สรุปได้ว่า กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของโรงเรียนอนุบาลเอกชนระดับอนุบาล หมายถึง การวางแผนและการดำเนินการอย่างเป็นระบบ เพื่อสร้างสื่อสารและพัฒนาแบรนด์นำไปสู่กลยุทธ์เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยใช้เครื่องมือทางการตลาด 7Ps ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง หลักสูตรของโรงเรียนได้รับการรับรองคุณภาพและมาตรฐานจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยมีการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนที่หลากหลาย เน้นการพัฒนาผู้เรียนเป็นสำคัญ มุ่งหวังให้ผู้เรียนมีความรู้ความสามารถเต็มตามศักยภาพ นอกจากนี้ยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกและอุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัย

2. ราคา (Price) หมายถึง ค่าเล่าเรียน ค่าอาหาร ค่าอุปกรณ์การเรียน และค่าบริการอื่นๆ มีราคาที่เหมาะสมคุ้มค่าและสามารถแบ่งชำระได้

3. ทำเลที่ตั้ง (Place) หมายถึง โรงเรียนตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งชุมชน ทำให้การเดินทางสะดวกสบาย นอกจากนี้ยังมีที่จอดรถเพียงพอ และมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี รวมถึงบริการรถรับส่งนักเรียน

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง โรงเรียนมีสิทธิพิเศษต่างๆ ที่มอบให้กับผู้ปกครอง เช่น การลดหย่อนค่าแรกเข้าและค่าเล่าเรียน, โควตาในการเข้าศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น การมีส่วนร่วมของผู้ปกครองในการจัดกิจกรรมของโรงเรียน รวมถึงระบบการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างโรงเรียนกับผู้ปกครอง เพื่อให้ผู้ปกครองได้รับข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์จากโรงเรียนอย่างรวดเร็วและทั่วถึง

5. บุคลากร (People) หมายถึง ผู้บริหาร ครูผู้สอน และบุคลากรของโรงเรียนมีความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ที่เหมาะสมกับตำแหน่ง พวกเขามีความมุ่งมั่นในการทำงาน และเต็มใจให้บริการ รวมถึงการสื่อสารและให้ข้อมูลแก่ผู้ปกครองเกี่ยวกับนักเรียนได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ บุคลากรยังได้รับการอบรมและพัฒนาวิชาชีพอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา

6. กระบวนการ (Process) หมายถึง ระบบการบริหารจัดการของโรงเรียนมีความมีประสิทธิภาพและมีระเบียบในการรับสมัครนักเรียน รวมถึงการจัดการเรียนการสอน การดูแลนักเรียน การวัดและประเมินผล และแผนการทำงานด้านต่างๆ ของโรงเรียนอย่างเป็นระบบ

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สภาพแวดล้อมของโรงเรียนสวยงามและปลอดภัย โดยมีทั้งภายในและภายนอกห้องเรียนที่เอื้อต่อการเรียนรู้ อาคารสถานที่และห้องเรียนเพียงพอสำหรับการจัดการเรียนการสอน และมีความสะอาดเพื่อสุขอนามัยที่ดีของนักเรียน นอกจากนี้ ยังมีพื้นที่สีเขียวและเครื่องเล่นที่ปลอดภัย เพื่อส่งเสริมพัฒนาการของนักเรียนอย่างเต็มที่

3. แนวคิดเกี่ยวกับแบรนด์

3.1 ความหมายและความสำคัญของแบรนด์

คำว่า “แบรนด์” มาจากคำในภาษาอังกฤษว่า Brand ในพจนานุกรมศัพท์เศรษฐศาสตร์ ฉบับราชบัณฑิตยสถาน ได้ให้ความหมายว่า ตราสินค้า (ราชบัณฑิตยสถาน, 2552) แต่เมื่อศึกษาแล้วพบว่าไม่ใช่ความหมายที่แท้จริงของแบรนด์ ซึ่งคำว่าแบรนด์มีความหมายที่กว้าง อาทิเช่น ยี่ห้อ เครื่องหมายการค้า นับตั้งแต่กลางศตวรรษที่ 20 จนถึงต้นศตวรรษที่ 21 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ อุตสาหกรรมของสินค้าหรือบริการมากขึ้น ฉะนั้นแบรนด์จึงได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อองค์กรทางธุรกิจ และได้มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายรวมถึงคำจำกัดความของแบรนด์ไว้ ดังนี้

ความหมายของแบรนด์

ศิริโยธิน (2560) ได้ให้ความหมายว่า แบรนด์เป็นอัตลักษณ์ที่สะท้อนความแตกต่างเชิงความสัมพันธ์และความยั่งยืน ซึ่งมีคุณค่าที่สำคัญต่อสินค้า บริการ หรือองค์กร โดยสามารถแสดงถึงที่มาและความเชื่อมโยงของความสัมพันธ์นั้นได้อย่างชัดเจน

เปี่ยมพร ตั้งตระกูลไพศาล (2561) ได้ให้ความหมายว่า แบรนด์ หมายถึง ผลรวมของความรู้สึก การรับรู้ และประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณลักษณะของสินค้าและบริการ ทั้งในด้านคุณสมบัติ ประโยชน์ คุณค่า และบุคลิกภาพ ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสะท้อนถึงความเป็นเจ้าของแบรนด์และการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งกระบวนการดังกล่าวจำเป็นต้องอาศัยการสร้างการตระหนักรู้ในกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการเสริมสร้างชื่อเสียงให้เกิดขึ้นกับสินค้าและบริการอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง

วุฒิ สุขเจริญ (2563) ได้ให้ความหมายว่า แบรนด์ หมายถึง ชื่อ คำอธิบาย เครื่องหมาย หรือสัญลักษณ์ที่ใช้เพื่อระบุตัวตนของสินค้า หรือบริการของผู้ขาย อันเป็นองค์ประกอบที่ช่วยสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาดอย่างชัดเจน

สุญาดา เฮงชัยโย (2563) ได้ให้ความหมายว่า แบรนด์ หมายถึง เครื่องหมายที่ใช้แสดงถึงความเป็นเจ้าของหรืออัตลักษณ์เฉพาะตัวของสินค้า บริการ หรือองค์กร ซึ่งสะท้อนถึงความแตกต่างและเอกลักษณ์อันโดดเด่น ทั้งยังมีบทบาทสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคและส่งเสริมความยั่งยืนขององค์กรในระยะยาว

นภัส พงศ์ภัสสร (2565) กล่าวว่า ได้ให้ความหมายว่า แบรนด์ คือ องค์ประกอบที่สะท้อนถึงบุคลิกภาพและความน่าเชื่อถือของสินค้า บริการ หรือองค์กร ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ความรู้สึก และการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง อันนำไปสู่การสร้างเชื่อมั่นและความไว้วางใจในระยะยาว

เซอร์นาโตนี (Chernatony, L. d., 2010) ได้ให้ความหมายว่า แบรินด์ โลโก้หรือเครื่องหมายที่องค์กรกำหนดขึ้น ถือเป็นเครื่องมือทางกฎหมายที่ใช้แสดงถึงสิทธิความเป็นเจ้าของ และใช้ในการคุ้มครองจากการลอกเลียนแบบ อีกทั้งยังเป็นสัญลักษณ์ที่สะท้อนบทบาท หน้าที่ และภาพลักษณ์โดยรวมขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญ

คอตเลอร์และคณะ (Kotler et al., 2010) ได้ให้ความหมายว่า แบรินด์มีความหมายใน 4 ระดับ ได้แก่ ระดับคุณลักษณะ (Attributes) ซึ่งแสดงถึงลักษณะทางกายภาพหรือคุณสมบัติเฉพาะของสินค้าและบริการ ระดับประโยชน์ (Benefits) ที่สะท้อนถึงผลลัพธ์หรือประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับ ระดับคุณค่า (Values) ซึ่งแสดงถึงความเชื่อหรือหลักการที่แบรินด์ยึดถือ และระดับบุคลิกภาพ (Personality) ที่สะท้อนอัตลักษณ์หรือภาพลักษณ์ของแบรินด์ในเชิงสัญลักษณ์และความรู้สึกของผู้บริโภค

แคพเฟอร์เรอร์ (Kapferer, 2012) ได้ให้ความหมายว่า แบรินด์ หมายถึง ชื่อหรือเครื่องหมายที่รับรองแหล่งที่มาของสินค้าและบริการที่มีความน่าเชื่อถือ โดดเด่นด้วยเอกลักษณ์เฉพาะตัว และมีความเหนือกว่าผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน ซึ่งเป็นพันธสัญญาที่สะท้อนคุณประโยชน์และมูลค่าเพิ่มในเชิงนามธรรมของสินค้าและบริการ ทั้งนี้ แบรินด์ที่มีอิทธิพลทางการตลาดสามารถครองใจผู้บริโภคได้อย่างมั่นคง ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความภักดี มีความทรงจำต่อแบรินด์ ยอมรับในคุณค่า และมีความปรารถนาในผลิตภัณฑ์แม้ในสถานการณ์ที่ไม่ได้คำนึงถึงปัจจัยด้านราคาเป็นสำคัญ

จากที่กล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า แบรินด์ หมายถึง สิ่งที่สร้างขึ้นหรือออกแบบให้เป็นเอกลักษณ์ของสิ่งนั้น และเป็นผลรวมของความคิด ความรู้สึกของลูกค้าหรือผู้บริโภคเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ไม่ว่าจะเป็น ประโยชน์ คุณค่า คุณลักษณะ ที่เป็นคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ เพื่อแสดงความเป็นเจ้าของ ที่แสดงให้เห็นถึงตัวตนของแบรินด์นั้นๆ และแบรินด์เป็นมากกว่าแค่ตราสินค้า แต่เป็นตัวแทนของบุคลิกภาพ ความน่าเชื่อถือ ความแตกต่าง คุณค่า ความสัมพันธ์ และกลยุทธ์ทางการตลาด ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของสินค้าหรือบริการ

ความสำคัญของแบรินด์ต่อโรงเรียนเอกชน

ในยุคปัจจุบัน การศึกษาถือเป็นรากฐานสำคัญของชีวิต ผู้ปกครองต่างแสวงหาโอกาสที่ดีที่สุดให้กับบุตรหลาน โรงเรียนเอกชนจึงกลายเป็นตัวเลือกอันดับต้นๆ ท่ามกลางตัวเลือกที่หลากหลาย การสร้างความโดดเด่นและความน่าเชื่อถือ จึงเป็นสิ่งที่โรงเรียนเอกชนทุกแห่งมุ่งหวัง และกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยให้โรงเรียนเอกชนประสบความสำเร็จ นั่นคือ การสร้างแบรินด์ จากสภาวะเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบันมีการแข่งขันที่หลากหลายมากขึ้น โรงเรียน

ขนาดเล็กกับโรงเรียนขนาดใหญ่ทำให้โรงเรียนไม่สามารถสร้างคุณภาพทางการศึกษาได้หรือจัดการศึกษาให้ตรงกับความต้องการของผู้เรียนรวมถึงผู้ปกครองมีเสียงตำหนิในคุณภาพของการจัดการศึกษา จึงทำให้ผู้ปกครองขาดความเชื่อมั่นในโรงเรียนขนาดเล็กหรือโรงเรียนที่เป็นโรงเรียนที่ไม่มีชื่อเสียง ทำให้ต้องเลือกโรงเรียนขนาดใหญ่หรือโรงเรียนที่มีชื่อเสียง โรงเรียนดังๆ ซึ่งการที่เลือกโรงเรียนขนาดใหญ่ที่มีชื่อเสียงดีกว่า ฉะนั้นแบรนด์จึงกลายเป็นสิ่งสำคัญที่จะสร้างความแตกต่างในการรับรู้และยอมรับรวมถึงทำให้ผู้ปกครองเลือกเรียนในโรงเรียนนั้นๆ เพราะผู้ปกครองมีทางเลือกมากมายจึงสามารถเลือกในโรงเรียนที่คิดว่าดีและเหมาะสมกับความต้องการได้ การที่โรงเรียนมีแบรนด์ที่ชัดเจนจะทำให้ผู้ปกครองเชื่อมั่นในคุณภาพ จากการที่แบรนด์ได้เข้ามามีบทบาทต่อธุรกิจในยุคปัจจุบันจึงทำให้การแข่งขันทวีความรุนแรงเนื่องจากผู้บริโภคมีทางเลือกในการเลือกสินค้าหรือบริการรวมถึงยึดติดกับภาพลักษณ์ของแบรนด์มากขึ้น (กฤษณิณี รื่นรมย์, 2556)

แบรนด์เป็นตัวแทนหรือสัญลักษณ์ที่สร้างความรู้สึกและความเชื่อมั่นในสิ่งที่มีโรงเรียนนั้นมีและทำ ซึ่งช่วยสร้างเสถียรภาพและความเข้าใจในท้องตลาดของโรงเรียนด้วยการสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์และคุณค่าที่ต่างๆ นอกเหนือจากที่เนกกลุ่มซึ่งเป็นที่ยึดมั่นและเชื่อมั่นจากคุณภาพของการศึกษาและบริการที่ดีที่ ผลสำคัญของการสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่งสำหรับโรงเรียนเอกชนรวมถึงการเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับผู้ปกครองและนักเรียน การเสริมความเชื่อมั่นในการบริการที่มีคุณภาพ และการสร้างพลังจิตใจมากขึ้นอยู่กับพันธมิตรภายนอกและชุมชนรอบๆโรงเรียน ซึ่งการสร้างแบรนด์ที่เป็นที่ยอมรับมากขึ้นยังช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนเอกชนมากขึ้น โดยมีนักวิจัยหลายท่านได้ให้ความสำคัญกับบทบาทของแบรนด์ที่มีต่อโรงเรียนเอกชน โดยนิยามความสำคัญของแบรนด์ในแง่มุมต่างๆ ดังนี้

สาลินี ชัยวัฒน์พร (2562) กล่าวว่า ความสำคัญของแบรนด์ต่อโรงเรียนเอกชน คือ การเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ทรงประสิทธิภาพ ซึ่งส่งเสริมให้โรงเรียนสามารถบรรลุเป้าหมายทั้งในด้านการจัดการศึกษาและการดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วุฒิ สุขเจริญ (2563) กล่าวว่า ความสำคัญของแบรนด์ คือ เมื่อสมองได้รับสิ่งเร้าจำนวนมากในเวลาเดียวกัน จะเกิดกระบวนการลดการทำงานลงเพื่อป้องกันภาวะการรับรู้ที่มากเกินไป โดยสมองจะมุ่งเน้นการมองหาความแตกต่างแทนที่จะมองหาความเหมือน ทั้งนี้เพื่อลดจำนวนสิ่งเร้าที่กระตุ้นเข้าสู่ระบบประสาทรับรู้ ตัวอย่างเช่น ในกรณีของการเลือกซื้อสินค้า หากมีแบรนด์ให้เลือกจำนวนมาก สมองจะพยายามลดความซับซ้อนของทางเลือกโดยเลือกจดจำแบรนด์ที่มีความคุ้นเคยหรือมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ชัดเจน ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงมุ่งเน้นการสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ของตน เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้

ง่ายขึ้น โดยแบรนด์ที่มีความโดดเด่นและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคจะช่วยลดเวลาและพลังงานที่ใช้ในการตัดสินใจในการบริโภคสินค้าและบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

พจน์ คำชันแก้ว (2563) กล่าวว่า ความสำคัญของแบรนด์ เป็นองค์ประกอบที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องและยาวนาน อีกทั้งยังมีแนวโน้มในการเติบโตอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยลดความเสี่ยงในการตัดสินใจของผู้บริโภค และส่งเสริมให้เกิดความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการมากยิ่งขึ้น

พจน์ ใจชาญสุขกิจ (2563) ได้อธิบายความสำคัญของแบรนด์ไว้ ดังนี้ การสร้างความชัดเจนในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นกระบวนการที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายสามารถใช้เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ของแบรนด์เป็นแนวทางในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า หรือใช้บริการได้อย่างถูกต้องและตรงตามความต้องการในแต่ละครั้ง อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมให้เกิดความผูกพันและความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว

การมีอัตลักษณ์และเอกลักษณ์เฉพาะตนของแบรนด์เป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความแตกต่างจากแบรนด์อื่น โดยเฉพาะในกลุ่มที่มีลักษณะหรือคุณสมบัติใกล้เคียงกัน ทั้งนี้ การจดลิขสิทธิ์หรือการได้รับการคุ้มครองทางกฎหมายถือเป็นกลไกหนึ่งที่จะช่วยรักษาอัตลักษณ์ดังกล่าวไว้ อันจะส่งผลต่อการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของแบรนด์ในระยะยาว การสร้างมูลค่าและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดสามารถทำได้ผ่านการเข้าสู่จุดครองใจผู้บริโภค โดยมุ่งเน้นการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอย่างเหมาะสม แสดงให้เห็นถึงความเชี่ยวชาญและวิสัยทัศน์เชิงกลยุทธ์ผ่านนโยบายทางการบริหาร ตลอดจนการกำหนดมาตรฐานคุณภาพของสินค้าและบริการ โดยอาศัยการจำแนกประเภทของสินค้าและบริการตามลักษณะเฉพาะของกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้สามารถตอบโจทย์ความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพและตรงจุด

จากการทบทวนการเสนอแนวคิดความสำคัญของแบรนด์ แบรนด์มีบทบาทสำคัญต่อความสำเร็จของสถานศึกษาเอกชน สามารถสรุปได้ว่า แบรนด์มีความสำคัญต่อองค์กรในฐานะทรัพย์สินที่มีมูลค่า ซึ่งไม่เพียงแต่ทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์แห่งคุณภาพในสายตาของผู้บริโภคเท่านั้น หากยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความแตกต่างและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือคู่แข่ง อันส่งผลให้องค์กรสามารถยกระดับราคาสินค้าและบริการ ตลอดจนเพิ่มผลกำไรและมูลค่ารวมขององค์กรได้อย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ แบรนด์ยังมีบทบาทสำคัญในมุมมองของผู้บริโภคในฐานะเครื่องหมายรับประกันคุณภาพ ซึ่งช่วยลดความเสี่ยงในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยประโยชน์ของแบรนด์ที่มีต่อองค์กรและผู้บริโภคนั้นมีลักษณะของ

การได้รับผลประโยชน์ร่วมกัน กล่าวคือ แบรินด์ที่ได้รับการยอมรับในด้านคุณภาพจะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ผู้บริโภค กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อซ้ำได้รวดเร็วขึ้น และนำไปสู่การสร้างผลกำไรที่ยั่งยืนผ่านพฤติกรรมกรรมการบอกต่อในเชิงบวกของผู้บริโภคในระยะยาว

3.2 ลักษณะของแบรินด์

จากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของแบรินด์ได้ มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา หลายท่านกล่าวถึง ลักษณะของแบรินด์ ดังนี้

สรี วรรษมณฑา และ ชุษณะ เตชคณา (2550) กล่าวว่า ลักษณะของแบรินด์ ประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่

1. การรับรู้ (Awareness) หมายถึง ความสามารถของผู้บริโภคในการจดจำและรู้จัก แบรินด์ รวมถึงการมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับคุณสมบัติและลักษณะของสินค้าและบริการ
2. ความพร้อม (Availability) หมายถึง ความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าและบริการ ซึ่งรวมถึงความสามารถในการจัดหาสินค้าที่ไม่ขาดตลาด และการกระจายสินค้าที่ครอบคลุม
3. การป้องกัน (Protection) หมายถึง การรักษาภาพลักษณ์ที่ดีของแบรินด์ผ่านกิจกรรมที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ การปรับปรุงคุณภาพสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจในระยะยาว
4. ความแตกต่าง (Differentiation) หมายถึง ความโดดเด่นและเอกลักษณ์เฉพาะของแบรินด์ ซึ่งช่วยให้แบรินด์มีความสำคัญในสายตาของผู้บริโภคและสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน
5. ความเกี่ยวข้อง (Relevance) หมายถึง ความสามารถของแบรินด์ในการพัฒนาและนำเสนอสินค้าและบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างเหมาะสมและตรงประเด็น
6. ข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภค (Consumer Insight) หมายถึง การที่แบรินด์มีความเข้าใจในพฤติกรรม ความคาดหวัง และความต้องการเชิงลึกของผู้บริโภค ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญที่ช่วยในการพัฒนาสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2553) กล่าวว่า ลักษณะของแบรนด์ ประกอบด้วย 6 ด้าน ดังนี้

1. คุณสมบัติของแบรนด์ หมายถึง องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับหน้าที่หรือประโยชน์ใช้สอยของสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้และประเมินได้อย่างชัดเจน
2. บุคลิกภาพของแบรนด์ หมายถึง การที่แบรนด์ถูกมองเสมือนเป็นบุคคลหนึ่งที่มีลักษณะเฉพาะตัว ทั้งในด้านพฤติกรรม ทศนคติ และอารมณ์ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงทางจิตใจกับแบรนด์ได้
3. วัฒนธรรมของแบรนด์ หมายถึง แนวคิด ค่านิยม และวิถีปฏิบัติที่สะท้อนออกมาจากสินค้า บริการ หรือกิจกรรมของแบรนด์ ซึ่งอาจเป็นผลมาจากวัฒนธรรมที่แบรนด์สร้างขึ้นเองหรือได้รับอิทธิพลจากบริบททางสังคม
4. ความสัมพันธ์ของแบรนด์ หมายถึง การสร้างสายสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคผ่านการเลือกซื้อหรือใช้บริการอย่างต่อเนื่อง จนนำไปสู่ความผูกพัน ความไว้วางใจ และการยอมรับแบรนด์ในฐานะส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน
5. การสะท้อนถึงผู้ใช้แบรนด์ หมายถึง การที่แบรนด์สามารถแสดงออกถึงลักษณะเฉพาะของกลุ่มผู้บริโภค ทั้งในด้านบุคลิกภาพ โลโก้สไตล์ หรือค่านิยม ซึ่งช่วยให้แบรนด์มีความเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน
6. การสะท้อนภาพลักษณ์ของตนเองผ่านแบรนด์ หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกใช้แบรนด์ที่สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ อุดมการณ์ หรือความเป็นตัวตนของตนเอง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการที่สอดคล้องกับตัวตนของผู้ใช้

ปิยะชาติ อิศรภักดี (2559) กล่าวว่า ลักษณะของแบรนด์ ประกอบด้วย 5 ด้าน ดังนี้

1. ความคิดของแบรนด์ หมายถึง แนวคิดหลักที่เป็นเสมือนเข็มทิศกำหนดทิศทางในการขับเคลื่อนแบรนด์สู่เป้าหมายที่วางไว้ โดยแนวคิดดังกล่าวต้องมีความชัดเจน เข้าถึงง่าย และสามารถเชื่อมโยงกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. ตัวตนของแบรนด์ หมายถึง ภาพลักษณ์หรือบุคลิกของแบรนด์ที่ได้รับการออกแบบและสร้างสรรค์โดยเจ้าของแบรนด์ เพื่อสะท้อนภาพที่ต้องการให้ผู้บริโภครับรู้และจดจำแบรนด์ในทิศทางที่ตั้งใจไว้

3. จุดเด่นของแบรนด์ หมายถึง ลักษณะเฉพาะหรือคุณสมบัติที่แสดงถึงความแตกต่างของแบรนด์จากคู่แข่ง อันเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความน่าสนใจและการจดจำในกลุ่มเป้าหมาย

4. การกระทำของแบรนด์ หมายถึง พฤติกรรมหรือกิจกรรมที่แบรนด์ดำเนินการ ซึ่งแสดงออกถึงความจริงใจ ความรับผิดชอบ และความใส่ใจต่อผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดความไว้วางใจและความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ในระยะยาว

5. การถ่ายทอดเรื่องราวของแบรนด์ หมายถึง กระบวนการในการส่งสารหรือข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ไปยังผู้บริโภค ทั้งในรูปแบบของการสื่อสารทางตรง เช่น การโฆษณาและทางอ้อม เช่น การบอกต่อ ซึ่งช่วยเสริมสร้างความเข้าใจในที่มาและคุณค่าของแบรนด์อย่างลึกซึ้ง

กฤษณ์ รื่นรมย์ (2560) กล่าวว่า ลักษณะของแบรนด์ ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่

1. การรับรู้แบรนด์ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงการมีอยู่ของสินค้า หรือบริการ รวมถึงความสามารถในการจดจำความแตกต่างและคุณลักษณะเฉพาะของสินค้า หรือบริการนั้นอย่างชัดเจน

2. ตัวตนของสินค้าและบริการ หมายถึง การกำหนดและสร้างอัตลักษณ์ของสินค้า หรือบริการให้มีความโดดเด่นและชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำ ระบุ และแยกแยะสินค้า หรือบริการของแบรนด์จากคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. การกำหนดราคาของแบรนด์ หมายถึง การที่แบรนด์สามารถกำหนดระดับราคาของสินค้า หรือบริการตามภาพลักษณ์และคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ โดยแบรนด์ที่มีความแข็งแกร่งและได้รับความเชื่อมั่นมักมีอำนาจในการกำหนดราคาสูงกว่าตลาดทั่วไป

4. แบรนด์ในฐานะสินทรัพย์ขององค์กร หมายถึง การบริหารจัดการแบรนด์อย่างมีประสิทธิภาพจะส่งผลให้แบรนด์มีชื่อเสียงและได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภค ซึ่งนำไปสู่การเพิ่มยอดขายและผลกำไร ทำให้แบรนด์กลายเป็นทรัพย์สินที่มีมูลค่าและมีความสำคัญต่อองค์กรในระยะยาว

จากที่กล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ลักษณะของแบรนด์ หมายถึง มุมมอง ความคิด และภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภครับรู้และมีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งเกิดจากการสื่อสารผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ ของแบรนด์ ได้แก่ ตัวตนของแบรนด์ จุดเด่น จุดด้อย พฤติกรรมของแบรนด์ ชื่อเสียง ตลอดจนระยะเวลาการดำรงอยู่ของแบรนด์ อันเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถจดจำและเชื่อมโยงกับแบรนด์ได้อย่างชัดเจน

3.3 การวัดความสำเร็จของแบรนด์

จากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวัดความสำเร็จของแบรนด์ ได้มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา หลายท่านกล่าวถึง การวัดความสำเร็จของแบรนด์ ดังนี้

เบญจวรรณ ศรีคำนวล (2560) กล่าวว่า การวัดความสำเร็จของแบรนด์โรงเรียน หมายถึง การประเมินผลลัพธ์ที่เกิดจากการดำเนินกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ โดยใช้ดัชนีชี้วัดที่หลากหลายเป็นเครื่องมือในการสะท้อนระดับความสำเร็จในด้านภาพลักษณ์ การรับรู้ และความภักดีต่อแบรนด์ของกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

1. ดัชนีผลลัพธ์ (Output Indicators)

1.1 จำนวนนักเรียน คือ จำนวนนักเรียนที่สมัครเข้าเรียน จำนวนนักเรียนที่จบการศึกษา อัตราการเติบโตของจำนวนนักเรียนในการสอบเรียนต่อโรงเรียนอื่นในระดับที่สูงขึ้น

1.2 ผลการเรียนรู้ คือ คะแนนสอบ เกณฑ์เฉลี่ย รางวัลทางการศึกษา

1.3 ภาพลักษณ์และชื่อเสียง คือ การรับรู้ของผู้ปกครอง นักเรียน และบุคคลทั่วไปต่อแบรนด์โรงเรียน

1.4 ความพึงพอใจ คือ ระดับความพึงพอใจของนักเรียน ผู้ปกครอง บุคลากร และศิษย์เก่า

1.5 การมีส่วนร่วมของชุมชน คือ ระดับการมีส่วนร่วมของผู้ปกครอง ศิษย์เก่า และชุมชนในกิจกรรมของโรงเรียน

2. ดัชนีกระบวนการ (Process Indicators)

2.1 กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ คือ ความชัดเจน ความสอดคล้อง และประสิทธิภาพของกลยุทธ์การสร้างแบรนด์

2.2 การสื่อสารแบรนด์ คือ ประสิทธิภาพของการสื่อสารแบรนด์ผ่านช่องทางต่างๆ

2.3 การจัดการประสบการณ์ลูกค้า คือ การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับนักเรียน ผู้ปกครอง และบุคคลทั่วไป

2.4 การพัฒนาบุคลากร คือ การฝึกอบรมพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความเข้าใจ และทักษะในการบริหารแบรนด์

2.5 การวัดผลและประเมินผล คือ ระบบการวัดผลและประเมินผล ประสิทธิภาพของกลยุทธ์การสร้างแบรนด์

3. ดัชนีผลลัพธ์ทางการเงิน (Financial Outcome Indicators)

3.1 รายได้ คือ มาจากค่าธรรมเนียมการศึกษา เงินบริจาค และแหล่งรายได้อื่น

3.2 กำไร คือ กำไรสุทธิของโรงเรียน

3.3 มูลค่าแบรนด์ คือ มูลค่าทางการตลาดของแบรนด์โรงเรียน

3.4 ต้นทุนการสร้างแบรนด์ คือ ต้นทุนที่ใช้ในการสร้างและรักษาแบรนด์

3.5 ผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI) คือ ผลตอบแทนที่ได้จากการลงทุนในกลยุทธ์การสร้างแบรนด์

4. ดัชนีการวัดภาพลักษณ์ (Image Measurement Indicators)

4.1 การวิเคราะห์สื่อสังคมออนไลน์ คือ การวิเคราะห์บทสนทนา ความคิดเห็น และการมีส่วนร่วมในสื่อสังคมออนไลน์ การสำรวจความคิดเห็น การสำรวจความคิดเห็นของผู้ปกครอง นักเรียน บุคลากร และบุคคลทั่วไป

4.2 การวิเคราะห์คู่แข่ง เปรียบเทียบภาพลักษณ์ของแบรนด์โรงเรียนกับคู่แข่ง

4.3 การวิเคราะห์สื่อ คือ วิเคราะห์การนำเสนอภาพลักษณ์ของแบรนด์โรงเรียนในสื่อต่างๆ

ปรีดี นุกุลสมปรารภ (2565) กล่าวว่า การกำหนดตัวชี้วัดความสำเร็จอย่างเหมาะสมเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมการเติบโตของแบรนด์อย่างยั่งยืน โดยการตั้งเป้าหมายและวัตถุประสงค์ควรพิจารณาทั้งจากมุมมองของแบรนด์และมุมมองของลูกค้า ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการสร้างมูลค่าและคุณค่าให้แก่แบรนด์ทั้งในด้านภายในและภาพลักษณ์ภายนอก ดังนั้น การทำความเข้าใจเกี่ยวกับตัวชี้วัดความสำเร็จของแบรนด์จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากสามารถสะท้อนศักยภาพของแบรนด์ได้อย่างรอบด้าน โดยตัวชี้วัดหลักที่ควรนำมาพิจารณาประกอบด้วย 6 ประการที่สำคัญต่อการประเมินผลและการวางแผนกลยุทธ์ในระยะยาว ดังนี้

1. การรับรู้ในตัวแบรนด์ (Brand Awareness) คือ การรับรู้ในชื่อของแบรนด์ การรับรู้ของผู้บริโภค นับว่าเป็นตัวชี้วัดที่ค่อนข้างท้าทายตัวแรกสู่ความสำเร็จ

2. การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ (Brand Penetration) คือ ความนิยมและชื่อเสียงของแบรนด์หรือสินค้าบริการ

3. ความชื่นชอบในตัวแบรนด์ (Brand Likability) คือ วัดความรู้สึกว่ามีลูกค้ากี่คนที่ชอบในตัวสินค้าหรือบริการของแบรนด์

4. การเป็นที่หนึ่งในใจ (Top of Mind) คือ สามารถเกิดขึ้นได้จากสิ่งที่เป็นจุดเด่นและเอกลักษณ์ รวมไปถึงการสื่อสารผ่านสื่อและกิจกรรมต่างๆอย่างต่อเนื่อง

5. การจดจำในตัวแบรนด์ (Brand Recognition) คือ การยอมรับในตัวแบรนด์ ที่มีอัตลักษณ์ที่ไม่เหมือนใคร รวมถึงคุณสมบัติของสินค้า บริการ ความแตกต่างจากของคนอื่น

6. มูลค่าในตลาด (Market Value) คือ การสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นกับแบรนด์ โดยมีหลากหลายปัจจัยที่สร้างให้เกิดคุณค่าจนกลายเป็นแบรนด์ที่มีมูลค่าได้

จากที่กล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การวัดความสำเร็จของแบรนด์ รวมถึงการวัดความสำเร็จของแบรนด์ในบริบทของโรงเรียนเอกชนควรดำเนินการผ่านวิธีการที่หลากหลายและครอบคลุม ทั้งในด้านผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรม กระบวนการดำเนินงาน ผลลัพธ์ทางการเงิน และภาพลักษณ์ขององค์กร โดยข้อมูลที่ได้จากการประเมินผลดังกล่าวจะเป็นเครื่องมือสำคัญในการวิเคราะห์ประสิทธิภาพของกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ ช่วยให้สามารถระบุจุดแข็ง จุดอ่อน ตลอดจนโอกาสในการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพของแบรนด์ให้มีความมั่นคงและยั่งยืนยิ่งขึ้นในอนาคต

4. แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์

ความหมายของการสร้างแบรนด์

จากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความหมายของการสร้างแบรนด์ ได้มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา หลายท่านกล่าวถึง ความหมายของการสร้างแบรนด์ ดังนี้

สุดาพร กุณชุลบุตร (2563) ได้อธิบายความหมายของการสร้างแบรนด์ไว้ หมายถึง การจัดการแบรนด์ของแต่ละกิจการมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จทางการตลาดในระยะยาว เนื่องจากแบรนด์เป็นสิ่งที่ฝังอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในอนาคต

พงศศิริ คำชันแก้ว (2563) ได้อธิบายความหมายของการสร้างแบรนด์ไว้ หมายถึง กระบวนการรักษาให้แบรนด์มีศักยภาพในการแข่งขันทางการตลาด เป็นกระบวนการเชิงกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการมีส่วนร่วมของผู้บริหารระดับสูง พนักงานในระดับปฏิบัติงาน ตลอดจนผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการร่วมกันกำหนดทิศทางและกลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์ ก่อนที่จะดำเนินการสื่อสารไปยังผู้บริโภค โดยกระบวนการดังกล่าวเป็นการดำเนินงานในระยะยาวที่มีเป้าหมายเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งและความยั่งยืนของแบรนด์ในบริบทการแข่งขันทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง

แพนเดย์ (Pandey, 2022) ได้อธิบายความหมายของการสร้างแบรนด์ไว้ หมายถึง กระบวนการจัดการชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของแบรนด์ขององค์กรอย่างเป็นระบบ เพื่อส่งเสริมความภักดีของกลุ่มเป้าหมาย และสร้างการรับรู้รวมถึงคุณค่าของแบรนด์อย่างยั่งยืน ซึ่งแตกต่างจาก การสร้างแบรนด์ ที่มุ่งเน้นการกำหนดอัตลักษณ์ ความต้องการ และการวางพื้นฐานของแบรนด์ในระยะเริ่มต้น

ซิมพลิเลิร์น (Simplilearn, 2023) ได้อธิบายความหมายของการสร้างแบรนด์ไว้ หมายถึง การบริหารจัดการแบรนด์ในภาพรวมครอบคลุมตั้งแต่กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การดำเนินกิจกรรมทางการตลาด การโฆษณา ตลอดจนการประชาสัมพันธ์ โดยองค์ประกอบทั้งหมดเหล่านี้ทำงานร่วมกันอย่างบูรณาการเพื่อสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ชัดเจนให้กับแบรนด์ ทั้งนี้ เป้าหมายสำคัญของการบริหารแบรนด์คือการสร้างชื่อเสียงที่แข็งแกร่งและเป็นที่ยอมรับในเชิงบวก ซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาดในระยะยาว

จากการทบทวนการนิยามความหมายของการสร้างแบรนด์จากนักวิชาการและหน่วยงานทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ สามารถสรุปได้ว่า การสร้างแบรนด์ เป็นการร่วมมือของทุกภาคส่วนภายในองค์กร ทั้งผู้บริหาร บุคลากร ซึ่งจะดำเนินการเป็นระบบ มีกระบวนการ มีแนวทางที่ชัดเจน เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกต่อแบรนด์ เพื่อเสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขันทางการตลาด เพิ่มพูนคุณค่าแบรนด์ในระยะยาว และนำไปสู่ความยั่งยืนของแบรนด์ในที่สุด

ความสำคัญของการสร้างแบรนด์

จากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสำคัญของการสร้างแบรนด์ ได้มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา หลายท่านกล่าวถึง ความสำคัญของการสร้างแบรนด์ ดังนี้

วิทยา จารุพงศ์โสภณ (2557) ได้อธิบายเกี่ยวกับความสำคัญของการสร้างแบรนด์ไว้ คือ การสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งที่จำหน่ายสินค้าหรือบริการประเภทเดียวกันในตลาด เป็น กลยุทธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคและระดับความพึงพอใจในการใช้จ่าย ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนส่งเสริมให้องค์กรเกิดความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนในตลาดธุรกิจ

พรนภา พูนสวัสดิ์ และคณะ (2566) ได้อธิบายเกี่ยวกับความสำคัญของการสร้างแบรนด์ไว้ คือ การสร้างแบรนด์เชิงกลยุทธ์นับเป็นองค์ประกอบสำคัญในการเสริมสร้างความสำเร็จขององค์กร โดยมุ่งเน้นการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับและจดจำในใจของผู้บริโภค

พร้อมทั้งมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นเหนือคู่แข่ง การกำหนดนโยบายที่มุ่งเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับแบรนด์จึงจำเป็นต้องดำเนินควบคู่ไปกับการวางกลยุทธ์ที่เอื้อประโยชน์ต่อการบริหารจัดการแบรนด์อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการบริหารคุณค่าแบรนด์ (Brand Equity) เพื่อสร้างความยั่งยืนในระยะยาว

มณีกันดาน (Manikandan, 2022) ได้อธิบายเกี่ยวกับความสำคัญของการสร้างแบรนด์ไว้ คือ การสร้างแบรนด์อย่างมีประสิทธิภาพส่งผลให้สามารถเพิ่มมูลค่าของสินค้าและบริการได้ โดยการสร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์ ภาพลักษณ์ที่ดี และความตระหนักรู้ในแบรนด์อย่างเข้มแข็ง ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่การสร้างความภักดีในหมู่ผู้บริโภคอย่างยั่งยืน

ซิมพลิเลิร์น (Simplilearn, 2023) ได้อธิบายเกี่ยวกับความสำคัญของการสร้างแบรนด์ไว้ คือ การสร้างแบรนด์มีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นกระบวนการที่ช่วยเสริมสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์ระหว่างผู้บริโภคกับองค์กร ส่งผลให้เกิดความภักดีต่อแบรนด์และเพิ่มมูลค่าตลอดช่วงชีวิตของผู้บริโภค อีกทั้งยังเอื้อให้บริษัทสามารถกำหนดระดับราคาของสินค้าและบริการได้ในระดับที่สูงขึ้น อันเป็นผลจากการรับรู้ถึงคุณค่าและความน่าเชื่อถือของแบรนด์ในสายตาของผู้บริโภค

จากการทบทวนแนวคิดความสำคัญของการสร้างแบรนด์จากนักวิชาการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ สามารถสรุปได้ว่า การสร้างแบรนด์มีความสำคัญในฐานะกลไกเชิงกลยุทธ์ที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์ทางอารมณ์ระหว่างผู้บริโภคกับองค์กร ซึ่งส่งผลต่อการสร้างความเชื่อมั่นและการรับรู้คุณค่าของแบรนด์ในมุมมองของผู้บริโภค อันนำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้สินค้าและบริการ ทั้งยังเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับตำแหน่งทางการแข่งขันขององค์กรในตลาด และก่อให้เกิดผลกำไรที่เพิ่มขึ้นจากการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับแบรนด์ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือคู่แข่ง

5. แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์โรงเรียน

แบรนด์ของสถานศึกษาเป็นรูปแบบหนึ่งของแบรนด์องค์กร ซึ่งสะท้อนถึงอัตลักษณ์และความเป็นเอกภาพ (Cohesion) ของบุคลากรภายในองค์กรที่ร่วมกันขับเคลื่อนเพื่อบรรลุเป้าหมายร่วมกัน โดยแบรนด์ดังกล่าวถือเป็นสินทรัพย์ที่ทรงคุณค่า ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือขององค์กรในสายตาสาธารณชน (สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม, 2566) ซึ่งการศึกษาเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์โรงเรียนนั้นจำเป็นต้องศึกษาเกี่ยวกับข้อมูล

พื้นฐานเกี่ยวกับการบริหารโรงเรียนร่วมด้วย ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการศึกษาตามรายละเอียดหัวข้อต่อไป

ความหมายของการบริหารโรงเรียน

จอมพงศ์ มงคลวนิช (2556) ได้อธิบายความหมายการบริหารโรงเรียน หมายถึง กระบวนการดำเนินงานของกลุ่มบุคคลในองค์กรทางการศึกษา ซึ่งประกอบด้วยผู้บริหาร ครู และบุคลากรทางการศึกษา ที่ร่วมมือกันอย่างเป็นระบบและมีเป้าหมาย เพื่อส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพของนักเรียนให้มีคุณภาพตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ในหลักสูตรและนโยบายการศึกษา

ชลัดดา บุญมาก (2565) ได้อธิบายความหมายการบริหารโรงเรียน หมายถึง การจัดกระบวนการทำงานโดยผู้บริหารสถานศึกษาเป็นการวางแผนอย่างเป็นระบบที่ผสมผสานทั้งศาสตร์และศิลป์ เพื่อส่งเสริมความร่วมมือระหว่างบุคลากรในสถานศึกษาในการพัฒนาสถานศึกษา เยาวชน ชุมชน และสังคมในทุกมิติ อันจะนำไปสู่การสร้างประโยชน์สูงสุดแก่ผู้เรียน และตอบสนองต่อความต้องการของสังคมอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

สุนิสา เทศเขียว (2565) ได้อธิบายความหมายการบริหารโรงเรียน หมายถึง กระบวนการดำเนินงานในการวางแผนการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ในสถานศึกษาอย่างมีคุณภาพนั้น ผู้บริหารจะเปิดโอกาสให้ครูและบุคลากรทางการศึกษาเข้ามามีส่วนร่วมในการวางแผนและดำเนินงานอย่างเป็นระบบ ภายใต้มาตรฐานที่กำหนด เพื่อส่งเสริมการพัฒนาสถานศึกษาในทุกมิติอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

ลีและคณะ (Li et al., 2023) ได้อธิบายความหมายการบริหารโรงเรียน หมายถึง แนวคิดและทัศนคติของสถานศึกษา (school's attitude) ตลอดจนกระบวนการและระบบการดำเนินงานที่มีการวางแผนอย่างเป็นระบบ เพื่อมุ่งเน้นการจัดการทรัพยากรและกิจกรรมต่าง ๆ ภายในโรงเรียนให้สอดคล้องกัน และนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ทางการจัดการเรียนรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถสรุปได้ว่า การบริหารโรงเรียน หมายถึง การบริหารงานโรงเรียน หมายถึง กระบวนการวางแผนและดำเนินงานอย่างเป็นระบบโดยผู้บริหารร่วมกับบุคลากรทุกภาคส่วนของสถานศึกษาอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการจัดการศึกษาและส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพของผู้เรียนตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ในหลักสูตรและนโยบายของสถานศึกษา

ความสำคัญของการบริหารโรงเรียน

ชลัดดา บุญมาก (2565) ได้อธิบายว่า การบริหารโรงเรียนเป็นกระบวนการที่มีความสำคัญต่อผู้บริหารสถานศึกษาและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทางการศึกษา เนื่องจากเป็นปัจจัย

สำคัญที่ส่งเสริมให้สถานศึกษาสามารถดำเนินงานได้อย่างมีคุณภาพ และสอดคล้องกับ จุดมุ่งหมายของหลักสูตรที่กำหนด ซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อการพัฒนาคุณภาพของผลผลิตทางการศึกษาให้เจริญก้าวหน้าอย่างมีประสิทธิภาพ

ลี และคณะ (Li et al., 2023) ได้อธิบายว่า การบริหารโรงเรียนมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมและพัฒนาผู้เรียนให้มีคุณภาพทางการศึกษาอย่างมีประสิทธิภาพ โดยผู้บริหารสถานศึกษาถือเป็นกลไกหลักในการกำหนดทิศทางและดำเนินการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ ทั้งนี้จากข้อค้นพบในงานวิจัยระบุว่า การบริหารโรงเรียนเป็นปัจจัยสำคัญยิ่งในการยกระดับคุณภาพการศึกษาของนักเรียนข้ามชาติ อีกทั้งการได้รับการสนับสนุนจากองค์กรภายนอกยังเป็นองค์ประกอบที่ช่วยเสริมสร้างความสำเร็จในการพัฒนาผู้เรียนให้มีประสิทธิผลยิ่งขึ้น

จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถสรุปได้ว่า การบริหารโรงเรียนมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมให้กระบวนการจัดการศึกษาดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพและมีคุณภาพ อันนำไปสู่การพัฒนาผู้เรียนให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ของการจัดการศึกษาได้อย่างครบถ้วน ซึ่งเป็นเป้าหมายหลักของการบริหารสถานศึกษา

5.2 แนวคิดเกี่ยวกับแบรนด์โรงเรียน

จากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์โรงเรียน ได้มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา หลายท่านกล่าวถึง การสร้างแบรนด์โรงเรียน ดังนี้

ปฐมพงษ์ เอื้ออวยพร (2561) ได้เสนอแนวคิดว่า ในปัจจุบันวงการการศึกษาได้นำแนวคิดด้านแบรนด์มาใช้ในการวางกลยุทธ์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางการศึกษา โดยการสร้างแบรนด์อย่างมีประสิทธิภาพนั้นขึ้นอยู่กับการบริหารอัตลักษณ์ของแบรนด์อย่างรอบด้าน ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ ได้แก่ คำมั่นสัญญาและค่านิยมหลักของโรงเรียน บุคลิกภาพของโรงเรียน การแสดงออกขององค์กร วิสัยทัศน์และพันธกิจ วัฒนธรรมองค์กร สมรรถนะของโรงเรียน การนำเสนอคุณค่า ความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับบุคคลภายนอก ตลอดจนตำแหน่งของโรงเรียนในเชิงการแข่งขัน ทั้งนี้ ปัจจัยดังกล่าวล้วนส่งผลต่อการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพและยั่งยืนของสถานศึกษาในภาพรวม

สมชาติ ธรรมโกคิน และ ศศิรดา แพงไทย (2562) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ให้ประสบความสำเร็จจำเป็นต้องอาศัยการกำหนดกลยุทธ์อย่างเป็นระบบและการประยุกต์ใช้การบริหารเชิงกลยุทธ์ในการดำเนินงานของสถานศึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลยุทธ์ในการกำหนดทิศทางการให้บริการและกลยุทธ์การบริหารงานภายในโรงเรียน ซึ่งนับเป็นแนวทางการ

จัดการสมัยใหม่ที่มีความเหมาะสมในการนำมาใช้เพื่อส่งเสริมประสิทธิภาพการบริหารโรงเรียน และยกระดับคุณภาพการศึกษาในระดับสถานศึกษาอย่างยั่งยืน

สุญาดา เสงชัยโย (2564) ได้เสนอแนวคิดที่ว่า แบรินด์ในบริบททางการศึกษาเป็นประเด็นเฉพาะที่ยังถือเป็นแนวคิดใหม่สำหรับสถานศึกษา โดยลักษณะแบรินด์ของโรงเรียนมีความซับซ้อนมากกว่าการบริหารแบรินด์ขององค์กรทั่วไป เนื่องจากโครงสร้างอำนาจในการบริหารมีลักษณะที่ซับซ้อนและขาดความยืดหยุ่น อีกทั้งวัฒนธรรมของโรงเรียนยังมีข้อจำกัดในการปรับตัว ซึ่งส่งผลต่อความคล่องตัวในการสร้างและบริหารจัดการแบรินด์โดยรวม

จากการทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับแบรินด์โรงเรียนและองค์กรทางการศึกษา สามารถสรุปได้ว่า การสร้างแบรินด์โรงเรียนถือเป็นแนวคิดใหม่ในศาสตร์การบริหารการศึกษา ซึ่งมีความซับซ้อนมากกว่าการบริหารแบรินด์ในองค์กรทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของการแข่งขันทางการศึกษา ผู้บริหารสถานศึกษาจำเป็นต้องประยุกต์ใช้ศาสตร์ด้านการบริหารอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อยกระดับคุณภาพการจัดการศึกษา ตลอดจนความคาดหวังของผู้เรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ตลอดจนสร้างความแตกต่างให้โรงเรียนมีความโดดเด่นเหนือคู่แข่งในระบบการศึกษา

5.3 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างแบรินด์โรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล

การบริหารโรงเรียนเอกชนเป็นกระบวนการที่ต้องอาศัยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีและแนวคิดทางการจัดการอย่างหลากหลาย เพื่อเสริมสร้างประสิทธิภาพในการดำเนินงานและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย อันได้แก่ นักเรียน ครู ผู้ปกครอง ตลอดจนสังคมในภาพรวม ทั้งนี้ นักวิชาการจำนวนมากได้เสนอแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างแบรินด์องค์กร ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการเสริมสร้างอัตลักษณ์และความน่าเชื่อถือของโรงเรียนเอกชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังจะกล่าวต่อไปนี้

สมชาติ ธรรมโกคิน (2562) ได้เสนอแนวคิดของการสร้างแบรินด์ของโรงเรียนเอกชนว่า จำเป็นต้องอาศัยการกำหนดกลยุทธ์และการบริหารเชิงกลยุทธ์ ซึ่งเป็นแนวทางการจัดการสมัยใหม่ที่เหมาะสมต่อการพัฒนาองค์กรและยกระดับคุณภาพการศึกษา โดยกลยุทธ์ที่นำมาใช้ควรครอบคลุมถึงการกำหนดทิศทางการบริหาร การตั้งเป้าหมายที่ชัดเจน การวางมาตรการและตัวชี้วัดที่สามารถประเมินผลได้ ตลอดจนการดำเนินการตามกลยุทธ์อย่างมีประสิทธิภาพและต่อเนื่อง ดังนั้น การบริหารเชิงกลยุทธ์จึงมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการขับเคลื่อนโรงเรียนเอกชนไปสู่ความสำเร็จและความยั่งยืนทางการศึกษาในระดับองค์กร

ศศิธรดา แพงไทย (2562) ได้เสนอแนวคิดของของการสร้างแบรนด์ของโรงเรียน เอกชน หมายถึง การสร้างความแตกต่างผ่านแบรนด์ที่ชัดเจน มีส่วนสำคัญในการสร้างการรับรู้ และความเชื่อมั่นในหมู่ผู้ปกครอง ซึ่งในปัจจุบันมีทางเลือกที่หลากหลายในการเลือกโรงเรียนที่ สอดคล้องกับความต้องการเฉพาะของแต่ละครอบครัว โรงเรียนที่มีการกำหนดอัตลักษณ์แบรนด์ อย่างชัดเจนและมีคุณภาพที่ได้รับการรับรองอย่างต่อเนื่อง จะสามารถสร้างความเชื่อมั่นและการ ยอมรับจากผู้ปกครองได้อย่างมีประสิทธิภาพ แปรนติจึงทำหน้าที่เป็นเครื่องมือในการสร้างความ แตกต่างจากคู่แข่ง และในปัจจุบันที่สำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนของผู้ปกครองใน ที่สุด

โคทเลอร์ (Kotler, 2012) ได้เสนอแนวคิดของของการสร้างแบรนด์ของโรงเรียน เอกชน หมายถึง กลยุทธ์และการบริหารเชิงกลยุทธ์เพื่อการพัฒนาคุณภาพการศึกษาในโรงเรียน เป็นกระบวนการที่มีความเป็นระบบ โดยประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ ได้แก่ การวิเคราะห์ สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กรอย่างรอบด้าน การกำหนดกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับ วิสัยทัศน์และพันธกิจของโรงเรียน และการนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ บรรลุเป้าหมายด้านคุณภาพการศึกษาอย่างยั่งยืนและเป็นรูปธรรม

โดมาติโน (Dimartino, 2014) ได้เสนอแนวคิดของของการสร้างแบรนด์ของ วิทยาลัยเอกชน หมายถึง การสร้างแรงจูงใจให้แก่บุคลากรภายในองค์กร ไม่ว่าจะเป็นครู ผู้บริหาร หรือแม้แต่ นักเรียน ให้มุ่งมั่นสู่เป้าหมายและอัตลักษณ์ของโรงเรียน ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการ ขับเคลื่อนองค์กร แม้ว่าแบรนด์ของโรงเรียนจะเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ แต่การสร้างและบริหาร แปรนติจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากบุคลากรทุกภาคส่วน ซึ่งต้องมีเป้าหมายร่วมกัน และ ความมุ่งมั่นที่จะผลักดันให้องค์กรบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและแนวคิดในการสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชน ระดับอนุบาล คือ การนำกลยุทธ์มาใช้ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา พร้อมทั้งเสริมสร้าง แรงจูงใจให้กับบุคลากรและนักเรียนในการมุ่งมั่นสู่เป้าหมายและอัตลักษณ์ของสถานศึกษา ซึ่ง กระบวนการดังกล่าวจะช่วยสร้างความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ และส่งเสริมการยอมรับจาก ผู้ปกครองอย่างมีประสิทธิภาพในระยะยาว

5.4 การวิเคราะห์แบรนด์ของโรงเรียนเอกชนอนุบาลในเขตบางแค

โรงเรียนเอกชนที่เปิดสอนในระดับอนุบาลในเขตบางแคและพื้นที่ใกล้เคียง ที่ตั้ง อยู่ในรัศมีไม่เกิน 5 กิโลเมตรจากโรงเรียนมณีวัฒนา ซึ่งผู้ปกครองใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณา

เลือกสถานศึกษาสำหรับบุตรหลาน ตามหลักส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ของ คอทเลอร์ (Kotler, P. 2016) ดังนี้

1. โรงเรียนประทุมอนุสรณ์

1.1 **หลักสูตรของโรงเรียน (Product)** มี 1 หลักสูตร คือ หลักสูตร IEP (Intensive English Program) เรียน 3 ภาษา (ไทย , จีน , อังกฤษ) โดยครูเจ้าของภาษา และ เรียน ภาษาต่างประเทศ สัปดาห์ละ 9 คาบ การจัดการเรียนการสอนในรูปแบบบูรณาการและวิชาการ

1.2 **ค่าเล่าเรียน (Price)** 18,000 / ภาคเรียน (ไม่รวมค่าพิเศษและอื่นๆ)

1.3 **ทำเลที่ตั้ง (Place)** ตั้งอยู่ เลขที่ 60 หมู่ 2 แขวงบางแค เขตบางแค กรุงเทพมหานคร 10160 มีพื้นที่ทั้งสิ้น 3 ไร่ 1 งาน 4.5 ตารางวา ใกล้เขตชุมชน

1.4 **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** มีเพจ Facebook และ เว็บไซต์ของโรงเรียน ให้ผู้ปกครองได้ติดตามข่าวสารประชาสัมพันธ์ต่างๆจากโรงเรียนอย่างรวดเร็ว

1.5 **ผู้บริหาร ครู และบุคลากร (People)** ผู้บริหาร 4 คน ครูและบุคลากร 34 คน ซึ่งเป็นครูที่มีใบอนุญาตประกอบวิชาชีพครู

1.6 **ระบบการจัดการ (Process)** โรงเรียนมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เอื้อต่อการเรียนรู้ของเด็กอย่างครบครัน โดยทุกห้องเรียนติดตั้งเครื่องปรับอากาศเพื่อให้เด็กเรียนรู้ในสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม พร้อมทั้งมีบริการอาหารกลางวันและอาหารว่างที่สะอาดและมีคุณค่าทางโภชนาการ นอกจากนี้ยังมีห้องสมุดเฉพาะสำหรับเด็กอนุบาล รวมถึงห้องศูนย์การเรียนรู้และห้องเล่นนิทานที่ส่งเสริมจินตนาการและการเรียนรู้เชิงสร้างสรรค์ เด็กทุกคนมีสิทธิ์ใช้คอมพิวเตอร์ส่วนตัวคนละหนึ่งเครื่องเพื่อฝึกทักษะด้านเทคโนโลยีอย่างเหมาะสมตามวัย พื้นที่การเล่นประกอบด้วยสนามเด็กเล่น Play Land และบ่อบอลในห้อง Play Room เพื่อส่งเสริมพัฒนาการด้านร่างกายและสังคม อีกทั้งยังมีการจัดการเรียนการสอนเสริมจากวิชาหลัก เช่น ดนตรีไทย ดนตรีสากล นาฏศิลป์ เทควันโด และว่ายน้ำ เพื่อส่งเสริมศักยภาพของเด็กในด้านต่าง ๆ อย่างรอบด้าน

1.7 **สภาพแวดล้อม (Physical Evidence)** โรงเรียนมีอาคารสถานที่และห้องเรียนที่เพียงพอสำหรับการจัดการเรียนการสอนอย่างเหมาะสม โดยสามารถรองรับกิจกรรมการเรียนรู้ของเด็กในระดับอนุบาลได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังมีเครื่องเล่นสำหรับเด็กอนุบาลที่ปูพื้นด้วยบิลบอร์ดยางซึ่งมีความนุ่มและปลอดภัย ช่วยลดความเสี่ยงจากการเกิดอุบัติเหตุขณะเล่นของเด็กเล็กได้เป็นอย่างดี

2. โรงเรียนสาธิตสาสน์ถนบุรี

2.1 **หลักสูตรของโรงเรียน (Product)** มี 2 หลักสูตร 1) หลักสูตรสามัญ (Regular Program) 2) หลักสูตรสองภาษาอาเซียน (ASEAN Bilingual Program) การจัดการเรียนการสอนในรูปแบบ Montessori

2.2 **ค่าเล่าเรียน (Price)** หลักสูตรสามัญ 15,770 / ภาคเรียน (ไม่รวมค่าพิเศษและอื่นๆ) หลักสูตรสองภาษา 31,000 / ภาคเรียน (ไม่รวมค่าพิเศษและอื่นๆ)

2.3 **ทำเลที่ตั้ง (Place)** ตั้งอยู่ ณ เลขที่ 6 ซอยอัสสัมชัญ 4 แขวงบางไผ่ เขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10160 โรงเรียนมีบริการรถรับส่งนักเรียน

2.4 **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** โรงเรียนมีช่องทางการสื่อสารที่สะดวกและทันสมัยผ่านทางเพจ Facebook และเว็บไซต์ของโรงเรียน เพื่อให้ผู้ปกครองสามารถติดตามข่าวสารและประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง นอกจากนี้ โรงเรียนยังมีนโยบายส่งเสริมการศึกษาในครอบครัวเดียวกัน โดยให้สิทธิในการลดหย่อนค่าแรกเข้าสำหรับนักเรียนที่มีพี่เรียนอยู่ในโรงเรียนอยู่แล้ว อีกทั้งยังอำนวยความสะดวกด้านการเงินแก่ผู้ปกครอง ด้วยการเปิดโอกาสให้สามารถผ่อนชำระค่าธรรมเนียมการศึกษาได้ตามระยะเวลาที่กำหนด

2.5 **ผู้บริหาร ครู และบุคลากร (People)** ผู้บริหาร 7 คน ครูและบุคลากร 99 คน ซึ่งเป็นครูที่มีใบอนุญาตประกอบวิชาชีพครู

2.6 **ระบบการจัดการ (Process)** โรงเรียนมีการจัดเตรียมอาหารกลางวันและอาหารว่างให้กับนักเรียนอย่างเหมาะสมและเพียงพอในแต่ละวัน เพื่อส่งเสริมสุขภาพและพัฒนาการที่ดีของเด็กในทุกด้าน นอกจากนี้ ห้องเรียนทุกห้องยังติดตั้งเครื่องปรับอากาศเพื่อสร้างบรรยากาศการเรียนรู้ที่สะดวกสบาย เหมาะสมกับวัยของเด็กอนุบาล ช่วยให้สามารถเรียนรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2.7 **สภาพแวดล้อม (Physical Evidence)** โรงเรียนมีอาคารสถานที่และห้องเรียนที่เพียงพอสำหรับการจัดการเรียนการสอนในทุกระดับอย่างเหมาะสม ช่วยเอื้อต่อการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งภายในโรงเรียนยังมีบรรยากาศที่ร่มรื่น ปลอดภัยด้วยต้นไม้และพื้นที่สีเขียว ทำให้สภาพแวดล้อมเอื้อต่อการเรียนรู้และส่งเสริมพัฒนาการของเด็กในทุกด้าน

3. โรงเรียนกสิณธรอาคาเดมี่

3.1 **หลักสูตรของโรงเรียน (Product)** มี 4 หลักสูตร 1) หลักสูตรสามัญ 2) หลักสูตร IEP (Intensive English Program) 3) หลักสูตรสองภาษา (English Program) 4) หลักสูตรภาษาอังกฤษเริ่มต้น (Mini English Program) การจัดการเรียนการสอนเน้นภาษาอังกฤษ และกิจกรรมบูรณาการ

3.2 **ค่าเล่าเรียน (Price)** เตรียมอนุบาลเริ่มต้น 24,700 บาท (ไม่รวมค่าพิเศษและอื่นๆ) อนุบาล 1 – 3 เริ่มต้น 14,300 บาท (ไม่รวมค่าพิเศษและอื่นๆ)

3.3 **ทำเลที่ตั้ง (Place)** ตั้งอยู่เลขที่ 162 พุทธมณฑลสาย 3 บางไผ่ บางแค กรุงเทพฯ 10160 โรงเรียนติดถนนใหญ่ เดินทางสะดวก

3.4 **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** โรงเรียนมีช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายเพื่อให้ผู้ปกครองสามารถติดตามข่าวสารและกิจกรรมต่าง ๆ ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ผ่านทางเพจ Facebook เว็บไซต์ของโรงเรียน Instagram และ Line Official ซึ่งช่วยเพิ่มความใกล้ชิดระหว่างโรงเรียนกับผู้ปกครอง นอกจากนี้ โรงเรียนยังเปิดโอกาสให้ผู้ปกครองได้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกับบุตรหลาน เพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์ในครอบครัวและสนับสนุนการเรียนรู้ของเด็กอย่างมีส่วนร่วม อีกทั้งยังได้มีการทำบันทึกข้อตกลงความร่วมมือ (MOU) กับโรงพยาบาลในเขตชุมชน เพื่อสร้างเครือข่ายความร่วมมือในการดูแลสุขภาพนักเรียนอย่างมีประสิทธิภาพและต่อเนื่อง

3.5 **ผู้บริหาร ครู และบุคลากร (People)** ผู้บริหาร 1 คน ครูและบุคลากร 56 คน ซึ่งเป็นครูที่มีใบอนุญาตประกอบวิชาชีพครู

3.6 **ระบบการจัดการ (Process)** โรงเรียนมีการจัดสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมต่อการเรียนรู้ โดยทุกห้องเรียนติดตั้งเครื่องปรับอากาศเพื่อให้เด็กนักเรียนได้เรียนในบรรยากาศที่สะดวกสบาย พร้อมทั้งมีการจัดเตรียมอาหารกลางวันและอาหารว่างอย่างเหมาะสมในแต่ละวัน เพื่อส่งเสริมสุขภาพและโภชนาการที่ดีสำหรับเด็ก นอกจากนี้ยังมีห้อง Computer Lab ที่ทันสมัยพร้อมระบบ E-Learning ด้วย iPad และอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เพื่อสนับสนุนการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 และมีห้องวีดิทัศน์ (Movie Theater) ที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เพื่อใช้เป็นแหล่งเรียนรู้ที่ส่งเสริมทักษะด้านการฟัง พูด และการคิดวิเคราะห์อย่างสร้างสรรค์ อีกทั้งโรงเรียนยังมีการจัดการเรียนเสริมพิเศษเพิ่มเติมจากวิชาหลัก อาทิ วิชา Coding โปรแกรมฟุตบอล โปรแกรม

บัลเลต์ และโปรแกรมเสริมพิเศษสำหรับการเตรียมความพร้อมเข้าสอบในโรงเรียนสาธิต ซึ่งช่วยพัฒนาทักษะรอบด้านและเปิดโอกาสให้นักเรียนได้ค้นพบศักยภาพของตนเองอย่างเต็มที่

3.7 สภาพแวดล้อม (Physical Evidence) โรงเรียนมีอาคารสถานที่และห้องเรียนที่เพียงพอและเหมาะสมต่อการจัดการเรียนการสอน โดยออกแบบให้เอื้อต่อการเรียนรู้ อย่างมีประสิทธิภาพและคำนึงถึงความปลอดภัยของนักเรียนเป็นสำคัญ เพื่อสร้างสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมต่อพัฒนาการทั้งด้านร่างกาย อารมณ์ สังคม และสติปัญญาอย่างสมดุล

4. โรงเรียนอนุบาลเด่นหล้า

4.1 หลักสูตรของโรงเรียน (Product) มี 4 หลักสูตร 1) หลักสูตรคิดส์ คลับ 2) หลักสูตรบูรณาการ 3) หลักสูตรภาษาอังกฤษ 4) หลักสูตรนานาชาติ การจัดการเรียนการสอนแบบ Play-Based Learning การเรียนรู้ผ่านการเล่น

4.2 ค่าเล่าเรียน (Price) หลักสูตรบูรณาการ 80,000 / ปี (ไม่รวมค่าพิเศษและอื่นๆ) หลักสูตรภาษาอังกฤษ 116,000 / ปี (ไม่รวมค่าพิเศษและอื่นๆ) หลักสูตรนานาชาติ 210,000 / ปี (ไม่รวมค่าพิเศษและอื่นๆ)

4.3 ทำเลที่ตั้ง (Place) ตั้งอยู่เลขที่ 229 ซอยเพชรเกษม 102/2 แขวงบางแคเหนือ เขตบางแค กรุงเทพมหานคร 10160 โรงเรียนติดถนนใหญ่ เดินทางสะดวก

4.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) โรงเรียนมีช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย ได้แก่ เพจ Facebook เว็บไซต์ของโรงเรียน Instagram และ Line Official เพื่อให้ผู้ปกครองสามารถติดตามข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ จากทางโรงเรียนได้อย่างสะดวกรวดเร็ว และทันเหตุการณ์ อีกทั้งยังส่งเสริมความร่วมมือทางการศึกษาโดยการทำบันทึกข้อตกลงความร่วมมือ (MOU) ร่วมกับโรงเรียนชั้นนำ ได้แก่ โรงเรียนเซนต์คาเบรียล โรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี และโรงเรียนเซนต์ยอห์นสวรรค์ เพื่อยกระดับคุณภาพการจัดการเรียนการสอน และเปิดโอกาสให้นักเรียนได้พัฒนาศักยภาพอย่างต่อเนื่องในระดับที่สูงขึ้น

4.5 ผู้บริหาร ครู และบุคลากร (People) ผู้บริหาร 1 คน ครูและบุคลากร 56 คน ซึ่งเป็นครูที่มีใบอนุญาตประกอบวิชาชีพครู

4.6 ระบบการจัดการ (Process) โรงเรียนมีการจัดสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกที่เอื้อต่อการเรียนรู้อย่างครบครัน โดยทุกห้องเรียนติดตั้งเครื่องปรับอากาศ เพื่อให้เด็กได้เรียนในบรรยากาศที่สบายและเหมาะสม พร้อมทั้งมีการจัดเตรียมอาหารกลางวันและอาหารว่างอย่างเพียงพอและถูกหลักโภชนาการในแต่ละวัน เพื่อส่งเสริมสุขภาพที่ดีของนักเรียน นอกจากนี้ยังมีห้อง Computer Lab ที่ทันสมัยพร้อมระบบ E-Learning ผ่าน iPad และ

อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง รองรับการเรียนรู้ในยุคดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ รวมถึงมีห้องวีดิทัศน์ (Movie Theater) ที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตความเร็วสูง สำหรับการใช้อุปกรณ์การเรียนการสอนที่ส่งเสริมทักษะการคิดวิเคราะห์และการเรียนรู้เชิงสร้างสรรค์ ในด้านการพัฒนาทักษะเฉพาะทาง โรงเรียนมีการจัดการเรียนการสอนเสริมพิเศษเพิ่มเติมจากวิชาหลัก อาทิ วิชา Coding วิชาด้านภาษา (Bizzy Bees / Oxford) ดนตรีสากล กีฬา (ว่ายน้ำ จักรยานขาไถ) ศิลปะ การเต้น (Dance) และคณิตศาสตร์แนวสร้างสรรค์ผ่านภาพ (Math Talent : คณิตคิดเป็นภาพ) เพื่อส่งเสริมให้นักเรียนได้พัฒนาทักษะรอบด้านอย่างสมดุลตามศักยภาพและความสนใจของแต่ละบุคคล

4.7 สภาพแวดล้อม (Physical Evidence) โรงเรียนมีอาคารสถานที่และห้องเรียนที่เพียงพอสำหรับการจัดการเรียนการสอนอย่างเหมาะสม โดยออกแบบให้เอื้อต่อการเรียนรู้อย่างมีประสิทธิภาพในทุกช่วงวัย และให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของนักเรียนเป็นหลัก เพื่อสร้างสภาพแวดล้อมทางการศึกษาที่ส่งเสริมพัฒนาการทั้งทางร่างกาย จิตใจ สังคม และสติปัญญาได้อย่างสมดุล

5. โรงเรียนกรพิทักษ์ศึกษา

5.1 หลักสูตรของโรงเรียน (Product) มี 2 หลักสูตร 1) English Program 2) Mini English Program การจัดการเรียนการสอนแบบวิชาการและบูรณาการ

5.2 ค่าเล่าเรียน (Price) หลักสูตร English Program 30,000 (ไม่รวมค่าพิเศษและอื่นๆ) หลักสูตร Mini English Program 16,000 (ไม่รวมค่าพิเศษและอื่นๆ)

5.3 ทำเลที่ตั้ง (Place) ตั้งอยู่เลขที่ 238 ซอยเพชรเกษม 69 ถนนบางบอน 3 แขวงหนองแขม เขตหนองแขม กรุงเทพฯ 10160 ติดถนนใหญ่ เดินทางสะดวก โรงเรียนมีบริการรถรับส่งนักเรียน และมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง

5.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) โรงเรียนมีการจัดตั้งเพจ Facebook และเว็บไซต์อย่างเป็นทางการ เพื่อใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารกับผู้ปกครอง ให้สามารถติดตามข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ กิจกรรม และข้อมูลสำคัญต่าง ๆ จากทางโรงเรียนได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และทันสมัย ซึ่งช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างโรงเรียนกับผู้ปกครอง และส่งเสริมการมีส่วนร่วมในการดูแลและพัฒนาการเรียนรู้นักเรียนของบุตรหลานอย่างใกล้ชิด

5.5 ผู้บริหาร ครู และบุคลากร (People) ผู้บริหาร 1 คน ครูและบุคลากร 227 คน ซึ่งเป็นครูที่มีใบอนุญาตประกอบวิชาชีพครู

5.6 ระบบการจัดการ (Process) โรงเรียนมีการจัดสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกที่เอื้อต่อการเรียนรู้ที่เหมาะสม โดยทุกห้องเรียนติดตั้งเครื่องปรับอากาศ

เพื่อสร้างบรรยากาศที่สะดวกสบายสำหรับการเรียนการสอน พร้อมทั้งมีการจัดเตรียมอาหารกลางวันและอาหารว่างที่ถูกต้องหลักโภชนาการในแต่ละวัน เพื่อส่งเสริมสุขภาพและพัฒนาการของนักเรียนอย่างรอบด้าน นอกจากนี้ โรงเรียนยังได้นำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการจัดการเรียนการสอน เช่น การใช้โปรแกรม AR (Augmented Reality) และ VR (Virtual Reality) เพื่อเสริมสร้างประสบการณ์การเรียนรู้ที่สมจริงและน่าสนใจ อีกทั้งยังมีการใช้ iPad เป็นสื่อการเรียนรู้แทนการเขียนกระดานแบบดั้งเดิม เพื่อให้การเรียนการสอนมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น สำหรับกิจกรรมเสริมโรงเรียนมีห้องเล่นนิทานที่ออกแบบมาเป็นพิเศษสำหรับเด็กระดับอนุบาล และห้อง 3D Mini Theater ที่ใช้เป็นแหล่งเรียนรู้เชิงสร้างสรรค์ผ่านภาพและเสียง นอกจากนี้ยังมีการจัดการเรียนรู้ในวิชาเสริมพิเศษที่หลากหลายเพิ่มเติมจากวิชาหลัก เช่น วาดน้ำ นาฏศิลป์ ศิลปะ อิเล็กทรอนิกส์ คอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยี เพื่อส่งเสริมทักษะเฉพาะด้านและเปิดโอกาสให้นักเรียนได้พัฒนาศักยภาพตามความสนใจอย่างรอบด้านสภาพแวดล้อม (Physical Evidence)

5.7 สภาพแวดล้อม (Physical Evidence) โรงเรียนมีอาคารสถานที่และห้องเรียนที่เพียงพอสำหรับการจัดการเรียนการสอนอย่างเหมาะสม โดยออกแบบให้รองรับกิจกรรมการเรียนรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมทั้งคำนึงถึงความปลอดภัยของนักเรียนเป็นสำคัญ โดยเฉพาะการออกแบบเสารภายในอาคารให้ไม่มีเหลี่ยมและมุมแหลม เพื่อลดความเสี่ยงจากการเกิดอุบัติเหตุและสร้างสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยสำหรับเด็กในทุกกิจกรรมการเรียนรู้

6. โรงเรียนสาธิตสาธิตวิเทศบางบอน

6.1 หลักสูตรของโรงเรียน (Product) มี 3 หลักสูตร 1) IEP (Intensive English Program) 2) หลักสูตรสองภาษา (Bilingual Program) 3) หลักสูตรสองภาษาอาเซียน (Asean Bilingual Program) การจัดการเรียนการสอนแบบวิชาการและบูรณาการ

6.2 ค่าเล่าเรียน (Price) หลักสูตร IEP 53,000 (ไม่รวมค่าพิเศษและอื่นๆ) หลักสูตร สองภาษา 30,000 (ไม่รวมค่าพิเศษและอื่นๆ) หลักสูตรสองภาษาอาเซียน 15,770 (ไม่รวมค่าพิเศษและอื่นๆ)

6.3 ทำเลที่ตั้ง (Place) ตั้งอยู่เลขที่ 99 ถนนบางบอน 3 แขวงบางบอนเหนือ เขตบางบอน จังหวัดกรุงเทพฯ 10150 ติดถนนใหญ่ เดินทางสะดวก โรงเรียนมีบริการรถรับส่งนักเรียน และมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง

6.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) โรงเรียนมีช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย ได้แก่ เพจ Facebook เว็บไซต์ของโรงเรียน และ TikTok Official Account เพื่อให้ผู้ปกครองสามารถติดตามข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ จากทางโรงเรียนได้อย่างสะดวก

รวดเร็ว และทันสมัย ซึ่งช่วยเสริมสร้างความใกล้ชิดระหว่างโรงเรียนกับผู้ปกครอง นอกจากนี้โรงเรียนยังมีนโยบายส่งเสริมการวางแผนทางการเงินของผู้ปกครอง ด้วยการมอบส่วนลดค่าเทอม 50 เปอร์เซ็นต์ เมื่อลงทะเบียนและชำระค่าเล่าเรียนภายในระยะเวลาที่โรงเรียนกำหนด ถือเป็นกรอำนวยการอำนวยความสะดวกและลดภาระค่าใช้จ่ายให้แก่ผู้ปกครองอีกทางหนึ่ง

6.5 ผู้บริหาร ครู และบุคลากร (People) ผู้บริหาร 4 คน ครูและบุคลากร 243 คน ซึ่งเป็นครูที่มีใบอนุญาตประกอบวิชาชีพครู

6.6 ระบบการจัดการ (Process) โรงเรียนมีการจัดสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเรียนรู้ที่เหมาะสม โดยห้องเรียนทุกห้องติดตั้งเครื่องปรับอากาศ เพื่อสร้างบรรยากาศที่สะดวกสบายและเหมาะสมกับวัยของนักเรียน นอกจากนี้ ยังมีการจัดเตรียมอาหารกลางวันและอาหารว่างที่ถูกต้องหลักโภชนาการในแต่ละวัน เพื่อส่งเสริมสุขภาพและการเจริญเติบโตของเด็กอย่างสมดุล อีกทั้งโรงเรียนยังจัดการเรียนการสอนเสริมพิเศษเพิ่มเติมจากวิชาหลัก เช่น วิชาว่ายน้ำ นาฏศิลป์ ศิลปะ และคอมพิวเตอร์ เพื่อพัฒนาทักษะรอบด้านและเปิดโอกาสให้นักเรียนได้เรียนรู้ตามความสนใจอย่างเต็มศักยภาพ

6.7 สภาพแวดล้อม (Physical Evidence) โรงเรียนมีอาคารสถานที่และห้องเรียนที่เพียงพอสำหรับการจัดการเรียนการสอนอย่างเหมาะสม รองรับกิจกรรมทางการศึกษาได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ บริเวณโดยรอบโรงเรียนยังมีบรรยากาศที่ร่มรื่นและเต็มไปด้วยพื้นที่สีเขียว ซึ่งช่วยสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเรียนรู้ ส่งเสริมพัฒนาการทางร่างกายและจิตใจของนักเรียนให้เติบโตอย่างมีคุณภาพในสภาพแวดล้อมที่เป็นธรรมชาติและปลอดภัย

ดังนั้น การวิเคราะห์แบรนด์ของโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาลในกรณีศึกษาโรงเรียนนมณีวัฒนา ได้นำหลักการส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ตามแนวคิดของคอตเลอร์ (Kotler, P., 2016) มาเป็นกรอบแนวทางในการศึกษาวิจัย เพื่อใช้เป็นเกณฑ์สำหรับผู้ปกครองในการพิจารณาและตัดสินใจเลือกสถานศึกษาที่เหมาะสมสำหรับบุตรหลาน โดยมุ่งเน้นการวิเคราะห์องค์ประกอบทั้ง 7 ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จัดการศึกษา (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และสิ่งแวดลอมทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งแต่ละองค์ประกอบมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของแบรนด์โรงเรียนในสายตาผู้ปกครองกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

โรงเรียนมณีวัฒนา

1. **หลักสูตรของโรงเรียน (Product)** มี 2 หลักสูตร 1) หลักสูตรสามัญ 2) หลักสูตร IEP (Intensive English Program) โดยครูเจ้าของภาษา และเรียนภาษาอังกฤษ 5 คาบ ต่อสัปดาห์ การจัดการเรียนการสอนในรูปแบบบูรณาการและเน้นวิชาการ

2. **ค่าเล่าเรียน (Price)** หลักสูตรสามัญ 14,000 / ภาคเรียน (ไม่รวมค่าพิเศษและอื่นๆ) หลักสูตร IEP 18,000 / ภาคเรียน (ไม่รวมค่าพิเศษและอื่นๆ)

3. **ทำเลที่ตั้ง (Place)** ตั้งอยู่เลขที่ ซ.เพชรเกษม 69 เขตบางแค แขวงหลักสอง กรุงเทพมหานคร 10160 บนเนื้อที่ดิน 8 ไร่ 383 ตารางวา ใกล้เขตชุมชน โรงเรียนมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครันเพื่อรองรับความต้องการของผู้ปกครองและนักเรียนอย่างทั่วถึง โดยมีพื้นที่จอดรถจำนวน 7 แห่ง ซึ่งเพียงพอต่อการใช้งานในช่วงเวลาเร่งด่วน นอกจากนี้ โรงเรียนยังให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของนักเรียนเป็นอันดับแรก ด้วยการติดตั้งกล้องวงจรปิดโดยรอบบริเวณโรงเรียน และมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยประจำตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อดูแลความสงบเรียบร้อยอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังมีบริการรถรับส่งนักเรียน เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทาง และเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้ปกครองในด้านความปลอดภัยของบุตรหลาน

4. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** โรงเรียนมีช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย ได้แก่ เพจ Facebook เว็บไซต์ของโรงเรียน และ Line Official เพื่อให้ผู้ปกครองสามารถติดตามข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และทันสมัย นอกจากนี้ โรงเรียนยังมีนโยบายสนับสนุนและส่งเสริมครอบครัวที่มีบุตรหลานเรียนในสถาบันเดียวกัน โดยมีการลดหย่อนค่าแรกเข้าสำหรับนักเรียนที่มีพี่เรียนอยู่แล้ว อีกทั้งยังอำนวยความสะดวกด้านการชำระค่าธรรมเนียมการศึกษา ด้วยการเปิดโอกาสให้สามารถผ่อนชำระได้ตามเงื่อนไขที่กำหนด เพื่อแบ่งเบาภาระของผู้ปกครอง นอกจากนี้ โรงเรียนยังมีการจัดกิจกรรม Open House เป็นประจำ เพื่อเปิดโอกาสให้บุคคลภายนอกและผู้ปกครองที่สนใจได้เข้ามาเยี่ยมชมสถานที่ เรียนรู้แนวทางการจัดการเรียนการสอน รวมถึงสภาพแวดล้อมภายในโรงเรียนอย่างใกล้ชิด ก่อนตัดสินใจสมัครเข้าเรียน

5. **ผู้บริหาร ครู และบุคลากร (People)** ผู้บริหาร 2 คน ครูและบุคลากร 82 คน ซึ่งเป็นครูที่มีใบอนุญาตประกอบวิชาชีพครู

6. **ระบบการจัดการ (Process)** โรงเรียนจัดสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมต่อการเรียนรู้รอบด้าน โดยห้องเรียนทุกห้องติดตั้งเครื่องปรับอากาศ เพื่อสร้างบรรยากาศที่สะดวกสบายในการเรียนการสอน พร้อมจัดเตรียมอาหารกลางวันและอาหาร

ว่างอย่างเพียงพอและถูกหลักโภชนาการ เพื่อส่งเสริมสุขภาพของนักเรียนในทุกวันเรียน นอกจากนี้ ยังมีห้องปฏิบัติการการเรียนรู้ระดับอนุบาลที่ออกแบบมาโดยเฉพาะ เพื่อให้เด็กได้เรียนรู้ผ่านประสบการณ์จริงอย่างเหมาะสมตามวัย โรงเรียนยังให้ความสำคัญกับการเรียนรู้ด้านเทคโนโลยี โดยจัดให้มีคอมพิวเตอร์สำหรับนักเรียนในอัตรา 1 คน ต่อ 1 เครื่อง และติดตั้งโปรเจ็คเตอร์ในทุกห้องเรียนเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการถ่ายทอดเนื้อหา อีกทั้งยังมีการจัดการเรียนการสอนในรายวิชาเสริมเพิ่มเติมจากวิชาหลัก เช่น นาฏศิลป์ ว่ายน้ำ พละบک วิทยาศาสตร์น้อย คอมพิวเตอร์ และศิลปะ เพื่อส่งเสริมพัฒนาการทั้งด้านร่างกาย อารมณ์ สังคม และสติปัญญาอย่างสมดุล นอกจากนี้ โรงเรียนยังให้ความสำคัญสูงสุดในด้านความปลอดภัยของนักเรียน โดยมีคุณครูคอยดูแลและเฝ้าระวังอย่างใกล้ชิดในทุกจุดของบริเวณโรงเรียน เพื่อให้ผู้ปกครองมั่นใจได้ว่านักเรียนจะได้รับการดูแลอย่างปลอดภัยตลอดเวลาในขณะที่อยู่ภายในโรงเรียนสภาพแวดล้อม (Physical Evidence)

7. สภาพแวดล้อม (Physical Evidence) โรงเรียนมีอาคารสถานที่และห้องเรียนที่เพียงพอสำหรับการจัดการเรียนการสอนอย่างเหมาะสม โดยได้รับการปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่องในทุกปีการศึกษา เพื่อให้มีความทันสมัยและคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้เรียนเป็นสำคัญ ภายในบริเวณโรงเรียนมีบรรยากาศที่สะอาด ร่มรื่น และสวยงาม เชื้อต่อการเรียนรู้และส่งเสริมพัฒนาการทางด้านจิตใจและอารมณ์ของนักเรียน นอกจากนี้ยังมีสนามเด็กเล่นที่ปูด้วยพื้นหญ้าเทียม ซึ่งออกแบบมาเพื่อความปลอดภัยของเด็ก ช่วยลดความเสี่ยงจากการเกิดอุบัติเหตุในขณะที่เล่น ทำให้ผู้ปกครองมั่นใจได้ถึง การดูแลเอาใจใส่ในทุกด้านของโรงเรียน

จากการศึกษาข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยได้ดำเนินการสืบค้นข้อมูลจากเว็บไซต์ของโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาลในพื้นที่เขตบางแค ได้แก่ โรงเรียนปทุมมุนสรณ์ โรงเรียนสารสาสน์ธนบุรี โรงเรียนกสิณธรอาคาเดมี โรงเรียนอนุบาลเด่นหล้า โรงเรียนกรพิทักษ์ศึกษา โรงเรียนสารสาสน์วิเทศบางบอน และโรงเรียนมณีวัฒนา เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการวิเคราะห์แบรนต์ของโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาลในเขตพื้นที่ดังกล่าวอย่างมีระบบและครอบคลุม

5.5 ขั้นตอนการสร้างแบรนต์ขององค์กร

จากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนการสร้างแบรนต์ขององค์กร ได้มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา หลายท่านกล่าวถึง การสร้างแบรนต์ ดังนี้ กุณฑลี รื่นรมย์ (2560) กล่าวว่า ขั้นตอนการสร้างแบรนต์ขององค์กร ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่

1. การวางตำแหน่งของแบรนด์ หมายถึง กระบวนการกำหนดจุดยืนของแบรนด์ในตลาดอย่างชัดเจน โดยอาศัยการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การวิเคราะห์คู่แข่ง และการสร้างความแตกต่างของสินค้า หรือบริการเมื่อเทียบกับคู่แข่ง เพื่อให้แบรนด์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ หมายถึง การสร้างความโดดเด่นและความแตกต่างให้กับสินค้า หรือบริการของแบรนด์ ทั้งในด้านราคา คุณภาพ และประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ อันเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจนและเป็นที่ยอมรับในสายตาผู้บริโภค

3. การสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์ หมายถึง การกำหนดลักษณะเฉพาะตัวของแบรนด์ผ่านการแสดงออก ทั้งด้านพฤติกรรม การสื่อสาร การวางตัว ตลอดจนการสร้างภาพลักษณ์ที่สะท้อนถึงความจริงใจ ความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ และความปลอดภัยของ แบรนด์ เพื่อสร้างความผูกพันทางอารมณ์กับผู้บริโภค

4. การสื่อสารแบรนด์ หมายถึง กระบวนการสำคัญในการดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบัน โดยเป็นการถ่ายทอดสารของแบรนด์สู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรม เพื่อให้เกิดการจดจำและสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค

พงศ์ศิริ คำชันแก้ว (2560) กล่าวว่า ขั้นตอนการสร้างแบรนด์องค์กรประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ได้แก่

1. การศึกษาบริบทของแบรนด์ หมายถึง กระบวนการวิเคราะห์และติดตามสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อทำความเข้าใจปัจจัยทางการแข่งขันที่ส่งผลต่อการดำเนินกลยุทธ์ของแบรนด์

2. การออกแบบกลยุทธ์ของแบรนด์ หมายถึง การกำหนดแนวทางในการพัฒนาแบรนด์โดยมีเป้าหมายที่ชัดเจนทั้งในระยะสั้นและระยะยาว เพื่อสร้างคุณค่าและความได้เปรียบทางการแข่งขัน

3. การสร้างกลยุทธ์ของแบรนด์ หมายถึง การนำข้อมูลและแนวทางที่ได้จากการวิเคราะห์ มาพัฒนาเป็นแผนปฏิบัติการเชิงกลยุทธ์ที่สามารถนำไปใช้จริงได้ในการบริหารแบรนด์อย่างมีประสิทธิภาพ

เปี่ยมพร ตั้งตระกูลไพศาล (2561) กล่าวว่า ขั้นตอนการสร้างแบรนด์องค์กรประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ได้แก่

1. การวางแผนการสร้างแบรนด์ หมายถึง การวางแผนการสร้างแบรนด์ในสถานศึกษาควรเริ่มจากการประเมินวิสัยทัศน์ อัตลักษณ์ และการวางตำแหน่งแบรนด์อย่างเป็นระบบ เพื่อเป็นพื้นฐานในการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมและส่งเสริมภาพลักษณ์ของโรงเรียนอย่างยั่งยืน

2. การนำแผนการสร้างแบรนด์ไปปฏิบัติ หมายถึง การดำเนินงานตามแผนการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนมุ่งเน้นการเสริมสร้างอัตลักษณ์และความแข็งแกร่งของแบรนด์ผ่านการบริหารภายในองค์กรและการจัดการการตลาดอย่างเป็นระบบ เพื่อสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันและความยั่งยืนขององค์กรในระยะยาว

3. การประเมินผลแบรนด์ หมายถึง การวัดการปฏิบัติงานของแบรนด์ว่าเป็นไปตามแผนมากน้อยเพียงใด มีการติดตามประเมินผลแบรนด์ รวมถึงให้การยอมรับแบรนด์ของโรงเรียน

สมชาติ ธรรมโกคิน (2562) กล่าวว่า ขั้นตอนการสร้างแบรนด์องค์กรประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่

1. การวางตำแหน่งของแบรนด์ หมายถึง กระบวนการกำหนดจุดยืนของแบรนด์ในตลาดอย่างมียุทธศาสตร์ โดยเน้นการสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน เพื่อให้แบรนด์สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถจดจำได้ในมุมมองของผู้บริโภค

2. การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ หมายถึง การพัฒนาองค์ประกอบที่แสดงออกถึงตัวตนเฉพาะของแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็นชื่อ โลโก้ สี เสียง หรือรูปแบบการสื่อสาร ซึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความโดดเด่นและความแตกต่างจากคู่แข่ง รวมถึงเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับคุณค่าของแบรนด์ในสายตาผู้บริโภค

3. การสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์ หมายถึง การกำหนดลักษณะนิสัยหรืออารมณ์ของแบรนด์ให้เสมือนเป็นบุคคลหนึ่ง ซึ่งสะท้อนผ่านการสื่อสารและปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค เพื่อสร้างความสัมพันธ์เชิงอารมณ์และเพิ่มความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์

4. การรับรู้แบรนด์ หมายถึง ระดับความสามารถของผู้บริโภคในการจดจำหรือระลึกถึงแบรนด์ได้เมื่อพบเห็นผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ และการสร้างความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว

พงศ์ศิริ คำขันแก้ว (2563) กล่าวว่า ขั้นตอนการสร้างแบรนด์องค์กรประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. การออกแบบและรวบรวมกลยุทธ์แบรนด์ขององค์กร หมายถึง การวางแผนเชิงกลยุทธ์เพื่อกำหนดแนวทางและองค์ประกอบของแบรนด์อย่างเป็นระบบ เพื่อสร้างอัตลักษณ์และภาพลักษณ์องค์กรให้ชัดเจนและสอดคล้องกับเป้าหมาย

2. การนำกลยุทธ์สร้างแบรนด์สู่การปฏิบัติ หมายถึง การดำเนินการตามแผนกลยุทธ์ด้วยการบูรณาการภายในองค์กรและการสื่อสารแบรนด์อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อส่งมอบคุณค่าต่อกลุ่มเป้าหมาย

3. การประเมินกลยุทธ์การสร้างแบรนด์องค์กร หมายถึง การตรวจสอบและวิเคราะห์ผลการดำเนินงานเพื่อประเมินความเหมาะสมของกลยุทธ์ และปรับปรุงให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง

4. การขยายตัวและการสร้างความต่อเนื่องสำหรับการสร้างแบรนด์องค์กร หมายถึง การพัฒนาแบรนด์อย่างยั่งยืน โดยคงไว้ซึ่งอัตลักษณ์และคุณค่า พร้อมสร้างความจดจำและความภักดีจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในระยะยาว

เกศินี บัวดิศ และ กัลยา พิมพ์เพระ (2564) กล่าวว่า ขั้นตอนการสร้างแบรนด์องค์กร ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. การวางตำแหน่งของแบรนด์ หมายถึง การกำหนดแนวคิดหลักของผลิตภัณฑ์หรือบริการให้สอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภค โดยครอบคลุมถึงการตั้งชื่อแบรนด์ การออกแบบโลโก้ สีที่ใช้ และแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจนและสามารถจดจำได้ง่าย

2. การสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์ หมายถึง การออกแบบภาพลักษณ์และองค์ประกอบต่าง ๆ ที่แสดงออกถึงตัวตนของแบรนด์ ซึ่งสะท้อนผ่านการรับรู้ของผู้บริโภค ทั้งในด้านรูปลักษณ์ คุณสมบัติ คุณประโยชน์ ความแตกต่าง ตลอดจนความคุ้มค่าที่ผลิตภัณฑ์หรือบริการมอบให้

3. การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ หมายถึง การถ่ายทอดคุณค่าแท้จริงของแบรนด์ที่โดดเด่นและแตกต่างจากแบรนด์อื่น เพื่อให้สามารถสร้างการจดจำและความผูกพันในกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. การสื่อสารของแบรนด์ หมายถึง กระบวนการถ่ายทอดข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของแบรนด์ไปยังผู้บริโภค โดยมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ ความรู้สึก และการรับรู้ในเชิงบวกต่อแบรนด์ ซึ่งส่งผลต่อการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค

พรนภา พูนสวัสดิ์ และคณะ (2566) กล่าวว่า ขั้นตอนการสร้างแบรนด์ขององค์กร ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่

1. การระบุและการวางตำแหน่งแบรนด์ หมายถึง กระบวนการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันเพื่อกำหนดกรอบในการวางตำแหน่งแบรนด์อย่างเหมาะสม โดยมุ่งเน้นการสร้างความแตกต่างที่ชัดเจนและโดดเด่นในใจของกลุ่มเป้าหมาย

2. การวางแผนและการใช้แผนการตลาด หมายถึง การพัฒนากลยุทธ์และแนวทางการสื่อสารทางการตลาดที่มีความเชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบ เพื่อสนับสนุนเป้าหมายของแบรนด์และสร้างความสอดคล้องในทุกช่องทางทางการสื่อสาร

3. การวัดประสิทธิภาพแบรนด์ หมายถึง การติดตามและประเมินผลการดำเนินงานของแบรนด์ผ่านตัวชี้วัดที่เหมาะสม เพื่อตรวจสอบความสำเร็จของกลยุทธ์แบรนด์และปรับปรุงแนวทางการบริหารแบรนด์อย่างต่อเนื่อง

4. การเติบโตและการรักษาคุณค่าของแบรนด์ หมายถึง การเสริมสร้างการจดจำแบรนด์ การรับรู้ในคุณภาพของสินค้าและบริการ รวมถึงการพัฒนาความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว เพื่อสนับสนุนการเติบโตอย่างยั่งยืนขององค์กร

สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม (2566) กล่าวว่า ขั้นตอนการสร้างแบรนด์ขององค์กร ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่

1. การวางรากฐานการสร้างแบรนด์ หมายถึง การกำหนดอัตลักษณ์ วิสัยทัศน์ พันธกิจ และค่านิยมของแบรนด์อย่างชัดเจน เพื่อสร้างจุดเริ่มต้นที่มั่นคงในการพัฒนาแบรนด์ให้มีความแตกต่างและน่าเชื่อถือ

2. กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ หมายถึง การวางแผนและกำหนดแนวทางในการพัฒนาแบรนด์ให้เติบโต ทั้งในด้านการสร้างภาพลักษณ์ การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย และการเพิ่มคุณค่าที่รับรู้ต่อแบรนด์

3. การสื่อสารแบรนด์ หมายถึง การถ่ายทอดตัวตนและสารสำคัญของแบรนด์ไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความเข้าใจและความผูกพันในระยะยาว

4. การส่งเสริมและรักษาแบรนด์ หมายถึง การดำเนินกิจกรรมเพื่อสร้างการจดจำแบรนด์ การเสริมสร้างความภักดีต่อแบรนด์ และการรักษาภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์ไว้ในระยะยาว

อลิซ เอ็ม ไทบาวท์ และ ทิม คาลกินส์ (Alice M Tybout & Tim Calkins., 2008) กล่าวว่า ขั้นตอนการสร้างแบรนด์ขององค์กร ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่

1. การวางตำแหน่งของแบรนด์ หมายถึง กระบวนการที่มีความสำคัญในการสร้างความแข็งแกร่งให้กับแบรนด์ โดยมุ่งเน้นการกำหนดจุดยืนที่แตกต่างอย่างชัดเจนจากคู่แข่ง เพื่อให้แบรนด์มีความโดดเด่นเหนือคู่แข่งชั้น โดย แบรนด์จำเป็นต้องศึกษากลุ่มเป้าหมายอย่างละเอียด รวมถึงวิเคราะห์จุดแข็งและความแตกต่างของตนเองเมื่อเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่น

2. การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ หมายถึง การกำหนดแนวคิดหลักของแบรนด์ ซึ่งสื่อสารออกไปยังผู้บริโภคผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น วัตถุประสงค์ ชื่อแบรนด์ รูปแบบของโลโก้ สัญลักษณ์ และสี เพื่อสร้างการจดจำและความเข้าใจในตัวตนของแบรนด์อย่างชัดเจน

3. การสื่อสารของแบรนด์ หมายถึง กระบวนการส่งผ่านข้อมูลจากแบรนด์ไปยังลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ หรือการสื่อสารด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจในคุณค่าและจุดยืนของแบรนด์ ซึ่งนำไปสู่การสร้างภาพจำในเชิงบวกต่อแบรนด์ในจิตใจของผู้บริโภค

4. การสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นและยั่งยืนระหว่างแบรนด์กับลูกค้า โดยมุ่งเน้นการแบ่งส่วนตลาดย่อย (Market Segmentation) เพื่อให้แบรนด์สามารถเข้าถึงและตอบสนองความต้องการเฉพาะของกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะนำไปสู่ความผูกพันและความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว

คอตเลอร์ (Kotler, P., 2016) กล่าวว่า ขั้นตอนการสร้างแบรนด์ขององค์กร ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่

1. เป้าหมายของแบรนด์ หมายถึง แนวทางเริ่มต้นที่สำคัญในการวางแผนกลยุทธ์ของแบรนด์ โดยเป็นการกำหนดทิศทางและวัตถุประสงค์ของแบรนด์ให้สอดคล้องกับบริบทของสินค้าและบริการที่นำเสนอ

2. การวางตำแหน่งของแบรนด์ หมายถึง กระบวนการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสม เพื่อให้แบรนด์สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด และสอดคล้องกับคุณลักษณะของสินค้าและบริการ

3. การสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์ หมายถึง การสร้างลักษณะเฉพาะที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของแบรนด์ เพื่อให้แบรนด์สามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งที่มีสินค้าและบริการคล้ายคลึงกัน

4. การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ หมายถึง การออกแบบองค์ประกอบของแบรนด์ เช่น ชื่อแบรนด์และโลโก้ ให้มีความสวยงาม โดดเด่น และจดจำได้ง่าย เพื่อเสริมสร้างการรับรู้ของผู้บริโภค

5. การเสริมสร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์ หมายถึง การดำเนินการเพื่อสร้างความไว้วางใจในแบรนด์ ผ่านการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ และการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

6. ความรับผิดชอบทางสังคมของแบรนด์ หมายถึง การเปิดรับความคิดเห็นจากลูกค้า เพื่อนำมาพัฒนาสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความคาดหวังและความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

เอชอีเอ็ม (HEM, 2024) กล่าวว่า ขั้นตอนการสร้างแบรนด์ขององค์กรประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่

1. การสร้างแบรนด์ด้วยสถานะออนไลน์ที่แข็งแกร่ง หมายถึง การพัฒนาเว็บไซต์ที่มีประสิทธิภาพในการให้ข้อมูลและการใช้งาน ตลอดจนการใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียในฐานะช่องทางดิจิทัลหลัก เพื่อเพิ่มความสามารถในการเข้าถึงและการค้นหาข้อมูลของโรงเรียนอย่างมีประสิทธิภาพ

2. การสร้างเนื้อหาของแบรนด์ที่น่าสนใจ หมายถึง การพัฒนาเนื้อหาที่สามารถสะท้อนคุณค่าและอัตลักษณ์ของโรงเรียนเอกชน เพื่อสร้างความสนใจและส่งเสริมภาพลักษณ์ที่แตกต่างอย่างชัดเจน

1. การใช้ประโยชน์จากข้อมูล หมายถึง การนำข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์ประสิทธิภาพของกิจกรรมทางการตลาด เพื่อให้สามารถประเมินผลเชิงลึก และกำหนดตัวชี้วัดความสำเร็จได้อย่างเป็นระบบ

2. การปรับแต่งกระบวนการรับสมัคร หมายถึง การออกแบบกระบวนการรับสมัครให้มีความยืดหยุ่นและตอบสนองต่อความต้องการของผู้ปกครอง โดยเน้นการอำนวยความสะดวกผ่านการเยี่ยมชม การสัมภาษณ์ และการสมัครผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์

3. การใช้ประโยชน์จากการโฆษณาแบบชำระเงิน หมายถึง การลงทุนในการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลแบบเสียค่าใช้จ่าย เพื่อเพิ่มการรับรู้และการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของโรงเรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. การส่งเสริมการวิจารณ์และคำร้อง หมายถึง การส่งเสริมการแสดงความเห็นในเชิงบวกผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือให้กับผู้ปกครอง ซึ่งส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการเลือกสถานศึกษา

ผู้วิจัยศึกษาแนวคิดการสร้างแบรนด์องค์กร จากแนวคิดของ กุณฑลี รื่นรมย์ (2560) พงศ์ศิริ คำชันแก้ว (2560) เปี่ยมพร ตังตระกูลไพศาล (2561) พงศ์ศิริ คำชันแก้ว (2563) เกศินี บัวดีศ และ กัลยา พิมพ์เพราะ (2564) พรนภา พูนสวัสดิ์ และคณะ (2566) สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม (2566) อลิซ เอ็ม ไทบาวท์ และ ทิม คาลกินส์ (Alice M Tybout & Tim Calkins., 2008) คอทเลอร์ (Kotler, P., 2016) และเฮซีเอ็ม (HEM, 2024) โดยมีรายละเอียด ดังตารางที่ 7



ตาราง 7 แนวคิดขั้นตอนการสร้างแบรนด์องค์กร

แหล่งข้อมูล	ขั้นตอนการสร้างแบรนด์องค์กร
กฤษาลี รื่นรมย์ (2560)	<ol style="list-style-type: none"> 1. การวางตำแหน่งของแบรนด์ 2. การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ 3. การสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์ 4. การสื่อสารแบรนด์
พงศศิริ คำขันแก้ว (2560)	<ol style="list-style-type: none"> 1. การศึกษาบริบทของแบรนด์ 2. การออกแบบกลยุทธ์ของแบรนด์ 3. การสร้างกลยุทธ์ของแบรนด์
เปี่ยมพร ตั้งตระกูลไพศาล (2561)	<ol style="list-style-type: none"> 1. การวางแผนการสร้างแบรนด์ 2. การนำแผนการสร้างแบรนด์ไปปฏิบัติ 3. การประเมินผลแบรนด์
สมชาติ ธรรมโกคิน (2562)	<ol style="list-style-type: none"> 1. การวางตำแหน่งของแบรนด์ 2. การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ 3. การสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์ 4. การรับรู้แบรนด์
พงศศิริ คำขันแก้ว (2563)	<ol style="list-style-type: none"> 1. การออกแบบและรวบรวมกลยุทธ์แบรนด์ขององค์กร 2. การนำกลยุทธ์สร้างแบรนด์สู่การปฏิบัติ 3. การประเมินกลยุทธ์การสร้างแบรนด์องค์กร 4. การขยายตัวและการสร้างความต่อเนื่องสำหรับการสร้างแบรนด์องค์กร
เกศินี บัวดิศ และ กัลยา พิมพ์เพราะ (2564)	<ol style="list-style-type: none"> 1. การวางตำแหน่งของแบรนด์ 2. การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ 3. ความน่าจดจำของแบรนด์ 4. การเติบโตและการรักษาคุณค่าของแบรนด์

ตาราง 8 แนวคิดขั้นตอนการสร้างแบรนด์องค์กร (ต่อ)

แหล่งข้อมูล	ขั้นตอนการสร้างแบรนด์องค์กร
พรนภา พูนสวัสดิ์ และคณะ (2566)	<ol style="list-style-type: none"> 1. การระบุและการวางตำแหน่งแบรนด์ 2. การวางแผนและการใช้แผนการตลาด 3. การวัดประสิทธิภาพแบรนด์
สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม (2566)	<ol style="list-style-type: none"> 1. การวางรากฐานการสร้างแบรนด์ 2. กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ 3. การสื่อสารแบรนด์ 4. การส่งเสริมและรักษาแบรนด์
อลิซ เอ็ม ไทบาวท์ และ ทิม คาลกินส์ (Alice M Tybout & Tim Calkins., 2008)	<ol style="list-style-type: none"> 1. การวางตำแหน่งของแบรนด์ 2. การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ 3. การสื่อสารของแบรนด์ 4. การสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าของแบรนด์
คอตทเลอร์ (Kotler, P., 2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. เป้าหมายของแบรนด์ 2. การวางตำแหน่งของแบรนด์ 3. การสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์ 4. การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ 5. สร้างความเชื่อมั่นให้กับแบรนด์ 6. การทำความดีของแบรนด์
เอช อี เอ็ม (HEM, 2024)	<ol style="list-style-type: none"> 1. การสร้างแบรนด์ด้วยสถานะออนไลน์ที่แข็งแกร่ง 2. การสร้างเนื้อหาของแบรนด์ที่น่าสนใจ 3. การใช้ประโยชน์จากข้อมูล 4. การปรับแต่งกระบวนการรับสมัคร 5. การใช้ประโยชน์จากการโฆษณาแบบชำระเงิน 6. การส่งเสริมการวิจารณ์และคำร้อง

จากตารางที่ 8 งานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์ข้างต้นพบว่า มีหัวข้อที่คล้ายคลึงกัน ผู้วิจัยจึงได้สังเคราะห์แนวทางการสร้างแบรนด์องค์กร ของนักวิชาการต่างๆ มาประกอบแนวคิดขั้นตอนการสร้างแบรนด์ ดังตารางที่ 9

ตาราง 9 ขั้นตอนการสร้างแบรนด์

ขั้นตอนการสร้าง แบรนด์	แหล่งข้อมูล								ความถี่	
	กฤษณี รื่นรมย์ (2560)	พงศศิริ คำขันแก้ว (2560)	เปี่ยมพร ตั้งตระกูลไพศาล (2561)	สมชาติ ธรรมโมคิน (2562)	พงศศิริ คำขันแก้ว (2563)	เกศินี บัวดิศ และ กัลยา พิมพ์เพราะ (2564)	พรนภา พูนสวัสดิ์ และคณะ (2566)	สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม (2566)		
1. การวางตำแหน่ง ของแบรนด์	✓		✓	✓	✓	✓		✓	✓	7
2. การสร้าง บุคลิกภาพของ แบรนด์	✓								✓	2
3. การสร้าง เอกลักษณ์ของ แบรนด์	✓		✓	✓		✓		✓	✓	6
4. การสร้าง กลยุทธ์ของแบรนด์		✓	✓		✓			✓		4
5. การส่งเสริมและ การรักษาแบรนด์						✓		✓		2
6. การสื่อสาร แบรนด์	✓					✓		✓	✓	4

จากตารางที่ 9 ผู้วิจัยได้สังเคราะห์ขั้นตอนการสร้างแบรนด์ ได้ 4 ด้าน ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้พิจารณาขั้นตอนการสร้างแบรนด์ โดยแสดงในรูปความถี่และคัดเลือกขั้นตอนการสร้างแบรนด์ที่มีความถี่ตั้งแต่ 4 ขึ้นไป ซึ่งเท่ากับหรือมากกว่า ร้อยละ 40 ของความถี่ทั้งหมด เพื่อนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ทั้งหมด 4 ด้าน ดังนี้

1. การวางตำแหน่งของแบรนด์

กฤษณี รื่นรมย์ (2560) กล่าวว่า การวางตำแหน่งของแบรนด์เป็นกระบวนการกำหนดจุดยืนของแบรนด์ในตลาดอย่างชัดเจน โดยอาศัยการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การวิเคราะห์คู่แข่ง และการสร้างความแตกต่างของสินค้า หรือบริการเมื่อเทียบกับคู่แข่ง เพื่อให้แบรนด์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เกศินี บัวดิศ และ กัลยา พิมพ์เพราะ (2564) กล่าวว่า การวางตำแหน่งของแบรนด์เป็นการกำหนดแนวคิดหลักของผลิตภัณฑ์หรือบริการให้สอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภค โดยครอบคลุมถึงการตั้งชื่อแบรนด์ การออกแบบโลโก้ สีที่ใช้ และแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจนและสามารถจดจำได้ง่าย

พรนภา พูนสวัสดิ์ และคณะ (2566) กล่าวว่า การวางตำแหน่งแบรนด์เป็นกระบวนการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันเพื่อกำหนดกรอบในการวางตำแหน่งแบรนด์อย่างเหมาะสม โดยมุ่งเน้นการสร้างความแตกต่างที่ชัดเจนและโดดเด่นในใจของกลุ่มเป้าหมาย

อลิซ เอ็ม ไทบาวท์ และ ทิม คาลกินส์ (Alice M Tybout & Tim Calkins., 2008) กล่าวว่า การวางตำแหน่งของแบรนด์เป็นกระบวนการที่มีความสำคัญในการสร้างความแข็งแกร่งให้กับแบรนด์ โดยมุ่งเน้นการกำหนดจุดยืนที่แตกต่างอย่างชัดเจนจากคู่แข่ง เพื่อให้แบรนด์มีความโดดเด่นเหนือคู่แข่งขึ้น โดยแบรนด์จำเป็นต้องศึกษากลุ่มเป้าหมายอย่างละเอียด รวมถึงวิเคราะห์จุดแข็งและความแตกต่างของตนเองเมื่อเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่น

คอตเลอร์ (Kotler, P., 2016) กล่าวว่า การวางตำแหน่งของแบรนด์เป็นกระบวนการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสม เพื่อให้แบรนด์สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด และสอดคล้องกับคุณลักษณะของสินค้าและบริการ

สรุปได้ว่าการวางตำแหน่งของแบรนด์ หมายถึง กระบวนการเชิงกลยุทธ์ที่มุ่งกำหนดจุดยืนที่ชัดเจนและแตกต่างของแบรนด์ในตลาด ผ่านการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย การศึกษาคู่แข่ง และการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อให้แบรนด์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยครอบคลุมถึงการกำหนดแนวคิดหลักของแบรนด์ที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์และคุณค่าที่ผู้บริโภคคาดหวัง ถ่ายทอดผ่าน

องค์ประกอบต่าง ๆ เช่น ชื่อแบรนด์ โลโก้ สี และที่มาของผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจน และน่าจดจำ ทั้งนี้ การวางตำแหน่งแบรนด์ยังเป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน เพื่อกำหนดกรอบแนวทางในการสร้างความแตกต่างอย่างมีเอกลักษณ์ อันเป็นพื้นฐานสำคัญในการสร้างความแข็งแกร่งและความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาว

2. การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์

กุนทลี รินรมย์ (2560) กล่าวว่า การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์เป็นการสร้างความโดดเด่นและความแตกต่างให้กับสินค้า หรือบริการของแบรนด์ ทั้งในด้านราคา คุณภาพ และประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ อันเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจนและเป็นที่ยอมรับในสายตาผู้บริโภค

เกศินี บัวดิศ และ กัลยา พิมพ์เพระ (2564) กล่าวว่า การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์เป็นการออกแบบภาพลักษณ์และองค์ประกอบต่าง ๆ ที่แสดงออกถึงตัวตนของแบรนด์ ซึ่งสะท้อนผ่านการรับรู้ของผู้บริโภค ทั้งในด้านรูปปลักษณ์ คุณสมบัติ คุณประโยชน์ ความแตกต่าง ตลอดจนความคุ้มค่าที่ผลิตภัณฑ์หรือบริการมอบให้

อลิซ เอ็ม ไทบาวท์ และ ทิม คาลกินส์ (Alice M Tybout & Tim Calkins., 2008) กล่าวว่า การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์เป็นการกำหนดแนวคิดหลักของแบรนด์ซึ่งสื่อสารออกไปยังผู้บริโภคผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น วัตถุประสงค์ ชื่อแบรนด์ รูปแบบของโลโก้ สัญลักษณ์ และสี เพื่อสร้างการจดจำและความเข้าใจในตัวตนของแบรนด์อย่างชัดเจน

คอตเลอร์ (Kotler, P., 2016) กล่าวว่า การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์เป็นการออกแบบองค์ประกอบของแบรนด์ เช่น ชื่อแบรนด์และโลโก้ ให้มีความสวยงาม โดดเด่น และจดจำได้ง่าย เพื่อเสริมสร้างการรับรู้ของผู้บริโภค

สรุปได้ว่าการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ หมายถึง กระบวนการเชิงกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการออกแบบและพัฒนาองค์ประกอบต่าง ๆ ที่สะท้อนตัวตนของแบรนด์อย่างชัดเจน อาทิ ชื่อแบรนด์ โลโก้ สัญลักษณ์ สี และแนวคิดหลักของแบรนด์ ทั้งนี้เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง เสริมสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่น และเชื้อให้เกิดการจดจำในกลุ่มผู้บริโภค โดยครอบคลุมถึงการถ่ายทอดคุณลักษณะ คุณประโยชน์ ความคุ้มค่า และความมีเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมการรับรู้และความเข้าใจในแบรนด์อย่างยั่งยืน

3. การสร้างกลยุทธ์ของแบรนด์

พงศ์ศิริ คำชันแก้ว (2560) กล่าวว่า การสร้างกลยุทธ์ของแบรนด์เป็นการนำข้อมูลและแนวทางที่ได้จากการวิเคราะห์ มาพัฒนาเป็นแผนปฏิบัติการเชิงกลยุทธ์ที่สามารถนำไปใช้จริงได้ในการบริหารแบรนด์อย่างมีประสิทธิภาพ

พงศ์ศิริ คำชันแก้ว (2563) กล่าวว่า การสร้างกลยุทธ์ของแบรนด์เป็นการพัฒนาแบรนด์อย่างยั่งยืน โดยคงไว้ซึ่งอัตลักษณ์และคุณค่า พร้อมสร้างความจดจำและความภักดีจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในระยะยาว

สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม (2566) กล่าวว่า การสร้างกลยุทธ์ของแบรนด์เป็นการวางแผนและกำหนดแนวทางในการพัฒนาแบรนด์ให้เติบโต ทั้งในด้านการสร้างภาพลักษณ์ การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย และการเพิ่มคุณค่าที่รับรู้ต่อแบรนด์

สรุปได้ว่าการสร้างกลยุทธ์ของแบรนด์ หมายถึง กระบวนการที่มุ่งนำข้อมูลเชิงวิเคราะห์และแนวทางที่ได้จากการประเมินสภาพแวดล้อมมาพัฒนาเป็นแผนปฏิบัติการเชิงกลยุทธ์ ซึ่งสามารถนำไปสู่การบริหารแบรนด์อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นรูปธรรม โดยกระบวนการดังกล่าวเน้นการพัฒนาแบรนด์อย่างยั่งยืน ด้วยการธำรงไว้ซึ่งอัตลักษณ์และคุณค่าของแบรนด์ พร้อมเสริมสร้างการจดจำและความภักดีจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในระยะยาว ทั้งนี้ การสร้างกลยุทธ์ของแบรนด์ยังครอบคลุมถึงการวางแผนและกำหนดแนวทางในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ การสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกกับกลุ่มเป้าหมาย และการเพิ่มคุณค่าที่รับรู้ต่อแบรนด์ เพื่อส่งเสริมความเติบโตของแบรนด์อย่างมั่นคง

4. การสื่อสารแบรนด์

กฤษณิ รื่นรมย์ (2560) กล่าวว่า การสื่อสารแบรนด์เป็นกระบวนการสำคัญในการดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบัน โดยเป็นการถ่ายทอดสารของแบรนด์สู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรม เพื่อให้เกิดการจดจำและสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค

เกศินี บัวดีศ และ กัลยา พิมพ์เพระ (2564) กล่าวว่า การสื่อสารแบรนด์เป็นกระบวนการถ่ายทอดข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของแบรนด์ไปยังผู้บริโภค โดยมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ ความรู้สึก และการรับรู้ในเชิงบวกต่อแบรนด์ ซึ่งส่งผลต่อการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค

สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม (2566) กล่าวว่า การสื่อสารแบรนด์เป็นการถ่ายทอดตัวตนและสารสำคัญของแบรนด์ไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความเข้าใจและความผูกพันในระยะยาว

อลิซ เอ็ม ไทบาวท์ และ ทิม คาลกินส์ (Alice M Tybout & Tim Calkins., 2008) กล่าวว่า การสื่อสารแบรนด์เป็นกระบวนการส่งผ่านข้อมูลจากแบรนด์ไปยังลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ หรือการสื่อสารด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความ

เข้าใจในคุณค่าและจุดยืนของแบรนด์ ซึ่งนำไปสู่การสร้างภาพจำในเชิงบวกต่อแบรนด์ในจิตใจของผู้บริโภค

สรุปได้ว่าการสื่อสารแบรนด์ หมายถึง กระบวนการเชิงกลยุทธ์ที่มีบทบาทสำคัญในการดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบัน โดยเป็นการถ่ายทอดอัตลักษณ์ แนวคิด และคุณค่าของแบรนด์ไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ อาทิ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรมทางการตลาด ทั้งนี้เพื่อสร้างความเข้าใจ การรับรู้ในเชิงบวก และความผูกพันระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค อันนำไปสู่การสร้างความจดจำภาพลักษณ์ของแบรนด์ในระยะยาว และส่งเสริมความภักดีต่อแบรนด์

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

6.1 งานวิจัยในประเทศ

บัณฑิต รัตนไตร (2560) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างคุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทยผลการวิจัย พบว่า กลยุทธ์สำหรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างคุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย ประกอบด้วยหลายแนวทาง ดังนี้ (1) การใช้การตลาดทางตรงผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Website LINE และ Facebook เพื่อเผยแพร่ข้อมูลที่สำคัญของมหาวิทยาลัยให้กับกลุ่มเป้าหมายอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ (2) การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์โดยให้ข้อมูลและข่าวสารที่ถูกต้องจากบุคลากรที่มีบุคลิกภาพดีและให้บริการด้วยใจ เพื่อสร้างความประทับใจแก่ผู้มาติดต่อ (3) การใช้กลยุทธ์การตลาดปากต่อปากโดยให้นักศึกษาเป็นผู้เปลี่ยนสถานะให้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยเผยแพร่ข้อมูลที่เป็นบวกเกี่ยวกับมหาวิทยาลัย (4) การตลาดเชิงประสบการณ์โดยการเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่เชื่อมโยงกับชุมชนหรือโรงเรียนท้องถิ่น เพื่อเสริมสร้างความร่วมมือและสัมพันธ์ที่ดี (5) การปรับเปลี่ยนทัศนคติและการรับรู้โดยการให้ข้อมูลที่ดีเกี่ยวกับคุณภาพของหลักสูตร คณะอาจารย์ที่มีคุณภาพ และการได้รับการยอมรับจากสังคม (6) การให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม เช่น การสนับสนุนให้กับนักศึกษาในด้านการเงินและสังคม เพื่อให้ครอบครัวและนักศึกษามีความสบายใจและรู้สึกสะดวกสบาย (7) การสร้างคุณค่าแบรนด์โดยการเชื่อมโยงกับความพึงพอใจและความมั่นใจของผู้เรียน โดยเน้นที่คุณค่าและคุณภาพของมหาวิทยาลัย และส่งต่อความคิดเห็นบวกไปยังผู้อื่น

พงศ์ศิริ คำขันแก้ว (2562) ศึกษาเรื่อง องค์ประกอบการบริหารแบรนด์เชิงกลยุทธ์สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยพบว่ามีองค์ประกอบ 5 ประการ ได้แก่ (1) การศึกษาบริบทของแบรนด์ ซึ่งเป็นกระบวนการที่ผู้ประกอบการทำการวิเคราะห์

สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกขององค์กร (2) การออกแบบกลยุทธ์ของแบรนด์ ซึ่งเน้นการระบุเป้าหมายและกำหนดความตั้งใจในระยะยาวขององค์กร (3) การสร้างกลยุทธ์ของแบรนด์ ซึ่งผู้ประกอบการเจาะจงการออกแบบและวางแผนการสร้างภาพลักษณ์และตระหนักถึงตนเองขององค์กร (4) การนำกลยุทธ์แบรนด์ไปปฏิบัติ ซึ่งเน้นการออกแบบและประสานความร่วมมือของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และ (5) การสร้างความต่อเนื่องของกลยุทธ์แบรนด์ โดยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เป็นกระบวนการที่ผู้ประกอบการใช้ในการวิเคราะห์ผลจากความสำเร็จและความล้มเหลวของการนำกลยุทธ์การบริหารแบรนด์ไปปฏิบัติ รวมถึงแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์การบริหารแบรนด์ขององค์กรเพื่อสร้างความต่อเนื่องในการบริหารแบรนด์ขององค์กรให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้นได้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดและลูกค้าในยุคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เพื่อขับเคลื่อนการบริหารแบรนด์ขององค์กรให้มีความต่อเนื่อง

เปี่ยมพร ตั้งตระกูลไพศาล (2561) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การบริหารแบรนด์โรงเรียนเอกชนตามแนวคิดการลดภาระงบประมาณแผ่นดินด้านการศึกษา ดำเนินการวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน เก็บรวบรวมข้อมูลจากโรงเรียนเอกชน 272 โรงเรียน โดยผู้ให้ข้อมูล คือ ผู้บริหารและครู ผลการวิจัยพบว่า (1) กรอบแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารแบรนด์โรงเรียนเอกชน ประกอบด้วยการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนเอกชน 3 องค์ประกอบ คือ การวางแผนการบริหารแบรนด์ การนำแผนการบริหารแบรนด์ไปปฏิบัติ และประเมินผลแบรนด์ และกรอบแนวคิดการลดภาระงบประมาณแผ่นดินด้านการศึกษา ได้แก่ การเพิ่มจำนวนของนักเรียนในโรงเรียนเอกชนที่รับอุดหนุนและไม่รับอุดหนุน (2) สภาพปัจจุบันของการบริหารแบรนด์โรงเรียนเอกชนอยู่ในระดับมาก และสภาพที่พึงประสงค์ของการบริหารแบรนด์โรงเรียนเอกชนอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีจุดแข็ง คือ การวางแผนการบริหารแบรนด์ จุดอ่อน คือ การประเมินผลแบรนด์ และการนำแผนบริหารแบรนด์ไปปฏิบัติ โอกาส คือ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและสภาพสังคม และภาวะคุกคาม คือ การเมืองและนโยบาย การศึกษาของรัฐและสภาพเศรษฐกิจและ (3) กลยุทธ์การบริหารแบรนด์โรงเรียนเอกชนตามแนวคิดการลดภาระงบประมาณแผ่นดินด้านการศึกษา มีกลยุทธ์หลัก 3 กลยุทธ์คือ (1) เสริมความเข้มแข็งของการวางแผนบริหารแบรนด์โรงเรียน (2) ปรับปรุงกระบวนการนำแผนการบริหารโรงเรียนสู่การปฏิบัติ และ (3) ปรับปรุงการประเมินผลแบรนด์โรงเรียนอย่างมีระบบโดยมีกลยุทธ์รอง 7 กลยุทธ์และมีวิธีดำเนินการ 24 วิธี

สมชาติ ธรรมโกติน (2562) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนสู่โรงเรียนยอดนิยม พบว่า การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาองค์ประกอบและตัวบ่งชี้ของการสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนสู่โรงเรียนยอดนิยม (2) ศึกษาสภาพปัจจุบันและความต้องการที่

พึงประสงค์ของการสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนสู่โรงเรียนยอดนิยม และ (3) พัฒนากลยุทธ์การสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนสู่โรงเรียนยอดนิยม จากการวิจัยพบว่า 1) องค์ประกอบการสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนสู่โรงเรียนยอดนิยมประกอบด้วยชื่อเสียง, อัตลักษณ์, วัฒนธรรมองค์กร, ความสัมพันธ์, การรับรู้แบรนด์, บุคลิกภาพของแบรนด์, และเทคโนโลยีสารสนเทศ 2) สภาพปัจจุบันของกลยุทธ์การสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนสู่โรงเรียนยอดนิยมโดยภาพรวมมีความคงที่ในระดับปานกลางถึงสูงส่วนสภาพที่พึงประสงค์อยู่ในระดับสูงสุด และ 3) การพัฒนาโรงเรียนให้มีคุณภาพเพื่อเป็นโรงเรียนยอดนิยมจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนสู่โรงเรียนยอดนิยมประกอบด้วย 1) การส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมองค์กรคุณภาพ 2) การเสริมสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์ 3) การพัฒนาอัตลักษณ์ของสถานศึกษาที่ยั่งยืน 4) การสร้างชื่อเสียงของโรงเรียนให้เป็นที่ประจักษ์ และ 5) เพิ่มประสิทธิภาพด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นรายละเอียดที่ชัดเจนและมีการเชื่อมโยงกันอย่างครอบคลุมเพื่อการวิเคราะห์และการวิจัยที่ถูกต้องแก่ประเด็นที่กำหนดไว้ในวัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้

พนวิไล วงสิทธิ์ (2563) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารในยุคสื่อสังคมออนไลน์ของโรงเรียนเอกชนในกรุงเทพฯ เพื่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กร โดยมุ่งเน้นผลลัพธ์ตามวัตถุประสงค์ต่างๆ ได้แก่ (1) คุณลักษณะด้านภาพลักษณ์และมิติด้านชื่อเสียงของโรงเรียนเอกชนเอกชนในกรุงเทพฯ จะเน้นสื่อสารเพื่อเสริมคุณลักษณะที่สำคัญ เช่น ความน่าเชื่อถือ การยอมรับ และความศรัทธาตามวิสัยทัศน์และพันธกิจของโรงเรียน โดยเน้นย้ำคุณภาพและคุณธรรมของนักเรียนในการเป็นบุคคลดีและมีประสิทธิภาพ (2) กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงในยุคสื่อสังคมออนไลน์ การสร้างและรักษาภาพลักษณ์และชื่อเสียงของโรงเรียนผ่านการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอก โดยการอบรมและสร้างบรรยากาศที่เหมาะสมในกิจกรรมผ่านบุคคลภายในองค์กร เพื่อเผยแพร่ภาพลักษณ์ที่ดีก่อนที่จะถูกนำออกมาสู่สายตาสาธารณะ (3) ประเด็นปัญหาในยุคสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงของโรงเรียน ปัญหาที่พบคือความไม่เท่าเทียมกันของนักเรียนที่มีต้นทุนและความต้องการที่แตกต่างกัน ซึ่งอาจทำให้เกิดความไม่พึงพอใจและมีอคติจากผู้ปกครอง การจัดการปัญหานี้ต้องมุ่งเน้นการสื่อสารที่เป็นธรรมในเชิงบวกเพื่อลดความผิดพลาดและบรรลุผลสัมฤทธิ์ที่ดี (4) ปัจจัยแห่งความสำเร็จและอุปสรรคในการใช้ กลยุทธ์การสื่อสารในยุคสื่อสังคมออนไลน์เพื่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงของโรงเรียน ปัจจัยภายในที่สำคัญคือพัฒนาบุคลากรที่มีคุณภาพและความร่วมมือภายในองค์กร เป็นต้น ปัจจัยภายนอกสำคัญคือการเป็นกระบอกเสียงของผู้ปกครองและศิษย์เก่าผ่านสื่อออนไลน์ที่ช่วยเผยแพร่ข้อมูลโรงเรียนอย่างรวดเร็ว ซึ่งการวิเคราะห์นี้ช่วยให้เข้าใจถึงแนวทางการ

สื่อสารที่เหมาะสมสำหรับโรงเรียนเอกชนในยุคสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดีและยั่งยืนในท้องถิ่นและระดับชาติได้ดีขึ้นตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด

สุญาดา เสงชัยโย (2564) ศึกษาเรื่อง การบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากลมหาวิทยาลัยศิลปากร พบว่า งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาดังนี้ (1) การวิเคราะห์องค์ประกอบการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล (2) การประเมินผลการยืนยันองค์ประกอบการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากลจากโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการโรงเรียนมาตรฐานสากลและได้รับรางวัลคุณภาพจากสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (OBECQA) ผู้ให้ข้อมูล คือ ผู้อำนวยการโรงเรียนและหัวหน้างานประกันคุณภาพการศึกษา จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจและการวิเคราะห์เนื้อหา พบว่า การบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากลประกอบด้วย 6 องค์ประกอบที่สำคัญคือ (1) การบริหารคุณภาพ (2) การยอมรับข้อเสนอแนะจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (3) การสื่อสาร (4) การรักษาความมั่นคงสัญญา (5) การกำกับดูแลองค์กร และ (6) การพัฒนากลยุทธ์การบริหาร โดยทั้งหมดสามารถอธิบายร่วมกันได้เพื่อเสริมความถูกต้อง ความเหมาะสม ความเป็นไปได้ และความเป็นประโยชน์ของการบริหาร แบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากลในภาพรวมได้

6.2 การวิจัยต่างประเทศ

กุสตาฟสัน (Gustafsson, 2009) ได้ศึกษาการสร้างแบรนด์ของโรงเรียนรัฐบาลในประเทศสวีเดน จากการวิจัยพบว่า โรงเรียนยังมีการสร้างแบรนด์ทั้งองค์กรค่อนข้างน้อย ดังนั้นจึงควรมุ่งเน้นการวางแผนการสร้างแบรนด์โดยการกำหนดอัตลักษณ์ ค่านิยม และความชอบธรรมทางกฎหมายขององค์กรอย่างชัดเจน เพื่อสร้างค่านิยมหลักขององค์กรและผสมผสานกับกระบวนการตลาดเพื่อสร้างแบรนด์ของโรงเรียนที่มีความเข้มแข็ง

ชาพลีโอ (Chapleo, 2010) ศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบที่ทำให้แบรนด์ของมหาวิทยาลัยประสบความสำเร็จ จากการวิจัยพบว่า องค์ประกอบสำคัญของแบรนด์มหาวิทยาลัยคือการมีวิสัยทัศน์ที่มีแผนยุทธศาสตร์ระยะยาวและสามารถดำเนินการและสื่อสารให้เห็นถึงการปฏิบัติตามวิสัยทัศน์ที่กำหนดไว้ได้ จะเป็นส่วนช่วยให้แบรนด์ของมหาวิทยาลัย ประสบความสำเร็จ และพบว่าจุดท้าทายที่สำคัญของการบริหารแบรนด์มหาวิทยาลัยคือการขาดการบริหารแบรนด์ภายในองค์กรและการร่วมมือระหว่างประเทศ ที่จำเป็นต้องพัฒนาต่อไป

เวลาดัท (Veladat, 2011) ได้ศึกษาโรงเรียนที่มีชื่อเสียงของอิหร่านเกี่ยวกับผลกรการใช้แบรนด์เพื่อเข้าสู่ตลาดการแข่งขัน (ตลาดการศึกษา) พบว่าแบรนด์ของโรงเรียนเป็นข้อได้เปรียบ

ที่สำคัญในการสร้างความโดดเด่นของโรงเรียนในตลาดการแข่งขันด้านการศึกษา โดยสามารถดึงดูดนักเรียนให้เข้าเรียนในโรงเรียนมากขึ้นและทำให้โรงเรียนได้รับประโยชน์มากขึ้น

โดมาติโน (DiMartino, 2014) ศึกษาเกี่ยวกับการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมัธยมรัฐบาลในนิวยอร์กพบว่ามีความสำคัญในด้านนโยบาย การปฏิบัติ และการรับรู้ของการสร้างแบรนด์และการตลาด การวิจัยพบว่าสำหรับการกำหนดกลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์ของโรงเรียนจำเป็นต้องมีการสร้างความแตกต่างหรือสร้างอัตลักษณ์ที่ชัดเจนเพื่อทำให้โรงเรียนเหล่านั้นเด่นชัดจากโรงเรียนอื่นๆ ในทางกลยุทธ์ทางการตลาดมีการดำเนินการหลากหลาย เช่น การออกงานแสดงสินค้าและการวางกลยุทธ์ทางการเงินเพื่อสนับสนุนการสร้างแบรนด์ การดำเนินการเหล่านี้ทั้งหมดมีเป้าหมายที่จะทำให้ผู้ปกครองเข้าใจและสนใจในโรงเรียนนั้น ๆ และกระตุ้นให้เลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนนั้น ๆ นอกจากนี้ยังมีการสร้างประสบการณ์ที่น่าสนใจต่อผู้เรียน เพื่อให้สนใจในการเข้าร่วมการศึกษาในโรงเรียนเหล่านั้น

เมเวียส (Marius, 2018) ได้ทำวิจัยเรื่อง การวิจัยนี้มุ่งเน้นที่การวางตำแหน่งของโรงเรียนเอกชนในเขตปริมณฑลลิมาในประเทศเปรู เขตปริมณฑลลิมาเป็นพื้นที่ที่มีการเปิดโรงเรียนเอกชนเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีการเติบโตจาก 40% ในปี 2008 เพิ่มสูงสุดขึ้นเป็น 49% ในปี 2016 และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นไปถึง 75% ภายในปี 2021 การขยายตัวของโรงเรียนเอกชนในพื้นที่นี้เป็นผลมาจากการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ปกครองที่รู้สึกว่าการเรียนของรัฐไม่เพียงพอในการรองรับ การวิจัยนี้เน้นการศึกษาถึงกระบวนการเลือกโรงเรียนและการเปลี่ยนแปลงที่เริ่มต้นจากผู้ปกครอง ในขณะที่ด้านอุปทานยังคงเป็นปัญหาที่ยังไม่ได้รับการสำรวจอย่างละเอียด การวิจัยมุ่งเน้นไปที่การทำความเข้าใจเกี่ยวกับการตอบสนองภายในและภายนอกของโรงเรียนเอกชนระดับประถมศึกษาในตลาดการศึกษาที่เป็นการแข่งขันสูง วิธีการรักษาจำนวนนักเรียนในโรงเรียนหรือการเพิ่มจำนวนนักเรียน และวิธีที่โรงเรียนได้วางตำแหน่งของตัวเองในตลาดการศึกษาท้องถิ่นถูกเน้นให้เป็นรายละเอียดและมีความเชื่อถือได้สูง

จากการทบทวนงานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปประเด็นข้อค้นพบ พบว่า การสร้างคุณค่าแบรนด์ของสถาบันการศึกษาเอกชนในประเทศไทยต้องอาศัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการควบคู่กับการบริหารแบรนด์เชิงกลยุทธ์อย่างเป็นระบบ มีการประเมินผลอย่างต่อเนื่อง และเน้นการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วน เพื่อให้แบรนด์สถานศึกษามีความน่าเชื่อถือ เป็นที่ยอมรับ และสามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืนในบริบทการศึกษาที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล เขตบางแค สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ความมุ่งหมายของการวิจัย เพื่อ 1) ศึกษาการสร้างแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล เขตบางแค สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน 2) สร้างกลยุทธ์แบรนด์ของโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล เขตบางแค สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาการสร้างแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล เขตบางแค สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน

ขั้นตอนที่ 2 สร้างกลยุทธ์แบรนด์ของโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล เขตบางแค สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาการสร้างแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล เขตบางแค สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน

การศึกษการสร้างแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล เขตบางแค สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน ผู้วิจัยดำเนินการ โดยการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล เพื่อกำหนดองค์ประกอบของการสร้างแบรนด์ และเทคนิคการกำหนดแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล ศึกษาจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ดังนี้

1.1 ผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ ผู้มีประสบการณ์ด้านแบรนด์โรงเรียนจำนวน 10 คน จำแนกเป็น ผู้บริหารโรงเรียน จำนวน 3 คน ครูอนุบาล จำนวน 4 คน และผู้ปกครองอนุบาล จำนวน 3 คน ซึ่งได้มาด้วยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ดังนี้

1.1.1 ผู้บริหารโรงเรียนเอกชน จำนวน 3 คน ได้แก่ ผู้รับใบอนุญาต ผู้อำนวยการ และรองผู้อำนวยการโรงเรียน ซึ่งเป็นผู้ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ด้านการบริหารโรงเรียนเอกชน โดยมีวุฒิการศึกษาไม่ต่ำกว่าระดับปริญญาโท หรือมีประสบการณ์ด้านการบริหารโรงเรียนเอกชนไม่น้อยกว่า 15 ปี และมีบทบาทหน้าที่โดยตรงในการบริหารและพัฒนาโรงเรียนเอกชน

1.1.2 ครูอนุบาล จำนวน 4 คน ประกอบด้วย หัวหน้าอนุบาล ครูประจำชั้นระดับอนุบาล 1 ครูประจำชั้นระดับอนุบาล 2 และครูประจำชั้นระดับอนุบาล 3 เป็นผู้ที่

ประสบการณ์การทำงานในโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาลไม่น้อยกว่า 15 ปี และมีความรู้ความเข้าใจด้านการจัดการศึกษาและการพัฒนาเด็กปฐมวัยอย่างเหมาะสม

1.1.3 ผู้ปกครองอนุบาล จำนวน 3 คน ที่มีบุตรหลานเรียนโรงเรียนเอกชนในระดับชั้นอนุบาล 1 ถึง อนุบาล 3 ซึ่งเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ตรงในการรับรู้และมีปฏิสัมพันธ์กับภาพลักษณ์และการดำเนินงานของแบรนด์โรงเรียนอนุบาลที่เป็นกรณีศึกษา

1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interviews) เกี่ยวกับการสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างและตรวจสอบคุณภาพ ดังนี้

1.2.1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล เพื่อกำหนดเป็นนิยามศัพท์ ตลอดจนศึกษาวิธีการสร้างแบบสัมภาษณ์และหาคุณภาพของแบบสัมภาษณ์

1.2.2 สร้างแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เกี่ยวกับสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview)

1.2.3 นำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโทเพื่อพิจารณา จากนั้นตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสัมภาษณ์โดยนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 คน ที่เชี่ยวชาญในด้านแบรนด์โรงเรียนเอกชน เป็นผู้ประเมินด้วยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างแต่ละข้อคำถามของแบบสัมภาษณ์ (Index of Item – Objective Congruence : IOC) เกณฑ์ค่าถามใดมีค่า IOC ระหว่าง 0.60 – 1.00 ซึ่งแปลว่าข้อคำถามนั้นของแบบสัมภาษณ์ มีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาที่อยู่ในวิสัยที่ยอมรับได้

1.2.4 นำแบบสัมภาษณ์ไปเก็บข้อมูลกับผู้ให้ข้อมูลจำนวน 10 คน โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลด้านแบรนด์โรงเรียนอนุบาลเอกชน นำมาสร้างกลยุทธ์แบรนด์ของโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน

1.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ด้วยตนเอง ในการจัดเก็บข้อมูลดำเนินการ ดังนี้

1.3.1 ทำหนังสือขออนุญาตสัมภาษณ์กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ติดต่อประสานงานผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ใน

โรงเรียนเอกชน เขตบางแค ที่กำหนดไว้โดยทำจดหมายเชิญนัดหมายกำหนดเวลาและสถานที่ในการสัมภาษณ์

1.3.2 จัดเตรียมแบบสัมภาษณ์แบบฉบับที่ข้อมูลการสัมภาษณ์

1.3.3 ดำเนินการส่งหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลพร้อมส่งแบบสัมภาษณ์ด้วยตนเอง อีเมล และทางไปรษณีย์ ไปยังสถานศึกษาของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยขอความร่วมมือผู้ให้สัมภาษณ์อ่านแบบสัมภาษณ์ดังกล่าว นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ติดตามความพร้อมของผู้ให้สัมภาษณ์ หากสะดวกให้สัมภาษณ์แบบเผชิญหน้ากัน (Face-to-Face) และบันทึกวิดีโอเพื่อบันทึกข้อมูล ผู้ให้สัมภาษณ์ ไม่จำเป็นต้องระบุชื่อ-นามสกุลหรือสัญลักษณ์อื่นใดที่อาจจะระบุตัวตนได้ โดยใช้รหัสแทนเพื่อปกปิดข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลที่จัดเก็บจะอยู่ในรูปแบบที่ไม่สามารถระบุถึงตัวบุคคลหรือเชื่อมโยงไปยังข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เข้าร่วมโครงการได้ ทั้งนี้ ข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บรักษาในที่ปลอดภัย ไม่เปิดเผยต่อสาธารณะเป็นรายบุคคล แต่จะรายงานผลเฉพาะในภาพรวมของการวิจัยเท่านั้น หากผู้วิจัยมีข้อสงสัยเกี่ยวกับข้อมูลหรือจำเป็นต้องยืนยันความถูกต้องเพิ่มเติม ผู้ให้สัมภาษณ์สามารถระบุช่องทางการติดต่อ (เช่น อีเมลหรือหมายเลขโทรศัพท์) ในส่วนของแบบสัมภาษณ์ได้ตามความสมัครใจ โดยไม่จำเป็นต้องระบุชื่อ-นามสกุล เพื่อให้นักวิจัยสามารถติดต่อกลับหรือสอบถามข้อมูลที่จำเป็นได้โดยตรง ทั้งนี้ ข้อมูลการติดต่อจะถูกเก็บรักษาเป็นความลับและใช้เพื่อการสื่อสารในการวิจัยเท่านั้น จึงไม่ส่งผลกระทบต่อสิทธิหรือความเป็นส่วนตัวของท่านในการเข้าร่วมการวิจัย

1.3.4 นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลต่อไป

1.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์การสร้างบรรณคดีของโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยทำการตรวจสอบความครบถ้วนและความถูกต้องของข้อมูลจากการถอดเทปการสัมภาษณ์อย่างละเอียด จากนั้นทำการอ่านทบทวนข้อมูลซ้ำหลายครั้งเพื่อทำความเข้าใจสาระสำคัญและบริบทของคำให้สัมภาษณ์ พร้อมทั้งเปรียบเทียบข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลแต่ละกลุ่มเพื่อพิจารณาความสอดคล้องของประเด็นที่ปรากฏ ก่อนนำข้อมูลมาจัดหมวดหมู่ตามประเด็นของการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) สังเคราะห์ข้อสรุป และนำเสนอผลการวิเคราะห์โดยการพรรณนาความ

ขั้นตอนที่ 2 สร้างกลยุทธ์แบรนด์ของโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล เขตบางแค สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน

การสร้างกลยุทธ์แบรนด์ของโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล เขตบางแค สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน ผู้วิจัยดำเนินการ โดยการศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างกลยุทธ์แบรนด์ของโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล เพื่อกำหนดองค์ประกอบของการสร้างกลยุทธ์แบรนด์และเทคนิคการกำหนดกลยุทธ์แบรนด์ของโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาลศึกษาจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูงในสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน (สช.) ผู้บริหารโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล และผู้เชี่ยวชาญด้านกลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล จำนวน 9 คน โดยใช้วิธีเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ดังนี้

2.1 ผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 9 คน จำแนกเป็นผู้บริหารระดับสูงในสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน (สช.) จำนวน 3 คน ผู้บริหารโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล จำนวน 3 คน และผู้เชี่ยวชาญด้านกลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล จำนวน 3 คน ซึ่งได้มาด้วยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ดังนี้

2.1.1 ผู้บริหารระดับสูงในสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน (สช.) จำนวน 3 คน ได้มาด้วยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเป็นผู้บริหารระดับสูงที่มีความรู้ ความเข้าใจ และประสบการณ์ด้านการบริหารและกำกับดูแลโรงเรียนเอกชนเป็นอย่างดี มีความเชี่ยวชาญด้านนโยบาย กฎหมาย และแนวทางการส่งเสริมคุณภาพการศึกษาเอกชน รวมทั้งมีบทบาทในการกำหนดทิศทางและให้ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาโรงเรียนเอกชน

2.1.2 ผู้บริหารโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล จำนวน 3 คน ซึ่งได้มาด้วยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเป็นผู้ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์โดยตรงในการบริหารจัดการโรงเรียนเอกชนระดับปฐมวัย มีบทบาทในการกำหนดนโยบาย วางแผน และพัฒนาคุณภาพการจัดการศึกษาในสถานศึกษาอย่างต่อเนื่อง

2.1.3 ผู้เชี่ยวชาญด้านกลยุทธ์ในการนำกลยุทธ์มาสร้างแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนอนุบาล จำนวน 3 คน ได้มาด้วยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเป็นผู้ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ด้านการวางแผนและบริหารเชิงกลยุทธ์ในบริบทของโรงเรียนเอกชน มีประสบการณ์ในการนำกลยุทธ์ทางการบริหารหรือกลยุทธ์การสร้างแบรนด์มาประยุกต์ใช้กับการบริหารโรงเรียนเอกชนอนุบาล และมีประสบการณ์ทำงานด้านที่เกี่ยวข้องไม่น้อยกว่า 5 ปี

2.2 นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์ มา SWOT analysis วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน และวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

2.2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน เพื่อนำมาสร้างกลยุทธ์โรงเรียนจำเป็นต้องพิจารณาว่าปัจจุบันมีองค์ประกอบใดที่เป็นจุดแข็งและจุดอ่อนในการบริหารจัดการอันจะนำไปสู่การตัดสินใจในการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสม

- จุดแข็ง (Strengths) หมายถึง ความสามารถและสถานการณ์ภายในโรงเรียน ที่ส่งผลเชิงบวกต่อการดำเนินงาน และสามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในการขับเคลื่อนองค์กรให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่กำหนดไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- จุดอ่อน (Weaknesses) หมายถึง สภาพการณ์ภายในของสถานศึกษาที่ส่งผลในทางลบหรือเป็นข้อจำกัดในการดำเนินงาน โดยสะท้อนถึงความสามารถหรือศักยภาพที่สถานศึกษาไม่สามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการดำเนินงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ หรือหมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการภายในที่ยังดำเนินการได้ไม่ดีเท่าที่ควร

2.2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก เพื่อนำมาสร้างกลยุทธ์โรงเรียนจำเป็นต้องพิจารณาว่าปัจจุบันมีองค์ประกอบใดที่เป็นโอกาสและอุปสรรคในการบริหารจัดการอันจะนำไปสู่การตัดสินใจในการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสม

- โอกาส (Opportunities) หมายถึง ปัจจัยและสถานการณ์จากสภาพแวดล้อมภายนอกที่เอื้ออำนวยต่อการดำเนินงานของสถานศึกษา ซึ่งสามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในการส่งเสริมศักยภาพการบริหารจัดการและการบรรลุวัตถุประสงค์ของโรงเรียนอย่างมีประสิทธิภาพ
- อุปสรรค (Threats) หมายถึง ปัจจัยและสถานการณ์จากสภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบในทางลบหรือเป็นข้อจำกัดต่อการดำเนินงานของสถานศึกษา อันอาจขัดขวางการบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร หรืออาจรวมถึงสภาพแวดล้อมภายในที่ก่อให้เกิดปัญหาในการบริหารจัดการและพัฒนาสถานศึกษา

จัดทำตารางวิเคราะห์ TOWS MATRIX จับคู่ ST จุดแข็งและโอกาส SO จุดแข็งและอุปสรรค WT จุดอ่อนและโอกาส WO จุดอ่อนและอุปสรรค เพื่อกำหนดทิศทางแบรนด์และทำเป็นกรอบแนวทางในการสร้างกลยุทธ์แบรนด์ของโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล

จัดทำร่างกลยุทธ์แบรนด์ของโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล โดยใช้วิธีส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ทำเลที่ตั้ง (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

นำร่างกลยุทธ์แบรนด์ของโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล เสนอคณะกรรมการที่ปรึกษาปริญญาโทและนำมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและการใช้ภาษา

2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interviews) เกี่ยวกับกลยุทธ์ในการนำกลยุทธ์มาสร้างแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนอนุบาล โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างและตรวจสอบคุณภาพ ดังนี้

2.3.1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ในการนำกลยุทธ์มาสร้างแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนอนุบาล เพื่อกำหนดเป็นนิยามศัพท์ ตลอดจนศึกษาวิธีการสร้างแบบสัมภาษณ์และหาคุณภาพของแบบสัมภาษณ์

2.3.2 สร้างแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เกี่ยวกับกลยุทธ์ในการนำกลยุทธ์มาสร้างแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนอนุบาล

2.3.3 นำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโทเพื่อพิจารณา จากนั้นตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสัมภาษณ์โดยนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 คน ที่เชี่ยวชาญในด้านแบรนด์โรงเรียนเอกชน เป็นผู้ประเมินด้วยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างแต่ละข้อคำถามของแบบสัมภาษณ์ (Index of Item – Objective Congruence : IOC) เกณฑ์ค่าถามใดมีค่า IOC ระหว่าง 0.60 – 1.00 ซึ่งแปลว่าข้อคำถามนั้นของแบบสัมภาษณ์ มีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาที่อยู่ในวิสัยที่ยอมรับได้

2.3.4 นำแบบสัมภาษณ์ไปเก็บข้อมูลกับผู้ให้ข้อมูลจำนวน 9 คน โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลด้านการบริหารการศึกษา ในการสร้างกลยุทธ์แบรนด์ของโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview)

2.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ด้วยตนเอง ในการจัดเก็บข้อมูลดำเนินการ ดังนี้

2.4.1 ทำหนังสือขออนุญาตสัมภาษณ์กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ติดต่อประสานงานผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ด้านการบริหารที่กำหนดไว้โดยทำจดหมายเชิญนัดหมายกำหนดเวลาและสถานที่ในการสัมภาษณ์

2.4.2 จัดวัสดุอุปกรณ์ที่จำเป็นในการสัมภาษณ์ ซึ่งได้แก่ แบบสัมภาษณ์แบบจัดบันทึกข้อมูลการสัมภาษณ์

2.4.3 ดำเนินการส่งหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลพร้อมส่งแบบสัมภาษณ์ด้วยตนเอง อีเมล และทางไปรษณีย์ ไปยังสถานศึกษาของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยขอความร่วมมือผู้ให้สัมภาษณ์อ่านแบบสัมภาษณ์ดังกล่าว นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ติดตามความพร้อมของผู้ให้สัมภาษณ์ หากสะดวกให้สัมภาษณ์แบบเผชิญหน้ากัน (Face-to-Face) หรือสัมภาษณ์ออนไลน์ผ่านโปรแกรมซูม (ZOOM) ตามความสะดวกหรือบริบทของผู้ให้สัมภาษณ์ ในการบันทึกข้อมูล ผู้ให้สัมภาษณ์ ไม่จำเป็นต้องระบุชื่อ-นามสกุลหรือสัญลักษณ์อื่นใดที่อาจจะบ่งตัวตนได้ โดยใช้รหัสแทนเพื่อปกปิดข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลที่จัดเก็บจะอยู่ในรูปแบบที่ไม่สามารถระบุถึงตัวบุคคลหรือเชื่อมโยงไปยังข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เข้าร่วมโครงการได้ ทั้งนี้ ข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บรักษาในที่ปลอดภัย ไม่เปิดเผยต่อสาธารณชนเป็นรายบุคคล แต่จะรายงานผลเฉพาะในภาพรวมของการวิจัยเท่านั้น หากผู้วิจัยมีข้อสงสัยเกี่ยวกับข้อมูลหรือจำเป็นต้องยืนยันความถูกต้องเพิ่มเติม ผู้ให้สัมภาษณ์สามารถระบุช่องทางการติดต่อ (เช่น อีเมลหรือหมายเลขโทรศัพท์) ในส่วนของแบบสัมภาษณ์ได้ตามความสมัครใจ โดยไม่จำเป็นต้องระบุชื่อ-นามสกุล เพื่อให้ให้นักวิจัยสามารถติดต่อกลับหรือสอบถามข้อมูลที่จำเป็นได้โดยตรง ทั้งนี้ ข้อมูลการติดต่อจะถูกเก็บรักษาเป็นความลับและใช้เพื่อการสื่อสารในการวิจัยเท่านั้น จึงไม่ส่งผลกระทบต่อสิทธิหรือความเป็นส่วนตัวของท่านในการเข้าร่วมการวิจัย

2.4.4 นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลต่อไป

2.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์แนวทางการสร้างกลยุทธ์แบรนด์ซ์ของโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยทำการตรวจสอบความครบถ้วนและความถูกต้องของข้อมูลจากการถอดเทปการสัมภาษณ์อย่างละเอียด จากนั้นทำการอ่านทบทวนข้อมูลซ้ำหลายครั้งเพื่อทำความเข้าใจสาระสำคัญและบริบทของคำให้สัมภาษณ์ พร้อมทั้ง

เปรียบเทียบข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลแต่ละกลุ่มเพื่อพิจารณาความสอดคล้องของประเด็นที่ปรากฏ
ก่อนนำข้อมูลมาจัดหมวดหมู่ตามประเด็นของการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)
สังเคราะห์ข้อสรุป และนำเสนอผลการวิเคราะห์โดยการพรรณนาความ



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล เขตบางแค สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีความมุ่งหมายของการวิจัย (1) เพื่อศึกษาการสร้างแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล เขตบางแค สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน (2) เพื่อสร้างกลยุทธ์แบรนด์ของโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล เก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล การสร้างแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล

เขตบางแค สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน

ตอนที่ 2 การสร้างกลยุทธ์แบรนด์ของโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล การสร้างแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล เขตบางแค สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์การสร้างแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล เขตบางแค สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน จากผู้ให้ข้อมูลสามกลุ่มหลัก ได้แก่ ผู้บริหารโรงเรียนจำนวน 3 คน ครูอนุบาลจำนวน 4 คน และผู้ปกครองจำนวน 3 คน รวมทั้งสิ้น 10 คน โดยทั้ง 3 กลุ่มเป็นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับการรับรู้และการขับเคลื่อนแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาลในเขตบางแค ในการสัมภาษณ์ผู้วิจัยมุ่งเน้นไปที่องค์ประกอบสำคัญของการสร้างแบรนด์ ประกอบด้วย การวางตำแหน่งแบรนด์ (Brand Positioning) การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) การสร้างกลยุทธ์ของแบรนด์ (Brand Strategy) และ การสื่อสารแบรนด์ (Brand Communication) โดยอ้างอิงแนวคิดทางทฤษฎีด้านการบริหารการศึกษาและการตลาดการศึกษาเป็นพื้นฐาน ในการสัมภาษณ์เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์และสังเคราะห์นำข้อมูลมานำเสนอผล ดังนี้

1.กลุ่มผู้บริหาร ได้ให้ข้อมูลเชิงนโยบายและทิศทางการบริหารจัดการที่สะท้อนถึงวิสัยทัศน์ด้านการสร้างแบรนด์ในระดับองค์กรรวม ผู้บริหารเน้นย้ำจุดเด่นของโรงเรียนที่แตกต่างจากคู่แข่ง ไม่ว่าจะเป็นความเป็นเลิศด้านวิชาการ ความปลอดภัยของสภาพแวดล้อม และการดูแลเอาใจใส่ของบุคลากร พร้อมทั้งอธิบายถึงแนวทางการวางตำแหน่งแบรนด์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ปกครองยุคใหม่ นอกจากนี้ ผู้บริหารยังกล่าวถึงการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ให้

รับรู้ได้ในทุกบริบทของโรงเรียน ตั้งแต่ภาพลักษณ์ การจัดกิจกรรม ไปจนถึงพฤติกรรมของครู รวมถึงการวางแผนกลยุทธ์ระยะสั้นและระยะยาวเพื่อเสริมความสามารถในการแข่งขัน การสื่อสารแบรนด์ทั้งภายในและภายนอกโรงเรียนก็เป็นประเด็นสำคัญที่ผู้บริหารให้ความสำคัญ โดยมุ่งให้สื่อและกิจกรรมต่าง ๆ เป็นช่องทางสร้างรับรู้และสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกต่อสาธารณชน

2. กลุ่มครูอนุบาล ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ครูอนุบาลสะท้อนให้เห็นบทบาทเชิงปฏิบัติที่มีผลโดยตรงต่อการรับรู้แบรนด์ของโรงเรียน ครูตระหนักถึงบทบาทของตนเองในฐานะผู้ถ่ายทอดอัตลักษณ์ของแบรนด์ผ่านการจัดประสบการณ์เรียนรู้ การสอน และการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ภายในชั้นเรียน ครูอธิบายว่าการสร้างบรรยากาศที่อบอุ่น ปลอดภัย และเอื้อต่อพัฒนาการของเด็ก เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของโรงเรียน นอกจากนี้ ครูยังมีบทบาทในการสื่อสารคุณค่าของโรงเรียนผ่านปฏิสัมพันธ์ในชีวิตประจำวัน ทั้งกับผู้เรียนและผู้ปกครอง อีกทั้งครูยังสะท้อนข้อเท็จจริงที่ว่า กลยุทธ์ของโรงเรียนในด้านวิชาการ การสื่อสาร และการดูแลเอาใจใส่มีผลต่อภาพลักษณ์แบรนด์อย่างชัดเจน แม้ในขณะเดียวกัน การสื่อสารภายในองค์กรที่มีความชัดเจน และสอดคล้องกับนโยบายก็ช่วยให้ครูสามารถปฏิบัติงานเพื่อเสริมสร้างแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

3. กลุ่มผู้ปกครอง ซึ่งเป็นผู้ให้บริการโดยตรง การสัมภาษณ์ผู้ปกครอง พบว่าผู้ปกครองรับรู้แบรนด์ของโรงเรียนผ่านประสบการณ์ที่หลากหลาย ทั้งด้านบรรยากาศภายในโรงเรียน คุณภาพการดูแลและการสื่อสารของครู รวมถึงกิจกรรมที่โรงเรียนจัดขึ้น ผู้ปกครองอธิบายเหตุผลในการเลือกโรงเรียนว่าเกิดจากความปลอดภัย ความใส่ใจของครู คุณภาพทางวิชาการ และชื่อเสียงของโรงเรียนที่ได้รับการยอมรับ ผู้ปกครองยังรับรู้ถึงเอกลักษณ์ของโรงเรียนจากองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น ความสะอาดของสภาพแวดล้อม พฤติกรรมของบุคลากร การจัดกิจกรรมที่สม่ำเสมอ และคุณภาพการพัฒนาของผู้เรียน นอกจากนี้ผู้ปกครองยังมองเห็นทิศทางการพัฒนาของโรงเรียนในด้านวิชาการและกิจกรรม รวมถึงความน่าเชื่อถือของการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่เสริมสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจในระยะยาว

โดยภาพรวม ประเด็นจากคำถามสัมภาษณ์ในทั้งสามกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสะท้อนมุมมองที่หลากหลายและครอบคลุมต่อกระบวนการสร้างแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล โดยกลุ่มผู้บริหารให้ภาพรวมเชิงนโยบายและทิศทาง กลุ่มครูสะท้อนภาพของการปฏิบัติจริงในระดับชั้นเรียน และกลุ่มผู้ปกครองนำเสนอการรับรู้และประสบการณ์ตรงในฐานะผู้ให้บริการ ข้อมูลจากทั้งสามกลุ่มจึงนำมาอธิบายลักษณะของแบรนด์โรงเรียนในเชิงลึกได้ยิ่งขึ้น

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้ที่มีประสบการณ์ด้านแบรนด์โรงเรียนอนุบาลเอกชน เขตบางแค สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ซึ่งประกอบด้วยผู้บริหารโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล จำนวน 3 คน ครูอนุบาล จำนวน 4 คน และผู้ปกครอง จำนวน 3 คน โดยมุ่งศึกษามุมมองและประสบการณ์เกี่ยวกับกระบวนการสร้างแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล ภายใต้การกำกับดูแลของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน (สช.) แนวปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์โรงเรียนในบริบทของสถานศึกษาเอกชน ระดับปฐมวัย

จากการสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้เสนอประเด็นของการสร้างแบรนด์ การกำหนดตำแหน่งของแบรนด์ การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ การกำหนดกลยุทธ์ ไปจนถึงการสื่อสารแบรนด์อย่างเป็นระบบ จากข้อมูลนี้ได้นำมาเสนอ การเขียน โดยเริ่มจากการอธิบายข้อมูลที่ได้รับจากกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละกลุ่ม ได้แก่ ผู้บริหาร ครูอนุบาล และผู้ปกครอง จากนั้นสังเคราะห์ประเด็นร่วมและตีความเชิงคุณภาพ เพื่อสรุปสาระสำคัญที่สะท้อนแนวทางและลักษณะของการสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล

การวิเคราะห์ข้อมูลจำแนกออกเป็น 4 ประเด็นหลักตามกรอบแนวคิดของการวิจัย ซึ่งเป็นแนวคิดการสร้างแบรนด์ ได้แก่

1. การวางตำแหน่งของแบรนด์ (Brand Positioning)
2. การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity)
3. กลยุทธ์ของแบรนด์ (Brand Strategy)
4. การสื่อสารแบรนด์ (Brand Communication)

1. การวางตำแหน่งของแบรนด์ (Brand Positioning)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล ครูอนุบาล และผู้ปกครอง พบว่า ทุกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีความเห็นสอดคล้องกันว่าโรงเรียนควรวางตำแหน่งแบรนด์บนพื้นฐานของ “ความเป็นเลิศทางวิชาการและความเชื่อมั่นในคุณภาพ” โดยผู้บริหารมองว่าการสร้างภาพลักษณ์ความเป็นเลิศควรสะท้อนผ่าน ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้เรียนและมาตรฐานทางวิชาการ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่โรงเรียน ส่วนครูอนุบาลสะท้อนมุมมองว่า “ความไว้วางใจระหว่างครูกับผู้ปกครอง” เป็น

รากฐานสำคัญของการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ขณะที่ผู้ปกครองให้ความสำคัญกับ ชื่อเสียง ความเข้มแข็งของหลักสูตร และความปลอดภัยของสภาพแวดล้อม เป็นหลักในการตัดสินใจเลือกโรงเรียน

1.1 การวางตำแหน่งของแบรนด์ จากมุมมองผู้บริหาร

ข้อมูลจากผู้บริหารสะท้อนให้เห็นว่า โรงเรียนมีทิศทางที่ชัดเจนในการสร้างความแตกต่างผ่านความเป็นเลิศทางวิชาการ โดยเฉพาะการวางรากฐานด้านการอ่านออกเขียนได้ ตั้งแต่ระดับชั้นอนุบาล ซึ่งถือเป็นตัวชี้วัดสำคัญของคุณภาพการจัดการศึกษา ผู้บริหารทุกระดับ เน้นย้ำว่าผลสัมฤทธิ์ของผู้เรียน การจัดการเรียนรู้ที่เป็นระบบ และมาตรฐานหลักสูตรที่สอดคล้องกับพัฒนาการเด็ก เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยยืนยันความน่าเชื่อถือของโรงเรียนในสายตาสังคม

ดังคำให้สัมภาษณ์ของผู้บริหาร

“จุดเด่นของโรงเรียนของเราคือ “ความเป็นเลิศทางวิชาการ” โดยมุ่งเน้นการจัดการเรียนรู้ที่มีคุณภาพ ส่งเสริมให้เด็กมีพัฒนาการทางด้านการอ่านออกเขียนได้ตั้งแต่ระดับชั้นอนุบาล ทั้งนี้ ความน่าเชื่อถือของโรงเรียนเกิดจากการสื่อสารภาพลักษณ์ที่ชัดเจนและต่อเนื่องพร้อมผลสัมฤทธิ์ของผู้เรียนที่สะท้อนคุณภาพและมาตรฐานทางวิชาการอย่างเป็นรูปธรรม” (ผู้รับใบอนุญาต, สัมภาษณ์ 16 ตุลาคม 2568)

“จุดเด่นของโรงเรียนเราอยู่ที่ “ด้านวิชาการ” โดยมุ่งเน้นให้เด็กเรียนรู้อย่างมีคุณภาพ ส่งเสริมทักษะการอ่านออกเขียนได้ตั้งแต่ระดับชั้นอนุบาล” (ผู้อำนวยการ, สัมภาษณ์ 17 ตุลาคม 2568)

“การสร้างความน่าเชื่อถือของโรงเรียนเกิดจากการสื่อสารภาพลักษณ์ที่ชัดเจนและต่อเนื่อง ควบคู่กับผลสัมฤทธิ์ของผู้เรียนที่สามารถพิสูจน์คุณภาพการเรียนการสอนและมาตรฐานทางวิชาการของโรงเรียนได้อย่างเป็นรูปธรรม” (รองผู้อำนวยการ, สัมภาษณ์ 18 ตุลาคม 2568)

แสดงให้เห็นถึงการยืนยันอัตลักษณ์ทางวิชาการที่ชัดเจน อันเป็นแก่นหลักของการวางตำแหน่งแบรนด์ในบริบทของโรงเรียนเอกชนระดับปฐมวัย

1.2 การวางตำแหน่งของแบรนด์ จากมุมมองครูอนุบาล

ข้อมูลจากครูอนุบาลชี้ให้เห็นว่า ความสัมพันธ์ระหว่างครูกับผู้ปกครองเป็นกลไกทางสังคมที่มีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของโรงเรียน ครูอนุบาลทำหน้าที่เป็น Touchpoint สำคัญที่เชื่อมโยงประสบการณ์ของผู้ปกครองกับคุณค่าของแบรนด์ ผ่านการจัดการเรียนรู้ที่เป็นระบบ การติดตามพัฒนาการอย่างสม่ำเสมอ และการสื่อสารที่โปร่งใส

ดังกล่าวให้สัมภาษณ์ของครูอนุบาล

“โรงเรียนจัดกิจกรรมการเรียนการสอนที่มุ่งเน้นด้านวิชาการควบคู่กับการเรียนรู้แบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมและพัฒนาผู้เรียนให้เกิดพัฒนาการทั้ง 4 ด้านอย่างสมดุล โดยออกแบบให้เหมาะสมกับช่วงอายุและพัฒนาการของนักเรียนในแต่ละระดับชั้น” (หัวหน้าครูอนุบาล, สัมภาษณ์ 19 ตุลาคม 2568)

“การจัดกิจกรรมและการเรียนการสอนของคุณครูเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นชัดเจนถึงการวางแผนที่เป็นระบบ เด็ก ๆ ได้รับการพัฒนาและแสดงศักยภาพอย่างต่อเนื่อง สิ่งนี้ช่วยสร้างความไว้วางใจและความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ปกครองว่า โรงเรียนสามารถดูแลและพัฒนาบุตรหลานของท่านได้อย่างมีคุณภาพ จนทำให้ผู้ปกครองเกิดความมั่นใจและต้องการส่งเสริมให้บุตรหลานเรียนที่นี้ต่อไป” (ครูผู้สอนนักเรียนระดับชั้นอนุบาล 1, สัมภาษณ์ 20 ตุลาคม 2568)

“ทางโรงเรียนมีการสร้างสรรคกิจกรรมและโครงการต่าง ๆ ที่ช่วยส่งเสริมด้านวิชาการควบคู่ไปกับการปลูกฝังและอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย เพื่อให้ผู้เรียนได้รับทั้งความรู้และความภาคภูมิใจในความเป็นไทย” (ครูผู้สอนนักเรียนระดับชั้นอนุบาล 2, สัมภาษณ์ 20 ตุลาคม 2568)

ดังข้อมูลเชิงประจักษ์ของครูอนุบาล

“การจัดกิจกรรมการเรียนรู้มุ่งพัฒนาผู้เรียนทั้ง 4 ด้านอย่างสมดุล” (หัวหน้าครูอนุบาล)

“การจัดการเรียนรู้ที่มีระบบช่วยสร้างความไว้วางใจแก่ผู้ปกครอง” (ครูอนุบาล 1)

ยืนยันว่า “ความอบอุ่น ความเอาใจใส่ และความสัมพันธ์ที่ดี” เป็นองค์ประกอบที่ช่วยย้าจุดยืนของโรงเรียนในฐานะสถานศึกษาที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของการดูแลเด็กควบคู่ไปกับมาตรฐานด้านวิชาการ

1.3 การวางตำแหน่งของแบรนด์ จากมุมมองของผู้ปกครอง

ข้อมูลจากผู้ปกครอง สะท้อนมุมมองอย่างชัดเจนว่า การเลือกโรงเรียนมีความสัมพันธ์กับชื่อเสียง ความเข้มข้นของหลักสูตร ความปลอดภัยของสภาพแวดล้อม และความสามารถของโรงเรียนในการพัฒนาเด็กให้ “อ่านออกเขียนได้ตั้งแต่ระดับอนุบาล” ซึ่งเป็นปัจจัยที่สร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพการจัดการศึกษา

ดังกล่าวให้สัมภาษณ์ของผู้ปกครอง

“โรงเรียนมีชื่อเสียงดีค่ะ แล้วก็หลักสูตรกับแนวทางการสอนก็น่าสนใจ ทำเลก็สะดวกใกล้บ้านด้วย อีกทั้งยังมีหลายคนแนะนำมา ภาพลักษณ์ก็ดูดีค่ะ สิ่งแวดล้อมก็ดี เหมาะกับเด็ก และทางโรงเรียนเขาใส่ใจเรื่องการดูแลเด็ก ๆ มากนะค่ะ ทั้งในเรื่องความเป็นอยู่ทั่วไป แล้วก็

ด้านวิชาการด้วยค่ะ เด็กส่วนใหญ่ที่นี้ก็สามารถอ่านออกเขียนได้” (ผู้ปกครองท่านที่ 1, สัมภาษณ์ 21 ตุลาคม 2568)

“หลักสูตรและวิธีการสอนของที่นี่น่าสนใจมากค่ะ ดิฉันมั่นใจว่าลูกจะสามารถอ่านหนังสือได้ตั้งแต่อยู่ระดับอนุบาล ในฐานะผู้ปกครอง ดิฉันรู้สึกภูมิใจมากที่ลูกอ่านหนังสือได้ตั้งแต่อนุบาล 3” (ผู้ปกครองท่านที่ 2, สัมภาษณ์ 22 ตุลาคม 2568)

“เหตุผลแรกที่เลือกก็คือเรื่องวิชาการที่เข้มข้นค่ะ แล้วก็ชอบที่โรงเรียนดูแลเรื่องความสะอาดและความปลอดภัยของหลานเป็นอย่างดีค่ะ ทำให้เด็กที่จบไปส่วนใหญ่สามารถเข้าเรียนต่อในโรงเรียนที่ผู้ปกครองมุ่งหวังได้อย่างมั่นใจค่ะ ” (ผู้ปกครองท่านที่ 3, สัมภาษณ์ 22 ตุลาคม 2568)

ข้อมูลดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า ผู้ปกครองให้ความสำคัญต่อผลลัพธ์ที่จับต้องได้และบรรยากาศการเรียนรู้ที่ปลอดภัย ซึ่งล้วนเป็นตัวกำหนดความแข็งแรงของแบรนด์ในเชิงคุณภาพ

จากคำให้สัมภาษณ์ของ กลุ่มผู้บริหาร กลุ่มครูอนุบาล และผู้ปกครอง สามารถนำมาวิเคราะห์ข้อมูล ในการวางตำแหน่งแบรนด์ของโรงเรียน ได้ 6 มิติ ดังนี้

1. ความเป็นเลิศทางวิชาการ ข้อมูลจากผู้บริหารระบุว่าโรงเรียนมุ่งวางตำแหน่งของตนเป็นสถานศึกษาที่มีจุดเด่นด้านวิชาการ โดยเน้นการพัฒนาทักษะการอ่านออกเขียนได้ตั้งแต่ระดับอนุบาล ซึ่งเป็นรากฐานสู่การเรียนรู้ในระดับที่สูงขึ้น ผู้รับใบอนุญาตกล่าวว่า “จุดเด่นของโรงเรียนของเราคือความเป็นเลิศทางวิชาการ โดยมุ่งเน้นการจัดการเรียนรู้ที่มีคุณภาพ ส่งเสริมให้เด็กมีพัฒนาการด้านการอ่านออกเขียนได้ตั้งแต่ระดับชั้นอนุบาล” ผู้อำนวยการยังย้ำถึงความโดดเด่นด้านวิชาการ โดยให้ข้อมูลว่า “จุดเด่นของโรงเรียนเราอยู่ที่ด้านวิชาการ โดยมุ่งเน้นให้เด็กเรียนรู้อย่างมีคุณภาพ และอ่านออกเขียนได้ตั้งแต่ระดับอนุบาล” ข้อมูลดังกล่าวสอดคล้องกับมุมมองของผู้ปกครองที่เห็นว่าหลักสูตรมีประสิทธิภาพและสามารถพัฒนาผู้เรียนได้จริง เช่น ผู้ปกครองท่านหนึ่งให้ข้อมูลว่า “หลักสูตรและวิธีการสอนของที่นี่น่าสนใจมากค่ะ ดิฉันมั่นใจว่าลูกจะสามารถอ่านหนังสือได้ตั้งแต่อยู่ระดับอนุบาล” การดำเนินงานด้านวิชาการที่เป็นระบบและมีผลลัพธ์ชัดเจน จึงเป็นแกนหลักสำคัญที่ช่วยสร้างการรับรู้ถึงคุณภาพและภาพลักษณ์ของโรงเรียนอย่างมีนัยสำคัญ

2. ความน่าเชื่อถือและมาตรฐานคุณภาพ โรงเรียนมีการจัดระบบบริหารจัดการที่โปร่งใสและยึดถือมาตรฐานตามหน่วยงานต้นสังกัดอย่างเข้มงวด ผู้รับใบอนุญาตให้ข้อมูลว่า “ความน่าเชื่อถือของโรงเรียนเกิดจากการสื่อสารภาพลักษณ์ที่ชัดเจนและต่อเนื่อง พร้อมผลสัมฤทธิ์ของผู้เรียนที่สะท้อนคุณภาพและมาตรฐานทางวิชาการอย่างเป็นรูปธรรม”

รองผู้อำนวยการยังสนับสนุนมุมมองนี้ โดยระบุว่า “การสร้างความน่าเชื่อถือของโรงเรียนเกิดจากการสื่อสารภาพลักษณ์ที่ชัดเจน และผลสัมฤทธิ์ของผู้เรียนที่พิสูจน์คุณภาพการเรียนการสอนได้จริง” ความน่าเชื่อถือดังกล่าวยังได้รับการยืนยันจากกลุ่มผู้ปกครอง เช่น ผู้ปกครองท่านที่ 3 กล่าวว่า “เหตุผลแรกที่เลือกก็คือเรื่องวิชาการที่เข้มข้นค่ะ ทำให้เด็กที่จบไปสามารถเข้าเรียนต่อในโรงเรียนที่ผู้ปกครองมุ่งหวังได้อย่างมั่นใจ” จึงชัดเจนว่า การบริหารที่เป็นระบบและผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนช่วยกำหนดภาพลักษณ์ของโรงเรียนให้เป็นสถาบันที่เชื่อถือได้ในมุมมองสาธารณะ

3. ความเอาใจใส่และความร่วมมือกับผู้ปกครอง ข้อมูลจากครูปฐมวัยสะท้อนการมีส่วนร่วมของผู้ปกครองต่อการเรียนรู้ของบุตรหลาน เช่น ครูระดับชั้นอนุบาล 1 ให้ข้อมูลว่า “การวางแผนที่เป็นระบบทำให้เด็ก ๆ ได้แสดงศักยภาพอย่างต่อเนื่อง สิ่งนี้ช่วยสร้างความไว้วางใจและความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ปกครองว่าทางโรงเรียนสามารถดูแลและพัฒนาบุตรหลานได้อย่างมีคุณภาพ” คำบอกเล่าจากผู้ปกครอง เช่น ผู้ปกครองท่านที่ 1 ยังระบุว่า “ทางโรงเรียนใส่ใจเรื่องการดูแลเด็ก ๆ มากนะคะ ทั้งเรื่องความเป็นอยู่ทั่วไปและด้านวิชาการด้วยค่ะ” ความร่วมมือและความเอาใจใส่นี้จึงถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยส่งเสริมให้โรงเรียนถูกมองว่า “เข้าถึงได้” และ “ดูแลเด็กอย่างรอบด้าน”

4. การพัฒนาเด็กแบบองค์รวม จากมุมมองของหัวหน้าครูอนุบาล โรงเรียนไม่ได้เน้นเฉพาะด้านวิชาการ แต่ส่งเสริมพัฒนาการผู้เรียนครบทั้ง 4 ด้าน โดยให้ข้อมูลว่า “โรงเรียนจัดกิจกรรมการเรียนการสอนที่มุ่งเน้นด้านวิชาการควบคู่กับการเรียนรู้แบบบูรณาการ เพื่อพัฒนาผู้เรียนให้มีพัฒนาการทั้ง 4 ด้านอย่างสมดุล” แนวทางดังกล่าวได้รับการยืนยันจากผู้ปกครองที่มองเห็นพัฒนาการของบุตรหลานอย่างเป็นรูปธรรม จึงมีผลต่อการเพิ่มภาพลักษณ์ของโรงเรียนว่าเป็นสถานศึกษาที่มีมาตรฐานในการพัฒนาเด็กครบทุกด้าน

5. การปลูกฝังคุณธรรมและวัฒนธรรมไทย โรงเรียนบูรณาการกิจกรรมด้านคุณธรรมและวัฒนธรรมเข้ากับการเรียนรู้ประจำวัน ครูผู้สอนระดับชั้นอนุบาล 2 ให้ข้อมูลว่า “ทางโรงเรียนมีการสร้างสรรค์กิจกรรมและโครงการที่ส่งเสริมด้านวิชาการควบคู่ไปกับการปลูกฝังและอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย” แนวทางนี้ช่วยสร้างเอกลักษณ์เฉพาะของโรงเรียนในฐานะสถานศึกษาที่ให้ความสำคัญต่อรากฐานคุณธรรม ความมีระเบียบวินัย และความเป็นไทย ซึ่งเป็นค่านิยมที่ผู้ปกครองจำนวนมากให้ความสำคัญ

6. สิ่งแวดล้อมที่เอื้อต่อการเรียนรู้ ข้อมูลจากผู้ปกครองหลายท่านสะท้อนตรงกันว่าโรงเรียนมีสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมและปลอดภัย เช่น ผู้ปกครองท่านที่ 1 ระบุว่า “ภาพลักษณ์ก็ดูดีค่ะ สิ่งแวดล้อมก็ดี เหมาะกับเด็ก และเด็กส่วนใหญ่ที่นี่สามารถอ่านออกเขียนได้”

ผู้ปกครองท่านที่ 3 ยังกล่าวว่า “ชอบที่โรงเรียนดูแลเรื่องความสะอาดและความปลอดภัยของหลานเป็นอย่างดีค่ะ” ข้อมูลดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าสิ่งแวดล้อมที่ปลอดภัย สะอาด และสอดคล้องกับพัฒนาการของเด็กเป็นส่วนสำคัญที่สร้างความมั่นใจและกำหนดภาพลักษณ์เชิงบวกของโรงเรียน

ผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่า โรงเรียนมีการวางตำแหน่งแบรนด์อย่างมีโครงสร้างครอบคลุมทั้งด้านวิชาการ ความน่าเชื่อถือ ความสัมพันธ์กับผู้ปกครอง การพัฒนาผู้เรียนแบบองค์รวม คุณธรรม และสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ การดำเนินการเชิงคุณภาพเหล่านี้มีส่วนสำคัญต่อการสร้างอัตลักษณ์ของโรงเรียน และเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่น ความพึงพอใจ และการตัดสินใจของผู้ปกครอง ทำให้แบรนด์ของโรงเรียนมีความเข้มแข็ง

2. การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity)

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริหาร ครูอนุบาล และผู้ปกครอง ต่างเห็นพ้องว่าเอกลักษณ์ของโรงเรียนสะท้อนถึง “ความอบอุ่น ปลอดภัย และความใส่ใจในการพัฒนาเด็ก” ผู้บริหารให้ความสำคัญกับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องทั้งภายในและภายนอก เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของโรงเรียนให้เป็น “บ้านหลังที่สอง” ที่เต็มไปด้วยความเอาใจใส่ ส่วนครูเน้นการปลูกฝังคุณธรรม มารยาท และวัฒนธรรมไทย พร้อมทั้งสร้างบรรยากาศการเรียนรู้ที่อบอุ่นและเป็นมิตร ขณะที่ผู้ปกครองรับรู้เอกลักษณ์ของแบรนด์ผ่าน “ความใส่ใจของครู” และ “การพัฒนาเด็กอย่างรอบด้าน” โดยเฉพาะความสามารถด้านการอ่านออกเขียนได้ตั้งแต่ระดับอนุบาล ซึ่งเป็นจุดเด่นที่สร้างความแตกต่างเชิงคุณค่า ทั้งนี้ มุมมองของผู้ให้ข้อมูลแต่ละกลุ่มสามารถอธิบายเป็นภาพรวมได้ดังต่อไปนี้

2.1 การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ จากมุมมองผู้บริหาร

ข้อมูลจากผู้บริหารสะท้อนว่า โรงเรียนให้ความสำคัญกับการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ที่มุ่งเน้น “ความอบอุ่น ปลอดภัย และความเป็นมิตร” ซึ่งผู้บริหารทุกท่านเห็นพ้องว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยให้ผู้ปกครองเกิดความไว้วางใจจนมองว่าโรงเรียนเป็น “บ้านหลังที่สอง” ของเด็ก โดยเอกลักษณ์ดังกล่าวถูกถ่ายทอดผ่านสองประเด็นหลัก คือ 1) การจัดสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมต่อการเรียนรู้และพัฒนาการของเด็กปฐมวัย 2) การพัฒนาครูผู้สอนอย่างต่อเนื่อง เพื่อยกระดับคุณภาพและมาตรฐานของโรงเรียนให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ปกครองในปัจจุบัน

แนวคิดดังกล่าวได้รับการยืนยันจากคำให้สัมภาษณ์ของผู้บริหาร ซึ่งสะท้อนมุมมองและประสบการณ์เชิงปฏิบัติที่สอดคล้องกับประเด็นนี้อย่างชัดเจน

ตั้งคำให้สัมภาษณ์ของผู้บริหาร

“โรงเรียนมุ่งพัฒนาทั้งด้านวิชาการและสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ที่อบอุ่น ปลอดภัย และส่งเสริมพัฒนาการรอบด้าน พร้อมประชาสัมพันธ์กิจกรรมทั้งในและนอกห้องเรียน อย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อโรงเรียน” (ผู้รับใบอนุญาต, สัมภาษณ์ 16 ตุลาคม 2568)

“โรงเรียนให้ความสำคัญทั้งด้านวิชาการและการสร้างสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ที่ อบอุ่น ปลอดภัย และครอบคลุมทุกด้านของการพัฒนาเด็ก” (ผู้อำนวยการ, สัมภาษณ์ 17 ตุลาคม 2568)

“กิจกรรมการเรียนรู้สามารถถ่ายทอดให้เห็นได้ทั้งในห้องเรียนและนอกห้องเรียน โดยผ่านการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและหลากหลายรูปแบบ เพื่อสร้างการรับรู้และ ภาพลักษณ์ที่ดีต่อโรงเรียน” (รองผู้อำนวยการ, สัมภาษณ์ 18 ตุลาคม 2568)

2.2 การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ จากมุมมองครูอนุบาล

กลุ่มครูอนุบาลสะท้อนว่า โรงเรียนมีเอกลักษณ์เด่นชัดในสองด้านหลัก คือ

1. ความเป็นไทยและความมีมารยาทของผู้เรียน ซึ่งสะท้อนผ่านการ ปลูกฝังมารยาทไทย เช่น การไหว้ การพูดจาสุภาพ และการเคารพผู้อื่น
2. ความเข้มแข็งด้านวิชาการ โดยเฉพาะทักษะการอ่านออกเขียนได้ ตั้งแต่วัยอนุบาล

ครูทุกระดับชั้นมีบทบาทสำคัญในการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ที่เน้นการลงมือ ปฏิบัติจริง ใช้สื่อที่หลากหลาย และออกแบบกิจกรรมที่สอดคล้องกับพัฒนาการของเด็ก เพื่อให้เกิด ความเข้าใจเชิงลึกและสร้างทัศนคติที่ดีต่อการเรียนรู้

ตั้งคำให้สัมภาษณ์ของครูอนุบาล

“การจัดการเรียนการสอนของโรงเรียนไม่ใช่เพียงครูผู้สอนเท่านั้น แต่ยังต้องอาศัย ความร่วมมือจากผู้ปกครองในการส่งเสริมและพัฒนาทักษะของนักเรียนร่วมกันอีกด้วย เพื่อให้เด็ก ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและสมบูรณ์ยิ่งขึ้นค่ะ” (หัวหน้าครูอนุบาล, สัมภาษณ์ 19 ตุลาคม 2568)

“โรงเรียนมุ่งเน้นการปลูกฝังมารยาทและระเบียบวินัยให้กับนักเรียนอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ยังได้รับการพัฒนาทักษะทางวิชาการ ทั้งการอ่านและการเขียนอย่างคล่องแคล่ว

รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ปกครองไว้วางใจเลือกโรงเรียนของเราค่ะ” (ครูผู้สอนนักเรียนระดับชั้นอนุบาล 1, สัมภาษณ์ 20 ตุลาคม 2568)

“มีการสอนให้นักเรียนได้รู้จักมารยาทที่เหมาะสม และยังให้ความสำคัญกับด้านวิชาการที่แน่นมาก สำหรับนักเรียนวัยอนุบาล เรามุ่งเน้นให้นักเรียนอ่านออกเขียนได้ตามวัยและพัฒนาการของแต่ละคนค่ะ” (ครูผู้สอนนักเรียนระดับชั้นอนุบาล 2, สัมภาษณ์ 20 ตุลาคม 2568)

“โรงเรียนของเราจะมุ่งเน้นไปที่การจัดการเรียนการสอนเป็นหลักค่ะ และในขณะเดียวกันก็จะพัฒนาเด็ก ๆ ให้มีศักยภาพรอบด้าน” (ครูผู้สอนนักเรียนระดับชั้นอนุบาล 3, สัมภาษณ์ 20 ตุลาคม 2568)

2.3 การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ จากมุมมองผู้ปกครอง

ผู้ปกครองรับรู้เอกลักษณ์ของโรงเรียนผ่าน “ผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรม” กล่าวคือ การรับรู้เอกลักษณ์ของโรงเรียนเกิดขึ้นผ่านกิจกรรมที่มุ่งส่งเสริมพัฒนาการของผู้เรียนอย่างรอบด้าน ควบคู่กับการดูแลเอาใจใส่ของครูซึ่งสะท้อนถึงคุณภาพการจัดการศึกษา ผู้ปกครองยังรับรู้เอกลักษณ์ของโรงเรียนผ่านผลลัพธ์ทางการเรียนรู้ที่ปรากฏอย่างเป็นรูปธรรม โดยเฉพาะความสามารถในการอ่านหนังสือตั้งแต่วัยอนุบาล รวมถึงการมีวินัยในชีวิตประจำวัน ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยที่ต่อยอดคุณภาพลักษณะและอัตลักษณ์เชิงคุณภาพของโรงเรียนในสายตาผู้ปกครอง

ผู้ปกครองส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความสามารถทางวิชาการควบคู่กับคุณลักษณะนิสัยที่เหมาะสม ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่เน้นย้ำความน่าเชื่อถือของโรงเรียนในฐานะสถานศึกษาที่ใส่ใจการพัฒนาแบบองค์รวม เช่น

“ทางโรงเรียนมีการเสนอแนะและปรับปรุงอยู่เสมอค่ะ คุณครูก็จะมีการพูดคุยและแลกเปลี่ยนกันอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้ปกครองรับรู้ได้ว่าการพัฒนาและใส่ใจในคุณภาพการเรียนการสอนของเด็ก ๆ อยู่ตลอดเวลาค่ะ อีกทั้ง เด็กสามารถอ่านออกเขียนได้ตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้ และยังมีพัฒนาการด้านมารยาท รู้จักการไหว้และกล่าวคำขอบคุณค่ะ” (ผู้ปกครองท่านที่ 1, สัมภาษณ์ 21 ตุลาคม 2568)

“ในด้านการเรียน วิชาการเด่น อีกทั้งคุณครูยังเข้มงวดเรื่องมารยาท และความมีวินัยด้วยค่ะ” (ผู้ปกครองท่านที่ 2, สัมภาษณ์ 22 ตุลาคม 2568)

“ทางโรงเรียนมีการจัดกิจกรรมหลากหลายรูปแบบที่ช่วยเสริมสร้างวินัยให้กับนักเรียน และในขณะเดียวกันก็ออกแบบบรรยากาศการเรียนการสอนให้เอื้อต่อการเรียนรู้และการพัฒนาเด็กในทุกด้านค่ะ อีกทั้ง ให้ความสำคัญกับการพัฒนาทางวิชาการอย่างจริงจัง และมั่นใจว่า

เด็ก ๆ จะเติบโตอย่างมีคุณภาพ ทั้งในด้านการเรียนรู้และด้านคุณลักษณะนิสัยค่ะ” (ผู้ปกครองท่านที่ 3, สัมภาษณ์ 23 ตุลาคม 2568)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกที่ได้จากการสัมภาษณ์ กลุ่มผู้บริหาร กลุ่มครู อนุบาล และผู้ปกครอง สะท้อนให้เห็นว่า “เอกลักษณ์ของแบรนด์โรงเรียน” มีความโดดเด่นและถูกดำเนินการอย่างเป็นรูปธรรมใน 6 ด้านสำคัญ ซึ่งสะท้อนทั้งคุณค่าหลักของสถานศึกษาและแนวปฏิบัติที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้ปกครองและชุมชน โดยสามารถสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

1. **ด้านการพัฒนาครูและผู้เรียน** ผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่า โรงเรียนให้ความสำคัญกับการยกระดับศักยภาพทั้งครูและผู้เรียนอย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านวิชาการ เทคนิคการสอน และสมรรถนะตามช่วงวัย สะท้อนให้เห็นการพัฒนาอย่างเป็นระบบและยั่งยืน ผู้รับใบอนุญาตกล่าวว่า “โรงเรียนมุ่งพัฒนาทั้งด้านวิชาการและสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ที่อบอุ่นปลอดภัย และส่งเสริมพัฒนาการรอบด้าน” ผู้อำนวยการย้ำถึงแนวคิดเดียวกันว่า “โรงเรียนให้ความสำคัญทั้งด้านวิชาการและการสร้างสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมกับการพัฒนาเด็กทุกด้าน” ด้านครูผู้สอนและหัวหน้าครูอนุบาล ก็สะท้อนความสำคัญของการร่วมมือในการพัฒนาเด็ก โดยเฉพาะการประสานงานระหว่างครูและผู้ปกครอง เช่น “การจัดการเรียนการสอนของโรงเรียนไม่ใช่เพียงครูผู้สอนเท่านั้น แต่ยังต้องอาศัยความร่วมมือจากผู้ปกครองในการส่งเสริมทักษะของนักเรียนร่วมกัน” ข้อมูลเหล่านี้ยืนยันว่า การพัฒนาครูและนักเรียนเป็นแกนกลางของเอกลักษณ์แบรนด์ ซึ่งมีผลต่อคุณภาพการจัดการศึกษาและความเชื่อมั่นของผู้ปกครองอย่างมีนัยสำคัญ

2. **ด้านความแตกต่างและความน่าเชื่อถือของแบรนด์** โรงเรียนสร้างความโดดเด่นและแตกต่างจากสถานศึกษาอื่น ผ่านการดำเนินงานที่มีความสม่ำเสมอ โปร่งใส และมีมาตรฐาน ผู้บริหารให้ข้อมูลว่าโรงเรียนพัฒนาอย่างจริงจังและต่อเนื่องเพื่อเสริมความมั่นคงด้านคุณภาพ ทำให้ผู้ปกครองเกิดความไว้วางใจ นอกจากนี้ ผู้ปกครองยังสะท้อนให้เห็นถึงความสม่ำเสมอของการจัดการเรียนรู้ และการพัฒนาที่ผู้ปกครองสามารถรับรู้ได้ เช่น “คุณครูมีการพูดคุยและแลกเปลี่ยนกันอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้ปกครองรับรู้ว่ามีการพัฒนาและใส่ใจในคุณภาพการเรียนการสอนตลอดเวลา” ความสม่ำเสมอของการดำเนินงานและการสื่อสารที่โปร่งใสเป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างความแตกต่างและความน่าเชื่อถือของแบรนด์โรงเรียน

3. **ด้านคุณธรรมและวินัยของนักเรียน** เป็นอีกหนึ่งเอกลักษณ์สำคัญของแบรนด์โรงเรียนคือการปลูกฝังคุณธรรม วินัย และมารยาทให้ผู้เรียนอย่างเป็นระบบ ครูอนุบาลสะท้อนถึงแนวทางนี้อย่างชัดเจน เช่น “โรงเรียนมุ่งเน้นการปลูกฝังมารยาทและระเบียบวินัยให้กับนักเรียนอย่างต่อเนื่อง” ผู้ปกครองเห็นการเปลี่ยนแปลงเชิงพฤติกรรมของบุตรหลานอย่างชัดเจน เช่น “เด็ก

มีพัฒนาการด้านมารยาท รู้จักการไหว้และกล่าวคำขอบคุณค่ะ” ข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า โรงเรียนออกแบบกิจกรรมและกระบวนการเรียนรู้ที่เอื้อต่อการพัฒนาคุณลักษณะอันพึงประสงค์ ซึ่งกลายเป็นจุดแข็งด้านภาพลักษณ์ของโรงเรียนในสายตาของผู้ปกครอง

4. ด้านวิชาการที่เข้มแข็ง ด้านวิชาการถือเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบที่ผู้ให้ข้อมูลทุกกลุ่มกล่าวสอดคล้องกัน โดยโรงเรียนเน้นการจัดการเรียนรู้ที่มีคุณภาพและสร้างพื้นฐานการอ่านออกเขียนได้ตั้งแต่วัยอนุบาล ครูผู้สอนย้ำว่า “โรงเรียนมุ่งเน้นให้นักเรียนอ่านออกเขียนได้ตามวัยและพัฒนาการของแต่ละคนค่ะ” ส่วนผู้ปกครองก็มีความเห็นสอดคล้องกันว่า “ในด้านการเรียน วิชาการเด่น และคุณครูเข้มงวดเรื่องวินัยด้วยค่ะ” ข้อมูลเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่า “ความเป็นเลิศทางวิชาการ” คือหนึ่งในเอกลักษณ์ที่สร้างความแตกต่างและเสริมความเชื่อมั่นให้กับแบรนด์โรงเรียนอย่างชัดเจน

5. ด้านบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมการเรียนรู้ การสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเรียนรู้ถือเป็น Touchpoint ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้ปกครองอย่างยิ่ง ทั้งผู้บริหารและครูต่างให้ความเห็นสอดคล้องกันว่าโรงเรียนจัดให้มีสภาพแวดล้อมอบอุ่น ปลอดภัย และส่งเสริมพัฒนาการรอบด้าน ตัวอย่างเช่น “สภาพแวดล้อมการเรียนรู้ของโรงเรียนอบอุ่น ปลอดภัย และครอบคลุมทุกด้านของการพัฒนาเด็ก” ขณะเดียวกัน ผู้ปกครองยังเล็งเห็นว่าโรงเรียนออกแบบกิจกรรมและพื้นที่เรียนรู้ให้เอื้อต่อการพัฒนาเด็กในทุกด้าน เช่น “โรงเรียนจัดกิจกรรมหลากหลายรูปแบบที่เสริมสร้างวินัย และออกแบบบรรยากาศให้เอื้อต่อการเรียนรู้รอบด้านค่ะ” ข้อมูลดังกล่าวสะท้อนถึงความตั้งใจของโรงเรียนในการพัฒนาพื้นที่ทางกายภาพและบรรยากาศภายในให้เป็นจุดเด่นด้านภาพลักษณ์ที่ผู้ปกครองสามารถรับรู้ได้อย่างชัดเจน

6. ด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ การสื่อสารเป็นอีกหนึ่งกลไกสำคัญที่ช่วยต่อย้ำเอกลักษณ์ของแบรนด์ โรงเรียนมีการเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์และการประชาสัมพันธ์กิจกรรมทั้งในห้องเรียนและนอกห้องเรียนอย่างสม่ำเสมอ ผู้บริหารสะท้อนว่า “มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมทั้งในและนอกห้องเรียนอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อโรงเรียน” รองผู้อำนวยการกล่าวเสริมว่า “กิจกรรมการเรียนรู้สามารถถ่ายทอดได้ทั้งในและนอกห้องเรียน ผ่านการประชาสัมพันธ์หลากหลายรูปแบบ เพื่อสร้างการรับรู้ที่ดีต่อโรงเรียน” การสื่อสารที่หลากหลายและสม่ำเสมอช่วยให้ผู้ปกครองรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงเรียนอย่างต่อเนื่อง ทำให้เอกลักษณ์ของแบรนด์ถูกส่งต่ออย่างมีประสิทธิภาพ

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากทุกกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ พบความเชื่อมโยงว่า เอกลักษณ์ของโรงเรียนไม่ได้จำกัดอยู่แค่ความเก่งทางวิชาการ แต่รวมถึง คุณธรรม จริยธรรม และการดูแล

แบบองค์รวม ดังนั้น เอกลักษณ์ของแบรนด์โรงเรียนจึงถูกสร้างผ่าน “การดูแลใกล้ชิด” และ “การพัฒนาอย่างต่อเนื่อง” ซึ่งผู้ปกครองสามารถสัมผัสได้จากประสบการณ์จริงของบุตรหลาน ส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นและความผูกพันทางอารมณ์กับโรงเรียน

กล่าวโดยสรุป โรงเรียนมีการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ที่สะท้อน “คุณภาพ ความอบอุ่น และความเป็นไทย” ผ่านการพัฒนาครูและนักเรียนอย่างต่อเนื่อง การปลูกฝังวินัยและมารยาท การเรียนรู้ที่ยืดหยุ่นเป็นศูนย์กลาง สภาพแวดล้อมที่อบอุ่น และการสื่อสารที่เปิดกว้างกับผู้ปกครอง ส่งผลให้โรงเรียนเป็นที่จดจำ กล่าวได้ว่า เอกลักษณ์ของแบรนด์โรงเรียนสะท้อนถึงความมุ่งมั่นในการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และการรักษามาตรฐานทางการศึกษาควบคู่กับบรรยากาศที่อบอุ่นและปลอดภัย ซึ่งทำให้โรงเรียนมี “อัตลักษณ์แห่งการเรียนรู้” ที่เน้นความก้าวหน้า ความทันสมัย และความโปร่งใสในการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

3. กลยุทธ์ของแบรนด์ (Brand Strategy)

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ พบว่า โรงเรียนได้ดำเนินกลยุทธ์ด้านแบรนด์อย่างต่อเนื่องและเป็นระบบ โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพภายในองค์กร การจัดการเรียนรู้ที่ตอบสนองต่อพัฒนาการของผู้เรียน และการสื่อสารภาพลักษณ์ของโรงเรียนผ่านช่องทางที่หลากหลาย ทั้งนี้ การดำเนินงานด้านกลยุทธ์ของโรงเรียนมีความสอดคล้องกับวิสัยทัศน์การพัฒนาในระยะยาว และสะท้อนแนวคิดการสร้างแบรนด์ที่มุ่ง “พัฒนาจากภายใน” มากกว่าการแข่งขันกับสถานศึกษาอื่น

3.1 การสร้างกลยุทธ์ของแบรนด์ จากมุมมองผู้บริหาร

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารชี้ให้เห็นว่า โรงเรียนให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพภายในทั้งในด้านบุคลากร หลักสูตร และมาตรฐานการจัดการเรียนรู้ โดยมีแนวโน้มในทิศทางเดียวกันว่า การเสริมสร้างความเข้มแข็งจากภายในเป็นปัจจัยสำคัญต่อการสร้างความน่าเชื่อถือของแบรนด์โรงเรียน นอกจากนี้ โรงเรียนยังใช้กิจกรรม Open House เป็นกลไกสำคัญในการประชาสัมพันธ์คุณภาพของสถานศึกษา และส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับผู้ปกครอง

ดังคำให้สัมภาษณ์ของผู้บริหาร

“โรงเรียนจึงเน้นการเสริมสร้างศักยภาพของตนเองในทุกมิติ พร้อมสร้างความแตกต่างที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ปกครองอย่างเหมาะสม การรักษาคุณภาพทางการศึกษาอย่างสม่ำเสมอถือเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และการยอมรับในคุณค่าของแบรนด์โรงเรียนเอกชน ” (ผู้รับใบอนุญาต, สัมภาษณ์ 16 ตุลาคม 2568)

“โรงเรียนมุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพภายในอย่างต่อเนื่อง โดยไม่เน้นการแข่งขันกับสถานศึกษาอื่น แต่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพของตนเองในทุกด้าน เพื่อยกระดับมาตรฐานการจัดการศึกษาและความเป็นเลิศ”(ผู้อำนวยการ, สัมภาษณ์ 17 ตุลาคม 2568)

“การจัดกิจกรรมเปิดบ้านวิชาการของโรงเรียนมีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์อย่างต่อเนื่อง เพื่อเผยแพร่ข้อมูลและเชิญชวนผู้ปกครองและชุมชนเข้าร่วมกิจกรรมอย่างทั่วถึง” (รองผู้อำนวยการ, สัมภาษณ์ 18 ตุลาคม 2568)

3.2 การสร้างกลยุทธ์ของแบรนด์ จากมุมมองครูอนุบาล

ผลการสัมภาษณ์ครูอนุบาลสะท้อนว่า โรงเรียนดำเนินการจัดการเรียนรู้ตามแนวทางการพัฒนาเด็กปฐมวัยแบบองค์รวม โดยใช้กิจกรรมบูรณาการทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ร่างกาย อารมณ์ สังคม และสติปัญญา เพื่อให้สอดคล้องกับพัฒนาการของผู้เรียนในแต่ละช่วงวัย นอกจากนี้ โรงเรียนยังใช้เทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารภาพลักษณ์ของโรงเรียน และเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ปกครองได้รับรู้ข้อมูลการจัดการเรียนรู้แบบทันเหตุการณ์ ซึ่งช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ด้านความโปร่งใสและความใกล้ชิดระหว่างโรงเรียนกับครอบครัวผู้เรียน

อีกหนึ่งกลยุทธ์สำคัญคือ การใช้เทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารภาพลักษณ์แบรนด์ เช่น การเผยแพร่กิจกรรมการเรียนรู้ผ่าน Facebook, Line หรือเว็บไซต์ของโรงเรียน เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ปกครองได้รับข้อมูลและเห็นบรรยากาศการเรียนรู้ของบุตรหลานแบบเรียลไทม์ กลยุทธ์ดังกล่าวช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์โรงเรียนให้มีความทันสมัย โปร่งใส และใกล้ชิดกับผู้ปกครอง

ดังคำให้สัมภาษณ์ของครูอนุบาล

“การจัดการเรียนการสอนในแต่ละครั้งเป็นกระบวนการเรียนรู้ที่เกิดจากการลงมือปฏิบัติจริงของผู้เรียน ซึ่งส่งเสริมให้ผู้เรียนเกิดประสบการณ์ตรง ส่งเสริมวิชาการที่มุ่งพัฒนาการจัดการเรียนการสอนให้มีประสิทธิภาพและสร้างความสุขในการเรียนรู้แก่เด็ก” (หัวหน้าครูอนุบาล, สัมภาษณ์ 19 ตุลาคม 2568)

“เน้นด้านวิชาการเป็นสำคัญ โดยมุ่งพัฒนาการเรียนรู้และพัฒนาการของเด็ก ผ่านการจัดการเรียนการสอนที่ผสมผสาน การฝึกกล้ามเนื้อ ฝึกการเขียน การออกเสียง และการเรียนรู้ผ่านการเล่นไปพร้อม ๆ กัน” (ครูผู้สอนนักเรียนระดับชั้นอนุบาล 1, สัมภาษณ์ 20 ตุลาคม 2568)

“มุ่งเน้นการจัดกิจกรรมที่ยึดผู้เรียนเป็นศูนย์กลางค่ะ เพื่อส่งเสริมให้เด็กมีพัฒนาการครบทั้ง 4 ด้าน ควบคู่ไปกับการเน้นด้านวิชาการอย่างเข้มข้น และยังคงรักษาเอกลักษณ์ความเป็นไทยผ่านการอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย” (ครูผู้สอนนักเรียนระดับชั้นอนุบาล 2, สัมภาษณ์ 20 ตุลาคม 2568)

“เน้นการพัฒนาคุณภาพทางวิชาการในด้านการเรียนการสอน โดยเฉพาะการปลูกฝังและส่งเสริมทักษะการอ่านสำหรับนักเรียนระดับชั้นอนุบาล 3 ค่ะ” (ครูผู้สอนนักเรียนระดับชั้นอนุบาล 3, สัมภาษณ์ 20 ตุลาคม 2568)

3.3 การสร้างกลยุทธ์ของแบรนด์ จากมุมมองผู้ปกครอง

ผู้ปกครองมีความเห็นร่วมกันว่า โรงเรียนมีทิศทางการพัฒนาเด็กอย่างรอบด้าน โดยให้ความสำคัญทั้งด้านวิชาการ ภาษา ทักษะการใช้เทคโนโลยี และคุณธรรม โดยหลักสูตรมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและมีการจัดรายวิชาเสริมที่หลากหลาย ซึ่งสามารถตอบสนองของความต้องการของผู้ปกครองยุคใหม่ที่คำนึงถึงคุณภาพการจัดการศึกษาและความพร้อมของผู้เรียนในอนาคต

ดังคำให้สัมภาษณ์ของผู้ปกครอง

“สิ่งที่ชอบคือโรงเรียนไม่ได้เน้นแต่วิชาการอย่างเดียวค่ะ เด็ก ๆ ยังได้เรียนวิชาเสริมหลายอย่าง ทั้งภาษาอังกฤษ ศิลปะ พลศึกษา รวมถึงวิทยาศาสตร์สำหรับเด็กอนุบาล ทำให้หลานได้เรียนรู้แบบหลากหลายและสนุกมากขึ้นค่ะ” (ผู้ปกครองท่านที่ 1, สัมภาษณ์ 21 ตุลาคม 2568)

“ทางโรงเรียนมุ่งเน้นให้เด็กทุกคนได้รับการพัฒนาอย่างรอบด้านเพื่อให้เติบโตสมวัย นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับความเป็นเลิศทางวิชาการ การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศได้อย่างเหมาะสม รวมถึงการเสริมสร้างทักษะการใช้ภาษาในการสื่อสาร เพื่อให้เด็กพร้อมต่อการเรียนรู้และการใช้ชีวิตในอนาคตค่ะ” (ผู้ปกครองท่านที่ 2, สัมภาษณ์ 22 ตุลาคม 2568)

“การที่โรงเรียนอธิบายชัดเจนว่าเด็ก ๆ จะได้อะไรบ้าง ถือว่าสำคัญมากค่ะ เพราะเราจะได้ว่าลูกมาเรียนแล้วจะได้รับความรู้และพัฒนาทักษะด้านไหนบ้าง และสิ่งที่เราต้องการที่สุดก็คือให้ลูกมีความสุข และเติบโตอย่างเก่ง ดี มีสุขค่ะ” (ผู้ปกครองท่านที่ 3, สัมภาษณ์ 23 ตุลาคม 2568)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกที่ได้จากการสัมภาษณ์ กลุ่มผู้บริหาร กลุ่มครูอนุบาล และผู้ปกครอง พบว่า โรงเรียนได้ดำเนินการพัฒนากลยุทธ์ของแบรนด์อย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง โดยมีความชัดเจนใน 7 ด้านสำคัญ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงทิศทางการพัฒนาองค์กร การ

สร้างคุณค่าแบรนด์ และการตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้ปกครองและชุมชนอย่างรอบด้าน ทั้งนี้ กลยุทธ์ในแต่ละด้านมีความสอดคล้องกับภารกิจหลักของโรงเรียนเอกชนระดับปฐมวัยและสามารถส่งเสริมให้ภาพลักษณ์ของโรงเรียนมีความโดดเด่นและยั่งยืน โดยสรุปได้ดังนี้

1. ด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืน โรงเรียนให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพองค์กรในระยะยาว ทั้งด้านโครงสร้างการบริหาร ทิศทางการจัดการศึกษา และการยกระดับคุณภาพบุคลากร โดยปรากฏชัดจากคำให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารระดับสูงที่สะท้อนความมุ่งมั่นดังกล่าว ผู้รับใบอนุญาตให้ข้อมูลว่า “โรงเรียนจึงเน้นการเสริมสร้างศักยภาพของตนเองในทุกมิติ พร้อมสร้างความแตกต่างที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ปกครองอย่างเหมาะสม การรักษาคุณภาพทางการศึกษาอย่างสม่ำเสมอถือเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และการยอมรับในคุณค่าของแบรนด์โรงเรียนเอกชน” ข้อมูลดังกล่าวสะท้อนว่า การวางรากฐานการพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืนเป็นกลยุทธ์สำคัญที่โรงเรียนใช้ในการสร้างแบรนด์ให้มีเสถียรภาพ และได้รับการยอมรับในระยะยาว

2. ด้านการพัฒนาคุณภาพภายใน ข้อมูลจากผู้บริหารระดับผู้อำนวยการชี้ให้เห็นถึงการดำเนินงานที่เน้นคุณภาพภายในมากกว่าการแข่งขันกับโรงเรียนอื่น โดยเน้นความเข้มแข็งของระบบบริหารจัดการภายในและมาตรฐานการจัดการศึกษา ผู้อำนวยการกล่าวว่า “โรงเรียนมุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพภายในอย่างต่อเนื่อง โดยไม่เน้นการแข่งขันกับสถานศึกษาอื่น แต่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพของตนเองในทุกด้าน เพื่อยกระดับมาตรฐานการจัดการศึกษา และความเป็นเลิศ” ข้อมูลนี้สะท้อนถึงการให้ความสำคัญกับระบบบริหารจัดการภายใน การกำกับติดตาม และการพัฒนาอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งล้วนเป็นองค์ประกอบที่เสริมสร้างคุณภาพของแบรนด์โรงเรียนให้มีเสถียรภาพและเป็นมืออาชีพ

3. ด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์แบรนด์ กลยุทธ์ด้านการสื่อสารมีความโดดเด่นอย่างยิ่ง โรงเรียนใช้สื่อออนไลน์และกิจกรรมประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นให้กับผู้ปกครอง รองผู้อำนวยการระบุว่า “การจัดกิจกรรมเปิดบ้านวิชาการของโรงเรียนมีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์อย่างต่อเนื่อง เพื่อเผยแพร่ข้อมูลและเชิญชวนผู้ปกครองและชุมชนเข้าร่วมกิจกรรมอย่างทั่วถึง” นอกจากนี้ ผู้บริหารและครูยังให้ข้อมูลสอดคล้องกันว่า การใช้ Facebook, Line และเว็บไซต์ ช่วยให้ผู้ปกครองเห็นบรรยากาศการเรียนรู้อย่างเป็นธรรมชาติแบบเรียลไทม์ เป็นการสร้างความโปร่งใสและความใกล้ชิดระหว่างโรงเรียนกับครอบครัวผู้เรียน ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์สำคัญต่อการเสริมสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ให้ทันสมัยและน่าเชื่อถือ

4. **ด้านการพัฒนาคุณภาพทางวิชาการ** โรงเรียนมีความมุ่งมั่นในการเสริมสร้างคุณภาพทางวิชาการผ่านการจัดหลักสูตร การจัดการเรียนรู้ และการสนับสนุนทักษะพื้นฐานที่เหมาะสมกับพัฒนาการของเด็กปฐมวัย หัวหน้าครูอนุบาลให้ข้อมูลว่า “การจัดการเรียนการสอนในแต่ละครั้งเป็นกระบวนการเรียนรู้ที่เกิดจากการลงมือปฏิบัติจริงของผู้เรียน ซึ่งส่งเสริมให้ผู้เรียนเกิดประสบการณ์ตรง ส่งเสริมวิชาการที่มุ่งพัฒนาการจัดการเรียนการสอนให้มีประสิทธิภาพและสร้างความสุขในการเรียนรู้แก่เด็ก” ขณะเดียวกัน ครูประจำระดับชั้นต่าง ๆ สะท้อนทิศทางเดียวกัน เช่น ครูอนุบาล 1 กล่าวว่า “เน้นด้านวิชาการเป็นสำคัญ โดยมุ่งพัฒนาการเรียนรู้และพัฒนาการของเด็ก ผ่านการจัดการเรียนการสอนที่ผสมผสานการฝึกกล้ามเนื้อมือ การเขียน การออกเสียง และการเรียนรู้ผ่านการเล่นไปพร้อมกัน” ครูอนุบาล 3 เสริมว่า “เน้นการพัฒนาคุณภาพทางวิชาการในด้านการเรียนการสอน โดยเฉพาะการปลูกฝังและส่งเสริมทักษะการอ่านสำหรับนักเรียนระดับชั้นอนุบาล 3” ข้อมูลทั้งหมดสะท้อนให้เห็นว่าความเข้มแข็งทางวิชาการเป็นรากฐานสำคัญของแบรนด์โรงเรียน

5. **ด้านการจัดการเรียนรู้ที่ยึดผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง** โรงเรียนให้ความสำคัญกับการพัฒนาผู้เรียนอย่างรอบด้าน และจัดกิจกรรมที่คำนึงถึงความแตกต่างรายบุคคล เพื่อส่งเสริมให้เด็กมีพัฒนาการทั้ง 4 ด้านอย่างสมดุล ครูผู้สอน อนุบาล 2 กล่าวถึงแนวปฏิบัติดังนี้ “มุ่งเน้นการจัดกิจกรรมที่ยึดผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง เพื่อส่งเสริมให้เด็กมีพัฒนาการครบทั้ง 4 ด้าน ควบคู่ไปกับการเน้นด้านวิชาการอย่างเข้มข้น และยังคงรักษาเอกลักษณ์ความเป็นไทยผ่านการอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย” มุมมองดังกล่าวสอดคล้องกับผู้ปกครองที่เห็นว่ากิจกรรมการเรียนรู้มีความหลากหลายและตอบสนองต่อความต้องการของเด็ก เช่น ผู้ปกครองท่านที่ 1 ให้ข้อมูลว่า “เด็ก ๆ ได้เรียนวิชาเสริมหลายอย่าง เช่น ภาษาอังกฤษ ศิลปะ พลศึกษา และวิทยาศาสตร์ ทำให้หลานได้เรียนรู้แบบหลากหลายและสนุกมากขึ้นค่ะ”

6. **ด้านการสร้างความแตกต่างของแบรนด์** โรงเรียนมุ่งสร้างจุดขายที่โดดเด่นและแตกต่างจากสถานศึกษาอื่น โดยเฉพาะในด้านคุณภาพการจัดการศึกษา บรรยากาศการเรียนรู้อันดี และบริการสำหรับผู้ปกครอง ซึ่งสอดคล้องกับคำให้สัมภาษณ์ของผู้บริหาร ผู้รับใบอนุญาต สะท้อนว่า การสร้างความแตกต่างต้องเกิดจากการรักษาคุณภาพอย่างสม่ำเสมอและนำเสนอสิ่งตอบสนองต่อความต้องการผู้ปกครองในทุกมิติ ซึ่งเป็นกลไกสำคัญของการสร้างคุณค่าแบรนด์อย่างมีเอกลักษณ์ ผู้ปกครองท่านที่ 3 ยังกล่าวว่า “การที่โรงเรียนอธิบายชัดเจนว่าเด็ก ๆ จะได้อะไรบ้าง ถือว่าสำคัญมากค่ะ เพราะเราต้องการให้ลูกมีความสุข และเติบโตอย่างเก่ง ดี มีสุขค่ะ”

ข้อมูลนี้ชี้ให้เห็นว่าความแตกต่างของแบรนด์เกิดจากการสร้างประสบการณ์ที่มีคุณภาพและความใส่ใจต่อความต้องการของผู้ปกครอง

7. ด้านการมีส่วนร่วมของผู้ปกครองและชุมชน โรงเรียนส่งเสริมความร่วมมือกับผู้ปกครองผ่านกิจกรรม การสื่อสาร และการเปิดพื้นที่ให้ผู้ปกครองมีส่วนร่วมในการพัฒนาเด็กและโรงเรียน ซึ่งช่วยสร้างความผูกพันและความไว้วางใจต่อแบรนด์การศึกษา ผู้ปกครองท่านที่ 2 กล่าวถึงผลลัพธ์จากการมีส่วนร่วมว่า “โรงเรียนให้ความสำคัญกับการพัฒนาเด็กอย่างรอบด้าน ทั้งวิชาการ การใช้เทคโนโลยี และทักษะการสื่อสาร เพื่อให้เด็กพร้อมต่ออนาคตค่ะ” แนวทางนี้สะท้อนถึงบทบาทของผู้ปกครองในฐานะผู้มีส่วนร่วมในการสร้างคุณค่าแบรนด์โรงเรียนอย่างแท้จริง

กลยุทธ์ทั้ง 7 ด้านมีความสอดคล้องกับภารกิจของสถานศึกษาระดับปฐมวัย และสามารถเสริมสร้างภาพลักษณ์ของโรงเรียนให้มีความโดดเด่นและน่าเชื่อถือในท่ามกลางการแข่งขันด้านการศึกษาในปัจจุบัน

กล่าวโดยสรุปได้ว่า กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนแห่งนี้มุ่งเน้น “คุณภาพ ความยั่งยืน และความสัมพันธ์” โดยใช้การพัฒนาอย่างต่อเนื่องควบคู่กับการสื่อสารภาพลักษณ์ที่ชัดเจน เพื่อสร้างความแตกต่างและความไว้วางใจในใจผู้ปกครองและชุมชนอย่างยั่งยืน ซึ่งกลยุทธ์ของโรงเรียนสะท้อนแนวคิด “พัฒนาแบรนด์ด้วยการพัฒนาโรงเรียนจากภายใน” ผ่านการเน้นคุณภาพการเรียนการสอน การสร้างกิจกรรมเชิงประสบการณ์ และการสื่อสารที่เปิดโอกาสให้ผู้ปกครองมีส่วนร่วม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Internal Branding (การสร้างแบรนด์ภายใน) ที่มุ่งให้บุคลากรทุกระดับร่วมกันสร้างและรักษาภาพลักษณ์ของแบรนด์อย่างมีเอกภาพ

4. การสื่อสารแบรนด์ (Brand Communication)

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริหาร ครูอนุบาล และผู้ปกครอง พบว่า การสื่อสารแบรนด์มีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ และความผูกพันของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับโรงเรียน ผู้บริหารเน้นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์หลากหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ Facebook LINE และ TikTok เพื่อให้ผู้ปกครองและชุมชนรับรู้ข่าวสารได้อย่างต่อเนื่องและทั่วถึง ขณะที่ครูให้ความสำคัญกับการสื่อสารที่สุภาพ อ่อนโยน และอบอุ่น เพื่อสะท้อนบุคลิกภาพของ แบรนด์ที่เป็นมิตรและน่าเชื่อถือ ส่วนผู้ปกครองชื่นชมการสื่อสารของโรงเรียนว่า “ชัดเจน รวดเร็ว และเข้าถึงง่าย” พร้อมทั้งยกย่องว่าโรงเรียนเปิดโอกาสให้ผู้ปกครองสื่อสารกับครูได้โดยตรงและสะดวก

4.1 การสื่อสารแบรนด์ จากมุมมองผู้บริหาร

ในด้านการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล ผู้บริหารให้ข้อมูลว่า โรงเรียนใช้ช่องทางออนไลน์หลากหลาย ได้แก่ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ไลน์ และติ๊กต็อก เพื่อเผยแพร่ข่าวสารและประชาสัมพันธ์กิจกรรมอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ผู้ปกครองสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง นอกจากนี้ โรงเรียนยังจัดกิจกรรมเชิงออฟไลน์ เช่น งาน Open House นิทรรศการ และกิจกรรมแสดงผลงานนักเรียน เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ปกครองและชุมชนได้รับประสบการณ์ตรงเกี่ยวกับคุณภาพการเรียนรู้ ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นต่อสถานศึกษา

ดังคำให้สัมภาษณ์ของผู้บริหาร

“โรงเรียนดำเนินการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพของผู้เรียน โดยส่งผลงานเข้าร่วมกิจกรรมและการแข่งขันทางวิชาการกับหน่วยงานภายนอก เพื่อเสริมสร้างทักษะการคิดวิเคราะห์และประสบการณ์การเรียนรู้เชิงสร้างสรรค์ อันเป็นแนวทางในการยกระดับคุณภาพและความเป็นเลิศทางวิชาการของสถานศึกษา” (ผู้รับใบอนุญาต, สัมภาษณ์ 16 ตุลาคม 2568)

“โรงเรียนดำเนินกิจกรรม Open House เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ปกครองและชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการเรียนรู้และชื่นชมผลงานของผู้เรียน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์” (ผู้อำนวยการ, สัมภาษณ์ 17 ตุลาคม 2568)

“โรงเรียนมีการดำเนินการสื่อสารผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่หลากหลาย อาทิ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ไลน์ และติ๊กต็อก เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนส่งเสริมภาพลักษณ์และสร้างการรับรู้เกี่ยวกับโรงเรียนในวงกว้างอย่างมีประสิทธิภาพ” (รองผู้อำนวยการ, สัมภาษณ์ 18 ตุลาคม 2568)

4.2 การสื่อสารแบรนด์ จากมุมมองครูอนุบาล

ในส่วนของ กลุ่มครูอนุบาล พบว่า การสื่อสารแบรนด์ของโรงเรียนมีลักษณะเป็นการสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication) ที่เน้นความร่วมมือระหว่างครูและผู้ปกครอง ครูให้ความสำคัญกับการพูดคุย การให้ข้อมูล และการเปิดโอกาสให้ผู้ปกครองเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมของโรงเรียน เช่น “กิจกรรมเปิดบ้าน” และ “การแสดงผลงานนักเรียน” ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างโรงเรียนกับชุมชน รวมถึงการใช้ระบบ Virtual School ที่ช่วยให้ผู้ปกครองสามารถติดตามการเรียนรู้ของบุตรหลานได้ใกล้ชิดยิ่งขึ้น

ดังคำให้สัมภาษณ์ของครูอนุบาล

“การพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้ปกครอง ทำให้เกิดความเชื่อมั่นว่าแนวทางการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ของโรงเรียน” (หัวหน้าครูอนุบาล, สัมภาษณ์ 19 ตุลาคม 2568)

“โรงเรียนของเราได้นำเทคโนโลยีและโซเชียลมีเดียมาใช้ในการเรียนการสอนมากขึ้นค่ะ ไม่ว่าจะเป็นการเผยแพร่กิจกรรมผ่าน Facebook และ Line หรือการใช้ Virtual School ที่ช่วยให้ผู้ปกครองมีส่วนร่วมอย่างใกล้ชิด” (ครูผู้สอนนักเรียนระดับชั้นอนุบาล 1, สัมภาษณ์ 20 ตุลาคม 2568)

“ให้ความสำคัญกับการสื่อสารที่สุภาพ อ่อนน้อม เพื่อให้ผู้ปกครองสัมผัสได้ถึงจิตวิญญาณของโรงเรียน ผ่านทุกการพูดคุยและการมีส่วนร่วมค่ะ เมื่อการสื่อสารภายในโรงเรียนมีประสิทธิภาพ ก็ส่งผลให้ผู้ปกครองเชื่อมั่นและไว้วางใจในโรงเรียนค่ะ” (ครูผู้สอนนักเรียนระดับชั้นอนุบาล 2, สัมภาษณ์ 20 ตุลาคม 2568)

“ผู้ปกครองสามารถติดตามบรรยากาศและผลงานของเด็ก ๆ ได้ทางเพจ Facebook ของโรงเรียน ดิฉันมองว่าการส่งเสริมในลักษณะนี้มีความสำคัญมากนะคะ เพราะช่วยสร้างความสนใจให้กับผู้ปกครองได้มากขึ้น และยังเปิดโอกาสให้ผู้ปกครองเข้ามามีปฏิสัมพันธ์กับโรงเรียน รวมถึงตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการศึกษากับเราได้ง่ายขึ้นค่ะ” (ครูผู้สอนนักเรียนระดับชั้นอนุบาล 3, สัมภาษณ์ 20 ตุลาคม 2568)

4.3 การสื่อสารแบรนด์ จากมุมมองผู้ปกครอง

ด้านผู้ปกครองพบว่า การสื่อสารของโรงเรียนมีความชัดเจน รวดเร็ว และเข้าถึงง่าย โดยผู้ปกครองส่วนใหญ่ใช้ Facebook Page และ LINE กลุ่มห้องเรียนเป็นช่องทางหลักในการรับข้อมูลข่าวสาร ผู้ปกครองยังสะท้อนว่าการบอกต่อแบบปากต่อปากมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียน โดยพื้นฐานมาจากความพึงพอใจต่อคุณภาพการจัดการศึกษาและการให้บริการที่ได้รับ

ดังคำให้สัมภาษณ์ของผู้ปกครอง

“ทางโรงเรียนใช้ช่องทาง Facebook และ Line ในการประชาสัมพันธ์และแจ้งข่าวสาร โดยเฉพาะ Line ที่คุณครูมักใช้เป็นหลัก ทำให้ผู้ปกครองได้รับข้อมูลและติดตามกิจกรรมต่าง ๆ ได้อย่างสะดวกค่ะ” (ผู้ปกครองท่านที่ 1, สัมภาษณ์ 21 ตุลาคม 2568)

“จากคำแนะนำแบบปากต่อปาก และข้อมูลประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Facebook Page ของโรงเรียนค่ะ” (ผู้ปกครองท่านที่ 2, สัมภาษณ์ 22 ตุลาคม 2568)

“ทางโรงเรียนใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการสื่อสารกับผู้ปกครองและชุมชน เช่น Facebook ของโรงเรียน และ LINE กลุ่มห้องเรียน ซึ่งช่วยให้การประชาสัมพันธ์และการติดตามข้อมูลข่าวสารเป็นไปอย่างสะดวกรวดเร็วค่ะ” (ผู้ปกครองท่านที่ 3, สัมภาษณ์ 23 ตุลาคม 2568)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหาที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก พบว่าการสื่อสารแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล ประกอบด้วย 6 ด้านสำคัญ ซึ่งโรงเรียนดำเนินการอย่างมีความชัดเจน ต่อเนื่อง และสอดคล้องกับแนวคิดด้านการสร้างภาพลักษณ์องค์กรทางการศึกษา ทั้งนี้ การสื่อสารแบรนด์มีบทบาทสำคัญในการถ่ายทอดคุณค่าของโรงเรียนสู่ผู้ปกครองและสาธารณชน โดยทั้ง 6 ด้านสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

1. การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โรงเรียนใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางหลักในการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร และผลงานของผู้เรียนอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งช่วยให้ผู้ปกครองสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว โปร่งใส และมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะการใช้แพลตฟอร์มอย่างเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ไลน์ และ ดิจิต็อก ทำให้ภาพลักษณ์ของโรงเรียนมีความทันสมัย และสอดคล้องกับพฤติกรรมสื่อสารของผู้ปกครองในยุคดิจิทัล ผู้ให้ข้อมูลหลายรายยืนยันทิศทางดังกล่าว เช่น รองผู้อำนวยการกล่าวว่า “โรงเรียนมีการดำเนินการสื่อสารผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่หลากหลาย อาทิ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ไลน์ และ ดิจิต็อก เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนส่งเสริมภาพลักษณ์” ครูอนุบาล 1 กล่าวว่า “โรงเรียนของเราได้นำเทคโนโลยีและโซเชียลมีเดียมาใช้ในการเรียนการสอนมากขึ้นค่ะ หรือการใช้ Virtual School ที่ช่วยให้ผู้ปกครองมีส่วนร่วมอย่างใกล้ชิด” ผู้ปกครองท่านที่ 1 ให้ข้อมูลว่า “ทางโรงเรียนใช้ช่องทาง Facebook และ Line ในการประชาสัมพันธ์และแจ้งข่าวสารทำให้ผู้ปกครองได้รับข้อมูลได้อย่างสะดวกค่ะ” ข้อมูลเหล่านี้ยืนยันบทบาทสำคัญของช่องทางดิจิทัลในฐานะเครื่องมือสื่อสารแบรนด์ที่ช่วยสร้างการรับรู้และความเชื่อมั่นต่อโรงเรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. การสื่อสารผ่านกิจกรรมของโรงเรียน กิจกรรมต่าง ๆ เช่น Open House งานแสดงผลงานนักเรียน และกิจกรรมพัฒนาผู้เรียน ทำหน้าที่เป็นเวทีสำคัญในการถ่ายทอดคุณภาพการจัดการเรียนรู้ของโรงเรียนผ่านประสบการณ์ตรงของผู้ปกครอง การได้เข้ามาสัมผัสบรรยากาศจริงทำให้ผู้ปกครองเกิดความเข้าใจ ความเชื่อมั่น และความภาคภูมิใจต่อโรงเรียนมากยิ่งขึ้น รายละเอียดจากผู้บริหารสะท้อนมุมมองนี้อย่างชัดเจน เช่น ผู้อำนวยการระบุว่า “โรงเรียนดำเนินกิจกรรม Open House เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ปกครองและชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการเรียนรู้และชื่นชมผลงานของผู้เรียน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์” ผู้รับใบอนุญาตกล่าวเพิ่มเติมว่า “โรงเรียนดำเนินการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพของผู้เรียน โดยส่งผลงานเข้าร่วมกิจกรรมและการแข่งขันทางวิชาการกับหน่วยงานภายนอก” ทั้งนี้ กิจกรรมเหล่านี้เป็นกลไกสำคัญที่ช่วยให้แบรนด์โรงเรียนได้รับการรับรู้ผ่านประสบการณ์จริง (experiential branding) ซึ่งส่งผลต่อการสร้างความไว้วางใจจากผู้ปกครองและชุมชน

3. การสื่อสารภายในองค์กร การสื่อสารภายในระหว่างผู้บริหาร ครู และบุคลากรมีความสำคัญต่อการสร้างเอกภาพของแบรนด์ การถ่ายทอดข้อมูลที่เป็นระบบ ทำให้บุคลากรทุกฝ่ายมีความเข้าใจตรงกันเกี่ยวกับวิสัยทัศน์และทิศทางของโรงเรียน ส่งผลให้การสื่อสารแบรนด์สู่ภายนอกมีความสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ข้อมูลจากครูยืนยันมิติด้านการสื่อสารภายใน เช่น ครูอนุบาล 2 ให้ข้อมูลว่า “ให้ความสำคัญกับการสื่อสารที่สุภาพ อ่อนน้อม เมื่อการสื่อสารภายในโรงเรียนมีประสิทธิภาพ ก็ส่งผลให้ผู้ปกครองเชื่อมั่นและไว้วางใจในโรงเรียนค่ะ” หัวหน้าครูอนุบาลสะท้อนว่า “การพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้ปกครอง ทำให้เกิดความเชื่อมั่นว่าแนวทางการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ของโรงเรียน” ข้อมูลเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารภายในที่ดีเป็นปัจจัยรองรับความเชื่อมั่นจากผู้ปกครองอย่างมีนัยสำคัญ

4. การสื่อสารผ่านผลงานและพฤติกรรมของนักเรียน ผลงาน ความประพฤติ และพัฒนาการของผู้เรียนทำหน้าที่เป็น “หลักฐานเชิงประจักษ์” ที่สะท้อนคุณภาพการจัดการศึกษาในทุกมิติ โรงเรียนใช้ผลงานของนักเรียนเป็นสื่อกลางในการสื่อสารคุณค่าของแบรนด์ โดยเผยแพร่ผ่านกิจกรรมและสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ผู้ปกครองท่านที่ 3 ระบุว่า “การใช้ Facebook ของโรงเรียน และ LINE กลุ่มห้องเรียน ช่วยให้ผู้ปกครองติดตามบรรยากาศและผลงานของเด็ก ๆ ได้ อย่างสะดวกรวดเร็วค่ะ” ข้อมูลดังกล่าวสะท้อนว่าผลงานของนักเรียนเป็นสื่อสารแบรนด์ที่จับต้องได้ และมีบทบาทสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและความไว้วางใจจากผู้ปกครอง

5. การสื่อสารแบบปากต่อปาก เสียงสะท้อนจากผู้ปกครองเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยขยายการรับรู้ของแบรนด์อย่างน่าเชื่อถือ เนื่องจากมีพื้นฐานจากประสบการณ์จริง ทำให้ผู้ปกครองรายอื่นเกิดความไว้วางใจในคุณภาพของโรงเรียน ผู้ปกครองหลายท่านยืนยันบทบาทดังกล่าว เช่น ผู้ปกครองท่านที่ 2 ระบุว่า “จากคำแนะนำแบบปากต่อปาก และข้อมูลประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Facebook Page ของโรงเรียนค่ะ” ข้อมูลนี้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดที่ว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก ที่เกิดจากการบอกเล่าประสบการณ์จริง เป็นเครื่องมือสื่อสารแบรนด์ที่มีประสิทธิภาพสูงในระดับการศึกษา โดยเฉพาะระดับปฐมวัยซึ่งผู้ปกครองให้ความสำคัญกับความไว้วางใจเป็นหลัก

6. การสื่อสารผ่านบุคลิกภาพของครูและการบริการ บุคลิกภาพของครูถือเป็น Touchpoint สำคัญในการสร้างความประทับใจแรกและสร้างความมั่นคงในแบรนด์ คุณลักษณะ เช่น ความสุภาพ ความเอาใจใส่ ความอ่อนโยน และการให้บริการที่เหมาะสม ส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของผู้ปกครอง ครูหลายท่านกล่าวตรงกัน เช่น ครูอนุบาล 2 กล่าวว่า “ให้ความสำคัญกับการสื่อสารที่สุภาพ อ่อนน้อม เพื่อให้ผู้ปกครองสัมผัสได้ถึงจิตวิญญาณของ

โรงเรียน” ครูอนุบาล 3 ระบุว่า “ผู้ปกครองสามารถติดตามบรรยากาศและผลงานของเด็ก ๆ ได้ทางเพจ Facebook ทำให้ผู้ปกครองสนใจและมีปฏิสัมพันธ์กับโรงเรียนมากขึ้นค่ะ” ข้อมูลเหล่านี้ยืนยันว่า บทบาทของครูไม่ได้จำกัดอยู่แค่การสอน แต่ยังมีส่วนสำคัญในการถ่ายทอดคุณค่าของแบรนด์ผ่านการบริการและการปฏิสัมพันธ์กับผู้ปกครอง

สามารถตีความในเชิงคุณภาพได้ว่า การสื่อสารแบรนด์ของโรงเรียนจึงเป็นกระบวนการที่ครอบคลุมทั้งด้านออนไลน์ กิจกรรมภายในองค์กร และการแสดงออกผ่านบุคคล ซึ่งช่วยสร้างความเชื่อถือ ความจดจำ และความผูกพันต่อแบรนด์ของโรงเรียนในระยะยาว กล่าวได้ว่า การสื่อสารแบรนด์ของโรงเรียนมีลักษณะเชิงสัมพันธ์ (Relational Communication) ที่มุ่งเน้นความใกล้ชิดและความไว้วางใจระหว่างโรงเรียนกับผู้ปกครอง ควบคู่กับการใช้สื่อดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพในการสร้างภาพลักษณ์ที่ทันสมัยและน่าเชื่อถือ ซึ่งก่อให้เกิด Emotional Branding หรือ “การสร้างแบรนด์ผ่านความผูกพันทางอารมณ์” ที่ส่งผลให้ผู้ปกครองรู้สึกอบอุ่นและภาคภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของชุมชนโรงเรียน

ตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสร้างแบรนด์ของโรงเรียนเอกภพระดับอนุบาล ของกลุ่มผู้ใช้ข้อมูล (ผู้บริหาร ครูอนุบาล และผู้ปกครอง) ตอนที่ 1

ตัวแปร	ประเด็น	ผู้บริหาร	กลุ่มผู้ใช้ข้อมูล ครูอนุบาล	ผู้ปกครอง	ผลการวิเคราะห์	การตีความ
1. การวางตำแหน่งของแบรนด์ (Brand Positioning)	ความเป็นเลิศทางการศึกษา โดยเฉพาะการพัฒนาทักษะการอ่านออกเขียนได้ตั้งแต่ระดับปฐมวัย	“โรงเรียนมีจุดเด่นด้าน “ความเป็นเลิศทางการศึกษา” โดยเน้นจัดการเรียนรู้ที่มีคุณภาพ ส่งเสริมทักษะการอ่านออกเขียนได้ตั้งแต่ระดับอนุบาล และสร้างค่านิยมเชื่อถือผ่านการสื่อสารภาพลักษณ์ของโรงเรียนที่สะท้อนถึงผลสัมฤทธิ์ของผู้เรียนที่สะท้อนมาสู่มาตรฐานทางการศึกษาได้อย่างเป็นรูปธรรม”	“โรงเรียนจัดการเรียนการสอนที่เน้นวิชาการควบคู่กับการเรียนรู้แบบบูรณาการ เพื่อพัฒนาผู้เรียนให้มีความรู้ทั้ง 4 ด้านอย่างสมดุล ตามความเหมาะสมของแต่ละช่วงวัย”	“ผู้ปกครองท่านที่ 1” “โรงเรียนมีชื่อเสียงดีอยู่แล้วกับหลักสูตรกับแนวทางการสอนที่น่าสนใจ ทำให้เด็กสนใจเรียนได้ด้วยความเต็มใจ ยังมีหลายคนแนะนำภาพลักษณ์ที่ดีที่ส่งต่อต่อมามีดี เหมาะกับเด็ก และทางโรงเรียนเขาใส่ใจเรื่องดูแลเด็ก 7 มากนะค่ะ ทั้งในเรื่องความเป็นอยู่ทั่วไป แล้วยังด้านวิชาการด้วยค่ะ เด็กส่วนใหญ่ที่นี้ก็สามารถอ่านออกเขียนได้”	ผู้ให้ข้อมูลทุกคนเห็นพ้องว่าโรงเรียนวางตำแหน่งแบรนด์ประกอบด้วย 6 ด้านที่โรงเรียนดำเนินการได้อย่างชัดเจน ได้แก่ 1. ด้านความเป็นเลิศทางการศึกษา 2. ด้านความน่าเชื่อถือและมาตรฐานคุณภาพ 3. ด้านการดูแลเอาใจใส่และความใส่ใจกับผู้ปกครอง 4. ด้านการพัฒนาเด็กแบบองค์รวม 5. ด้านการปลูกฝังคุณธรรมและวัฒนธรรมไทย 6. ด้านสิ่งแวดล้อมที่เอื้อต่อการเรียนรู้	จากการสัมภาษณ์ การวางตำแหน่งแบรนด์ ประกอบด้วย 6 ด้านที่โรงเรียนดำเนินการได้อย่างชัดเจน ได้แก่ 1. ด้านความเป็นเลิศทางการศึกษา 2. ด้านความน่าเชื่อถือและมาตรฐานคุณภาพ 3. ด้านการดูแลเอาใจใส่และความใส่ใจกับผู้ปกครอง 4. ด้านการพัฒนาเด็กแบบองค์รวม 5. ด้านการปลูกฝังคุณธรรมและวัฒนธรรมไทย 6. ด้านสิ่งแวดล้อมที่เอื้อต่อการเรียนรู้
		“จุดเด่นของโรงเรียนเราอยู่ที่ “ด้านวิชาการ” โดยมุ่งเน้นให้เด็กเรียนรู้อย่างมีคุณภาพ ส่งเสริมทักษะการอ่านออกเขียนได้ตั้งแต่ระดับชั้นอนุบาล”	“การจำกัดกิจกรรมและการสอนของครูมีความเป็นระบบ ช่วยให้ได้พัฒนาเด็กภาพต่อเมื่อ ผู้ปกครองจึงเกิดความเชื่อมั่นว่าโรงเรียนดูแลและพัฒนาเด็กได้อย่างมีความปลอดภัย”	“หลักสูตรและวิธีการสอนของที่นี่น่าสนใจมากค่ะ ดิฉันมั่นใจว่าลูกจะสามารถอ่านหนังสือได้ตั้งแต่อยู่ระดับอนุบาล ในฐานะผู้ปกครอง ดิฉันรู้สึกภูมิใจมากที่ลูกอ่านหนังสือได้ตั้งแต่อนุบาล 3”	ทั้งหมดจะเห็นว่า การวางตำแหน่งแบรนด์ที่เริ่มแรกจำเป็นต้องผสมระหว่างคุณภาพทางการศึกษาและความเชื่อมั่นจากผู้ปกครองที่เกี่ยวข้อง	สรุปได้ว่า การวางตำแหน่งแบรนด์ ของโรงเรียนคือ “ผู้นำด้านการเรียนรู้เชิงวิชาการในระดับปฐมวัย” ที่เน้นการปลูกฝังทักษะพื้นฐานทางภาษาอย่างเข้มแข็ง ควบคู่กับความไว้วางใจจากผู้ปกครอง ทำให้โรงเรียนถูกจัดจำว่าเป็นสถาบันที่มีมาตรฐานคุณภาพทางการศึกษาและมาตรฐานสูงสำหรับเด็ก
		“รองผู้อำนวยการ “ความน่าเชื่อถือของโรงเรียนเกิดจากการสื่อสารภาพลักษณ์ที่ต่อเนื่อง และผลสัมฤทธิ์ของผู้เรียนที่พิสูจน์คุณภาพการสอนอย่างชัดเจน”	“โรงเรียนดูแลเรื่องความสะอาดและความปลอดภัยของสถานเป็นอันดับที่ 1 ทำให้เด็กและสงฆ์แม่ใจได้เรียนต่อในโรงเรียนที่ผู้ปกครองมุ่งหวังได้อย่างมั่นใจค่ะ”	“ผู้ปกครองท่านที่ 2” “หลักสูตรและวิธีการสอนของที่นี่น่าสนใจมากค่ะ ดิฉันมั่นใจว่าลูกจะสามารถอ่านหนังสือได้ตั้งแต่อยู่ระดับอนุบาล ในฐานะผู้ปกครอง ดิฉันรู้สึกภูมิใจมากที่ลูกอ่านหนังสือได้ตั้งแต่อนุบาล 3”	ทั้งหมดยังใจเลือกโรงเรียน ซึ่งทั้งหมดจะเห็นว่า การวางตำแหน่งแบรนด์ที่เริ่มแรกจำเป็นต้องผสมระหว่างคุณภาพทางการศึกษาและความเชื่อมั่นจากผู้ปกครองที่เกี่ยวข้อง	สรุปได้ว่า การวางตำแหน่งแบรนด์ ของโรงเรียนคือ “ผู้นำด้านการเรียนรู้เชิงวิชาการในระดับปฐมวัย” ที่เน้นการปลูกฝังทักษะพื้นฐานทางภาษาอย่างเข้มแข็ง ควบคู่กับความไว้วางใจจากผู้ปกครอง ทำให้โรงเรียนถูกจัดจำว่าเป็นสถาบันที่มีมาตรฐานคุณภาพทางการศึกษาและมาตรฐานสูงสำหรับเด็ก

