

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษานี้ เป็นการศึกษาถึงภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ตามการรับรู้ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดเชียงใหม่ ในบทนี้แบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎี
2. ข้อมูลของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่
3. การประยุกต์ใช้แนวคิด ทฤษฎีและข้อมูลของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่
4. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎี

1.1 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

Kotler (2006:502) อธิบายถึงคำว่า ภาพลักษณ์ (Image) ว่าเป็นองค์รวมของความคิด ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ

วีรัช (2540:41) อธิบายถึงคำว่า ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ว่าเป็นภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง รวมถึงการบริหาร (Administration) หรือการจัดการ (Management) ของกิจการด้วย และรวมถึงผลิตภัณฑ์ (Product) และการบริการ (Service) ที่กิจการนั้นจำหน่าย

Kotler and Keller (2006:268) อธิบายถึงคำว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ว่าเป็นภาพสะท้อนของบริษัทในความทรงจำที่ผู้บริโภครับรู้และเชื่อในนั้น

1.2 องค์ประกอบของภาพลักษณ์

รุ่งรัตน์ (2545:2) อธิบายว่า องค์ประกอบของภาพลักษณ์มี 4 ส่วน ดังนี้

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตโดยตรง แล้วนำสิ่งนั้น ไปสู่การรับรู้
2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับ ลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการสังเกตและรับรู้
3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (affective Component) ได้แก่ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ อาจเป็นความรู้สึกผูกพันยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Cognitive Component) เป็นความมุ่งหมายหรือเจตนาที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติต่อบุคคลหรือสิ่งเรานั้น โดยเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก

1.3 การประเมินภาพลักษณ์

พรทิพย์ (2527:17) อธิบายว่า การประเมินภาพลักษณ์นั้น มีประเด็นที่จะต้องพิจารณาเป็นพิเศษ คือ จะต้องมีความรู้ ความเข้าใจในคำว่า “ภาพลักษณ์” ของหน่วยงานที่ต้องการประเมินให้ดีกว่า ผู้ที่ประเมินจะต้องมองเห็นภาพให้ออกว่าหน่วยงานนี้มีอะไรบ้าง ให้เกิดภาพในใจของเราที่มองหน่วยงานไปในทางบวกหรือลบได้ ปกติมักจะเป็นตัวสินค้าหรือบริการ คุณลักษณะหรือคุณสมบัติ ความทันสมัย ความเป็นที่รู้จัก ความเป็นผู้ที่ประกอบวิชาชีพในกรอบของกฎหมาย การมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคม กิจกรรม หรือโครงการต่าง ๆ

1.4 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งบุคคลจัดระเบียบและตีความรู้สึกประทับใจของตนเอง เพื่อให้ความหมายเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม แต่อย่างไรก็ตามการรับรู้ของคน ๆ หนึ่ง สามารถตีความให้แตกต่างจากความเป็นจริงได้อย่างมาก (Robbin อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541: 73)

การรับรู้ คือ ขบวนการแปลความหมายของสิ่งเร้าที่มากกระทบกับประสาทสัมผัสต่าง ๆ ของเรา และการแปลความหมายอย่างไรวินั้น ขึ้นอยู่โดยตรงกับประสบการณ์ในอดีตของเรา และสภาพจิตใจในปัจจุบันเป็นการสร้างความหมายเกี่ยวกับโลกภายนอกให้กับเราเอง (Dolton อ้างถึงใน ลัดดา อ่ำสะอาด, 2544: 14)

สรุปได้ว่า เมื่อมนุษย์มีการรับรู้ต่างกัน ความล้มเหลวของการสื่อสารอาจเกิดขึ้นได้ เพราะการรับรู้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการสื่อสาร ทักษะคิดและความคาดหวังของผู้สื่อสาร เป็นกระบวนการทางจิตที่ตอบสนองสิ่งเร้าที่ได้รับเป็นกระบวนการเลือกรับสาร การจัดสารเข้าด้วยกันและการตีความสารที่ได้รับตามความเข้าใจ และความรู้สึกของตนเอง โดยในแต่ละวันสื่อต่าง ๆ ได้นำเสนอข่าวสารมากมาย ผู้รับสารจะเลือกที่จะเปิดรับข่าวสารตามความสนใจหรือเกี่ยวข้องกับตนเอง โดยทั่วไปการรับรู้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจ และมักเกิดตามประสบการณ์และการสั่งสมทางสังคม คนเราไม่สามารถให้ความสนใจสิ่งต่าง ๆ รอบตัวได้หมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้น ตามความสนใจของแต่ละคน ซึ่งต่างคนมีความสนใจและรับรู้สิ่งต่าง ๆ รอบตัวต่างกัน โดยทั่วไปการรับรู้ที่แตกต่างกันเกิดจากอิทธิพล ได้แก่ แรงผลักดันหรือแรงจูงใจ (Motive) ประสบการณ์เดิม (Part Experience) สภาพแวดล้อม (Environment) และสภาวะจิตใจและอารมณ์ (Condition of Mind and Emotional)

