วิเคราะห์การสร้างแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษา: แนวทางและอิทธิพลที่มีต่อความสำเร็จของสถาบัน

วันที่รับบทความ: *3 มีนาคม 2568*
วันแก้ไขบทความ: *1 กันยายน 2568*
วันตอบรับบทความ: *22 ตุลาคม 2568*

เอกนรินทร์ โชคนาคะวโร[1*] ธีรนุช พูศักดิ์ศรีกิจ[2] และ นภวรรณ คณานุรักษ์[3]

บทคัดย่อ

การสร้างแบรนด์ในสถาบันอุดมศึกษาเป็นกลยุทธ์สำคัญในการเสริมศักยภาพการแข่งขันท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์ โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่สื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทต่อความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้เรียน การศึกษานี้มุ่งสังเคราะห์แนวทางการสร้างแบรนด์และศึกษาผลกระทบต่อความสำเร็จของสถาบันอุดมศึกษาผ่านการวิเคราะห์เชิงบรรณามิติด้วยซอฟต์แวร์ VOSviewer โดยใช้ข้อมูลจากบทความ 499 เรื่อง ในฐานข้อมูล Scopus ระหว่างปี ค.ศ. 1998–2024 ผลการศึกษาพบว่าการสร้างแบรนด์ประกอบด้วย 2 มิติหลัก ได้แก่ 1. ความสามารถของแบรนด์ (Brand Capability) เน้นเอกลักษณ์และจุดเด่นเฉพาะของสถาบัน และ 2. ความผูกพันเชิงอารมณ์แบรนด์ (Emotional Benefits of Brands) ที่สร้างความเชื่อมั่น ความสัมพันธ์เชิงบวกและการมีส่วนร่วมของผู้เรียน

การวิเคราะห์ชี้ให้เห็นถึงการขยายตัวของงานวิจัยอย่างชัดเจนหลังปี ค.ศ. 2018 สะท้อนความซับซ้อนที่เพิ่มขึ้นในด้านการตลาดและการสื่อสารแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษา การศึกษานี้เน้นย้ำบทบาทของการสร้างแบรนด์ในฐานะแนวทางเชิงกลยุทธ์เพื่อความยั่งยืนและความโดดเด่นของสถาบันอุดมศึกษาในระดับสากล พร้อมเสนอแนวทางการวิจัยในอนาคต เพื่อพัฒนาความรู้ในบริบทของประเทศไทย

คำสำคัญ: การวิเคราะห์การสร้างแบรนด์ในสถาบันอุดมศึกษา การวิเคราะห์เชิงบรรณามิติ ความสามารถของแบรนด์ ความผูกพันเชิงอารมณ์กับแบรนด์

[*]Corresponding author e–mail: akenarin.cho@mahidol.ac.th

[1] นักวิเคราะห์นโยบายและแผน คณะกายภาพบำบัด มหาวิทยาลัยมหิดล e-mail: akenarin.cho@mahidol.ac.th

[2] รองศาสตราจารย์ประจำคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย e-mail: theeranuch@cbs.chula.ac.th

[3] รองศาสตราจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย e-mail: napawan_kan@utcc.ac.th

Analysis Of Branding in Higher Education Institutions: Approaches and Their Influence on Institutional Success

Received: *3 March 2025*
Revised: *1 September 2025*
Accepted: *22 October 2025*

Akenarin Chocknakawaro[1*] Theeranuch Pusaksrikit[2] and Napawan Kananurak[3]

Abstract

Branding in higher education institutions has become a critical strategy for enhancing competitiveness in the context of globalization, particularly in the digital era where social media plays a vital role in sustaining long-term relationships with students. This study aims to synthesize branding approaches and examine their impacts on institutional success through a bibliometric analysis using VOSviewer. A total of 499 articles published between 1998 and 2024 were retrieved from the Scopus database. The findings indicate that higher education branding consists of two primary dimensions: 1. Brand Capability, which emphasizes institutional identity and distinctiveness, and 2. Emotional Benefits of Brands, which foster trust, positive relationships, and student engagement.

Moreover, the analysis highlights a significant surge in research after 2018, reflecting the increasing complexity of higher education marketing and brand communication. This study underscores the strategic role of branding in driving sustainability and enhancing institutional distinctiveness at the global level. It also provides directions for future research, particularly in the context of Thailand, to further advance knowledge in this field.

Keywords: Higher Education Branding Analysis, Bibliometric Analysis, Brand Capability, Emotional Benefits of Brands

[*]Corresponding author e–mail: akenarin.cho@mahidol.ac.th

[1] Plan and Policy Analyst, Faculty of Physical Therapy, Mahidol University. e-mail: akenarin.cho@mahidol.ac.th

[2] Associate Professor, Chulalongkorn Business School, Chulalongkorn University. e-mail: theeranuch@cbs.chula.ac.th

[3] Associate Professor, School of Business, University of the Thai Chamber of Commerce. e-mail: napawan_kan@utcc.ac.th

บทนำ

การสร้างแบรนด์ถือเป็นแนวคิดเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญในการเสริมศักยภาพการแข่งขันในโลกที่มีความเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันรุนแรงมากขึ้น สำหรับในภาคการศึกษาการสร้างแบรนด์ในสถาบันอุดมศึกษาเริ่มมีความสำคัญเพิ่มขึ้นอย่างมาก เนื่องจากสถาบันต่างๆ จำเป็นต้องปรับตัวเพื่อรับมือกับการแข่งขันที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Jois & Chakrabarti, 2025, pp.74-112) ในปัจจุบันการแข่งขันไม่ได้จำกัดอยู่เพียงด้านความเป็นเลิศทางวิชาการเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงคุณค่าที่รับรู้และความโดดเด่นของสถาบันในมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น ผู้เรียน ศิษย์เก่า ภาครัฐ เอกชน และสังคมโดยรวม บทบาทของการสร้างแบรนด์จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการบรรลุความสำเร็จเชิงกลยุทธ์ สถาบันอุดมศึกษาจึงต้องปรับบทบาทจากการเป็นผู้ให้ความรู้เพียงอย่างเดียว ไปสู่การเป็นองค์กรที่สามารถสื่อสารคุณค่าของตนเองอย่างชัดเจน (Subbarayalu, 2022, pp.58-75) การสร้างแบรนด์ในสถาบันอุดมศึกษาไม่เพียงแต่สะท้อนเอกลักษณ์ทางวิชาการ แต่ยังเป็นแรงผลักดันให้สถาบันพัฒนาแบรนด์ในหลายมิติ ให้สอดคล้องกับการดำเนินงานของตนเอง เพื่อเสริมสร้างการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ โดยอาศัยอิทธิพลสำคัญของแบรนด์ในแวดวงอุดมศึกษา (Farhat et al., 2021, pp.107-135) ในการศึกษาของ Abdelmaaboud et al. (2025, pp.38-57) ชี้ให้เห็นว่าสถาบันอุดมศึกษาแต่ละแห่งกำลังตอบสนองต่อแรงกดดันที่เพิ่มมากขึ้นจากกระแสโลกาภิวัตน์ บางแห่งได้รับผลกระทบจากงบประมาณที่ลดลงและการแข่งขันในบริบทของวิชาชีพ การสร้างแบรนด์ช่วยให้สถาบันแสดงเอกลักษณ์เฉพาะตัว สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และช่วยให้สถาบันบรรลุและรักษาสถานะของตนเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทการแข่งขันทั้งระดับประเทศและระดับสากล (Girardin et al., 2024, pp.1056-1076)

ในบริบทของประเทศไทย มีสถาบันอุดมศึกษาจำนวนทั้งสิ้น 154 แห่ง ซึ่งแบ่งเป็นสถาบันของรัฐ 83 แห่ง และสถาบันของเอกชน 71 แห่ง (Office of the Permanent Secretary, 2024) สถาบันเหล่านี้มีหน้าที่จัดการเรียนการสอน การวิจัยและนวัตกรรม ตลอดจนการให้บริการทางวิชาการแก่สังคม เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของประเทศและการแข่งขันในระดับสากล ผลลัพธ์เหล่านี้ถูกนำไปประเมินเป็นชื่อเสียงและสะท้อนผ่านการจัดอันดับมหาวิทยาลัยระดับโลก เช่น Times Higher Education (THE) และ QS University Rankings เป็นประจำทุกปี โดยในปี ค.ศ. 2024 มีมหาวิทยาลัยทั่วโลกที่ได้รับการจัดอันดับจาก THE ทั้งสิ้น 2,671 แห่ง ในขณะที่ประเทศไทยมีเพียง 27 แห่งที่ถูกจัดอันดับ (Times Higher Education, 2024) ตารางที่ 1 แสดงให้เห็นตัวอย่างการจัดอันดับของมหาวิทยาลัยไทยบางส่วน ซึ่งแต่ละสถาบันมีจุดแข็งที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น ความโดดเด่นด้านนวัตกรรม ด้านสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี ด้านคุณภาพของการศึกษา เป็นต้น แม้แต่ละสถาบันจะมีจุดแข็งและอัตลักษณ์เฉพาะตัว แต่จำนวนสถาบันที่ติดอันดับระดับสากลยังมีน้อยเมื่อเทียบกับจำนวนมหาวิทยาลัยทั้งหมด ซึ่งสะท้อนถึงความจำเป็นในการพัฒนากลยุทธ์การสร้างแบรนด์ เพื่อพัฒนาสมรรถนะการแข่งขันในระดับสากล ดังนั้นการสร้างแบรนด์จึงถือเป็นประเด็นสำคัญที่ช่วยสื่อสารผลการดำเนินงานของสถาบันต่าง ๆ ให้สามารถดึงดูดบุคลากรทางวิชาการและงบประมาณสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชน รวมทั้งสร้างเครือข่ายความร่วมมือทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ อีกทั้งยังช่วยให้ผู้เรียนตัดสินใจเลือกสถาบันการศึกษาได้อย่างเหมาะสม

ตารางที่ 1 ตัวอย่างผลการจัดอันดับมหาวิทยาลัยโลกของ Times Higher Education ประจำปี ค.ศ. 2024

University in Thailand	times higher education	
	World University Rankings	Impact Rankings
Chulalongkorn University	601-800	
Mahidol University	601-800	
Chiang Mai University	801-1000	

ที่มา: ผู้เขียน (ปรับปรุงจาก Times Higher Education, 2024)

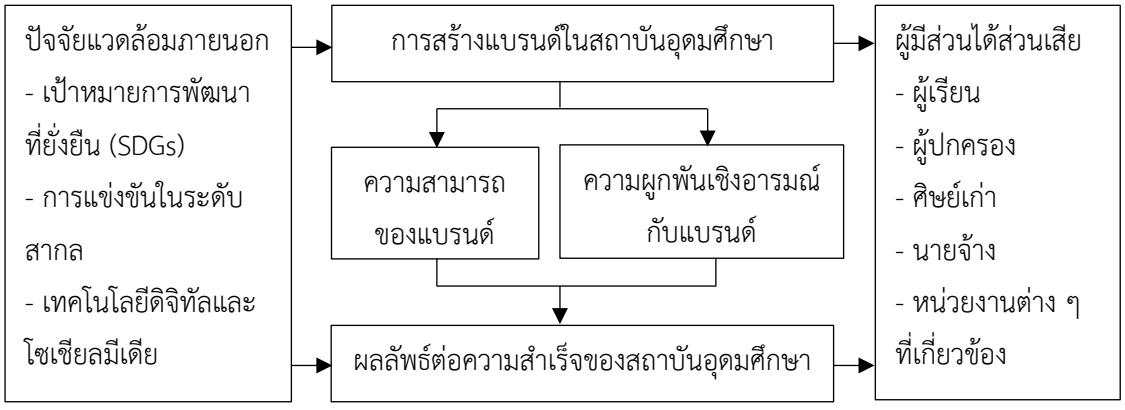
แม้การสร้างแบรนด์ในสถาบันอุดมศึกษาจะมีความสำคัญ แต่กลับมักถูกมองข้ามในหลายมิติทั้งการจัดการและการวางตำแหน่งแบรนด์ อัตลักษณ์ของแบรนด์ กลยุทธ์ทางการตลาด ตลอดจนผลกระทบต่อผู้เรียน ผู้บริหารและบุคลากร (Yaping et al., 2023) ในบริบทการขับเคลื่อนการศึกษาสู่ความเป็นสากล การสร้างแบรนด์เพื่อเสริมศักยภาพการแข่งขันระดับโลกได้กลายเป็นแนวปฏิบัติที่หลายประเทศให้ความสำคัญ (Hong & Hardy, 2024, pp.541-561) อย่างไรก็ตามงานวิจัยด้านนี้ส่วนใหญ่ยังคงกระจุกตัวอยู่ในอเมริกาและยุโรป ขณะที่ในเอเชียมุ่งเน้นเพียงไม่กี่ประเทศ และในประเทศไทยยังขาดหลักฐานเชิงประจักษ์ที่เพียงพอในการศึกษาประเด็นนี้อย่างเป็นระบบ (Le et al., 2023, pp.1-24) ช่องว่างทางวรรณกรรมดังกล่าวจึงควรได้รับการเติมเต็ม การศึกษานี้จึงนำการวิเคราะห์เชิงบรรณามิติ (Bibliometric Analysis) ซึ่งเป็นวิธีเชิงปริมาณที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางมาใช้ เพื่อสำรวจและระบุแนวโน้มการพัฒนาความรู้ในสาขานี้อย่างเป็นระบบ (Donthu et al., 2021, pp.285-296) ทั้งนี้การวิเคราะห์จะช่วยสร้างรากฐานที่มั่นคงและเพิ่มความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ในสถาบันอุดมศึกษา อันจะเป็นประโยชน์ต่อนักวิจัย ผู้บริหารและนักการตลาดที่สนใจในประเด็นนี้

ทบทวนวรรณกรรม

ในบริบททางการศึกษา แบรนด์อาจหมายถึงการผสมผสานปัจจัยเชิงอารมณ์และเหตุผล ที่เกิดจากการส่งมอบคุณค่าผ่านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งผู้บริโภครับรู้และเชื่อมั่นได้ (de Chernatony & Dall'Olmo Riley, 1998, pp.417-443) การสร้างแบรนด์ในสถาบันอุดมศึกษาขับเคลื่อนได้จากการเข้าใจปัจจัยสำคัญที่สร้างคุณค่าแก่แบรนด์องค์กร (Aaker, 2004, pp.6-18) ทว่าแนวคิดดังกล่าวยังขาดกรอบที่ชัดเจน จึงจำเป็นต้องพัฒนาแนวทางเฉพาะและการศึกษาเชิงประจักษ์เพิ่มเติม (Chapleo, 2015, pp.1-11) ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา การสร้างแบรนด์ในระดับอุดมศึกษาได้รับความสนใจมากขึ้น และกลายเป็นกลยุทธ์ที่

สำคัญขององค์กร (Le et al., 2023, pp.1-24) จากเดิมที่มุ่งเน้นเพียงภาพลักษณ์และตราสัญลักษณ์ การสร้างแบรนด์ได้พัฒนาไปสู่การมองแบรนด์ในฐานะประสบการณ์องค์รวม ซึ่งเปลี่ยนจากมิติทางสัญลักษณ์ไปสู่การสร้างความสัมพันธ์เชิงอารมณ์ที่เชื่อมโยงผู้เรียนกับสถาบัน (Farhat et al., 2021, pp.107-135) แสดงเห็นถึงความซับซ้อนในระดับที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น งานวิจัยหลายชิ้นได้สำรวจช่องว่างดังกล่าวโดยบ่งชี้ถึงการสร้างแบรนด์ในสถาบันอุดมศึกษา จากการสังเคราะห์งานวิจัย สามารถจัดกลุ่มแนวคิดหลักที่ขับเคลื่อนการสร้างแบรนด์ออกเป็น 2 มิติที่สำคัญ ได้แก่ ความสามารถของแบรนด์ (Brand Capability) ที่สะท้อนถึงคุณค่าเชิงหน้าที่ของสถาบันที่สามารถวัดผลและจับต้องได้ เช่น การจัดการแบรนด์อย่างเป็นระบบ (Spry et al., 2020, pp.336-349) คุณภาพของการบริการที่เป็นเลิศ (Ghorbanzadeh et al., 2024, pp.2075-2090) ไปจนถึงการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของผู้เรียน (O'Sullivan et al., 2024, pp.1292-1311) และในปัจจุบันยังขยายไปถึงการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมผ่านเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Arya et al, 2024) ในขณะที่ความผูกพันเชิงอารมณ์ (Emotional Benefits of Brands) เป็นกลไกสำคัญในการเสริมสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้เรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับสถาบัน งานวิจัยในกลุ่มนี้เน้นย้ำถึงการสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ (Dennis et al., 2016 pp.3049-3057; Rasoolimanesh et al., 2023, pp.1632-1653) ผ่านการปฏิสัมพันธ์ที่สม่ำเสมอ ซึ่งท้ายที่สุดจะนำไปสู่การเป็นผู้สนับสนุนแบรนด์ ด้วยความเต็มใจ (Kethüda & Bilgin 2023, pp.1-22) การศึกษาของ Le et al. (2023, pp.1-24) ชี้ให้เห็นว่าความท้าทายขององค์ความรู้ในสาขานี้ที่กระจัดกระจาย อาจเกิดจากการที่นักวิจัยมักมองสองมิตินี้แยกจากกัน

เมื่อพิจารณาการพัฒนาของงานวิจัยด้านการสร้างแบรนด์ที่เปลี่ยนจากมุมมองแบบดั้งเดิมไปสู่การศึกษาเชิงซับซ้อนและครอบคลุมมากขึ้น การทำความเข้าใจภูมิทัศน์ขององค์ความรู้ที่กระจัดกระจายจึงกลายเป็นความท้าทายในการวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต การศึกษานี้เสนอว่าความสำเร็จในการสร้างแบรนด์ยุคใหม่ไม่ได้ขึ้นอยู่กับมิติใดมิติหนึ่งเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับความสามารถในการผสมผสานมิติเชิงปฏิบัติที่จับต้องได้เข้ากับมิติเชิงอารมณ์ที่ลึกซึ้ง กรอบแนวคิดที่ผสานสองมิตินี้จึงถูกนำมาใช้เป็นแกนหลักในการวิเคราะห์ (ดังภาพที่ 1)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

ที่มา: ผู้เขียน (ปรับปรุงจาก O'Sullivan et al., 2024, pp.1292-1311; Yaping et al., 2023)

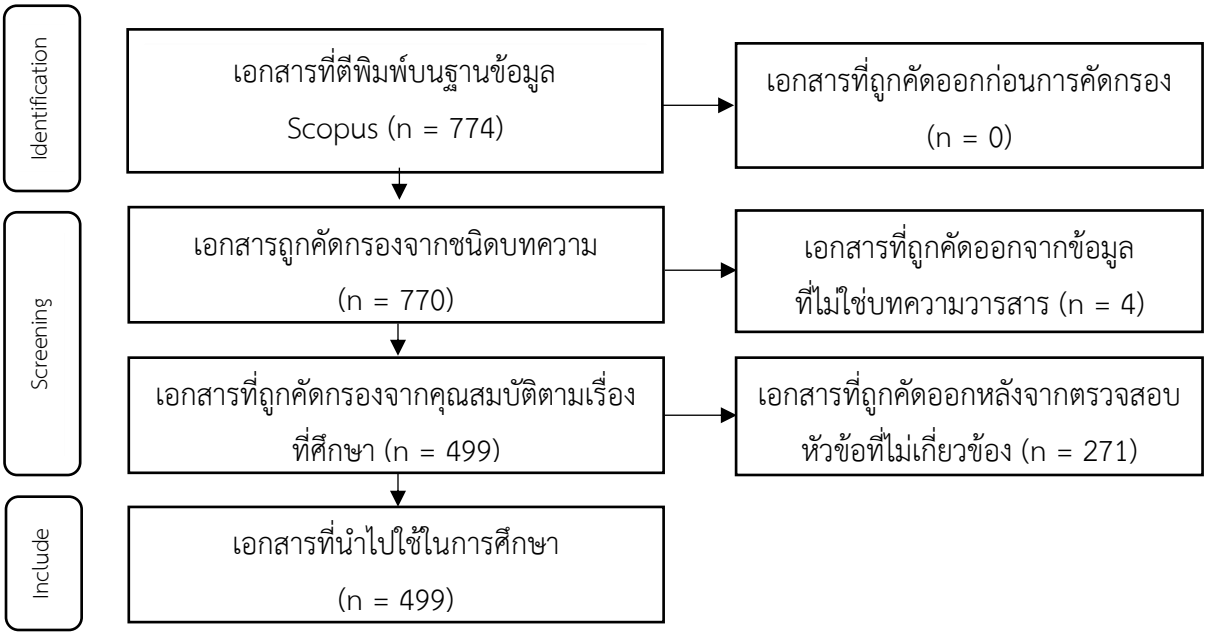
วิธีดำเนินการ

การศึกษานี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงบรรณามิติ เพื่อตรวจสอบและวิเคราะห์การตีพิมพ์บทความวิชาการในสาขาการสร้างแบรนด์ในสถาบันอุดมศึกษา โดยใช้ซอฟต์แวร์ VOSviewer และใช้ข้อมูลจากฐานข้อมูล Scopus ซึ่งให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการวิจัยในสาขาใดสาขาหนึ่งโดยเฉพาะ (Xie et al., 2020, pp.435-442) ทำให้มั่นใจได้ว่าข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์มีความน่าเชื่อถือ ประกอบด้วยสามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 กำหนดแหล่งข้อมูล ใช้คำสำคัญที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมเบื้องต้นและการปรึกษาผู้เชี่ยวชาญในสาขา เพื่อให้ครอบคลุมแนวคิดที่เกี่ยวข้องทั้งหมด คำสำคัญที่ใช้ ได้แก่ **“university brand”, or “brand university”, or “higher education” and brand, or “university education” and brand** ผลการสืบค้นระบุเอกสารทั้งหมดจำนวน 774 ฉบับ จาก 77 ประเทศ ในช่วงปี ค.ศ. 1998 - 2024 การเลือกปี ค.ศ. 1998 เป็นต้นมา มีจุดมุ่งหมายเพื่อครอบคลุมงานวิจัยด้านนี้ตั้งแต่ระยะเริ่มต้น จนถึงช่วงที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วในทศวรรษที่ผ่านมา

ขั้นตอนที่ 2 การคัดกรอง จำกัดเฉพาะบทความภาษาอังกฤษที่เผยแพร่ในวารสารวิชาการจนถึงเดือนตุลาคม 2024 เนื่องจากวารสารมีมาตรการตรวจสอบที่เข้มงวดกว่าการประชุมวิชาการ หนังสือ และบทคัดย่อการประชุม (García-Lillo et al., 2017, pp.1786-1815) หลังการคัดกรอง พบว่าเหลือบทความจำนวน 770 ฉบับ และเมื่อคัดเฉพาะงานที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์สถาบันอุดมศึกษา จึงคงเหลือ 499 บทความ ภาพที่ 2 แสดงกระบวนการคัดเลือกบทความตามแนวทาง PRISMA 2020 (Page et al., 2021)

ขั้นตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ประกอบด้วยสองส่วน ได้แก่ 1. สถิติเชิงพรรณนาเพื่อแสดงแนวโน้มการตีพิมพ์และการกระจายตามประเทศ และ 2. การใช้ VOSviewer สร้างแผนที่เครือข่ายคำสำคัญ (co-occurrence) โดยกำหนดเกณฑ์การปรากฏซ้ำขั้นต่ำ 5 ครั้ง เพื่อระบุหัวข้อหลักและติดตามวิวัฒนาการการวิจัยผ่านการวิเคราะห์คำสำคัญ

