

การรับรู้ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีต่ออัตลักษณ์และความผูกพันใน ตราผลิตภัณฑ์องค์กรของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่ Perception of Bachelor's Degree Students Towards Brand Identity and Corporate Brand Engagement of Rajamangala University of Technology Lanna

เตชิต์ สันสี^{1*} และนฤมล กิมภากรณ์²

Taechit Sansi^{1*} and Narumon Kimpakorn²

¹ นักศึกษา ภาควิชาการตลาด หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

² อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

¹ Student of Master of Business Administration (Marketing), Chiang Mai University

² Lecturer of Faculty of Business Administration, Chiang Mai University

* E-mail: tay.1992@icloud.com

Received January 10, 2023 Revised June 19, 2023 Accepted June 21, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้อัตลักษณ์ความผูกพันกับตราผลิตภัณฑ์องค์กร ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม 338 ราย จากนักศึกษาชั้นปีสุดท้าย จำนวน 3 คณะในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่ มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ (One-Way ANOVA) พร้อมทั้งวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) โดยมีสมมติฐาน การรับรู้อัตลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ 6 ด้าน ส่งผลต่อความผูกพันของนักศึกษาที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 55.00 และเพศชาย ร้อยละ 45.00 ส่วนใหญ่มีอายุ 22 ปี ร้อยละ 41.42 และศึกษาคณะบริหารธุรกิจและศิลปกรรมศาสตร์ ร้อยละ 48.52 รองลงมาคณะวิศวกรรมศาสตร์ ร้อยละ 37.84 และคณะศิลปกรรมและสถาปัตยกรรมศาสตร์ ร้อยละ 13.61 ตามลำดับ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้อัตลักษณ์ของนักศึกษาระดับ ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่ อยู่ในระดับ มาก ลำดับคะแนนจากค่าเฉลี่ยสูงสุดไปต่ำสุดคือ ด้านกายภาพ และด้านความสัมพันธ์กับตราผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก รองลงมาด้านความสามารถในการสะท้อนตัวตนของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลิกภาพ ด้านวัฒนธรรมองค์กรและด้านการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของผู้ใช้ตราผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ รวมไปถึงการรับรู้อัตลักษณ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกัน และผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ความผูกพันของนักศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่

อยู่ในระดับมาก โดยมีองค์ประกอบการรับรู้ความผูกพันที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ด้านความภาคภูมิใจที่นักศึกษามีต่อตราผลิตภัณฑ์ รองลงมา ด้านความมั่นใจที่นักศึกษามีต่อตราผลิตภัณฑ์ ด้านความรักที่นักศึกษามีต่อตราผลิตภัณฑ์ และด้านการรับรู้ในคุณธรรมของตราผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ จากการทดสอบสมมติฐานการรับรู้อัตลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ 6 ด้าน ส่งผลต่อความผูกพันของนักศึกษาที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์ พบว่า มีองค์ประกอบอัตลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์อย่างน้อย 1 ด้าน ส่งผลต่อความผูกพันในตราผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: อัตลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์, ความผูกพันกับตราผลิตภัณฑ์, การรับรู้,
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

Abstract

The purpose of this quantitative research was to identify the perception towards brand identity and corporate brand engagement by testing the differences between them. The questionnaire was used to collect data from 388 samples which were senior students from three faculties of Rajamangala University of Technology Lanna. They were randomly selected. The data were analyzed by frequency, percentage, mean, standard deviation and One-Way ANOVA correlation analysis and Multiple Linear Regression analysis.

The research results were found that the majority of respondents were female (55.00%) and male (45.00%). Most of them were 22 years old (41.42%) They were drawn from the Faculty of Business Administration and Liberal Arts (48.52%), the Faculty of Engineering (37.84%) and the Faculty of Fine Arts and Architecture (13.61%), respectively. Finally, the results revealed that the respondents had a high level on perception toward overall brand identity and corporate brand engagement of Rajamangala University of Technology Lanna. The average level of each brand identity from highest to lowest level such as physical, brand relationship, brand reflection, brand characteristics, brand culture, brand perception, respectively. The average level of each corporate brand engagement from highest to lowest level such as brand pride, brand confidence, brand love, brand philanthropy, respectively. The six facets of brand identity were found to be influenced by respondents' involvement with the brand as a consequence of the hypothesis testing. At the significant level of 0.05, brand engagement was significantly influenced by at least 1 variable of the brand's identity.

Keyword: Brand Identity, Brand Engagement, Perception, Rajamangala University of
Technology Lanna

บทนำ

แผนพัฒนาจังหวัดเชียงใหม่ (พ.ศ. 2561 - 2564) ว่าด้วยพันธกิจในการส่งเสริมและพัฒนาให้เชียงใหม่เป็นเมืองศูนย์กลางทางการศึกษาระดับภูมิภาค (กลุ่มงานยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัด, สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่, 2561) จากพันธกิจนี้ทำให้สถานศึกษาหลายแห่งในจังหวัดเชียงใหม่ มีการตื่นตัวในด้านการพัฒนาการแข่งขันทางการตลาดในการรับนักศึกษาใหม่ เพื่อให้สอดคล้องกับแผนพัฒนาจังหวัดเชียงใหม่ (พ.ศ. 2561 - 2564) แต่ละมหาวิทยาลัยต่างมีการปรับปรุงหลักสูตรเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียนภายใต้สถานการณ์การแข่งขันของมหาวิทยาลัยที่มีการปรับตัวในปัจจุบันโดยเฉพาะอย่างยิ่งการที่มหาวิทยาลัยมีการเปิดเสรีทางการค้าเกี่ยวกับการศึกษา ทำให้ไม่ใช่เป็นเพียงแค่การแข่งขันทางการตลาดทางการศึกษาระหว่างมหาวิทยาลัยภายในจังหวัดเชียงใหม่เท่านั้น แต่ยังกลายเป็นการแข่งขันในระดับภูมิภาค รวมไปถึงระดับโลก สืบเนื่องจากการที่มีนักศึกษาเดินทางไปศึกษาต่อต่างประเทศและนักศึกษาต่างประเทศเดินทางเข้ามาศึกษาในประเทศไทย ทำให้เกิดการทำข้อตกลงทางการศึกษาระหว่างมหาวิทยาลัยของประเทศไทยกับมหาวิทยาลัยชั้นนำในต่างประเทศ อาทิ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ได้มีความร่วมมือกับ Kunming University of Science and Technology, KUST ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อพบปะระหว่างมหาวิทยาลัยพันธมิตร ตั้งแต่ปีการศึกษา 2560 และ Nation Cheng Kung University (NCKU) ไต้หวัน ในการสร้างความร่วมมือการเรียนการสอนภาษาจีน ในปีการศึกษา 2563 ดังนั้นมหาวิทยาลัยต่าง ๆ จึงเร่งดำเนินการเพิ่มและ

พัฒนาศักยภาพในการแข่งขันเพื่อตอบรับกระแสการแข่งขันการตลาดด้านการศึกษา ด้วยการนำเสนออัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยฯ จากแผนยุทธศาสตร์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา (พ.ศ. 2565-2570) ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาคุณภาพการศึกษาระดับวิชาชีพตามอัตลักษณ์บัณฑิตนักปฏิบัติและผู้ประกอบการ บนพื้นฐานเทคโนโลยีและนวัตกรรมให้ตอบสนองเศรษฐกิจและสังคม และยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนาความเป็นเลิศของพื้นที่ตามอัตลักษณ์ (Identity) ให้สามารถตอบสนองความต้องการของชุมชนและลดความเหลื่อมล้ำของสังคม ได้ให้ความสำคัญในการส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ให้นักศึกษาและผู้ประกอบการในพื้นที่ด้วยการพัฒนาทักษะและองค์ความรู้ ด้วยการสร้างแบรนด์ของตนเองที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม ตามความเหมาะสมของเอกลักษณ์ในแต่ละชุมชน และด้วยเหตุที่ทุนทางการศึกษาเป็นองค์ประกอบสำคัญของทุนทางสังคม และเป็นจุดแข็งที่สามารถเชื่อมโยงทุนทางเศรษฐกิจ ให้เป็นพลังในการขับเคลื่อนการเสริมสร้างความอยู่ดีมีสุขร่วมกันของคนในชาตินอกจากนี้ ทุนทางการศึกษายังเป็นเครื่องมือในการพัฒนาทุนมนุษย์ของประเทศให้มีความเข้มแข็งอีกทางหนึ่ง ซึ่งการผลิตบัณฑิตให้เป็นนักปฏิบัติถูกนำมาใช้เป็นทุนทางการศึกษาเพื่อสร้างเป็นอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ขับเคลื่อนไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและสื่อสารให้บุคลากรภายในองค์กร มีการปฏิบัติอย่างต่อเนื่องและชัดเจน

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา (RMUTL) เป็นสถาบันอุดมศึกษาที่ตั้งอยู่ในเขตภาคเหนือตอนบนมุ่งผลิตบัณฑิตนักปฏิบัติให้มีความเชี่ยวชาญทางด้านวิชาชีพใช้วิทยาศาสตร์และ

เทคโนโลยีเป็นพื้นฐาน โดยการเรียนรู้การสอนในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย 3 คณะ ได้แก่ คณะวิศวกรรมศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ และคณะศิลปกรรมและสถาปัตยกรรมศาสตร์ ขับเคลื่อนสู่การเป็นมหาวิทยาลัยที่มีความเลิศในการผลิตบัณฑิตนักปฏิบัติ (Hands-on) ที่มุ่งสู่ความเป็นมืออาชีพ (Professional) และก้าวสู่การเป็นมหาวิทยาลัยนวัตกรรมเพื่อชุมชน โดยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา จัดอยู่ในกลุ่มมหาวิทยาลัยที่เน้นพัฒนาเทคโนโลยีและส่งเสริมการสร้างนวัตกรรม ตามประกาศการจัดกลุ่มสถาบันอุดมศึกษา กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม พุทธศักราช 2564 (กฎกระทรวง พ.ศ. 2564, ราชกิจจานุเบกษา, เล่มที่ 138 ตอนที่ 21ก, (วันที่ 25 มีนาคม 2564), ข้อ 3 โดยการศึกษาการรับรู้อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา จะเป็นประโยชน์ในการสร้างวัฒนธรรมองค์กรของมหาวิทยาลัยฯ ร่วมกันซึ่งมุ่งหวังจะทำให้ทราบถึงการรับรู้อัตลักษณ์และความผูกพันของนักศึกษาที่เหมาะสมกับมหาวิทยาลัยฯ เพื่อเชื่อมโยงความสำคัญของอัตลักษณ์และความผูกพัน ระหว่างนักศึกษากับมหาวิทยาลัยฯ สามารถพัฒนาการสื่อสารอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยฯ ไปในทิศทางเดียวกัน เกิดความรู้สึกเชื่อมั่น และมุ่งสู่เป้าหมายเดียวกัน มีจุดยืนที่ชัดเจนตามอัตลักษณ์ราชมงคล ในความแตกต่างของนักศึกษาแต่ละคณะ สร้างการรับรู้ของนักศึกษาตามอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยฯ มาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนานโยบาย แผนงาน ขั้นตอนการปฏิบัติงาน ได้อย่างชัดเจน และมหาวิทยาลัยสามารถสร้างการรับรู้อัตลักษณ์สู่สาธารณะมากขึ้น

ด้วยเหตุดังกล่าวศึกษาการรับรู้อัตลักษณ์

และความผูกพันกับตราผลิตภัณฑ์องค์กรของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาเชียงใหม่ จะทำให้การบริหารจัดการมหาวิทยาลัยฯ เข้าใจสถานการณ์ปัจจุบันของตราผลิตภัณฑ์องค์กรมหาวิทยาลัยฯ สามารถพัฒนากลยุทธ์และวิธีการในการสร้างตราผลิตภัณฑ์องค์กรมหาวิทยาลัยฯ ได้อย่างมีประสิทธิภาพนำสู่วิธีการถ่ายทอดความเป็นตัวตนเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ความพึงพอใจ ความภาคภูมิใจ ความมั่นใจ และความผูกพันที่มีต่อมหาวิทยาลัย จะเป็นพลังในการขับเคลื่อนให้นักศึกษามีความจงรักภักดีและความปรารถนาที่จะมีส่วนร่วม ปรารถนาที่จะบอกต่อให้คนอื่นเกิดความรู้สึกเช่นนี้เหมือนกับตนเอง และการพัฒนาความสามารถเชิงการแข่งขันทางการตลาดในการดึงดูดใจนักศึกษาใหม่ให้สนใจเข้าเรียนในมหาวิทยาลัยฯ เป้าหมายของการวิจัยนี้จึงเน้นเพื่อศึกษาการรับรู้อัตลักษณ์และความผูกพันกับตราผลิตภัณฑ์องค์กรของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้อัตลักษณ์และระดับความผูกพันกับตราผลิตภัณฑ์องค์กรของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่

2. เพื่อศึกษาองค์ประกอบอัตลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ที่มีต่อความผูกพันในตราผลิตภัณฑ์องค์กรของศึกษาคณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ คณะวิศวกรรมศาสตร์ และคณะศิลปกรรมและสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. อัตลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ (Brand Identity)

Jean-Noel Kapferer (2012) ที่ได้พัฒนาโมเดลขึ้นมาเพื่ออธิบายเกี่ยวกับอัตลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ คือ ปริซึมอัตลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ Brand Identity Prism เพื่อนำไปใช้ในการสร้างหรือการวัดอัตลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์หนึ่ง โดยที่มีความเชื่อมโยงกันกับผู้บริโภค การสื่อสารทางการตลาด และการจัดการตราผลิตภัณฑ์ ดังนั้นจึงทำให้โมเดลปริซึมอัตลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์นี้ถูกนำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยในหลากหลายอุตสาหกรรมและตราผลิตภัณฑ์มากมาย อาทิ Apple iPhone Samsung AXE และ Lifestyle Magazines เป็นต้น เพื่อสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวกับลูกค้า (Cherif & Miled, 2013) โดยองค์ประกอบของอัตลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ทั้ง 6 มิติ ได้ถูกจัดแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก คือ ส่วนประกอบภายนอกตราผลิตภัณฑ์ และส่วนประกอบภายในตราผลิตภัณฑ์

2. ความผูกพันต่อตราผลิตภัณฑ์ (Brand Engagement)

การศึกษาวิจัยของ The Gallup Organization (Gallup Brand Marriage, 2004) พบว่า ความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อตราผลิตภัณฑ์มีผลเชิงบวกต่อความภักดีที่ลูกค้ามีต่อตราผลิตภัณฑ์นั้นมากกว่าลูกค้าที่มีความพึงพอใจต่อตราผลิตภัณฑ์เพียงประการเดียว โดยการวัดความผูกพันระหว่างลูกค้ากับตราผลิตภัณฑ์ผ่านองค์ประกอบดังนี้

1) ความมั่นใจที่ลูกค้ามีต่อตราผลิตภัณฑ์ (Confidence in the Brand) คือการสร้างให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจต่อตราผลิตภัณฑ์ ลูกค้ามีความ

ไว้วางใจและเชื่อถือต่อตราผลิตภัณฑ์ เพราะตราผลิตภัณฑ์นั้นทำได้จริงตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้

2) การรับรู้ในคุณธรรมของตราผลิตภัณฑ์ (Brand integrity) คือการสร้างให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกถึงความซื่อสัตย์และความจริงใจของตราผลิตภัณฑ์ ลูกค้ารู้สึกได้ว่าตราผลิตภัณฑ์นั้นมีความยุติธรรมและสามารถติดตามแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ให้กับลูกค้าได้อย่างน่าประทับใจ

3) ความภาคภูมิใจที่ลูกค้ามีต่อตราผลิตภัณฑ์ (Pride in Brand) คือการสร้างให้ลูกค้าเกิดความภาคภูมิใจ เป็นการแสดงถึงความภูมิใจที่ได้ใช้ตราผลิตภัณฑ์นี้ รู้สึกดีที่ได้มีส่วนร่วมหรือได้ใช้ตราผลิตภัณฑ์ และกล่าวถึงตราผลิตภัณฑ์แก่บุคคลรอบข้างถึงความภาคภูมิใจที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์

4) ความรักที่ลูกค้ามีต่อตราผลิตภัณฑ์ (Passion for the Brand) คือการสร้างให้ลูกค้ามีความผูกพันลึกซึ้งกับตราผลิตภัณฑ์ เป็นการพัฒนาให้ลูกค้าเกิดความหลงใหล เห็นเสน่ห์ของตราผลิตภัณฑ์ ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าไม่มีตราผลิตภัณฑ์ใดที่จะสามารถมาแทนที่ได้ คือนัยสำคัญที่ลูกค้ารักตราผลิตภัณฑ์ ซึ่งเมื่อลูกค้ามีความรักต่อตราผลิตภัณฑ์แล้วนั้น สิ่งต่าง ๆ เกิดขึ้นย่อมมาจากใจและเต็มเปี่ยมด้วยความสุข

3. การรับรู้ (Perception)

Stephen P. Robbins (2003) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่ปัจเจกบุคคลจัดระบบหรือตีความสิ่งที่ประสาทสัมผัสได้ เพื่อให้ความหมายให้กับสภาพแวดล้อมของสิ่งนั้น ๆ ปัจจัยการรับรู้ประกอบด้วยประสาทสัมผัส และปัจจัยทางจิต (คือความรู้เดิม ความต้องการ และเจตคติ เป็นต้น) การรับรู้ประกอบด้วยกระบวนการสามด้าน คือ การรับสัมผัส การแปลความหมายและอารมณ์ การรับรู้เป็นผลเนื่องมาจากการที่มนุษย์ใช้อวัยวะรับ

