

การรับรู้ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในภาพลักษณ์แบรนด์สถาบันการศึกษาด้านวิทยาศาสตร์

เกษตรที่ทันสมัย คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

High School Student Perception Towards Educational Institution Brand for Modern

Faculty of Agriculture, Chiang Mai University

นนท์นภัสร์ เหล็กแก้วจรัส\* และนฤมล กิมภากรณ์\*\*

## บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องการรับรู้ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายต่อการรับรู้ภาพลักษณ์การเป็นสถาบันการศึกษาด้านวิทยาศาสตร์เกษตรที่ทันสมัยของคณะเกษตรศาสตร์ ในองค์ประกอบ 3 ด้าน คือ ด้านการผลิตบัณฑิต งานวิจัยที่เป็นเลิศ และการบริการวิชาการ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากนักเรียนมัธยมตอนปลาย แผนวิทย์-คณิต ในเขตภาคเหนือตอนบน 9 จังหวัด รวม 570 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์แบบ F-test (One Way Anova) เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในการรับรู้ภาพลักษณ์การเป็นสถาบันการศึกษาด้านวิทยาศาสตร์เกษตรที่ทันสมัยในมิติ ความทันสมัยด้านการเรียนการสอน ความทันสมัยด้านงานวิจัย ความทันสมัยด้านการบริการวิชาการ ผลการศึกษาพบว่ามี ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้ ความทันสมัยด้านการเรียนการสอน คือ องค์ประกอบที่ 1 ความทันสมัยด้านงานวิจัย คือ องค์ประกอบที่ 2 ความทันสมัยด้านการบริการวิชาการ คือ องค์ประกอบที่ 2 องค์ประกอบที่ 4 และองค์ประกอบที่ 5

## Abstract

The study on the perceptions of high school students towards the image of a modern agricultural science academy of the Faculty of Agriculture, in three components: Produce graduates, Research Excellence and Academic Service. By collecting data from a sample of Science-Mathematical plan from high school students in 9 upper north provinces, a total of 570 samples were analyzed by using Descriptive Statistics and Inferential Statistics, which is F-test (One Way Anova) to study the difference by demographically of high school students towards the image of a modern agricultural science academy. In the term of modernization of teaching, modernization of researches and modernization of academic services. The results showed that there were statistically significant differences at 0.05 level as follows: Modernization of teaching was element 1, Modernization of researches was element 2, and Modernization of academic services was element 2, element 4 and element 5.

\* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

\*\* รองศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

## บทนำ

ในปัจจุบันสถาบันอุดมศึกษาที่เปิดสอนทางด้านเกษตรศาสตร์มีจำนวน 57 แห่ง เปิดสอนในระดับปริญญาตรีทั้ง 57 แห่ง และปริญญาโทขึ้นไป 22 แห่ง (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2563) ในขณะที่จำนวนผู้ที่ต้องการเข้าเรียนระดับอุดมศึกษาลดลงในปี 2562 ถึงร้อยละ 29.4 จากปี 2559 (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2562) ทำให้สถาบันอุดมศึกษาดังกล่าวต้องปรับกลยุทธ์เพื่อดึงดูดใจนักเรียนให้เลือกเรียนในสถาบันตนเอง โดยเฉพาะกลยุทธ์ด้านภาพลักษณ์แบรนด์สถาบันการศึกษา

คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ได้มีวิสัยทัศน์ในการมุ่งไปสู่การเกษตรที่มีการนำเอาเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ในระบบการผลิตที่มาตรฐาน ปลอดภัย เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและสร้างมูลค่าเพิ่ม (มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ คณะเกษตรศาสตร์, 2560) และต้องการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่สามารถส่งเสริมภาพลักษณ์แบรนด์คณะเกษตรศาสตร์ให้สามารถดึงดูดใจนักเรียนที่มีความสนใจด้านเกษตรศาสตร์ในระดับอุดมศึกษา งานวิจัยนี้จึงสนใจศึกษาการรับรู้ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายต่อการรับรู้ภาพลักษณ์การเป็นสถาบันศึกษาด้านวิทยาศาสตร์เกษตรที่ทันสมัย คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ในมุมมองนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายเป็นอย่างไร เพื่อเป็นโยชน้นำผลการศึกษาไปใช้วางแผนพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดตามวัตถุประสงค์ของคณะเกษตรศาสตร์ต่อไป

## แนวคิดและทฤษฎี

**ภาพลักษณ์แบรนด์** เป็นผลสะท้อนจากการรับรู้ในมิติต่าง ๆ ของแบรนด์จนเป็นความเชื่อมโยงที่มีในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งความเชื่อมโยงนี้อาจเป็นการเชื่อมโยงด้านคุณลักษณะของแบรนด์ ประโยชน์ที่ได้จากแบรนด์ และทัศนคติอันเกิดจากการมีประสบการณ์กับแบรนด์ (Conception of brand image: conception) (Keller, 2003; Kotler & Keller, 2006) หรืออาจกล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์แบรนด์เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ (Park, Jaworski, & MacInnis, 1986) องค์ประกอบของคุณลักษณะและทัศนคติที่เกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์สามารถอธิบายได้ตามองค์ประวัตลักษณ์แบรนด์โดยใช้แนวคิดของ “Brand identity prism” โดย Kapferer (1997) องค์ประกอบด้านกายภาพ (Physique) องค์ประกอบด้านบุคลิกภาพ (Personality) องค์ประกอบด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้แบรนด์และตัวแบรนด์ (Relationship) องค์ประกอบด้านวัฒนธรรม (Culture) องค์ประกอบด้านความสามารถในการการสะท้อนตัวตนของผู้ใช้แบรนด์ (Reflection) และองค์ประกอบด้านการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของบุคลากรในองค์กร (Self-image) (Kapferer, 2004) การที่ภาพลักษณ์แบรนด์อยู่ในใจบุคคลได้สามารถบริหารภาพลักษณ์แบรนด์ได้ต้องผ่านการบริหาร “อัตลักษณ์แบรนด์” (Brand identity) เท่านั้น เพราะฉะนั้นนักการตลาดจึงกำหนดอัตลักษณ์แบรนด์เป็นตัวเชื่อมระหว่างตำแหน่งภายนอกของแบรนด์และภายในองค์กรเจ้าของแบรนด์ ดังนั้นจึงเป็นที่ยอมรับกันว่าการตรวจสอบภาพลักษณ์ที่ลูกค้าเป้าหมายมีต่ออัตลักษณ์แบรนด์นับเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการประเมินภาพลักษณ์แบรนด์เพื่อประโยชน์ในการบริหารจัดการแบรนด์ให้มีความแข็งแกร่งและเป็นที่ยอมรับของลูกค้าเป้าหมาย (นฤมล กิมภากรณ์ และจิราวรรณ ฉายสุวรรณ, 2553) รูปแบบของการบริหารภาพลักษณ์แบรนด์องค์การจากแบบของ Balmer และ Gray ร่วมกับแบบของ Cornelissen ประกอบด้วยส่วนหลัก 2 ส่วน คือ (1) ส่วนขององค์การ และ (2) ส่วนของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์การ โดยการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ขององค์การเริ่มตั้งแต่ลักษณะขององค์การ (Corporate personality) ซึ่งประกอบด้วยปรัชญา ค่านิยม และพันธกิจขององค์การ โดยสื่อสารผ่านทางผู้บริหารกำหนดกลยุทธ์ขององค์การ (Corporate strategy) ซึ่งเริ่มจากวิสัยทัศน์ขององค์กร เมื่อลูกค้าได้รับการสื่อสารจากองค์การแล้วจะนำข้อมูลดังกล่าวไปประมวลสร้างเป็นภาพลักษณ์ขององค์การขึ้นในใจ

คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัย ได้มีความพยายามผลักดันให้เป็นสถาบันการศึกษาด้านวิทยาศาสตร์เกษตรที่ทันสมัย ด้านการผลิตบัณฑิตที่เป็นเลิศ ด้านงานวิจัยที่เป็นเลิศ และด้านการบริการวิชาการที่เป็นเลิศ ซึ่งเป็นการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ขององค์ผ่านการบริหาร "อัตลักษณ์แบรนด์" (Brand identity)

## วิธีดำเนินการวิจัย

**ขอบเขตการศึกษา** กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ คือ นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่เรียนแผนวิทย์-คณิต ที่กำลังศึกษาปีการศึกษา 2562 อยู่ในโรงเรียนรัฐบาลและเอกชน ในเขตภาคเหนือตอนบน 9 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดน่าน จังหวัดพะเยา จังหวัดแพร่ จังหวัดแม่ฮ่องสอน จังหวัดลำปาง จังหวัดลำพูน จังหวัดอุตรดิตถ์ ทั้งหมดจำนวน 19 โรงเรียน จำนวน 570 ชุด ใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling)

**เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา** คือ เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบคุณภาพ เครื่องมือทั้งค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องและความครอบคลุมของเนื้อหาที่ ต้องการการศึกษา และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยผลการทดสอบค่า Cronbach's alpha  $\alpha$  ที่ได้อยู่ระหว่าง 0.818 - 0.926 ซึ่งถือว่าข้อคำถามมีความเชื่อมั่น (สมบัติ ท้ายเรือคำ, 2551)

**การวิเคราะห์ข้อมูล** ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามจะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เช่น ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) และการวิเคราะห์สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) โดยนำตัวแปร 3 ด้านในแต่ละองค์ประกอบที่ได้ ทดสอบโดยสถิติ F-test (One-way ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างคุณลักษณะประชากรศาสตร์ คือ เกรดเฉลี่ยและอาชีพบิดา/มารดา ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายต่อการรับรู้ภาพลักษณ์การเป็นสถาบันการศึกษาด้านวิทยาศาสตร์เกษตรที่ทันสมัยตามองค์ประกอบอัตลักษณ์แบรนด์ 7 องค์ประกอบในองค์ประกอบ 3 ด้าน คือ 1) การผลิตบัณฑิต 2) งานวิจัยที่เป็นเลิศ และ 3) การบริการวิชาการ ซึ่งเป็นการวิเคราะห์คำตอบของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในมิติ ความทันสมัยด้านการเรียนการสอน ความทันสมัยด้านงานวิจัย ความทันสมัยด้านการบริการวิชาการ

## ผลการศึกษา

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 570 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 404 คน คิดเป็นร้อยละ 70.9 รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1 ส่วนใหญ่มีอายุ 16 ปี จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7 ส่วนใหญ่สังกัดโรงเรียนรัฐบาล จำนวน 477 คน คิดเป็นร้อยละ 83.7 โดยเรียนอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 ปีที่ 5 และปีที่ 6 โดยมีสัดส่วนจำนวนเท่า ๆ กัน คือ ชั้นปีละ 190 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และส่วนใหญ่มีเกรดเฉลี่ย 3.51 – 4.00 จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 อาชีพของบิดา/มารดาส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน/รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4

ผลการศึกษาความแตกต่างของเกรดเฉลี่ยของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายต่อการรับรู้ภาพลักษณ์การเป็นสถาบันการศึกษาด้านวิทยาศาสตร์เกษตรที่ทันสมัยในมิติคำตอบของผู้ตอบแบบสอบถาม 3 ด้าน คือ 1) ความทันสมัยด้านการเรียนการสอน 2) ความทันสมัยด้านงานวิจัย 3) ความทันสมัยด้านการบริการวิชาการ พบว่า

องค์ประกอบที่ 1 วัฒนธรรมองค์การและการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของบุคลากรในองค์การ พบว่า เกรดเฉลี่ยของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายต่อการรับรู้ภาพลักษณ์การเป็นสถาบันการศึกษาด้านวิทยาศาสตร์เกษตรที่มีความทันสมัยด้านการ

เรียนการสอน แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 โดยพบว่า นักเรียนที่มีเกรดเฉลี่ย 3.01– 3.50 และ 3.51 – 4.00 มีการรับรู้มากกว่านักเรียนที่มีเกรดเฉลี่ย 1.00 – 3.00

องค์ประกอบที่ 2 ภาวะภาพ : รูปโฉมของสิ่งที่ปรากฏ พบว่า เกรดเฉลี่ยของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายต่อรับรู้ภาพลักษณะการเป็นสถาบันการศึกษาด้านวิทยาศาสตร์เกษตรที่มีความทันสมัยด้านงานวิจัยและด้านการบริการวิชาการแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 โดยพบว่า นักเรียนที่มีเกรดเฉลี่ย 3.01– 3.50 และ 3.51 – 4.00 มีการรับรู้มากกว่านักเรียนที่มีเกรดเฉลี่ย 1.00 – 3.00

องค์ประกอบที่ 4 บุคลิกภาพ พบว่า เกรดเฉลี่ยของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายต่อรับรู้ภาพลักษณะการเป็นสถาบันการศึกษาด้านวิทยาศาสตร์เกษตรที่มีความทันสมัยด้านการบริการวิชาการ แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 โดยพบว่า นักเรียนที่มีเกรดเฉลี่ย 3.01– 3.50 มีการรับรู้มากกว่านักเรียนที่มีเกรดเฉลี่ย 1.00 – 3.00 และ 3.51 – 4.00

องค์ประกอบที่ 5 ความสัมพันธ์กับแบรนด์ พบว่า เกรดเฉลี่ยของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายต่อรับรู้ภาพลักษณะการเป็นสถาบันการศึกษาด้านวิทยาศาสตร์เกษตรที่มีความทันสมัยด้านการบริการวิชาการ แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 โดยพบว่านักเรียนที่มีเกรดเฉลี่ย 1.00 – 3.00 และ 3.01 – 3.50 มีการรับรู้มากกว่านักเรียนที่มีเกรดเฉลี่ย 3.51 – 4.00 และ เกรดเฉลี่ย 3.01 – 3.50 มีการรับรู้มากกว่านักเรียนที่มีเกรดเฉลี่ย 1.00 – 3.00

และในส่วนของ องค์ประกอบที่ 3 ความสามารถในการสะท้อนตัวตนของผู้ใช้แบรนด์ องค์ประกอบที่ 6 ภาวะภาพ : สื่อสารภายนอก และองค์ประกอบที่ 7 ภาวะภาพ : คุณค่าสิ่งที่ปรากฏ (Instrumental value) พบว่า เกรดเฉลี่ยของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายต่อรับรู้ภาพลักษณะการเป็นสถาบันการศึกษาด้านวิทยาศาสตร์เกษตรที่มีความทันสมัยด้านการเรียนการสอน ด้านงานวิจัย และด้านการบริการวิชาการ ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05

ผลการศึกษาความแตกต่างของกลุ่มอาชีพบิดา/มารดาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายต่อการรับรู้ภาพลักษณะการเป็นสถาบันการศึกษาด้านวิทยาศาสตร์เกษตรที่ทันสมัยในมิติคำตอบของผู้ตอบแบบสอบถาม 3 ด้าน คือ 1) ความทันสมัยด้านการเรียนการสอน 2) ความทันสมัยด้านงานวิจัย 3) ความทันสมัยด้านการบริการวิชาการ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05

**ตาราง** แสดงผลการศึกษาความแตกต่างระหว่างเกรดเฉลี่ยของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายต่อการรับรู้ภาพลักษณะการเป็นสถาบันการศึกษาด้านวิทยาศาสตร์เกษตรที่ทันสมัยในมิติคำตอบของผู้ตอบแบบสอบถาม 3 ด้าน คือ 1) ความทันสมัยด้านการเรียนการสอน 2) ความทันสมัยด้านงานวิจัย 3) ความทันสมัยด้านการบริการวิชาการ ด้วยสถิติผลการวิเคราะห์แบบ f-test (One-way ANOVA) และวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference : LSD)

องค์ประกอบ	ภาพลักษณ์ความทันสมัย 3 ด้าน	เกรดเฉลี่ย คู่ที่แตกต่าง	ผลการทดสอบด้วยวิธี ผลต่างนัยสำคัญน้อย ที่สุด (Least Significant Difference : LSD)*
องค์ประกอบที่ 1 วัฒนธรรม องค์การและการรับรู้เกี่ยวกับ ตนเองของบุคลากรในองค์การ	1. ด้านการเรียนการสอน	1.00 – 3.00 กับ 3.01– 3.50	-0.25*
		1.00 – 3.00 กับ 3.51– 4.00	-0.19*
	2. ด้านงานวิจัย	-	-

องค์ประกอบ	ภาพลักษณ์ความทันสมัย 3 ด้าน	เกรดเฉลี่ย คู่ที่แตกต่าง	ผลการทดสอบด้วยวิธี ผลต่างนัยสำคัญน้อย ที่สุด (Least Significant Difference : LSD)*
	3. ด้านการบริการวิชาการ	-	-
องค์ประกอบที่ 2 ภายภาพ : รูปโฉมของสิ่งที่ปรากฏ	1. ด้านการเรียนการสอน	-	-
	2. ด้านงานวิจัย	1.00 – 3.00 กับ 3.01– 3.50	-0.19*
		1.00 – 3.00 กับ 3.51– 4.00	-0.18*
3. ด้านการบริการวิชาการ	1.00 – 3.00 กับ 3.01– 3.50	-0.27*	
	1.00 – 3.00 กับ 3.51– 4.00	-0.23*	
องค์ประกอบที่ 3 ความสามารถในการสะท้อน ตัวตนของผู้ใช้แบรนด์	1. ด้านการเรียนการสอน	-	-
	2. ด้านงานวิจัย	-	-
	3. ด้านการบริการวิชาการ	-	-
องค์ประกอบที่ 4 บุคลิกภาพ	1. ด้านการเรียนการสอน		
	2. ด้านงานวิจัย		
	3. ด้านการบริการวิชาการ	1.00 – 3.00 กับ 3.01– 3.50	-0.21*
3.01– 3.50 กับ 3.51 – 4.00		0.22*	
องค์ประกอบที่ 5 ความสัมพันธ์ กับ แบรนด์	1. ด้านการเรียนการสอน	-	-
	2. ด้านงานวิจัย	-	-
	3. ด้านการบริการวิชาการ	1.00 – 3.00 กับ 3.51 – 4.00	0.23*
3.01 – 3.50 กับ 3.51 – 4.00		0.25*	
องค์ประกอบที่ 6 ภายภาพ : สื่อสารภายนอก	3. ด้านการวิจัย	-	-
องค์ประกอบที่ 7 ภายภาพ : คุณค่าสิ่งที่ปรากฏ (Instrumental value)	1.ด้านเรียนการสอน	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

## อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องการรับรู้ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในการรับรู้ภาพลักษณ์การเป็นสถาบันการศึกษาด้านวิทยาศาสตร์เกษตรที่ทันสมัยของคณะเกษตรศาสตร์ในองค์ประกอบ 3 ด้าน คือ ด้านการผลิตบัณฑิต งานวิจัยที่เป็นเลิศ และการบริการวิชาการ ผลการศึกษาพบว่า มีองค์ 4 ประกอบที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่มีผลต่อการรับรู้ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย สรุปได้ว่า

องค์ประกอบที่ 1 วัฒนธรรมองค์การและการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของบุคลากรในองค์กร ได้แก่ ความทันสมัยด้านการเรียนการสอน ได้แก่ คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เป็นคณะที่นักศึกษามีทักษะด้านการเกษตรสมัยใหม่, เป็นคณะที่มีนักศึกษามีภาพลักษณ์ที่ดี, และกิจกรรมต่าง ๆ ของคณะเกษตรศาสตร์ เป็นกิจกรรมที่บริหารจัดการได้ดี พบว่า สอดคล้องกับตัวแบบของ Product profiles and performance (Franzen, 1994) ได้อธิบายถึงการรับรู้ภาพลักษณ์ผ่านองค์ประกอบกายภาพ ด้านการรับคุณค่าของสื่อ/สิ่งที่ปรากฏ (Instrumental value)

องค์ประกอบที่ 2 กายภาพ : รูปลักษณ์ของสิ่งที่ปรากฏ ได้แก่ ความทันสมัยด้านงานวิจัย ได้แก่ อาจารย์ของคณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เป็นผู้ที่มีความรู้ทางด้านเกษตรสมัยใหม่เป็นอย่างดี, สถานที่ อุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้มีความทันสมัย และบรรยากาศแสดงถึงการเป็นผู้นำทางวิชาการด้านการเกษตรสมัยใหม่อย่างแท้จริงได้ พบว่า สอดคล้องกับตัวแบบของ Product profiles and performance (Franzen, 1994) ในด้านการรับรู้ลักษณะการใช้งานของสิ่งที่ปรากฏ (The use) ด้านการรับรู้อิทธิพลของสิ่งที่ปรากฏ (The effect) และด้านการรับรู้รูปลักษณ์ของสิ่งที่ปรากฏ (The appearance) และความทันสมัยด้านการบริการวิชาการ ได้แก่ บรรยากาศของสถานที่ คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่เอื้อต่อการเรียนรู้ และ บุคลากรของคณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ดูแล้วยังมีความเป็นมืออาชีพ พบว่า สอดคล้องกับตัวแบบของ Product profiles and performance (Franzen, 1994) ในด้านการรับคุณค่าของสื่อ/สิ่งที่ปรากฏ (Instrumental value) ด้านการรับรู้ลักษณะการใช้งานของสิ่งที่ปรากฏ (The use) ด้านการรับรู้อิทธิพลของสิ่งที่ปรากฏ (The effect) และด้านการรับรู้รูปลักษณ์ของสิ่งที่ปรากฏ

องค์ประกอบที่ 4 บุคลิกภาพ ความทันสมัยด้านการบริการวิชาการ ได้แก่ คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เป็นสถาบันที่ดูมีชีวิตชีวาและเข้มแข็งและเป็นสถาบันที่มีความดึงดูดความสนใจ พบว่า ผลการศึกษาสอดคล้องกับ Stanford' Jennifer Asker (1997) ได้แก่ การรับรู้ถึงความห้าวหาญของแบรนด์ (Ruggedness) ได้แก่ มีลักษณะที่เข้มแข็งแสดงถึงความ เป็นชาย

องค์ประกอบที่ 5 ความสัมพันธ์กับแบรนด์ ความทันสมัยด้านการบริการวิชาการ ได้แก่ คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มีหลักสูตรที่ตรงกับความต้องการของฉันทันและเป็นคณะที่จบแล้วได้ทำงานตรงกับสายอาชีพที่ฉันทันอยากทำ พบว่า ผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิด Self-concept connection ของ Fournier (1994) ได้อธิบายลักษณะและ ภาพลักษณ์ของผู้ใช้แบรนด์ ได้แก่แบรนด์นี้เป็นแบรนด์ที่แสดงถึงลักษณะบุคคลที่ฉันทันอยากจะเป็น

## ข้อเสนอแนะ

1. คณะเกษตรศาสตร์สามารถนำข้อมูลจากการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาและการจัดการเรียนการสอน สภาพแวดล้อมในการเรียน ความคาดหวังของนักเรียนที่ได้เข้ามาเป็นนักศึกษาของคณะ ที่สามารถตอบสนองความต้องการให้กับนักเรียน กลุ่มเป้าหมาย และนักศึกษาได้อย่างแท้จริง เพื่อสร้างคุณค่าหลักให้กับแบรนด์ให้สอดคล้องกับคุณค่าที่กลุ่มลูกค้าหลักต้องการ

2. งานบริการการศึกษานำเอาจุดเด่นทั้ง 3 ด้านดังกล่าว ไปพัฒนาระบบการสื่อสารทางการตลาด เช่น การประชาสัมพันธ์หลักสูตร การจัดแนะแนว รูปแบบการจัดงาน Open house เป็นต้น เพื่อให้ ข้อมูล ข่าวสาร ในช่องทางที่เหมาะสม ตรงกับความต้องการของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก และเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพในการเข้ามาศึกษาต่อในคณะเกษตรศาสตร์

3. คณาจารย์และคณะเกษตรศาสตร์สามารถนำไปปรับปรุงหลักสูตรและพัฒนากระบวนการเรียนการสอน สภาพแวดล้อมในการเรียน การให้บริการทางวิชาการที่สามารถตอบสนองความคาดหวังของนักศึกษาได้อย่างตรงจุด

เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับนักศึกษา ในการยกระดับภาพลักษณ์ของแบรนด์สู่การเป็นสถาบันการศึกษาด้านเกษตรศาสตร์  
ชั้นนำของประเทศและระดับนานาชาติ