1.5 ความหมายของตราสินค้า

Kotler and Keller (2006:256) อธิบายถึง ตราสินค้า (Brand) ว่าเป็นชื่อ วลี เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือการออกแบบ หรือสิ่งเหล่านี้รวมกัน เพื่อใช้ระบุว่าเป็นสินค้าหรือบริการของผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขายรายใดและเพื่อแสดงความแตกต่างจากคู่แข่ง

Aaker อ้างถึงใน Kotler (2003:418) ตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่มีความสลับซับซ้อนสามารถสื่อความหมายได้ 6 ระดับดังนี้

1) คุณสมบัติ (Attributes) ตราสินค้าทำให้นึกถึงคุณสมบัติหรือคุณลักษณะที่แน่ชัดของผลิตภัณฑ์ เช่น Mercedes ทำให้นึกถึงรถยนต์ราคาแพง การผลิตยอดเยี่ยม งานวิศวกรรมเป็นเลิศ ทนทาน และเกียรติภูมิศักดิ์ศรีสูง

2) คุณประโยชน์ (Benefit) คุณสมบัติต้องเปลือยออกมาเป็นคุณประโยชน์ที่ได้จากการใช้ตามหน้าที่และคุณประโยชน์ทางอารมณ์ เช่น “ความทนทาน” แสดงให้เห็นถึงคุณประโยชน์ทางหน้าที่ หรือคุณสมบัติราคาแพง แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ทางอารมณ์ “รถยนต์ทำใหู้สึกว่าเป็นคนสำคัญและได้รับการชื่นชม”

3) คุณค่า (Value) ตราสินค้าบ่งบอกบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับคุณค่าของผู้ผลิต เช่น Mercedes บ่งบอกถึงสมรรถนะการทำงาน ความปลอดภัย และเกียรติภูมิสูง

4) วัฒนธรรม (Culture) ตราสินค้าอาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรม เช่น Mercedes เป็นตัวแทน ของวัฒนธรรมเยอรมันที่มีระเบียบ ประสิทธิภาพและคุณภาพสูง

5) บุคลิกภาพ (Personality) ตราสินค้าบ่งชี้ถึงบุคลิกภาพของสินค้า เช่น ถ้าเปรียบ Mercedes เป็นคนจะเป็นเจ้านายที่เก่ง ถ้าเปรียบเป็นสัตว์จะเป็นสิงโตเจ้าป่า ถ้าเปรียบเป็นสิ่งของจะเป็นมหาราชวังที่โอ่อ่าหรูหรา

6) ผู้ใช้ (User) ตราสินค้าชี้ให้เห็นถึงประเภทของผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ เราอาจคาดได้ว่าเป็นผู้บริหารระดับสูงอายุ 55 ปี อยู่หลังพวงมาลัยของรถยนต์ Mercedes ไม่ใช่เลขานุการอายุ 20 ปี

1.6 องค์ประกอบอัตลักษณ์แบรนด์

องค์ประกอบ 6 ด้านของอัตลักษณ์แบรนด์ ตามแนวคิดของ Kapferer, J.N. (2004) ประกอบด้วย

1) องค์ประกอบด้านกายภาพ (Physical) ที่ผ่านการรับรู้ทางประสาทรับรู้ทาง ภาพ เสียง และ การได้กลิ่น ตามแนวทางของ Davis A. Aaker (1991) เช่น สัญลักษณ์ เครื่องหมายการค้า รูปแบบตัวอักษร สี การออกแบบ รูปทรง วัสดุ เสียง กลิ่น สถานที่ตั้ง ประวัติความเป็นมาของ

แบรนด์ ส่วนผสมบริการที่มี ลักษณะของบุคลากร รูปแบบการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ และการ
รับประกันคุณภาพบริการ