สัมผัส (Sensory motor) ซึ่งเรียกว่า เครื่องรับ (Sensory) ทั้ง 5 ชนิดคือ ตา หู จมูก ลิ้น และ ผิวหนัง

Henry Assael (2004) อธิบายการรับรู้ (Perception) ว่าเป็นกระบวนการในการเลือก ประมวล และตีความจากการที่มีสิ่งเร้ามากระตุ้น ความรู้สึกผ่านประสาทสัมผัสซึ่งการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน เนื่องจากมีประสบการณ์ ความต้องการ ค่านิยม สังคม และวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งการรับรู้จะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ไพศาล ฤทธิกุล (2559) อธิบายลักษณะและการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าธนาคารต่างชาติ กรณีศึกษา ธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) พบว่า อัตลักษณ์องค์กรของธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการในประเทศไทยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยรับรู้ด้านโลโก้ธนาคารมากที่สุด รองลงมาเป็นรูปแบบการตกแต่งสาขาแสดงถึงความเป็นจีน (Concept Chinese) และเสื้อมูนิฟอร์มมีโลโก้ธนาคารรับรู้น้อยที่สุด การรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือมากที่สุด รองลงมา ด้านการเป็นองค์กรที่ทันสมัย และด้านความรับผิดชอบต่อสังคมน้อยที่สุด และด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์ และการบริการน้อยที่สุด และอัตลักษณ์ขององค์กรที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของกลุ่มลูกค้าธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) พบว่า ทุกด้านส่งผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนอัตลักษณ์ขององค์กรส่งผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) พบว่าทุกด้านส่งผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และการรับรู้

ภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) พบว่าทุกด้านส่งผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จุฑารัตน์ ทิพย์บุญทรัพย์ และศศิธร โรจน์สงคราม (2560) ศึกษาเรื่อง การศึกษาความผูกพันของนักศึกษาต่อวิทยาลัยนานาชาติมหาวิทยาลัยมหิดล พบว่า 1) ความผูกพันของนักศึกษาต่อวิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก 2) พบว่า ความแตกต่างกันของเพศ หลักสูตร และผลการเรียนไม่ส่งผลต่อความผูกพันต่อวิทยาลัยในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่กลับพบว่าข้อมูลเบื้องต้นของนักศึกษา ได้แก่ ชั้นปี การเข้าร่วมกิจกรรมกลางของวิทยาลัยและการเข้าร่วมกิจกรรมของชมรม/สโมสร นักศึกษาส่งผลต่อความผูกพันต่อวิทยาลัยในภาพรวมที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) ค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อวิทยาลัยในภาพรวมของนักศึกษาวิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล พบว่า ความภาคภูมิใจต่อวิทยาลัย สภาพแวดล้อมภายในวิทยาลัย ความผูกพันต่ออาจารย์ ความผูกพันต่อเจ้าหน้าที่ ความผูกพันต่อรุ่นพี่รุ่นน้องและความผูกพันต่อเพื่อน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันต่อความผูกพันต่อวิทยาลัยในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

พงษ์จันทร์ ภูษาพานิชย์ และคณะ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยพยากรณ์ความผูกพันของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า 1) โดยภาพรวมนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่มีความผูกพันต่อการเรียนและความผูกพันต่อมหาวิทยาลัยอยู่ในระดับสูง 2) นักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความผูกพันต่อการเรียนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 3) นักศึกษา

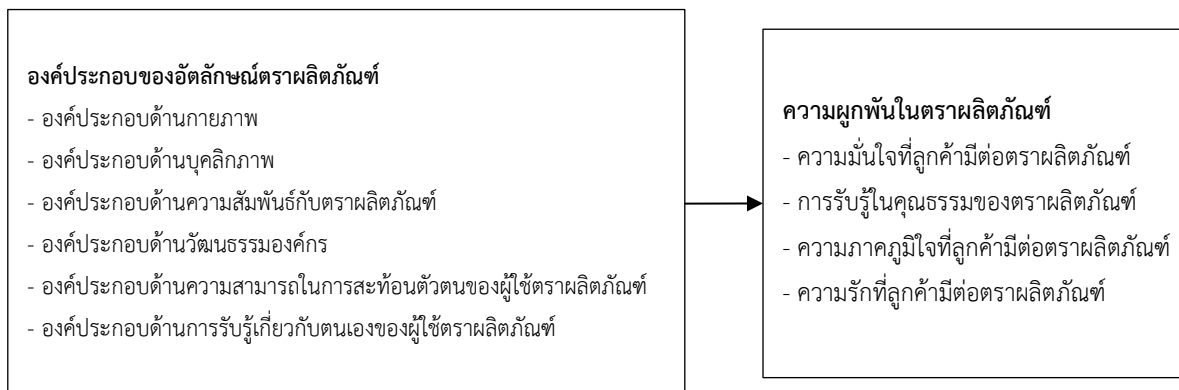
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความผูกพันต่อมหาวิทยาลัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .01$) 4) นักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่เรียนในกลุ่มสาขาวิชาที่แตกต่างกัน มีความผูกพันต่อการเรียนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .01$) 5) นักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่เรียนในกลุ่มสาขาวิชาที่แตกต่างกัน มีความผูกพันต่อมหาวิทยาลัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .01$) 6) นักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีลำดับชั้นเฉลี่ยสะสมแตกต่างกัน มีความผูกพันต่อการเรียนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .01$) 7) นักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีลำดับชั้นเฉลี่ยสะสมแตกต่างกัน มีความผูกพันต่อมหาวิทยาลัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .01$) 8) ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยสามารถร่วมกันพยากรณ์ความผูกพันต่อการเรียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .01$) ปัจจัยที่อธิบายหรือพยากรณ์ความผูกพันต่อการเรียนได้มากที่สุด คือ ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล รองลงมา ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยเกี่ยวกับมหาวิทยาลัย ตามลำดับ โดยทั้งสามปัจจัยสามารถร่วมกันพยากรณ์ความผูกพันต่อการเรียนของนักศึกษาได้ ร้อยละ 45.1 ($R^2 = 0.451$) 9) ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยสามารถร่วมกัน

พยากรณ์ความผูกพันต่อมหาวิทยาลัยของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .01$) ปัจจัยที่สามารถอธิบายหรือพยากรณ์ความผูกพันต่อมหาวิทยาลัยได้มากที่สุด คือ ปัจจัยเกี่ยวกับมหาวิทยาลัย รองลงมา ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล และปัจจัยทางสังคม ตามลำดับ โดยทั้งสามปัจจัยสามารถร่วมกันพยากรณ์ความผูกพันต่อมหาวิทยาลัยของนักศึกษาได้ ร้อยละ 70.6 ($R^2 = 0.706$)

พรทิพย์ ไชยฤกษ์ (2555) ได้ศึกษา ความผูกพันต่อองค์กรและพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์ของบุคลากร สถาบันวิจัยแสงซินโครตรอน พบว่าบุคลากรสถาบันวิจัยแสงซินโครตรอน (องค์การมหาชน) มีระดับความผูกพันต่อองค์กรอยู่ในระดับ มากที่สุดด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 โดยมีความผูกพันต่อองค์กรด้านความรู้สึกรู้สึก ด้านพฤติกรรม และด้านการรับรู้ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 4.21 และ 4.19 ตามลำดับ สำหรับปัจจัยความผูกพันต่อองค์กร ด้านการรับรู้และด้านพฤติกรรม มีผลกระทบต่อนักวิจัยพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์ด้านการแสวงหาโอกาส ด้านความคิดริเริ่ม ด้านผู้นำทางความคิด และด้านการประยุกต์ใช้ โดย ความผูกพันต่อองค์กรด้านการรับรู้ของบุคลากร มีผลกระทบต่อนักวิจัยพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์ด้านการประยุกต์ใช้มากที่สุด และมีผลกระทบต่อนักวิจัยพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์ด้านการแสวงหาโอกาสน้อยที่สุด

กรอบแนวคิด

จากการทบทวนวรรณกรรมจึงเขียนกรอบแนวคิดดังนี้



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการเก็บข้อมูล

การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 4 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาเชียงใหม่ จำนวน 338 คน ซึ่งนักศึกษาชั้นปีดังกล่าวได้มีการศึกษาในมหาวิทยาลัยตั้งแต่ใช้ปีที่ 1 มีการเข้าร่วมกิจกรรมของมหาวิทยาลัย การใช้ชีวิตในรั้ว

มหาวิทยาลัย แตกต่างจากนักศึกษาชั้นปีก่อนหน้าที่มีการปรับรูปแบบการเรียนการสอนผ่านระบบออนไลน์ จากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 โดยการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจากตารางสำเร็จรูปของ เครซี และมอร์แกน (Krejcie & Morgan, 1970 อ้างถึงใน สุทธนุศรีไสย์, 2551, หน้า 132 - 133) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และใช้โควตาตามสัดส่วนขนาดของนักศึกษาแต่ละคณะดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนนักศึกษาชั้นปีที่ 4 ปีการศึกษา 2563 กลุ่มตัวอย่างแต่ละคณะ

คณะ	จำนวนนักศึกษา	สัดส่วน	จำนวนตัวอย่าง
คณะวิศวกรรมศาสตร์	1,092 ราย	37.75	128 ราย
คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์	1,407 ราย	48.63	164 ราย
คณะศิลปกรรมและสถาปัตยกรรมศาสตร์	394 ราย	13.62	46 ราย
รวม	2,893 ราย	100.00	338 ราย

การประเมินคุณภาพของแบบสอบถาม
ดำเนินการทั้งการทดสอบความเชื่อมั่นของข้อ

คำถามด้วย Cronbach's Alpha ของกลุ่มตัวอย่าง
50 ราย ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของข้อคำถามด้วย Cronbach's Alpha ต้องค์ประกอบ อัตลักษณ์ตรา
ผลิตภัณฑ์ 6 ด้าน

องค์ประกอบอัตลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์	Cronbach's Alpha 50 ชุด	Cronbach's Alpha 338 ชุด	N of Items
ด้านกายภาพ	0.778	0.860	6
ด้านบุคลิกภาพ	0.895	0.896	8
ด้านความสัมพันธ์กับตราผลิตภัณฑ์	0.888	0.888	5
ด้านวัฒนธรรมองค์กร	0.912	0.914	10
ด้านความสามารถในการสะท้อนตัวตนของผู้ใช้ตราผลิตภัณฑ์	0.901	0.895	5
ด้านการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของผู้ใช้ตราผลิตภัณฑ์	0.890	0.864	7

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม นำมา
วิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของ
ผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติเชิงพรรณนา
(Descriptive Statistic) โดยการนำเสนอเป็นตาราง
แจกแจงความถี่แบบร้อยละและค่าเฉลี่ยในการ
วิเคราะห์

ส่วนที่ 2 การศึกษาการรับรู้ของนักศึกษาที่
มีต่ออัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยฯ และส่วนที่ 3
ความผูกพันระหว่างนักศึกษากับมหาวิทยาลัยฯ

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ
เชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) นำเสนอเป็น
ตารางแจกแจงความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย โดยให้
ความสำคัญแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating
Scale) ตามแนวคิดของ Likert Rating Scales ซึ่ง
มีด้วยกัน 5 ระดับ

การทดสอบสมมติฐาน จำนวน 1 ด้าน คือ
H1 การรับรู้อัตลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ 6 ด้าน ส่งผล
ต่อความผูกพันของนักศึกษาที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์
โดยการวิเคราะห์สมมติฐานดังกล่าวใช้หลักการ
วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression
Analysis) โดยการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความ
เชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยมีเกณฑ์การแปลความหมาย
ค่าเฉลี่ยดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 เห็นด้วยอย่าง
ยิ่งแปลผล นักศึกษามีการรับรู้ต่ออัตลักษณ์
มหาวิทยาลัยระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 เห็นด้วย
แปลผล นักศึกษามีการรับรู้ต่ออัตลักษณ์
มหาวิทยาลัยระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 เฉยๆ
แปลผล นักศึกษามีการรับรู้ต่ออัตลักษณ์
มหาวิทยาลัยระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 ไม่เห็นด้วย
แปลผล นักศึกษามีการรับรู้ต่ออัตลักษณ์
มหาวิทยาลัยระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 ไม่เห็นด้วย
อย่างยิ่ง แปลผล นักศึกษามีการรับรู้ต่ออัตลักษณ์
มหาวิทยาลัยระดับน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม
มีระดับการรับรู้อัตลักษณ์ของนักศึกษาระดับ
ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

ล้านนา เชียงใหม่ อยู่ในระดับ มาก ลำดับคะแนน
จากค่าเฉลี่ยสูงสุดไปต่ำสุดคือ ด้านกายภาพ และ
ด้านความสัมพันธ์กับตราผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับ
มาก ($\bar{X} = 3.74$, $SD = 0.786$) รองลงมาด้าน
ความสามารถในการสะท้อนตัวตนของผู้ใช้
ผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลิกภาพ ด้านวัฒนธรรมองค์กร
และด้านการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของผู้ใช้ตรา
ผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ รวมไปถึงการรับรู้อัตลักษณ์
ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$, $SD =$
0.790) เช่นเดียวกัน สามารถนำเสนอรายละเอียด
ได้ดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงระดับการรับรู้องค์ประกอบอัตลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ 6 ด้าน

ระดับการรับรู้องค์ประกอบ อัตลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์	คณะวิศวะฯ ค่าเฉลี่ย	คณะบริหารฯ ค่าเฉลี่ย	คณะศิลปกรรมฯ ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย รวม
ด้านกายภาพ	3.64 (มาก)	3.87 (มาก)	3.53 (มาก)	3.74 (มาก)
ด้านบุคลิกภาพ	3.66 (มาก)	3.81 (มาก)	3.39 (ปานกลาง)	3.69 (มาก)
ด้านความสัมพันธ์กับตราผลิตภัณฑ์	3.72 (มาก)	3.83 (มาก)	3.47 (มาก)	3.74 (มาก)
ด้านวัฒนธรรมองค์กร	3.68 (มาก)	3.77 (มาก)	3.42 (มาก)	3.63 (มาก)
ด้านความสามารถในการสะท้อนตัวตนของผู้ใช้ ตราผลิตภัณฑ์	3.70 (มาก)	3.79 (มาก)	3.37 (ปานกลาง)	3.69 (มาก)
ด้านการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของผู้ใช้ตรา ผลิตภัณฑ์	3.65 (มาก)	3.77 (มาก)	3.34 (ปานกลาง)	3.70 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.68 (มาก)	3.79 (มาก)	3.42 (มาก)	3.70 (มาก)

คณะวิศวกรรมศาสตร์ มีการรับรู้อัตลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์องค์กรของมหาวิทยาลัยฯ ทั้ง 6 องค์ประกอบ โดยมีองค์ประกอบการรับรู้ต่ออัตลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์องค์กรของมหาวิทยาลัยฯ อยู่ในระดับ มาก องค์ประกอบการรับรู้ต่ออัตลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์องค์กรที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ด้านความสัมพันธ์กับตราผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.72$, $SD = 0.705$) รองลงมาด้านความสามารถในการสะท้อนตัวตนของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.70$, $SD = 0.678$) ด้านวัฒนธรรมองค์กร ($\bar{X} = 3.68$, $SD = 0.720$) ด้านบุคลิกภาพ ($\bar{X} = 3.66$, $SD = 0.759$) ด้านการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของผู้ใช้ตราผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.65$, $SD = 0.688$) และด้านกายภาพ ($\bar{X} = 3.64$, $SD = 0.771$) ตามลำดับ รวมไปถึงการรับรู้อัตลักษณ์ในภาพรวม อยู่ในระดับ มาก เช่นเดียวกัน

คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มีการรับรู้อัตลักษณ์ด้านตราผลิตภัณฑ์องค์กรของมหาวิทยาลัยฯ ทั้ง 6 องค์ประกอบ โดยมีองค์ประกอบการรับรู้ต่ออัตลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์องค์กรของมหาวิทยาลัยฯ อยู่ในอันดับ มาก โดยมีองค์ประกอบการรับรู้ต่ออัตลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์องค์กรที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ด้านกายภาพ ($\bar{X} = 3.87$, $SD = 0.700$) รองลงมาด้านความสัมพันธ์กับตราผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.83$, $SD = 0.723$) ด้านบุคลิกภาพ ($\bar{X} = 3.81$, $SD = 0.690$) ด้าน

ความสามารถในการสะท้อนตัวตนของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.79$, $SD = 0.738$) ด้านวัฒนธรรมองค์กร ($\bar{X} = 3.77$, $SD = 0.729$) และด้านการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของผู้ใช้ตราผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.77$, $SD = 0.785$) ตามลำดับ รวมไปถึงการรับรู้อัตลักษณ์ในภาพรวมอยู่ในระดับ มาก เช่นเดียวกัน

คณะศิลปกรรมและสถาปัตยกรรมศาสตร์ การรับรู้อัตลักษณ์ด้านตราผลิตภัณฑ์องค์กรของมหาวิทยาลัยฯ ทั้ง 6 องค์ประกอบ โดยมีองค์ประกอบการรับรู้ต่ออัตลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์องค์กรของมหาวิทยาลัยฯ อยู่ในอันดับ มาก โดยมีองค์ประกอบการรับรู้ต่ออัตลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์องค์กรที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ด้านกายภาพ ($\bar{X} = 3.53$, $SD = 1.006$) และด้านความสัมพันธ์กับตราผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.47$, $SD = 1.041$) รองลงมาด้านวัฒนธรรมองค์กร ($\bar{X} = 3.42$, $SD = 0.985$) และระดับปานกลาง ด้านบุคลิกภาพ ($\bar{X} = 3.39$, $SD = 1.074$) ด้านความสามารถในการสะท้อนตัวตนของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.37$, $SD = 1.103$) และด้านการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของผู้ใช้ตราผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.34$, $SD = 0.996$) ตามลำดับ รวมไปถึงการรับรู้อัตลักษณ์ในภาพรวม อยู่ในระดับ มาก เช่นเดียวกัน

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยของการรับรู้ความผูกพันของนักศึกษาต่อมหาวิทยาลัย

ระดับการรับรู้ความผูกพันในตราผลิตภัณฑ์	คณะวิศวกรรมศาสตร์ ค่าเฉลี่ย	คณะบริหารฯ ค่าเฉลี่ย	คณะศิลปกรรมฯ ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย รวม
ความมั่นใจที่ลูกค้าที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์	3.71 (มาก)	3.85 (มาก)	3.37 (ปานกลาง)	3.81 (มาก)
การรับรู้ในคุณธรรมของตราผลิตภัณฑ์	3.78 (มาก)	3.92 (มาก)	3.50 (มาก)	3.73 (มาก)
ความภาคภูมิใจที่ลูกค้ามีต่อตราผลิตภัณฑ์	3.78 (มาก)	3.92 (มาก)	3.57 (มาก)	3.82 (มาก)
ความรักที่ลูกค้ามีต่อตราผลิตภัณฑ์	3.78 (มาก)	3.88 (มาก)	3.50 (มาก)	3.79 (มาก)
รวม	3.76 (มาก)	3.89 (มาก)	3.49 (มาก)	3.79 (มาก)

คณะวิศวกรรมศาสตร์ มีการรับรู้ที่มีความผูกพันระหว่างนักศึกษากับมหาวิทยาลัยฯ ทั้ง 4 องค์ประกอบ มีองค์ประกอบการรับรู้ความผูกพันระหว่างนักศึกษากับมหาวิทยาลัยฯ อยู่ในอันดับมาก ได้แก่ ด้านความมั่นใจที่นักศึกษามีต่อตราผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.78$, $SD = 0.691$) ด้านความภาคภูมิใจที่นักศึกษามีต่อตราผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.78$, $SD = 0.630$) ด้านความรักที่นักศึกษามีต่อตราผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.78$, $SD = 0.635$) และด้านการรับรู้ในคุณธรรมของตราผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.71$, $SD = 0.713$)

คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มีการรับรู้ความผูกพันระหว่างนักศึกษากับมหาวิทยาลัยฯ ทั้ง 4 องค์ประกอบ มีองค์ประกอบการรับรู้ความผูกพันระหว่างนักศึกษากับมหาวิทยาลัยฯ อยู่ในอันดับมาก ได้แก่ ด้านความมั่นใจที่นักศึกษามีต่อตราผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.92$, $SD = 0.672$) ด้านความภาคภูมิใจที่นักศึกษามีต่อตราผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} =$

3.92, $SD = 0.724$) รองลงมาด้านความรักที่นักศึกษามีต่อตราผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.88$, $SD = 0.724$) และด้านการรับรู้ในคุณธรรมของตราผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.85$, $SD = 0.686$)

คณะศิลปกรรมและสถาปัตยกรรมศาสตร์ การรับรู้ความผูกพันระหว่างนักศึกษากับมหาวิทยาลัยฯ ทั้ง 4 องค์ประกอบ มีองค์ประกอบการรับรู้ความผูกพันระหว่างนักศึกษากับมหาวิทยาลัยฯ อยู่ในอันดับมาก ได้แก่ ด้านความภาคภูมิใจที่นักศึกษามีต่อตราผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.57$, $SD = 0.916$) รองลงมาด้านความมั่นใจที่นักศึกษามีต่อตราผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.50$, $SD = 0.944$) และด้านความรักที่นักศึกษามีต่อตราผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.50$, $SD = 0.787$) และอยู่ในระดับปานกลาง ด้านการรับรู้ในคุณธรรมของตราผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.37$, $SD = 0.948$)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้อัตลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ 6 ด้าน กับความผูกพันของนักศึกษาที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์ 4 ด้าน ใช้วิธีการทดสอบด้วยสถิติ Multiple Regression โดย

มีสมมติฐานที่ 1 การรับรู้อัตลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ 6 ด้าน ส่งผลต่อความผูกพันของนักศึกษาที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การรับรู้อัตลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ 6 ด้าน ส่งผลต่อความผูกพันในตราผลิตภัณฑ์ด้านความมั่นใจที่นักศึกษามีต่อตราผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบของอัตลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์	ความมั่นใจที่นักศึกษามีต่อตราผลิตภัณฑ์		
	Beta	t	P-Value
ค่าคงที่ (Constant)		4.786	0.000*
องค์ประกอบด้านกายภาพ	0.193	3.279	0.001*
องค์ประกอบด้านบุคลิกภาพ	0.016	.244	0.808
องค์ประกอบด้านความสัมพันธ์กับตราผลิตภัณฑ์	0.165	2.539	0.012*
องค์ประกอบด้านวัฒนธรรมองค์กร	0.246	3.436	0.001*
องค์ประกอบด้านความสามารถในการสะท้อนตัวตนของผู้ใช้ตราผลิตภัณฑ์	0.088	1.292	0.197
องค์ประกอบด้านการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของผู้ใช้ตราผลิตภัณฑ์	0.097	1.496	0.136
R = .685 R ² = .470 SEE = .443 F = 48.865 P-Value = .000			

องค์ประกอบอัตลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ 6 ด้าน ส่งผลต่อความผูกพันในตราผลิตภัณฑ์ด้านความมั่นใจที่ลูกค้ามีต่อตราผลิตภัณฑ์ ซึ่งการรับรู้อัตลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ 6 ด้าน ที่ส่งผลต่อความผูกพันในตราผลิตภัณฑ์ด้านความมั่นใจที่ลูกค้ามีต่อตราผลิตภัณฑ์ ได้แก่ องค์ประกอบด้าน

วัฒนธรรมองค์กร ส่งผลต่อความผูกพันในตราผลิตภัณฑ์ด้านความมั่นใจที่ลูกค้ามีต่อตราผลิตภัณฑ์มากที่สุด ($\beta = 0.246$) รองลงมาคือ องค์ประกอบด้านกายภาพ ($\beta = 0.193$) และ องค์ประกอบด้านความสัมพันธ์กับตราผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.165$) ตามลำดับ

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์การรับรู้อัตลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ 6 ด้าน ส่งผลต่อความผูกพันในตราผลิตภัณฑ์ด้านการรับรู้ในคุณธรรมของตราผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบของอัตลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์	การรับรู้ในคุณธรรมของตราผลิตภัณฑ์		
	Beta	t	P-Value
ค่าคงที่ (Constant)		1.896	0.059
องค์ประกอบด้านกายภาพ	0.219	4.079	0.000*
องค์ประกอบด้านบุคลิกภาพ	0.094	1.542	0.124
องค์ประกอบด้านความสัมพันธ์กับตราผลิตภัณฑ์	0.086	1.449	0.148
องค์ประกอบด้านวัฒนธรรมองค์กร	0.250	3.838	0.000*
องค์ประกอบด้านความสามารถในการสะท้อนตัวตนของผู้ใช้ตราผลิตภัณฑ์	0.047	0.764	0.445
องค์ประกอบด้านการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของผู้ใช้ตราผลิตภัณฑ์	0.187	3.179	0.002*
R = .748 R ² = .560 SEE = .420 F = 70.229 P-Value = .000			

องค์ประกอบอัตลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ 6 ด้าน ส่งผลต่อความผูกพันในตราผลิตภัณฑ์ด้านการรับรู้ในคุณธรรมของตราผลิตภัณฑ์ ซึ่งการรับรู้อัตลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ 6 ด้าน ส่งผลต่อความผูกพันในตราผลิตภัณฑ์ด้านการรับรู้ในคุณธรรมของตราผลิตภัณฑ์ ได้แก่ องค์ประกอบด้านวัฒนธรรม

องค์กร ส่งผลต่อความผูกพันในตราผลิตภัณฑ์ด้านการรับรู้ในคุณธรรมของตราผลิตภัณฑ์มากที่สุด ($\beta = 0.250$) รองลงมาคือ องค์ประกอบด้านกายภาพ ($\beta = 0.219$) ถัดมาคือ องค์ประกอบด้านการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของผู้ใช้ตราผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.187$) ตามลำดับ

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์การรับรู้อัตลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ 6 ด้าน ส่งผลต่อความผูกพันในตราผลิตภัณฑ์ด้านความภาคภูมิใจที่นักศึกษาที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบของอัตลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์	ความภาคภูมิใจที่นักศึกษาที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์		
	Beta	t	P-Value
ค่าคงที่ (Constant)		4.543	0.000*
องค์ประกอบด้านกายภาพ	0.166	2.885	0.004*
องค์ประกอบด้านบุคลิกภาพ	0.025	0.387	0.699
องค์ประกอบด้านความสัมพันธ์กับตราผลิตภัณฑ์	0.227	3.584	0.000*
องค์ประกอบด้านวัฒนธรรมองค์กร	0.077	1.099	0.273
องค์ประกอบด้านความสามารถในการสะท้อนตัวตนของผู้ใช้ตราผลิตภัณฑ์	0.191	2.868	0.004*
องค์ประกอบด้านการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของผู้ใช้ตราผลิตภัณฑ์	0.154	2.449	0.015*
R = .705 R ² = .497 SEE = .434 F = 54.481 P-Value = .000			

องค์ประกอบอัตลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ 6 ด้าน ส่งผลต่อความผูกพันในตราผลิตภัณฑ์ด้านความภาคภูมิใจที่ลูกค้ามีต่อตราผลิตภัณฑ์ ซึ่งการรับรู้อัตลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ 6 ด้าน ส่งผลต่อความผูกพันในตราผลิตภัณฑ์ด้านความภาคภูมิใจที่ลูกค้ามีต่อตราผลิตภัณฑ์ ได้แก่ องค์ประกอบด้านความสัมพันธ์กับตราผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความ

ผูกพันในตราผลิตภัณฑ์ด้านความภาคภูมิใจที่ลูกค้ามีต่อตราผลิตภัณฑ์มากที่สุด ($\beta = 0.227$) รองลงมาคือ องค์ประกอบด้านความสามารถในการสะท้อนตัวตนของผู้ใช้ตราผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.191$) ถัดมาคือ องค์ประกอบด้านกายภาพ ($\beta = 0.166$) และ องค์ประกอบด้านการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของผู้ใช้ตราผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.154$) ตามลำดับ

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์การรับรู้อัตลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ 6 ด้าน ส่งผลต่อความผูกพันในตราผลิตภัณฑ์ด้านความรักที่นักศึกษาที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบของอัตลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์	ความรักที่นักศึกษามีต่อตราผลิตภัณฑ์		
	Beta	t	P-Value
ค่าคงที่ (Constant)		4.721	0.000*
องค์ประกอบด้านกายภาพ	0.155	2.663	0.008*
องค์ประกอบด้านบุคลิกภาพ	-0.017	-0.253	0.801
องค์ประกอบด้านความสัมพันธ์กับตราผลิตภัณฑ์	0.205	3.186	0.002*
องค์ประกอบด้านวัฒนธรรมองค์กร	0.092	1.304	0.193
องค์ประกอบด้านความสามารถในการสะท้อนตัวตนของผู้ใช้ตราผลิตภัณฑ์	0.175	2.595	0.010*
องค์ประกอบด้านการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของผู้ใช้ตราผลิตภัณฑ์	0.214	3.368	0.001*
R = .696 R ² = .484 SEE = .436 F = 51.734 P-Value = .000			

องค์ประกอบอัตลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ 6 ด้าน ส่งผลต่อความผูกพันในตราผลิตภัณฑ์ด้านความรักที่ลูกค้ามีต่อตราผลิตภัณฑ์ ซึ่งการรับรู้อัตลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ 6 ด้าน ส่งผลต่อความผูกพันในตราผลิตภัณฑ์ด้านความรักที่ลูกค้ามีต่อตราผลิตภัณฑ์ ได้แก่ องค์ประกอบด้านการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของผู้ใช้ตราผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความผูกพันในตราผลิตภัณฑ์ด้านความรักที่ลูกค้ามีต่อตราผลิตภัณฑ์มากที่สุด ($\beta = 0.214$) รองลงมาคือ องค์ประกอบด้านความสัมพันธ์กับตราผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.205$) ถัดมาคือ องค์ประกอบด้านความสามารถในการสะท้อนตัวตนของผู้ใช้ตรา

ผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.175$) และองค์ประกอบด้านกายภาพ ($\beta = 0.155$) ตามลำดับ

สรุปผลและอภิปรายผล

การศึกษาข้อมูลการรับรู้องค์ประกอบอัตลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ พบว่า การรับรู้ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีต่ออัตลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์องค์กรของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีการรับรู้องค์ประกอบด้านกายภาพ อยู่ในระดับมาก โดยมีการรับรู้ด้านองค์ประกอบกายภาพ ในเรื่องสัญลักษณ์ของมหาวิทยาลัยฯ มีความหมายดี

อยู่ในระดับมาก เนื่องจากการสื่อสารตราสัญลักษณ์ในรูปแบบการตกแต่ง เครื่องแบบ และการนำเสนอในทุกกิจกรรมของมหาวิทยาลัยฯ และผ่านวัฒนธรรมการเรียนรู้สภาพแวดล้อมจากรุ่นสู่รุ่นภายในมหาวิทยาลัย จึงเกิดการรับรู้และต่อยอดความหมายของตราสัญลักษณ์ที่มากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับ ไพศาล ฤทธิกุล (2559) ได้ศึกษาเรื่องอัตลักษณ์และการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าธนาคารต่างชาติ กรณีศึกษา ธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) พบว่า มีการรับรู้อัตลักษณ์องค์กรอยู่ในระดับมาก เนื่องจากกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการในประเทศไทยรับรู้ด้านโลโก้ธนาคารรูปแบบการตกแต่งสาขา ซึ่งแสดงถึงความเป็นจีน (Concept Chinese) และเสถียรนิฟอร์มมีโลโก้ธนาคารที่มีความทันสมัย และมีความรับผิดชอบต่อสังคม เมื่อแยกพิจารณาตามองค์ประกอบด้านบุคลิกภาพ พบว่า การรับรู้ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีต่ออัตลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์องค์กรด้านบุคลิกภาพ ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี เชียงใหม่ อยู่ในระดับมาก โดยมีการรับรู้ด้านบุคลิกภาพ ในเรื่องมหาวิทยาลัยฯ เป็นคนที่มีความรู้มาก อยู่ในระดับมาก เนื่องจากปรัชญาของมหาวิทยาลัยมีความมุ่งหวังให้นักศึกษาเป็นบัณฑิตนักปฏิบัติ สามารถนำไปสู่การขยายผลและส่งผลให้เกิดนวัตกรรมเพื่อชุมชน สอดคล้องกับ วีรพงษ์ พวงเล็ก และคณะ (2559) การศึกษาความสัมพันธ์การตระหนักรู้อัตลักษณ์และการรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยจากการเปิดรับสื่อเว็บไซต์ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับ Azoury, Daou & El Khoury (2013) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย อยู่ในระดับมาก โดย

ส่วนหนึ่งมาจากความพึงพอใจของผู้เรียน หากเป็นมหาวิทยาลัยที่ได้รับความนิยมและมีชื่อเสียงจะส่งผลต่อบุคลิกภาพของอัตลักษณ์มหาวิทยาลัย

การรับรู้ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีต่ออัตลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์องค์กรด้านวัฒนธรรมองค์กร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี เชียงใหม่ อยู่ในระดับมาก โดยมีการรับรู้ด้านวัฒนธรรมองค์กร ในเรื่องมหาวิทยาลัยสามารถชี้ทางชีวิตได้ดี อยู่ในระดับมาก ด้วยบริบทมหาวิทยาลัยฯ ที่มีขนาดเล็ก และมีความใกล้ชิดระหว่างคณาจารย์ บุคลากร และนักศึกษา จึงมีความสนิทสนม จากกิจกรรม และการศึกษาที่มีการจัดกิจกรรมและดำเนินการอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับ บุญทวรรณ วิงวอน (2557) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของมิติที่มีอิทธิพลต่ออัตลักษณ์ผ่านการรับรู้ความสามารถในตนเองของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง พบว่า อยู่ในระดับมาก เนื่องจากนักศึกษาได้รับความช่วยเหลือหรือได้รับคำชี้แนะจากอาจารย์ที่ปรึกษาเมื่อมีปัญหา สอดคล้องกับ อารี บัวแพร่ และคณะ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาต่อคณะเวชศาสตร์เขตร้อน มหาวิทยาลัยมหิดล พบว่า ด้านสภาพแวดล้อมการเรียนการสอน อยู่ในระดับมาก ด้วยเนื้อหาและรายวิชาเรียนที่สอดคล้องกับสภาพสังคม มีประโยชน์ในการนำไปใช้ประกอบอาชีพในอนาคต และกระตุ้นให้มีความคิดริเริ่ม วิเคราะห์ และแก้ปัญหา รวมถึงเป็นรากฐานการศึกษาต่อในระดับสูงขึ้น

การรับรู้ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีต่ออัตลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์องค์กรด้านความสามารถในการสะท้อนตัวตนของผู้ใช้ตรา

ผลิตภัณฑ์ ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
ล้านนา เชียงใหม่ อยู่ในระดับมาก โดยมีการรับรู้
ด้านความสามารถในการสะท้อนตัวตนของผู้ใช้ตรา
ผลิตภัณฑ์ในเรื่องมหาวิทยาลัยฯ เป็นส่วนหนึ่งใน
ชีวิตของนักศึกษา อยู่ในระดับมาก เนื่องจาก
มหาวิทยาลัยมีกิจกรรมที่ส่งเสริมการสร้าง
ความสัมพันธ์อันดีภายในมหาวิทยาลัย ผ่าน
อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยฯ สอดคล้องกับ
กนกวรรณ ตาจันทร์ และคณะ (2560) ศึกษาเรื่อง
ปัจจัยการคงอยู่ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีของ
มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง พบว่า มีการคงอยู่
นักศึกษาระดับปริญญาตรี อยู่ในระดับมาก เพราะ
นักศึกษามีความสัมพันธ์อันดีกับสถานศึกษา และ
บุคลากรภายในมหาวิทยาลัย สอดคล้องกับ เหมันต์
พรหมสนธิ์ และ สิทธิพงศ์ วัฒนานนท์สกุล (2563)
อิทธิพลของการรับรู้บรรยากาศทางวิชาการที่มีต่อ
ความผูกพันในการอ่านเชิงวิชาการในวัยรุ่นตอน
ปลายโดยมีเอกลักษณ์แห่งตน การรับรู้
ความสามารถแห่งตนและการให้คุณค่าในการอ่าน
เป็นตัวแปรส่งผ่าน พบว่า การรับรู้ความสามารถ
แห่งตนของนักศึกษา อยู่ในระดับมาก

การรับรู้ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี
ต่ออัตลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์องค์กรด้านการรับรู้
เกี่ยวกับตนเองของผู้ใช้ตราผลิตภัณฑ์ ของ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่
อยู่ในระดับมาก โดยมีการรับรู้ด้านการรับรู้เกี่ยวกับ
ตนเองของผู้ใช้ตราผลิตภัณฑ์ ในเรื่องการได้มีส่วน
ร่วมหรือมีส่วนเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับมหาวิทยาลัยฯ
ทำให้รู้สึกว่ นักศึกษาเป็นคนที่มีความระมัดระวังใน
เรื่องต่าง ๆ มากขึ้น เช่น การคิด การวางแผนในการ
ทำงาน อยู่ในระดับมาก ด้วยมหาวิทยาลัยมี
เป้าหมายในการพัฒนาบัณฑิตนักปฏิบัติ ส่งเสริมให้
เกิดการสร้าง และประยุกต์การใช้องค์ความรู้ และ

นวัตกรรม เพื่อพัฒนาสังคม ชุมชน และประเทศ จึง
มีการพัฒนาศักยภาพนักศึกษาผ่านการเรียนรู้ไปสู่
การปฏิบัติจริง สอดคล้องกับ ปาจารย์ หวังรุ่งกิจ
สิทธิพงศ์ วัฒนานนท์สกุล และสิริวรรณ ศรีพล
(2561) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาตัวบ่งชี้คุณลักษณะ
ความยึดมั่นผูกพันในวิชาการของนักศึกษาปริญญา
ตรี พบว่า ความรู้สึกที่มีต่อผู้เกี่ยวข้องในสถาบัน อยู่
ในระดับมาก สอดคล้องกับ Martin และคณะ
(2009) พบว่า การมีส่วนร่วมในกิจกรรมการเรียนรู้
อยู่ในระดับมาก

การศึกษาข้อมูลการรับรู้ความผูกพันใน
ตราผลิตภัณฑ์องค์กร พบว่า การรับรู้ของนักศึกษา
ระดับปริญญาตรีต่อความผูกพันในตราผลิตภัณฑ์
องค์กร ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
ล้านนา เชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีการ
รับรู้องค์ประกอบด้านการรับรู้ในคุณธรรมของตรา
ผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก โดยองค์ประกอบด้านการ
รับรู้ในคุณธรรมของตราผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง
มหาวิทยาลัยฯ ให้บริการทางการศึกษาได้อย่างมี
มาตรฐานเป็นที่ยอมรับ อยู่ในระดับมาก

เนื่องจาก มหาวิทยาลัย มีการศึกษาด้าน
วิชาชีพ และเทคโนโลยี ผ่านการเชื่อมโยงและการ
ขอมาตรฐานในระดับชาติ และนานาชาติ โดยมีการ
ดำเนินงานและสร้างความร่วมมือในระดับพื้นที่ไป
จนถึงระดับอุตสาหกรรม เพื่อผลิตบัณฑิตสู่
นักปฏิบัติ ไม่สอดคล้องกับ พงษ์จันทร์ ภูษาพานิชย์
และคณะ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยพยากรณ์ความ
ผูกพันของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า
ภาพรวมนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่มีความ
ผูกพันต่อการเรียนและความผูกพันต่อมหาวิทยาลัย
อยู่ในระดับมากที่สุด ไม่สอดคล้องกับ กรกาญจน์
ปานสุวรรณ และคณะ (2563) ศึกษาเรื่อง คุณภาพ
และอัตลักษณ์ของนิสิตตามการรับรู้ของผู้ใช้บัณฑิต

ที่สำเร็จการศึกษาจากคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร พบว่า บัณฑิตที่สำเร็จ การศึกษามีคุณภาพทางด้านคุณธรรมและจริยธรรม อยู่ในระดับมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

1 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากผลการศึกษา พบว่า ระดับความผูกพัน ต่ออัตลักษณ์ในตราผลิตภัณฑ์องค์กรของ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่ ในด้านองค์ประกอบด้านความสัมพันธ์กับตรา ผลิตภัณฑ์ การรับรู้เกี่ยวกับตนเองของผู้ใช้ตรา ผลิตภัณฑ์ ด้านกายภาพ มีความสัมพันธ์น้อยที่สุด ต่อความผูกพันด้านความมั่นใจ ด้านความภูมิใจ ด้านคุณธรรม และด้านความรักที่มีต่อตรา ผลิตภัณฑ์องค์กร ดังนั้นควรมีการสร้าง ความสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างนักศึกษา คณาจารย์ และบุคลากร เพื่อให้เกิดกิจกรรมหรือการเรียนรู้ ร่วมกัน เพื่อลดช่องว่างระหว่างนักศึกษาและ อาจารย์ ร่วมกับการเปิดเวทีพูดคุยหรือการให้ คำปรึกษาทั้งทางด้านการเรียนรู้ และการใช้ชีวิต ของนักศึกษาภายในมหาวิทยาลัย หรือกิจกรรมที่ ส่งเสริมต่อการสร้างการมีส่วนร่วมกับมหาวิทยาลัย ฯ และมีกิจกรรมสานความสัมพันธ์เพื่อให้ความ ใกล้ชิดกับมหาวิทยาลัยฯ รวมถึงสภาพแวดล้อม บรรยากาศในการเรียนรู้ และการใช้ชีวิตใน มหาวิทยาลัยฯ ด้วยสภาพอาคารและสถานที่ของ มหาวิทยาลัยฯ ที่มีความสวยงาม สะอาด เป็น ระเบียบเรียบร้อย จะส่งผลต่อความผูกพันของนักศึกษา ที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์องค์กรของมหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่ ทางด้านการ ตอบสนองความต้องการในด้านการเรียนรู้ของ

นักศึกษาและการให้บริการทางการศึกษาที่ดีมากขึ้น รวมถึงสร้างแรงจูงใจในการกระตือรือร้นเข้า ร่วมกิจกรรมกับทางมหาวิทยาลัยฯ รวมถึงความสุข ที่ได้เข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ กับทางมหาวิทยาลัยฯ

ทั้งนี้มหาวิทยาลัยจะต้องให้ความสำคัญกับ การรับรู้ของนักศึกษาของแต่ละคณะที่มีต่อความ ผูกพันกับมหาวิทยาลัยที่แตกต่างกัน จึงต้องมีการ ทำความเข้าใจของแต่ละคณะ ด้วยรูปแบบการใช้ ชีวิตในมหาวิทยาลัย จากกิจกรรม ความสนใจ จิตใจ และลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยต้องให้ ความสำคัญกับทางด้านกายภาพ ด้วยการสื่อสาร ผ่านการแต่งกาย ภาพลักษณ์ของบุคลากรมีความ น่าเชื่อถือ สภาพแวดล้อม ภูมิทัศน์ และสัญลักษณ์ของมหาวิทยาลัยฯ รวมถึงการสร้าง ความสัมพันธ์ที่ดีร่วมกับนักศึกษา กับบุคลากร ดังนั้นจึงจะต้องออกแบบกิจกรรมการมีส่วนร่วมใน กิจกรรมเชิงวิชาการ และกิจกรรมนันทนาการที่ เหมาะสมกับแต่ละคณะ ด้วยการจัดกลุ่มตาม ประเภทรูปแบบการรับรู้ของนักศึกษาแต่ละคณะที่ มีความเกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัย ร่วมกับเกณฑ์ ค่าเฉลี่ยการรับรู้อัตลักษณ์และความผูกพันของ นักศึกษาแต่ละคณะ เนื่องจากกิจกรรม การมีส่วนร่วมของคณะที่นักศึกษาศึกษาอยู่ต่างให้ความดูแล เอาใจใส่ จัดกิจกรรมที่หลากหลายสร้างความสัมพันธ์อันดีจนเกิดเป็นความผูกพันและยังให้ โอกาสสนับสนุนส่งเสริมสร้างความเป็นผู้นำให้กับ นักศึกษา นักศึกษารู้จักคิดวางแผน ลงมือทำงาน อย่างเป็นระบบ ระเบียบ การได้มีส่วนร่วมใน กิจกรรมทำให้นักศึกษารักคณะ รักสถาบัน ก่อให้ นักศึกษามีความผูกพันต่อมหาวิทยาลัยฯ และมีความผูกพันต่ออาจารย์ ต่อเจ้าหน้าที่ ต่อรุ่นน้อง และต่อเพื่อน จะเห็นได้ว่ามหาวิทยาลัยฯ มีการจัด กิจกรรมที่หลากหลายและเปิดโอกาสให้นักศึกษา

