

# บทที่ 1

## บทนำ

### หลักการและเหตุผล

การศึกษาเป็นสิ่งที่สำคัญต่อการกระบวนการพัฒนาชีวิตมนุษย์ เป็นปัจจัยในการสร้างและพัฒนาความรู้ ความคิด ความประพฤติและคุณธรรม อีกทั้งยังเป็นรากฐานส่งเสริมความเจริญมั่นคงเกือบทุกอย่างให้กับบุคคลในประเทศ และยังเป็นกุญแจสำคัญที่จะนำไปสู่การประกอบอาชีพ และการเพิ่มรายได้ในที่สุด (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2542: ออนไลน์) ดังนั้นผู้ที่ต้องการศึกษาต่อในระดับต่าง ๆ จึงให้ความสำคัญในการเลือกสถานศึกษาที่มีศักยภาพในการให้ความรู้เป็นอย่างมาก ดังนั้นสถานศึกษาในปัจจุบัน จึงมุ่งพัฒนาการเรียนการสอนให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียนเป็นสำคัญ จึงเป็นเหตุให้ทั้งสถานศึกษาของรัฐบาลและเอกชน ต้องมีการตื่นตัวในการพัฒนาองค์กรให้เป็นองค์กรที่มีความพร้อมในการตอบสนองความต้องการของผู้เรียนอยู่ตลอดเวลา

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาเป็นมหาวิทยาลัยของรัฐบาลสังกัดกระทรวงศึกษาธิการ กรมสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา ที่เปิดสอนตั้งแต่ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพจนถึงระดับปริญญาตรี ตั้งอยู่ในเขตภาคเหนือ ประกอบด้วยกันทั้งหมด 6 เขตพื้นที่ ดังนี้ เขตพื้นที่เชียงราย เขตพื้นที่เชียงใหม่ เขตพื้นที่ลำปาง เขตพื้นที่ตาก เขตพื้นที่น่าน เขตพื้นที่พิษณุโลก มหาวิทยาลัยราชมงคลล้านนา เขตพื้นที่ลำปาง ตั้งอยู่กิโลเมตรที่ 616 บนถนนพหลโยธิน เลขที่ 200 หมู่ที่ 11 ตำบลพิชัย อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ห่างจากตัวเมืองลำปางประมาณ 16 กิโลเมตร มีพื้นที่ทั้งหมด 1,800 ไร่ ทำการเปิดสอนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงจนถึงระดับปริญญาตรี ประกอบด้วย คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ คณะวิศวกรรมศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร มีนักศึกษาทั้งหมดจำนวน 2,149 คน (ฝ่ายทะเบียน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เขตพื้นที่ลำปาง, 2550)

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เขตพื้นที่ลำปาง ก่อตั้งครั้งแรกในปี พ.ศ. 2515 สังกัดกรมอาชีวศึกษา ชื่อว่า “โรงเรียนเกษตรกรรมลำปาง” จากนั้นในปี พ.ศ. 2518 ได้มีประกาศราชกิจจานุเบกษาฉบับพิเศษ ให้จัดตั้งวิทยาลัยเทคโนโลยีและอาชีวศึกษาขึ้น โดยมีฐานะเป็นกรมหนึ่งในกระทรวงศึกษาธิการ เพื่อเปิดหลักสูตรการเรียนการสอนในระดับปริญญาตรีให้กับนักศึกษาในสายเทคโนโลยีและอาชีวศึกษาขึ้น จากการรวมหน่วยงานในครั้งนั้น ได้รวมเอาโรงเรียนเกษตรกรรมลำปางเข้ามาด้วยจึงได้มีการเปลี่ยนชื่อใหม่เป็น “วิทยาเขตเกษตรเกษตรลำปาง” ดำเนินการเรียน การสอนในสาขาวิชาทางการเกษตร ต่อมาวิทยาลัยเทคโนโลยี และ

อาชีวศึกษาได้รับพระราชทานนามใหม่จากพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 9 ให้เป็น “สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตลำปาง” ในปี พ.ศ. 2531 โดยทำการเรียน การสอนใน ลักษณะ โปลิตเทคนิค มีสาขาวิชาต่าง ๆ เพิ่มขึ้น ได้แก่ ศึกษาด้านบริหารธุรกิจและด้าน วิศวกรรมศาสตร์ เพื่อให้สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลเป็นสถาบันอุดมศึกษาที่ส่งเสริมด้านวิชาการ พัฒนาด้านวิชาชีพและเทคโนโลยีขั้นสูง พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวได้ทรงพระปรมาภิไธย พระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล มีผลบังคับใช้ในวันที่ 19 มกราคม พ.ศ. 2548 “สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตลำปาง” จึงกลายมาเป็น “มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ล้านนา เขตพื้นที่ลำปาง” ที่มีการเรียนการสอนในสาขาวิชาที่หลากหลายระดับปริญญาตรีจนถึง ระดับบัณฑิตศึกษามาถึงปัจจุบันนี้ (คู่มือนักศึกษา ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เขตพื้นที่ลำปาง, 2551)

