การสร้างแบรนด์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

Branding Creation of Phetchaburi Rajabhat University

ศุภณัฏฐ์ ทรัพย์นาวิน[1]/กรรณิการ์ ตาละลักษมณ์[2]/อารี น้อยสำราญ[3]/บรรจบพร อินดี[4]/ดำรงศักดิ์ อาลัย[5]/เฉลิมศักดิ์ แก้วเกาะ[6]/นวรัตน์ ประทุมตา[7]/วีรยุทธ ศรีทุมสุข[8]/ณัฐวุฒิ เพ็ชรพรหมศร[9]

Supanut Subnawin[1]/ Kannika Talalak[2]/ Aree Noisumran[3]/Banchobporn Indee[4]/ Damrongsak Arlai[5]/Chalermsak Keawko[6]/Nawarat Pratoomta[7]/Werayuth Srithumsook[8]/ Nattawut Petchpromson[9]

[1]สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

[1]Public Administration Program, Faculty of Humanities and Social Sciences, Phetchaburi Rajabhat University

[2]สาขาวิชาภาษาอังกฤษ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

[2]English Program, Faculty of Humanities and Social Sciences, Phetchaburi Rajabhat University

[3]สาขาวิชาเทคโนโลยีและศิลปะการประกอบอาหาร คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

[3]Technology and Culinary Arts Program, Faculty of Science and Technology, Phetchaburi Rajabhat University

[4]คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี

[4]Faculty of Management Science, Kanchanaburi Rajabhat University

[5]คณะเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

[5]Research and Academic Services Program, Faculty of Agricultural Technology, Phetchaburi Rajabhat University

[6]สาขาวิชาสถาปัตยกรรมภายใน คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

[6]Interior Architecture Program, Faculty of Engineering and Industrial Technology, Phetchaburi Rajabhat University

[7]คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

[7]Faculty of Education, Phetchaburi Rajabhat University

[8]คณะพยาบาลศาสตร์และวิทยาการสุขภาพ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

[8]Faculty of Nursing and Allied Halth Sciences, Phetchaburi Rajabhat University

[9]อดีตผู้ว่าราชการจังหวัดเพชรบุรี

[9]Former Governor of Phetchaburi Province

Corresponding author E-mail: supanut.sub@mail.pbru.ac.th

(Received: July 17, 2025; Revised: November 16, 2025; Accepted: December 30, 2025)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแบรนด์และการสร้างแบรนด์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี โดยเป็นการวิจัยเชิงเอกสารผสานกับการวิจัยเชิงคุณภาพ แบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน ได้แก่ วิเคราะห์แบรนด์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี โดยการศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และวิเคราะห์การสร้างแบรนด์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี โดยการสัมภาษณ์คณบดี 8 คณะ และคณบดีวิทยาลัยนวัตกรรมอาหารและอุตสาหกรรมบริการ รวมทั้งสิ้น 9 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า 1) แบรนด์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรีที่ผ่านมาพบว่า ประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นเลิศทางวิชาการ ด้านการวิจัยและนวัตกรรม ด้านการบริการวิชาการแก่สังคม ด้านการเป็นศูนย์กลางการเรียนรู้ ด้านการอนุรักษ์และ

สืบสานศิลปวัฒนธรรม และด้านการพัฒนาที่ยั่งยืน และ 2) การสร้างแบรนด์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรีในยุคที่การศึกษาต้องแข่งขันกับทั้งมหาวิทยาลัยไทยและต่างประเทศ การมีแบรนด์ที่ชัดเจนคือกุญแจสำคัญที่จะทำให้มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี (PBRU) เป็นที่รู้จัก เป็นที่จดจำ และได้รับความไว้วางใจจากนักเรียน ผู้ปกครอง ชุมชน และภาคธุรกิจ ซึ่งมหาวิทยาลัยมีการสร้างแบรนด์หรือภาพลักษณ์ที่โดดเด่นมากที่สุดในด้านการผลิตบัณฑิต ด้านวิจัย ด้านการสื่อสารและภาพลักษณ์ ด้านทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม และด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยี

คำสำคัญ: การสร้างแบรนด์ ภาพลักษณ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

Abstract

This study aimed to examine the brand identity and branding strategies of Phetchaburi Rajabhat University through a documentary analysis integrated with qualitative inquiry. The research was conducted in two phases. Phase one analyzed the university's brand based on relevant documents and previous studies. Phase two explored the university's branding practices through in-depth interviews with eight faculty deans and the dean of the College of Food Innovation and Service Industry, totaling nine key informants. Data were analyzed using content analysis. The findings revealed that: 1) the university's existing brand comprises six key dimensions—academic excellence, research and innovation, academic services to society, a role as a learning hub, cultural preservation, and sustainable development; and 2) in an increasingly competitive higher education landscape, both domestically and internationally, a clear and distinctive brand is essential for strengthening recognition and trust among students, parents, communities, and the business sector. Phetchaburi Rajabhat University has established strong branding in graduate quality development, research, communication and institutional image, cultural conservation, and innovation and technology.

Keywords: Branding creation, Institutional image, Phetchaburi Rajabhat University

บทนำ

ปัจจุบันสังคมเต็มไปด้วยการแข่งขันในด้านต่าง ๆ อย่างรุนแรง เนื่องจากความเจริญที่ได้พัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ยิ่งสังคมมีความเจริญไปมากเท่าใดคนในสังคมนั้นจะต้องพยายามปรับตัวให้เข้ากับสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปมากเท่านั้น สิ่งสำคัญอันดับต้น ๆ ในการช่วยยกระดับให้คนก้าวทันโลก ทันต่อเหตุการณ์ก็คือ การศึกษาเพราะการศึกษาเป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญที่จะช่วยส่งเสริมการพัฒนาประเทศให้เจริญก้าวหน้า การศึกษาทำให้ประชาชนเกิดความคิด สามารถปรับปรุงชีวิตของตนให้มีคุณภาพที่ดี และประกอบอาชีพ ดำรงชีวิตด้วยความเจริญก้าวหน้า ปัญหาและการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในแวดวงการศึกษาของไทย โดยเฉพาะการศึกษาในระดับอุดมศึกษาหรือระดับมหาวิทยาลัยที่ได้มีการขยายตัวและมีการเปลี่ยนแปลงไปมาก ตลอดระยะเวลา 2 ทศวรรษที่ผ่านมา ซึ่งต้องเผชิญกับสถานการณ์แข่งขันที่รุนแรงและการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว ตลอดจนปัจจัยทางด้านกระแสโลกาภิวัตน์และการเปิดเสรีทางการค้า การบริการที่กำลังจะเกิดขึ้น รวมทั้งความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศ ภายใต้ปรากฏการณ์ที่เรียกว่า “ธุรกิจไร้พรมแดน” นั้น ส่งผลให้การศึกษาต้องกลายเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่เป็นสินค้าจับต้องไม่ได้ (Intangible commodity) จึงต้องปรับตัวจากสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงที่มีการแข่งขันมากยิ่งขึ้น ดังนั้นสถาบันต่าง ๆ ต่างต้องแข่งขันกันเพื่อชิงนักศึกษา ไม่เพียงแต่ในประเทศเท่านั้น แต่ในระดับนานาชาติการสร้างแบรนด์มหาวิทยาลัยจึงมีความสำคัญมากกว่าที่ผ่านมา (ธัญลักษณ์ น้อยผล และอนุ เจริญวงศ์ระยับ, 2563: 63)

จุดเริ่มต้นของการสร้างแบรนด์มหาวิทยาลัยคือ ความตระหนักถึงความสำคัญของแบรนด์และการวางกลยุทธ์ร่วมกันในการสร้างแบรนด์ ซึ่งต้องอาศัยความร่วมมือร่วมใจกันสร้างทั้งสถาบันในทุกระดับ ดังนั้นการสร้างแบรนด์มหาวิทยาลัยจึงมีความเกี่ยวข้องกับทั้งการสร้างแบรนด์ภายนอก (External branding) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand image) ที่ดีแก่คนภายนอก การสร้างแบรนด์ภายในองค์กร (Internal branding) และการสร้างแบรนด์บุคคล (Personal branding) การสร้างแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเป็นการสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นในการรับรู้และความรู้สึกของผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย ทั้งนักศึกษาที่จะเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัย บุคคลภายนอกที่ต้องการจะมาใช้บริการมหาวิทยาลัย รวมถึงคนในสังคมที่มีการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ แสดงถึงความเชื่อถือต่อมหาวิทยาลัย โดยกระบวนการเหล่านี้เป็นการสร้างแบรนด์ของมหาวิทยาลัย (University branding) ซึ่งมีความสำคัญมาก แต่การสร้างแบรนด์จำเป็นต้องสร้างแบรนด์ภายในองค์กร (Internal branding) ควบคู่กันไปด้วย เนื่องจากการสร้างแบรนด์ภายในองค์กรจะส่งเสริมให้บุคลากรของมหาวิทยาลัย มีความรู้ความเข้าใจต่อแบรนด์ที่ตนสังกัดอยู่อย่างลึกซึ้ง ปลูกฝังให้มีความเชื่อในแบรนด์และมีเจตคติที่ดีต่อแบรนด์มหาวิทยาลัยที่ตนทำงาน รวมทั้งความผูกพันมุ่งมั่นทุ่มเทของพนักงานที่มีต่อแบรนด์องค์กร (Brand commitment) ดังนั้นหลักการสร้างแบรนด์นั้น นอกจากการกำหนดจุดมุ่งหมายว่าแบรนด์คืออะไรแล้ว การสร้างความเข้าใจที่มีต่อแบรนด์ของคนในองค์กรผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ทั้งสื่อมวลชน อาทิ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ สื่อเฉพาะกิจ เช่น ป้ายประกาศ ป้ายโฆษณา ใบปลิว เป็นต้น สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Instagram Twitter Blog YouTube LINE หรือการจัดกิจกรรมการตลาดต่าง ๆ เป็นต้น เป็นวิธีการที่สำคัญ ที่จะทำให้บุคลากรภายในได้รับรู้ถึงแบรนด์ขององค์กร ดังนั้นการสร้างแบรนด์ภายในองค์กรสถาบันอุดมศึกษาซึ่งเป็นแหล่งเรียนรู้และสร้างคนให้มีความรู้จึงมีความสำคัญต่อการนำไปพัฒนาสถาบันอุดมศึกษาให้ประสบความสำเร็จก้าวหน้าต่อไป (สุญาดา เฮงชัยโย, 2563: 21-22)

มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรีที่ผ่านมาเปลี่ยนแปลงจากสถาบันฝึกหัดครูในอดีต มาเป็นมหาวิทยาลัยที่มุ่งเน้นการพัฒนาท้องถิ่นอย่างยั่งยืน โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านอาหาร การท่องเที่ยว และวิทยาการสุขภาพ มหาวิทยาลัยได้รับการยอมรับว่าเป็นอันดับ 1 ด้านการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืนติดต่อกัน 4 ปี ภายใต้การบริหารงานแบบมหาวิทยาลัยดิจิทัล ปัจจุบันเปิดสอนระดับปริญญาตรีหลักสูตร 4 ปี จำนวน 32 สาขาวิชา ปริญญาตรีหลักสูตร 5 ปี จำนวน 14 สาขาวิชา จาก 8 คณะ ได้แก่ คณะครุศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี คณะวิทยาการจัดการ คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยีอุตสาหกรรม คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะเทคโนโลยีการเกษตร และคณะพยาบาลศาสตร์ เปิดสอนระดับประกาศนียบัตรบัณฑิตวิชาชีพครู จำนวน 1 สาขาวิชา และเปิดสอนระดับปริญญาโท 6 สาขาวิชา รวมเปิดสอนทั้งหมด 53 สาขาวิชา มีภารกิจหลักในการจัดการศึกษาที่มุ่งเน้นผลลัพธ์ สร้างการเรียนรู้ตลอดชีวิตทุกช่วงวัยด้วยการศึกษาแบบยืดหยุ่น เน้นสมรรถนะผู้เรียนเป็นสำคัญ สร้างประสบการณ์จากการปฏิบัติ มีความภาคภูมิใจในตนเอง สังคม และสถาบัน อยู่ร่วมกันอย่างมีความสุขด้วยคุณธรรม จริยธรรม บนพื้นฐานหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตและการพัฒนาท้องถิ่นอย่างยั่งยืน (มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี, ม.ป.ป.) ทั้งยังมีนโยบายเร่งรัดการขับเคลื่อนให้มหาวิทยาลัยดำเนินการตามภารกิจเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่กฎหมายบัญญัติ สอดรับยุทธศาสตร์ชาติ และสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลง โดยมุ่งเน้นในด้านการผลิตบัณฑิต ด้านการวิจัยและพัฒนานวัตกรรม ด้านการพัฒนาท้องถิ่น ด้านการพัฒนาครูและบุคลากรทางการศึกษา ด้านการทะนุบำรุงศิลปะและวัฒนธรรม ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ และด้านการบริหารจัดการ (มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี, 2563: 1-2) ส่งผลให้มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรีมีแบรนด์เป็นสถาบันอุดมศึกษาที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาท้องถิ่นอย่างยั่งยืน โดยเน้น การบูรณาการศาสตร์ต่าง ๆ การวิจัย การบริการวิชาการ และการอนุรักษ์วัฒนธรรมเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนและประเทศชาติ

ปัจจุบันการแข่งขันของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ มีระดับการแข่งขันค่อนข้างสูงในจังหวัดเพชรบุรีที่มีมหาวิทยาลัยทั้งภาครัฐและเอกชนจำนวนมาก เช่น วิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีเพชรบุรี สถาบันการอาชีวศึกษาเกษตรภาคกลาง มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด มหาวิทยาลัยเว็บสเตอร์ (ประเทศไทย) มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ศูนย์วิทยบริการและชุมชนสัมพันธ์ มสธ. จังหวัดเพชรบุรี (สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา, 2565) ดังนั้นในแต่มหาวิทยาลัยต่างคิดกลยุทธ์ที่จะก่อให้เกิดแบรนด์ที่ดีให้ปรากฏต่อสายตาบุคคล ทั้งภายในและภายนอกสถาบันของตนให้มากที่สุด เนื่องจากแบรนด์เป็นความประทับใจที่บุคคลมีต่อองค์กรหรือสถาบัน โดยต้องมีการสั่งสม พัฒนาและปรับเปลี่ยนตามประสบการณ์ที่ได้พบเห็นแบรนด์เป็นได้ทั้งบวกและลบ สะท้อนให้เห็นจุดดีและจุดด้อยขององค์กรหรือสถาบันนั้น ๆ แบรนด์ที่สะท้อนออกมาในด้านดี แสดงว่าองค์กรหรือสถาบันนั้นมีความแข็งแกร่งและเป็นที่ยอมรับของชุมชนมากน้อยเพียงใด ในขณะที่แบรนด์สะท้อนออกมาในด้านลบก็จำเป็นต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้องค์กรหรือสถาบันนั้นมีคุณภาพและพัฒนาแบรนด์ให้สอดคล้องกับความต้องการของชุมชนและสังคม

จากประเด็นดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการสร้างแบรนด์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี จากเอกสาร หลักฐาน และผลการดำเนินงานที่ผ่านมาของมหาวิทยาลัย พร้อมทั้งการสัมภาษณ์ผู้บริหารของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี เพื่อให้ทราบถึงทิศทางของแบรนด์ของมหาวิทยาลัย ทั้งจุดดี จุดด้อย วิธีการ ช่องทางการสื่อสารแบรนด์ เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงและแก้ไขให้เกิดการสร้างแบรนด์ที่พึงประสงค์ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแบรนด์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี
2. เพื่อศึกษาการสร้างแบรนด์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาจากการวิจัยเอกสารที่เกี่ยวข้องกับแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับแบรนด์ แบรนด์ของสถานศึกษา การสร้างแบรนด์ และบริบทมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี โดยรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่เป็นปัญหาที่พบจากการปฏิบัติงานจริงในปีการศึกษา 2566-2567 และสัมภาษณ์แบบเป็นขั้นตอนจากคณบดีทั้ง 8 คณะ และวิทยาลัยนวัตกรรมอาหารและอุตสาหกรรมบริการของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรีเท่านั้น

ข้อจำกัดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดด้านเวลาในการวิจัย จึงอาจมีผลกระทบต่อขอบเขตของข้อมูลที่สามารถรวบรวมได้ และอาจมีผลต่อความครอบคลุมของการวิเคราะห์ รวมถึงความสามารถในการสรุปผลการวิจัยที่ครอบคลุม

วิธีดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาแบรนด์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

แบรนด์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี จากการศึกษาเอกสารมาตรฐานและขั้นตอนการประชาสัมพันธ์แบรนด์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี ในปี 2566 ที่ผ่านมาพบว่า เพื่อให้ทราบถึงแบรนด์ในปัจจุบันของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรีว่าเป็นอย่างไร เหมือนหรือแตกต่างจากแบรนด์ที่ผ่านมาหรือไม่ เพื่อนำไปดำเนินการในขั้นตอนต่อไป

ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาการสร้างแบรนด์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการศึกษาแบรนด์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี ในขั้นตอนที่ 1 โดยการสรุปข้อมูลจากคณะผู้วิจัย มาเป็นกรอบในการศึกษาการสร้างแบรนด์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี จากนั้นนำข้อมูลแต่ละด้านไปสัมภาษณ์ผู้บริหารมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี ซึ่งเป็นบุคคลที่มีประสบการณ์ในการบริหารงาน เป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถความเชี่ยวชาญในการบริหารสถานศึกษา มีวิสัยทัศน์ และเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการสร้างแบรนด์ของมหาวิทยาลัย

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคือ คณบดีของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี ได้แก่ คณะครุศาสตร์ คณะพยาบาลศาสตร์และวิทยาการสุขภาพ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี คณะ

วิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยี คณะเทคโนโลยีการเกษตร คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ และวิทยาลัยนวัตกรรมอาหารและอุตสาหกรรมบริการ รวมทั้งสิ้น 9 คน ซึ่งผู้วิจัยเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญในลักษณะแบบเจาะจง (Purposive sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept interview) แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 การสร้างแบรนด์ที่พึงประสงค์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

ส่วนที่ 3 ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยการวิจัยเอกสาร (Documentary research) โดยศึกษาค้นคว้า รวมรวมข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสารต่าง ๆ ที่ว่าด้วยแบรนด์ แบรนด์ของสถานศึกษา การสร้างแบรนด์ บริบทมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และสอบถาม/สัมภาษณ์คณบดีหรือตัวแทน ที่ได้รับมอบหมายจากคณบดีของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี 8 คณะ และ 1 วิทยาลัย ว่าประเด็น ปัญหาดังกล่าวที่สอบถาม/สัมภาษณ์ควรเป็นปัญหาในการสร้างแบรนด์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรีและสมควรได้รับการแก้ไขหรือไม่ ซึ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลสามารถเก็บได้จากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ได้แก่

1. จากการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามโดยการใช้แบบสัมภาษณ์จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ
2. จากเอกสาร โดยเก็บรวมรวมข้อมูลจากหนังสือทางวิชาการ เอกสาร งานวิจัย และเอกสารอื่นที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพวิเคราะห์ด้วยการหาข้อสรุปและการตีความจากข้อค้นพบที่ได้โดยการวิเคราะห์เนื้อหาแล้วนำมาเขียนเป็นข้อความเชิงพรรณนา

ผลการวิจัย

1. แบรนด์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรีที่ได้จากการศึกษาจากเอกสาร ระเบียบ คำสั่ง หนังสือสั่งการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผ่านมา ประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่

1.1 ด้านความเป็นเลิศทางวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี มีความเป็นเลิศทางวิชาการในด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องการผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพ การวิจัยและการบริการวิชาการเพื่อพัฒนาชุมชนและท้องถิ่น รวมถึงการเป็นแหล่งเรียนรู้ตลอดชีวิต มหาวิทยาลัยมุ่งเน้นการบูรณาการภูมิปัญญาท้องถิ่น ภูมิปัญญาไทย และภูมิปัญญาสากล เพื่อสร้างความรู้และคุณค่าให้กับสังคม

1.2 ด้านการวิจัยและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี มีสถาบันวิจัยและส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมเป็นหน่วยงานที่ขับเคลื่อนการดำเนินงานภายใต้ยุทธศาสตร์ของมหาวิทยาลัย ในด้านงานวิจัยและพัฒนานวัตกรรม ด้านพัฒนาท้องถิ่นและบริการวิชาการ ด้านส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม

1.3 ด้านการบริการวิชาการแก่สังคม มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี มีความมุ่งมั่นในการเป็นแหล่งอ้างอิงทางวิชาการและเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาชุมชน โดยมีพันธกิจในการบริการวิชาการแก่สังคมอย่างต่อเนื่อง การบริการวิชาการของมหาวิทยาลัยครอบคลุมในหลายด้าน อาทิ การให้คำปรึกษาทางวิชาการและวิชาชีพ การฝึกอบรมและสัมมนา การวิจัยและพัฒนาการถ่ายทอดเทคโนโลยี การใช้ทรัพยากรและสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นต้น

1.4 ด้านการเป็นศูนย์กลางการเรียนรู้ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี มุ่งมั่นที่จะเป็นศูนย์กลางการเรียนรู้ โดยมีการให้บริการที่หลากหลาย เพื่อสนับสนุนการเรียนรู้ตลอดชีวิต ทั้งสำหรับนักศึกษา อาจารย์ บุคลากรของมหาวิทยาลัย และ

บุคคลภายนอกทั่วไป โดยมีทั้งศูนย์นวัตกรรมการเรียนรู้เพื่อรองรับการเรียนการสอนออนไลน์และดิจิทัล และศูนย์เรียนรู้ศาสตร์พระราชาและภูมิปัญญาราชภัฏเพชรบุรี ซึ่งเป็นแหล่งเรียนรู้ด้านประวัติศาสตร์ พัฒนาการของมหาวิทยาลัย และศาสตร์พระราชา

1.5 ด้านการอนุรักษ์และสืบสานศิลปวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรีให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์และสืบสานศิลปวัฒนธรรม โดยจัดกิจกรรมและโครงการต่างๆ เพื่อส่งเสริมและเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่นและของชาติ รวมถึงสร้างความตระหนักและความภาคภูมิใจในมรดกทางวัฒนธรรม

1.6 ด้านการพัฒนาที่ยั่งยืน มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี มุ่งเน้นการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยบูรณาการเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) เข้ากับการเรียนการสอน การวิจัย และการบริการวิชาการ มหาวิทยาลัยฯ ได้รับการจัดอันดับให้เป็นผู้นำด้านการพัฒนาชุมชนท้องถิ่นอย่างยั่งยืน การดำเนินงานของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี อาทิ การบูรณาการ SDGs ความร่วมมือกับชุมชน โครงการพัฒนาชุมชน การบริการวิชาการ การสร้างความเข้มแข็งของวิชาชีพครู เป็นต้น

2. การสร้างแบรนด์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี สรุปได้ว่าการสร้างแบรนด์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี ในยุคที่การศึกษาต้องแข่งขันกับทั้งมหาวิทยาลัยไทยและต่างประเทศ การมีแบรนด์ที่ชัดเจนคือ กุญแจสำคัญที่จะทำให้มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี (PBRU) เป็นที่รู้จัก เป็นที่จดจำ และได้รับความไว้วางใจจากนักเรียน ผู้ปกครอง ชุมชน และภาคธุรกิจ ซึ่งมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรีมีการสร้างแบรนด์ที่โดดเด่นมากที่สุดดังนี้

2.1 ด้านการผลิตบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรีมีการผลิตบัณฑิตที่มีความโดดเด่นและแตกต่าง สร้างบัณฑิตที่มีสมรรถนะทางวิชาชีพ พร้อมใช้งานจริง และเข้าใจบริบทของท้องถิ่นอย่างแท้จริง ควบคู่ไปกับการสนับสนุนให้อาจารย์ทำหน้าที่เป็นโค้ช เพื่อพัฒนาทักษะผู้เรียนให้รอบด้าน ตั้งแต่ทักษะดิจิทัล ทักษะการสื่อสาร และการคิดสร้างสรรค์ควบคู่กันไป พร้อมจัดทำนโยบายที่เอื้อต่อการเรียนรู้เชิงพื้นที่ การฝึกงานเชิงประสบการณ์ และการประเมินผลตามสมรรถนะ เพื่อให้บัณฑิตที่จบออกไปจะเป็นผู้มีทักษะพร้อมทำงาน มีจิตสาธารณะ และสามารถพัฒนาท้องถิ่นอย่างยั่งยืนได้อย่างแท้จริง

2.2 ด้านวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรีมีความเด่นชัดในด้านการเป็น “งานวิจัยเพื่อท้องถิ่น” ซึ่งตั้งอยู่บนพื้นฐานของปัญหา ความต้องการ และศักยภาพของพื้นที่ เช่น ด้านเกษตรกรรม อาหาร วิถีชีวิต วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม ตลอดจนการเป็นศูนย์กลางขององค์ความรู้ที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริงในภาคประชาชน ภาคธุรกิจ และภาครัฐในระดับจังหวัดหรือภูมิภาค

2.3 ด้านการสื่อสารและภาพลักษณ์ สร้างแบรนด์ “PBRU นวัตกรรมเพื่อท้องถิ่น สู่ระดับโลก” อย่างชัดเจนในทุกสื่อ พัฒนา อัตลักษณ์กราฟิก/คอนเทนต์/วิดีโอ โดยเชื่อมโยงภาพลักษณ์กับพื้นที่และผลงานจริง ใช้ Storytelling ถ่ายทอดเรื่องราวนักศึกษา/ชุมชน/ผู้ประกอบการที่ได้ประโยชน์จากมหาวิทยาลัย

2.4 ด้านทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม การเป็น “ศูนย์กลางองค์ความรู้ด้านศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น” ที่มีความเชี่ยวชาญและเป็นผู้นำในการอนุรักษ์ สืบสาน และสร้างสรรค์วัฒนธรรมใหม่ บนพื้นฐานของความเข้าใจในรากเหง้าของตนเอง ทั้งในด้านภาษา วรรณกรรม การแสดงพื้นบ้าน อาหาร ศาสนา ประเพณี และภูมิปัญญาท้องถิ่น ควบคู่ไปกับการส่งเสริมความร่วมสมัย เพื่อให้ศิลปวัฒนธรรมยังคงมีชีวิตอยู่ในวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่

2.5 ด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรีมีการสร้างแบรนด์ภายใต้แนวคิด “PBRU มหาวิทยาลัยนวัตกรรมเพื่อท้องถิ่นสู่ระดับโลก” ซึ่งเป็นแนวคิดเชิงยุทธศาสตร์ ที่เชื่อมโยงระหว่างอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏกับการตอบสนองต่อความเปลี่ยนแปลงของโลก โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อท้องถิ่น พัฒนานวัตกรรมที่ใช้ได้จริง และสร้างการเชื่อมโยงระดับภูมิภาค ประเทศ และนานาชาติ สนับสนุนการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล

อภิปรายผล

1. แบรนด์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรีที่ผ่านมาพบว่าประกอบด้วย ด้านความเป็นเลิศทางวิชาการ ด้านการวิจัยและนวัตกรรม ด้านการบริการวิชาการแก่สังคม ด้านการเป็นศูนย์กลางการเรียนรู้ ด้านการอนุรักษ์และสืบสานศิลปวัฒนธรรม และด้านการพัฒนาที่ยั่งยืน ทั้งนี้ที่ผ่านมาหากกล่าวถึงมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรีก็จะนึกถึงโรงเรียนฝึกหัดครู ซึ่งต้องเน้นความเป็นเลิศทางวิชาการ การวิจัยและนวัตกรรมควบคู่ไปกับการพัฒนาท้องถิ่นอย่างยั่งยืน ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของสถาบันแห่งนี้และมีการพัฒนามาเป็นลำดับจนถึงปัจจุบัน สอดคล้องกับแนวคิดของนฤมล คาถา (2564: 30) ได้ให้ความหมายภาพลักษณ์ของสถานศึกษา หมายถึง การสร้างภาพที่เป็นเอกลักษณ์ของโรงเรียนเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ และเป็นประโยชน์ต่อความเจริญก้าวหน้าของโรงเรียน ภาพลักษณ์ที่มีความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ของโรงเรียนนั้นเกิดจากความรู้สึกนึกคิดของคนที่มีต่อโรงเรียน ทำให้เกิดเอกลักษณ์ของโรงเรียนที่เป็นผลเกิดจากการได้รับความเชื่อถือ ความศรัทธา การยอมรับ การเข้าใจและรับรู้ที่ผู้ที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะผู้บริหาร โรงเรียน คณะครู นักเรียน ผู้ปกครอง และชุมชนมีต่อโรงเรียน สอดคล้องกับงานวิจัยของ เฮเลน และคณะ (Helen et al, 2024: 1293) พบว่า การสร้างเอกลักษณ์ขององค์กรต้องอาศัยความพยายามอย่างแน่วแน่ในการสื่อสารพันธสัญญา (คำมั่นสัญญา) กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลัก แบรนด์องค์กรควรสื่อถึงบุคลิกภาพของแบรนด์ ที่สอดคล้องกัน ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างชื่อเสียงขององค์กรให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย ในภูมิทัศน์การแข่งขันในปัจจุบัน แบรนด์องค์กรให้ความสำคัญกับการสร้างความแตกต่าง การปรับปรุงภาพลักษณ์ และการสื่อสาร อย่างไรก็ตามการสร้างแบรนด์องค์กรไม่ได้จำกัดอยู่แค่การสื่อสารทางการตลาดเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมมากกว่าแค่โลโก้และสโลแกนอีกด้วย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พลอย พิมพ์ศิริ (2562: 75-77) ศึกษาเรื่องการสื่อสารภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ในบริบทไทยแลนด์ 4.0 ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ แบ่งออกเป็น 1) มหาวิทยาลัยที่มุ่งเน้นการสร้างงานวิจัยทางด้านเทคโนโลยีภาคการเกษตรที่ถือว่าเป็นรากฐานของมหาวิทยาลัยและเป็นความคาดหวังว่าหากมีคำถามหรือปัญหาในสังคมมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ต้องสามารถให้คำตอบและเป็นที่พึงของประชาชนได้เสมอ 2) เป็นมหาวิทยาลัยที่มีความเพียบพร้อมที่จะเป็นมหาวิทยาลัยในระดับสากล 3) บัณฑิตของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์มีความรู้ความสามารถ เป็นที่ต้องการของผู้ประกอบการและอาจารย์มีความทันสมัย สามารถนำเทคโนโลยีมาใช้ในการเรียนการสอน 4) เป็นมหาวิทยาลัยที่มี Master Plan ชัดเจนในเรื่องของการอนุรักษ์รักษาสิ่งแวดล้อมให้คงอยู่ เพื่อมุ่งสู่การเป็นมหาวิทยาลัยสีเขียว (Green University) และเป็นมหาวิทยาลัยแห่งความผาสุก (Happy University) และกลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

2. การสร้างแบรนด์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรีในยุคที่การศึกษาต้องแข่งขันกับทั้งมหาวิทยาลัยไทยและต่างประเทศ การมีแบรนด์ที่ชัดเจนคือกุญแจสำคัญที่จะทำให้มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี (PBRU) เป็นที่รู้จัก เป็นที่จดจำ และได้รับความไว้วางใจจากนักเรียน ผู้ปกครอง ชุมชน และภาคธุรกิจ ซึ่งมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรีมีการสร้างแบรนด์หรือภาพลักษณ์ที่โดดเด่นมากที่สุดในด้าน

2.1 ด้านการผลิตบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรีมีการผลิตบัณฑิตที่มีความโดดเด่นและแตกต่าง สร้างบัณฑิตที่มีสมรรถนะทางวิชาชีพ พร้อมใช้งานจริง และเข้าใจบริบทของท้องถิ่นอย่างแท้จริง ควบคู่ไปกับการสนับสนุนให้อาจารย์ทำหน้าที่เป็นโค้ช เพื่อพัฒนาทักษะผู้เรียนให้รอบด้าน พร้อมจัดทำนโยบายที่เอื้อต่อการเรียนรู้เชิงพื้นที่ เพื่อให้บัณฑิตที่จบออกไปจะเป็นผู้มีทักษะพร้อมทำงาน และสามารถพัฒนาท้องถิ่นอย่างยั่งยืนได้อย่างแท้จริง แสดงให้เห็นว่าบัณฑิตถือว่าเป็นผลผลิตที่สำคัญของมหาวิทยาลัย การที่บัณฑิตจบออกไปอย่างมีคุณภาพและมีคุณธรรม ทำงานร่วมกับคนในองค์กรได้ก็เสมือนเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับทางมหาวิทยาลัย ทำให้มหาวิทยาลัยเป็นสถาบันที่มีการอบรมสั่งสอนที่ดีและมีคุณภาพให้กับบัณฑิต ซึ่งการจะสร้างบัณฑิตที่มีคุณภาพ บุคลากรที่สำคัญในการอบรมสั่งสอนคือ อาจารย์ควรเป็นคนที่มีคุณภาพ มีคุณภาพ มีความรู้ความสามารถ เป็นแบบอย่างที่ดีให้กับบัณฑิตหรือมีแนวความคิดที่ทันสมัย ดังคำสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่กล่าวไว้ว่าสอดคล้องกับแนวคิดของนฤเบศ เชาว์พานิช (2566: 6-7) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของสถานศึกษาอาชีวศึกษาจังหวัดพิษณุโลกโดยการบริหารวิธีดำเนินงานกิจกรรมเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสถานศึกษาที่สร้างความน่าเชื่อถือ การยอมรับ และความศรัทธาที่มีผล

ต่อภาพลักษณ์ของสถานศึกษา สร้างการรับรู้ให้กับบุคคลภายนอกสถานศึกษาด้านคุณภาพผู้เรียน ซึ่งนักเรียน นักศึกษา มีคุณธรรมจริยธรรม แต่งกายถูกต้องตามกฎระเบียบของวิทยาลัยอาชีวศึกษาจังหวัดพิษณุโลก มีความรับผิดชอบ อ่อนน้อมถ่อมตน ซื่อสัตย์ จิตอาสา มีความใฝ่รู้ สามารถคิดวิเคราะห์สร้างสรรค์ มีความโดดเด่นทางด้านวิชาการ และด้านทักษะวิชาชีพ มีสมรรถนะวิชาชีพตรงตามสาขาวิชาที่เรียน และอยู่ร่วมกันได้อย่างมีความสุข และสอดคล้องกับงานวิจัยของมารุต จิรชุติพร (2565 : 197) ศึกษาเรื่องการสร้างแบรนด์องค์กรผ่านการสร้างประสบการณ์: กรณีศึกษา คณะดนตรีและการแสดง มหาวิทยาลัยบูรพา ผลการวิจัยพบว่า องค์กรได้สร้างแบรนด์ผ่านการสร้างประสบการณ์โดยการจัดกิจกรรมบูรณาการการเรียนการสอนและการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างบุคลากรภายในคณะฯ ประกอบด้วย คณาจารย์ บุคลากร นิสิตปัจจุบัน และศิษย์เก่า รวมถึงการสื่อสารแบรนด์องค์กรกับกลุ่มเป้าหมายภายนอก ผลตอบรับของกิจกรรมสะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในทางบวกหลังจากที่ได้เข้าร่วมกิจกรรมนำไปสู่ภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์อย่างยั่งยืนต่อไป

