

ชื่อเรื่อง : การวัดคุณภาพที่ถูกรับรู้ของตรามหาวิทยาลัยหอการค้าไทยตามการรับรู้ของนักศึกษามหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ผู้วิจัย: นายณัฐพล จิตประไพ ศูนย์ศึกษาและวิจัยตราสินค้า มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ปีที่เสร็จ : 2548

จำนวน 109 หน้า

คำสำคัญ : การวัด,คุณภาพที่ถูกรับรู้,มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อวัดคุณภาพที่ถูกรับรู้ของตรามหาวิทยาลัยหอการค้าไทยตามการรับรู้ของนักศึกษามหาวิทยาลัยหอการค้าไทยทั้งในระดับปริญญาตรีและปริญญาโท และศึกษาถึงการรับรู้ที่แตกต่างกันของนักศึกษาในแต่ละระดับการศึกษาและคณะที่เรียนสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักศึกษาเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 975 คน และระดับปริญญาโท จำนวน 300 คน โดยเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีคณะบริหารธุรกิจ รองลงมาได้แก่ คณะมนุษยศาสตร์ คณะบัญชี และคณะนิเทศศาสตร์ ตามลำดับ และในระดับปริญญาโทเป็นนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจมากที่สุด รองลงมาได้แก่ นักศึกษาคณะบัญชี นักศึกษาหลักสูตร CEO MBA และนักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ ตามลำดับ อีกทั้งนักศึกษาในระดับปริญญาตรีกำลังศึกษาอยู่ในคณะต่างๆ ทั้ง 8 คณะเป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ชั้นปีที่ 2 ชั้นปีที่ 3 และชั้นปีที่ 4 โดยมีจำนวนไม่แตกต่างกันมากนักในแต่ละชั้นปี ส่วนนักศึกษาในระดับปริญญาโทกำลังศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 1 และชั้นปีที่ 2 จำนวนอย่างละเท่ากัน

2. นักศึกษาของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยรับรู้ถึงคุณภาพของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยว่ามหาวิทยาลัยหอการค้าไทยมีคุณภาพอยู่ในระดับค่อนข้างสูงซึ่งคุณภาพดังกล่าวเกิดจากองค์ประกอบของมิติคุณภาพ 5 มิติ เมื่อได้พิจารณาแยกตามมิติต่างๆ แล้วพบว่า ในมิติที่ 1 ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ มีคุณภาพอยู่ในระดับปานกลาง มิติที่ 2 ด้านความน่าเชื่อถือมีคุณภาพอยู่ในระดับค่อนข้างสูง มิติที่ 3 ด้านการตอบสนอง มีคุณภาพอยู่ในระดับปานกลาง มิติที่ 4 ด้านความแน่นอน มีคุณภาพอยู่ในระดับค่อนข้างสูง และมิติที่ 5 ด้านความเอาใจใส่ มีคุณภาพอยู่ในระดับปานกลาง

3. นักศึกษาระดับปริญญาตรีและนักศึกษาระดับปริญญาโท มีการรับรู้คุณภาพของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย แตกต่างกันเฉพาะในมิติที่ 2 ด้านความน่าเชื่อถือและมิติที่ 5 ด้านความเอาใจใส่ โดยที่นักศึกษาระดับปริญญาตรีรับรู้คุณภาพของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยต่ำกว่านักศึกษาระดับปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

4. นักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในคณะที่ต่างกันมีการรับรู้คุณภาพของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ในมิติที่ 2 ด้านความน่าเชื่อถือ และ มิติที่ 5 ด้านความเอาใจใส่ แตกต่างกัน ส่วนในมิติอื่น ๆ ได้แก่ มิติที่ 1 ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ มิติที่ 3 ด้านการตอบสนอง และมิติที่ 4 ด้านความแน่นอน ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05