

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวัดคุณภาพที่ถูกรับรู้ของตรามหาวิทยาลัยหอการค้าไทยตามการรับรู้ของนักศึกษามหาวิทยาลัยหอการค้าไทยทั้งในระดับปริญญาตรีและปริญญาโท และศึกษาถึงการรับรู้ที่ต่างกันของนักศึกษาในแต่ละระดับการศึกษาและคณะที่เรียน สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักศึกษาเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีจำนวน 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 แตกต่างกันอย่างเฉพาะ ในมิติที่ 2 ด้านความน่าเชื่อถือและมิติที่ 5 ด้านความเอาใจใส่ โดยที่นักศึกษาระดับปริญญาตรีรับรู้คุณภาพของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยต่ำกว่านักศึกษาระดับปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

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

This paper aims to measurement of perceived quality of university of the Thai chamber of commerce brand depend on perceived of the undergraduate and graduate student and studies to the differentiation of perceived of the student each of level and faculty. Can be to sum up results:

1. A number of female student more than a number of male student. Are undergraduate students 975 persons and graduate students 300 persons. The majority is the undergraduate student, they are the Business administration faculty and just next Humanity faculty, Account faculty and Communication Art faculty are following. In the majority's graduate student are MBA and just next Account faculty, CEO MBA and Communication Art faculty are following. A number of students in level one are the most and just next level two, level three and level four, the number of student in each level are indifferent but in the graduate students are equal both level one and level two.

2.The students of university to perceived the quality of university of the Thai chamber of commerce brand is nearly high quality level by the element of quality are 5 dimension, dimension one (Tangible) is middle quality level, dimension two (Reliability) is nearly high quality level, dimension three (Responsiveness) is middle quality level, dimension four (Assurance) is nearly high quality level and dimension five (Empathy) is nearly high quality level.

3. The students are perceived differentiate of quality in dimension two (Reliability) and dimension five (Empathy) by the undergraduate student to perceived lower than graduate student at significant number 0.05.

4.The students are each faculty to perceive differentiate of quality in dimension two (Reliability) and dimension five (Empathy) and they are perceive non-differentiate of quality in dimension one (Tangible), dimension three (Responsiveness) and dimension four (Assurance) at significant number 0.05.