ตาราง 10 ผลการวิเคราะห์แบบแผนสร้างโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล (ผู้บริหาร ครูอนุบาล และผู้ปกครอง) ตอนที่ 1 (ต่อ)

ตัวแปร	ประเด็น	ผู้บริหาร	ผู้รับใบอนุญาต	ครูอนุบาล	กลุ่มผู้ให้ข้อมูล	ผู้ปกครอง	ผลการวิเคราะห์	การตีความ
2. การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity)	การพัฒนาอย่างต่อเนื่องทั้งในพัฒนาด้านวิชาการและด้านคุณภาพสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ที่ปลอดภัยควบคู่กับการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารภาพลักษณ์	“โรงเรียนมุ่งพัฒนาด้านวิชาการและสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ที่ปลอดภัยควบคู่กับการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารภาพลักษณ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสถานศึกษา”	“โรงเรียนให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์และการเรียนการสอนที่เน้นคุณภาพและสิ่งแวดล้อมที่ปลอดภัยควบคู่กัน”	“การจัดการเรียนการสอนไม่ได้นิ่งนอนใจกับครูเพียงฝ่ายเดียว แต่ต้องอาศัยความร่วมมือจากผู้ปกครองช่วยเสริมทักษะและพัฒนาการของเด็ก เพื่อให้เกิดการพัฒนาที่ต่อเนื่องและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น”	“ทางโรงเรียนมีการเสนอแนะและปรับปรุงอยู่เสมอ คุณครูจะมีการพูดคุยและแลกเปลี่ยนกันอย่างสม่ำเสมอ ทำให้ผู้ปกครองรับรู้ได้ว่ามีการพัฒนาและใส่ใจในคุณภาพการเรียนการสอนของเด็ก ๆ ยุติลวดลายและอีกทั้ง เด็กสามารถอ่านออกเขียนได้ตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้และยังมีพัฒนาการด้านมารยาท วิชาการใหม่และยังมีพัฒนาการด้านคุณธรรม”	“ผู้ปกครอง 1” ทางโรงเรียนมีการเสนอแนะและปรับปรุงอยู่เสมอ คุณครูจะมีการพูดคุยและแลกเปลี่ยนกันอย่างสม่ำเสมอ ทำให้ผู้ปกครองรับรู้ได้ว่ามีการพัฒนาและใส่ใจในคุณภาพการเรียนการสอนของเด็ก ๆ ยุติลวดลายและอีกทั้ง เด็กสามารถอ่านออกเขียนได้ตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้และยังมีพัฒนาการด้านมารยาท วิชาการใหม่และยังมีพัฒนาการด้านคุณธรรม”	ผู้บริหารมุ่งสร้างภาพลักษณ์ของเอกลักษณ์ของแบรนด์โรงเรียนประกอบด้วย 6 ด้าน ที่โรงเรียนดำเนินการได้อย่างชัดเจน ได้แก่ 1. ด้านการพัฒนาครูและผู้เรียน 2. ด้านความแตกต่างและความน่าเชื่อถือของแบรนด์ 3. ด้านคุณธรรมและวินัยของนักเรียน 4. ด้านวิชาการที่เข้มแข็ง 5. ด้านบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมการเรียนรู้ 6. ด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์	จากการสัมภาษณ์เอกลักษณ์ของแบรนด์โรงเรียนประกอบด้วย 6 ด้าน ที่โรงเรียนดำเนินการได้อย่างชัดเจน ได้แก่ 1. ด้านการพัฒนาครูและผู้เรียน 2. ด้านความแตกต่างและความน่าเชื่อถือของแบรนด์ 3. ด้านคุณธรรมและวินัยของนักเรียน 4. ด้านวิชาการที่เข้มแข็ง 5. ด้านบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมการเรียนรู้ 6. ด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์
		“ผู้อำนวยการ “โรงเรียนไม่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์และการเรียนการสอนที่เน้นคุณภาพและสิ่งแวดล้อมที่ปลอดภัยควบคู่กัน”	“โรงเรียนให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์และการเรียนการสอนที่เน้นคุณภาพและสิ่งแวดล้อมที่ปลอดภัยควบคู่กัน”	“โรงเรียนให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์และการเรียนการสอนที่เน้นคุณภาพและสิ่งแวดล้อมที่ปลอดภัยควบคู่กัน”	“โรงเรียนให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์และการเรียนการสอนที่เน้นคุณภาพและสิ่งแวดล้อมที่ปลอดภัยควบคู่กัน”	“ผู้ปกครอง 2” “ในด้านการเรียน วิชาการเด่นอีกทั้งคุณครูยังเริ่มวางเรื่องมารยาท และควมมีวินัยด้วยค่ะ”	ผู้บริหารและวัฒนธรรมและวินัยของนักเรียน เด็กอย่างอ่อนนุ่มและใกล้ชิด เพื่อสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ผ่าน “ความใส่ใจและเป็นมิตร ในขณะที่ผู้ปกครองรับรู้เอกลักษณ์ของแบรนด์ผ่าน “ความใส่ใจของครู” และ “การพัฒนาเด็กอย่างรอบด้าน” โดยเฉพาะความสามารรถด้านการอ่านออกเขียนได้ตั้งแต่ระดับอนุบาล ซึ่งเป็นความแตกต่างเชิงคุณค่าของโรงเรียนเอกชน ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับแล้วพบว่าเอกลักษณ์ร่วมของแบรนด์คือ “ความอบอุ่นปลอดภัย” และ “ความโปร่งใสในการสื่อสารกับผู้รับบริการ” และเป็นไทยและคุณภาพทางการศึกษา	
		“กิจการบริการ “โรงเรียนได้รู้จักเรียนรู้จากผู้มาขอถ่ายถอดให้เห็นได้ทั้งในห้องเรียนและนอกห้องเรียน โดยผ่านการประชุมสัมมนาอย่างต่อเนื่องและหลากหลายรูปแบบเพื่อสร้างการรับรู้และภาพลักษณ์ที่ดีต่อโรงเรียน”	“มีการสอนให้นักเรียนได้รู้จักมารยาทที่เหมาะสม และยังให้ความสำคัญกับด้านวิชาการที่แน่นหนา สำหรับนักเรียนอนุบาล เรามุ่งเน้นให้นักเรียนอ่านออกเขียนได้ตามวัยและพัฒนาการของแต่ละคนค่ะ”	“โรงเรียนให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์และการเรียนการสอนที่เน้นคุณภาพและสิ่งแวดล้อมที่ปลอดภัยควบคู่กัน”	“โรงเรียนให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์และการเรียนการสอนที่เน้นคุณภาพและสิ่งแวดล้อมที่ปลอดภัยควบคู่กัน”	“ผู้ปกครอง 3” “ทางโรงเรียนมีการจัดการเรียนการสอนหลายรูปแบบที่ช่วยเสริมสร้างวินัยให้กับนักเรียน และในขณะเดียวกันก็ออกแบบบรรยากาศการเรียนการสอนให้เอื้อต่อการเรียนรู้และการพัฒนาเด็กในทุกด้านค่ะ อีกทั้ง ให้ความสำคัญกับการพัฒนาทางวิชาการอย่างจริงจัง และมั่นใจว่าเด็ก ๆ จะเติบโตอย่างมีคุณภาพ ทั้งในด้านการเรียนรู้และด้านคุณลักษณะนิสัยค่ะ”	ผู้บริหารและวัฒนธรรมและวินัยของนักเรียน เด็กอย่างอ่อนนุ่มและใกล้ชิด เพื่อสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ผ่าน “ความใส่ใจและเป็นมิตร ในขณะที่ผู้ปกครองรับรู้เอกลักษณ์ของแบรนด์ผ่าน “ความใส่ใจของครู” และ “การพัฒนาเด็กอย่างรอบด้าน” โดยเฉพาะความสามารรถด้านการอ่านออกเขียนได้ตั้งแต่ระดับอนุบาล ซึ่งเป็นความแตกต่างเชิงคุณค่าของโรงเรียนเอกชน ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับแล้วพบว่าเอกลักษณ์ร่วมของแบรนด์คือ “ความอบอุ่นปลอดภัย” และ “ความโปร่งใสในการสื่อสารกับผู้รับบริการ” และเป็นไทยและคุณภาพทางการศึกษา	

ตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาของโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาลของผู้ปกครอง ตอนที่ 1 (ต่อ)

ตัวแปร	ประเด็น	ผู้บริหาร	กลุ่มผู้ให้ข้อมูล	ผู้ปกครอง	ผลการวิเคราะห์	การตีความ
3. กลยุทธ์ของแบรนด์ (Brand Strategy)	ประเด็น	<p>การพัฒนาอย่าง ต่อเนื่องทั้งใน ด้านคุณภาพ ภายใ น การ จัดการเรียนรู และ การ สื่อสาร ภาพลักษณ์</p> <p>“โรงเรียนมุ่ง พัฒนาคุณภาพในทุกมิติและ สร้างความแตกต่างที่สอดคล้อง กับความต้องการของผู้ปกครอง โดยการรักษาคุณภาพการศึกษา อย่างสม่ำเสมอเป็นปัจจัยสำคัญที่ สร้างความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และ การยอมรับต่อแบรนด์ โรงเรียนเอกชน”</p> <p>ผู้อำนวยการ “โรงเรียนมุ่งพัฒนา ภาพภาพในอย่างต่อเนื่อง โดย ไม่เน้นการแข่งขันกับโรงเรียนอื่น แต่มุ่งเสริมศักยภาพของตนเองใน ทุกด้าน เพื่อยกระดับมาตรฐาน และ ความ เป็นเลิศทางการศึกษา”</p> <p>รองผู้อำนวยการ “การ จัด กิจกรรมเป็นบ้านวิชาการของ โรงเรียนมีการใช้สื่อออนไลน์อย่าง ต่อเนื่อง เพื่อเผยแพร่ข้อมูลและ เชิญชวนผู้ปกครองและชุมชนเข้า ร่วมอย่างทั่วถึง”</p>	<p>ครูอนุบาล</p> <p>“โรงเรียนมี หัวใจคือการเรียน การ สอนมุ่งส่งเสริมการเรียนรู้ผ่านการลงมือ ปฏิบัติจริง เพื่อให้ผู้เรียนได้รับ ประสบการณ์ตรง พัฒนาการอย่างมี ประสิทธิภาพ และ เกิดความสุขในการ เรียนรู้”</p> <p>ครูอนุบาล 1 “เน้นด้านวิชาการเป็น สำคัญ โดยมุ่งพัฒนาการเรียนรู้และ พัฒนาการของเด็ก ผ่านการจัดกิจกรรม การสอนที่ผสมผสาน การฝึกกล้ามเนื้อ มือ ฝึกการเขียน การออกเสียง และการ เรียนรู้ผ่านการเล่นไปพร้อม ๆ กัน”</p> <p>ครูอนุบาล 2 “มุ่งจัดการเรียนรู้ที่ยืดหยุ่น เป็นศูนย์กลาง ส่งเสริมพัฒนาการ ทุกด้าน เพื่อยกระดับมาตรฐาน และความเป็นเลิศทางการศึกษา”</p>	<p>ผู้ให้ข้อมูลทุกกลุ่มต่างให้ความสำคัญกับ “การพัฒนาอย่างต่อเนื่องและจริงจัง” โดยผู้บริหารเน้นการดำเนินงานที่มีความมั่นคง มุ่งเน้นคุณภาพภายในมากกว่าการแข่งขัน ภายนอก และใช้กิจกรรม Open House เป็น เครื่องมือสำคัญในการสร้างการรับรู้และ ความเชื่อมั่นในแบรนด์ ครูมองว่าการใช้สื่อ ออนไลน์ เช่น Facebook และ LINE เพื่อ เผยแพร่กิจกรรม เป็นกลยุทธ์ที่ช่วยให้ โรงเรียนมีภาพลักษณ์ทันสมัยและเข้าถึง ผู้ปกครองยุคใหม่ พร้อมทั้งเน้นการบูรณา การการเรียนรู้ระหว่างวิชาการและคุณธรรม ส่วนผู้ปกครองมองว่ากลยุทธ์สำคัญของ โรงเรียนคือการพัฒนาภาษาอังกฤษอย่าง ต่อเนื่อง และการสื่อสารเป้าหมายการเรียนรู้ ที่ชัดเจน ซึ่งทำให้ผู้ปกครองรับรู้ถึง “ค่านิยม” ของแบรนด์ (Brand Promise) ที่จับต้องได้ โดยตรงแล้ว กลยุทธ์ของทั้งสามกลุ่ม ส่วนมุ่งสร้างความยั่งยืนของแบรนด์ผ่านการ พัฒนาเชิงคุณภาพและการมีส่วนร่วมของผู้ มีส่วนได้ส่วนเสีย</p>	<p>จากการสัมภาษณ์ จากครูสอนแบรนด์ ประกอบด้วย 7 ด้าน ที่ โรงเรียนดำเนินการได้อย่างชัดเจน ได้แก่</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืน 2. ด้านการพัฒนา คุณภาพภายใน 3. ด้านการสื่อสารและ ประชาสัมพันธ์แบรนด์ 4. ด้านการพัฒนา คุณภาพทางการ การ 5. ด้านการจัดการเรียนรู้ที่ยืดหยุ่นเป็นศูนย์กลาง 6. ด้านการสร้าง ความ แตกต่างของแบรนด์ 7. ด้านการมีส่วนร่วม ของผู้ปกครองและ ชุมชน 	

ตาราง 12 ผลการวิเคราะห์แบบแผนสร้างแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล (ผู้บริหาร ครูอนุบาล และผู้ปกครอง) ตอนที่ 1 (ต่อ)

ตัวแปร	ประเด็น	ผู้บริหาร	ครูอนุบาล	กลุ่มผู้ให้ข้อมูล	ผู้ปกครอง	ผลการวิเคราะห์	การตีความ	
4. การสื่อสารแบรนด์ (Brand Communication)	การสื่อสารแบรนด์อย่างต่อเนื่องผ่านสื่อออนไลน์หลายช่องทาง เพื่อเผยแพร่กิจกรรมและข่าวสาร	โรงเรียนส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพผู้เรียน โดยสนับสนุนการเข้าร่วมกิจกรรมและการแข่งขันทางวิชาการกับหน่วยงานภายนอก เพื่อเสริมทักษะการคิดวิเคราะห์และประสบการณ์เรียนรู้สร้างสรรค์อันเป็นประโยชน์ต่อเด็ก	โรงเรียนส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพผู้เรียน โดยสนับสนุนการเข้าร่วมกิจกรรมและแข่งขันทางวิชาการกับหน่วยงานภายนอก เพื่อเสริมทักษะการคิดวิเคราะห์และประสบการณ์เรียนรู้สร้างสรรค์อันเป็นประโยชน์ต่อเด็ก	โรงเรียนส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพผู้เรียน โดยสนับสนุนการเข้าร่วมกิจกรรมและแข่งขันทางวิชาการกับหน่วยงานภายนอก เพื่อเสริมทักษะการคิดวิเคราะห์และประสบการณ์เรียนรู้สร้างสรรค์อันเป็นประโยชน์ต่อเด็ก	โรงเรียนส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพผู้เรียน โดยสนับสนุนการเข้าร่วมกิจกรรมและแข่งขันทางวิชาการกับหน่วยงานภายนอก เพื่อเสริมทักษะการคิดวิเคราะห์และประสบการณ์เรียนรู้สร้างสรรค์อันเป็นประโยชน์ต่อเด็ก	โรงเรียนส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพผู้เรียน โดยสนับสนุนการเข้าร่วมกิจกรรมและแข่งขันทางวิชาการกับหน่วยงานภายนอก เพื่อเสริมทักษะการคิดวิเคราะห์และประสบการณ์เรียนรู้สร้างสรรค์อันเป็นประโยชน์ต่อเด็ก	โรงเรียนส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพผู้เรียน โดยสนับสนุนการเข้าร่วมกิจกรรมและแข่งขันทางวิชาการกับหน่วยงานภายนอก เพื่อเสริมทักษะการคิดวิเคราะห์และประสบการณ์เรียนรู้สร้างสรรค์อันเป็นประโยชน์ต่อเด็ก	โรงเรียนส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพผู้เรียน โดยสนับสนุนการเข้าร่วมกิจกรรมและแข่งขันทางวิชาการกับหน่วยงานภายนอก เพื่อเสริมทักษะการคิดวิเคราะห์และประสบการณ์เรียนรู้สร้างสรรค์อันเป็นประโยชน์ต่อเด็ก

สรุปตอนที่ 1 การสร้างแบรนด์ของโรงเรียนเอกชน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้บริหารโรงเรียน คุรุสภา และผู้ปกครอง ซึ่งเป็นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับการรับรู้และการขับเคลื่อนแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล พบว่า การสร้างแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนเป็นกระบวนการเชิงระบบที่ต้องอาศัยการบูรณาการองค์ประกอบหลายด้าน โดยสามารถสังเคราะห์ออกเป็น 4 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ การวางตำแหน่งของแบรนด์ การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ กลยุทธ์ของแบรนด์ และการสื่อสารแบรนด์

ประการแรก การวางตำแหน่งของแบรนด์ (Brand Positioning) โรงเรียนเอกชนระดับอนุบาลมีการกำหนดจุดยืนของแบรนด์บนพื้นฐานของความเป็นเลิศทางวิชาการและความน่าเชื่อถือในคุณภาพการจัดการศึกษา โดยเฉพาะการพัฒนาทักษะการอ่านออกเขียนได้ตั้งแต่ระดับอนุบาล ควบคู่กับการจัดสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยและเอื้อต่อการเรียนรู้ การวางตำแหน่งดังกล่าวช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ปกครอง และเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกโรงเรียน

ประการที่สอง การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) เอกลักษณ์ของโรงเรียนสะท้อนผ่านความอบอุ่น ความเอาใจใส่ และการดูแลเด็กอย่างรอบด้าน โดยโรงเรียนถูกมองว่าเป็น “บ้านหลังที่สอง” ของผู้เรียน เอกลักษณ์ดังกล่าวเกิดจากการปฏิบัติจริงของครู การจัดกิจกรรมการเรียนรู้ที่เหมาะสมกับพัฒนาการเด็ก การปลูกฝังคุณธรรม วินัย และวัฒนธรรมไทย รวมถึงการพัฒนาครูและผู้เรียนอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผู้ปกครองสามารถรับรู้ได้จากผลลัพธ์เชิงประจักษ์ของพัฒนาการผู้เรียน

ประการที่สาม กลยุทธ์ของแบรนด์ (Brand Strategy) โรงเรียนมุ่งเน้นการพัฒนาแบรนด์จากภายในองค์กร โดยให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริหารจัดการ คุณภาพการจัดการเรียนรู้ และการพัฒนาอย่างยั่งยืน มากกว่าการแข่งขันกับสถานศึกษาอื่น กลยุทธ์สำคัญประกอบด้วย การเสริมสร้างความเข้มแข็งด้านวิชาการ การจัดการเรียนรู้ที่ยึดผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง การสร้างความแตกต่างเชิงคุณค่า และการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้ปกครองและชุมชน ซึ่งช่วยเสริมสร้างความมั่นคงและความน่าเชื่อถือของแบรนด์ในระยะยาว

ประการสุดท้าย การสื่อสารแบรนด์ (Brand Communication) โรงเรียนใช้การสื่อสารทั้งออนไลน์และออฟไลน์เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างการรับรู้และความผูกพันกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยเน้นการสื่อสารที่ชัดเจน ต่อเนื่อง และเข้าถึงง่าย ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กิจกรรม Open House และการสื่อสารโดยตรงระหว่างครูกับผู้ปกครอง การสื่อสารดังกล่าวช่วยตอกย้ำภาพลักษณ์เชิงบวกของโรงเรียน และเสริมสร้างความไว้วางใจในคุณภาพการจัดการศึกษา

ตอนที่ 2 ผลของการสร้างกลยุทธ์แบรนด์ของโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูงจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน (สช.) ผู้บริหารโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล และผู้เชี่ยวชาญด้านกลยุทธ์ทางการศึกษา โดยแต่ละกลุ่มมีบทบาทสำคัญต่อการกำกับดูแล การบริหารจัดการ และการขับเคลื่อนภาพลักษณ์และแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาลทั้งในเชิงนโยบายและเชิงปฏิบัติ การออกแบบคำถามสัมภาษณ์ตั้งอยู่บนกรอบแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ร่วมกับแนวคิดด้านการบริหารการศึกษา เพื่อประมวลข้อมูลเชิงลึกที่สะท้อนข้อเท็จจริงตามประสบการณ์และทัศนคติของผู้ให้ข้อมูลในแต่ละกลุ่ม

กลุ่มผู้บริหารระดับสูงจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน (สช.) ให้ข้อมูลในฐานะหน่วยงานกำกับดูแลที่มีบทบาทสำคัญต่อการรักษามาตรฐานคุณภาพของโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล โดยประเด็นคำถามมุ่งสำรวจบทบาทและหลักเกณฑ์ที่ สช. ใช้ในการควบคุมคุณภาพของโรงเรียนในทุกองค์ประกอบของ 7Ps ทั้งในด้านมาตรฐานการจัดการศึกษา ความโปร่งใสในการกำหนดค่าธรรมเนียม ความปลอดภัยและความเหมาะสมของทำเลที่ตั้ง ความถูกต้องของข้อมูลประชาสัมพันธ์ คุณสมบัติและการพัฒนาครูปฐมวัย กระบวนการบริหารงานตามกฎหมาย รวมถึงมาตรฐานสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เช่น อาคารเรียนและพื้นที่ใช้สอย ผลการสัมภาษณ์ชี้ให้เห็นว่า สช. ให้ความสำคัญอย่างยิ่งต่อการคุ้มครองคุณภาพ ความปลอดภัย และความโปร่งใสของสถานศึกษา โดยกำหนดให้โรงเรียนต้องยึดตามพระราชบัญญัติโรงเรียนเอกชนและประกาศกระทรวงศึกษาธิการอย่างเคร่งครัดในทุกด้าน

กลุ่มผู้บริหารโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล ข้อมูลที่ได้รับสะท้อนภาพของกลยุทธ์เชิงปฏิบัติที่โรงเรียนใช้ในการสร้างแบรนด์และความโดดเด่นในตลาดแข่งขัน คำถามสัมภาษณ์เน้นให้ผู้บริหารสะท้อนแนวทางการออกแบบหลักสูตรและกิจกรรม การกำหนดราคาที่สุดค้ำอิงกับคุณภาพ การใช้ประโยชน์จากทำเลที่ตั้ง การสื่อสารแบรนด์ผ่านสื่อดิจิทัลและกิจกรรม การสร้างภาพลักษณ์ผ่านบทบาทของครู บุคลากร และกระบวนการบริหารงานที่มีระบบ ตลอดจนการจัดสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเรียนรู้ ผลการสัมภาษณ์แสดงให้เห็นว่าโรงเรียนมุ่งเน้นการสร้างจุดขายที่ชัดเจน เช่น หลักสูตรเด่น บรรยากาศอบอุ่นและปลอดภัย การสื่อสารออนไลน์ที่มีความต่อเนื่อง และการออกแบบประสบการณ์ผู้ปกครอง-นักเรียนอย่างเป็นระบบ นอกจากนี้ ผู้บริหารยังเห็นว่าบุคลากรมีบทบาทสำคัญต่อการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของโรงเรียนในฐานะตัวแทนของแบรนด์

กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านกลยุทธ์ทางการศึกษา การสัมภาษณ์มุ่งให้ผู้เชี่ยวชาญวิเคราะห์การสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนในเชิงลึกผ่านกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี โดยเฉพาะ Educational Branding, Integrated Marketing Communication (IMC), Value-based Pricing และ School Identity Design มุมมองของผู้เชี่ยวชาญชี้ให้เห็นว่าการสร้างแบรนด์สถานศึกษาที่เข้มแข็งจำเป็นต้องอาศัยความสอดคล้องของกลยุทธ์ทุกองค์ประกอบของ 7Ps โดยเฉพาะการออกแบบหลักสูตรและประสบการณ์การเรียนรู้ที่มีความแตกต่างจริง การสื่อสารอย่างโปร่งใสและสม่ำเสมอ และการใช้บุคลากรและสภาพแวดล้อมทางกายภาพเป็นจุดสัมผัส (Touchpoint) สำคัญในการสร้างความเชื่อถือและความจดจำของผู้ปกครองต่อแบรนด์โรงเรียน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ด้านการบริหารการศึกษาโรงเรียนอนุบาลเอกชน จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ซึ่งประกอบด้วยผู้บริหารระดับสูงในสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน (สช.) 3 คน ผู้บริหารโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล 3 คน และผู้เชี่ยวชาญด้านกลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล 3 คน การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยวิเคราะห์จากแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix: 7Ps) ซึ่งเป็นแนวคิดสำคัญที่สะท้อนองค์ประกอบของการสร้างและบริหารแบรนด์โรงเรียนอนุบาลเอกชนให้มีความโดดเด่นและยั่งยืนในส่วนต่อไปนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหาตามองค์ประกอบทั้ง 7 ด้าน

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ด้านราคา (Price)
3. ด้านทำเลที่ตั้ง (Place)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. ด้านบุคลากร (People)
6. ด้านกระบวนการ (Process)
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

การนำเสนอผลในแต่ละด้านจะประกอบด้วยสาระสำคัญที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลจริง พร้อมการตีความเชิงคุณภาพ เพื่ออธิบายแนวโน้ม แนวคิด และปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อ

สร้างแบรนด์โรงเรียนอนุบาลเอกชนอย่างเป็นระบบและสอดคล้องกับบริบทของการบริหาร การศึกษาเอกชน สามารถอธิบายได้ผ่านองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7Ps) ซึ่งมีความสัมพันธ์กันอย่างเป็นระบบ ทั้งในมิติของการบริหารจัดการภายในและการ สร้างภาพลักษณ์ภายนอกของโรงเรียน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากผู้ให้ข้อมูลสามกลุ่ม ได้แก่ ผู้บริหาร ระดับสูงจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน (สช.) ผู้บริหารโรงเรียนเอกชนระดับ อนุบาล และผู้เชี่ยวชาญด้านกลยุทธ์ทางการศึกษา พบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลทั้งสามกลุ่มมีความเห็น สอดคล้องกันว่า “ผลิตภัณฑ์ทางการศึกษา” ของโรงเรียนอนุบาลเอกชนมิได้หมายถึงเพียงหลักสูตร การเรียนการสอน หากแต่ครอบคลุมถึง “ประสบการณ์การเรียนรู้โดยรวม” ที่เด็กได้รับตลอด ระยะเวลาที่อยู่ในโรงเรียน ตั้งแต่รูปแบบของการจัดประสบการณ์ การเรียนรู้ผ่านการเล่น การลง มือปฏิบัติจริง ไปจนถึงค่านิยมและผลลัพธ์ด้านพัฒนาการที่โรงเรียนส่งมอบให้กับผู้ปกครองและ ชุมชน โดยเฉพาะการจัดประสบการณ์แบบ Active Learning การบูรณาการข้ามสาระ และการใช้ เทคโนโลยีที่เหมาะสมกับพัฒนาการปฐมวัย ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สะท้อน “คุณภาพของ การเรียนรู้” และ “อัตลักษณ์ของโรงเรียน” ในฐานะผลิตภัณฑ์หลักของสถานศึกษาเอกชนยุค ปัจจุบัน

ในส่วนของผู้บริหารระดับสูงจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษา เอกชน (สช.) มีความเห็นว่าบทบาทของ สช. คือการกำกับดูแลมาตรฐานการจัดการศึกษาเอกชน ภายใต้พระราชบัญญัติโรงเรียนเอกชน พ.ศ. 2550 และประกาศกระทรวงศึกษาธิการเกี่ยวกับ มาตรฐานการศึกษาปฐมวัย โดยให้ความสำคัญกับการจัดประสบการณ์เรียนรู้ที่ส่งเสริมพัฒนาการ ทั้ง 4 ด้าน ผ่านการเรียนรู้แบบลงมือปฏิบัติ (Active Learning) สช. ยังสนับสนุนให้โรงเรียนเอกชน พัฒนาหลักสูตรและนวัตกรรมที่มีเอกลักษณ์ เช่น การเน้นภาษา การเรียนรู้ในสภาพแวดล้อม ธรรมชาติ และการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม เพื่อสร้างความแตกต่างจากโรงเรียนของรัฐ สะท้อนให้ เห็นถึงการมอง “ผลิตภัณฑ์ทางการศึกษา” ในลักษณะที่ผสมผสานมาตรฐานกับนวัตกรรมอย่าง สอดคล้องกัน

ดังคำให้สัมภาษณ์ของ ผู้บริหารระดับสูงในสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริม การศึกษาเอกชน (สช.)

“การจัดการศึกษาที่มุ่งเน้นการส่งเสริมพัฒนาการของเด็กปฐมวัยทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ร่างกาย อารมณ์ สังคม และสติปัญญา ผ่านการเรียนรู้แบบลงมือทำและเล่นสนุก โดยการจัดการเรียนการสอนแบบ Active Learning ” (สช. ท่านที่ 1, สัมภาษณ์ 30 ตุลาคม 2568)

“จัดการศึกษาให้โดดเด่นจากโรงเรียนภาครัฐ โดยมีหลักสูตรที่เน้นความเป็นเอกลักษณ์ด้านภาษา ส่งเสริมการเรียนรู้ผ่านการลงมือทำ (Active Learning) พัฒนาผู้เรียนอย่างรอบด้าน จัดประสบการณ์จากแหล่งเรียนรู้ทั้งในและนอกห้องเรียน รวมถึงการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมกับเด็กปฐมวัยและบูรณาการเรื่องความเป็นไทย อีกทั้งยังมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับผู้ปกครอง สร้างความเชื่อมั่นและความร่วมมือในการพัฒนาเด็กอย่างมีคุณภาพ” (สช. ท่านที่ 2, สัมภาษณ์ 4 พฤศจิกายน 2568)

“สช. มีบทบาทสำคัญในการกำหนดมาตรฐานและประเมินคุณภาพการศึกษาปฐมวัย เพื่อให้โรงเรียนดำเนินงานอย่างมีกรอบทิศทางที่ชัดเจน ควบคู่กับการนิเทศ สนับสนุนการพัฒนาครู ระบบบริหารจัดการ เทคโนโลยี ความปลอดภัย และการสร้างอัตลักษณ์ของสถานศึกษา โรงเรียนอนุบาลเอกชนควรให้ความสำคัญกับ “ผลิตภัณฑ์ทางการศึกษา” คือ การพัฒนาเด็กให้สมวัย มีคุณลักษณะที่ดี ทักษะอนาคต และเรียนรู้ในบรรยากาศที่ปลอดภัยเป็นมิตร พร้อมกระบวนการจัดการเรียนรู้ที่สะท้อนเอกลักษณ์ของโรงเรียนอย่างเด่นชัด ซึ่งทั้งหมดนี้จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้ปกครองและทำให้โรงเรียนยืนหยัดในระบบการศึกษาเอกชนได้อย่างมั่นคงและมีคุณภาพ ” (สช. ท่านที่ 3 สัมภาษณ์ 15 พฤศจิกายน 2568)

ผู้บริหารโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาลมีความเห็นร่วมกันว่า “ผลิตภัณฑ์หลักของโรงเรียน” คือหลักสูตรและประสบการณ์เรียนรู้ที่ตอบสนองความต้องการของผู้ปกครองยุคใหม่ ทั้งยังช่วยพัฒนาเด็กอย่างสมดุล โรงเรียนมุ่งจัดการเรียนรู้ผ่านกิจกรรม 6 กิจกรรมหลัก การเรียนรู้ผ่านโครงการ (Project Approach) การเรียนรู้ผ่านการเล่น และการเสริมความสามารถด้านภาษา และทักษะทางวิชาการอย่างเหมาะสม นอกจากนี้ โรงเรียนบางแห่งยังพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงเอกลักษณ์ เช่น หลักสูตร IEP หลักสูตร Smart Kid หรือโปรแกรมการเรียนรู้แบบ STEM และ สองภาษา เพื่อสร้างความโดดเด่นและเพิ่มความน่าเชื่อถือของแบรนด์ มุมมองของผู้บริหารสะท้อนให้เห็นว่า “ผลิตภัณฑ์” ไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะหลักสูตร แต่ขยายไปสู่ประสบการณ์แบบครบวงจร ทั้งด้านการจัดการเรียนรู้ สภาพแวดล้อม การสื่อสาร และความร่วมมือกับผู้ปกครอง

ดังคำให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล

“ใช้นวัตกรรมจัดการเรียนการสอน โดยเน้นการจัดประสบการณ์เรียนรู้ผ่าน 6 กิจกรรมหลัก ร่วมกับการสอนแบบโครงการหรือ Project Approach และให้ความสำคัญกับการ

อ่านออกเขียนได้ของเด็ก ๆ เพราะถือเป็นพื้นฐานสำคัญที่จะช่วยต่อยอดการเรียนรู้ในระดับที่สูงขึ้นต่อไป” (ผู้บริหารโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล ท่านที่ 1, สัมภาษณ์ 27 ตุลาคม 2568)

“เน้นเรียนรู้ผ่านการเล่นและโครงการ เพื่อพัฒนาความคิดสร้างสรรค์และการแก้ปัญหา มีหลักสูตร IEP ที่เน้นภาษาอังกฤษ เข้มข้น และเพิ่งเปิดตัวหลักสูตร ‘Smart Kid’ ให้เด็กได้เรียนคณิตศาสตร์และวิทยาศาสตร์เป็นภาษาอังกฤษกับครูต่างชาติ” (ผู้บริหารโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล ท่านที่ 2, สัมภาษณ์ 28 ตุลาคม 2568)

“จัดการเรียนการสอนตามกรอบหลักสูตรที่กระทรวงศึกษาธิการกำหนด ไม่ได้มุ่งให้นักเรียนในระดับปฐมวัยต้องอ่านออกเขียนได้ แต่ให้ความสำคัญกับการเรียนรู้ที่เหมาะสมกับพัฒนาการของเด็ก เปิดโอกาสให้ผู้ปกครองมีส่วนร่วมในทุกกิจกรรม โรงเรียนดำเนินงานด้วยความตั้งใจจริง ไม่ได้มุ่งหวังกำไร แต่ต้องการสร้างสิ่งที่ดีที่สุดให้กับเด็ก ๆ เราพัฒนาและบูรณาการแนวทางการสอนใหม่ ๆ ที่เหมาะกับเด็กไทยอยู่เสมอ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับผู้เรียน อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับการพัฒนาครู ผ่านการอบรมและสร้างความเข้าใจอย่างต่อเนื่อง เพื่อยกระดับคุณภาพการสอน” (ผู้บริหารโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล ท่านที่ 3, สัมภาษณ์ 29 ตุลาคม 2568)

สำหรับมุมมองของผู้เชี่ยวชาญด้านกลยุทธ์ทางการศึกษา มีความเห็นว่า “ผลิตภัณฑ์ของโรงเรียนอนุบาล” คือ “คุณค่ารวมของการเรียนรู้ที่เด็กได้รับ” ครอบคลุมทั้งพัฒนาการด้านร่างกาย อารมณ์ สังคม และสติปัญญา ตลอดจนบรรยากาศการเรียนรู้ การดูแลใกล้ชิดจากครู รวมถึงระบบบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ ผู้เชี่ยวชาญยังเสนอว่าผลิตภัณฑ์ที่ดีควรเน้นการเรียนรู้ผ่านการเล่น การพัฒนาทักษะในศตวรรษที่ 21 การปลูกฝังคุณธรรมและความเป็นพลเมืองโลก ตลอดจนการสร้างความแตกต่างเชิงเอกลักษณ์ของหลักสูตร เช่น STEM Coding หรือโปรแกรมสองภาษา นอกจากนี้ การพัฒนาศักยภาพของครูและบุคลากรยังถือเป็นองค์ประกอบสำคัญของผลิตภัณฑ์ทางการศึกษา ที่ส่งผลโดยตรงต่อภาพลักษณ์และความพึงพอใจของผู้ปกครอง

ดังคำให้สัมภาษณ์ของผู้เชี่ยวชาญด้านกลยุทธ์ทางการศึกษา

“สร้างการเรียนรู้ผ่านการเล่น โดยบูรณาการสหวิทยาการ คือ การผสมผสานองค์ความรู้จากหลายวิชาเข้าด้วยกัน เพื่อสร้างความเข้าใจหรือการเรียนรู้ที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้นเพื่อให้เด็ก ๆ เติบโตเป็นนักล่าเล่น นักล่าเรียน นักล่าพูด และนักสร้างสรรค์ ซึ่งทั้งหมดนี้คืออัตลักษณ์ของเด็กอนุบาล และมุ่งจัดการเรียนรู้ผ่านการเล่น โดยมีครูที่ดูแลใกล้ชิด ทั้งด้านวิชาการ ทักษะสมอง EF กิจกรรมประจำวัน รวมถึงทักษะชีวิตและอารมณ์ เพื่อให้เด็กพัฒนาอย่างสมดุลทั้งความรู้และการใช้ชีวิต” (ผู้เชี่ยวชาญด้านกลยุทธ์ ท่านที่ 1, สัมภาษณ์ 31 ตุลาคม 2568)

“สำหรับโรงเรียนอนุบาลนั้น ผลลัพธ์ที่ไม่ได้หมายถึงแค่หลักสูตรการเรียนการสอน ครบ แต่ครอบคลุมถึงประสบการณ์การเรียนรู้ทั้งหมดที่เด็กได้รับ ทั้งในด้านวิชาการ การพัฒนา ร่างกาย อารมณ์ สังคม และสติปัญญา รวมถึงบรรยากาศ สิ่งแวดล้อม และความใส่ใจจากครูและ บุคลากร ซึ่งทั้งหมดนี้คือคุณค่าที่โรงเรียนส่งมอบให้กับผู้เรียนและผู้ปกครอง มุ่งเน้นการใช้ หลักสูตรบูรณาการสองภาษา/สามภาษา เพื่อเสริมทักษะด้านภาษา ควบคู่ไปกับการพัฒนาทักษะ การคิดเชิงสร้างสรรค์ (Creative Thinking) และทักษะสำคัญในศตวรรษที่ 21” (ผู้เชี่ยวชาญด้าน กลยุทธ์ ท่านที่ 2, สัมภาษณ์ 3 พฤศจิกายน 2568)

“เวลาผู้ปกครองเลือกโรงเรียนอนุบาล เขาจะดูผลสัมฤทธิ์ของโรงเรียนเป็นหลัก เพราะฉะนั้นคำว่า Product ในที่นี้เรามองได้สองมิติคือ มิติแรกคือมิติของเด็ก เด็กต้องมีความสุข ในการมาโรงเรียน และได้รับการพัฒนารอบด้านตามวัย ส่วนอีกมิติก็คือระบบการบริหารจัดการ ของโรงเรียน ไม่ว่าจะเป็นหลักสูตร การประเมินพัฒนาการ หรือการลงทุนด้านบุคลากรและ สิ่งแวดล้อม ซึ่งทั้งหมดสะท้อนออกมาเป็นคุณภาพของเด็ก หัวใจสำคัญของโรงเรียนเอกชนคือการ พัฒนาคุณภาพชีวิตผู้เรียน การสร้างจุดเด่นจึงต้องอยู่บนพื้นฐานของวิชาการและพัฒนาการที่ เหมาะสม” (ผู้เชี่ยวชาญด้านกลยุทธ์ ท่านที่ 3, สัมภาษณ์ 5 พฤศจิกายน 2568)

จากการสังเคราะห์ข้อมูลของทั้งสามกลุ่มผู้ให้ข้อมูล พบประเด็นร่วมที่สำคัญ 5 ประการ เกี่ยวกับ “ผลลัพธ์ทางการศึกษา” ของโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล ดังนี้

1. มิติของคุณภาพและมาตรฐานหลักสูตร ทุกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีความเห็น สอดคล้องกันว่า “หัวใจของผลลัพธ์ทางการศึกษา” คือการจัดการเรียนการสอนที่สอดคล้องกับ มาตรฐานของกระทรวงศึกษาธิการ และมุ่งส่งเสริมพัฒนาการของเด็กปฐมวัยครบทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ร่างกาย อารมณ์ สังคม และสติปัญญา โดย สช. เน้นว่าการจัดการเรียนรู้ควรยึดหลักกระบวนการ ที่เหมาะสมกับวัยและเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด ดังตัวอย่างเชิงประจักษ์ เจ้าหน้าที่ สช. ท่านที่ 1 อธิบายว่า “การจัดการศึกษาที่มุ่งเน้นการส่งเสริมพัฒนาการของเด็กปฐมวัยทั้ง 4 ด้าน ผ่านการ เรียนรู้แบบลงมือทำและเล่นสนุก โดยการจัดการเรียนการสอนแบบ Active Learning” นอกจากนี้ ผู้บริหารบางโรงเรียนยังสะท้อนถึงแนวทางการจัดการเรียนรู้ที่ไม่เน้นวิชาการเกินวัย แต่เน้นความ เหมาะสมตามพัฒนาการ เช่น ผู้บริหารโรงเรียนเอกชน ท่านที่ 3 ระบุว่า “ไม่ได้มุ่งให้นักเรียนใน ระดับปฐมวัยต้องอ่านออกเขียนได้ แต่ให้ความสำคัญกับการเรียนรู้ที่เหมาะสมกับพัฒนาการของ เด็กเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับผู้เรียน” ประเด็นดังกล่าวยืนยันว่า “ผลลัพธ์ทางการศึกษา” ของโรงเรียนเอกชนในพื้นที่มีความมุ่งมั่นต่อคุณภาพ สอดคล้องกับมาตรฐาน และตอบสนองต่อ ความต้องการของผู้ปกครองที่มองหาคุณภาพเชิงประจักษ์ของพัฒนาการเด็ก

2. มิติของประสบการณ์การเรียนรู้ที่หลากหลายและบูรณาการ โรงเรียนเอกชนระดับอนุบาลให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับการสร้างประสบการณ์การเรียนรู้ที่หลากหลาย โดยเน้นแนวคิด Active Learning การเรียนรู้ผ่านการลงมือทำ และโครงงาน (Project Approach) เพื่อเสริมทักษะการคิด การแก้ปัญหา และการทำงานร่วมกัน ซึ่งเป็นความคาดหวังหลักของผู้ปกครองยุคใหม่ ผู้บริหารโรงเรียนเอกชน ท่านที่ 1 กล่าวอย่างชัดเจนว่า “ใช้นวัตกรรมการจัดการเรียนการสอน โดยเน้นการจัดประสบการณ์เรียนรู้ผ่าน 6 กิจกรรมหลัก ร่วมกับการสอนแบบโครงงาน หรือ Project Approach” ขณะเดียวกัน ผู้เชี่ยวชาญด้านกลยุทธ์ ท่านที่ 1 ให้มุมมองเสริมว่า “สร้างการเรียนรู้ผ่านการเล่น โดยบูรณาการสหวิทยาการเพื่อให้เด็ก ๆ เติบโตเป็นนักกล้าเล่น นักกล้าเรียน นักกล้าพูด และนักสร้างสุข” นอกจากนี้ โรงเรียนบางแห่งเพิ่มจุดเด่นในด้านทักษะภาษาผ่านหลักสูตร IEP และความสามารถทางวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์ ผู้บริหาร ท่านที่ 2 อธิบายว่า “มีหลักสูตร IEP ที่เน้นภาษาอังกฤษเข้มข้น และเพิ่งเปิดตัวหลักสูตร ‘Smart Kid’ ให้เด็กเรียนคณิตศาสตร์และวิทยาศาสตร์เป็นภาษาอังกฤษกับครูต่างชาติ” ข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าการเรียนรู้เชิงประสบการณ์และบูรณาการเป็นองค์ประกอบสำคัญของผลิตภัณฑ์ทางการศึกษาในโรงเรียนเอกชน

3. มิติของบุคลากรและการดูแลใกล้ชิด คุณภาพของครูปฐมวัยถือเป็นส่วนหนึ่งของ “ผลิตภัณฑ์ทางการศึกษา” ในเชิงประสบการณ์ ผู้ปกครองให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับความใส่ใจ ความอ่อนโยน และความสามารถของครูในการดูแลเด็กอย่างใกล้ชิดจากการสัมภาษณ์พบว่า โรงเรียนส่วนใหญ่พัฒนาครูอย่างต่อเนื่อง เช่น การอบรม การสร้างความเข้าใจด้านพัฒนาการเด็ก และการนำแนวทางใหม่ ๆ มาบูรณาการในชั้นเรียน ผู้บริหาร ท่านที่ 3 สะท้อนว่า “ให้ความสำคัญกับการพัฒนาครู ผ่านการอบรมและสร้างความเข้าใจอย่างต่อเนื่อง เพื่อยกระดับคุณภาพการสอน” ขณะที่ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่ 1 เน้นว่า “ครูดูแลใกล้ชิดทั้งด้านวิชาการ ทักษะ EF กิจวัตรประจำวัน รวมถึงทักษะชีวิตและอารมณ์ เพื่อให้เด็กพัฒนาอย่างสมดุล” ข้อมูลนี้ย้ำว่าครูมิใช่เพียงผู้สอน แต่เป็น “ผู้ส่งมอบคุณค่า” ที่กำหนดคุณภาพของผลิตภัณฑ์ทางการศึกษาของโรงเรียน

4. มิติของเอกลักษณ์และความแตกต่างของแบรนด์ จากข้อมูลพบว่าโรงเรียนเอกชนในพื้นที่ต่างสร้างเอกลักษณ์เฉพาะเพื่อสร้างจุดขายและเพิ่มความน่าเชื่อถือของแบรนด์ เช่น โรงเรียนที่เน้นทักษะภาษา หลักสูตรสองภาษา STEM หรือโครงงานสร้างสรรค์ เจ้าหน้าที่ สข. ท่านที่ 2 กล่าวถึงความโดดเด่นของโรงเรียนเอกชนว่า “จัดการศึกษาให้โดดเด่นจากโรงเรียนภาครัฐ โดยมีหลักสูตรที่เน้นความเป็นเอกลักษณ์ด้านภาษาและบูรณาการความเป็นไทยร่วมกับเทคโนโลยี

ที่เหมาะสม” ด้านผู้เชี่ยวชาญมองว่า “เอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์” คือสิ่งที่สะท้อนตัวตนของโรงเรียนและช่วยสร้างความจดจำในกลุ่มผู้ปกครอง ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่ 2 อธิบายว่า “ผลิตภัณฑ์ไม่ได้หมายถึงแค่หลักสูตรแต่คือประสบการณ์ทั้งหมดที่เด็กได้รับ ทั้งด้านวิชาการ พัฒนาการ และสิ่งแวดล้อม รวมถึงการใช้หลักสูตรสองภาษา/สามภาษาเพื่อเสริมทักษะศตวรรษที่ 21” เอกลักษณ์และความแตกต่างจึงเป็นกลไกสำคัญที่ทำให้โรงเรียนสามารถแข่งขันและสร้างความน่าเชื่อถือในตลาดการศึกษา

5. มิติของความร่วมมือกับผู้ปกครองและชุมชน ผู้ปกครองยุคใหม่มองว่า “ผลิตภัณฑ์ที่ดี” ต้องเชื่อมโยงกับการมีส่วนร่วมของครอบครัวและชุมชน เนื่องจากการเรียนรู้ของเด็กไม่จำกัดอยู่ในโรงเรียนเท่านั้น โรงเรียนจึงจัดกิจกรรมให้ผู้ปกครองเข้ามามีส่วนร่วม เพื่อสร้างความไว้วางใจและความโปร่งใสในการจัดการศึกษาตัวอย่างเชิงประจักษ์จากเจ้าหน้าที่ สช. ท่านที่ 2 กล่าวว่า “มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับผู้ปกครอง สร้างความเชื่อมั่นและความร่วมมือในการพัฒนาเด็กอย่างมีคุณภาพ” และผู้บริหาร ท่านที่ 3 ย้ำว่า “เปิดโอกาสให้ผู้ปกครองมีส่วนร่วมในทุกกิจกรรมและดำเนินงานด้วยความตั้งใจจริง ไม่ได้หวังกำไร” ข้อมูลนี้สะท้อนว่าความร่วมมือระหว่างโรงเรียนและครอบครัวถือเป็นส่วนหนึ่งของ “คุณค่าที่โรงเรียนส่งมอบ” และช่วยสนับสนุนภาพลักษณ์เชิงบวกของแบรนด์โรงเรียน

กล่าวได้ว่า โรงเรียนได้ขยายขอบเขตของคำว่า ผลิตภัณฑ์ จากสิ่งที่เป็นรูปธรรม เช่น หลักสูตรหรือสื่อการสอน ไปสู่สิ่งที่เป็นนามธรรม เช่น “คุณค่าทางการศึกษา ความไว้วางใจ และประสบการณ์ของผู้เรียน” ซึ่งหล่อหลอมให้โรงเรียนกลายเป็น “พื้นที่แห่งคุณค่าและการเติบโต” ของทั้งเด็กและผู้ปกครอง

กล่าวโดยสรุป “ผลิตภัณฑ์ของโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล” มิได้จำกัดอยู่ที่หลักสูตรการเรียนการสอนเพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงประสบการณ์การเรียนรู้ที่มีคุณภาพ ครบถ้วน และสอดคล้องกับพัฒนาการเด็กปฐมวัย ตลอดจนคุณภาพของครู สภาพแวดล้อมทางการเรียนรู้ และความสัมพันธ์กับผู้ปกครอง โรงเรียนจึงขยายความหมายของคำว่า “ผลิตภัณฑ์” จากสิ่งที่เป็นรูปธรรมไปสู่สิ่งที่เป็นนามธรรม เช่น ความไว้วางใจ คุณค่าทางการศึกษา และประสบการณ์เชิงบวกของผู้เรียน ซึ่งสะท้อนภาพลักษณ์และความมุ่งมั่นของโรงเรียนในการพัฒนาเด็กปฐมวัยอย่างยั่งยืน อันเป็นหัวใจสำคัญของการสร้างแบรนด์สถานศึกษาเอกชนในยุคปัจจุบัน

2. ด้านราคา (Price)

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากผู้ให้ข้อมูลสามกลุ่ม ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูงจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน (สช.) ผู้บริหารโรงเรียนเอกชนระดับ

อนุบาล และผู้เชี่ยวชาญด้านกลยุทธ์ทางการศึกษา พบว่า “ราคา” ในมิติของโรงเรียนอนุบาลเอกชน ไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือทางเศรษฐกิจเพื่อสร้างรายได้ แต่เป็น “เครื่องสะท้อนคุณค่าและมาตรฐานของแบรนด์โรงเรียน” สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน (สช.) เห็นว่าการกำหนดค่าเทอมควรโปร่งใส เป็นธรรม และสอดคล้องกับคุณภาพการจัดการศึกษา ขณะที่ผู้บริหารโรงเรียนเน้นการสร้าง “ความคุ้มค่า” มากกว่าการตั้งราคาสูง โดยออกแบบระบบการชำระที่ยืดหยุ่น เช่น การผ่อนชำระ หรือการให้สิทธิประโยชน์พิเศษแก่ผู้ปกครอง ผู้เชี่ยวชาญด้านกลยุทธ์ชี้ว่า ราคาที่เหมาะสมและเป็นธรรมจะสะท้อนภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของโรงเรียน ทำให้ผู้ปกครองเกิดความไว้วางใจ ซึ่งเป็นพื้นฐานของการสร้างแบรนด์อย่างยั่งยืน กล่าวได้ว่า “ราคา” เป็นสัญญาณของคุณภาพ และเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์สร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์

กลุ่มผู้บริหารระดับสูงในสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน (สช.) กล่าวว่า การกำหนดอัตราค่าธรรมเนียมของโรงเรียนเอกชนต้องอยู่ภายใต้กรอบที่กำหนดอย่างเป็นธรรมและโปร่งใส โดยโรงเรียนสามารถกำหนดอัตราค่าธรรมเนียมการศึกษาได้ตามศักยภาพของตน ภายใต้เงื่อนไขที่ผลตอบแทนต้องไม่เกินร้อยละ 20 ต่อปี ทั้งนี้ สช. มองว่า ค่าธรรมเนียมการศึกษาเป็น “สัญลักษณ์ของคุณภาพ” ที่สะท้อนถึงมาตรฐานและระดับของโรงเรียนในเชิงพรีเมียม ซึ่งช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นในสายตาผู้ปกครอง

ดังกล่าวให้สัมภาษณ์ของ ผู้บริหารระดับสูงในสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน (สช.)

“ค่าใช้จ่ายค่าธรรมเนียม (ราคา) ที่โรงเรียนเก็บจากผู้ปกครองเป็นสิ่งสะท้อนถึงคุณภาพเป็นภาพสัญลักษณ์แสดงให้เห็นว่าเป็นโรงเรียนคุณภาพในระดับพรีเมียม เนื่องจากผู้ปกครองมีความรู้ความเข้าใจในค่าใช้จ่ายของโรงเรียนที่ปรากฏ ทั้งค่าจ้างครู บุคลากร พิเศษ และมีศักยภาพในการจ่ายได้ สช. ให้โรงเรียนกำหนดค่าธรรมเนียมการศึกษาและค่าธรรมเนียมอื่นของโรงเรียน โดยมีอัตราผลตอบแทนซึ่งโรงเรียนจะได้รับ ต้องไม่เกินร้อยละ 20 ต่อปี” (สช. ท่านที่ 1, สัมภาษณ์ 30 ตุลาคม 2568)

“การกำหนดค่าธรรมเนียมการศึกษาและค่าธรรมเนียมอื่น ควรกำหนดให้สอดคล้องกับหลักสูตรที่จัดการเรียนการสอน และโปรแกรมการดูแลนักเรียน เน้นความโปร่งใส คุ้มค่า สะท้อนให้เห็นถึงความพิเศษมากกว่าโรงเรียนของรัฐ แสดงให้เห็นว่าเป็นโรงเรียนคุณภาพ ครู มีความรู้ความสามารถ การจัดทำประกาศอัตราค่าธรรมเนียม ต้องได้รับความเห็นชอบจาก “คณะกรรมการบริหารโรงเรียน” (สช. ท่านที่ 2, สัมภาษณ์ 4 พฤศจิกายน 2568)

“ค่าเล่าเรียนของโรงเรียนอนุบาลเอกชนควรสะท้อนทั้งคุณภาพบริการและความสามารถในการแข่งขัน โดยต้องแสดงถึงมาตรฐานการดูแลเด็ก คุณภาพครู ความปลอดภัย

และอัตลักษณ์ของโรงเรียน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความยั่งยืนในระยะยาว สช. มีบทบาททั้งกำกับและส่งเสริม ได้แก่ การอนุมัติอัตราค่าเล่าเรียนภายใต้กฎหมาย การตรวจคุณภาพให้สอดคล้องกับราคา และการให้แนวทางด้านต้นทุนและมาตรฐาน เพื่อให้การตั้งราคามีความเป็นธรรม โปร่งใส และเชื่อมโยงกับคุณภาพจริง” (สช. ท่านที่ 3, สัมภาษณ์ 15 พฤศจิกายน 2568)

ในขณะเดียวกัน กลุ่มผู้บริหารโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล กล่าวว่า การกำหนดราคาค่าธรรมเนียมไม่ได้ตั้งอยู่บนพื้นฐานของการเก็บค่าใช้จ่ายในอัตราสูง แต่เน้น “ความคุ้มค่า” ของการลงทุนทางการศึกษา โดยโรงเรียนให้ความสำคัญกับคุณภาพการจัดการเรียนรู้ การดูแลเอาใจใส่เด็ก การจัดครูต่างชาติ ห้องเรียนขนาดเล็ก และสิ่งแวดล้อมที่ปลอดภัย ซึ่งเป็นปัจจัยที่ผู้ปกครองมองเห็นความสมเหตุสมผลของค่าใช้จ่ายที่จ่ายไป โรงเรียนบางแห่งมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างแรงจูงใจ เช่น มอบสิทธิเรียนซัมเมอร์ฟรี หรือของที่ระลึกพิเศษสำหรับผู้ปกครองที่ชำระค่าเทอมภายในกำหนดเวลา แม้ไม่มีนโยบายลดค่าเล่าเรียนโดยตรงก็ตาม

ดังคำให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล

“ค่าเทอมไม่จำเป็นต้องสูงเกินไป แต่ปัจจุบันทางโรงเรียนยังไม่ได้มีการจัดทำส่วนลด แต่ในอนาคตอาจมีการพิจารณากลยุทธ์ทางการตลาดเพิ่มเติม เช่น การส่งเสริมให้ผู้ปกครองที่ชำระค่าเทอมครบภายในช่วงเวลาที่กำหนดได้รับของขวัญหรือสิทธิพิเศษบางอย่าง” (ผู้บริหารโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล ท่านที่ 1, สัมภาษณ์ 27 ตุลาคม 2568)

“โดยค่าเทอมอยู่ที่ประมาณ 15,000 บาทต่อภาคเรียน ซึ่งถือว่าเป็นการลงทุนที่คุ้มค่าสำหรับผู้ปกครอง เพราะแม้จะเป็นค่าใช้จ่ายในระดับที่ไม่สูงมาก แต่โรงเรียนยังคงมอบคุณภาพการศึกษาอย่างครบถ้วน ทั้งการจัดการเรียนการสอนโดยครูต่างชาติ หลักสูตรพิเศษ อาหารที่ได้มาตรฐาน รวมถึงระบบความปลอดภัยที่เข้มงวด ทางโรงเรียนจะไม่ได้มีการลดค่าเล่าเรียน แต่ถ้าผู้ปกครองมาสมัครเรียนภายในระยะเวลาที่กำหนด อาจจะได้รับสิทธิเรียนซัมเมอร์ฟรี” (ผู้บริหารโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล ท่านที่ 2, สัมภาษณ์ 28 ตุลาคม 2568)

“ค่าเทอมของเราก็จะปรับไปตามสภาพเศรษฐกิจ ถ้าเศรษฐกิจดี เราก็อาจปรับขึ้นได้บ้าง แต่ถ้าเศรษฐกิจไม่ดี เราก็จะไม่ปรับเพิ่ม และยังช่วยเหลือผู้ปกครองด้วย การกำหนดค่าธรรมเนียมของเรา มองว่าเป็นการสะท้อนคุณภาพและระดับของแบรนด์ ไม่ใช่แค่ตัวเลข แต่เป็นสิ่งที่ผู้ปกครองเห็นว่า “คุ้มค่า” กับสิ่งที่ลูกได้รับ เราจัดห้องเรียนขนาดเล็ก มีอัตราส่วนครูต่อเด็กที่เหมาะสม เช่น เนอร์สเซอร์รี่ 1 ต่อ 6 รวมถึงครูที่มีคุณภาพและการดูแลใกล้ชิด สิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้ปกครองรับรู้ว่ามีค่าใช้จ่ายอยู่ในระดับหนึ่งค่าธรรมเนียมจึงไม่ใช่เพียงเรื่องการตั้งราคา แต่เป็นกลยุทธ์ที่สะท้อนถึงความใส่ใจ คุณภาพ และความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ซึ่งผู้ปกครองสามารถสัมผัสได้จริง” (ผู้บริหารโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล ท่านที่ 3, สัมภาษณ์ 29 ตุลาคม 2568)

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านกลยุทธ์ทางการศึกษา พบว่า การกำหนดราคาควรสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและบริบทของพื้นที่ เช่น ระดับรายได้ อาชีพ และวิถีชีวิตของผู้ปกครองในรัศมีใกล้เคียงโรงเรียน นอกจากนี้ยังควรพิจารณาความสามารถในการแข่งขันของตลาดการศึกษาในพื้นที่ เพื่อให้ราคามีความสมเหตุสมผลและคงความยั่งยืนในระยะยาว ผู้เชี่ยวชาญยังเสนอแนวทางการบริหารจัดการด้านราคาที่มีความยืดหยุ่น เช่น ระบบการผ่อนชำระเป็นงวด การชำระแบบรายเดือน หรือการจ่ายล่วงหน้า เพื่อช่วยลดภาระของผู้ปกครอง และส่งเสริมภาพลักษณ์ของโรงเรียนในฐานะองค์กรที่เข้าใจและใส่ใจผู้ใช้บริการ

ดังคำให้สัมภาษณ์ของผู้เชี่ยวชาญด้านกลยุทธ์ทางการศึกษา

“ทางโรงเรียนเข้าใจถึงภาระค่าใช้จ่ายของผู้ปกครอง จึงมีการจัดให้สามารถผ่อนชำระค่าเทอมได้ 3 งวด เพื่อเหมาะสมกับรายได้ของครอบครัวในยุคปัจจุบัน อีกทั้งโรงเรียนยังยึดหลักในการเก็บเฉพาะค่าใช้จ่ายที่จำเป็นจริง ๆ ไม่เรียกเก็บค่าใช้จ่าที่ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ เพื่อให้โรงเรียนเป็นทางเลือกที่เข้าถึงได้สำหรับทุกครอบครัว” (ผู้เชี่ยวชาญด้านกลยุทธ์ ท่านที่ 1, สัมภาษณ์ 31 ตุลาคม 2568)

“ค่าธรรมเนียมการศึกษา ควรสะท้อนคุณภาพการเรียนการสอนและปรับให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น ครอบครัวชนชั้นกลางระดับบน หรือชาวต่างชาติ นอกจากนี้ ควรมีโอกาสในการชำระเงินแบบรายเดือนหรือรายเทอม เพื่อลดภาระค่าใช้จ่ายของผู้ปกครอง” (ผู้เชี่ยวชาญด้านกลยุทธ์ ท่านที่ 2, สัมภาษณ์ 3 พฤศจิกายน 2568)

“การกำหนดค่าเล่าเรียนของโรงเรียนควรอ้างอิงจากโรงเรียนในรัศมี 10-15 กิโลเมตร และพิจารณาสถานะผู้ปกครองในพื้นที่ ทั้งอาชีพ รายได้ วิถีชีวิต และความสัมพันธ์ทางสังคม กลยุทธ์การตั้งค่าเล่าเรียนต้องสอดคล้องกับการแข่งขันทางการศึกษา แนวโน้มเศรษฐกิจ นอกจากนี้ควรกำหนดระบบการชำระเงินที่ยืดหยุ่น ทั้งแบบผ่อนชำระและชำระล่วงหน้า เพื่อสร้างความมั่นใจและรักษาความยั่งยืนของโรงเรียน” (ผู้เชี่ยวชาญด้านกลยุทธ์ ท่านที่ 3, สัมภาษณ์ 5 พฤศจิกายน 2568)

ผลการวิเคราะห์สะท้อนว่า “ด้านราคา” มิได้เป็นเพียงประเด็นทางการเงิน แต่เป็นกลยุทธ์สำคัญในการสื่อสารคุณค่าของแบรนด์ โดยราคาค่าธรรมเนียมทำหน้าที่เป็นตัวสะท้อนคุณภาพ มาตรฐาน และระดับของโรงเรียนในสายตาผู้ปกครอง การกำหนดราคาที่เหมาะสมและโปร่งใสช่วยสร้าง “การรับรู้คุณค่า” ซึ่งเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนของผู้ปกครอง

นอกจากนี้ การที่โรงเรียนคงคุณภาพไว้ในสภาวะเศรษฐกิจผันผวน ยังสะท้อนถึง “ความมั่นคงของแบรนด์” และ “ความเชื่อมั่นในคุณค่าของตนเอง” ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของ

การสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกและความไว้วางใจจากผู้ปกครอง ในเชิงกลยุทธ์ “ราคา” จึงทำหน้าที่เป็นทั้ง เครื่องมือสื่อสารและตัวบ่งชี้ระดับของแบรนด์ (Brand Indicator) ที่สะท้อนถึงคุณภาพ ความใส่ใจ และความรับผิดชอบต่อโรงเรียนเอกชนต่อสังคม การบริหารจัดการราคาที่เหมาะสม และยืดหยุ่นจึงเป็นแนวทางที่ไม่เพียงตอบสนองต่อความสามารถในการจ่ายของผู้ปกครองเท่านั้น แต่ยังเป็นการสร้างสมดุลระหว่าง “ความคุ้มค่า” และ “ภาพลักษณ์ความเป็นโรงเรียนคุณภาพ” ซึ่งส่งผลต่อการยอมรับและความยั่งยืนของแบรนด์โรงเรียน

3. ด้านทำเลที่ตั้ง

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากผู้ให้ข้อมูลสามกลุ่ม ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูงจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน (สช.) ผู้บริหารโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล และผู้เชี่ยวชาญด้านกลยุทธ์ทางการศึกษา พบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลทั้งสามกลุ่มเห็นพ้องกันว่า ทำเลที่ตั้งมีผลอย่างยิ่งต่อภาพลักษณ์ของโรงเรียน โดยเฉพาะในบริบทของโรงเรียนอนุบาลที่ผู้ปกครองให้ความสำคัญกับความสะอาด ความปลอดภัย และสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเรียนรู้ โรงเรียนที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ชุมชนคุณภาพ เดินทางสะดวก และมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี จะได้รับความไว้วางใจมากกว่า สช. มองว่าทำเลที่ตั้งเป็น “ปัจจัยทางกายภาพ” ที่สะท้อนคุณภาพ และมาตรฐานของโรงเรียน ขณะที่ผู้เชี่ยวชาญมองว่าทำเลสามารถใช้เป็น “จุดขายเชิงกลยุทธ์” ในการสร้างการรับรู้และความแตกต่างทางแบรนด์

กลุ่มผู้บริหารระดับสูงในสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน (สช.) กล่าวว่า ทำเลที่ตั้งของโรงเรียนมีความเกี่ยวข้องกับคุณภาพและความน่าเชื่อถือของสถานศึกษาอย่างมีนัยสำคัญ โรงเรียนที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ปลอดภัย เดินทางสะดวก และอยู่ใกล้แหล่งชุมชน มักได้รับการยอมรับจากผู้ปกครองมากกว่า ทั้งนี้ สช. ได้กำหนดแนวทางให้ผู้ประสงค์จะจัดตั้งโรงเรียนเอกชนศึกษากฎหมายที่เกี่ยวข้อง และสามารถขอความร่วมมือให้เจ้าหน้าที่เข้าตรวจสอบสถานที่เบื้องต้น เพื่อให้มั่นใจว่าทำเลที่ตั้งมีความเหมาะสมต่อการจัดการศึกษาปฐมวัย ซึ่งสะท้อนถึงบทบาทของภาครัฐในการกำกับและสนับสนุนมาตรฐานด้านความปลอดภัยของโรงเรียน อันเป็นรากฐานสำคัญของการสร้างความเชื่อมั่นต่อแบรนด์สถานศึกษา

ดังคำให้สัมภาษณ์ของ ผู้บริหารระดับสูงในสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน (สช.)

“ทำเลที่ตั้งของโรงเรียนอนุบาลเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างแบรนด์หรือความน่าเชื่อถือของผู้ปกครอง” (สช. ท่านที่ 1, สัมภาษณ์ 30 ตุลาคม 2568)

“ทำเลที่ตั้งของโรงเรียนอนุบาลมีผลต่อการสร้างแบรนด์หรือความน่าเชื่อถือ กล่าวคือ การจัดการศึกษาระดับก่อนประถมศึกษา ผู้ปกครองจะพิจารณาจากความปลอดภัยเป็นหลัก เช่น

สถานที่ใกล้บ้านเดินทางสะดวก มีความเป็นธรรมชาติ ผู้ประสงค์จะขออนุญาตจัดตั้งโรงเรียนเอกชน ต้องศึกษากฎหมายว่าด้วยโรงเรียนเอกชน รวมทั้งการแข่งขันด้านการศึกษา ทั้งนี้ สามารถขอความอนุเคราะห์ให้เจ้าหน้าที่ สช. ร่วมตรวจสอบสถานที่พร้อมให้คำแนะนำเบื้องต้นได้ “ (สช. ท่านที่ 2, สัมภาษณ์ 4 พฤศจิกายน 2568)

“ทำเลที่ตั้งมีผลสำคัญต่อภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของโรงเรียนอนุบาล โดยสะท้อนความปลอดภัย ความสะดวก และมาตรฐานคุณภาพ แม้บางโรงเรียนจะอยู่ในพื้นที่ที่ไม่เอื้อต่อการแข่งขัน แต่ สช. ยังสนับสนุนด้านคุณภาพ การพัฒนาครู และการนิเทศติดตาม ทำให้โรงเรียนยังสามารถรักษาคุณภาพ สร้างความเชื่อมั่น และพัฒนาอัตลักษณ์ได้อย่างยั่งยืน” (สช. ท่านที่ 3, สัมภาษณ์ 15 พฤศจิกายน 2568)

ในขณะเดียวกัน กลุ่มผู้บริหารโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล กล่าวว่า ผู้ให้ข้อมูลทั้ง 3 ท่าน เห็นพ้องกันว่าทำเลที่ตั้งมีผลต่อการสร้างคุณค่าและภาพลักษณ์ของโรงเรียนอย่างชัดเจน ผู้บริหารบางโรงเรียนระบุว่า การตั้งอยู่ติดถนนสายหลักและมีทางเชื่อมต่อหลายเส้นทาง ช่วยเพิ่มความสะดวกให้แก่ผู้ปกครองในการรับ-ส่งบุตรหลาน ส่งผลให้เด็กมาถึงโรงเรียนได้เร็วขึ้น และมีความพร้อมในการเรียนรู้มากขึ้น ซึ่งช่วยสะท้อนภาพลักษณ์ของโรงเรียนที่ใส่ใจต่อพัฒนาการและความเป็นอยู่ของผู้เรียน ขณะที่ผู้บริหารอีกกลุ่มหนึ่งเห็นว่า โรงเรียนที่ตั้งอยู่ในย่านศูนย์กลางธุรกิจหรือพื้นที่ชุมชนที่มีแหล่งที่พักอาศัยหนาแน่น เช่น คอนโดมิเนียมและหมู่บ้านจัดสรร สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย และตอบสนองต่อวิถีชีวิตของครอบครัวยุคใหม่ได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้ โรงเรียนบางแห่งแม้ไม่มีบริการรับ-ส่งนักเรียน แต่ได้ใช้กลยุทธ์ด้านการบริหารความปลอดภัย เช่น การจัดให้มีครูดูแลนักเรียนจนกว่าผู้ปกครองจะมารับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์ในด้านความเอาใจใส่ ซึ่งสะท้อนการใช้ทำเลที่ตั้งเป็น “จุดขายเชิงกลยุทธ์” ที่ช่วยเสริมคุณค่าแบรนด์และความไว้วางใจจากผู้ปกครอง

ตั้งคำให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล

“โรงเรียนเราตั้งอยู่ติดถนนสายหลัก และมีถนนสายรองอยู่ด้านข้าง ทำให้ผู้ปกครองเดินทางมาส่งบุตรหลานได้สะดวก เด็ก ๆ เองก็ไม่ต้องใช้เวลาเดินทางนาน มาถึงโรงเรียนได้เร็วขึ้น ซึ่งการที่มาเช้าและไม่เหนื่อยจากการเดินทางก็ช่วยให้เด็ก ๆ มีความพร้อมที่จะเรียนรู้มากขึ้น” (ผู้บริหารโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล ท่านที่ 1, สัมภาษณ์ 27 ตุลาคม 2568)

“ตั้งอยู่ใจกลางย่านธุรกิจบางแค การเดินทางสะดวกสบาย อีกทั้งยังใกล้แหล่งชุมชน ตลาด ศูนย์การค้า และสถานีรถไฟฟ้า อีกทั้งที่ตั้งเชิงยุทธศาสตร์อยู่ที่การตั้งอยู่ในย่านที่พักอาศัยซึ่งรายล้อมด้วยคอนโดมิเนียมและโครงการที่อยู่อาศัยหลากหลายรูปแบบ ทำให้โรงเรียนสามารถ

เข้าถึงผู้ปกครองได้อย่างสะดวกและสอดคล้องกับความต้องการของชุมชน” (ผู้บริหารโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล ท่านที่ 2, สัมภาษณ์ 28 ตุลาคม 2568)

“โรงเรียนของเราตั้งอยู่ในใจกลางเมือง มีรถประจำทาง และรถไฟฟ้าผ่านสะดวกสบาย อีกทั้ง อยู่ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆมากมาย มีคอนโดรยาล้อม เพราะผู้ปกครองส่วนมากอาศัยอยู่ที่คอนโด โรงเรียนของเราจึงเป็นตัวเลือกในการส่งบุตรหลานเข้าเรียน แม้โรงเรียนของเราจะไม่มีบริการรถรับ-ส่งนักเรียน แต่เราได้กำหนดกลยุทธ์ในการสร้างความเชื่อมั่นด้านทำเลที่ตั้ง โดยจัดให้มีครูคอยดูแลและส่งนักเรียนจนกว่าผู้ปกครองจะมารับ ซึ่งแนวทางนี้ช่วยให้ผู้ปกครองมั่นใจในความปลอดภัยของบุตรหลาน และยังสะท้อนถึงการเอาใจใส่ของโรงเรียนที่มีต่อผู้เรียน เป็นการสร้างความไว้วางใจและภาพลักษณ์ที่ดีต่อแบรนด์” (ผู้บริหารโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล ท่านที่ 3, สัมภาษณ์ 29 ตุลาคม 2568)

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านกลยุทธ์ทางการศึกษา พบว่า ทำเลที่ตั้งถือเป็นปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่สามารถกำหนดภาพลักษณ์และความแตกต่างของโรงเรียนได้อย่างชัดเจน ผู้เชี่ยวชาญบางท่านเน้นว่าการตั้งอยู่ในใจกลางเมืองหรือในพื้นที่ชุมชนจำเป็นต้องมีระบบการจัดการจราจรที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้การเดินทางของผู้ปกครองสะดวกและปลอดภัย ซึ่งจะส่งผลต่อการรับรู้เชิงบวกต่อแบรนด์โรงเรียน ขณะที่ผู้เชี่ยวชาญอีกท่านหนึ่งเสนอแนวคิดที่ว่า โรงเรียนสามารถใช้ทำเลที่ตั้งเป็นเครื่องมือทางการตลาดโดยการประชาสัมพันธ์ว่าตั้งอยู่ในย่านที่มีคุณภาพและเอื้อต่อการดำเนินชีวิตของครอบครัว อันสอดคล้องกับแนวคิด “โรงเรียนใกล้บ้านแต่คุณภาพระดับนานาชาติ” ซึ่งช่วยสร้างความแตกต่างทางภาพลักษณ์ และตอกย้ำความเป็นโรงเรียนที่มีมาตรฐานสูง ส่วนผู้เชี่ยวชาญอีกท่านได้กล่าวถึงประเด็นความสัมพันธ์ระหว่างทำเลกับสิ่งแวดล้อมทางสังคม โดยชี้ว่าหากโรงเรียนตั้งอยู่ใกล้แหล่งอุตสาหกรรมหรือชุมชนที่มีปัญหาสังคม ย่อมส่งผลต่อการรับรู้ของผู้ปกครองในเชิงลบ ดังนั้น การเลือกทำเลที่ปลอดภัย มีพื้นที่สีเขียว และมีระบบบริหารเวลาเรียน-เลิกที่เหมาะสม ถือเป็นกลยุทธ์สำคัญในการเสริมสร้างความแตกต่างและภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่โรงเรียน

ดังคำให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล

“โรงเรียนของเราตั้งอยู่ในใจกลางเมืองและอยู่ในชุมชน ทำให้เรื่องทำเลเป็นทั้งจุดแข็งและสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญ เราจึงมุ่งเน้นการบริหารจัดการด้านความคล่องตัว โดยเฉพาะในเรื่องระบบจราจร ทั้งภายในโรงเรียนและบริเวณรอบชุมชน หากการเดินทางสะดวก ปลอดภัย และไม่ติดขัดมาก ก็จะช่วยให้ผู้ปกครองมั่นใจที่จะเลือกส่งบุตรหลานมาเรียนที่โรงเรียนได้ง่ายขึ้น” (ผู้เชี่ยวชาญด้านกลยุทธ์ ท่านที่ 1, สัมภาษณ์ 31 ตุลาคม 2568)

“ทำเลที่ตั้งที่สะดวกสบายและปลอดภัย พร้อมที่จอดรถเพียงพอและระบบรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวด ช่วยสร้างความมั่นใจแก่ผู้ปกครอง และสะท้อนภาพลักษณ์โรงเรียนที่ใส่ใจทั้งความปลอดภัยและความสะดวกสบายของครอบครัว การใช้ทำเลที่ตั้งของโรงเรียนสามารถนำมาเป็นจุดขายเชิงกลยุทธ์ได้ โดยการประชาสัมพันธ์ว่าตั้งอยู่ในย่านชุมชนที่มีคุณภาพและเอื้อต่อการดำเนินชีวิตครอบครัว อีกทั้งยังอยู่ใกล้แหล่งการศึกษาและสิ่งแวดล้อมที่สนับสนุนการเรียนรู้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด โรงเรียนใกล้บ้านแต่มีคุณภาพในระดับนานาชาติ อันเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่างและเสริมสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่สถานศึกษา” (ผู้เชี่ยวชาญด้านกลยุทธ์ ท่านที่ 2, สัมภาษณ์ 3 พฤศจิกายน 2568)

“ทำเลที่ตั้งของโรงเรียนมีผลต่อภาพลักษณ์และการตัดสินใจของผู้ปกครอง หากอยู่ใกล้แหล่งอุตสาหกรรมหรือชุมชนที่มีปัญหาสังคม ย่อมกระทบต่อความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ ขณะเดียวกัน สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่จอดรถ การสร้างแบรนด์อนุบาลจึงเน้นทำเลที่เดินทางสะดวก ปลอดภัย และมีพื้นที่สีเขียวสอดคล้องกับแนวคิดสิ่งแวดล้อม กลยุทธ์สำคัญคือการจัดการเวลาเรียน-เลิกให้ต่างจากโรงเรียนทั่วไป เพื่อลดปัญหาหารถติดและเพิ่มความสะดวกแก่ผู้ปกครอง” (ผู้เชี่ยวชาญด้านกลยุทธ์ ท่านที่ 3, สัมภาษณ์ 5 พฤศจิกายน 2568)

ผลการศึกษาพบว่า “ทำเลที่ตั้งของโรงเรียนอนุบาล” เป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีผลโดยตรงต่อการสร้างแบรนด์และความน่าเชื่อถือของสถานศึกษา โดยประเด็นดังกล่าวปรากฏอย่างสอดคล้องจากมุมมองของทั้งหน่วยงานกำกับดูแล (สช.) ผู้บริหารโรงเรียนเอกชน และผู้เชี่ยวชาญด้านกลยุทธ์ ซึ่งสามารถจำแนกผลการวิเคราะห์ได้เป็น 3 มิติหลัก ดังนี้

1. **มิติด้านความปลอดภัยและความไว้วางใจ** ทำเลที่ตั้งที่ปลอดภัยถือเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ส่งผลโดยตรงต่อความเชื่อมั่นของผู้ปกครองในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอนุบาล ซึ่งสะท้อนจากข้อมูลของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน (สช.) ที่ระบุว่า “ทำเลที่ตั้งของโรงเรียนอนุบาลเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างแบรนด์หรือความน่าเชื่อถือของผู้ปกครอง” เช่นเดียวกับ สช. ท่านที่ 2 ที่กล่าวว่า ความปลอดภัยเป็นประเด็นสำคัญที่ผู้ปกครองใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยเฉพาะหากโรงเรียนตั้งอยู่ในพื้นที่ที่เดินทางสะดวกและมีสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสม “ผู้ปกครองจะพิจารณาจากความปลอดภัยเป็นหลัก เช่น สถานที่ใกล้บ้าน เดินทางสะดวก และมีความเป็นธรรมชาติ” ด้านผู้เชี่ยวชาญยังสนับสนุนว่า ทำเลที่ตั้งสามารถสร้าง “ความเชื่อมั่น” ได้ หากโรงเรียนจัดการระบบความปลอดภัยอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น มีพื้นที่จอดรถเพียงพอและระบบดูแลรอบด้าน “ทำเลที่ตั้งที่สะดวกสบายและปลอดภัยช่วยสร้างความมั่นใจแก่ผู้ปกครอง และสะท้อนภาพลักษณ์โรงเรียนที่ใส่ใจทั้งความปลอดภัยและความสะดวกสบายของครอบครัว”

ข้อมูลทั้งหมดชี้ชัดว่าความปลอดภัยของทำเลที่ตั้งเป็นรากฐานสำคัญของการสร้างแบรนด์ ช่วยเสริมภาพลักษณ์และเพิ่มความไว้วางใจของผู้ปกครองอย่างมีนัยสำคัญ

2. มิติด้านความสะดวกในการเข้าถึง ผลการวิเคราะห์สะท้อนว่าโรงเรียนอนุบาลที่ตั้งอยู่ใกล้ชุมชน แหล่งพักอาศัย และระบบคมนาคมหลัก สามารถตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์ของผู้ปกครองยุคใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้บริหารโรงเรียนเอกชน ท่านที่ 1 กล่าวว่า “โรงเรียนตั้งอยู่ติดถนนสายหลัก ทำให้ผู้ปกครองเดินทางมาส่งบุตรหลานได้สะดวก ช่วยให้เด็ก ๆ มีความพร้อมที่จะเรียนรู้มากขึ้น” ผู้บริหารโรงเรียนเอกชน ท่านที่ 2 ยังสะท้อนถึงข้อได้เปรียบของการตั้งอยู่ในย่านธุรกิจ ชุมชน และแหล่งคมนาคมสำคัญ เช่น คอนโดมิเนียม ตลาด และรถไฟฟ้า ซึ่งทำให้โรงเรียนเข้าถึงกลุ่มผู้ปกครองได้ง่าย “ตั้งอยู่ใจกลางย่านธุรกิจ ที่รายล้อมด้วยคอนโดมิเนียมและโครงการที่อยู่อาศัยหลากหลายรูปแบบ ทำให้โรงเรียนสามารถเข้าถึงผู้ปกครองได้อย่างสะดวก” นอกจากนี้ ผู้บริหารโรงเรียนเอกชน ท่านที่ 3 ยังให้ข้อมูลว่า แม้โรงเรียนไม่มีรถรับ-ส่ง แต่สามารถกำหนด กลยุทธ์เพื่อเสริมความเชื่อมั่นด้านทำเล เช่น การจัดครูดูแลความปลอดภัยจนกว่าผู้ปกครองมารับ ซึ่งยิ่งช่วยลดข้อจำกัดด้านการเดินทางและสร้างความสบายใจแก่ครอบครัว “โรงเรียนของเราตั้งอยู่ในใจกลางเมือง เราได้กำหนดกลยุทธ์ในการสร้างความเชื่อมั่นด้านทำเล โดยจัดให้มีครูคอยดูแลและส่งนักเรียน” ข้อมูลเหล่านี้ชี้ว่าความสะดวกในการเดินทางเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยเพิ่มโอกาสที่ผู้ปกครองจะเลือกโรงเรียน และเป็นประเด็นที่ถูกกล่าวถึงสอดคล้องกันทุกกลุ่มข้อมูล

3. มิติด้านภาพลักษณ์และคุณค่าของพื้นที่ ทำเลที่ตั้งยังเป็น “ตราสัญลักษณ์เชิงพื้นที่” ที่สะท้อนภาพลักษณ์ของโรงเรียน ทั้งในมิติคุณภาพ สิ่งแวดล้อม และบรรยากาศที่เอื้อต่อการเรียนรู้ ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1 ย้ำว่า การจัดการด้านจราจรและบริบทของชุมชนส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของโรงเรียน “หากการเดินทางสะดวก ปลอดภัย และไม่ติดขัดมาก ก็จะช่วยให้ผู้ปกครองมั่นใจที่จะเลือกส่งบุตรหลานมาเรียน” ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2 มองว่าทำเลที่ตั้งสามารถใช้เป็น “จุดขายเชิงกลยุทธ์” หากอยู่ในพื้นที่คุณภาพหรือย่านชุมชนที่ส่งเสริมวิถีชีวิตครอบครัว “การใช้ทำเลที่ตั้งของโรงเรียนสามารถนำมาเป็นจุดขายเชิงกลยุทธ์ได้สอดคล้องกับแนวคิดโรงเรียนใกล้บ้านแต่มีคุณภาพในระดับนานาชาติ” ขณะที่ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3 ชี้ให้เห็นว่าทำเลที่ตั้งในพื้นที่ที่มีภาพลักษณ์ดี เช่น มีพื้นที่สีเขียว เพียงพอต่อการใช้สอย และอยู่ห่างจากพื้นที่เสี่ยง ช่วยสนับสนุนคุณภาพแบรนด์อย่างชัดเจน “ทำเลที่ตั้งควรอยู่ในย่านที่เดินทางสะดวก ปลอดภัย และมีพื้นที่สีเขียวสอดคล้องกับแนวคิดสิ่งแวดล้อม” มิตินี้สะท้อนว่าทำเลที่มีคุณค่าเชิงพื้นที่สามารถเสริมทั้งภาพลักษณ์ ความแตกต่าง และมาตรฐานของแบรนด์โรงเรียนเอกชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กล่าวโดยสรุป ทำเลที่ตั้งของโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาลไม่เพียงเป็นปัจจัยทางกายภาพ แต่ยังเป็นกลไกเชิงกลยุทธ์ที่ส่งผลกระทบต่อรับรู้ ความไว้วางใจ และความพึงพอใจของผู้ปกครองอย่างมีนัยสำคัญ การบริหารจัดการและการสื่อสารภาพลักษณ์ของทำเลอย่างเหมาะสมจึงมีส่วนสำคัญในการเสริมสร้างอัตลักษณ์และคุณค่าแบรนด์ของโรงเรียน

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากผู้ให้ข้อมูลสามกลุ่ม ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูงจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน (สช.) ผู้บริหารโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล และผู้เชี่ยวชาญด้านกลยุทธ์ทางการศึกษา พบว่า การประชาสัมพันธ์และสื่อสารแบรนด์ของโรงเรียนอนุบาลเอกชนส่วนใหญ่เน้นการใช้สื่อออนไลน์เป็นช่องทางหลัก เช่น Facebook, เว็บไซต์ และการจัดกิจกรรมสัมพันธ์กับผู้ปกครอง เช่น Open House, Science Week หรือกิจกรรมวันสำคัญต่าง ๆ เพื่อสร้างความผูกพันและความภาคภูมิใจในโรงเรียน ข้อมูลจาก สช. สะท้อนว่าการสื่อสารควรดำเนินอย่างรอบด้าน ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย ส่วนผู้เชี่ยวชาญชี้ว่า “เนื้อหาของการสื่อสาร” ต้องมีความสอดคล้องกับอัตลักษณ์ของแบรนด์ เพื่อให้ผู้ปกครองรับรู้ถึงคุณค่าและความแตกต่างของโรงเรียน

กลุ่มผู้บริหารระดับสูงในสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน (สช.)