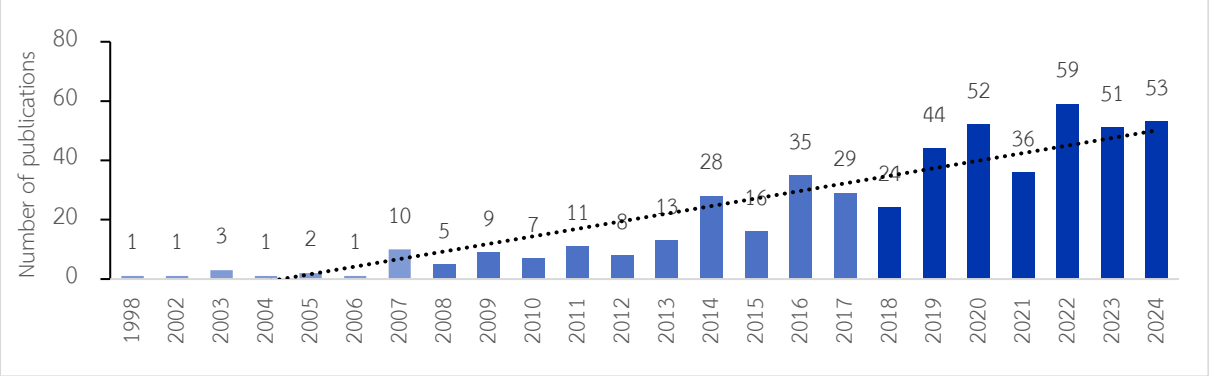


ภาพที่ 2 กระบวนการคัดเลือกบทความตาม PRISMA 2020

ผลการศึกษา

แนวโน้มการตีพิมพ์และการวิเคราะห์เปรียบเทียบในเชิงภูมิภาค

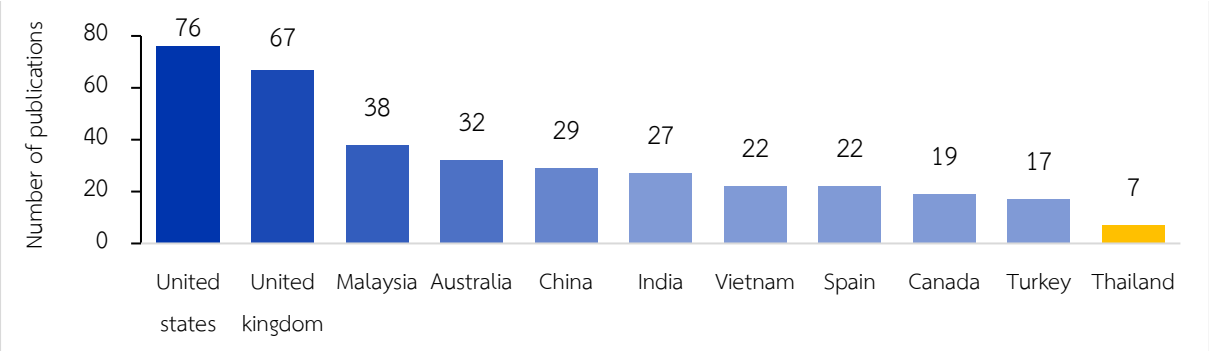
ผลการวิเคราะห์เชิงบรรณามิติยืนยันว่าการวิจัยในสาขาการสร้างแบรนด์ในสถาบันอุดมศึกษามีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง (ภาพที่ 3) จำนวนผลงานตีพิมพ์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจนตั้งแต่ปี ค.ศ. 2018 เป็นต้นมา ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าประเด็นนี้ได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด การเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วนั้นเชื่อมโยงกับการเปลี่ยนแปลงของภูมิทัศน์การศึกษาระดับโลกที่ต้องเผชิญกับแรงกดดันทางเศรษฐกิจ การแข่งขันที่สูงขึ้น และพฤติกรรมของผู้เรียนในยุคดิจิทัล



ภาพที่ 3 จำนวนผลงานพิมพ์ในแต่ละปีที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์ในสถาบันอุดมศึกษา

ที่มา: ผู้เขียน

เมื่อพิจารณาผลงานจำแนกตามประเทศ พบว่าการวิจัยด้านนี้ยังคงกระจุกตัวอยู่ในทวีปอเมริกาและยุโรป โดยสหรัฐอเมริกา (76 บทความ) และสหราชอาณาจักร (67 บทความ) มีจำนวนการตีพิมพ์สูงสุด และมักนำเสนอแนวทางเชิงกลยุทธ์ที่ซับซ้อน ในทางตรงกันข้ามงานวิจัยในภูมิภาคเอเชียยังมีจำนวนจำกัดและมีหัวข้อวิจัยที่หลากหลาย โดยเฉพาะประเทศไทยที่มีเพียง 7 บทความ แม้ว่าประเทศในเอเชียบางแห่ง เช่น มาเลเซีย จีน อินเดีย และเวียดนาม จะมีการตีพิมพ์เพิ่มขึ้น แต่โดยรวมยังคงสะท้อนช่องว่างสำคัญในการทำความเข้าใจการสร้างแบรนด์ในบริบทของเอเชีย ข้อค้นพบนี้ตอกย้ำความจำเป็นของการศึกษาที่ให้ความสำคัญกับมิติทางวัฒนธรรมและสังคมซึ่งแตกต่างกันไปในแต่ละภูมิภาค ดังที่แสดงในภาพที่ 4

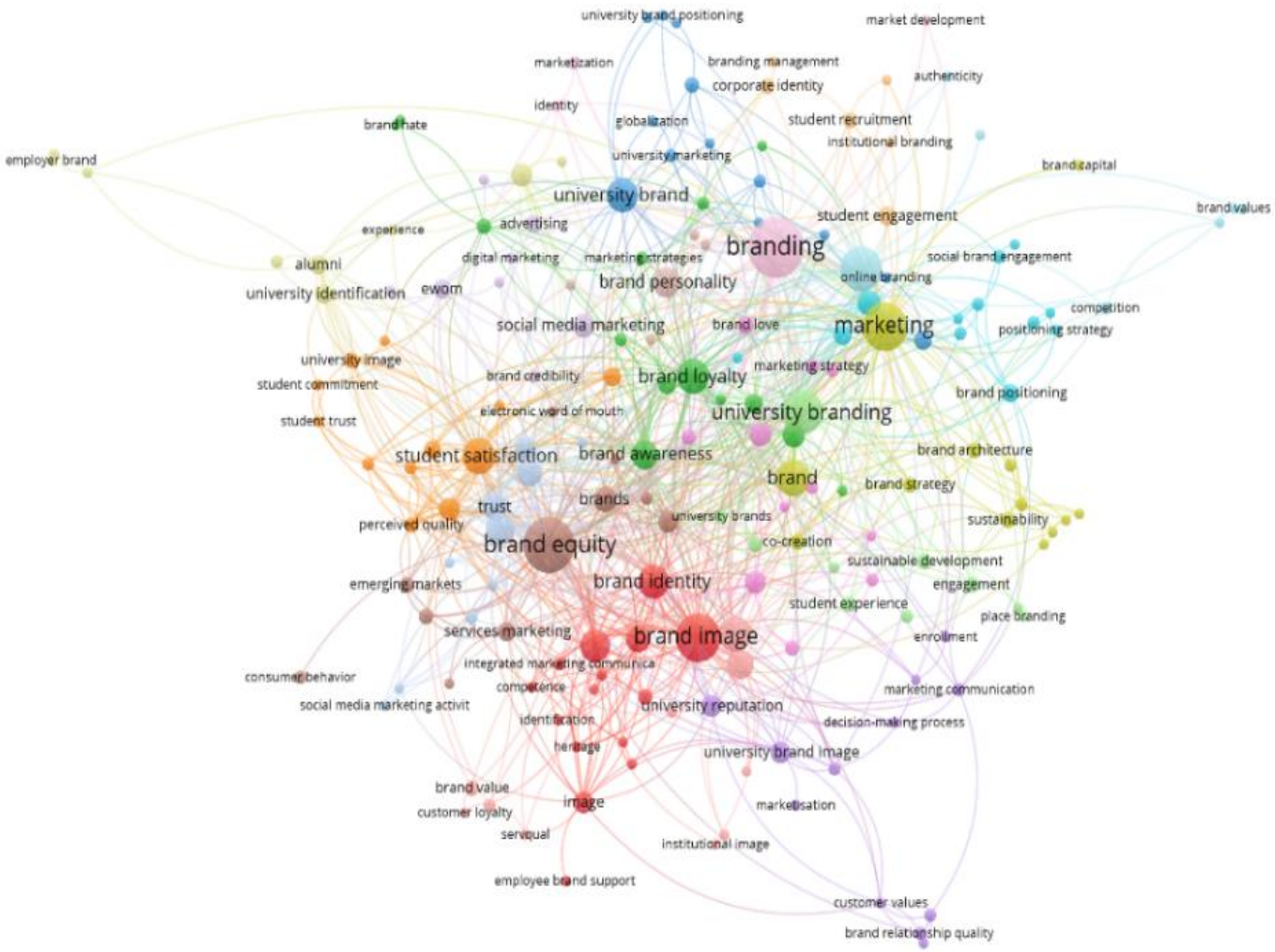


ภาพที่ 4 จำนวนผลงานพิมพ์ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์ในสถาบันอุดมศึกษา จำแนกตามประเทศ

ที่มา: ผู้เขียน

วิวัฒนาการและภาพรวมการวิจัยผ่านการวิเคราะห์คำสำคัญ

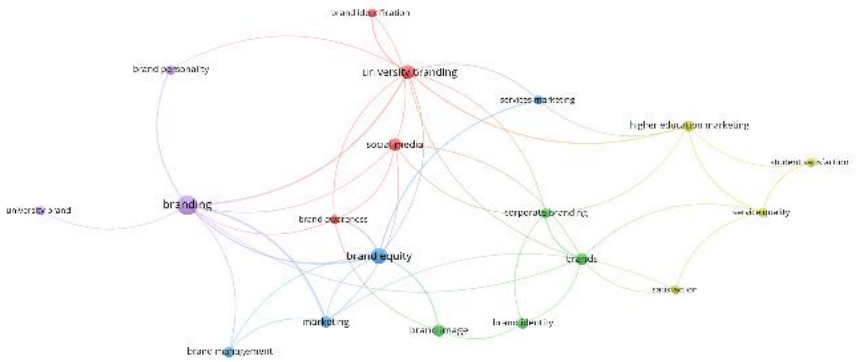
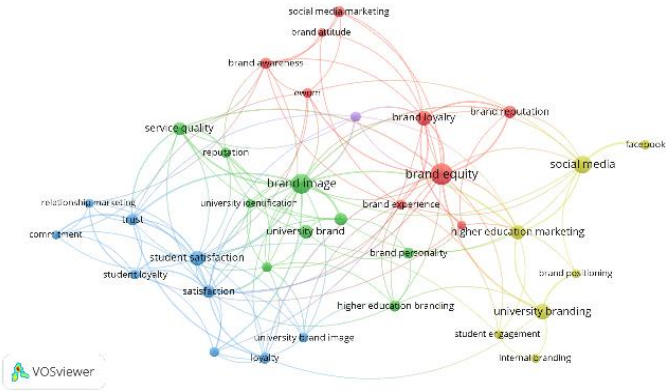
แม้ว่าการสร้างแบรนด์ในระดับอุดมศึกษาจะได้รับความสนใจเพิ่มขึ้น แต่งานวิจัยเชิงประจักษ์ยังมีข้อจำกัดจากการใช้ทฤษฎีและแนวคิดที่หลากหลาย การวิเคราะห์การเกิดขึ้นพร้อมกันของคำสำคัญ (co-occurrence) ชี้ให้เห็นถึงความกระจัดกระจายของมิติการศึกษา โดยในช่วงปี ค.ศ. 1998–2017 งานวิจัยมุ่งเน้นที่ประสิทธิภาพของสถาบัน (Chaudhuri & Holbrook, 2001, pp.81-93) การสร้างภาพลักษณ์ (Aghaz et al., 2015, pp.104-126) และเอกลักษณ์ของแบรนด์ (Palmer et al., 2016, pp.3033-3040) เพื่อสร้างการรับรู้และชื่อเสียงของสถาบัน ขณะที่หลังปี ค.ศ. 2017 ทิศทางงานวิจัยมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นประเด็นสำคัญ เช่น ประสบการณ์ของผู้เรียน (Bergkvist & Taylor, 2022, pp.294-307) และการใช้โซเชียลมีเดียในการสร้างความสัมพันธ์โดยมุ่งหวังการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวผ่านประสบการณ์เชิงบวก (Perera et al., 2022, pp.179-196) ภาพที่ 5 แสดงให้เห็นว่าหัวข้อ เช่น Branding, Brand Equity, University Branding และ Brand Image ทำหน้าที่เป็นโหนดศูนย์กลาง (Central Hubs) บ่งชี้ว่าแนวคิดเหล่านี้เป็นแกนหลักของสาขาวิชา ในขณะเดียวกันหัวข้อ Student Experience, Social Media Marketing หรือ Ewom ทำหน้าที่เป็น โหนดเชื่อมต่อ (Bridge Nodes) ที่เชื่อมคลัสเตอร์การตลาดแบบดั้งเดิมเข้ากับคลัสเตอร์ยุคดิจิทัล ซึ่งสะท้อนถึงการเปลี่ยนผ่านขององค์ความรู้ได้อย่างมีนัยสำคัญ



