

## บทที่ 1

### บทนำ

#### หลักการและเหตุผล

มหาวิทยาลัยเอกชน เป็นสถาบันอุดมศึกษาที่รัฐบาลอนุญาตให้ภาคเอกชนมีส่วนร่วมในการรับภาระในการจัดการศึกษาระดับอุดมศึกษาได้ ตามพระราชบัญญัติสถาบันอุดมศึกษา เอกชน พ.ศ.2543 โดยอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา ทั้งนี้ เพื่อให้สถาบันดังกล่าวมีบทบาทสำคัญในการช่วยแบ่งเบาภาครัฐในการขยายโอกาสทางการศึกษา ให้เพียงพอตามความต้องการของประชาชน แต่ในปัจจุบันมหาวิทยาลัยเอกชนต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น และต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดทุกรูปแบบทั้งในด้านการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย เพื่อปรับเปลี่ยนค่านิยมและภาพลักษณ์ขององค์กร ให้ประชาชนได้เห็นว่ามหาวิทยาลัยเอกชนก็มุ่งสร้างบัณฑิตที่มีคุณภาพเท่าเทียมกับสถาบันของรัฐ โดยมีมาตรฐานการตรวจสอบและประเมินคุณภาพการศึกษาเช่นกัน (สำนักงานรับรองมาตรฐาน และประเมินคุณภาพการศึกษา องค์กรมหาชน, 2543: ออนไลน์)

มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ ได้รับใบอนุญาตจากทบวงมหาวิทยาลัย ให้เปิดดำเนินการจัดการเรียนการสอนได้ เมื่อวันที่ 13 กันยายน พ.ศ.2542 จัดตั้งขึ้นตามเจตนารมณ์ของผู้ก่อตั้ง ให้เป็นศูนย์รวมของผู้ที่ใฝ่เรียน ใฝ่รู้ เพื่อเอื้อประโยชน์แก่ท้องถิ่นและประเทศชาติ มหาวิทยาลัยแห่งนี้สอน วิชา โดยยึดมั่นใน ความซื่อตรง ขยัน และเที่ยงธรรม เพื่อความเป็นเลิศทางวิชาการ ตลอดจนการทำนุบำรุง ศิลปวัฒนธรรม บัณฑิตแห่งมหาวิทยาลัยนี้พึงเป็นผู้นำ พร้อมช่วยเหลือสังคมกล้าคิด กล้าทำ ฝึกประเมิน ศักยภาพของตน อย่างเที่ยงธรรม ไม่เกินตัวแต่อย่างพอปัญญาพอตัวและพอเพียง โดยเป็นมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งแรกในภาคเหนือที่เปิดสอนในคณะวิศวกรรมศาสตร์และเป็นสถาบันแห่งแรกของประเทศไทยที่เปิดสอนในสาขาวิชาการจัดการ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(e-Commerce Management) และมีวิสัยทัศน์ที่มุ่งผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพสากลและมีวัฒนธรรมองค์กรที่เป็นองค์กรแห่งการมีวินัย รอยยิ้ม มิตรภาพ และความช่วยเหลือ โดยมีเป้าหมายเพื่อมุ่งเน้นการผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพออกสู่สังคมทั้งนี้ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของสถานประกอบการทั้งภาครัฐและเอกชน โดยมหาวิทยาลัยยังให้ความสำคัญ ยิ่งต่อการปูพื้นฐานและ สร้างจิตสำนึกให้บัณฑิต มีความ พร้อมและใฝ่ใจในการริเริ่ม ตลอดจนเป็นเจ้าของกิจการของตนเอง เพื่อพัฒนาท้องถิ่นสังคมและประเทศชาติ โดยให้ ความสำคัญที่ คุณลักษณะของบัณฑิต ซึ่งจะต้องเป็น ผู้ที่รู้จริง ทำเป็น เก่งเทคโนโลยี ภาษาดีมีมนุษยสัมพันธ์

ร่วมงานกับผู้อื่นได้อย่างมีความสุข มีความคิดริเริ่ม สร้างสรรค์ มีภาวะผู้นำ มีคุณธรรม และ ศิลธรรมจรรยา

มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ ได้เปิดดำเนินการจัดเรียนการสอนจนกระทั่งปัจจุบัน นับเป็นเวลา 9 ปี โดยมหาวิทยาลัยได้ใช้กลยุทธ์การตลาดด้านต่าง ๆ เพื่อสร้างให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีกับประชาชนทั่วไปและกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งกลุ่มเป้าหมายหลักของมหาวิทยาลัย คือ นักเรียน นักศึกษา ที่ศึกษาอยู่ในระดับสามัญศึกษาและอาชีวศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดใกล้เคียง แต่จากสถิติที่ผ่านมา พบว่าการรับสมัครนักศึกษาใหม่ในแต่ละปีการศึกษายังต่ำกว่าเกณฑ์ที่มหาวิทยาลัยสามารถรับได้อยู่ถึงร้อยละ 40 ซึ่งปัญหาดังกล่าวเกิดขึ้นในส่วนของ การรับนักศึกษา ที่มาจากระดับสามัญศึกษาซึ่งมีการเข้ามาสมัครเรียนค่อนข้างน้อย (รายงานการรับเข้านักศึกษา มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่, 2550) ถึงแม้ว่าจะมีการขยายระยะเวลาการรับสมัครให้ยาวขึ้น กว่าเดิม จากที่ปีรับสมัครในเดือนเมษายนเป็นปีรับสมัครในช่วงสัปดาห์แรกของเดือนมิถุนายน โดยสามารถสมัครได้ทุกวัน ไม่เว้นวันหยุดราชการ เพื่อจะรับสมัครนักศึกษาที่พลาดหวังจากการ สอบคัดเลือก ระบบแอดมิสชัน(Admission) รวมถึงระบบการสอบคัดเลือกของมหาวิทยาลัยราชภัฏ และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลด้วย แต่การขยายระยะเวลาดังกล่าวก็ไม่สามารถเพิ่มจำนวน นักศึกษาให้เป็นที่ไปตามจำนวนรับที่ทางมหาวิทยาลัยกำหนดไว้ได้

จากการที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์และรับเข้าศึกษาของมหาวิทยาลัย ได้ออกไป ประชาสัมพันธ์และแนะแนวการศึกษาต่อในสถาบันการศึกษาต่าง ๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ ทำให้ ทราบปัญหาในเบื้องต้นว่า ทักษะคตินักเรียนที่คิดว่าสถาบันการศึกษาเอกชนมีค่าใช้จ่ายที่สูง รวมถึงค่านิยมที่ว่าสถาบันการศึกษาของรัฐมีคุณภาพมากกว่าเอกชน ทำให้สถาบันการศึกษาของ เอกชนจะเป็นทางเลือกสุดท้ายที่จะเข้าศึกษาต่อ (การประเมินผลการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย นอร์ท-เชียงใหม่, 2550)

จากเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยนอร์ท- เชียงใหม่ตามการรับรู้ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุงแก้ไข พัฒนาภาพลักษณ์ให้ดียิ่งขึ้น และช่วยยกระดับคุณภาพของ มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ ให้มีมาตรฐานเทียบเท่ามหาวิทยาลัยของรัฐ ตลอดจนสามารถผลิต บัณฑิตให้มีศักยภาพมาตรฐานสากล

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ ตามการรับรู้ของนักเรียนระดับ มัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดเชียงใหม่

### ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทราบถึงภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ตามการรับรู้ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดเชียงใหม่
2. สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษา ไปเป็นแนวทางประกอบการพิจารณา เพื่อพัฒนาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ได้อย่างเหมาะสม

### นิยามศัพท์

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

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

**ภาพลักษณ์ตราสินค้า** หมายถึง หมายถึง ภาพสะท้อนของบริษัทในความทรงจำที่ผู้บริโภครับรู้และเชื่อในบริษัทนั้น (Kotler and Keller, 2006:268) โดยการศึกษาในครั้งนี้จะทำการศึกษาภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ ด้านคุณสมบัติ (Attributes) คุณประโยชน์ (Benefits) คุณค่า (Value) วัฒนธรรม (Culture) บุคลิกภาพ (Personality) ผู้ใช้ (User) (Kotler, 2003:418)

**การรับรู้** หมายถึง การรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่และแปลความหมายตามความรู้สึกของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดเชียงใหม่

**นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย** หมายถึง ผู้ที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย สังกัดกระทรวงศึกษาธิการ ในจังหวัดเชียงใหม่และอำเภอใกล้เคียง ในปีการศึกษา 2551