

การพัฒนากลยุทธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร Strategy Development for Image-Building of Rajamangala University of Technology Phra Nkhon

ฉันทนา ปาปัดดา* อรรถการ สัตยพานิชย์ และทิตพงษ์ สุทธิรัตน์
คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร กรุงเทพฯ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนากลยุทธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้แก่ ผู้บริหาร บุคลากรสายวิชาการ บุคลากรสายสนับสนุน นักศึกษาปัจจุบัน ศิษย์เก่า ผู้ปกครอง และประชาชนรอบมหาวิทยาลัย แบ่งเป็น จำนวน 120 คน และสำรวจความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม จำนวน 300 คน ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยฯ ประกอบด้วย 3 กลยุทธ์ ได้แก่ (1) การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้เห็นจุดแข็งของหลักสูตรปฏิบัติการที่เน้นพัฒนา “บัณฑิตนักปฏิบัติ” และ “ยืดหยุ่น” (2) การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้เห็นความร่วมมือทั้งทางวิชาการและวิชาชีพกับหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน และ (3) การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์จะดำเนินการให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ ยุทธศาสตร์การจัดการศึกษาของประเทศ และยุทธศาสตร์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร และสื่อที่เหมาะสมกับการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และโปสเตอร์

คำสำคัญ: กลยุทธ์, ภาพลักษณ์, ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์

Abstract

The objective of the research study was to develop the strategy in order to build the university image. The sample was selected 120 person to in-depth interview from the stakeholders of RMUTP including university management, academic personnel, administrative personnel, registered students, alumni, guardian/parents, and campus neighbors and 300 survey participants to evaluate media for public relations. The results showed as follows: there were three strategies to build the university image: (1) the communication that focuses on developing hands-on graduates and its flexibility, (2) the communication that shows the academic and professional collaboration with both government units and private sector, and (3) the communication that indicates the harmonization with the national strategic plan, national educational management strategy, and the strategy of RMUTP. The media for public relations to build the university image were personal media, advertising and public relations, and poster.

Keywords: Strategy, Image, Wish Image

*ผู้นิพนธ์ประสานงาน chantana.p@rmutp.ac.th โทร. 02282900915 ต่อ 6817

1. บทนำ

การดำเนินกิจการขององค์กร สถาบัน หรือหน่วยงานต่างๆ ไม่ว่ายืดได้ก็ตาม ทุกองค์กรต้องมุ่งเน้นการดำเนินการกิจ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามที่กำหนดไว้ ทั้งนี้ก็เพราะการดำเนินงานขององค์กรที่แสดงออกถึงประสิทธิภาพของงาน นับเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่จะช่วยสร้างการยอมรับ และสร้างความไว้วางใจจากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร (Stakeholder) ขณะเดียวกันการยอมรับที่เกิดขึ้นก็ยังช่วยให้องค์กรเกิดภาพลักษณ์ (Image) ที่ดี อันจะนำมาซึ่งการให้การสนับสนุน และร่วมมือแก่องค์กร สถาบัน หรือหน่วยงาน อย่างไรก็ตาม แม้ประสิทธิภาพที่เกิดจากกระบวนการทำงานของหน่วยงานจะมีส่วนสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ในเชิงบวกที่เกิดขึ้นในจิตใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรก็ตาม แต่ “ทัศนคติ” ที่กลุ่มผู้เกี่ยวข้องแต่ละคนมองการปฏิบัติงานขององค์กรก็อาจจะมีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน ทั้งนี้เป็นเพราะ “ทัศนคติ” เป็นเรื่องอัตวิสัย (Subjective) ที่แต่ละบุคคลต่างมีท่าที ความรู้สึกนึกคิด และแสดงออกต่อข้อมูลข่าวสารที่ได้รับทั้งในเชิงบวก และเชิงลบ ทัศนคติจึงมีผลต่ออารมณ์ ความรู้สึกที่แสดงออกมาทางพฤติกรรม โดยเฉพาะองค์กรขนาดใหญ่ ก็ยิ่งต้องสัมพันธ์กับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายกลุ่ม และเป็นเรื่องยากที่จะทำ “ทัศนคติ” ของทุกกลุ่มมีความคิดในเชิงบวกต่อองค์กรในทุกๆ ด้าน ดังนั้นการดำเนินการสำรวจ “ทัศนคติ” กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องมีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำผลที่ได้มาใช้ในการปรับปรุงการให้บริการ การวางแผนประชาสัมพันธ์ หรือการดำเนินกิจกรรมเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรในรูปแบบต่างๆ

ภาพลักษณ์เป็นสิ่งสะท้อนความรู้สึกความนึกคิดของคนที่มีต่อกรณี บุคคล หรือ สถาบัน เป็นคุณค่าเพิ่ม หรือ ความนิยม ซึ่งจะส่งผลที่จะนำไปสู่พฤติกรรม (ประจวบ อินออด, 2532) ในขณะที่ วิจิตร อาวะกุล (2541) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นภาพของสถาบัน หน่วยงาน บริษัท ห้างร้าน หรือบุคคลที่เกิดความรู้สึกขึ้นในจิตใจของคนเราว่าดี ไม่ดี ชอบ ไม่ชอบ เชื่อถือ ไม่เชื่อถือ เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย หรือเฉยๆ ถ้าความเห็นของคนส่วนมากเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์ของหน่วยงานก็จะเป็นเช่นนั้น ส่วน เสรี วงษ์มณฑา (2542) ภาพลักษณ์ คือ ข้อเท็จจริงบวกกับการประเมินส่วนตัวและเป็นภาพที่อยู่ในใจนานแสนนานของบุคคล ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความหวังได้ เพราะว่าภาพลักษณ์นั้นไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริง แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร (2537) ได้กล่าวว่า การพัฒนาเป็นภาพลักษณ์ เมื่อบุคคลได้รับทราบเหตุการณ์ เรื่องราวมาจากภายนอกมายังตัวตนเองนั้น เหตุการณ์ยังไม่สามารถจะสร้างเป็นภาพได้ทันที โดยภาพลักษณ์สามารถเกิดได้ 2 ประการ ได้แก่ เกิดขึ้นโดยธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ตามสภาพการณ์ และ เกิดขึ้นโดยการสร้างสรรค์ โดยกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ตามที่องค์กรได้วางแผนไว้ในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ สำหรับประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง, 2536) ดังนั้น หน่วยงานหรือองค์กร สถาบันต่างๆ จึงพยายามแข่งขันกันในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หน่วยงานของตน เอ็ดเวิร์ด แอล เบอร์เนย์ส (Edward L. Bernays, 1961) กล่าวว่าหน่วยงานหรือองค์กรใดก็ตามหากมีภาพลักษณ์ที่เป็นไปในทางที่เสื่อมเสียแล้ว หน่วยงาน องค์กรนั้นย่อมไม่ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจจากประชาชน ประชาชนอาจมีความระแวงสงสัย หรือเกลียดชัง รวมทั้งไม่ให้ความร่วมมือสนับสนุน ในทางตรงกันข้ามหากหน่วยงานหรือองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ดี ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อหน่วยงานองค์กรย่อมสวยสดงดงาม เกิดความเชื่อถือ ศรัทธา ไว้วางใจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เป็นสถาบันอุดมศึกษาที่ได้รับการสถาปนาขึ้นตามพระราชบัญญัติ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล เมื่อวันที่ 18 มกราคม พ.ศ. 2548 แม้ภาพลักษณ์ของสาธารณชนจะมองว่าเป็น มหาวิทยาลัยใหม่ แต่ความจริงแล้วมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครมีประวัติความเป็นมายาวนาน ประกอบด้วยวิทยาเขตเดิม 5 แห่ง ได้แก่ วิทยาเขตเทเวศร์ วิทยาเขตโชติเวช วิทยาเขตพณิชยการพระนคร วิทยาเขต ชุมพรเขตรอดมศักดิ์ และวิทยาเขตพระนครเหนือ ซึ่งในปัจจุบันมหาวิทยาลัย มีการจัดการเรียนการสอน ออกเป็น 9 คณะ ได้แก่ 1) คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม 2) คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ 3) คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน 4) คณะบริหารธุรกิจ 5) คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี 6) คณะวิศวกรรมศาสตร์ 7) คณะศิลปะศาสตร์ 8) คณะ อุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น และ 9) คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ (มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลพระนคร, 2553)

ในการสร้างภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย กล่าวได้ว่ามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครได้ให้ความสำคัญ กับการสร้าง ทำนุบำรุง และรักษาภาพลักษณ์ในเชิงบวกขององค์กร อีกทั้งยังมีการนำการประชาสัมพันธ์เชิงรุก โดยใช้ เครื่องมือในการสื่อสารที่หลากหลาย เพื่อให้กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มได้รับรู้การดำเนินกิจกรรมต่างๆ ของ มหาวิทยาลัยฯ แม้ในอดีตมหาวิทยาลัยของรัฐส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์เชิงรับ เนื่องจากในสมัยก่อนมักมอง ว่าถึงอย่างไร นิสิตนักศึกษาก็ต้องชวนชวนเข้าเรียนโดยไม่มีทางเลือก จึงมักมองข้าม และละเลยการทำประชาสัมพันธ์ เชิงรุกเพื่อสร้างภาพลักษณ์ แต่กล่าวได้ว่าในช่วงที่ผ่านมา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้ให้ความสำคัญ กับการประชาสัมพันธ์เชิงรุก เพื่อสื่อสารไปยังนักเรียนที่กำลังจะสำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาต้องปลาย และระดับ ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) รวมทั้งผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกกลุ่ม และยังมีพัฒนาไปสู่องค์กรที่ยึดมั่นในการจัดการ เรียนการสอนอย่างมีคุณภาพ เพื่อให้สังคมยอมรับทั้งในด้านภาพลักษณ์ และคุณภาพ การจัดการเรียนการสอนของ มหาวิทยาลัยฯ อย่างไรก็ตาม แม้มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครจะให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ใน เชิงรุกมากขึ้นก็ตาม แต่อีกด้านหนึ่งแม้การประชาสัมพันธ์จะมุ่งเน้นการแพร่กระจายข่าวประชาสัมพันธ์ไปยังสื่อมวลชน ต่างๆ แต่ใน “เนื้อสารหลัก” หรือ Key Message ที่ถ่ายทอดออกไปขาดความหนักแน่น เนื่องจากการเผยแพร่ กิจกรรมและข่าวสารที่เกิดขึ้นในคณะต่างๆ หรือในมหาวิทยาลัยฯ แต่ไม่มีการต่อยอดให้เห็นอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัย (Corporate Identity) อย่างชัดเจน หรือถ้ามองในมิติทางการตลาด กล่าวได้ว่ามหาวิทยาลัยฯ ขาดซึ่งจุดขายที่เป็น เอกลักษณ์ (Unique Selling Proposition) อีกทั้งที่ผ่านมาก็ไม่รู้ว่าผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อมกับ มหาวิทยาลัยฯ รู้สึกอย่างไรกับข้อมูลข่าวสารที่มหาวิทยาลัยฯ เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ

ดังนั้น การพัฒนากลยุทธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ในครั้งนี้ จึงมี เป้าประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัยที่มีต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เพื่อพัฒนาแผนการประชาสัมพันธ์ให้แก่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครต่อไป

2. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) (Creswell, 2007; Pole, 2007; รัตนะ บัวสนธิ, 2556) ประกอบด้วย ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ดำเนินการวิจัยด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิง ลึก (In-depth Interview) โดยใช้การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง จากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้โดยการคัดเลือกแบบ

เจาะจง (Purposive Sampling) และแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) ขั้นตอนการเก็บข้อมูลจะนัดสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง และมีการบันทึกเสียงเพื่อนำมาใช้ในการประมวลความคิดเห็นตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา และวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อสำรวจการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา การวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำนวน 120 คน ได้มาด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างที่ใช้การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยแบ่งออกเป็น 7 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้บริหาร กลุ่มบุคลากรสายวิชาการ กลุ่มบุคลากรสายสนับสนุน กลุ่มนักศึกษาปัจจุบัน กลุ่มศิษย์เก่า กลุ่มผู้ประกอบการ และกลุ่มประชาชนรอบมหาวิทยาลัย และวิจัยเชิงปริมาณ จากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจำนวน 300 คน ได้มาด้วยวิธีการสุ่มแบบแบ่งกลุ่ม (Custer Random Sampling) แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม แบ่งเป็น กลุ่มตัวอย่างภายใน จำนวน 150 คน ประกอบด้วย ผู้บริหาร คณาจารย์ เจ้าหน้าที่ และนักศึกษาปัจจุบัน และกลุ่มตัวอย่างภายนอก จำนวน 150 คน ประกอบด้วย ศิษย์เก่า ผู้ปกครอง และสถานประกอบการ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง เพื่อใช้สำหรับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยแบ่งโครงสร้างคำถามออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ 1) ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของกลุ่มมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล 2) ทศนคติและความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร 3) ความคิดเห็นเกี่ยวกับหลักสูตร บุคลากร และบัณฑิตของของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร 4) ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร และ 5) ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการพัฒนาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

การวิจัยเชิงคุณภาพ ทำการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการสรุปข้อมูลจากการสัมภาษณ์ โดยการวิเคราะห์จุดเด่นและจุดที่ควรพัฒนาเกี่ยวกับภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร และทำการวิเคราะห์กลยุทธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ใช้หลักการตามแนวคิดการวิเคราะห์กลยุทธ์ โดยใช้การวิเคราะห์ SWOT การวิเคราะห์ TOWS Matrix เพื่อนำมาพัฒนากลยุทธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์

การวิจัยเชิงปริมาณ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการอธิบายถึงลักษณะของข้อมูลตามความแตกต่างกันในลักษณะต่างๆ โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการประมวลผลข้อมูล แล้วนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางประกอบความเรียง และมีการมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การพิจารณาเพื่อการประเมิน ดังนี้ (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน, 2553; กัลยา วานิชย์บัญชา, 2557)

ระดับ 1	หมายถึง	น้อยที่สุด
ระดับ 2	หมายถึง	น้อย
ระดับ 3	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับ 4	หมายถึง	มาก
ระดับ 5	หมายถึง	มากที่สุด

เกณฑ์การแปลความหมายในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ (บุญชม, 2535)

คะแนนเฉลี่ย	4.51-5.00	หมายถึง	มีความเหมาะสมมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.51-4.50	หมายถึง	มีความเหมาะสมมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.51-3.50	หมายถึง	มีความเหมาะสมปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.51-2.50	หมายถึง	มีความเหมาะสมน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00-1.50	หมายถึง	มีความเหมาะสมน้อยที่สุด

3. ผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสำรวจความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สามารถนำมาวิเคราะห์กลยุทธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยมีกระบวนการดังนี้

3.1 การวิเคราะห์ SWOT

จากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และสำรวจความคิดเห็น สามารถนำมาเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์ SWOT Analysis ด้านภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ดังนี้

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ SWOT สำหรับพัฒนากลยุทธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
<ol style="list-style-type: none"> คณาจารย์ และบุคลากรมีความรู้ความสามารถด้านวิชาการและวิชาชีพ (S1) มีการจัดการเรียนการสอนที่เน้นการสร้างบัณฑิตนักปฏิบัติ (S2) ศิษย์เก่าที่มีชื่อเสียงในวงการต่างๆ และมีการประสานงานกับเครือข่ายศิษย์เก่า (S3) 	<ol style="list-style-type: none"> มีพันธมิตรในองค์กร/สมาคมวิชาชีพยังไม่มาก (W1) ชื่อเสียง/ภาพลักษณ์ภายใต้ชื่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง (W2) อาจารย์ในมหาวิทยาลัยฯ มีตำแหน่งทางวิชาการและคุณวุฒิทางการศึกษาระดับปริญญาเอกในสัดส่วนน้อย (W3) แผนการพัฒนาและโครงการที่สอดคล้องกับกลยุทธ์ของมหาวิทยาลัยยังมีไม่มาก (W4) ทุนสนับสนุนวิจัยจากหน่วยงานภายนอกยังมีน้อย (W5) ยังไม่มีหารายได้อย่างเป็นรูปธรรม (W6)
โอกาส (Opportunities)	ภาวะคุกคาม (Threats)
<ol style="list-style-type: none"> รัฐบาลมีนโยบายผลักดันให้มีการจัดการศึกษาด้านวิชาชีพในระดับอาชีวศึกษามากขึ้น (O1) นโยบายของรัฐบาลที่จะผลักดันให้เป็นมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ ทำให้เป็นแรงกระตุ้นให้มหาวิทยาลัยมีการบริหารจัดการตนเอง (O2) 	<ol style="list-style-type: none"> กลุ่มนักศึกษาเป้าหมายมีจำนวนลดลง (T1) ความล่าช้าในระบบการบริหารราชการ (T2) เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว (T3) การเกิดขึ้นและการพัฒนามหาวิทยาลัยด้าน

<p>3. มีเครือข่ายศิษย์เก่าที่ช่วยสนับสนุนการเรียนการสอน และให้โอกาสในการทำงานแก่ศิษย์ปัจจุบัน (O3)</p> <p>4. การพัฒนาของเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องเอื้อต่อการจัดการหลักสูตรของมหาวิทยาลัยฯ ได้หลากหลายมากขึ้น (O4)</p> <p>5. สถานประกอบการต้องการการสนับสนุนด้านวิชาการจากสถาบันการศึกษา (O5)</p> <p>6. มีการควบคุมกำหนดแนวทางปฏิบัติให้โปร่งใสและบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาลตามหลักการบริหารราชการแผ่นดิน (O6)</p>	<p>วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีของทั้งมหาวิทยาลัย ภาครัฐและเอกชนมียุทธศาสตร์ที่ชัดเจน ทำให้เกิดการแข่งขันการจัดการศึกษาในด้านนี้สูงทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ (T4)</p> <p>5. การสนับสนุนงบประมาณจากภาครัฐมีจำกัดและลดลงทุกปี (T5)</p>
--	--

จากตารางที่ 1 แสดงการวิเคราะห์ SWOT สำหรับพัฒนากลยุทธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชภัฏพระนคร พบว่า มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชภัฏพระนคร มีจุดเด่น จำนวน 3 ข้อ มีจุดด้อย จำนวน 6 ข้อ มีโอกาส จำนวน 6 ข้อ และมีภาวะคุกคาม จำนวน 5 ข้อ ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ SWOT จะมีการตรวจสอบผลทั้งหมดครอบคลุม 4 มุมมอง ได้แก่ มุมมองด้านลูกค้า ด้านการเงิน ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และความก้าวหน้า โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ SWOT ผ่านมุมมองลูกค้า ด้านการเงิน ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และความก้าวหน้า

BSC/SWOT	จุดแข็ง	จุดอ่อน	โอกาส	ภาวะคุกคาม
ลูกค้า	S3 ศิษย์เก่าที่มีชื่อเสียงในวงการต่างๆ และมีการประสานงานกับเครือข่ายศิษย์เก่า		O3 มีเครือข่ายศิษย์เก่าที่ช่วยสนับสนุนการเรียนการสอน และให้โอกาสในการทำงานแก่ศิษย์ปัจจุบัน	T1 กลุ่มนักศึกษาเป้าหมายมีจำนวนลดลง
การเงิน		W5 ทุนสนับสนุนวิจัยจากหน่วยงานภายนอกยังมีน้อย W6 ยังไม่มีการหารายได้อย่างเป็น	O6 มีการควบคุมกำหนดแนวทางปฏิบัติให้โปร่งใสและบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาล	T5 การสนับสนุนงบประมาณจากภาครัฐมีจำกัดและลดลงทุกปี

BSC/SWOT	จุดแข็ง	จุดอ่อน	โอกาส	ภาวะคุกคาม
		รูปธรรม	ตามหลักการ บริหารราชการ แผ่นดิน	
กระบวนการ ภายใน	S2 มีการจัดการ เรียนการสอนที่ เน้นการสร้าง บัณฑิตนัก ปฏิบัติ	W1 มีพันธมิตรใน องค์กร/สมาคม วิชาชีพยังไม่มาก W4 แผนการพัฒนาและ โครงการที่ สอดคล้อง กับกล ยุทธ์ของ มหาวิทยาลัยยังมีไม่ มาก	O2 นโยบายของ รัฐบาลที่จะ ผลักดันให้เป็น มหาวิทยาลัยใน กำกับของรัฐ ทำ ให้เป็นแรงกระตุ้น ให้มหาวิทยาลัยมี การบริหารจัดการ ตนเอง	T2 ความล่าช้าใน ระบบการบริหาร ราชการ
การเรียนรู้ และ ความก้าวหน้า	S1 คณาจารย์ และ บุคลากรมี ความรู้ ความสามารถ ด้านวิชาการ และวิชาชีพ	W2 ชื่อเสียง/ ภาพลักษณ์ภายใต้ ชื่อมหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราช มงคลพระนครยัง ไม่เป็นที่รู้จักในวง กว้าง W3 อาจารย์ใน มหาวิทยาลัยฯ มี ตำแหน่งทาง วิชาการ และ คุณวุฒิทางการ ศึกษาระดับ ปริญญาเอกใน สัดส่วนน้อย	O1 รัฐบาลมีนโยบาย ผลักดันให้มีการจัด การศึกษาด้าน วิชาชีพในระดับ อาชีวศึกษามากขึ้น O4 การพัฒนาของ เทคโนโลยีที่ เกี่ยวข้องเอื้อต่อ การจัดการ หลักสูตรของ มหาวิทยาลัยฯ ได้ หลากหลายมากขึ้น O5 สถาน ประกอบการ ต้องการการ สนับสนุนด้าน วิชาการจาก สถาบันการศึกษา	T3 เทคโนโลยีที่ เกี่ยวข้องมีการ พัฒนาอย่าง รวดเร็ว T4 การเกิดขึ้นและการ พัฒนา มหาวิทยาลัยด้าน วิทยาศาสตร์และ เทคโนโลยีของทั้ง มหาวิทยาลัย ภาครัฐและเอกชน มียุทธศาสตร์ที่ ชัดเจน ทำให้เกิด การแข่งขันการจัด การศึกษาในด้านนี้ สูงทั้ง ภายในประเทศและ ต่างประเทศ

3.2 การวิเคราะห์ TOWS Matrix

การวิเคราะห์ SWOT ภายใต้การศึกษาเพื่อพัฒนากลยุทธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครครั้งนี้ จะนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์และกำหนดเป้าหมายตามแผนกลยุทธ์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครให้ดียิ่งขึ้น การวิเคราะห์ TOWS Matrix มีการแบ่งกลยุทธ์ออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ 1) SO Strategy : กลยุทธ์เชิงรุก 2) ST Strategy : กลยุทธ์เชิงป้องกัน 3) WO Strategy : กลยุทธ์เชิงแก้ไข และ 4) WT Strategy : กลยุทธ์เชิงรับ แต่มีการปรับปรุงและเพิ่มเติมรายละเอียด ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การทบทวนและปรับ TOWS Matrix เพื่อพัฒนากลยุทธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

SO Strategy : กลยุทธ์เชิงรุก	
S1O5	การนำประสบการณ์วิชาชีพของบุคลากรเข้าไปสร้างความร่วมมือกับสถานประกอบการ (2)
S1S2O1	การสร้างหลักสูตรที่รองรับการเทียบโอน (1)
S2S3O3O5	การส่งเสริมให้สมาคมศิษย์เก่าเข้ามาสนับสนุนการเรียนการสอนและสร้างโอกาสในการทำงาน (2)
S2O4	การสร้างหลักสูตรที่มีความยืดหยุ่นต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและสังคม (1)
S1O2	การมีโอกาสนในการพัฒนาหลักสูตรระยะสั้น เพื่อหารายได้เข้ามาวิทยาลัยฯ (1)
ST Strategy : กลยุทธ์เชิงป้องกัน	
S1T2T3T4T5	การจัดทำแผนในการบริหารจัดการมหาวิทยาลัยฯ ทั้งในระยะสั้น กลาง และยาว (3)
S1S2T1 T2T3T4T5	การสร้างหลักสูตรที่เน้นบัณฑิตด้านปฏิบัติและขยายสู่กลุ่มเป้าหมายอื่น ทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยยึดหยุ่นกับความเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและสังคม (1)
WO Strategy : กลยุทธ์เชิงแก้ไข	
W1W2W5W6O1O3O4O5	การสร้างพันธมิตรหรือเครือข่ายทางวิชาการและวิชาชีพ เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้มหาวิทยาลัยฯ (2)
W3O2	การส่งเสริมและสนับสนุน (ผลักดัน/กระตุ้น) ให้บุคลากรเกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (3)
W4W5W6O2O4O6	การจัดทำแผนพัฒนามหาวิทยาลัยฯ ให้สอดคล้องกับนโยบายของรัฐ ยุทธศาสตร์ชาติ (3)
W1W3W4T4T5	จัดทำแผนการสร้างความร่วมมือทางวิชาการกับมหาวิทยาลัยต่างๆ เพื่อสร้างความเข้มแข็งทางวิชาการ (2)
W3W4T1T5	จัดทำแผนการประชาสัมพันธ์เชิงรุกให้มหาวิทยาลัยฯ เป็นที่รู้จัก (3)
W3W4T2	การสร้างระบบและกลไกในการบริหารจัดการ การกำกับ ติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผลการดำเนินงานของมหาวิทยาลัยฯ (3)

การวิเคราะห์ทบทวนและปรับ TOWS Matrix ดังตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นสิ่งที่มหาวิทยาลัยฯ ต้องดำเนินการเพิ่มเติม เพื่อนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายของแผนกลยุทธ์ให้ดียิ่งขึ้น ดังนั้นจึงมีการทบทวน พัฒนา และปรับปรุงยุทธศาสตร์ของมหาวิทยาลัยฯ จะมีผลต่อการพัฒนากลยุทธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

3.3 การพัฒนากลยุทธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

การทบทวนและปรับ TOWS Matrix ดังตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นสิ่งที่มหาวิทยาลัยฯ ต้องดำเนินการเพิ่มเติม เพื่อนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายของการพัฒนากลยุทธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยฯ ให้ดียิ่งขึ้น ดังนั้นจึงมีการทบทวน พัฒนา และปรับปรุง TOWS Matrix เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยฯ ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การพัฒนากลยุทธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยฯ

TOWS Matrix				แนวทางการพัฒนากลยุทธ์
SO	ST	WO	WT	
- S1S2O1 - S2O1 - S1O2	- S1S2T1 T3T4T5	-	-	1. การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้เห็นจุดแข็งของหลักสูตรปฏิบัติการที่เน้นพัฒนา “บัณฑิตนักปฏิบัติ” และ “ยืดหยุ่น” : การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม โดยเฉพาะนักเรียนระดับมัธยมศึกษา และระดับอาชีวศึกษา ได้รับทราบคือ มหาวิทยาลัยฯ ได้มีหลักสูตรปฏิบัติการที่เน้นฝึกปฏิบัติ โดยสามารถปรับตัวให้เข้ากับความปลอดภัยและสังคม
- S1O5 - S2S3O3O5	-	- W1W2W5 W6O1O3O 4O5	- W1W3 W4T1T4T 5	2. การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้เห็นความร่วมมือทั้งทางวิชาการและวิชาชีพกับหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน : เป็นการสร้างความเข้มแข็ง เพื่อรองรับการจัดการเรียนการสอนและสร้างโอกาสในการทำงานให้นักศึกษา อีกทั้งยังเป็นการพัฒนาแรงงานเข้าสู่สถานประกอบการ ทั้ง

				ภาครัฐและภาคเอกชน
-	- S1T2T3 T4T5	- W4O2O4 - W3O2	- W1W3 W4T4 - W3W4T2	3. การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์จะดำเนินการให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ ยุทธศาสตร์การจัดการศึกษาของประเทศ และยุทธศาสตร์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร : การจัดทำกลยุทธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยฯ เพื่อนำมาพัฒนายุทธวิธีการสร้างภาพลักษณ์ทั้งระยะสั้น กลาง ยาว จะดำเนินงานที่สอดคล้องกับนโยบายของรัฐ ยุทธศาสตร์วิสัยทัศน์ และพันธกิจของมหาวิทยาลัยฯ

จากตารางที่ 4 แสดงการพัฒนากลยุทธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยฯ สรุปได้ว่า กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยฯ ประกอบด้วย 3 กลยุทธ์ ได้แก่

1. การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้เห็นจุดแข็งของหลักสูตรปฏิบัติการที่เน้นพัฒนา “บัณฑิตนักปฏิบัติ” และ “ยืดหยุ่น”
2. การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้เห็นความร่วมมือทั้งทางวิชาการและวิชาชีพกับหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน
3. การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์จะดำเนินการให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ ยุทธศาสตร์การจัดการศึกษาของประเทศ และยุทธศาสตร์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

3.4 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ตารางที่ 5 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

รายการ	การแปลความหมาย		
	\bar{x}	S.D.	ความหมาย
1. สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อบุคคลปากต่อปาก	3.96	0.76	มาก
2. สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยฯ	3.89	0.92	มาก
3. สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทโปสเตอร์	3.85	0.82	มาก
4. สื่อประเภท Billboard	3.77	0.93	มาก
5. สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทพูดชี้แจงเป็นทางการ	3.62	0.76	มาก
6. สื่อประชาสัมพันธ์ติดรถตู้	3.62	1.07	มาก

รายการ	การแปลความหมาย		
	\bar{x}	S.D.	ความหมาย
7. สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทใบปลิว	3.58	0.94	มาก
8. สื่อประชาสัมพันธ์ที่ป้ายรถประจำทาง	3.55	1.01	มาก
9. สื่อวิทยุโทรทัศน์	3.54	0.97	มาก
10. สื่อหนังสือประเภทสัมภาษณ์	3.42	1.09	ปานกลาง
11. สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสาร	3.38	0.98	ปานกลาง
12. สื่อวิทยุกระจายเสียง	3.32	1.07	ปานกลาง
ภาพรวม	3.62	0.96	มาก

จากตารางที่ 5 แสดงการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย พบว่า ในภาพรวมมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.62 เมื่อพิจารณาตามประเภทของสื่อพบว่า 3 สื่อหลักที่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารมากที่สุด ได้แก่ สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อบุคคลปากต่อปาก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.96 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยฯ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.89 และสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทโปสเตอร์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.85 ส่วนสื่อที่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารน้อยที่สุดคือ สื่อวิทยุกระจายเสียง อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.32