ภาพที่ 5 การวิเคราะห์คำสำคัญ ด้วยวิธีการเกิดขึ้นพร้อมกัน (co-occurrence)
ที่มา: ผู้เขียน จากซอฟต์แวร์ VOSviewer

ดังนั้น เพื่อทำความเข้าใจพัฒนาการของการวิจัยด้านการสร้างแบรนด์ในสถาบันอุดมศึกษา ผู้เขียนใช้ซอฟต์แวร์ VOSviewer วิเคราะห์คำสำคัญจากบทความ โดยแบ่งเป็น 2 ระยะ คือ ค.ศ. 1998–2017 และ ค.ศ. 2018–2024 โดยกำหนดให้คำสำคัญต้องปรากฏอย่างน้อย 5 ครั้ง ผลการวิเคราะห์ (ตารางที่ 2) ชี้ให้เห็นว่าประเด็นวิจัยได้เปลี่ยนจากการมุ่งเน้นคุณค่าเชิงหน้าที่ ไปสู่แนวคิดเชิงบูรณาการที่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์และความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยมีเทคโนโลยีเป็นแรงขับเคลื่อนหลัก นอกจากนี้ VOSviewer ยังช่วยจัดกลุ่มคำสำคัญที่ปรากฏร่วมกันเป็นคลัสเตอร์ ซึ่งภาพที่ 5 แสดงคลัสเตอร์หลักที่สะท้อนมิติการสร้างแบรนด์และเชื่อมโยงกับกรอบแนวคิดที่นำเสนอได้อย่างชัดเจน

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์คำร่วม: คำสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยการสร้างแบรนด์อุดมศึกษา

คำสำคัญ ระยะที่ 1 ค.ศ. 1998-2017

branding, brand equity, university branding, social media, brand, brand image, marketing, brand identity, brand management, higher education marketing, corporate branding, brand personality, brand awareness, satisfaction, service quality, brand identification, service marketing, student satisfaction, university brand
คำสำคัญ ระยะที่ 2 ค.ศ. 2018-2024

branding, brand equity, marketing, brand image , social media, university branding, brand, student satisfaction, brand loyalty, higher education marketing, university brand, service quality, satisfaction, brand reputation, brand identity, trust, loyalty, brand awareness, higher education branding, brand personality, social media marketing, reputation, brand performance, student loyalty, word-of-mouth, brand experience, university reputation, ewom, facebook, university brand image, commitment, brand trust, brand positioning, student engagement, brand attitude, internal branding, relationship marketing

ที่มา: ผู้เขียน จากซอฟต์แวร์ VOSviewer

เมื่อพิจารณาคำสำคัญจากการวิจัยเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ในระดับอุดมศึกษาของทั้งสองช่วงเวลา (ตารางที่ 2) พบว่ายังยังมีคำสำคัญที่ยังคงเหมือนเดิม เช่น Brand Equity, University Brand, Brand Image, Brand Identity, Higher Education Marketing, Service Quality, Satisfaction ในขณะที่ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2018 เป็นต้นมา มีคำสำคัญและกลุ่มการวิจัยมากขึ้นซึ่งแสดงให้เห็นว่าการวิจัยการสร้างแบรนด์ในระดับอุดมศึกษาได้พัฒนาไปอย่างมากในช่วงเวลาที่ผ่านมา เช่น Brand Reputation, Brand Experience, Brand Attitude มีการมุ่งเน้นไปที่แพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น เช่น Social Media Marketing, Facebook, Ewom นอกจากนี้ยังมีคำสำคัญที่เกิดขึ้นในกลุ่มการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า เช่น Student Engagement, Relationship Marketing, Brand Loyalty การสร้างแบรนด์ในระดับอุดมศึกษาจึงมีมิติที่กว้างและหลากหลายมากขึ้นในปัจจุบัน ซึ่งจำเป็นต้องทำความเข้าใจร่วมกับมุมมองทางการตลาดในมิติอื่น ๆ ให้เฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อโลกาภิวัตน์และภูมิทัศน์การแข่งขันในระดับอุดมศึกษาที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

จากคำสำคัญทั้งหมดที่พบในตารางที่ 2 จะเห็นได้ว่าเอกสารที่ค้นพบเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ในระดับอุดมศึกษาได้รับการศึกษาอย่างกว้างขวางซึ่งมีการขยายขอบเขตไปไกลกว่าแนวทางการตลาดในอดีตและกลายเป็นแนวโน้มที่สถาบันอุดมศึกษาประเทศต่าง ๆ จะสร้างแบรนด์ของตนเองเพื่อขยายชื่อเสียงสู่ระดับสากลและให้สามารถแข่งขันได้ในระดับโลก (Hong & Hardy, 2024, pp.541-561) ในขณะที่ Amani (2024, pp.1077-1100) ได้สนับสนุนว่าการสร้างแบรนด์ในปัจจุบันเป็นเรื่องสำคัญที่ต้องนำมาปรับใช้เชิงกลยุทธ์การแข่งขันสำหรับสถาบันอุดมศึกษา พื้นที่การศึกษาดังกล่าวจึงมีหลายแง่มุม ผู้เขียนจึงได้จัดเรียงการค้นพบที่สำคัญและสรุปหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์ตามแนวทางของ O'Sullivan et al. (2024, pp.1292-1311) ที่แบ่งองค์ประกอบเป็นสองลักษณะ ได้แก่ ความสามารถของแบรนด์ (Brand Capability) จากประโยชน์เชิงหน้าที่หรือคุณค่าที่จับต้องได้ และความผูกพันเชิงอารมณ์กับแบรนด์ (Emotional Benefits of Brands) จากการกระตุ้นความรู้สึกหรือสภาวะทางอารมณ์ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 พื้นที่การศึกษาและการค้นพบที่สำคัญ

องค์ประกอบ	พื้นที่การศึกษา	ผลการค้นพบที่สำคัญ
1. ความสามารถของแบรนด์ (Brand Capability)	แบรนด์มหาวิทยาลัย (University Brand)	การกำหนดวิสัยทัศน์ ค่านิยมและเป้าหมาย ที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของสถาบัน
	การจัดการแบรนด์ (Brand Management)	การผสมผสานมิติในการสร้างแบรนด์ เพื่อระบุจุดเชื่อมโยงกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในและภายนอก ในการเพิ่มคุณค่าและศักยภาพการแข่งขัน
	คุณภาพการบริการ (Service Quality)	ผลิตภัณฑ์และบริการที่แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้เรียนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
	โซเชียลมีเดีย (Social Media)	เครื่องมือเพื่อการวิเคราะห์และกระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น เพื่อขยายขอบเขตความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดยิ่งขึ้น

ตารางที่ 3 (ต่อ)

องค์ประกอบ	พื้นที่การศึกษา	ผลการค้นพบที่สำคัญ
2. ความผูกพันเชิงอารมณ์กับแบรนด์ (Emotional Benefits of Brands)	การรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness)	ความคุ้นเคยและการจดจำเกี่ยวกับสถาบันหรือหมวดหมู่ของผลิตภัณฑ์และบริการได้ในสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง
	ชื่อเสียงแบรนด์ (Brand Reputation)	ภาพลักษณ์ในมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จากการส่งมอบบริการ/ผลิตภัณฑ์ผ่านรูปแบบต่าง ๆ ที่สั่งสมมาอย่างต่อเนื่อง
	เอกลักษณ์แบรนด์ (Brand Identity)	การจดจำภาพลักษณ์ที่อาจอยู่ในรูปแบบโลโก้ สโลแกน รวมถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ
	ภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image)	ความรู้สึกที่มีต่อแบรนด์ โดยเกิดจากประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ
	บุคลิกภาพแบรนด์ (Brand Personality)	ลักษณะเฉพาะตัวที่ที่สะท้อนความโดดเด่นและน่าจดจำโดยเชื่อมโยงความรู้สึกกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ผ่านการสื่อสารและการตลาด
	ประสบการณ์แบรนด์ (Brand Experience)	ความสัมพันธ์ที่พัฒนาขึ้นกับแบรนด์ ผ่านการโต้ตอบที่สม่ำเสมอกับกิจกรรมของแบรนด์
	ความเชื่อมั่นแบรนด์ (Brand Trust)	ทัศนคติของผู้บริโภคและการรับรู้ที่มีต่อแบรนด์ ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ที่ได้รับ รวมไปทั้งการปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์

ที่มา: ผู้เขียน

1. ความสามารถของแบรนด์ (Brand Capability)

แบรนด์มหาวิทยาลัย (University Brand)

การสร้างแบรนด์ในสถาบันอุดมศึกษามีความซับซ้อน เนื่องจากต้องจัดการแบรนด์ย่อย เช่น คณะหรือวิทยาลัยซึ่งมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว การจัดการความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์หลักและแบรนด์ย่อยอย่างชัดเจนช่วยป้องกันความไม่สอดคล้อง และเพิ่มประสิทธิภาพในสภาพการแข่งขันที่รุนแรงทั้งในระดับประเทศและระดับสากล (Kuriakose, 2023, pp.633-646; Spry et al., 2020, pp.336-349) การสร้างแบรนด์จึงต้องสะท้อนความเป็นสากลและปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงในยุคโลกาภิวัตน์ (Farid et al., 2024) พร้อมสร้างอัตลักษณ์ที่แตกต่างและไม่ซ้ำใครเพื่อเสริมคุณค่าและความสำเร็จขององค์กร (Chapleo, 2015, pp.1-11) แบรนด์ที่มีวิสัยทัศน์ชัดเจนครอบคลุมคุณภาพหลักสูตร คณาจารย์ที่เชี่ยวชาญและสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ที่ดีจะช่วยสร้างการรับรู้และความเชื่อมั่นในตัวสถาบัน (NG, 2016, pp.41-63; Yaping et al., 2023) สุดท้ายการกำหนดวิสัยทัศน์ ค่านิยม และเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ที่ชัดเจนจะช่วยให้แบรนด์เชื่อมโยงกันในทุกระดับสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอก (O'Sullivan et al., 2024, pp.1292-1311) การสร้างแบรนด์ในสถาบันอุดมศึกษาไม่เพียงแค่เป็นเครื่องมือทางการตลาด แต่ยังเป็นกระบวนการที่ช่วยกำหนดเอกลักษณ์และคุณค่าของสถาบัน การทำให้แบรนด์มีความเชื่อมโยงในทุกระดับตั้งแต่แบรนด์ย่อยไปจนถึงวิสัยทัศน์ระดับองค์กร จะช่วยเสริมสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของสถาบันในตลาดการศึกษาและสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในระยะยาว

การจัดการแบรนด์ (Brand Management)

การจัดการแบรนด์ในสถาบันอุดมศึกษาต้องอาศัยความเข้าใจในมิติที่ซับซ้อนขององค์กร รวมถึงการตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอก การจัดการแบรนด์ที่ดีเริ่มต้นจากการเข้าใจจุดแข็งขององค์กร สร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจน และเสริมตำแหน่งในตลาด (Rauschnabel et al., 2016, pp.3077-3086) การศึกษาของ Spry et al. (2020, pp.336-349) ชี้ว่าการมีวิสัยทัศน์ ค่านิยมที่โปร่งใส และความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง ช่วยสร้างความเชื่อมโยงระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ขณะที่ Williams Jr & Omar (2014, pp.222-242) ระบุว่าการจัดการแบรนด์ช่วยรับมือกับการแข่งขัน เช่น การฟื้นฟูภาพลักษณ์หรือปรับตำแหน่งแบรนด์ Mampaey & Lambrechts (2022, pp.1-15) เน้นว่าการจัดการแบรนด์ภายในเป็นรากฐานที่สำคัญสำหรับการตอบสนองความคาดหวังจากภายนอก การบูรณาการแนวคิดเหล่านี้จะช่วยสร้างความมั่นคง เพิ่มคุณค่าและเสริมศักยภาพการแข่งขัน

คุณภาพการบริการ (Service Quality)

คุณภาพการบริการในอุดมศึกษาเปรียบเสมือนการทำให้คำมั่นสัญญาของแบรนด์กลายเป็นประสบการณ์ที่จับต้องได้ เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความไว้วางใจต่อสถาบัน (Kotler & Armstrong, 2014) จากการสังเคราะห์วรรณกรรม คุณภาพดังกล่าวสะท้อนผ่านสองมิติหลัก ได้แก่ มิติของบุคลากร ซึ่งบทบาทของคณาจารย์และเจ้าหน้าที่ไม่เพียงถ่ายทอดความรู้ แต่ยังสร้างสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ที่เอื้อต่อบรรยากาศเชิงบวก โดยที่ความสามารถและความใส่ใจของบุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้เรียนสัมผัสได้โดยตรง (Ghorbanzadeh et al., 2024, pp.2075-2090; Mao & Oppewal, 2010, pp.28-35) และ มิติของระบบสนับสนุน ซึ่งครอบคลุมทั้งองค์ประกอบที่จับต้องได้ เช่น โครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก ตลอดจนองค์ประกอบที่จับต้องไม่ได้ เช่น การสนับสนุนจากฝ่ายบริหารและกิจกรรมเสริมหลักสูตรเพื่อช่วยพัฒนาทักษะ (Abbas, 2020, pp.1-10) ดังนั้น การส่งมอบคุณภาพบริการที่เป็นเลิศจึงต้องอาศัยการบูรณาการทั้งสองมิติเข้าด้วยกัน เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับผู้เรียน และสนับสนุนการพัฒนาทักษะทั้งด้านวิชาการและวิชาชีพอย่างเต็มศักยภาพ

โซเชียลมีเดีย (Social Media)

โซเชียลมีเดียได้เปลี่ยนบทบาทจากการเป็นเพียงช่องทางการสื่อสาร ไปสู่การเป็นพื้นที่หลักในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับผู้เรียน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับกลุ่ม Gen Z ซึ่งใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่บนแพลตฟอร์มเหล่านี้ (O'Sullivan et al., 2024, pp.1292-1311) การสร้างเอกลักษณ์และการมีส่วนร่วมด้วยแพลตฟอร์มอย่าง YouTube, Facebook และ TikTok เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ผ่านการนำเสนอเนื้อหาที่สร้างสรรค์และหลากหลาย (Brzaković et al., 2022; Ruangkanjanases et al., 2022) หัวใจสำคัญคือการออกแบบเนื้อหาที่สามารถโต้ตอบได้ ซึ่งช่วยเปลี่ยนการสื่อสารทางเดียวให้กลายเป็นบทสนทนาที่น่าจดจำ (Mai To et al., 2024, pp.946-966) อย่างไรก็ตามการมีส่วนร่วมเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอ ความสำเร็จในระยะยาวขึ้นอยู่กับการสร้างความไว้วางใจผ่านการสื่อสารที่โปร่งใสและสม่ำเสมอ ซึ่งเป็นรากฐานของความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับผู้เรียน (Bélanger et al., 2014, pp.14-29) ดังนั้น โซเชียลมีเดียในบริบทของสถาบันอุดมศึกษาจึงทำหน้าที่เป็นกลไกที่ผสานการสร้างเอกลักษณ์ที่น่าดึงดูดเข้ากับความน่าเชื่อถือ เพื่อเปลี่ยนผู้เรียนจากผู้รับสารให้กลายเป็นผู้ที่ที่มีส่วนร่วมกับสถาบันอย่างแท้จริง

2. ความผูกพันเชิงอารมณ์กับแบรนด์ (Emotional Benefits Of Brands)

การรับรู้แบรนด์และชื่อเสียงของแบรนด์ (Brand Awareness and Brand Reputation)

การรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) และชื่อเสียงของแบรนด์ (Brand Reputation) เป็นสององค์ประกอบสำคัญที่ทำงานร่วมกันเพื่อสร้างความผูกพันเชิงอารมณ์ แม้จะเกี่ยวข้องกันแต่ก็มีหน้าที่แตกต่างกัน การรับรู้แบรนด์คือความคุ้นเคยและการจดจำที่ผู้คนมีต่อสถาบันซึ่งเป็นก้าวแรกที่สำคัญ (Keller, 1993, pp.1-22) ในบริบทของสถาบันอุดมศึกษาการรับรู้แบรนด์ไม่ใช่แค่การทำให้คนรู้จักชื่อ แต่เป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์และการมีส่วนร่วม (Bergkvist & Taylor, 2022, pp.294-307) ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การจัดสัมมนาหรือการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย ซึ่งท้ายที่สุดจะส่งผลโดยตรงต่อการดึงดูดผู้เรียน (Minh & Mai, 2024, pp.1-11)ในขณะที่ชื่อเสียงของแบรนด์ คือการประเมินคุณค่าและคุณภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียซึ่งสร้างขึ้นจากปัจจัยที่จับต้องได้มากกว่า เช่น ความสำเร็จทางวิชาการ และ การจัดอันดับมหาวิทยาลัยโลก (Dennis et al., 2016, pp.3049-3057) ชื่อเสียงที่แข็งแกร่งไม่เพียงช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้เรียนและผู้ปกครอง แต่ยังดึงดูดบุคลากรทางการศึกษาที่มีคุณภาพ และเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจสมัครเข้าศึกษาต่อของผู้เรียน (Le, 2021, pp.427-436; Rasoolimanesh et al., 2023, pp.1632-1653) ความสัมพันธ์ระหว่างสองสิ่งนี้เปรียบเสมือนวงจรที่ส่งเสริมกัน กล่าวคือ การรับรู้ที่ดีจะช่วยเสริมสร้างชื่อเสียงในมิติอื่น ๆ (Pinar et al., 2020, pp.1119-1141) และในทางกลับกันชื่อเสียงที่แข็งแกร่งก็ช่วยเพิ่มการรับรู้ให้ขยายวงกว้างออกไป ดังนั้นการผสมผสานกลยุทธ์เพื่อสร้างการรับรู้และชื่อเสียงจึงเป็นหัวใจสำคัญที่สถาบันอุดมศึกษาสามารถนำไปปรับใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนในยุคปัจจุบัน

เอกลักษณ์แบรนด์ ภาพลักษณ์แบรนด์ และบุคลิกภาพแบรนด์ (Brand Identity, Brand Image, and Brand Personality)

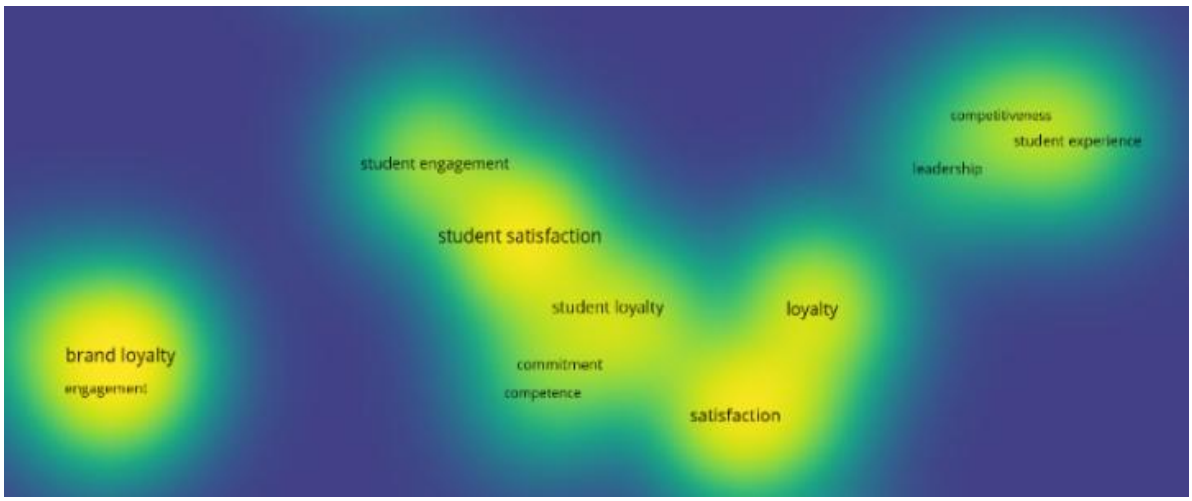
เอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) คือ แก่นแท้ของสถาบันที่สะท้อนตัวตนและคุณค่าหลัก เป็นสิ่งที่สถาบันต้องการให้คนจดจำ เอกลักษณ์ที่แข็งแกร่งจะช่วยกระตุ้นให้ผู้เรียนรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งและพร้อมที่จะสนับสนุนสถาบันในเชิงบวก (Abdelmaaboud et al., 2025, pp.38-57) ซึ่งไม่ได้จำกัดอยู่แค่ระดับสถาบันแต่ยังสะท้อนลงไปถึงระดับคณะและสาขาวิชาด้วย (Spry et al., 2020, pp.336-349) การสร้างเอกลักษณ์นี้ทำได้ผ่านการสื่อสารที่ชัดเจนและสม่ำเสมอ เช่น การใช้เรื่องราว ประเพณี หรือความร่วมมือกับชุมชน (Ruangkanjanases et al., 2022) ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) คือ ภาพสะท้อนในใจซึ่งเป็นการรับรู้และความประทับใจที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ตรงหรือกิจกรรมทางการตลาด (Alcaide-Pulido et al., 2017, pp.162-187) โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่โซเชียลมีเดียมีบทบาทสำคัญในการสร้างและส่งเสริมภาพลักษณ์ให้เกิดความน่าเชื่อถือในวงกว้าง (Aghaz et al., 2015, pp.104-126; Kethüda & Bilgin, 2023, pp.1-22) บุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality) ทำหน้าที่เสมือนลักษณะนิสัยที่ทำให้สถาบันมีชีวิตชีวาและน่าจดจำ เช่น ทันสมัย น่าเชื่อถือ หรือเป็นมิตร ซึ่งช่วยให้แบรนด์โดดเด่นและสร้างความผูกพันทางอารมณ์ได้ง่ายขึ้น (Rauschnabel et al., 2016, pp.3077-3086; Roskosa & Stukalina, 2021, pp.176-182) การบูรณาการทั้งสามส่วนนี้เข้าด้วยกัน จะช่วยดึงดูดผู้เรียนและสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้อย่างแท้จริง

ประสบการณ์แบรนด์และความเชื่อมั่นแบรนด์ (Brand Experience and Brand Trust)