กล่าวว่า สช. ให้ความสำคัญกับการสื่อสารที่ถูกต้องและเป็นจริง โดยกำหนดให้โรงเรียนดำเนินการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อทุกช่องทาง ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้ปกครองในทุกกลุ่มวัยได้อย่างทั่วถึง อีกทั้งยังเน้นย้ำว่าข้อมูลที่นำเสนอจะต้องตรงไปตรงมาและเป็นไปตามข้อเท็จจริงที่ได้รับอนุญาต หากโรงเรียนใดเผยแพร่ข้อมูลอันเป็นเท็จหรือก่อให้เกิดความเข้าใจผิด สช. มีอำนาจในการสั่งระงับและให้ดำเนินการแก้ไข เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดประชาชนเกิดการรับรู้ที่คลาดเคลื่อน ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของ สช. ในฐานะหน่วยงานกำกับดูแลที่มุ่งคงไว้ซึ่งมาตรฐานและความโปร่งใสของโรงเรียนเอกชน

ดังคำให้สัมภาษณ์ของ ผู้บริหารระดับสูงในสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน (สช.)

“ช่องทางในการประชาสัมพันธ์ ควรมีทุกช่องทาง สื่อเอกสาร สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ฯ และต้องให้ความสำคัญ เพราะผู้ปกครองหรือผู้เรียนมีทุกช่วงวัย แนวทางการสื่อสารภาพลักษณ์ของโรงเรียน ในส่วนข้อมูลของโรงเรียนต้องเป็นไปตามความจริง ตรงไป ตรงมา ตามที่ได้รับอนุญาต” (สช. ท่านที่ 1, สัมภาษณ์ 30 ตุลาคม 2568)

“ปัจจุบัน การตลาดผ่านสื่อดิจิทัล และ Open House เพื่อให้ผู้ปกครองได้ทำความรู้จักและสัมผัสบรรยากาศของโรงเรียนจริงๆ และ การโฆษณาของโรงเรียนในระบบต้องไม่เป็นเท็จ

หากพบว่าโรงเรียนใดฝ่าฝืน สช.มีอำนาจในการออกคำสั่งให้โรงเรียน หยุดการโฆษณาและแก้ไขให้ถูกต้อง เพื่อไม่ให้ประชาชนเกิดความเข้าใจผิด” (สช. ท่านที่ 2, สัมภาษณ์ 4 พฤศจิกายน 2568)

“โรงเรียนอนุบาลเอกชนควรใช้กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์แบบผสมผสาน ทั้งสื่อออนไลน์ กิจกรรมเชิงประสบการณ์ กิจกรรมชุมชน และการสื่อสารจุดเด่นของโรงเรียนอย่างต่อเนื่องและสอดคล้องกัน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจน น่าเชื่อถือ และสัมพันธ์ที่ดีระยะยาวกับผู้ปกครอง ช่วยเสริมความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน ขณะเดียวกัน สช. มีบทบาทในการกำกับและสนับสนุนให้โรงเรียนสื่อสารอย่างโปร่งใส ถูกต้อง และเป็นไปตามกฎหมาย รวมถึงส่งเสริมการใช้สื่อและกิจกรรมที่สร้างภาพลักษณ์เชิงบวกและพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านการสื่อสาร ซึ่งล้วนช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นของผู้ปกครองและสังคมต่อคุณภาพของโรงเรียนเอกชน” (สช. ท่านที่ 3, สัมภาษณ์ 15 พฤศจิกายน 2568)

ในขณะเดียวกัน **กลุ่มผู้บริหารโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล** กล่าวว่า โรงเรียนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์เป็นหลัก เช่น เว็บไซต์ Facebook TikTok และ Instagram เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและกิจกรรมของโรงเรียนอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ การสื่อสารดังกล่าวไม่ได้จำกัดเพียงการประชาสัมพันธ์เชิงข้อมูล แต่ยังเป็นการสร้าง “ความสัมพันธ์เชิงบวก” ระหว่างโรงเรียนกับผู้ปกครอง ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การจัดกิจกรรม Open House การจัดงานสังสรรค์ในบรรยากาศครอบครัว หรือการจัดทัศนศึกษาที่เปิดโอกาสให้ผู้ปกครองเข้ามามีส่วนร่วมกับบุตรหลาน ซึ่งส่งผลให้เกิดความไว้วางใจ ความอบอุ่น และการรับรู้เชิงบวกต่อโรงเรียน นอกจากนี้ ผู้บริหารยังเห็นตรงกันว่า “การบอกต่อแบบปากต่อปาก” เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ทรงพลังที่สุด เนื่องจากเกิดจากประสบการณ์จริงของผู้ปกครองในชุมชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งบุคลิกภาพของครูที่มีความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีจิตบริการ ถือเป็นภาพสะท้อนของคุณภาพการบริหารจัดการของโรงเรียน และช่วยเสริมสร้างความประทับใจให้แก่ผู้พบเห็น ส่งผลให้ชื่อเสียงของโรงเรียนขยายตัวอย่างต่อเนื่องผ่านเครือข่ายผู้ปกครองและศิษย์เก่า ซึ่งบางส่วนกลับมาส่งบุตรหลานเข้าเรียนในสถานศึกษาเดิม แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมั่นในคุณภาพและความยั่งยืนของแบรนด์โรงเรียน

ดังคำให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล

“การบอกต่อกันแบบปากต่อปาก การบอกต่อจากชุมชนใกล้เคียงและคำแนะนำแบบปากต่อปากถือเป็นสิ่งสำคัญ อีกทั้งคุณครูของเราก็มีบุคลิกเป็นธรรมชาติ ยิ้มแย้มแจ่มใส หากใครได้พบเห็นก็มักจะประทับใจ” (ผู้บริหารโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล ท่านที่ 1, สัมภาษณ์ 27 ตุลาคม 2568)

“โรงเรียนให้ความสำคัญกับการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ โดยใช้สื่อออนไลน์เป็นหลัก ได้แก่ Facebook เว็บไซต์โรงเรียน และ TikTok รวมถึง การบอกต่อแบบปากต่อปากคะ นอกจากนี้ยังมีศิษย์เก่าที่กลับมาส่งบุตรหลานเรียนต่อที่นี่ด้วย ก็เป็นอีกหนึ่งจุดที่ทำให้โรงเรียนได้รับความเชื่อมั่นต่อเนื่อง”(ผู้บริหารโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล ท่านที่ 2, สัมภาษณ์ 28 ตุลาคม 2568)

“การสื่อสารกับผู้ปกครองส่วนใหญ่จะทำผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook, Website, Instagram รวมถึงการบอกต่อกันในกลุ่มผู้ปกครอง ทางโรงเรียนให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของผู้ปกครองคะ ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมสังสรรค์ที่จัดขึ้นในบรรยากาศครอบครัว หรือการไปทัศนศึกษาที่เปิดโอกาสให้ผู้ปกครองไปร่วมกับนักเรียน สิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้ปกครองได้รู้จักกันมากขึ้น รู้ว่าใครเป็นคุณพ่อคุณแม่ของเด็กคนไหน ส่งผลให้เกิดความไว้วางใจต่อโรงเรียนมากขึ้น” (ผู้บริหารโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล ท่านที่ 3, สัมภาษณ์ 29 ตุลาคม 2568)

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านกลยุทธ์ทางการศึกษา พบว่า การส่งเสริมการตลาดของโรงเรียนเอกชนควรดำเนินการอย่างต่อเนื่องและเป็นระบบ โดยเฉพาะการผสมผสานระหว่างการใช้สื่อออนไลน์ (เช่น Facebook, TikTok และ Instagram) กับการจัดกิจกรรมเชิงสัมพันธ์ (เช่น Open House หรือ Family Day) เพื่อให้ผู้ปกครองสามารถรับรู้และสัมผัสประสบการณ์ตรงของโรงเรียน การตลาดในลักษณะนี้ช่วยสร้าง “การมีส่วนร่วม (Engagement)” ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการเสริมสร้างความเชื่อมั่นในระยะยาว นอกจากนี้ ผู้เชี่ยวชาญยังเสนอให้โรงเรียนสร้างแรงจูงใจเพิ่มเติม เช่น การมอบส่วนลดค่าเล่าเรียนหรือทุนการศึกษาแก่ครอบครัวที่มีบุตรหลายคน เพื่อแสดงถึงความเอื้ออาทรและสร้างภาพลักษณ์ของความใส่ใจในสถาบันครอบครัว อีกทั้งการประชาสัมพันธ์ควรสะท้อนถึงคุณค่าหลักของโรงเรียน ได้แก่ ความปลอดภัย คุณภาพครู การบริหารจัดการที่โปร่งใส และผลลัพธ์ทางพัฒนาการของเด็ก ซึ่งเป็นปัจจัยที่ผู้ปกครองให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกโรงเรียน

ดังคำให้สัมภาษณ์ของผู้เชี่ยวชาญด้านกลยุทธ์ทางการศึกษา

“ทางโรงเรียนมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทุกช่องทาง เพื่อให้ผู้ปกครองและผู้สนใจได้รับข้อมูลข่าวสารที่ครบถ้วน นอกจากนี้ โรงเรียนยังส่งเสริมให้ผู้ปกครองเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ภายในโรงเรียน โดยในด้านสิทธิประโยชน์ โรงเรียนได้จัดให้มีการลดหย่อนค่าเล่าเรียนสำหรับครอบครัวที่มีบุตร 3-4 คน” (ผู้เชี่ยวชาญด้านกลยุทธ์ ท่านที่ 1, สัมภาษณ์ 31 ตุลาคม 2568)

“การผสมผสานสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, TikTok และ Instagram ร่วมกับการรื้อวิจจากผู้ปกครองจริง (Word of Mouth) และการจัดกิจกรรมสร้างสัมพันธ์ เช่น Open House

หรือ Family Day ช่วยให้โรงเรียนสามารถเข้าถึงผู้ปกครองได้อย่างกว้างขวางและมีประสิทธิภาพมากขึ้น นอกจากนี้ หากโรงเรียนมีมาตรการสนับสนุนเพิ่มเติม เช่น การมอบส่วนลดค่าเล่าเรียน หรือทุนการศึกษา การประชาสัมพันธ์ควรเน้นความปลอดภัย คุณภาพครู และพัฒนาการของเด็ก ที่สามารถเห็นผลลัพธ์ได้จริง ผ่านเรื่องราวความสำเร็จของนักเรียน ภาพกิจกรรมการเรียนรู้ที่อบอุ่น และการบริหารจัดการที่โปร่งใส” (ผู้เชี่ยวชาญด้านกลยุทธ์ ท่านที่ 2, สัมภาษณ์ 3 พฤศจิกายน 2568)

“การสื่อสารและประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนควรสอดคล้องกับอัตลักษณ์และวิสัยทัศน์ที่กำหนดไว้ นอกจากนี้ การมีส่วนร่วมของผู้ปกครองก็เป็นแนวทางที่สำคัญ ขณะเดียวกันโรงเรียนต้องรักษามาตรฐานทางวิชาการและหลักเกณฑ์ที่ถูกต้อง ควบคู่ไปกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างความยั่งยืนในการแข่งขัน” (ผู้เชี่ยวชาญด้านกลยุทธ์ ท่านที่ 3, สัมภาษณ์ 5 พฤศจิกายน 2568)

ผลการวิเคราะห์สะท้อนว่า “การส่งเสริมการตลาดของโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล” มิได้เป็นเพียงการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างยอดรับนักเรียนใหม่เท่านั้น หากแต่เป็นกระบวนการสร้างคุณค่าและความสัมพันธ์เชิงลึกกับผู้ปกครองและชุมชน ผ่านการสื่อสารที่จริงใจ มีส่วนร่วม และต่อเนื่อง การตลาดของโรงเรียนจึงเป็นลักษณะของ “การตลาดเชิงสัมพันธ์ (Relationship Marketing)” ที่มุ่งเน้นการรักษาฐานความเชื่อมั่นมากกว่าการแข่งขันทางราคา ในขณะเดียวกัน การใช้สื่อดิจิทัลยังสะท้อนถึงการปรับตัวของโรงเรียนเอกชนในยุคดิจิทัลที่ให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการสื่อสารและความโปร่งใสของข้อมูล ซึ่งเป็นแนวทางที่สอดคล้องกับแนวคิดการตลาดสมัยใหม่ที่เน้น “Human Connection” หรือการสร้างความผูกพันระหว่างโรงเรียนกับผู้ปกครองในเชิงอารมณ์และประสบการณ์จริง

กล่าวโดยสรุป การส่งเสริมการตลาดของโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาลภายใต้การกำกับของ สช. เป็นกระบวนการเชิงกลยุทธ์ที่มุ่งสร้างความน่าเชื่อถือและความยั่งยืนของแบรนด์โรงเรียน ผ่านการสื่อสารที่เป็นจริง การมีส่วนร่วมของผู้ปกครอง และการใช้สื่อดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ อันนำไปสู่การเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ความไว้วางใจ และการยอมรับจากสังคม

5. ด้านบุคลากร (People)

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากผู้ให้ข้อมูลสามกลุ่ม ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูงจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน (สช.) ผู้บริหารโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล และผู้เชี่ยวชาญด้านกลยุทธ์ทางการศึกษา พบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลทั้งสามกลุ่มเห็นพ้องกันว่า “บุคลากร” โดยเฉพาะครูและผู้บริหาร มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการขับเคลื่อนคุณภาพทางการศึกษาและการสร้างภาพลักษณ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ของแบรนด์โรงเรียนเอกชนระดับ

ปฐมวัย ทั้งในมิติของคุณธรรม จรรยาบรรณวิชาชีพ ความสามารถในการจัดการเรียนรู้ และการเป็นผู้แทนที่สะท้อนคุณค่าของโรงเรียนอย่างมีประสิทธิภาพ

กลุ่มผู้บริหารระดับสูงในสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน (สช.)

กล่าวว่า หน่วยงานต้นสังกัดให้ความสำคัญกับการพัฒนาและส่งเสริมศักยภาพของครูปฐมวัยอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งเน้นให้ครูมีทั้ง “จิตวิญญาณความเป็นครู” และ “ความสามารถเชิงวิชาชีพ” ที่เหมาะสมกับบริบทของการจัดการศึกษาระดับปฐมวัย ครูต้องมีจิตใจที่อ่อนโยน สุภาพ และมีความเข้าใจในพัฒนาการของเด็ก รวมถึงมีความสามารถในการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ การใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการเรียนการสอนอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ สช. ได้ดำเนินการจัดอบรมและพัฒนาครูในทุกปีงบประมาณ เพื่อยกระดับขีดความสามารถในการจัดการเรียนรู้ให้สอดคล้องกับแผนพัฒนาการศึกษาของประเทศ

ดังคำให้สัมภาษณ์ของ ผู้บริหารระดับสูงในสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน (สช.)

“ครูปฐมวัยจะต้องเป็นผู้มีจิตวิญญาณความเป็นครูทั้งด้าน จิตใจ กาย วาจา สุภาพ อ่อนโยน รวมถึง สนับสนุนโดยการจัดอบรมพัฒนาครูปฐมวัยทุกๆ ด้าน เช่น การเรียนการสอน การจัดทำสื่อการเรียนการสอน เทคนิคการสอน การใช้เทคโนโลยีมาใช้ในการเรียนการสอน การจัดหรือการสร้างบรรยากาศที่เอื้อต่อการเรียนรู้สำหรับเด็กปฐมวัย” (สช. ท่านที่ 1, สัมภาษณ์ 30 ตุลาคม 2568)

“ครูปฐมวัย ถือว่ามีความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีผลต่อคุณภาพการศึกษาแล้ว ต้องได้รับความไว้วางใจจากผู้ปกครองด้วย นอกจากนั้น ในแต่ละปีงบประมาณ สช. จะมีการจัดอบรมครู เพื่อเพิ่มระดับความสามารถในการจัดการเรียนการสอน ตามแผนงานของ สช.” (สช. ท่านที่ 2, สัมภาษณ์ 4 พฤศจิกายน 2568)

“บุคลากรทางการศึกษา โดยเฉพาะครูปฐมวัย มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์และ แปรณดีของโรงเรียนอนุบาล เพราะครูเป็นผู้ที่ผู้ปกครองสัมผัสได้โดยตรง ทั้งการสอน การดูแลเด็ก และการสื่อสารต่าง ๆ ซึ่งสะท้อนถึงมาตรฐานและความเป็นมืออาชีพของโรงเรียน ครูที่มีความรู้ ทักษะ และความเอาใจใส่ จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นและเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับโรงเรียน ขณะเดียวกัน ครูยังมีส่วนในการสร้างความแตกต่างของโรงเรียนผ่านกิจกรรมและนวัตกรรมการเรียนรู้ที่โดดเด่น ด้านสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน (สช.) มีบทบาทในการพัฒนาและกำกับคุณภาพครู ผ่านการอบรม การสนับสนุนการบริหารบุคลากร และการนิเทศติดตาม เพื่อให้โรงเรียนเอกชนระดับอนุบาลมีครูที่มีคุณภาพและมาตรฐานที่เหมาะสม

ส่งผลให้การจัดการศึกษาปฐมวัยมีคุณภาพและช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของโรงเรียนอย่างยั่งยืน” (สช. ท่านที่ 3, สัมภาษณ์ 15 พฤศจิกายน 2568)

ในขณะเดียวกัน **กลุ่มผู้บริหารโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล** กล่าวว่า ผู้บริหารต่างตระหนักถึงบทบาทของบุคลากร โดยเฉพาะครู ว่าเป็น “หัวใจสำคัญ” ของการดำเนินงานโรงเรียน และมีส่วนโดยตรงต่อการสร้างภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นของผู้ปกครอง ผู้บริหารต้องทำหน้าที่เป็นผู้นำทางวิชาชีพที่มีความรู้ความสามารถตรงตามสายงาน และสามารถถ่ายทอดแนวนโยบายให้ครูปฏิบัติไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อให้เกิดมาตรฐานเดียวกันภายในโรงเรียน ผู้บริหารส่วนใหญ่เน้นการพัฒนาครูอย่างต่อเนื่องผ่านรูปแบบต่าง ๆ เช่น การอบรมเชิงวิชาชีพ การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกัน (Professional Learning Community: PLC) การเผยแพร่ผลงานการสอนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการสร้างแรงจูงใจในการทำงาน เพื่อให้ครูมีความภาคภูมิใจในอาชีพและสามารถสะท้อนศักยภาพของตนในเชิงบวกได้อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ผู้บริหารยังเห็นว่าการรักษาบุคลากรที่มีคุณภาพให้อยู่กับโรงเรียนในระยะยาว เป็นกลยุทธ์สำคัญในการรักษาความมั่นคงของแบรนด์โรงเรียน เพราะการเปลี่ยนแปลงบุคลากรบ่อยครั้งอาจส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจของผู้ปกครอง

ดังคำให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล

“บทบาทของผู้บริหารมีความสำคัญมากต้องทำหน้าที่เป็นผู้นำ และต้องมีภาพลักษณ์ที่ดี ครูและบุคลากรทุกคนก็เช่นกัน ต้องมีความรู้ความสามารถชัดเจน และผู้บริหารเองก็ต้องมีความรู้ความสามารถตรงกับสายงาน สามารถบริหารจัดการตามนโยบายของโรงเรียนได้อย่างเหมาะสม” (ผู้บริหารโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล ท่านที่ 1, สัมภาษณ์ 27 ตุลาคม 2568)

“โรงเรียนส่งเสริมให้ครูผู้สอนได้เผยแพร่ผลงานและกระบวนการจัดการเรียนการสอนผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง เพื่อแสดงศักยภาพทางวิชาชีพและสร้างการรับรู้แก่ผู้ปกครอง คุณครูต้องช่วยกันปฏิบัติไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อให้เกิดมาตรฐานเดียวกันทั้งโรงเรียน” (ผู้บริหารโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล ท่านที่ 2, สัมภาษณ์ 28 ตุลาคม 2568)

“ถ้าไม่มีครู โรงเรียนก็ไม่สามารถดำเนินการต่อไปได้เลย ยิ่งครูที่อยู่กับเรามานาน ก็ยิ่งช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับโรงเรียน แต่ถ้ามีการเปลี่ยนครูบ่อย ๆ ผู้ปกครองก็อาจรู้สึกไม่มั่นใจในโรงเรียนได้ ดังนั้นครูจึงมีบทบาทที่สำคัญมากจริง ๆ สิ่งที่โรงเรียนของเรายึดถือมาตลอดก็คือ การทำในสิ่งที่เคยทำได้ดีแล้วก็ทำต่อไปอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ชื่อเสียงและความไว้วางใจที่ผู้ปกครองมีต่อโรงเรียนคงอยู่ต่อไป ทั้งพัฒนาความรู้ ทักษะ และทัศนคติให้สอดคล้องกับแนวทางของโรงเรียน เราจัดทั้งการอบรม การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และการสร้างแรงจูงใจ เพื่อให้ทุกคน

สามารถถ่ายทอดภาพลักษณ์ของโรงเรียนได้อย่างเป็นหนึ่งเดียว” (ผู้บริหารโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล ท่านที่ 3, สัมภาษณ์ 29 ตุลาคม 2568)

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านกลยุทธ์ทางการศึกษา พบว่า บุคลากรทั้งครูและผู้บริหารมีบทบาทในฐานะ “ตัวแทนแบรนด์” ซึ่งทุกการกระทำ คำพูด และการสื่อสารของบุคลากร ล้วนเป็นภาพสะท้อนของอัตลักษณ์และคุณค่าของโรงเรียน ผู้เชี่ยวชาญมองว่าการสร้างแบรนด์โรงเรียนที่มีคุณภาพจำเป็นต้องเริ่มจาก “การสร้างแบรนด์บุคคล (Self-Branding)” ของครูและผู้บริหาร เพื่อให้บุคลากรเข้าใจและสื่อสารอัตลักษณ์ของโรงเรียนอย่างมีทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้ ผู้เชี่ยวชาญยังเน้นการพัฒนาศักยภาพบุคลากรในเชิงระบบ ผ่านการจัดกิจกรรมชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพ (PLC) การจัดระบบ พี่เลี้ยง การปลูกฝังวัฒนธรรมการบริการที่เป็นมิตร รวมถึงการส่งเสริมให้บุคลากรศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น เพื่อสร้างทุนมนุษย์ที่มีคุณภาพและมีวิสัยทัศน์ต่อการพัฒนาโรงเรียนในระยะยาว การมี Growth Mindset และทัศนคติเชิงรุกต่อการเรียนรู้จึงเป็นคุณลักษณะสำคัญที่ช่วยหล่อหลอมวัฒนธรรมองค์กรให้สอดคล้องกับแนวทางของแบรนด์โรงเรียน

ดังคำให้สัมภาษณ์ของผู้เชี่ยวชาญด้านกลยุทธ์ทางการศึกษา

“ครูและผู้บริหารด้านปฐมวัยควรมีทั้งประสบการณ์ในการจัดการเรียนรู้และการดูแลเด็ก เข้าใจพัฒนาการตามวัย และมีบุคลิกที่อบอุ่นปลอดภัย สิ่งเหล่านี้ช่วยให้เด็กได้รับการดูแลอย่างเหมาะสม และทำให้ผู้ปกครองเกิดความมั่นใจและไว้วางใจในโรงเรียน รวมถึงการดำเนินกิจกรรมชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพ (PLC) ควบคู่กับการอภิบาลครูอย่างสม่ำเสมอ พร้อมทั้งส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพบุคลากรอย่างต่อเนื่อง จัดให้มีระบบพี่เลี้ยงที่มีประสิทธิภาพ และปลูกฝังวัฒนธรรมการให้บริการที่เป็นมิตร” (ผู้เชี่ยวชาญด้านกลยุทธ์ ท่านที่ 1, สัมภาษณ์ 31 ตุลาคม 2568)

“ครูและผู้บริหารทำหน้าที่เป็น “ตัวแทนแบรนด์ที่มีชีวิต” ทุกการสื่อสาร การดูแล และการปฏิบัติต่อนักเรียนและผู้ปกครอง ล้วนมีผลโดยตรงต่อความเชื่อมั่นของโรงเรียน การมีครูที่มีคุณภาพควบคู่กับผู้บริหารที่มีวิสัยทัศน์ จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ทั้งเป็นมืออาชีพ โรงเรียนควรส่งเสริมการพัฒนาวิชาชีพครูอย่างต่อเนื่อง ผ่านการจัดอบรมในด้านต่าง ๆ เช่น การพัฒนาทักษะการสอนเชิงสร้างสรรค์ การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อการเรียนรู้ และการเสริมสร้างทักษะการสื่อสารกับผู้ปกครอง” (ผู้เชี่ยวชาญด้านกลยุทธ์ ท่านที่ 2, สัมภาษณ์ 3 พฤศจิกายน 2568)

“การสร้างแบรนด์บุคคล (Self-Branding) เป็นหัวใจสำคัญของ Key Person ในการขับเคลื่อนแบรนด์ บุคลากรจึงต้องเข้าใจปรัชญาและหลักสูตรของโรงเรียน ทำหน้าที่สื่อสารให้ผู้ปกครองรับรู้ ตลอดจนมีทัศนคติเชิงรุกและ Growth Mindset ที่สร้างความร่วมมือและอุดมการณ์

ร่วมกัน เช่น การสื่อสารโดยตรง การอบรม การประชุม หรือการใช้กระบวนการแบบกลุ่ม และการสนับสนุนให้บุคลากรศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น” (ผู้เชี่ยวชาญด้านกลยุทธ์ ท่านที่ 3, สัมภาษณ์ 5 พฤศจิกายน 2568)

ผลการวิเคราะห์สะท้อนว่า การสร้างแบรนด์โรงเรียนในมิติของ “ด้านบุคลากร” จึงเป็นการผสมผสานระหว่าง การพัฒนาเชิงระบบ และ การปลูกฝังอัตลักษณ์ร่วม เพื่อให้ครูและผู้บริหารสามารถปฏิบัติหน้าที่อย่างเป็นเอกภาพ สะท้อนอัตลักษณ์ ความเชื่อมั่น และคุณภาพของโรงเรียนได้อย่างชัดเจน การบริหารจัดการบุคลากรอย่างมีกลยุทธ์จึงไม่เพียงช่วยยกระดับมาตรฐานวิชาชีพครู แต่ยังเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์และความยั่งยืนของแบรนด์โรงเรียนเอกชน

6. ด้านกระบวนการ (Process)

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากผู้ให้ข้อมูลสามกลุ่ม ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูงจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน (สช.) ผู้บริหารโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล และผู้เชี่ยวชาญด้านกลยุทธ์ทางการศึกษา พบว่า “กระบวนการบริหารจัดการ” ของโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาลในเขตบางแค มีการดำเนินงานที่ยึดตามหลักธรรมาภิบาลและมาตรฐานทางการศึกษา โดยมีการจัดโครงสร้างองค์กรอย่างเป็นระบบ โปร่งใส มีส่วนร่วม และบูรณาการเทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการบริหารจัดการสถานศึกษา

กลุ่มผู้บริหารระดับสูงในสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน (สช.) กล่าวว่า สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชนให้ความสำคัญกับกระบวนการบริหารจัดการโรงเรียนเอกชนให้เป็นไปตามกรอบของ พระราชบัญญัติโรงเรียนเอกชน พ.ศ. ๒๕๕๐ และระเบียบที่เกี่ยวข้อง โดยมุ่งเน้นให้สถานศึกษามีโครงสร้างการบริหารงานที่ชัดเจน ทั้งในระดับผู้รับใบอนุญาต ผู้อำนวยการ และผู้จัดการ รวมถึงบุคลากรทุกตำแหน่งต้องมีคุณสมบัติทางการศึกษาเป็นไปตามมาตรฐานที่คุรุสภากำหนด เพื่อให้ระบบการบริหารจัดการโรงเรียนมีความถูกต้องตามกฎหมาย มีประสิทธิภาพ และตรวจสอบได้

ดังคำให้สัมภาษณ์ของ ผู้บริหารระดับสูงในสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน (สช.)

“กระบวนการบริหารจัดการโรงเรียนเอกชนให้เป็นไปตามพระราชบัญญัติโรงเรียนเอกชน และระเบียบที่กำหนด โดยผู้รับใบอนุญาต ผู้อำนวยการ ผู้จัดการ การมีโครงสร้างการบริหารโรงเรียน บุคลากรในโรงเรียนมีมาตรฐานวุฒิทางการศึกษาเป็นไปตาม พรบ. คุรุสภา กำหนด” (สช. ท่านที่ 1, สัมภาษณ์ 30 ตุลาคม 2568)

“สช. มีมาตรฐานหรือแนวปฏิบัติที่ส่งเสริมกระบวนการบริหารจัดการโรงเรียนเอกชน ตามแผนพัฒนาการศึกษาเอกชน และภายใต้พระราชบัญญัติโรงเรียนเอกชน พ.ศ. ๒๕๕๐ และที่แก้ไขเพิ่มเติม”(สช. ท่านที่ 2, สัมภาษณ์ 4 พฤศจิกายน 2568)

“ สช. มีบทบาทในการ พัฒนา สนับสนุน และกำกับคุณภาพ โรงเรียนเอกชนระดับอนุบาลอย่างเป็นระบบ โดยพัฒนาครูผ่านการอบรมต่อเนื่อง สนับสนุนการบริหารบุคลากรและอัตราครูต่อนักเรียน รวมถึงให้คำแนะนำในการจัดการงานบุคคลอย่างเหมาะสม พร้อมทั้งนิเทศติดตาม และประเมินผลเพื่อให้การจัดการเรียนรู้มีมาตรฐาน ในด้านการบริหารจัดการ สช. กำหนดมาตรฐานด้านวิชาการ บุคลากร การเงิน และการวางแผนพัฒนาสถานศึกษา พร้อมทั้งส่งเสริมการจัดทำแผนงาน การรายงานผล และการใช้เทคโนโลยี เพื่อให้โรงเรียนดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ โปร่งใส และสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้ปกครอง ”(สช. ท่านที่ 3, สัมภาษณ์ 15 พฤศจิกายน 2568)

ในขณะเดียวกัน กลุ่มผู้บริหารโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล กล่าวว่า โรงเรียนส่วนใหญ่ใช้ หลักการบริหารแบบวงจรคุณภาพ PDCA (Plan-Do-Check-Act) เป็นแนวทางในการดำเนินงาน โดยเน้นการวางแผนอย่างมีส่วนร่วม การกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบของบุคลากรแต่ละฝ่ายอย่างชัดเจน การติดตามและประเมินผลเพื่อการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการนำเทคโนโลยีเข้ามาประยุกต์ใช้ในทุกกระบวนการ เช่น ระบบรับสมัครนักเรียนออนไลน์ ระบบบริหารจัดการข้อมูลภายในโรงเรียน การใช้แอปพลิเคชันเพื่อการสื่อสารระหว่างครู ผู้ปกครอง และฝ่ายบริหาร ตลอดจนการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้ผู้ปกครองรับรู้กิจกรรมและบรรยากาศของโรงเรียนอย่างใกล้ชิด

ตั้งคำให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล

“ พื้นฐานของการทำงาน เราจะให้ทุกคนมีส่วนร่วมกันทั้งหมด โดยใช้กระบวนการ PDCA ซึ่งเป็นหลักการสากล ใช้ได้ตลอด และมีการกำหนดหน้าที่ ความรับผิดชอบของแต่ละคนอย่างชัดเจน ว่าจะต้องทำตามขั้นตอนนี้ จากนั้นก็มีการปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง รวมถึงเทคโนโลยีสมัยนี้ถือว่าสำคัญมาก” (ผู้บริหารโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล ท่านที่ 1, สัมภาษณ์ 27 ตุลาคม 2568)

“การสมัครและการต้อนรับ โดยมีฝ่ายธุรการคอยอำนวยความสะดวก ให้ข้อมูลและข่าวสารที่ผู้ปกครองจำเป็นต้องทราบ โรงเรียนยังใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในทุกภาคส่วน ไม่ว่าจะเป็นระบบบริหารจัดการ การเรียนการสอน รวมถึงแอปพลิเคชันที่ช่วยให้ครู ผู้ปกครอง และฝ่ายงานต่าง ๆ สามารถทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น” (ผู้บริหารโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล ท่านที่ 2, สัมภาษณ์ 28 ตุลาคม 2568)

“โรงเรียนของเราให้ความสำคัญกับการสื่อสารกับผู้ปกครองอย่างรอบด้าน โดยเราใช้สื่อประชาสัมพันธ์ เช่น เว็บไซต์ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลและกิจกรรมต่าง ๆ ของโรงเรียน ทำให้ผู้ปกครองที่ยังไม่เคยเข้ามาเยี่ยมชมสามารถรับรู้ภาพรวมการจัดการเรียนการสอนและบรรยากาศได้ในระดับหนึ่งโดยจะมีเจ้าหน้าที่คอยต้อนรับ อธิบายรายละเอียด และพาชมบรรยากาศการเรียนรู้นักเรียน เพื่อให้ผู้ปกครองเห็นภาพการจัดการเรียนการสอนอย่างใกล้ชิด และรับรู้ถึงความเหมาะสมสำหรับบุตรหลานได้อย่างชัดเจน” (ผู้บริหารโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล ท่านที่ 3, สัมภาษณ์ 29 ตุลาคม 2568)

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านกลยุทธ์ทางการศึกษา พบว่า กระบวนการบริหารจัดการของโรงเรียนควรออกแบบให้มีความชัดเจน โปร่งใส และมีระบบการประเมินผลที่สอดคล้องกับพัฒนาการของผู้เรียน อีกทั้งควรเน้นความร่วมมือระหว่างทุกภาคส่วน ทั้งผู้บริหาร ครู ผู้ปกครอง และชุมชน โดยการใช้เทคโนโลยีเข้ามาเสริม เช่น ระบบรายงานผลการเรียนรู้แบบดิจิทัล การจัดเก็บข้อมูล Feedback อย่างเป็นระบบ รวมถึงการพัฒนาแรงจูงใจภายในองค์กร เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะและความภาคภูมิใจในการทำงานของบุคลากรทางการศึกษา

ดังคำให้สัมภาษณ์ของผู้เชี่ยวชาญด้านกลยุทธ์ทางการศึกษา

“การประเมินผลนักเรียนที่สอดคล้องกับนโยบาย และเหมาะสมกับพัฒนาการตามวัยของผู้เรียน อีกทั้งความร่วมมือจากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง และมีการปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับบริบทและความต้องการของผู้ปกครองและสังคมอย่างต่อเนื่อง” (ผู้เชี่ยวชาญด้านกลยุทธ์ ท่านที่ 1, สัมภาษณ์ 31 ตุลาคม 2568)

“ควรออกแบบระบบให้มีความชัดเจน โปร่งใส และเป็นมิตรต่อผู้ปกครองและนักเรียน ในการบริหารจัดการสถานศึกษา ควรนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยเสริมสร้างประสิทธิภาพในการดำเนินงาน อาทิ การใช้ระบบออนไลน์เพื่อการติดต่อสื่อสารกับผู้ปกครอง การรายงานผลการพัฒนาการของผู้เรียนในรูปแบบดิจิทัล ตลอดจนการจัดเก็บและประเมินผลข้อมูลป้อนกลับ (Feedback) อย่างสม่ำเสมอ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ของสถานศึกษาให้มีความทันสมัย โปร่งใส และสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ปกครองและสังคมในปัจจุบัน ” (ผู้เชี่ยวชาญด้านกลยุทธ์ ท่านที่ 2, สัมภาษณ์ 3 พฤศจิกายน 2568)

“การบริหารโรงเรียนต้องชัดเจนในตำแหน่ง รวมถึงการสร้างแรงจูงใจ (Incentive Motivation) ภายในบุคคล ของแต่ละคน จำเป็นต้องได้รับการพัฒนาและเสริมสร้างอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการออกแบบกระบวนการทำงานที่ทำให้เกิดความภาคภูมิใจ และมีบทบาทเป็นผู้นำทางวิชาการอย่างแท้จริง การจัดระบบงานควรเปิดโอกาสให้ครูทุกคนมีส่วนร่วมอย่างเท่าเทียมในการ

นำเสนองาน โดยพิจารณาตามศักยภาพและความถนัดเฉพาะบุคคล” (ผู้เชี่ยวชาญด้านกลยุทธ์ ท่านที่ 3, สัมภาษณ์ 5 พฤศจิกายน 2568)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์ทั้งจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน (สช.) ผู้บริหารสถานศึกษา และผู้เชี่ยวชาญด้านกลยุทธ์ พบว่า “กระบวนการบริหารจัดการโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล มีแนวโน้มการพัฒนาในทิศทางเดียวกัน และสามารถสรุปลักษณะสำคัญได้ 3 ประการ ดังต่อไปนี้

1. การบริหารภายใต้กรอบกฎหมายและมาตรฐานคุณภาพ โรงเรียนเอกชนระดับอนุบาลยึดมั่นในการดำเนินงานตามพระราชบัญญัติโรงเรียนเอกชน พ.ศ. 2550 และระเบียบที่เกี่ยวข้องอย่างเคร่งครัด ทั้งในด้านโครงสร้างการบริหาร บุคลากร และมาตรฐานวิชาชีพครู เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความมั่นคงขององค์กร ข้อมูลจาก สช. ท่านที่ 1 สะท้อนว่า “กระบวนการบริหารจัดการโรงเรียนเอกชนให้เป็นที่ปฏิบัติตามพระราชบัญญัติโรงเรียนเอกชน และระเบียบที่กำหนดโดยผู้รับใบอนุญาต ผู้อำนวยการ ผู้จัดการ ต้องมีโครงสร้างการบริหารที่ชัดเจน และบุคลากรในโรงเรียนต้องมีมาตรฐานวุฒิทางการศึกษาเป็นที่ไปตาม พ.ร.บ.ครูสภากำหนด” สอดคล้องกับ สช. ท่านที่ 2 ซึ่งระบุว่า “สช. มีมาตรฐานหรือแนวปฏิบัติที่ส่งเสริมกระบวนการบริหารจัดการโรงเรียนเอกชน ตามแผนพัฒนาการศึกษาเอกชน และภายใต้พระราชบัญญัติโรงเรียนเอกชน พ.ศ. 2550 และที่แก้ไขเพิ่มเติม” ข้อค้นพบดังกล่าวสะท้อนว่า โรงเรียนในเขตบางแคมีระบบบริหารที่ดำเนินไปบนพื้นฐานของกฎหมายและมาตรฐานคุณภาพอย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นในสายตาผู้ปกครองและสังคม

2. การบริหารแบบมีส่วนร่วมและใช้หลัก PDCA เพื่อพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โรงเรียนให้ความสำคัญกับการบริหารแบบมีส่วนร่วม โดยทุกภาคส่วนมีบทบาทในกระบวนการพัฒนาองค์กร ทั้งในด้านการจัดทำแผนงาน การติดตาม และการประเมินผล พร้อมทั้งยึดหลัก PDCA (Plan-Do-Check-Act) เป็นกรอบสำคัญของการพัฒนาคุณภาพอย่างต่อเนื่อง ผู้บริหารโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล ท่านที่ 1 กล่าวถึงกระบวนการทำงานไว้ชัดเจนว่า “พื้นฐานของการทำงาน เราจะให้ทุกคนมีส่วนร่วมกันทั้งหมด โดยใช้กระบวนการ PDCA ซึ่งเป็นหลักการสากลมีการกำหนดหน้าที่ ความรับผิดชอบของแต่ละคนอย่างชัดเจน และมีการปรับปรุงพัฒนาอย่างต่อเนื่อง”ผู้เชี่ยวชาญด้านกลยุทธ์ ท่านที่ 3 ยังเสริมว่า “การบริหารโรงเรียนต้องชัดเจนในตำแหน่ง รวมถึงการสร้างแรงจูงใจภายในบุคคลของแต่ละคนและเปิดโอกาสให้ครูทุกคนมีส่วนร่วมอย่างเท่าเทียมในการนำเสนองานตามศักยภาพ” ข้อมูลเหล่านี้สะท้อนว่าระบบบริหารของโรงเรียน

เน้นการทำงานร่วมกันเป็นทีม และส่งเสริมความภาคภูมิใจในบทบาทของบุคลากร ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของการสร้างองค์กรแห่งการเรียนรู้และพัฒนาอย่างยั่งยืน

3. การบูรณาการเทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความโปร่งใส

เทคโนโลยีถูกนำมาใช้ในหลากหลายด้าน ทั้งระบบบริหารจัดการ การรับสมัครนักเรียน การสื่อสารกับผู้ปกครอง การประเมินผล และการจัดการข้อมูล เพื่อสร้างการดำเนินงานที่ทันสมัย โปร่งใส และเป็นมิตรต่อผู้ปกครอง ผู้บริหารโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล ท่านที่ 2 อธิบายว่า “โรงเรียนใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในทุกภาคส่วน ไม่ว่าจะเป็นระบบบริหารจัดการ การเรียนการสอน รวมถึงแอปพลิเคชันที่ช่วยให้ครู ผู้ปกครอง และฝ่ายงานต่าง ๆ สามารถทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น” ด้านการบริการผู้ปกครอง ผู้บริหารท่านที่ 3 ให้ข้อมูลว่า “โรงเรียนให้ความสำคัญกับการสื่อสารกับผู้ปกครอง โดยใช้เว็บไซต์และสื่อออนไลน์เพื่อเผยแพร่ข้อมูล และมีเจ้าหน้าที่คอยต้อนรับ อธิบายรายละเอียด และพาชมนบรรยากาศการเรียนรู้ของนักเรียน” ผู้เชี่ยวชาญด้านกลยุทธ์ ท่านที่ 2 ยังเน้นย้ำถึงบทบาทเทคโนโลยีว่า “ควรออกแบบระบบให้โปร่งใส และเป็นมิตรต่อผู้ปกครองใช้ระบบออนไลน์ในการสื่อสาร การรายงานผลการพัฒนาการ ตลอดจนการจัดเก็บข้อมูลป้อนกลับอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ความทันสมัยของสถานศึกษา” ข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญด้านกลยุทธ์ ท่านที่ 1 ยังสะท้อนถึงการประเมินผลที่สอดคล้องกับนโยบาย “การประเมินผลนักเรียนต้องเหมาะสมกับพัฒนาการตามวัย และมีการปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ปกครองและสังคมอย่างต่อเนื่อง” ข้อค้นพบทั้งหมดชี้ให้เห็นว่าเทคโนโลยีเป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้การบริหารงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น และช่วยยกระดับประสบการณ์ของผู้ปกครองในการรับบริการจากโรงเรียน

กล่าวโดยสรุป “กระบวนการ” ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญของกลยุทธ์การสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนระดับอนุบาลในเขตบางแค ซึ่งช่วยยืนยันถึงความเป็นมืออาชีพ ความโปร่งใส และการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของสถานศึกษา กระบวนการที่มีระบบ มีส่วนร่วม และใช้เทคโนโลยีอย่างมีประสิทธิภาพ จึงเป็นกลไกสำคัญที่ส่งเสริมให้แบรนด์โรงเรียนเอกชนมีความยั่งยืนและสามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้ปกครองและสังคมได้อย่างแท้จริง

7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากผู้ให้ข้อมูลสามกลุ่ม ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูงจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน (สช.) ผู้บริหารโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล และผู้เชี่ยวชาญด้านกลยุทธ์ทางการศึกษา พบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลทั้งสามกลุ่มเห็นพ้องกันว่า สิ่งแวดล้อมและบรรยากาศภายในโรงเรียนเป็น “หลักฐานเชิงประจักษ์ของคุณภาพแบรนด์”

โรงเรียนที่มีอาคารเรียนสะอาด ปลอดภัย มีสนามเด็กเล่นและอุปกรณ์ที่เหมาะสมกับวัยเด็ก จะสร้างความประทับใจแรกพบและความมั่นใจให้แก่ผู้ปกครองได้อย่างชัดเจน สช. สนับสนุนให้โรงเรียนพัฒนาแหล่งเรียนรู้และสภาพแวดล้อมที่สอดคล้องกับพัฒนาการเด็ก ส่วนผู้เชี่ยวชาญด้านกลยุทธ์มองว่าสิ่งแวดล้อมเป็น Touchpoint (จุดสัมผัส) สำคัญที่สะท้อนคุณภาพของแบรนด์ในเชิงประสบการณ์

กลุ่มผู้บริหารระดับสูงในสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน (สช.) กล่าวว่า สิ่งแวดล้อมภายในโรงเรียนถือเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ต้องเป็นไปตามกฎระเบียบและมาตรฐานที่กระทรวงศึกษาธิการกำหนด โดยเฉพาะในด้านความปลอดภัยของอาคารเรียน การกำหนดขนาดของห้องเรียน ประตู ช่องทางเดิน รวมถึงการจัดสรรพื้นที่ว่างสำหรับกิจกรรมและสนามเด็กเล่น ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดความปลอดภัยสูงสุดต่อผู้เรียน อีกทั้งยังได้กำหนดให้สถานที่ตั้งของโรงเรียนต้องอยู่ในบริเวณที่มีสภาพแวดล้อมดี ไม่ขัดต่อสุขลักษณะ มีระบบคมนาคมที่สะดวก และไม่อยู่ใกล้แหล่งอันตรายหรือโรงงานอุตสาหกรรม การดำเนินการดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความมุ่งมั่นของ สช. ในการยกระดับมาตรฐานสถานศึกษาเอกชนให้มีคุณภาพและความปลอดภัยตามหลักเกณฑ์ที่เป็นสากล

ดังกล่าวให้สัมภาษณ์ของ ผู้บริหารระดับสูงในสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน (สช.)

“สิ่งแวดล้อมภายในโรงเรียนเป็นด้านกายภาพที่เป็นจุดแรกที่คุณปกครองให้ความสนใจ สช. มีกฎกระทรวง ระเบียบ ให้โรงเรียนเอกชนถือปฏิบัติ โดยกำหนดพื้นที่อาคารเรียน พื้นที่ว่างสำหรับการพักผ่อนและสนาม ในส่วนอาคารเรียนมีกำหนดขนาดห้องเรียน ประตู และองค์ประกอบต่างๆ ไว้ชัดเจนให้เป็นมาตรฐานและคำนึงถึงความปลอดภัยของนักเรียนเป็นสำคัญ” (สช. ท่านที่ 1, สัมภาษณ์ 30 ตุลาคม 2568)

“สิ่งแวดล้อมภายในโรงเรียนมีผลต่อภาพลักษณ์และการตัดสินใจของผู้ปกครอง ผู้ปกครองจะเน้นความปลอดภัยเป็นหลัก ประกอบกับสภาพแวดล้อมที่ดี เหมาะกับการพัฒนาของเด็กปฐมวัย ที่ต้องใช้สถานที่ในการทำกิจกรรม สถานที่ตั้งโรงเรียนในระบบต้องไม่ขัดต่อสุขลักษณะหรืออนามัยของนักเรียน มีการคมนาคมสะดวก ตั้งอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดี และไม่อยู่ใกล้โรงงานที่อาจเกิดอันตราย มีรั้วแสดงขอบเขตชัดเจน” (สช. ท่านที่ 2, สัมภาษณ์ 4 พฤศจิกายน 2568)

“สิ่งแวดล้อมภายในโรงเรียนมีผลต่อภาพลักษณ์และการตัดสินใจของผู้ปกครอง โรงเรียนที่สะอาด ปลอดภัย และเอื้อต่อการเรียนรู้ช่วยสร้างความประทับใจแรกพบและสะท้อนมาตรฐานการจัดการศึกษา สช. กำหนดมาตรฐานด้านอาคาร ห้องเรียน พื้นที่เล่น อุปกรณ์

สุขภาพอนามัย และความปลอดภัย พร้อมติดตามตรวจสอบอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้โรงเรียนมีสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมต่อพัฒนาการเด็กและสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้ปกครอง” (สช. ท่านที่ 3, สัมภาษณ์ 15 พฤศจิกายน 2568)

ในขณะเดียวกัน กลุ่มผู้บริหารโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล ให้ความสำคัญกับการจัดสภาพแวดล้อมที่อบอุ่น ปลอดภัย และเอื้อต่อการเรียนรู้ของเด็กปฐมวัยอย่างเต็มศักยภาพ โรงเรียนส่วนใหญ่เน้นการตกแต่งบรรยากาศให้สดใส สะอาด ร่มรื่น และมีความเป็นระเบียบ เพื่อสร้างความรู้สึกอบอุ่นเหมือนอยู่บ้าน และสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ปกครอง นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับความทันสมัยของอาคารเรียน การจัดสรรพื้นที่สำหรับกิจกรรมเสริมประสบการณ์ เช่น ห้องสื่อการเรียนรู้ ห้องบ่อบอล และสนามเด็กเล่นที่ปลอดภัย ตลอดจนการติดตั้งเครื่องปรับอากาศและเครื่องกรองอากาศในห้องเรียน เพื่อให้บรรยากาศภายในห้องเรียนเหมาะสมกับการเรียนรู้ของเด็ก การจัดสิ่งแวดล้อมทางกายภาพในลักษณะดังกล่าว จึงนับเป็น “จุดขาย” ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนให้บุตรหลานเข้าเรียน

ตั้งคำให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล

“จัดสภาพแวดล้อมให้เด็ก ๆ รู้สึกปลอดภัย อบอุ่น แล้วก็มีความสุขตั้งแต่ก้าวแรกที่เข้ามาในโรงเรียน ทำให้บรรยากาศรอบ ๆ ดูสดใส สวยงาม มีความมั่นคงแข็งแรงหรือไม่ สะอาด และร่มรื่นเพียงใด ซึ่งทั้งหมดนี้นับเป็นจุดขายแรก ในการตัดสินใจของผู้ปกครอง” (ผู้บริหารโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล ท่านที่ 1, สัมภาษณ์ 27 ตุลาคม 2568)

“จัดสภาพแวดล้อมให้เหมาะกับการเรียนรู้ของเด็กอนุบาล เช่น ห้องสื่อการเรียนรู้ ห้องบ่อบอล และพื้นที่สำหรับกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้เด็ก ๆ ได้เรียนรู้ผ่านการเล่นอย่างเต็มที่ จุดขายของโรงเรียนอีกอย่างคือความใหม่และความทันสมัยของอาคาร รวมถึงระบบความปลอดภัยที่เราดูแลอย่างรอบคอบ ทำให้ผู้ปกครองมั่นใจได้ว่าลูกจะได้รับการดูแลอย่างดีที่สุด การจัดการสภาพแวดล้อมถือเป็นปัจจัยสำคัญ โดยเฉพาะเรื่องความสะดวกและความปลอดภัย ซึ่งมีผลต่อความมั่นใจของผู้ปกครอง ทั้งนี้ โรงเรียนได้ติดตั้งเครื่องปรับอากาศและเครื่องกรองอากาศในทุกห้องเรียน” (ผู้บริหารโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล ท่านที่ 2, สัมภาษณ์ 28 ตุลาคม 2568)

“โรงเรียนของเรามีแนวคิดในการจัดบรรยากาศให้เสมือนบ้าน เพื่อให้เด็ก ๆ รู้สึกอบอุ่นและปลอดภัย บรรยากาศร่มรื่น มีสิ่งแวดล้อมที่สะอาดสบายตา และมีพื้นที่ให้วิ่งเล่น” (ผู้บริหารโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล ท่านที่ 3, สัมภาษณ์ 29 ตุลาคม 2568)

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านกลยุทธ์ทางการศึกษา พบว่า สภาพแวดล้อมทางกายภาพของโรงเรียนไม่เพียงสะท้อนถึงคุณภาพทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังแสดงออกถึง

“ตัวตนของแบรนด์” ในเชิงประสบการณ์ (Brand Experience) โดยการออกแบบอาคารเรียน สนามเด็กเล่น และองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม ล้วนมีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้และความรู้สึกของผู้ปกครองและนักเรียน ตัวอย่างเช่น การออกแบบห้องเรียนแบบเปิด (Open Classroom) ที่เอื้อต่อการเรียนรู้เชิงรุก (Active Learning) การเลือกใช้สีโทนอ่อนที่เป็นมิตรกับเด็ก การจัดสวนเรียนรู้และการใช้แสงธรรมชาติ ล้วนเป็นแนวทางที่ช่วยสื่อสารภาพลักษณ์ของโรงเรียนให้ดูอบอุ่น ทันสมัย และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ขณะเดียวกัน การจัดพื้นที่เรียนรู้ที่ยืดหยุ่นและปลอดภัย ยังสะท้อนถึงการบริหารจัดการที่เอาใจใส่และเป็นมืออาชีพของโรงเรียน ซึ่งมีผลต่อความไว้วางใจของผู้ปกครองโดยตรง

ดังคำให้สัมภาษณ์ของผู้เชี่ยวชาญด้านกลยุทธ์ทางการศึกษา

“การมีสภาพแวดล้อมทางการศึกษาที่เหมาะสม แสดงให้เห็นถึงความเอาใจใส่ของครูและผู้บริหารต่อการจัดการศึกษาอย่างมีคุณภาพ มีการจัดให้เพียงพอและเหมาะสมกับบริบทของพื้นที่และระดับพัฒนาการของผู้เรียน โดยมีการปรับหมุนเวียนอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้เกิดความหลากหลาย”(ผู้เชี่ยวชาญด้านกลยุทธ์ ท่านที่ 1, สัมภาษณ์ 31 ตุลาคม 2568)

“อาคารเรียนที่สะอาดและปลอดภัย สนามเด็กเล่นที่ออกแบบเพื่อเสริมสร้างการเรียนรู้ รวมถึงอุปกรณ์การเรียนที่ทันสมัย ล้วนเป็นสิ่งสะท้อนถึงความเป็นมืออาชีพและความใส่ใจของโรงเรียน ซึ่งช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้ปกครองตั้งแต่ก้าวแรกที่เข้ามาเยือนโรงเรียน การออกแบบห้องเรียนแบบเปิด (Open Classroom) ที่เอื้อต่อการเรียนรู้เชิงรุก (Active Learning) การเลือกใช้โทนสีและสถาปัตยกรรมที่เป็นมิตรกับเด็ก ตลอดจนการจัดพื้นที่ธรรมชาติ เช่น สวนเรียนรู้ ล้วนมีส่วนสำคัญในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของโรงเรียนให้เป็นแบรนด์ที่ อบอุ่น เป็นมิตร และทันสมัย” (ผู้เชี่ยวชาญด้านกลยุทธ์ ท่านที่ 2, สัมภาษณ์ 3 พฤศจิกายน 2568)

“จัดสรรพื้นที่ปลอดภัยและเหมาะสมต่อการเรียนรู้ได้ การใช้แสงธรรมชาติ การเลือกวัสดุที่ปลอดภัย และการออกแบบสนามเด็กเล่นที่เป็นมิตร ล้วนเป็นปัจจัยที่ช่วยสื่อสารตัวตนของโรงเรียน การตัดสินใจเลือกใช้อุปกรณ์และสิ่งแวดล้อมจึงต้องสอดคล้องกับปรัชญาการศึกษา สรุปได้ว่า โรงเรียนให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม ความปลอดภัย และการพัฒนาบุคลากร เพื่อสร้างภาพลักษณ์ทางการศึกษาที่มีคุณภาพและน่าเชื่อถือ ” (ผู้เชี่ยวชาญด้านกลยุทธ์ ท่านที่ 3, สัมภาษณ์ 5 พฤศจิกายน 2568)

เมื่อพิจารณาโดยสังเขปจากทุกกลุ่มผู้ให้ข้อมูล พบว่า “สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ” ถือเป็น Touchpoint สำคัญของแบรนด์โรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล เนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้ปกครองสามารถสัมผัสและรับรู้ได้โดยตรงในขั้นตอนแรกของการเข้าชมโรงเรียน (First Impression) สิ่งแวดล้อมที่สะอาด ร่มรื่น ปลอดภัย และมีความเป็นมิตรกับเด็ก ช่วยสร้างความประทับใจและ

ความเชื่อมั่นต่อคุณภาพการจัดการศึกษาของโรงเรียน นอกจากนี้ยังเป็นการสื่อสารคุณค่าของแบรนด์ในเชิงประสบการณ์ ที่สะท้อนถึงความใส่ใจ ความเป็นมืออาชีพ และการบริหารจัดการที่เป็นระบบของสถานศึกษา

โดยสรุป การจัดสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่มีมาตรฐาน ครบถ้วนทั้งด้านความปลอดภัย ความสะอาด ความสวยงาม และความเหมาะสมต่อพัฒนาการของเด็กปฐมวัย เป็นกลไกสำคัญของการสร้าง แบรนด์โรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล โรงเรียนที่สามารถผสมผสานสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเข้ากับการสื่อสารภาพลักษณ์ได้อย่างเหมาะสม จะสามารถสร้างแบรนด์ที่มีเอกลักษณ์ โดดเด่น และยั่งยืนในระยะยาว ซึ่งไม่เพียงตอบสนองของความคาดหวังของผู้ปกครองเท่านั้น แต่ยังสะท้อนถึงคุณค่าทางการศึกษาและความมุ่งมั่นในการพัฒนาอย่างมืออาชีพของโรงเรียนอีกด้วย



ตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลการสร้างกลยุทธีแบบแผนของโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล (ผู้บริหารในสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน ผู้บริหารโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล และผู้เชี่ยวชาญด้านกลยุทธ์) ตอนที่ 2

ตัวแปร	ประเด็น	สช.	ผู้บริหาร ร.ร. เอกชนระดับอนุบาล	ผู้เชี่ยวชาญด้านกลยุทธ์	ผลการวิเคราะห์	การตีความ
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	<p>ข้อ. ท่านที่ 1 "การจัดการศึกษาที่มุ่งเน้นการส่งเสริมพัฒนาการของเด็กปฐมวัยทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ร่างกาย อารมณ์ สังคม และสติปัญญา ผ่านการเรียนรู้แบบลงมือทำและเล่นสนุก โดยการจัดการเรียนการสอนแบบ Active Learning"</p> <p>ข้อ. ท่านที่ 2 "โรงเรียนสร้างความโดดเด่นจากภาครัฐ ด้วยหลักสูตรที่มีเอกลักษณ์ด้านภาษา เน้นการเรียนรู้แบบลงมือทำ พัฒนาผู้เรียนรอบด้าน ผ่านแหล่งเรียนรู้หลากหลายทั้งใน-นอกห้องเรียน ใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมกับปฐมวัยบูรณาการความเป็นไทย และรักษาความสัมพันธ์กับพันธมิตรกับผู้ปกครองเพื่อร่วมพัฒนาเด็กอย่างมีคุณภาพ"</p> <p>ข้อ. ท่านที่ 3 "สรุปได้ว่า สช. ทำหน้าที่กำหนดมาตรฐาน กำกับ ติดตาม และสนับสนุนการพัฒนาคุณภาพการศึกษา ขณะที่โรงเรียนอนุบาลเอกชนควรให้ความสำคัญกับ "ผลิตภัณฑ์ทางการศึกษา" ทั้งด้านพัฒนาการเด็ก คุณลักษณะ ทักษะ อนาคต ความปลอดภัย และบรรยากาศการเรียนรู้ที่สะท้อนเอกลักษณ์ของโรงเรียนอย่างชัดเจน ซึ่งทั้งหมดล้วนเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้ปกครองและเสริมความมั่นคงของสถานศึกษาในระบบเอกชน"</p>	<p>โรงเรียนที่ 1 "ใช้นวัตกรรมจัดการเรียนรู้ที่สอดคล้องตามแผน 6 กิจกรรมหลักเข้ากับการสอนแบบโครงการ (Project Approach) พร้อมทั้งมุ่งพัฒนา ทักษะการอ่านออกเขียนได้ในพื้นฐานสำคัญในการต่อยอดการเรียนรู้ของเด็กในระดับที่สูงขึ้น"</p> <p>โรงเรียนที่ 2 "เน้นการเรียนรู้ผ่านการลงมือทำและการทำโครงงานเพื่อส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ และทักษะการแก้ปัญหา พร้อมด้วยหลักสูตร IEP ที่เน้นภาษาอย่างเข้มข้น และหลักสูตรใหม่ Smart Kid ที่ให้เด็กเรียนคณิตศาสตร์และวิทยาศาสตร์เป็นภาษาอังกฤษกับครูต่างชาติอย่างมีคุณภาพ"</p> <p>โรงเรียนที่ 3 "โรงเรียนจัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรกระทรวงศึกษาธิการ โดยคำนึงถึงพัฒนาการเด็กปฐมวัย ไม่เร่งอ่านเขียน ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้ปกครอง พัฒนาการจัดการเรียนรู้และนวัตกรรมให้เหมาะสมกับเด็กไทยอย่างครอบคลุม พร้อมอบรมครูสม่ำเสมอ เพื่อยกระดับคุณภาพการสอนให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้เรียน"</p>	<p>ท่านที่ 1 "โรงเรียนจัดการเรียนรู้ผ่านแบบบูรณาการหรือวิทยากร ส่งเสริมให้เด็กเป็น "นักล่าฝัน นักล่าเรียน นักล่าพูด และนักสร้างสุข" อันเป็นเอกลักษณ์ของเด็กอนุบาล โดยมีจุดมุ่งหมายที่จัดการ ทักษะตนเอง EF กิจกรรมประจำวัน ทักษะชีวิต และอารมณ์ เพื่อให้เด็กพัฒนาอย่างสมดุลทั้งความรู้และการดำเนินชีวิต"</p> <p>ท่านที่ 2 "สำหรับโรงเรียนอนุบาล "ผลิตภัณฑ์" คือ ประสิทธิภาพการเรียนรู้รอบด้านที่เด็กได้รับ ทั้งด้านวิชาการ ร่างกาย อารมณ์ สังคม และสติปัญญา รวมถึงบรรยากาศที่อบอุ่นและการดูแลเอาใจใส่จากครู โดยโรงเรียนใช้หลักสูตรบูรณาการต่อภาษา/สามภาษาเพื่อเสริมทักษะภาษาพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ และทักษะแห่งศตวรรษที่ 21 อย่างเป็นระบบ"</p> <p>ท่านที่ 3 "ผู้ปกครองเลือกโรงเรียนจาก "ผลิตภัณฑ์" ของโรงเรียนมี 2 มิติ คือ มิติของผลิตภัณฑ์และความปลอดภัยของโรงเรียน และมิติการบริหารจัดการ เช่น หลักสูตร การประเมิน บุคลากร และสิ่งแวดล้อม ซึ่งทั้งหมดสะท้อนเป็นคุณภาพผู้เรียน โดยเน้นสำคัญคือการยกระดับคุณภาพชีวิตเด็กด้วยการจัดการเรียนรู้ที่เหมาะสมและมีมาตรฐาน"</p>	<p>กลุ่มผู้ให้ข้อมูลทั้งตามกลุ่ม เห็นพ้องกันว่า "ผลิตภัณฑ์" ของโรงเรียนอนุบาลเอกชนไม่ได้หมายถึง "ผลิตภัณฑ์" ของ "หลักสูตร" (หลักสูตร) ไปสู่สิ่งที่เป็นนามธรรม (ประสบการณ์ การรับรู้) แต่ครอบคลุมถึง ประสบการณ์ การเรียนรู้ทั้งหมดที่เด็ก การเรียนรู้ทั้งหมดยุค (ใจกว้างใจ) ซึ่งเป็นมิติที่พัฒนาการทางอารมณ์ สติของ "คุณภาพ สังคม และจิตใจ รวมถึงคุณ" การ ออกแบบประสบการณ์ การเรียนรู้ที่หลากหลาย และมีความหมายทำให้โรงเรียนไม่เพียงแต่เป็นสถานที่ให้ความรู้" และ "เอกลักษณ์ของโรงเรียน" คือหัวใจสำคัญของการ สร้างคุณค่าแห่งการเติบโต" ของทั้งเด็กและผู้ปกครอง</p>		

ตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลการสร้างกลยุทธ์แบรนด์ของโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาลและผู้เชี่ยวชาญในสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน ผู้บริหารโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล และผู้เชี่ยวชาญด้านกลยุทธ์ ตอนที่ 2 (ต่อ)

ตัวแปร	ประเด็น	ผล	กลุ่มผู้ให้ข้อมูล	ผู้เชี่ยวชาญด้านกลยุทธ์	ผลการวิเคราะห์	การตีความ
2. ด้านราคา (Price)	กลยุทธ์การตั้งค่าเฉลี่ยและค่าต้นทุน	<p>สส. ท่านที่ 1 "ค่าใช้จ่ายและค่าธรรมเนียมของโรงเรียนสะท้อนคุณภาพและภาพลักษณ์ระดับหนึ่ง ผู้ปกครองยอมรับเพราะเห็นคุณค่าที่สอดคล้องกับมาตรฐานการจัดการศึกษาและผลตอบแทนไม่เกินร้อยละ 20 ต่อปี เพื่อให้การกำหนดค่าธรรมเนียมเป็นธรรมและสอดคล้องกับมาตรฐานของสถานศึกษา"</p> <p>สส. ท่านที่ 2 "โรงเรียนควรถูกกำหนดค่าธรรมเนียมให้สอดคล้องกับหลักสูตรและรูปแบบการดูแลนักเรียน โดยยึดหลักความโปร่งใส ค่าใช้จ่ายในด้านวัสดุและค่าจ้างครูผู้สอน ค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการ และค่าจ้างบุคลากรอื่น ๆ"</p> <p>สส. ท่านที่ 3 "ค่าเฉลี่ยของโรงเรียนอนุบาลเอกชนต้องสะท้อนคุณภาพและมาตรฐานจริง โดยท่านที่กำกับกับ อนุบาล และตรวจสอบให้ราคามีความเป็นธรรม โปร่งใส และสอดคล้องกับคุณภาพที่โรงเรียนให้บริการ"</p>	<p>ท่านที่ 1 "โรงเรียนควรหลีกเลี่ยงการค่าใช้จ่ายของผู้ปกครอง จึงกำหนดการหอนชำระค่าเทอมเป็น 3 งวด และเก็บเฉพาะค่าใช้จ่ายที่จำเป็น เพื่อให้การศึกษาเข้าถึงได้กับทุกครอบครัว"</p> <p>ท่านที่ 2 "ค่าธรรมเนียมการศึกษา ควรสะท้อนคุณภาพการเรียนการสอนและปรับให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น ครอบครัวชนชั้นกลางระดับบน หรือชาวต่างชาติ นอกจากนี้ ควรมีทางเลือกในการชำระเงินแบบรายเดือนหรือรายเทอม เพื่อลดภาระค่าใช้จ่ายของผู้ปกครอง"</p> <p>ท่านที่ 3 "การกำหนดค่าเล่าเรียนของโรงเรียนควรอ้างอิงจากโรงเรียนในรัศมี 10-15 กิโลเมตร และพิจารณาสถานะผู้ปกครองในพื้นที่ ทั้งอาชีพ รายได้ วิถีชีวิต และความสัมพันธ์ทางสังคม กับยุทธศาสตร์ด้านค่าเล่าเรียนต้องสอดคล้องกับภาระแข่งขันทางการศึกษา แนวโน้มเศรษฐกิจ นอกจากนี้ควรพิจารณาระบบการชำระเงินที่ยืดหยุ่น ทั้งแบบผ่อนชำระและชำระล่วงหน้า เพื่อสร้างความมั่นใจและรักษาความยั่งยืนของโรงเรียน"</p>	<p>กลยุทธ์ด้านราคามีความสัมพันธ์ "ราคา" ในมิติของโดยตรงกับการรับรู้คุณค่าของแบรนด์โรงเรียน โดย สส. มองว่าการกำหนดค่าเทอมควรสะท้อนคุณภาพรายได้เท่านั้น หากแต่เป็น "เครื่องมือสร้างเป็น" เครื่องสร้างคุณค่าและมาตรฐานของแบรนด์โรงเรียน" มากกว่าการตั้งราคาสูง โดยออกแบบระบบผ่อนชำระและการบริหารกำหนดค่าเทอมที่เหมาะสมสอดคล้องกับคุณภาพของผู้ปกครอง การกำหนดราคาควรคำนึงถึงบริบทเศรษฐกิจและการแข่งขันของผู้ปกครองทำ "ราคา" ที่จ่ายไปสอดคล้องกับคุณภาพที่ "ได้รับ" โดยสรุป ด้านราคาความเป็น "สัญญาณของคุณภาพแบรนด์" และ "สัญญาณของความเชื่อมั่น" และ "สัญญาณที่สร้างความเชื่อมั่น" และ "สร้างความมั่นใจและรักษาความยั่งยืนของโรงเรียน"</p>	<p>โรงเรียนเอกชนเลือกที่จะเป็น "เครื่องมือสร้างคุณค่าและมาตรฐาน" มากกว่าการตั้งราคาสูง โดยออกแบบระบบผ่อนชำระและการบริหารกำหนดค่าเทอมที่เหมาะสมสอดคล้องกับคุณภาพของผู้ปกครอง การกำหนดราคาควรคำนึงถึงบริบทเศรษฐกิจและการแข่งขันของผู้ปกครองทำ "ราคา" ที่จ่ายไปสอดคล้องกับคุณภาพที่ "ได้รับ" โดยสรุป ด้านราคาความเป็น "สัญญาณของคุณภาพแบรนด์" และ "สัญญาณของความเชื่อมั่น" และ "สร้างความมั่นใจและรักษาความยั่งยืนของโรงเรียน"</p>	<p>โรงเรียนเอกชนเลือกที่จะเป็น "เครื่องมือสร้างคุณค่าและมาตรฐาน" มากกว่าการตั้งราคาสูง โดยออกแบบระบบผ่อนชำระและการบริหารกำหนดค่าเทอมที่เหมาะสมสอดคล้องกับคุณภาพของผู้ปกครอง การกำหนดราคาควรคำนึงถึงบริบทเศรษฐกิจและการแข่งขันของผู้ปกครองทำ "ราคา" ที่จ่ายไปสอดคล้องกับคุณภาพที่ "ได้รับ" โดยสรุป ด้านราคาความเป็น "สัญญาณของคุณภาพแบรนด์" และ "สัญญาณของความเชื่อมั่น" และ "สร้างความมั่นใจและรักษาความยั่งยืนของโรงเรียน"</p>

ตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสร้างกลยุทธ์แบรนด์ของโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล (ผู้บริหารในสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน ผู้บริหารโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล และผู้เชี่ยวชาญด้านกลยุทธ์) ตอนที่ 2 (ต่อ)

