



รายงานการวิจัย

เรื่อง

การศึกษาภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อการเข้าศึกษาใน
มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

**THE STUDY OF CORPORATE IMAGE THAT EFFECT TO
ENROLLMENT IN SOUTHEAST ASIA UNIVERSITY**

โดย

สุดอนอม ตันเจริญ

โครงการวิจัยนี้ได้รับเงินอุดหนุนการวิจัย

จากมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

พ.ศ.2554

เรื่อง	การศึกษาภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อการเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์
ชื่อผู้วิจัย	ดร.สุคนธอม ตันเจริญ
แหล่งเงินทุนอุดหนุนการวิจัย	มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์
งบประมาณ	40,000 บาท
ระยะเวลาดำเนินการ	12 เดือน
ปี	2554

บทคัดย่อ

การวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาค่านิยมและทัศนคติเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร การรับรู้เกี่ยวกับการสร้างตราสินค้า ภาพลักษณ์และการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรของ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

ผลจากการวิจัย พบว่า ค่านิยมและทัศนคติเกี่ยวกับภูมิหลัง ความสามารถส่วนบุคคล ความคาดหวังที่มีต่อมหาวิทยาลัย ค่าเล่าเรียนและแหล่งเงินทุน อิทธิพลต่อภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ระบบการสอบคัดเลือก การรับรู้เกี่ยวกับการสร้างตราสินค้า ภาพลักษณ์ขององค์กร และการสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กร ในระดับปานกลางที่มีค่าเฉลี่ยไม่ต่างกันมากนัก แสดงว่า ค่านิยมและทัศนคติของตนเองที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการใด ๆ รวมถึง การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า และการสื่อสารตราสินค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากและปานกลางที่แตกต่าง กันไม่มากนักเช่นกัน ซึ่งให้เห็นว่าปัจจัยทางด้านค่านิยมและทัศนคติ การรับรู้ และการสื่อสารตราสินค้าที่เป็นองค์ประกอบสำคัญต่อภาพลักษณ์องค์กรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจศึกษาของนักเรียนและผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นศิษย์เก่า ศิษย์ปัจจุบัน นักเรียน และผู้ปกครอง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรกับการเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่ดีของมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ด้านการเดินทางสะดวก มากที่สุด รองลงมา คือ ค่าเทอมไม่แพง ใกล้เคียง และอาจารย์สอนเข้าใจ ตามลำดับ ส่วนภาพลักษณ์ที่ควรปรับปรุง ได้แก่ เทคโนโลยีไม่ทันสมัย มากที่สุด รองลงมาคือ ที่จอดรถน้อย ชมรมน้อยเกินไป ตามลำดับ ส่วนการปรับปรุงด้านการดำเนินงาน การบริการ และสภาพแวดล้อม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ควรปรับปรุงห้องน้ำมากที่สุด

Title The Study on Corporate Image Effecting to Enrollment at Southeast Asia
University

Researcher Dr.Sudthanom Tancharoen

Budget Resource Southeast Asia University

Budget 40,000 Baht

Operative Period 12 months

Year 2011

Abstract

The objectives of this research are for study the values and attitudes involve with corporate image, conception on branding, image and corporate image communication of South-East Asia University that effecting decision on enrollment in South-East Asia University.

The findings are the values and attitudes about background, personal ability, the expectation to university, expenses and funding source, external factors, selection system, brand perception, corporate image, and image communication effect are medium average. Such result means the most samples' values and attitudes effect their decision on any product buying decision. Moreover brand perception and brand contacts are also effecting on consumer buying decision similarly. This shows the factors of values and attitudes, perception, and brand contacts are the essential factors enhancing corporate image and effect to buying decision of students and samples who have decision power on enrollment at South-East University buying. The alumni, present students, students of secondary school and college, and their parents' opinion is differentiate considering on enrollment at South-East University significantly. For the factors of positive images are mostly concerning with convenience, and academic expenses and lecturer's teaching are important orderly. The images should be improved are less low technology, parking lots, and student activity associations orderly. Including the cases of operation, services, and environment the most samples introduce to improve the toilet.

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยครั้งนี้สำเร็จสมบูรณ์ด้วยกำลังใจสำคัญของคุณแม่และครูบาอาจารย์ที่
ชี้แนะ ขอขอบพระคุณอธิการบดีและรองอธิการบดี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ที่
สนับสนุนการวิจัยและการพัฒนางานของข้าพเจ้าด้วยดีเสมอมา รวมถึงลูกศิษย์ทุกคนที่ให้
กำลังใจ ให้ข้อมูลและช่วยเหลือในการวิเคราะห์ข้อมูล

อย่างไรก็ดี ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลงานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับ
นักวิชาการ นักวิจัย นักศึกษา และ/หรือบุคคลที่กำลังศึกษาและสนใจเกี่ยวกับการศึกษา
ภาพลักษณ์องค์กรทุกประเภทที่มีผลต่อความคิดเห็นและการตัดสินใจของผู้บริโภคที่
ทันสมัยภายใต้สภาวะการแข่งขันในโลกปัจจุบัน

สุดถนอม ตันเจริญ

28 กุมภาพันธ์ 2556

สารบัญ

บทคัดย่อ	(ก)
บทคัดย่อ (ภาษาอังกฤษ)	(ข)
กิตติกรรมประกาศ	(ค)
สารบัญ	(ง)
บทที่	
1 บทนำ	1
ความสำคัญและความสำคัญของปัญหาวิจัย	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
สมมติฐานการวิจัย	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
ขอบเขตของงานวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
2 แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
แนวคิดเกี่ยวกับค่านิยม	6
แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้า	10
ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร	18
แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค	21
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
3 ระเบียบวิธีวิจัย	41
รูปแบบการวิจัย	41
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	42
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	42
การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	43
การเก็บรวบรวมข้อมูล	44
การวิเคราะห์ข้อมูล	44
กรอบแนวคิดในการวิจัย	45

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	46
ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และที่อยู่อาศัย	46
ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านค่านิยมและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจ	48
ส่วนที่ 3 การรับรู้เกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจ	55
ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์	56
ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรของมหาวิทยาลัย- เอเชียอาคเนย์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ	57
ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์	61
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	65
สรุปผลการวิจัย	65
อภิปรายผลการวิจัย	68
ข้อเสนอแนะ	70
บรรณานุกรม	73
แบบสอบถาม	77
ประวัติผู้วิจัย	82