ประสบการณ์แบรนด์ (Brand Experience) และความเชื่อมั่นในแบรนด์ (Brand Trust) เป็นสององค์ประกอบที่ทำงานต่อเนื่องกันเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน ประสบการณ์แบรนด์คือผลรวมที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ทั้งหมดระหว่างผู้เรียนกับสถาบัน ไม่ว่าจะเป็นความสัมพันธ์กับคณาจารย์และเจ้าหน้าที่ (Huebner, 2023, pp.367-377; Waqas, 2022, pp.451-474) หรือการประเมินคุณค่าที่ได้รับจากการเรียนรู้ (Chen, 2022, pp.1-20) ประสบการณ์ที่ดีจะช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวก ซึ่งนำไปสู่การมีส่วนร่วมและผลลัพธ์การเรียนรู้ที่ดีขึ้น (Mortada, 2023, pp.220-232) ในขณะที่ความเชื่อมั่นในแบรนด์ คือผลลัพธ์ที่ตามมาโดยเกิดจากการที่สถาบันสามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพและสอดคล้องกับความคาดหวังได้อย่างสม่ำเสมอ (Chaudhuri & Holbrook, 2001, pp.81-93; Sultan & Wong, 2019, pp.332-347) กล่าวอีกนัยหนึ่งการสร้างประสบการณ์ที่ดีอย่างต่อเนื่องคือการกระทำที่พิสูจน์คำมั่นสัญญา ซึ่งจะค่อยๆ ก่อตัวเป็นความเชื่อมั่นที่จับต้องได้ในใจของผู้เรียน ความเชื่อมั่นนี้เองที่ช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน และทำให้สถาบันโดดเด่นเหนือคู่แข่ง (Perera et al., 2022, pp.179-196)

ผลลัพธ์ของแบรนด์ต่อความสำเร็จของสถาบันอุดมศึกษา

จากการวิเคราะห์เชิงบรรณมิติโดยอ้างอิงคำสำคัญจากตารางที่ 2 และการแบ่งองค์ประกอบของแบรนด์จากตารางที่ 3 ผู้เขียนจึงทำการสร้างภาพเครือข่ายด้วยโปรแกรม VOSviewer เพื่อค้นหาความเชื่อมโยงระหว่างหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลการสร้างแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษา ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นคำสำคัญที่ปรากฏบ่อยที่สุด เช่น Student Satisfaction, Student Loyalty, Student Experience, Student Engagement, Competitiveness ซึ่งสะท้อนถึงประเด็นสำคัญที่ได้รับความสนใจในงานวิจัยด้านนี้ คำสำคัญที่ปรากฏบ่อยจะมีความหนาแน่นของสีสูงสุดในภาพเครือข่าย โดยสีเข้มกว่าบ่งชี้ถึงรายการที่มีความสำคัญสูงสุด (Sinkovics, 2016, pp.327-350) ดังแสดงในภาพที่ 6



ภาพที่ 6 การวิเคราะห์คำสำคัญที่เชื่อมโยงกับการสร้างแบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษา

ที่มา: ผู้เขียน จากซอฟต์แวร์ VOSviewer

หลังจากนั้น ผู้เขียนทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องอย่างเป็นระบบ โดยอ้างอิงคำสำคัญที่ปรากฏในภาพที่ 6 ที่สะท้อนถึงผลกระทบต่อผู้เรียน บุคลากร และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอกของสถาบันอุดมศึกษาในหลากหลายมิติ พบว่าองค์ประกอบดังกล่าวมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนการพัฒนาและการดำเนินกลไกต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์ โดยผลการค้นพบที่สำคัญจากการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลลัพธ์ต่อความสำเร็จของสถาบันอุดมศึกษาและการค้นพบที่สำคัญ

ผลลัพธ์ของแบรนด์ต่อความสำเร็จของสถาบันอุดมศึกษา	การค้นพบที่สำคัญ
ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage)	สิ่งที่คู่แข่งเลียนแบบได้ยาก อาจเกี่ยวข้องกับการจัดหลักสูตรและบริการที่มีลักษณะเฉพาะ ที่ตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่น
การดึงดูดและสร้างความผูกพัน (Attracting and Engagement)	การสร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องเพื่อให้ผู้เรียนและลูกค้ากลุ่มอื่นยังคงมาใช้หลักสูตรและบริการของสถาบันอย่างต่อเนื่อง
ประสบการณ์การเรียนรู้ (Learning Experiences)	การรับรู้และทัศนคติโดยรวมจากการมีส่วนร่วมในขั้นตอนต่าง ๆ ของแบรนด์ที่ส่งผลต่อความคาดหวังและความสัมพันธ์กับสถาบัน
ความพึงพอใจและความภักดี (Satisfaction and Loyalty)	ความเต็มใจในการสนับสนุนหลักสูตรและบริการของสถาบัน รวมถึงให้การแนะนำผู้อื่นให้รู้จักสถาบัน

ที่มา: ผู้เขียน

ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage)

การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในบริบทของแบรนด์มหาวิทยาลัย สามารถพิจารณาได้จากสองมุมมองหลักที่ต้องทำงานสอดประสานกันคือ มุมมองจากภายในสู่ภายนอกซึ่งเน้นการปรับตัวขององค์กรโดยให้ความสำคัญกับการปรับกลยุทธ์ให้เข้ากับบริบทวัฒนธรรมและยกระดับคุณภาพบริการภายใน (Yaping et al., 2023) และมุมมองจากภายนอกสู่ภายใน ซึ่งตอกย้ำว่าชื่อเสียงคือหัวใจสำคัญที่สร้างความแตกต่าง (O'Sullivan et al., 2024, pp.1292-1311) อย่างไรก็ตามความท้าทายที่แท้จริงของกลยุทธ์แบรนด์ยุคใหม่คือการเชื่อมโยงสองมุมมองนี้ให้เป็นหนึ่งเดียว ดังที่ Hong & Hardy (2024, pp.541-561) ชี้ให้เห็นว่าความสำเร็จที่ยั่งยืนเกิดจากการทำให้สิ่งที่องค์กรเป็นสอดคล้องกับสิ่งที่คนภายนอกรับรู้อย่างแท้จริง ในบริบทนี้โซเชียลมีเดียจึงไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือส่งเสริมภาพลักษณ์ แต่เป็นแนวทางสำคัญที่ช่วยสื่อสารตัวตนภายในและสร้างความสามารถในการแข่งขัน (Brzaković et al., 2022) โดยสรุปการสร้างแบรนด์เพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน จึงเป็นกลยุทธ์ที่ต้องปรับตัวให้เข้ากับบริบท โดยใช้เครื่องมือดิจิทัลเพื่อยกระดับประสบการณ์ผู้เรียน และที่สำคัญที่สุดคือการสร้างชื่อเสียงที่แข็งแกร่งซึ่งสะท้อนคุณค่าที่แท้จริงของสถาบัน

การดึงดูดและสร้างความผูกพัน (Attracting and Engagement)

การดึงดูดและสร้างความผูกพันกับผู้เรียนเป็นกระบวนการหลายมิติที่เริ่มต้นจากรากฐานสำคัญคือชื่อเสียงและคุณภาพของบริการ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจสมัครเข้าเรียน (Rizard et al., 2023) อย่างไรก็ตามในยุคดิจิทัล ปัจจัยนี้ได้ขยายขอบเขตรวมถึงคุณค่าของแบรนด์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของทั้งผู้เรียนและศิษย์เก่าอย่างมีนัยสำคัญ (Chen, 2022, pp.1-20) ยิ่งไปกว่านั้นการสร้างความใกล้ชิดทางอารมณ์ระหว่างผู้เรียนกับแบรนด์ของสถาบันยังเป็นอีกหนึ่งกลไกสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างทัศนคติเชิงบวกและเพิ่มการมีส่วนร่วมในชั้นเรียน (Mortada, 2023, pp.220-232) ความใกล้ชิดนี้สามารถสร้างขึ้นได้ผ่านกิจกรรมที่จับต้องได้ เช่น การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งช่วยสร้างความเชื่อมั่นและชื่อเสียงในสายตาผู้เรียน (Rasoolimanesh et al., 2023, pp.1632-1653) โดยสรุปกลยุทธ์การดึงดูดและสร้างความผูกพันที่ประสบความสำเร็จต้องอาศัยการผสานกันระหว่างคุณภาพการบริการ การสร้างความใกล้ชิดทางอารมณ์และการใช้เครื่องมือดิจิทัลอย่างเหมาะสม เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับผู้เรียน

ประสบการณ์การเรียนรู้ (Learning Experiences)

แบรนด์ของสถาบันอุดมศึกษาเชื่อมโยมอย่างลึกซึ้งกับประสบการณ์การเรียนรู้ของผู้เรียน ซึ่งครอบคลุมมิติที่กว้างกว่าความเข้มข้นทางวิชาการ โดยเริ่มต้นจากปัจจัยที่จับต้องได้ เช่น บรรยากาศในชั้นเรียนและสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งเป็นรากฐานของการสร้างการมีส่วนร่วม (Waqas, 2022, pp.451-474) อย่างไรก็ตามอิทธิพลของแบรนด์ยังขยายไปสู่มิติทางจิตวิทยาและอารมณ์ ภาพลักษณ์เชิงบวกของแบรนด์สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการเรียนรู้ของผู้เรียนได้โดยตรง (Esteky & Kalati, 2024, pp.246-261) แบรนด์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้เรียนจะช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่สอดคล้องกัน (NG, 2016, pp.41-63) และท้ายที่สุดคือการสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์ที่แข็งแกร่งระหว่างผู้เรียนกับสถาบัน (Farid et al., 2024) ดังนั้นการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้เรียนอย่างรอบด้าน ทั้งในมิติปัญญา อารมณ์และสังคม จึงเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ไม่เพียงเสริมสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ แต่ยังส่งเสริมความสัมพันธ์ระยะยาวซึ่งนำไปสู่ประสบการณ์การเรียนรู้ที่เหนือกว่าและผลลัพธ์เชิงบวกต่อแบรนด์ในที่สุด

ความพึงพอใจและความภักดี (Satisfaction and Loyalty)

ความพึงพอใจและความภักดีเป็นผลลัพธ์สำคัญที่เกิดจากการสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่ง โดยมีรากฐานมาจากการยกระดับคุณภาพที่รับรู้และชื่อเสียงของสถาบัน ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานที่เพิ่มความพึงพอใจของผู้เรียน (Dennis et al., 2016, pp.3049-3057) และนำไปสู่ความไว้วางใจที่กระตุ้นให้เกิดการแนะนำสถาบันต่อผู้อื่น (Pinar et al., 2020, pp.1119-1141) อย่างไรก็ตามกลไกการสร้างความภักดีนั้นซับซ้อนกว่าแค่คุณภาพบริการแต่ยังรวมถึงการสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์ที่แตกต่าง ซึ่งช่วยกระตุ้นความรักในแบรนด์และการบอกต่อในเชิงบวก (Rauschnabel et al., 2016, pp.3077-3086) และการมีเอกลักษณ์ของแบรนด์ที่ชัดเจน ซึ่งช่วยส่งเสริมพฤติกรรมสนับสนุนจากผู้เรียน (Abdelmaaboud et al., 2025, pp.38-57) ในกระบวนการนี้คณาจารย์และประสบการณ์ทางวิชาการ มีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างเอกลักษณ์และส่งมอบคำมั่นสัญญาของแบรนด์ ซึ่งไม่เพียงสร้างความพึงพอใจแต่ยังนำไปสู่การสนับสนุนจากศิษย์เก่าในระยะยาว (Gómez-

Bayona et al., 2024; Palmer et al., 2016, pp.3033-3040) โดยสรุปการสร้างแบรนด์ที่มีเอกลักษณ์ชัดเจนและส่งมอบประสบการณ์ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ จะนำไปสู่วงจรเชิงบวกของความพึงพอใจ ความภักดี และการสนับสนุนจากทั้งผู้เรียนปัจจุบันและศิษย์เก่า ซึ่งท้ายที่สุดจะส่งผลต่อภาพลักษณ์และความสำเร็จที่ยั่งยืนของสถาบัน

อภิปรายผล

ภูมิทัศน์การวิจัยด้านการสร้างแบรนด์ในสถาบันอุดมศึกษาเปลี่ยนแปลงอย่างก้าวกระโดดหลังปี ค.ศ. 2018 ซึ่งไม่ใช่เพียงการเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัย หากแต่เป็นจุดเปลี่ยนเชิงกระบวนทัศน์ (Paradigm Shift) ที่ขับเคลื่อนโดยสองปัจจัยหลัก ได้แก่ เทคโนโลยี โดยเฉพาะการมาถึงของสื่อสังคมออนไลน์ที่เปลี่ยนการสื่อสารจากทางเดียวเป็นการสื่อสารสองทางแบบมีส่วนร่วม ดังที่สะท้อนจากการเกิดขึ้นของคำสำคัญ เช่น Ewom และ Student Engagement และบทบาทของผู้เรียนที่เปลี่ยนจากผู้รับสารมาเป็นผู้ร่วมสร้างคุณค่าร่วมผ่านแนวคิด Brand Experience การวิเคราะห์เชิงประจักษ์ยังชี้ให้เห็นว่าการวิจัยในสาขานี้ได้พัฒนาจากแนวคิดเชิงกลยุทธ์ที่เน้นเหตุผลไปสู่แนวคิดที่ให้ความสำคัญกับอารมณ์และประสบการณ์ โดยแบ่งออกเป็นสองมิติหลัก คือ ความสามารถของแบรนด์ (Brand Capability) ซึ่งมุ่งสร้างคุณค่าเชิงหน้าที่และประสิทธิภาพของสถาบัน เช่น การจัดการแบรนด์และคุณภาพบริการ และความผูกพันเชิงอารมณ์ (Emotional Benefits of Brands) ที่เน้นการสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกและประสบการณ์ที่น่าจดจำ ทั้งนี้การศึกษาของ Perera et al. (2022, pp.179-196) และ O'Sullivan et al. (2024, pp.1292–1311) ยืนยันว่าสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงแบรนด์กับผู้เรียน เสริมสร้างความรักในแบรนด์และการบอกต่อเชิงบวก ขณะที่ Chen (2022, pp.1–20) และ Farid et al. (2024) ชี้ว่าผู้เรียนยุคใหม่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์โดยรวมและการมีส่วนร่วมในการสร้างคุณค่าแบรนด์ ซึ่งช่วยเสริมภาพลักษณ์เชิงบวกและความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้เรียนกับสถาบัน การวิเคราะห์คำสำคัญด้วย VOSviewer ยังเผยให้เห็นชุดความคิด (Conceptual Clusters) ที่เปลี่ยนไปตามช่วงเวลา เช่น Brand Reputation, Brand Attitude, Brand Loyalty และ Ewom ซึ่งตอกย้ำว่าการสื่อสารแบรนด์แบบทางเดียวไม่เพียงพออีกต่อไป และสถาบันที่ไม่เข้าใจการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างนี้ย่อมไม่สามารถสร้างแบรนด์ที่ยั่งยืนได้ในบริบทปัจจุบันและอนาคต

ขณะเดียวกัน ความแตกต่างด้านภูมิศาสตร์ยังมีบทบาทต่อทิศทางการวิจัย โดยงานวิจัยในสหรัฐอเมริกาและยุโรปมักเน้นประเด็นเชิงกลยุทธ์ที่ซับซ้อน สะท้อนถึงความเข้มแข็งและการแข่งขันที่สูงของระบบอุดมศึกษา ขณะที่งานวิจัยในเอเชียมีความหลากหลายและมักสะท้อนบริบทเฉพาะ เช่น การให้ความสำคัญกับคุณภาพการศึกษาและชื่อเสียงจากการจัดอันดับมหาวิทยาลัยโลก (THE, QS) ดังนั้น สถาบันอุดมศึกษาควรปรับกลยุทธ์แบรนด์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียนและตลาด ผ่านการวิเคราะห์ตนเอง (Self-Analysis) การวิเคราะห์ลูกค้า (Customer Analysis) และการวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor Analysis) อย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาขีดความสามารถในการแข่งขันทั้งปัจจุบันและอนาคต

การสื่อสารแบรนด์จึงจำเป็นต้องปรับตัวให้เข้ากับแพลตฟอร์มที่ผู้เรียนใช้ ตอบสนองต่อเทรนด์ใหม่ ๆ และความคาดหวังของผู้เรียนยุคดิจิทัล (Le et al., 2023) ควบคู่กับการออกแบบกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับบริบทเฉพาะของสถาบัน เพื่อสร้างแบรนด์ที่เข้มแข็ง ยั่งยืนและตอบสนองผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม ท้ายที่สุด การศึกษานี้ช่วยเติมเต็มช่องว่างเชิงระเบียบวิธีวิจัย (Methodological Gap) โดยใช้การวิเคราะห์เชิงบรรณามิติ ซึ่งเป็นการสร้างรากฐานที่แข็งแกร่งสำหรับงานวิจัยในอนาคตในบริบทของประเทศไทยที่ต้องการศึกษาประเด็นนี้อย่างเป็นระบบ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

ด้วยข้อจำกัดของงานวิจัยการสร้างแบรนด์ในสถาบันอุดมศึกษาไทยยังมีจำนวนน้อยมาก (Le et al., 2023) จึงมีความจำเป็นในการศึกษาต่อยอดเพื่อพัฒนาโมเดลการสร้างแบรนด์ที่สอดคล้องกับบริบททางสังคมและวัฒนธรรมไทยโดยเฉพาะ ควบคู่ไปกับการศึกษาการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เช่น ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการออกแบบกลยุทธ์แบรนด์ให้มีประสิทธิภาพในยุคที่โซเชียลมีเดียมีบทบาทสำคัญ (Brzaković et al., 2022, pp.336-349; O'Sullivan et al., 2024, pp.1292-1311) นอกจากนี้ควรมีการศึกษาการจัดการระหว่างแบรนด์หลักของสถาบันและแบรนด์ย่อยในระดับคณะอย่างเป็นระบบ (Spry et al., 2020, pp.336-349) ตลอดจนการวิเคราะห์เชิงลึกถึงการเชื่อมโยงกลยุทธ์แบรนด์เข้ากับแนวคิดความยั่งยืน (SDGs) และอิทธิพลของประสบการณ์ทางอารมณ์ที่ส่งผลต่อความภักดีและการบอกต่อของผู้เรียนยุคใหม่ (Arya et al., 2024; Huebner, 2023, pp.367-377) เพื่อส่งเสริมจุดแข็งและอัตลักษณ์ของสถาบันได้อย่างแท้จริง (Hong & Hardy, 2024, pp.541-561)

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ประโยชน์

การสร้างแบรนด์ในระดับอุดมศึกษาอาจแบ่งออกเป็นสองมิติหลัก ได้แก่ **1. ความสามารถของแบรนด์** ซึ่งสะท้อนผ่านการกำหนดคุณค่าและการจัดการแบรนด์อย่างเป็นระบบ เช่น การวางตำแหน่งแบรนด์ผ่านคุณภาพหลักสูตรที่ได้รับการรับรองมาตรฐานสากล และเสริมภาพลักษณ์ด้วยคณาจารย์ผู้เชี่ยวชาญที่ได้รับการยอมรับทั้งในและต่างประเทศ รวมถึงการบริหารแบรนด์ในระดับคณะหรือสาขาวิชา เช่น การสร้างแบรนด์คณะเภสัชศาสตร์ที่เน้นงานวิจัยด้านสมุนไพรพื้นบ้าน เพื่อเพิ่มเอกลักษณ์ของสถาบันและสร้างประสบการณ์เชิงบวกแก่ผู้เรียน **2. ความผูกพันเชิงอารมณ์กับแบรนด์** มุ่งเน้นการสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์กับผู้เรียน เช่น มหาวิทยาลัยมหิดลที่นำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาประยุกต์ใช้ในการขับเคลื่อนองค์กรผ่านแนวคิดความยั่งยืน (SDGs) และสื่อสารคุณค่าร่วม (Shared Values) ผ่านนโยบายส่งเสริมสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี (Good Health and Well-Being) ตลอดจนโครงการบริการวิชาการและกิจกรรมสาธารณะ เช่น การจัดกิจกรรมให้ความรู้ด้านโรคเรื้อรัง การรณรงค์วันโรคอ้วน และการเผยแพร่วิธีออกกำลังกายอย่างถูกต้อง สิ่งเหล่านี้ช่วยเสริมสร้างการรับรู้และความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ในระยะยาว อีกทั้งควรพิจารณาการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เช่น ปัญญาประดิษฐ์เฉพาะทาง (Custom AI) เช่น การสร้างแบบจำลองภาษา (Language Model) ที่ฝึกฝนจากข้อมูลเฉพาะตัวของสถาบัน จากเอกสารหลักสูตร งานวิจัย

ความคิดเห็นของนักศึกษาหรือผู้รับบริการ เป็นต้น เพื่อสนับสนุนการวางแผนเชิงกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับบุคลิกภาพและเอกลักษณ์ของแบรนด์ได้อย่างลึกซึ้ง พร้อมทั้งใช้การวิเคราะห์ความรู้สึกขั้นสูง (Advanced Sentiment Analysis) บนสื่อสังคมออนไลน์ในการพยากรณ์ระดับความผูกพันเชิงอารมณ์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในกลุ่มต่าง ๆ ซึ่งจะเอื้อต่อการปรับกลยุทธ์แบรนด์ได้อย่างทันท่วงที และทำให้การสื่อสารมีความสอดคล้องและเป็นธรรมชาติตามบริบทเฉพาะของแต่ละสถาบัน

การพัฒนาแบรนด์ที่แข็งแกร่งจะส่งผลเชิงบวกต่อสถาบันในหลายด้าน ได้แก่ **ประการที่ 1** ความได้เปรียบทางการแข่งขัน เช่น สถาบันที่มีชื่อเสียงเฉพาะด้าน อาทิสาขาการแพทย์หรือวิศวกรรมจะสามารถดึงดูดผู้เรียนทั้งในและต่างประเทศได้ง่ายกว่าสถาบันทั่วไป **ประการที่ 2** การดึงดูดและสร้างความผูกพัน เช่น การจัดกิจกรรมต้อนรับผู้เรียนใหม่ให้เข้าใจวัฒนธรรมองค์กร และกิจกรรมศิษย์เก่าที่เชื่อมโยงเครือข่ายศิษย์เก่ากับปัจจุบัน ช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้เรียนกับแบรนด์สถาบัน **ประการที่ 3** ประสบการณ์การเรียนรู้ เช่น การพัฒนาหลักสูตรที่เน้นการเรียนรู้จากประสบการณ์จริง เช่น โครงการฝึกงานร่วมกับองค์กรชั้นนำทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งจะช่วยยกระดับคุณภาพการเรียนรู้ทั้งเชิงวิชาการและอารมณ์ **และประการที่ 4** ความพึงพอใจและความภักดี เช่น การสร้างแบรนด์ที่มีบุคลิกภาพชัดเจน เช่น มหาวิทยาลัยที่มีภาพลักษณ์ทันสมัยและเปิดกว้างด้านนวัตกรรม จะช่วยกระตุ้นความพึงพอใจของผู้เรียนและศิษย์เก่าเกิดการสนับสนุนต่อเนื่องในระยะยาว รวมถึงนำไปสู่การบอกต่อ (Word-of-Mouth) และรักษาความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างยั่งยืน

ข้อจำกัดของการศึกษา

การศึกษานี้มีข้อจำกัดที่ควรพิจารณา ได้แก่ 1. การใช้ฐานข้อมูล Scopus เพียงแหล่งเดียวอาจทำให้ตกหล่นงานวิจัยจากฐานข้อมูลอื่น เช่น Web of Science หรือ Google Scholar ที่อาจมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง 2. การวิเคราะห์เชิงบรรณามิติเป็นการวิเคราะห์เชิงปริมาณจากฐานข้อมูล ซึ่งไม่สามารถเจาะลึกเนื้อหาของบทความเพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ซับซ้อนได้ และ 3. การตีความผลลัพธ์จากซอฟต์แวร์ VOSviewer ยังคงมีองค์ประกอบของความเป็นอัตวิสัยของผู้เขียน แม้จะใช้หลักการวิเคราะห์ที่ชัดเจนแล้วก็ตาม การตระหนักถึงข้อจำกัดเหล่านี้ช่วยเสริมความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย และชี้แนวทางสำหรับการศึกษาในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

Aaker, D. (2004). Leveraging the Corporate Brand. *California Management Review*, *46*(3), 6-18.