2) องค์ประกอบด้านบุคลิกภาพ (Personality) ตามแนวคิดของ Stanford's Jennifer Aaker (1997) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ถึงความจริงใจ ความเป็นธรรมชาติของแบรนด์ ได้แก่ แสดงถึงความเป็นต้นแบบที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ความอบอุ่น ความสะดวกสบายสร้างความเป็นมิตรและเป็นกันเอง (2) การรับรู้ถึงความกระตือรือร้นของแบรนด์ ได้แก่ แสดงถึงความร่วมสมัยอยู่ในกระแสนิยม แสดงความมุ่งมั่นและมั่นใจในตัวเอง บ่งบอกถึงความทันสมัย แสดงถึงความเป็นวัยรุ่น (3) การรับรู้ความสามารถของแบรนด์ ได้แก่ มีความน่าไว้วางใจและน่าเชื่อถือ สร้างความมั่นใจและปลอดภัย เป็นผู้เชี่ยวชาญ เป็นผู้นำ (4) การรับรู้ถึงความหรูหราของแบรนด์ ได้แก่ มีความหรูหรามีระดับ มีรูปทรงสวยงาม มีเสน่ห์น่าหลงใหล แสดงถึงความอ่อนโยนและบ่งบอกถึงความ เป็นหญิง แสดงถึงความคล่องแคล่ว (5) การรับรู้ถึงความห้าวหาญของแบรนด์ ได้แก่ ลักษณะ ภายนอกที่ทนทาน มีลักษณะที่เข้มแข็งแสดงถึงความเป็นชาย มีความทนทานใช้ได้ยาวนาน

3) องค์ประกอบด้านความสัมพันธ์กับแบรนด์ (Relationship) เป็นการวัดการรับรู้ คุณค่าในชีวิตที่มีความสำคัญกับตัวลูกค้าและการวัดการรับรู้ว่าคุณค่าของแบรนด์ได้สะท้อนเป็น ความสอดคล้องระหว่างคุณค่าของแบรนด์กับคุณค่าของลูกค้า ตามแนวคิดของ The Rokeach Value Survey (1973) เช่น การมีชีวิตที่สะดวกสบาย การมีชีวิตที่ตื่นเต้น เหตุแห่งความสำเร็จ โลกแห่ง ความสงบสุข อิสระ ความกล้าหาญ การให้อภัย เป็นต้น

4) องค์ประกอบด้านวัฒนธรรมองค์กร (Culture) เป็นการศึกษาการรับรู้ของกลุ่ม ลูกค้าเป้าหมายถึงบรรยากาศในการทำงานและการให้บริการขององค์กรภายใต้ความแบรนด์ ภายใต้กรอบแนวคิดของ Litwin and Stringer(1968) ได้แก่ โครงสร้างองค์กร เช่น กฏระเบียบ ข้อบังคับ ความรับผิดชอบส่วนบุคคล เช่นหน้าที่ของผู้ปฏิบัติงานแต่ละคน การให้รางวัลและการ ลงโทษ เช่นการได้รับรางวัลจากการปฏิบัติงานดี ความเสี่ยงและการรับความเสี่ยง เช่นการเปลี่ยนแปลงในงานและในองค์กร ความอบอุ่น เช่น บรรยากาศการทำงานเป็นกลุ่ม การสนับสนุน เช่นการ สนับสนุนซึ่งกันและกันจากผู้บริหารและผู้ร่วมงานอื่น ๆ มาตรฐานของการปฏิบัติงานและความ คาดหวัง เช่นมาตรฐานการปฏิบัติงานที่ชัดเจน ความขัดแย้งและความอดทนต่อความขัดแย้ง เช่น ความคิดเห็นที่แตกต่าง เอกลักษณ์ขององค์กรและความจงรักภักดีของกลุ่ม เช่น มีคุณค่าในทีมงาน

5) องค์ประกอบด้านความสามารถในการสะท้อนตัวตนของผู้ใช้แบรนด์ (Reflection) เป็นการวัดการรับรู้ถึงลักษณะและภาพลักษณ์ของกลุ่มผู้ใช้แบรนด์หรือลูกค้าของแบรนด์ใน ภาพรวม เปรียบเทียบกับการรับรู้ถึงลักษณะและภาพลักษณ์ของตัวลูกค้าแต่ละรายเอง หากการรับรู้

ดังกล่าวสอดคล้องหรือเป็นไปในทิศทางเดียวกันแสดงถึงความสามารถของแบรนด์นั้นในการสะท้อนตัวตนของผู้ใช้แบรนด์

6) องค์ประกอบด้านการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของบุคลากรในองค์การ (Self-image) เป็นการวัดการรับรู้ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีเกี่ยวกับการรับรู้ตนเองของบุคลากรในองค์การภายใต้แบรนด์

2. ข้อมูลของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่

2.1 เป้าหมายของมหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยมีเป้าหมายเพื่อมุ่งเน้นการผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพออกสู่สังคม ทั้งนี้เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของสถานประกอบการทั้งภาครัฐและเอกชน โดยมหาวิทยาลัยยังให้ความสำคัญ ยึดต่อการปูพื้นฐานและ สร้างจิตสำนึกให้บัณฑิตมีความพร้อมและใส่ใจในการริเริ่มตลอดจนเป็นเจ้าของกิจการของตนเองเพื่อพัฒนาท้องถิ่นสังคมและประเทศชาติ โดยให้ความสำคัญที่คุณลักษณะของบัณฑิตซึ่งจะต้องเป็นผู้ที่รู้จริง ทำเป็น เก่งเทคโนโลยี ภาษาดี มีมนุษยสัมพันธ์ ร่วมงานกับผู้อื่นได้อย่างมีความสุข มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีภาวะผู้นำ มีคุณธรรมและศีลธรรมจรรยา

2.2 ปณิธานของมหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ เป็นมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งแรก ที่เปิดสอนคณะวิศวกรรมศาสตร์ในภาคเหนือ และสาขาวิชาการจัดการการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ระดับปริญญาตรีของประเทศไทย จัดตั้งขึ้นตามเจตนารมณ์ ของผู้ก่อตั้ง ให้เป็นศูนย์รวมของผู้ที่ใฝ่เรียน ใฝ่รู้ เพื่อเอื้อประโยชน์แก่ท้องถิ่นและประเทศชาติ มหาวิทยาลัยแห่งนี้สอนวิจัยโดยยึดมั่นใน ความซื่อตรง ขยัน และเที่ยงธรรม เพื่อความเป็นเลิศทางวิชาการ ตลอดจนการทำนุบำรุง ศิลปวัฒนธรรม บัณฑิตแห่งมหาวิทยาลัยนี้พึงเป็นผู้นำ พร้อมช่วยเหลือสังคม กล้าคิด กล้าทำ ฝึกประเมิน ศักยภาพของตน อย่างเที่ยงธรรม ไม่เกินตัวแต่อย่างพอปัญญาพอดัวและพอเพียง

2.3 วิสัยทัศน์ของมหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ มุ่งผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพสากล

2.4 วัฒนธรรมองค์กรของมหาวิทยาลัย

มีวินัย รอยยิ้ม มิตรภาพ และความช่วยเหลือ

2.5 วัตถุประสงค์ในการการจัดตั้งมหาวิทยาลัย

วัตถุประสงค์ในการการจัดตั้งมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ มี 6 ประการ คือ

1) เพื่อจัดตั้งเป็นสถาบันอุดมศึกษาที่มุ่งสร้างความเป็นเลิศทางวิชาการมุ่งผลิตบัณฑิต ให้เป็นผู้ที่มีความรู้ ทักษะ เจตคติ มีศักยภาพและประสิทธิภาพเพียงพอในการประกอบสัมมาอาชีพ สามารถพึ่งตนเองได้ รู้จักคิดเป็น ทำเป็น และแก้ไขปัญหาเป็น มีทักษะเชิง การคิดวิเคราะห์วิจารณ์ สามารถแยกแยะ ดี ชั่ว ถูก ผิดได้ มีคุณธรรมศีลธรรม จรรยา และรู้จักเป็นพลเมืองที่ร่วมสร้างสรรค์ สิ่งดีงามที่เป็นประโยชน์ ต่อตนเองและสังคม

2) เพื่อเป็นสถาบันทางการศึกษาที่มุ่งเตรียมบัณฑิตให้พร้อมและมีทัศนคติที่ดีต่อการเปลี่ยนแปลง เป็นผู้ที่มีความรู้ ทักษะ เจตคติอันพึงประสงค์ที่สามารถปรับตัวที่จะศึกษาหาความรู้ และพัฒนาตนเองให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง อย่างรวดเร็ว ทั้งทางการศึกษา เศรษฐกิจ การเมือง และ สังคมเป็นผู้ที่มีวิสัยทัศน์กว้างไกล มีจิตใจเปิดกว้าง รับฟังและเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ อย่างมีวิจารณญาณ และสามารถเลือกนำมาประยุกต์ใช้ ให้เหมาะสมสอดคล้องกลมกลืนกับสภาพของสังคมไทย วัฒนธรรมและขนบธรรมเนียม ประเพณีของไทย

