

อัตลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ของหลักสูตรรัฐศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชาการระหว่างประเทศ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
BRAND IDENTITY OF THE BACHELOR OF POLITICAL SCIENCE PROGRAM IN
INTERNATIONAL AFFAIRS, FACULTY OF POLITICAL SCIENCE AND PUBLIC
ADMINISTRATION, CHIANG MAI UNIVERSITY
พรชนก เสนะสุทธิพันธุ์ และชัยวุฒิ ตั้งสมชัย**

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องอัตลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ของหลักสูตรรัฐศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการระหว่างประเทศ คณะรัฐศาสตร์ และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อหลักสูตรรัฐศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการระหว่างประเทศ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ประชากรในการศึกษาคั้งนี้คือนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายสายสามัญที่กำลังศึกษาอยู่ในโรงเรียนรัฐบาลและเอกชนในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ จำนวนทั้งสิ้น 17 โรงเรียน มีประชากรทั้งสิ้น 12,737 คน และได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 510 คน โดยใช้ตารางขนาดตัวอย่างของ Seymour Sudman ซึ่งเป็นวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น กำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบโควตาตามสัดส่วนของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายของแต่ละโรงเรียนโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัย โดยนำแนวคิด Kapferer's Brand Identity Prism จำนวน 6 องค์ประกอบมาศึกษา ได้แก่ องค์ประกอบด้านกายภาพของตราผลิตภัณฑ์, องค์ประกอบด้านบุคลิกภาพของตราผลิตภัณฑ์, องค์ประกอบด้านความสัมพันธ์ระหว่างตราผลิตภัณฑ์กับผู้ใช้ตราผลิตภัณฑ์, องค์ประกอบด้านวัฒนธรรมองค์กร, องค์ประกอบด้านความสามารถในการสะท้อนตัวตนของผู้ใช้ตราผลิตภัณฑ์ และองค์ประกอบด้านการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของบุคลากรในองค์การเจ้าของตราผลิตภัณฑ์

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 510 คน เป็นเพศหญิงจำนวน 296 คน เป็นเพศชายจำนวน 194 คน เป็นเพศทางเลือกจำนวน 11 คน และไม่ระบุเพศจำนวน 9 คน หลังจากได้รับข้อมูลเบื้องต้นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความสนใจเข้าศึกษาในหลักสูตรรัฐศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการระหว่างประเทศ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ สังกัดโรงเรียนเอกชน มีช่วงเกรดเฉลี่ย 3.51–4.00 มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเพื่อศึกษาระดับการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อหลักสูตรรัฐศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการระหว่างประเทศ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก

คำสำคัญ: อัตลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์, การรับรู้ตราผลิตภัณฑ์, หลักสูตรรัฐศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการระหว่างประเทศ, ตราผลิตภัณฑ์, นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมืองเชียงใหม่

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการเงิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ABSTRACT

This study aimed to investigate the high school student brand perception in Mueang Chiang Mai District Towards Bachelor of Political Science Program in International Affairs, Faculty of Political Science and Public Administration, Chiang Mai University. The population in this study were 12,737 senior high school students from 17 schools and studying in both public schools and private schools in Mueang Chiang Mai District. The 510 samples were selected by using Seymour Sudman sample size chart which was a nonprobability sampling method and set sample quota according to the proportion of high school students of each school. The data was collected by using a questionnaire as a tool and the concept of Kapferer's Brand Identity Prism was used in this study, which had 6 elements, namely, Physique, Personality, Relationship, Culture, Reflection, and Self-Image.

The results found that all the 510 samples, 296 were females, 194 were males, 11 were alternate gender and 9 was not specified. After receiving the primary information, most of the samples were interested in the Program. Most of them were studying in private schools with a GPA of 3.51-4.00. The family monthly income was more than 30,000 baht.

The result of Mean Analysis showed that most were at a high level.

บทนำ

ประเทศไทยมีสถาบันอุดมศึกษาที่เปิดสอนทางด้านการศึกษาทั้งจำนวนทั้งสิ้น 13 มหาวิทยาลัย เพื่อช่วยสร้างบุคลากรให้สามารถออกไปพัฒนาสังคมและประเทศชาติในด้านความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2564) ซึ่งถือเป็นองค์ความรู้ที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน ในขณะที่ระบบการรับเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษามีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องและมีผู้ที่ต้องการเข้าเรียนระดับอุดมศึกษาลดลง ดังเห็นจากจำนวนนักเรียนที่สมัครเข้าเรียนมีจำนวนลดลง (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2564) ส่งผลให้เกิดการแข่งขันทางการศึกษามากยิ่งขึ้น ทำให้สถาบันการศึกษาต่าง ๆ ที่เปิดสอนหลักสูตรเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ สร้างกลยุทธ์เพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้แก่ นักเรียนมากขึ้น ฉะนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ต้องดำเนินการปรับกลยุทธ์ทั้งในด้านหลักสูตรให้มีการเรียนการสอนที่ทันสมัย ด้านการส่งเสริมทางการตลาดและด้านภาพลักษณ์ เพื่อให้ นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมีความสนใจในการเข้ามาศึกษาต่อในหลักสูตรรัฐศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการระหว่างประเทศเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้จากสถิติการรับเข้าศึกษาในระดับอุดมศึกษาของหลักสูตรรัฐศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการระหว่างประเทศ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่พบว่า นักเรียนส่วนใหญ่เป็นนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่สำเร็จการศึกษาจากโรงเรียนในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ (มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, สำนักทะเบียนและประมวลผล, 2564) ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจศึกษาการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อหลักสูตรรัฐศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการระหว่างประเทศ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่เพื่อทราบถึงระดับการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์หลักสูตรรัฐศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการระหว่างประเทศและเพื่อประโยชน์ในการนำข้อมูลการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์หลักสูตรรัฐศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชาการระหว่างประเทศไปใช้ในการวางแผนและกำหนดแนวทางในการสร้างและสื่อสารตราผลิตภัณฑ์ หลักสูตรฯ ให้แก่นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายมีความสนใจเข้ามาศึกษาต่อในหลักสูตรฯ มากขึ้น

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดของ “Kapferer’s Brand Identity Prism” 6 ด้าน ได้แก่

1. องค์ประกอบด้านกายภาพของตราผลิตภัณฑ์ (Physique) เป็นการรับรู้ทางภาพ เสียงและการได้กลิ่น ตามแนวทางของ Asker (1991)
2. องค์ประกอบด้านบุคลิกภาพของตราผลิตภัณฑ์ (Personality) เป็นการรับรู้ในรูปแบบบุคลิกภาพของบุคคล ตามแนวคิดของ Stanford’ Jennifer Asker (1997)
3. องค์ประกอบด้านความสัมพันธ์ระหว่างตราผลิตภัณฑ์กับผู้ใช้ตราผลิตภัณฑ์ (Relationship) เป็นการรับรู้คุณค่าชีวิตที่มีความสำคัญกับผู้บริโภคและการวัดการรับรู้ว่าคุณค่าของแบรนด์ได้สะท้อนความสอดคล้องระหว่างคุณค่าของแบรนด์กับคุณค่าของผู้บริโภคโดย The Rokeach Value Survey (1973)
4. องค์ประกอบด้านวัฒนธรรมองค์การ (Culture) เป็นการรับรู้บรรยากาศการทำงานและการให้บริการของกิจการ ภายใต้แบรนด์โดยแนวคิดของ Litwin and Stringer (1968)
5. องค์ประกอบด้านความสามารถในการสะท้อนตัวตนของผู้ใช้ตราผลิตภัณฑ์ (Reflection) เป็นการรับรู้ถึงลักษณะและภาพลักษณ์ของกลุ่มผู้ใช้แบรนด์หรือผู้บริโภคของแบรนด์ในภาพรวม (User’ s Association) เปรียบเทียบกับการรับรู้ถึงลักษณะและภาพลักษณ์ของผู้บริโภคแต่ละราย หากการรับรู้ดังกล่าวสอดคล้องหรือเป็นไปในทิศทางเดียวกันจะเป็นการแสดงถึงความสามารถของแบรนด์นั้นในการสะท้อนตัวตนของผู้ใช้แบรนด์โดยแนวคิดแบบ Self-Concept Connection (1994)
6. องค์ประกอบด้านการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของบุคลากรในองค์กรเจ้าของตราผลิตภัณฑ์ (Self-Image) เป็นการรับรู้เกี่ยวกับการรับรู้ตนเองของบุคลากรในองค์กรภายใต้แบรนด์โดย Molthotra (1981) ได้กำหนดมาตรวัดแบบด้านบวก - ลบ (Symmetric scales) เพื่อใช้ในการวัดการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของบุคคล

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายสายสามัญที่กำลังศึกษาอยู่ในโรงเรียนรัฐบาลและเอกชนในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ จำนวนทั้งสิ้น 17 โรงเรียน ได้แก่ โรงเรียนกาวิละวิทยาลัย โรงเรียนโกวิทอรัญเชียงใหม่ โรงเรียนเชียงใหม่คริสเตียน โรงเรียนดาราวิทยาลัย โรงเรียนเทพดินทร์วิทยาเชียงใหม่ โรงเรียนปรีณสรอยแยลส์วิทยาลัย โรงเรียนพระหฤทัยเชียงใหม่ โรงเรียนมงฟอร์ตวิทยาลัย โรงเรียนยุพราชวิทยาลัย โรงเรียนเรยีนาเชลีวิทยาลัย โรงเรียนวชิรวิทย์เชียงใหม่ โรงเรียนวัฒโนทัยพายัพ โรงเรียนวาริชเชียงใหม่ โรงเรียนวิชัยวิทยา โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โรงเรียนสารสาสน์วิเทศเชียงใหม่และโรงเรียนหอพระ โดยมีนักเรียนฯ ทั้งหมด จำนวน 12,737 คน ผู้ศึกษาจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 510 ชุด โดยใช้ตารางขนาดตัวอย่างของ Seymour Sudman (1976 อ้างถึงใน กุณฑลี รื่นรมย์, 2558) ซึ่งเป็นวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) กำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ตามสัดส่วนของนักเรียนมัธยมปลายของแต่ละโรงเรียน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1: ข้อมูลเบื้องต้นของคณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่และหลักสูตรรัฐศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการระหว่างประเทศ ส่วนที่ 2: คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 3: ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 4: คำถามที่สอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ที่มีต่ออัตลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์หลักสูตรรัฐศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการระหว่างประเทศ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยมีคำถามเกี่ยวกับองค์ประกอบทั้ง 6 ด้าน แนวคิดของ “Kapferer’s Brand Identity Prism” โดยคำถามเป็นแบบเลือกตอบเป็นระดับ (Rating Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามจะถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นหรือข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและศึกษาระดับการรับรู้องค์ประกอบตราผลิตภัณฑ์ของหลักสูตรรัฐศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการระหว่างประเทศ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ผลการศึกษา การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง หลังจากได้รับข้อมูลเบื้องต้นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความสนใจเข้าศึกษาในหลักสูตรรัฐศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการระหว่างประเทศ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ สังกัดโรงเรียนเอกชน มีช่วงเกรดเฉลี่ย 3.51–4.00 มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท

ส่วนที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อหลักสูตรรัฐศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการระหว่างประเทศ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ของทั้ง 6 องค์ประกอบ โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ในระดับมาก ประกอบด้วย

องค์ประกอบที่ 1: ด้านกายภาพ (Physique) พบว่าคณาจารย์ของหลักสูตรการระหว่างประเทศ เป็นผู้ที่มีความรู้ทางด้านรัฐศาสตร์การระหว่างประเทศอย่างแท้จริง เป็นองค์ประกอบย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

องค์ประกอบที่ 2: ด้านบุคลิกภาพของตราผลิตภัณฑ์ (Personality) พบว่าหลักสูตรการระหว่างประเทศเป็นหลักสูตรที่มีความเป็นสากล เป็นองค์ประกอบย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

องค์ประกอบที่ 3: ด้านความสัมพันธ์ระหว่างตราผลิตภัณฑ์กับผู้ใช้ตราผลิตภัณฑ์ (Relationship) พบว่าหลักสูตรการระหว่างประเทศเป็นหลักสูตรที่เรียนจบแล้วสามารถทำงานได้หลากหลายสายงาน เป็นองค์ประกอบย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

องค์ประกอบที่ 4: ด้านวัฒนธรรมองค์การ (Culture) พบว่าหลักสูตรการระหว่างประเทศมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เป็นองค์ประกอบย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

องค์ประกอบที่ 5: ด้านความสามารถในการสะท้อนตัวตนของผู้ใช้ตราผลิตภัณฑ์ (Reflection) พบว่าหลักสูตรการระหว่างประเทศเป็นหลักสูตรที่มุ่งเน้นความเป็นนานาชาติ (International oriented) เป็นองค์ประกอบย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

องค์ประกอบที่ 6: ด้านการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของบุคลากรในองค์กรเจ้าของตราผลิตภัณฑ์ (Self-Image) พบว่าคนที่เรียนหลักสูตรการระหว่างประเทศเป็นคนมีทักษะด้านการเจรจาสื่อสาร เป็นองค์ประกอบย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

อภิปรายผลการศึกษา

อัตลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ของหลักสูตรรัฐศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการระหว่างประเทศ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ต่อด้านกายภาพของตราผลิตภัณฑ์พบว่าคณาจารย์ของหลักสูตรการระหว่างประเทศเป็นผู้ที่มีความรู้ทางด้านรัฐศาสตร์การระหว่างประเทศอย่างแท้จริง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือบุคลากรของหลักสูตรการระหว่างประเทศมีความเป็นมืออาชีพ ซึ่งสอดคล้องกับ (Cowell, 1982; Nicholls et al., 1995) ถัดมาคือนักศึกษาของหลักสูตรการระหว่างประเทศเป็นคนดี มีความรับผิดชอบต่อสังคม และนักศึกษาที่จบหลักสูตรการระหว่างประเทศเป็นผู้จริงจังสามารถปฏิบัติงานได้จริง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kapferer, (2004) และ Fournier, S.M. (1994) ด้านบุคลิกภาพตราผลิตภัณฑ์พบว่าหลักสูตรการระหว่างประเทศเป็นหลักสูตรที่มีความเป็นสากล มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือหลักสูตรการระหว่างประเทศเป็นหลักสูตรที่ช่วยพัฒนาทักษะด้านการเจรจาสื่อสาร ถัดมาคือหลักสูตรการระหว่างประเทศเป็นหลักสูตรที่ได้รับการยอมรับ ซึ่งสอดคล้องกับองค์ประกอบบุคลิกภาพตราผลิตภัณฑ์ตามแนวคิดของ Stanford' Jennifer Aaker (1997) ด้านความสัมพันธ์ระหว่างตราผลิตภัณฑ์กับผู้ใช้ตราผลิตภัณฑ์ (Relationship) พบว่าเป็นหลักสูตรที่เรียนจบแล้วสามารถทำงานได้หลากหลายสายงาน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือหลักสูตรการระหว่างประเทศเป็นหลักสูตรที่ฉันสามารถเรียนจบได้ตามระยะเวลาที่หลักสูตรกำหนด (4 ปี) ถัดมาคือหลักสูตรการระหว่างประเทศเป็นหลักสูตรที่เรียนจบแล้วมีงานทำที่มั่นคงและมีความก้าวหน้าในอาชีพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ The Rokeach Value Survey (1973) ด้านวัฒนธรรมองค์กร (Culture) พบว่าหลักสูตรการระหว่างประเทศมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือการทำงานของหลักสูตรการระหว่างประเทศอยู่มาตรฐานที่สูงและมีคุณภาพ ถัดมาคือกิจกรรมต่าง ๆ ของหลักสูตรการระหว่างประเทศเป็นกิจกรรมที่ท้าทาย ซึ่งสอดคล้องกับ (Cowell, 1982; Nicholls et al., 1995) ด้านความสามารถในการสะท้อนตัวตนของผู้ใช้ตราผลิตภัณฑ์ (Reflection) พบว่าหลักสูตรการระหว่างประเทศเป็นหลักสูตรที่มุ่งเน้นความเป็นนานาชาติ (International oriented) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือหลักสูตรการระหว่างประเทศเป็นหลักสูตรที่มุ่งเน้นความเป็นพลเมืองโลก (Global citizen) ถัดมาคือหลักสูตรการระหว่างประเทศเป็นหลักสูตรที่มีการปรับตัวตามการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Ivy (2008) และด้านการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของบุคลากรในองค์กรเจ้าของตราผลิตภัณฑ์ (Self-Image) พบว่าคนที่เรียนหลักสูตรการระหว่างประเทศเป็นคนมีทักษะด้านการเจรจาสื่อสาร มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือคนที่เรียนหลักสูตรการระหว่างประเทศเป็นคนที่มีความสามารถในการทำงานได้ระดับนานาชาติ ถัดมาคือคนที่เรียนหลักสูตรการระหว่างประเทศเป็นคนที่เก่งภาษาต่างประเทศ ตามแนวคิดของ Stanford' Jennifer Aaker (1997)

ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบพบว่า การรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อหลักสูตรรัฐศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการระหว่างประเทศ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ของทั้ง 6 องค์ประกอบอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้จึงขอเสนอกลยุทธ์เพื่อเพิ่มและรักษาการรับรู้ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายต่ออัตลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ของคณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัย-เชียงใหม่ ดังนี้

1. พัฒนาและต่อยอดภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางสื่อสารทางการตลาดให้มีความทันสมัย/นำสมัยเสมอ โดยคณะกรรมการจัดทำวิดิทัศน์แนะนำหลักสูตร คณะ สถานที่ การเรียนการสอนที่ทันสมัยและกิจกรรมนักศึกษา

โดยประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ อาทิ ช่องทางสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ของคณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์, Facebook Page, Instagram, YouTube ของคณะรัฐศาสตร์ฯ, เว็บไซต์ Dek-D.com เป็นต้น หรือการทำกิจกรรม Open House โดยเชิญคุณครูและนักเรียนมาเยี่ยมชมคณะ และให้ทดลองเรียนร่วมกับนักศึกษาเพื่อให้นักเรียนได้รับประสบการณ์จริง

2. สะท้อนความเป็นสถาบันที่มีระดับ มีความน่าเชื่อถือและได้รับการยอมรับทั้งเรื่องทักษะความเป็นผู้นำ การเจรจาสื่อสารในระดับสากล โดยหลักสูตรจำเป็นต้องสร้างอัตลักษณ์ของหลักสูตรและกำหนดทิศทาง รวมถึงกระบวนการในการขับเคลื่อนการสร้างตราผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจนและต้องมีการประชาสัมพันธ์โดยคณะควรจัดทำวิดิทัศน์แนะนำศิษย์เก่า แนะนำความร่วมมือระหว่างสถาบันของคณะรัฐศาสตร์ฯ และสถาบันอื่น ๆ (MOU) รวมถึงหน่วยงานภายนอก ทั้งในระดับประเทศและในระดับนานาชาติ

3. สะท้อนความชัดเจนของเส้นทางอาชีพจากบัณฑิตหรือศิษย์เก่าที่ได้รับการหล่อหลอมจากระบบการศึกษา ในหลักสูตร โดยการจัดทำวิดิทัศน์แนะนำอาชีพศิษย์เก่า เชิญศิษย์เก่าเล่าความรู้สึก ทักษะและประสบการณ์ที่มีต่อหลักสูตร

4. สร้างการมีส่วนร่วมของนักเรียนในกิจกรรม/โครงการของหลักสูตร คณะและของมหาวิทยาลัย เช่น การจัดกิจกรรมงานวันวิชาการ กิจกรรม Open House นิทรรศการตลาดนัดหลักสูตร กิจกรรมค่ายเยาวชนรัฐศาสตร์ฯ เป็นต้น

บรรณานุกรม

- กฤษณิณี รื่นรมย์. (2556). *แบรนด์องค์กร & การประเมินค่าแบรนด์องค์กร*. กรุงเทพฯ: ไชเบอร์พริ้นท์.
- กฤษณิณี รื่นรมย์. (2558). *การวิจัยการตลาด = marketing research* (พิมพ์ครั้งที่ 8). โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. สำนักทะเบียนและประมวลผล. (2564). *ฐานข้อมูลทะเบียนสำหรับคณะ*. สืบค้นจาก <https://www.reg.cmu.ac.th/webreg/th/faculty/>
- สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. (2564). *สถิติอุดมศึกษา*. สืบค้นจาก <http://www.mis.moe.go.th>
- 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.