

องค์ประกอบการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง
สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน
ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร*

The Factors of Brand Management in High-Competitive
Schools under the Office of the Basic Education Commission
in the Bangkok Metropolitan Area

กฤษณ์ ลักษมีพงษ์สกุล และจันทรศัมภ์ ภูติอารีย์วัฒน์
Krit Laksameephongsakul and Jantarat Phutiariyawat
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
Srinakharinwirot University, Thailand
Corresponding Author, E-mail: kl_game@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐานในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ครู โรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 396 คน ด้วยการสุ่มแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยทั้งฉบับมีค่าความเที่ยงตรงอยู่ระหว่าง 0.60 ถึง 1.00 และค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.986 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ สถิติตรวจสอบความเหมาะสมของตัวแปร (KMO) สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร (Bartlett's Test of Sphericity) และสถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA)

ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 9 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การเติบโตและการรักษาคุณค่าของแบรนด์ 2) การบริหารจัดการด้วยวัฒนธรรมคุณภาพ 3) การรักษาคำมั่นสัญญา 4) การสร้างแบรนด์ 5) การสื่อสารแบรนด์ภายในองค์กรด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม 6) การวิจัย

*ได้รับบทความ: 19 กุมภาพันธ์ 2566; แก้ไขบทความ: 16 มิถุนายน 2567; ตอรับตีพิมพ์: 19 มิถุนายน 2567
Received: February 19, 2024; Revised: June 16, 2024; Accepted: June 19, 2024



และพัฒนาการรับรู้ในแบรนด์องค์กร 7) การขยายผลแนวปฏิบัติที่ดีเพื่อเสริมสร้างความพึงพอใจ 8) การบริหารจัดการข้อมูลสารสนเทศ และ 9) การจัดกิจกรรมและการสื่อสารแบรนด์ออนไลน์ โดยมีค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสม (Cumulative %) เท่ากับ 62.129

คำสำคัญ: การบริหารแบรนด์; โรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง

Abstract

The purposes of this research were to study the factors of brand management in high-competitive schools under the Office of the Basic Education Commission in the Bangkok metropolitan area. This research was quantitative. The sample of this research consists of 396 teachers from high-competitive schools under the Office of the Basic Education Commission in the Bangkok metropolitan area, chosen by Multi-Stage Random Sampling. The instrument used is questionnaire with a rating scale of one to five. The questionnaire was found to be couched at a reliability level between 0.60 to 1.00 by the Index of Item-Objective Congruence (IOC) and has an overall reliability according to Cronbach's Alpha coefficient of 0.986. The statistics used in the analysis were Kaiser-Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO), Bartlett's Test of Sphericity and Exploratory Factor Analysis (EFA).

The result of the research is that: there were nine Factors in brand management in high-competitive schools under the Office of the Basic Education Commission in the Bangkok metropolitan area. These factors are as follows: 1) brand growth and maintenance; 2) high-quality management culture; 3) keeping promises; 4) brand building; 5) internal communication about social responsibilities; 6) research and development of brand recognition; 7) the expansion of best practices guideline which leads to higher satisfaction; 8) information management; and 9) online brand activities and communication. The Cumulative Percentage of Variance was 62.129.

Keywords: Brand Management; High-competitive Schools

1. บทนำ

โลกในยุคเปลี่ยนผ่านเป็นโลกที่เผชิญกับ
ภาวะของการเปลี่ยนแปลง ส่งผลให้ผู้คนและ

องค์กรมีการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตและวิถีคิดให้เท่าทัน
และสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมเพื่อสร้างความอยู่
รอดและความเจริญเติบโต (กระทรวงศึกษาธิการ,



2566) สำหรับประเทศไทยเกิดปรากฏการณ์การลดลงของประชากร (Population Decline) ส่งผลให้จำนวนนักเรียนที่เข้าศึกษาภายในระบบการศึกษาขั้นพื้นฐานลดลงทุกปี (สิริวิษญ์ ปัทมะสุวรรณ และพรสรร วิเชียรประดิษฐ์, 2564, หน้า 585-598) ส่งผลให้วงการศึกษาก่อเกิดการแข่งขันในหมู่ของสถานศึกษาที่มุ่งเน้นไปที่การดึงดูดนักเรียนให้เข้ามาใช้สมัครเรียนมากยิ่งขึ้น (แทนไท ลิมสกุล, พร้อมพิไล บัวสุวรรณ และสุชาติ นันทะไชย, 2563, หน้า 79-91) แบรินต์จึงมีความสำคัญต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของโรงเรียน การที่โรงเรียนมีแบรินต์ที่เข้มแข็ง มีชื่อเสียงมีภาพลักษณ์ที่ดีสามารถดำเนินการบริหารจัดการ รวมถึงวางแผนการดำเนินงานได้ง่ายขึ้น (เปี่ยมพร ตังตระกูลไพศาล, 2561) ดังนั้น องค์กรทางการศึกษาในทุกระดับควรให้ความสำคัญกับแบรินต์ และควรมีการบริหารแบรินต์เพื่อตอบสนองความต้องการความคาดหวังของนักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมุ่งให้เกิดประสิทธิภาพท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของโลก

แบรินต์ คือ ทางลัดทางใจของผู้บริโภค (Shortcut in a customer's mind) (Outfit, 2019) เป็นผลรวมของทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ ทั้งที่จับต้องได้หรือไม่ได้รวมถึงสิ่งแวดล้อมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการนั้นในทุกๆ อย่าง ทุกๆ เรื่องที่ผู้บริโภคได้มีประสบการณ์ทั้ง รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส และสิ่งแวดล้อมต่างๆ ของแบรินต์ (กฤษณาลี รื่นรัมย์, 2560) เป็นสัญลักษณ์รับประกันคุณภาพของสินค้าขององค์กรที่ช่วยเพิ่มระดับความพึงพอใจของผู้

บริโภคและความสะดวกได้เปรียบในการแข่งขัน (วิทยา จารุพงศ์โสภณ, 2557) ซึ่งการบริหารแบรินต์มีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับองค์กร เป็นศิลปะในการสร้างและรักษาแบรินต์ การพัฒนาความมั่นใจสัญญาต่อผู้บริโภค และการทำให้ความมั่นใจสัญญานั้นเป็นจริง (Tutorials Poin, 2022) เพื่อสร้าง วัตถุประสงค์ของแบรินต์ (Keller, 2013) ดังนั้นการบริหารแบรินต์เป็นสิ่งที่องค์กรยุคปัจจุบันควรตระหนักถึงความสำคัญ เพื่อให้องค์กรสามารถเติบโตอย่างยั่งยืนต่อไปได้ในระยะยาว (ชยุตม์กันต์ พงศ์จิรกร และคณะ, 2563, หน้า 89-111)

ขณะเดียวกันการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนให้บุตรหลานนั้นต้องใช้ความคิดการวิเคราะห์พิจารณาได้ตรงอย่างรอบคอบ รวบรวมทางเลือกความสำคัญระหว่างภูมิหลังของผู้ปกครองกับปัจจัยในการตัดสินใจด้านชื่อเสียงและคุณภาพโรงเรียน คัดเลือกโรงเรียนที่ดีที่สุดให้กับบุตรหลาน (อานนท์ เลี้ยงพรหม, 2564, หน้า 255-268) ซึ่งปกติหากมีแบรินต์ให้เลือกจำนวนมาก สมองจะลดจำนวนสิ่งเร้าลง โดยมองหาแบรินต์ที่มีความคุ้นเคยหรือมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น ผู้บริหารจึงพยายามสร้างความแตกต่างให้กับแบรินต์ของตน (วุฒิ สุขเจริญ, 2563) โรงเรียนที่มีการบริหารแบรินต์ประสบความสำเร็จจะมีการจัดการศึกษาได้อย่างมีคุณภาพ ส่งผลให้จำนวนนักเรียนที่สมัครเข้าศึกษาเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งหากโรงเรียนนั้นสังกัดคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐานจะมีลักษณะสอดคล้องกับโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง (เพ็ชรชมพู พิษณุพันธ์เดชา, 2560) ผู้ปกครองนิยมส่งบุตรหลานเข้าศึกษาเกินกว่าความสามารถ



ในการรับนักเรียนของโรงเรียน (ปฐมพงษ์ เอื้ออวยพร, 2561) จากการศึกษาของวงอร พัวพันสวัสดิ์ (2565) เรื่อง นโยบายการรับนักเรียนเข้าเรียนของโรงเรียนรัฐบาลในระดับมัธยมศึกษาและนัยยะต่อความเสมอภาคด้านการศึกษา มีข้อค้นพบอันเกี่ยวเนื่องกับโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง พบว่า ภาพลักษณ์ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูงที่ถูกสร้างขึ้นจากนโยบายเป็นภาพลักษณ์ของบริหารการศึกษาที่มีคุณภาพและเป็นที่ต้องการของผู้ปกครอง ซึ่งนโยบายว่าด้วยการสอบคัดเลือกจะให้สิทธิ์โรงเรียนประเภทอัตราการแข่งขันสูงในการคัดกรองเด็กที่มีศักยภาพทางวิชาการสูงไปก่อนโรงเรียนประเภททั่วไป ส่วนภาพลักษณ์ของโรงเรียนทั่วไปเป็นภาพลักษณ์ของบริหารการศึกษาคุณภาพต่ำที่ไม่เป็นที่ต้องการ ไม่มีทุนด้านชื่อเสียง เมื่อต้องเผชิญกับแนวโน้มของนักเรียนในระบบที่ลดลง จึงต้องอาศัยการปรับตัวที่สูงกว่าและต้องแบกรับแรงกดดันด้านประชากรมากกว่าโรงเรียนประเภทอัตราการแข่งขันสูงถึงแม้กระทรวงศึกษาธิการมีนโยบายสร้างความเสมอภาคทางการศึกษาพยายามกระจายนักเรียนไปสู่โรงเรียนทั่วไปมากเท่าไร โรงเรียนการที่มีอัตราการแข่งขันสูงยิ่งทวีความต้องการในหมู่ผู้ปกครองมากขึ้นเท่านั้น

