

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

#### สรุปผลการศึกษา

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาของนักศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาของนักศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร ผลการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 31 – 35 ปี ร้อยละ 35.3 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 54.2 จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีจากมหาวิทยาลัยรามคำแหง ร้อยละ 13.4 สาขาที่จบในระดับปริญญาตรีคือบัญชีและบริหาร ร้อยละ 30.4 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน หรือลูกจ้าง ร้อยละ 65.2 ภูมิลำเนา คือ กรุงเทพฯ ร้อยละ 47.3 สถานที่ทำงาน คือ กรุงเทพฯ ร้อยละ 63.2 รายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 69.2 สนใจโปรแกรมการเรียน วันเสาร์ – อาทิตย์ ร้อยละ 63.2 เหตุผลที่ต้องศึกษาคือเพิ่มวุฒิการศึกษา ร้อยละ 81.1 เหตุผลที่เลือกเรียนในสถาบันปัจจุบันคือใกล้บ้าน ใกล้สถานที่ทำงาน ร้อยละ 71.6 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษาคือ เพิ่มพูนความรู้ทางการบริหารธุรกิจ ร้อยละ 97

#### ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาของนักศึกษาใน

##### หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาของนักศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหารที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมากได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านสภาพลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านกระบวนการ ตามลำดับ ที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับปานกลางได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาของนักศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหารลำดับแรกมีค่าเฉลี่ยในระดับมากคือ อาจารย์ผู้สอนมีชื่อเสียงเป็นที่  
ยอมรับ

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาของนักศึกษาในหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหารลำดับแรกมีค่าเฉลี่ยในระดับมากคือ การมีชื่อเสียงของ  
มหาวิทยาลัย

ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาของนักศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหารลำดับแรกมีค่าเฉลี่ยในระดับมากคือสถานที่เรียนสะดวกต่อการ  
คมนาคม

ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาของนักศึกษาในหลักสูตรบริหาร  
ธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหารลำดับแรกมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ ขั้นตอนการรับสมัครไม่  
ยุ่งยาก ขั้นตอนและเกณฑ์ในการคัดเลือก เกณฑ์การเรียนเพื่อจบหลักสูตร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาของนักศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหารลำดับแรกมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือเนื้อหาหลักสูตร

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาของนักศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหารลำดับแรกมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง คือ การคิดค่าธรรมเนียม

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาของนักศึกษาในหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหารลำดับแรกมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางคือการ  
ประชาสัมพันธ์

ส่วนที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาของนักศึกษาใน  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร จำแนกตามอายุ

ตารางที่ 74 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาของนักศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สำหรับผู้บริหาร จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	20-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	ตั้งแต่ 41 ขึ้นไป
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.46	3.59	3.49	3.48	3.34
ปัจจัยด้านราคา	2.75	3.17	3.01	3.22	3.05
ปัจจัยด้านสถานที่	3.80	3.83	3.78	3.76	3.76
ปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาด	2.13	3.07	3.13	3.08	3.16
ปัจจัยด้านบุคคล	3.56	4.02	4.11	4.14	4.17
ปัจจัยด้าน กระบวนการ	3.69	3.76	3.78	3.78	3.84
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ทางกายภาพ	4.06	4.02	4.06	4.09	4.05

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาของนักศึกษาใน  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร  
ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 – 25 ปีให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดกับปัจจัยด้าน  
ภาพลักษณ์ทางกายภาพ เป็นลำดับแรก  
ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26 – 30 ปีให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดกับปัจจัยด้าน  
บุคคล และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ เป็นลำดับแรก  
ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดกับปัจจัยด้าน  
บุคคลเป็นลำดับแรก

ส่วนที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาของนักศึกษาในหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 75 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาของนักศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สำหรับผู้บริหาร จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการ	ชาย	หญิง
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.55	3.44
ปัจจัยด้านราคา	3.13	3.07
ปัจจัยด้านสถานที่	3.83	3.75
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.11	3.07
ปัจจัยด้านบุคคล	4.17	4.02
ปัจจัยด้านกระบวนการ	3.80	3.77
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ	4.00	4.10

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาของนักศึกษาในหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดกับปัจจัยด้านบุคคล  
เป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดกับปัจจัยด้าน  
ภาพลักษณ์ทางกายภาพ เป็นลำดับแรก

ส่วนที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาของนักศึกษาใน  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร จำแนกตามอาชีพ

ตารางที่ 76 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาของนักศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหารจำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	ประกอบ				
	รับราชการ	รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว เป็น เจ้าของ กิจการ	พนักงาน บริษัทเอกชน ลูกจ้าง	อื่นๆ
ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	3.63	3.43	3.45	3.51	3.25
ปัจจัยด้านราคา	3.00	3.39	3.20	3.05	2.42
ปัจจัยด้านสถานที่	3.70	3.74	3.75	3.88	3.30
ปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาด	2.60	2.91	3.14	3.17	3.75
ปัจจัยด้านบุคคล	3.95	4.04	4.14	4.08	4.38
ปัจจัยด้าน กระบวนการ	3.58	3.79	3.74	3.81	3.81
ปัจจัยด้าน ภาพลักษณ์ทาง กายภาพ	3.86	4.06	4.13	4.05	4.11

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาของนักศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดกับปัจจัยด้านบุคคลเป็นลำดับแรก ยกเว้นอาชีพรัฐวิสาหกิจที่ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพเป็นลำดับแรก

ส่วนที่ 2.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาของนักศึกษาในหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร จำแนกตามรายได้

ตารางที่ 77 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาของนักศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สำหรับผู้บริหารจำแนกตามรายได้

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	มากกว่า 25,000 บาท ขึ้นไป
ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	3.39	3.57	3.36	3.47	3.51
ปัจจัยด้านราคา	3.00	3.36	3.04	3.12	3.08
ปัจจัยด้านสถานที่	3.60	3.74	3.53	3.72	3.84
ปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาด	3.50	3.07	2.93	3.10	3.10
ปัจจัยด้านบุคคล	4.17	3.95	3.97	4.12	4.11
ปัจจัยด้าน กระบวนการ	3.67	4.09	3.55	3.74	3.79
ปัจจัยด้าน ภาพลักษณ์ทาง กายภาพ	3.89	3.96	3.82	4.18	4.10

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาของนักศึกษาในหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร กับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท รายได้ 15,001-20,000 บาท และ  
มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดกับปัจจัยด้านบุคคล เป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดกับ  
ปัจจัยด้านกระบวนการเป็นลำดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดกับ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพเป็นลำดับแรก

### อภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาของนักศึกษา ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหารอภิปรายผลโดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (Services Marketing Mix) ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจศึกษาของนักศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร โดยมีค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคคลว่ามีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาในหลักสูตรบริหาร ธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหารเป็นลำดับแรก รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ปัจจัยด้านบุคคล (People) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านบุคคลโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากเป็นลำดับแรก ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ มาก ลำดับแรกคือ อาจารย์ผู้สอนมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อนักศึกษาในระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสอนคอมพิวเตอร์ของจุฬามาซ แซ่เตี๋ย<sup>6</sup> ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากเป็นลำดับแรกคือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และให้ระดับความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยย่อยด้านการมีอุปกรณ์คอมพิวเตอร์เพียงพอ (1 คนต่อ 1 เครื่อง)

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ (Physical Evidence) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ มาก ลำดับแรกคือ การมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย

ปัจจัยด้านสถานที่ (Place) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านสถานที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก เป็นลำดับที่สาม ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ มาก ลำดับแรกคือ สถานที่เรียนสะดวกต่อการคมนาคม ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อนักศึกษาในระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสอน

<sup>6</sup> จุฬามาซ แซ่เตี๋ย, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักศึกษาระดับปริญญาตรีใน จังหวัดเชียงใหม่ ในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสอนคอมพิวเตอร์, การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. 2544.

คอมพิวเตอร์ของจุฬามาศ แซ่เตี๋ย<sup>7</sup> ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากเป็นลำดับแรกคือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และให้ระดับความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยย่อยด้านการมีอุปกรณ์คอมพิวเตอร์เพียงพอ (1 คนต่อ 1 เครื่อง)

ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ มากลำดับแรก 3 รายการคือ ขั้นตอนการรับสมัครไม่ยุ่งยาก ขั้นตอนและเกณฑ์ในการคัดเลือก และเกณฑ์การเรียนเพื่อจบหลักสูตร โดยปัจจัยย่อยด้านขั้นตอนและเกณฑ์ในการคัดเลือก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก และให้ความสำคัญ มาก ลำดับแรก คือ กำหนดเกณฑ์ผู้เข้าศึกษาให้มีประสบการณ์ในการทำงานขั้นต่ำ 3-5 ปี ส่วนปัจจัยย่อยด้านขั้นตอนและเกณฑ์ในการคัดเลือก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก และให้ความสำคัญ มาก ลำดับแรก คือ การสอบประมวลความรู้แบบข้อเขียนก่อนจบการศึกษา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ ปานกลาง ลำดับแรกคือ เนื้อหาหลักสูตร ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสอนคอมพิวเตอร์ของ จุฬามาศ แซ่เตี๋ย<sup>7</sup> ที่พบว่าในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์นั้นผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญ มาก ลำดับแรกกับปัจจัยย่อยด้านหลักสูตรที่เปิดสอน

ปัจจัยด้านราคา (Price) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับปานกลางเป็นลำดับรองสุดท้าย ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ ปานกลาง ลำดับแรกคือการคิดค่าธรรมเนียม ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อนักศึกษาในระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสอนคอมพิวเตอร์

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University

All rights reserved

<sup>7</sup> จุฬามาศ แซ่เตี๋ย, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักศึกษาระดับปริญญาตรีใน จังหวัด เชียงใหม่ในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสอนคอมพิวเตอร์, การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. 2544.

<sup>8</sup> เรื่องเดียวกัน, 2544.



ของจุฬามาศ แซ่เตี๋ย<sup>9</sup> ที่พบว่าในปัจจัยด้านราคานั้นผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญ มาก เป็นลำดับสุดท้าย และในปัจจัยย่อยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากกับค่า เรียนต่อหลักสูตรที่ต่ำกว่าที่อื่น

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้าน ส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับปานกลางเป็นลำดับสุดท้าย ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ ปานกลาง ลำดับแรกคือ การประชาสัมพันธ์ โดยปัจจัยด้านประชาสัมพันธ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับปานกลาง และให้ความสำคัญ ปานกลาง ลำดับแรก คือ เพื่อนแนะนำ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ย โดยรวมในระดับมาก และให้ความสำคัญ มาก ลำดับแรก คือ มีการจัดบรรยายพิเศษ (นอกเหนือจาก หลักสูตร) โดยวิทยากรที่มีชื่อเสียงเป็นครั้งคราว โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อนักศึกษาในระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ในการ ตัดสินใจเลือกโรงเรียนสอนคอมพิวเตอร์ของจุฬามาศ แซ่เตี๋ย<sup>10</sup> ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ ระดับความสำคัญมากเป็นลำดับรองสุดท้ายคือปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และให้ระดับ ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยย่อยด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย

#### ข้อค้นพบ

สิ่งที่ค้นพบจากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษา ของนักศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร พบว่า

สาขาวิชาที่จบปริญญาตรีที่สนใจศึกษาต่อในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้ บริหารมากที่สุดคือ สาขาบัญชีและบริหาร สาขาวิศวกรรมศาสตร์ และสาขาวิทยาศาสตร์ และน้อย ที่สุดคือสาขาอักษรศาสตร์ สาขาครุศาสตร์ สาขารัฐประศาสนศาสตร์ สาขาวารสารศาสตร์ สาขา สถาปัตยกรรมศาสตร์ และสาขาสถิติศาสตร์

<sup>9</sup> จุฬามาศ แซ่เตี๋ย, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักศึกษาระดับปริญญาตรีใน จังหวัด เชียงใหม่ในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสอนคอมพิวเตอร์, การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. 2544.

<sup>10</sup> เรื่องเดียวกัน, 2544.

อาชีพที่สนใจศึกษาต่อในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหารมากกว่า อาชีพอื่นคือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ลูกจ้าง และน้อยกว่าอาชีพอื่นคือ อาชีพรับราชการและ รัฐวิสาหกิจ

เหตุผลที่ต้องการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหารน้อยที่สุดคือ ตามสมัยนิยม มีฐานะเด่นทางสังคม และอื่นๆ ได้แก่ ความต้องการทราบหลักสูตรการเรียนการสอน เหตุผลที่เลือกเรียนหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร ณ สถาบันปัจจุบัน คือ ใกล้เคียงบ้าน ใกล้สถานที่ทำงาน และช่วงเวลาเรียนสอดคล้องกับความต้องการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาของนักศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร ลำดับแรกสุดคือ ปัจจัยด้านบุคคล (People) และลำดับแรกสุดในปัจจัยย่อยด้านบุคคลคือ อาจารย์ผู้สอนมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ส่วนลำดับสุดท้ายในปัจจัยย่อยด้านบุคคลคือ การบริการของเจ้าหน้าที่ในการรับสมัคร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาของนักศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหารที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับปานกลางและเป็นลำดับสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ทั้งในปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย โดยปัจจัยย่อยที่มีผลเป็นลำดับสุดท้ายคือปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะเรื่อง การประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ

สำหรับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาของนักศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหารที่มีผลน้อยที่สุดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีการไปดูงานต่างประเทศ ด้านราคา ได้แก่ สามารถชำระเงินเป็นงวดๆ ด้านสถานที่ ได้แก่ สถานที่เรียนดูสวยงามทันสมัย ด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ มีอาหารและอาหารว่างสำหรับนักศึกษาระหว่างที่เรียน ด้านกระบวนการ ได้แก่ เอกสารที่ใช้ในการสมัครไม่ซับซ้อน ด้านขั้นตอนและเกณฑ์ในการคัดเลือก ได้แก่ กำหนดเกณฑ์ผู้เข้าศึกษาให้มีประสบการณ์ในการทำงานขั้นต่ำ 8 ปี ขึ้นไป ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ ได้แก่ คำรับรองจากคนใกล้ชิด เพื่อนรุ่นพี่

ในส่วนปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่ามีปัญหาในเรื่องเวลามากที่สุด สำหรับปัญหาอื่นที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบ ได้แก่

เวลาในการเรียนและสอบ ค่อนข้างกระชั้นชิด แต่ต้องรับผิดชอบรายงานเดี่ยวและกลุ่มในแต่ละภาคเรียนมาก

บางหลักสูตรเปิดสอนน้อย มีเพียงบางเทอม ทำให้บางครั้งไม่สามารถลงเรียนได้ เพราะเวลาว่างไม่ตรงกับเวลาเรียน

ในส่วนข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีข้อเสนอในเรื่องหลักสูตรสามารถนำไปใช้ได้จริง มากที่สุด ได้แก่

เน้นการนำความรู้ไปใช้ในการทำงานได้มากขึ้น

ควรเน้นคุณภาพมากกว่า ปริมาณ (Outcome > Output)

การสอนควรเน้นการแลกเปลี่ยนทัศนคติ และค้นหามุมมองใหม่ จากกรณีศึกษาจริง เพื่อเป็นแนวทางด้านความคิด

ควรเน้นการสอนให้เข้าใจในห้องเรียน โดยดึงเฉพาะหัวข้อที่น่าสนใจพร้อมยกตัวอย่างให้เห็นภาพ มากกว่าเน้นปริมาณว่าจะต้องสอนให้ครบแล้วเร่งสอน

ไม่ควรให้ การบ้าน (งานกลุ่ม) ในปริมาณมาก ทำให้เสียเวลาส่วนอื่น ที่จะต้องทำ นอกจากเรียนหนังสือ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาของนักศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางสำหรับสถาบันการศึกษา ในการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร โดยมีรายละเอียดเรียงตามลำดับดังนี้

ปัจจัยด้านบุคคล เป็นปัจจัยที่สำคัญเป็นลำดับแรกสุดจากการศึกษาฉบับนี้ที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาของนักศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร จึงควรพิจารณาเน้นและให้ความสำคัญเรื่อง การจัดหาอาจารย์ผู้สอนที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ มีความชำนาญในสาขาที่สอน และการเชิญผู้ทรงคุณวุฒิต่างๆ ในสาขานั้นๆ มาสอนเพิ่ม

ปัจจัยด้านสภาพลักษณะทางกายภาพ ควรเน้นเรื่องการมีชื่อเสียงของสถาบัน มหาวิทยาลัย และความภาคภูมิใจหลังจบการศึกษาเป็นจุดดึงดูดใจให้มาเรียน

ปัจจัยด้านสถานที่ ควรพิจารณาเน้นและให้ความสำคัญเรื่องสถานที่เรียนสะดวกต่อการคมนาคม มีเครื่องปรับอากาศในห้องเรียน และสถานที่เรียนมีบรรยากาศดีและเงียบสงบ

ปัจจัยด้านกระบวนการ ควรพิจารณาถึงขั้นตอนการรับสมัครไม่ควรยุ่งยาก เอกสารที่ใช้ในการสมัครไม่ควรซับซ้อนและยากต่อการลงข้อมูล ขั้นตอนและเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้เข้าศึกษาไม่ควรกำหนดให้มีประสบการณ์ในการทำงานขั้นต่ำ เกิน 5 ปี และไม่ควรกำหนดสาขาที่จบปริญญาตรีของผู้สมัครเรียน เพื่อเพิ่มโอกาสให้แก่ผู้บริหารได้มีโอกาสเรียนมากขึ้น นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามยังมีข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สำหรับผู้บริหาร คือ การรับนักศึกษา ควรมีมาตรฐานที่ดี เช่นควรคัดเลือกผู้บริหารเข้ารับการศึกษ

ควรเป็นผู้บริหารจริง เพื่อจะได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นและประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจริง และอาจเพิ่มหลักสูตรสำหรับ เตรียมการเป็นผู้บริหาร เพราะศักยภาพของผู้เรียนไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงควรระบุกลุ่มผู้เรียนที่ชัดเจนและจัดการเรียนการสอนเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของผู้เรียนทุกกลุ่ม เช่น กลุ่มประสบการณ์ 3 - 5 ปี สำหรับผู้บริหารระดับกลาง กลุ่มประสบการณ์ 10 ปีขึ้นไป สำหรับผู้บริหารระดับสูง เป็นต้น ในส่วนของเกณฑ์การเรียนเพื่อจบหลักสูตร ควรพิจารณาถึง การสอบประมวลความรู้แบบข้อเขียนก่อนจบการศึกษา และการกำหนดให้ทำงานค้นคว้าอิสระแบบเดี่ยวก่อนจบการศึกษา ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนมากกว่า การสอบประมวลความรู้แบบข้อเขียน และสอบปากเปล่าก่อนจบการศึกษา และการกำหนดให้ทำงานค้นคว้าอิสระแบบกลุ่มก่อนจบการศึกษา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ควรเน้นและให้ความสำคัญเรื่องเนื้อหาหลักสูตรที่ทันสมัยและนำไปใช้ได้จริง และต้องคำนึงถึงระยะเวลาในการศึกษาดลอดหลักสูตรด้วย

ด้านการนำความรู้ไปใช้ในการทำงานได้มากขึ้น เช่น การจำลองสถานการณ์จริงทางด้านธุรกิจ และฝึกการวางแผนงาน ควบคุมการดำเนินงานตามแผน และแก้ไขปัญหา

การสอนควรมีการแลกเปลี่ยนทัศนคติ และค้นหามุมมองใหม่ จากกรณีศึกษาจริง เพื่อเป็นแนวทางด้านความคิด

และจากทฤษฎีแนวคิดทางด้านส่วนประสมการตลาดบริการของกฤษณา รัตนพฤกษ์<sup>11</sup> ควรพิจารณาถึงผลิตภัณฑ์ประกอบ เช่น การจัดโต๊ะเรียน ที่นั่ง ที่ทันสมัยและสะดวกสบายซึ่งจะเป็นส่วนหนึ่งที่สนองความต้องการของลูกค้าผู้เรียนเช่นกัน

ปัจจัยด้านราคา ควรพิจารณานั้นและให้ความสำคัญเรื่องการคิดค่าธรรมเนียม ไม่ควรเก็บซ้ำซ้อน และสูงเกินไป

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด แม้ว่าจะจะเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร โดยเฉลี่ยน้อยกว่าปัจจัยด้านอื่น ๆ ก็ตาม แต่ก็ไม่ควรละเลย โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์โดยเพื่อนแนะนำ ป้ายประชาสัมพันธ์ขนาดใหญ่ และเว็บไซต์ เป็นสิ่งที่ควรทำต่อเนื่องเพื่อเพิ่มการประชาสัมพันธ์ ให้เป็นที่รู้จัก ดังตัวอย่างข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามว่า “การประชาสัมพันธ์ยังมีน้อย ป้ายประกาศ ไม่กว้างขวางหลายจุด ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ในจังหวัดใกล้เคียง หรือหน่วยงานรัฐ เอกชนที่สำคัญ ๆ สื่อหนังสือพิมพ์ ฝากประชาสัมพันธ์ตามงานสังคม สาธารณะ” ส่วนด้านการส่งเสริมการขายควรเพิ่มให้มีโปรแกรม

<sup>11</sup> กฤษณา รัตนพฤกษ์, การตลาดบริการ, ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

การจัดบรรยายพิเศษ (นอกเหนือจากหลักสูตร โดยวิทยากรที่มีชื่อเสียง) เป็นครั้งคราว โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย ซึ่งจะเป็นจุดดึงดูดผู้เรียนได้เป็นอย่างดี

จากข้อเสนอแนะดังกล่าวข้างต้น ควรให้ความสำคัญต่อปัจจัยต่างๆ ที่มีความสำคัญในลำดับแรกๆ ให้มากกว่าปัจจัยอื่นๆ พร้อมทั้งแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นทุกปัญหาไม่ว่าจะเป็นปัญหามากหรือน้อยก็ตาม



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved