

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ความพึงพอใจของมหาบัณฑิตที่มีต่อส่วนประสมการตลาด
บริการของหลักสูตรปริญญาโทสาขาวิชาการบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร
(เชียงใหม่) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ผู้เขียน

นางสาวพรเพ็ญ เหลืองไชยรัตน์

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์ศิริเกียรติ รัชชุตานติ

ประธานกรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อรชร มณีสงฆ์

กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของมหาบัณฑิตที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ของหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร (เชียงใหม่) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามโดยการจัดส่งทางไปรษณีย์ สอบถามจากมหาบัณฑิตที่สำเร็จการศึกษา รุ่นที่ 1-3 ทั้งหมดจำนวน 155 ราย นำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามสามารถนำมาวิเคราะห์ได้จำนวน 83 ชุด การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 40-49 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ สำเร็จการศึกษาจากมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ประสบการณ์ในการทำงาน ตั้งแต่ 11 ปีขึ้นไป และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001 - 40,000 บาท เหตุผลที่เลือกเรียนหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร ต้องการเพิ่มพูนความรู้ ส่วนด้านประโยชน์ที่ได้รับ คือ ได้ความรู้เพิ่มมากขึ้นจากการศึกษาหลักสูตรปริญญาโทสาขาวิชาการบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร (เชียงใหม่)

ผลการศึกษาเมื่อเปรียบเทียบระดับความคาดหวังกับระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของหลักสูตรปริญญาโทสาขาวิชาการบริหารธุรกิจ

สำหรับผู้บริหาร (เชิงใหม่) ทั้ง 7 ด้าน ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคาดหวังในระดับมาก เรียงลำดับ คือ ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการกำหนดราคาบริการ ด้านการสื่อสารการตลาดบริการ สำหรับความพึงพอใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก เรียงลำดับ คือ ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการกำหนดราคาบริการ และมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง เรียงลำดับ คือ ด้านการกระจายบริการ ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ และ ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ผลการศึกษาความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการหลักสูตรปริญญาโทสาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร (เชิงใหม่) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์บริการ บริการลักษณะทั่วไป ได้แก่ ระยะเวลาในการศึกษาตลอด 2 ปี ด้านหลักสูตร ได้แก่ ประโยชน์การประยุกต์ใช้ในการทำงาน และความรู้ลึกโดยรวมของหลักสูตร ด้านการกำหนดราคาบริการ ได้แก่ ได้รับประโยชน์และคุ้มค่าสูงสุดจากความรู้ที่ต้องการเมื่อเทียบกับจำนวนเงินที่จ่ายไป ด้านการกระจายบริการ ด้านห้องเรียน ได้แก่ ความทันสมัยของโสต ห้องเรียน ด้านห้องสมุด ได้แก่ จำนวนหนังสือและเอกสารประกอบการค้นคว้าภาษาไทย ด้านอาคารสถานที่ ได้แก่ การจัดบริเวณให้นักศึกษานั่งพัก/ทำงานกลุ่ม ด้านการสื่อสารแบบบูรณาการสำหรับบริการ ได้แก่ การติดตั้งป้ายประชาสัมพันธ์ ด้านบุคคล อาจารย์ ได้แก่ ความรู้ความชำนาญและประสบการณ์ที่เกี่ยวกับเนื้อหาที่สอน เจ้าหน้าที่ ได้แก่ ความยินดีและเต็มใจของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการ ด้านกระบวนการ ได้แก่ การได้รับการปฏิบัติจากอาจารย์ที่ปรึกษา ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ได้แก่ ห้องเรียนเหมาะสมระดับผู้บริหาร

สำหรับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการหลักสูตรปริญญาโทสาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร (เชิงใหม่) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด พบว่า ด้าน ผลิตภัณฑ์บริการ ลักษณะทั่วไป ได้แก่ ระยะเวลาในการศึกษาตลอด 2 ปี ด้านหลักสูตร ได้แก่ กระบวนการจัดการ ด้านการกำหนดราคาบริการ ได้แก่ ได้รับประโยชน์และคุ้มค่าสูงสุดจากความรู้ที่ต้องการเมื่อเทียบกับจำนวนเงินที่จ่ายไป ด้านการกระจายบริการ ด้านห้องเรียน ได้แก่ ไม่มีเสียงรบกวนห้องเรียน ด้านห้องสมุด ได้แก่ ความสะอาดของห้องสมุด ด้านอาคารสถานที่ ได้แก่ ความสะอาดของสถานที่ ด้านการสื่อสารแบบบูรณาการสำหรับบริการ ได้แก่ การติดตั้งป้ายประชาสัมพันธ์ตาม 4 มุมเมืองเป็นที่สนใจ ด้านบุคคล อาจารย์ ได้แก่ อาจารย์ผู้สอนเป็นที่ยอมรับ เจ้าหน้าที่ ได้แก่ ความยินดีและเต็มใจของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการ ด้านกระบวนการ ได้แก่ การคัดเลือกนักศึกษาจากการสัมภาษณ์ ด้านคุณภาพและบริการ ได้แก่ เจ้าหน้าที่เข้าถึงมหาบัณฑิตให้บริการทั่วถึง ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ได้แก่ ตึกเรียนทันสมัย

Independent Study Title The Satisfaction of Graduate Students Toward the Service Marketing Mix of the Executive MBA Program (Chiang Mai) of the Business Administration Faculty, Chiang Mai University

Author Miss Phornphen Luangchairat

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisory Committee

Assoc. Prof. Sirikiat Ratchusanti Chairperson

Assist. Prof. Orachorn Maneesong Member

ABSTRACT

The objective of this independent study was to study the satisfaction of graduate students towards the service marketing mix of the Executive MBA Program (Chiang Mai) of the Business Administration Faculty, Chiang Mai University. The study method used was collecting data by distributing questionnaires via regular mail to 155 of the 1st – 3rd graduate students. The obtained questionnaires were checked and 83 questionnaires were analyzed by descriptive statistic using frequency, percentage, and mean.

The study found that the majority of the respondents were male with 40 – 49 years of age, holding bachelor's degree majoring in Business Administration. They graduated from Chiang Mai University and lived in Chiang Mai province. They had their own business with more than 11 years of working experiences. Their monthly income were 20,001 – 40,000 baht. The reason for studying the Executive MBA Program was to further their study. They gained more knowledge from the Executive MBA Program.

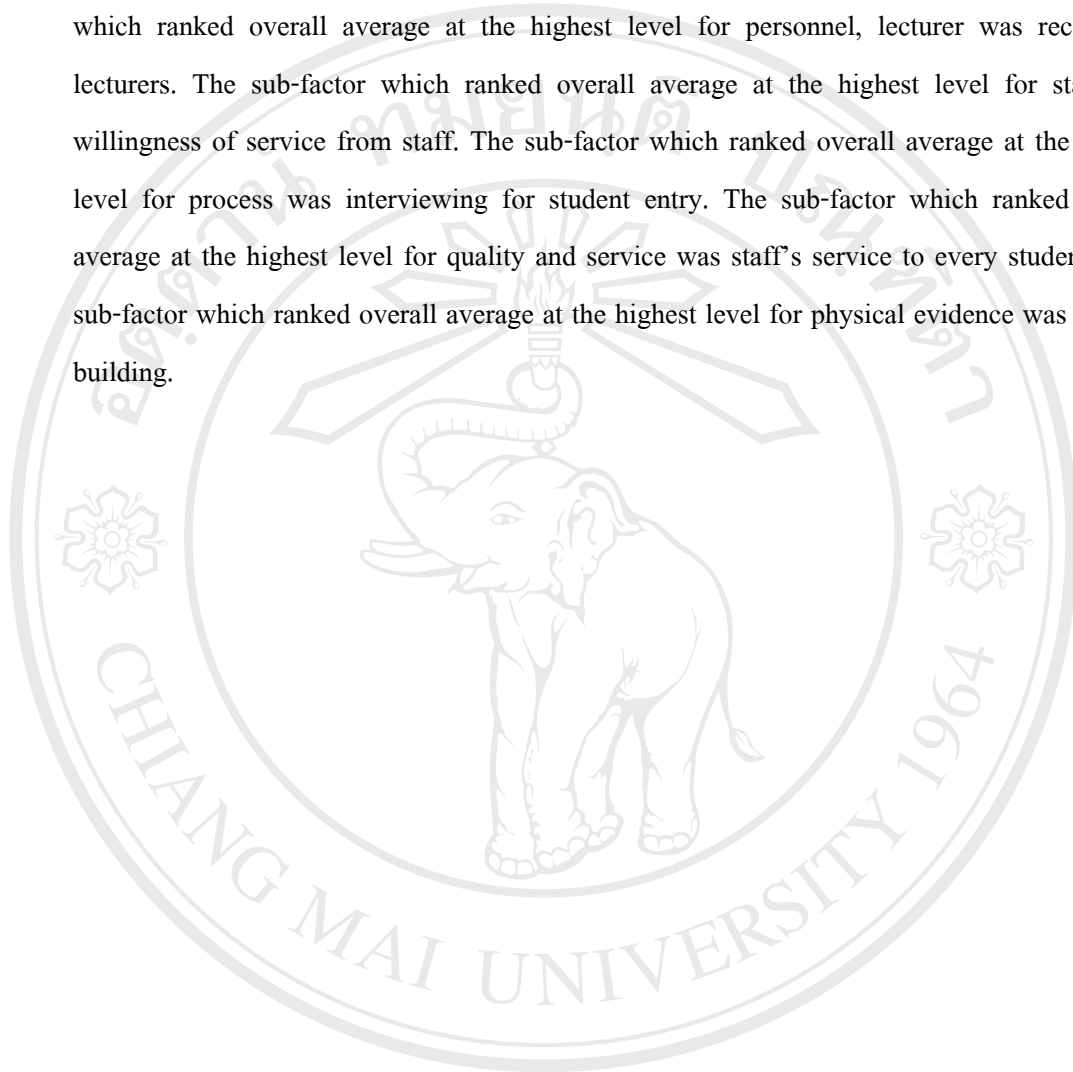
The comparative study between the graduate student's expectation and the level of satisfaction towards 7 service marketing mix of the Executive MBA Program (Chiang Mai)