กรุงเทพมหานครมีประชากรอาศัยอยู่อย่างหนาแน่นมีความต้องการด้านการศึกษาแก่บุตรหลานสูงในการจัดการศึกษาขั้นพื้นฐานค่อนข้างสูงวัดได้จากจำนวนนักเรียนในแต่ละโรงเรียนส่วนใหญ่เป็นโรงเรียนมัธยมขนาดใหญ่ และขนาดใหญ่พิเศษ (อานนท์ เลียงพรม, 2564, หน้า 255-268) ถือได้ว่ามีสัดส่วนของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูงมาก

ที่สุดในประเทศ รวม 65 โรงเรียน (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน, 2560a, 2560b)

นักวิชาการและองค์กรทางการศึกษาในระดับสากลนั้น ได้มีการศึกษาเรื่องการบริหารแบรนด์มาแล้วอย่างยาวนาน ทว่าในสถานศึกษาของรัฐ การศึกษาวิจัยอันเกี่ยวเนื่องกับการบริหารแบรนด์เป็นประเด็นเฉพาะ และเป็นเรื่องใหม่ของสถานศึกษา (สุญาดา เสงชัยโย, 2564) และยังไม่มีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับองค์ประกอบการบริหารแบรนด์โรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาองค์ประกอบการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐานในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) เพื่อนำเสนอองค์ความรู้ใหม่ในการบริหารสถานศึกษา และเป็นแนวทางให้โรงเรียน สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน นำไปพัฒนาเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน เกิดคุณค่าและความยั่งยืนในระยะยาว

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาองค์ประกอบการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) แบ่งขั้นตอนการดำเนิน



งานวิจัยออกเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง (Content Analysis) โดยศึกษาองค์ประกอบการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนและองค์กรภาคธุรกิจผ่านเอกสาร ตำรา ข่าว บทความ ผลงานวิจัยจากองค์กรและนักวิชาการทั้งภายในประเทศและต่างประเทศที่เกี่ยวข้องจำนวน 26 แหล่งข้อมูล ขั้นตอนที่ 2 การสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 7 คน ด้วยแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาสังเคราะห์ร่วมกับการศึกษา ขั้นตอนที่ 1 เกิดข้อค้นพบตัวแปร จำนวน 98 ตัวแปร ขั้นตอนที่ 3 การสร้างและพัฒนาเครื่องมือวิจัย โดยนำผลการสังเคราะห์การศึกษาขั้นตอนที่ 1 และขั้นตอนที่ 2 มาออกแบบแบบสอบถาม เรื่อง องค์ประกอบการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยมีค่าความเที่ยงตรงจากดัชนีความสอดคล้อง (Index of Congruence: IOC) อยู่ระหว่าง 0.60 ถึง 1.00 และมีค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) โดยรวมทั้งฉบับเท่ากับ 0.986 และขั้นตอนที่ 4 การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยกำหนดประชากร คือ ครู โรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

จำนวน 65 โรงเรียน จำนวน 9,262 คน และกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามวิธีการของคอมเลย์และลี (Comrey and Lee, 1992) คือ ครู โรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 46 โรงเรียน จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage random sampling) ด้วยการสุ่มแบบแบ่งชั้นและการสุ่มอย่างง่าย

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง ระหว่างวันที่ 1 ถึง 31 มกราคม พ.ศ. 2567 ซึ่งจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ได้รับตอบกลับมา 396 คน คิดเป็นร้อยละ 99.00 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสมตามวิธีการของคอมเลย์และลี (Comrey and Lee, 1992) แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมมาแล้วมาวิเคราะห์ สถิติตรวจสอบความเหมาะสมของตัวแปร (Kaiser-Meyer-Olkin Measures of Sampling Adequacy: KMO) มีค่าดัชนีเท่ากับ 0.960 สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร (Bartlett's Test of Sphericity) มีค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) เท่ากับ 40631.896 ($X^2 = 40631.896$) มีค่าองศาอิสระ เท่ากับ 4753 (Df = 4753) มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($p = 0.000$) และสถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) ได้จำนวน 9 องค์ประกอบ โดยมีค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสม (Cumulative %) เท่ากับ 62.129 และดำเนินการตั้งชื่อองค์ประกอบตามข้อมูลเชิงประจักษ์ รายละเอียดดังตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** แสดงสถิติตรวจสอบความเหมาะสมของตัวแปรและความสัมพันธ์ของตัวแปร