Abbas, J. (2020). HEISQUAL: A modern approach to measure service quality in higher education institutions. *Studies in Educational Evaluation*, *67*, 100933. https://doi.org/10.1016/j.stueduc.2020.100933.

Abdelmaaboud, A. K., Polo Peña, A. I., & Mahrous, A. A. (2025). Unveiling the path to university students' advocacy intention: exploring the intriguing gender moderation. *Journal of Humanities and Applied Social Sciences*, *7*(1), 38-57.

Aghaz, A., Hashemi, A., & Sharifi Atashgah, M. S. (2015). Factors contributing to university image: the postgraduate students' points of view. *Journal of Marketing for Higher Education*, *25*(1), 104-126.

Alcaide-Pulido, P., Alves, H., & Gutiérrez-Villar, B. (2017). Development of a model to analyze HEI image: a case based on a private and a public university. *Journal of Marketing for Higher Education*, *27*(2), 162-187.

Amani, D. (2024). Converting students into university brand evangelists: an empirical evidence from the higher education sector in Tanzania. *Journal of Marketing for Higher Education*, *34*(2), 1077-1100.

Arya, V., Gaurav, A., Gupta, B. B., & Chui, K. T. (2024). A bibliometric analysis of environmental education and sustainable entrepreneurship development in a global perspective. *Sustainable Technology and Entrepreneurship*, *3*(3),100080. https://doi.org/ 10.1016/ j.stae.2024.100080.

Bélanger, C. H., Bali, S., & Longden, B. (2014). How Canadian universities use social media to brand themselves. *Tertiary Education and Management*, *20*(1), 14-29.

Bergkvist, L., & Taylor, C. R. (2022). Reviving and Improving Brand Awareness As a Construct in Advertising Research. *Journal of Advertising*, *51*(3), 294-307.

Brzaković, A., Brzaković, T., Karabašević, D., Popović, G., & Činčikaitė, R. (2022). The Interface between the Brand of Higher Education and the Influencing Factors. *Sustainability*, *14*(10), 6151. https://www.mdpi.com/2071-1050/14/10/6151.

Chapleo, C. (2015). An exploration of branding approaches in UK universities. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, *20*(1), 1-11.

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, *62*(2), 81-93.

Chen, S.-C. (2022). University branding: student experience, value perception, and consumption journey. *Journal of Marketing for Higher Education*, 1-20. https://doi.org/10.1080/ 08841241.2022.2109092.

de Chernatony, L., & Dall'Olmo Riley, F. (1998). Defining a "brand": Beyond the literature with experts' interpretations. *Journal of Marketing Management*, *14*(5), 417-443.

Dennis, C., Papagiannidis, S., Alamanos, E., & Bourlakis, M. (2016). The role of brand attachment strength in higher education. *Journal of Business Research*, *69*(8), 3049-3057.

Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, *133*, 285-296.

Esteky, S., & Kalati, S. H. (2024). The educational placebo effect: branding higher education benefits student learning. *Journal of Marketing for Higher Education*, *34*(1), 246-261.

Farhat, K., Mokhtar, S. S. M., & Salleh, S. B. M. (2021). Role of brand experience and brand affect in creating brand engagement: a case of higher education institutions (HEIs). *Journal of Marketing for Higher Education*, *31*(1), 107-135.

Farid, M., El- Bassiouny, N. M., & Adib, H. (2024). Country branding through the internationalization of higher education: the case of Egypt. *International Journal of Educational Management*. https://doi.org/10.1108/IJEM-02-2023-0083.

García-Lillo, F., Úbeda-García, M., & Marco-Lajara, B. (2017). The intellectual structure of human resource management research: a bibliometric study of the international journal of human resource management, 2000–2012. *The International Journal of Human Resource Management*, *28*(13), 1786-1815.

Ghorbanzadeh, D., Rahehagh, A., & Najarzadeh, M. (2024). Determinants of university brand loyalty in an emerging higher education market. *Journal of Applied Research in Higher Education*, *16*(5), 2075-2090.

Girardin, F., Blal, I., & Lunardo, R. (2024). The role of brand authenticity for higher education institutions. *Journal of Marketing for Higher Education*, *34*(2), 1056-1076.

Gómez-Bayona, L., Valencia-Arias, A., Orozco-Toro, J. A., Tabares-Penagos, A., & Moreno-López, G. (2024). Importance of relationship marketing in higher education management: the perspective of university teachers. *Cogent Education*, *11*(1). https://doi.org/10.1080/2331186X.2024.2332858.

Hong, M., & Hardy, I. (2024). China's higher education branding: Study in China as an emerging national brand. *Journal of Marketing for Higher Education*, *34*(2), 541-561.

Huebner, C. (2023). Brand experience design for higher education: A review and future directions. *Journal of Brand Strategy*, *11*(4), 367-377.

Jois, A., & Chakrabarti, S. (2025). Adapting and validating global knowledge branding scales in the education services sector. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, *55*(1), 74-112.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, *57*(1), 1-22.

Kethüda, Ö., & Bilgin, Y. (2023). The role of social media marketing activities in converting existing students into university advocates. *Journal of Marketing for Higher Education*, 1-22. https://doi.org/10.1080/08841241.2023.2225431.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *The Principles of Marketing, International* (15th ed.). Prentice Hall.

Kuriakose, F. (2023). Experiential branding in higher education: an Indian case. *International Journal of Educational Management*, *37*(3), 633-646.

Le, L. C. (2021). Factors Affecting Brand Image: A Case Study of Public Universities in Ho Chi Minh City. *Elementary Education Online*, *20*(4), 427-436.

Le, Q. H., Fuller, R., Hoang, T.-H., & Nguyen, N. (2023). Branding in higher education: a bibliometric analysis and research agenda. *Journal of Marketing for Higher Education*, 1-24. https://doi.org/10.1080/08841241.2023.2289020.

Mai To, A., Mindzak, M., Thongpapanl, N., & Mindzak, J. (2024). Social media branding strategies of universities and colleges in Canada: a mixed-method approach investigating post characteristics and contents. *Journal of Marketing for Higher Education*, *34*(2), 946-966. https://doi.org/10.1080/08841241.2022.2139790.

Mampaey, J., & Lambrechts, W. (2022). Reactive brand management in higher education: the case of a teacher training programme in the Netherlands. *Journal of Marketing for Higher Education*, 1-15. https://doi.org/10.1080/08841241.2022.2143001.

Mao, W., & Oppewal, H. (2010). Did I choose the right university? How post-purchase information affects cognitive dissonance, satisfaction and perceived service quality. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, *18*(1), 28-35.

Minh, D., & Mai, C. (2024). The Impact of Brand Awareness on Higher Education Institution Revenues: A Case Study of Vietnamese Universities. *Salud, Ciencia y Tecnología - Serie de Conferencias*, *3*, 1037. https://doi.org/10.56294/sctconf20241037.

Mortada, M. (2023). The Impact Of Brand Experience On Students Satisfaction: The Case Of Lebanese Universities. *Webology*, *20*(1), 220-232.

NG, C. J. W. (2016). 'Hottest brand, coolest pedagogy': approaches to corporate branding in Singapore's higher education sector. *Journal of Marketing for Higher Education*, *26*(1), 41-63.

O' Sullivan, H., Polkinghorne, M., Chapleo, C., & Cownie, F. (2024). Contemporary Branding Strategies for Higher Education. *Encyclopedia*, *4*(3), 1292-1311.

Office of the Permanent Secretary. (2024). *Higher education institution information*. Retrieved December 18, 2024, from https://info.mhesi.go.th/homestat_academy.php

Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: an updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ*, 372, n71. https://doi.org/10.1136/bmj.n71.

Palmer, A., Koenig-Lewis, N., & Asaad, Y. (2016). Brand identification in higher education: A conditional process analysis. *Journal of Business Research*, *69*(8), 3033-3040.

Perera, C. H., Nayak, R., & Nguyen, L. T. V. (2022). Social brand engagement and brand positioning for higher educational institutions: an empirical study in Sri Lanka. *Journal of Marketing for Higher Education*, *32*(2), 179-196.

Pinar, M., Girard, T., & Basfirinci, C. (2020). Examining the relationship between brand equity dimensions and university brand equity. *International Journal of Educational Management*, *34*(7), 1119-1141.

Rasoolimanesh, S. M., Shafaei, A., Nejati, M., & Tan, P. L. (2023). Corporate social responsibility and international students mobility in higher education. *Social Responsibility Journal*, *19*(9), 1632-1653.

Rauschnabel, P. A., Krey, N., Babin, B. J., & Ivens, B. S. (2016). Brand management in higher education: The University Brand Personality Scale. *Journal of Business Research*, *69*(8), 3077-3086.

Rizard, S., Waluyo, B., & Jaswir, I. (2023). Impact of brand equity and service quality on the reputation of universities and students' intention to choose them: The case of IIUM and UIN. *F1000Research*, *11*(1412). https://doi.org/10.12688/f1000research.122386.3.

Roskosa, A., & Stukalina, Y. (2021). Exploring Brand Personality in Higher Education. *14th International Scientific Conference Rural Environment. Education. Personality. (REEP)*, *14*, 176-182. https://doi.org/10.22616/REEP.2021.14.019.

Ruangkanjanases, A., Sivarak, O., Wibowo, A., & Chen, S.-C. (2022). Creating behavioral engagement among higher education's prospective students through social media

marketing activities: The role of brand equity as mediator. *Frontiers in Psychology*, *13*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1004573.

Sinkovics, N. (2016). Enhancing the foundations for theorising through bibliometric mapping. *International Marketing Review*, *33*(3), 327-350.

Spry, L., Foster, C., Pich, C., & Peart, S. (2020). Managing higher education brands with an emerging brand architecture: the role of shared values and competing brand identities. *Journal of Strategic Marketing*, *28*(4), 336-349.

Subbarayalu, A. V. (2022). Branding higher education institutions: challenges and potential strategies. *International Journal of Education Economics and Development*, *13*(1), 58-75.

Sultan, P., & Wong, H. Y. (2019). How service quality affects university brand performance, university brand image and behavioural intention: the mediating effects of satisfaction and trust and moderating roles of gender and study mode. *Journal of Brand Management*, *26*(3), 332-347.

Times Higher Education. (2024). *World University Rankings* 2024. Retrieved 22 November 2024 from https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings/2024/world-ranking#!/length/25/locations/THA/sort_by/rank/sort_order/ asc/cols/stats.

Waqas, M. (2022). The Role of Brand Experience and Student Engagement in the Creation of Brand Equity in a Higher Education Context. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, *34*(4), 451-474.

Williams Jr., R. L., & Omar, M. (2014). Applying brand management to higher education through the use of the Brand Flux Model™ – the case of Arcadia University. *Journal of Marketing for Higher Education*, *24*(2), 222-242.

Xie, L., Chen, Z., Wang, H., Zheng, C., & Jiang, J. (2020). Bibliometric and Visualized Analysis of Scientific Publications on Atlantoaxial Spine Surgery Based on Web of Science and VOSviewer. *World Neurosurgery*, *137*, 435-442.e434.

Yaping, X., Huong, N. T. T., Nam, N. H., Quyet, P. D., Khanh, C. T., & Anh, D. T. H. (2023). University brand: A systematic literature review. *Heliyon*, *9*(6), e16825.