4. องค์ประกอบที่ 1 วัฒนธรรมองค์การและการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของบุคลากรในองค์กร องค์ประกอบที่  
องค์ประกอบที่ 2 กายภาพ : รูปโฉมของสิ่งที่ปรากฏ องค์ประกอบที่ 4 บุคลิกภาพ พบว่านักเรียนมีการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์  
คณะเกษตรศาสตร์ที่แตกต่างกัน โดยนักเรียนเกรดเฉลี่ยที่น้อยกว่าจะมีการรับรู้ที่ต่ำกว่ากลุ่มนักเรียนที่เกรดเฉลี่ยที่สูงกว่า  
ชี้ให้เห็นว่ามีการรับรู้ที่น้อยกว่า ซึ่งแสดงให้เห็นว่า เพราะนักเรียนที่มีเกรดเฉลี่ยน้อยนั้นจะมีความสนใจน้อยกว่าอยู่แล้ว หรือ  
อีกนัยหนึ่งคือ อาจจะได้รับข้อมูลของอัตลักษณ์แบรนด์คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ไม่เพียงพอ ดังนั้น  
คณะฯ ควรมีการกำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสารทางการตลาดให้ตรงจุดและเข้าถึงนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายซึ่งเป็น  
กลุ่มเป้าหมายหลัก เพื่อเป็นการตอกย้ำให้นักเรียนที่เรียนดีรับรู้ภาพลักษณ์ของคณะฯ และนักเรียนที่มีเกรดเฉลี่ยน้อยกว่าได้  
รับรู้ภาพลักษณ์คณะเกษตรเพื่อเป็นแรงบันดาลใจให้นักเรียนกลุ่มนี้มีความตั้งใจเรียนมากขึ้น เพื่อจะมีคะแนนหรือผลการ  
เรียนที่สูงขึ้นในการเข้าศึกษาต่อในคณะเกษตรศาสตร์

5. องค์ประกอบที่ 5 บุคลิกภาพ พบว่า นักเรียนมีการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์คณะเกษตรศาสตร์ที่แตกต่างกัน  
โดยนักเรียนเกรดเฉลี่ยที่มากกว่าจะมีการรับรู้ที่ต่ำกว่ากลุ่มนักเรียนที่เกรดต่ำกว่า ชี้ให้เห็นนักเรียนที่เรียนดีอาจจะไม่สนใจ  
เรียนคณะเกษตรศาสตร์ หรือ อาจจะได้รับข้อมูลของอัตลักษณ์แบรนด์คณะเกษตรศาสตร์ ไม่เพียงพอดังนั้น คณะฯ  
ควรกำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสารทางการตลาดควรจัดทำให้ตรงจุดกับกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้โดยตรง

## บรรณานุกรม

- มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. คณะเกษตรศาสตร์. (2560). *e-Action Plan System 2560*. สืบค้นจาก  
<http://mis.agri.cmu.ac.th/e-project/2560/>
- นฤมล กิมภากรณ์, และจิรารรณ ฉายสุวรรณ. (2552). *อิทธิพลของการรับรู้อัตลักษณ์แบรนด์สถาบันการศึกษาด้าน  
บริหารธุรกิจต่อความผูกพันที่มีต่อแบรนด์* (รายงานการวิจัย). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. (2562). *สถิติอุดมศึกษา*. สืบค้นจาก <http://www.info.mua.go.th/info/>
- สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. (2563). *สถาบันอุดมศึกษา*. สืบค้นจาก <http://www.mua.go.th/university-2.html>
- สมบัติ ท้ายเรือคำ. (2551). *ระเบียบวิธีวิจัยสำหรับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*. กอฬสินธุ์: ประสานการพิมพ์.
- Davis, M. S. (2002). *Brand Asset Management: Driving Profitable Growth Through Your Brands*. New York:  
Wiley, John & Sons.
- Franzen, M. P. (1994). *Advertising Effective*. Henley on Thames: NTC Publication Ltd.
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research.  
*Journal of Consumer Research*, 24, 343-73. Doi:10.1086/209515.
- Aaker, J. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Kapferer, J. N. (1997). *Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term* (2nd  
ed.). London: KoganPage.
- Kapferer, J. N. (2004). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long  
Term*. London: Kogan Page.

- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. Keller, L. K. (2006). *Marketing Management* (12th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Park, C. W., Jaworski, J. B., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic Brand Concept Management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135-145.