การทดสอบ	ค่าสถิติ	
สถิติตรวจสอบความเหมาะสมของตัวแปร (Kaiser-Meyer-Olkin Measures of Sampling Adequacy: KMO)	0.960	
สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร (Bartlett's Test of Sphericity)	ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square)	40631.896
	ค่าองศาอิสระ (Df)	4753
	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p)	0.000

4. สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษา สามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า องค์ประกอบการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐานในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 9 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การเติบโตและการรักษาคุณค่าของแบรนด์ 2) การบริหารจัดการด้วยวัฒนธรรมคุณภาพ 3) การรักษาคำมั่นสัญญา

4) การสร้างแบรนด์ 5) การสื่อสารแบรนด์ภายในองค์กรด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม 6) การวิจัยและพัฒนาการรับรู้ในแบรนด์องค์กร 7) การขยายผลแนวปฏิบัติที่ดีเพื่อเสริมสร้างความพึงพอใจ 8) การบริหารจัดการข้อมูลสารสนเทศ และ 9) การจัดกิจกรรมและการสื่อสารแบรนด์ออนไลน์ โดยมีค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสม (Cumulative %) เท่ากับ 62.129 รายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดง ลำดับ ชื่อองค์ประกอบ ค่าไอเก็น ค่าร้อยละของความแปรปรวน และค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสม

ลำดับ	ชื่อองค์ประกอบ	ค่าไอเก็น	ค่าร้อยละของความแปรปรวน	ค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสม
1	การเติบโตและการรักษาคุณค่าของแบรนด์	9.574	9.769	9.769
2	การบริหารจัดการด้วยวัฒนธรรมคุณภาพ	9.527	9.722	19.491
3	การรักษาคำมั่นสัญญา	8.128	8.294	27.785
4	การสร้างแบรนด์	7.470	7.623	35.408



ลำดับ	ชื่อองค์ประกอบ	ค่าไอเกิน	ค่าร้อยละของ ความแปรปรวน	ค่าร้อยละของความ แปรปรวนสะสม
5	การสื่อสารแบรนด์ภายในองค์กรด้วย ความรับผิดชอบต่อสังคม	7.058	7.202	42.610
6	การวิจัยและพัฒนาการรับรู้ใน แบรนด์องค์กร	9.527	9.722	19.491
7	การขยายผลแนวปฏิบัติที่ดีเพื่อเสริม สร้างความพึงพอใจ	4.975	5.077	52.774
8	การบริหารจัดการข้อมูลสารสนเทศ	4.957	5.058	57.832
9	การจัดกิจกรรมและการสื่อสาร แบรนด์ออนไลน์	4.211	4.297	62.129

5. อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 9 องค์ประกอบ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยองค์ประกอบ การบริหารแบรนด์ในสถานศึกษาของรัฐ สถานศึกษาเอกชน และองค์กรภาคธุรกิจ ควบคู่กับ แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

ผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับผลการ ศึกษาวิจัยองค์ประกอบการบริหารแบรนด์ในสถาน ศึกษาของรัฐ (โรงเรียนมาตรฐานสากล) ของสุญาดา เองชัยโย (2564) ได้แก่ องค์ประกอบการบริหาร จัดการด้วยวัฒนธรรมคุณภาพ เนื่องมาจากโรงเรียน รัฐบาลต้องมีการบริหารคุณภาพอย่างต่อเนื่องผ่าน ระบบการประกันคุณภาพ เพื่อให้สามารถบรรลุ

มาตรฐานการศึกษาของชาติตลอดจนมาตรฐาน คุณภาพ ตามโครงการที่โรงเรียนเข้าร่วม อาทิ โครงการโรงเรียนมาตรฐานสากล โครงการโรงเรียน คุณธรรม โครงการสถานศึกษาสีขาว ปลอดภัย เสพ ติดและอบายมุข เป็นต้น เพื่อให้สถานศึกษามีความ โดดเด่นเหนือคู่แข่ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎี ของคอตเลอร์และเคลเลอร์ (Kotler & Keller, 2021) ได้เสนอโมเดลการเสริมสร้างมูลค่าแบรนด์ โดยใช้ลูกค้าเป็นฐาน (Customer Based Brand Equity Model) ซึ่งประสิทธิภาพพื้นฐานของ แแบรนด์ (Brand Performance) คือ การที่ ผลลัพธ์ที่มีคุณภาพตรงตามความคาดหวังหรือ ความต้องการของผู้บริโภค ความสามารถของ สินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของ ผู้บริโภคเป็นหนึ่งในปัจจัยมีส่วนสำคัญในการสร้าง และบริหารแบรนด์ และสอดคล้องกับองค์ประกอบ การรักษาคำมั่นสัญญา เนื่องจากโรงเรียนที่มีอัตรา



การแข่งขันสูงมีการให้คำมั่นสัญญาหรือการรับรอง ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในด้านการพัฒนาคุณภาพการจัดการศึกษาให้บรรลุความสำเร็จตามเป้าหมาย มุ่งสร้างความเชื่อมั่นในโรงเรียนในสายตาของบุคคลทุกภาคส่วน สอดคล้องกับแนวคิดของแคพเฟอร์ (Kapferer, 2012) ที่ได้นิยามความหมายของแบรนด์ว่า แบรนด์ คือ ชื่อที่แสดงถึงพันธสัญญาที่เชื่อถือได้ และสอดคล้องกับแนวคิดของฮันนัน (Hannan, 2021) ที่ได้อธิบายว่า การบริหารองค์กรทางการศึกษาต้องคำนึงถึงอารมณ์ของผู้รับบริการที่รู้สึกถึงความมีเอกลักษณ์และส่งมอบคำมั่นสัญญาแบรนด์ องค์กรทางการศึกษาที่แข็งแกร่งสามารถดึงดูดผู้เรียนใหม่ให้สมัครเข้าศึกษา และสามารถเพิ่มอัตราการคงอยู่ของผู้เรียนเก่าไว้ส่งผลให้เกิดคุณค่าเพื่อความยั่งยืนในระยะยาวขององค์กรทางการศึกษา

รวมถึงผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยองค์ประกอบการบริหารแบรนด์ในสถานศึกษาเอกชน สอดคล้องกับผลการวิจัยของสมชาติ ธรรมโกติน และศศิธรดา แพงไทย (2562, หน้า 4119-4132) ได้แก่ องค์ประกอบการบริหารจัดการด้วยวัฒนธรรมคุณภาพ ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมองค์กรคุณภาพมีความสำคัญที่สุดในกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ โรงเรียนเอกชนสู่โรงเรียนยอดนิยม อันแสดงให้เห็นว่าคุณภาพถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญของการบริหารแบรนด์ของของสถานศึกษาของรัฐ และเอกชนสู่สถานศึกษายอดนิยม และสอดคล้องกับผลการวิจัยของเปี่ยมพร ตังตระกูลไพศาล (2561) ได้แก่ องค์ประกอบการสื่อสารแบรนด์ ภายในองค์กรด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม

เนื่องจากโรงเรียนทั้งภาครัฐและเอกชนมีบุคคลภายในองค์กรที่มีส่วนเกี่ยวข้องค่อนข้างมากจึงจำเป็นต้องมีการสื่อสารที่ชัดเจนมุ่งสร้างความเข้าใจให้ทุกคนไปในทิศทางเดียวกัน ตลอดจนการมุ่งสร้างความตระหนักต่อภาพลักษณ์ของโรงเรียนในสังคมด้วยการปฏิบัติตนและปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับหลักของกฎหมาย คุณธรรม และความรับผิดชอบต่อสาธารณะ สอดคล้องกับแนวคิดของแคพเฟอร์ (Kapferer, 2012) ที่อธิบายแนวคิดว่า แบรนด์ต้องได้รับการดูแลรักษาและการบริหารอย่างเหมาะสมและต่อเนื่อง องค์กรที่มุ่งให้แบรนด์มีความมั่นคงในระยะยาวไม่ควรคำนึงเพียงแค่การสร้างแบรนด์และสื่อสารแบรนด์สู่โลกภายนอกเพียงอย่างเดียว ต้องอาศัยการบริหารและจัดการทรัพยากรสำหรับการบำรุงรักษา เพื่อให้แบรนด์เป็นรู้จักและเกิดการยอมรับ รวมถึงสอดคล้องกับผลการศึกษาของพันศักดิ์ อุดหนุน, ประภาวรรณ ตระกูลเกษมสุข และทิพย์พาพร มหาสินไพศาล (2563, หน้า 9-24) ในองค์ประกอบการจัดกิจกรรมและการสื่อสารแบรนด์ออนไลน์ ซึ่งผลการศึกษาข้างต้นที่ได้มีข้อค้นพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลทางบวกต่อภาพลักษณ์โรงเรียนเอกชนในเขตพื้นที่ระยองเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์การตลาดทางตรงและกลยุทธ์การตลาดบุคคล แสดงให้เห็นว่าโรงเรียนทั้งภาครัฐและภาคเอกชนให้ความสำคัญกับกิจกรรมการสร้างการรับรู้เชิงบวกในวงกว้างต่อบุคคลภายนอกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของโรงเรียน รวมทั้งผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับผลการวิจัย



องค์ประกอบการบริหารแบรนด์องค์กรภาคธุรกิจ ดังผลการวิจัยของพงค์ศิริ คำชันแก้ว (2563, หน้า 218-238) หนึ่งในข้อค้นพบระบุว่า การสร้างแบรนด์และการขยายตัวและการสร้างความต่อเนื่องของการสร้างแบรนด์องค์การเป็นหนึ่งในองค์ประกอบของการบริหารแบรนด์องค์การสำหรับผู้ประกอบการในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สอดคล้องกับองค์ประกอบการสร้างแบรนด์ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการสร้างแบรนด์เป็นสิ่งสำคัญที่องค์กรทางธุรกิจและองค์กรทางการศึกษาต้องสร้างขึ้นเพื่อให้เกิดความแตกต่างและโดดเด่นเป็นที่จดจำได้ และองค์ประกอบการขยายผลแนวปฏิบัติที่ดีเพื่อเสริมสร้างความพึงพอใจ แสดงให้เห็นว่าองค์กรธุรกิจและองค์กรทางการศึกษาจำเป็นต้องสนองความพึงพอใจของผู้รับบริการผ่านการพัฒนาแนวปฏิบัติที่ดี (Best Practice) และขยายสู่ผู้รับบริการได้รับรู้ถึงความตั้งใจของในยกระดับคุณภาพขององค์กร ย่อมส่งผลต่อความภักดีในแบรนด์และมีความปรารถนาในสมาชิกภาพของแบรนด์มากยิ่งขึ้น รวมถึงสอดคล้องกับผลการศึกษาของพงค์ศิริ คำชันแก้ว (2560, หน้า 164-175) โดยผลการวิจัยส่วนหนึ่งระบุว่า การสร้างความต่อเนื่องของกลยุทธ์แบรนด์ เป็นการวิเคราะห์ติดตามผลการปฏิบัติตามรูปแบบแผนกลยุทธ์การบริหารแบรนด์ พร้อมทั้งทำการเสนอแนวทางการปรับปรุงที่สามารถนำไปปรับใช้ได้รวมถึงลงมือปรับปรุงตามแนวทางที่กำหนดไว้และติดตามประเมินผลการปฏิบัติตามกลยุทธ์ที่ได้ปรับปรุงเพื่อให้เกิดความต่อเนื่องของการบริหารแบรนด์เป็นองค์ประกอบหนึ่งของการบริหารแบรนด์ใน

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับองค์ประกอบการวิจัยและพัฒนาการรับรู้ในแบรนด์องค์กร แสดงให้เห็นว่าการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อพัฒนาการรับรู้ในแบรนด์ผ่านกระบวนการที่หลากหลายเป็นส่วนสำคัญในการปรับปรุงแบรนด์ให้สอดคล้องกับบริบทผู้รับบริการในทุกองค์กร ซึ่งโรงเรียนตั้งอยู่ในพื้นที่ที่มีการแข่งขันทางการศึกษาค่อนข้างสูง ย่อมคำนึงถึงการรับรู้ในเชิงบวกของผู้รับบริการ ซึ่งได้มีประเมินผลการรับรู้ การยอมรับ และความเชื่อมั่นในแบรนด์โรงเรียนด้วยกระบวนการศึกษาวิจัยมุ่งอำนวยความสะดวกและสร้างการรับรู้ในข้อมูลที่ต้องการของโรงเรียนด้วยวิธีการที่หลากหลาย และสอดคล้องกับองค์ประกอบการบริหารจัดการข้อมูลสารสนเทศ เนื่องจากโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูงโดยส่วนมากมีการนำเอาเทคโนโลยีมาใช้สำหรับการจัดเก็บ พัฒนา และปรับปรุงระบบการบริหารข้อมูลจำนวนนักเรียน ข้าราชการครู และบุคลากรทางการศึกษา ตลอดจนบุคคลผู้สมัครเข้าศึกษาที่มีจำนวนมากอย่างเป็นปัจจุบัน เพื่อเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจที่ถูกต้องของผู้บริหาร สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารทรัพยากร รวมถึงสามารถนำข้อมูลออกมาใช้ได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเปี่ยมพร ตั้งตระกูลไพศาล (2561) ที่นำเสนอว่า การนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการขับเคลื่อนการรายงานและติดตามผลการบริหารแบรนด์ ส่งผลให้เกิดความสะดวกและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และสอดคล้องกับแนวคิดของเคลเลอร์ (Keller, 2013) ที่ได้เสนอแนวคิดว่า กระบวนการบริหาร



แบรนด์เป็นการออกแบบและจัดเตรียมแผนและ กิจกรรมการตลาด เพื่อที่จะสร้าง วัด และบริหารมูลค่า ของแบรนด์ โดยการวัดและการตีความผลการ ดำเนินงานของแบรนด์ เพื่อมีข้อมูลในการบริหารแบรนด์ และใช้ในการตัดสินใจในเชิงกลยุทธ์ในระยะยาว

6. ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 จากผลวิจัยพบว่า องค์ประกอบ การบริหารแบรนด์ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขัน สูง สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้น พื้นฐาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ใน ระดับมากโดยตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ โรงเรียนเข้ารับการประเมินคุณภาพภายนอกจาก สำนักงานรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพ การศึกษา (องค์การมหาชน) ตามกระบวนการการ ประกันคุณภาพภายนอก รองลงมา คือ โรงเรียนจัดทำรายงานผลการประเมินตนเอง (SAR) ประกอบ การประกันคุณภาพภายใน เพื่อเกิดความเชื่อมั่นใน คุณภาพของโรงเรียน ดังนั้น ผู้บริหาร ข้าราชการ ครู และบุคลากรทางการศึกษาควรให้ความสำคัญ กับการประกันคุณภาพของสถานศึกษา เพื่อพัฒนา คุณภาพผู้เรียนอย่างต่อเนื่อง สร้างความมั่นใจให้ ผู้รับบริการทางการศึกษาทั้งผู้รับบริการโดยตรง

1.2 จากผลวิจัยพบว่า การเติบโตและ การรักษาคุณค่าของแบรนด์เป็นองค์ประกอบที่มี ความสำคัญลำดับแรก สำหรับการบริหารแบรนด์ ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงาน คณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐานในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้บริหารควรพัฒนาวิสัย

ทัศน์ พันธกิจ ตลอดจนกลยุทธ์ให้มีความสอดคล้อง กับการเติบโตและรักษาคุณค่าแบรนด์จัดกิจกรรม การรวมกลุ่มของนักเรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ของโรงเรียนทั้งในอดีต ปัจจุบันและอนาคตเพื่อ เสริมสร้างการรับรู้ในคุณภาพ ความโดดเด่นและ ความแตกต่างของแบรนด์โรงเรียน มุ่งสร้างความ เชื่อมั่น ความภาคภูมิใจในสมาชิกภาพ และความ รักดีในแบรนด์โรงเรียน

1.3 ผู้บริหารการศึกษาจากสำนักงาน เขตพื้นที่การศึกษาทั่วประเทศสามารถนำผลการ วิจัยไปวางแผน สนับสนุน และอำนวยความสะดวก ในด้านการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนที่มีอัตราการ แข่งขันสูงในสังกัด

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรนำผลการวิจัยไปศึกษาโดย ใช้สถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ภายใต้บริบทอื่น

2.2 ควรนำผลการวิจัยไปศึกษาโดย ใช้กลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายและแตกต่างอาทิ โรงเรียนประจำจังหวัด โรงเรียนวัดอุปถัมภ์พิเศษ โรงเรียนในพระราชดำริ และโรงเรียนในกลุ่ม โรงเรียนชั้นนำ เป็นต้น

2.3 ควรนำผลการวิจัย ไปศึกษาใน ประเด็นเกี่ยวกับการสร้างโมเดลสมการเชิง โคจรสร้างที่แสดงการพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์ เชิงสาเหตุ

2.4 ควรนำผลการวิจัยไปศึกษา ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาแนวทางการ การบริหารแบรนด์ของโรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขัน สูง สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้น



พื้นฐาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร หรือในบริบท
เชิงพื้นที่อื่น

สำรวจการบริหารแบรนด์ของโรงเรียนที่มีอัตราการ
แข่งขันสูง สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษา
ขั้นพื้นฐาน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นองค์
ความรู้ใหม่สำหรับการต่อยอดศึกษาวิจัยต่อไป
ดังภาพที่ 1

7. องค์ความรู้ที่ได้รับ

ผลจากการศึกษาพบว่า องค์ประกอบเชิง



ภาพที่ 1 องค์ความรู้ที่ได้รับ

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงศึกษาธิการ. (2566). การศึกษาไทยในโลกยุคเปลี่ยนผ่าน กระทรวงศึกษาธิการ 131 ปี. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.