ทุกคนเข้าร่วมกิจกรรมได้ ดังนั้นควรจะมีการจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่องและร่วมกันในทุกคณะ ซึ่งจะ มีประโยชน์ต่อการเสริมสร้างความผูกพันใน มหาวิทยาลัยฯ และระหว่างคณะได้อย่างถูกต้อง และเหมาะสมยิ่งขึ้น

นอกจากนั้นการสร้างการรับรู้ของ นักศึกษาระดับปริญญาตรีต่ออัตลักษณ์ในตรา ผลิตภัณฑ์องค์กรของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่ อาจจะต้องให้ความสำคัญกับการสื่อสารร่วมกันภายในองค์กร ด้วย องค์ประกอบด้านบุคลิกภาพ และวัฒนธรรมองค์กร เพื่อให้เกิดการสื่อสารและเข้าใจค่านิยม เรื่องราว ประวัติ ความเป็นมาของมหาวิทยาลัยอย่างชัดเจน เพื่อให้เกิดความผูกพันต่อตราผลิตภัณฑ์องค์กรของ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่ ใน ระยะยาว

2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยในอนาคต

1) มหาวิทยาลัยฯ สามารถนำข้อมูลไปใช้ ในการพัฒนาการสื่อสารภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยฯ อาจารย์และ บุคลากรทางการศึกษา โดยควร พิจารณาถึงความรู้และ ความเข้าใจเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยฯ ของอาจารย์และ บุคลากรทางการศึกษา

2) มหาวิทยาลัยฯ สามารถนำข้อมูลไปใช้ ในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ของมหาวิทยาลัยฯ โดยนอกเหนือจากค่าตอบแทนหรือสวัสดิการต่างๆ การรับรู้ภาพลักษณ์ที่ชัดเจนของมหาวิทยาลัยฯ อาจเป็นส่วนหนึ่งในการเสริมสร้างความภักดีต่อ องค์กรของบุคลากรภายในมหาวิทยาลัยฯ

เอกสารอ้างอิง

กนกวรรณ ตาจันทร์, พิษณุภา อภิวันท์, ชิตาพัฒน์ บุญมาทอง และขจรศักดิ์ วงศ์วิราช. (2560). *ปัจจัยการคงอยู่ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง*. การประชุมวิชาการระดับชาติครั้งที่ 2 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา: Innovation and creativity for Thailand 4.0, 31 ส.ค.-1 ก.ย. 2560, ชลบุรี

กรกาญจน์ ปานสุวรรณ, กนกอร คล้ายจันทร์, ชนิ กานต์ เสือสิงห์, และนิตยา ศรีบัวรมย์. (2563). *คุณภาพและอัตลักษณ์ของนิสิตตามการรับรู้ของผู้ใช้บัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาจากคณะพยาบาลศาสตร์มหาวิทยาลัยนเรศวร*. *วารสารการพยาบาลและสุขภาพ*, 14(1), 54-65.

จุฑารัตน์ ทิพย์บุญทรัพย์ และศศิธร โรจน์สงคราม. (2560). *การศึกษาความผูกพันของนักศึกษาต่อวิทยาลัยนานาชาติมหาวิทยาลัยมหิดล*. *วารสาร Mahidol R2R e-Journal*, 4(1), 56-69.

Doi: 10.14456/jmu.217.5

บุญทวรรณ วิงวอน. (2557). *ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของมิติที่มีอิทธิพลต่ออัตลักษณ์ผ่านการรับรู้ความสามารถในตนของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง*. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*, 9(2), 119-132.

ปจรรย์ หวังรุ่งกิจ สติพิพงศ์ วัฒนานนท์สกุล และ
สิริวรรณ ศรีพหล. (2561). การพัฒนาตัว
บ่งชี้คุณลักษณะความยึดมั่นผูกพันใน
วิชาการของนักศึกษาปริญญาตรี.
วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้า
ไทย. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัย
หอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และ
สังคมศาสตร์*, 38(1), 71-89.

ไพศาล ฤทธิกุล. (2559). *อัตลักษณ์และการรับรู้
ภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของ
กลุ่มลูกค้าธนาคารต่างชาติ กรณีศึกษา
ธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน).*
(วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).
สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

พงษ์จันทร์ ภูษาพาณิษฐ์, วิวรรณ วงศ์ปิ่นเพชร, ชู
ชัย สมितिไกร และพิมพ์ชนก เครือสุคนธ์.
(2560). *ปัจจัยพยากรณ์ความผูกพันของ
นักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.* (รายงาน
วิจัย). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

พรทิพย์ ไชยฤกษ์. (2555). ความผูกพันต่อองค์กร
และพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์ของบุคลากร
สถาบันวิจัยแสงซินโครตรอน (องค์การ
มหาชน). *วารสารเทคโนโลยีสุรนารี*, 8(2),
61-69.

วีรพงษ์ พวงเล็ก, วสุพล ตรีโสภาคกุล, ณภัทรรัตน์
ไชยอัครกัลป์ และวิวรรณ วงศ์ปิ่นเพชร.
(2559). การศึกษาความสัมพันธ์การ
ตระหนักรู้อัตลักษณ์ และการรับรู้
ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยจากการเปิดรับ
สื่อเว็บไซต์ของนักเรียนระดับชั้น

มัธยมศึกษาตอนปลาย. *วารสารพฤติกรรม
ศาสตร์เพื่อการพัฒนา*, 8(2), 115-132.

สุทธนู ศรีไสย. (2551). *สถิติประยุกต์สำหรับ
งานวิจัยทางสังคมศาสตร์.* (พิมพ์ครั้งที่3).
กรุงเทพฯ: คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.

เหมันต์ พรหมสนธิ์ และสติพิพงศ์ วัฒนานนท์สกุล
(2563). อิทธิพลของการรับรู้บรรยากาศ
ทางวิชาการที่มีต่อความผูกพันในการอ่าน
เชิงวิชาการในวัยรุ่นตอนปลายโดยมี
เอกลักษณ์แห่งตน การรับรู้ความสามารถ
แห่งตนและการให้คุณค่าในการอ่านเป็น
ตัวแปรส่งผ่าน. *วารสาร มจร สังคมศาสตร์
ปริทรรศน์*, 9(4), 229-244.

อารี บัวแพร่, จุฑามาศ ชัยวรพร และศิวพร พิสิษฐ์
ศักดิ์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความ
ผูกพันของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา
ต่อคณะเวชศาสตร์เขตร้อน
มหาวิทยาลัยมหิดล. *วารสาร Mahidol
R2R e-Journal*, 3(1), 124-144.
DOI:10.14456/jmu.2016.10

Azoury, N. M., Daou, L. E., & EL Khoury, C.
M. (2013). University image and its
relationship to student satisfaction:
case of the Holy Spirit University of
Kaslik, Lebanon. *Journal of
Executive Education*, 12(1), 1-13.

- Gallup Brand Marriage. (2004). *Understanding employee engagement*. Retrieved October 20, 2021, from <http://www.frequentlyasked.info/articles/?q=node/88>
- H. Cherif & Ben H. Miled. (2013). Are Brand Communities Influencing Brands through Co-creation? A Cross-National Example of the Brand AXE: In France and in Tunisia. *International Business Research*, 6(9), 14-29.
DOI:10.5539/IBR.V6N9P14
- Henry Assael. (2004). *Consumer Behavior: A Strategic Approach*. Houghton Mifflin.
- John Martin, Chris Paola, Vitor Abreu, Jack Neal and Ben Sheets. (2009). Sequence stratigraphy of experimental strata under known conditions of differential subsidence and variable base level. *AAPG Bulletin*, 93(4), 503–533.
DOI:10.1306/12110808057
- Kapferer, J. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. India: Kogan Page.
- Robbins, S. P. (2003). *Organizational Behavior 10th Edition (tenth)*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education Inc.