ตัวแปร	ประเด็น	กลุ่มผู้ให้ข้อมูล	ผู้บริหาร ร.ร. เอกชนระดับอนุบาล	ผู้เชี่ยวชาญด้านกลยุทธ์	ผลการวิเคราะห์	การตีความ
3. ด้าน ทำเลที่ตั้ง (Place)	<p>ความสะดวก</p> <p>ความ</p> <p>ปลอดภัย</p> <p>และ</p> <p>สภาพแวดล้อม</p>	<p>สช. ท่านที่ 1 “ทำเลที่ตั้งของโรงเรียนอนุบาลเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างแบรนด์หรือความน่าเชื่อถือของผู้ปกครอง”</p> <p>สช. ท่านที่ 2 “ทำเลที่ตั้งของโรงเรียนอนุบาลมีผลโดยตรงต่อการสร้างแบรนด์และความน่าเชื่อถือ เนื่องจากผู้ปกครองให้ความสำคัญกับความปลอดภัย การเดินทางสะดวก และความสะดวกสบายในการเดินทาง”</p> <p>สช. ท่านที่ 3 “ทำเลที่ตั้งมีผลต่อความปลอดภัยของผู้ปกครองและผู้ปกครองที่สนใจเข้าเรียน”</p> <p>สช. ท่านที่ 4 “ทำเลที่ตั้งมีผลต่อความปลอดภัยของผู้ปกครองและผู้ปกครองที่สนใจเข้าเรียน”</p>	<p>สช. ท่านที่ 1 “โรงเรียนตั้งอยู่ติดถนนสายหลักและมีถนนรองด้านข้าง ทำให้อุปกรณ์การเรียนสะดวก เด็กใช้เวลาเดินทางสั้น ไม่เหนื่อยง่าย ส่งผลให้โรงเรียนมีความน่าเชื่อถือจากผู้ปกครองในการตัดสินใจส่งบุตรหลานมาเรียนมากยิ่งขึ้น”</p> <p>สช. ท่านที่ 2 “ทำเลที่ตั้งของโรงเรียนมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความปลอดภัย แหล่งชุมชน ศูนย์การค้า และสถานบันเทิงที่ปลอดภัย โดยเฉพาะความปลอดภัย และกิจกรรมที่ปลอดภัย”</p> <p>สช. ท่านที่ 3 “ทำเลที่ตั้งมีผลต่อความปลอดภัยของผู้ปกครองและผู้ปกครองที่สนใจเข้าเรียน”</p> <p>สช. ท่านที่ 4 “ทำเลที่ตั้งมีผลต่อความปลอดภัยของผู้ปกครองและผู้ปกครองที่สนใจเข้าเรียน”</p>	<p>สช. ท่านที่ 1 “ทำเลที่ตั้งมีผลต่อความปลอดภัยของผู้ปกครองและผู้ปกครองที่สนใจเข้าเรียน”</p> <p>สช. ท่านที่ 2 “ทำเลที่ตั้งมีผลต่อความปลอดภัยของผู้ปกครองและผู้ปกครองที่สนใจเข้าเรียน”</p> <p>สช. ท่านที่ 3 “ทำเลที่ตั้งมีผลต่อความปลอดภัยของผู้ปกครองและผู้ปกครองที่สนใจเข้าเรียน”</p> <p>สช. ท่านที่ 4 “ทำเลที่ตั้งมีผลต่อความปลอดภัยของผู้ปกครองและผู้ปกครองที่สนใจเข้าเรียน”</p>	<p>กลุ่มผู้ให้ข้อมูลทั้งสามกลุ่มเห็นพ้องกันว่า “ทำเลที่ตั้งมีผลอย่างยิ่งต่อภาพลักษณ์ของโรงเรียน โดยเฉพาะในบริบทของโรงเรียนอนุบาลที่ผู้ปกครองให้ความสำคัญกับความสะดวก ปลอดภัย และสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเรียนรู้อย่างดีเยี่ยมในพื้นที่ที่มีความปลอดภัยดี และมีความสะดวกเดินทาง และมีความปลอดภัยดี”</p> <p>สช. ท่านที่ 1 “ทำเลที่ตั้งมีผลต่อความปลอดภัยของผู้ปกครองและผู้ปกครองที่สนใจเข้าเรียน”</p> <p>สช. ท่านที่ 2 “ทำเลที่ตั้งมีผลต่อความปลอดภัยของผู้ปกครองและผู้ปกครองที่สนใจเข้าเรียน”</p> <p>สช. ท่านที่ 3 “ทำเลที่ตั้งมีผลต่อความปลอดภัยของผู้ปกครองและผู้ปกครองที่สนใจเข้าเรียน”</p> <p>สช. ท่านที่ 4 “ทำเลที่ตั้งมีผลต่อความปลอดภัยของผู้ปกครองและผู้ปกครองที่สนใจเข้าเรียน”</p>	

ตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสร้างกลยุทธ์แบรนด์ของโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล และผู้เชี่ยวชาญด้านกลยุทธ์) ตอนที่ 2 (ต่อ)
การศึกษาศาเอกชน ผู้บริหารโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล และผู้เชี่ยวชาญด้านกลยุทธ์) ตอนที่ 2 (ต่อ)

ตัวแปร	ประเด็น	ศษ.	ผู้บริหาร ร.ร. เอกชนระดับอนุบาล	ผู้เชี่ยวชาญด้านกลยุทธ์	ผลการวิเคราะห์	การตีความ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	การสื่อสาร ภาพลักษณ์ ผ่านสื่อ ออนไลน์และ กิจกรรม สัมพันธ์	<p>ศษ. ท่านที่ 1 "โรงเรียนควรประชาสัมพันธ์ผ่านทุกช่องทาง ทั้งสื่อเอกสารและสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้เข้าถึงผู้ปกครองทุกช่วงวัย โดยการสื่อสารข้อมูลต้องถูกต้อง ตรงไปตรงมา และเป็นไปตามข้อกำหนดที่ได้รับอนุญาต"</p> <p>ศษ. ท่านที่ 2 "ปัจจุบันโรงเรียนใช้การตลาดผ่านสื่อดิจิทัลและกิจกรรม Open House เพื่อให้ผู้ปกครองได้รู้จักและเห็นบรรยากาศจริงของโรงเรียน ทั้งนี้ ไลเซนซของโรงเรียนต้องเป็นจริงและไม่ทำให้ประชาชนเข้าใจผิด หากพบการฝ่าฝืน ศษ. มีอำนาจสั่งระงับและให้โรงเรียนแก้ไขข้อมูลไปทุกต้อง"</p> <p>ศษ. ท่านที่ 3 "โรงเรียนอนุบาลเอกชนควรใช้กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์แบบผสมผสานทั้งสื่อออนไลน์และกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่นำเชื่อถือและความสัมพันธ์ที่ดีจะขยายกับผู้ปกครอง ขณะเดียวกัน ศษ. ทำหน้าที่กำกับและสนับสนุนให้โรงเรียนสื่อสารอย่างถูกต้อง โปร่งใส และเสริมทักษะบุคลากรด้านการสื่อสาร เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นต่อคุณภาพของโรงเรียนเอกชน"</p>	<p>ท่านที่ 1 "โรงเรียนมีการประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอผ่านสื่อสังคมออนไลน์หลากหลายช่องทาง เพื่อให้ผู้ปกครองได้รับข้อมูลครบถ้วน พร้อมทั้งส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้ปกครองในกิจกรรมต่าง ๆ ภายในโรงเรียน อีกทั้งยังใช้สิทธิประโยชน์ด้านค่าเล่าเรียน โดยจัดส่วนลดให้แก่ครอบครัวที่มีบุตรเรียนตั้งแต่ 3-4 คน"</p> <p>ท่านที่ 2 "โรงเรียนสามารถเสริมภาพลักษณ์แบรนด์ได้ด้วยการใช้สื่อออนไลน์ร่วมกับวีดิทัศน์ประกอบและกิจกรรมสร้างสัมพันธ์ พร้อมประชาสัมพันธ์จุดเด่นด้านความโดดเด่น คุณภาพครู และพัฒนาการของเด็ก รวมถึงนำเสนอเรื่องราวความสำเร็จและมาตรการสนับสนุน เช่น ส่วนลดหรือทุนการศึกษา เพื่อสร้างความสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ"</p> <p>ท่านที่ 3 "การสื่อสารและประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนควรสอดคล้องกับอัตลักษณ์และวิถีทัศน์ที่กำหนดไว้ นอกจากนี้ การมีส่วนร่วมของผู้ปกครองก็เป็นแนวทางที่สำคัญ ขณะเดียวกันโรงเรียนต้องรักษามาตรฐานทางวิชาการและหลักสูตรที่ถูกต้อง ควบคู่ไปกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างความยั่งยืนในการแข่งขัน"</p>	<p>การประชาสัมพันธ์และสื่อสาร โรงเรียนอนุบาลเอกชน จึงเป็นทั้ง "เครื่องมือสร้างภาพลักษณ์" และ "กลไกเสริม" ความสัมพันธ์ระหว่าง โรงเรียนกับผู้ปกครอง กระบวนการวันสำคัญ กระบวนการสื่อสารที่ จริงใจ โปร่งใส และมี เอกลักษณะ จะช่วยสร้าง ความไว้วางใจในระยะ ยาวและเสริมให้โรงเรียน มีความโดดเด่นในตลาด การศึกษา</p>		

กลุ่มผู้ให้ข้อมูล

ตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสร้างกลยุทธ์แบรนด์ของโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล (ผู้บริหารในสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน ผู้บริหารโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล และผู้เชี่ยวชาญด้านกลยุทธ์) ตอนที่ 2 (ต่อ)

ตัวแปร	ประเด็น	กลุ่มผู้ให้ข้อมูล			
		สช.	ผู้บริหาร ร.ร.	ผู้เชี่ยวชาญด้านกลยุทธ์	ผลการวิเคราะห์
5. ด้านบุคลากร (People)	ประเด็นที่ 1 สถานะตัวแทนแบรนด์	<p>สช. ท่านที่ 1 "ครูปฐมวัยควรมีจิตวิญญาณความเป็นครูที่เต็มเปี่ยม ทั้งด้านจิตใจ กาย วาจา และความผูกพันที่มั่นคง พร้อมได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องในด้านการสอน การดูแลเด็ก การสื่อสาร การสอน การใช้เทคโนโลยี และการสร้างบรรยากาศที่เอื้อต่อการเรียนรู้ของเด็กปฐมวัย"</p> <p>สช. ท่านที่ 2 "ครูปฐมวัยมีบทบาทสำคัญต่อคุณภาพสถานศึกษาและความเชื่อมั่นของผู้ปกครอง ทั้งนี้ สช. ได้จัดอบรมพัฒนาครูอย่างต่อเนื่องในทุกปีประมาณ เพื่อเสริมสมรรถนะและทักษะการจัดการเรียนการสอนให้สอดคล้องกับนโยบายและแผนงานของหน่วยงานอย่างมีประสิทธิภาพ"</p> <p>สช. ท่านที่ 3 "ครูปฐมวัยเป็นกำลังสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นต่อโรงเรียน เพราะเป็นผู้ที่ผู้ปกครองสัมผัสได้โดยตรง ทั้งด้าน การสอน การดูแล และการสื่อสาร ขณะที่ สช. ต้นแบบและกำกับคุณภาพครูผ่านการอบรม และนิเทศ เพื่อให้โรงเรียนเอกชนมีครูที่ได้มาตรฐาน ส่งผลให้คุณภาพการศึกษาและภาพลักษณ์โรงเรียนเข้มแข็งยิ่งขึ้น"</p>	<p>ท่านที่ 1 "ผู้บริหารคือเป็นผู้นำที่มีความเข้าใจพัฒนาการเด็ก และมีบุคลิกที่อบอุ่นปลอดภัย เพื่อสร้างความมั่นใจให้ผู้ปกครอง ควบคู่กับการดำเนิน PLC การอภิบาลดูแลอย่างสม่ำเสมอ การมีระบบที่เลี้ยงที่มีประสิทธิภาพ และการส่งเสริมวัฒนธรรมการทำงานที่เป็นมิตรและพัฒนาศักยภาพบุคลากรอย่างต่อเนื่อง"</p> <p>ท่านที่ 2 "ครูและผู้บริหารเป็น 'ตัวแทนแบรนด์ที่มีชีวิต' โดยทุกการสื่อสารและการดูแลมีเล็งความเชื่อมโยงของผู้ปกครอง การมีคุณภาพและผู้บริหารที่มีศักยภาพช่วยเสริมภาพลักษณ์ความเป็นมืออาชีพ โรงเรียนจึงควรพัฒนาครูอย่างต่อเนื่อง ทั้งด้านการสอน เทคนิคได้ และการสื่อสารกับผู้ปกครอง เพื่อยกระดับคุณภาพของแบรนด์โดยรวม"</p> <p>ท่านที่ 3 "การสร้างแบรนด์บุคคล (Self-Branding) เป็นบทบาทสำคัญของ Key Person ในการขับเคลื่อนภาพลักษณ์โรงเรียน โดยบุคลากรที่เข้าไปเกี่ยวข้อง-หลักต้องเข้าถึง 'คุณค่าหลัก' ของแบรนด์ และเมื่อเกิดกิจกรรมของแบรนด์แล้ว สิ่งที่ต้องคำนึงถึง เพราะสอดคล้องกับสิ่งนั้น เพราะเป็นผู้ส่งเสริมระบบการดำเนินงาน โดยตรงแก่ผู้เรียนและผู้ปกครอง"</p>	<p>"บุคลากร" คือศูนย์กลางของการสร้างแบรนด์ภายใน โดยเฉพาะครูในโรงเรียนอนุบาลเอกชน เป็นองค์ประกอบสำคัญของการสร้างแบรนด์ทางการศึกษา เพราะครูไม่เพียงทำหน้าที่สอนหนังสือ แต่ยังทำหน้าที่เป็น "ตัวแทนของแบรนด์ (Brand Representative)" ที่สะท้อนภาพลักษณ์ อัตลักษณ์ และคุณค่าหลักของโรงเรียนในอุดมคติ ทั้งต่อผู้เรียน ผู้ปกครอง และสังคมรอบข้าง</p>	

ตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลการสร้างกลยุทธีแบบรวมตัวของโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล (ผู้บริหารให้ข้อมูล) (ผู้บริหารในสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน ผู้บริหารโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล และผู้เชี่ยวชาญด้านกลยุทธ์) ตอนที่ 2 (ต่อ)

ตัวแปร	ประเด็น	สรุป	กลุ่มผู้ให้ข้อมูล	ผู้เกี่ยวข้องด้านกลยุทธ์	ผลการวิเคราะห์	การตีความ
6. ด้านกระบวนการ (Process)	ระบบบริหารจัดการและให้บริการ	<p>สช. ท่านที่ 1 "กระบวนการบริหารจัดการโรงเรียนเอกชนให้เดินไปตามพระราชบัญญัติโรงเรียนเอกชน และระเบียบที่กำหนด โดยผู้รับใบอนุญาต ผู้อำนวยการ ผู้จัดการใน มีโครงสร้างการบริหารโรงเรียน มูลกรไว้ในโรงเรียนมีมาตรฐานสิทธิทางการศึกษาเป็นไปตาม พรบ. คุรุสภา กำหนด"</p> <p>สช. ท่านที่ 2 "สช. มีมาตรฐานหรือแนวปฏิบัติที่ส่งเสริมกระบวนการจัดการโรงเรียนเอกชน ตามแผนพัฒนาการศึกษาเอกชน และภายใต้พระราชบัญญัติโรงเรียนเอกชน พ.ศ. ๒๕๕๐ และที่แก้ไขเพิ่มเติม"</p> <p>สช. ท่านที่ 3 "สช. มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาและกำกับคุณภาพโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล โดยเน้นการพัฒนาครู การบริหารบุคลากร การนิเทศติดตาม และการกำหนดมาตรฐานด้านการจัดการศึกษา รวมถึงสนับสนุนการใช้เทคโนโลยีและระบบบริหารงานที่โปร่งใส เพื่อให้โรงเรียนดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพและสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้ปกครอง"</p>	<p>ท่านที่ 1 "การประเมินผลนักเรียนที่สอดคล้องกับนโยบายและเหมาะสมกับพัฒนาการตามวัยของผู้เรียน อีกทั้งความร่วมมือจากทุกฝ่าย จะสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความต้องการของผู้ปกครองและสังคมอย่างต่อเนื่อง"</p> <p>ท่านที่ 2 "สถานศึกษาควรพัฒนาระบบบริหารจัดการที่มีความชัดเจน โปร่งใส และเป็นมิตรต่อผู้ปกครองและนักเรียน โดยนำเทคโนโลยีมาช่วยเสริมประสิทธิภาพในการสื่อสาร รายงานพัฒนาการผู้เรียนในรูปแบบดิจิทัล และจัดเก็บข้อมูลย้อนกลับอย่างเป็นระบบ ซึ่งช่วยสร้างภาพลักษณ์ของโรงเรียนให้ทันสมัย โปร่งใส และตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้ปกครองในตำแหน่ง"</p> <p>ท่านที่ 3 "การบริหารโรงเรียนต้องชัดเจนในตำแหน่ง รวมถึงการสร้างแรงจูงใจ (Incentive Motivation) ภายในบุคคล ของแต่ละคน จำเป็นต้องได้รับการพัฒนาและเสริมสร้างอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการออกแบบกระบวนการทำงานที่ทำให้เกิดความสุขภาคภูมิใจ และมีบทบาทเป็นผู้นำทางวิชาการอย่างแท้จริง การจัดระบบงานเปิดโอกาสให้ครูทุกคนมีส่วนร่วมอย่างเท่าเทียมไม่การนำผลงาน โดยพิจารณาตามศักยภาพและความถนัดเฉพาะบุคคล"</p>	<p>โรงเรียนเอกชนที่มีระบบบริหารจัดการที่ชัดเจน โปร่งใส และมีส่วนร่วมจากทุกฝ่าย จะสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความต้องการของผู้ปกครองและสังคมได้อย่างต่อเนื่อง</p> <p>สช. ได้กำหนดแนวทางการบริหารภายในโดยมาตรฐาน โดยเฉพาะในยุคที่ผู้ปกครองให้ความสำคัญกับความโปร่งใส โปร่งใส ความร่วมมือ และมาตรฐานการบริหารจัดการที่ตรวจสอบได้ การมีระบบบริหารที่ชัดเจนและมีส่วนร่วมจากทุกฝ่ายจึงกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่หล่อหลอมให้เกิดความไว้วางใจในแบรนด์โรงเรียนของผู้ปกครอง</p>		

ตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสร้างกลยุทธ์แบรนด์ของโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล และผู้เชี่ยวชาญด้านกลยุทธ์) ตอนที่ 2 (ต่อ)
การศึกษาคณาจารย์ ผู้บริหารโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล และผู้เชี่ยวชาญด้านกลยุทธ์) ตอนที่ 2 (ต่อ)

ตัวแปร	ประเด็น	ช.ช.	ผู้บริหาร ร.ร. เอกชนระดับอนุบาล	ผู้เชี่ยวชาญด้านกลยุทธ์	ผลการวิเคราะห์	การตีความ	
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ช.ช. ทานที่ 1 "สิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยแรกที่ผู้ปกครองพิจารณา ช.ช. กำหนดมาตรฐานด้านอาคาร พื้นที่ย่าน ห้องเรียน และองค์ประกอบต่าง ๆ เพื่อให้โรงเรียนมีความปลอดภัยและเหมาะสมต่อเด็ก"	ช.ช. ทานที่ 2 "สิ่งแวดล้อมโรงเรียนส่งผลต่อภาพลักษณ์และการตัดสินใจของผู้ปกครอง โดยต้องปลอดภัย เหมาะกับพัฒนาการเด็ก เติบโตทางสติปัญญา และมีความปลอดภัยสูง"	ช.ช. ทานที่ 3 "สิ่งแวดล้อมภายในโรงเรียนมีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้ปกครอง โรงเรียนที่สะอาด ปลอดภัย และบรรยากาศดี จะส่งผลต่อความรู้สึกดีของผู้ปกครอง"	ช.ช. ทานที่ 1 "สภาพแวดล้อมที่เหมาะสมจะก่อความพึงพอใจของผู้บริหาร จัดให้สอดคล้องกับพัฒนาการผู้เรียน และปรับมุมเรียนอย่างสม่ำเสมอ เพื่อความหลากหลายในการเรียนรู้"	ช.ช. ทานที่ 2 "โรงเรียนที่มีอาคารเรียนสะอาดปลอดภัย สบายตา น่าเรียน และอุปกรณ์ทันสมัย สะท้อนถึงความใส่ใจของผู้บริหาร และผู้บริหารที่ใส่ใจผู้ปกครอง ขณะเดียวกัน ห้องเรียนแบบเปิด โห่โล่ง ที่ไม่มีคอร์ต และพื้นที่ธรรมชาติ เช่น สวนเรียนรู้ ช่วยเสริมภาพลักษณ์ให้โรงเรียนเป็นแบรนด์ที่อบอุ่น ทันสมัย และเอื้อต่อการเรียนรู้อย่างแท้จริง"	ช.ช. ทานที่ 3 "โรงเรียนให้ความสำคัญกับการจัดสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ที่ปลอดภัย เหมาะสม และสอดคล้องกับปรัชญาการศึกษา ทั้งในด้านการใช้แสง ธรรมชาติ วัสดุที่ปลอดภัย และสนามเด็กเล่นที่เป็นมิตร ตลอดจนการพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ของโรงเรียนให้มีความน่าเชื่อถือและสะท้อนคุณภาพทางการศึกษาอย่างชัดเจน"	ช.ช. ทานที่ 1 "สิ่งแวดล้อมทางกายภาพของโรงเรียน" มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการสะท้อนภาพลักษณ์และคุณภาพของแบรนด์โรงเรียนที่มีบรรยากาศดีและคุณภาพของอาคารเรียนเหมาะสมกับวัยของนักเรียนที่มีทัศนคติที่ดีต่อโรงเรียนและผู้ปกครองที่มีความปลอดภัย และมีความเหมาะสมกับวัยของนักเรียน ซึ่งส่งผลเป็นปัจจัยที่ผู้ปกครองสามารถ "รับรู้และประเมินได้โดยตรง" ผ่านประสบการณ์จากการเข้าเยี่ยมชมโรงเรียน

สรุปจากตาราง ในตอนที่ 2 พบว่า การสร้างกลยุทธ์แบรนด์ของโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล ในเขตพื้นที่ศึกษา มีลักษณะสำคัญที่สะท้อนถึงการพัฒนาคุณภาพ การสร้างเอกลักษณ์ และการสื่อสารภาพลักษณ์อย่างเป็นระบบ โดยข้อมูลจากทั้งสามกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ ผู้บริหารสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน (สช.) ผู้บริหารโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล และผู้เชี่ยวชาญด้านกลยุทธ์ทางการศึกษา ผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์กลยุทธ์โดยการ SWOT หาจุดอ่อน จุดแข็ง ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ข้อมูลสะท้อนว่าผลิตภัณฑ์ทางการศึกษาของโรงเรียนอนุบาลเอกชนไม่ได้จำกัดอยู่ในรูปแบบของหลักสูตรเท่านั้น แต่ครอบคลุมถึงประสบการณ์การเรียนรู้ทั้งหมดที่เด็กได้รับ ทั้งด้านวิชาการ อารมณ์ สังคม และทักษะชีวิต ทั้ง สช. ผู้บริหาร และผู้เชี่ยวชาญต่างเห็นตรงกันว่า “พัฒนาการเด็กปฐมวัยแบบองค์รวม” และ “อัตลักษณ์เฉพาะของโรงเรียน” เป็นหัวใจหลักในการสร้างความแตกต่างทางแบรนด์ โรงเรียนเอกชนจึงให้ความสำคัญกับการพัฒนาหลักสูตรนวัตกรรมการสอน เช่น Active Learning, Project Approach รวมถึงการพัฒนาครูที่มีคุณภาพ เพื่อส่งมอบคุณค่าที่ผู้ปกครองรับรู้ได้จริง

2. ด้านราคา (Price)

การกำหนดค่าเล่าเรียนถูกมองว่าเป็นตัวแทนของคุณภาพโรงเรียน โดย สช. เน้นให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์และสะท้อนมาตรฐานที่เป็นธรรม ขณะที่โรงเรียนเอกชนให้ความสำคัญกับ “ความคุ้มค่า” มากกว่าการตั้งราคาในระดับสูง ส่วนผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าราคาต้องเชื่อมโยงกับบริบทการแข่งขัน เศรษฐกิจ และการรับรู้ของผู้ปกครอง โดยระบบการชำระเงินที่ยืดหยุ่น การช่วยเหลือค่าใช้จ่าย และสิทธิประโยชน์ ต่าง ๆ ล้วนเป็นกลยุทธ์ที่สร้างความไว้วางใจและความยั่งยืนด้านภาพลักษณ์แบรนด์

3. ด้านทำเลที่ตั้ง (Place)

จากข้อมูลพบว่า “ทำเลที่ตั้ง” เป็นองค์ประกอบเชิงกายภาพที่มีผลอย่างยิ่งต่อความเชื่อมั่นของผู้ปกครอง ทำเลที่เดินทางสะดวก อยู่ใกล้ชุมชนคุณภาพ และมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี ช่วยส่งเสริมการรับรู้ต่อแบรนด์ในเชิงบวก ข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญชี้ว่าทำเลสามารถใช้เป็น “กลยุทธ์การสื่อสาร” ได้ เช่น การนำเสนอภาพโรงเรียนใกล้บ้านแต่มีคุณภาพระดับสากล ซึ่งช่วยสร้างจุดขายที่แตกต่างและเสริมความน่าเชื่อถือของแบรนด์ได้อย่างยั่งยืน

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

โรงเรียนเอกชนให้ความสำคัญอย่างมากกับการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook เว็บไซต์ และ TikTok ควบคู่กับกิจกรรมที่เสริมความสัมพันธ์กับผู้ปกครอง เช่น Open House และกิจกรรมชุมชน ทั้ง สช. และผู้เชี่ยวชาญเน้นว่าเนื้อหาที่เผยแพร่ต้องสะท้อนอัตลักษณ์ และคุณค่าของโรงเรียนอย่างถูกต้อง โปร่งใส และไม่เกินจริง การสื่อสารที่มีความสม่ำเสมอและมีคุณภาพเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างการรับรู้และความภาคภูมิใจในแบรนด์โรงเรียน

5. ด้านบุคลากร (People)

ครูปฐมวัยเป็นศูนย์กลางของการสร้างคุณค่าทางการศึกษา ผู้ให้ข้อมูลทั้งสามกลุ่มเห็นพ้องว่า ครูที่มีคุณภาพ ความเป็นมืออาชีพ และจิตวิญญาณความเป็นครู เป็นองค์ประกอบสำคัญของแบรนด์โรงเรียน นอกจากนี้ ผู้เชี่ยวชาญยังชี้ว่าบุคลากรทุกคนต้องเข้าใจอัตลักษณ์และแนวคิดหลักของแบรนด์ เพื่อสะท้อนคุณค่าเหล่านั้นออกไปสู่ผู้ปกครองอย่างสอดคล้องเป็นภาพรวมเดียวกัน ส่งผลต่อความไว้วางใจและความผูกพันที่ยั่งยืนของผู้ปกครองต่อโรงเรียน

6. ด้านกระบวนการ (Process)

ข้อมูลชี้ให้เห็นว่ากระบวนการบริหารที่ชัดเจน มีส่วนร่วม โปร่งใส และประเมินได้ เป็นองค์ประกอบที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในแบรนด์ โรงเรียนเอกชนใช้รูปแบบการบริหารที่มีส่วนร่วม (Participatory Management) การนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในงานบริหาร งานสอน และการสื่อสาร รวมถึงการประเมินผลที่สอดคล้องกับพัฒนาการเด็ก ช่วยให้โรงเรียนมีภาพลักษณ์ทันสมัย และมีความเป็นมืออาชีพ ข้อมูลเหล่านี้สะท้อนว่า “กระบวนการที่ดีคือหัวใจของความไว้วางใจในแบรนด์โรงเรียน”

7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

สิ่งแวดล้อมภายในโรงเรียนถือเป็น Touchpoint สำคัญที่ผู้ปกครองสามารถรับรู้คุณภาพของโรงเรียนได้โดยตรง โรงเรียนที่มีอาคารสะอาด ปลอดภัย ร่มรื่น และจัดสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมกับพัฒนาการเด็ก จะสร้างความประทับใจแรกและความเชื่อมั่นในระดับสูง ข้อมูลจากทั้งสามกลุ่มชี้ว่า “สภาพแวดล้อมคือหลักฐานเชิงประจักษ์ของแบรนด์การศึกษา” ซึ่งไม่เพียงสะท้อนคุณภาพ แต่ยังสะท้อนความเอาใจใส่และมาตรฐานของโรงเรียนอย่างแท้จริง

ผลการวิเคราะห์จุดอ่อนจุดแข็ง (SWOT Analysis) ได้ผลดังนี้

1. S — Strengths (จุดแข็ง)

สรุปจุดแข็งที่เกิดจากความเห็นสอดคล้องของทุกกลุ่มผู้ให้ข้อมูล

1.1 ความเป็นเลิศทางวิชาการและผลสัมฤทธิ์ของผู้เรียน

จุดแข็งด้านความเป็นเลิศทางวิชาการสะท้อนให้เห็นว่าโรงเรียนสามารถวางรากฐานการเรียนรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งจากการจัดกิจกรรมอย่างเป็นระบบของครู ผลสัมฤทธิ์ของผู้เรียนที่ผู้ปกครองยืนยันได้จริง และการกำกับมาตรฐานโดย สช. ประกอบกับมุมมองผู้เชี่ยวชาญที่ชี้ว่าผลลัพธ์เชิงประจักษ์ช่วยสร้างความเชื่อมั่นในระยะยาว ทำให้ “ความเป็นเลิศทางวิชาการ” กลายเป็นแก่นสำคัญของแบรนด์โรงเรียนเอกชนระดับอนุบาลที่ทุกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลเห็นพ้องร่วมกัน

1.2 ความปลอดภัยและสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมต่อพัฒนาการเด็ก

โรงเรียนมีจุดแข็งด้านความปลอดภัยและสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมต่อพัฒนาการเด็กอย่างชัดเจน ผู้บริหารมองว่าโรงเรียนควรเป็น “บ้านหลังที่สอง” ที่อบอุ่นและปลอดภัย ขณะที่ครูออกแบบพื้นที่และกิจกรรมให้สอดคล้องกับพัฒนาการตามวัย ผู้ปกครองเลือกโรงเรียนเพราะความสะอาด-ปลอดภัย-น่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับการกำกับดูแลของ สช. ที่ตรวจมาตรฐานอาคารและสนามเด็กเล่นอย่างเคร่งครัด ผู้เชี่ยวชาญยังมองว่าสภาพแวดล้อมทางกายภาพเป็น Touchpoint สำคัญของแบรนด์ สรุปได้ว่าจุดแข็งด้านสภาพแวดล้อมของโรงเรียนได้รับการยืนยันทั้งจากผู้ใช้บริการและหน่วยงานกำกับ ช่วยเสริมความน่าเชื่อถือของภาพลักษณ์แบรนด์อย่างมีนัยสำคัญ

1.3 ความสัมพันธ์และการดูแลเอาใจใส่ระหว่างครู-เด็ก-ผู้ปกครอง

ปรากฏเป็นประเด็นสำคัญที่สอดคล้องกันจากทุกกลุ่มผู้ให้ข้อมูล โดยครูสะท้อนบทบาทในฐานะ “สะพานเชื่อมแบรนด์” ผ่านการดูแลเอาใจใส่ ติดตามพัฒนาการของเด็กอย่างใกล้ชิด และสื่อสารข้อมูลกับผู้ปกครองอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ผู้ปกครองรู้สึกไว้วางใจโรงเรียน เนื่องจากรับรู้ถึงความใส่ใจในตัวเด็กและเห็นถึงความเอาใจใส่ของครูในทุกมิติ ขณะเดียวกัน ผู้บริหารมองว่าความสัมพันธ์ดังกล่าวถือเป็นหัวใจสำคัญของการสร้างอัตลักษณ์แบรนด์แบบ “Warm Brand Identity” ที่เน้นความอบอุ่น ความเป็นกันเอง และความเชื่อถือได้ ส่วนผู้เชี่ยวชาญด้านกลยุทธ์เห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างสามฝ่ายนี้ช่วยสร้าง “Emotional Bonding” ซึ่งเป็นคุณค่าทางจิตใจที่ทำให้ผู้ปกครองผูกพันกับโรงเรียนในระยะยาว สรุปได้ว่าการดูแลแบบใกล้ชิดและ

สื่อสารอย่างมีคุณภาพระหว่างครู เด็ก และผู้ปกครอง เป็นกลไกสำคัญที่ก่อให้เกิดเอกลักษณ์โรงเรียนที่โดดเด่นในด้านความอบอุ่น ความเป็นมิตร และความน่าเชื่อถือ

1.4 การสื่อสารที่ทันสมัย โปร่งใส และเชื่อถือได้

โดยปรากฏจากความเห็นร่วมของผู้ให้ข้อมูลทุกกลุ่ม ผู้บริหารโรงเรียนระบุว่าได้ใช้ช่องทางสื่อสารที่หลากหลาย ทั้งเฟซบุ๊ก ไลน์ เว็บไซต์ และติ๊กต็อก เพื่อให้ข้อมูลเข้าถึงผู้ปกครองได้อย่างกว้างขวางและทันสมัยทันสถานการณ์ ขณะเดียวกัน ครูสะท้อนว่าการสื่อสารภายในโรงเรียนมีความสุภาพ ชัดเจน และตรงต่อเวลา รวมทั้งมีการใช้ระบบ Virtual School ในการส่งข้อมูลทางวิชาการอย่างเป็นระบบ ผู้ปกครองยืนยันถึงความพึงพอใจต่อการสื่อสารที่รวดเร็วและเข้าถึงได้ง่าย ซึ่งช่วยให้ติดตามพัฒนาการและกิจกรรมของบุตรหลานได้อย่างสะดวกยิ่งขึ้น ด้านผู้บริหารจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน (สช.) เน้นย้ำว่าการประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนต้องเป็นข้อมูลที่ถูกต้อง ไม่เกินจริง และสอดคล้องตามหลักเกณฑ์ที่กำหนด ขณะที่ผู้เชี่ยวชาญด้านกลยุทธ์มองว่ารูปแบบการสื่อสารดังกล่าวถือเป็นจุดแข็งสำคัญของการสร้าง แบรินด์โรงเรียนในมิติ Brand Communication ซึ่งสามารถสร้างความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดีได้อย่างยั่งยืนโดยรวมแล้ว โรงเรียนสามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมดิจิทัลของผู้ปกครองยุคใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้การสื่อสารกลายเป็นกลไกสำคัญที่เสริมสร้างคุณค่าและความแข็งแกร่งของแบรนด์โรงเรียนในปัจจุบัน

1.5 การพัฒนาผู้เรียนแบบองค์รวมและปลูกฝังคุณธรรม

โดยครูมุ่งจัดกิจกรรมที่บูรณาการพัฒนาการทั้ง 4 ด้าน เพื่อส่งเสริมให้เด็กเติบโตอย่างสมดุลทั้งด้านร่างกาย อารมณ์-จิตใจ สังคม และสติปัญญา ขณะที่ผู้ปกครองสะท้อนให้เห็นถึงผลลัพธ์เชิงประจักษ์ โดยเฉพาะพัฒนาการด้านวินัยและมารยาทที่ดีขึ้นอย่างชัดเจนตามลำดับ ผู้บริหารยังสนับสนุนกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย เพื่อปลูกฝังความเป็นไทยผ่านประสบการณ์การเรียนรู้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งได้รับการยืนยันจากผู้เชี่ยวชาญว่าเป็น “คุณค่าหลักของแบรนด์โรงเรียน (Brand Values)” ที่สะท้อนอัตลักษณ์ด้านความเป็นไทย ความสุภาพเรียบร้อย และการประพฤติตนอย่างเหมาะสม ส่งผลให้โรงเรียนมีภาพลักษณ์โดดเด่นด้านคุณธรรมและวัฒนธรรมไทย ที่สามารถสร้างความประทับใจและความไว้วางใจแก่ผู้ปกครองได้อย่างต่อเนื่อง

2. W — Weaknesses (จุดอ่อน)

สรุปจุดอ่อนที่เกิดจากความเห็นสอดคล้องของทุกกลุ่มผู้ให้ข้อมูล

2.1 การสื่อสารภายในบางช่วงยังไม่สม่ำเสมอ

การวิเคราะห์ข้อมูลสะท้อนให้เห็นว่า การสื่อสารภายในของโรงเรียนยังมีความไม่สม่ำเสมอในบางช่วงเวลา ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความชัดเจนของนโยบายและการขับเคลื่อน แบรินด์โดยรวม โดยครูในระยะที่ 1 ระบุว่า การส่งต่อข้อมูลภายในบางครั้งยังไม่ชัดเจน ทำให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการปฏิบัติงาน ขณะที่ผู้บริหารโรงเรียนยอมรับว่าระบบประสานงานภายในยังต้องได้รับการพัฒนาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร นอกจากนี้ ผู้เชี่ยวชาญด้านกลยุทธ์การศึกษาจากระยะที่ 2 เห็นตรงกันว่า ช่องว่างในการสื่อสารภายใน อาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ในมุมมองภายนอก เนื่องจากความไม่เป็นเอกภาพภายในองค์กรสามารถสะท้อนออกสู่การรับรู้ของผู้ปกครองและสาธารณชนได้โดยตรงจุดอ่อนนี้สะท้อนถึง ภาวะ Internal Branding ที่ยังไม่แข็งแรงพอ ซึ่งอาจทำให้การรับรู้ต่อแบรินด์ในมุมมองภายนอกขาดความเป็นเอกภาพและความสอดคล้องกัน ทั้งในด้านนโยบาย การบริการ และภาพลักษณ์โดยรวมของโรงเรียน

2.2 ความคาดหวังของผู้ปกครองด้านวิชาการค่อนข้างสูง

โดยเฉพาะการต้องการให้บุตรหลานสามารถอ่านออกเขียนได้ตั้งแต่อายุยังน้อย ผู้ปกครองมองว่าทักษะดังกล่าวเป็นตัวชี้วัดสำคัญของความสำเร็จทางการเรียน ส่งผลให้ครูต้องเร่งเสริมพื้นฐานให้เด็กบางคนสามารถพัฒนาได้ทันตามเกณฑ์ที่คาดหวังไว้ ขณะเดียวกัน ผู้บริหารสะท้อนว่าความคาดหวังดังกล่าวก่อให้เกิดแรงกดดันต่อการจัดการเรียนรู้และการดูแลคุณภาพการสอนในภาพรวม ส่วนผู้เชี่ยวชาญให้ความเห็นว่าแรงผลักดันด้านผลสัมฤทธิ์ที่มากเกินไปอาจกระทบต่อสมดุลของพัฒนาการเด็กปฐมวัย ซึ่งควรพัฒนาอย่างรอบด้านทั้งด้านร่างกาย อารมณ์ สังคม และสติปัญญา โดยสรุป ความคาดหวังทางวิชาการที่ค่อนข้างสูงจึงทำให้โรงเรียนเผชิญแรงกดดันเกี่ยวกับผลลัพธ์ทางการเรียนรู้น่าขึ้น และจำเป็นต้องบริหารจัดการอย่างเหมาะสมเพื่อไม่ให้กระทบต่อพัฒนาการโดยรวมของเด็ก

2.3 ภาระงานครูสูงและต้องใช้ทักษะหลากหลาย

ภาระงานของครูปฐมวัยยังคงเป็นประเด็นสำคัญที่สะท้อนให้เห็นถึงความท้าทายในการปฏิบัติงานอย่างรอบด้าน โดยครูต้องรับผิดชอบทั้งการจัดการกิจกรรมการเรียนรู้ การสื่อสารกับผู้ปกครอง และการจัดทำรายงานผลพัฒนาการของเด็กอย่างต่อเนื่อง ทำให้ต้องใช้ทักษะที่หลากหลายและใช้เวลาในการปฏิบัติงานค่อนข้างมาก ผู้บริหารโรงเรียนยอมรับว่าสถานศึกษายังจำเป็นต้องมีการพัฒนาและจัดอบรมเพิ่มเติมเพื่อเสริมศักยภาพครูให้สามารถรับมือกับภาระงานที่ซับซ้อน ขณะเดียวกัน ผู้เชี่ยวชาญด้านกลยุทธ์มองว่าครูปฐมวัยควรได้รับระบบสนับสนุนที่เป็น

รูปธรรมมากขึ้น ทั้งในด้านเครื่องมือ ทรัพยากร และกระบวนการทำงาน เพื่อช่วยลดภาระที่ไม่จำเป็น และเปิดโอกาสให้ครูสามารถทุ่มเทเวลาให้กับงานเชิงสร้างสรรค์และการพัฒนาผู้เรียนได้อย่างเต็มที่ ซึ่งภาระงานที่มากเกินไปอาจส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานในบางด้านและจำกัดศักยภาพของครูในการพัฒนานวัตกรรมการจัดการเรียนรู้

3. O — Opportunities (โอกาส)

3.1 ความต้องการโรงเรียนเอกชนคุณภาพสูงในชุมชนเมืองมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น

สะท้อนจากความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลทุกกลุ่ม โดยผู้ปกครองต้องการโรงเรียนที่มีคุณภาพและปลอดภัยสำหรับบุตรหลาน ขณะที่ผู้บริหารจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน (สช.) ระบุว่าจำนวนผู้รับบริการด้านการศึกษาในบางพื้นที่เมืองมีอัตราเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง สอดคล้องกับมุมมองของผู้เชี่ยวชาญที่มองว่าโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาลกำลังเข้าสู่ “ตลาดการศึกษาพรีเมียม” ซึ่งมีการขยายตัวตามค่านิยมของครอบครัวรุ่นใหม่ ความเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจึงถือเป็น “โอกาส” สำคัญที่โรงเรียนสามารถใช้เพื่อขยายฐานผู้ปกครองกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่เมืองได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.2 เทคโนโลยีสนับสนุนการสื่อสารและการจัดการเรียนรู้

สะท้อนให้เห็นถึงความพร้อมในการปรับตัวสู่ยุคการศึกษาออนไลน์อย่างเป็นระบบ โรงเรียนมีการใช้สื่อและแพลตฟอร์มหลากหลาย ทั้ง Facebook และ LINE เพื่อประชาสัมพันธ์ แจ้งข่าวสาร และสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ปกครองอย่างต่อเนื่อง ขณะเดียวกัน การใช้ระบบ Virtual School ยังช่วยสนับสนุนการจัดการเรียนรู้ให้เป็นไปอย่างยืดหยุ่น ทันสมัย และตอบสนองของพฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยีของผู้ปกครองยุคใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากมุมมองของผู้เชี่ยวชาญด้านกลยุทธ์ พบว่าแนวทางนี้เป็นองค์ประกอบสำคัญของการพัฒนา Brand Digitalization ซึ่งช่วยเพิ่มคุณค่าของแบรนด์ให้มีภาพลักษณ์ “ทันสมัย เข้าถึงง่าย และน่าเชื่อถือ” อีกทั้งยังเป็นฐานสำคัญในการต่อยอดสู่การสร้าง “โรงเรียนดิจิทัล” อย่างเต็มรูปแบบ ซึ่งจะเป็นโอกาสสำคัญในการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และเสริมความสามารถในการแข่งขันของโรงเรียนในอนาคต

3.3 การสนับสนุนจาก สช. และมาตรฐานด้านคุณภาพ

การสนับสนุนจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน (สช.) โดยเฉพาะคำแนะนำด้านมาตรฐานอาคารและความปลอดภัย ช่วยให้โรงเรียนสามารถปรับตัวและยกระดับคุณภาพการจัดการศึกษาให้มีความเป็นมาตรฐานสูงขึ้นไปอย่างต่อเนื่อง ความร่วมมือดังกล่าวไม่เพียงสะท้อนถึงการกำกับดูแลที่รัดกุมเท่านั้น แต่ยังเปิดโอกาสให้โรงเรียนนำมาตรฐาน

ของ สช. มาใช้เป็นเครื่องมือเสริมสร้างความน่าเชื่อถือของแบรนด์ (Brand Reliability) ทำให้ผู้ปกครองเกิดความมั่นใจในคุณภาพและความปลอดภัยของสถานศึกษาในทุกมิติ

4. T — Threats (อุปสรรค)

4.1 การแข่งขันสูงจากโรงเรียนเอกชนและโรงเรียนสาธิต

เป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างแรงกดดันต่อการดำเนินงานของโรงเรียนอนุบาลในเขตบางแค โดยผู้เชี่ยวชาญให้ความเห็นว่าเขตเมืองมีระดับการแข่งขันสูง เนื่องจากมีสถานศึกษาหลากหลายรูปแบบและมีคุณภาพหลากหลายระดับให้ผู้ปกครองเลือกสรร ขณะเดียวกันผู้ปกครองก็สะท้อนว่ามีทางเลือกของโรงเรียนเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้การตัดสินใจเข้าเรียนของบุตรหลานมีความละเอียดรอบคอบและคาดหวังสูงกว่าเดิม จากบริบทดังกล่าว โรงเรียนจึงต้องเผชิญอุปสรรคสำคัญ คือ ความจำเป็นในการสร้าง “ความแตกต่างที่ชัดเจน” จากคู่แข่ง ทั้งในด้านคุณภาพการจัดการศึกษา ภาพลักษณ์ และกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ เพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันและตอบสนองความต้องการของผู้ปกครองยุคใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4.2 การเปลี่ยนแปลงนโยบายการศึกษาและกฎระเบียบ สช.

เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล โดยผู้บริหาร สช. ระบุว่าปัจจุบันมีการตรวจเข้มมาตรฐานคุณภาพในทุกด้าน ทั้งด้านหลักสูตร ความปลอดภัย และการจัดการศึกษา ส่งผลให้โรงเรียนต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด นอกจากนี้ ความเปลี่ยนแปลงของหลักสูตรและข้อกำหนดด้านความปลอดภัยที่เข้มงวดมากขึ้นยังอาจทำให้ต้นทุนการบริหารจัดการของโรงเรียนเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย จึงนับเป็นอุปสรรคสำคัญที่บังคับให้โรงเรียนต้องมีความพร้อมในการปรับตัวทั้งด้านนโยบาย บุคลากร โครงสร้างพื้นฐาน และการบริหารจัดการ เพื่อให้สามารถดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่องภายใต้กรอบกฎระเบียบที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

4.3 พฤติกรรมผู้ปกครองที่เปลี่ยนตามยุคดิจิทัล

ให้ความสำคัญกับการเข้าถึงข้อมูลที่รวดเร็ว โปร่งใส และทันต่อเหตุการณ์ ผู้ปกครองคาดหวังบริการที่มีคุณภาพในระดับเดียวกับโรงเรียนพรีเมียม ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสาร การให้ข้อมูล หรือการตอบสนองความต้องการต่าง ๆ อย่างมืออาชีพ ทั้งนี้ ความคาดหวังดังกล่าวส่งผลให้โรงเรียนจำเป็นต้องพัฒนาระบบเทคโนโลยีและกระบวนการสื่อสารให้ทันสมัยอยู่เสมอ เพราะหากโรงเรียนไม่สามารถปรับตัวให้สอดคล้องกับวิถีดิจิทัล อาจทำให้สูญเสียความได้เปรียบในการแข่งขันและไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ปกครองยุคใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลทั้ง 2 ตอน โดยนำมาวิเคราะห์ SWOT สะท้อนให้เห็นถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ดังตาราง

ตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ (SWOT Analysis)

ปัจจัยภายใน	S — Strengths (จุดแข็ง) 1. ความเป็นเลิศทางวิชาการและผลสัมฤทธิ์ของผู้เรียน 2. ความปลอดภัยและสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมต่อพัฒนาการเด็ก 3. ความสัมพันธ์และการดูแลเอาใจใส่ระหว่างครู-เด็ก-ผู้ปกครอง 4. การสื่อสารที่ทันสมัย โปร่งใส และเชื่อถือได้ 5. การพัฒนาผู้เรียนแบบองค์รวมและปลูกฝังคุณธรรม	W — Weaknesses (จุดอ่อน) 1. การสื่อสารภายในบางช่วงยังไม่สม่ำเสมอ 2. ความคาดหวังของผู้ปกครองด้านวิชาการค่อนข้างสูง 3. ภาระงานครูสูงและต้องใช้ทักษะหลากหลาย
ปัจจัยภายนอก	O — Opportunities (โอกาส) 1. ความต้องการโรงเรียนเอกชนคุณภาพสูงในชุมชนเมืองมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น 2. เทคโนโลยีสนับสนุนการสื่อสารและการจัดการเรียนรู้ 3. การสนับสนุนจาก สช. และมาตรฐานด้านคุณภาพ	T — Threats (อุปสรรค) 1. การแข่งขันสูงจากโรงเรียนเอกชนและโรงเรียนสาธิต 2. การเปลี่ยนแปลงนโยบายการศึกษาและกฎระเบียบ สช. 3. พฤติกรรมผู้ปกครองที่เปลี่ยนแปลงตามยุคดิจิทัล

ผลการวิเคราะห์ SWOT จากข้อมูลตอนที่ 1 และตอนที่ 2 โดยข้อมูลจากตอนที่ 1 ซึ่งได้จากผู้บริหาร ครู และผู้ปกครอง สะท้อน “การสร้างแบรนด์” และประสบการณ์การรับรู้แบรนด์ในมิติของการปฏิบัติ การจัดการเรียนรู้ และความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยตรง ข้อมูลตอนที่ 2 จากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน (สช.) ผู้บริหารโรงเรียนเอกชน และผู้เชี่ยวชาญด้านกลยุทธ์การศึกษา แสดงข้อมูล “มาตรฐาน คุณภาพ และนโยบาย” ที่เชื่อมโยงการกำกับคุณภาพและทิศทางการพัฒนาโรงเรียนในระยะยาว เมื่อรวมข้อมูลจากทั้งสองตอนเข้าด้วยกัน จึงเกิดการวิเคราะห์ SWOT ด้านการปฏิบัติจริงภายในโรงเรียน มาตรฐานที่ต้องยึดถือ และกลยุทธ์เชิงระบบที่ผู้เชี่ยวชาญมองเห็น ส่งผลให้จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ที่เชื่อมโยงและอิงข้อเท็จจริงอย่างรอบด้าน นำไปต่อยอดสู่การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกจากทั้งสามกลุ่มผู้ให้ข้อมูลในตอนต้นที่ 1 ได้แก่ ผู้บริหาร ครู อนุบาล และผู้ปกครอง และข้อมูลจากตอนที่ 2 ได้แก่ ผู้บริหารสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน (สช.) ผู้บริหารโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล และผู้เชี่ยวชาญด้านกลยุทธ์ทางการศึกษา การวิเคราะห์ SWOT จากนั้นวิเคราะห์ด้วย TOWS Matrix เพื่อการกำหนดกลยุทธ์ 7Ps ได้ “การพัฒนาแบรนด์โรงเรียนจากภายในสู่ภายนอก (Inside-Out Branding)” ดังนี้

1. การเชื่อมโยง SWOT สู่การวิเคราะห์ TOWS Matrix

การเชื่อมโยงข้อมูล SWOT สู่การวิเคราะห์ด้วย TOWS Matrix เพื่อสร้างกลยุทธ์ของโรงเรียน SWOT ที่สังเคราะห์จากข้อมูลทั้งสองระยะสะท้อนลักษณะสำคัญของแบรนด์โรงเรียนในหลายมิติ ทั้งด้านจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค โดยพบว่า จุดแข็งของโรงเรียนตั้งอยู่บนความเป็นเลิศทางวิชาการ สภาพแวดล้อมที่ปลอดภัย การดูแลเอาใจใส่ของครู และการสื่อสารที่โปร่งใสทันสมัย ขณะที่จุดอ่อนยังคงปรากฏในประเด็นการสื่อสารภายในที่ไม่สม่ำเสมอ ภาระงานครูที่สูง และความคาดหวังด้านวิชาการที่มากจากผู้ปกครอง สำหรับโอกาสภายนอก โรงเรียนได้รับประโยชน์จากความต้องการโรงเรียนคุณภาพในชุมชนเมือง การสนับสนุนมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน (สช.) และบทบาทของเทคโนโลยีสื่อสารที่ช่วยให้การประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ขณะเดียวกันโรงเรียนก็ต้องเผชิญกับอุปสรรคจากการแข่งขันที่รุนแรงในพื้นที่ ความผันผวนของนโยบายภาครัฐ และพฤติกรรมของผู้ปกครองยุคดิจิทัลที่ต้องการบริการที่รวดเร็วและมีคุณภาพสูง

เมื่อพิจารณาปัจจัยภายในและภายนอกพร้อมกันแล้ว จึงได้มีการจัดองค์ประกอบเข้าสู่ TOWS Matrix เพื่อนำไปสู่การกำหนดทิศทางเชิงกลยุทธ์ที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

1.1 กลยุทธ์แบบ SO มุ่งใช้จุดแข็งเพื่อคว้าโอกาส เช่น การใช้ผลสัมฤทธิ์ทางวิชาการและมาตรฐานด้านความปลอดภัยเป็นจุดขายในการสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัล การจัดกิจกรรม Open House และการผลิตสื่อที่สะท้อนพัฒนาการเด็กอย่างเป็นรูปธรรม

1.2 กลยุทธ์แบบ WO เน้นใช้โอกาสจากเทคโนโลยีและมาตรฐานของ สช. เพื่อลดจุดอ่อนของโรงเรียน ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาเว็บไซต์ภายในให้เป็นเอกภาพ หรือการอบรมครูเพื่อเสริมทักษะด้านเทคโนโลยีเพื่อลดภาระงานและยกระดับประสิทธิภาพการรายงานผลการพัฒนาเด็ก

1.3 กลยุทธ์แบบ ST โรงเรียนใช้จุดแข็งที่โดดเด่น เช่น ความเป็นเลิศทางวิชาการ และการดูแลเอาใจใส่เชิงคุณภาพ มาช่วยลดผลกระทบจากการแข่งขันที่สูงและความเปลี่ยนแปลงของนโยบาย เช่น การนำเสนอผลการเรียนรู้ที่ชัดเจนและจับต้องได้ เพื่อสร้างความแตกต่างจาก

โรงเรียนสาธิตหรือโรงเรียนฟรีเมียม ขณะเดียวกันยังใช้มาตรฐานด้านความปลอดภัยเป็นเครื่องมือสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้ปกครอง ในส่วนของ

1.4 กลยุทธ์แบบ WT โรงเรียนมุ่งลดจุดอ่อนและหลีกเลี่ยงผลกระทบจากอุปสรรคภายนอก ผ่านการจัดการภาระงานครูให้สมดุลยิ่งขึ้น การพัฒนาระบบสื่อสารกลางเพื่อลดปัญหาการเข้าใจคลาดเคลื่อน และการเตรียมพร้อมรับมือกับสภาพแวดล้อมยุคดิจิทัลที่มีความเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว

ภาพรวมของการเชื่อมโยง SWOT สู่ TOWS Matrix จึงทำให้โรงเรียนสามารถมองเห็นแนวทางเชิงกลยุทธ์ที่ครอบคลุมทั้งการใช้ศักยภาพที่มีอยู่ การปรับปรุงภายใน การเสริมจุดแข็งเพื่อแข่งขัน และการบริหารความเสี่ยงในบริบทการศึกษาเอกชนยุคใหม่ได้อย่างเป็นระบบ ดังตาราง



ตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ TOWS Matrix สำหรับการกำหนดกลยุทธ์แบรนด์โรงเรียนเอกชนระดับ
อนุบาล

TOWS Matrix	โอกาส (Opportunities: O)	อุปสรรค (Threats: T)
จุดแข็ง (Strengths: S)	<p>SO Strategies (กลยุทธ์เชิงรุก: ใช้จุดแข็งคว้าโอกาส)</p> <ol style="list-style-type: none"> ใช้ความเป็นเลิศทางวิชาการและผลสัมฤทธิ์ของผู้เรียนเพื่อขยายการรับรู้แบรนด์ผ่านสื่อดิจิทัลให้เข้าถึงผู้ปกครองยุคใหม่ ใช้บรรยากาศโรงเรียนที่อบอุ่นและปลอดภัยเป็นจุดขายสำคัญในการจัดกิจกรรม Open House และการประชาสัมพันธ์ ใช้ศักยภาพของครูและความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ปกครองเพื่อสร้าง Engagement ทั้งออนไลน์-ออฟไลน์ เสริมภาพลักษณ์เชิงบวกของโรงเรียน นำเอกลักษณ์ด้านคุณธรรมและวัฒนธรรมของไทยพัฒนาหลักสูตรเสริมและกิจกรรมพิเศษให้ตอบโจทย์ผู้ปกครอง 	<p>ST Strategies (กลยุทธ์เชิงป้องกัน: ใช้จุดแข็งลดผลกระทบจากอุปสรรค)</p> <ol style="list-style-type: none"> ใช้มาตรฐานคุณภาพและผลสัมฤทธิ์ทางวิชาการเพื่อสร้างความแตกต่างจากโรงเรียนคู่แข่ง ใช้สภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยและการดูแลเอาใจใส่เพื่อลดผลกระทบจากการแข่งขันด้านภาพลักษณ์ ใช้ระบบสื่อสารหลายช่องทางเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและลดแรงกดดันจากความคาดหวังสูงของผู้ปกครอง ใช้ความเข้มแข็งของครูปฐมวัยและความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ปกครองเพื่อรักษาระดับผู้เรียนในช่วงเศรษฐกิจไม่แน่นอน
จุดอ่อน (Weaknesses: W)	<p>WO Strategies (กลยุทธ์เชิงปรับตัว: ใช้โอกาสแก้ไขจุดอ่อน)</p> <ol style="list-style-type: none"> ใช้สื่อดิจิทัลเพื่อช่วยลดภาระงานของครู เช่น ระบบติดตามพัฒนาการและระบบสื่อสารอัตโนมัติ ปรับกิจกรรมเสริมและรายวิชาให้มีรูปแบบยืดหยุ่นตอบสนองความต้องการของผู้ปกครองเพื่อลดแรงกดดันด้านการจัดกิจกรรมจำนวนมาก ใช้ความต้องการด้านทักษะยุคใหม่ของผู้ปกครองเป็นปัจจัยผลักดันในการพัฒนาหลักสูตรเพิ่มเติม เช่น Coding, English Literacy, Active Learning ใช้นโยบายของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน (สช.) เป็นโอกาสในการพัฒนามาตรฐาน กระบวนการ และระบบงานของโรงเรียน 	<p>WT Strategies (กลยุทธ์เชิงรับ: ลดความเสี่ยงและลดจุดอ่อน)</p> <ol style="list-style-type: none"> พัฒนาจุดขายเฉพาะของโรงเรียน เช่น “อ่านออกเขียนได้ตั้งแต่อนุบาล” หรือ “โรงเรียนอบอุ่นปลอดภัยที่สุดในพื้นที่” เพื่อรับมือกับการแข่งขันสูง วางระบบบริหารบุคลากรเพื่อลดภาระงานของครู เช่น การเพิ่มผู้ช่วยครูหรือทีมกิจกรรม จัดระบบบริหารต้นทุนและค่าใช้จ่ายให้สอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจของผู้ปกครอง พัฒนาระบบสื่อสารให้ชัดเจน โปร่งใส และตอบสนองอย่างรวดเร็ว เพื่อรองรับความคาดหวังของผู้ปกครองยุคใหม่

การวิเคราะห์ TOWS Matrix ทำให้เห็นทิศทางเชิงกลยุทธ์ที่เชื่อมโยงระหว่างปัจจัยภายในของโรงเรียน คือ จุดแข็งและจุดอ่อน กับปัจจัยภายนอก ได้แก่ โอกาสและอุปสรรคอย่างเป็นระบบ ส่งผลให้สามารถกำหนดแนวทางการสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนระดับอนุบาลได้อย่างรอบด้านและสอดคล้องกับบริบทการแข่งขันในปัจจุบัน

2. การเชื่อมโยงผลการวิเคราะห์ TOWS Matrix สู่มูลฐาน 7Ps

ทำให้เห็นภาพความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยภายในโรงเรียน (จุดแข็ง-จุดอ่อน) กับ ปัจจัยภายนอก (โอกาส-อุปสรรค) อย่างเป็นระบบ จากนั้นสามารถนำผลดังกล่าวไปเชื่อมโยงกับแนวทางการพัฒนา ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ซึ่งเป็นกลไกสำคัญของการสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนระดับอนุบาลในเขตบางแคได้ ดังต่อไปนี้

2.1 Product (ด้านผลิตภัณฑ์/บริการทางการศึกษา)

ผลการวิเคราะห์จาก TOWS Matrix โดยเฉพาะกลยุทธ์ S-O และ S-T สะท้อนให้เห็นอย่างชัดเจนว่าโรงเรียนมีจุดแข็งสำคัญที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับ “คุณภาพของผลิตภัณฑ์ทางการศึกษา” ได้แก่ ความเป็นเลิศทางวิชาการ บรรยากาศการเรียนรู้ที่อบอุ่นและปลอดภัย รวมถึงการพัฒนาเด็กแบบองค์รวม จุดแข็งเหล่านี้เป็นองค์ประกอบหลักที่ผู้ประกอบการรับรู้และให้คุณค่าต่อโรงเรียน ซึ่งสะท้อนถึงความสามารถในการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในบริบทที่การแข่งขันสูงในเขตเมือง

ในมิติของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์ โรงเรียนสามารถนำเสนอ “ผลิตภัณฑ์ทางการศึกษา” ที่มีเอกลักษณ์ชัดเจน ผ่านหลักสูตรที่มีความเข้มข้นและระบบการจัดการเรียนรู้ที่มุ่งพัฒนาทักษะภาษาและการรู้หนังสือจนสามารถสร้างผลลัพธ์ด้านการอ่านออกเขียนได้ตั้งแต่วัยอนุบาล จุดเด่นด้านวิชาการดังกล่าวทำให้โรงเรียนมีความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน และยังช่วยลดผลกระทบจากอุปสรรคด้านนโยบายและมาตรฐานของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน (สช.) ที่โรงเรียนจำเป็นต้องปฏิบัติตามอย่างเข้มงวด

เมื่อพิจารณาเชิงวิชาการ จะเห็นได้ว่าโรงเรียนสามารถสร้าง “คุณค่าแกนกลาง (Core Value)” ที่ตอบโจทย์ผู้ประกอบการยุคใหม่ซึ่งให้ความสำคัญกับคุณภาพการพัฒนาเด็ก ปลอดภัย และความเชื่อมั่นในผลลัพธ์การเรียนรู้ ทั้งหมดนี้เป็นไปในทิศทางเดียวกับจุดแข็ง (S) ของโรงเรียน และสอดคล้องกับโอกาส (O) ที่เกิดจากความต้องการโรงเรียนคุณภาพในชุมชนเมือง การกำหนดคุณค่าหลักของผลิตภัณฑ์ทางการศึกษาที่ชัดเจนและสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ปกครองจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและความยั่งยืนของแบรนด์โรงเรียน

2.2 Price (ด้านราคา)

ด้านราคาเป็นองค์ประกอบสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่สะท้อนถึงคุณภาพการจัดการศึกษาและการรับรู้ต่อคุณค่าของแบรนด์โรงเรียนเอกชนระดับอนุบาลในเขตเมือง จากข้อมูลที่ปรากฏในไฟล์ ผู้ปกครองส่วนใหญ่ยอมรับโครงสร้างค่าใช้จ่ายของโรงเรียนเนื่องจากมองเห็นถึงความเหมาะสมระหว่างราคากับคุณภาพบริการที่ได้รับ โดยเฉพาะผลลัพธ์ทางวิชาการที่เป็นรูปธรรมและบรรยากาศการเรียนรู้ที่มีมาตรฐาน สิ่งเหล่านี้กลายเป็นปัจจัยสนับสนุนให้ผู้ปกครองมองว่าระดับราคาที่โรงเรียนกำหนดนั้น “สมเหตุสมผล” และสะท้อนคุณค่าที่แท้จริงของการศึกษาในบริบทระดับพรีเมียม

เมื่อเชื่อมโยงกับผลการวิเคราะห์ TOWS จะเห็นได้ว่าในเชิงยุทธศาสตร์ กลุ่มกลยุทธ์ S-O ซึ่งให้ความสำคัญด้านคุณภาพการจัดการศึกษาและความโดดเด่นของผลสัมฤทธิ์เรียนรู้สามารถนำมาใช้เพื่อสนับสนุนการตั้งราคาในระดับพรีเมียมได้อย่างมั่นคง โรงเรียนสามารถใช้จุดแข็งด้านคุณภาพเป็นฐานในการสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้ปกครองเห็นว่าราคาที่เรียกเก็บนั้นมีที่มาจากราคาจริง ขณะเดียวกัน ในมิติของกลยุทธ์ W-T หากโรงเรียนยังคงมีปัญหาด้านการสื่อสารภายในที่ไม่สม่ำเสมอ อาจทำให้การอธิบายโครงสร้างราคาและคุณค่าที่ผู้ปกครองจะได้รับไม่ชัดเจนเพียงพอ ส่งผลให้เกิดความลังเลหรือความไม่มั่นใจได้ในระยะยาว จึงจำเป็นต้องพัฒนาระบบสื่อสารที่เป็นเอกภาพและโปร่งใส เพื่อป้องกันผลกระทบต่อการยอมรับด้านราคา

ในบริบทของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่ากลยุทธ์ด้านราคาที่เหมาะสมสำหรับโรงเรียนคือการใช้แนวทาง “Value-based Pricing” หรือการกำหนดราคาโดยอิงจากคุณค่าและผลลัพธ์ที่ผู้ปกครองได้รับอย่างแท้จริง การสื่อสารควรมุ่งเน้นให้ผู้ปกครองเข้าใจว่า “ราคาที่จ่ายไปไม่ได้เป็นเพียงค่าบริการ แต่เป็นการลงทุนทางการศึกษาที่สะท้อนคุณภาพ ความปลอดภัย และผลลัพธ์การเรียนรู้ที่สามารถพิสูจน์ได้” แนวทางดังกล่าวจะช่วยสร้างความเข้าใจร่วมกันระหว่างโรงเรียนและผู้ปกครอง เสริมสร้างความน่าเชื่อถือของแบรนด์ และสนับสนุนให้โครงสร้างราคาได้รับการยอมรับอย่างยั่งยืน

2.3 Place (ทำเลที่ตั้งและช่องทางการให้บริการ)

พบว่า บรรยากาศภายในโรงเรียน รวมถึงความสะอาดและความปลอดภัย เป็นจุดเด่นที่ผู้ปกครองกล่าวถึงซ้ำหลายครั้ง สะท้อนให้เห็นว่าองค์ประกอบทางกายภาพของสถานศึกษาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความประทับใจแรกพบและการรับรู้คุณภาพของแบรนด์โรงเรียนอย่างมีนัยสำคัญ เมื่อเชื่อมโยงกับผลการวิเคราะห์ TOWS พบว่าในมิติของ S-O สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ดี สะอาด และปลอดภัย ช่วยเสริมสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน

ในช่วงที่ผู้ปกครองมีความต้องการโรงเรียนคุณภาพเพิ่มสูงขึ้นในเขตเมือง โดยโรงเรียนสามารถใช้จุดแข็งนี้คว้าโอกาสในการขยายฐานผู้ปกครองที่มองหาสถานศึกษาที่ไว้ใจได้และเชื่อมต่อพัฒนาการเด็ก ขณะเดียวกันในมิติของ S-T ความปลอดภัยของอาคารและพื้นที่ใช้งานของนักเรียนยังช่วยลดความเสี่ยงท่ามกลางการแข่งขันสูงในพื้นที่ ช่วยให้โรงเรียนสามารถยืนหยัดได้บนมาตรฐานคุณภาพที่แตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจน

เมื่ออภิปราย 7Ps ทำเลที่ตั้ง บรรยากาศโดยรวม ตลอดจนการจัดพื้นที่ใช้สอยที่ปลอดภัยและเป็นระเบียบ ล้วนเป็นองค์ประกอบของ “Physical Place Advantage” ที่มีบทบาทสำคัญต่อประสบการณ์แบรนด์ของทั้งเด็กและผู้ปกครอง สภาพแวดล้อมที่ดีส่งผลให้เกิดความรู้สึกมั่นใจ น่าเชื่อถือ และเป็นกันเองตั้งแต่ก้าวแรกที่เข้าสู่พื้นที่โรงเรียน ซึ่งประสบการณ์ทางกายภาพดังกล่าวถือเป็นจุดสัมผัสสำคัญที่ช่วยเสริมการรับรู้และยกระดับคุณค่าของแบรนด์

2.4 Promotion (การส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารแบรนด์)

ผลการสัมภาษณ์สะท้อนว่าโรงเรียนมีการใช้ช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย ทั้งเฟซบุ๊ก ไลน์ เว็บไซต์ รวมถึงการจัดกิจกรรม Open House ซึ่งล้วนเป็นช่องทางที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ปกครองยุคดิจิทัลที่นิยมรับข้อมูลจากสื่อออนไลน์และต้องการเห็น “หลักฐานเชิงประจักษ์” ของคุณภาพโรงเรียนในรูปแบบที่เข้าถึงได้ง่าย การใช้ช่องทางดังกล่าวช่วยให้โรงเรียนสามารถสื่อสารภาพลักษณ์และจุดแข็งได้อย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ

เมื่อเชื่อมโยงกับผลวิเคราะห์ TOWS จะพบว่าในมิติ S-O โรงเรียนสามารถใช้จุดแข็งด้านคุณภาพผลงานของเด็กควบคู่กับโอกาสจากการเติบโตของสื่อดิจิทัล เพื่อขยายการรับรู้แบรนด์และสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้ปกครองอย่างเป็นระบบ ขณะเดียวกัน ในมิติ W-T ปราชญ์จุดอ่อนด้านการสื่อสารภายในที่หากไม่ได้รับการพัฒนา อาจทำให้โรงเรียนเสียเปรียบเชิงการแข่งขันทางการตลาดในบริบทที่สถานศึกษาหลายแห่งใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกมากขึ้น

ดังนั้น ภายใต้กรอบ 7Ps กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดของโรงเรียนจึงควรให้ความสำคัญกับแนวคิด “Real-time Branding” ที่เน้นการสื่อสารภาพลักษณ์ผ่านข้อมูลที่ทันสมัย การเล่าเรื่องผ่านผลงานเด็ก เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือบนพื้นฐานของผลลัพธ์ที่จับต้องได้ การนำเสนอเรื่องราวการเรียนรู้ ความสำเร็จ และพัฒนาการของผู้เรียนในเชิงคุณภาพ จะช่วยยกระดับภาพลักษณ์ของแบรนด์โรงเรียนให้โดดเด่นและเป็นที่ยอมรับมากขึ้น พร้อมทั้งสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้ปกครองในฐานะผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสำคัญของโรงเรียน

2.5 People (บุคลากร)

จากข้อมูลที่ปรากฏพบว่า “ครูคือ Touchpoint แบนด์ที่สำคัญที่สุด” เนื่องจากครูเป็นผู้ที่มีปฏิสัมพันธ์กับผู้เรียนและผู้ปกครองโดยตรง จึงมีบทบาทสำคัญในการสะท้อนคุณภาพและอัตลักษณ์ของโรงเรียนอย่างเป็นรูปธรรม ข้อมูลการวิเคราะห์เชื่อมโยงกับกรอบ TOWS ชี้ให้เห็นว่า ในมิติของ S-O โรงเรียนมีจุดแข็งด้านครูที่มีความสามารถสูง เอาใจใส่ และมีทักษะด้านการจัดการเรียนรู้ที่ตอบสนองต่อพัฒนาการของเด็ก ซึ่งสามารถใช้เป็นฐานในการต่อยอดโอกาส เช่น การสร้างชื่อเสียงด้านคุณภาพการสอน และการยกระดับภาพลักษณ์โรงเรียนผ่านผลงานของผู้เรียน ในทางตรงข้าม มิติของ W-T สะท้อนความท้าทายที่อาจเกิดจากภาระงานที่สูงและความไม่สม่ำเสมอของการสื่อสารภายใน ซึ่งหากไม่ได้รับการจัดการอย่างเป็นระบบ อาจส่งผลกระทบต่อคุณภาพบริการและความต่อเนื่องของประสบการณ์แบนด์ที่ผู้ปกครองรับรู้

เมื่อเชื่อมโยงกับกรอบส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในด้าน People จึงเห็นความจำเป็นที่โรงเรียนต้องพัฒนากลยุทธ์ “Internal Branding” อย่างชัดเจน ผ่านการอบรมพัฒนาศักยภาพ การสื่อสารบทบาทหน้าที่ที่ชัดเจน และการหล่อหลอมวัฒนธรรมองค์กรที่มีคุณภาพ สิ่งเหล่านี้จะช่วยสร้างความเข้าใจร่วมกัน เพิ่มพลังให้บุคลากรปฏิบัติงานด้วยมาตรฐานเดียวกัน และถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้เรียนและผู้ปกครอง ซึ่ง ultimately ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นหนึ่งเดียวและยั่งยืนให้กับแบนด์ของโรงเรียน

2.6 Physical Evidence (หลักฐานเชิงประจักษ์/บรรยากาศและสิ่งแวดล้อม)

องค์ประกอบด้าน Physical Evidence มีบทบาทสำคัญต่อการรับรู้คุณภาพของแบนด์โรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล โดยจากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ปกครองให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมที่สะอาด ปลอดภัย และเอื้อต่อการเรียนรู้เป็นอย่างยิ่ง ซึ่งเป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจเลือกสถานศึกษา คุณลักษณะดังกล่าวจึงทำหน้าที่เป็น “หลักฐานเชิงประจักษ์” ที่ช่วยสะท้อนมาตรฐานและความใส่ใจของโรงเรียนได้อย่างเป็นรูปธรรม

เมื่อนำข้อมูลนี้เชื่อมโยงกับการวิเคราะห์แบบ TOWS พบว่า ในมิติของ S-O สภาพแวดล้อมที่ดีและการจัดบรรยากาศที่เหมาะสมกับพัฒนาการเด็กทำหน้าที่เป็นจุดแข็งซึ่งต่อยอดไปสู่การสร้างภาพลักษณ์และคุณภาพของแบนด์อย่างมีพลัง สามารถใช้เป็นจุดขายเพื่อตอบสนองโอกาสจากความต้องการของผู้ปกครองที่มองหาโรงเรียนคุณภาพในเขตเมือง ขณะที่ในมิติของ S-T จุดแข็งด้านความปลอดภัยและความสะอาดยังช่วยสร้างความเชื่อมั่นแม้โรงเรียนจะเผชิญการแข่งขันจากโรงเรียนอื่นจำนวนมากในพื้นที่ โดยมอบความมั่นใจให้แก่ผู้ปกครองผ่านสิ่งที่ตรวจสอบได้จริงในทุกมุมของโรงเรียน

ภายใต้กรอบแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้าน Physical Evidence โรงเรียนควรนำสภาพแวดล้อมที่มีคุณภาพมาใช้เป็น Brand Touchpoint อย่างเป็นระบบ ไม่ว่าจะเป็นการจัดมุมการเรียนรู้ให้สะท้อนแนวคิดการจัดการศึกษาของโรงเรียน การจัดแสดงผลงานนักเรียนในพื้นที่ต่าง ๆ ไปจนถึงการสื่อสารภาพลักษณ์ของอาคารสถานที่ผ่านสื่อออนไลน์และกิจกรรมโรงเรียน แนวทางดังกล่าวช่วยต่อยอดคุณภาพของแบรนด์ผ่านประสบการณ์ที่ผู้ปกครองและผู้มาเยือนสามารถรับรู้ได้โดยตรง และยังเป็นกลไกสำคัญที่สนับสนุนความน่าเชื่อถือของโรงเรียน

2.7 Physical Evidence (หลักฐานเชิงประจักษ์/บรรยากาศและสิ่งแวดล้อม)

สะท้อนให้เห็นว่าผู้ปกครองให้ความสำคัญอย่างยิ่งต่อสภาพแวดล้อมที่สะอาดปลอดภัย และเอื้อต่อการเรียนรู้ ซึ่งเป็นเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจเลือกโรงเรียน ผลสัมฤทธิ์ที่ว่า “บรรยากาศที่ดี” ถือเป็นจุดแข็งสำคัญของสถานศึกษา และสามารถเชื่อมโยงกับการวิเคราะห์ TOWS ได้อย่างชัดเจน โดยในมิติของ S-O สภาพแวดล้อมที่อบอุ่นและมีคุณภาพทำหน้าที่เป็น “หลักฐานเชิงคุณภาพ” (Quality Evidence) ที่ช่วยยกระดับภาพลักษณ์ของแบรนด์ และสนับสนุนให้โรงเรียนสามารถใช้โอกาสจากความต้องการโรงเรียนคุณภาพของผู้ปกครองยุคปัจจุบันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ขณะเดียวกัน ในมิติของ S-T ความสะอาดและความปลอดภัยของโรงเรียนยังช่วยสร้างความไว้วางใจและลดความเสี่ยงจากการแข่งขันที่มีจำนวนมากในพื้นที่ กล่าวได้ว่าสภาพแวดล้อมที่ดีมีบทบาทโดยตรงต่อการสร้างความโดดเด่นและความเชื่อมั่นของแบรนด์โรงเรียน

เมื่อเชื่อมโยงสู่การอภิปรายในกรอบ 7Ps ด้าน Physical Evidence จึงมิใช่เพียงองค์ประกอบเชิงกายภาพของโรงเรียน แต่เป็น “Brand Touchpoint” ที่สำคัญ โรงเรียนควรใช้พื้นที่และบรรยากาศภายในเป็นสื่อสะท้อนคุณภาพอย่างเป็นรูปธรรม ไม่ว่าจะเป็นการจัดมุมการเรียนรู้ที่แสดงถึงกระบวนการจัดการเรียนรู้คุณภาพ การนำเสนอภาพอาคารและพื้นที่ใช้งานในสื่อประชาสัมพันธ์ รวมถึงการจัดแสดงผลงานของผู้เรียนในจุดต่าง ๆ เพื่อสร้างประสบการณ์เชิงบวกแก่ผู้ปกครองและผู้มาเยือน ทั้งหมดนี้ล้วนช่วยเสริมพลังให้แบรนด์โรงเรียนมีภาพลักษณ์ที่มั่นคงน่าเชื่อถือ และแตกต่างอย่างชัดเจนในบริบทการแข่งขันของโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาลในเขตเมืองปัจจุบัน

จากงานวิจัยนี้เมื่อผนวกผลการวิเคราะห์ TOWS เข้ากับกรอบส่วนประสมทางการตลาด 7Ps จะเห็นภาพรวมเชิงกลยุทธ์ที่สอดคล้องกันอย่างเป็นระบบ โดยจุดแข็งของโรงเรียนถูกนำมาใช้เพื่อขยายโอกาสทางการตลาดด้านการศึกษา ทั้งในด้านการยกระดับคุณภาพ

การเรียนรู้ การนำเสนอผลงานของผู้เรียน และการสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกผ่านช่องทางดิจิทัล ขณะเดียวกัน โรงเรียนสามารถลดผลกระทบจากจุดอ่อนผ่านการปรับปรุงกระบวนการทำงานให้มีความเป็นระบบมากขึ้น รวมถึงพัฒนาการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกให้มีความชัดเจนและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ การใช้โอกาสจากกระแสความคาดหวังของผู้ปกครองยุคใหม่ และความต้องการโรงเรียนคุณภาพในเขตเมือง ยังช่วยให้โรงเรียนสามารถยกระดับศักยภาพภายใน ทั้งด้านบุคลากร กระบวนการเรียนรู้ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพให้มีความโดดเด่นอย่างต่อเนื่อง ส่วนการรับมือกับอุปสรรคภายนอก โรงเรียนมุ่งใช้กลยุทธ์ที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความปลอดภัย และมาตรฐานการจัดการศึกษาเพื่อเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและลดความเสี่ยงจากการแข่งขันที่รุนแรงในพื้นที่บางแค กล่าวโดยสรุป การเชื่อมโยง TOWS กับ 7Ps ทำให้เกิดกรอบกลยุทธ์แบรนด์ที่มีความเข้มแข็ง สอดคล้องกับความต้องการของผู้ปกครอง และสามารถสร้างความสามารถในการแข่งขันได้อย่างแท้จริง จากข้อมูล 7Ps ที่ได้มานำมา SWOT หาจุดอ่อน จุดแข็ง ดังนี้



ตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ SWOT ตามส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

ปัจจัยภายใน	S — Strengths (จุดแข็ง)	W — Weaknesses (จุดอ่อน)
	<p>1.Product (ผลิตภัณฑ์) หลักสูตรเข้มข้น ทำให้เด็กอ่านออกเขียนได้เร็ว / การพัฒนา 4 ด้าน / บรรยากาศอบอุ่นปลอดภัย</p> <p>2. Price (ราคา) ราคาสะท้อนคุณภาพ ทำให้ผู้ปกครองยอมรับ</p> <p>3. Place (ทำเล/ช่องทางบริการ) ทำเลเดินทางสะดวก บรรยากาศสะอาด-ปลอดภัย</p> <p>4. Promotion (การสื่อสารแบรนด์) ใช้ Facebook–LINE–Open House สม่ำเสมอ / เน้นผลงานเด็ก</p> <p>5. People (บุคลากร) ครูมีความสามารถสูง / ความเอาใจใส่ / ความเป็นมืออาชีพ</p> <p>6. Process (กระบวนการ) กระบวนการเรียนรู้เป็นระบบ / การติดตามพัฒนาการดี</p> <p>7. Physical Evidence (บรรยากาศสิ่งแวดล้อม) อาคาร-สนาม-ห้องเรียนสะอาดและปลอดภัย / ใช้เป็น Brand Touchpoint ได้ดี</p>	<p>1.Product (ผลิตภัณฑ์) ไม่มีหลักสูตรพิเศษบางด้าน เช่น STEM เชิงลึก</p> <p>2. Price (ราคา) ไม่มีแพ็คเกจทางเลือกหรือความยืดหยุ่นของค่าใช้จ่าย</p> <p>3. Place (ทำเล/ช่องทางบริการ) พื้นที่บางส่วนจำกัด ไม่สามารถขยายอาคาร</p> <p>4. Promotion (การสื่อสารแบรนด์) การสื่อสารภายในบางช่วงไม่ต่อเนื่อง</p> <p>5. People (บุคลากร) ภาระงานครูสูง / คนไม่พอในกิจกรรมบางช่วง</p> <p>6. Process (กระบวนการ) เอกสารและงานธุรการมาก</p> <p>7. Physical Evidence (บรรยากาศสิ่งแวดล้อม) พื้นที่กลางแจ้งบางส่วนจำกัด</p>
ปัจจัยภายนอก	O — Opportunities (โอกาส)	T — Threats (อุปสรรค)
	<p>1.Product (ผลิตภัณฑ์) ความต้องการโรงเรียนคุณภาพสูงในเขตเมืองเพิ่มขึ้น</p> <p>2. Price (ราคา) กลุ่มผู้ปกครองระดับกลาง-บนในบางแคเพิ่มขึ้น</p> <p>3. Place (ทำเล/ช่องทางบริการ) ชุมชนแออัด-หนาแน่นทำให้มีความต้องการโรงเรียนใกล้บ้าน</p> <p>4. Promotion (การสื่อสารแบรนด์) ผู้ปกครองยุคดิจิทัลเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์</p> <p>5. People (บุคลากร) มีนโยบายรัฐสนับสนุนพัฒนาครูปฐมวัย</p> <p>6. Process (กระบวนการ) แนวทางปฐมวัยใหม่เน้น Active Learning</p> <p>7. Physical Evidence (บรรยากาศสิ่งแวดล้อม) ผู้ปกครองยุคใหม่ให้ความสำคัญด้านความปลอดภัยสูง</p>	<p>1.Product (ผลิตภัณฑ์) โรงเรียนคู่แข่งเพิ่มหลักสูตรนานาชาติและโปรแกรมเสริม</p> <p>2. Price (ราคา) ภาวะเศรษฐกิจอาจทำให้ผู้ปกครองพิจารณาราคาอย่างเข้มงวด</p> <p>3. Place (ทำเล/ช่องทางบริการ) คู่แข่งในรัศมีใกล้เคียงจำนวนมาก</p> <p>4. Promotion (การสื่อสารแบรนด์) ข่าวลบแพร่กระจายเร็วในโซเชียลหากสื่อสารผิดพลาด</p> <p>5. People (บุคลากร) ขาดแคลนครูปฐมวัยในตลาดแรงงาน</p> <p>6. Process (กระบวนการ) การเปลี่ยนเกณฑ์ประเมินของ สช. อาจเพิ่มภาระงาน</p> <p>7. Physical Evidence (บรรยากาศสิ่งแวดล้อม) โรงเรียนใหม่ในพื้นที่อาจมีสิ่งอำนวยความสะดวกทันสมัยกว่า</p>

จากงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้นำผลวิเคราะห์ข้อมูลมาสร้างกลยุทธ์หลัก 7 กลยุทธ์ ตามส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ดังนี้

1. Product (ผลิตภัณฑ์/บริการทางการศึกษา)

กลยุทธ์ที่ 1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์บริการ โดยเน้น

- 1) หลักสูตรที่เน้นความเป็นเลิศทางวิชาการ โดยเฉพาะการอ่านออกเขียนได้ตั้งแต่วัยอนุบาล
- 2) ส่งเสริมการเรียนรู้แบบบูรณาการ 4 ด้าน (ร่างกาย-อารมณ์-สังคม-สติปัญญา) อย่างมีระบบ
- 3) เพิ่มกิจกรรมเฉพาะทาง เช่น STEM ปฐมวัย ดนตรี-ศิลปะ-กีฬา เพื่อสร้างความแตกต่างของโรงเรียน
- 4) ใช้ผลงานเด็กเป็น “หลักฐานเชิงคุณภาพ” เพื่อสร้างภาพลักษณ์โรงเรียนที่มีมาตรฐาน

2. Price (ราคา)

กลยุทธ์ที่ 2 การพัฒนาในด้านราคา โดยเน้น

- 1) กำหนดราคาแบบ Value-based Pricing โดยสะท้อนคุณภาพและผลลัพธ์พัฒนาการของผู้เรียน
- 2) อธิบายโครงสร้างค่าธรรมเนียมอย่างโปร่งใสเพื่อลดความกังวลของผู้ปกครอง
- 3) พัฒนาทางเลือกด้านค่าใช้จ่าย เช่น วิชาเสริมเป็นแพ็คเกจ เพื่อเพิ่มความคุ้มค่า
- 4) จัดระบบชำระเงินที่ยืดหยุ่น เช่น ผ่อนชำระ หรือชำระเป็นงวดตามช่วงเวลา

3. Place (สถานที่/ช่องทางบริการ)

กลยุทธ์ที่ 3 การพัฒนาสถานที่และช่องทางการบริการ โดยเน้น

- 1) พัฒนาสภาพแวดล้อมให้สะอาด-ปลอดภัยสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ผู้ปกครอง
- 2) จัดสรรพื้นที่การเรียนรู้ เช่น Learning Corners เพื่อให้เป็นจุดขายของโรงเรียน
- 3) ปรับปรุงพื้นที่รับ-ส่งผู้เรียนให้มีความปลอดภัยและเป็นระเบียบ
- 4) สื่อสารภาพบรรยากาศโรงเรียนผ่านช่องทางออนไลน์อย่างต่อเนื่อง

4. Promotion (การส่งเสริมการตลาด/การสื่อสารแบรนด์)

กลยุทธ์ที่ 4 การพัฒนาการส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารแบรนด์ โดยเน้น

- 1) ใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Line, Website เพื่อเผยแพร่ข่าวสารและผลงานเด็กอย่างสม่ำเสมอ
- 2) จัดกิจกรรม Open House, วันแสดงผลงาน และกิจกรรมร่วมกับชุมชน เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์กับผู้ปกครอง

- 3) ใช้กลยุทธ์ Storytelling นำเสนอผลงานผู้เรียนในรูปแบบที่เข้าถึงง่ายและน่าเชื่อถือ
- 4) ส่งเสริมการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ให้เป็นจุดแข็งของแบรนด์

5. People (บุคลากร)

กลยุทธ์ที่ 5 การพัฒนาบุคลากร โดยเน้น

- 1) จัดอบรมพัฒนาครูด้านเทคนิคการสอน จิตวิทยาเด็กปฐมวัย และการสื่อสารเชิงบวก
- 2) สร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เน้นความเอาใจใส่ ความสุภาพ และความเป็นมืออาชีพ
- 3) ลดภาระงานที่ไม่จำเป็นเพื่อลดความเครียดและเพิ่มคุณภาพการสอน
- 4) ส่งเสริม Internal Branding ให้ครูทุกคนเข้าใจอัตลักษณ์แบรนด์ของโรงเรียน

6. Process (กระบวนการ)

กลยุทธ์ที่ 6 การพัฒนากระบวนการ โดยเน้น

- 1) พัฒนาระบบการเรียนรู้ให้เป็นระบบและสอดคล้องตามพัฒนาการเด็ก
- 2) สร้างระบบติดตามพัฒนาการนักเรียนที่โปร่งใสและรายงานผลอย่างต่อเนื่อง
- 3) ปรับกระบวนการสื่อสารระหว่างโรงเรียน-ครู-ผู้ปกครองให้รวดเร็วและมีมาตรฐานเดียวกัน
- 4) นำเทคโนโลยี เช่น Virtual School, ระบบรายงานออนไลน์ มาใช้เพิ่มประสิทธิภาพงาน

7. Physical Evidence (หลักฐานเชิงประจักษ์/บรรยากาศสิ่งแวดล้อม)

กลยุทธ์ที่ 7 การพัฒนาหลักฐานเชิงประจักษ์ และบรรยากาศสิ่งแวดล้อม โดยเน้น

- 1) ปรับปรุงสภาพอาคาร ห้องเรียน สนามเด็กเล่น ให้สะอาด ปลอดภัย และเหมาะสมกับวัย
- 2) จัดนิทรรศการ มุมผลงาน และสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสะท้อนคุณภาพของผู้เรียนและโรงเรียน
- 3) ดูแลภาพลักษณ์โรงเรียน เช่น ป้าย เครื่องแบบ สื่อสิ่งพิมพ์ ให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน

ในการวิเคราะห์ข้อมูลทำให้ได้แผนภาพแสดงกลยุทธ์หลัก 7 กลยุทธ์ ตามส่วนประสมทางการตลาด 7Ps กลยุทธ์สร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล ดังนี้



ภาพประกอบ 3 แสดงแผนภาพ 7Ps กลยุทธ์สร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล

แผนภาพนี้แสดงกรอบแนวคิดเชิงกลยุทธ์การสร้างแบรนด์โรงเรียนอนุบาลเอกชนโดยประยุกต์ใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับบริการ (7Ps Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย Product, Price, Place, Promotion, People, Process และ Physical Evidence โดยจัดวางในลักษณะวงจรเชื่อมโยงกัน เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์และการบูรณาการของทุกองค์ประกอบในการสร้างคุณค่าและความเป็นเลิศทางการศึกษา

ส่วนกลางของแผนภาพแสดงแนวคิดหลัก "7Ps" ซึ่งเป็นแกนกลางของการบริหารเชิงกลยุทธ์ ขณะที่องค์ประกอบทั้ง 7 รายละเอียดอยู่โดยรอบ แสดงถึงบทบาทของแต่ละปัจจัยที่สนับสนุนซึ่งกันและกันอย่างเป็นระบบ โดยเน้นการพัฒนาคุณภาพการจัดการศึกษาอนุบาลควบคู่กับการสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของโรงเรียนในมุมมองของผู้ปกครองและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

แผนภาพดังกล่าวสะท้อนแนวคิดการบริหารโรงเรียนอนุบาลในลักษณะองค์รวม (Holistic Approach) ที่ไม่ได้มุ่งเน้นเพียงคุณภาพทางวิชาการเท่านั้น แต่ยังให้ความสำคัญกับบุคลากร กระบวนการจัดการ บรรยากาศแวดล้อม และการสื่อสารแบรนด์อย่างเป็นระบบ ซึ่งสอดคล้องกับบริบทการแข่งขันของโรงเรียนเอกชน และแนวทางการพัฒนาคุณภาพการศึกษาภายใต้การกำกับของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล เขตบางแค สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน มีสรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการสร้างแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล เขตบางแค สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน
2. เพื่อสร้างกลยุทธ์แบรนด์ของโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล เขตบางแค สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนทั้งหมด 19 คน จากการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ได้แก่ ตอนที่ 1 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่มีประสบการณ์ด้านแบรนด์โรงเรียนอนุบาลเอกชน เขตบางแค สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน จำนวน 10 คน ประกอบด้วย ผู้บริหาร 3 คน ครูอนุบาล 4 คน และผู้ปกครอง 3 คน และตอนที่ 2 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ด้านการบริหารการศึกษา จำนวน 9 คน ประกอบด้วย ผู้บริหารระดับสูงในสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน (สช.) 3 คน ผู้บริหารโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล 3 คน และผู้เชี่ยวชาญด้านกลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล 3 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

การวิจัยใช้ระเบียบวิธีเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลัก 2 ระยะ ได้แก่ ระยะที่ 1 ผู้บริหารโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล ครูอนุบาล และผู้ปกครอง และระยะที่ 2 ผู้บริหารระดับสูงในสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน (สช.) ผู้บริหารโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล และผู้เชี่ยวชาญด้านกลยุทธ์ทางการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้คือแบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interviews) และการวิเคราะห์ SWOT และ TOWS Matrix เพื่อนำไปสู่การสร้างกลยุทธ์

สรุปผลการวิจัย

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

ผู้วิจัยนำผลการวิจัยมาวิเคราะห์ร่วมกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูล 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 ผู้บริหารระดับสูงจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน กลุ่มที่ 2 ผู้บริหารโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล และกลุ่มที่ 3 ผู้เชี่ยวชาญด้าน กลยุทธ์ทางการศึกษา รวม 9 คน ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลที่ได้ มา SWOT หาคัดอ่อน-จุดแข็ง

จากนั้นนำมาวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ TOWS Matrix เพื่อสังเคราะห์กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ที่เหมาะสมสำหรับโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล สรุปผลได้ดังนี้

1. การสร้างแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล เขตบางแค สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน

จากผลการวิจัยพบว่า การสร้างแบรนด์ของโรงเรียนมี 4 มิติหลัก ได้แก่

1.1 การวางตำแหน่งของแบรนด์ของโรงเรียน สะท้อนการมุ่งเน้นคุณภาพบนฐานของความเป็นเลิศทางวิชาการ ความน่าเชื่อถือ และความปลอดภัย ซึ่งเป็นองค์ประกอบหลักที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องของกลุ่มให้ความสำคัญร่วมกัน โดยผู้บริหารเน้นย้ำศักยภาพด้านผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้เรียน ขณะที่ครูให้ข้อมูลว่าการจัดการเรียนรู้ที่เป็นระบบและมีมาตรฐานเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมภาพลักษณ์ของโรงเรียน ส่วนผู้ปกครองรับรู้ตำแหน่งแบรนด์ผ่านผลลัพธ์ทางพัฒนาการของบุตรหลานและบรรยากาศทางกายภาพที่เอื้อต่อการเจริญเติบโตทั้งด้านร่างกาย อารมณ์ และสังคม ทำให้ตำแหน่งของแบรนด์มีความชัดเจนในฐานะโรงเรียนที่ให้ความสำคัญต่อคุณภาพและความปลอดภัยอย่างรอบด้าน

1.2 การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ โรงเรียนให้ความสำคัญกับคุณลักษณะเชิงนามธรรมที่สะท้อนภาพลักษณ์ที่อบอุ่น เอาใจใส่ และมีรากฐานบนคุณธรรมและวัฒนธรรมไทย เอกลักษณ์เหล่านี้ปรากฏผ่านพฤติกรรมและบุคลิกภาพของครู บรรยากาศภายในสถานศึกษา และผลลัพธ์การพัฒนาการของผู้เรียนที่ผู้ปกครองสามารถรับรู้ได้จริง ส่งผลให้

เอกลักษณ์ของแบรนด์มีความโดดเด่นและสามารถสร้างความประทับใจเชิงบวกแก่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่อง

1.3 กลยุทธ์ของแบรนด์ โรงเรียนมุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพภายในเป็นสำคัญมากกว่าการแข่งขันกับสถานศึกษาอื่น โดยยึดหลักการพัฒนาอย่างยั่งยืน การจัดการเรียนรู้ที่ยึดผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง และการยกระดับศักยภาพครูควบคู่ไปกับการใช้สื่อดิจิทัลเป็นช่องทางหลักในการสื่อสารภาพลักษณ์ กลยุทธ์ดังกล่าวสะท้อนแนวคิดการสร้างคุณค่าเชิงประสบการณ์ให้กับผู้เรียนและผู้ปกครองอย่างเป็นระบบ

1.4 การสื่อสารแบรนด์ของโรงเรียน มีความหลากหลายและดำเนินการผ่านทั้งสื่อออนไลน์ เช่น Facebook LINE และเว็บไซต์ รวมถึงสื่อออฟไลน์ เช่น การจัดกิจกรรม Open House และนิทรรศการต่าง ๆ ซึ่งช่วยเสริมสร้างความโปร่งใส เปิดโอกาสให้ผู้ปกครองเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวก และเพิ่มระดับความเชื่อมั่นต่อคุณภาพการจัดการศึกษาอย่างเป็นรูปธรรม

2. การสร้างกลยุทธ์แบรนด์ของโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล เขตบางแค สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน

จากการวิจัยครั้งนี้ ตามแนวคิด 7Ps (Kotler, 2017) ผู้วิจัยนำเสนอกลยุทธ์สำคัญ ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าโรงเรียนให้ความสำคัญต่อคุณภาพของ “ผลิตภัณฑ์ทางการศึกษา” อย่างชัดเจน โดยเฉพาะการส่งเสริมทักษะการอ่านออกเขียนได้ ซึ่งถือเป็นรากฐานสำคัญของการพัฒนาการด้านวิชาการในระยะยาว โรงเรียนมีแนวปฏิบัติที่สอดคล้องกับทฤษฎีพหุปัญญาของ Gardner ที่มองว่าผู้เรียนมีความสามารถหลากหลาย จึงออกแบบการเรียนรู้ให้ครอบคลุมทั้งสี่ด้าน ได้แก่ ร่างกาย อารมณ์-จิตใจ สังคม และสติปัญญา การออกแบบหลักสูตรและกิจกรรมในลักษณะนี้ช่วยส่งเสริมการพัฒนาแบบองค์รวม (Holistic Development) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการสร้าง “คุณค่าแท้จริง” (Core Value) ของแบรนด์โรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล และมีส่วนช่วยทำให้ผู้ปกครองรับรู้ว่าคุณภาพโรงเรียนมีความพร้อมในการวางรากฐานการเรียนรู้ได้อย่างมั่นคง

2.2 ด้านราคา (Price) การกำหนดค่าธรรมเนียมการศึกษาของโรงเรียนสะท้อนถึงระดับคุณภาพที่ผู้ปกครองคาดหวัง โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้ปกครองส่วนใหญ่ยอมรับระดับค่าใช้จ่ายว่า “สมเหตุสมผล” เมื่อเทียบกับคุณภาพของหลักสูตร ครูผู้สอน และสิ่งแวดล้อมทางการเรียนรู้ ทั้งยังมองว่าราคาที่กำหนดมีความโปร่งใสและเป็นไปตามข้อกำหนดของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน (สช.) ความเชื่อมั่นด้านราคาแสดงให้เห็นถึง “คุณค่าที่

รับรู้” (Perceived Value) ซึ่งเป็นตัวชี้วัดสำคัญที่สนับสนุนภาพลักษณ์แบรนด์ในเชิงคุณภาพ และช่วยสร้างความไว้วางใจระยะยาวของผู้ปกครองต่อโรงเรียน

2.3 ด้านสถานที่ตั้งและสิ่งแวดล้อม (Place) ผลการวิจัย บริบททางกายภาพของโรงเรียน ได้แก่ ความสะอาด ความปลอดภัย ความเป็นระเบียบ และบรรยากาศที่เหมาะสมสำหรับเด็กปฐมวัย เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ผู้ปกครองใช้ในการตัดสินใจเลือกโรงเรียน สภาพแวดล้อมที่ดีทำหน้าที่เป็น “First Impression” ซึ่งมีอิทธิพลอย่างมากต่อการรับรู้แบรนด์ในช่วงแรก การมีพื้นที่ปลอดภัย ระบบรักษาความปลอดภัยที่ชัดเจน และสภาพแวดล้อมที่จัดไว้อย่างเหมาะสมจึงเป็นจุดแข็งที่สนับสนุนภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของโรงเรียน และเป็นฐานสำคัญในการสร้างประสบการณ์เชิงบวกให้แก่ผู้ใช้บริการ

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดของโรงเรียนมีความโดดเด่นในด้านการใช้สื่อดิจิทัลควบคู่กับกิจกรรมภายในสถานศึกษา ซึ่งช่วยสร้างการรับรู้แบรนด์อย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ โรงเรียนมีการนำเสนอข้อมูล ข่าวสาร และผลงานของนักเรียนแบบ “Real-time Branding” คือสื่อสารในเวลาใกล้เคียงกับเหตุการณ์จริง ทำให้ผู้ปกครองสามารถรับรู้ความเคลื่อนไหวของโรงเรียนได้ตลอดเวลา กลยุทธ์การสื่อสารนี้ช่วยเพิ่มความโปร่งใสของโรงเรียน และยกระดับความเชื่อมั่นของผู้ปกครอง โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่ความรวดเร็วและความจริงเป็นปัจจัยสำคัญของการตัดสินใจ

2.5 ด้านบุคลากร (People) จากผลการวิจัย ครูและบุคลากรเป็น “หัวใจสำคัญ” ของการสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล โดยครูทำหน้าที่สะท้อนอัตลักษณ์ของแบรนด์ผ่านบุคลิกภาพ มารยาท การปฏิบัติงาน และรูปแบบการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ ลักษณะเด่น เช่น ความเมตตา ความเอาใจใส่ และการรักษามาตรฐานวิชาชีพ ช่วยสร้างความประทับใจและความไว้วางใจแก่ผู้ปกครอง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการตลาดบริการ (Service Marketing) ที่มองว่าบุคลากรคือ “ตัวแทนแบรนด์” (Brand Ambassadors) ที่ส่งผลต่อคุณภาพประสบการณ์ของผู้เรียนและผู้ปกครองอย่างโดยตรง

2.6 ด้านกระบวนการ (Process) ในมิติของกระบวนการพบว่า โรงเรียนมีระบบบริหารจัดการที่โปร่งใส ชัดเจน และเป็นไปตามข้อกำหนดของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน (สช.) อย่างเคร่งครัด การดำเนินงานที่เป็นระบบ เช่น การรับ-ส่งเอกสาร การสื่อสารกับผู้ปกครอง ขั้นตอนการจัดการเรียนการสอน และระบบประกันคุณภาพภายใน ช่วยเพิ่มความมั่นคงและความน่าเชื่อถือให้กับโรงเรียน กระบวนการที่มีประสิทธิภาพยังเป็นแรง

สนับสนุนสำคัญต่อคุณภาพของแบรนด์ เพราะช่วยให้โรงเรียนสามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้ปกครองได้อย่างสม่ำเสมอและเป็นมาตรฐาน

2.7 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ผลการวิจัย

พบว่า “หลักฐานเชิงประจักษ์ของคุณภาพแบรนด์” ปรากฏผ่านองค์ประกอบทางกายภาพของโรงเรียน ไม่ว่าจะเป็นอาคารสถานที่ ความสะอาด สื่อการเรียนรู้ ผลงานของนักเรียน และการจัดมุมประสบการณ์ต่าง ๆ สิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้ปกครองสามารถ “สัมผัสคุณภาพ” ได้โดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Brand Touchpoint ที่ระบุว่า ประสบการณ์ที่มองเห็นและจับต้องได้มีผลอย่างยิ่งต่อการสร้างความน่าเชื่อถือและการตัดสินใจเลือกสถานศึกษา การมีสภาพแวดล้อมที่ดีจึงเป็นเครื่องยืนยันคุณภาพการจัดการศึกษาของโรงเรียน และเป็นกลไกสำคัญในการต่อยอดแข็งของแบรนด์

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล เขตบางแค สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน ผู้วิจัยได้นำประเด็นสำคัญที่ค้นพบจากการศึกษามอบอภิปรายผล ดังนี้

1. การสร้างแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล เขตบางแค สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน

ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่าโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาลในเขตบางแคมีการสร้างแบรนด์อย่างเป็นระบบและสอดคล้องกับแนวคิดด้านการบริหารสถานศึกษาและการตลาดทางการศึกษาในหลายมิติ โดยข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งสามกลุ่ม ได้แก่ ผู้บริหาร ครูอนุบาล และผู้ปกครอง มีความสอดคล้องกันในสาระสำคัญ ดังนี้

1.1 การวางตำแหน่งแบรนด์ (Brand Positioning) การวางตำแหน่งแบรนด์ของโรงเรียนตั้งอยู่บนฐานของ “ความเป็นเลิศทางวิชาการและความปลอดภัยของสภาพแวดล้อม” ซึ่งเป็นคุณค่าที่ทั้งผู้บริหาร ครู และผู้ปกครองรับรู้ตรงกัน ผู้บริหารเน้นการยืนยันด้วยผลสัมฤทธิ์ของผู้เรียนและมาตรฐานทางวิชาการ ครูสะท้อนบทบาทในการจัดการเรียนรู้ที่เป็นระบบ มีการส่งเสริมพัฒนาการอย่างต่อเนื่อง ขณะที่ผู้ปกครองชื่นชมความเข้มข้นของหลักสูตร ความสามารถด้านการอ่านออกเขียนได้ตั้งแต่วัยอนุบาล และความปลอดภัยของโรงเรียน การรับรู้ร่วมกันดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า โรงเรียนสามารถกำหนดตำแหน่งแบรนด์ได้อย่างชัดเจนบนพื้นฐานของ “คุณภาพ-ความเชื่อมั่น-ผลลัพธ์ที่พิสูจน์ได้”

1.2 การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) เอกลักษณ์ของแบรนด์ประกอบด้วย 3 มิติสำคัญ ได้แก่ 1) บรรยากาศที่อบอุ่นและปลอดภัย 2) ความเอาใจใส่ของครูและการพัฒนาเด็กแบบองค์รวม 3) การปลูกฝังคุณธรรม วินัย และความเป็นไทย มุมมองนี้ได้รับการยืนยันจากทั้งผู้บริหารที่เปรียบโรงเรียนเป็น “บ้านหลังที่สอง” ครูที่เน้นการอบรมมารยาทและสร้างสภาพแวดล้อมที่เป็นมิตร และผู้ปกครองที่รับรู้ผลลัพธ์เชิงพฤติกรรมและความสามารถของบุตรหลานอย่างเป็นรูปธรรม เอกลักษณ์ที่ผสมผสานทั้งด้านวิชาการและด้านคุณธรรมเช่นนี้ทำให้โรงเรียนมีภาพลักษณ์ที่แตกต่างและน่าเชื่อถือ

1.3 กลยุทธ์ของแบรนด์ (Brand Strategy) ผลวิจัยชี้ว่าโรงเรียนใช้ กลยุทธ์การพัฒนาอย่างต่อเนื่องใน 7 ด้าน ได้แก่ 1) การพัฒนาอย่างยั่งยืน 2) การพัฒนาคุณภาพภายใน 3) การพัฒนาด้านวิชาการ 4) การจัดการเรียนรู้ที่ยึดผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง 5) การสื่อสารแบรนด์ 6) การสร้างความแตกต่าง 7) การมีส่วนร่วมของผู้ปกครอง กลยุทธ์เหล่านี้มีความสอดคล้องกันเป็นระบบ โดยผู้บริหารเน้นคุณภาพและการพัฒนาภายใน ครูเน้นกระบวนการเรียนรู้และผลลัพธ์ของผู้เรียน ส่วนผู้ปกครองรับรู้ถึงคุณค่าที่เกิดขึ้นจริง กลยุทธ์ของโรงเรียนจึงมีความเป็นองค์รวมและมีทิศทางชัดเจน

1.4 การสื่อสารแบรนด์ (Brand Communication) โรงเรียนมีการสื่อสารแบรนด์ทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์อย่างสม่ำเสมอ ผู้บริหารใช้ช่องทางดิจิทัล เช่น Facebook เว็บไซต์ และ LINE เพื่อเผยแพร่ข้อมูล ครูสื่อสารด้วยคุณภาพและเอาใจใส่ซึ่งสะท้อนบุคลิกของแบรนด์ ผู้ปกครองชื่นชมการสื่อสารว่า “ชัดเจน-รวดเร็ว-เข้าถึงง่าย” การสื่อสารที่สอดคล้องกันทุกระดับจึงช่วยสร้างความโปร่งใสและความเชื่อมั่นอย่างต่อเนื่อง

การสร้างแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาลในเขตบางแคเป็นกระบวนการที่มีความชัดเจน ครอบคลุมทั้งการวางตำแหน่งแบรนด์ อัตลักษณ์ กลยุทธ์ และการสื่อสาร โดยอาศัยความร่วมมือของผู้บริหาร ครู และผู้ปกครอง ผลลัพธ์ที่ปรากฏสะท้อนถึงการสร้างแบรนด์ที่เน้น “คุณภาพ ความอบอุ่น ความไว้วางใจ และสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมกับเด็กปฐมวัย” ซึ่งนำไปสู่ความน่าเชื่อถือของสถานศึกษาในพื้นที่ ไปจนถึงการจัดระบบคุณภาพภายในให้รองรับภาพลักษณ์ที่ต้องการสื่อสาร สอดคล้องกับผลการวิจัยกลยุทธ์การสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนสู่โรงเรียนยอดนิยม ของ สมชาติ ธรรมโกสิน (2562) พบว่า เป็นกระบวนการเชิง กลยุทธ์ที่ต้องพัฒนาองค์ประกอบหลายด้านอย่างสอดคล้องกัน โดยองค์ประกอบสำคัญของแบรนด์โรงเรียน ได้แก่ ชื่อเสียง อัตลักษณ์ วัฒนธรรมองค์กร ความสัมพันธ์ การรับรู้แบรนด์ บุคลิกภาพของแบรนด์ และเทคโนโลยีสารสนเทศ ทั้งหมดเป็นตัวกำหนดภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของโรงเรียนใน

สายตาผู้ปกครองและสังคม ซึ่งการสร้างแบรนด์โรงเรียนตามผลวิจัยนี้เป็นกระบวนการพัฒนาภายในและภายนอกที่ต้องทำอย่างเป็นระบบ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ความแตกต่าง และคุณภาพที่ผู้ปกครองสามารถรับรู้ได้อย่างชัดเจน ส่งผลให้โรงเรียนสามารถยืนหยัดอย่างโดดเด่นและเป็นที่ต้องการในสังคมได้อย่างยั่งยืน สอดคล้องกับกฤษฎี มังคละแสน (2562) ที่ได้อธิบายว่าการสร้างแบรนด์เป็นกระบวนการพัฒนาตราสินค้าให้มีความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มุ่งสร้างความน่าเชื่อถือและการยอมรับในหมู่ผู้บริโภค ผ่านการบริหารจัดการคุณค่าแบรนด์อย่างมีประสิทธิภาพ ควบคู่กับการเชื่อมโยงประสบการณ์ที่ก่อให้เกิดความผูกพันและการจดจำแบรนด์ สอดคล้องกับแนวคิดของ น็อกซ์ และบิคเคอร์ตัน (Knox & Bickerton, 2003) เสนอแนวคิดว่าการสร้างแบรนด์องค์การมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการบริหารแบรนด์ สอดคล้องกับ กุณฑลีย์ รื่นรมย์ (2560) ที่ได้อธิบายว่า การสร้างแบรนด์เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์และการรับรู้ที่ดีต่อสินค้าและบริการขององค์กร หากองค์กรสามารถพัฒนาแบรนด์องค์การให้มีความโดดเด่นและน่าเชื่อถือได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะยิ่งส่งผลเกื้อหนุนซึ่งกันและกันระหว่างแบรนด์สินค้าและแบรนด์องค์กร แม้ว่าการสร้างแบรนด์ในระยะแรกอาจต้องใช้ทรัพยากรและการลงทุนค่อนข้างมาก แต่ผลลัพธ์ที่ได้รับในระยะยาวกลับให้ความคุ้มค่าและสร้างความยั่งยืนแก่องค์กร เนื่องจากแบรนด์ถือเป็นสินทรัพย์ที่มีมูลค่าสูงและสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้อย่างต่อเนื่อง และ สอดคล้องกับแนวคิดของ เฮสอีเอ็ม (HEM, 2021) อธิบายว่า การบริหารแบรนด์สถานศึกษาให้มีเอกลักษณ์โดดเด่นและก่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์อย่างเป็นรูปธรรม จำเป็นต้องอาศัยการศึกษาทำความเข้าใจแนวทางการสร้างแบรนด์ทางการศึกษาอย่างรอบด้าน ทั้งในส่วนของวิธีการที่สามารถกระตุ้นและดึงดูดให้นักเรียนสมัครเข้าเรียนมากขึ้น ตลอดจนปัจจัยหรือเงื่อนไขที่อาจเป็นอุปสรรคต่อการตัดสินใจเลือกสถานศึกษา เพื่อให้สามารถพัฒนากลยุทธ์การสร้างแบรนด์ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียนและผู้ปกครองได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผลการวิจัยยังสะท้อนว่า ผู้ปกครองยุคปัจจุบันให้ความสำคัญทั้งด้านความปลอดภัย คุณภาพการเรียนรู้ และการอบรมด้านคุณธรรมควบคู่กันไป โรงเรียนจึงต้องสร้างแบรนด์ในลักษณะ “สมดุลระหว่างวิชาการและการพัฒนาเด็กแบบองค์รวม” ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการตลาดบริการที่มองว่าคุณค่าของแบรนด์เกิดจากประสบการณ์จริงของผู้ใช้บริการมากกว่าการสื่อสารเชิงโฆษณาเพียงอย่างเดียว

2. การสร้างกลยุทธ์แบรนด์ของโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล เขตบางแค สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน

ผลการวิจัย พบว่าโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาลในเขตบางแค มีองค์ประกอบด้านการสร้างแบรนด์ที่ชัดเจน และมีพื้นที่ให้พัฒนากลยุทธ์เชิงระบบเพื่อเสริมความเป็นเลิศและความน่าเชื่อถือของแบรนด์อย่างยั่งยืน จากผลการวิจัยนี้เสนอกกลยุทธ์จากแนวคิด 7Ps ดังนี้

2.1 Product (ผลิตภัณฑ์/บริการทางการศึกษา) ผลการวิจัยสะท้อนว่า ผู้ปกครองและผู้บริหารโรงเรียนให้ความสำคัญกับคุณภาพของหลักสูตรและผลลัพธ์การเรียนรู้ของผู้เรียนเป็นอันดับแรก โดยเฉพาะความสามารถในการอ่านออกเขียนได้ตั้งแต่วัยอนุบาล การจัดการเรียนรู้แบบบูรณาการ 4 ด้าน และการเพิ่มกิจกรรมเฉพาะทาง เช่น STEM ปฐมวัย ดนตรี กีฬา และศิลปะ ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์บริการที่มุ่งสร้าง “ความแตกต่างของโรงเรียน” และการใช้ผลงานเด็กเป็นหลักฐานเชิงคุณภาพในการสะท้อนมาตรฐานการจัดการศึกษา ทั้งนี้ การใช้ผลงานเด็กเป็นตัวแทนของคุณภาพบริการ ยังช่วยลดความไม่แน่นอนในการรับรู้คุณค่าของบริการทางการศึกษา และเสริมสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ในระยะยาว สรุปได้ว่า กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์สามารถสะท้อนอัตลักษณ์โรงเรียนได้อย่างชัดเจน โดยยกระดับภาพลักษณ์ด้านคุณภาพ ผลลัพธ์ผู้เรียน และความแตกต่างจากคู่แข่ง ส่งผลโดยตรงต่อความเชื่อมั่นของผู้ปกครอง

2.2 Price (ราคา) จากข้อมูลในบทที่ 4 ผู้ปกครองมีความเข้าใจว่าค่าใช้จ่ายสะท้อนคุณภาพการจัดการศึกษา แต่ยังคงคาดหวัง ความโปร่งใส ความคุ้มค่า และความยืดหยุ่น ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญต่อการรับรู้แบรนด์ การกำหนดราคาแบบ Value-based Pricing ที่สะท้อนคุณภาพและผลลัพธ์พัฒนาการของผู้เรียน เป็นประเด็นที่สอดคล้องกับมุมมองของผู้ปกครองที่ไม่ได้พิจารณาราคาเพียงอย่างเดียว แต่ให้ความสำคัญกับ “ความคุ้มค่า” และ “ความโปร่งใส” ของค่าใช้จ่าย กลยุทธ์การอธิบายโครงสร้างค่าธรรมเนียมอย่างชัดเจน การจัดแพ็คเกจวิชาเสริม และการชำระเงินที่ยืดหยุ่น ช่วยลดความกังวลและเพิ่มความเชื่อมั่นต่อแบรนด์โรงเรียน ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ราคาไม่ได้เป็นตัววัดคุณค่าแบรนด์ หากโรงเรียนสามารถสื่อสารคุณภาพและผลลัพธ์ได้อย่างชัดเจน

2.3 Place (สถานที่/ช่องทางบริการ) ผลวิจัยพบว่าผู้ปกครองเน้นเรื่องสภาพแวดล้อมที่สะอาด ปลอดภัย และเหมาะสมกับเด็กมาก รวมถึงความเป็นระเบียบของจุดรับ-ส่งนักเรียน เป็นจุดแข็งที่ผู้ปกครองกล่าวถึงซ้ำบ่อยครั้ง สถานที่และสภาพแวดล้อมของโรงเรียนเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์อย่างชัดเจน ความสะอาด ความปลอดภัย และการจัดพื้นที่การเรียนรู้ เช่น Learning Corners ไม่เพียงตอบสนองต่อพัฒนาการเด็ก แต่ยัง

เป็นจุดขายสำคัญในสายตาผู้ปกครอง การสื่อสารบรรยากาศโรงเรียนผ่านช่องทางออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ ช่วยขยายประสบการณ์ของผู้ปกครองจากพื้นที่จริงสู่พื้นที่ดิจิทัล สะท้อนให้เห็นว่า Place ในบริบทโรงเรียนอนุบาล ไม่ได้จำกัดเฉพาะสถานที่จริง แต่รวมถึง “การเข้าถึงประสบการณ์ของโรงเรียน” ผ่านสื่อออนไลน์ด้วย สรุปได้ว่า กลยุทธ์ด้านสถานที่ช่วยเสริมหลักฐานเชิงประจักษ์ของแบรนด์ ส่งผลโดยตรงต่อความมั่นใจและความไว้วางใจของผู้ปกครองในเขตบางแค

2.4 Promotion (การส่งเสริมการตลาด/การสื่อสารแบรนด์) ผลวิจัยพบว่า การสื่อสารแบรนด์เป็นหัวใจสำคัญของโรงเรียนยุคใหม่ โดยเฉพาะการใช้สื่อออนไลน์และกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้ผู้ปกครองได้มีส่วนร่วม การใช้ช่องทางสื่อดิจิทัล เช่น Facebook, LINE และเว็บไซต์ สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้ปกครองยุคใหม่ที่ต้องการรับข้อมูลอย่างรวดเร็วและทันเวลา ขณะเดียวกัน การจัดกิจกรรม Open House และงานแสดงผลงานช่วยให้ผู้ปกครองได้สัมผัสบรรยากาศและประสบการณ์จริงของโรงเรียนโดยตรง การใช้สื่อสังคมออนไลน์ควบคู่กับกิจกรรม Open House และกิจกรรมร่วมกับชุมชน ช่วยสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับผู้ปกครองอย่างต่อเนื่อง กลยุทธ์ Storytelling ในการนำเสนอผลงานเด็ก ช่วยทำให้แบรนด์มีความเป็นมนุษย์ เข้าถึงง่าย และน่าเชื่อถือ ส่งผลให้การบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) กลายเป็นจุดแข็งสำคัญของโรงเรียน ผลการวิจัยชี้ว่า Promotion ที่มีประสิทธิภาพในโรงเรียนอนุบาล คือการสื่อสาร “ความจริงจากประสบการณ์จริง” มากกว่าการโฆษณาเชิงพาณิชย์ สรุปได้ว่า กลยุทธ์การสื่อสารที่ผสมผสานออนไลน์ – ออฟไลน์ ช่วยให้แบรนด์โรงเรียนมีภาพลักษณ์ทันสมัย โปร่งใส และน่าเชื่อถือ อีกทั้งยังสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ปกครองในเมืองที่ต้องการข้อมูลที่เข้าถึงง่าย ถูกต้อง และตรวจสอบได้ในทุกช่องทาง

2.5 People (บุคลากร) ผลการวิจัยชี้ชัดว่า ครูและบุคลากรเป็นตัวแทนของ แบรนด์โรงเรียนโดยตรง การพัฒนาทักษะด้านการสอน จิตวิทยาเด็ก และการสื่อสารเชิงบวก ควบคู่กับการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เอาใจใส่และเป็นมืออาชีพ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ปกครอง และคุณภาพการเรียนรู้ของผู้เรียน การส่งเสริม Internal Branding ช่วยให้ครูเข้าใจ อัตลักษณ์แบรนด์และถ่ายทอดออกมาอย่างสอดคล้อง ตาม แนวคิดที่ว่า บุคลากรเป็นหัวใจของการสร้างแบรนด์บริการทางการศึกษา สรุปได้ว่า กลยุทธ์ด้านบุคลากรเป็นปัจจัยที่ส่งผลสูงสุดต่อภาพลักษณ์แบรนด์ของโรงเรียน เนื่องจากครูเป็นผู้ที่ผู้ปกครองสัมผัสประสบการณ์โดยตรงมากที่สุด

2.6 Process (กระบวนการ) ผลการวิจัยสะท้อนว่ากระบวนการจัดการเรียนรู้ และการสื่อสารที่เป็นระบบ ช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นต่อคุณภาพการจัดการศึกษา ระบบติดตาม

พัฒนาการนักเรียนที่โปร่งใส และการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ เช่น ระบบรายงานออนไลน์หรือ Virtual School ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการบริการและลดช่องว่างในการสื่อสารระหว่างโรงเรียน ครู และผู้ปกครอง กระบวนการที่ดีจึงเป็นกลไกสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่ดีอย่างต่อเนื่อง สรุปได้ว่า กลยุทธ์ด้านกระบวนการช่วยยกระดับความเป็นมืออาชีพของโรงเรียน ทำให้แบรนด์มีภาพลักษณ์เชิงระบบและน่าเชื่อถือมากขึ้น

2.7 Physical Evidence (หลักฐานเชิงประจักษ์/บรรยากาศสิ่งแวดล้อม)

จากผลการวิจัยพบว่า หลักฐานเชิงประจักษ์ เช่น อาคารสถานที่ ห้องเรียน มุมผลงานเด็ก บ้าย และสื่อประชาสัมพันธ์ เป็นองค์ประกอบที่ช่วยทำให้บริการทางการศึกษาซึ่งจับต้องไม่ได้ มีความชัดเจนและน่าเชื่อถือมากขึ้น การรักษามาตรฐานภาพลักษณ์โรงเรียนอย่างสม่ำเสมอ ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพและความเป็นมืออาชีพของแบรนด์ สรุปได้ว่า กลยุทธ์ด้านสภาพแวดล้อมจึงเป็นรากฐานสำคัญของแบรนด์ปฐมวัย เนื่องจากเป็นองค์ประกอบที่ผู้ปกครองมองเห็นได้ทันทีและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนอย่างมีนัยสำคัญ

สรุปได้ว่า การสร้างกลยุทธ์ 7Ps ช่วยให้โรงเรียนมีทิศทางการพัฒนาแบรนด์ที่ชัดเจนและตอบสนองความต้องการของผู้ปกครองยุคใหม่ ซึ่งเป็นกลุ่มผู้มีบทบาทสำคัญต่อความสำเร็จของแบรนด์โรงเรียนระดับปฐมวัย ที่มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ มุสตาฟา (Mustafa, L.M., 2014) ที่ได้อธิบายว่า กลยุทธ์ที่มีบทบาทสำคัญในการยกระดับคุณภาพของหลักสูตรการศึกษาและการให้บริการของสถานศึกษา เพื่อส่งเสริมให้โรงเรียนสามารถดำเนินได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้รับบริการทางการศึกษา โดยเฉพาะในบริบทของโรงเรียนเอกชนที่ต้องสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจแก่ผู้ปกครอง ซึ่งเปรียบเสมือนการสร้างตราสินค้าที่เป็นที่ยอมรับในสังคม แบรนด์จึงจำเป็นต้องดำเนินการอย่างเป็นระบบและมีกลยุทธ์ที่ชัดเจน โดยยึดหลักการตลาดแบบส่วนประสม 7Ps เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับแบรนด์และสร้างความแตกต่างที่ชัดเจนในตลาดการศึกษา สอดคล้องกับแนวคิดของ คอทเลอร์ (Kotler, 2017) ที่ได้อธิบายว่า แนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจการให้บริการ รวมถึงองค์ประกอบหรือปัจจัยสำคัญในการดำเนินงานทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งด้วยกลยุทธ์ของการสร้างแบรนด์เหล่านี้ ผู้บริหารโรงเรียนจะเป็นผู้นำที่มีความเชี่ยวชาญทางการศึกษาและสามารถสร้างบรรยากาศการเรียนการสอนที่ดี เพื่อสร้างสื่อสารและพัฒนาแบรนด์นำไปสู่กลยุทธ์เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มเป้าหมายโดยใช้เครื่องมือทางการตลาด 7Ps

โรงเรียนเอกชนระดับอนุบาลในเขตบางแคดำเนินการสร้างแบรนด์อย่างเป็นระบบ และต่อเนื่อง โดยผสมองค์ประกอบสำคัญทั้งด้านคุณภาพการจัดการเรียนรู้ สภาพแวดล้อมทางกายภาพที่เอื้อต่อพัฒนาการ การสื่อสารภาพลักษณ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ และการสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกกับผู้ปกครอง ทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีการสร้างแบรนด์ทางการศึกษาอย่างครบถ้วน ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นคือ การหล่อหลอมให้โรงเรียนมีภาพลักษณ์เป็นสถานศึกษาคุณภาพระดับพรีเมียม ซึ่งได้รับความเชื่อมั่นและความไว้วางใจจากผู้ปกครองในพื้นที่อย่างกว้างขวาง ดังนี้

1. ด้านที่ 1 การวางตำแหน่งแบรนด์ (Brand Positioning)

ผลวิจัยพบว่าโรงเรียนวางตำแหน่งเป็นสถานศึกษาที่โดดเด่นด้านวิชาการ โดยเฉพาะทักษะการอ่านออกเขียนได้ตั้งแต่ระดับอนุบาล ซึ่งเป็นตัวชี้วัดคุณภาพหลักและเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ปกครองใช้ในการตัดสินใจเลือกโรงเรียน การมุ่งเน้นความเป็นเลิศทางวิชาการเช่นนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ เอคเกอร์ Aaker, D (2019) ที่ระบุว่า Brand Positioning ต้องกำหนดจากจุดแข็งที่แตกต่างและตรวจสอบได้ ซึ่งในบริบทนี้ ข้อมูลเชิงประจักษ์ เช่น ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนและพัฒนาการที่ชัดเจน เป็นตัวสร้าง “หลักฐานเชิงประจักษ์ของแบรนด์” (Physical Proof of Quality)

นอกจากนี้ ผู้บริหาร ครู และผู้ปกครองมีความเห็นตรงกันว่า “ความปลอดภัย-ความใส่ใจ-สิ่งแวดล้อมสะอาด” คือส่วนเสริมตำแหน่งแบรนด์ ทำให้โรงเรียนไม่ใช่เพียงสถานที่เรียน แต่เป็น “พื้นที่ที่ผู้ปกครองไว้วางใจ” ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Value Proposition in Education Branding (คุณค่าในการสร้างแบรนด์การศึกษา)

ด้านการวางตำแหน่งแบรนด์ โรงเรียนสามารถสร้างความแตกต่างเชิงคุณค่าได้ชัดเจน ผ่านความเป็นเลิศทางวิชาการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ปกครอง และเสริมแรงผ่านบรรยากาศและความปลอดภัยของโรงเรียน ทำให้แบรนด์มีตำแหน่งที่ชัดเจนในพื้นที่เขตบางแค

2. ด้านที่ 2 การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity)

ด้านเอกลักษณ์ของแบรนด์โรงเรียนสะท้อนให้เห็นลักษณะเด่น 6 ประการ ได้แก่ 1) ความอบอุ่นและความปลอดภัย 2) คุณธรรมและวินัย 3) ความเป็นไทย 4) สิ่งแวดล้อมที่เอื้อต่อการเรียนรู้ 5) ความเข้มแข็งทางวิชาการ และ 6) การสื่อสารเชิงรุกผ่านกิจกรรมและสื่อออนไลน์ อัตลักษณ์เหล่านี้สอดคล้องกับแนวคิดของ แคพเฟอร์เรอร์ (Kapferer, 2012) ซึ่งประกอบด้วยมิติสำคัญทั้ง บุคลิกภาพ วัฒนธรรม ความสัมพันธ์ และ ภาพลักษณ์ โดย

โรงเรียนสามารถถ่ายทอดอัตลักษณ์ได้อย่างครบถ้วน ทั้งด้าน “ภายนอก” อาทิ ภาพลักษณ์ของสถานศึกษาและสภาพแวดล้อมที่ร่มรื่นปลอดภัย และด้าน “ภายใน” เช่น คุณธรรม วินัย และความเอาใจใส่ของครูที่ส่งผลต่อประสบการณ์เชิงคุณภาพของผู้เรียน

ผู้ประกอบการรับรู้เอกลักษณ์ดังกล่าวผ่าน “ผลลัพธ์ที่จับต้องได้” เช่น เด็กมีพฤติกรรมดี มีวินัย อ่านออกเขียนได้ตามวัย และมีพัฒนาการรอบด้าน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Brand Reality Alignment การจัดตำแหน่งความเป็นจริงของแบรนด์ ที่เน้นความตรงกันระหว่างสิ่งที่โรงเรียนสื่อสารกับประสบการณ์จริงที่เกิดขึ้น ส่งผลให้เกิด “ความเชื่อมั่นเชิงลึก” (Deep Trust) ต่อแบรนด์ของโรงเรียนอย่างมีนัยสำคัญ

ด้านอัตลักษณ์ โรงเรียนสามารถสร้างอัตลักษณ์ที่ถ่ายทอด “ความเป็นเลิศบนพื้นฐานความเป็นไทย ความอบอุ่นปลอดภัย และการปลูกฝังคุณธรรม” ได้อย่างโดดเด่น ซึ่งเป็นตัวตนที่มีความเฉพาะและยากต่อการเลียนแบบ ทำให้กลายเป็นข้อได้เปรียบเชิงการแข่งขันที่สำคัญต่อการสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนในบริบทปัจจุบัน

3. ด้านที่ 3 กลยุทธ์ของแบรนด์ (Brand Strategy)

จากผลการวิจัยในบทที่ 4 สะท้อนให้เห็นถึงการสร้างแบรนด์ที่มีความเป็นระบบและครอบคลุมทุกมิติ โดยโรงเรียนดำเนินงานผ่านกลยุทธ์สำคัญ 7 ด้าน ได้แก่ 1) การพัฒนาอย่างยั่งยืน 2) การพัฒนาคุณภาพภายใน 3) การสื่อสารแบรนด์ 4) การพัฒนาคุณภาพทางวิชาการ 5) การจัดการเรียนรู้ที่ยึดผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง 6) การสร้างความแตกต่างของแบรนด์ และ 7) การมีส่วนร่วมของผู้ปกครองและชุมชน ซึ่งทั้งหมดนี้สะท้อนถึงแนวทางการบริหารแบบการสร้างแบรนด์แบบองค์รวม ที่มองแบรนด์เป็นภาพรวมของประสบการณ์การศึกษาในทุกจุดสัมผัส (Brand Touchpoints)

เมื่อพิจารณาตามกรอบแนวคิด 7Ps ของ คอทเลอร์ (Kotler, 2017) พบว่ากลยุทธ์ของโรงเรียนมีความสอดคล้องอย่างชัดเจน โดยเฉพาะด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มุ่งเน้นคุณภาพการเรียนรู้และพัฒนาการของผู้เรียน ด้านบุคลากร (People) ที่ให้ความสำคัญทั้งครู ผู้ดูแลเด็ก และผู้ประกอบการในฐานะผู้มีส่วนร่วมสำคัญ ด้านกระบวนการ (Process) ที่มุ่งพัฒนากระบวนการเรียนรู้และกระบวนการบริหารให้เป็นระบบ โปร่งใส และตอบสนองต่อบริบททางการศึกษา และด้านหลักฐานเชิงประจักษ์/บรรยากาศและสิ่งแวดล้อม (Physical Evidence) ที่เน้นสภาพแวดล้อมที่สะอาด ปลอดภัย และเอื้อต่อการเรียนรู้ ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยที่เสริมสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของแบรนด์โรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล นอกจากนี้ การเน้น “การพัฒนาอย่างยั่งยืนจากภายใน” ยังสะท้อนการทำ การสร้างแบรนด์ภายใน ที่เข้มแข็ง ซึ่งตามแนวคิดของ แก๊ป

และเมอริลีส (Gapp & Merrilees, 2006) กล่าวว่า การปลูกฝังคุณค่า วัฒนธรรม และอัตลักษณ์ของแบรนด์ภายในองค์กร เป็นรากฐานสำคัญที่จะนำไปสู่การสร้างแบรนด์การศึกษาที่มั่นคงและมีประสิทธิภาพในระยะยาว โรงเรียนจึงไม่ได้มุ่งเน้นเพียงภาพลักษณ์ภายนอก แต่ให้ความสำคัญกับการหล่อหลอมคุณภาพและมาตรฐานจากภายในอย่างต่อเนื่อง

กลยุทธ์ทั้ง 7 ด้านของโรงเรียนแสดงถึงการบริหารจัดการแบรนด์ที่ครอบคลุมโครงสร้าง บุคลากร หลักสูตร การสื่อสาร และการมีส่วนร่วมจากชุมชน ทำให้แบรนด์ของโรงเรียนสามารถเติบโตอย่างแข็งแกร่ง สร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ปกครอง และดำรงความยั่งยืนในบริบทการแข่งขันทางการศึกษาในระยะยาวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. ด้านที่ 4 การสื่อสารแบรนด์ (Brand Communication)

สะท้อนถึงการบริหารแบรนด์ที่เป็นระบบและมีประสิทธิภาพ โดยผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าโรงเรียนใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications: IMC) คือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ผ่านหลากหลายช่องทาง ทั้งสื่อออนไลน์ ได้แก่ Facebook, LINE, เว็บไซต์ และ TikTok รวมถึงสื่อออฟไลน์ เช่น กิจกรรม Open House และนิทรรศการผลงานนักเรียน การใช้ช่องทางที่หลากหลายเช่นนี้ช่วยให้สารของโรงเรียนถูกส่งไปถึงผู้ปกครองอย่างครอบคลุม และยังคงไว้ซึ่ง “ความชัดเจน เข้าถึงง่าย และต่อเนื่อง” มุ่งเน้นความสม่ำเสมอด้านสารและภาพลักษณ์ในทุกจุดสัมผัส

นอกจากนี้ บทบาทของครูยังเป็นส่วนสำคัญในการสื่อสารแบรนด์เชิงประสบการณ์ โดยผ่านพฤติกรรม การพูดคุย ความอ่อนโยน และการดูแลเอาใจใส่นักเรียน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Human Brand Touchpoint ที่มองว่าประสบการณ์ที่เกิดจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรกับผู้ปกครองและนักเรียนมีผลโดยตรงต่อการรับรู้และความไว้วางใจในแบรนด์โรงเรียน

การสื่อสารของโรงเรียนมีความครบถ้วนทั้งในเชิงช่องทางและเนื้อหา ทำให้เกิดความโปร่งใสและเสริมสร้างความเชื่อมั่นต่อกลุ่มผู้ปกครองอย่างมีนัยสำคัญ อันเป็นองค์ประกอบหลักที่สนับสนุนภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของแบรนด์โรงเรียนเอกชนในยุคปัจจุบัน

การสร้างแบรนด์สอดคล้องกับแนวคิดของ กุณฑลี รื่นรมย์ (2560) ที่ได้อธิบายว่าการสร้างแบรนด์เป็นกระบวนการเชิงกลยุทธ์ที่ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนสำคัญ ได้แก่ การกำหนดตำแหน่งของ แบรนด์ โดยวางตำแหน่งในตลาดอย่างชัดเจนผ่านการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การวิเคราะห์คู่แข่ง และการสร้างความแตกต่าง การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ เพื่อให้สินค้า หรือ

บริการมีความโดดเด่นด้านราคา คุณภาพ และคุณประโยชน์จนเกิดการจดจำ การสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์ ซึ่งสะท้อนลักษณะเฉพาะ ความน่าเชื่อถือ และความผูกพันผ่านพฤติกรรมและการสื่อสารของแบรนด์ และการสื่อสารแบรนด์ เพื่อถ่ายทอดคุณค่าและสารของแบรนด์ผ่านช่องทางต่าง ๆ ให้เกิดการรับรู้ การจดจำ และความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน สอดคล้องกับแนวคิดของ สมชาติ ธรรมโภคิน (2562) ที่ได้อธิบายว่า การสร้างแบรนด์องค์กรเป็นกระบวนการเชิงกลยุทธ์ที่ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนสำคัญ ได้แก่ การวางตำแหน่งของแบรนด์ซึ่งมุ่งกำหนดจุดยืนและความแตกต่างในตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ผ่านองค์ประกอบที่สะท้อนตัวตนเฉพาะ เช่น ชื่อ สัญลักษณ์ และรูปแบบการสื่อสาร เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจน การสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์โดยกำหนดลักษณะเชิงอารมณ์ให้แบรนด์เสมือนบุคคลหนึ่ง เพื่อสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค และการสร้างการรับรู้แบรนด์ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและเลือกใช้แบรนด์ได้ ส่งผลต่อความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว และสอดคล้องกับแนวคิดของ พงศ์ศิริ คำชันแก้ว (2560) ที่ได้อธิบายว่า การสร้างแบรนด์องค์กรเป็นกระบวนการเชิงกลยุทธ์ที่ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนสำคัญ ได้แก่ การศึกษาบริบทของแบรนด์ ซึ่งเป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กรเพื่อทำความเข้าใจปัจจัยที่มีผลต่อการแข่งขัน การออกแบบกลยุทธ์ของแบรนด์ ซึ่งมุ่งกำหนดทิศทางและเป้าหมายการพัฒนาแบรนด์ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว เพื่อสร้างคุณค่าและความได้เปรียบทางการแข่งขัน และการสร้างกลยุทธ์ของแบรนด์ ซึ่งเป็นการนำผลการวิเคราะห์มาพัฒนาเป็นแผนปฏิบัติการที่สามารถนำไปใช้จริงได้ในการบริหารแบรนด์อย่างมีประสิทธิภาพ จากการวิเคราะห์กระบวนการสร้างแบรนด์องค์กร พบว่าแนวคิดการสร้างแบรนด์ที่มุ่งเน้นการกำหนดกลยุทธ์ของแบรนด์ในเชิงนโยบายและแผนปฏิบัติการเพียงอย่างเดียว ยังไม่ครอบคลุมองค์ประกอบสำคัญของการสร้างแบรนด์อย่างครบถ้วน โดยเฉพาะการวางตำแหน่งแบรนด์ เอกลักษณ์ของแบรนด์ และการสื่อสารแบรนด์ ซึ่งเป็นกลไกสำคัญที่เชื่อมโยงกลยุทธ์ขององค์กรไปสู่การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างเป็นรูปธรรม

ข้อเสนอแนะการวิจัย

จากการสรุปผลการวิจัยและการอภิปรายผลการวิจัย เรื่อง กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล เขตบางแค สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล เป็นกลไกสำคัญในการยกระดับคุณภาพและความสามารถในการแข่งขันของโรงเรียนในเขตบางแค ซึ่งสามารถนำไปใช้ประโยชน์กับกลุ่มต่าง ๆ ดังนี้

1. ผู้บริหารโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาลควรบูรณาการแนวคิดการสร้างแบรนด์เข้ากับการพัฒนาหลักสูตร คุณภาพครู สภาพแวดล้อม และการสื่อสารกับผู้ปกครอง เพื่อสร้างเอกลักษณ์และความแตกต่างของโรงเรียน
2. ครูและบุคลากรทางการศึกษาควรพัฒนาบทบาทในฐานะตัวแทนแบรนด์ (Brand Ambassador) ผ่านการจัดการเรียนรู้ การดูแลเด็ก และการสื่อสารกับผู้ปกครองอย่างมืออาชีพ
3. ผู้ปกครองสามารถใช้ข้อมูลด้านคุณภาพการจัดการศึกษา เอกลักษณ์ของโรงเรียน และแนวทางการพัฒนาเด็ก เป็นเกณฑ์ประกอบการตัดสินใจเลือกโรงเรียน
4. สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชนและหน่วยงานกำกับดูแลควรใช้ผลการวิจัยเป็นข้อมูลเชิงนโยบายในการส่งเสริมและพัฒนาโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาลควบคู่กับการยกระดับมาตรฐานคุณภาพการศึกษา
5. โรงเรียนเอกชนควรพัฒนาหลักสูตรที่มุ่งเน้นความเป็นเลิศทางวิชาการ ทักษะการอ่านออกเขียนได้ และการเรียนรู้แบบบูรณาการ เพื่อใช้เป็นสาระหลักในการสื่อสารแบรนด์
6. โรงเรียนควรใช้มาตรฐานด้านอาคารเรียน ความปลอดภัย และคุณภาพการจัดการเรียนรู้ เป็นจุดขายเชิงคุณภาพในการสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้ปกครอง
7. โรงเรียนควรพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการผ่านสื่อออนไลน์ โดยใช้ผลงานเด็กและการเล่าเรื่องเป็นเครื่องมือหลักในการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์
8. โรงเรียนควรจัดสภาพแวดล้อมที่สะอาด ปลอดภัย และเหมาะสมกับวัยเด็ก โดยใช้พื้นที่และบรรยากาศเป็นจุดสัมผัสแบรนด์ที่สะท้อนคุณค่าของโรงเรียน
9. โรงเรียนควรพัฒนาศักยภาพครูปฐมวัยด้านจิตวิญญาณความเป็นครูและทักษะการสื่อสาร เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเชื่อมั่นต่อแบรนด์โรงเรียน
10. โรงเรียนควรออกแบบกลยุทธ์การบริหารจัดการตามกรอบส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ให้สอดคล้องกับข้อกำหนดของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความแตกต่างอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการศึกษากลยุทธ์การสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนระดับอนุบาลในเขตบางแค พบประเด็นสำคัญหลายด้านที่สามารถนำไปพัฒนาและต่อยอดสู่การศึกษาวิจัยในอนาคต ดังนี้

1. การขยายและเปรียบเทียบบริบทเชิงพื้นที่ของกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ การวิจัยครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังพื้นที่ที่มีบริบทแตกต่างกัน โรงเรียนเอกชนทั้งในเขตเมืองและชนบท เพื่อเปรียบเทียบอิทธิพลของโครงสร้างประชากร เศรษฐกิจชุมชน และระดับการแข่งขันที่มีต่อการกำหนดกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล อันจะนำไปสู่การพัฒนาโมเดลกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ที่มีความเป็นสากลและสามารถประยุกต์ใช้ได้ อย่างเหมาะสมในบริบทที่หลากหลาย

2. การศึกษาการสื่อสารแบรนด์และประสบการณ์ผู้ประกอบการ ควรมีการศึกษาการสื่อสารแบรนด์ผ่านสื่อดิจิทัลควบคู่กับการวิเคราะห์ ประสบการณ์ของผู้ปกครองตลอดเส้นทางการตัดสินใจ ตั้งแต่การรับรู้แบรนด์จนถึงการคงอยู่ของ ความสัมพันธ์กับสถานศึกษา เพื่ออธิบายกลไกการสร้าง ความเชื่อมั่นและความพึงพอใจของผู้ปกครอง ซึ่งจะเป็นฐานข้อมูลสำคัญต่อการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารและการบริหารจัดการแบรนด์โรงเรียนอย่างมีประสิทธิภาพ

3. การศึกษาบทบาทครูและกรอบนโยบายที่เอื้อต่อการสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชน ควรศึกษาบทบาทของครูในฐานะตัวแทนแบรนด์โรงเรียนร่วมกับการวิเคราะห์เชิงระบบของนโยบายสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน เพื่อระบุปัจจัยเชิงสนับสนุนและข้อจำกัดที่ส่งผลต่อการพัฒนากลยุทธ์แบรนด์ อันจะนำไปสู่การเสนอแนวทางเชิงนโยบายและแนวปฏิบัติด้านการบริหารจัดการที่ส่งเสริมคุณภาพและความยั่งยืนของโรงเรียนเอกชนในระยะยาว

บรรณานุกรม

กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2567). สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร. กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย.

<https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/mainpage>

กระทรวงมหาดไทย, ส. ก. (2567). ระบบสถิติทางการทะเบียน. <https://www.bora.dopa.go.th/>
กระทรวงศึกษาธิการ. (2566). การศึกษาไทยในโลกยุคเปลี่ยนผ่าน กระทรวงศึกษาธิการ 131 ปี (พิมพ์ครั้งที่ 1.). อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.

กระทรวงศึกษาธิการ, ส. ส. (2566). แผนพัฒนาการศึกษาเอกชนพ.ศ.2566-2570

https://opec.go.th/uploads/2023/plan/20230926_114452_315_%E0%B9%81%E0%B8%9C%E0%B8%99%E0%B8%9E%E0%B8%B1%E0%B8%92%E0%B8%99%E0%B8%B2%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%A8%E0%B8%B6%E0%B8%81%E0%B8%A9%E0%B8%B2%E0%B9%80%E0%B8%AD%E0%B8%81%E0%B8%8A%E0%B8%99%E0%B8%9E.%E0%B8%A8.2566-2570.pdf

กฤตย์ มังคละแสน. (2562). ปัจจัยทางการบริหารที่ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชน ในจังหวัดอุดรธานี [วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น].

กันตรัตน์ สุจิตวานิช. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนเอกชนสองภาษาเอกชน A ของผู้ปกครองสำหรับบุตรหลานในจังหวัดปทุมธานี [วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต]. [https://rsuir-](https://rsuir-library.rsu.ac.th/bitstream/123456789/609/1/Kantarat%20Suchitwanich.pdf)

[library.rsu.ac.th/bitstream/123456789/609/1/Kantarat%20Suchitwanich.pdf](https://rsuir-library.rsu.ac.th/bitstream/123456789/609/1/Kantarat%20Suchitwanich.pdf)

กฤษณสิทธิ์ รื่นรมย์. (2556). แบรินด์องค์กร & การประเมินค่าแบรินด์องค์กร. ภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เกศินี บัวดิศ, และ กัลยา พิมพ์เพราะ. (2564). การสร้างแบรนด์ให้ประสบความสำเร็จด้วยเครื่องมือวัตกรรมการสื่อสารการตลาด. วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 11(2), 308-320.

จอมพงศ์ มงคลวนิช. (2556). การบริหารองค์การและบุคลากรทางการศึกษา = *Administration of educational organization and personnel* (พิมพ์ครั้งที่ 2.). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- จักร ดิงศภักดิ์. (2549). กลยุทธ์ : การสร้างและการนำไปปฏิบัติ = *Strategy : creating and implementing*. กรุงเทพฯ : เอ็กสเปอร์เน็ท.
- จันทร์ฤทัย พานิชศุภผล. (2559). กลยุทธ์การบริหารโรงเรียนเอกชนเพื่อเสริมสร้างความสามารถทางภาษาอังกฤษของนักเรียนประถมศึกษา [ปริญญาานิพนธ์ปริญญาคุษฎีบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
- จิระศักดิ์ อร่ามศรี. (2544). การปฏิบัติงานเพื่อพัฒนาคุณภาพการศึกษาของโรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษา เขตการศึกษา 12 [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา].
- จุฑามาศ สิวาเพชร. (2556). การบริหารเชิงกลยุทธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบล ในเขตอำเภอ เกษตรสมบูรณ์ จังหวัดชัยภูมิ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช].
file:///C:/Users/Acer/Downloads/143727.pdf
- จุฬารัตน์ ขอบใจกลาง. (2561). การศึกษาความสามารถในการแข่งขัน ปัจจัยสำคัญที่ก่อปัญหาในการดำเนินธุรกิจและอุตสาหกรรมที่มีโอกาสขยายตลาดในตลาดอาเซียน. *Journal of Community Development Research*, 11(3), 89-103.
- ชลัดดา บุญมาก. (2565). การศึกษาพฤติกรรมสร้างสรรค่นวัตกรรมและแนวทางการส่งเสริมพฤติกรรมสร้างสรรค่นวัตกรรมของครูโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา ประถมศึกษานครสวรรค์เขต 3 [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร].
- ณัฐพันธ์ เขจรนนท์. (2547). กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาองค์การ. เอ็กสเปอร์เน็ท กรุงเทพฯ
- แทนไท ลิ้มสกุล, พร้อมพิไล บัวสุวรรณ, และ สุชาดา นันทะไชย. (2563). การสร้างแบรนด์ภายในโรงเรียนเอกชน: กรณีศึกษาโรงเรียนเอกชนที่มีเครือข่ายสาขา. *วารสารครุศาสตร์ปริทรรศน์ คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย*, 7(2), 79-91.
- ธนพล ชัยชนะ. (2560). การตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาโรงเรียนศรีราชา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18 [ปริญญาานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา]. iThesis Burapha University.
<https://buuir.buu.ac.th/bitstream/1234567890/6869/1/Fulltext.pdf>
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2553). เรื่องของแบรนด์. ฟูโพร่ พรินดี้ง.

- นภัศ พงศ์ภัสสร. (2565). การศึกษาการสร้างแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนในระบบ [ปริญญานิพนธ์
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรัตนโกสินทร์].
- นรเศรษฐ์ ชุมวงศ์. (2563). รูปแบบการบริหารเชิงกลยุทธ์โรงเรียนเอกชน
สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชนในจังหวัดนนทบุรี วารสารมนุษยศาสตร์และ
สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ 6(3), 91-108.
- นฤมล เจริญพรสกุล. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของโรงเรียนประถมศึกษา สังกัด
สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน. วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์
ในพระบรมราชูปถัมภ์ 11(3), 107-118.
- นิวัฒน์ วิจิตรกุลสวัสดิ์. (2567). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการ
วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกรุงเทพมหานคร. วารสารนวัตกรรมกรรมการจัดการศึกษา
และการวิจัย, 6(1), 109-120.
- บัณฑิต รัตนไตร, และ ยาวภา ปฐมศิริกุล. (2560). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อ
สร้างคุณค่าแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย, 7(1),
186-201.
- เบญจวรรณ ศรีคำนวล. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการจัดการอาชีวศึกษาระบบทวิภาคี
ของสถานศึกษาในจังหวัดลำปาง สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา. วารสาร
มหาวิทยาลัยศิลปากร, 10(2), 2535-2548.
- ปฐมพงษ์ เอื้ออวยพร. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์ของแบรนด์และประสิทธิผลของ
โรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา
กรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. DSpace at
Silpakorn University. <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/handle/123456789/2210>
- ปฐมพงษ์ เอื้ออวยพร. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์ของแบรนด์และประสิทธิผลของ
โรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา
กรุงเทพมหานคร [ปริญญานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร].
- ปราณี เขียมละอภักดี. (2550). การบริหารการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2.). ธนาเพรส กรุงเทพฯ.
- ปรารภนา วงศ์แก้ว, ประยูร อิมสวัสดิ์, และ สุเมธ งามกนก. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ
ตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียนในศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก. วารสารสถาบันวิจัยญาณสังวร,
10(2), 104-115.

ปรีดี นกุลสมปราวณา. (2563, 12 มีนาคม). อะไรคือ *Brand Equity*.

<https://www.popticles.com/branding/what-is-brand-equity/>

ปรีดี นกุลสมปราวณา. (2565, 25 มิถุนายน). 6 *Metrics* สำคัญในการชี้วัดความสำเร็จของแบรนด์.

<https://www.popticles.com/branding/6-important-metrics-of-brand-measurement/>

ปิยะชาติ อิศรภักดี. (2559). *Branding 4.0*. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.

เปี่ยมพร ตังตระกุลไพศาล. (2560). กลยุทธ์การบริหารแบรนด์โรงเรียนเอกชนตามแนวคิดการลด

ภาระงบประมาณแผ่นดิน [ปริญญาานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พงศ์ศิริ คำชันแก้ว. (2563). การบริหารแบรนด์องค์การ : หนทางสู่ความสำเร็จสำหรับผู้ประกอบการ
วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์
ธานี, 7(2), 218-238.

พงศ์ศิริ คำชันแก้ว. (2562). การบริหารแบรนด์องค์การหนทางสู่ความสำเร็จสำหรับวิสาหกิจขนาด
กลางและขนาดย่อม. วารสารวิทยาการจัดการ, 7(2), 218-238.

พจน์ คำชันแก้ว. *Good brand & grand image* บันแบรนด์ฮิตให้ติดตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2.). เอ็กซ์
เพิร์ท คอมมิวนิเคชั่นส์

พรนภา พูนสวัสดิ์ เสาวณี สิริสุขศิลป์ และ พัชรี จันทร์เพ็ง. (2566). การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิง
ยืนยันการบริหารแบรนด์เชิงกลยุทธ์ของโรงเรียนเอกชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ The 3th
National and International Conference in Educational Administration And Higher
Education 2023 in the theme "Transforming Education for Changes and Innovations
in Post-Covid Era".

พรพนภา อิงพงษ์พันธ์. (2554). การบริหารเชิงกลยุทธ์ของผู้บริหารกับผลการปฏิบัติงานวิชาการใน
สถานศึกษา สังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัด กลุ่มการศึกษาท้องถิ่น 1 [ปริญญาานิพนธ์
ปริญญาโทศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. [https://e-
thesis.snru.ac.th/file_thesis/2019040556632233110_ref.pdf](https://e-thesis.snru.ac.th/file_thesis/2019040556632233110_ref.pdf)

พรลภัส รุ่งเจริญกิจกุล. (2565, 12 กันยายน). การวัดผลเชิงกลยุทธ์ เพื่อความสำเร็จที่ต่อเนื่อง.

การเงินธนาคาร. <https://moneyandbanking.co.th/2022/15574/>

พะโยม ชินวงศ์. (2560). ทิศทางการส่งเสริมการศึกษาเอกชน. <https://opec.go.th/>

พันธุ์ไฉ่ วงสิทธิ์. (2563). กลยุทธ์การสื่อสารในยุคสื่อสังคมออนไลน์ของโรงเรียนเอกชนในกรุงเทพฯ
เพื่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กร. วารสารวิชาการ วิทยาลัยแสงธรรม 13(2), 108-
140.

- พิชัย ศิริจันทน์นท์. (2546). สร้างแบรนด์ 2. กรุงเทพฯ: บริษัท ทิปป์ พอยท์.
- พิชิต เทพวรรณ. (2554). การจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ : แนวคิดและกลยุทธ์เพื่อความ
ได้เปรียบทางการแข่งขัน. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- เยาวภา ปฐมศิริกุล, โชติรัฐ ชวนิชย์, และ เริ่ม ไสแจ่ม. (2560). การประเมินศักยภาพความสามารถ
ในการแข่งขันของธุรกิจ SMEs กลุ่มเสื้อผ้าสำหรับผู้สูงอายุ เพื่อยกระดับ SMEs ของ
ประเทศไทยสู่ภูมิภาคอาเซียน. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ, 8(2), 110-124.
- ราตรี ศรีไพรวรรณ. (2555). การพัฒนากลยุทธ์การบริหารสู่ความเป็นเลิศของโรงเรียน
มาตรฐานสากลระดับประถมศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
<http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/36298>
- โรงเรียนมณีวัฒนา. (2568, 3 เมษายน). โรงเรียนมณีวัฒนา แขวงหลักสอง เขตบางแค
กรุงเทพมหานคร. <https://www.maneewattana.ac.th/index.php?url=about>
- เลิศศิลป์ กาบแก้ว. (2564). ปัจจัยเชิงสาเหตุของความนิยมที่มีต่อโรงเรียนเอกชน. วารสารการบริหาร
การศึกษาและภาวะผู้นำ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร, 10(37), 304-314.
- วรรณัญญ์ ภัทรเรืองนันต์. (2565). กลยุทธ์การบริหารเพื่อสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันสู่
มาตรฐานสากลของโรงเรียนเอกชน [ปริญญาานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัย
ทักษิณ]. itthesis Thaksin University. <http://ir.tsu.ac.th/xmlui/123456789/760>
- วสุธิดา นักเกษม. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของ
ผู้ประกอบการธุรกิจบริการ. วารสารอิเล็กทรอนิกส์มหาวิทยาลัยศิลปากร, 11(1), 2148-
2167.
- วาสนีย์ จินดี, และ ศิววรรณ ทรรพวสุ. (2565). การบริหารเชิงกลยุทธ์ของผู้บริหารสถานศึกษาและ ครู
โรงเรียนเอกชน เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร เพื่อรองรับการจัดการศึกษายุค 4.0. วารสาร
การวิจัยการบริหารการพัฒนา, 12(3), 473-485.
- วิทยา จารุงศ์โสภณ. (2557). กลยุทธ์การบริหารแบรนด์ = *Strategic Brand Management* (พิมพ์
ครั้งที่ 1.). แปลน สารา.
- วีระศักดิ์ ธนาพรสิน. (2562). รูปแบบสมรรถนะขององค์กรเพื่อความสามารถในการแข่งขันอย่าง
ยั่งยืน. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น 16(2), 233-241.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2563). เทคนิคการวิเคราะห์ตำแหน่งแบรนด์. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Brand management*. กรุงเทพฯ: Higher Press.

ศรีวิไล ซึ่งตระกูลชัย. (2558). ปัจจัยการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชนในเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา [ปริญญาานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช].

<https://ir.stou.ac.th/bitstream/123456789/5198/1/153257.pdf>

ศิริระ ศรีโยธิน. (2560). การสร้างแบรนด์ภายในองค์กร และความได้เปรียบในการแข่งขัน. วารสารอิเล็กทรอนิกส์มหาวิทยาลัยศิลปากร, 10(2), 1011-1024.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2548). นโยบายธุรกิจและการบริหารเชิงกลยุทธ์(ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ:ธรรมสาร.

สมชาติ ธรรมโกคิน. (2562). กลยุทธ์การสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนสู่โรงเรียนยอดนิยม. วารสารมหาจุฬานาครทรรศน์, 6(8), 4119-4132.

สมชาติ ธรรมโกคิน, และ ศศิรดา แพงไทย. (2562). กลยุทธ์การสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนสู่โรงเรียนยอดนิยม. วารสารมหาจุฬานาครทรรศน์, 6(8), 4119-4132.

สมชาย เทพแสง. (2553). ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยการบริหารจัดการที่ส่งผลต่อภาวะผู้นำ กลยุทธ์ของผู้บริหารโรงเรียนของจังหวัดทางภาคเหนือตอนบน. วารสารศรีนครินทรวิโรฒวิจัยและพัฒนา, 2(1), 201-210.

สมภพ ห่วงทอง. (2566). การประเมินกลยุทธ์การนำตัวชี้วัดผลลัพธ์ที่สำคัญตามวัตถุประสงค์ไปปฏิบัติในงานสาธารณสุขของจังหวัดราชบุรี. วารสารกาวัดผลการศึกษานักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา, 40(108), 238-248.

สาลินี ชัยวัฒน์พร, รัฐนันท์ พงศ์วิทธิธรร, และ ภาคภูมิ ภักดีวิภาส. (2562). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจการวางแผนการลงทุนที่เหมาะสมสำหรับคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ, 105-119.

สำนักงานเขตบางแค. (2567). แผนปฏิบัติราชการประจำปีสำนักงานเขตบางแค 2567

https://webportal.bangkok.go.th/public/user_files_editor/73/ita/2567/O5/plan67.pdf

สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน. (ม.ป.ป.). กวดูรู้ที่เรียน.

<https://school.opec.go.th/>

สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน. (ม.ป.ป.). ประวัติความเป็นมา.

https://opec.go.th/aboutus?cate_id=2

สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ. (2554). พระราชบัญญัติโรงเรียนเอกชน.

<https://ops.moe.go.th/wp-content/uploads/2017/09/09->

https://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2561/A/082/T_0001.PDF

ลขาธิการสภาการศึกษา. (2565). สภาวะการศึกษาไทย ปี 2564 สภาวะการณ์การจัดการศึกษาตามแผนการปฏิรูปประเทศด้านการศึกษา (พิมพ์ครั้งที่ 1.). 21 เซ็นจูรี่.

สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี. (2561). เรื่อง ยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ. 2561 - 2580). สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี.

https://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2561/A/082/T_0001.PDF

สินีนานู เมืองนอน. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาระดับปฐมวัยในโรงเรียนเอกชนประเภทสามัญศึกษา จังหวัดนราธิวาส. วารสารการบริหารจัดการและนวัตกรรมท้องถิ่น, 5(5), 117-129.

สิริวิชญ์ ปัทมะสุวรรณ, และ พรสวรรค์ วิเชียรประดิษฐ์. (2564). ปรากฏการณ์การลดลงของประชากรของประเทศไทย: การวิเคราะห์ในระดับอำเภอและเมือง. สารศาสตร์, 4(3), 585-598.

สุกัญญา ไชวี่โลกกุล. (2547). การวิเคราะห์ระบบเพื่อการบริหารสถาบันอุดมศึกษา. ศูนย์ตำราและเอกสารทางวิชาการ คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุญาดา เสงชัยโย. (2564). การบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล [ปริญญาานิพนธ์ปริญญา ดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. iThesis Silpakorn University. <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/3527/1/60252918.pdf>

สุญาดา เสงชัยโย, ว. ส. (2563). การบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล. วารสารสถาบันวิจัยญาณสังวร, 13(1), 14-25.

สุดาพร กุลนทลบุตร. (2563). การบริหารการตลาด : เทคโนโลยีการตลาด = *Management : marketing technology* (พิมพ์ครั้งที่ 1.). ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม. (2566). กลยุทธ์สร้างแบรนด์ : สรรค์สร้าง สื่อสาร ส่งเสริมแบรนด์ให้เติบโต (พิมพ์ครั้งที่ 1.). โครงการตำราและเอกสารทางวิชาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- สุนทรหัสส์ เพชรวิทย์คำด้วง. (2560). รูปแบบการบริหารเชิงกลยุทธ์เพื่อพัฒนาทักษะการคิดของนักเรียน
ในศตวรรษที่ 21. วารสารมหาวิทยาลัยคริสเตียน, 23(2), 235-250.
- สุนิสา เทชเชียว. (2565). การบริหารสถานศึกษาสู่ความเป็นเลิศในวิถีสานใหม่ของสถานศึกษา
เอกชน [ปริญญาานิพนธ์ปริญญาคุชฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. iThesis
Srinakharinwirot University. [http://ir-
thesis.swu.ac.th/dspace/handle/123456789/2065](http://ir-thesis.swu.ac.th/dspace/handle/123456789/2065)
- สุพานี สฤกษ์วานิช. (2553). การบริหารเชิงกลยุทธ์: แนวคิด และทฤษฎี (พิมพ์ครั้งที่ 3.). โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา, และ ชุชนะ เตชคณา. (2550). ลุ่มลึกกับแบรนด์. ฐานบุ๊กส์.
- โสภณา เสวตคชกุล. (2562). กลยุทธ์การบริหารงานวิชาการโรงเรียนสองภาษา หลักสูตร-อังกฤษ
สังกัดกรุงเทพมหานคร [ปริญญาานิพนธ์ปริญญาคุชฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ].
- โสภณ ม่วงทอง. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิผลของโรงเรียนเอกชนประเภทสามัญในภาค
ตะวันออก. วารสารการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยบูรพา, 7(1), 18-29.
- อัจฉรา ม่วงดี. (2565). ประสิทธิภาพการบริหารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตร
หลานเข้าเรียนใน รร เอกชน. วารสารวิชาการสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ, 8(2), 224-
238.
- อุดมรัตน์ สงวนศิริธรรม. (2550). การสร้างแบรนด์ของงานบริการ. กรุงเทพฯ: โชตนาพรีน.
- Aaker, D. (2019). Commentary: do brands compete or coexist? By Sheth and Koschmann.
From brand to subcategory competition. *European Journal of Marketing*, 53(1), 25-
27.
- Ads, A. (2024). กลยุทธ์แบรนด์คืออะไร. [https://advertising.amazon.com/th-
th/library/guides/brand-strategy](https://advertising.amazon.com/th-th/library/guides/brand-strategy)
- Alice M. Tybout, และ Tim Calkins. (2008). การสร้างแบรนด์ของ Kellogg. เอ็กเซเปอร์เน็ท.
- Bateman, T. S., และ Snell, S. (1999). *Management Building Competitive Advantage*.
Irwin/McGraw-Hill.
- Chapleo, และ Chris. (2010). What defines “Successful” university Brands? *International
Journal of Public Sector Management*, 23(2), 169-183.
- Chernatony, L. d. (2010). Consumer-Based Brand Equity Conceptualisation and
Measurement: A Literature Review. *Sage Journal*, 52(1).

- David, F. R. (2011a). *Strategic Management : concepts and cases*.
- David, F. R. (2011b). *Strategic Management Concepts and Cases*. Pearson.
- DeCenzo, D. A., Robbins, S. P., และ Verhulst, S. L. (2010). *Human Resource Management*. Wiley.
- DiMartino, C., และ Jessen, S. B. (2014). School Brand Management: The Policies, Practices, and Perceptions of Branding and Marketing in New York City's Public High Schools. 51(5). <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/0042085914543112>
- DuBrin, A. J. (2003). *Essentials of Management*. South-Western/Thomson Learning.
- Gustafsson, Bengt-Ake, และ Porsfelt, D. (2009). Branding public schools-on symbolic power. *International Public Management Journal*.
- HEM. (2024, July 31). *Effective Private School Marketing Strategies to Maximize Enrollment in K-12 Education*. <https://www.higher-education-marketing.com/blog/effective-private-school-marketing-strategies-to-maximize-enrollment-in-k-12-education>
- Holt, D. H. (1993). *Entrepreneurship New Venture Creation*. Prentice Hall.
- Kapferer, J. N. (2012). *The New Strategic Brand Management*. Kogan Page.
- Keller, K. L. (2003). Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595-600.
- Kotler, P. (2016). Marketing's Lost Frontier: The Poor. 1. <https://doi.org/https://doi.org/10.23860/MGDR-2016-01-01-03>
- Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
- Kotler, P., Armstrong, G., และ Armstrong, G. M. (2010). *Principles of Marketing*. Prentice Hall.
- Kotler, P., และ Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Koufteros, X. A. (2002). Integrated product development practices and competitive capabilities: the effects of uncertainty, equivocality, and platform strategy. *Journal of Operations Management*, 20(4), 331-355.

- Li, G., Pan, Y., และ Yi, X. (2023). School Management and Education Development for Chinese Migrant Children: The Mediating Role of Assistance and Affective Support. *Sage Journals* 13(3), 1-12.
- Manikandan. (2022). *Product and Brand Management*. Avidus Academy Of Management Business School. https://avidus.in/content/uploads/2022/08/Product_-_Brand-Management.pdf
- Marius, P. (2018). *Private schools' positioning strategies in local education markets: The case of Lima*. [Master dissertation, University of Barcelona].
https://www.researchgate.net/publication/328318613_Private_schools'_positioning_strategies_in_local_education_markets_The_case_of_Lima
- Mustafa, L. M. (2014). An Overview of Private Preschool in Malaysia: Marketing Strategies and Challenges. 105-113.
- Outfit. (2019). *The Ultimate Guide to Brand Management*. Outfit.
<https://www.studocu.com/latam/document/universidad-bicentenario-de-aragua/marketing-digital/the-ultimate-guide-to-brand-management/122913008>
- Pallagst, K. (2018). *PlanShrinking2 Trajectories of planning cultures in shrinking cities*
- Pandey, M. M. (2022). *The Ultimate Guide To Brand Management*.
<https://www.artworkflowhq.com/resources/the-ultimate-guide-to-brand-management>
- Pitts, R. a. L., D. (2006). An Overview of the Design School of Strategic Management (Strategy Formulation as a Process of Conception). *Open Journal of Business and Management*, 2(3).
- Point, T. (2022). *Brand Management* (1 st.). Tutorials Point.
https://www.tutorialspoint.com/brand_management/index.htm
- Qashier. (2023, 16 กุมภาพันธ์). หัวใจสำคัญที่ธุรกิจไม่ควรมองข้าม คือการสร้าง *Brand Loyalty*.
<https://qashier.com/th/blog/2023/02/16/6-ways-to-build-brand-loyalty/>
- simplilearn. (2023). *What Is Brand Management: Definition, Principles, Strategies, and Benefits*. <https://www.simplilearn.com/brand-management-article>

Veladat, F., Yazdani, F., และ Navehebrahim, A. (2011). School Brands Engaged in Cost-Benefit Analysis: Schooling

Market Procedia - Social and Behavioral Sciences 29, 1342-1348.

Wehrich, H. (1982). The TOWS matrix—A tool for situational analysis. *ScienceDirect* 15(2), 54-66.







ภาคผนวก ก
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ ผู้ตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญผู้ตรวจสอบเครื่องมือ

ผศ.ดร.สมบุญ บุรศิริรักษ์

อาจารย์ประจำสาขาวิชาการบริหารการศึกษา
คณะศึกษาศาสตร์
มหาวิทยาลัยปทุมธานี

ผศ.ดร.ดลศักดิ์ ไทรเล็กทิม

ภาควิชาการบริหารการศึกษาและอุดมศึกษา
คณะศึกษาศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ดร.มนิสรา ศุภกิจ โคลเยส

ผู้อำนวยการสถานศึกษา
โรงเรียนนานาชาติเคไอเอสเรนูดปาร์ค



ภาคผนวก ข
ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสัมภาษณ์

**ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย (IOC)
การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล เขตบาง
แค สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน
คำชี้แจง**

1. แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างนี้ จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ในการรับข้อคิดเห็นและประเมินค่าเพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence : IOC) ของแบบสัมภาษณ์ กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล เขตบางแค สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน ดังนั้นจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบประเมินตามความเป็นจริง พร้อมทั้งแสดงข้อคิดเห็น (ถ้ามี) ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการนำไปประกอบการวิจัยแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างนี้จำแนกผู้เชี่ยวชาญเป็น 2 ด้าน ได้แก่ 1) ผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ด้านแบรนด์โรงเรียนอนุบาลเอกชน เขตบางแค สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน จำนวน 12 ข้อ และ 2) สำหรับผู้ผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ด้านการบริหารการศึกษา จำนวน 21 ข้อ

2. แบบประเมินนี้เป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า 3 ระดับ

วัตถุประสงค์

คะแนน +1	ถ้าแน่ใจว่าข้อความวัดได้ตรงตาม
คะแนน 0	ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อความวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
คะแนน -1	ถ้าแน่ใจว่าข้อความวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

นิยามศัพท์เฉพาะ

กลยุทธ์ หมายถึง แนวทางหรือแผนการดำเนินงานที่มีลักษณะเป็นขั้นตอนอย่างมีระบบ โดยผ่านกระบวนการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม บริบท และปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาสังเคราะห์และสรุปเป็นกรอบแนวทางในการดำเนินงาน ทั้งนี้ กลยุทธ์มีลักษณะยืดหยุ่น สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสมของสถานการณ์ เพื่อให้การดำเนินงานบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การสร้างแบรนด์ หมายถึง การร่วมมือของทุกภาคส่วนภายในองค์กร ทั้งผู้บริหาร บุคลากร ซึ่งจะดำเนินการเป็นระบบ มีกระบวนการ มีแนวทางที่ชัดเจน เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกต่อแบรนด์ เพื่อเสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขันทางการตลาด เพิ่มพูนคุณค่าแบรนด์ในระยะยาว และนำไปสู่ความยั่งยืนของแบรนด์ ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย การวางตำแหน่งของแบรนด์ การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ การสร้างกลยุทธ์ของแบรนด์ และการสื่อสารแบรนด์ ดังนี้

1. การวางตำแหน่งของแบรนด์ หมายถึง กระบวนการเชิงกลยุทธ์ที่มุ่งกำหนดจุดยืนที่ชัดเจนและแตกต่างของแบรนด์ในตลาด ผ่านการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย การศึกษาคู่แข่ง และการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อให้แบรนด์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยครอบคลุมถึงการกำหนดแนวคิดหลักของแบรนด์ที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์และคุณค่าที่ผู้บริโภคคาดหวัง ถ่ายทอดผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น ชื่อแบรนด์ โลโก้ สี และที่มาของผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจนและน่าจดจำ ทั้งนี้ การวางตำแหน่งแบรนด์ยังเป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน เพื่อกำหนดกรอบแนวทางในการสร้างความแตกต่างอย่างมีเอกลักษณ์ อันเป็นพื้นฐานสำคัญในการสร้างความแข็งแกร่งและความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาว

2. การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ หมายถึง กระบวนการเชิงกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการออกแบบและพัฒนาองค์ประกอบต่าง ๆ ที่สะท้อนตัวตนของแบรนด์อย่างชัดเจน อาทิ ชื่อแบรนด์ โลโก้ สัญลักษณ์ สี และแนวคิดหลักของแบรนด์ ทั้งนี้เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งชั้นเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่น และเอื้อให้เกิดการจดจำในกลุ่มผู้บริโภค โดยครอบคลุมถึงการถ่ายทอดคุณลักษณะ คุณประโยชน์ ความคุ้มค่า และความมีเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมการรับรู้และความเข้าใจในแบรนด์อย่างยั่งยืน

3. การสร้างกลยุทธ์ของแบรนด์ หมายถึง กระบวนการที่มุ่งนำข้อมูลเชิงวิเคราะห์และแนวทางที่ได้จากการประเมินสภาพแวดล้อมมาพัฒนาเป็นแผนปฏิบัติการเชิงกลยุทธ์ ซึ่งสามารถนำไปสู่การบริหารแบรนด์อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นรูปธรรม โดยกระบวนการดังกล่าวเน้นการพัฒนาแบรนด์อย่างยั่งยืน ด้วยการธำรงไว้ซึ่งอัตลักษณ์และคุณค่าของแบรนด์ พร้อมเสริมสร้างการจดจำและความภักดีจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในระยะยาว ทั้งนี้ การสร้างกลยุทธ์ของแบรนด์ยังครอบคลุมถึงการวางแผนและกำหนดแนวทางในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ การสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกกับกลุ่มเป้าหมาย และการเพิ่มคุณค่าที่รับรู้ต่อแบรนด์ เพื่อส่งเสริมความเติบโตของแบรนด์อย่างมั่นคง

4. การสื่อสารแบรนด์ หมายถึง กระบวนการเชิงกลยุทธ์ที่มีบทบาทสำคัญในการดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบัน โดยเป็นการถ่ายทอดอัตลักษณ์ แนวคิด และคุณค่าของแบรนด์ไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ อาทิ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรมทางการตลาด ทั้งนี้เพื่อสร้างความเข้าใจ การรับรู้ในเชิงบวก และความผูกพันระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค อันนำไปสู่การสร้างความสำเร็จภาพลักษณ์ของแบรนด์ในระยะยาว และส่งเสริมความภักดีต่อแบรนด์

แบรนด์โรงเรียน หมายถึง ภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ของสถานศึกษาที่สะท้อนออกไปยังผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง อาทิ ผู้ปกครอง นักเรียน ครู บุคลากร ตลอดจนชุมชนโดยรอบ โดยแบรนด์โรงเรียนครอบคลุมทั้งตัวตนของโรงเรียน ลักษณะการดำเนินงาน ตลอดจนการรับรู้และความรู้สึกของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อสถานศึกษา แบรนด์มิได้จำกัดเฉพาะชื่อเสียงหรือสัญลักษณ์ทางกายภาพ เช่น โลโก้ หากแต่รวมถึงองค์ประกอบสำคัญต่าง ๆ เช่น ค่านิยม วิสัยทัศน์ และพันธกิจของโรงเรียน คุณภาพของการจัดการเรียนการสอน วัฒนธรรมองค์กร ประสิทธิภาพของผู้เรียนและผู้ปกครอง รวมถึงกระบวนการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์กับสังคมภายนอก เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งล้วนเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลต่อความมั่นคงและการพัฒนาที่ยั่งยืนของสถานศึกษา

กลยุทธ์การสร้างแบรนด์โรงเรียน หมายถึง การวางแผนและการดำเนินการอย่างเป็นระบบ เพื่อสร้างสื่อสารและพัฒนาแบรนด์นำไปสู่การสร้างกลยุทธ์เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยใช้เครื่องมือทางการตลาด 7Ps ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง หลักสูตรของโรงเรียนได้รับการรับรองคุณภาพและมาตรฐานจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยมีการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนที่หลากหลาย เน้นการพัฒนาผู้เรียนเป็นสำคัญ มุ่งหวังให้ผู้เรียนมีความรู้ความสามารถเต็มตามศักยภาพ นอกจากนี้ยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกและอุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัย
2. ราคา (Price) หมายถึง ค่าเล่าเรียน ค่าอาหาร ค่าอุปกรณ์การเรียนและค่าบริการอื่นๆ มีราคาที่เหมาะสมคุ้มค่าและสามารถแบ่งชำระได้
3. ท่าเลที่ตั้ง (Place) หมายถึง โรงเรียนตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งชุมชน ทำให้การเดินทางสะดวกสบาย นอกจากนี้ยังมีที่จอดรถเพียงพอ และมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี รวมถึงบริการรับส่งนักเรียน
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง โรงเรียนมีสิทธิพิเศษต่างๆ ที่มอบให้กับผู้ปกครอง เช่น การลดหย่อนค่าแรกเข้าและค่าเล่าเรียน, โควตาในการเข้าศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น การมีส่วนร่วมของผู้ปกครองในการจัดกิจกรรมของโรงเรียน รวมถึงระบบการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างโรงเรียนกับผู้ปกครอง เพื่อให้ผู้ปกครองได้รับข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์จากโรงเรียนอย่างรวดเร็วและทั่วถึง

5. บุคลากร (People) หมายถึง ผู้บริหาร ครูผู้สอน และบุคลากรของโรงเรียนมีความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ที่เหมาะสมกับตำแหน่ง พวกเขามีความมุ่งมั่นในการทำงาน และเต็มใจให้บริการ รวมถึงการสื่อสารและให้ข้อมูลแก่ผู้ปกครองเกี่ยวกับนักเรียนได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ บุคลากรยังได้รับการอบรมและพัฒนาวิชาชีพอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา

6. กระบวนการ (Process) หมายถึง ระบบการบริหารจัดการของโรงเรียนมีความมีประสิทธิภาพและมีระเบียบในการรับสมัครนักเรียน รวมถึงการจัดการเรียนการสอน การดูแลนักเรียน การวัดและประเมินผล และแผนการทำงานด้านต่างๆ ของโรงเรียนอย่างเป็นระบบ

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สภาพแวดล้อมของโรงเรียนสวยงามและปลอดภัย โดยมีทั้งภายในและภายนอกห้องเรียนที่เอื้อต่อการเรียนรู้ อาคารสถานที่และห้องเรียนเพียงพอสำหรับการจัดการเรียนการสอน และมีความสะอาดเพื่อสุขอนามัยที่ดีของนักเรียน นอกจากนี้ ยังมีพื้นที่สีเขียวและเครื่องเล่นที่ปลอดภัย เพื่อส่งเสริมพัฒนาการของนักเรียนอย่างเต็มที่

โรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล หมายถึง สถานศึกษาที่จัดตั้งและดำเนินการโดยภาคเอกชน ซึ่งให้การจัดการเรียนการสอนแก่เด็กปฐมวัยช่วงอายุระหว่าง 3 ถึง 6 ปี ตามหลักสูตรการศึกษาปฐมวัยก่อนระดับประถมศึกษา โดยมีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมพัฒนาการทางด้านร่างกาย อารมณ์ สังคม และสติปัญญาของเด็กอย่างเหมาะสมตามช่วงวัย

สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน (สช.) หมายถึง หน่วยงานราชการในสังกัดกระทรวงศึกษาธิการ มีภารกิจสำคัญในการส่งเสริม สนับสนุน ควบคุม กำกับ และตรวจสอบการจัดการศึกษาของภาคเอกชนในประเทศไทยให้สอดคล้องกับนโยบายของรัฐและเป็นไปตามมาตรฐานการศึกษาที่กำหนด โดยมีหน้าที่หลัก ดังนี้ 1) ส่งเสริมและสนับสนุนให้ภาคเอกชนมีบทบาทในการจัดการศึกษาในระดับต่าง ๆ อย่างเหมาะสมและทั่วถึง 2) กำกับดูแล และตรวจสอบคุณภาพมาตรฐานของสถานศึกษาเอกชน เพื่อให้เกิดความมั่นใจในคุณภาพการจัดการศึกษา 3) ดำเนินการออกใบอนุญาตจัดตั้งสถานศึกษาเอกชน รวมถึงควบคุมดูแลให้เป็นไปตามข้อกำหนดทางกฎหมาย 4) ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนในการพัฒนาระบบการศึกษา เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความหลากหลายของการจัดการศึกษา 5) พิจารณาและจัดสรรงบประมาณหรือเงินอุดหนุนแก่สถานศึกษาเอกชนอย่างเหมาะสมและเป็นธรรม เพื่อส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพการศึกษาในภาคเอกชน สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชนจึงมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนการจัดการศึกษาของภาคเอกชนให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของประเทศและพัฒนาคุณภาพการศึกษาอย่างยั่งยืน

ผู้บริหารโรงเรียนเอกชน หมายถึง ผู้รับใบอนุญาต ผู้อำนวยการโรงเรียน และรองผู้อำนวยการ ที่ปฏิบัติงานในสถานศึกษาเอกชนในเขตบางแค สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน

ครู หมายถึง ผู้ที่ทำหน้าที่สอนระดับอนุบาล ของสถานศึกษาเอกชน ในเขตบางแค สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน

ผู้ปกครอง หมายถึง ผู้ที่ทำหน้าที่เลี้ยงดู อุปการะ และอบรมสั่งสอนเด็กปฐมวัยอย่างใกล้ชิดภายในบ้าน ได้แก่ บิดา มารดา ญาติ หรือบุคคลที่บิดามารดาไว้ใจให้ดูแลบุตรธิดา บุคคลเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจเกี่ยวกับการศึกษาของเด็กในระดับอนุบาล และถือเป็นผู้ปกครองตามแนวทางการพัฒนาเด็กปฐมวัยในระบบการศึกษาไทย



สำหรับผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ด้านแบรนด์โรงเรียนอนุบาลเอกชน
ชุดที่ 1 สำหรับกลุ่มผู้บริหารโรงเรียน

ข้อ	กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของ โรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล	ผลการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	ผลการ วิเคราะห์
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
1. ด้านการวางตำแหน่งของแบรนด์						
1.	ท่านมองว่าโรงเรียนมีจุดเด่นหรือความแตกต่างจากโรงเรียนอื่นในด้านใด	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
2.	โรงเรียนมีวิธีการกำหนดจุดยืนทางแบรนด์อย่างไร เพื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
2. ด้านการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์						
3.	โรงเรียนกำหนดภาพลักษณ์หรือบุคลิกของแบรนด์ให้เอื้อต่อการจดจำได้อย่างไร	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
4.	โรงเรียนมีการกำหนดแนวทางใดในการสร้าง อัตลักษณ์ที่แตกต่างจากคู่แข่งให้สามารถสัมผัสได้ในทุกมุมมองของโรงเรียน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
3. ด้านการสร้างกลยุทธ์ของแบรนด์						
5.	โรงเรียนมีการกำหนดกลยุทธ์ของแบรนด์ระยะยาวและระยะสั้นไว้ได้อย่างไร	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
6.	โรงเรียนมีแนวทางหรือกระบวนการในการพัฒนามาตรฐานเพื่อแข่งขันกับโรงเรียนอื่นหรือไม่	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
4. ด้านการสื่อสารแบรนด์						
7.	โรงเรียนมีแนวทางใดในการสื่อสารแบรนด์ต่อผู้ปกครองและบุคคลทั่วไป	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
8.	โรงเรียนมีการวางแผนหรือจัดกิจกรรมใดเพื่อเสริมสร้างการรับรู้แบรนด์ของกลุ่มเป้าหมาย	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

ชุดที่ 2 สำหรับกลุ่มครูอนุบาล

ข้อ	กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล	ผลการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	ผลการวิเคราะห์
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
1. ด้านการวางตำแหน่งของแบรนด์						
1.	ในฐานะครู ท่านเห็นว่าโรงเรียนส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ชัดเจนและน่าจดจำอย่างไรให้กับผู้ปกครอง	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
2.	การจัดกิจกรรมการเรียนการสอนของท่านมีส่วนช่วยในการสร้างตำแหน่งของแบรนด์หรือไม่อย่างไร	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
2. ด้านการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์						
3.	ท่านมีส่วนร่วมอย่างไรในการสะท้อนเอกลักษณ์ของโรงเรียนอย่างชัดเจนผ่านการสอนหรือการจัดกิจกรรมในชั้นเรียน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
4.	เอกลักษณ์ของโรงเรียนส่งผลต่อการทำงานหรือการสื่อสารกับผู้ปกครองอย่างไร	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
3. ด้านการสร้างกลยุทธ์ของแบรนด์						
5.	ท่านมีบทบาทในกระบวนการสร้างกลยุทธ์ด้านแบรนด์หรือไม่ อย่างไร	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
6.	ท่านคิดว่ากลยุทธ์ใดของโรงเรียนมีความชัดเจนและส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์มากที่สุด	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
4. ด้านการสื่อสารแบรนด์						
7.	ท่านสื่อสารภาพลักษณ์หรือคุณค่าของโรงเรียนผ่านกิจกรรมในห้องเรียนหรือการพูดคุยกับผู้ปกครองอย่างไร	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
8.	ท่านคิดว่าการสื่อสารภายในโรงเรียนมีส่วนช่วยเสริมสร้างแบรนด์หรือไม่ อย่างไร	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

ชุดที่ 3 สำหรับกลุ่มผู้ปกครอง

ข้อ	กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล	ผลการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ			ค่าIOC	ผลการวิเคราะห์
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
1. ด้านการวางตำแหน่งของแบรนด์						
1.	เหตุผลหลักที่ท่านเลือกโรงเรียนนี้ให้บุตรหลานคืออะไร	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
2.	ท่านมองว่าโรงเรียนนี้มีความโดดเด่นต่างจากโรงเรียนอื่นในด้านใด	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
2. ด้านการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์						
3.	ท่านรับรู้ถึงเอกลักษณ์ของโรงเรียนได้จากอะไรบ้าง	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
4.	เอกลักษณ์ที่รับรู้ขึ้นตรงกับความคาดหวังของท่านหรือไม่ เพราะเหตุใด	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
3. ด้านการสร้างกลยุทธ์ของแบรนด์						
5.	ท่านรู้สึกที่โรงเรียนมีทิศทางหรือวิสัยทัศน์ที่ชัดเจนในด้านการพัฒนาอย่างไร	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
6.	การเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาใดในโรงเรียนที่ทำให้ท่านรู้สึกว่าเป็นการวางกลยุทธ์แบรนด์ที่ดี	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
4. ด้านการสื่อสารแบรนด์						
7.	ท่านได้รับข้อมูลหรือการสื่อสารจากโรงเรียนผ่านช่องทางใดบ้าง	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
8.	การสื่อสารของโรงเรียนมีความชัดเจน ตรงประเด็น และสร้างความเชื่อมั่นให้ท่านเพียงใด อย่างไร	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

สำหรับผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ด้านการบริหารการศึกษา

ชุดที่ 1 สำหรับผู้บริหารระดับสูงในสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษา

เอกชน

ข้อ	กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของโรงเรียน เอกชนระดับอนุบาล	ผลการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	ผลการ วิเคราะห์
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)						
1.	สช. มีแนวทางสนับสนุนหรือกำกับคุณภาพการจัดการศึกษาของโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาลอย่างไร เพื่อส่งเสริมจุดเด่นหรืออัตลักษณ์ของโรงเรียน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
2.	ในมุมมองของท่าน ผลิตภัณฑ์ทางการศึกษาที่โรงเรียนอนุบาลเอกชนควรให้ความสำคัญคืออะไร	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
2. ด้านราคา (Price)						
3.	ท่านมองว่าการตั้งค่าเล่าเรียนของโรงเรียนอนุบาลเอกชนควรเป็นกลยุทธ์เชิงแข่งขันหรือสะท้อนคุณภาพของบริการอย่างไร	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
4.	สช. มีบทบาทหรือแนวทางกำกับหรือส่งเสริมเรื่องการตั้งราคาในระดับปฐมวัยหรือไม่อย่างไร	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
3. ด้านทำเลที่ตั้ง (Place)						
5.	ท่านมองว่าทำเลที่ตั้งของโรงเรียนอนุบาลมีผลต่อการสร้างแบรนด์หรือความน่าเชื่อถืออย่างไร	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
6.	ในกรณีที่โรงเรียนตั้งอยู่ในพื้นที่ที่ไม่เอื้อต่อการแข่งขัน สช. มีแนวทางช่วยเหลือหรือสนับสนุนอย่างไรบ้าง	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

ข้อ	กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของ โรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล	ผลการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	ผลการ วิเคราะห์
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)						
7.	ท่านมองว่าโรงเรียนอนุบาลเอกชนควรใช้ช่องทาง การประชาสัมพันธ์หรือกิจกรรมส่งเสริมการตลาดรูปแบบใดเพื่อสร้างแบรนด์	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
8.	สช. มีแนวทางกำกับหรือให้คำแนะนำเกี่ยวกับการสื่อสารภาพลักษณ์ของโรงเรียนเอกชนอย่างไร	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
5. ด้านบุคลากร (People)						
9.	ท่านมองว่าบุคลากรทางการศึกษา โดยเฉพาะครูปฐมวัย มีบทบาทต่อการสร้างแบรนด์ของโรงเรียนอย่างไร	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
10.	สช. มีแนวทางพัฒนา สนับสนุน หรือควบคุมคุณภาพบุคลากรในโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาลอย่างไร	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
6. ด้านกระบวนการ (Process)						
11.	สช. มีแนวทางพัฒนา สนับสนุน หรือควบคุมคุณภาพบุคลากรในโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาลอย่างไร	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
12.	สช. มีมาตรฐานหรือแนวปฏิบัติที่ส่งเสริมกระบวนการบริหารจัดการโรงเรียนเอกชนหรือไม่ อย่างไร	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)						
13.	สิ่งแวดล้อมภายในโรงเรียนมีผลต่อภาพลักษณ์และการตัดสินใจของผู้ปกครองอย่างไรในมุมมองของท่าน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
14.	สช. มีเกณฑ์หรือแนวทางกำกับมาตรฐานสิ่งแวดล้อมของโรงเรียนเอกชนอย่างไร	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

ชุดที่ 2 สำหรับกลุ่มผู้บริหารโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล

ข้อ	กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล	ผลการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	ผลการวิเคราะห์
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)						
1.	จากประสบการณ์ของท่าน โรงเรียนอนุบาลเอกชนควรออกแบบ “ผลิตภัณฑ์ทางการศึกษา” อย่างไร เพื่อสร้างความโดดเด่นในตลาดการแข่งขัน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
2.	ปัจจัยใดบ้าง อาทิ หลักสูตรหรือกิจกรรมของโรงเรียน การเรียนการสอน การเน้นผู้เรียนเป็นสิ่งสำคัญ สิ่งอำนวยความสะดวกหรืออุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัย ที่ทำให้กลายเป็นจุดขายที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์โรงเรียน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
3.	จุดขายหรือจุดเด่นของโรงเรียนควรออกแบบอย่างไรให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
2. ด้านราคา (Price)						
4.	โรงเรียนควรใช้กลยุทธ์ด้านราคากับผู้ปกครองอย่างไรจึงจะเหมาะสมกับการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ในตลาดการแข่งขัน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
5.	การให้ส่วนลดหรือโปรโมชั่นส่งผลต่อคุณค่าของแบรนด์และความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ของโรงเรียนอย่างไร	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
3. ด้านทำเลที่ตั้ง (Place)						
6.	ทำเลที่ตั้งของโรงเรียนมีผลต่อการรับรู้แบรนด์และการตัดสินใจเลือกของผู้ปกครองอย่างไร	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
7.	โรงเรียนสามารถใช้ประโยชน์จากตำแหน่งที่ตั้งเชิงยุทธศาสตร์ในการสื่อสารแบรนด์อย่างไร	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

ข้อ	กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของ โรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล	ผลการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	ผลการ วิเคราะห์
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)						
8.	กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์หรือการตลาด แบบใดที่มีประสิทธิภาพต่อการสร้างแบ รנדโรงเรียนอนุบาล	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
9.	ช่องทางการประชาสัมพันธ์ใดที่มีอิทธิพล สูงสุดต่อการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ โรงเรียนอนุบาล	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
5. ด้านบุคลากร (People)						
10.	บุคลากรของโรงเรียน เช่น ครู ผู้บริหาร และเจ้าหน้าที่ ควรมีบทบาทในการสะท้อน คุณค่า แบรนด์อย่างไร	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
11.	การสร้างวัฒนธรรมองค์กรส่งผลต่อความ สม่ำเสมอของภาพลักษณ์แบรนด์หรือไม่ อย่างไร	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
6. ด้านกระบวนการ (Process)						
12.	โรงเรียนควรออกแบบกระบวนการ ให้บริการหรือระบบบริหารจัดการอย่างไร ให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของแบรนด์	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
13.	ท่านคิดว่าเทคโนโลยีสามารถนำมา ประยุกต์ใช้ในกระบวนการบริหารจัดการ เพื่อเสริมสร้างคุณค่าของแบรนด์ได้หรือไม่	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)						
14.	โรงเรียนควรออกแบบสภาพแวดล้อมทาง กายภาพอย่างไรเพื่อสะท้อนอัตลักษณ์ หรือค่านิยมของ แบรนด์	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
15.	การจัดการสภาพแวดล้อมส่งผลต่อความ เชื่อมั่นของผู้ปกครองอย่างไร	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

ชุดที่ 3 สำหรับกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านกลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชน
ระดับอนุบาล

ข้อ	กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของ โรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล	ผลการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	ผลการ วิเคราะห์
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)						
1.	ทำนียบาม “ผลิตภัณฑ์” ในบริบทของโรงเรียน อนุบาลว่าอย่างไร	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
2.	โรงเรียนเอกชนควรสร้างจุดเด่นด้านใดเพื่อให้ แบรนด์แตกต่างจากคู่แข่งในด้านบริการ การศึกษาระดับปฐมวัย	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
3.	การพัฒนาหลักสูตร / กิจกรรม / การเรียนการ สอน / การพัฒนาผู้เรียนเป็นสิ่งสำคัญ / สิ่ง อำนวยความสะดวก / อุปกรณ์การเรียนการ สอนที่ทันสมัย มีบทบาทอย่างไรในการสร้าง ภาพลักษณ์ของแบรนด์โรงเรียน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
2. ด้านราคา (Price)						
4.	กลยุทธ์ในการกำหนดค่าธรรมเนียมการศึกษา อาทิ ค่าอาหาร ค่าอุปกรณ์การเรียน และ ค่าบริการอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากค่าเล่าเรียน และสามารถชำระแบบผ่อนชำระได้ มีความ เชื่อมโยงและสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของ แบรนด์โรงเรียนอย่างไร	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
5.	การกำหนดค่าธรรมเนียมที่เหมาะสมและ คุ้มค่าสามารถสะท้อนคุณภาพหรือระดับของ แบรนด์ได้หรือไม่ อย่างไร	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

ข้อ	กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของ โรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล	ผลการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	ผลการ วิเคราะห์
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
3. ด้านทำเลที่ตั้ง (Place)						
6.	ทำเลที่ตั้งที่อยู่ใกล้แหล่งชุมชน การเดินทางสะดวกสบาย มีพื้นที่จอดรถเพียงพอ พร้อมระบบรักษาความปลอดภัยที่มีมาตรฐาน และบริการรถรับ-ส่งนักเรียน ทำเลที่ตั้งมีบทบาทอย่างไรในการกำหนดภาพลักษณ์ของแบรนด์โรงเรียนอนุบาลเอกชน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
7.	ท่านมีแนวทางใดในการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมแบรนด์ด้านทำเลที่ตั้งอย่างไร	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)						
8.	การใช้สื่อออนไลน์ การบอกต่อ และกิจกรรมสัมพันธ์ ควรถูกนำมาเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสื่อสารการตลาดและสร้างแบรนด์โรงเรียน โดยผสมผสานกับมาตรการสนับสนุน เช่น การลดหย่อนค่าเล่าเรียน การจัดสรรโควตา และการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้ปกครองอย่างไร	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
9.	การประชาสัมพันธ์โรงเรียนในปัจจุบัน เพื่อสร้างความไว้วางใจและภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้ปกครอง ควรเน้นด้านใด	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
5. ด้านบุคลากร (People)						
10.	ครูและผู้บริหาร มีบทบาทอย่างไรในการสร้างแบรนด์ของโรงเรียน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
11.	ท่านมองว่าโรงเรียนควรมีกฎยุทธ์อย่างไรในการพัฒนาศักยภาพบุคลากรให้สอดคล้องกับการสร้างแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนที่ต้องการ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

ข้อ	กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของ โรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล	ผลการประเมินจาก ผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	ผลการ วิเคราะห์
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
6. ด้านกระบวนการ (Process)						
12.	กระบวนการให้บริการ เช่น การรับนักเรียน ระบบการจัดการเรียนการสอน การดูแลเด็ก และการวัดประเมินผล ควรออกแบบอย่างไรให้สอดคล้องกับแบรนด์ของโรงเรียน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
13.	ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไรเกี่ยวกับการออกแบบกระบวนการที่ช่วยสนับสนุนกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของโรงเรียน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)						
14.	สิ่งแวดล้อมของโรงเรียน เช่น อาคารเรียน สนามเด็กเล่น สภาพแวดล้อม เครื่องมืออุปกรณ์ ฯลฯ มีบทบาทอย่างไรในการสื่อสารแบรนด์ของโรงเรียน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
15.	ท่านมีตัวอย่างหรือแนวทางที่ดีในการออกแบบสิ่งแวดล้อมเพื่อสนับสนุนภาพลักษณ์แบรนด์โรงเรียนอนุบาลหรือไม่ อย่างไร	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้



ภาคผนวก ค
หนังสือเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน งานบริการการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย โทร. 12430

ที่ อว 8718.1/1449

วันที่ 17 ตุลาคม 2568

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะศึกษาศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวอันทิรา จำปาเกตุ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารการศึกษามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญาโท เรื่อง “กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาลเขตบางแค สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จรีพร นาคสัมฤทธิ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโท

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมบูรณ์ บุรศิริรักษ์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดลศักดิ์ ไทรเล็กทิม เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสัมภาษณ์ ทั้งนี้ นิสิตได้ติดต่อประสานงานเบื้องต้นกับบุคลากรของท่านแล้ว และจะประสานงานในรายละเอียดดังกล่าวต่อไป สามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ โทร. 098 268 4212 E-mail untira.jampaget@g.swu.ac.th

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญ ให้ นางสาวอันทิรา จำปาเกตุ และ ขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ศาสตราจารย์ ดร. นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ที่ อว 8718/1664



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
114 สุขุมวิท 23 แขวงคลองเตยเหนือ
เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

17 ตุลาคม 2568

เรื่อง ขอบขออนุเคราะห์บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน ผู้อำนวยการโรงเรียนนานาชาติไอเอสเรนจูดปาร์ค

เนื่องด้วย นางสาวอันทรา จำปาเกตุ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญาโท เรื่อง “กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาลเขตบางแค สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จรีพร นาคสัมฤทธิ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโท

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ดร.มนิศรา ศุภกิจ โคลเยส เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสัมภาษณ์ ทั้งนี้ นิสิตได้ติดต่อประสานงานเบื้องต้นกับบุคลากรของท่านแล้ว และจะประสานงานในรายละเอียดดังกล่าวต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อขอบขออนุเคราะห์บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญ ให้ นางสาวอันทรา จำปาเกตุ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ปฏิบัติการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0 2649 5000 ต่อ 12430

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 098 268 4212 E-mail untira.jampaget@swu.ac.th



ภาคผนวก ง
แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย

แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย เรื่อง กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของโรงเรียนเอกชน
ระดับอนุบาล เขตบางแค สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน
สำหรับผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ด้านแบรนด์โรงเรียนอนุบาลเอกชน
เขตบางแค สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน

คำชี้แจง

1. แบบสัมภาษณ์นี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาการสร้างแบรนด์ของโรงเรียน
เอกชนระดับอนุบาล เขตบางแค สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน

2. ผู้ให้สัมภาษณ์นี้ สำหรับผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ด้านแบรนด์โรงเรียนอนุบาล
เอกชน เขตบางแค สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน ได้แก่ กลุ่มผู้บริหาร
โรงเรียน กลุ่มครูอนุบาล 1-3 และกลุ่มผู้ปกครอง แบบสัมภาษณ์นี้มีจำนวน 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพของผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ ตำแหน่ง ระยะเวลาที่ดำรงตำแหน่ง
ประสบการณ์ในโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล

ตอนที่ 2 การสร้างแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล เขตบางแค สังกัดสำนักงาน
คณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน

ข้อมูลที่ได้จากแบบสัมภาษณ์ฉบับนี้ใช้เพื่อการวิจัยเท่านั้น ไม่มีผลกระทบต่อผู้ให้
สัมภาษณ์แต่ประการใด ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความอนุเคราะห์และความร่วมมือของท่าน อย่าง
สูง มา ณ โอกาสนี้ และกราบขออภัยที่ต้องรบกวนเวลาอันมีค่าของท่าน

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์ และความร่วมมือจากท่านเป็นอย่างดี
ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

นางสาวอันทิรา จำปาเกต

นิสิตหลักสูตรการศึกษามหาบัณฑิต

สาขาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ชุดที่ 1 สำหรับกลุ่มผู้บริหารโรงเรียน

ผู้วิจัย : นางสาวอันทิรา จำปาเกตุ นิสิตหลักสูตรการศึกษามหาบัณฑิต

สาขาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโท : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จรีพร นาคสัมฤทธิ์

ตอนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพของผู้ให้ข้อมูล

1. ชื่อ-สกุล ใช้รหัส A1 แทนชื่อ-สกุลจริง
2. ตำแหน่งในโรงเรียน.....
3. ประสบการณ์ในการบริหารโรงเรียน.....
4. ระยะเวลาที่ดำรงตำแหน่งในโรงเรียนปัจจุบัน.....
5. ประสบการณ์ในการสร้างหรือพัฒนาแบรนด์ของโรงเรียน
 - มีประสบการณ์ในการสร้างหรือพัฒนาแบรนด์ของโรงเรียน
 - อยู่ระหว่างศึกษาการสร้างแบรนด์ของโรงเรียนและเริ่มสร้างหรือพัฒนาแบรนด์ของโรงเรียน
 - ยังไม่เคยสร้างหรือพัฒนาแบรนด์ของโรงเรียน

เพื่อคุ้มครองสิทธิและความเป็นส่วนตัวของผู้ให้ข้อมูล ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์จะไม่นำเสนอโดยใช้ ชื่อ-สกุลจริง ของผู้ให้สัมภาษณ์ แต่จะใช้รหัสแทน เช่น A1, A2, A3 เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อรักษาความลับและป้องกันมิให้มีการเปิดเผยตัวตนของผู้ให้ข้อมูลต่อสาธารณะ

ตอนที่ 2 การสร้างแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล เขตบางแค สังกัด
สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน

1. ด้านการวางตำแหน่งของแบรนด์

1.1 ท่านมองว่าโรงเรียนมีจุดเด่นหรือความแตกต่างจากโรงเรียนอื่นในด้านใด

.....

1.2 โรงเรียนมีวิธีการกำหนดจุดยืนทางแบรนด์อย่างไร เพื่อให้ตรงกับความต้องการของ
กลุ่มเป้าหมาย

.....

2. ด้านการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์

2.1 โรงเรียนกำหนดภาพลักษณ์หรือบุคลิกของแบรนด์ให้เอื้อต่อการจดจำได้อย่างไร

.....

2.2 โรงเรียนมีการกำหนดแนวทางใดในการสร้างอัตลักษณ์ที่แตกต่างจากคู่แข่งให้
สามารถสัมผัสได้ในทุกมุมมองของโรงเรียน

.....

3. ด้านการสร้างกลยุทธ์ของแบรนด์

3.1 โรงเรียนมีการกำหนดกลยุทธ์ของแบรนด์ระยะยาวและระยะสั้นไว้อย่างไร

.....

3.2 โรงเรียนมีแนวทางหรือกระบวนการในการพัฒนากลยุทธ์เพื่อแข่งขันกับโรงเรียนอื่น
หรือไม่

.....

4. ด้านการสื่อสารแบรนด์

4.1 โรงเรียนมีแนวทางใดในการสื่อสารแบรนด์ต่อผู้ปกครองและบุคคลทั่วไป

.....

4.2 โรงเรียนมีการวางแผนหรือจัดกิจกรรมใดเพื่อเสริมสร้างการรับรู้แบรนด์ของ
กลุ่มเป้าหมาย

.....

ชุดที่ 2 สำหรับกลุ่มครอบครัว 1 – 3

ผู้วิจัย : นางสาวอินทิรา จำปาเกตุ นิสิตหลักสูตรการศึกษามหาบัณฑิต

สาขาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโท : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จรีพร นาคสัมฤทธิ์

ตอนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพของผู้ให้ข้อมูล

1. ชื่อ-สกุล ใช้รหัส B1 แทนชื่อ-สกุลจริง
2. ตำแหน่ง/บทบาทในโรงเรียน
3. ประสบการณ์ในการสอนระดับอนุบาล ปี
4. ระยะเวลาที่ปฏิบัติงานในโรงเรียนปัจจุบัน ปี
5. ความเข้าใจเกี่ยวกับแบรนด์ของโรงเรียน
 - มาก ปานกลาง น้อย
6. เคยมีส่วนร่วมในการส่งเสริมภาพลักษณ์หรือกิจกรรมที่เกี่ยวกับแบรนด์ของโรงเรียนหรือไม่
 - เคย โปรดระบุ
 - ไม่เคย

เพื่อคุ้มครองสิทธิและความเป็นส่วนตัวของผู้ให้ข้อมูล ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์จะไม่นำเสนอโดยใช้ ชื่อ-สกุลจริง ของผู้ให้สัมภาษณ์ แต่จะใช้รหัสแทน เช่น B1, B2, B3 เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อรักษาความลับและป้องกันมิให้มีการเปิดเผยตัวตนของผู้ให้ข้อมูลต่อสาธารณะ

**ตอนที่ 2 การสร้างแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล เขตบางแค สังกัดสำนักงาน
คณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน**

1. ด้านการวางตำแหน่งของแบรนด์

1.1 ในฐานะครู ท่านเห็นว่าโรงเรียนส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ชัดเจนและน่าจดจำอย่างไร
ให้กับผู้ปกครอง

.....

1.2 การจัดกิจกรรมการเรียนการสอนของท่านมีส่วนช่วยในการสร้างตำแหน่งของแบรนด์หรือไม่
อย่างไร

.....

2. ด้านการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์

2.1 ท่านมีส่วนร่วมอย่างไรในการสะท้อนเอกลักษณ์ของโรงเรียนอย่างชัดเจนผ่านการสอนหรือการ
จัดกิจกรรมในชั้นเรียน

.....

2.2 เอกลักษณ์ของโรงเรียนส่งผลต่อการทำงานหรือการสื่อสารกับผู้ปกครองอย่างไร

.....

3. ด้านการสร้างกลยุทธ์ของแบรนด์

3.1 ท่านมีบทบาทในกระบวนการสร้างกลยุทธ์ด้านแบรนด์หรือไม่ อย่างไร

.....

3.2 ท่านคิดว่ากลยุทธ์ใดของโรงเรียนมีความชัดเจนและส่งผลต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์
มากที่สุด

.....

4. ด้านการสื่อสารแบรนด์

4.1 ท่านสื่อสารภาพลักษณ์หรือคุณค่าของโรงเรียนผ่านกิจกรรมในห้องเรียนหรือการพูดคุยกับ
ผู้ปกครองอย่างไร

.....

4.2 ท่านคิดว่าการสื่อสารภายในโรงเรียนมีส่วนช่วยเสริมสร้างแบรนด์หรือไม่ อย่างไร

.....

ชุดที่ 3 สำหรับกลุ่มผู้ปกครองระดับชั้นอนุบาล

ผู้วิจัย : นางสาวอันธิรา จำปาเกตุ นิสิตหลักสูตรการศึกษามหาบัณฑิต

สาขาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโท : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จรีพร นาคสัมฤทธิ์

ตอนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพของผู้ให้ข้อมูล

1. ความสัมพันธ์กับนักเรียน

บิดา มารดา ผู้ปกครองอื่นๆ (ระบุ)

2. อายุของบุตรหลานที่กำลังศึกษาอยู่ในโรงเรียน.....ปี

3. ระยะเวลาที่บุตรหลานศึกษาในโรงเรียนนี้.....ปี

4. เหตุผลที่เลือกโรงเรียนนี้ให้บุตรหลาน (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ชื่อเสียงของโรงเรียน

หลักสูตร / แนวทางการสอน

ทำเลที่ตั้ง

คำแนะนำจากผู้อื่น

ภาพลักษณ์ / แบนด์ของโรงเรียน

สภาพแวดล้อม / ความปลอดภัย

ค่าใช้จ่าย / โปรโมชั่น

อื่นๆ (ระบุ)

ตอนที่ 2 การสร้างแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล เขตบางแค สังกัดสำนักงาน
คณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน

1. ด้านการวางตำแหน่งของแบรนด์

1.1 เหตุผลหลักที่ท่านเลือกโรงเรียนนี้ให้บุตรหลานคืออะไร

.....

1.2 ท่านมองว่าโรงเรียนนี้มีความโดดเด่นต่างจากโรงเรียนอื่นในด้านใด

.....

2. ด้านการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์

2.1 ท่านรับรู้ถึงเอกลักษณ์ของโรงเรียนได้จากอะไรบ้าง

.....

2.2 เอกลักษณ์ที่รับรู้ นั้นตรงกับความคาดหวังของท่านหรือไม่ เพราะเหตุใด

.....

3. ด้านการสร้างกลยุทธ์ของแบรนด์

3.1 ท่านรู้สึกว่โรงเรียนมีทิศทางหรือวิสัยทัศน์ที่ชัดเจนในการพัฒนาอย่างไร

.....

3.2 การเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาใดในโรงเรียนที่ทำให้ท่านรู้สึกว่าเป็นการวางกลยุทธ์
แบรนด์ที่ดี

.....

4. ด้านการสื่อสารแบรนด์

4.1 ท่านได้รับข้อมูลหรือการสื่อสารจากโรงเรียนผ่านช่องทางใดบ้าง

.....

4.2 การสื่อสารของโรงเรียนมีความชัดเจน ตรงประเด็น และสร้างความเชื่อมั่นให้ท่าน
เพียงใด อย่างไร

.....

แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย
เรื่อง กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล เขตบางแค
สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน

สำหรับผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ด้านการบริหารการศึกษา

คำชี้แจง

1. แบบสัมภาษณ์นี้มีความมุ่งหมายเพื่อสร้างกลยุทธ์แบรนด์ของโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล เขตบางแค สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน
2. ผู้ให้สัมภาษณ์นี้ สำหรับผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ด้านการบริหารการศึกษา ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูงในสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน (สช.) ผู้บริหารโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล และ ผู้เชี่ยวชาญด้านกลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล แบบสัมภาษณ์นี้มีจำนวน 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพของผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ ตำแหน่ง ระยะเวลาที่ดำรงตำแหน่ง ประสบการณ์ด้านการบริหารการศึกษา

ตอนที่ 2 การสร้างกลยุทธ์แบรนด์ของโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล เขตบางแค สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน

ข้อมูลที่ได้จากแบบสัมภาษณ์ฉบับนี้ใช้เพื่อการวิจัยเท่านั้น ไม่มีผลกระทบต่อผู้ให้สัมภาษณ์แต่ประการใด ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความอนุเคราะห์และความร่วมมือของท่าน อย่างสูง มา ณ โอกาสนี้ และกราบขออภัยที่ต้องรบกวนเวลาอันมีค่าของท่าน

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์ และความร่วมมือจากท่านเป็นอย่างดีขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

นางสาวอันธิรา จำปาเกตุ

นิสิตหลักสูตรการศึกษามหาบัณฑิต

สาขาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ชุดที่ 1 สำหรับกลุ่มผู้บริหารระดับสูงในสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน (สช.)

ผู้วิจัย : นางสาวอันทิตา จำปาเกตุ นิสิตหลักสูตรการศึกษามหาบัณฑิต

สาขาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโท : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จรีพร นาคสัมฤทธิ์

ตอนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพของผู้ให้ข้อมูล

1. ชื่อ-สกุล ใช้รหัส C1 แทนชื่อ-สกุลจริง
2. ตำแหน่งปัจจุบัน
3. หน่วยงานที่สังกัด
4. วุฒิการศึกษาสูงสุด
5. ประสบการณ์ด้านการบริหารการศึกษา (รวมกี่ปี)
6. ตำแหน่งที่เคยดำรงในอดีต (ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเอกชน)
7. ด้านที่เชี่ยวชาญในการบริหารการศึกษา
8. บทบาทสำคัญที่เคยดำเนินการในระดับนโยบาย
9. มุมมองต่อบทบาทของ สช. ในการขับเคลื่อนการศึกษาเอกชน

เพื่อคุ้มครองสิทธิและความเป็นส่วนตัวของผู้ให้ข้อมูล ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์จะไม่นำเสนอ โดยใช้ ชื่อ-สกุลจริง ของผู้ให้สัมภาษณ์ แต่จะใช้รหัสแทน เช่น C1, C2, C3 เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อรักษาความลับและป้องกันมิให้มีการเปิดเผยตัวตนของผู้ให้ข้อมูลต่อสาธารณะ

ตอนที่ 2 การสร้างกลยุทธ์แบรนด์ของโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล เขตบางแค สังกัด สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

1.1 สข. มีแนวทางสนับสนุนหรือกำกับคุณภาพการจัดการศึกษาของโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาลอย่างไร เพื่อส่งเสริมจุดเด่นหรืออัตลักษณ์ของโรงเรียน

.....

1.2 ในมุมมองของท่าน ผลิตภัณฑ์ทางการศึกษาที่โรงเรียนอนุบาลเอกชนควรให้ความสำคัญคืออะไร

.....

2. ด้านราคา (Price)

2.1 ท่านมองว่าการตั้งค่าเล่าเรียนของโรงเรียนอนุบาลเอกชนควรเป็นกลยุทธ์เชิงแข่งขันหรือสะท้อนคุณภาพของบริการอย่างไร

.....

2.2 สข. มีบทบาทหรือแนวทางกำกับหรือส่งเสริมเรื่องการตั้งราคาในระดับปฐมวัยหรือไม่อย่างไร

.....

3. ด้านทำเลที่ตั้ง (Place)

3.1 ท่านมองว่าทำเลที่ตั้งของโรงเรียนอนุบาลมีผลต่อการสร้างแบรนด์หรือความน่าเชื่อถืออย่างไร

.....

3.2 ในกรณีที่โรงเรียนตั้งอยู่ในพื้นที่ที่ไม่เอื้อต่อการแข่งขัน สข. มีแนวทางช่วยเหลือหรือสนับสนุนอย่างไรบ้าง

.....

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

4.1 ท่านมองว่าโรงเรียนอนุบาลเอกชนควรใช้ช่องทางการประชาสัมพันธ์หรือกิจกรรมส่งเสริมการตลาดรูปแบบใดเพื่อสร้างแบรนด์

.....

4.2 สข. มีแนวทางกำกับหรือให้คำแนะนำเกี่ยวกับการสื่อสารภาพลักษณ์ของโรงเรียนเอกชนอย่างไร

.....

5. ด้านบุคลากร (People)

5.1 ท่านมองว่าบุคลากรทางการศึกษา โดยเฉพาะครูปฐมวัย มีบทบาทต่อการสร้าง แบบ
 รมณ์ของโรงเรียนอย่างไร

.....

5.2 สช. มีแนวทางพัฒนา สนับสนุน หรือควบคุมคุณภาพบุคลากรในโรงเรียนเอกชนระดับ
 อนุบาลอย่างไร

.....

6. ด้านกระบวนการ (Process)

6.1 สช. มีแนวทางพัฒนา สนับสนุน หรือควบคุมคุณภาพบุคลากรในโรงเรียนเอกชนระดับ
 อนุบาลอย่างไร

.....

6.2 สช. มีมาตรฐานหรือแนวปฏิบัติที่ส่งเสริมกระบวนการบริหารจัดการโรงเรียนเอกชน
 หรือไม่ อย่างไร

.....

7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

7.1 สิ่งแวดล้อมภายในโรงเรียนมีผลต่อภาพลักษณ์และการตัดสินใจของผู้ปกครอง
 อย่างไรในมุมมองของท่าน

.....

7.2 สช. มีเกณฑ์หรือแนวทางกำกับมาตรฐานสิ่งแวดล้อมของโรงเรียนเอกชนอย่างไร

.....

คำถามเพิ่มเติม

1. จากประสบการณ์ของท่าน ท่านเห็นว่าโรงเรียนอนุบาลเอกชนควรมีกลยุทธ์ใดเพิ่มเติมใน
 การสร้างแบรนด์ให้แตกต่างและยั่งยืน

.....

2. ควรมีบทบาทในการส่งเสริมการสร้างแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนในลักษณะใดบ้าง เพื่อให้
 เกิดความเข้มแข็งและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

.....

ชุดที่ 2 สำหรับกลุ่มผู้บริหารโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล

ผู้วิจัย : นางสาวอันธิรา จำปาเกตู นิสิตหลักสูตรการศึกษามหาบัณฑิต

สาขาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโท : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จรีพร นาคสัมฤทธิ์

ตอนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพของผู้ให้ข้อมูล

1. ชื่อ-สกุล ใช้รหัส D1 แทนชื่อ-สกุลจริง
2. คุณวุฒิทางการศึกษา
3. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับโรงเรียนอนุบาลเอกชน
 - ระยะเวลาที่เกี่ยวข้อง ปี
 - ลักษณะงานหรือบทบาทที่เกี่ยวข้อง
4. ตำแหน่งปัจจุบัน
5. ระยะเวลาในการดำรงตำแหน่งบริหารโรงเรียน ปี
6. ขนาดของโรงเรียน (นักเรียนประมาณ) คน
7. โรงเรียนของท่านมีการวางกลยุทธ์ด้านแบรนด์หรือภาพลักษณ์อย่างไรบ้าง

เพื่อคุ้มครองสิทธิและความเป็นส่วนตัวของผู้ให้ข้อมูล ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์จะไม่นำเสนอโดยใช้ ชื่อ-สกุลจริง ของผู้ให้สัมภาษณ์ แต่จะใช้รหัสแทน เช่น D1, D2, D3 เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อรักษาความลับและป้องกันมิให้มีการเปิดเผยตัวตนของผู้ให้ข้อมูลต่อสาธารณะ

ตอนที่ 2 การสร้างกลยุทธ์แบรนด์ของโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล เขตบางแค สังกัด สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

1.1 จากประสบการณ์ของท่าน โรงเรียนอนุบาลเอกชนควรออกแบบ “ผลิตภัณฑ์ทางการศึกษา” อย่างไร เพื่อสร้างความโดดเด่นในตลาดการแข่งขัน

.....

1.2 ปัจจัยใดบ้าง อาทิ หลักสูตรหรือกิจกรรมของโรงเรียน การเรียนการสอน การเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ สิ่งอำนวยความสะดวกหรืออุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัย ที่ทำให้กลายเป็นจุดขายที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์โรงเรียน

.....

1.3 จุดขายหรือจุดเด่นของโรงเรียนควรออกแบบอย่างไรให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

.....

2. ด้านราคา (Price)

2.1 โรงเรียนควรใช้กลยุทธ์ด้านราคากับผู้ปกครองอย่างไรจึงจะเหมาะสมกับการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ในตลาดการแข่งขัน

.....

2.2 การให้ส่วนลดหรือโปรโมชั่นส่งผลต่อคุณค่าของแบรนด์และความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ของโรงเรียนอย่างไร

.....

3. ด้านทำเลที่ตั้ง (Place)

3.1 ทำเลที่ตั้งของโรงเรียนมีผลต่อการรับรู้แบรนด์และการตัดสินใจเลือกของผู้ปกครองอย่างไร

.....

3.2 โรงเรียนสามารถใช้ประโยชน์จากตำแหน่งที่ตั้งเชิงยุทธศาสตร์ในการสื่อสารแบรนด์อย่างไร

.....

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

4.1 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์หรือการตลาดแบบใดที่มีประสิทธิภาพต่อการสร้างแบรนด์โรงเรียนอนุบาล

.....

4.2 ช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์
โรงเรียนอนุบาล

.....

5. ด้านบุคลากร (People)

5.1 บุคลากรของโรงเรียน เช่น ครู ผู้บริหาร และเจ้าหน้าที่ ควรมีบทบาทในการสะท้อน
คุณค่าแบรนด์อย่างไร

.....

5.2 การสร้างวัฒนธรรมองค์กรส่งผลต่อความสม่ำเสมอของภาพลักษณ์แบรนด์หรือไม่
อย่างไร

.....

6. ด้านกระบวนการ (Process)

6.1 โรงเรียนควรออกแบบกระบวนการให้บริการหรือระบบบริหารจัดการอย่างไรให้
สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของแบรนด์

.....

6.2 ท่านคิดว่าเทคโนโลยีสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการบริหารจัดการเพื่อ
เสริมสร้างคุณค่าของแบรนด์ได้หรือไม่

.....

7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

7.1 โรงเรียนควรออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพอย่างไรเพื่อสะท้อนอัตลักษณ์หรือ
ค่านิยมของแบรนด์

.....

7.2 การจัดการสภาพแวดล้อมส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ปกครองอย่างไร

.....

**ชุดที่ 3 สำหรับกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านกลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนระดับ
อนุบาล**

ผู้วิจัย : นางสาวอันทิตา จำปาเกตุ นิสิตหลักสูตรการศึกษามหาบัณฑิต

สาขาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโท : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จรีพร นาคสัมฤทธิ์

ตอนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพของผู้ให้ข้อมูล

1. ชื่อ-สกุล ใช้รหัส F1 แทนชื่อ-สกุลจริง
2. คุณวุฒิทางการศึกษา
3. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับโรงเรียนอนุบาลเอกชน
 - ระยะเวลาที่เกี่ยวข้อง ปี
 - ลักษณะงานหรือบทบาทที่เกี่ยวข้อง
4. ตำแหน่ง/บทบาทในสายงาน
5. ประสบการณ์ในการให้คำปรึกษาหรือวางกลยุทธ์แก่โรงเรียนเอกชน
6. เคยมีส่วนร่วมในโครงการพัฒนาแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาลหรือไม่
 - เคย (โปรดระบุ)
 - ไม่เคย
7. องค์กรที่เคยร่วมงาน/ให้คำปรึกษา (ถ้ามี)

เพื่อคุ้มครองสิทธิและความเป็นส่วนตัวของผู้ให้ข้อมูล ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์จะไม่นำเสนอโดยใช้ ชื่อ-สกุลจริง ของผู้ให้สัมภาษณ์ แต่จะใช้รหัสแทน เช่น F1, F2, F3 เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อรักษาความลับและป้องกันมิให้มีการเปิดเผยตัวตนของผู้ให้ข้อมูลต่อสาธารณะ

ตอนที่ 2 การสร้างกลยุทธ์แบรนด์ของโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล เขตบางแค สังกัด สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

1.1. ท่านนิยาม “ผลิตภัณฑ์” ในบริบทของโรงเรียนอนุบาลว่าอย่างไร

.....

1.2 โรงเรียนเอกชนควรสร้างจุดเด่นด้านใดเพื่อให้แบรนด์แตกต่างจากคู่แข่งในด้านบริการ
การศึกษาระดับปฐมวัย

.....

1.3 การพัฒนาหลักสูตร / กิจกรรม / การเรียนการสอน / การพัฒนาผู้เรียนเป็นสิ่งสำคัญ / สิ่ง
อำนวยความสะดวก / อุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัย มีบทบาทอย่างไรในการสร้าง
ภาพลักษณ์ของ แบรนด์โรงเรียน

.....

2. ด้านราคา (Price)

2.1. กลยุทธ์ในการกำหนดค่าธรรมเนียมการศึกษา อาทิ ค่าอาหาร ค่าอุปกรณ์การเรียน
และค่าบริการอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากค่าเล่าเรียน และสามารถชำระแบบผ่อนชำระได้ มีความ
เชื่อมโยง และสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของแบรนด์โรงเรียนอย่างไร

.....

2.2 การกำหนดค่าธรรมเนียมที่เหมาะสมและคุ้มค่าสามารถสะท้อนคุณภาพหรือระดับ
ของแบรนด์ได้หรือไม่ อย่างไร

.....

3. ด้านทำเลที่ตั้ง (Place)

3.1 ทำเลที่ตั้งที่อยู่ใกล้แหล่งชุมชน การเดินทางสะดวกสบาย มีพื้นที่จอดรถเพียงพอ
พร้อมระบบรักษาความปลอดภัยที่มีมาตรฐาน และบริการรถรับ-ส่งนักเรียน ทำเลที่ตั้งมีบทบาท
อย่างไรในการกำหนดภาพลักษณ์ของแบรนด์โรงเรียนอนุบาลเอกชน

.....

3.2 ท่านมีแนวทางใดในการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมแบรนด์ด้านทำเลที่ตั้งอย่างไร

.....

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

4.1 การใช้สื่อออนไลน์ การบอกต่อ และกิจกรรมสัมพันธ์ ควรถูกนำมาเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสื่อสารการตลาดและสร้างแบรนด์โรงเรียน โดยผสมกับมาตรการสนับสนุน เช่น การลดหย่อนค่าเล่าเรียน การจัดสรรโควตา และการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้ปกครอง อย่างไร

.....

4.2 การประชาสัมพันธ์โรงเรียนในปัจจุบันเพื่อสร้างความไว้วางใจและภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้ปกครอง ควรเน้นด้านใด

.....

5. ด้านบุคลากร (People)

5.1 ครูและผู้บริหาร มีบทบาทอย่างไรในการสร้างแบรนด์ของโรงเรียน

.....

5.2 ท่านมองว่าโรงเรียนควรมีกิจกรรมอย่างไรในการพัฒนาศักยภาพบุคลากรให้สอดคล้องกับการสร้างแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนที่ต้องการ

.....

6. ด้านกระบวนการ (Process)

6.1 กระบวนการให้บริการ เช่น การรับนักเรียน ระบบการจัดการเรียนการสอน การดูแลเด็ก และการวัดประเมินผล ควรออกแบบอย่างไรให้สอดคล้องกับแบรนด์ของโรงเรียน

.....

6.2 ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไรเกี่ยวกับการออกแบบกระบวนการที่ช่วยสนับสนุนกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของโรงเรียน

.....

7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

7.1 สิ่งแวดล้อมของโรงเรียน เช่น อาคารเรียน สนามเด็กเล่น สภาพแวดล้อม เครื่องมืออุปกรณ์ ฯลฯ มีบทบาทอย่างไรในการสื่อสารแบรนด์ของโรงเรียน

.....

7.2 ท่านมีตัวอย่างหรือแนวทางที่ดีในการออกแบบสิ่งแวดล้อมเพื่อสนับสนุนภาพลักษณ์แบรนด์โรงเรียนอนุบาลหรือไม่ อย่างไร

.....



ภาคผนวก จ
หนังสือขอความอนุเคราะห์ในการให้สัมภาษณ์

ที่ อว 8718/1663



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
114 สุขุมวิท 23 แขวงคลองเตยเหนือ
เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

17 ตุลาคม 2568

เรื่อง ขออนุมัติขอความเห็นชอบเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการโรงเรียนมนีวัฒนา

เนื่องด้วย นางสาวอันทรา จำปาเกตุ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญาโท เรื่อง “กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาลเขตบางแค สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จรีพร นาคสัมฤทธิ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโท ได้ผ่านการรับรองจาก คณะกรรมการจริยธรรมสำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ หมายเลขรับรอง : SWUEC-682365

ในการนี้ นิสิตขออนุมัติขอความเห็นชอบ โดยใช้แบบสัมภาษณ์ เรื่อง “กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาลเขตบางแค สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน” กับ 1) ท่าน 2) ผู้จัดการประธานกรรมการ 3) รองผู้อำนวยการ 4) ครูหัวหน้าอนุบาล 5) ครูระดับชั้นอนุบาล 1-3 6) ผู้ปกครองนักเรียนระดับชั้นอนุบาล 1-3 เพื่อเป็นข้อมูลในการวิจัยและขอใช้สถานที่หน่วยงานของท่าน ระหว่างเดือนตุลาคม 2568 ถึงเดือนพฤศจิกายน 2568 ทั้งนี้ นิสิตจะเป็นผู้ประสานงานในรายละเอียดดังกล่าวต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาขออนุมัติ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์จรีชัย เอกปัญญาสกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ปฏิบัติการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0 2649 5000 ต่อ 12430

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 098 268 4212 E-mail untira.jampaget@gs.wu.ac.th

ที่ อว 8718/1663



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
114 สุขุมวิท 23 แขวงคลองเตยเหนือ
เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

17 ตุลาคม 2568

เรื่อง ขออนุญาตเผยแพร่ข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน เลขาธิการสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน

เนื่องด้วย นางสาวอันทรา จำปาเกตุ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญาโท เรื่อง “กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาลเขตบางแค สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จรีพร นาคสัมฤทธิ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโท ได้ผ่านการรับรองจาก คณะกรรมการจริยธรรมสำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ หมายเลขรับรอง : SWUEC-682365

ในการนี้ นิสิตขออนุญาตเผยแพร่ข้อมูล โดยใช้แบบสัมภาษณ์ เรื่อง “กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาลเขตบางแค สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน” กับ 1) ผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ด้านแบรนด์โรงเรียนอนุบาลเอกชนเขตบางแค สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน 2) ผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ด้านการบริหารการศึกษา เพื่อเป็นข้อมูลในการวิจัย ระหว่างเดือนตุลาคม 2568 ถึงเดือนพฤศจิกายน 2568 ผ่านช่องทาง QR Code ทั้งนี้ นิสิตจะเป็นผู้ประสานงานในรายละเอียดดังกล่าวต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาขออนุญาต และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์จรีพร นาคสัมฤทธิ์ เอกปัญญาสกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ปฏิบัติการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

QR Code



สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0 2649 5000 ต่อ 12430

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 098 268 4212 E-mail untira.jampaget@g.swu.ac.th

ที่ อว 8718/1663



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
114 สุขุมวิท 23 แขวงคลองเตยเหนือ
เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

17 ตุลาคม 2568

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการโรงเรียนสายอักษร

เนื่องด้วย นางสาวอันทริกา จำปาเกตุ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญาโท เรื่อง “กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาลเขตบางแค สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จรีพร นาคสัมฤทธิ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโท ได้ผ่านการรับรองจาก คณะกรรมการจริยธรรมสำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ หมายเลขรับรอง : SWUEC-682365

ในการนี้ นิสิตขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูล โดยใช้แบบสัมภาษณ์ เรื่อง “กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาลเขตบางแค สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน” กับ ท่าน เพื่อเป็นข้อมูลในการวิจัย ระหว่างเดือนตุลาคม 2568 ถึงเดือนพฤศจิกายน 2568 ผ่านช่องทาง QR Code ทั้งนี้ นิสิตจะเป็นผู้ประสานงานในรายละเอียดดังกล่าวต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาขอความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ปฏิบัติการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

QR Code



สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0 2649 5000 ต่อ 12430

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 098 268 4212 E-mail untirajampaget@g.swu.ac.th

ที่ อว 8718/1663



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
114 สุขุมวิท 23 แขวงคลองเตยเหนือ
เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

17 ตุลาคม 2568

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการโรงเรียนอนุบาลกุ๊กไก่

เนื่องด้วย นางสาวอันติรา จำปาเกตุ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาลเขตบางแค สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จรีพร นาคสัมฤทธิ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ได้ผ่านการรับรองจาก คณะกรรมการจริยธรรมสำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ หมายเลขรับรอง : SWUEC-682365

ในการนี้ นิสิตขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูล โดยใช้แบบสัมภาษณ์ เรื่อง “กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาลเขตบางแค สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน” กับ ท่าน เพื่อเป็นข้อมูลในการวิจัย ระหว่างเดือนตุลาคม 2568 ถึงเดือนพฤศจิกายน 2568 ผ่านช่องทาง QR Code ทั้งนี้ นิสิตจะเป็นผู้ประสานงานในรายละเอียดดังกล่าวต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาขอความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ปฏิบัติการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

QR Code



สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0 2649 5000 ต่อ 12430

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 098 268 4212 E-mail untira.jampaget@g.swu.ac.th

ที่ อว 8718/1663



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
114 สุขุมวิท 23 แขวงคลองเตยเหนือ
เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

17 ตุลาคม 2568

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการโรงเรียนประทุมอนุสรณ์

เนื่องด้วย นางสาวอันทิตรา จำปาเกตุ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญาโท เรื่อง “กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาลเขตบางแค สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จรีพร นาคสัมฤทธิ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโท ได้ผ่านการรับรองจาก คณะกรรมการจริยธรรมสำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ หมายเลข รับรอง : SWUEC-682365

ในการนี้ นิสิตขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูล โดยใช้แบบสัมภาษณ์ เรื่อง “กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาลเขตบางแค สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน” กับ นางสาวอนัญญาพร หิรัญงาม รองผู้อำนวยการ เพื่อเป็นข้อมูลในการวิจัย ระหว่างเดือนตุลาคม 2568 ถึงเดือนพฤศจิกายน 2568 ผ่านช่องทาง QR Code ทั้งนี้ นิสิตจะเป็นผู้ประสานงานในรายละเอียดดังกล่าวต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาขอความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์จรีพร นาคสัมฤทธิ์ เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ปฏิบัติการแทน

อธิการบดีมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0 2649 5000 ต่อ 12430

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 098 268 4212 E-mail untira.jampaget@g.swu.ac.th

QR Code



ที่ อว 8718/1663



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
114 สุขุมวิท 23 แขวงคลองเตยเหนือ
เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

17 ตุลาคม 2568

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการโรงเรียนนานาชาติคินเดอร์ วิลโลววา จังหวัดภูเก็ต

เนื่องด้วย นางสาวอันทรา จำปาเกตุ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญาโท เรื่อง “กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาลเขตบางแค สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จรีพร นาคสัมฤทธิ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโท ได้ผ่านการรับรองจาก คณะกรรมการจริยธรรมสำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ หมายเลขรับรอง : SWUEC-682365

ในการนี้ นิสิตขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูล โดยใช้แบบสัมภาษณ์ เรื่อง “กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาลเขตบางแค สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน” กับ ท่าน เพื่อเป็นข้อมูลในการวิจัย ระหว่างเดือนตุลาคม 2568 ถึงเดือนพฤศจิกายน 2568 ผ่านช่องทาง QR Code ทั้งนี้ นิสิตจะเป็นผู้ประสานงานในรายละเอียดดังกล่าวต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาขอความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ปฏิบัติการแทน

อธิการบดีมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0 2649 5000 ต่อ 12430

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 098 268 4212 E-mail untira.jampaget@gswu.ac.th

QR Code



ที่ อว 8718/1663



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
114 สุขุมวิท 23 แขวงคลองเตยเหนือ
เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

17 ตุลาคม 2568

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการแผนกอนุบาลโรงเรียนเกษมพิทยา

เนื่องด้วย นางสาวอันติรา จำปาเกตุ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญาโท เรื่อง “กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาลเขตบางแค สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จรีพร นาคสัมฤทธิ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโท ได้ผ่านการรับรองจาก คณะกรรมการจริยธรรมสำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ หมายเลขรับรอง : SWUEC-682365

ในการนี้ นิสิตขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูล โดยใช้แบบสัมภาษณ์ เรื่อง “กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาลเขตบางแค สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน” กับ ท่าน เพื่อเป็นข้อมูลในการวิจัย ระหว่างเดือนตุลาคม 2568 ถึงเดือนพฤศจิกายน 2568 ผ่านช่องทาง QR Code ทั้งนี้ นิสิตจะเป็นผู้ประสานงานในรายละเอียดดังกล่าวต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาขอความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ปฏิบัติการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0 2649 5000 ต่อ 12430

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 098 268 4212 E-mail untira.jampaget@g.swu.ac.th

QR Code





ภาคผนวก ฉ
หนังสือรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์



AF19-03-03.1
August, 2023

หนังสือรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์
หนังสือฉบับนี้ให้ไว้เพื่อแสดงว่า

ชื่อโครงการวิจัย : กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของโรงเรียนเอกชนระดับอนุบาล เขตบางแค สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน

ชื่อหัวหน้าโครงการวิจัย : นางสาวอินทิรา จำปาเกตุ

หน่วยงานต้นสังกัด : คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

หมายเลขรับรองโครงการวิจัย : SWUEC- 682365

รายการเอกสารที่รับรอง :

- | | |
|-----------------------------------------------|-------------------------------------|
| 1. แบบเสนอเพื่อขอรับการพิจารณา | ฉบับที่ 2 ลงวันที่ 15 กันยายน 2568 |
| 2. โครงการวิจัยฉบับสมบูรณ์ | ฉบับที่ 1 ลงวันที่ 30 มิถุนายน 2568 |
| 3. เอกสารข้อมูลและขอความยินยอมสำหรับอาสาสมัคร | ฉบับที่ 2 ลงวันที่ 15 กันยายน 2568 |
| 4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย | ฉบับที่ 2 ลงวันที่ 15 กันยายน 2568 |
| 5. ประวัติผู้วิจัย | |

ได้ผ่านการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมสำหรับพิจารณาโครงการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยยึดหลักเกณฑ์ตาม Declaration of Helsinki, Belmont Report, International Conference on Harmonization in Good Clinical Practice (ICH-GCP), International Guidelines for Human Research ตลอดจนกฎหมาย ข้อบังคับและข้อกำหนดภายในประเทศ จึงเห็นสมควรให้ดำเนินการวิจัยตามโครงการวิจัยนี้ได้

วันที่รับรอง : 25 กันยายน 2568

วันที่หมดอายุ : 24 กันยายน 2569

(ลงชื่อ).....

(รองศาสตราจารย์ ดร.สิทธิพงศ์ วัฒนานนท์สกุล)

ประธานคณะกรรมการจริยธรรมสำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์

ชุดสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์ (ชุดที่ 2)

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

หน่วยจริยธรรมและมาตรฐานการวิจัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาคารนวัตกรรม ศ.ดร.สาโรช บัวศรี ชั้น 17

โทร. (02) 6495000 ต่อ 17503, 17506 โทรสาร (02) 2042590



AF20-03-03.0
May, 2023

Certificate of Ethical Committee Approval

This is to certify that:

Protocol Title: BRANDING STRATEGIES FOR PRIVATE KINDERGARTEN SCHOOLS IN BANG KHAE DISTRICT
UNDER THE OFFICE OF THE PRIVATE EDUCATION COMMISSION

Principal investigator: Ms. Untira Jampaget

Institution: Faculty of Education, Srinakharinwirot University

Protocol code: SWUEC-682365

Documents approved:

- | | |
|---------------------------------------------------|--------------------------------------|
| 1. Submission form | version no. 2 date 15 September 2025 |
| 2. Full research proposal | version no. 1 date 30 June 2025 |
| 3. Participant information sheet and consent form | version no. 2 date 15 September 2025 |
| 4. Questionnaire/data collection form | version no. 2 date 15 September 2025 |
| 5. Investigator's biography | |

have been reviewed and approved by the Human Research Ethics Committee of Srinakharinwirot University based on Declaration of Helsinki, Belmont Report, International Conference on Harmonization in Good Clinical Practice (ICH-GCP), International Guidelines for Human Research, along with laws and regulations of Thailand. Thus, the approval for conducting the study is granted.

Date of approval: 25/09/2025

Date of expiration: 24/09/2026

(Associate Professor Sittipong Wattananonsakul, Ph.D.)

Chairman, Social Science and Behavioral Science Research Sub-Committee
of Srinakharinwirot University (Panel 2)

ประวัติผู้เขียน