- กฤษณี รื่นรมย์. (2560). *แบบร่างองค์กร การประเมินค่าแบบร่างองค์กร*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ไชเบอร์พริ้นท์กรุ๊ป.
- ชยุตม์กันต์ พงศ์จิรกร และคณะ. (2563). ความสัมพันธ์ของผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์การบริหาร
ประสบการณ์ลูกค้า ความผูกพันเชิงลึกของลูกค้าและการประเมินตราสินค้าที่ให้บริการต่อความ
ไว้วางใจในตราสินค้าในธุรกิจคลินิกเสริมความงาม. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, 11(2),
89-111.
- แทนไท ลิ้มสกุล, พร้อมพิไล บัวสุวรรณ และสุชาดา นันทะไชย. (2563). การสร้างแบรนด์ภายในโรงเรียน
เอกชน: กรณีศึกษาโรงเรียนเอกชนที่มีเครือข่ายสาขา. *วารสารครุศาสตร์บริหารศาสตร์ คณะครุศาสตร์
มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย*, 7(2), 79-91.
- ปฐมพงษ์ เอื้ออวยพร. (2561). *ความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์ของแบรนด์และประสิทธิผลของโรงเรียน
ที่มีอัตราการแข่งขันสูง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร.
(วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต)*. นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เปี่ยมพร ตังตระกูลไพศาล. (2561). *กลยุทธ์การบริหารแบรนด์โรงเรียนเอกชนตามแนวคิดการตลาดระบบ
ประมาณแผ่นดินด้านการศึกษา*. (วิทยานิพนธ์ครุศาสตรดุษฎีบัณฑิต). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- พงศ์ศิริ คำขันแก้ว. (2560). องค์ประกอบการบริหารแบรนด์เชิง กลยุทธ์สำหรับวิสาหกิจ ขนาดกลาง และ
ขนาดย่อมในประเทศไทย: หลักฐานเชิงประจักษ์ผ่านการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน. *วารสาร
ปาริชาติ*, 30(3), 164-175.
- พงศ์ศิริ คำขันแก้ว. (2563). การบริหารแบรนด์องค์การ: หนทางสู่ความสำเร็จสำหรับผู้ประกอบการ
วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี*,
7(2), 218-238.
- พันศักดิ์ อุดหนุน, ประภาวรรณ ตระกูลเกษมสุข และทิพย์พาพร มหาสินไพศาล. (2563). กลยุทธ์การ
สื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์โรงเรียนเอกชน ในเขตพื้นที่ระยองเศรษฐกิจพิเศษ
ภาคตะวันออก. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 12(3), 9-24.
- เพ็ชรชมพู พิษณุพันธ์เดชา. (2560). *ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์และวัฒนธรรมองค์การที่ส่งผลต่อประสิทธิผล
ของโรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 1. (ปริญญาโท
การศึกษามหาบัณฑิต)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วงอร พัวพันสวัสดิ์. (2565). *นโยบายการรับนักเรียนเข้าเรียนของโรงเรียนรัฐบาลในระดับมัธยมศึกษาและ
นัยยะต่อความเสมอภาคด้านการศึกษา*. (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิทยา จารุพงศ์โสภณ. (2557). *กลยุทธ์การบริหารแบรนด์*. กรุงเทพฯ: แพลน สารา.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2563). *เทคนิคการวิเคราะห์ตำแหน่งแบรนด์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.



- สมชาติ ธรรมโกคิน และศศิธรดา แพ่งไทย. (2562). กลยุทธ์การสร้างแบรนด์โรงเรียนเอกชนสู่โรงเรียนยอดนิยม. *วารสารมหาจุฬานาครธรรมศาสตร์*, 6(8), 4119-4132.
- สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน. (2560a). *โรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูงระดับก่อนประถมศึกษา และประถมศึกษา ปีการศึกษา 2561*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน.
- _____. (2560b). *โรงเรียนที่มีอัตราการแข่งขันสูงระดับมัธยมศึกษา ปีการศึกษา 2561*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน.
- สิริวิชัย ปัทมะสุวรรณ และพรสรร วิเชียรประดิษฐ์. (2564). ปราบกฏการณ์การลดลงของประชากรของประเทศไทย: การวิเคราะห์ในระดับอำเภอและเมือง. *สารศาสตร์*, 4(3), 585-598.
- สุญาดา เสงชัยโย. (2564). *การบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล*. (วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์ดุสิต บัณฑิต). นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อานนท์ เลียงพรม. (2564). ปัจจัยการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนให้นักเรียนเข้าศึกษาต่อระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 2. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 6(12), 255-268.
- Comrey, A. L., and Lee, H. B. (1992). *A first course in factor analysis*. (2nd ed.). Hillsdale, NJ, US: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Hannan, S. (2021). Building a Brand in Higher Education: A Review of the Literature on Higher Education Institutions Brand Management. *Proceedings of the 5th Asian Education Symposium 2020 (AES 2020) Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, (pp. 50-54). Hong Kong: Atlantis Press.
- Kapferer, J. N. (2012). *The New Strategic Brand Management*. (5th ed.). Great Britain: Kogan Page Limited.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. United Kingdom: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management, Global Edition*. (16th ed.). United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Outfit. (2019). *The Ultimate Guide to Brand Management*. Retrieved from <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/1562150/Marketing/Marketing%20Assets/The%20Ultimate%20Guide%20to%20Brand%20Management.pdf>
- Tutorials Poin. (2022). Brand Management. Retrieved from https://www.tutorialspoint.com/brand_management/index.htm

