ยุทธศาสตร์การบริหารแบรนด์ของโรงเรียนนานาชาติในประเทศไทย*

Brand Management Strategies of International Schools in Thailand

[1]พิชญา สัจวสันต์, บุสบง พรหมจันทร์ และ สมบัติ เดชบำรุง

[1]Pichaya Sajawasan, Budsabong Promchan and Sombat Dejbamrung

คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

Faculty of Arts and Science, Southeast Asia University, Thailand.

[1]Corresponding Author's Email: abple2000@hotmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาองค์ประกอบยุทธศาสตร์การบริหารแบรนด์ของโรงเรียนนานาชาติในประเทศไทย และ 2) ตรวจสอบและยืนยันองค์ประกอบยุทธศาสตร์การบริหารแบรนด์ของโรงเรียนนานาชาติในประเทศไทยโดยผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิ เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อสำรวจองค์ประกอบและการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อตรวจสอบและยืนยันองค์ประกอบโดยผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิ ประชากร คือ โรงเรียนนานาชาติในประเทศไทย จำนวน 259 แห่ง กลุ่มตัวอย่าง คือ โรงเรียนนานาชาติ จำนวน 155 แห่ง ซึ่งได้จาก การเปิดตารางของเครซี่และมอร์แกน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น จำแนกตามภูมิภาค โดยผู้ให้ข้อมูลโรงเรียนละ 2 คน คือ ผู้อำนวยการโรงเรียนชาวต่างชาติและผู้อำนวยการโรงเรียนชาวไทย รวม 310 คน ทั้งนี้ ได้รับกลับคืนและมีความสมบูรณ์ จำนวน 145 แห่ง รวม 290 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 93.55 เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ 1) แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง 2) แบบสอบถามความคิดเห็นสำหรับเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และ 3) แบบสอบถามสำหรับตรวจสอบและยืนยันองค์ประกอบโดยผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ ได้แก่ 1) ค่าความถี่และร้อยละ 2) ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ 3) วิเคราะห์องค์ประกอบโดยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis: PCA)

ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบยุทธศาสตร์การบริหารแบรนด์ของโรงเรียนนานาชาติในประเทศไทย ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ 20 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.704–0.831 เรียงลำดับตามร้อยละของความแปรปรวนที่องค์ประกอบอธิบายได้ ได้แก่ 1) วัฒนธรรมองค์กรที่สนับสนุนแบรนด์ 2) การจัดสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการสำหรับผู้เรียน 3) การประกันคุณภาพการศึกษาแบบนานาชาติ 4) การสร้างความสัมพันธ์กับผู้ปกครองและผู้เรียน และ 5) การประเมินและติดตามผลแบรนด์อย่างมีธรรมาภิบาล ผลการตรวจสอบและยืนยันองค์ประกอบโดยผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 คน พบว่าทุกองค์ประกอบมีความถูกต้อง ความเหมาะสม ความเป็นไปได้ และความเป็นประโยชน์ ในระดับร้อยละ 100 ทุกด้าน

คำสำคัญ: ยุทธศาสตร์การบริหารแบรนด์; โรงเรียนนานาชาติ; การวิจัยแบบผสมผสาน

---

*Received August 10, 2026; Revised August 31, 2026; Accepted September 8, 2026

Abstract

This research article aimed to: 1) study the components of brand management strategies of international schools in Thailand; and 2) verify and confirm the components of brand management strategies of international schools in Thailand through experts and qualified specialists. This study employed a mixed-methods research design, utilizing qualitative research to explore the components and quantitative research for verification and confirmation by experts. The population consisted of 259 international schools in Thailand. The sample comprised 155 international schools, determined using the Krejcie and Morgan table and selected via stratified random sampling categorized by region. The informants consisted of two individuals per school: the foreign school director and the Thai school director, totaling 310 informants. Complete questionnaires were returned from 145 schools, yielding 290 valid copies, representing a response rate of 93.55 percent. The research instruments included: 1) a structured interview form; 2) an opinion questionnaire for data collection from the sample; and 3) a questionnaire for the verification and confirmation of the components by experts. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, arithmetic mean, standard deviation, and factor analysis utilizing Principal Component Analysis (PCA).

The research findings revealed the following: 1) The components of brand management strategies of international schools in Thailand consisted of five components and 20 variables, with factor loadings ranging from 0.704 to 0.831. Ranked in descending order by the percentage of variance explained, these components were: (1) brand-supportive organizational culture; (2) provision of facilities and services for learners; (3) international educational quality assurance; (4) relationship building with parents and learners; and (5) brand evaluation and monitoring with good governance. 2) The results of the verification and confirmation of the components by five experts and qualified specialists indicated that all components met the criteria for accuracy, propriety, feasibility, and utility at a level of 100 percent across all aspects.

Keywords: Brand Management Strategies; International Schools; Mixed Methods Research

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงด้านสังคม เศรษฐกิจ และเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วส่งผลให้รูปแบบการศึกษาเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก โรงเรียนนานาชาติได้รับความสนใจเพิ่มขึ้น เนื่องจากมีรูปแบบการจัดการเรียนการสอนตามมาตรฐานสากลและตอบสนองความต้องการของผู้ปกครองและนักเรียนที่มุ่งเตรียมความพร้อมสำหรับการดำรงชีวิตและการทำงานในอนาคต ปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ การขยายตัวของชนชั้นกลาง การเคลื่อนย้ายแรงงานระหว่างประเทศ การย้ายถิ่นฐาน และการส่งเสริมการศึกษาแบบข้ามพรมแดน ล้วนมีส่วนสนับสนุนการขยายตัวของโรงเรียนนานาชาติในประเทศไทย ส่งผลให้โรงเรียนนานาชาติเป็นทางเลือกสำคัญของผู้ปกครองในการวางรากฐานทางการศึกษาให้แก่บุตรหลาน ขณะเดียวกัน ธุรกิจโรงเรียนนานาชาติ

ในประเทศไทยยังคงมีแนวโน้มเติบโต แม้ประเทศไทยจะเผชิญกับการลดลงของอัตราการเกิดและแนวโน้มจำนวนผู้เรียนในระบบการศึกษาที่เปลี่ยนแปลงไป โดยคาดการณ์ว่าในปี 2567 ตลาดโรงเรียนนานาชาติจะมีมูลค่ามากกว่า 80,000 ล้านบาท (Phetchiraphong, 2024)

การขยายตัวของโรงเรียนนานาชาติยังสอดคล้องกับทิศทางการพัฒนาประเทศที่ให้ความสำคัญกับ การพัฒนาคนให้มีสมรรถนะสูงและสามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของโลก ทั้งยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561–2580 แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566–2570) โดยเฉพาะหมุดหมายที่ 12 ซึ่งมุ่งพัฒนาประเทศให้มีกำลังคนสมรรถนะสูง ตลอดจนแผนการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2560–2579 ที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาผู้เรียนให้มีความรู้ ทักษะ และสมรรถนะที่สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสังคมและเทคโนโลยี บริบทดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของสถานศึกษาที่สามารถจัดการศึกษาในระดับสากล มีสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ที่หลากหลาย และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้เรียนในบริบทที่เปลี่ยนแปลงไป (Office of the Education Council, 2017)