3) เพื่อเป็นศูนย์กลางในการให้บริการทางวิชาการแก่ชุมชน โดยมุ่งเผยแพร่ความรู้ใน วิชาสาขาต่าง ๆ ที่เปิดสอนหรือผลการวิจัยของสถาบันให้แก่ชุมชนและองค์กรต่าง ๆ ส่งเสริมให้มีการแลกเปลี่ยนผลงานทางวิชาการ การค้นคว้า วิจัยระหว่างสถาบัน ทั้งภายในและภายนอกประเทศ เพื่อสร้างความเจริญก้าวหน้า ก่อให้เกิดการพัฒนาชุมชน เศรษฐกิจ การเมือง และคุณภาพชีวิตให้แก่ คนในภูมิภาคและสังคม

4) เพื่อมุ่งผลิตกำลังคนในระดับสูงให้มีมาตรฐานตามความต้องการกำลังคนของ หน่วยงานองค์กรวิชาชีพ ในระดับประเทศและสากล เพื่อรองรับการขยายตัวทาง ด้านอุตสาหกรรม เกษตรกรรม ด้านธุรกิจ ให้ก้าวไปสู่ระดับมาตรฐาน เป็นศูนย์กลางการศึกษาในระดับภูมิภาค

5) เพื่อมุ่งส่งเสริมค้นคว้าและพัฒนาศาสตร์ในสาขาวิชาต่าง ๆ ที่เปิดสอนเพื่อพัฒนา องค์ความรู้ใหม่ ๆ ที่นำไปสู่ การประยุกต์ใช้ในการแก้ปัญหาและการพัฒนาสังคม

6) เพื่อมุ่งทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมไทย ร่วมสืบสานมรดกทางวัฒนธรรม และ ขนบธรรมเนียมอันดีงามของไทย เพื่อดำรงไว้ซึ่งความเป็นเอกลักษณ์ของชาติ โดยเฉพาะวัฒนธรรม ไทยล้านนา (มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่, 2551: ออนไลน์)

3. การประยุกต์ใช้แนวคิด ทฤษฎีและข้อมูลของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่

การศึกษาภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ ตามการรับรู้ของนักเรียนระดับ มัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดเชียงใหม่ มีการใช้ทฤษฎีการสื่อความหมายของตราสินค้า ตาม แนวความคิดของ Jenifer, Aaker. (2003) เป็นกรอบในการศึกษาโดยมีเนื้อหาครอบคลุมการสื่อ ความหมายของตราสินค้า 6 ระดับ คือ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม

ด้านบุคลิกภาพ และด้านผู้ใช้ และมีการใช้ทฤษฎีองค์ประกอบอัตลักษณ์แบรนด์ ตามแนวคิดของ Kapferer, J.N. (2004) ช่วยในการขยายความหมายของตราสินค้าด้านต่าง ๆ ดังนี้

1) ด้านคุณสมบัติ ที่ตราสินค้าทำให้นึกถึงคุณสมบัติหรือคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่สามารถมองเห็นได้ เมื่อนำแนวคิดองค์ประกอบอัตลักษณ์แบรนด์ด้านกายภาพมาประยุกต์ใช้แล้ว ปัจจัยที่บ่งบอกด้านคุณลักษณะ ได้แก่ สัญลักษณ์ เครื่องหมายการค้า รูปแบบตัวอักษร สถานที่ตั้ง ประวัติความเป็นมาของแบรนด์ เป็นต้น ในกรณีของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่มีการประเมินภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติ ดังนี้ มหาวิทยาลัยมีโลโก้ที่จดจำได้ง่าย มีที่ตั้งที่เหมาะสม ไม่ไกลเกินไป และการคมนาคมสะดวก มีรถประจำทางผ่าน เป็นมหาวิทยาลัยที่มีสถานที่ที่สวยงาม เป็นธรรมชาติ มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับนักศึกษาที่เข้ามาเรียนได้อย่างเต็มที่ เช่น มินิมาร์ท ตู้ ATM หอพัก โรงอาหาร เปิดหลักสูตรระดับปริญญาตรีหลายสาขาวิชาให้ผู้เรียนได้เลือกตามความสนใจ เป็นต้น

2) ด้านคุณประโยชน์ คุณสมบัติต้องแปลออกมาเป็นคุณประโยชน์ที่ได้จากการใช้ตามหน้าที่และคุณประโยชน์ทางอารมณ์ เมื่อนำทฤษฎีการสื่อความหมายตราสินค้ามาประยุกต์แล้ว มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่มีการประเมินภาพลักษณ์ ดังนี้ มหาวิทยาลัยมีการเปิดสอนในสาขาวิชาที่ทันสมัยเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงานทั้งภาครัฐและเอกชน บัณฑิตของมหาวิทยาลัยเป็นผู้มีความพร้อมและใส่ใจในการริเริ่มในการเป็นเจ้าของกิจการ บัณฑิตเป็นผู้จริงจังและสามารถปฏิบัติงานได้จริง เป็นผู้รอบรู้และมีความชำนาญทางด้านเทคโนโลยีเป็นอย่างดี มีความรู้ด้านภาษาต่างประเทศเป็นอย่างดี มีมนุษยสัมพันธ์ดีร่วมงานกับผู้อื่นได้อย่างมีความสุขมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีภาวะผู้นำ เป็นคนดี มีคุณธรรมและศีลธรรม มีคุณภาพระดับสากล

3) ด้านคุณค่า ที่ตราสินค้าบ่งบอกบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับคุณค่าของผู้ผลิต เมื่อนำแนวคิดองค์ประกอบอัตลักษณ์แบรนด์ด้านความสัมพันธ์กับแบรนด์มาประยุกต์แล้วปัจจัยที่บ่งบอกด้านคุณค่า ได้แก่ การมีชีวิตที่สะดวกสบาย การมีชีวิตที่ตื่นเต้น เหตุแห่งความสำเร็จ โลกแห่งความสงบสุข อิสระ ความกล้าหาญ การให้อภัย ในกรณีของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่มีการประเมินภาพลักษณ์ด้านคุณค่า ดังนี้ มหาวิทยาลัยเป็นมหาวิทยาลัยเอกชนชั้นนำของจังหวัดเชียงใหม่ มีความเป็นเลิศทางวิชาการ ผลิตกำลังคนให้มีมาตรฐานสูงตรงตามความต้องการกำลังคนของหน่วยงานองค์กรวิชาชีพ ในระดับประเทศและสากล มีความโดดเด่นด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี สร้างคุณภาพชีวิตให้แก่คนในภูมิภาคและสังคม เป็นต้น

4) ด้านวัฒนธรรม ที่ตราสินค้าอาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรม เมื่อนำแนวคิดองค์ประกอบอัตลักษณ์แบรนด์ด้านวัฒนธรรมองค์การมาประยุกต์ใช้แล้ว ปัจจัยที่บ่งบอกด้านวัฒนธรรม ได้แก่ กฎระเบียบข้อบังคับ ความรับผิดชอบส่วนบุคคล บรรยากาศการทำงานเป็นกลุ่ม

การสนับสนุนซึ่งกันและกันจากผู้บริหารและผู้ร่วมงานอื่น ๆ มาตรฐานของการปฏิบัติงานและความคาดหวัง เอกลักษณ์ขององค์กรและความจงรักภักดีของกลุ่ม ในกรณีของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่มีการประเมินภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรม ดังนี้ มหาวิทยาลัยเป็นองค์กรที่สนับสนุนการรักษาศิลปวัฒนธรรมขนบธรรมเนียมของไทย มีความเป็นระบบ ระเบียบ และต้องอยู่ภายใต้กฎเกณฑ์ที่เคร่งครัด ความซื่อตรง สุจริต โปร่งใส มีจรรยาบรรณในการประกอบวิชาชีพ มีความอดทน มานะพากเพียรในการทำงาน ไม่ย่อท้อต่ออุปสรรค มีการทักทายและยิ้มแย้มแจ่มใสกับผู้อื่นที่มาติดต่อมหาวิทยาลัย มีไมตรีที่ดีต่อผู้อื่น และเป็นมิตรกับทุก ๆ คน เป็นต้น

5) ด้านบุคลิกภาพ ที่ตราสินค้าบ่งชี้ถึงบุคลิกภาพของสินค้า เมื่อได้นำแนวคิดองค์ประกอบอัตลักษณ์แบรนด์ด้านบุคลิกภาพมาประยุกต์แล้ว ปัจจัยที่บ่งบอกด้านบุคลิกภาพ ได้แก่ ความอบอุ่น ความสะดวกสบายสร้างความเป็นมิตรและเป็นกันเอง ความร่วมสมัยอยู่ในกระแสนิยม ความมุ่งมั่นและมั่นใจในตัวเอง ความทันสมัย เป็นต้น ในกรณีของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่มีการประเมินภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพ ดังนี้ เป็นมหาวิทยาลัยที่สร้างสรรค์ สิ่งดีงามที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม มีวิสัยทัศน์กว้างไกล เปิดกว้าง รับฟังและเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ อย่างมีวิจารณญาณ มีการพัฒนาตนเองให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง อย่างรวดเร็ว พร้อมช่วยเหลือสังคม มีความทันสมัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และเป็นสถานที่ของผู้ที่ใฝ่เรียน ใฝ่รู้ กล้าคิด กล้าทำ

6) ด้านผู้ใช้ ที่ตราสินค้าชี้ให้เห็นถึงประเภทของผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ เมื่อได้นำแนวคิดองค์ประกอบอัตลักษณ์แบรนด์ด้านความสามารถในการสะท้อนตัวตนของผู้ใช้แบรนด์ ที่วัดการรับรู้ถึงลักษณะและภาพลักษณ์ของกลุ่มผู้ใช้แบรนด์หรือลูกค้าของแบรนด์ในภาพรวมเปรียบเทียบกับกรรับรู้ถึงลักษณะและภาพลักษณ์ของตัวลูกค้าแต่ละราย ในกรณีของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่มีการประเมินภาพลักษณ์ด้านผู้ใช้ ดังนี้ นักศึกษาที่เข้ามาศึกษาในมหาวิทยาลัยเป็นนักศึกษาที่มาจากต่างจังหวัด ครอบครัวที่มีฐานะดี จบการศึกษามาจากระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และไม่ต้องการสอบแข่งขันในระบบ Admission เป็นต้น

4. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริวิมล ปันณราช (2540) ศึกษาถึงภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยเอกชน ในมุมมองของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายและนักเรียนสายอาชีพศึกษา เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 550 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) และวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Sample Random Sampling) ผลการศึกษาพบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นที่คล้ายคลึงกัน คือ มีความสนใจจะเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน ซึ่งเหตุผลในการตัดสินใจเข้าศึกษาใน 3 ลำดับแรก ได้แก่ พิจารณาชื่อเสียงของสถาบันมากที่สุด รองลงมาได้แก่ สอบเข้า

มหาวิทยาลัยของรัฐไม่ได้ และความสะดวกในการเดินทาง ตามลำดับ ในด้านการเปิดรับข่าวสาร ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเอกชน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยได้รับข่าวสารการ ประชาสัมพันธ์ โดยผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ คือ โทรทัศน์ รองลงมาคือ แผ่นพับและ หนังสือพิมพ์ ส่วนที่ได้รับข่าวสารน้อยที่สุดคือ สื่อพิเศษ เช่น ที่คั่นหนังสือ ปากกา เป็นต้น นอกจากนี้ยังได้รับข่าวสารผ่านการจัดกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การแนะนำ ศึกษาคู่ตามโรงเรียนมากที่สุด รองลงมาได้แก่ การจัดโครงการต่าง ๆ ของสถาบัน และการจัด กิจกรรมเพื่อช่วยสังคมของมหาวิทยาลัยเอกชน

ส่วนผลการศึกษาเกี่ยวกับมุมมองภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนของนักเรียน ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายและอาชีวศึกษา พบว่า โดยภาพรวมภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน อยู่ในระดับเห็นด้วย และเห็นด้วยกับภาพลักษณ์ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านการประชาสัมพันธ์ของ สถาบัน โดยนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายและอาชีวศึกษาเห็นด้วยกับการเผยแพร่ข่าวสาร ต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยเอกชนชัดเจนเข้าใจง่าย ด้านอาคารสถานที่ เห็นด้วยที่มหาวิทยาลัยเอกชนมี การจัดอาคารสถานที่ที่ใหญ่โต กว้างขวาง เอื้ออำนวยต่อการเรียนการสอน อาคารสถานที่มีความ ทันสมัย ด้านความมั่นคงของสถาบัน เห็นด้วยที่มหาวิทยาลัยเอกชนมีงบประมาณสูงในการ ดำเนินงาน ด้านเทคโนโลยีของสถาบัน เห็นด้วยที่มหาวิทยาลัยเอกชนใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ อำนวยความสะดวกแก่ผู้เข้าศึกษา ด้านการจัดการเรียนการสอนของสถาบัน เห็นด้วยที่มหาวิทยาลัย เอกชนส่งเสริมให้ผู้เรียนมีความทันสมัย มีคณะวิชาให้เลือกเรียนจำนวนมาก ด้านอาจารย์ผู้สอน เห็นด้วยที่มหาวิทยาลัยเอกชนมีการพัฒนาศักยภาพของอาจารย์ผู้สอนอย่างสม่ำเสมอ

พรพิมล รียาย (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อใน ระดับปริญญาตรีที่มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ ของนักศึกษาที่เข้าศึกษาในปีการศึกษา 2549 โดยมี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีที่มหาวิทยาลัย นอร์ท-เชียงใหม่ ใน 4 ด้าน คือ ด้านหลักสูตร บุคลากร และภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ด้าน ค่าใช้จ่ายในการศึกษา ด้านสถานที่ และด้านการประชาสัมพันธ์ โดยใช้แบบสอบถามแบบ Rating Scale จำนวน 375 ราย โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีใน มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ ในภาพรวมระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่าทุกปัจจัยมีระดับผลการตัดสินใจอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยด้านหลักสูตร บุคลากร และภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย พบว่า นักศึกษาเห็นด้วยกับหลักสูตรที่ เปิดสอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียน มากที่สุด รองลงมาคือหลักสูตรที่เปิดสอนเอื้อต่อการ ประกอบอาชีพในอนาคต และมหาวิทยาลัยมีเทคโนโลยีสารสนเทศทางการศึกษาที่ทันสมัย บุคลากรมีมนุษยสัมพันธ์ดี และชื่อเสียงของอาจารย์ ในด้านค่าใช้จ่ายในการศึกษา พบว่า เห็นด้วย

กับการที่สามารถผ่อนชำระค่าใช้จ่ายเป็นงวด ๆ ได้ รองลงมาคือมีการระบุนายการค่าใช้จ่ายแต่ละรายการได้ชัดเจน และค่าใช้จ่ายในการศึกษาไม่สูงมากเกินไป ในด้านสถานที่ พบว่าเห็นด้วยกับมหาวิทยาลัยมีความสะอาดมากที่สุด และเห็นด้วยปานกลางกับห้องเรียนมีจำนวนเพียงพอ ความพร้อมของเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยมีภูมิทัศน์สวยงาม ความพร้อมของอุปกรณ์การเรียนการสอน และการเดินทางมายังมหาวิทยาลัยสะดวก ในด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า เห็นด้วยกับการประชาสัมพันธ์จากเว็บไซต์มากที่สุด รองลงมาคือการจัดให้โรงเรียนต่าง ๆ เข้ามาทัศนศึกษาในมหาวิทยาลัย และการออกแนะแนวการศึกษาตามโรงเรียนต่าง ๆ และจากป้ายโฆษณา

แสงเดือน อินทร์ลือ (2551) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานศึกษาของนักเรียนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานศึกษาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ระหว่างนักเรียนชายและนักเรียนหญิง 4 โรงเรียน จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 260 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percent) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อาชีพผู้ปกครองของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำการเกษตร มีการศึกษาดำรงปริญญาตรี มีสมาชิกในครอบครัวจำนวน 4-6 คน และพักอาศัยอยู่กับบิดา มารดา หรือผู้ปกครอง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเกรดสะสม 3.01 – 3.50 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานศึกษาของนักเรียน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สถานศึกษามีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับของสถานประกอบการและหน่วยงานราชการ ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการสนับสนุนการเรียนการสอน ด้านการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีอาคารเรียนที่สะดวกสบายและเพียงพอเหมาะสมต่อการจัดการเรียนการสอน ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการให้โควตา เพื่อเข้าศึกษาต่อเป็นกรณีพิเศษ ด้านบุคคลหรือพนักงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ บุคลากรมีความพร้อมในการให้ข้อมูลข่าวสาร ด้านกระบวนการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ เป็นสาขาที่ต้องการในตลาดแรงงาน ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สถานศึกษามีภูมิทัศน์สวยงามน่าอยู่