



## The Development of Branding Building Indicators of Private Vocational Colleges in The Northeast

Chetphong Chaikanarakkul<sup>1</sup>, Kritkanok Duangchatom<sup>2</sup> and Chayakan Ruangsuwan<sup>3</sup>

<sup>1,2</sup> Faculty of Education, Rajabhat Maha Sarakham University, Thailand

E-mail: directorpong11@gmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0006-7405-1152>

E-mail: thekong-123@hotmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0007-3540-0783>

Email: chayakan@rmu.ac.th, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-5265-401X>

Received 20/01/2024

Revised 26/01/2024

Accepted 10/02/2024

### Abstract

**Background and Aims:** The creation of a brand that is suitable and effective, resonating with students, parents, and the community, is crucial for private vocational colleges. Such a brand, when distinguished in the minds of service recipients, leads to a strong and efficient identity, increasing its value. This, in turn, contributes to an elevation in the number of students, guiding them toward the development of quality education within the private vocational college. This research aims, to development of branding-building indicators and to test the goodness of fit of the structural relationship model of branding-building indicators of private vocational colleges in the Northeast with empirical data.

**Methodology:** The research is divided into 2 phases. Phases 1 to development of branding building indicators. The key informants group consisted of 9 experts, a sample group of 490 administrators and teachers. A research instrument is an interview form and questionnaire, with reliability between 0.84-0.97, and discrimination power between 0.45-0.74. Statistics to analyze data by mean and standard deviation. Phase 2 is to test the goodness of fit of the structural relationship model of branding building indicators of private vocational colleges in the Northeast with the empirical data, by second-order confirmatory factor analysis.

**Results:** 1. The indicators of the branding building of private vocational colleges in the Northeast comprised 6 factors and 44 indicators. They were divided into brand Identity with 6 indicators, Brand awareness with 11 indicators, Corporate culture with 6 indicators, Brand relationship with 5 indicators, Organization transformation with 10 indicators, and Internationalization with 6 indicators. 2. The goodness of fit of the structural relationship model of branding building indicators of private vocational colleges in the Northeast. They were in good shape with empirical data, with Chi-Square = 990.175, df = 788, P-Value = 0.000, and CMIN. /df. = 1.275, CFI = .979, GFI = 0.917,





TLI= .976, AGFI= 0.900, RMSEA= 0.023, RMR= 0.028, NFI= 0.907, IFI= 0.980 and all components were significantly correlated at the 0.001 level.

**Conclusion:** The results show that the comprehensive structure of branding building for private vocational colleges in the Northeast comprises six factors with a total of 44 indicators. The subsequent emphasis on evaluating the goodness of fit in the structural relationship model underscores the importance of assessing how well the proposed model aligns with actual outcomes, providing insights into the effectiveness of branding efforts in these educational institutions.

**Keywords:** Development of indicators; Branding building; Private Vocational Colleges; Northeast



## การพัฒนาตัวบ่งชี้การสร้างแบรนด์ของวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

เชษฐพงศ์ ชัยคนารักษ์กุล<sup>1</sup>, ฤชชนก ดวงชาตม<sup>2</sup> และ ชยาภรณ์ เรืองสุวรรณ<sup>3</sup>

คณะครุศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

### บทคัดย่อ

**ภูมิหลังและวัตถุประสงค์การวิจัย:** การสร้างแบรนด์ที่มีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ มีความโดดเด่นอยู่ในใจของผู้รับบริการนักเรียน นักศึกษา ผู้ปกครองและชุมชนในที่สุดก็จะเป็นแบรนด์ที่แข็งแกร่งและมีประสิทธิภาพทำให้มีมูลค่าเพิ่มขึ้นเพื่อเพิ่มจำนวนนักเรียน นักศึกษานำไปสู่การพัฒนาการศึกษาให้มีคุณภาพของวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาตัวบ่งชี้การสร้างแบรนด์ของวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และเพื่อทดสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์โครงสร้างตัวบ่งชี้การสร้างแบรนด์ของวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

**ระเบียบวิธีการวิจัย :** การวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ระยะ คือ ระยะที่ 1 พัฒนาตัวบ่งชี้การสร้างแบรนด์ของวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 9 คน กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริหารและครูวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน จำนวน 490 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถาม มีค่าความเที่ยงอยู่ระหว่าง 0.84 -0.97 อำนาจจำแนก ระหว่าง 0.45-0.74 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระยะที่ 2 ทดสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์โครงสร้างตัวบ่งชี้การสร้างแบรนด์ของวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยการวิเคราะห์ตรวจสอบองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง (Second order Confirmatory Factor Analysis)

**ผลการวิจัย:** 1. องค์ประกอบและตัวบ่งชี้การสร้างแบรนด์ ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ 44 ตัวบ่งชี้ 1) อัตลักษณ์ของแบรนด์ มี 6 ตัวบ่งชี้ 2) การรับรู้ชื่อเสียงของแบรนด์ มี 11 ตัวบ่งชี้ 3) วัฒนธรรมองค์กร มี 6 ตัวบ่งชี้ 4) ความสัมพันธ์ของแบรนด์ มี 5 ตัวบ่งชี้ 5) องค์การแห่งการเปลี่ยนแปลง มี 10 ตัวบ่งชี้ และ 6) ความเป็นนานาชาติ มี 6 ตัวบ่งชี้ 2. ผลการทดสอบความสอดคล้องขององค์ประกอบและตัวบ่งชี้การสร้างแบรนด์ของวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี โดยมีค่า Chi – Square = 990.175 ค่า df = 788 ค่า P-Value = 0.000, CMIN/df. = 1.275, CFI = .979 GFI= 0.917, TLI= .976, AGFI= 0.900, RMSEA= 0.023, RMR= 0.028, NFI= 0.907,IFI= 0.980 และทุกองค์ประกอบมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

**สรุปผล:** ผลการวิจัยได้แสดงให้เห็นถึงโครงสร้างการสร้างแบรนด์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนืออย่างครอบคลุม ประกอบด้วย 6 ปัจจัย รวม 44 ตัวชี้วัด การเน้นที่ตามมาในการประเมินความดีของความพอดีในแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างเน้นย้ำถึงความสำคัญของการประเมินว่าแบบจำลองที่นำเสนอขึ้นสอดคล้องกับผลลัพธ์ที่แท้จริงเพียงใด โดยให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับประสิทธิผลของความพยายามในการสร้างแบรนด์ในสถาบันการศึกษาดังกล่าว

**คำสำคัญ :** การพัฒนาตัวบ่งชี้; การสร้างแบรนด์; วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน; ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

## บทนำ

วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนภายใต้การควบคุมของรัฐบาลการเรียนการสอนจึงต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับความต้องการของสังคมอยู่เสมอ ดังนั้นหลักสูตรและการสอนจึงต้องสามารถปรับเปลี่ยนได้อย่างรวดเร็วและมีอิสระในการจัดการเรียนการสอน แต่การปรับหลักสูตรและการสอนถูกควบคุมจากภาครัฐอย่างมากการดำเนินการจัดการเรียนการสอนไม่คล่องตัวและไม่รวดเร็วทันกับการเปลี่ยนแปลงและความต้องการของสังคมภาคเอกชนมีบทบาทสำคัญต่อการจัดการศึกษาตั้งแต่ระดับพื้นฐานสู่ระดับอาชีวศึกษาและอุดมศึกษา และมีพัฒนาการด้านการศึกษามาอย่างต่อเนื่อง และเป็นที่ยอมรับในสังคมวงกว้างมากขึ้น และที่สำคัญสามารถช่วยแบ่งเบาภาระของรัฐบาลในการจัดการศึกษาและลงทุนทางการศึกษา แต่ในปัจจุบันสถานการณ์แข่งขันด้านการศึกษาโดยเฉพาะระดับอาชีวศึกษาเอกชนมีมากขึ้นด้วยปัจจัยต่าง ๆ ทำให้วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนต้องปรับเปลี่ยนแนวคิดทางการบริหารและยุทธศาสตร์ในการวางแผนพัฒนาวิทยาลัย การจัดตั้งวิทยาลัยการศึกษาเอกชนเป็น “การลงทุนส่วนตัว” (Private Investment) ประเด็นสำคัญ คือ จุดสมดุลระหว่างผลตอบแทนส่วนตัวกับผลตอบแทนทางสังคมของสถาบันการศึกษาเอกชน ซึ่งตัวบ่งชี้ที่ดีของผลตอบแทนทางสังคมคือ “คุณภาพ” ของการศึกษาที่สถาบันการศึกษานั้นสร้างขึ้น (สำนักบริหารการอาชีวศึกษาเอกชน, 2562) แต่อย่างไรก็ตามจากปัญหาของอาชีวศึกษาเอกชนที่พบว่ามีอยู่มากในสังคมไทยปัจจุบัน ภาพลักษณ์ หรือแบรนด์ของวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ยังไม่ดีในสายตาของผู้ปกครองและนักเรียน เมื่อเทียบกับวิทยาลัยของภาครัฐและมหาวิทยาลัย เด็กอาชีวะนิยมเรียนต่อปริญญาตรีตามค่านิยมของผู้ปกครอง นอกจากนี้สาเหตุที่การจัดการศึกษาภาคเอกชนไม่เติบโตเท่าที่ควรเพราะผู้บริหารในภาครัฐขาดความเข้าใจในบทบาทของการจัดการศึกษาของภาคเอกชนอย่างแท้จริง จึงทำให้ภาครัฐมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง บนแนวคิดที่ว่ารัฐควรจัดการศึกษาเองและมองภาพของเอกชนในลักษณะขององค์กรเชิงธุรกิจที่มุ่งแสวงหากำไร จึงขาดมาตรการส่งเสริมภาคเอกชนอย่างแท้จริง การบริหารงานในภาครัฐที่เกี่ยวกับการศึกษาเอกชนจึงเป็นลักษณะของการกำกับควบคุมมากกว่าการสนับสนุน กฎระเบียบที่ออกมาจึงเป็นไปเพื่อตรวจสอบวิทยาลัยเอกชน ทำให้วิทยาลัยเอกชนไม่สามารถจัดการศึกษาได้อย่างคล่องตัวต่อการพัฒนาศักยภาพของการจัดการศึกษาเอกชนให้สามารถแข่งขันกับการจัดการศึกษาของต่างประเทศได้ ดังนั้นการสร้างแบรนด์ให้กับวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนอาจเป็นทางเลือกหนึ่งในการแข่งขันระหว่างวิทยาลัยเอกชนกับวิทยาลัยภาครัฐ อาจกล่าวได้ว่าแบรนด์ของวิทยาลัยเอกชนสามารถสร้างศักยภาพทุน หรือสินทรัพย์ของแบรนด์ได้อย่างยั่งยืน ทำให้สถานศึกษาคงอยู่และเลี้ยงตนเองได้ (สำนักบริหารการอาชีวศึกษาเอกชน, 2563)

ปัจจุบันวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนทั้งหมดมีทั้งในและนอกระบบวิทยาลัย รวมถึงการศึกษาระบบทวิภาคี สถานศึกษาในระบบประเภทอาชีวศึกษาเอกชนถือเป็นสถานศึกษาที่ให้บริการที่มีบทบาททั้งทางด้านธุรกิจและทางด้านการศึกษา ดังนั้นการบริหารงานวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนจึงมีวัตถุประสงค์และขอบข่ายงานแตกต่างจากการบริหารธุรกิจอื่น โดยมีวัตถุประสงค์ คือ การจัดการศึกษา เพื่อให้การดำเนินงานมีกำไรสูงสุดควบคู่ไปกับเป้าหมายในการจัดการศึกษาให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้เรียน ดังนั้นการบริหารวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนจึงมีหน้าที่เช่นเดียวกับการบริหารธุรกิจอื่น ๆ ในการระดมทุนการบริหาร การปรับปรุงพัฒนา เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันสามารถอยู่รอดและก่อให้เกิดผลกำไรในภาวะที่มีการแข่งขันกันสูงอย่างในปัจจุบันและยังมีหน้าที่ทางการศึกษาที่จะต้องจัดการศึกษาให้มีคุณภาพ (สมนา เสือเอก, 2560) อย่างไรก็ตามกฎระเบียบต่าง ๆ มีจำนวนมาก จึงเป็นข้อจำกัดที่ทำให้วิทยาลัยไม่สามารถพัฒนาตนเองได้เต็ม

ตามศักยภาพและไม่สามารถปรับตัวได้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงตามกระแสโลกาภิวัตน์ และวิทยาลัยเอกชนส่วนหนึ่งต้องรับเด็กที่มาจากครอบครัวยากจนหรือมีรายได้น้อย ทำให้ไม่สามารถเก็บค่าธรรมเนียมการเรียนได้และหรือเก็บได้ไม่เพียงพอต่อการจัดการศึกษาที่มีคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับรายงานการวิจัยที่กองนโยบายและแผนสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน ได้ทำการวิจัยเรื่องแนวโน้มของการศึกษาเอกชนประเภทสามัญในอนาคต พบว่า วิทยาลัยเอกชนโดยทั่วไปมีฐานะการเงินทรุดลง โดยเฉพาะวิทยาลัยขนาดกลางและขนาดเล็ก เนื่องจากรายได้จากค่าธรรมเนียมลดลง อันเป็นผลมาจากการลดลงของจำนวนนักเรียน ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลกระทบจากนโยบายการขยายการจัดการศึกษาของภาครัฐ และอีกส่วนหนึ่งมาจากคุณภาพการเรียนการสอนของวิทยาลัยเอกชนเอง จึงส่งผลต่อคุณภาพของวิทยาลัยเอกชนในภาพรวม (สำนักบริหารการอาชีวศึกษาเอกชน, 2563) การสร้างแบรนด์ของสถานศึกษาเอกชนจึงอาจเป็นกลยุทธ์ทางเลือกหนึ่งในการพัฒนาเพื่อการแข่งขันของสถานศึกษาเอกชน และในปัจจุบันการแข่งขันมีความหลากหลายและรุนแรงมากขึ้น รวมถึงความซับซ้อนของโครงสร้างการบริหารสถานศึกษามีการเปิดมากขึ้นและเปิดได้ง่ายขึ้น รวมถึงการสนับสนุนที่ไม่เป็นธรรมระหว่างสถานศึกษารัฐกับสถานศึกษาเอกชน ซึ่งแบรนด์กลายเป็นสิ่งสำคัญที่จะสร้างความแตกต่าง สร้างการรับรู้และยอมรับรวมถึงทำให้ผู้ประกอบการมีทางเลือกมากมาย จึงสามารถเลือกใน สถานศึกษาที่ดีกว่า และเหมาะสมกับความต้องการได้ การที่สถานศึกษาเอกชนมีแบรนด์ที่ชัดเจนจะทำให้ผู้ประกอบการเชื่อมั่นในคุณภาพที่มีการรับประกันคุณภาพ (Quality Assurance) สม่าเสมอ เหมือนเดิมหรือมีคุณภาพดีกว่า แบรนด์จึงช่วยแยกวิทยาลัยให้แตกต่างจากคู่แข่ง (Differentiate Product) ทำให้เกิดการเลือกสถานศึกษาตามความต้องการและความเหมาะสม (สมชาติ ธรรมโกสิน และศศิธรดา แพงไท, 2562)

แบรนด์หรือตราสินค้ามีความสำคัญต่อโลกในยุคปัจจุบันที่มีการแข่งขันสูงลักษณะของ สถานศึกษาเอกชนที่เป็นธุรกิจบริการให้ความรู้เชิงพาณิชย์ เพราะปัจจุบันไม่ใช่เป็นเพียงสถานที่เรียนหนังสือหรือเป็นที่ให้ความรู้เพียงอย่างเดียว แต่เปรียบเสมือนบ้านหลังที่สองของนักศึกษาด้วย ดังนั้นสถานศึกษาควรคำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น นักศึกษา อาจารย์ เจ้าหน้าที่ ผู้ปกครอง ผู้บริหาร เพราะสิ่งที่ผู้ปกครองและนักศึกษาให้ความสนใจ คือระบบการศึกษาคุณภาพการเรียนการสอน ศักดิ์ศรีและทุนทางสังคมของสถานศึกษานั้น ๆ (สุธาสินี วิทยาภรณ์ และคณะ, 2560) การสร้างแบรนด์เป็นมากกว่าการนำชื่อไปติดอยู่กับข้อเสนอ โดยการสร้างแบรนด์นั้นเป็นเรื่องเกี่ยวกับการให้คำมั่นสัญญาที่ชัดเจนเกี่ยวกับการนำเสนอประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจ และระดับความสามารถในการดำเนินงานขององค์กรแก่ลูกค้า (Kotler & Barich 1991) โดยที่ Keller (1993)กล่าวสรุปไว้ว่าคุณค่าของแบรนด์เป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญของแบรนด์ที่แข็งแกร่งที่ถูกสร้างขึ้นด้วยกระบวนการบริหารแบรนด์ที่มีประสิทธิภาพในฐานะที่คุณค่าของแบรนด์เป็นตัวแปรหลายมิติ คุณค่าของแบรนด์จึงเป็นตัวสะท้อนเนื้อหาของคุณค่าที่เป็นมูลค่าในตัวของแบรนด์เอง แบรนด์ไม่ใช่เป็นเพียงการนำเสนอผลผลิต และผู้บริโภค ด้วยคุณค่าที่ผู้บริโภคให้ความไว้วางใจ ความจงรักภักดี และความคาดหวังได้ทั้งด้านประโยชน์อารมณ์ และความรู้สึก ช่วยเพิ่มการตัดสินใจเลือกซื้อจากตัวเลือกที่มีอยู่ในตลาด สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ทำให้การบริหารองค์กรของสถานศึกษาเอกชนมีการเติบโตเสมือนภาคธุรกิจ มุมมองของการบริหารการศึกษาเปรียบเสมือนอุตสาหกรรมบริการ มีการแข่งขันกันและมุ่งเน้นให้กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเข้าศึกษาได้รับรู้และตระหนักถึงจุดเด่นของแต่ละสถานศึกษา จึงทำให้แต่ละสถานศึกษาเอกชนต้องให้ความสำคัญในเรื่องการพัฒนาแบรนด์ของสถานศึกษาอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน (ศิริกุล เลากัยกุล, 2551)

ทั้งนี้ มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์ อาทิ วิทวัส สัตยารักษ์ (2552) ที่ได้ศึกษากลยุทธ์การสร้างแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ ได้องค์ประกอบและตัวบ่งชี้การสร้างแบรนด์เพื่อนำไปใช้ในการวิจัยเพื่อพัฒนากลยุทธ์การสร้างแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน ประกอบด้วย 1) ด้านความเป็นนานาชาติ 2) ด้านองค์การแห่งการเปลี่ยนแปลง 3) ด้านการรับรู้ชื่อเสียง 4) ด้านอัตลักษณ์ 5) ด้านวัฒนธรรมองค์กร และ 6) ด้านสัมพันธภาพ ธนาพร เจริญกุล (2557) ศึกษาการพัฒนาตัวบ่งชี้ความสำเร็จในการบริหารแบรนด์ของมหาวิทยาลัยไทย พบว่า สภาวะการณปัจจุบันในการบริหารแบรนด์ของมหาวิทยาลัยไทยทั้งมหาวิทยาลัยของรัฐ และมหาวิทยาลัยเอกชนต่างตระหนักถึงความสำคัญในการบริหารแบรนด์ของมหาวิทยาลัย และมีการดำเนินการบริหารแบรนด์เป็นรูปธรรมที่ชัดเจน และองค์ประกอบในการบริหารแบรนด์ของมหาวิทยาลัยไทยมี 5 องค์ประกอบคือ 1) คุณค่าของแบรนด์ (brand equity) 2) การตระหนักในแบรนด์ (brand awareness) 3) อัตลักษณ์ของแบรนด์ (brand identity) 4) รากฐานของแบรนด์ (brand platform) และ 5) การสื่อสารแบรนด์ (brand communication) ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ความสำเร็จในการบริหารแบรนด์ของมหาวิทยาลัยไทยที่สำคัญ และสมชาติ ธรรมโกสิน และศศิธรดา แพงไทย (2562) ศึกษากลยุทธ์การสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนสู่โรงเรียนยอดนิยม สรุปลองค์ประกอบการสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนสู่โรงเรียนยอดนิยม มีทั้งหมด 7 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ชื่อเสียง (Reputation) 2) อัตลักษณ์ (Identity) 3) วัฒนธรรมองค์กร (Corporate Culture) 4) ความสัมพันธ์ (Relationship) 5) การรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) และ 6) บุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality) 7) เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology)

สถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นอีกแบรนด์หนึ่งที่ได้สร้างคุณค่าทางการศึกษาทางด้านสายอาชีพ ในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) และประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) อยู่คู่กับประเทศไทยมาช้านาน แบรนด์ที่มีอายุมากขึ้นต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้องมีนวัตกรรมใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลาและที่สำคัญต้องมีการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ให้สอดคล้องกับสภาวะแวดล้อมและกลุ่มเป้าหมายที่เปลี่ยนแปลงไป แบรนด์ก็เหมือนคนที่มีชีวิต มีเกิด ดำรงอยู่เติบโต และล้มตายได้เหมือนกัน แต่อายุจะยืนยาวได้เพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับคนองค์การกระตมสมองของคนในองค์กรจนเห็นเป็นภาพเดียวกัน (Shared vision) จนทำให้คนภายนอกรับรู้ในแบบที่เราต้องการจนกลายเป็นสิ่งที่ปรากฏต่อสาธารณะไม่ว่าจะเป็นสี สัญลักษณ์ รูปภาพ การแต่งกายหรือเรียกว่า ภาพลักษณ์ (Image) ก็ได้ ความคิดดังกล่าวจะผ่านการปลูกฝังจนลึกเข้าไปในจิตวิญญาณของพนักงานทุกคน เป็นจุดยืนที่ไม่เปลี่ยนแปลงไปในระยะเวลาหนึ่งที่ยาวนานเพียงพอ (จำลอง ขุนพลแก้ว, 2552) จากสภาพปัญหาและความเปลี่ยนแปลงดังกล่าวผู้วิจัยในฐานะผู้จัดการและผู้อำนวยการวิทยาลัยเทคโนโลยีธีรภาคฯ จังหวัดร้อยเอ็ด สังกัดสำนักบริหารงานการศึกษาเอกชน จึงมีความสนใจทำการวิจัย รุการพัฒนาตัวบ่งชี้การสร้างแบรนด์ของวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในการที่จะสร้างแบรนด์ให้มีเอกลักษณ์อัตลักษณ์เฉพาะเป็นแบรนด์ที่มีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ มีความโดดเด่นอยู่ในใจของผู้รับบริการนักเรียน นักศึกษา ผู้ปกครองและชุมชน ในที่สุดก็จะเป็นแบรนด์ที่แข็งแกร่งและมีประสิทธิภาพทำให้มีมูลค่าเพิ่มขึ้นเพื่อเพิ่มจำนวนนักเรียน นักศึกษานำไปสู่การพัฒนาการศึกษาให้มีคุณภาพต่อไป

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อพัฒนาตัวบ่งชี้การสร้างแบรนด์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
2. เพื่อทดสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์โครงสร้างตัวบ่งชี้การสร้างแบรนด์ของวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

## ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ระยะ แต่ละระยะกำหนดขอบเขตการวิจัยดังนี้

ระยะที่ 1 พัฒนาตัวบ่งชี้การสร้างแบรนด์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

### 1. กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ/ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 กลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 9 คน เพื่อตรวจสอบและยืนยันองค์ประกอบและตัวบ่งชี้ ประกอบด้วย 1) นักวิชาการหรืออาจารย์สถาบันอุดมศึกษา 2 คน 2) ผู้กำหนดนโยบายเกี่ยวกับวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน เอกชน จำนวน 1 คน และผู้บริหารการศึกษาและผู้จัดการวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน จำนวน 2 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เพื่อเก็บข้อมูลการศึกษาความเหมาะสมขององค์ประกอบและตัวบ่งชี้การสร้างแบรนด์ ได้แก่ ผู้บริหารสถานศึกษา และครูวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 490 คน

### 2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

2.1 ตัวแปรแฝง (Latent variables) ประกอบด้วย องค์ประกอบ 6 ด้าน ได้แก่ 1) อัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) 2) การรับรู้ชื่อเสียงของแบรนด์ (Brand Awareness) 3) วัฒนธรรมองค์การ (Corporate Culture) 4) ความสัมพันธ์ของแบรนด์ (Brand Relationship) 5) องค์การแห่งการเปลี่ยนแปลง (Organization Transformation) และ 6) ความเป็นนานาชาติ (Internationalization)

2.2 ตัวแปรสังเกตได้ (Observed variables) ประกอบด้วย ตัวแปรที่สามารถวัดค่าได้จากตัวแปรแฝงแต่ละตัวที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งหมายถึงตัวบ่งชี้ขององค์ประกอบแต่ละด้าน ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านอัตลักษณ์ของแบรนด์ ประกอบด้วย 6 ตัวบ่งชี้ ดังนี้ 1) ความโดดเด่นของวิสัยทัศน์ ปรัชญา พันธกิจและเป้าหมาย 2) มีระบบการบริหารจัดการมีความอิสระคล่องตัว และมีประสิทธิภาพ 3) มีหลักสูตรสาขาวิชา ที่ทันสมัยและสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต 4) เป็นวิทยาลัยที่ทันสมัย มีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ 5) มีอาคารสถานที่ ที่สะอาด สวยงามเป็นระเบียบเรียบร้อย 6) มีกลุ่มเป้าหมายที่เป็น นักเรียน นักศึกษามีความโดดเด่น

2. องค์ประกอบด้านการรับรู้ชื่อเสียงของแบรนด์ ประกอบด้วย 11 ตัวบ่งชี้ ดังนี้ 1) มีความเชื่อมั่น และศรัทธา 2) มีชื่อเสียงด้านวิชาการ และงานวิจัย นวัตกรรม 3) มีการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างชื่อเสียง 4) มีประวัติ และการพัฒนาคุณภาพอย่างต่อเนื่อง 5) ศิษย์เก่า มีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับของสังคม 6) ชื่อเสียงด้านกิจกรรมกับสังคม เช่น การบริการชุมชน หรือ กีฬา 7) ผู้บริหารมีชื่อเสียง 8) วิทยาลัยอาชีวศึกษา

เอกชน เป็นที่รู้จักในสังคม 9) ผู้รับบริการสามารถบอกสาขาวิชาที่โดดเด่นของวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนแต่ละแห่งที่มีชื่อเสียง 10) การรับรู้แบรนด์ผ่านศิษย์เก่ารุ่นพี่ หรือเพื่อน ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ โทรศัพท์ วิทยุ วิทยาลัย หนังสือพิมพ์ หรือสื่อบุคคล 11) รับรู้แบรนด์ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ของวิทยาลัย

3. องค์ประกอบด้านวัฒนธรรมองค์กร ประกอบด้วย 1) ผู้ก่อตั้งที่มีปณิธาน และมีการสืบทอดเจตนารมณ์ที่มุ่งมั่นต่อการพัฒนาวิทยาลัย 2) ผู้บริหารมีวิสัยทัศน์ 3) มีอิสระทางวิชาการ 4) มีการสร้างองค์กรแห่งการเรียนรู้เพื่อการเปลี่ยนแปลง 5) มีค่านิยมหลักร่วมกัน 6) มีการนำกลยุทธ์เชิงธุรกิจมาใช้ในการบริหารจัดการ

4. องค์ประกอบด้านความสัมพันธ์ของแบรนด์ ประกอบด้วย 1) นโยบายทางการศึกษาต่อวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน 2) การสร้างความสัมพันธ์ผ่านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ และการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ 3) การมีส่วนร่วมในการบริหารของครู อาจารย์และนักศึกษา 4) มีองค์กร หน่วยงานสนับสนุนความสัมพันธ์ภายในและภายนอก เช่น สมาคมศิษย์เก่า มูลนิธิฯ ทั้งภาครัฐและเอกชน 5) การร่วมมือทางวิชาการ และกิจกรรมนักเรียน นักศึกษากับหน่วยงานภายนอก

5. องค์ประกอบด้านองค์การแห่งการเปลี่ยนแปลง ประกอบด้วย ดังนี้ 1) วิทยาลัยมีบุคลิกภาพที่โดดเด่นและแตกต่าง มีบรรยากาศแห่งการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ 2) วิทยาลัยมีความคล่องตัวในการบริหารจัดการการเปลี่ยนแปลง 3) มีการบริหารจัดการโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย 4) การพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ 5) มีความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอกเพื่อพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ 6) วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน มีความทันสมัย 7) วิทยาลัยมีความน่าเชื่อถือต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ 8) วิทยาลัยมีระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียน นักศึกษาและเอาใจใส่เป็นกันเองกับนักศึกษา 9) บุคลากรทุกส่วนของวิทยาลัย มีเป้าหมายที่ชัดเจนร่วมกัน มีความกระตือรือร้นและมีการพัฒนาอยู่เสมอ 10) มีเว็บไซต์ที่สวยงามและพัฒนาให้เป็นปัจจุบันทันสมัยตลอดเวลา

6. องค์ประกอบด้านความเป็นนานาชาติ ประกอบด้วย 1) วิทยาลัยมีความร่วมมือทางวิชาการกับวิทยาลัยต่างประเทศ 2) มีหลักสูตรนานาชาติ เพื่อผลิตนักเรียน นักศึกษาที่มีคุณภาพสู่การเป็นพลเมืองโลกประชาคมอาเซียน 3) มีครูและนักเรียน นักศึกษานานาชาติ 4) มีกิจกรรม แข่งทักษะระดับนานาชาติ 5) มีโครงการแลกเปลี่ยนนักเรียน นักศึกษา และครูระหว่างประเทศ 6) มีบรรยากาศของความเป็นนานาชาติ

ระยะที่ 2 ทดสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์โครงสร้างตัวบ่งชี้การสร้างแบรนด์ของวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis)

### การทบทวนวรรณกรรม

การสร้างแบรนด์ (Branding) เป็นการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ แบรนด์ของ ผลิตภัณฑ์จะบอกผู้บริโภคในสิ่งต่อไปนี้ ผลิตภัณฑ์นี้คือใคร (Who) ด้วยการให้ชื่อและใส่ส่วนประกอบอื่นให้เพื่อสร้าง

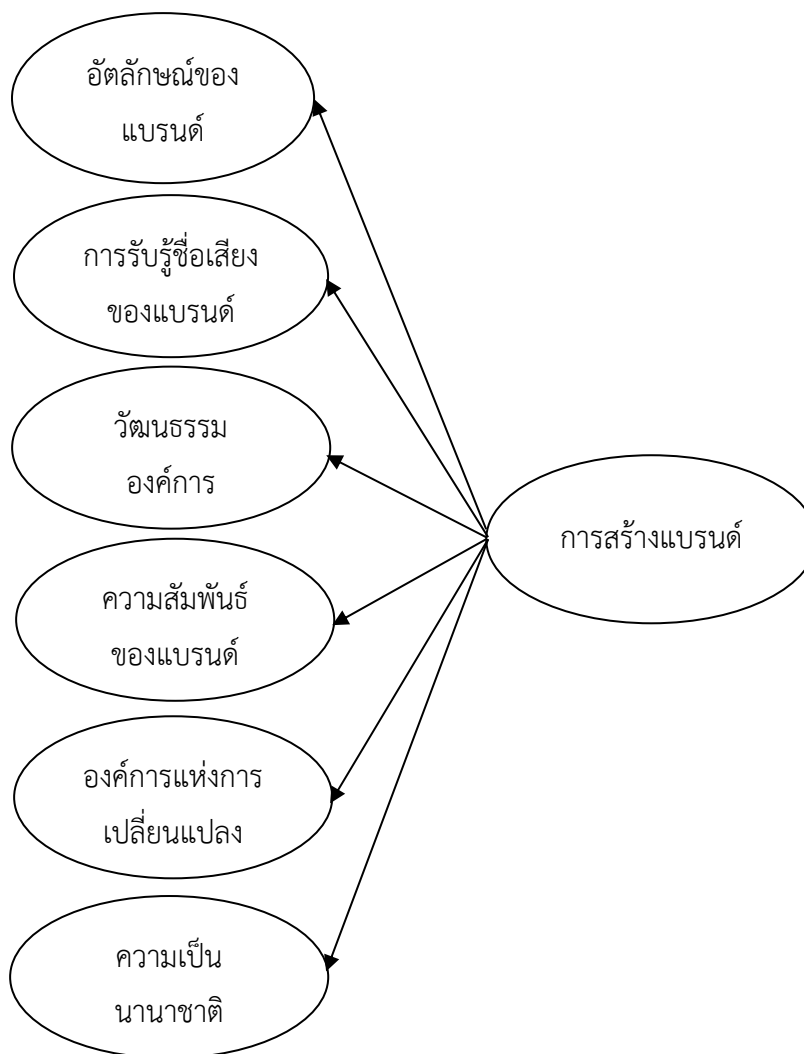
เอกลักษณ์, ผลิตภัณฑ์นี้ทำอะไร (What) ด้วยการบอกคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์, สาเหตุ (Why) ที่ผู้บริโภคต้องซื้อผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์

การสร้างแบรนด์ที่เข้มแข็ง คือ การทำความเข้าใจการพัฒนาอัตลักษณ์ของแบรนด์และการบริหารจัดการอุปสรรคต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยได้ให้หลักการในการสร้างแบรนด์แนวคิด การสร้างแบรนด์โดยใช้รูปแบบผู้นำด้านแบรนด์ โดยเป็นการสร้างกลยุทธ์ด้านแบรนด์ควบคู่ไปกับการสร้างกลยุทธ์ขององค์กร ทั้งวิสัยทัศน์และวัฒนธรรมองค์กรมี 4 องค์ประกอบด้วยกัน ดังนี้ 1) การสร้างองค์กรแห่งแบรนด์ (Brand Building Organization) 2) การสร้างสถาปัตยกรรมแบรนด์ (Brand Architecture) 3) การสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ (Brand Identity) 4) การสร้างแบรนด์เป็นระบบ (Brand Building Program) (Aaker, 2012) โดยที่ Farris (2019) ได้กล่าวไว้ว่า การสร้างแบรนด์ คือ การกำหนดสิ่งที่แตกต่างออกไปจากผู้อื่น ผู้ออกแบบยังต้องพิจารณาว่าเหตุใดมนุษย์ในระดับมานุษยวิทยาต้องการโครงสร้างของการสร้างแบรนด์ และมีรากฐานมาจากโครงสร้างทั้งหมดของอารยธรรมนั้น มานุษยวิทยามักจะยอมรับว่ามนุษย์เป็นสัตว์สังคม ดังนั้นมนุษย์รู้สึกปลอดภัยและปลอดภัยมากขึ้นในการรวมกลุ่ม นั่นคือเหตุผลที่มนุษย์โบราณมารวมตัวกันเพื่อการปกป้องและการดำรงชีวิตเหตุใดกลุ่มครอบครัว จึงเป็นส่วนสำคัญของวัฒนธรรมมนุษย์และเหตุใดผู้คนจึงมักตอบสนองได้ดีกับคนที่มีความเห็นเดียวกัน ในระดับฐานเหตุผลที่มนุษย์สร้างแบรนด์และชอบที่จะมีแบรนด์นั้นมาจากความต้องการที่จะเชื่อมต่อกับผู้อื่น โดยพื้นฐานแล้วการสร้างแบรนด์เป็นเรื่องของการเป็นเจ้าของ และได้เสนอว่าการสร้างแบรนด์นั้นเกี่ยวข้องกับอย่างลึกซึ้งกับสภาพของมนุษย์ และแสดงให้เห็นประสบการณ์ที่แตกต่างกันของมนุษย์ ผู้ออกแบบต้องสามารถเห็นความแตกต่างและคุณค่าของผู้ที่พวกเขาเป็นตัวแทนไม่ว่าจะเป็นองค์กรขององค์กร กลุ่มคนหรือแม้แต่ตัวเองในฐานะนักออกแบบและรับสิ่งเหล่านั้นความแตกต่างและใช้การออกแบบเพื่อแปลคุณค่าเหล่านั้นให้เป็นความจริงที่จับต้องได้

กล่าวโดยสรุปการสร้างแบรนด์ดังกล่าวข้างต้น การสร้างแบรนด์เป็นการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ การสร้างแบรนด์และการพัฒนาแบรนด์ ต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ต้องให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการสม่ำเสมอ โดยการใช้เครื่องมือทางการตลาดหลากหลายรูปแบบเพื่อเพิ่มพลังให้กับแบรนด์ ซึ่งในที่สุดแล้วจะทำให้แบรนด์เกิดความมีชีวิตชีวา สดใสเหมือนใหม่อยู่ตลอดเวลา (Brand revitalization) ตราสินค้า (Brand) คือ ความรู้สึกที่ผู้บริโภคสั่งสมรวบรวมมาจากทุกสิ่งทุกอย่างรอบๆ ตัวสินค้า ไม่ใช่เพียงชื่อ ตราโลโก้

## กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แสดงเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยดังแผนภาพที่ 1 ดังนี้



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## วิธีดำเนินการวิจัย

**ระยะที่ 1** พัฒนาตัวบ่งชี้การสร้างแบรนด์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กำหนดวิธีดำเนินการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน มีขั้นตอนและรายละเอียดดำเนินการดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ตรวจสอบและยืนยันองค์ประกอบและตัวบ่งชี้ของการสร้างแบรนด์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

1.1 กำหนดคุณสมบัติและเลือกผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบยืนยันองค์ประกอบและตัวบ่งชี้

1.2 สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) เพื่อตรวจสอบและยืนยันองค์ประกอบและตัวบ่งชี้การสร้างแบรนด์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิตามที่กำหนดไว้

1.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 9 คน ตามที่กำหนดไว้

1.4 การวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) จากผลการสัมภาษณ์ผู้กับทรงคุณวุฒิ

ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาความเหมาะสมขององค์ประกอบและตัวบ่งชี้การสร้างแบรนด์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

1. กำหนดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เพื่อเก็บข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อศึกษาความเหมาะสมองค์ประกอบและตัวบ่งชี้การสร้างแบรนด์ ได้แก่ ผู้บริหารสถานศึกษาและครูวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 490 คน

2. สร้างและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) จากนั้นนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นดำเนินการดังนี้

2.1 นำแบบสอบถามเสนอผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 คน เพื่อทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ของข้อคำถาม โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาความสอดคล้องและความเหมาะสมรายข้อกับนิยามศัพท์เฉพาะและวัตถุประสงค์การวิจัย (Index of item Objective Congruence : IOC) รวมทั้งข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงข้อคำถาม จากนั้นวิเคราะห์หาค่าดัชนี IOC (Index of item Objective Congruence) จากการกำหนดระดับความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 คน เพื่อพิจารณาคัดเลือกตัวบ่งชี้เฉพาะตัวบ่งชี้ที่มีค่า IOC ตั้งแต่ .60 ขึ้นไป ผลการวิเคราะห์พบว่าข้อคำถามมีค่า IOC ตั้งแต่ .60 – 1.00 ซึ่งเป็นไปตามที่กำหนดทุกข้อ

2.2 หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยทดลองใช้ (Try out) ผู้บริหารสถานศึกษาและครูที่ปฏิบัติหน้าที่ในวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นและค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามทั้งฉบับ สรุปแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.97 และมีค่าอำนาจจำแนกอยู่ระหว่าง 0.45-0.74

3. เก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 490 คน จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้รับตอบกลับมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของคำตอบแล้วนำไปวิเคราะห์ข้อมูล

4. วิเคราะห์ข้อมูล จากแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืน

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานความเหมาะสมขององค์ประกอบและตัวบ่งชี้การสร้างแบรนด์ของวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

**ระยะที่ 2** ทดสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์โครงสร้างตัวบ่งชี้การสร้างแบรนด์ของวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis) โดยใช้วิธีการประมาณค่าพารามิเตอร์โลกลีสูงสุด (Maximum likelihood : ML) และค่าสถิติทดสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์โครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ได้แก่ ค่าสถิติไค - สแควร์ (Chi - square), ค่า Factor loading, ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of fit index = GFI), ค่าดัชนีวัดระดับความ

กลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted goodness of fit index = AGFI), ค่าประมาณความคลาดเคลื่อนของรากกำลังที่สองเฉลี่ย (Root mean square error of approximation : RMSEA)

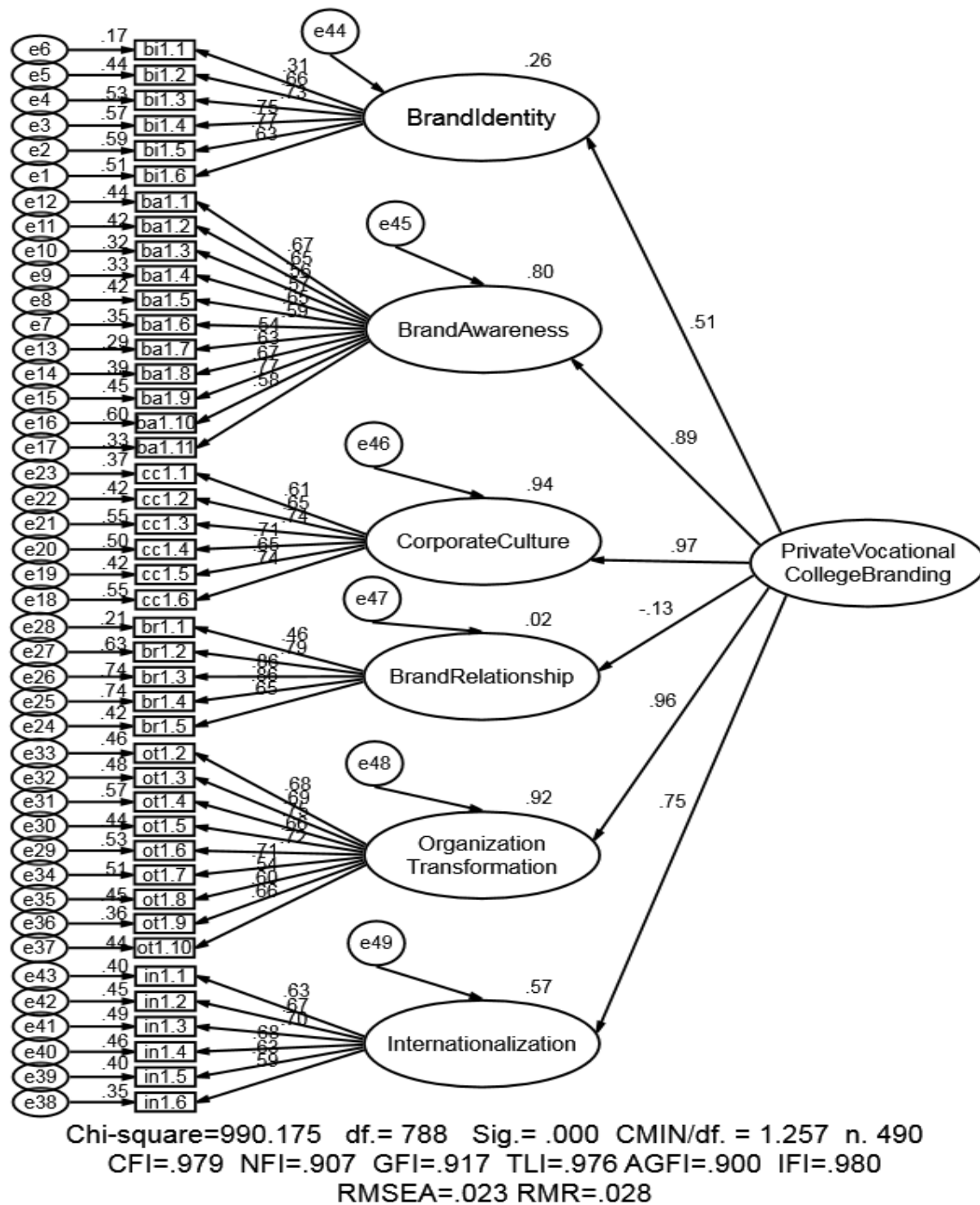
ขั้นตอนที่ 2 ทดสอบความสอดคล้องขององค์ประกอบและตัวบ่งชี้กับข้อมูลเชิงประจักษ์ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามเพื่อให้ได้ค่าน้ำหนักของตัวแปรที่จะนำไปใช้ในการสร้างตัวบ่งชี้ การสร้างแบรนด์ของวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่ผู้วิจัยสร้างและพัฒนาขึ้นจากหลักการแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป รวมทั้งการปรับโมเดลจากค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์ เพื่อให้ได้องค์ประกอบและตัวบ่งชี้การสร้างแบรนด์ของวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

### ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาพัฒนาตัวบ่งชี้การสร้างแบรนด์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือสรุปประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ 44 ตัวบ่งชี้ ได้แก่ 1) อัตลักษณ์ของแบรนด์ มี 6 ตัวบ่งชี้ 2) การรับรู้ชื่อเสียงของแบรนด์ มี 11 ตัวบ่งชี้ 3) วัฒนธรรมองค์กร มี 6 ตัวบ่งชี้ 4) ความสัมพันธ์ของแบรนด์ มี 5 ตัวบ่งชี้ 5) องค์กรแห่งการเปลี่ยนแปลง มี 10 ตัวบ่งชี้ และ 6) ความเป็นนานาชาติ มี 6 ตัวบ่งชี้ โดยมีสรุปผลการศึกษาความเหมาะสมขององค์ประกอบและตัวบ่งชี้ทุกด้านมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

2. ผลทดสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์โครงสร้างตัวบ่งชี้การสร้างแบรนด์ของวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิเคราะห์การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้น และความเหมาะสมของข้อมูลทางสถิติของตัวแปรแต่ละองค์ประกอบ สรุปองค์ประกอบและตัวบ่งชี้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ที่ทุกตัวบ่งชี้ดังนี้



สรุปผลการวิเคราะห์ตรวจสอบองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง (Second order Confirmatory Factor Analysis) ตัวบ่งชี้การสร้างแบรนด์ของวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ภาคตะวันออก เฉียงเหนือ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี โดยมีค่า Chi – Square = 990.175 ค่า df = 788 ค่า P-Value = 0.000 < 0.05 และ CMIN/df. = 1.275 < 3.0 และมีค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ .979 > 0.90 ดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.917 > 0.90 ดัชนีวัดความ

เหมาะสมของโมเดล เปรียบเทียบกับโมเดลที่แย่ที่สุด (TLI) เท่ากับ  $.976 > 90$  ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (AGFI) เท่ากับ  $0.900 > 0.80$  ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ  $0.023 < 0.05$  ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนในรูปความคลาดเคลื่อน หรือ รากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (RMR) เท่ากับ  $0.028 < 0.05$  ดัชนีความกลมกลืนประเภทเปรียบเทียบกับรูปแบบอิสระ (NFI) เท่ากับ  $0.907 > 0.90$  และดัชนีความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบกับรูปแบบฐาน (IFI) เท่ากับ  $0.980 > 0.90$  ซึ่งดัชนีเหล่านี้ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ทั้ง 11 ดัชนี กล่าวได้ว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $0.001$  ทุกคู่และมีความสัมพันธ์ทางบวกทั้งหมด โดยมีขนาดความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง  $0.195 - 0.870$  แสดงว่าตัวแปรตัวแปรสังเกตได้มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำจนถึงระดับสูง ในส่วนของค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรแฝงที่มีค่าน้ำหนักสูงสุด คือ องค์ประกอบ ด้านวัฒนธรรมองค์การ (Corporate Culture)  $\lambda$  (Lambda) เท่ากับ  $.968$  รองลงมาองค์ประกอบด้านองค์กรแห่งการเปลี่ยนแปลง (Organization Transformation)  $\lambda$  (Lambda) เท่ากับ  $.960$  ด้านรับรู้ชื่อเสียงของแบรนด์ (Brand Awareness)  $\lambda$  (Lambda) เท่ากับ  $.892$  องค์ประกอบด้านความเป็นนานาชาติ (Internationalization)  $\lambda$  (Lambda) เท่ากับ  $.752$  ด้านอัตลักษณ์ (Brand Identity)  $\lambda$  (Lambda) เท่ากับ  $.510$  และ ด้านความสัมพันธ์ของแบรนด์ (Brand Relationship)  $\lambda$  (Lambda) เท่ากับ  $-.133$  ทุกองค์ประกอบมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $0.001$

## อภิปรายผล

1. ผลการพัฒนาตัวบ่งชี้ของการสร้างแบรนด์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สรุปองค์ประกอบและตัวบ่งชี้ ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ 44 ตัวบ่งชี้ ได้แก่ ได้แก่ 1) อัตลักษณ์ของแบรนด์ มี 6 ตัวบ่งชี้ 2) การรับรู้ชื่อเสียงของแบรนด์ มี 11 ตัวบ่งชี้ 3) วัฒนธรรมองค์การ มี 6 ตัวบ่งชี้ 4) ความสัมพันธ์ของแบรนด์ มี 5 ตัวบ่งชี้ 5) องค์การแห่งการเปลี่ยนแปลง มี 10 ตัวบ่งชี้ และ 6) ความเป็นนานาชาติ มี 6 ตัวบ่งชี้ ทั้งนี้องค์ประกอบและตัวบ่งชี้ดังกล่าวทั้งหมดถือว่ามีความเหมาะสมกับสภาพการณ์การแข่งขันทางธุรกิจในปัจจุบัน โดยเฉพาะวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนที่จะต้องบริหารจัดการการศึกษาให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงและความต้องการของสังคม ปรับเปลี่ยนแนวคิดทางการบริหารและยุทธศาสตร์ในการวางแผนพัฒนาวิทยาลัยแก้ไข สร้างหรือพัฒนาภาพลักษณ์ หรือแบรนด์ของวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนให้เกิดภาพบวกที่มีต่อผู้ปกครองนักเรียน สังคม การสร้างแบรนด์ของวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนจึงอาจเป็นกลยุทธ์ทางเลือกหนึ่งในการพัฒนาเพื่อการแข่งขันของวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน สอดคล้องกับวิเลิศ ภูริวัชร (2553) ที่กล่าวว่า การสร้างแบรนด์และการพัฒนาแบรนด์ ต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ต้องให้ลูกค้าสม่ำเสมอ โดยการใช้เครื่องมือทางการตลาดหลากหลายรูปแบบเพื่อเพิ่มพลังให้กับแบรนด์ ซึ่งในที่สุดแล้วจะทำให้แบรนด์เกิดความมีชีวิตชีวาสดใสมือใหม่อยู่ตลอดเวลา (Brand revitalization) ตราสินค้า (Brand) คือ ความรู้สึกที่ผู้บริโภคสั่งสมรวบรวมมาจากทุกสิ่งทุกอย่างรอบ ๆ ตัวสินค้า ไม่ใช่เพียงชื่อ ตราโลโก้ และผลการศึกษาของวิวัฒน์ สัตยารักษ์ (2552) ได้ศึกษากลยุทธ์การสร้างแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ ได้องค์ประกอบ

และตัวบ่งชี้การสร้างแบรนด์เพื่อนำไปใช้ในการวิจัยเพื่อพัฒนากลยุทธ์การสร้างแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน ประกอบด้วย 1) ด้านความเป็นนานาชาติ 2) ด้านองค์การแห่งการเปลี่ยนแปลง 3) ด้านการรับรู้ชื่อเสียง 4) ด้านอัตลักษณ์ 5) ด้านวัฒนธรรมองค์กร และ 6) ด้านสัมพันธภาพ และธนพร เจริญกุล (2557) ได้ศึกษาการพัฒนาตัวบ่งชี้ความสำเร็จในการบริหารแบรนด์ของมหาวิทยาลัยไทย โดยสังเคราะห์องค์ประกอบในการบริหารแบรนด์ของมหาวิทยาลัยไทยได้ 5 องค์ประกอบ 1) คุณค่าของแบรนด์ 2) การตระหนักในแบรนด์ 3) อัตลักษณ์ของแบรนด์ 4) รากฐานของแบรนด์และ 5) การสื่อสารแบรนด์ ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ความสำเร็จในการบริหารแบรนด์ของมหาวิทยาลัยไทยที่สำคัญ และสมชาติ ธรรมโมคิน และศศิธรดา แพงไทย (2562) ที่ศึกษากลยุทธ์การสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนสู่โรงเรียนยอดนิยม สรุปผลการศึกษารายองค์ประกอบและตัวบ่งชี้ของการสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนสู่โรงเรียนยอดนิยม 2 มีทั้งหมด 7 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ชื่อเสียง (Reputation) 2) อัตลักษณ์ (Identity) 3) วัฒนธรรมองค์กร (Corporate Culture) 4) ความสัมพันธ์ (Relationship) 5) การรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) 6) บุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality) 7) เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) จากสรุปผลการศึกษารายองค์ประกอบและตัวบ่งชี้การสร้างแบรนด์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ องค์ประกอบทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ 1) อัตลักษณ์ของแบรนด์ 2) การรับรู้ชื่อเสียงของแบรนด์ 3) วัฒนธรรมองค์กร 4) ความสัมพันธ์ของแบรนด์ 5) องค์การแห่งการเปลี่ยนแปลง และ 6) ความเป็นนานาชาติ จึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของรูปแบบการสร้างแบรนด์ของวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

2. ผลการทดสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์โครงสร้างตัวบ่งชี้การสร้างแบรนด์ของวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองรูปแบบการสร้างแบรนด์ของวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สรุปมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ อยู่ในเกณฑ์ดีทุกตัวโดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเรียงลำดับจากน้อยไปหามาก สามารถอภิปรายผลเป็นรายด้านได้ ดังนี้

ด้านวัฒนธรรมองค์กร มีค่าน้ำหนักสูงที่สุดแสดงให้เห็นว่า การการสร้างแบรนด์ของวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนต้องมุ่งเน้นไปที่การสร้างวัฒนธรรมองค์กรผู้บริหารต้องมีวิสัยทัศน์ มีความมุ่งมั่นต่อการพัฒนา ในการสร้างค่านิยมหลักร่วมกัน และสร้างองค์การแห่งการเรียนรู้เพื่อการเปลี่ยนแปลง โดยการใช้ในการบริหารจัดการให้ทันกับยุคดิจิทัลที่หมุนเร็ว สอดคล้องกับสามารถ อัยกรและคณะ (2561) ที่กล่าวว่า วัฒนธรรมองค์กรเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกของกลุ่มบุคลากรในองค์การภายใต้ค่านิยม ความเชื่อ โดยการถ่ายทอดจากรุ่นเก่าสู่รุ่นใหม่ จนกลายเป็นสัญลักษณ์ทางพฤติกรรมขององค์การ และ สอดคล้องกับผลวิจัยของ บวร ประพฤติดี (2558) ที่กล่าวว่า คุณภาพ ประสิทธิภาพ ความรับผิดชอบ การให้บริการที่รวดเร็วเป็นวัฒนธรรมองค์กรที่พัฒนาเป็นตราสินค้า หรือภาพลักษณ์ตราสินค้าเร็วความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ เพราะวัฒนธรรมองค์กรได้เชื่อมโยงพลังความเป็นหนึ่งเดียวกับค่านิยมขององค์กรๆ จะเป็นองค์กรที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

ด้านองค์การแห่งการเปลี่ยนแปลง บุคลากรทุกส่วนของวิทยาลัย มีเป้าหมายที่ชัดเจนร่วมกัน มีความกระตือรือร้นและมีการพัฒนาอยู่เสมอ มีความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอกเพื่อพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ มีความคล่องตัวในการบริหารจัดการการเปลี่ยนแปลง สอดคล้องกับการศึกษาของจันทนา อุดม และคณะ (2563) ที่ว่าการพัฒนาองค์กรไปสู่องค์กรนวัตกรรมจำเป็นต้องอาศัยปัจจัยต่างๆ ในลักษณะที่เป็นกระบวนการ

เพื่อการขับเคลื่อนอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยภายนอกปัจจัยภายใน ได้แก่ ความต้องการของลูกค้า คู่แข่งขัน และเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้ง สำหรับปัจจัยภายใน ได้แก่ ปัจจัยระดับบุคคล ระดับกลุ่ม และระดับองค์กร และความคิดสร้างสรรค์เชิงนวัตกรรมมาเป็นพลังแห่งการขับเคลื่อนการเป็นองค์กรแห่งนวัตกรรมจะสำเร็จสมบูรณ์ตามความคาดหวัง

ด้านรับรู้ชื่อเสียงของแบรนด์ การรับรู้แบรนด์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ โทรศัพท์ วิทยุ วิทยาลัย หนังสือพิมพ์ หรือสื่อบุคคลเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับบุคคล เพื่อสื่อให้ผู้บริโภครับรู้สิ่งที่จะต้องคำนึงถึงอยู่เพื่อสร้างแรงจูงใจในการเข้าใช้บริการสอดคล้องกับพิลาสลักษณ์ อนันตธนโชคดี (2560) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์ คือ ภาพของที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคเมื่อนึกถึงแบรนด์ นั้น ๆ ผ่านการเชื่อมโยงความทรงจำของลูกค้าทั้งในแง่บวก หรือแง่ลบอาจส่งผลดีหรือผลเสียต่อ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ในอนาคตควรสร้างภาพลักษณ์ในเชิงบวก สอดคล้องกับงานของอำพล นววงศ์เสถียรเขมรินทร์ ชูประดิษฐ์ และธรรมสรณ์ โมรารวรรณ (2562) กล่าวว่า นักศึกษากลุ่มเป้าหมายได้มีการพิจารณาชื่อเสียงของแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนก่อนที่จะตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ ดังนั้น สถาบันอุดมศึกษาเอกชนควรมีกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดบนอินเทอร์เน็ตเพื่อสร้างและเปิดเผยแบรนด์ต่อนักศึกษากลุ่มเป้าหมายอย่างสม่ำเสมอเพื่อสร้างการรู้จัก จดจำได้ และความคุ้นเคยต่อแบรนด์

ด้านความเป็นนานาชาติ จากการที่องค์กรมีความร่วมมือทางวิชาการกับวิทยาลัยต่างประเทศ และมีหลักสูตรนานาชาติ เพื่อผลิตนักเรียน นักศึกษาที่มีคุณภาพสู่การเป็นพลเมืองโลกประชาคมอาเซียนทำให้วิทยาลัยมีชื่อเสียงในด้านบวกมากยิ่งขึ้นอันจะนำไปสู่ความต้องการเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยที่มีมาตรฐานมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิทวัส สัตยารักษ์ (2552) กล่าวว่า กลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเอกชน เป็นการพัฒนามหาวิทยาลัยไปสู่ความเป็นนานาชาติ และเป็นการพัฒนาให้เป็นองค์กรแห่งการเปลี่ยนแปลง และสอดคล้องกับบัญชา แสงหิรัญ (2551) ที่กล่าวว่า ความเป็นนานาชาติของการศึกษาไทยมีความสำคัญในยุคปัจจุบันตามแผนพัฒนา 15 ปี เพราะปัจจุบันและมหาวิทยาลัยจะต้องผลิตคนให้เป็นพลเมืองโลก อีกทั้งวิทยาลัยสามารถสร้างแบรนด์โดยใช้หลักสูตรที่ทันสมัยเพื่อดึงดูดชาวต่างชาติ

ด้านอัตลักษณ์ แบรนด์ที่จะประสบความสำเร็จได้ ต้องมีอัตลักษณ์ที่แข็งแกร่ง ของวิสัยทัศน์ ปรัชญา พันธกิจและเป้าหมาย เป็นการแสดงจุดยืนของแบรนด์จะเป็นประโยชน์กับผู้บริโภคอย่างมาก เป็นตัวกำหนดทิศทางในการทำธุรกิจ ที่มีไว้เพื่อสร้างความแตกต่าง กับแบรนด์อื่นในท้องตลาด สิ่งที่วิทยาลัยจะต้องทำคือความมุ่งมั่นที่จะต้องให้ผู้บริโภครับรู้ สอดคล้องกับ Dom, et al (2016) ที่กล่าวว่า การกำหนดอัตลักษณ์ขององค์กรต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์บนรากฐานทางการศึกษาข้อมูลทั้งหมดขององค์กร

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้กล่าวโดยสรุปการบริหารงานวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนมีวัตถุประสงค์และขอบข่ายงานแตกต่างจากการบริหารธุรกิจอื่น โดยมีวัตถุประสงค์ คือ การจัดการศึกษา เพื่อให้การดำเนินงานมีกำไรสูงสุดควบคู่ไปกับเป้าหมายในการจัดการศึกษาให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้เรียนการสร้างแบรนด์ที่มีคุณภาพจึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง โดยแบรนด์ของวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ ดังนี้ 1) อัตลักษณ์ของแบรนด์ 2) การรับรู้ชื่อเสียงของแบรนด์ 3) วัฒนธรรมองค์กร 4) ความสัมพันธ์ของแบรนด์ 5) องค์กรแห่งการเปลี่ยนแปลง และ 6) ความเป็นนานาชาติ

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1.1 องค์ประกอบและตัวบ่งชี้การสร้างแบรนด์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน มีส่วนสำคัญในการพัฒนาองค์กรให้มีความเจริญในทุก ๆ ด้านเพื่อให้องค์กรมีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนา โดยสร้างวัฒนธรรมองค์กรให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้น ซึ่งมีผลต่อการสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มผู้ที่สนใจเข้าศึกษาต่อ

1.2 ผู้บริหารวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนควรพัฒนาการสื่อสารแบรนด์ ในมิติต่าง ๆ เพื่อสร้างการรับรู้ ที่เป็นส่วนสำคัญต่อการสร้างความแตกต่าง และสร้างความจดจำให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง

### 2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการนำองค์ประกอบการสร้างแบรนด์อื่น ๆ ที่ยังมีได้นำมาศึกษาพร้อม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แตกต่าง หลากหลาย และครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

2.2 ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการสร้างแบรนด์เพื่อสร้างความภักดีในการตัดสินใจในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน อันจะเป็นประโยชน์ในการวางแผนการจัดการวิทยาลัยต่อไป

## เอกสารอ้างอิง

จันทนา อุดม และ คณะ. (2563). การเปลี่ยนผ่านองค์กรสู่องค์กรแห่งนวัตกรรม. *วารสารสหวิทยาการ*

*มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*. 3(1), 81-90.

จำลักษณ์ ขุนพลแก้ว. (2551). *หลักการเพิ่มผลผลิต*. กรุงเทพฯ: สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.

ธนาพร เจียรกุล. (2557). *การพัฒนาตัวบ่งชี้ความสำเร็จในการบริหารแบรนด์ของมหาวิทยาลัยไทย*.

วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

บวร ประพฤติดี. (2558). วัฒนธรรมองค์กรกับความสำเร็จในการบริหาร: เปรียบเทียบสองวัฒนธรรมองค์กร.

*วารสารดุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์ (ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*. 5 (2), 1-13.

บัญชา แสงหิรัญ (2551). *สัมภาษณ์อธิการบดีมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ*. (2551, 19 สิงหาคม) สัมภาษณ์.

พิลาสลักษณ์ อนันตธนโชคดี. (2560). *การรับรู้ของลูกค้าต่อภาพลักษณ์แบรนด์ดิรีมี แวลลีย์*. บัณฑิต

วิทยาลัย. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วิทวัส สัตยารักษ์. (2552). กลยุทธ์การสร้างแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน. *วารสารศึกษาศาสตร์*. 20(2), 17-29.

วิเลศ ภูริวัชร. (2553). *How sustainable is social networking?* Retrieved on 12 September 2010, from :

<http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/politics/opinion/vilert/20100912/352652/news.html>

ศิริกุล เลากัยกุล. (2551). *สร้างแบรนด์อย่างพอเพียง*. กรุงเทพฯ: แมเนเจอร์

สมชาติ ธรรมโมคิน และ ศศิครดา แพงไท. (2562). กลยุทธ์การสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนสู่โรงเรียนยอดนิยม.

*วารสารมหาจุฬานาครทรรค์*, 6 (8), 4119 – 4132.

- สามารถ อัยกร จิตติ กิตติเลิศไพศาล, ขาดิชัย อุดมกิจมงคล. (2561). อิทธิพลของปัจจัยวัฒนธรรมองค์การ  
ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง หลักธรรมาภิบาลต่อผลการปฏิบัติงานขององค์การ : กรอบแนวคิดการวิจัย.  
วารสารราชพฤกษ์. 16 (2), 9-17.
- สำนักบริหารการอาชีวศึกษาเอกชน. (2562). ข้อมูลสถานศึกษาอาชีวศึกษาภาคเอกชน. Retrieved from:  
<http://vecp.vec.go.th/en-us/>.
- สำนักบริหารการอาชีวศึกษาเอกชน. (2563). การอุดหนุนการศึกษาสำหรับสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชน.  
กรุงเทพฯ : สำนักบริหารการอาชีวศึกษาเอกชน สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา.
- สุชาสินี วิทยาภรณ์, ชวนชม ชินะตังกูร และกมลมาลย์ ไชยศิริธัญญา. (2560). องค์ประกอบการพัฒนาแบรนด์  
ของมหาวิทยาลัยเอกชน. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี, 6 (1), 125-135.
- สมนา เสือเอก. (2560). รูปแบบการบริหารความเสี่ยงของสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชน โดยใช้การ  
ประเมินผลเชิงดุลยภาพ. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา: มหาวิทยาลัย  
บูรพา.
- อนันต์ สุดขำ. (2560). กลยุทธ์การสร้างอัตลักษณ์ของสถานศึกษาขั้นพื้นฐานที่มีประสิทธิผลในภาค  
ตะวันออกเฉียงเหนือ. (วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต) สาขานวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราช  
ภัฏสวนสุนันทา.
- อำพล นววงศ์เสถียร เขมรินทร์ ชูประดิษฐ์ และธรรมสรณ์ โมรรารณ (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้แบรนด์  
ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในบริบทสื่อสังคมออนไลน์ ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพใน  
จังหวัดสมุทรปราการ. วารสารการจัดการสมัยใหม่. 17 (1), 147-161.
- Aaker, D.A. (2010). *Building Strong Brands*. London: Simon & Schuster Ltd.
- Dom, M., Hani, B., Li, C., & Tze, T. (2016). Determinants of the effectiveness of celebrity  
endorsement in advertisement. *The Journal of Developing Areas*, 50(5), 525-535.
- Farris, P.N. (2019). *Building the brand by designing a visual narrative*. Master's thesis. Clinton  
Mississippi College.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity.  
*Journal of marketing*. 57 (1), 1-22.
- Kotler, P., & Barich, H. (1991). A Framework for Marketing Image Marketing Image  
Management. *Sloan Management Review*, 32, 94-104.