2.2 ด้านวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรีมีความเด่นชัดในด้านการเป็น “งานวิจัยเพื่อท้องถิ่น” ซึ่งตั้งอยู่บนพื้นฐานของปัญหา ความต้องการ และศักยภาพของพื้นที่ เช่น ด้านเกษตรกรรม อาหาร วิถีชีวิต วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม ตลอดจนการเป็นศูนย์กลางขององค์ความรู้ที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริงในภาคประชาชน ภาคธุรกิจ และภาครัฐในระดับจังหวัดหรือภูมิภาค แสดงให้เห็นว่าการสร้างแบรนด์ด้านวิจัยควรเริ่มจากการส่งเสริมให้คณาจารย์ นักวิจัย และนักศึกษา เห็นคุณค่าของการวิจัยเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น และสร้างแรงจูงใจให้เกิดผลงานวิจัยอย่างต่อเนื่อง การบูรณาการการเรียนการสอนเข้ากับการทำวิจัยจะช่วยปลูกฝังวัฒนธรรมวิจัยในระดับปริญญาตรี ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างนักวิจัยรุ่นใหม่ที่มีศักยภาพในระยะยาว สอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มนฑา (2541 อ้างถึงใน พลอย พิมพ์ศิริ, 2562: 12-14) กล่าวว่า องค์กรใดจะค้นพบภาพลักษณ์ขององค์กรว่าเป็นเช่นไรนั้นจะต้องทำการวิจัย เพื่อให้ทราบว่าภาพลักษณ์ขององค์กรตอนนี้เป็นเช่นไร (What is the firm’s present corporate image?) การจะวางแผนในการสร้างภาพลักษณ์ โดยที่ไม่ทราบภาพลักษณ์ขององค์กรเราเป็นอย่างไร ไม่ควรทำ เพราะจะทำให้เราต้องทำในสิ่งที่ไม่มีความจำเป็น และอาจต้องทำในสิ่งที่ไม่ควรทำ และสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐธยาน์ ถวิลวงษ์ (2562: 112-113) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยด้านการบูรณาการองค์ความรู้งานวิจัยสู่บริการวิชาการเพื่อท้องถิ่นมีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมากที่สุด

2.3 ด้านการสื่อสารและภาพลักษณ์ สร้างแบรนด์ “PBRU นวัตกรรมเพื่อท้องถิ่น สู่ระดับโลก” อย่างชัดเจนในทุกสื่อ พัฒนาอัตลักษณ์กราฟิก/คอนเทนต์/วิดีโอ โดยเชื่อมโยงภาพลักษณ์กับพื้นที่และผลงานจริง ใช้ Storytelling ถ่ายทอดเรื่องราวนักศึกษา/ชุมชน/ผู้ประกอบการที่ได้ประโยชน์จากมหาวิทยาลัย แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารและภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเป็นเรื่องที่สำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความน่าเชื่อถือและดึงดูดนักศึกษา รวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ การสื่อสารที่ดีจะช่วยสร้าง ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับพันธกิจของมหาวิทยาลัย วิสัยทัศน์ และค่านิยม ในขณะที่ภาพลักษณ์ที่ดีจะช่วยสร้างความประทับใจและความเชื่อมั่นในคุณภาพการศึกษาและบริการต่าง ๆ ที่มหาวิทยาลัยนำเสนอ สอดคล้องกับแนวคิดของปรีดี นุกูลสมปรารถนา (2563) กล่าวว่า การมีแบรนด์องค์กรที่แข็งแรงจะช่วยเพิ่มคุณค่าในการนำเสนอสินค้าหรือบริการของธุรกิจ ความสำเร็จของการสร้างแบรนด์องค์กรจึงขึ้นอยู่กับการกำหนดวิสัยทัศน์ในระยะยาวที่ชัดเจนและการใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมในการผลักดันให้การดำเนินงานเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ การสื่อสารองค์กร (Corporate Communication) จึงเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวผ่านกระบวนการสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ รวมถึงผ่านกิจกรรมที่สร้างประสบการณ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร (Stakeholders) ซึ่งหมายถึงกลุ่มบุคคลหรือหน่วยงานทั้งภายในและภายนอกองค์กร ประกอบด้วย ลูกค้า ผู้ถือหุ้น ผู้จัดส่งสินค้า ตัวแทนจำหน่าย ประธานบริษัท ผู้บริหารระดับสูง ผู้จัดการ พนักงาน คู่ค้าทางธุรกิจ คู่แข่ง ชุมชน หน่วยงานภาครัฐ เอกชน และสังคม สอดคล้องงานวิจัยของ เฮเลน และคณะ (Helen et al, 2024: 1294) พบว่า การสร้างแบรนด์ที่มีประสิทธิภาพสามารถเสริมสร้างคุณค่าที่รับรู้เกี่ยวกับมหาวิทยาลัย หลักสูตร และมูลค่าของเงินที่

มหาวิทยาลัยมอบให้ นอกจากนี้ยังอาจส่งเสริมความภักดีในหมู่นักศึกษาปัจจุบันและศิษย์เก่า การสร้างแบรนด์ในแง่นี้เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบต่างๆ เช่น อัตลักษณ์ภาพ การนำเสนอทางออนไลน์ และการจัดการชื่อเสียง เมื่อนำมารวมกันแล้ว แง่มุมเหล่านี้ของการสร้างแบรนด์จำเป็นต้องถูกใช้ เพื่อให้แน่ใจว่าจะดึงดูดนักศึกษาในอนาคต เจ้าหน้าที่ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักอื่นๆ เมื่อพิจารณาถึงอัตลักษณ์ภาพ โลโก้ และโทนสีของมหาวิทยาลัยถือเป็นส่วนสำคัญที่จำเป็นต่อการสร้างแบรนด์ที่น่าจดจำและเป็นที่จดจำ สิ่งเหล่านี้จะเน้นถึงความสำเร็จงานวิจัย และชีวิตนักศึกษาของมหาวิทยาลัย ช่วยรักษาการมีส่วนร่วมและความสนใจและสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐธยาน์ ถวิลวงษ์ (2562: 112-113) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ผลการวิจัยพบว่า มหาวิทยาลัยควรกำหนดนโยบายด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด โดยมุ่งเน้นการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยและควรมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ด้านการบูรณาการองค์ความรู้งานวิจัยสู่บริการวิชาการเพื่อท้องถิ่น นอกจากนี้มหาวิทยาลัยควรจัดตั้งสำนักสื่อสารองค์กรเพื่อเป็นหน่วยงานหลักในการกำหนดนโยบายด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย รวมถึงทำหน้าที่กรองข้อมูลของทุกหน่วยงานก่อนเผยแพร่ออกสู่สาธารณชน

2.4 ด้านทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม การเป็น “ศูนย์กลางองค์ความรู้ด้านศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น” ที่มีความเชี่ยวชาญและเป็นผู้นำในการอนุรักษ์ สืบสาน และสร้างสรรค์วัฒนธรรมใหม่ บนพื้นฐานของความเข้าใจในรากเหง้าของตนเอง ทั้งในด้านภาษา วรรณกรรม การแสดงพื้นบ้าน อาหาร ศาสนา ประเพณี และภูมิปัญญาท้องถิ่น ควบคู่ไปกับการส่งเสริมความร่วมสมัยเพื่อให้ศิลปวัฒนธรรมยังคงมีชีวิตอยู่ในวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรีมีการบูรณาการศิลปวัฒนธรรมเข้ากับการเรียนการสอนในทุกระดับชั้น เพื่อให้ศิลปวัฒนธรรมไม่ถูกแยกออกจากชีวิตประจำวันของนักศึกษา ส่งเสริมให้คณาจารย์และนักศึกษาจัดทำโครงงานหรือวิจัยที่เกี่ยวข้องกับศิลปวัฒนธรรม และสนับสนุนให้เกิดผลงานสร้างสรรค์จากการต่อยอดวัฒนธรรมดั้งเดิมสู่นวัตกรรมร่วมสมัย รวมถึงการใช้สื่อดิจิทัลเป็นเครื่องมือในการเผยแพร่และสื่อสารคุณค่าของศิลปวัฒนธรรมสู่สาธารณะ สอดคล้องกับแนวคิดของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี (2565: 5-12) ได้สรุปผลการดำเนินงานหรือแบรนด์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรีด้านการทำนุบำรุงศิลปะและวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยมีการดำเนินการพันธกิจด้านศิลปวัฒนธรรมโดยการจัดกิจกรรมที่มีความหลากหลาย มีประสิทธิภาพ และคุณภาพ สอดคล้องกับนโยบายคือ การส่งเสริมการสร้างโอกาสและการสร้างมูลค่าเพิ่มด้านศิลปวัฒนธรรม การปลูกฝังคุณธรรม จริยธรรม ส่งเสริมการสืบสานศิลปวัฒนธรรมของไทยให้ดำรงอยู่คู่คนไทยและสร้างวัฒนธรรมความรับผิดชอบต่อสังคมให้เกิดขึ้นในมหาวิทยาลัยส่งผลให้มีผลงานที่ได้รับรางวัลระดับประเทศจำนวนมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัณฑารีย์ ชูตระกูล (2566: 1-2) ศึกษาเรื่องการสร้างแบรนด์ของย่านชุมชนเก่า: กรณีศึกษาชุมชนในเกาะรัตนโกสินทร์ กรุงเทพมหานคร ผลจากการวิจัยนำมาสู่การเกิดองค์ความรู้ใหม่ดังกรอบแนวทางการสร้างแบรนด์เชิงพื้นที่ในระดับย่านชุมชน สะท้อนถึง “ศิลปะแห่งการสร้างภาพลักษณ์ของพื้นที่” เป็นเครื่องมือที่เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนเพื่ออนุรักษ์และพัฒนาย่านชุมชนเก่าอย่างร่วมสมัย ผ่านการดำเนินการตั้งแต่ระดับล่างสู่ระดับบน (Bottom-Up Approach) เป็นการสร้างรากฐานการจัดการจากระดับชุมชนสู่การพัฒนาระดับเมืองและประเทศเพื่อกำหนดทิศทางการพัฒนาของพื้นที่ ทั้งมิติกายภาพ สังคมวัฒนธรรม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมในโลกแห่งอนาคต นำไปสู่การสร้างแบรนด์ของย่านชุมชนที่มีความยั่งยืน

2.5 ด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรีมีการสร้างแบรนด์ภายใต้แนวคิด “PBRU มหาวิทยาลัยนวัตกรรมเพื่อท้องถิ่น สู่ระดับโลก” ซึ่งเป็นแนวคิดเชิงยุทธศาสตร์ที่เชื่อมโยงระหว่างอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏกับการตอบสนองต่อความเปลี่ยนแปลงของโลก โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อท้องถิ่น พัฒนานวัตกรรมที่ใช้ได้จริง และสร้างการเชื่อมโยงระดับภูมิภาค ประเทศ และนานาชาติ สนับสนุนการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ทั้งนี้อาจเป็นเพราะมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรีมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนนวัตกรรมและเทคโนโลยี โดยมุ่งเน้นการวิจัย พัฒนา และประยุกต์ใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อสร้างความก้าวหน้าให้กับสังคมและเศรษฐกิจ มหาวิทยาลัย มีศูนย์นวัตกรรมและ

เทคโนโลยีของตนเองเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานด้านนี้ สอดคล้องกับแนวคิดของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี (2565: 5-12) ได้สรุปผลการดำเนินงานหรือแบรนด์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรีพบว่า มหาวิทยาลัยมีการพัฒนาแผนยุทธ์ศาสตร์ของมหาวิทยาลัยที่มีการกำหนดวิสัยทัศน์อย่างชัดเจน คือ “ภายในปี 2570 เป็นมหาวิทยาลัยชั้นนำด้านอาหาร การท่องเที่ยว และวิทยาการสุขภาพ ภายใต้ความเป็นมหาวิทยาลัยดิจิทัล ด้วยการบูรณาการศาสตร์ เพื่อพัฒนาท้องถิ่นอย่างยั่งยืน” มีการถ่ายทอดกลยุทธ์สู่แผนปฏิบัติการอย่างเป็นระบบ ตลอดจนมีการจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการเงินแผนบริหารและพัฒนาบุคลากร มีการกำกับติดตามการดำเนินการตามหลักธรรมาภิบาลของผู้บริหารและสภามหาวิทยาลัย มีการจัดการความเสี่ยงและมีการจัดการความรู้ตามระบบที่กำหนดอย่างมีประสิทธิภาพ การดำเนินการดังกล่าวส่งผลให้มหาวิทยาลัยประสบความสำเร็จในการบริหารจัดการมหาวิทยาลัยเพื่อรองรับทิศทางใหม่ การยกระดับคุณภาพบัณฑิต ความเป็นนานาชาติ การวิจัยและพัฒนานวัตกรรม การบริหารจัดการวิจัยสู่การนำไปใช้ประโยชน์ ผลการจัดอันดับมหาวิทยาลัย และการบริหารจัดการอยู่ในระดับดีเยี่ยม และสอดคล้องกับงานวิจัยของพลอย พิมพ์ศิริ (2562: 75-77) ศึกษาเรื่องการสื่อสารภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ในบริบทไทยแลนด์ 4.0 ผลการวิจัยพบว่า มหาวิทยาลัยเป็นมหาวิทยาลัยที่มีความเพียบพร้อมที่จะเป็นมหาวิทยาลัยในระดับสากล บัณฑิตของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์มีความรู้ความสามารถเป็นที่ต้องการของผู้ประกอบการและอาจารย์มีความทันสมัย สามารถนำเทคโนโลยีมาใช้ในการเรียนการสอน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 ควรมีการวางแผนการประชาสัมพันธ์แบบองค์รวม เพื่อออกแบบและผลิตสื่อแบบมืออาชีพ โดยการสร้างเครือข่ายนักประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย ให้แต่ละคณะ หน่วยงาน ส่งนักประชาสัมพันธ์เข้ามาอยู่ในเครือข่าย เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารที่เกิดขึ้นในแต่ละคณะ แต่ละหน่วยงาน มีข่าวสารหรือกิจกรรมอะไรบ้าง เพื่อให้งานประชาสัมพันธ์ได้พิจารณาว่าข่าวประเภทใดควรที่จะเผยแพร่ผ่านช่องทางใดบ้าง ร่วมกันสร้างภาพจำของมหาวิทยาลัยที่มีเนื้อหาทันสมัย ดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย

1.2 ควรมุ่งเน้นการสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอกทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคม โดยเปิดโอกาสให้องค์กรเหล่านั้นมีส่วนร่วมในการออกแบบการเรียนรู้ รวมถึงการประเมินสมรรถนะของบัณฑิต นอกจากนี้ควรจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพนักศึกษาในด้านต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น การแข่งขันทักษะ การทำวิจัยเพื่อท้องถิ่น และการบริการวิชาการเพื่อชุมชน

1.3 ควรเริ่มส่งเสริมให้คณาจารย์ นักวิจัย และนักศึกษา เห็นคุณค่าของการวิจัยเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น และสร้างแรงจูงใจให้เกิดผลงานวิจัยอย่างต่อเนื่อง การบูรณาการการเรียนการสอนเข้ากับการทำวิจัยจะช่วยปลูกฝังวัฒนธรรมวิจัยในระดับปริญญาตรี ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างนักวิจัยรุ่นใหม่ที่มีศักยภาพในระยะยาว

1.4 ควรวางระบบบริหารที่ชัดเจนและมีประสิทธิภาพ พัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการบริหาร (MIS) อย่างเต็มรูปแบบ รวมถึงการใช้ข้อมูลเชิงวิเคราะห์มาประกอบการตัดสินใจและวางแผนยุทธศาสตร์อย่างรอบด้าน พร้อมทั้งส่งเสริมวัฒนธรรมองค์กรที่เน้นความรับผิดชอบ การทำงานเป็นทีม และการบริการที่เป็นมิตรและมืออาชีพ

2. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

2.1 ควรมุ่งเน้นการทำงานเชิงรุก เข้าไปมีส่วนร่วมกับชุมชน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ภาคธุรกิจ และภาคประชาสังคมอย่างต่อเนื่อง โดยใช้กระบวนการมีส่วนร่วมในการวางแผน พัฒนา และติดตามผล นอกจากนี้ควรใช้ฐานข้อมูลและงานวิจัยเชิงพื้นที่เป็นเครื่องมือในการกำหนดรูปแบบและเนื้อหาการบริการ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

2.2 ควรสำรวจและจัดทำฐานข้อมูลศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างเป็นระบบ เพื่อใช้เป็นแหล่งอ้างอิงทางวิชาการและพัฒนากิจกรรมด้านวัฒนธรรมที่มีคุณค่า ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของนักศึกษา คณาจารย์ ชุมชน และผู้รู้ท้องถิ่นใน

การดำเนินกิจกรรม เช่น การจัดเทศกาลวัฒนธรรม การแสดงศิลปะพื้นบ้าน การเปิดพื้นที่เรียนรู้วัฒนธรรมในรูปแบบของพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นหรือศูนย์เรียนรู้

2.3 จากผลการวิจัยพบว่าการรับรู้แบรนด์ยังไม่ชัดเจนในกลุ่มเป้าหมาย ยังมีภาพจำเชิงลบในบางกลุ่มว่าเป็น “มหาวิทยาลัยทางเลือก” ดังนั้นมหาวิทยาลัยควรพัฒนาแบรนด์ให้มีองค์ประกอบที่ชัดเจน เช่น นำจุดเด่นในด้านอาหาร วัฒนธรรม ท้องถิ่น เกษตร โดยการใช้สื่อหรือช่องทางการสื่อสารที่เน้นผลลัพธ์เป็นรูปธรรม สร้างเครือข่าย โดยให้นักศึกษาสื่อสารภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย เป็นต้น

2.4 ควรจัดทำตั้งทีมการสื่อสารภาพลักษณ์หรือสื่อสารองค์กรที่ดูแลแบบมืออาชีพ เพื่อปรับปรุงช่องทางออนไลน์ เช่น Website/Social Media ให้ทันสมัยหรืออัปเดตข้อมูลอยู่เสมอ รวมถึงสนับสนุนเครื่องมือและเทคโนโลยีในการสื่อสารที่ทันสมัยเพื่อใช้ในการสื่อสารภาพลักษณ์

3. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

3.1 ควรศึกษาการรับรู้แบรนด์ที่พึงประสงค์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาปัจจุบัน ศิษย์เก่า และนักเรียนโรงเรียนสาธิต

3.2 ควรนำองค์ประกอบของแบรนด์ที่ได้แต่ละด้านไปพัฒนาต่อเป็นรูปแบบที่ใช้ในการปฏิบัติต่อไป

3.3 การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาข้อมูลจากผู้บริหารและคณบดีของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรีเท่านั้น การศึกษาครั้งต่อไปควรเพิ่มกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ อาทิ นายจ้าง สถานประกอบการ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร เพื่อให้ได้ข้อมูลการสร้างแบรนด์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรีที่ครอบคลุมและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ณัฐธยาน์ ถวิลวงษ์. (2562). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรี.* วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการสื่อสาร มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.

ธัญลักษณ์ น้อยผล และอนุ เจริญวงศ์ระยับ. (2563). การวิเคราะห์องค์ประกอบภาพลักษณ์ด้านการผลิตบัณฑิต กรณีศึกษามหาวิทยาลัยพิษณุโลก. *วารสารครุพิบูล,* 8(1): 61-72.

นฤเบศ เชาว์พานิช. (2566). *แนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ของสถานศึกษาอาชีวศึกษาจังหวัดพิษณุโลก สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา.* การค้นคว้าอิสระการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยนเรศวร.

นฤมล คาถา. (2564). *การวิเคราะห์องค์ประกอบภาพลักษณ์โรงเรียนขยายโอกาสทางการศึกษาในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสุโขทัย เขต 2.* วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์.

ปรีดี นุกุลสมปรารถนา. (2563). *บันไดสู่การสร้าง Emotional Brand ขั้นสุด.* สืบค้นเมื่อ 26 มิถุนายน 2568, จาก https://www.popticles.com/branding/emotional-brand-ladder/.

ปัณฑารีย์ ชูตระกูล. (2566). *การสร้างแบรนด์ของย่านชุมชนเก่า: กรณีศึกษาชุมชนในเกาะรัตนโกสินทร์ กรุงเทพมหานคร.* ดุษฎีนิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาสหวิทยาการสภาพแวดล้อมสรรค์สร้าง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พลอย พิมพ์ศิริ. (2562). *การสื่อสารภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ในบริบทไทยแลนด์ 4.0.* วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์และสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี. (ม.ป.ป.). *ปรัชญาการศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี.* สืบค้นเมื่อ 12 มิถุนายน 2568, จาก https://www.pbru.ac.th/pbru/edu_philosophy.

_____. (2563). *ประกาศสภามหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี เรื่องนโยบายและแนวทางการพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี (พ.ศ.2565-2569).* สืบค้นเมื่อ 12 มิถุนายน 2568, จาก https://www.pbru.ac.th/pbru/news/47158.

_____. (2565*). รายงานผลการประเมินคุณภาพการศึกษาภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี ประจำปีการศึกษา 2565.* เพชรบุรี: คณะกรรมการประเมินคุณภาพการศึกษาภายใน มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี.

มารุต จิรชุติพร. (2565). การสร้างแบรนด์องค์กรผ่านการสร้างประสบการณ์: กรณีศึกษา คณะดนตรีและการแสดง มหาวิทยาลัยบูรพา. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา,* 30(2): 197-222.

สุญาดา เฮงชัยโย. (2564). *การบริหารแบรนด์ของโรงเรียนมาตรฐานสากล.* ดุษฎีนิพนธ์ดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร.

สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา. (2565). *สถาบันในสังกัด สอศ.ในจังหวัดเพชรบุรี.* สืบค้นเมื่อ 19 มิถุนายน 2568, จาก https://vec.go.th/Default.aspx?tabid=151.