

การรับรู้ตราผลิตภัณฑ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ที่มีต่อองค์ประกอบ 6 ด้านของอัตลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์

The Brand Perception of Master of Business Administration Program Faculty of Business
Administration, Chiang Mai University towards 6 Factors of Brand's Identities.

บัวเรวี คนภู* และนฤมล กิมภากรณ์*

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง การรับรู้ตราผลิตภัณฑ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่มีต่อองค์ประกอบ 6 ด้านของอัตลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การรับรู้องค์ประกอบตราผลิตภัณฑ์ของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยใช้วิธีวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อศึกษาการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่มีต่อองค์ประกอบ 6 ด้านของอัตลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถาม คือ นักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่กำลังศึกษาในปีการศึกษา 2560 ได้แก่หลักสูตรบริหารธุรกิจ (M.B.A.) หลักสูตรบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหารธุรกิจ (EX-M.B.A.) และหลักสูตรบริหารธุรกิจสาขาการตลาด จำนวน 277 คน โดยได้รับแบบสอบถามคืนมาเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวน 277 ชุด

ผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบของอัตลักษณ์ทั้ง 6 ด้าน ที่มีผลต่อการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่สูงสุด 3 อันดับแรกคือ องค์ประกอบที่สององค์ประกอบด้านบุคลิกภาพ (Personality) มีค่าเฉลี่ย สูงสุด คือ 4.02 (ระดับมาก) รองลงมาคือ องค์ประกอบที่สามองค์ประกอบด้านความสัมพันธ์กับตราผลิตภัณฑ์ (Relationship) มีค่าเฉลี่ย ค่าเฉลี่ย 3.91 (ระดับมาก) รองลงมาคือ องค์ประกอบที่สี่องค์ประกอบด้านวัฒนธรรมองค์การ (Culture) มีค่าเฉลี่ย 3.89 (ระดับมาก) ตามลำดับ

ABSTRACT

This study focused on The Influence of Brand's Identities towards the Intention to Recommend to others Study in Master of Business Administration Program Faculty of Business Administration, Chiang Mai University. Questionnaire was used to collect the data on elements of the program brand and element analysis was used to study the factors that affected brand perception. Regression analysis was used to study the influence of brand perception towards Master of Business Administration Program and the intention to recommend this program to others. The questionnaire

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** รองศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

respondents were 277 graduate students of Faculty of Business Administration in 2017, including Business Administration Program, Business Administration Program for Executives, and Marketing Program.

The study indicated that Elements of the 6 identities that affect the brand awareness of the Master of Business Administration Program Faculty of Business Administration Chiang Mai University, the top 3 highest, is the element 2. Personality elements (Personality) The highest mean is 4.02 (high level), followed by the element 3. The relationship with the brand (Relationship) with average mean value 3.91 (high level), followed by the element 4. Organizational culture (Culture) has an average of 3.89 (high level), respectively.

Keyword: ตราผลิตภัณฑ์, การรับรู้ตราผลิตภัณฑ์, อัตลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์, หลักสูตรบริหารธุรกิจ

บทนำ

ปัจจุบันสถาบันอุดมศึกษาทั่วประเทศ มีความพร้อมในการเปิดสอนหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมากขึ้น เนื่องจากมีคณาจารย์สำเร็จการศึกษาทั้งในระดับปริญญาโทและปริญญาเอกจากต่างประเทศเป็นจำนวนมาก ทำให้สามารถเปิดสอนในสาขาวิชาต่างๆ ได้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังมีหลักสูตรที่รองรับผู้ที่ต้องการศึกษาต่อในสาขาวิชาเฉพาะด้านมากขึ้น ทำให้เกิดการแข่งขันในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (M.B.A.) ในปัจจุบันมหาวิทยาลัยที่เปิดสอนหลักสูตรบริหารธุรกิจ M.B.A. มีจำนวน 38 มหาวิทยาลัย และเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังเห็นได้ในปีการศึกษา 2560 มีหลักสูตรเปิดใหม่เพิ่มขึ้น อาทิ การเปิดหลักสูตร M.B.A. สำหรับผู้บริหารระดับต้น (Young Executive M.B.A.) การเปิดหลักสูตร M.B.A. สำหรับผู้บริหาร (Executive M.B.A.) การเปิดหลักสูตรสำหรับผู้ที่ต้องการปริญญาโท ใบที่ 2 การเปิดสอนเป็นสาขาเฉพาะที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เรียน เช่น เปิดหลักสูตร M.B.A. สาขาการจัดการ การตลาด การเงิน การเป็นผู้ประกอบการ การบริหารธุรกิจสุขภาพ การจัดการอุตสาหกรรม ฯลฯ การเปิดหลักสูตรที่มีการเรียนการสอนโดยใช้ภาษาอังกฤษ (International Program) หรือในบางหลักสูตรอาจแยกออกมาเปิดเป็นหลักสูตรใหม่ต่างหาก โดยไม่ได้ใช้ชื่อ MBA เช่น หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการตลาด (Master of Science in Marketing) หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ (Master of Science in Management Information Systems) ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทรัพยากรมนุษย์และการบริหารองค์การ (Master of Arts in Human Resource and Organization Management) การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ (Master of Management) เป็นต้น ในขณะที่จำนวนนักศึกษาของหลักสูตร M.B.A. ของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ลดลงอย่างต่อเนื่อง เห็นได้จากจำนวนผู้สมัครที่มาสมัครสอบในแต่ละปี (บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2560) จากการเปิดการเรียนการสอนหลักสูตรดังกล่าวในหลายมหาวิทยาลัย ทั้งของรัฐและเอกชนทำให้ผู้สมัครเข้าเรียนมีน้อยลง เนื่องจากจากผู้สมัครเรียนมีตัวเลือกที่มากขึ้นจึงเป็นปัญหาที่สำคัญของการบริหารหลักสูตรที่ยังต้องการจำนวนผู้สมัครที่สูงเพื่อสามารถคัดเลือกผู้เรียนได้ตรงกับความต้องการของหลักสูตรได้ในเชิงปริมาณ และศักยภาพด้านวิชาการในเชิงคุณภาพของหลักสูตรอีกด้วย แต่ในขณะที่จำนวนนักศึกษาเป้าหมายลดลง (บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2560) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ได้เปิดให้มีการเรียนการสอนหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (M.B.A.) มาตั้งแต่ พ.ศ. 2533 ถึงปัจจุบัน จำนวน 27 รุ่น ในระหว่าง

พ.ศ. 2557 – 2560 มีจำนวนผู้สมัครดังนี้ ในปีการศึกษา 2557 จำนวนผู้สมัคร 445 คน ในปีการศึกษา 2558 จำนวนผู้สมัคร 292 คน ในปีการศึกษา 2559 จำนวนผู้สมัคร 317 คน ในปีการศึกษา 2560 จำนวนผู้สมัคร 254 คน แนวโน้มของผู้สมัครในปีต่อไปจำนวนผู้สมัครอาจลดลงอีก (บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2560)

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแนะนำผู้อื่นมาศึกษาต่อในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เพื่อทราบถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแนะนำผู้อื่นมาศึกษาต่อในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนและการพัฒนาหลักสูตรให้สอดคล้องและตรงต่อความต้องการของผู้ศึกษาต่อไป

แนวคิดและทฤษฎี

“แบรนด์ (Brand)” มาจากรากศัพท์ “Brandr” ซึ่งมีความหมายว่าทำให้ไหม้ (To burn) ซึ่งเป็นวิธีการที่เจ้าของฟาร์มเลี้ยงสัตว์ใช้เหล็กที่สลักเป็นสัญลักษณ์ นำไปเผาไฟจนเหล็กแดง และนำไปทาบบนตัวสัตว์เลี้ยง เช่น วัวและควาย เพื่อแสดงความเป็นเจ้าของ โดยความหมายดั้งเดิมของแบรนด์ในการจัดการตลาด ซึ่งนิยามโดยสมาคมนักการตลาดอเมริกัน (The American Marketing Association: AMA) คือ ชื่อ คำ สัญลักษณ์ หรือการออกแบบ หรือการผสมผสานระหว่างสิ่งเหล่านั้น เพื่อใช้ในการระบุความเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์และบริการของผู้จำหน่าย และเพื่อให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง ดังนั้นกฎเกณฑ์ในการสร้างแบรนด์ คือ การเลือกชื่อ สัญลักษณ์ แบบบรรจุภัณฑ์ เครื่องหมาย เรื่องราวของแบรนด์ หรือคุณลักษณะใดๆ ที่ระบุตัวผลิตภัณฑ์และบริการ ที่ทำให้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นแตกต่างจากคู่แข่ง องค์ประกอบต่างๆ ที่กล่าวถึงดังกล่าว เรียกได้ว่าเป็นส่วนประกอบของแบรนด์ (Brand elements) (Keller, 2008) แบรนด์สามารถทำให้ผลิตภัณฑ์และบริการมีความแตกต่างภายในจิตใจของลูกค้า ฉะนั้นแบรนด์ที่แข็งแกร่งและเป็นที่รู้จักจะทำให้ผลิตภัณฑ์และบริการขายได้ในราคาที่สูงขึ้น แต่ในขณะเดียวกันองค์การเจ้าของแบรนด์ต้องลงทุนพัฒนาและสร้างแบรนด์อย่างต่อเนื่องเป็นเวลายาวนาน แบรนด์ที่แข็งแกร่งยังเป็นสิ่งที่สื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณค่าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ ทำให้ผู้ซื้อเกิดความมั่นใจว่าจะได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าและคุณภาพที่เหมือนเดิมหรือดีกว่าเดิมทุกครั้ง จนทำให้แบรนด์กลายเป็นสัญลักษณ์ของเรื่องราวเกี่ยวกับคุณภาพพิเศษเฉพาะของผลิตภัณฑ์และบริการนั้นขึ้นมาในใจลูกค้า

ความหมายของภาพลักษณ์แบรนด์ (Definition of brand image)

ภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image) เป็น ผลสะท้อนจากการรับรู้ในมิติต่างๆ ของแบรนด์จนเป็นมิติที่มีความเชื่อมโยงที่มีในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งความเชื่อมโยงนี้อาจเป็นการเชื่อมโยงด้านคุณลักษณะของแบรนด์ ประโยชน์ที่ได้จากแบรนด์ และทัศนคติอันเกิดจากการมีประสบการณ์กับแบรนด์ (Conception of Brand Image: Conception) (Keller, 2008; Keller, 2003), (Kotler, Keller and Kevin, 2006) หรืออาจกล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์แบรนด์ เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ (Conception of Brand image: Functional, Symbolic and Experience Image) (Park, Jaworski and MacInnis, 1986)

ภาพลักษณ์แบรนด์มีความเกี่ยวข้องกับความประทับใจโดยรวมของแต่ละคนที่มีต่อแบรนด์ ภาพลักษณ์ของแบรนด์แสดงถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ทำให้เกิดความแตกต่างภายในจิตใจของผู้บริโภค สื่อสารถึงคุณลักษณะ คุณประโยชน์ ความเชื่อ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ การทำให้คุณลักษณะหรือคุณสมบัติที่เราต้องการให้ลูกค้าทราบ ถูกเชื่อมโยงและจดจำอยู่ในความคิดของลูกค้า เช่น เป็นตราที่ให้ประโยชน์พื้นฐานตามหน้าที่ได้ดี มีสมรรถภาพ (Performance) ที่เหนือกว่า ฯลฯ เป็นต้น การเชื่อมโยงความคิดของผู้บริโภคนี้ โดยทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ ทั้งประสบการณ์ตรงจากการได้ทดลองผลิตภัณฑ์หรือประสบการณ์จากการได้พบเห็นโฆษณา การได้รับข้อมูลจากคนรอบข้าง ฯลฯ เป็นต้น ดังนั้นการอธิบายภาพลักษณ์แบรนด์ (หรือเรียกว่า Brand Meaning ในการอธิบายของ Kevin (2003) ซึ่งสามารถ แบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก คือ

1) สมรรถภาพของแบรนด์ (Functional Performance/Brand Performance) ที่บอกได้ถึงคุณลักษณะและประโยชน์พื้นฐานของแบรนด์ทั้งหมดซึ่งสามารถวัดได้ง่ายจากคุณสมบัติที่ให้ประโยชน์ ความวางใจได้ของผลิตภัณฑ์ ความคงทน การให้บริการทั่วไป (สะดวกในการเข้าถึง เข้ารับบริการ) ประสิทธิภาพด้านการบริการ สไตส์และการออกแบบ และราคา เป็นต้น

2) ส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ (Emotion/Imagery) ที่ประเมินได้ด้วยความรู้สึกและทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ ด้านประโยชน์เชิงอารมณ์หรือเชิงจิตวิทยา จะเกี่ยวข้องกับ ลักษณะผู้ใช้ สถานที่และสถานการณ์การซื้อและการใช้ บุคลิกลักษณะและค่านิยมของตรา (เช่น ความจริงจัง ความซื่อสัตย์ ความไว้วางใจได้) ประวัติและเรื่องราวของตราภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand image) เป็นสื่อกลางในการช่วยถ่ายทอดความคาดหวังที่ถูกต้องและเหมาะสมของแบรนด์สู่กลุ่มลูกค้า ภาพลักษณ์เป็นเสมือนเกราะป้องกันเพราะเมื่อใดที่แบรนด์มีปัญหาด้านคุณภาพหรือด้านเทคนิค ถ้าหากแบรนด์นั้นมีภาพลักษณ์ที่ดีก็จะทำให้ลูกค้ามองข้าม หรืออาจให้อภัยและไม่ใส่ใจต่อข้อบกพร่องนั้น ภาพลักษณ์แบรนด์จะเปลี่ยนแปลงไปภายในจิตใจของผู้มีส่วนได้เสียกับแบรนด์ในแต่ละกลุ่ม เช่น ลูกค้า พนักงาน ผู้ถือหุ้น เป็นต้น ยิ่งกว่านั้นยังสามารถส่งผ่านจากกลุ่มหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่งได้ทั้งจากพนักงานไปสู่ลูกค้า และจากลูกค้าสู่พนักงาน องค์การที่มีภาพลักษณ์ที่ดีทำให้พนักงานในองค์การก็มีความภาคภูมิใจ และทำให้มีความตั้งใจในการทำงานมากขึ้น เพื่อนำเสนอสิ่งที่ดีที่สุดต่อลูกค้า หากพนักงานขององค์การรับรู้ถึงภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การส่งผลให้เกิดความพยายาม ความทุ่มเท และความเข้าใจในการถ่ายทอดบริการที่มีคุณภาพสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ก่อให้เกิดวงจรการพัฒนา การให้บริการ และการเกิดภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์การในระยะยาว โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจบริการ หากพนักงานมีความมุ่งมั่นและนำเสนอการบริการที่ดีแก่ลูกค้าย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือ ไว้วางใจ ชื่นชม ศรัทธาในแบรนด์ของบริการนั้น ภาพลักษณ์ขององค์การดีตามไปด้วย (Cornelissen, 2000; Dowling, 1986; Markwick and Fill, 1997)

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรในการศึกษาคั้งนี้ คือ นักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่กำลังศึกษาในปีการศึกษา 2560 ได้แก่หลักสูตรบริหารธุรกิจ (M.B.A.) หลักสูตรบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหารธุรกิจ (EX-M.B.A.) และหลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด รวมจำนวน 305 คน ข้อมูลนักศึกษาลงทะเบียน (บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2560) โดยได้รับแบบสอบถามคืนมาเพื่อใช้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล

จำนวน 277 ชุด โดยใช้เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูล โดยลักษณะของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น หลักสูตร ชั้นปี เพศ และ อายุ เป็นต้น

ส่วนที่ 2 คำถามที่สอบถาม การรับรู้ตราผลิตภัณฑ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่มีต่อองค์ประกอบ 6 ด้านของอัตลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ โดยได้พัฒนาแบบสอบถามมาจากแบบสอบถามของการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้อัตลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์สถาบันการศึกษาด้านบริหารธุรกิจ ต่อความผูกพันที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์ (นฤมล กิมภากรณ์ และจิราวรรณ ฉายสุวรรณ, 2552) จำนวน 40 ตัวแปร โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษา อภิปราย ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 277 คน แยกตามหลักสูตรพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจ (M.B.A.) มากที่สุดจำนวน 156 คน (56.3%) คน เรียนอยู่ชั้นปีที่ 1 จำนวน 113 คน (40.8%) ชั้นปีที่ 2 จำนวน 164 คน (59.2%) เมื่อแยกตามเพศพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย จำนวน 87 คน (31.0%) และเพศหญิง จำนวน 190 คน (68.6%) ส่วนใหญ่อยู่ใน ช่วงอายุ 26– 30 ปี จำนวน 122 คน (44.0%) รองลงมาคือ ช่วงอายุ 21–25ปี จำนวน 76 คน (27.4%)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่มีต่อองค์ประกอบ 6 ด้านของอัตลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์

1. องค์ประกอบด้านกายภาพของตราผลิตภัณฑ์ (Physique)

1.1 ด้านการรับรู้คุณค่าของสื่อ/สิ่งที่ปรากฏ (Instrumental value) พบว่า มีค่าเฉลี่ย การรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาด้านการรับรู้คุณค่าของสื่อ/สิ่งที่ปรากฏ (Instrumental value) อยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.86) โดยตัวแปร “สถานที่ตั้งของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่มีความเป็นธรรมชาติ สงบ ร่มรื่น อย่งยิ่ง” มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ 4.02 (SD 0.79)

1.2 ด้านการรับรู้ลักษณะการใช้งานของสิ่งที่ปรากฏ (The use) พบว่า มีค่าเฉลี่ย การรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาด้านการรับรู้ลักษณะการใช้งานของสิ่งที่ปรากฏ (The use) อยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.70) โดยตัวแปร “สัญลักษณ์ (Logo) ของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่สะท้อนความเป็นผู้นำทางบริหารธุรกิจได้อย่างชัดเจนยิ่ง” มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ 3.80 (SD 3.09)

1.3 ด้านการรับรู้อิทธิพลของสิ่งที่ปรากฏ (The effect) พบว่า มีค่าเฉลี่ย การรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาด้านการรับรู้อิทธิพลของสิ่งที่ปรากฏ (The effect) อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.83) โดยตัวแปรที่

“คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ สามารถปรับตัวได้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของโลกยุคปัจจุบัน รวดเร็วมาก” มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุดคือ 4.00 (SD.75)

1.4 ด้านการรับรู้รูปโฉมของสิ่งที่ปรากฏ (The appearance) พบว่ามีค่าเฉลี่ย การรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาด้านการรับรู้รูปโฉมของสิ่งที่ปรากฏ (The appearance) อยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.75) โดยตัวแปร “การแต่งกายของบุคลากรของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ทำให้เกิดความน่าเชื่อถืออย่างมากมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.99 (SD 0.81)

1.5 ด้านการรับรู้คุณค่าด้านราคาจากสิ่งที่ปรากฏ (The cost) พบว่ามีค่าเฉลี่ย การรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาด้านการรับรู้คุณค่าด้านราคาจากสิ่งที่ปรากฏ (The cost) อยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.32) โดยตัวแปร “รูปแบบสื่อประเภทต่าง ๆ ที่คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ดูดีมีระดับ” มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.71 (SD 0.76)

2. องค์ประกอบด้านบุคลิกภาพ (Personality) พบว่า มีค่าเฉลี่ย การรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาต่อองค์ประกอบด้านบุคลิกภาพ (Personality) อยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 4.02) โดยตัวแปร “คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เป็นสถาบันที่มีความน่าไว้วางใจและน่าเชื่อถือ” มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.15 (SD 0.71)

3. องค์ประกอบด้านความสัมพันธ์กับตราผลิตภัณฑ์ (Relationship) มีค่าเฉลี่ย การรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาต่อองค์ประกอบด้านความสัมพันธ์กับตราผลิตภัณฑ์ (Relationship) อยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.91) โดยพบว่า ตัวแปร “คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เป็นองค์การที่น่าเชื่อถือมาก” มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.18 (SD 0.76)

4. องค์ประกอบด้านวัฒนธรรมองค์การ (Culture) มีค่าเฉลี่ย การรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาต่อองค์ประกอบด้านวัฒนธรรมองค์การ (Culture) อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.89) โดย พบว่า ตัวแปร “บรรยากาศการทำงานของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เน้นการทำงานเป็นทีมและมีความเป็นมิตร” มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.06 (SD 0.76)

5. ในองค์ประกอบด้านความสามารถในการการสะท้อนตัวตนภายนอกของผู้ใช้ตราผลิตภัณฑ์ (Reflection) มีค่าเฉลี่ย การรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาต่อองค์ประกอบด้านความสามารถในการการสะท้อนตัวตนภายนอกของผู้ใช้ตราผลิตภัณฑ์ (Reflection) อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.55) พบว่า “คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตฉัน” มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.78 (SD 0.85)

6. องค์ประกอบด้านการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของผู้ใช้ตราผลิตภัณฑ์ (Self-image) มีค่าเฉลี่ย การรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาต่อองค์ประกอบด้านการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของผู้ใช้ตราผลิตภัณฑ์ (Self-image) อยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.79) โดยพบว่า “การได้มีส่วนร่วมหรือส่วนเกี่ยวข้องกับคณะบริหารธุรกิจทำให้ฉันรู้สึกภูมิใจฉันเป็นคนที่มีเหตุผล” มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.09 (SD 0.69)

อภิปรายผลการศึกษา

ผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบที่สอง องค์ประกอบด้านบุคลิกภาพ (Personality) พบว่า มีค่าเฉลี่ย สูงสุดคือ 4.02 (ระดับมากโดยตัวแปร “คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เป็นสถาบันที่มีความน่าไว้วางใจ

และน่าเชื่อถือ” มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ 4.15 (SD 0.71) สอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ นฤมล กิมภากรณ์และจิราวรรณ ฉายสุวรรณ (2552) ที่พบว่าอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์ได้แก่ องค์ประกอบด้านบุคลิกภาพของตราผลิตภัณฑ์ (Brand Personality) และสอดคล้องกับ Balmer และ Gray (2003) ที่กล่าวว่าสัญลักษณ์ต่างๆ ขององค์การ จะรวมถึงสัญลักษณ์ที่มองเห็นและสิ่งที่จับต้องได้อื่นๆ เช่น สินค้าหรือบริการ คุณภาพของการบริการ ประวัติองค์การ ชื่อ โลโก้ รูปภาพ เป็นต้น องค์ประกอบที่สาม องค์ประกอบด้านความสัมพันธ์กับตราผลิตภัณฑ์ (Relationship) มีค่าเฉลี่ย ค่าเฉลี่ย 3.91 (ระดับมาก) มีตัวแปร “คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เป็นองค์การที่น่าเชื่อถือมาก” มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 4.18 (SD 0.76) 3) เป็นการรับรู้ว่าคุณค่าของตราผลิตภัณฑ์ได้สะท้อนเป็นความสอดคล้องระหว่างคุณค่าของ ตราผลิตภัณฑ์กับคุณค่าของลูกค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ The Rokeach Value Survey (Rokeach, 1973), ระบุถึงความสัมพันธ์ใน 2 มิติ ได้แก่ ตราผลิตภัณฑ์ก่อให้เกิดมิตรภาพที่แท้จริง (true friendship) และตราผลิตภัณฑ์ก่อให้เกิดปัญญา (wisdom)

องค์ประกอบที่สี่ องค์ประกอบด้านวัฒนธรรมองค์การ (Culture) มีค่าเฉลี่ย การรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาต่อองค์ประกอบด้านวัฒนธรรมองค์การ (Culture) อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.89) โดย พบว่า ตัวแปร “บรรยากาศการทำงานของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เน้นการทำงานเป็นทีมและมีความเป็นมิตร” มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 4.06 (SD 0.76) สอดคล้องกับ แนวคิดของ Litwin and Stringer (1968) ระบุถึงวัฒนธรรมองค์การในด้านบรรยากาศองค์การ ได้แก่ ความอบอุ่น (Warmth) เป็นความรู้สึกของบุคคลเกี่ยวกับการเป็นผู้ร่วมงานที่ดี เป็นบรรยากาศการทำงานเป็นกลุ่ม มีความเป็นมิตร และการเป็นกลุ่มสังคมที่ไม่เป็นทางการ และการสนับสนุน (Support) เป็นการรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของงานกับการได้รับการช่วยเหลือ การสนับสนุนซึ่งกันและกัน ทั้งจากผู้บริหารและผู้ร่วมงานอื่นๆ

ข้อค้นพบ

จากการศึกษาการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่มีต่อ องค์ ประกอบ 6 ด้าน ของ อັ ต ลั ก ษ ณ์ ต ร า พ ล ิต ภ ั ฑ ณ์ ์ พ บ ว่า ค ว า ม น ่า เชื่ อ ถื อ ข อ ง ค ณะ และหลักสูตรเป็นสิ่งที่มีการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สูงสุด ที่ทำให้ผู้บริโภคคือนักศึกษาได้มีความรู้สึกที่ตนเองเป็นส่วนหนึ่งหรือเป็นผลผลิตของตราผลิตภัณฑ์ ดังนั้นคณะควรจัดกิจกรรมที่เน้นประเด็นด้านความทันสมัย เป็นผู้นำ ทั้งในด้านวิชาการและการบริการสังคม เพื่อชูจุดเด่น และเอกลักษณ์ของคณะ สร้างได้ว่าการเปิดโอกาสให้นักศึกษาได้เข้ามามีส่วนร่วมร่วมกับกิจกรรม/โครงการ ของคณะมากขึ้นจะทำให้มีความผูกพันกับตราผลิตภัณฑ์และการบอกต่อของนักศึกษาเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรที่อยู่ในอັ ต ลั ก ษ ณ์ ์ หั ง 6 ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3 อันดับแรกได้แก่ ตัวแปร “คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เป็นสถาบันที่มีความน่าไว้วางใจและน่าเชื่อถือ” ขององค์ประกอบด้านบุคลิกภาพ (Personality) และตัวแปร “คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เป็นองค์การที่น่าเชื่อถือมาก” ขององค์ประกอบด้านความสัมพันธ์กับตราผลิตภัณฑ์ (Relationship) แสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถืออันมีผลต่อการรับรู้ของตราผลิตภัณฑ์ ดังนั้นคณะควรกำหนดกลยุทธ์ในการ สนับสนุนการเพิ่มจำนวนผู้สมัครเข้าเรียนในหลักสูตร

เพื่อสามารถคัดเลือกนักศึกษาได้อย่างสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของหลักสูตรทั้งเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพทางวิชาการ โดยเน้นให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของการเป็นสถาบันที่น่าเชื่อถือ เพื่อสร้าง ความภาคภูมิใจ ความรู้สึกในเชิงบวก กับคณะหลักสูตร มหาวิทยาลัย ให้เข้มแข็ง โดดเด่น มีการพูดถึงในเชิงบวกและเป็นตราผลิตภัณฑ์ซึ่งทุกคนเชื่อถือ และไว้วางใจ เมื่อได้เข้ามาเรียนแล้วอยากบอกต่อ เป็นตราผลิตภัณฑ์ที่คนส่วนใหญ่จะนึกถึงเป็นอันดับแรก เมื่อนึกถึงหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทั้งในระดับจังหวัด ภูมิภาค ระดับชาติ และในระดับนานาชาติต่อไป

บรรณานุกรม

- นฤมล กิมภากรณ์ และจิราวรรณ ฉายสุวรรณ. (2552). *อิทธิพลของการรับรู้อัตลักษณ์แบรนด์สถาบันการศึกษาด้านบริหารธุรกิจต่อความผูกพันที่มีต่อแบรนด์*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (2560). สืบค้นจาก <http://admission.grad.cmu.ac.th/admissions/indexth.php>
- วิหวัธ สัตยารักษ์. (2552). กลยุทธ์การสร้างแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน. *วารสารศึกษาศาสตร์*, 20(2).
- Balmer, J. M. T. & Gray, E. R. (2000). Corporate Identity and Corporate Communications: Create a Competitive Advantage. *Industrial and Commercial Training*, 32(7), pp.256–62.
- Dowling, G. R. (1986). Managing Your Corporate Images. *Industrial Marketing Management*, 15 (May), 109–15.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice–Hall.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management*. (3rd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice–Hall.
- Kotler, P. Keller. & Kevin, L. (2006). *Marketing Management*. (12th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Markwick, N. & Fill, C. (1997). Towards a Framework for Managing Corporate Identity. *European Journal of Marketing*, 31(5), pp. 396–409.
- Park, C., Jaworski, D. & MacInnis, Z. (1986). Strategic Brand Concept Management. *Journal of Marketing*, p. 135.