4. สรุปผลและอภิปรายผล

กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยฯ ประกอบด้วย 3 กลยุทธ์ ได้แก่ (1) การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้เห็นจุดแข็งของหลักสูตรปฏิบัติการที่เน้นพัฒนา “บัณฑิตนักปฏิบัติ” และ “ยืดหยุ่น” (2) การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้เห็นความร่วมมือทั้งทางวิชาการและวิชาชีพกับหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน และ (3) การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์จะดำเนินการให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ ยุทธศาสตร์การจัดการศึกษาของประเทศ และยุทธศาสตร์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ทั้งนี้การกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้แก่มหาวิทยาลัยจะมีความแตกต่างกันตามบริบทของแต่ละมหาวิทยาลัย ซึ่งสถาบันการศึกษาจะต้องสามารถสะท้อนภาพลักษณ์ของการเป็นสถานศึกษาที่มีคุณภาพและมีความสามารถในการผลิตบัณฑิตให้รองรับความต้องการของตลาดแรงงาน ดังเช่นผลการศึกษาของ ศิริวรรณ จุลทับ และจินตนา ตันสุวรรณนนท์ (2558) ที่ศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสถาบันอุดมศึกษาเขตภูมิภาคใต้ ที่ได้กำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุก ได้แก่ 1) มินิโอบายการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน 2) มีกิจกรรมและวิธีการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย ตามเป้าหมายและวัฒนธรรมองค์กร 3) มีเครื่องมือและช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายและทันสมัย 4) มีการสร้างเครือข่ายในการติดต่อประสานงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์และ 5) มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ใช้เทคนิควิธีการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างและโดดเด่น ประกอบด้วย 6 ลักษณะ ได้แก่ 1) การมีนโยบาย เป้าหมายที่ชัดเจนนำสู่การปฏิบัติ และวิสัยทัศน์ของผู้นำ 2) ความพร้อมขององค์กร และบุคลากรที่มีความรู้ตรงสายงาน 3) การสร้างขวัญและกำลังใจแก่บุคลากร 4) การมีส่วนร่วม

ร่วมของผู้นำและบุคลากร 5) การใช้ช่องทางที่หลากหลายและทันสมัย และ 6) การจัดกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์สร้างสัมพันธ์กับสื่อมวลชน

เมื่อพิจารณาในมุมมองของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องมาจากมหาวิทยาลัยฯ มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารหลากหลายช่องทาง อีกทั้งยังมีหน่วยงานหลักที่ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารทั้งระดับมหาวิทยาลัย ระดับคณะ สำนัก และกองต่างๆ ซึ่งส่งผลทำให้การรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยฯ อยู่ในระดับมากด้วย สอดคล้องกับผลการวิจัยของนลินี พานสายตา (2554) ที่พบว่า นักศึกษามีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษาภาครัฐที่เป็นกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับมาก

5. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากงบประมาณเงินรายได้ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2554 และงานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดีด้วยความร่วมมือของบุคคลจากหลายฝ่าย และขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลทุกท่าน

6. เอกสารอ้างอิง

- [1] ประจวบ อินออด, 2532. เขาประชาสัมพันธ์กันอย่างไร. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มณฑนา สถาปัตย์.
- [2] วิจิตร อาวะกุล. 2541. เทคนิคการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [3] เสรี วงษ์มณฑา. 2542. การประชาสัมพันธ์: ทฤษฎีเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- [5] พงษ์เทพ วรกิจโกคาทร. 2537. ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์เจริญผล.
- [6] ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง. 2536. สื่อสาร : การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร, โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [7] Edward L. Bernays. 1961. Your Future in Public Relations. New York : Richards Rosen Press.
- [8] มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. 2553. รายงานการประเมินตนเอง. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- [9] Creswell, J. W. 2007. Design and conducting mixed methods Research. Thousand Oaks, CA : Sage Publications.
- [10] Pole, K. 2007. Mixed Method Designs: A Review of Strategies for Blending Quantitative and Qualitative Methodologies. Mid-Western Educational Researcher. 20(4), 1-4.
- [11] รัตนะ บัวสนธ์. 2556. วิธีการเชิงผสมผสานสำหรับการวิจัยและประเมิน. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- [12] กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2557. การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SME) ด้วย AMOS. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา.
- [13] ศิริวรรณ จุลทับ และจินตนา ต้นสุวรรณนนท์. 2558. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกของสถาบันอุดมศึกษาเขต ภูมิภาคศาสตร์ภาคใต้. วารสารราชภัฏสุราษฎร์ธานี. ปีที่ 2 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม-ธันวาคม, หน้า 157-174.
- [14] นสินี พานสายตา. 2554. การรับรู้ภาพลักษณ์ คุณภาพบัณฑิต หลักสูตรและการเรียนการสอนของนักศึกษาที่มี ต่อสถาบันอุดมศึกษาภาครัฐ. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (สถิติประยุกต์) สถาบันพัฒนบริหารศาสตร์.