showed that the graduate student's expectation were at the high level with personnel, process, product, physical evidence, product, and pricing the service, respectively. For the marketing services communication, the respondents were satisfied at the high level with personnel, process, product, and pricing the service, respectively. They were satisfied at the moderate level with services distribution, physical evidence, and integrated services marketing communication.

For the expectation towards the service marketing mix of the Executive MBA Program (Chiang Mai) the sub-factor which ranked overall average at the highest level for service as a product in general service was a 2 years program. The sub-factors which ranked at the first highest level for channel was ranked at the highest level for curriculum were capably to apply for their job, and the overall of the program. The sub-factors ranked at the highest level for pricing the service was gaining highest benefit of knowledge comparing with paid money. The sub-factors which ranked at the first highest level for service distribution, and classroom was modern equipment, and classroom. The sub-factors which ranked at the first highest level for library were the number of books, and Thai reference books. The sub-factors which ranked at the first highest level for building was offering area for group working. The sub-factors which ranked at the first highest level for integrated services marketing communication was adverting banners. The sub-factors which ranked at the first highest level for people and lecturers expertise and experiences. The sub-factors which ranked at the first highest level for staff was the willingness of service from staff. The sub-factors which ranked at the first highest level for process was good care from advisor. The sub-factors which ranked at the first highest level for physical evidence was appropriate classroom for executive.

For the satisfaction towards the service marketing mix of the Executive MBA Program (Chiang Mai) the sub-factor which ranked overall average at the highest level for service as a product in general was a 2 years program. The sub-factor which ranked overall average at the highest level for curriculum was management courses. The sub-factor which ranked overall average at the highest level for pricing the service was gaining highest benefit of knowledge comparing with the paid money. The sub-factor which ranked overall average at the highest level for service distribution, classroom was noiseless classroom. The sub-factor which ranked overall average at the highest level for library was the cleanliness of library. The sub-factor which ranked overall average at the highest level for building was the cleanliness of

building. The sub-factor which ranked overall average at the highest level for integrated services marketing communication was interesting 4 city corners of adverting banners. The sub-factor which ranked overall average at the highest level for personnel, lecturer was recognized lecturers. The sub-factor which ranked overall average at the highest level for staff was willingness of service from staff. The sub-factor which ranked overall average at the highest level for process was interviewing for student entry. The sub-factor which ranked overall average at the highest level for quality and service was staff's service to every students. The sub-factor which ranked overall average at the highest level for physical evidence was modern building.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved