

การวิเคราะห์บุคลิกภาพของแบรนด์ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
และสถาบันการศึกษาด้านการบริหารธุรกิจอื่นในระดับปริญญาโท



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การวิเคราะห์บุคลิกภาพของแแบรนต์ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
และสถาบันการศึกษาด้านการบริหารธุรกิจอื่นในระดับปริญญาโท

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 28 สิงหาคม พ.ศ. 2560



.....
นางสาวชนุภา วรฤทธิ
ผู้วิจัย

.....
บุญยิ่ง คงอาชาภัทร
Ph.D.,
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร
Ph.D.,
กรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
ดวงพร อภาศิริปป์
Ph.D.,
คณบดี
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์
Ph.D.,
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยในครั้งนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยขอขอบคุณวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล และ ดร.บุญยิ่ง คงอาชาภัทร ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะต่างๆ ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งทำให้งานวิจัยนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณคณะกรรมการสอบ ที่ให้โอกาส และ สนับสนุนงานวิจัยชิ้นนี้ รวมทั้งผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการทำวิจัยครั้งนี้ทุกท่านที่ได้กรุณาให้ความช่วยเหลือและสนับสนุน มาโดยตลอด ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์แก่บุคลากรทางการศึกษา และผู้สนใจทั่วไป

ชญญา วรฤทธิ



การวิเคราะห์บุคลิกภาพของแบรนด์ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล และสถาบันการศึกษา
ด้านการบริหารธุรกิจอื่นในระดับปริญญาโท

BRAND PERSONALITY OF COLLEGE OF MANAGEMENT MAHIDOL UNIVERSITY AND
OTHER BUSINESS SCHOOLS IN THAILAND

ชนุภา วรฤทธิ 5950127

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D.,
ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุวัฒน์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร, Ph.D.,

บทคัดย่อ

สารนิพนธ์ชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหาบุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality) และ
ตัวตนของแบรนด์ (Brand Persona) ของ 4 สถาบันการศึกษาในประเทศไทยที่เปิดสอนหลักสูตร
บริหารธุรกิจในระดับปริญญาโท ได้แก่ 1. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (CMMU) 2. คณะ
พาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (CBS) 3. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (TBS) 4. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (NIDA) กลุ่มตัวอย่าง
นักศึกษาวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล จำนวน 20 คน โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก ควบคุมไป
กับแบบสอบถามที่อ้างอิงถึงทฤษฎี University Brand Positioning Scales ซึ่งจะประกอบไปด้วยมิติ
ทั้ง 6 ด้านจะสามารถใช้วัดบุคลิกภาพของแบรนด์สถาบันการศึกษาโดยเฉพาะ CMMU มีความโดดเด่น
ที่สุด 2 ด้าน คือ ด้านความจริงใจ (Sincerely) และ ด้านความมีชีวิตชีวา (Lively) CBS มีความ
โดดเด่นที่สุดใน 4 ด้าน คือ ด้านชื่อเสียง (Prestige) ด้านความดึงดูดใจ (Appeal) ด้านสากลนิยม
(Cosmopolitan) และ ความความเป็นแบบแผน (Conscientiousness TBS มีความโดดเด่นรองลงมา
จาก CMMU ในด้านความมีชีวิตชีวา (Lively) NIDA มีความโดดเด่นรองลงมาจาก CBS ในด้าน
ความเป็นแบบแผน (Conscientiousness)

คำสำคัญ : Brand Personality/ Brand Persona/ University Brand/ Personality Scales

สารบัญ

กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	จ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	4
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	7
บทที่ 4 ผลการวิจัย	8
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	15
บรรณานุกรม	18
ภาคผนวก	19
ประวัติผู้วิจัย	21ก

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.1 แสดงผลการวิจัยเรื่องตัวตนของแบรนด์ (Brand Persona)	12



สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
2.1	มิติทั้ง 6 ด้านของทฤษฎี University Brand Personality Scale (UBPS)	6
4.2	Rating Scale แสดงค่าน้ำหนักของบุคลิกภาพในแต่ละด้านของ CMMU	13
4.3	Rating Scale แสดงค่าน้ำหนักของบุคลิกภาพในแต่ละด้านของ CBS	14
4.4	Rating Scale แสดงค่าน้ำหนักของบุคลิกภาพในแต่ละด้านของ TBS	15
4.5	Rating Scale แสดงค่าน้ำหนักของบุคลิกภาพในแต่ละด้านของ NIDA	16



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากในปัจจุบันการแข่งขันของสถาบันการศึกษาในประเทศไทยที่เปิดสอนในระดับปริญญาโทด้านบริหารธุรกิจมีแนวโน้มสูงขึ้น สถาบันการศึกษาต้องเร่งปรับตัว ทำความเข้าใจ เพื่อให้แบรนด์อยู่ในจุดที่แข่งขันได้ การศึกษาและสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์ต้องทำให้เกิดการรับรู้และอารมณ์ความรู้สึกของผู้ที่เกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัยในด้านบวก และเป็นเครื่องมือหนึ่งที่จะสามารถใช้วัดทัศนคติ หรือภาพจำของกลุ่มเป้าหมายว่ามีความคิดเห็นอย่างไรต่อแบรนด์เพื่อนำไปปรับปรุงแนวทางการปรับแก้บุคลิกภาพของแบรนด์ได้อย่างถูกต้อง

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อ บุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality) ของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (CMMU) และสถาบันการศึกษาด้านการบริหารธุรกิจอื่นในระดับปริญญาโท

1.2.2 เพื่อศึกษาตัวตนของแบรนด์ (Brand Persona) ที่สามารถเป็นตัวตนให้กับแบรนด์ของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (CMMU) สถาบันการศึกษาด้านการบริหารธุรกิจอื่นในระดับปริญญาโท

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) กลุ่มตัวอย่างเลือกจากนักศึกษาวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล สาขาการจัดการธุรกิจ (Business Management) และสาขาการตลาด (Marketing) จำนวน 20 คน โดยวิธีสุ่มแบบสะดวก ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลเป็นเวลา 1 เดือน

1.4 วิธีดำเนินการวิจัยโดยย่อ

เลือกกลุ่มตัวอย่างจากนักศึกษาวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล สาขาการจัดการธุรกิจ (Business Management) และสาขาการตลาด (Marketing) จำนวน 20 คน จากจำนวนนักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรไทย จำนวน 969 คน เป็นเวลา 1 เดือน ตั้งแต่วันที่ 1-31 กรกฎาคม 2560 โดยวิธีสุ่มแบบสะดวก (Convenient) โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก แบบ Semi-Structure และ ควบคู่ไปกับแบบสอบถามที่อ้างอิงถึงทฤษฎี University Brand Positioning Scale หรือตัวย่อว่า UBPS

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ได้ทราบถึงบุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality) ของสถาบันการศึกษาที่เปิดสอนหลักสูตรบริหารธุรกิจ ระดับปริญญาโท เป็นลักษณะคำบรรยายบุคลิกลักษณะ รูปลักษณ์ภายนอก และตารางแสดงค่าน้ำหนักของบุคลิกแต่ละด้านผ่าน UBPS

1.5.2 ได้ทราบถึงตัวตนของแบรนด์ (Brand Persona) ที่จะสามารถทำให้เห็นภาพบุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality) ชัดเจนยิ่งขึ้นผ่านบุคคลที่เป็นที่รู้จักในสังคม

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 บุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand personality) สามารถนิยามได้ว่าเป็นกลุ่มของลักษณะทางบุคลิกภาพของมนุษย์ที่ผสมผสานอยู่ในตราสินค้าซึ่งจะปรากฏอยู่ในจินตภาพของผู้บริโภค สามารถสะท้อนความเป็นตัวตนหรือ ภาพลักษณ์ตลอดจนบุคลิกภาพของผู้ใช้ ซึ่งแสดงถึงว่าการที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้านั้น ไม่ได้อยู่ที่ประโยชน์ที่ได้รับเท่านั้น แต่รวมไปถึงความหมายและ คุณค่าที่ซ่อนอยู่ในตัวสินค้านั้นด้วย

1.6.2 ตัวตนของแบรนด์ (Brand persona) สามารถนิยามได้ว่าเป็นการบ่งบอกตัวตนของแบรนด์ผ่านบุคคลที่เป็นที่รู้จักทั่วไปในสังคม ซึ่งแสดงถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งในแง่ความคิด ทักษะคติ และกิจกรรมที่ชื่นชอบ

1.6.3 University Brand Personality Scale (UBPS) สามารถนิยามแต่ละด้านได้ดังนี้

1.6.3.1 ด้านเกียรติยศ (Prestige) หมายถึง คนที่เป็นที่ยอมรับ มีความเป็นผู้นำ มีชื่อเสียง ประสบความสำเร็จและเป็นคนสำคัญในแง่ของสถาบันการศึกษาสื่อถึง ชื่อเสียงโดยรวมของสถาบันการศึกษาทั้งด้านการยอมรับจากสังคมว่าประสบความสำเร็จ และสามารถดึงดูดใจด้านอารมณ์

1.6.3.2 ด้านความจริงใจ (Sincerely) หมายถึง คนที่มีน้ำใจ มนุษยสัมพันธ์ดี ซื่อสัตย์ ยุติธรรม ในแง่ของสถาบันการศึกษาสื่อถึง ความยุติธรรมต่างๆที่สามารถ เชื่อถือได้ หรือความช่วยเหลือร่วมมือกันอย่างดีระหว่างสถาบันการศึกษาและนักศึกษา

1.6.3.3 ด้านความน่าดึงดูด (Appeal) หมายถึง ความมีเสน่ห์ ความพิเศษ บุคลิกลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความหรูหรา มีระดับ ในแง่ของสถาบันการศึกษาสื่อถึง ความพิเศษและ ศักยภาพในการดึงดูดใจผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อมของสถาบันการศึกษาซึ่งจะช่วยให้ สถาบันการศึกษานั้นๆ มีข้อได้เปรียบที่แตกต่างเหนือคู่แข่ง

1.6.3.4 ด้านความมีชีวิตชีวา (Lively) หมายถึง มีความเป็นนักกีฬา คล่องแคล่ว สดใส มีชีวิตชีวา สร้างสรรค์ ในแง่ของสถาบันการศึกษาสื่อถึง ความคิดสร้างสรรค์ ที่แทรกอยู่ในของหลายส่วนประกอบของสถาบันการศึกษา

1.6.3.5 ด้านความมีแบบแผน (Conscientiousness) หมายถึง มีความเป็น ระบบ มีความรอบรู้ มีแบบแผนชัดเจน มีประสิทธิภาพ ในแง่ของสถาบันการศึกษาสื่อถึงการจัดการ โครงสร้างและบริหารสถาบันการศึกษาเช่น วิธีดำเนินงานของฝ่ายธุรการ, พฤติกรรมพนักงานของ สถาบันการศึกษา และคุณภาพการศึกษาที่จะสามารถสร้างการรับรู้ด้านความเป็นระบบแบบแผนนี้

1.6.3.6 ด้านความเป็นสากลนิยม (Cosmopolitan) หมายถึง เครือข่ายที่ดี สากลนิยม หลากหลายนิยม ในแง่ของสถาบันการศึกษาสื่อถึง การจัดตั้งและวางแผนหลักสูตรที่เอื้อ ต่อการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันการศึกษาอื่น หรือ บริษัทชั้นนำ ในมุมมองของนักศึกษายัง หมายถึงโอกาสในการศึกษาต่อต่างประเทศหรือโอกาสในการทำงานผ่านช่องทางที่สถาบันเตรียมการ ไว้ให้

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

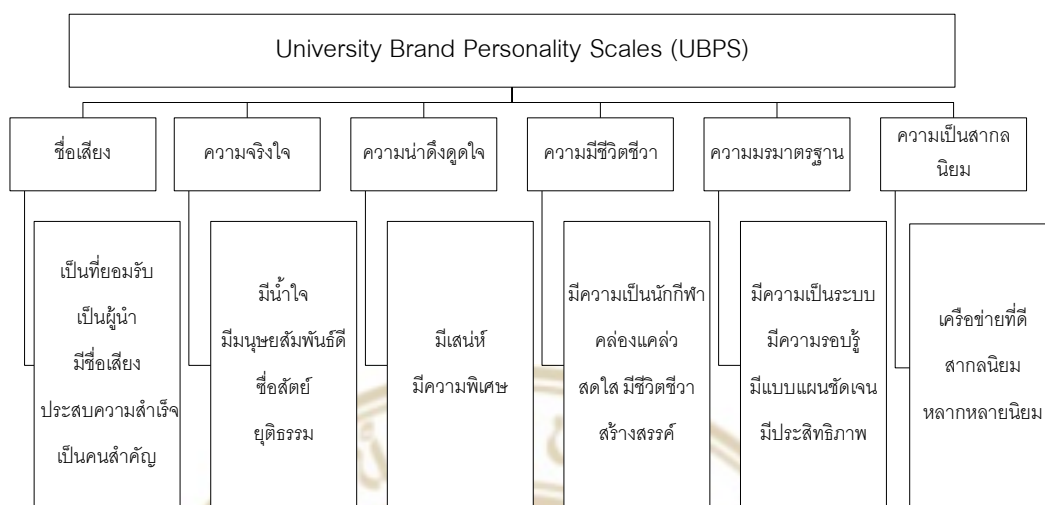
แบรนด์เปรียบเหมือนทรัพย์สินจับต้องไม่ได้ที่สร้างความแตกต่างอย่างทรงพลังให้กับธุรกิจและลูกค้า (Aaker และ Keller, 2008) บุคลิกภาพของแบรนด์เป็นชุดของบุคลิกภาพบุคคลที่ร่วมอยู่ในตราสินค้า ลูกค้ามักจะเอาตราสินค้าไปเป็นตัวอธิบายบุคลิกภาพของบุคคล ตราสินค้าดัง ๆ มักจะแทนภาพของผู้ที่ได้รับชัยชนะในเวทีการค้า ตราสินค้าที่สามารถแสดงบุคลิกภาพอันเป็นที่ชื่นชมยอมรับของลูกค้าได้มากเท่าไรตราสินค้านั้นก็จะยิ่งมีความโดดเด่นเสมือนเป็นภาพตัวแทนความชื่นชมของลูกค้าได้มากเท่านั้น ในการโฆษณาสินค้า ผู้โฆษณาจะผูกโยงบุคลิกภาพที่ต้องการสร้างให้เป็นตัวแทนของสินค้าเข้าไว้ในการโฆษณา (ดร.ปิยนันท์ สวัสดิ์ศฤงฆาร, 2555) นอกจากนี้บุคลิกภาพของแบรนด์ยังใช้ในการตั้งเป้าหมายของกิจกรรมทางการตลาดรวมถึงสิ่งที่แบรนด์ควรหรือไม่ควรทำกับการตลาด (Keller, 2002)

การสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality) นั้นเป็นเครื่องมือที่สำคัญ ที่สถาบันการศึกษาต้องเร่งปรับตัว ทำความเข้าใจ และบริหารจัดการเพื่อทำให้ ของตนเองอยู่ในจุดที่แข่งขันได้ (Celly & Knepper, 2010; Hemsley-Brown & Goonawardana, 2007; Maringe & Gibbs, 2007) การสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality) ให้กับมหาวิทยาลัยนั้นต้องทำให้เกิดการรับรู้และอารมณ์ความรู้สึกของผู้ที่เกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัยในด้านบวก การรับรู้ในเชิงที่จับต้องได้ก็เช่น การเล่าเรียน หรือ คุณภาพการสอน ส่วนการรับรู้ในเชิงอารมณ์ความรู้สึก ได้แก่ ความสนุก ความน่าตื่นเต้น และความหลงใหล (Alwi & Kitchen, 2014; Bennett & Ali-Choudhury, 2009)

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นักการตลาดได้ใช้แนวคิดของบุคลิกภาพตราสินค้ามาปรับใช้ในการสื่อสารการตลาด โดยนำเอาบุคลิกลักษณะของมนุษย์มาใช้อธิบายตราสินค้า เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำเสนอให้ผู้บริโภคสามารถแสดงความรู้สึกตอบสนองต่อสินค้าหรือตราสินค้าในลักษณะที่ตอบสนองต่อบุคลิกภาพโดยใช้ทฤษฎีของ Aaker ที่ทำการศึกษารูปแบบของบุคลิกภาพตราสินค้าและจำแนกบุคลิกภาพตราสินค้าให้ออกเป็นมิติ 5 มิติ คือ 1.) บุคลิกภาพจริงใจ (Sincerity) ประกอบด้วยบุคลิกภาพติดดิน (Down-to-earth) รักครอบครัว (Family-oriented) ไม่ค่อยเปิดรับสิ่งใหม่ๆ (Small-town) ซื่อสัตย์ (Honest) จริงใจ (Sincere) เป็นในแบบที่ตนเองเป็น (Real) ดีงาม (Wholesome) เป็นต้นแบบ (Original) ร่าเริง (Cheerful) มีอารมณ์อ่อนไหว (Sentimental) และมีความเป็นมิตร (Friendly) 2.) บุคลิกภาพน่าตื่นเต้น (Excitement) ประกอบด้วยบุคลิกภาพกล้าทำทนาย (Daring) นำสมัย (Trendy) เป็นคนน่าตื่นเต้น (Exciting) มุ่งมั่น (Spirited) เท่ (Cool) มีความเป็นหนุ่มสาว (Young) ช่างจินตนาการ (Imaginative) มีเอกลักษณ์ (Unique) ทันสมัย (Up-to-date) เป็นของตัวเอง (Independent) และเป็นคนร่วมสมัย (Contemporary) 3.) บุคลิกภาพมีความสามารถ (Competence) ประกอบด้วยบุคลิกภาพน่าเชื่อถือ (Reliable) ขยัน (Hard working) มีความมั่นคง (Secure) ฉลาด (Intelligent) มีความเชี่ยวชาญ (Technical) เห็นแก่หมู่คณะ (Corporate) ประสบความสำเร็จ (Successful) มีความเป็นผู้นำ (Leader) และมั่นใจในตนเอง (Confident) 4.) บุคลิกภาพโก้หรู (Sophistication) ประกอบด้วยบุคลิกภาพเป็นคนมีระดับ (Upper class) มีความหรูหรา (Glamorous) ดูดี (Good looking) มีเสน่ห์ (Charming) มีความเป็นผู้หญิง (Feminine) และเป็นคนเรียบง่าย (Smooth) 5.) บุคลิกภาพเข้มแข็ง (Ruggedness) ประกอบด้วยบุคลิกภาพ ชอบกิจกรรมนอกบ้าน (Outdoorsy) มีความเป็นชาย (Masculine) มีความเป็นตะวันตก (Western) หัวแข็ง (Tough) และห้าวหาญ (Rugged)

แต่ในยุคหลังมีนักวิจัยที่ต่อยอดทฤษฎีดังกล่าวประยุกต์ให้เหมาะสมในแต่ละอุตสาหกรรม หรือแต่ละวัฒนธรรม จึงเกิดทฤษฎีใหม่ที่เกี่ยวข้องกับการวัด บุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality) ที่คิดขึ้นโดย Philipp A. Rauschnabel, Nina Krey, Barry J. Babin, Bjoern S. Ivens , 2016 จาก College of Business, The University of Michigan – Dearborn, Dearborn, MI, USA ประกอบไปด้วย มิติทั้ง 6 ด้านที่จะสามารถใช้อัด Brand Personality ของมหาวิทยาลัย โดยเฉพาะ และครอบคลุม ได้แก่ 1.ด้านชื่อเสียง (Prestige) ประกอบด้วยบุคลิกภาพ 2. ด้านความจริงใจ (Sincerely) 3. ด้านความดึงดูดใจ (Appeal) 4. ด้านความมีชีวิตชีวา (Lively) 5.ด้านความมีมาตรฐาน (Conscientiousness) 6. ด้านความเป็นสากลและการยอมรับจากสังคม (Cosmopolitan)



ภาพ 2.1 มิติทั้ง 6 ด้านของทฤษฎี University Brand Personality Scale (UBPS)



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ นักศึกษาวิทยาลัยการจัดการ (หลักสูตรไทย) ที่อยู่ระหว่างการศึกษาระดับปริญญาโท มีจำนวนทั้งสิ้น 969 คน โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาวิทยาลัยการจัดการ (หลักสูตรไทย) ที่อยู่ระหว่างการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการจัดการธุรกิจ (Business Management) และสาขาการตลาด (Marketing) จำนวน 20 คน สัดส่วน 50 : 50 ดำเนินการเก็บข้อมูลเป็นเวลา 1 เดือน ตั้งแต่วันที่ 1-31 กรกฎาคม 2560 โดยวิธีสุ่มแบบสะดวก ณ อาคารมิว ถนนวิภาวดีรังสิต

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แบบ Semi-Structure และ ควบคู่ไปกับแบบสอบถามที่อ้างอิงถึงทฤษฎี University Brand Positioning Scale คำถามประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

3.2.1 คำถาม Semi-Structure บรรยายบุคลิกนิสัย ลักษณะภายนอก อายุ อาชีพ วิถีชีวิตของแต่ละสถาบันการศึกษา

3.2.2 คำถามเรื่อง ตัวตนของแบรนด์ (Brand Persona) โดยไม่มีตัวเลือกให้กลุ่มตัวอย่าง

3.2.3 แบบสอบถามที่ให้กลุ่มตัวอย่างให้เรียงน้ำหนักคะแนนตามทฤษฎีของ University Brand Positioning Scale ทั้ง 6 มิติ ให้กับแต่ละสถาบัน

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้วิธี Content Analysis เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับบรรยายบุคลิกนิสัย ลักษณะภายนอก อายุ อาชีพ วิถีชีวิต ของแต่ละสถาบันการศึกษา รวมถึง ใช้ Rating Scale เพื่อสร้างเป็นแผนภาพที่แสดงถึงค่าน้ำหนักของ Brand Personality แต่ละด้าน

บทที่ 4

ผลการวิจัย

4.1 รายงานผลการวิจัยส่วนคำบรรยายบุคคลิก

4.1.1 วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (CMMU)

4.1.1.1 บุคลิก ลักษณะภายนอก และรูปแบบการใช้ชีวิต

- เป็นมิตรเข้าถึงง่าย
- มีความคิดสร้างสรรค์
- มั่นใจในตัวเองสูง กล้าแสดงออก
- มีพลังในการทำสิ่งต่างๆ
- คนเมือง (Urban Lifestyle)
- ชอบเรื่อง Innovation และ Technology

4.1.1.2 อายุ และอาชีพ

- ช่วงอายุ 25-30 ปี
- พนักงานเอกชนระดับกลาง และผู้ประกอบการ

4.1.2 คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (CBS)

4.1.2.1 บุคลิก ลักษณะภายนอก และรูปแบบการใช้ชีวิต

- ฉลาด
- โดดเด่น
- วางตัวดี
- อยู่ในกรอบ
- เป็นที่ยอมรับของสังคม

4.1.2.2 อายุ และอาชีพ

- ช่วงอายุ 28-35 ปี
- บริษัทใหญ่ข้ามชาติ และผู้บริหารระดับกลาง

4.1.3 คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (TBS)

4.1.3.1 บุคลิก ลักษณะภายนอก และรูปแบบการใช้ชีวิต

- กล้าแสดงออก
- มั่นใจในตัวเองสูง
- เก่ง
- เท่
- ทำงาน และสร้างสรรค์เต็มที่

4.1.3.2 อายุ และอาชีพ

- ช่วงอายุ 30-35 ปี
- ตัดส่วนคนทำงานเอกชน และราชการ ใกล้เคียงกัน

4.1.4 สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (NIDA)

4.1.4.1 บุคลิก ลักษณะภายนอก และรูปแบบการใช้ชีวิต

- ภาพลักษณ์เป็นผู้ใหญ่
- สุขุม
- มีเครือข่ายทางสังคมที่ดี
- มีระเบียบสูง
- เก่งแต่ไม่โดดเด่น
- ทำธุรกิจแบบดั้งเดิม ไม่สนใจเทคโนโลยี

4.1.4.2 อายุ และอาชีพ

- ช่วงอายุ 35-50 ปี
- ข้าราชการ, นักธุรกิจ, ผู้บริหารที่มีเวลาน้อย

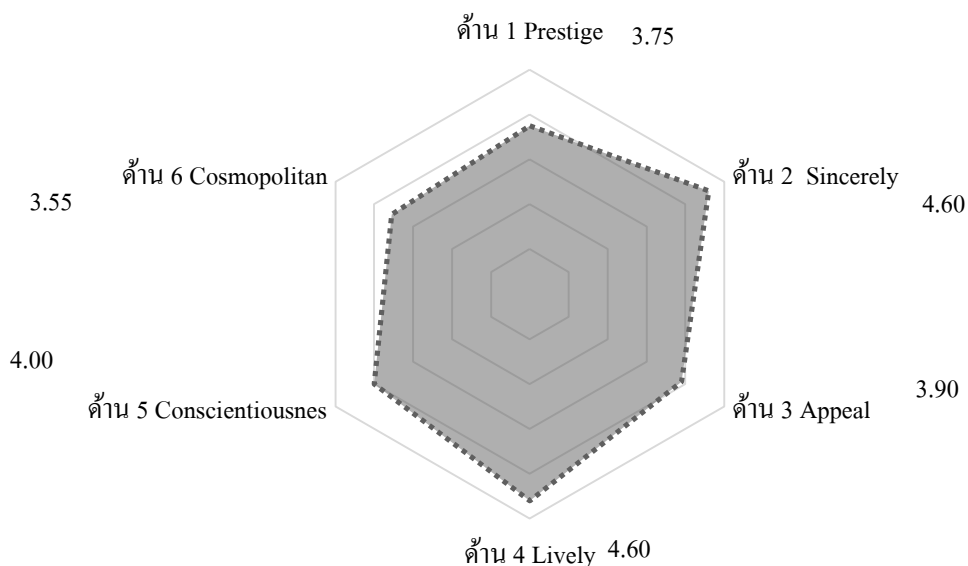
4.2 รายงานผลการวิจัยส่วนตัวตนของแบรนด์ (Brand Persona)

ตาราง 4.1 แสดงผลการวิจัยเรื่องตัวตนของแบรนด์ (Brand Persona)

ลำดับที่	ชื่อสถาบันการศึกษา	ตัวตนของแบรนด์ Brand Persona	
4.2.1	วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (CMMU)	คุณคริส หอวัง	
4.2.2	คณะพาณิชยศาสตร์และ การบัญชี จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย (CBS)	คุณณัฐพร เตมีรักษ์	
4.2.3	คณะพาณิชยศาสตร์และ การบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (TBS)	คุณเมอมาลย์ บุญยศักดิ์	
4.2.4	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหาร ศาสตร์ (NIDA)	คุณธีรภัทร์ สัจจกุล	

4.3 รายงานผลการวิจัยส่วนทฤษฎี University Brand Positioning Scale

4.3.1 วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (CMMU)

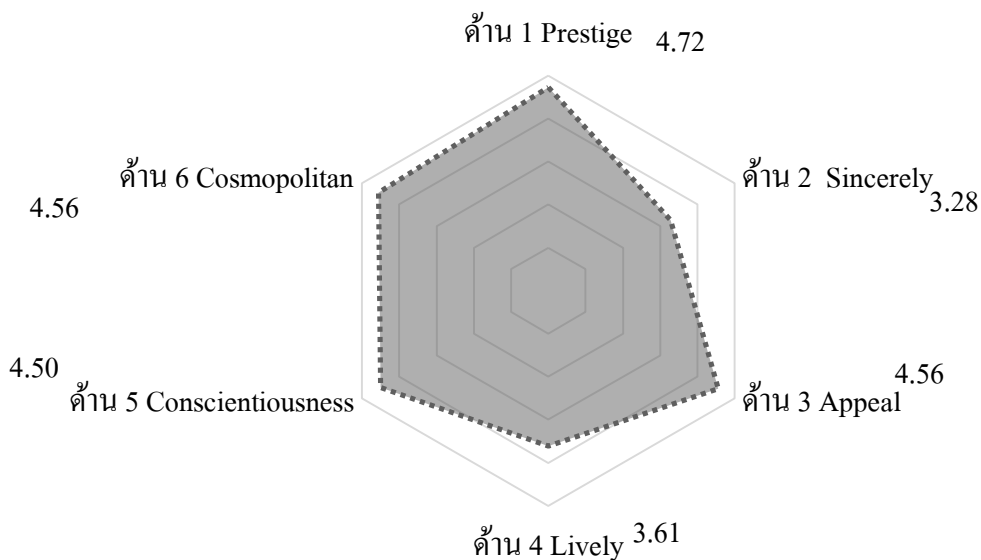


ภาพ 4.2 Rating Scale แสดงค่าน้ำหนักของบุคลิกภาพในแต่ละด้านของ CMMU

จากตาราง Rating Scale แสดงถึงค่าน้ำหนักของ Brand Personality ทั้ง 6 ด้าน ของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (CMMU) ดังนี้

- 4.3.1.1 ด้านเกียรติยศ (Prestige) คะแนนอยู่ที่ 3.75
- 4.3.1.2 ด้านความจริงใจ (Sincerely) คะแนนอยู่ที่ 4.60
- 4.3.1.3 ด้านความน่าดึงดูด (Appeal) คะแนนอยู่ที่ 3.90
- 4.3.1.4 ด้านความมีชีวิตชีวา (Lively) คะแนนอยู่ที่ 4.60
- 4.3.1.5 ด้านความมีแบบแผน (Conscientiousness) คะแนนอยู่ที่ 4.00
- 4.3.1.6 ด้านความเป็นสากลนิยม (Cosmopolitan) คะแนนอยู่ที่ 3.55

4.3.2 คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (CBS)



ภาพ 4.3 Rating Scale แสดงค่าน้ำหนักของบุคลิกภาพในแต่ละด้านของ CBS

จากตาราง Rating Scale แสดงถึงค่าน้ำหนักของ Brand Personality ทั้ง 6 ด้าน ของ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (CBS) ดังนี้

4.3.2.1 ด้านเกียรติยศ (Prestige) คะแนนอยู่ที่ 4.72

4.3.2.2 ด้านความจริงใจ (Sincerely) คะแนนอยู่ที่ 3.28

4.3.2.3 ด้านความน่าดึงดูด (Appeal) คะแนนอยู่ที่ 4.56

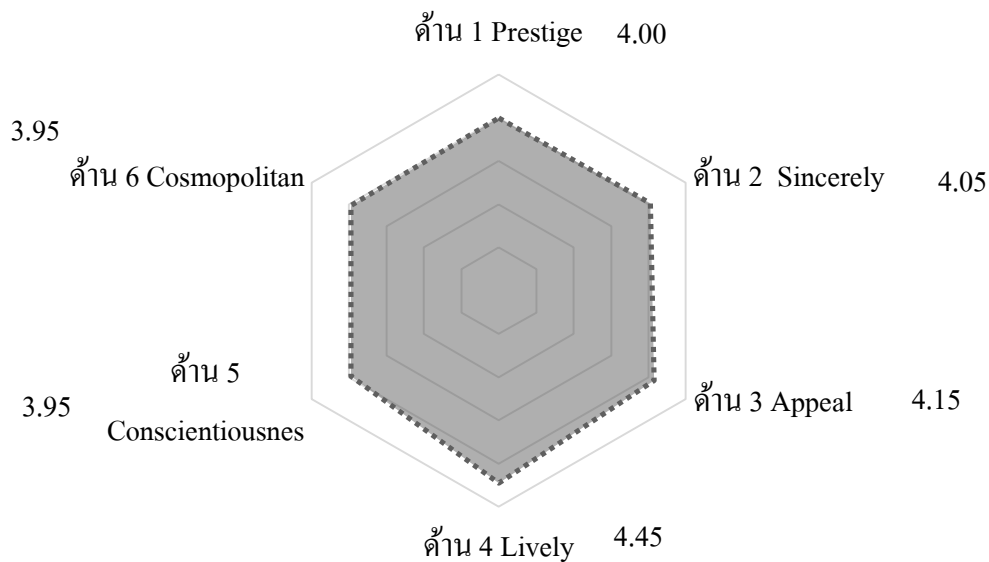
4.3.2.4 ด้านความมีชีวิตชีวา (Lively) คะแนนอยู่ที่ 3.61

4.3.2.5 ด้านความมีแบบแผน (Conscientiousness) คะแนนอยู่ที่ 4.50

4.3.2.6 ด้านความเป็นสากลนิยม (Cosmopolitan) คะแนนอยู่ที่ 4.56

ค่าน้ำหนักของคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (CBS) มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับสถาบันอื่นในด้านเกียรติยศ (Prestige) , ด้านความน่าดึงดูด (Appeal) , ด้านความมีแบบแผน (Conscientiousness) และ ด้านความเป็นสากลนิยม (Cosmopolitan)

4.3.3 คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (TBS)

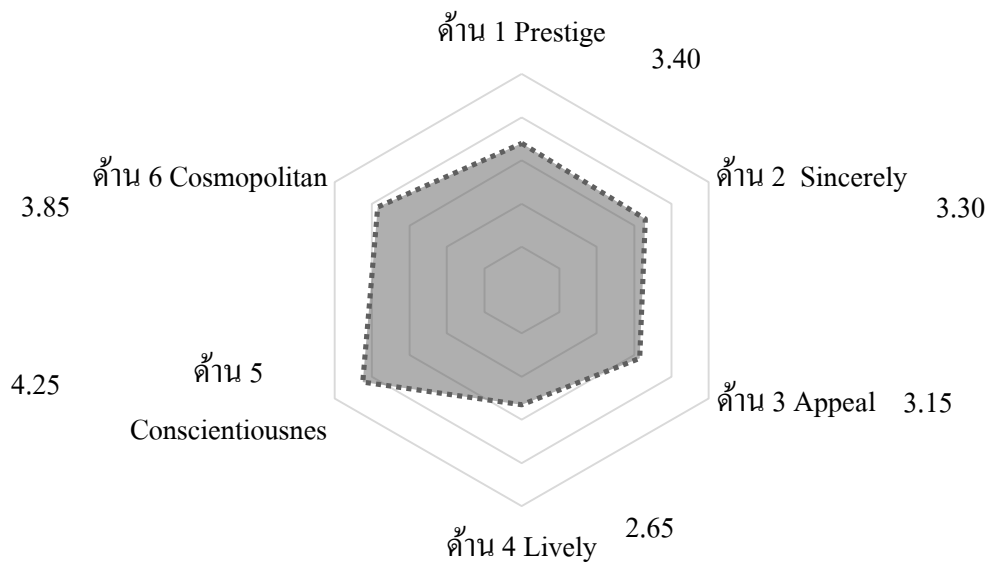


ภาพ 4.4 Rating Scale แสดงค่าน้ำหนักของบุคลิกภาพในแต่ละด้านของ TBS

จากตาราง Rating Scale แสดงถึงค่าน้ำหนักของ Brand Personality ทั้ง 6 ด้าน ของ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (TBS) ดังนี้

- 4.3.3.1 ด้านเกียรติยศ (Prestige) คะแนนอยู่ที่ 4.00
- 4.3.3.2 ด้านความจริงใจ (Sincerely) คะแนนอยู่ที่ 4.05
- 4.3.3.3 ด้านความน่าดึงดูด (Appeal) คะแนนอยู่ที่ 4.15
- 4.3.3.4 ด้านความมีชีวิตชีวา (Lively) คะแนนอยู่ที่ 4.45
- 4.3.3.5 ด้านความมีแบบแผน (Conscientiousness) คะแนนอยู่ที่ 3.95
- 4.3.3.6 ด้านความเป็นสากลนิยม (Cosmopolitan) คะแนนอยู่ที่ 3.95

4.3.4 สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (NIDA)



ภาพ 4.5 Rating Scale แสดงค่าน้ำหนักของบุคลิกภาพในแต่ละด้านของ NIDA

จากตาราง Rating Scale แสดงถึงค่าน้ำหนักของ Brand Personality ทั้ง 6 ด้าน ของสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (NIDA) ดังนี้

- 4.3.4.1 ด้านเกียรติยศ (Prestige) คะแนนอยู่ที่ 3.40
- 4.3.4.2 ด้านความจริงใจ (Sincerely) คะแนนอยู่ที่ 3.30
- 4.3.4.3 ด้านความน่าดึงดูด (Appeal) คะแนนอยู่ที่ 3.15
- 4.3.4.4 ด้านความมีชีวิตชีวา (Lively) คะแนนอยู่ที่ 2.65
- 4.3.4.5 ด้านความมีแบบแผน (Conscientiousness) คะแนนอยู่ที่ 4.25
- 4.3.4.6 ด้านความเป็นสากลนิยม (Cosmopolitan) คะแนนอยู่ที่ 3.85

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

Brand Personality ของ CMMU มีลักษณะเป็นมิตรเข้าถึงง่าย มีความคิดสร้างสรรค์ มั่นใจในตัวเองสูง กล้าแสดงออก มีพลังในการทำสิ่งต่างๆ คนเมือง (Urban Lifestyle) ชอบเรื่อง Innovation และ Technology อายุ 25-30 ปี และพนักงานเอกชนระดับกลาง Brand Persona ได้แก่ คุณคริส หอวัง Brand Personality ของ CBS มีลักษณะ ฉลาด โดดเด่น วางตัวดี อยู่ในกรอบ เป็นที่ยอมรับของสังคม อายุ 28-35 ปี ทำงานบริษัทใหญ่ข้ามชาติ Brand Persona ได้แก่ คุณ ณัฐพร เตมีรักษ์ Brand Personality ของ TBS มีลักษณะกล้าแสดงออก เก่ง ตรงไปตรงมา เท่ มี 2 บุคลิก ทำงาน และสร้างสรรค์เต็มที่ อายุ 30-35 ปี และ สักส่วนคนทำงานเอกชน และราชการ ใกล้เคียงกัน Brand Persona ได้แก่ Brand Personality ของ NIDA มีลักษณะภาพลักษณ์เป็นผู้ใหญ่ สุขุม มีเครือข่ายทางสังคมที่ดี มีระเบียบสูง เก่งแต่ไม่โดดเด่น ทำธุรกิจแบบดั้งเดิม ไม่สนใจเทคโนโลยี อายุ 35-50 ปี ข้าราชการ, นักธุรกิจ, ผู้บริหารที่มีเวลาน้อย Brand Persona ได้แก่ คุณธีรภัทร สัจจกุล

CMMU มีความโดดเด่นที่สุด 2 ด้าน คือ ด้านความจริงใจ (Sincerely) และ ด้านความมีชีวิตชีวา (Lively) ที่ 4.60 CBS มีความโดดเด่นที่สุดใน 4 ด้าน คือ ด้านชื่อเสียง (Prestige) ที่ 4.72 ด้านความดึงดูดใจ (Appeal) และ สากลนิยม (Cosmopolitan) ที่ 4.56 และ ความความเป็นแบบแผน (Conscientiousness) ที่ 4.50 TBS มีความโดดเด่นรองลงมาจาก CMMU ในด้านความมีชีวิตชีวา (Lively) ที่ 4.45 (NIDA มีความโดดเด่นรองลงมาจาก CBS ในด้าน ความเป็นแบบแผน (Conscientiousness) 4.25

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพที่ได้ทำการเก็บแบบสอบถามมานั้น มีความสอดคล้องกัน โดยค่าน้ำหนักของ UBPS Scale ที่ได้จากงานวิจัยเชิงปริมาณในด้านที่มีค่ามากที่สุดจะเป็นไปในทางเดียวกันกับทัศนคติที่เก็บจากผู้แบบสอบถามในงานวิจัยเชิงคุณภาพ 1.) วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (CMMU) มีค่าน้ำหนักมากที่สุดในด้าน ความจริงใจ (Sincerely) และความมีชีวิตชีวา (Lively) ที่ 4.60 จาก 5.00 สอดคล้องกับทัศนคติจากงานวิจัยเชิงคุณภาพ คือ เป็นมิตร เข้าถึงง่าย และมีพลังในการทำสิ่งต่างๆ 2.) คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (CBS) ค่าน้ำหนักมากที่สุดในด้านเกียรติยศ (Prestige) และ ความน่าดึงดูด (Appeal) คะแนนอยู่ที่ 4.72 และ 4.56 สอดคล้องกับทัศนคติจากงานวิจัยเชิงคุณภาพ คือ วางตัวดี โดดเด่น และเป็นที่ยอมรับของสังคม 3.) คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (TBS) มีค่าน้ำหนักมากที่สุดในด้าน ความน่าดึงดูด (Appeal) และ ความมีชีวิตชีวา (Lively) คะแนนอยู่ที่ 4.15 และ 4.45 สอดคล้องกับทัศนคติจากงานวิจัยเชิงคุณภาพ คือ กล้าแสดงออก เเท่ ทำงาน และสร้างสรรค์เต็มที่ 4.) สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (NIDA) ค่าน้ำหนักมากที่สุดในด้านด้านความมีแบบแผน (Conscientiousness) และด้านความเป็นสากลนิยม (Cosmopolitan) คะแนนอยู่ที่ 4.25 และ 3.85 สอดคล้องกับทัศนคติจากงานวิจัยเชิงคุณภาพ คือ ภาพลักษณ์เป็นผู้ใหญ่ มีระเบียบสูง มีเครือข่ายทางสังคมที่ดี

ในแง่ของการปรับใช้ค่าน้ำหนัก University Brand Personality Scale เพื่อปรับปรุงการบริหารงาน ในแต่ละด้านโดยมีข้อเสนอแนะแบ่งเป็น 6 ข้อดังนี้

5.2.1 ด้านเกียรติยศ (Prestige) หมายถึง คนที่เป็นที่ยอมรับ มีความเป็นผู้นำ มีชื่อเสียงประสบความสำเร็จ และเป็นคนสำคัญ ในแง่ของสถาบันการศึกษาสื่อถึง ชื่อเสียงโดยรวมของสถาบันการศึกษาทั้งด้านการยอมรับจากสังคมว่าประสบความสำเร็จ และสามารถดึงดูดใจด้านอารมณ์

5.2.2 ด้านความจริงใจ (Sincerely) หมายถึง คนที่มีน้ำใจ มนุษย์สัมพันธ์ดี ซื่อสัตย์ ยุติธรรม ในแง่ของสถาบันการศึกษาสื่อถึง ความยุติธรรมต่างๆที่สามารถเชื่อถือได้ หรือความช่วยเหลือร่วมมือกันอย่างดีระหว่างสถาบันการศึกษาและนักศึกษา

5.2.3 ด้านความน่าดึงดูด (Appeal) หมายถึง ความมีเสน่ห์ ความพิเศษ บุคลิกลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความหรูหรา มีระดับ ในแง่ของสถาบันการศึกษาสื่อถึง ความพิเศษและศักยภาพในการดึงดูดใจผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อมของสถาบันการศึกษา ซึ่งจะช่วยให้สถาบันการศึกษานั้นๆ มีข้อได้เปรียบที่แตกต่างเหนือคู่แข่ง

5.2.4 ด้านความมีชีวิตชีวา (Lively) หมายถึง มีความเป็นนักกีฬา คล่องแคล่ว สดใส มีชีวิตชีวา สร้างสรรค์ ในแง่ของสถาบันการศึกษาสื่อถึง ความคิดสร้างสรรค์ที่แทรกอยู่ในของหลาย ส่วนประกอบของสถาบันการศึกษา

5.2.5 ด้านความมีแบบแผน (Conscientiousness) หมายถึง มีความเป็นระบบ มีความรอบรู้ มีแบบแผนชัดเจน มีประสิทธิภาพ ในแง่ของสถาบันการศึกษาสื่อถึง การจัดการโครงสร้าง และบริหารสถาบันการศึกษาเช่น วิธีดำเนินงานของฝ่ายธุรการ, พฤติกรรมพนักงานของสถาบันการศึกษา และคุณภาพการศึกษาที่จะสามารถสร้างการรับรู้ด้านความเป็นระบบแบบแผนนี้

5.2.6 ด้านความเป็นสากลนิยม (Cosmopolitan) หมายถึง เครือข่ายที่ดี สากลนิยม หลากหลายนิยม ในแง่ของสถาบันการศึกษาสื่อถึง การจัดตั้งและวางแผนหลักสูตรที่เอื้อต่อการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันการศึกษาอื่น หรือ บริษัทชั้นนำ ในมุมมองของนักศึกษายังหมายถึง โอกาสในการศึกษาต่อต่างประเทศ หรือโอกาสในการทำงานผ่านช่องทางที่สถาบันเตรียมการไว้ให้

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการเก็บตัวอย่างแยกเป็น 2 ส่วนคือจากนักศึกษาสถาบันอื่นมอง Brand Personality ของสถาบันตนเอง และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่นักศึกษาจากสถาบันนั้นเป็นมุมมองจากคนนอก เพื่อนำมาเปรียบเทียบ เพื่อจะได้ทราบว่ามีความแตกต่างในมุมมองภายในกับคนภายนอก หรือไม่อย่างไร

5.3.2 ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษา Brand Personality จากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่ นักศึกษาปัจจุบันหรือศิษย์เก่าของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (CMMU) เปรียบเทียบกับทัศนคติหลังเข้าศึกษาแล้วเนื่องจากในขณะที่เก็บตัวอย่างได้มีกลุ่มตัวอย่างหลายคนถามว่าให้ตอบในมุมมองก่อนเข้ามาศึกษาหรือหลังจากเข้ามาศึกษาเนื่องจากมีทัศนคติที่ไม่เหมือนกัน

บรรณานุกรม

- ดร. ปิยนันท์ สวัสดิ์ศฤงฆาร. (2560, มิถุนายน 13) บุคลิกภาพของตราสินค้า.
 สืบค้นจาก <https://drpiyanan.com/2017/06/13/article3-3/>.
- รูปภาพคุณคริส หอวัง. (2560, สิงหาคม 22).
 สืบค้นจาก <http://gossipstar.mthai.com/gossip-content/53822>.
- รูปภาพคุณตั๋ย ธีรภัทร. (2560, สิงหาคม 22). สืบค้นจาก
<http://www.ryt9.com/si/prg/2172619>.
- รูปภาพคุณแต้ว ณฐพร. (2560, สิงหาคม 22). สืบค้นจาก
<http://www.daradaily.com/news/57469/read>.
- รูปภาพคุณพลอย เอมมาลย์. (2560, สิงหาคม 22). สืบค้นจาก
<http://ce.upyim.co/24809/>.
- Philipp A. Rauschnabel, Nina Kreyb, Barry J. Babin, Bjoern S. Ivens. (2015).
 Brand management in higher education: The University Brand Personality Scale.
Journal of Business Research.
- Shepherd Mupemhi. (2013). Factors influencing choice of a university by students in Zimbabwe.
African Journal of Business Management, Vol. 7(36), pp. 3723-3729.
- Sathiya Priya, SriMathi. (2016). Brands and Branding Research findings and future priorities.
International Conference on "Innovative Management Practices, Vol , Issue-1 2016.



ภาคผนวก

คำถามส่วนที่ 1 เรื่อง บุคลิกภาพของตราสินค้าของ CMMU และสถาบันอื่นๆ (Brand Personality)

1.1 หากวิทยาลัยการจัดการ มหิดล (CMMU) เปรียบเป็นคนบุคลิก นิสัย และลักษณะภายนอกเป็นอย่างไร และหากมีตัวแทนเป็นคนในสังคมทั่วไป รู้จักน่าจะคล้ายใครในความคิดของท่าน

1.2 หากให้ท่านนึกถึง CBS (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย) TBS (ธรรมศาสตร์) และ NIDA เป็นบุคคลจะมีบุคลิกภาพ นิสัย ลักษณะภายนอกเป็นอย่างไร และหากมีตัวแทนเป็นคนในสังคมทั่วไป รู้จักน่าจะคล้ายใครในความคิดของท่าน

คำถามส่วนที่ 2 จงให้คะแนนบุคลิกภาพในแต่ละด้านตาม University Brand Personality Scale

2.1 ด้านเกียรติภูมิ (Prestige) คำอธิบาย การยอมรับ ความเป็นผู้นำ ชื่อเสียง ประสบความสำเร็จ เป็นคนสำคัญ

2.2 ด้านความจริงใจ (Sincerely) คำอธิบาย ความเป็นมนุษย์ มีน้ำใจ มีมนุษยสัมพันธ์ดี ซื่อสัตย์ ความยุติธรรม

2.3 ด้านความน่าดึงดูด (Appeal) คำอธิบาย ความมีเสน่ห์ ความพิเศษ

2.4 ด้านความมีชีวิตชีวา (Lively) คำอธิบาย ความเป็นนักกีฬา คล่องแคล่ว สดใส มีชีวิตชีวา สร้างสรรค์

2.5 ด้านความเป็นระเบียบ (Conscientiousness) คำอธิบาย ความเป็นระบบ มีความรอบรู้ มีแบบแผนชัดเจน มีประสิทธิภาพ

2.6 ด้านความเป็นสากลนิยม (Cosmopolitan) คำอธิบาย เครือข่าย สากลนิยม หลากหลายนิยม