



การศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตกับความตั้งใจ
ในการแนะนำผู้อื่นมาศึกษาต่อ ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

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

บัวเร้ว คนภู* และนฤมล กิมภากรณ์**

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง อัตลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการแนะนำผู้อื่นมาศึกษาต่อในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การรับรู้องค์ประกอบตราผลิตภัณฑ์ของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และใช้วิธีวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตกับความตั้งใจในการแนะนำผู้อื่นมาศึกษาต่อ ผู้ตอบแบบสอบถาม คือ นักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่กำลังศึกษาในปีการศึกษา 2560 ได้แก่หลักสูตรบริหารธุรกิจ (M.B.A.) หลักสูตรบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหารธุรกิจ (EX-M.B.A.) และหลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด จำนวน 277 คน โดยได้รับแบบสอบถามคืนมาเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวน 277 ชุด

ผลการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตกับความตั้งใจในการแนะนำผู้อื่นมาศึกษาต่อ โดยมีตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้ตราผลิตภัณฑ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ผลการศึกษาพบว่า มีตัวแปรจำนวน 4 ตัวที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแนะนำคนอื่นมาศึกษาต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นตัวไปอยู่ใน องค์ประกอบที่ 6 การได้มีส่วนร่วมหรือส่วนเกี่ยวข้องกับคณะบริหารธุรกิจด้านมุมมองจากภายนอก และองค์ประกอบที่ 7 การได้มีส่วนร่วมหรือส่วนเกี่ยวข้องกับคณะบริหารธุรกิจด้านมุมมองจากภายในตนเอง

คำสำคัญ: อัตลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์ การรับรู้องค์ประกอบตราผลิตภัณฑ์ การบอกต่อ

* นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** รองศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่



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

From regression analysis, it was found that there were 4 statistically significant variables towards the intention to recommend the program to others. These variables were found in 3 elements as follows: in element 2 (the representation of identity, individual's feelings and attitudes towards the brand), it was factor 1-working with Business Administration Program or being involved with the program made students felt they were in the trend. In element 6 (individual's involvement in the program from the outside), it was factor 2-working with Business Administration Program or being involved with the program made them felt they were rational. In element 7 (individual's involvement in the program from the inside), it was factor 3-working with Business Administration Program or being involved with the program made them felt they had power over others, and factor 4-working with Business Administration Program or being involved with the program made them felt they were strong.

Keywords: *Brand's Identities, Brand Perception, Recommend this Program*