การขยายตัวของโรงเรียนนานาชาติในประเทศไทยส่งผลให้การแข่งขันระหว่างสถาบันการศึกษามีความเข้มข้นมากขึ้น ข้อมูลของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน (สช.) ระบุว่า ในปี พ.ศ. 2567 ประเทศไทยมีโรงเรียนนานาชาติเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2566 ประมาณร้อยละ 10 ทั้งที่จำนวนผู้เรียนในระบบการศึกษาโดยรวมมีแนวโน้มลดลง (Forbes Thailand, 2025) นอกจากนี้ ระหว่างปี พ.ศ. 2564–2568 จำนวนโรงเรียนนานาชาติในภูมิภาคนอกกรุงเทพมหานครมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี ร้อยละ 9.1 ขณะที่กรุงเทพมหานครมีอัตราการลดลงเฉลี่ยร้อยละ 1.7 ต่อปี สะท้อนการขยายตัวของ การแข่งขันไปยังเมืองศูนย์กลางในภูมิภาค เช่น เชียงใหม่ ระยอง และภูเก็ต (Phetchiraphong, 2024) สถานการณ์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าการแข่งขันของโรงเรียนนานาชาติไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะกรุงเทพมหานครหรือเมืองขนาดใหญ่ แต่ขยายไปสู่ภูมิภาคอย่างต่อเนื่อง โดยเกิดขึ้นทั้งระหว่างโรงเรียนนานาชาติที่ดำเนินการโดยภาคเอกชนกับโรงเรียนไทยที่จัดการศึกษาในหลักสูตรนานาชาติ การมีทางเลือกทางการศึกษาที่เพิ่มขึ้นทำให้ผู้ปกครองและนักเรียนมีความคาดหวังต่อคุณภาพการศึกษา ทักษะของผู้เรียน และประสบการณ์ที่ได้รับจากสถานศึกษาสูงขึ้น โรงเรียนนานาชาติจึงต้องพัฒนาคุณภาพการจัดการเรียนการสอน สิ่งอำนวยความสะดวก สภาพแวดล้อมทางการศึกษา รวมถึงภาพลักษณ์ของโรงเรียนให้มีความโดดเด่นและน่าเชื่อถือ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจแก่ผู้ปกครองและนักเรียน ภายใต้บริบทการแข่งขันดังกล่าว การบริหารแบรนด์จึงมีความสำคัญต่อการสร้างเอกลักษณ์ของโรงเรียน การสื่อสารคุณค่าของโรงเรียน และการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการรักษาความสามารถในการแข่งขันของโรงเรียนในตลาดการศึกษาที่มีความหลากหลายเพิ่มขึ้น (Varadarajan and Malone, 2018; Rameshkkumar and Alagappan, 2022)

การบริหารแบรนด์ในภาคการศึกษาไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการสร้างชื่อเสียงที่ดี แต่ครอบคลุมถึงการกำหนดอัตลักษณ์ของโรงเรียน การสื่อสารคุณค่าของแบรนด์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย การสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และการสร้างประสบการณ์ที่สอดคล้องกับคุณค่าที่โรงเรียนกำหนดไว้ โดย Thampokin and Pangthai (2019) พบว่า องค์ประกอบสำคัญในการสร้างแบรนด์โรงเรียน ได้แก่ ชื่อเสียง อัตลักษณ์ วัฒนธรรมองค์กร ความสัมพันธ์ การรับรู้แบรนด์ บุคลิกภาพของแบรนด์ และเทคโนโลยีสารสนเทศ ขณะที่ Hengchaiyo and Suksodkitw (2022) พบว่า องค์ประกอบสำคัญในการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล ได้แก่ การกำหนดอัตลักษณ์ของแบรนด์ การสื่อสารแบรนด์ การสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การรักษาคำมั่นสัญญา การกำกับดูแลองค์กร และการพัฒนากลยุทธ์การบริหาร นอกจากนี้ Pongpassorn (2022) พบว่า การสร้างแบรนด์ให้ประสบความสำเร็จจำเป็นต้องกำหนดอัตลักษณ์ที่ชัดเจน สื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ปกครองและชุมชน ขณะที่ Rameshkkumar and

Alagappan (2022) เสนอกรอบแนวคิดสำหรับกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ในสถาบันการศึกษา โดยเน้นการกำหนดอัตลักษณ์ของแบรนด์ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและรักษาความสม่ำเสมอในการสื่อสารทุกช่องทาง ในบริบทการศึกษาจากต่างประเทศ Juusola, Wilkins, and Jamous (2023) ระบุว่าสถาบันอุดมศึกษาที่ดำเนินงานข้ามชาติใช้กลยุทธ์การเชื่อมโยงแบรนด์รอง (Secondary Brand Associations) เช่น การเป็นพันธมิตรกับมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงหรือการตั้งอยู่ในทำเลที่ได้เปรียบเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า การบริหารแบรนด์ในสถานศึกษาครอบคลุมองค์ประกอบหลายด้าน ตั้งแต่การกำหนดอัตลักษณ์ การสื่อสารแบรนด์ การสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การรักษาคำมั่นสัญญาของแบรนด์ การกำกับดูแลองค์กร ตลอดจนการพัฒนากลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่มีอยู่ส่วนใหญ่ศึกษาในบริบทของโรงเรียนเอกชน โรงเรียนมาตรฐานสากล หรือสถาบันอุดมศึกษา ขณะที่ยังขาดการศึกษาเฉพาะเกี่ยวกับยุทธศาสตร์การบริหารแบรนด์ของโรงเรียนนานาชาติในประเทศไทย ซึ่งมีลักษณะเฉพาะทั้งด้านวัฒนธรรมองค์กร รูปแบบการจัดการศึกษา กลุ่มผู้เรียนและผู้ปกครอง ตลอดจนบริบทการแข่งขันของแต่ละโรงเรียน โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่จำนวนทางเลือกทางการศึกษาเพิ่มขึ้นและความต้องการของผู้ปกครองมีความหลากหลายมากขึ้น ดังนั้น การศึกษายุทธศาสตร์การบริหารแบรนด์ของโรงเรียนนานาชาติในประเทศไทยจึงมีความสำคัญต่อการทำความเข้าใจแนวทางการบริหารแบรนด์ที่เหมาะสมกับบริบทดังกล่าว ผลการศึกษาจะช่วยให้ได้องค์ความรู้และแนวทางเชิงปฏิบัติสำหรับพัฒนายุทธศาสตร์การบริหารแบรนด์ที่สามารถสร้างและรักษาภาพลักษณ์ที่ดี ตอบสนองความต้องการของผู้ปกครองและนักเรียน ตลอดจนเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของโรงเรียนนานาชาติในประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบยุทธศาสตร์การบริหารแบรนด์ของโรงเรียนนานาชาติในประเทศไทย
2. เพื่อตรวจสอบและยืนยันองค์ประกอบยุทธศาสตร์การบริหารแบรนด์ของโรงเรียนนานาชาติในประเทศไทยโดยผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานวิธีแบบลำดับเชิงสำรวจ (Exploratory Sequential Mixed Methods Design) โดยดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพในระยะแรกเพื่อศึกษาและสังเคราะห์องค์ประกอบของยุทธศาสตร์การบริหารแบรนด์ จากนั้นนำผลการศึกษาไปพัฒนาเครื่องมือสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์องค์ประกอบด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis: PCA) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรและกำหนดองค์ประกอบ ก่อนนำผลการวิเคราะห์ไปให้ผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบและยืนยันองค์ประกอบอีกครั้ง โดยผู้วิจัยดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษา ค้นคว้า และวิเคราะห์ตัวแปร