เนื่องจากสภาวะการแข่งขันของสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาในประเทศไทยทวี ความรุนแรงขึ้น โดยจังหวัดลำปางมีสถาบันการศึกษาที่ก่อตั้งใหม่ที่เปิดสอนในระดับปริญญาตรี เช่น วิทยาลัยอินเตอร์เทคโนโลยีลำปาง รวมทั้งการขยายวิทยาเขตของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ เช่น มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์ลำปาง มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ศูนย์ลำปาง เพื่อดึงดูด นักเรียนมาสมัครในสถานศึกษาตนเองให้มากที่สุด ดังนั้นสถาบันการศึกษาทั้งรัฐบาลและเอกชน ได้หันมาใช้กลยุทธ์การตลาดหลากหลายรูปแบบ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การประชาสัมพันธ์ โฆษณา และสร้างแบรนด์มหาวิทยาลัย รวมไปถึงการทำกิจกรรม โดยใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณา การเป็นเครื่องมือดึงดูดนักศึกษาใหม่เข้ามาทุกภาคการเรียน (Positioning Magazine, 2549) นอกเหนือจากการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแล้ว สถาบันต่าง ๆ ยังมีการพัฒนาทางด้านอาคารสถานที่ บรรยากาศ สิ่งแวดล้อม ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (คอมพิวเตอร์) ห้องสมุด ห้องปฏิบัติการทางภาษา อุปกรณ์ทางวิทยาศาสตร์เพื่อให้เกิดความพร้อมในการแข่งขัน(ธนศ ขำเกิด, 2549)

สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลลำปาง ได้เปลี่ยนเป็นมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ล้านนา เขตพื้นที่ลำปาง ทางมหาวิทยาลัยได้ทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์และ ประชาสัมพันธ์ รวมถึงการแนะแนวทั้ง โรงเรียนที่อยู่ในเขตเทศบาล นอกเขตเทศบาล ต่างอำเภอ และต่างจังหวัดแก่นักเรียนและประชาชนทั่วไป แต่ปัจจุบันจำนวนนักศึกษาที่เข้ามาศึกษาต่อที่ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เขตพื้นที่ลำปาง โดยส่วนใหญ่แล้วเป็นนักศึกษาที่สำเร็จ การศึกษามาจากสถานศึกษาที่ตั้งอยู่เขตนอกเขตเทศบาล และต่างอำเภอ โดยจำนวนนักศึกษาของ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เขตพื้นที่ลำปาง มีจำนวนทั้งหมด 2,149 คน มาจากนอก เขตเทศบาลจำนวน 1,633 คน คิดเป็น ร้อยละ 76 และในเขตเทศบาล มีจำนวน 516 คน คิดเป็น ร้อยละ 24 ซึ่งจำนวนนักเรียนในเขตเทศบาลที่เข้ามาศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยจำนวน 516 คน

คิดเป็นร้อยละ 4.12 ของจำนวนนักเรียนในเขตเทศบาลซึ่งมีจำนวนทั้งหมดถึง 12,512 คน (สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาลำปาง เขต 1, 2549: ออนไลน์) ดังนั้นจะเห็นได้ว่านักเรียนที่เรียนอยู่ในสถานศึกษาที่ตั้งอยู่ในเขตเทศบาลได้ให้ความสนใจที่จะเรียนต่อในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาเขตพื้นที่ลำปางเพียงร้อยละ 4.12 จากจำนวนนักเรียนทั้งหมดที่ศึกษาอยู่ในโรงเรียนในเขตเทศบาล ในทางตรงกันข้ามนักศึกษาส่วนใหญ่ที่ให้ความสนใจมาเรียนในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาเขตพื้นที่ลำปางมาจากโรงเรียนที่ตั้งอยู่นอกเมืองลำปาง ต่างอำเภอและต่างจังหวัด

จากปัญหาดังกล่าวจึงทำให้ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ที่นักเรียนสายมัธยมศึกษาตอนปลายและสายประกาศนียบัตรวิชาชีพในเมืองลำปางมีต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เขตพื้นที่ลำปาง โดยเจาะจงไปยังกลุ่ม นักเรียนสายมัธยมศึกษาตอนปลายและสายประกาศนียบัตรวิชาชีพที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาลำปางว่ามีการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เขตพื้นที่ลำปาง โดยจะทำการศึกษาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย เพื่อที่จะได้นำผลการศึกษามาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาภาพลักษณ์ของ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เขตพื้นที่ลำปาง ให้ดีขึ้นต่อไป

#### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เขตพื้นที่ลำปางในมุมมองของนักเรียนในเมืองลำปาง

#### ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เขตพื้นที่ลำปางในมุมมองของนักเรียนในเมืองลำปาง
2. ทราบข้อมูลที่สามารถนำไปสู่การพัฒนาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เขตพื้นที่ลำปาง เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อไป

#### นิยามศัพท์

**ตราสินค้า (Brand)** หมายถึง ชื่อ วลี เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือการออกแบบ หรือสิ่งเหล่านี้รวมกัน เพื่อใช้ระบุว่าสินค้าหรือบริการของผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขายรายใดและเพื่อแสดงความแตกต่างจากคู่แข่ง( Kotler and Keller, 2006: 256)

**ภาพลักษณ์ (Image)** หมายถึง องค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ (Kotler and Keller, 2006: 502)

**ภาพลักษณ์ตราสินค้า(Brand Image)**หมายถึง ภาพสะท้อนของบริษัทในความทรงจำที่ผู้บริโภครับรู้และเชื่อในบริษัทนั้น (Kotler and Keller, 2006: 268) โดยการศึกษาในครั้งนี้จะทำการศึกษาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เขตพื้นที่ลำปาง ทางด้านคุณสมบัติ(Attributes) คุณประโยชน์(Benefits) คุณค่า(Value) วัฒนธรรม(Culture) บุคลิกภาพ(Personality) ผู้ใช้(User)

**นักเรียน** คือ ผู้ที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายและระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพในเขตเทศบาลเมืองลำปาง ในปีการศึกษา 2551

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved