

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่องภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เขตพื้นที่ลำปาง ในมุมมองของนักเรียนในเมืองลำปาง ในบทนี้แบ่งเนื้อหาออกเป็นดังนี้

- แนวคิดและทฤษฎี
- ข้อมูลของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เขตพื้นที่ลำปาง
- การประยุกต์ใช้แนวคิด ทฤษฎีและข้อมูลของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เขตพื้นที่ลำปาง
- ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

##### 1. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

Kotler and Keller (2006: 502) อธิบายถึงคำว่า ภาพลักษณ์ (Image) ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ

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

##### 2. ความหมายของตราสินค้า

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

##### 3. การสื่อความหมายของตราสินค้า

Aaker อ้างถึงใน Kotler (2003: 418) ตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่มีความสลับซับซ้อนสามารถสื่อความหมายได้ 6 ระดับดังนี้

1) คุณสมบัติ (Attributes) ตราสินค้าทำให้นึกถึงลักษณะทางกายภาพ คุณสมบัติหรือคุณลักษณะที่แน่ชัดของผลิตภัณฑ์ ด้านต่างๆ เช่น Mercedes ทำให้นึกถึงรถยนต์คันใหญ่ ราคาแพง การผลิตยอดเยี่ยม งานวิศวกรรมเป็นเลิศ

2) คุณประโยชน์ (Benefit) คุณสมบัติต้องเปลือออกมาเป็นคุณประโยชน์ที่ได้จากการใช้ตามหน้าที่และคุณประโยชน์ทางอารมณ์ เช่น “ความทนทาน” แสดงให้เห็นถึงคุณประโยชน์ทางหน้าที่ หรือคุณสมบัตินำพา แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ทางอารมณ์ “รถยนต์ทำให้รู้สึกรู้สึกว่าเป็นคนสำคัญและได้รับการชื่นชม”

3) คุณค่า (Value) ตราสินค้าบ่งบอกบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับคุณค่าของผู้ผลิตต่อความคุ้มค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากผู้ผลิต เช่น Mercedes บ่งบอกถึงสมรรถนะการทำงานสูง ความปลอดภัยสูง และเกียรติภูมิสูง

4) วัฒนธรรม (Culture) ตราสินค้าอาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรม พฤติกรรม เช่น Mercedes เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมคนเยอรมันที่มีระเบียบ ประสิทธิภาพ และคุณภาพสูง

5) บุคลิกภาพ (Personality) ตราสินค้าบ่งชี้ถึงบุคลิกภาพของสินค้า บุคลิกภาพที่กำหนดให้ผู้บริโภคที่ใช้ เช่น ถ้าเปรียบ Mercedes เป็นคนจะเป็นเจ้านายที่เก่ง ถ้าเปรียบเป็นสัตว์จะเป็นสิงโตเจ้าป่า ถ้าเปรียบเป็นสิ่งของจะเป็นมหาราชวังที่โอ้อ่าหรูหรา

6) ผู้ใช้ (User) ตราสินค้าสะท้อนให้เห็นถึงตัวตนของผู้ใช้แบรนด์ เราอาจคาดได้ว่าจะเป็นผู้บริหารระดับสูงอายุ 55 ปีอยู่หลังพวงมาลัยของรถยนต์ Mercedes ไม่ใช่เลขานุการอายุ 20 ปี

#### 4. 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 ประวัติความเป็นมาของแบรนด์ ส่วนผสมบริการที่มี ลักษณะของบุคลากร รูปแบบการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ และการรับประกันคุณภาพบริการ

2) องค์ประกอบด้านบุคลิกภาพ (Personality) ตามแนวคิดของ Stanford's Jennifer Aaker (1997) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ถึงความจริงใจ ความเป็นธรรมชาติของแบรนด์ ได้แก่ แสดงถึงความเป็นต้นแบบที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ความอบอุ่น ความสะดวกสบายสร้างความเชื่อมั่นและเป็นกันเอง (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 ลักษณะภายนอกที่ทนทาน มีลักษณะที่เข้มแข็งแสดงถึงความเป็นชาย มีความทนทานใช้ได้นาน

3) องค์ประกอบด้านความสัมพันธ์กับแบรนด์ (Relationship) เป็นการวัดการรับรู้คุณค่าในชีวิตที่มีความสำคัญกับตัวลูกค้าและการวัดการรับรู้ว่าคุณค่าของแบรนด์ได้สะท้อนเป็นความสอดคล้องระหว่างคุณค่าของแบรนด์กับคุณค่าของลูกค้า ตามแนวคิดของ The Rokeach Value Survey (1973) เช่น การมีชีวิตที่สะดวกสบาย การมีชีวิตที่ตื่นเต้น เหตุแห่งความสำเร็จ โลกแห่งความสุข อิสระ ความกล้าหาญ การให้อภัย เป็นต้น

4) องค์ประกอบด้านวัฒนธรรมองค์กร (Culture) เป็นการศึกษาการรับรู้ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายถึงบรรยากาศในการทำงานและการให้บริการขององค์กรภายใต้ความแบรนด์ภายใต้กรอบแนวคิดของ Litwin and Stringer(1968) ได้แก่ โครงสร้างองค์กร เช่น กฏระเบียบ ข้อบังคับ ความรับผิดชอบส่วนบุคคล เช่นหน้าที่ของผู้ปฏิบัติงานแต่ละคน การให้รางวัลและการลงโทษ เช่นการได้รับรางวัลจากการปฏิบัติงานดี ความเสี่ยงและการรับความเสี่ยง เช่นการเปลี่ยนแปลงในงานและในองค์กร ความอบอุ่น เช่น บรรยากาศการทำงานเป็นกลุ่ม การสนับสนุน เช่นการสนับสนุนซึ่งกันและกันจากผู้บริหารและผู้ร่วมงานอื่น ๆ มาตรฐานของการปฏิบัติงานและความคาดหวัง เช่นมาตรฐานการปฏิบัติงานที่ชัดเจน ความขัดแย้งและความอดทนต่อความขัดแย้ง เช่นความคิดเห็นที่แตกต่าง เอกลักษณ์ขององค์กรและความจงรักภักดีของกลุ่ม เช่น มีคุณค่าในทีมงาน

5) องค์ประกอบด้านความสามารถในการสะท้อนตัวตนของผู้ใช้แบรนด์ (Reflection) เป็นการวัดการรับรู้ถึงลักษณะและภาพลักษณ์ของกลุ่มผู้ใช้แบรนด์หรือลูกค้าของแบรนด์ในภาพรวม เปรียบเทียบกับการรับรู้ถึงลักษณะและภาพลักษณ์ของตัวลูกค้าแต่ละรายเอง หากการรับรู้ดังกล่าวสอดคล้องหรือเป็นไปในทิศทางเดียวกันแสดงถึงความสามารถของแบรนด์นั้นในการสะท้อนตัวตนของผู้ใช้แบรนด์

6) องค์ประกอบด้านการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของบุคลากรในองค์กร (Self-image) เป็นการวัดการรับรู้ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีเกี่ยวกับการรับรู้ตนเองของบุคลากรในองค์กรภายใต้แบรนด์

## ข้อมูลของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เขตพื้นที่ลำปาง

### 1. วิสัยทัศน์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เขตพื้นที่ลำปาง เป็นมหาวิทยาลัยผู้นำทางการศึกษาที่มีประสิทธิภาพบนพื้นฐานของวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี โดยมีเป้าหมายในการ

พัฒนาให้บัณฑิตที่จบเป็นผู้มีความเชี่ยวชาญในด้านวิชาชีพและเป็นผู้บริหารที่มีประสิทธิภาพในระดับมาตรฐานสากลพร้อมทั้งรักษาวัฒนธรรมท้องถิ่นและสิ่งแวดล้อม

## 2. บุคลิกภาพของบัณฑิตของมหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา มีการเป้าหมายในการสร้างบัณฑิตให้มีบุคลิกภาพในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ผู้มีความเชี่ยวชาญทางศาสตร์ต่าง ๆ
2. ผู้มีพลังสร้างสรรค์
3. ผู้มีส่วนร่วมในกิจกรรมที่หลากหลาย
4. ผู้มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
5. ผู้มีความเชี่ยวชาญทางด้านเทคโนโลยี
6. ผู้มีความคล่องแคล่วในการปรับตัว

3. โครงการของมหาวิทยาลัยที่ร่วมกับสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

มหาวิทยาลัยได้ร่วมกับสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) จัดทำโครงการมหาวิทยาลัยแห่งความสุข

การประยุกต์ใช้แนวคิด ทฤษฎี และข้อมูลของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เขตพื้นที่ลำปาง

การศึกษาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เขตพื้นที่ลำปางในมุมมองของนักเรียนในเมืองลำปาง มีการใช้ทฤษฎีการสื่อความหมายของตราสินค้า ตามแนวความคิดของ Jenifer, Aaker. (2003) เป็นกรอบในการศึกษาโดยมีเนื้อหาครอบคลุมการสื่อความหมายของตราสินค้า 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 ในกรณีของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เขตพื้นที่ลำปางมีการประเมินภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติ ดังนี้ มหาวิทยาลัยมีเนื้อที่กว้างขวาง มี

สถานที่ที่สวยงามเป็นธรรมชาติ ค่าเล่าเรียนที่ไม่แพงและเหมาะสม ป้ายมหาวิทยาลัยที่สวยงามและโดดเด่นต่อผู้สัญจรไปมา เป็นต้น

2) ด้านคุณประโยชน์ คุณสมบัติต้องแปลออกมาเป็นคุณประโยชน์ที่ได้จากการใช้ตามหน้าที่และคุณประโยชน์ทางอารมณ์ เมื่อนำทฤษฎีการสื่อความหมายตราสินค้ามาประยุกต์แล้ว มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี เขตพื้นที่ลำปางมีการประเมินภาพลักษณ์ด้านคุณประโยชน์ดังนี้ มหาวิทยาลัยผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพโดยมีความรู้ทางด้านวิชาชีพและเทคโนโลยีเป็นอย่างดี มีอาจารย์ที่ดูแลเอาใจใส่ ช่วยเหลือ และคอยให้คำปรึกษาแก่นักศึกษาเป็นอย่างดี มหาวิทยาลัยผลิตบัณฑิตที่เป็นคนดี เป็นต้น

3) ด้านคุณค่า ที่ตราสินค้าบ่งบอกบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับคุณค่าของผู้ผลิต เมื่อได้นำแนวคิดองค์ประกอบอัตลักษณ์แบรนด์ด้านความสัมพันธ์กับแบรนด์มาประยุกต์แล้วปัจจัยที่บ่งบอกด้านคุณค่า ได้แก่ การมีชีวิตที่สะดวกสบาย การมีชีวิตที่ตื่นเต้น เหตุแห่งความสำเร็จ โลกแห่งความสงบสุข อิสระ ความกล้าหาญ การให้อภัย ในกรณีของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี เขตพื้นที่ลำปาง มีการประเมินภาพลักษณ์ด้านคุณค่า ดังนี้ มหาวิทยาลัยเป็นสถานศึกษาของรัฐบาลที่มีความน่าเชื่อถือเป็นอย่างยิ่ง เป็นสถาบันที่มีชื่อเสียงโด่งดังและเป็นที่ยอมรับในสังคมเป็นอย่างมาก มหาวิทยาลัยเป็นมหาวิทยาลัยที่มีความเก่าแก่ที่เปิดสอนวิชาชีพทางด้านเกษตรกรรม มหาวิทยาลัยเป็นมหาวิทยาลัยแห่งความสุข เป็นต้น

4) ด้านวัฒนธรรม ที่ตราสินค้าอาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรม เมื่อได้นำแนวคิดองค์ประกอบอัตลักษณ์แบรนด์ด้านวัฒนธรรมองค์การมาประยุกต์ใช้แล้ว ปัจจัยที่บ่งบอกด้านวัฒนธรรม ได้แก่ กฎระเบียบข้อบังคับ ความรับผิดชอบส่วนบุคคล บรรยากาศการทำงานเป็นกลุ่ม การสนับสนุนซึ่งกันและกันจากผู้บริหารและร่วมงานอื่น ๆ มาตรฐานของการปฏิบัติงานและความคาดหวัง เอกลักษณ์ขององค์การและความจงรักภักดีของกลุ่ม ในกรณีของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี เขตพื้นที่ลำปาง มีการประเมินภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรม ดังนี้ มหาวิทยาลัยมีระบบการสอบคัดเลือกเพื่อเข้าศึกษาต่อที่เข้มงวด การเรียนในมหาวิทยาลัยมีความเป็นระบบ ระเบียบ และต้องอยู่ภายใต้กฎเกณฑ์ที่เคร่งครัด มหาวิทยาลัยเป็นองค์การที่สนับสนุนการรักษาศิลปะ วัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น ไล่ซุดพื้นเมือง เป็นต้น มหาวิทยาลัยเป็นองค์การที่สนับสนุนการรักษาสิ่งแวดล้อม เช่น ปลูกป่า เป็นต้น

5) ด้านบุคลิกภาพ ที่ตราสินค้าบ่งชี้ถึงบุคลิกภาพของสินค้า เมื่อได้นำแนวคิดองค์ประกอบอัตลักษณ์แบรนด์ด้านบุคลิกภาพมาประยุกต์แล้ว ปัจจัยที่บ่งบอกด้านบุคลิกภาพ ได้แก่ ความอบอุ่น ความสะดวกสบายสร้างความเป็นมิตรและเป็นกันเอง ความร่วมสมัยอยู่ในกระแสนิยม ความมุ่งมั่นและมั่นใจในตัวเอง ความทันสมัย เป็นต้น ในกรณีของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชม

มงคลล้านนา เขตพื้นที่ลำปาง มีการประเมินภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพ ดังนี้ มหาวิทยาลัยเป็นมหาวิทยาลัยของคนเก่งด้านวิชาชีพ มีพลังความคิดและสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ชอบมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมมีมนุษยสัมพันธ์ดี เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี และเป็นผู้นำ เป็นต้น

6) ด้านผู้ใช้ ที่ตราสินค้าชี้ให้เห็นถึงประเภทของผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ เมื่อนำได้นำแนวคิดองค์ประกอบอัตลักษณ์แบรนด์ด้านความสามารถในการสะท้อนตัวตนของผู้ใช้แบรนด์ ที่วัดการรับรู้ถึงลักษณะและภาพลักษณ์ของกลุ่มผู้ใช้แบรนด์หรือลูกค้าของแบรนด์ในภาพรวม เปรียบเทียบกับการรับรู้ถึงลักษณะและภาพลักษณ์ของตัวลูกค้าแต่ละราย ในกรณีของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เขตพื้นที่ลำปาง มีการประเมินภาพลักษณ์ด้านผู้ใช้ ดังนี้ นักศึกษาที่เข้ามาศึกษาในมหาวิทยาลัยเป็นนักศึกษาที่มาจากต่างจังหวัด จบมาจากระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพที่มีผลการเรียนอยู่ในระดับดีจากสถานศึกษาเดิม เป็นต้น

#### บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แสงเดือน อินทร์ลือ (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานศึกษาของนักเรียนในเขตอำเภอเมือง 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 บุคลากรมีความพร้อมในการให้

ข้อมูลข่าวสาร ด้านกระบวนการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ เป็นสาขาที่ต้องการในตลาดแรงงาน ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สถานศึกษามีภูมิทัศน์สวยงามน่าอยู่

**สมบุรณ์ ตันสกุล (2550)** ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี หลักสูตรอุตสาหกรรมศาสตรบัณฑิต ที่วิทยาลัยเทคโนโลยีอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีหลักสูตรอุตสาหกรรมศาสตรบัณฑิต ที่วิทยาลัยเทคโนโลยีอุตสาหกรรมและเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกเรียนของนักศึกษา กับอาชีพที่นักศึกษาเลือกประกอบภายหลังจากสำเร็จการศึกษา ประชากรเป็นนักศึกษาปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 หลักสูตรอุตสาหกรรมศาสตรบัณฑิตภาคปกติของวิทยาลัยเทคโนโลยีอุตสาหกรรมจำนวน 428 คน โดยใช้ประชากรทั้งหมดเป็นกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรีหลักสูตรอุตสาหกรรมศาสตรบัณฑิตที่วิทยาลัยเทคโนโลยีอุตสาหกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ การเปิดสอนหลายสาขา ซึ่งทำให้นักศึกษามีโอกาสเลือกเรียนสาขาตามความสนใจ ตามความสามารถและความถนัดของตนเอง ในด้านความเชื่อ นักศึกษามีแนวคิดเห็นด้วยที่ว่าวิทยาลัยเทคโนโลยีอุตสาหกรรมเป็นคณะที่สังคมยอมรับสาขาที่เปิดสอนเป็นสาขาที่ตลาดแรงงานต้องการและอาชีพตามสาขาที่เปิดสอนเป็นอาชีพที่สามารถทำประโยชน์กับสังคมได้มาก และในด้านเป้าประสงค์นักศึกษามีแนวคิดเห็นด้วยว่า เมื่อสำเร็จการศึกษาจากวิทยาลัยเทคโนโลยีอุตสาหกรรม แล้วจะมีความรู้ทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติสามารถทำงานในระดับของผู้บริหารและผู้ปฏิบัติการ ได้รวมถึงเมื่อสำเร็จแล้วสามารถประกอบอาชีพอิสระตรงตามสาขาที่ได้เรียนมา และที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ยังพบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรีหลักสูตรอุตสาหกรรมศาสตรบัณฑิตที่วิทยาลัยเทคโนโลยีอุตสาหกรรม ได้แก่ ผู้ส่งเสริมในการศึกษาและระดับการศึกษาของบิดา – มารดา

**ลิวิมล ปันณราช (2540)** ศึกษาถึงภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยเอกชน ในมุมมองของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายและนักเรียนสายอาชีพศึกษา เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 550 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) และวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ผลการศึกษาพบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นที่คล้ายคลึงกัน คือ มีความสนใจจะเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเอกชน ซึ่งเหตุผลในการตัดสินใจเข้าศึกษาใน 3 ลำดับแรก ได้แก่ พิจารณาชื่อเสียงของสถาบันมากที่สุด รองลงมาได้แก่ สอบเข้ามหาวิทยาลัยของรัฐไม่ได้ และความสะดวกในการเดินทาง ตามลำดับ ในด้านการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเอกชน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยได้รับข่าวสารการ

ประชาสัมพันธ์ โดยผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ คือ โทรทัศน์ รองลงมาคือ แผ่นพับและหนังสือพิมพ์ ส่วนที่ได้รับข่าวสารน้อยที่สุดคือ สื่อพิเศษ เช่น ที่ค้นหนังสือ ปากกา เป็นต้น นอกจากนี้ยังได้รับข่าวสารผ่านการจัดกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การแนะนำการศึกษาต่อตามโรงเรียนมากที่สุด รองลงมาได้แก่ การจัดโครงการต่าง ๆ ของสถาบัน และการจัดกิจกรรมเพื่อช่วยสังคมของมหาวิทยาลัยเอกชน

ส่วนผลการศึกษาเกี่ยวกับมุมมองภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายและอาชีวศึกษา พบว่า โดยภาพรวมภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนอยู่ในระดับเห็นด้วย และเห็นด้วยกับภาพลักษณ์ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านการประชาสัมพันธ์ของสถาบัน โดยนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายและอาชีวศึกษาเห็นด้วยกับการเผยแพร่ข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยเอกชนชัดเจนเข้าใจง่าย ด้านอาคารสถานที่ เห็นด้วยที่มหาวิทยาลัยเอกชนมีการจัดอาคารสถานที่ที่ใหญ่โต กว้างขวาง เอื้ออำนวยต่อการเรียนการสอน อาคารสถานที่มีความทันสมัย ด้านความมั่นคงของสถาบัน เห็นด้วยที่มหาวิทยาลัยเอกชนมีงบประมาณสูงในการดำเนินงาน ด้านเทคโนโลยีของสถาบัน เห็นด้วยที่มหาวิทยาลัยเอกชนใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่อำนวยความสะดวกแก่ผู้เข้าศึกษา ด้านการจัดการเรียนการสอนของสถาบัน เห็นด้วยที่มหาวิทยาลัยเอกชนส่งเสริมให้ผู้เรียนมีความทันสมัย มีคณะวิชาให้เลือกเรียนจำนวนมาก ด้านอาจารย์ผู้สอนเห็นด้วยที่มหาวิทยาลัยเอกชนมีการพัฒนาศักยภาพของอาจารย์ผู้สอนอย่างสม่ำเสมอ