ผู้วิจัยศึกษา ค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับหลักการ แนวคิด และทฤษฎีจากหนังสือ บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบยุทธศาสตร์การบริหารแบรนด์ของโรงเรียนนานาชาติในประเทศไทย โดยวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากหนังสือและบทความ จำนวน 22 เล่ม และงานวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศ จำนวน 24 เรื่อง ประกอบกับการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 7 คน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณาร่วมกันเพื่อปรับแก้ข้อความที่มีความซ้ำซ้อนทั้งด้านภาษาและความหมายของข้อคำถาม ก่อนจัดทำเป็นข้อคำถามสำหรับการวิจัย ทั้งนี้ การคัดเลือก

ผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิสำหรับการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง จำนวน 7 คน ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Selection) โดยกำหนดคุณสมบัติให้เป็นผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์ตรงด้านการบริหารหรือการสร้างแบรนด์ของโรงเรียนนานาชาติ และมีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับการบริหารหรือการจัดการศึกษาของโรงเรียนนานาชาติไม่น้อยกว่า 5 ปี เพื่อให้ได้ข้อมูลจากผู้มีประสบการณ์ตรงและครอบคลุมประเด็นที่ศึกษา

ขั้นตอนที่ 2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ โรงเรียนนานาชาติในประเทศไทย จำนวน 259 แห่ง โดยจำแนกตามภูมิภาค ได้แก่ ภาคกลาง จำนวน 157 แห่ง ภาคเหนือ จำนวน 35 แห่ง ภาคตะวันออก จำนวน 19 แห่ง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 10 แห่ง และภาคใต้ จำนวน 38 แห่ง กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ โรงเรียนนานาชาติ จำนวน 155 แห่ง ซึ่งได้จากการเปิดตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie and Morgan (1970) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น โดยจำแนกตามภูมิภาค ประกอบด้วย ภาคกลาง จำนวน 94 แห่ง ภาคเหนือ จำนวน 21 แห่ง ภาคตะวันออก จำนวน 11 แห่ง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 6 แห่ง และภาคใต้ จำนวน 23 แห่ง โดยกำหนดผู้ให้ข้อมูลโรงเรียนละ 2 คน ได้แก่ ผู้อำนวยการโรงเรียนชาวต่างชาติและผู้อำนวยการโรงเรียนชาวไทย รวมทั้งสิ้น 310 คน ทั้งนี้ ได้รับแบบสอบถามกลับคืนและมีความสมบูรณ์จาก 145 แห่ง รวม 290 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 93.55

ขั้นตอนที่ 3 การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

ผู้วิจัยนำผลการวิเคราะห์เนื้อหาและข้อสรุปจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้วยการใช้แบบสัมภาษณ์มาสังเคราะห์ข้อคำถามและพัฒนาเป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามแนวคิดของลิเคิร์ท จากนั้นนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 คน ซึ่งคัดเลือกแบบเจาะจง โดยเป็นผู้มีความเชี่ยวชาญด้านการบริหารการศึกษาหรือการบริหารแบรนด์ ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) และคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ได้ข้อคำถาม จำนวน 90 ข้อ จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับโรงเรียนนานาชาติที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 15 แห่ง แห่งละ 2 คน รวม 30 คน แล้วตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach’s Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.988 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับสูง และสามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้

ขั้นตอนที่ 4 การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง แล้วตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลด้วยค่า KMO และตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วย Bartlett's Test of Sphericity จากนั้นวิเคราะห์องค์ประกอบโดยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis: PCA) และหมุนแกนองค์ประกอบแบบตั้งฉากด้วยวิธี Varimax โดยกำหนดเกณฑ์การคงองค์ประกอบจากค่า Eigenvalue มากกว่า 1 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป และมีตัวแปรที่อธิบายองค์ประกอบอย่างน้อย 3 ตัวแปร

จริยธรรมการวิจัย

การวิจัยนี้ดำเนินการภายใต้การรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ โดยได้รับการพิจารณาและรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ (Ethics Committee for Human Research, Southeast Asia University) ตามหนังสือรับรองเลขที่ COA No. 002/2569 (Protocol Code: 002/2569)

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาองค์ประกอบยุทธศาสตร์การบริหารแบรนด์ของโรงเรียนนานาชาติในประเทศไทย

ผลการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบ พบว่า ค่า KMO เท่ากับ 0.940 และผลการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity มีค่า Approximate Chi-Square เท่ากับ 31,365.395 (df = 4,005) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ จึงมีความเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบ

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก พบว่า ยุทธศาสตร์การบริหารแบรนด์ของโรงเรียนนานาชาติในประเทศไทยประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ และมีตัวแปร 20 ตัวแปร โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.704–0.831 มีรายละเอียดแสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สรุปองค์ประกอบยุทธศาสตร์การบริหารแบรนด์ของโรงเรียนนานาชาติในประเทศไทย (n = 290)

องค์ประกอบ	จำนวนตัวแปร	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ	Eigenvalue	% of Variance	Cumulative %
1. วัฒนธรรมองค์กรที่สนับสนุนแบรนด์	4	0.727–0.748	11.327	12.586	12.586
2. การจัดสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการสำหรับผู้เรียน	4	0.708–0.772	10.811	12.013	24.599
3. การประกันคุณภาพการศึกษาแบบนานาชาติ	5	0.704–0.793	6.657	7.396	31.995
4. การสร้างความสัมพันธ์กับผู้ปกครองและผู้เรียน	3	0.758–0.793	6.520	7.244	39.239
5. การประเมินและติดตามผลแบรนด์อย่างมีธรรมาภิบาล	4	0.728–0.831	6.448	7.164	46.403
รวม	**20**	**0.704–0.831**			

จากตาราง 1 รายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบ มีดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 วัฒนธรรมองค์กรที่สนับสนุนแบรนด์ ประกอบด้วย 4 ตัวแปร โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.727–0.748 ได้แก่ 1) ผู้บริหารเป็นแบบอย่างที่สะท้อนอัตลักษณ์และคุณค่าของแบรนด์ (0.748) 2) บุคลากรมีส่วนร่วมในการพัฒนาและรักษาวัฒนธรรมองค์กร (0.744) 3) โรงเรียนมีระบบให้รางวัลหรือยกย่องบุคลากรที่ทำงานสอดคล้องกับคุณค่าองค์กร (0.727) และ 4) โรงเรียนมีการส่งเสริมการทำงานร่วมกันโดยมีเป้าหมายเดียวกัน (0.727) ลำดับถัดไป คือ องค์ประกอบที่ 2 การจัดสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการสำหรับผู้เรียน ประกอบด้วย 4 ตัวแปร โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.708–0.772 ได้แก่ 1) โรงเรียนมีระบบฐานข้อมูลกลางที่เชื่อมโยงงานด้านการรับสมัคร การเรียน และศิษย์เก่า (0.772) 2) โรงเรียนมีการบริหารและใช้ทรัพยากรอย่างเหมาะสมและสมดุลเพื่อสร้างคุณค่าให้แบรนด์ (0.742) 3) สภาพแวดล้อมทางกายภาพของโรงเรียนช่วยเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ (0.722) และ 4) โรงเรียนมีการบริการสนับสนุนด้านจิตวิทยาและการแนะแนวสำหรับผู้เรียน (0.708) ลำดับถัดไป คือ องค์ประกอบที่ 3 การประกันคุณภาพการศึกษาแบบนานาชาติ ประกอบด้วย 5 ตัวแปร โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.704–0.793 ได้แก่ 1) โรงเรียนจัดกิจกรรมที่ส่งเสริม

ความเป็นพลเมืองโลกและการอยู่ร่วมกับความหลากหลาย (0.793) 2) โรงเรียนสนับสนุนการเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรม (0.789) 3) โรงเรียนมีสัดส่วนครูต่างชาติและนักเรียนต่างชาติอย่างเหมาะสม (0.779) 4) โรงเรียนรักษาคุณภาพครูผ่านการพัฒนาวิชาชีพอย่างต่อเนื่อง (0.769) และ 5) โรงเรียนมีการประเมินผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนตามมาตรฐานนานาชาติ (0.704) ลำดับถัดไป คือ องค์ประกอบที่ 4 การสร้างความสัมพันธ์กับผู้ปกครองและผู้เรียน ประกอบด้วย 3 ตัวแปร โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.758–0.793 ได้แก่ 1) โรงเรียนจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ปกครองอย่างต่อเนื่อง (0.793) 2) การต้อนรับและให้บริการของโรงเรียนสร้างความประทับใจแก่ผู้ปกครอง (0.783) และ 3) โรงเรียนมีการออกแบบประสบการณ์ของผู้เรียนตั้งแต่ขั้นตอนการสมัครจนถึงการเป็นศิษย์เก่า (0.758) และลำดับสุดท้าย คือ องค์ประกอบที่ 5 การประเมินและติดตามผลแบรนด์อย่างมีธรรมาภิบาล ประกอบด้วย 4 ตัวแปร โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.728–0.831 ได้แก่ 1) โรงเรียนมีตัวชี้วัดด้านแบรนด์ที่ชัดเจน เช่น การรับรู้ ความไว้วางใจ และการบอกต่อ (0.831) 2) ผลการประเมินด้านแบรนด์ถูกนำไปใช้ปรับปรุงการดำเนินงานจริง (0.789) 3) โรงเรียนเก็บรวบรวมและใช้ข้อมูลเชิงสถิติในการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ (0.757) และ 4) โรงเรียนมีนโยบายสื่อสารที่มีจริยธรรมและสามารถตรวจสอบได้ (0.728)

วัตถุประสงค์ 2 เพื่อตรวจสอบและยืนยันองค์ประกอบยุทธศาสตร์การบริหารแบรนด์ของโรงเรียนนานาชาติในประเทศไทยโดยผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิ

ผลการตรวจสอบและยืนยันองค์ประกอบยุทธศาสตร์การบริหารแบรนด์ของโรงเรียนนานาชาติในประเทศไทยโดยผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 คน พบว่า ทั้ง 5 องค์ประกอบและ 20 ตัวแปร มีความเห็นสอดคล้องกันในด้านความถูกต้อง ความเหมาะสม ความเป็นไปได้ และความเป็นประโยชน์ คิดเป็นร้อยละ 100 ทุกด้าน โดยมีรายละเอียดแสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการตรวจสอบและยืนยันองค์ประกอบยุทธศาสตร์การบริหารแบรนด์ของโรงเรียนนานาชาติในประเทศไทยโดยผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิ (n = 5)

องค์ประกอบ	ความถูกต้อง	ความเหมาะสม	ความเป็นไปได้	ความเป็นประโยชน์
1. วัฒนธรรมองค์กรที่สนับสนุนแบรนด์	100.00	100.00	100.00	100.00
2. การจัดสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการสำหรับผู้เรียน	100.00	100.00	100.00	100.00
3. การประกันคุณภาพการศึกษาแบบนานาชาติ	100.00	100.00	100.00	100.00
4. การสร้างความสัมพันธ์กับผู้ปกครองและผู้เรียน	100.00	100.00	100.00	100.00
5. การประเมินและติดตามผลแบรนด์อย่างมีธรรมาภิบาล	100.00	100.00	100.00	100.00
รวม	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**

องค์ความรู้ใหม่

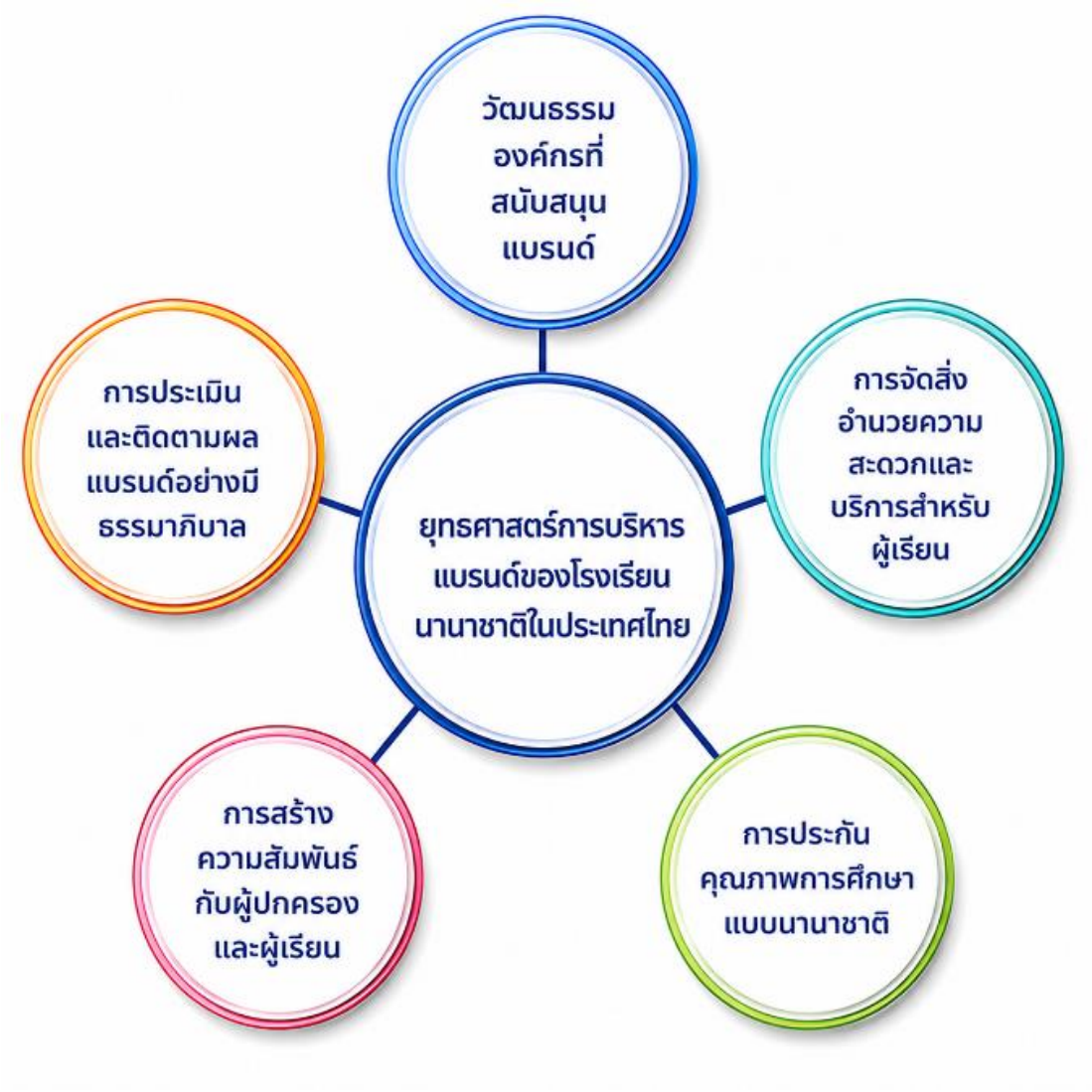


Figure 1: Components of Strategic Brand Management in International Schools in Thailand

จากรูปภาพที่ 1 องค์ประกอบยุทธศาสตร์การบริหารแบรนด์ของโรงเรียนนานาชาติในประเทศไทย ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) วัฒนธรรมองค์กรที่สนับสนุนแบรนด์ ที่ครอบคลุมการเป็นแบบอย่างของผู้บริหาร การมีส่วนร่วมของบุคลากร การให้รางวัลหรือยกย่องบุคลากร และการทำงานร่วมกันโดยมีเป้าหมายเดียวกัน 2) การจัดสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการสำหรับผู้เรียน ที่ครอบคลุมระบบฐานข้อมูลกลาง การบริหารและใช้ทรัพยากร สภาพแวดล้อมทางกายภาพ และบริการสนับสนุนด้านจิตวิทยาและการแนะแนว 3) การประกันคุณภาพการศึกษาแบบนานาชาติ ที่ครอบคลุมการส่งเสริมความเป็นพลเมืองโลก การเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรม สัดส่วนครูต่างชาติและนักเรียนต่างชาติ การพัฒนาวิชาชีพครู และการประเมินผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนตามมาตรฐานนานาชาติ 4) การสร้างความสัมพันธ์กับผู้ปกครองและผู้เรียน ที่ครอบคลุมการจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับผู้ปกครอง การต้อนรับและการให้บริการ และการออกแบบประสบการณ์ของผู้เรียนตั้งแต่การสมัครจนถึงการเป็นศิษย์เก่า และ 5) การประเมินและติดตามผลแบรนด์อย่างมีธรรมาภิบาล ที่ครอบคลุมตัวชี้วัดด้านแบรนด์ การนำผลการประเมินไปใช้ การใช้ข้อมูลเชิงสถิติในการตัดสินใจ และนโยบายการสื่อสารที่มีจริยธรรมและตรวจสอบได้

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาองค์ประกอบยุทธศาสตร์การบริหารแบรนด์ของโรงเรียนนานาชาติในประเทศไทย พบว่า ยุทธศาสตร์การบริหารแบรนด์ของโรงเรียนนานาชาติในประเทศไทยประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) วัฒนธรรมองค์กรที่สนับสนุนแบรนด์ 2) การจัดสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการสำหรับผู้เรียน 3) การประกันคุณภาพการศึกษาแบบนานาชาติ 4) การสร้างความสัมพันธ์กับผู้ปกครองและผู้เรียน และ 5) การประเมินและติดตามผลแบรนด์อย่างมีธรรมาภิบาล อภิปรายได้ดังนี้

วัฒนธรรมองค์กรที่สนับสนุนแบรนด์เป็นองค์ประกอบที่อธิบายความแปรปรวนได้สูงที่สุด โดยการที่ผู้บริหารเป็นแบบอย่างที่สะท้อนอัตลักษณ์และคุณค่าของแบรนด์มีค่าน้ำหนักสูงสุด สะท้อนว่าผู้บริหารมีบทบาทริเริ่มในการสร้างวัฒนธรรมแบรนด์ และคุณค่าของแบรนด์จะเข้มแข็งได้ก็ต่อเมื่อถูกนำไปปฏิบัติในงานประจำวันของบุคลากร ซึ่งสอดคล้องกับ Godin (2018) ที่มองว่าแบรนด์คือเรื่องเล่าทางอารมณ์ที่เกิดจากประสบการณ์ที่ผู้คนมีต่อองค์กร มิใช่สิ่งที่องค์กรประกาศเกี่ยวกับตนเอง และ Hannan (2021) ที่ชี้ว่าการสร้างแบรนด์ของสถาบันการศึกษาต้องอาศัยความเข้าใจร่วมกันของบุคลากรมากกว่าการสร้างแบรนด์เชิงพาณิชย์ทั่วไป เช่นเดียวกับ Limsakul, Buasuwan, and Nanthachai (2020) ที่พบว่าการสร้างการรับรู้แบรนด์ภายในและการทำให้บุคลากรเข้าใจแบรนด์ตรงกันเป็นวิธีสำคัญในการสร้างแบรนด์ของโรงเรียน ถัดมาคือการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการสำหรับผู้เรียน ซึ่งอธิบายความแปรปรวนได้ใกล้เคียงกับองค์ประกอบแรก แสดงว่ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในระดับใกล้เคียงกับวัฒนธรรมองค์กร โดยการมีระบบฐานข้อมูลกลางที่เชื่อมโยงงานตั้งแต่การรับสมัครจนถึงศิษย์เก่ามีค่าน้ำหนักสูงสุด สะท้อนว่าผู้บริหารให้ความสำคัญกับการบริหารเชิงระบบและประสบการณ์ของผู้เรียนอย่างต่อเนื่อง มากกว่าการมุ่งพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกด้านกายภาพเพียงอย่างเดียว สอดคล้องกับ Keller (2013) ที่อธิบายว่าคุณภาพของบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นแก่นของการสร้างคุณค่าแบรนด์ และ Wee and Thinavan (2013) ที่พบว่าผู้เรียนให้ความสำคัญกับคุณภาพการศึกษาและผลตอบแทนที่คุ้มค่ากับการลงทุน และ Sangdee and Phinaitrup (2018) ที่พบว่าปัจจัยด้านสถานที่ตั้งและสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนนานาชาติรองจากการจัดการเรียนการสอน สำหรับการประกันคุณภาพการศึกษาแบบนานาชาติเป็นองค์ประกอบที่มีจำนวนตัวแปรมากที่สุด โดยตัวแปรที่อยู่ภายใต้องค์ประกอบนี้ครอบคลุมประเด็นการส่งเสริมความเป็นพลเมืองโลก การเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรม สัดส่วนครูและนักเรียนต่างชาติ การพัฒนาวิชาชีพครู และการประเมินผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนตามมาตรฐานนานาชาติ โดยการจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมความเป็นพลเมืองโลกและการอยู่ร่วมกับความหลากหลายมีค่าน้ำหนักสูงสุด อันเป็นคุณลักษณะที่ทำให้โรงเรียนนานาชาติแตกต่างจากโรงเรียนสองภาษาหรือหลักสูตรไทย ซึ่งสอดคล้องกับ Aaker (1996) ที่อธิบายว่าการรับรู้คุณภาพเป็นสินทรัพย์สำคัญของแบรนด์ และ Muller (2012) ที่พบว่าโรงเรียนที่ประสบความสำเร็จมีการจัดการเรียนรู้แบบพหุวัฒนธรรมและมีค่านิยมที่ส่งเสริมความเป็นสากล สอดรับกับ Sapaprot (2016) ที่ชี้ว่าการพัฒนาหลักสูตรและการส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมเป็นกรอบสำคัญของการบริหารโรงเรียนนานาชาติ ส่วนการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ปกครองและผู้เรียนมุ่งเน้นการบริหารความสัมพันธ์ตลอดช่วงเวลาที่ผู้เรียนเกี่ยวข้องกับโรงเรียน โดยการจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับผู้ปกครองอย่างต่อเนื่องมีค่าน้ำหนักสูงสุด สะท้อนว่าความสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผลต้องดำเนินการอย่างสม่ำเสมอ มิใช่เป็นครั้งคราว สอดคล้องกับลำดับขั้นความภักดีต่อแบรนด์ภายใต้รูปแบบ CBBE ของ Keller (2013) ที่อธิบายว่าแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จจะพัฒนาไปสู่ความผูกพันเชิงลึกจนผู้บริโภคกลายเป็นผู้เผยแพร่แบรนด์ด้วยตนเอง และ Pongpassorn (2022) ที่พบว่าความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ปกครองและชุมชนเป็นเงื่อนไขสำคัญของการสร้างแบรนด์โรงเรียนที่ประสบความสำเร็จ และองค์ประกอบสุดท้ายคือการประเมินและติดตามผลแบรนด์

อย่างมีธรรมาภิบาล ซึ่งมีร้อยละของความแปรปรวนที่อธิบายได้ต่ำที่สุดในบรรดา 5 องค์ประกอบ โดยตัวแปรด้านตัวชี้วัดแบรนด์มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด ขณะที่ตัวแปรด้านจริยธรรมและความโปร่งใสชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการบริหารแบรนด์ที่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อผู้เรียนและสังคม สอดคล้องกับ Kotler and Keller (2016) ที่ให้ความสำคัญกับการวัดและประเมินสมรรถนะของแบรนด์ และ Nguyen, Melewar, and Hemsley-Brown (2019) ที่พบว่าการสร้างแบรนด์ของสถาบันการศึกษาต้องมีการวัดผลและติดตามอย่างเป็นระบบ

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อพิจารณาและยืนยันองค์ประกอบยุทธศาสตร์การบริหารแบรนด์ของโรงเรียนนานาชาติในประเทศไทยโดยผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิ พบว่า องค์ประกอบทั้ง 5 ได้แก่ วัฒนธรรมองค์กรที่สนับสนุนแบรนด์ การจัดสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการสำหรับผู้เรียน การประกันคุณภาพการศึกษาแบบนานาชาติ การสร้างความสัมพันธ์กับผู้ปกครองและผู้เรียน และการประเมินและติดตามผลแบรนด์อย่างมีธรรมาภิบาล มีความถูกต้อง ความเหมาะสม ความเป็นไปได้ และความเป็นประโยชน์ ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tangtragulpaisan (2017) ที่พบว่า การบริหารแบรนด์โรงเรียนเอกชนควรครอบคลุมการวางแผน การนำแผนไปปฏิบัติ และการประเมินผลแบรนด์อย่างเป็นระบบ ในทำนองเดียวกัน Stribbell and Duangekanong (2022) ที่พบว่า คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของผู้ปกครอง และความไว้วางใจต่อแบรนด์มีความสัมพันธ์กับการแนะนำโรงเรียนนานาชาติ เช่นเดียวกันกับ Klomtooksing and Chirapanda (2023) ที่พบว่า การบริการ โปรแกรมการศึกษา ความโดดเด่นของโรงเรียน และการรับรู้แบรนด์มีส่วนต่อภาพลักษณ์แบรนด์ของโรงเรียนนานาชาติ และ Witayanont (2024) ที่พบว่า ความสำเร็จในการสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนไทยสามารถพิจารณาได้จากมุมมองของผู้บริหาร ผู้ปกครอง และผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างแบรนด์ ผลการวิจัยดังกล่าวจึงช่วยสนับสนุนว่าองค์ประกอบทั้ง 5 ที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้มีความสอดคล้องกับแนวคิดและผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการบริหารแบรนด์ในบริบทการศึกษาทั้งด้านวัฒนธรรมองค์กร คุณภาพและบริการ ความสัมพันธ์กับผู้ปกครองและผู้เรียน ตลอดจนการประเมินผลแบรนด์

จากที่กล่าวมา องค์ประกอบทั้งห้าด้านมีความสัมพันธ์กับลักษณะของตลาดการศึกษานานาชาติในประเทศไทยที่มีการแข่งขันสูงและผู้ปกครองมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจเลือกสถานศึกษา โดยการเพิ่มขึ้นของจำนวนโรงเรียนและการขยายตัวสู่ภูมิภาคทำให้ผู้ปกครอง โดยเฉพาะกลุ่มที่มีกำลังซื้อและให้ความสำคัญกับคุณภาพการศึกษาและความคุ้มค่า มีทางเลือกในการศึกษามากขึ้น (Wee and Thinavan, 2013) โรงเรียนจึงต้องสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่สนับสนุนแบรนด์ เพื่อให้บุคลากรเข้าใจและถ่ายทอดคุณค่าของแบรนด์ผ่านการปฏิบัติงานได้อย่างสอดคล้องกัน ควบคู่กับการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของผู้เรียนและการรับรู้คุณค่าของแบรนด์ (Hannan, 2021; Keller, 2013) สำหรับโรงเรียนนานาชาติ การจัดการศึกษาตามมาตรฐานสากลและการส่งเสริมการเรียนรู้ในสังคมพหุวัฒนธรรมเป็นลักษณะสำคัญของการจัดการศึกษา การประกันคุณภาพการศึกษาแบบนานาชาติจึงมีบทบาทต่อความน่าเชื่อถือและการรับรู้คุณภาพของโรงเรียน (Aaker, 1996; Muller, 2012) ขณะเดียวกัน การสร้างความสัมพันธ์กับผู้ปกครองและผู้เรียนมีความสำคัญต่อบริการการศึกษา ซึ่งต้องอาศัยความไว้วางใจและการมีปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง และสามารถนำไปสู่ความผูกพันและความภักดีต่อแบรนด์ (Keller, 2013; Pongpassorn, 2022) เมื่อโรงเรียนดำเนินงานด้านแบรนด์ การประเมินและติดตามผลมีความสำคัญต่อการกำกับการดำเนินงานให้มีความรับผิดชอบ โปร่งใส และตรวจสอบได้ (Kotler and Keller, 2016) องค์ประกอบทั้งห้าจึงครอบคลุมตั้งแต่การจัดการภายในองค์กร การจัดสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการ การประกันคุณภาพการศึกษา การสร้างความสัมพันธ์กับผู้ปกครองและผู้เรียน ไปจนถึงการประเมินและติดตามผลแบรนด์ โดยเฉพาะองค์ประกอบการประกันคุณภาพการศึกษาแบบนานาชาติที่ประกอบด้วยการส่งเสริมความเป็น

พลเมืองโลก การเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรม สัดส่วนครูและนักเรียนต่างชาติ การพัฒนาวิชาชีพครู และการประเมินผลตามมาตรฐานนานาชาติ ซึ่งแสดงให้เห็นลักษณะการจัดการศึกษาที่เชื่อมโยงกับบริบทของโรงเรียนนานาชาติ แตกต่างจากงานวิจัยด้านการสร้างแบรนด์ในโรงเรียนเอกชนและสถาบันอุดมศึกษาที่มักให้ความสำคัญกับอัตลักษณ์และการสื่อสารแบรนด์ (Rameshkkumar and Alagappan, 2022) ผลการวิจัยยังสะท้อนว่า ในตลาดการศึกษาที่ผู้ปกครองมีทางเลือกหลากหลาย คุณภาพการศึกษาตามมาตรฐานสากลและการพัฒนาผู้เรียนให้มีความพร้อมต่อสังคมโลกเป็นลักษณะสำคัญของการบริหารแบรนด์โรงเรียนนานาชาติ ซึ่งช่วยสร้างความแตกต่างจากโรงเรียนสองภาษาหรือโรงเรียนที่ใช้หลักสูตรไทย ขณะที่การประเมินและติดตามผลแบรนด์อย่างมีธรรมาภิบาลทำให้การบริหารแบรนด์ครอบคลุมด้านจริยธรรม ความโปร่งใส และความรับผิดชอบต่อผู้เรียนและสังคม จึงมิได้จำกัดอยู่เฉพาะมิติทางการตลาด ดังนั้น องค์ประกอบทั้งห้าจึงเป็นกรอบการบริหารแบรนด์ที่สอดคล้องกับบริบทของโรงเรียนนานาชาติในประเทศไทย และมีรายละเอียดแตกต่างจากการนำแนวคิดการบริหารแบรนด์จากภาคธุรกิจหรือสถานศึกษาประเภทอื่นมาใช้โดยตรง

สรุป

การวิจัยเรื่องยุทธศาสตร์การบริหารแบรนด์ของโรงเรียนนานาชาติในประเทศไทย เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ตรวจสอบและยืนยันองค์ประกอบยุทธศาสตร์การบริหารแบรนด์ของโรงเรียนนานาชาติในประเทศไทยโดยผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิ ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบยุทธศาสตร์การบริหารแบรนด์ของโรงเรียนนานาชาติในประเทศไทยประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ 20 ตัวแปร ค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง 0.704–0.831 เรียงลำดับตามร้อยละของความแปรปรวนที่องค์ประกอบอธิบายได้ ได้แก่ 1) วัฒนธรรมองค์กรที่สนับสนุนแบรนด์ 2) การจัดสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการสำหรับผู้เรียน 3) การประกันคุณภาพการศึกษาแบบนานาชาติ 4) การสร้างความสัมพันธ์กับผู้ปกครองและผู้เรียน และ 5) การประเมินและติดตามผลแบรนด์อย่างมีธรรมาภิบาล ผลการตรวจสอบและยืนยันองค์ประกอบยุทธศาสตร์การบริหารแบรนด์ของโรงเรียนนานาชาติในประเทศไทยโดยผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 คน พบว่าทุกองค์ประกอบมีความถูกต้อง ความเหมาะสม ความเป็นไปได้ และความเป็นประโยชน์ ในระดับร้อยละ 100 ทุกด้าน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1.1 ผู้บริหารสถานศึกษาควรเสริมสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่สนับสนุนแบรนด์ โดยเป็นแบบอย่างด้านอัตลักษณ์และคุณค่าของแบรนด์ ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของบุคลากร และพัฒนาระบบยกย่องผู้ที่ปฏิบัติงานสอดคล้องกับคุณค่าขององค์กร

1.2 ผู้บริหารสถานศึกษาควรพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการสำหรับผู้เรียน โดยจัดทำระบบฐานข้อมูลกลางที่เชื่อมโยงงานรับสมัคร การเรียน และศิษย์เก่า พร้อมพัฒนาสภาพแวดล้อมและบริการสนับสนุนให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของแบรนด์

1.3 ผู้บริหารสถานศึกษาควรพัฒนาการประกันคุณภาพการศึกษาตามมาตรฐานนานาชาติอย่างต่อเนื่อง โดยส่งเสริมการพัฒนาวิชาชีพครู กิจกรรมด้านความเป็นพลเมืองโลก และการเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรม เพื่อรักษาคุณภาพการศึกษา

1.4 ผู้บริหารสถานศึกษาควรเสริมสร้างความสัมพันธ์กับผู้ปกครองและผู้เรียน โดยจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ พัฒนาการต้อนรับและการให้บริการ และออกแบบประสบการณ์ของผู้เรียนตั้งแต่การสมัครจนถึงการเป็นศิษย์เก่า เพื่อสร้างความผูกพันต่อแบรนด์ในระยะยาว

1.5 ผู้บริหารสถานศึกษาควรพัฒนาระบบประเมินและติดตามผลแบรนด์อย่างมีธรรมาภิบาล โดยกำหนดตัวชี้วัดที่ชัดเจน ใช้ผลการประเมินปรับปรุงการดำเนินงาน และใช้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ภายใต้นโยบายการสื่อสารที่มีจริยธรรมและตรวจสอบได้

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรพัฒนารูปแบบหรือโมเดลการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนนานาชาติตามองค์ประกอบที่ค้นพบ และทดสอบความสอดคล้องของโมเดลด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) หรือการวิเคราะห์ทางสถิติขั้นสูง

2.2 ควรดำเนินการวิจัยเชิงปฏิบัติการหรือการวิจัยเชิงพัฒนา เพื่อทดลองใช้ยุทธศาสตร์การบริหารแบรนด์ในสถานการณ์จริงของโรงเรียนนานาชาติ

2.3 ควรศึกษาผลลัพธ์ของการนำยุทธศาสตร์การบริหารแบรนด์ไปใช้ต่อการรับรู้แบรนด์ ความเชื่อมั่น และการตัดสินใจเลือกโรงเรียนของผู้ปกครอง

2.4 ควรขยายการศึกษาไปยังบริบทของสถานศึกษาประเภทอื่น เช่น โรงเรียนเอกชนสองภาษา หรือโรงเรียนหลักสูตรนานาชาติในสังกัดอื่น เพื่อพัฒนาองค์ความรู้เกี่ยวกับการบริหารแบรนด์ในระบบการศึกษาให้กว้างขวางยิ่งขึ้น

References

Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York, NY: The Free Press.

Forbes Thailand. (2025). *Thailand Becomes an International School Hub with Investment Worth 80 Billion Baht*. Retrieved June 15, 2025, from https://forbesthailand.com/other/international-school

Godin, S. (2018). *This Is Marketing: You Can't Be Seen Until You Learn to See*. New York, NY: Portfolio.

Hannan, S. (2021). Building a Brand in Higher Education: A Review of the Literature on Higher Education Institutions Brand Management. In A. Permanasari (Ed.), *Proceedings of the 5th Asian Education Symposium 2020 (AES 2020)* (pp. 50–54). Paris, France: Atlantis Press.

Hengchaiyo, S., & Suksodkitw, V. (2022). Brand Management of World-Class Standard School. *Journal of Yannasangvorn Research Institute*, 13(1), 14–25.

Juusola, K., Wilkins, S., & Jamous, S. (2026). Branding Discourses in Transnational Higher Education in the Era of Hypercompetition: Leveraging Secondary Brand Associations. *Compare: A Journal of Comparative and International Education*, 56(6), 1019–1036.

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. (4th ed.). Harlow, England: Pearson Education.

Klomtooksing, W., & Chirapanda Sato, S. (2023). Factors Affecting the Brand Image of International Schools Through Parents' Perceptions in Bangkok, Thailand. *Advance Knowledge for Executives*, 2(4), 1–14.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. (15th ed.). Harlow, England: Pearson Education.

Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607–610.

Limsakul, T., Buasuwan, P., & Nanthachai, S. (2020). Internal Branding of Private School: A Case Study of a Private School with Branches. *Journal of Educational Review, Faculty of Education, Mahachulalongkornrajavidyalaya University*, 7(2), 79–91.

Muller, G. C. (2012). *Exploring Characteristics of International Schools that Promote International-Mindedness*. (Doctoral Dissertation). Columbia University, New York.

Nguyen, B., Melewar, T. C., & Hemsley-Brown, J. (2019). Introduction to Strategic Brand Management in Higher Education. In B. Nguyen, T. C. Melewar, & J. Hemsley-Brown (Eds.), *Strategic Branding in Higher Education* (pp. 1–21). London, England: Routledge.

Office of the Education Council. (2017). *Phaen Kansueksa Haeng Chat Pho. So. 2560–2579 [National Education Plan B.E. 2560–2579].* Bangkok: Prikwan Graphic.

Phetchiraphong, T. (2024). *International Schools in Thailand Continue to Grow Against the Overall Decline in the Number of Students and Schools Following the Falling Birth Rate*. Kasikorn Research Center. Retrieved May 4, 2025, from https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/IAO-No-02-International-School.aspx

Pongpassorn, N. (2022). *Study for Building a Brand of Private Schools*. (Master's Thesis). Naresuan University, Phitsanulok.

Rameshkkumar, S. R., & Alagappan, A. L. (2022). Developing Effective Branding Strategies for Higher Education Institutions: A Conceptual Framework. *Educational Administration: Theory and Practice*, 28(3), 314–320.

Sangdee, C., & Phinaitrup, B. (2018). Marketing Factors Influence on Decision Making to Choose the International School: A Case Study on Shrewsbury International School Bangkok. *Journal of Public and Private Management*, 25(1), 23–46.

Sapaprot, N. (2016). *International School Management Strategies According to the Concept of Developing Students' Global Leadership.* (Doctoral Dissertation). Chulalongkorn University, Bangkok.

Sinek, S. (2009). *Start with Why: How Great Leaders Inspire Everyone to Take Action*. New York, NY: Portfolio.

Stribbell, H., & Duangekanong, S. (2022). Satisfaction as a Key Antecedent for Word of Mouth and an Essential Mediator for Service Quality and Brand Trust in International Education. *Humanities and Social Sciences Communications*, 9, 438.

Tangtragulpaisan, P. (2017). *Private Schools Brand Management Strategies According to the Concept of Reducing Government Budget in Education*. (Doctoral Dissertation). Chulalongkorn University, Bangkok.

Thampokin, S., & Pangthai, S. (2019). A Strategy for Brand Creation of Highly Famous Private Schools. *Journal of MCU Nakhondhat*, 6(8), 4119–4132.

Varadarajan, B., & Malone, T. (2018). Branding Strategies of a Private International School. *The Qualitative Report*, 23(4), 932–948.

Wee, V. E. K., & Thinavan, P. (2013). Student Expectations and Branding Strategies among Private Institutions of Higher Education in Malaysia. *Malaysian Journal of Chinese Studies*, 2(1), 69–81.

Witayanont, R. (2024). The Development of Private School Brand Success Model in Thailand. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 9(12), 137–151.