

Branding Strategies of Private Universities in the Digital Era

Sukhum Pinwithe¹ and Apinun Untaweessin²

^{1,2} Multidisciplinary College, Christian University of Thailand, Thailand

¹ Email: Sukum1991@hotmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0003-5910-1949>

² Email: apinun_un@hotmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0005-1735-8353>

Received 18/10/2023

Revised 26/10/2023

Accepted 30/10/2023

Abstract

Background and Aims: Higher education institutions are becoming more competitive every year, which can be seen from the number of students entering universities decreasing yearly. Due to the changing population structure. The birth rate has dropped significantly. In addition, the value of pursuing a degree and its importance in the new generation has decreased because they can access new and different careers that are more open. As a result, there is more supply than demand. Current higher education institutions, especially private universities, have to compete more than public universities. They must adapt and develop both the quality of the curriculum and the marketing by creating brands that are more valuable and interesting than in the past. Moreover, they have to plan brand-building strategies in line with social trends in the digital age to make a difference and attract students to study continuously. This article presents 8 issues of branding strategies of private universities in the digital era

Methodology: This study is a study of related documents and research. Analyze and present according to the educational objectives.

Results: The 8 issues of branding strategies of private universities in the digital era; namely displaying the university's identity through online channels, marketing through content that is valuable and useful to website visitors, search Engine Optimization, email marketing, Changing the personality of the university to reach the target group, digital storytelling, Pay-per-click advertising, and presentations that are consistent in every aspect.

Conclusion: The eight pain points identified outline a holistic approach to branding strategies for private universities in the digital age. From an online presence to a consistent presentation Together, these strategies form a comprehensive framework aimed at optimizing digital presence. Attract the target audience and promote a positive image for private educational institutions in the evolving digital landscape.

Keywords: Brand; Branding Strategy; Private Universities; The Digital Age

กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในยุคดิจิทัล

สุขุม ปิ่นวิธิ¹ และ อภินันต์ อันทวีสิน²

คณะสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยคริสเตียน

บทคัดย่อ

ภูมิหลังและวัตถุประสงค์: สถาบันการศึกษาในระดับอุดมศึกษามีการแข่งขันมากขึ้นในทุกๆ ปี ซึ่งจะเห็นได้จากแนวโน้มจำนวนนักศึกษาที่สอบเข้าระบบมหาวิทยาลัยที่ลดลงทุกปี อาจเนื่องด้วยโครงสร้างประชากรที่เปลี่ยนแปลงไป คืออัตราการเกิดลดลงอย่างมาก นอกจากนี้ ค่านิยมเกี่ยวกับการศึกษาต่อในระดับปริญญาของคนรุ่นใหม่ก็อาจให้ความสำคัญกับใบปริญญาผลลง เพราะสามารถเข้าถึงอาชีพเกิดใหม่ที่มีรูปแบบแตกต่างและเปิดกว้างมากขึ้น จึงส่งผลให้มีอุปทาน (Supply) มากกว่า อุปสงค์ (Demand) ด้วยสถานการณ์ดังกล่าว สถาบันการศึกษาในระดับอุดมศึกษาในปัจจุบัน โดยเฉพาะมหาวิทยาลัยเอกชนซึ่งต้องแข่งขันมากกว่ามหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ ต้องปรับตัวและพัฒนาทั้งด้านคุณภาพหลักสูตร และการตลาดผ่านการสร้างแบรนด์ที่มีคุณค่าและน่าสนใจมากขึ้นกว่าในอดีตที่ผ่านมา ตลอดจนต้องวางแผนกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ให้สอดคล้องกับกระแสสังคมในยุคดิจิทัล เพื่อสร้างความแตกต่างและดึงดูดนักศึกษาเข้าเรียนอย่างต่อเนื่องและเพิ่มมากขึ้น ซึ่งบทความนี้นำเสนอประเด็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในยุคดิจิทัล 8 ประเด็น

ระเบียบวิธีการศึกษา: การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วิเคราะห์และนำเสนอตามประเด็นวัตถุประสงค์การศึกษา

ผลการศึกษา: กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในยุคดิจิทัล 8 ประเด็น ได้แก่ การแสดงอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยผ่านช่องทางออนไลน์ การทำการตลาดผ่านเนื้อหาที่มีคุณค่าและมีประโยชน์ต่อผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ การเพิ่มประสิทธิภาพกลไกค้นหา การตลาดผ่านอีเมล การปรับเปลี่ยนบุคลิกของมหาวิทยาลัยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การเล่าเรื่องแบบดิจิทัล การโฆษณาแบบจ่ายต่อคลิก และการนำเสนอที่มีความสอดคล้องกันในทุกๆ ด้าน

สรุปผล ทั้งแปดกลยุทธ์เป็นแนวทางแบบองค์รวมสำหรับกลยุทธ์การสร้างแบรนด์สำหรับมหาวิทยาลัยเอกชนในยุคดิจิทัล ตั้งแต่การแสดงตัวตนทางออนไลน์ไปจนถึงการนำเสนอที่สอดคล้องกัน กลยุทธ์เหล่านี้รวมกันเป็นกรอบการทำงานที่ครอบคลุมโดยมุ่งเป้าไปที่การเพิ่มประสิทธิภาพการแสดงผลบนทางดิจิทัล ดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย และส่งเสริมภาพลักษณ์เชิงบวกสำหรับสถาบันการศึกษาเอกชนในภูมิทัศน์ดิจิทัลที่กำลังพัฒนา

คำสำคัญ: แแบรนด์; กลยุทธ์การสร้างแบรนด์; มหาวิทยาลัยเอกชน; ยุคดิจิทัล

บทนำ

ในยุคที่ข้อมูลเดินทางด้วยความเร็วแสงและความประทับใจแรกมักเกิดขึ้นผ่านหน้าจอ ส่งผลให้โลกแห่งการศึกษาระดับอุดมศึกษาเผชิญกับทั้งความท้าทายและโอกาส ดังนั้น มหาวิทยาลัยจึงไม่ได้เป็นเพียงสถาบันที่มีสถานที่ทางกายภาพเท่านั้น แต่มหาวิทยาลัยได้กลายเป็นหน่วยงานดิจิทัลที่เข้าถึงได้ทั่วโลกจากนักศึกษา คณาจารย์ ศิษย์เก่า และผู้สมัครที่คาดว่าจะเชื่อมต่อกันผ่านทางเว็บของอุปกรณ์ โซเชียลมีเดีย และแพลตฟอร์มออนไลน์ ดังนั้น กลยุทธ์ในการสร้างและรักษาแบรนด์ของมหาวิทยาลัยจึงมีความซับซ้อนและหลากหลายแง่มุมมากขึ้นกว่าในอดีต ไม่ว่าจะเป็นการสร้างเอกลักษณ์ของสถานศึกษา การมีหลักสูตรที่มีคุณภาพ และความมุ่งมั่นสู่ความเป็นเลิศ มหาวิทยาลัยจึงจำเป็นต้องมีวิสัยทัศน์เชิงกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน นั่นคือกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ในยุคดิจิทัล

กลยุทธ์การสร้างแบรนด์เป็นส่วนสำคัญของการตลาดและการจัดการธุรกิจ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการวางแผนอย่างรอบคอบในการกำหนดรูปแบบและการจัดการอัตลักษณ์ของแบรนด์ เพื่อสร้างการรับรู้ที่เป็นเอกลักษณ์และเป็นที่ชื่นชอบในหมู่ผู้บริโภค ตามที่กำหนดโดย Kapferer (2004) ในงานที่ครอบคลุมของเขา "The New Strategic Brand Management" กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ที่มีประสิทธิภาพจำเป็นต้องพิจารณาอย่างรอบคอบเกี่ยวกับการวางตำแหน่งแบรนด์ กลุ่มเป้าหมาย ข้อความ และองค์ประกอบภาพ เช่น โลโก้และการออกแบบ ทั้งหมดนี้มุ่งเป้าไปที่การสร้างความแตกต่างให้กับบริษัท ในตลาด ปลุกฝังความสัมพันธ์ทางอารมณ์กับผู้บริโภค และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยการสื่อสารคุณค่าที่นำเสนออย่างมีประสิทธิภาพ กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ที่ได้รับการดำเนินการอย่างดีนั้นต้องอาศัยความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงของตลาด และความมุ่งมั่นอย่างแน่วแน่ในการปฏิบัติตามคำมั่นสัญญาของแบรนด์อย่างต่อเนื่องเมื่อเวลาผ่านไป ซึ่งท้ายที่สุดจะนำไปสู่การสร้างคุณค่าของแบรนด์ที่แข็งแกร่งและความสำเร็จทางธุรกิจ

สำหรับมหาวิทยาลัยเอกชนนั้นการเปลี่ยนผ่านไปสู่ยุคดิจิทัลนี้เป็นทั้งโอกาสและความท้าทาย เพราะต้องเผชิญกับการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นจากมหาวิทยาลัยของรัฐและมหาวิทยาลัยเอกชนด้วยกันเอง แต่ในขณะเดียวกันมหาวิทยาลัยเอกชนก็สามารถที่จะสร้างศักยภาพในการแข่งขันผ่านเครื่องมือและช่องทางดิจิทัลได้เช่นกัน ซึ่ง Digital Branding เป็นกลยุทธ์ที่ขาดไม่ได้ในปัจจุบัน เพราะการสร้างแบรนด์ในยุคนี้ไม่ใช่แค่การเห็นและรับรู้กันแบบปากต่อปาก หรือโฆษณาตามช่องทางสื่อดั้งเดิมอีกต่อไป แต่ได้ก้าวข้ามผ่านมาเป็นการสร้าง Branding บนเครือข่ายดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ ดังนั้น บทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในยุคดิจิทัล โดยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ร่วมกับการสร้างแบรนด์แบบดั้งเดิม เพื่อเป็นแนวทางการสื่อสารแบรนด์ที่ทันสมัยและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

สถานการณ์การแข่งขันของสถาบันอุดมศึกษา

สถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยทั้งภาครัฐและเอกชนปัจจุบันมีจำนวนทั้งสิ้น 171 แห่ง ประกอบด้วย สถาบันการศึกษาของรัฐ จำนวน 84 แห่ง สถานศึกษาของเอกชน จำนวน 70 แห่ง และสถานศึกษาออสังกัด จำนวน 17 แห่ง (ข้อมูล ณ วันที่ 27 กรกฎาคม 2566) และมีนักศึกษาระดับประกาศนียบัตร จนถึงระดับปริญญาเอกจำนวนทั้งสิ้น 1, 849, 825 คน (ข้อมูล ณ 20 มกราคม 2566) (สำนักงานปลัด กระทรวงอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม, 2566)

จากจำนวนสถาบันการศึกษาและจำนวนนักศึกษาดังกล่าว หากพิจารณาในแง่ของอัตราการแข่งขันพบว่า การแข่งขันในการสอบเข้ามหาวิทยาลัยของนักศึกษาไม่เข้มข้นเท่าการแข่งขันของสถาบันการศึกษาในการหาเด็กมาเรียน ซึ่งสามารถเห็นได้จากสถานการณ์การสอบเข้ามหาวิทยาลัยตั้งแต่ปี 2560 เป็นต้นมา จนถึงปัจจุบัน ที่มียอดผู้สมัครสอบแอดมิชชันกลางประจำปีลดลงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเมื่อปี 2560 สถิติคนสมัครสอบน้อยที่สุดในรอบ 10 ปี จึงส่งผลให้เกิดปรากฏการณ์ที่นั่งล้นแต่ห้องเรียนร้าง หรือ อาจาสามารถเรียกได้ว่า “Over Supply” หรือ “อุปทานส่วนเกิน” โดยเห็นได้จากสถิติยอดผู้สมัครแอดมิชชันมีเพียง 81,230 คน ในขณะที่มหาวิทยาลัยที่นั่งไว้รองรับ 109,129 คน คือเหลือที่นั่งได้หลวมๆ กว่า 27,000 คน (Ippoodom, 2017; Tinnakorn, 2563)

การพัฒนาและการแข่งขันของมหาวิทยาลัยมีความเข้มข้นมากยิ่งขึ้นในทุกๆ ปี มีการเพิ่มจำนวนสถาบันการศึกษา การขยายวิทยาเขตและเปิดหลักสูตรที่ตอบโจทย์คนรุ่นใหม่มากขึ้น เพื่อต่อสู้กับจำนวนนักศึกษาที่ยังคงมีแนวโน้มลดน้อยลงอย่างต่อเนื่อง โดยสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สพว.) (2565) ได้รายงานจำนวนนักเรียนที่เข้าศึกษาต่อลดลงร้อยละ 25.7 ระหว่าง ปี 2558-2562 ซึ่งสาเหตุหนึ่งมาจากโครงสร้างประชากรที่เปลี่ยนแปลงไป คืออัตราการเกิดลดลงอย่างมาก เมื่อเทียบอัตราการเกิดปี 2564 ที่มีเด็กเกิดใหม่ประมาณ 5.4 แสนคน ซึ่งลดลงมากกว่าครึ่งจากประมาณ 1.2 ล้านคน ในปี 2514 นอกจากนี้ ค่านิยมของการศึกษาต่อในระดับปริญญาของรุ่นใหม่ให้ความสำคัญกับใบปริญญาลดลง เพราะสามารถเข้าถึงอาชีพเกิดใหม่ที่มีรูปแบบแตกต่างและเปิดกว้างมากขึ้น (นุชรารณ เลี้ยงรินรัมย์, 2565)

จากแนวโน้มจำนวนนักศึกษาระดับอุดมศึกษาที่ลดลงอย่างต่อเนื่องในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ส่งผลให้มีอุปทาน (Supply) มากกว่า อุปสงค์ (Demand) การแข่งขันอันดุเดือดก็เริ่มปะทุขึ้นเรื่อยๆ ดังนั้น ทั้งมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชนจึงจำเป็นต้องเอาใจจริงเอาใจกับการตลาด เพื่อสร้างจุดเด่นและดึงดูดนักเรียนให้เข้ามาสมัครมากยิ่งขึ้น หลายมหาวิทยาลัยพยายามสร้าง Brand Positioning ของตัวเองให้โดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นๆ (Ippoodom, T., 2017)

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าสถานการณ์ในภาพรวมจำนวนนักศึกษาใหม่ลดลงอย่างต่อเนื่อง แต่พบว่าในมหาวิทยาลัยเอกชนบางแห่งมีจำนวนนักศึกษาใหม่เพิ่มขึ้น โดย THE BATTLE (2019) ได้รายงานข้อมูลว่า มหาวิทยาลัยเอกชนมีจำนวนนักศึกษาใหม่เพิ่มขึ้นจากปี 2560 จำนวน 2,129 คน ซึ่งเป็นการเพิ่มขึ้นทุกระดับ ทั้งระดับปริญญาตรี โท เอก และส่วนใหญ่มาจากมหาวิทยาลัยเอกชนที่มีชื่อเสียง โดยมีปัจจัยความสำเร็จสามปัจจัยคือ ปัจจัยแรก คือการปรับตัว รวมทั้งหาเอกลักษณ์และตัวตนของมหาวิทยาลัยตัวเองให้ชัดเจน และ

