

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ของ  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) สาขาวิชาวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

THE RELATIONSHIP BETWEEN SERVICE QUALITY AND BRAND EQUITY OF  
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM (MARKETING)'S OF  
SCHOOL OF MANAGEMENT SCIENCE, SUKHOTHAI THAMMATHIRAT OPEN  
UNIVERSITY

ลัดดา วัจนะสาริกากุล  
Ladda Vatjanasaregagul

หลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ (ภาษาอังกฤษ) สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช  
จังหวัดนนทบุรี

Master of Business Administration (English), Management Sciences, Sukhothai  
Thammathirat Open University, Nonthaburi

E-mail: vatjanas@gmail.com

Received: December 18, 2018  
Revised: February 11, 2019  
Accepted: February 13, 2019

**บทคัดย่อ**

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) คุณภาพการบริการของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2) คุณค่าตราผลิตภัณฑ์ของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) สาขาวิชาวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 3) ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 4) ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้สำเร็จการศึกษาและนักศึกษาที่กำลังศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

ประชากรของการวิจัย คือ ผู้สำเร็จการศึกษาและนักศึกษาที่กำลังศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช จำนวน 185 คน สุ่มตัวอย่างแบบง่ายได้ขนาดตัวอย่าง 127 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญและค่าความเที่ยงทั้งฉบับเท่ากับ 0.985 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยชุดโปรแกรมสถิติเพื่อสังคมศาสตร์ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา การทดสอบที และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน นอกจากนี้ มีการสัมภาษณ์ผู้สำเร็จการศึกษาจำนวน 15 คน และนักศึกษาที่กำลังศึกษาในหลักสูตรจำนวน 15 คน

ผลการวิจัยพบว่า 1) คุณภาพการบริการของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) โดยรวมอยู่ในระดับไม่น่าพอใจโดยได้ค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.2622 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ

0.21928 และเมื่อพิจารณาในรายด้านคือด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือ ความรับผิดชอบ การรับประกัน และการเอาใจใส่ พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับไม่น่าพอใจ 2) คุณค่าตราผลิตภัณฑ์ของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) อยู่ในระดับที่ดีโดยได้ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.41 3) คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางโดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.566 4) ปัญหาของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) ที่สำคัญ คือ ปัญหาการสืบค้นข้อมูลด้านการตลาด และปัญหาการได้รับเอกสารการเรียนล่าช้า ดังนั้นข้อเสนอแนะของผู้สำเร็จการศึกษาและนักศึกษาที่กำลังศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชคือ หลักสูตรควรปรับปรุงคุณภาพการบริการในด้านต่าง ๆ ดังกล่าว

### คำสำคัญ

คุณภาพการบริการ คุณค่าตราผลิตภัณฑ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

### ABSTRACT

The objectives of this research were to study (1) the service quality of the Master of Business Administration Program (Marketing) of School of Management Science, Sukhothai Thammathirat Open University (STOU); (2) the brand equity of the Master of Business Administration Program (Marketing) of School of Management Science, Sukhothai Thammathirat Open University; (3) the relationship between the service quality and the brand equity of the Master of Business Administration Program (Marketing) of School of Management Science, Sukhothai Thammathirat Open University; and (4) the problems and suggestions of master's degree students and students of the Master of Business Administration Program (Marketing) of School of Management Science, Sukhothai Thammathirat Open University.

The population of this research comprised 185 master's degree students and students of the Master of Business Administration Program (Marketing) of the School of Management Science, STOU. The research sample consisted of 127 simple randomly selected students. Research data were collected with the use of a questionnaire. Research data were analyzed with descriptive statistics, t- test, and Pearson's correlation. In addition, this research used interview for 15 master's degree students and 15 students of the Master of Business Administration Program (Marketing) of the School of Management Science, STOU.

The results indicate that: 1) the overall service quality of the Master of Business Administration Program (Marketing) was not at the satisfaction level (mean = -0.2622 and standard deviation = 0.21928); when specific dimensions of the service, namely,

tangibility, reliability, responsiveness, assurance, and empathy were considered, it was found that the service quality of every dimension was also not at the satisfaction level. 2) The brand equity of the Master of Business Administration Program (Marketing) was at the good level (mean = 5.00 and standard deviation = 1.41). 3) The service quality correlated positively with the brand equity at the moderate level (correlation = 0.566). and (4) The main problems of the Master of Business Administration Program (Marketing) were the marketing data retrieval problem and the late delivery of learning documents problem; consequently, the suggestions of master's degree students and students of the Program were that the Master of Business Administration Program (Marketing) of the School of Management Science, STOU should improve the service quality of marketing and delivery of learning materials.

### Keywords

Service quality, Brand equity, Master of Business Administration Program (Marketing), Sukhothai Thammathirat Open University

### ความสำคัญของปัญหา

หลักการตลาดสามารถนำมาใช้ได้กับองค์การทุกองค์การ ไม่ว่าจะเป็นองค์การธุรกิจ องค์การของรัฐ และองค์การที่ไม่แสวงหาผลกำไร ผลลัพธ์ขององค์การประกอบด้วย สินค้าหรือ บริการ การตลาดจะศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ขององค์การ อันได้แก่ ลูกค้า โดยอาศัยหลัก จิตวิทยาประกอบศาสตร์ด้านสังคมศาสตร์แขนงอื่น ๆ เพื่อพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าโดยรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อให้กิจการสามารถ แข่งขันได้ในระยะยาว

บริการที่มีคุณภาพย่อมสร้างความพอใจให้กับลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อบริการ และตราผลิตภัณฑ์ของบริการ ทำให้ตราผลิตภัณฑ์มีคุณค่า คุณค่าของตราผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจะสร้าง ชื่อเสียงให้กับองค์การ ตลาดทั้งคนที่เคยเป็นลูกค้า ลูกค้าในปัจจุบันและลูกค้าในอนาคตจะปรารถนาที่จะ ใช้ผลิตภัณฑ์ขององค์การเพราะการใช้ผลิตภัณฑ์ขององค์การก่อให้เกิดความพอใจและความภาคภูมิใจ สิ่งก็ตามมากก็คือองค์การจะเพิ่มรายได้มากกว่าองค์การที่ตราผลิตภัณฑ์ไม่มีคุณค่า (Aaker, 1991)

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราชเป็นองค์การของรัฐที่ไม่แสวงหาผลกำไร ผลลัพธ์ของ มหาวิทยาลัย คือ บริการทางการศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราชเป็นมหาวิทยาลัยเปิดจัดการ เรียนการสอนทางไกลเพื่อให้โอกาสทางการศึกษาแก่ผู้เรียน หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราชเป็นหลักสูตรใหม่ เริ่มเปิดรับ นักศึกษาในปี 2553 ตั้งแต่เปิดหลักสูตรมายังไม่มีการทำวิจัยเพื่อพัฒนาหลักสูตร นอกจากนี้ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราชเป็นมหาวิทยาลัยเปิดใช้ระบบการเรียนการสอนทางไกลต่างกับ มหาวิทยาลัยปิด คุณค่าตราผลิตภัณฑ์จะมีในระดับใด คุณภาพการบริการและคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ของ

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) สาขาวิชาวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช เป็นอย่างไร มีความสัมพันธ์ต่อกันหรือไม่ เป็นเรื่องที่น่าสนใจศึกษาโดยการทำวิจัย

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราชเป็นการวิจัยด้านการตลาด โดยเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการคือผู้สำเร็จการศึกษาและนักศึกษาที่กำลังศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) สาขาวิชาวิทยาการจัดการซึ่งเป็นสาขาที่มีนักศึกษามากที่สุดของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

การวิจัยนี้ศึกษาคุณภาพการบริการ คุณค่าตราผลิตภัณฑ์ และความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช นำมาสรุปผลการวิจัยและเสนอแนะแนวทางการพัฒนาบริการทางวิชาการของหลักสูตรโดยคำนึงถึงนักศึกษาซึ่งเป็นผู้รับบริการจากหลักสูตรโดยตรง การให้บริการทางการศึกษาซึ่งถือเป็นผลิตภัณฑ์ทางการตลาดโดยรับฟังข้อมูลย้อนกลับจากผู้สำเร็จการศึกษาและนักศึกษาที่กำลังศึกษาซึ่งถือเป็นตลาดของมหาวิทยาลัยจะทำให้เกิดการพัฒนาบริการทางการศึกษา ดังนั้นผู้ที่ได้รับประโยชน์หรือคุณค่าจากการวิจัยคือ นักศึกษาที่กำลังศึกษาของมหาวิทยาลัย ผู้รับผิดชอบหลักสูตรและมหาวิทยาลัย นอกจากนั้นผลกระทบต่อประเทศชาติคือ การให้บริการทางการศึกษาอันเป็นอุปทานคำนึงถึงผู้เรียนที่เป็นอุปสงค์

### โจทย์วิจัย/ปัญหาวิจัย

1. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราชมีคุณภาพหรือไม่
2. คุณค่าตราผลิตภัณฑ์ของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) ของสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราชอยู่ในระดับใด
3. คุณภาพการบริการและคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราชมีความสัมพันธ์กันหรือไม่

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
2. เพื่อศึกษาคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) ของสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการและคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
4. เพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะของมหาบัณฑิตและนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

### สมมติฐานการวิจัย

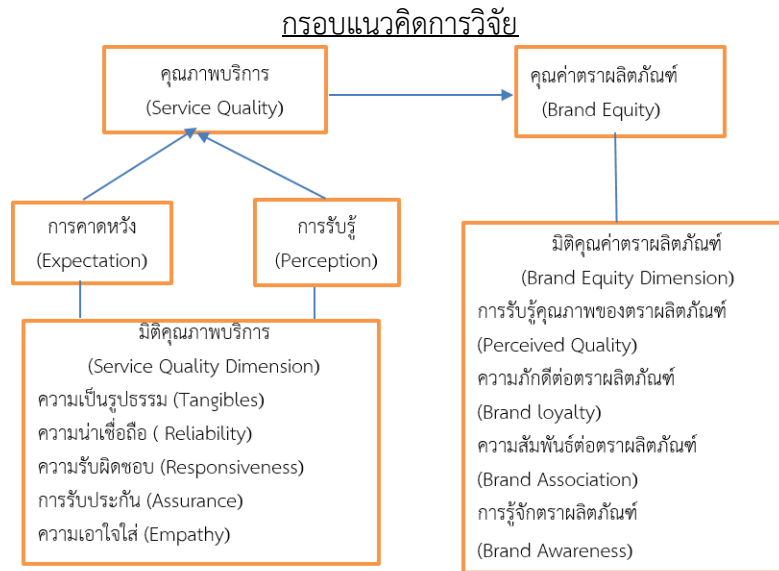
1. ผู้สำเร็จการศึกษาและนักศึกษาที่กำลังศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มีการคาดหวังในบริการสูงกว่าการรับรู้ในการบริการ นั่นคือบริการทางการศึกษาที่ไม่มีคุณภาพทางการตลาด
2. คุณค่าตราผลิตภัณฑ์ของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) ของสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชอยู่ในระดับสูง
3. คุณภาพการบริการและคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชมีความสัมพันธ์กัน

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยดำเนินงานวิจัยตาม 5 ขั้นตอนได้แก่ ตัวแปรที่ศึกษา ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษาประกอบด้วยคุณภาพบริการ (Service Quality) ตามทฤษฎีของ Parasuraman, Berry & Zeithaml (1990) และคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ (Brand Equity) ตามทฤษฎีของ Aaker (1991) คุณภาพบริการได้จากผลต่างระหว่างการรับรู้และการคาดหวัง โดยมีมิติของคุณภาพบริการได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือ ความรับผิดชอบ การรับประกัน และความเอาใจ ส่วนมิติของคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การรับรู้คุณภาพของตราผลิตภัณฑ์ ความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ ความสัมพันธ์ต่อตราผลิตภัณฑ์ และการรู้จักตราผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด ทฤษฎีที่นำมาใช้คือทฤษฎีคุณภาพบริการ (Service Quality) ของ Parasuraman, Berry & Zeithaml (1990) และคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ (Brand Equity) ของ Aaker (1991)

## 2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้สำเร็จการศึกษาและนักศึกษาที่กำลังศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) รุ่น 1 ถึงรุ่น 4 ระหว่างพ.ศ. 2554 ถึง พ.ศ.2558 จำนวน 185 คนซึ่งได้รายชื่อและที่อยู่จากสำนักบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช การได้มาซึ่งรายชื่อดังกล่าวได้ทำรับการอนุมัติจากอธิการบดีของมหาวิทยาลัยโดยทำจดหมายผ่านประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการผ่านอธิการบดีไปยังผู้อำนวยการสำนักบัณฑิตศึกษา การวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลจากประชากรจำนวน 185 คน การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรของ Taro Yamane ได้กลุ่มตัวอย่าง 127 คน แล้วทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่ายให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างดังกล่าว

## 3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

**3.1 แบบสอบถาม** การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ต้องการ โดยจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของประชากร ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ รุ่นที่ศึกษา แผนการเรียน และเกรดเฉลี่ย ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเรื่องคุณภาพการบริการของหลักสูตร ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 7 ลำดับ ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเรื่องคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ของหลักสูตรใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 7 ลำดับเช่นกัน ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามปลายเปิดถามเรื่องปัญหาและข้อเสนอแนะ

**3.2 การทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม** ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามเพื่อให้ได้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่มีคุณภาพ และเมื่อนำไปใช้จริงจะไม่ทำให้

ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความไม่เข้าใจ อีกทั้งยังเป็นการทดสอบเพื่อดูว่าแบบสอบถามที่ใช้ครอบคลุมทุกปัจจัยที่ต้องการวิจัยหรือไม่ เพื่อความเที่ยงตรงและน่าเชื่อถือของงานวิจัย โดยมีการดำเนินการดังนี้

1) ส่งให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบจุดบกพร่องที่ควรแก้ไข และเพิ่มเติมในส่วนที่สำคัญเพื่อความเที่ยงตรงในการเก็บข้อมูลของงานวิจัย

2) เมื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาข้อมูลในแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามเหล่านี้ทำการทดสอบด้วยการเก็บข้อมูลจากประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเที่ยง (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคได้เท่ากับ 0.990

**3.3 แบบสัมภาษณ์** การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสัมภาษณ์ (Interview) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์และสังเกต โดยจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของประชากร ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ รุ่นที่ศึกษา แผนการเรียน และเกรดเฉลี่ย ส่วนที่ 2 เป็นแบบสัมภาษณ์เรื่องความสนใจในการเรียนหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ส่วนที่ 3 เป็นการสัมภาษณ์เรื่องชื่อเสียงของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

#### 4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับคุณค่างานผลิตภัณท์ของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ใช้แบบสอบถาม 127 ชุดตามขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยส่งแบบสอบถามดังกล่าวให้ผู้สำเร็จการศึกษาและนักศึกษาที่กำลังศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) ทางไปรษณีย์ตามที่อยู่ที่ได้รับจากสำนักบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช รุ่นที่ 1-4 จำนวน 127 คน ผู้วิจัยใช้เวลา 4 เดือนในการติดตามแบบสอบถามที่แจกไปจนได้แบบสอบถามคืน 127 ชุดซึ่งเท่ากับ 100 % จึงได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนการสัมภาษณ์ได้สุ่มตัวอย่างจากผู้สำเร็จการศึกษา 15 คน รุ่น 1 จำนวน 3 คน รุ่น 2 จำนวน 4 คน รุ่น 3 จำนวน 4 คนและรุ่น 4 จำนวน 4 คน นักศึกษาที่กำลังศึกษา 15 คน คน รุ่น 1 จำนวน 3 คน รุ่น 2 จำนวน 4 คน รุ่น 3 จำนวน 4 คนและรุ่น 4 จำนวน 4 คน เพื่อให้เป็นตัวแทนที่ดี

#### 5. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยชุดโปรแกรมสถิติเพื่อสังคมศาสตร์ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาในรูปของการแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการ และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการสรุปผลจากการสัมภาษณ์

จากการสัมภาษณ์ผู้สำเร็จการศึกษาและนักศึกษาที่กำลังศึกษาโดยสังเกตในขณะสัมภาษณ์เรื่องความสนใจในการเรียนหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช และเรื่องชื่อเสียงของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ได้ขออนุญาตผู้ได้รับการสัมภาษณ์ในการจัดข้อมูลโดยแจ้งว่าจะสรุปเป็นภาพรวม หลังจากนั้นได้นำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยให้นำหนักกับข้อมูลที่

ผู้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นตรงกันและตรวจสอบข้อเท็จจริง หลังจากนั้นจึงสรุปเป็นภาพรวมในการสัมภาษณ์

### ผลการวิจัย

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์มีดังนี้ 1) คุณภาพการบริการ 2) คุณค่าตราผลิตภัณฑ์ 3) ความสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการกับคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ 4) ปัญหาและข้อเสนอแนะ

#### 1. คุณภาพการบริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการก่อนใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับที่คาดหวังสูงโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.26 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.32 เมื่อพิจารณาเป็นรายมิติ พบว่า ระดับความคาดหวังด้านการรับประกันสูงสุด และระดับความคาดหวังด้านความเอาใจใส่น้อยที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการหลังใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับที่สูงโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.99 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.45 เมื่อพิจารณาเป็นรายมิติ พบว่า ระดับการรับรู้ด้านการรับประกันสูงสุดและมีระดับการรับรู้ด้านความเอาใจใส่น้อยที่สุด แต่เมื่อเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ พบว่า ความคาดหวังสูงกว่าการรับรู้โดยภาพรวมและความคาดหวังสูงกว่าการรับรู้ทุกมิติ

คุณภาพบริการที่ได้จากการคาดหวังลบด้วยการรับรู้จึงติดลบมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.2622 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.21928 เมื่อพิจารณาเป็นรายมิติ พบว่า มิติที่ติดลบมากที่สุด คือ การเอาใจใส่ รองลงมาคือการรับประกัน ความรับผิดชอบ ความน่าเชื่อถือ และความเป็นรูปธรรม

การทดสอบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการ โดยใช้สถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความคาดหวังและค่าเฉลี่ยการรับรู้คุณภาพการบริการนั้นคือ การทดสอบค่าที โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบ พบว่า ความคาดหวังคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณภาพการบริการมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการทดสอบ พบว่า มีความแตกต่างกันในทุกมิติของความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

#### 2. คุณค่าตราผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับสูงโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.41 เมื่อพิจารณาเป็นรายมิติ พบว่า มิติด้านความสัมพันธ์ต่อคุณค่าตราผลิตภัณฑ์สูงสุด และมิติด้านความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์น้อยที่สุด

#### 3. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับคุณค่าตราผลิตภัณฑ์

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบ พบว่า คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กันกับคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลางโดยมีทิศทางเดียวกัน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.566 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทุกมิติของคุณภาพการบริการกับทุกมิติของคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ พบว่า คุณภาพการบริการในมิติด้านรูปธรรมของบริการมีความสัมพันธ์กับทุกมิติของคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ต่ำมาก คุณภาพการบริการในมิติความน่าเชื่อถือและ



ความรับผิดชอบของคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กันทุกมิติของคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ในระดับต่ำถึงต่ำมากในทิศทางเดียวกัน คุณภาพการบริการในมิติการรับประกันมีความสัมพันธ์กับทุกมิติของคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน คุณภาพการบริการในมิติการเอาใจใส่มีความสัมพันธ์กับทุกมิติของคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

#### 4. ปัญหาและข้อเสนอแนะ

ปัญหาของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) ที่สำคัญ คือ ปัญหาการสืบค้นข้อมูลด้านการตลาดและปัญหาการได้รับเอกสารการเรียนล่าช้า

ในการสัมภาษณ์ผู้สำเร็จการศึกษา 15 คน และนักศึกษา 15 คนที่กำลังศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชเพื่อได้ข้อมูลเชิงลึก พบว่า ผู้สำเร็จการศึกษา 15 คน และนักศึกษา 15 คน บางคนเคยเรียนและสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีทั้งสาขาวิชาวิทยาการจัดการและสาขาอื่นของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชสามารถนำปริญญาตรีไปปรับคุณสมบัติได้ สถานที่ทำงานเชื่อถือในระบบการเรียนการสอนของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ผู้สำเร็จการศึกษาและนักศึกษาประทับใจและเชื่อถือต่อมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช จึงกลับมาศึกษาต่อในระดับปริญญาโท ส่วนผู้สำเร็จการศึกษา และนักศึกษาที่ไม่ได้เรียนปริญญาตรีที่มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สนใจเรียนที่มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช เนื่องจากมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชใช้ระบบการเรียนการสอนทางไกล นักศึกษาสามารถศึกษาด้วยตนเองได้ จึงเข้าชั้นเรียนและสอบในวันเสาร์และวันอาทิตย์ในจำนวนน้อยวัน ไม่ต้องเสียเวลาในการทำงานมาก และค่าเล่าเรียนค่อนข้างถูก

#### อภิปรายผล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากผลการวิจัยมาอภิปรายผลโดยสรุปได้ดังนี้

2.1 จากการทดสอบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการโดยใช้สถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการจากการทดสอบกับผู้ตอบแบบสอบถามคนเดียวกัน พบว่า ความคาดหวังคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณภาพการบริการมีความแตกต่าง ซึ่งผลทดสอบยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคาดหวังคุณภาพการบริการโดยรวมสูงกว่าระดับการรับรู้คุณภาพการบริการโดยรวม และเมื่อพิจารณาเป็นรายมิติ พบว่า มีความแตกต่างกันในทุกมิติระหว่างความคาดหวังคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณภาพและค่าเฉลี่ยของความคาดหวังสูงกว่าค่าเฉลี่ยของการรับรู้ในทุกมิติ จึงสามารถสรุปว่าการจัดการเรียนการสอนของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชต่ำกว่าความคาดหวังของนักศึกษา

การทดสอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อแรกนี้ใช้ทฤษฎีคุณภาพการบริการตามแนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) ที่อธิบายว่า คุณภาพขึ้นอยู่กับ การรับรู้ของผู้บริโภค กล่าวคือ คุณภาพในสายตาของผู้บริโภคเกิดจากการเปรียบเทียบความคาดหวังในบริการ และสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจากบริการนั้นจะมีคุณภาพเมื่อผู้รับบริการได้รับในสิ่งที่คาดหวังไว้ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) ยังอธิบายเพิ่มเติมอีกว่า แนวความคิดเรื่องความแตกต่างหรือช่องว่างของคุณภาพการบริการนั้น ความคาดหวังนั้นน่าจะมีอิทธิพลจากความต้องการส่วนบุคคลการสื่อสาร

แบบปากต่อปาก และประสบการณ์ในอดีต ผลทดสอบสมมติฐานยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Phatthapongsatorn (2014) ที่พบว่าลูกค้าอุตสาหกรรมหลักทรัพย์ในประเทศไทยมีการคาดหวังสูงกว่าการรับรู้ และงานวิจัยของ Pongsatorn (2014) ที่พบว่านักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศมีการคาดหวังสูงกว่าการรับรู้เช่นกัน

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการทั้ง 5 มิติต่ำกว่าความคาดหวัง คุณภาพการบริการมิติที่ต่ำที่สุด คือ ความเอาใจใส่ รองลงมาคือ การรับประกัน ความรับผิดชอบ ความน่าเชื่อถือ และความเป็นรูปธรรมของบริการตามลำดับซึ่งสอดคล้องกับการตอบคำถามปลายเปิดของนักศึกษา ดังนั้นคณาจารย์และเจ้าหน้าที่ของสาขาวิชาวิทยาการจัดการ และมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราชควรนำไปพิจารณาเพื่อพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่ดีขึ้นเพื่อแก้ปัญหาการออกกลางคันของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) ของสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมมาธิราช

2.2 การศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ตามแนวคิดของ Aaker (1991) ที่กล่าวว่า องค์การต่าง ๆ สามารถที่จะสร้างคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ได้โดยอาศัยองค์ประกอบ 5 ประการ ได้แก่ การรับรู้คุณภาพของตราผลิตภัณฑ์ ความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ ความสัมพันธ์ต่อตราผลิตภัณฑ์ การรู้จักตราผลิตภัณฑ์และอื่น ๆ จากการวัดคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) ของสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช พบว่า คุณค่าตราผลิตภัณฑ์ของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) ของสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราชมีค่าสูง เนื่องจากมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราชให้โอกาสทางการศึกษากับผู้ที่มีงานทำ ทุกวัย ทั่วประเทศและต่างประเทศ ได้พัฒนาคุณวุฒิ ความรู้และความสามารถโดยการศึกษานอกเวลาการทำงาน สอบในวันหยุด นอกจากนี้ มหาวิทยาลัยมีระบบการเรียนการสอนและการสอบที่น่าเชื่อถือ

2.3 จากการทดสอบความสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการกับคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ของผู้สำเร็จการศึกษาและนักศึกษาที่กำลังศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน พบว่า คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ นั่นคือถ้าสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมมาธิราชพัฒนาคุณภาพบริการ คุณค่าตราผลิตภัณฑ์ของสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราชจะสูงขึ้น ผู้สำเร็จการศึกษาและนักศึกษาที่กำลังศึกษาจะเกิดความเชื่อมั่นต่อของสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช โดยจะกลับมาเรียนในหลักสูตรอื่นอีกและสื่อสารต่อ ๆ กันถึงคุณภาพกับญาติและเพื่อนซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์ให้มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราชมีนักศึกษาเพิ่มขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้สำเร็จการศึกษาและนักศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช จะสรุปในข้อเสนอแนะของการวิจัย

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า คุณภาพการบริการของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชอยู่ในเกณฑ์ที่ต่ำ ผู้เรียนผิดหวัง เนื่องจากการรับรู้คุณภาพการให้บริการต่ำกว่าความคาดหวังทุกมิติ ทั้ง ๆ ที่ผู้เรียนเห็นคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช และมีความเชื่อถือต่อมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชเนื่องจากหลายคนเป็นศิษย์เก่าสมัยเรียนในระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) สาขาวิชาวิทยาการจัดการควรปรับปรุงการให้บริการเพื่อให้

- 1) สถานที่เรียนเป็นอาคารที่ดีและมีอุปกรณ์การสอนที่ดี
- 2) สื่อการศึกษา อันได้แก่ ประมวลความรู้ แนวการศึกษา และหนังสือมีคุณภาพดี
- 3) อาจารย์และเจ้าหน้าที่ปฏิบัติหน้าที่ที่ดีกับนักศึกษาอย่างสม่ำเสมอ
- 4) เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถในการให้บริการ และแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษา การจัดการเรียนการสอนได้อย่างถูกต้อง
- 5) เจ้าหน้าที่ที่มีความยินดีในการให้บริการอย่างทันท่วงที
- 6) อาจารย์และเจ้าหน้าที่ที่มีความยินดีในการช่วยเหลือนักศึกษา
- 7) อาจารย์มีทักษะ ที่จำเป็นและมีความรู้ที่ทำให้ให้นักศึกษาไว้วางใจและเชื่อมั่น
- 8) เจ้าหน้าที่ที่มีความสุภาพในการให้บริการ
- 9) อาจารย์และเจ้าหน้าที่เข้าใจความจำเป็นของนักศึกษาและนักศึกษาสามารถติดต่อได้ง่าย
- 10) อาจารย์และเจ้าหน้าที่สนใจที่จะฟังคำติชมของนักศึกษา

### 2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้สำเร็จการศึกษาและนักศึกษาที่กำลังศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช จึงมีข้อเสนอแนะว่า ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรเพิ่มจำนวนประชากรที่เป็นผู้สำเร็จการศึกษาและนักศึกษาที่กำลังศึกษาในหลักสูตรอื่นของสาขาวิชาวิทยาการจัดการ หรือ ผู้สำเร็จการศึกษาและนักศึกษาที่กำลังศึกษาในสาขาวิชาอื่นของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

2.2 การศึกษาวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย ตัวแปร 2 ตัวแปร ได้แก่ คุณภาพการบริการ และคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาตัวแปรอื่นอีก เช่น รูปแบบการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ เป็นต้น

## References

Aaker, D. A. (1991). **Managing Brand Equity: Capitalizing on Value of a Brand**

**Name.** New York: Free Press.

Office of Registration, Records and Evaluation. (2016). **sathiti chamnuan nakuksa**

[Data of STOU Students]. Sukhothai Thammathirat Open University.

- Pongsatorn, P. (2014). khwāmsamphan rawāng khunnaphāp bōrikān kap khwām phakdī khōng nak ‘om thayā lai khōng rat nai phāk tawan‘oḵ chiāng nūa khōng prathēt Thai [The Relationship of Service Quality, Consumer Decision Factors and Service Loyalty of Securities Industry in Thailand]. **Academic Journal Phranakhon Rajabhat University (Humanities and Social Sciences)**, 5, October.
- Phatthapongsatorn, P. (2014). khwāmsamphan khōng khunnaphāp bōrikān patchai kāntatsinchai khōng phubōriphōk læ khwām phakdī toḵ kān bōrikān khōng ‘utsāhakam laksap nai prathēt Thai [The Relationship of Service Quality, Consumer Decision Factors and Service Loyalty of Securities Industry in Thailand]. **Academic Journal Phranakhon Rajabhat University (Humanities and Social Sciences)**, 5, October.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985). A Concept Model of service Quality and Its Implications for Future research. **Journal of Marketing**. 49(4), 41-45.
- Parasuraman, A., Berry, L. L. & Zeithaml, V. A. (1990). **An Empirical Examination of Relationships in an Extended Service Quality Model**. Cambridge, MA: Marketing Science Institution.