ถูกใจคนรุ่นใหม่มากขึ้น ปัจจัยที่สอง คือการปรับปรุงหลักสูตรและคุณภาพของการเรียนการสอน พร้อมเครื่องมือที่มีความทันสมัย โดยเน้นไปที่หลักสูตรที่เฉพาะเจาะจงเข้ามาเป็นทางเลือกแทนหลักสูตรที่เรียนแบบกว้างๆ เป็นจุดขายเชิญชวนนักเรียนที่กำลังจะตัดสินใจเรียนต่อมหาวิทยาลัย ซึ่งการปรับปรุงหลักสูตรนี้ มหาวิทยาลัยได้นำศึกษาใหม่จากหลักสูตรที่ตรงตามความต้องการของนักศึกษาและตลาดแรงงานมากขึ้น และปัจจัยที่สาม คือการเปิด Open House ให้นักเรียนที่สนใจเข้ามาเยี่ยมชมบรรยากาศ และการเรียนการสอนในมหาวิทยาลัย ก่อนตัดสินใจเลือกสมัครเข้าเรียน ทำให้นักเรียนที่พอมีฐานะเลือกที่จะเข้ามหาวิทยาลัยเอกชน แทนมหาวิทยาลัยรัฐ

จากรายงานเบื้องต้นสะท้อนให้เห็นว่า “การปรับตัวให้ทันสมัย การพัฒนาหลักสูตรให้มีคุณภาพ และเน้นทำการตลาดผ่าน Open House” ช่วยให้มีมหาวิทยาลัยเอกชนหลายแห่งสามารถอยู่รอดได้และยังคงเติบโตต่อไปได้ท่ามกลางการแข่งขันที่มีมากขึ้นเรื่อยๆ นอกจากปัจจัยดังกล่าวแล้ว ผู้เขียนมีความเห็นว่ามหาวิทยาลัยจำเป็นต้องอาศัยสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งในยุคปัจจุบัน นั่นคือ การสร้างแบรนด์ของมหาวิทยาลัยและสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อดึงดูดนักศึกษาซึ่งเป็นกลุ่มวัยที่รับข้อมูลข่าวสารและตัดสินใจเบื้องต้นในการเลือกสถาบันในระดับอุดมศึกษาผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก ดังนั้น กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของมหาวิทยาลัยในยุคดิจิทัลจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ขาดไม่ได้ในยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะมหาวิทยาลัยเอกชนซึ่งจำเป็นต้องสร้างการรับรู้ ความแตกต่าง การจดจำ และความเชื่อมั่นให้กับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจในการเข้ามาศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา

แบรนด์ (Brand) และแบรนด์ดิ้ง (Branding)

การสร้างแบรนด์ของสถาบันการศึกษาใช้หลักการเดียวกันกับการสร้างแบรนด์ของสินค้าหรือบริการต่างๆ ดังนั้น หากต้องการวางกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของมหาวิทยาลัยในยุคดิจิทัล จำเป็นต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการเบื้องต้นเกี่ยวกับแบรนด์และแบรนด์ดิ้ง เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการวางกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของมหาวิทยาลัยต่อไป

ตราสินค้า (Brand) อาจเป็นชื่อ เครื่องหมาย สัญลักษณ์หรือการรวมตัวของสิ่งเหล่านี้ที่ช่วยแสดงให้เห็นตัวตนขององค์กรหรือสินค้านั้นๆ อีกทั้งยังช่วยสร้างเอกลักษณ์ให้แบรนด์มีความแตกต่างจากคู่แข่ง ส่วน Branding คือ การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค โดยจะสื่อสารผ่านการทำ Branding Marketing คือ การทำการตลาดเพื่อสื่อสารว่าแบรนด์มีอัตลักษณ์อย่างไร กำลังทำอะไร แบรนด์ใช้กลยุทธ์การตลาดแบบใด เป็นต้น หรือมีกิจกรรมทางการตลาดใดบ้าง โดยอาจจะทำผ่านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย พนักงานขาย และอื่นๆ (Oberlo (n.d.))

อลิสรา รุ่งนทรรัตน์ ชรินทร์สาร (2561) ได้กล่าวว่าแบรนด์ที่ดีจะมีคุณลักษณะที่สำคัญห้าประการคือ จดจำได้ง่าย มีความหมายที่ดีและสะท้อนตัวตนของแบรนด์ เป็นที่ชื่นชอบ สามารถปรับใช้ในสิ่งต่าง ๆ ได้ดี และสามารถปรับให้ทันสมัยได้ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. **การเป็นที่จดจำได้ง่าย** โดยทั่วไปชื่อแบรนด์ต้องเป็นที่จดจำได้ง่ายและจะต้องใช้คำที่สั้น ออกเสียงง่าย เช่น Coke, Pepsi, Nike, Google, Apple เป็นต้น นอกจากชื่อแบรนด์ส่วนประกอบของแบรนด์อื่น ๆ ก็ควรจะจดจำได้ง่าย ไม่ซับซ้อน เช่นเครื่องหมายที่เป็นสัญลักษณ์ Swoosh ของ Nike มีลักษณะคล้ายเครื่องหมายถูกจึงจดจำได้ง่าย โลโก้ของ Apple เป็นรูปแอปเปิ้ล ซึ่งเป็นผลไม้ที่รู้จักกันดีและแทรกความน่าสนใจตรงที่เป็นแอปเปิ้ลที่โดนกัดแล้ว

2. **มีความหมายที่ดีและสะท้อนตัวตนของแบรนด์** เนื่องจากส่วนประกอบของแบรนด์นั้นเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยสื่อถึงลูกค้าหรือกลุ่มคนที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แม้ว่ากลุ่มเป้าหมายไม่ได้ตั้งใจเสพเนื้อหา หรือโฆษณาจากแบรนด์ในขณะนั้น เช่น แม้ผู้บริโภคไม่ได้เข้าร่วมงานอีเวนต์ ของแบรนด์แต่แค่เพียงเดินผ่านผู้บริโภคก็ทราบได้ว่าเป็นงานของแบรนด์อะไร และแบรนด์นั้นมีบุคลิกอย่างไร ซึ่งที่ทราบได้ก็มาจากบุคลิกลักษณะของแบรนด์ที่สะท้อนในส่วนประกอบของแบรนด์และจุดสัมผัสต่าง ๆ ของ แบรนด์เช่น อารมณ์และโทนสีที่ใช้ ตกแต่ง ทางเข้างาน เป็นต้น

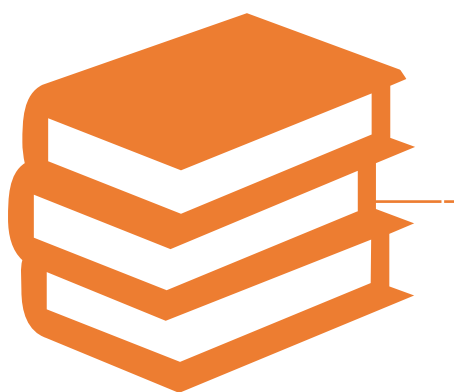
3. **เป็นที่ชื่นชอบ** การที่ส่วนประกอบของแบรนด์จะเป็นที่ชื่นชอบนั้นนับเป็นเรื่องสำคัญ เพราะในการใช้ส่วนประกอบของแบรนด์ในการช่วยสร้างแบรนด์นั้น ส่วนหนึ่งก็เป็นการเชื่อมโยง ความรู้สึกดี ๆ ที่มีต่อส่วนประกอบของแบรนด์ไปยังแบรนด์และสินค้า กล่าวคือ หากกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคชอบส่วนประกอบของแบรนด์ก็มีแนวโน้มที่จะชอบแบรนด์และสินค้าไปด้วย ตัวอย่างโลโก้ Apple รูปแอปเปิ้ลโดนกัดทำให้มีความน่าสนใจ การใช้รูปแอปเปิ้ล เป็นการสื่อเชิง สัญลักษณ์ถึงความท้าทายและความแปลกใหม่ เนื่องมาจากเรื่องราวเมื่อปี ค.ศ. 1975 ที่ Sir Isaac Newton นั่งอยู่ ใต้ต้นแอปเปิ้ลเห็นลูกแอปเปิ้ลตกลงสู่พื้นดินจากนั้นเกิดความสงสัย จนนำไปสู่ความเข้าใจเรื่องแรงดึงดูดของโลก นอกจากนี้ Steve Jobs ยังเคยให้สัมภาษณ์ว่าเขาเพิ่งกลับจากฟาร์มแอปเปิ้ลและเลือกใช้รูปแอปเปิ้ลเพราะเขา รู้สึกว่ามันดู “Fun, Spirited and not intimidating” คือ มีความสนุก มีชีวิตชีวา และดูไม่น่ากลัว/ไม่คุกคาม ส่วน Rob Janoff ผู้ออกแบบรูป Apple ให้ Steve Jobs ใหม่ในปี ค.ศ. 1977 เพิ่มรอยกัดเพื่อไม่ให้เข้าใจผิดว่า เป็นผลไม้ชนิดอื่น เช่น เซอร์รี่ อย่างไรก็ตาม แม้รอยกัดในโลโก้ที่เป็นที่รู้จักทั่วโลกนี้ดูเหมือนจะเป็นไปเพื่อการ สื่อสารให้ชัดเจนว่าเป็นแอปเปิ้ล แต่ก็เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคอย่างมาก

4. **สามารถปรับใช้ในสื่อต่าง ๆ ได้ดี** เนื่องจากการปรากฏกายของแบรนด์นั้นเกิดขึ้นในจุดสัมผัสแบรนด์หลายจุด หลายจังหวะโอกาส ไม่ว่าจะเป็นสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เช่น การปรากฏในโทรทัศน์ หน้าจอคอมพิวเตอร์หน้าจอมือถือ สื่อ ณ จุดขาย ของแถม ฯลฯ หรือแม้แต่ในสื่อโฆษณา เช่น ป้ายโฆษณาเองนั้นก็มีความหลากหลายแตกต่างกันไป ในแง่ขนาด บางครั้งเป็นแนวตั้ง บางครั้งเป็นแนวนอน บางครั้งเป็นภาพสี บางครั้งเป็นภาพขาวดำ การที่การปรากฏของแบรนด์ จะเหมาะสมกับแต่ละสื่อและยังคงเส้นคงวาในภาพรวมจึงเป็นเรื่องที่สำคัญ

5. **สามารถปรับให้ทันสมัยได้** แบรนด์ที่แข็งแกร่งจะมีอายุยืนยาวหลายปี บ้างก็เป็นสิบหรือร้อยปี ตัวอย่างเช่น แบรนด์การบินไทย ได้เกิดขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2503 ใช้โลโก้รูปตุ๊กตารากับคำว่า Thai ในฟอนต์ตัวพิมพ์ใหญ่ ต่อมาในปี พ.ศ. 2518 การบินไทยได้เริ่มมีการขยายเส้นทาง จึงได้มีการเปลี่ยนโลโก้ซึ่งเป็น

ต้นแบบของโลโก้ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ในระหว่าง ปี พ.ศ. 2518 ถึงปี พ.ศ. 2548 ขึ้น สีที่ใช้ในโลโก้เป็นสีม่วง เหลืองทอง และชมพูถัดมาในปี พ.ศ. 2548 การบิน ไทยได้ปรับโลโก้ทั้งในส่วนสัญลักษณ์และฟอนต์ของชื่อแบรนด์ให้ทันสมัย ดูโดดเด่นและดูหรูขึ้นอีกครั้ง โดยยังคงเอกลักษณ์ความเป็นไทย จะเห็นว่าจากช่วงที่สองถึงช่วงปัจจุบันนั้น การปรับโลโก้ทำให้ทันสมัยและโดดเด่นขึ้นโดยไม่เสียอัตลักษณ์เดิมการติดต่อกับแบรนด์ของผู้บริโภคในปัจจุบันนั้นเป็นไปในแบบที่แตกต่างจากเดิมสิ้นเชิง มักเป็นการติดต่อผ่านช่องทางสื่อรูปแบบใหม่ ซึ่งอยู่นอกเหนือการควบคุมของบริษัทผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย นั้นหมายความว่า กลยุทธ์การตลาดแบบดั้งเดิมต้องได้รับการปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องเหมาะสมกับรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ที่เปลี่ยนแปลงไป

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นว่าแบรนด์ไม่มีข้อกำหนดตายตัวในทางทฤษฎี แบรนด์ คือ สิ่งที่จะสามารถ ออกแบบ หรือ สร้าง ออกมาในรูปแบบสัญลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของ สิ่งนั้นๆ บางอย่างเป็นชื่อ สัญลักษณ์ต่างๆ เพื่อแสดงให้เห็นถึงตัวตนของสิ่งสิ่งนั้น เปรียบเสมือนการสื่อสารความเป็นอัตลักษณ์ สัญลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นผู้สนับสนุนตราสินค้า บริการ หรือความคิด คุณลักษณะและบุคลิกภาพตราสินค้า การสร้างแบรนด์จะสร้างภาพลักษณ์ให้กับตัวสินค้าจะช่วยให้เกิดความแตกต่างในตัวสินค้า จะนำไปสู่ความต้องการ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ทั้งนี้ การสร้างแบรนด์เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างแบรนด์กับผู้ซื้อ ธุรกิจจะสร้างแบรนด์ ให้มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคมีการรับรู้ได้จากเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ความรู้จากผลิตภัณฑ์ ราคา การจำหน่าย และการสื่อสารทางการตลาด และผู้บริโภคได้รับรู้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ ประสบการณ์ แบรนด์ที่ดีจะต้องมีสิ่งสำคัญคือ การเป็นที่จดจำได้ง่าย มีความหมายที่ดี และสะท้อนตัวตนของแบรนด์ เป็นที่ชื่นชอบ สามารถปรับกับสื่อต่าง ๆ ได้ดี และสามารถปรับให้ทันสมัยได้ สิ่งเหล่านี้เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับคุณประโยชน์ของแบรนด์ ผู้บริโภคจะจดจำ ชื่อซ้ำและบอกต่อ ถ้าแบรนด์มีความแตกต่างมากเท่าใด คุณค่าของแบรนด์ก็ยิ่งมีมากขึ้นเท่านั้น



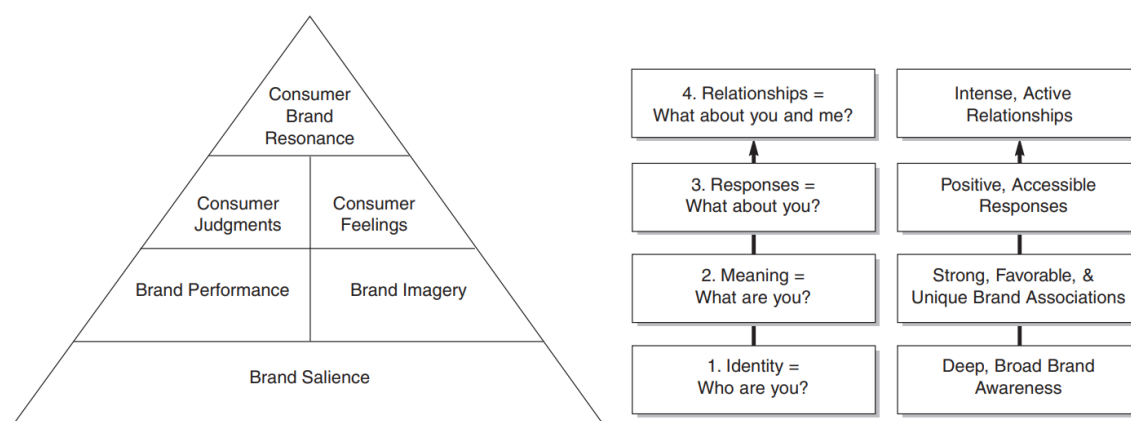
คุณลักษณะที่สำคัญของแบรนด์ที่ดี

1. การเป็นที่จดจำได้ง่าย
2. มีความหมายที่ดีและสะท้อนตัวตนของแบรนด์
3. เป็นที่ชื่นชอบ
4. สามารถปรับใช้ในสื่อต่าง ๆ ได้ดี
5. สามารถปรับให้ทันสมัยได้

แผนภาพที่ 1 คุณลักษณะที่สำคัญของแบรนด์ที่ดี

การสร้างคุณค่าแบรนด์ (Brand Equity)

Keller, K.L.(2001) ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด ได้คิดโมเดล Keller's Brand Equity Model ซึ่งเป็นที่รู้จักกันในชื่อของโมเดลคุณค่าที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค (Customer-Based Brand Equity – CBBE) โดยโมเดลนี้เป็นโมเดลที่จะช่วยในการวางแผนกลยุทธ์ด้านการบริหารแบรนด์ได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งแนวคิด Brand Equity Model มีกรอบแนวคิดคือ การสร้างแบรนด์ให้มีคุณค่า เป็นแบรนด์ที่แข็งแกร่งในสายตาผู้บริโภคได้นั้น จำเป็นที่จะต้องรู้ว่าลูกค้าคิดและรู้สึกอย่างไรเกี่ยวกับแบรนด์ รวมไปถึงสินค้าและบริการด้วย เพื่อที่จะนำมาสร้างประสบการณ์ที่เหมาะสมให้กับองค์ประกอบต่างๆของแบรนด์ ที่จะส่งผลให้เพิ่มโอกาสในการซื้อสินค้าหรือบริการมากขึ้น รายละเอียดดังกรอบแนวคิดต่อไปนี้



แผนภาพที่ 1 Keller's Brand Equity Model

ที่มา: Keller, K.L.(2001)

ทั้งนี้ โมเดล Keller's Brand Equity ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนหลักที่ต้องทำเพื่อสร้างคุณค่าแบรนด์ ได้แก่

1.อัตลักษณ์หรือตัวตนของแบรนด์ Brand Identity คือ การสร้างการรับรู้ (Brand Salience) หรือ awareness เพื่อให้แน่ใจว่าแบรนด์ของเรามีชื่อติดหูติดตา ลูกค้าจำว่าเราเป็นใคร ที่ไม่ใช่แค่เพียงการสร้างอัตลักษณ์อย่างเดียว แต่เราอยากให้ลูกค้ารับรู้แบรนด์ของเราในแบบไหนด้วย ที่ต้องมีการสร้างให้แตกต่างจากคู่แข่งและสื่อสารให้ลูกค้ารับรู้ว่าเป็นแบรนด์ของเราสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

2. ความหมายของแบรนด์ Brand Meaning ต้องระบุและสื่อสารให้กลุ่มลูกค้ารู้ว่าแบรนด์เรามีความหมายว่าอะไร แบรนด์เราหมายถึงอะไร โดยในขั้นตอนนี้จะมีอยู่ด้วยกันอีก 2 ส่วน คือ ประสิทธิภาพ (Performance) กับ ภาพลักษณ์ (Imagery)

2.1 ประสิทธิภาพ (Performance) อธิบายได้ถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการนั้นตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างไร ซึ่งประสิทธิภาพนั้นประกอบไปด้วยคุณลักษณะและคุณสมบัติสำคัญคือ

ความน่าเชื่อถือ ความคงทน ของสินค้าและบริการ ความมีประสิทธิภาพของการบริการ และการเอาใจใส่ สไตล์ และการออกแบบ และราคา

2.2 ภาพลักษณ์ (Imagery) ที่บอกถึงแบรนด์ของคุณว่าสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างไร ในระดับของสังคมและจิตวิทยา เช่น ความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งประสบการณ์มาได้ทั้งทางตรงจากการใช้สินค้าหรือบริการ รวมไปถึงทางอ้อมที่ได้ยินการบอกต่อจากเพื่อนๆหรือครอบครัว

3. การตอบสนองต่อแบรนด์ (Brand Response) คือ การที่ลูกค้าตอบสนองต่อแบรนด์ของเรา ประกอบไปด้วยการตัดสิน (Judgements) และ ความรู้สึก (Feelings) ซึ่งการตอบสนองแบรนด์แบ่งได้เป็น 4 ประเภท ได้แก่

3.1 คุณภาพ (Quality) ลูกค้าจะตัดสินเราจากการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าที่ได้รับ

3.2 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ลูกค้าตัดสินความน่าเชื่อถือในแบรนด์ของเราจาก ความเชี่ยวชาญ ความซื่อสัตย์ และความน่าคบหา

3.3 การพิจารณา (Consideration) ลูกค้าจะพิจารณาจากความเชื่อมโยงระหว่างแบรนด์และความต้องการของเขา

3.4 ความเหนือกว่า (Superiority) ลูกค้าพิจารณาว่าแบรนด์ของเรามีความเหนือกว่าคู่แข่งอย่างไรลูกค้าตอบสนองกับแบรนด์ จากการที่แบรนด์ทำให้รู้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นอย่างไร ซึ่งความรู้สึกต่อแบรนด์ในเชิงบวกนั้นคือ รู้สึกอบอุ่น สนุกสนานความน่าตื่นเต้น รู้สึกปลอดภัย และรู้สึกเป็นที่ยอมรับของคนในสังคมและการเคารพในตัวเอง

4.ความสัมพันธ์กับแบรนด์ (Brand Resonance) อาจเรียกได้ว่าเป็นสิ่งที่ยากที่สุดและเป็นสิ่งที่ปรารถนามากที่สุดของแบรนด์ นั่นคือ การที่แบรนด์อยากมีความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าอย่างที่ไม่แยกจากกันไม่ได้ ซึ่งเป็นสายสัมพันธ์ในเชิงจิตวิทยาที่แบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่ม คือ

4.1ความซื่อสัตย์ต่อแบรนด์ หรือการกลับมาซื้อซ้ำที่เป็นพฤติกรรมปกติของคนกลุ่มนี้

4.2การเชื่อมโยงด้านทัศนคติ หรือการที่ลูกค้าชอบหรือรักแบรนด์ของเรา ที่เค้าเห็นว่าเรานั้นพิเศษมากเพียงใด

4.3จิตสำนึกร่วมของความเป็นชุมชน หรือ การที่ลูกค้ารู้สึกว่าเค้าเป็นส่วนหนึ่งกับคนที่มีความเชื่อมโยงกับแบรนด์ ทั้งลูกค้าคนอื่นๆรวมถึงพนักงานหรือตัวแทนของบริษัทการมีส่วนร่วมกับแบรนด์อยู่ตลอดเวลา หรือ การที่ลูกค้า

4.4 ลูกค้าค้ำมีกิจกรรมต่างๆ ร่วมกับแบรนด์ทั้งตอนที่ซื้อสินค้าและตอนที่ไม่ได้ซื้อหรือใช้สินค้า เช่น การไปร่วมกิจกรรมหรือเข้ากลุ่มต่างๆของแบรนด์ การติดตามบนโซเชียล มีเดีย คุณค่าของแบรนด์จำเป็นต้องมี 2 ส่วนทั้งในส่วนของการเงิน และส่วนของผู้บริโภคประกอบกัน หากแบรนด์นั้นไม่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค หรือไม่มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ก็ไม่อาจสามารถสร้างให้เกิดรายได้ แบรนด์นั้นก็อาจต้องหายไปจากตลาด ดังนั้น รายได้นั้นถือเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างคุณค่าของแบรนด์ ที่จะบ่งชี้ให้เห็นว่าแบรนด์นั้นประสบความสำเร็จด้วยยอดขายจากคุณค่าที่เกิดในสายตาผู้บริโภค การสร้างคุณค่าที่แข็งแกร่งให้ผู้บริโภค

จดจำนั้นสามารถสร้างผ่านขั้นตอนต่างๆด้วยการนำ Keller's Brand Equity Model มาเป็นแบบอย่าง การสร้างให้แบรนด์นั้นมีคุณค่าที่แข็งแกร่ง

นอกจากนี้ ยังมีแนวคิดกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ที่น่าสนใจของ Collins, A. (2022) ที่ได้นำเสนอกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ (Branding Strategy) ไว้ 4 กลยุทธ์ คือ

1. กลยุทธ์การสร้าง Storytelling

กลยุทธ์การสร้าง Storytelling เป็นการเล่าเรื่องแบรนด์เพื่อใช้ในการสื่อสารในช่วงเวลาสำคัญ มักจะเกี่ยวข้องกับประวัติความเป็นมาของแบรนด์ ความเชื่อ ค่านิยม ความรู้สึก ประโยชน์ของสินค้า และวัตถุประสงค์ของการทำธุรกิจ ซึ่งการเล่าเรื่องโดยใช้ Storytelling จะเป็นการบอกเล่าให้ลูกค้ารู้จักแบรนด์มากขึ้น อาจจะช่วยให้ได้รับแรงบันดาลใจและรู้สึกเชื่อมโยงกับแบรนด์ได้ในระดับลึกซึ้งด้วย

2. กลยุทธ์การทำ Brand Voice

Brand Voice หรือน้ำเสียงของแบรนด์ที่ใช้ในการสื่อสารกับลูกค้าผ่านช่องทางต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจแบบ B2B หรือ B2C ก็ต้องทำการกำหนดเสียงของแบรนด์ให้ชัดเจนว่า แบรนด์จะสื่อสารกับลูกค้าอย่างไร ด้วยลักษณะการพูดแบบไหน ด้วยน้ำเสียงแบบไหนใน Context ไหน ด้วยลักษณะการพูดอย่างไร และต้องคำนึงด้วยว่า Brand Voice นั้นเข้ากับค่านิยม ความเป็นแบรนด์ หรืออัตลักษณ์ของแบรนด์หรือไม่ เพื่อที่จะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าแบรนด์นั้นมีชีวิตและจับต้องตัวตนของแบรนด์ได้มากขึ้น

3. กลยุทธ์การทำ Brand Design

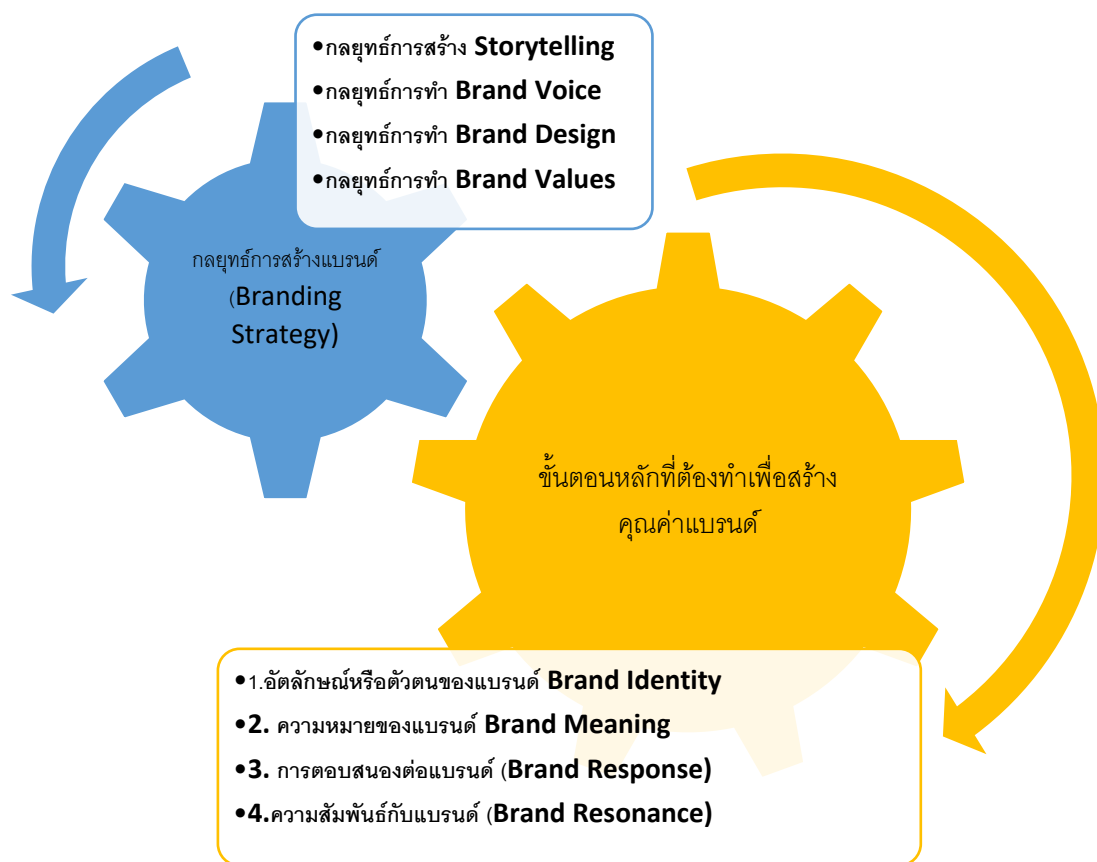
การที่จะเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาด โดยเฉพาะการทำ Inbound Marketing คือ การตลาดแบบแรงดึงดูดที่เน้นดึงดูดลูกค้าที่เข้ามาหาแบรนด์ด้วยตนเอง แบรนด์จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำการบ้านเรื่อง Brand Design ให้ดีและมีคุณภาพ เนื่องจาก Brand Design คือวิธีการสื่อสารแบรนด์วิธีแรกๆ ที่ส่งไปหากลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วมากที่สุด รวมถึงยังเป็นวิธีที่ทำให้ลูกค้าหันมาสนใจแบรนด์ของคุณได้เร็วที่สุดอีกด้วย โดยการทำให้ Brand Design สามารถใช้งานได้ในทุกที่ทั้งรูปทรง ฉลาก สี บรรจุภัณฑ์ และอื่นๆ ซึ่งการออกแบบแบรนด์ที่ดีจะช่วยสะท้อนมุมมองของแบรนด์และรสนิยมของผู้ใช้แบรนด์ได้ด้วย ซึ่งการทำ Brand Design จะต้องทำออกมาเป็นคู่มือที่ทุกคนสามารถหยิบไปดูและใช้งานอย่างถูกต้องได้ เพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้กับแบรนด์ได้ในทุกที่ไม่ว่าจะเป็น Paid Media, Owned Media หรือ Earn Media ก็ตาม

4. กลยุทธ์การทำ Brand Values

คุณค่าของแบรนด์ (Brand Value) อาจเป็นคุณค่าที่จับต้องไม่ได้โดยตรง แต่ผู้บริโภคมีความรู้สึกกับตราสินค้านั้นได้ เช่น ความรู้สึกเชื่อถือ เชื่อมั่น ฯลฯ โดยมักจะเกิดขึ้นเมื่อเครือข่ายของคุณค่าระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคเห็นพ้องต้องกันในคุณค่าดังกล่าว และถ้าแบรนด์มีคุณค่ามากขึ้น ลูกค้าก็จะซื้อแบรนด์นั้นๆ อย่างต่อเนื่อง และซื้อแบรนด์นั้นๆ มากกว่าคู่แข่ง อีกทั้งยังแนะนำแบรนด์ให้คนรู้จักของเขาต่อไป

จากแนวคิดเกี่ยวกับแบรนด์ (Brand) แบรินดิ้ง (Branding) และการสร้างคุณค่าแบรนด์ (Brand Equity) ที่ได้กล่าวมาข้างต้น เป็นหลักการด้านการตลาดเกี่ยวกับสินค้าและบริการในการบริหารธุรกิจทั่วไป รวมทั้งการบริหารสถาบันการศึกษาด้วย โดยเฉพาะมหาวิทยาลัยเอกชนซึ่งต้องทำการตลาดเพื่อการแข่งขันใน

การศึกษามาเรียนที่เน้นรูปแบบการสร้างและสื่อสารแบรนด์แบบดั้งเดิม ซึ่งปัจจุบันหลักการเหล่านี้ยังสามารถใช้ได้เป็นอย่างดี แต่อาจไม่เพียงพอกับสถานการณ์ทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้น ผู้เขียนจึงเสนอกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในยุคดิจิทัล เพื่อสามารถนำไปประยุกต์ใช้ร่วมกันกับรูปแบบอื่นๆ ได้ตามความเหมาะสม



แผนภาพที่ 2 กลยุทธ์การสร้างแบรนด์

กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในยุคดิจิทัล

ในอดีตการสร้างแบรนด์ของมหาวิทยาลัยส่วนใหญ่ใช้วิธีการแบบดั้งเดิม เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณา และการบอกปากต่อปาก แต่ในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียกลายเป็นเครื่องมืออันทรงพลังในการกำหนดภาพลักษณ์และชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย ดังนั้น นอกจากกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ทั่วไปแล้ว หากสามารถเพิ่มเติมกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในยุคดิจิทัลด้วย อาจสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารแบรนด์ได้ดีมากยิ่งขึ้น โดยผู้เขียนขอเสนอแนวทางการสร้างแบรนด์สำหรับมหาวิทยาลัยเอกชนใน

ยุคดิจิทัล เพื่อใช้กลยุทธ์นี้ควบคู่ไปกับกลยุทธ์แบบดั้งเดิม โดยมุ่งเน้นกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ในประเด็นสำคัญต่อไป

1. การแสดงอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยผ่านช่องทางออนไลน์ (Online Presence) สิ่งแรกที่เป็นปัจจัยพื้นฐานในการการแสดงอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัย คือเว็บไซต์ที่ได้รับการออกแบบมาอย่างดีและใช้งานง่าย มหาวิทยาลัยเอกชนควรเพิ่มประสิทธิภาพเว็บไซต์ให้เหมาะกับทั้งคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์เคลื่อนที่ รวมทั้งการจัดการคุณภาพของระบบให้สามารถโหลดได้รวดเร็ว

2. การตลาดผ่านเนื้อหาที่มีคุณค่าและมีประโยชน์ต่อผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ (Content Marketing) เนื่องจากเนื้อหาถือเป็นสิ่งสำคัญในยุคดิจิทัล มหาวิทยาลัยสามารถสื่อสารเกี่ยวกับความเชี่ยวชาญเฉพาะของหลักสูตรและบุคลากร โดยการสร้างและแบ่งปันเนื้อหาที่มีคุณค่าผ่านบล็อก วิดีโอ การสัมภาษณ์ผ่านเว็บ และพอดแคสต์ สิ่งนี้ไม่เพียงแต่จะดึงดูดนักศึกษาปัจจุบันเท่านั้น แต่ยังสามารถดึงดูดว่าที่นักศึกษาใหม่และคณาจารย์ที่มีศักยภาพอีกด้วย

3. การเพิ่มประสิทธิภาพกลไกค้นหา (Search engine optimization: SEO) การใช้กลยุทธ์ SEO ช่วยให้มหาวิทยาลัยมีอันดับที่สูงขึ้นในผลลัพธ์ของเครื่องมือค้นหา ซึ่งรวมถึงการเพิ่มประสิทธิภาพเนื้อหาเว็บไซต์ด้วยคำสำคัญที่เกี่ยวข้อง การสร้างลิงก์ย้อนกลับที่มีคุณภาพ (Backlinks) และการปรับปรุงความเร็วของเว็บไซต์

4. การตลาดผ่านอีเมล (Email Marketing) มหาวิทยาลัยเอกชนสามารถใช้การตลาดผ่านอีเมลเพื่อติดต่อกับนักศึกษาและศิษย์เก่าที่มีศักยภาพได้ โดยใช้อีเมลเพื่อส่งจดหมายข่าว ส่งคำเชิญเข้าร่วมกิจกรรม และการอัปเดตอื่นๆ ทั้งนี้การสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับนักศึกษาปัจจุบันและศิษย์เก่าผ่านอีเมล เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ในยุคดิจิทัลด้วยเช่นกัน กล่าวคือเมื่อมหาวิทยาลัยมีความสัมพันธ์ที่ดีกับนักศึกษาปัจจุบันและศิษย์เก่า ความสัมพันธ์ที่ดีเหล่านี้พร้อมกับการมีข้อมูลเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยอย่างต่อเนื่อง พวกเขาสามารถเป็นกระบอกเสียงหรือเป็นตัวแทนของมหาวิทยาลัยในการบอกต่อ เชิญชวนให้ผู้ปกครองและว่าที่นักศึกษาใหม่เปิดใจเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์หรือแหล่งข้อมูลต่างๆ ของมหาวิทยาลัย หรืออย่างน้อยชื่อและหลักสูตรของมหาวิทยาลัยจะอยู่ในความทรงจำและอาจเป็นหนึ่งในตัวเลือกของกลุ่มเป้าหมายได้

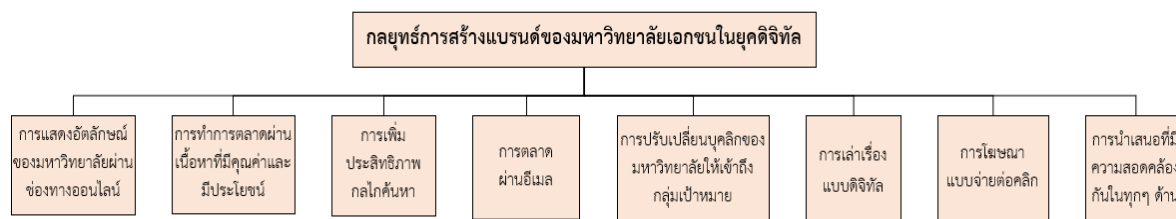
5. การปรับเปลี่ยนบุคลิกของมหาวิทยาลัยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Personalization) หมายถึง การทำความเข้าใจสิ่งที่นักศึกษากำลังมองหาในมหาวิทยาลัยและปรับแต่งข้อความหรือเนื้อหาที่ต้องการสื่อสารให้เหมาะสม ตัวอย่างเช่น มหาวิทยาลัยเอกชนอาจกำหนดเป้าหมายนักศึกษาที่มีผลการเรียนดีด้วยข้อความเกี่ยวกับวิชาการที่เข้มงวดและรายวิชาที่ท้าทาย ในทางตรงกันข้ามอาจกำหนดเป้าหมายนักเรียนจากภูมิหลังที่ด้อยโอกาสด้วยข้อความเกี่ยวกับความใส่ใจ ความมุ่งมั่น ที่มีต่อความหลากหลายของนักศึกษา และมอบโอกาสโดยการให้ความช่วยเหลือด้านทุนการศึกษา เป็นต้น

6. การเล่าเรื่องแบบดิจิทัล (Digital storytelling) มหาวิทยาลัยเอกชนจำเป็นต้องใช้การเล่าเรื่องแบบดิจิทัลเพื่อเชื่อมต่อกับกลุ่มเป้าหมายในระดับอารมณ์ความรู้สึก ซึ่งหมายถึงการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจที่บอกเล่าเรื่องราวของนักศึกษา คณาจารย์ และศิษย์เก่า ตัวอย่างเช่น มหาวิทยาลัยเอกชนอาจสร้างซีรีส์วิดีโอที่เน้น

ความสำเร็จของนักศึกษา หรือแคมเปญโซเชียลมีเดียที่มีเรื่องราวจากศิษย์เก่าเกี่ยวกับการศึกษาในมหาวิทยาลัย เช่น ความทรงจำ ประสบการณ์ชีวิต หรือสิ่งต่างๆ ที่พวกเขาได้รับจากมหาวิทยาลัย เป็นต้น

7.การโฆษณาแบบจ่ายต่อคลิก (Pay-per-Click: PPC) มหาวิทยาลัยเอกชนยังสามารถใช้การโฆษณา PPC เพื่อกำหนดเป้าหมายโฆษณาไปยังกลุ่มประชากรและความสนใจเฉพาะ ซึ่งอาจเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพมากในการเข้าถึงนักศึกษาที่มีศักยภาพที่มีความสนใจในสิ่งที่มหาวิทยาลัยนำเสนออยู่แล้ว ทั้งนี้ การโฆษณาแบบจ่ายต่อคลิกจะช่วยให้การสื่อสารตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

8. การมีความสอดคล้องกันของสิ่งที่นำเสนอ (consistent) มหาวิทยาลัยเอกชนจะต้องนำเสนอในสิ่งที่มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน มีสอดคล้องกับการสร้างแบรนด์ของตนในทุกช่องทาง เช่น การใช้โลโก้ ข้อความ รูปแบบตัวอักษร สี และเอกลักษณ์ต่างๆ บนเว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย และเอกสารทางการตลาดอื่นๆ ทั้งนี้ เพื่อการสร้างความจดจำให้แก่กลุ่มเป้าหมาย



แผนภาพที่ 3 ผังมโนทัศน์กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในยุคดิจิทัล

บทสรุป

กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในยุคดิจิทัลเป็นสิ่งที่มีความสำคัญในยุคปัจจุบัน เนื่องจากอัตราการแข่งขันของสถาบันการศึกษาสูงขึ้นในทุกๆ ปี เพราะโครงการสร้างประชากรมีการเปลี่ยนแปลง คือมีจำนวนเด็กเกิดน้อยลง ในขณะที่มีสถาบันการศึกษาเพิ่มมากขึ้น จึงส่งผลให้มีอุปทาน (Supply) มากกว่า อุปสงค์ (Demand) ดังนั้น สถาบันการศึกษาในระดับอุดมศึกษาต้องปรับตัวและพัฒนาทั้งด้านคุณภาพหลักสูตร และการตลาดผ่านการสร้างแบรนด์ที่มีคุณค่าและน่าสนใจ คือ จดจำได้ง่าย มีความหมายที่ดี น่าเชื่อถือ สะท้อนตัวตนของแบรนด์ได้อย่างชัดเจน เป็นที่ชื่นชอบ สามารถปรับใช้ในสิ่งต่าง ๆ ได้ดี มีความทันสมัย และเป็นแบรนด์ที่สามารถสร้างความผูกพันให้กับกลุ่มเป้าหมายได้ โดยเฉพาะมหาวิทยาลัยเอกชนที่ต้องแข่งขันกับมหาวิทยาลัยของรัฐและมหาวิทยาลัยเอกชนด้วยกันเองอย่างเข้มข้น เพื่อสร้างความแตกต่างและดึงดูดนักศึกษาเข้าเรียนอย่างต่อเนื่องและเพิ่มมากขึ้นตามเป้าหมายที่แต่ละมหาวิทยาลัยได้ตั้งเป้าหมายไว้ โดยผู้เขียนได้เสนอประเด็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในยุคดิจิทัล 8 ประเด็น คือ การแสดงอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยผ่านช่องทางออนไลน์ การทำการตลาดผ่านเนื้อหาที่มีคุณค่าและมีประโยชน์ต่อผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ การเพิ่มประสิทธิภาพกลไกค้นหา การตลาดผ่าน

อีเมล การปรับเปลี่ยนบุคลิกของมหาวิทยาลัยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การเล่าเรื่องแบบดิจิทัล การโฆษณาแบบจ่ายต่อคลิก และนำเสนอที่มีความสอดคล้องกันในทุกๆ ด้าน ทั้งนี้ สามารถนำแนวทางที่ผู้เขียนได้เสนอในบทความนี้ไปใช้บูรณาการร่วมกันกับแนวทางหรือกลยุทธ์การสร้างแบรนด์แบบดั้งเดิมเพื่อประสิทธิผลที่ครอบคลุมมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

นุชรารณณ์ เลียงรัตนมัย. (2565). มหาวิทยาลัยแบบไหนครองใจนักศึกษาไทย. Retrieved August 15, 2023 from: <https://www.theprachakorn.com/newsDetail.php?id=701>

สำนักงานปลัด กระทรวงอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม. (2566). ข้อมูลสถาบันอุดมศึกษา. Retrieved August 15, 2023 from:

https://info.mhesi.go.th/homestat_academy.php?fbclid=IwAR0fRmW3nIUyRYTacMH1bXnbeoMN-KzqT_RxnJ64ZgONLOQM88Cnwan1T6XI

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สภาพัฒน์). (2565). รายงานจำนวนนักเรียนที่เข้าศึกษาต่อ. กรุงเทพฯ: สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.

อลิสรา รุ่งนันทรัตน์ ชรินทร์สาร. (2561). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ: ต่อให้ติดใกล้ชิดผู้บริโภค ในโลกไร้รอยต่อ. กรุงเทพฯ: แอคทีฟ พรีนซ์.

Collins, A. (2022). *What Is Brand Strategy? Definition and Guide*. Retrieved on 25 August 2023 from <https://www.shopify.com/blog/brand-strategy>

Ippoodom, T.. (2017). *Thai university crisis when educational institutions wage war over students for survival*. Retrieved August 12, 2023 from: <https://thematter.co/social/war-of-thai-university/25611>

Kapferer, J-N. (2004). The New Strategic Brand Management. *Journal of Brand Management: Advanced Collections*, 25-41. DOI 10.1007/978-3-319-51127-6_2

Keller, K.L. (2001). Building Customer-Based Brand Equity. *Marketing Management*, 10, 14-21.

Oberlo. (n.d.). *What is Branding*. 25 August 2023 from <https://www.oberlo.com/ecommerce-wiki/branding>

THE BATTLE. (2019). *Who said that the number of students is decreasing and there is a university crisis? Why are private universities growing?* Retrieved August 12, 2023 from: <https://marketeeronline.co/archives/107530>

Tinnakorn, C. (2563). *NESDB warns of "deserted universities", a crisis for Thai higher education*. Retrieved August 15, 2023 from: <https://www.blockdit.com/posts/5f3b315b7b54741b6b692b18>