

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับ คุณค่าตราผลิตภัณฑ์ ของมหابัณฑิตและนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช โดยมีการสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) คุณภาพของการบริการของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2) คุณค่าตราผลิตภัณฑ์ของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) ของสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 3) ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชและ 4) ปัญหาและข้อเสนอแนะของมหابัณฑิตและนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

วิธีดำเนินการโดยการวิจัยเชิงสำรวจ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ซึ่งผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา และความเชื่อถือได้จากผู้เชี่ยวชาญ และผ่านการนำไปทดลองเก็บข้อมูลกับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย จากนั้นจึงทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริง ซึ่งเป็นมหابัณฑิตและนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช โดยได้แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์จำนวน 127 ชุด แล้วจึงนำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยชุดโปรแกรมสถิติเพื่อสังคมศาสตร์ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาในรูปของการแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการจากการทดสอบกับคนเดียวกัน (Paired-Samples t-test) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Analysis) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า 1) ค่าเฉลี่ยโดยรวมและค่าเฉลี่ยทั้ง 5 มิติของความคาดหวังคุณภาพการบริการสูงกว่าค่าเฉลี่ยโดยรวมและค่าเฉลี่ยทั้ง 5 มิติของการรับรู้คุณภาพการบริการ 2) คุณค่า

ตราผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 5.00 และมีค่าเฉลี่ยทั้ง 4 มิติอยู่ระหว่าง 4.85 - 5.17 3) คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.566 และ 4) ปัญหาและข้อเสนอแนะของมหบัณฑิตและนักศึกษาคือคุณภาพการบริการและการพัฒนาคุณภาพการบริการ

การวิเคราะห์แบ่งออกเป็นส่วนตัวต่าง ๆ ดังนี้

- 1.1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 1.2 การวัดคุณภาพการบริการ
- 1.3 การวัดคุณค่าตราผลิตภัณฑ์
- 1.5 การวิเคราะห์ระหว่างความสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการกับคุณค่าตราผลิตภัณฑ์

1.1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รุ่น ที่ สถานภาพ เลือกแผนการเรียน เกรดเฉลี่ย รายได้ต่อเดือน และจำนวนบุตร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี เป็นนักศึกษารุ่นที่ 2 มีสถานภาพกำลังทำวิทยานิพนธ์ / การค้นคว้าอิสระ ส่วนใหญ่เลือกการศึกษาค้นคว้าอิสระ มีเกรดเฉลี่ย 3.01 – 3.50 มีรายได้ต่อเดือน 20,000-40,000 บาท

1.2 คุณภาพการบริการ

การวิเคราะห์เพื่อแปลความหมายข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ เป็นการวัดระดับความรู้สึกก่อนและหลังใช้บริการหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหบัณฑิต (การตลาด) สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช โดยการนำเสนอเป็นค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล โดยผลวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมและค่าเฉลี่ยทั้ง 5 มิติของความคาดหวังคุณภาพการบริการสูงกว่าค่าเฉลี่ยโดยรวมและค่าเฉลี่ยทั้ง 5 มิติของการรับรู้ โดยความคาดหวังคุณภาพการบริการมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 5.26 และมีค่าเฉลี่ยทั้ง 5 มิติอยู่ระหว่าง 5.13 - 5.44 ส่วนการรับรู้คุณภาพการบริการมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.99 และมีค่าเฉลี่ยทั้ง 5 มิติอยู่ระหว่าง 4.83 - 5.17

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความรู้สึกในความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการก่อนใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับคาดหวังมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายมิติ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความรู้สึกในความคาดหวังด้านการรับประกันสูงที่สุดอยู่ในระดับคาดหวังมาก และมีระดับความรู้สึกในความคาดหวังด้านความเอาใจใส่ต่ำสุดอยู่ในระดับคาดหวังมาก และเมื่อพิจารณาเป็น

รายชื่อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความรู้สึกในความคาดหวังต่อคุณภาพบริการก่อนใช้บริการอยู่ในระดับคาดหวังมากทุกข้อ

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความรู้สึกจากการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการหลังใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายมิติ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความรู้สึกจากการรับรู้ด้านการรับประกันสูงที่สุดอยู่ในระดับรับรู้มาก และมีระดับความรู้สึกจากการรับรู้ด้านความเอาใจใส่น้อยที่สุดในระดับรับรู้มากเช่นกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ ยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความรู้สึกจากการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการหลังใช้บริการอยู่ในระดับรับรู้มากทุกข้อ

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความรู้สึกต่อคุณภาพการบริการโดยรวมในระดับต่ำเท่ากับ -0.2622 และต่ำทุกมิติ มิติที่ต่ำที่สุดคือการเอาใจใส่ คุณภาพการบริการเท่ากับ -0.2992 รองลงมาคือการรับประกัน คุณภาพการบริการเท่ากับ -0.2756 ความรับผิดชอบ คุณภาพการบริการเท่ากับ -0.2520 ความน่าเชื่อถือคุณภาพการบริการเท่ากับ -0.2441 และความเป็นรูปธรรม คุณภาพบริการเท่ากับ -0.2402

การทดสอบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการ โดยการทดสอบความแตกต่างไม่แตกต่างระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้คุณภาพการบริการในแต่ละมิติที่ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือ ความรับผิดชอบ การรับประกัน และความเอาใจใส่ โดยใช้สถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการจากการทดสอบกับคนเดียวกัน (Paired-Samples t-test) กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบ พบว่า ความคาดหวังคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณภาพการบริการมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig น้อยกว่า 0.05) และความคาดหวังคุณภาพการบริการมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าการรับรู้ ผลการทดสอบ ยังพบว่า มีความแตกต่างกันในทุกมิติของความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig น้อยกว่า 0.05 ทุกมิติ) และค่าเฉลี่ยของความคาดหวังคุณภาพการบริการสูงกว่าค่าเฉลี่ยของการรับรู้ในทุกมิติเช่นกัน

1.3 คุณค่าตราผลิตภัณฑ์

การวิเคราะห์เพื่อแปลความหมายข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นการวัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์ โดยการนำเสนอเป็นค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล โดยผลวิจัยพบว่า คุณค่าตราผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 5.00 และมีค่าเฉลี่ยทั้ง 4 มิติอยู่ระหว่าง 4.85 - 5.17 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อคุณค่าตราผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายมิติ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นด้านความสัมพันธ์ต่อคุณค่าตราผลิตภัณฑ์สูงที่สุดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และมีความคิดเห็นด้านความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์น้อยที่สุดอยู่ในระดับเห็นด้วยมากเช่นกัน และเมื่อพิจารณา

เป็นรายข้อ พบว่า ความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์กรณีไม่สนใจที่จะเรียนหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(การตลาด) ของมหาวิทยาลัยอื่นนั้น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ส่วนข้อที่เหลือทั้งหมดมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากเช่นกัน

1.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับคุณค่าตราผลิตภัณฑ์

โดยการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Analysis) กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบ พบว่า คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กันกับคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig น้อยกว่า 0.05) และมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.566 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทุกมิติของคุณภาพการบริการกับทุกมิติของคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ พบว่า คุณภาพการบริการในมิติด้านรูปธรรมของบริการมีความสัมพันธ์ต่ำมากกับทุกมิติของคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ (Sig มากกว่า 0.05 ทุกมิติ) ส่วนมิติความน่าเชื่อถือและความรับผิดชอบของคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กันทุกมิติของคุณค่าตราผลิตภัณฑ์โดยความสัมพันธ์กันในระดับต่ำถึงต่ำมากในทิศทางเดียวกัน ส่วนมิติการรับประกันของคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กันทุกมิติของคุณค่าตราผลิตภัณฑ์โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน ส่วนมิติการเอาใจใส่ของคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กันทุกมิติของคุณค่าตราผลิตภัณฑ์โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

1.5 ปัญหาและข้อเสนอแนะของมหาบัณฑิตและนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจ

มหาบัณฑิต (การตลาด) สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

2. อภิปรายผล

ในการอภิปรายผล ผู้วิจัยได้นำข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเฉพาะที่สำคัญและข้อค้นพบที่น่าสนใจ รวมทั้งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยครั้งนี้มาอภิปราย ดังต่อไปนี้

2.1 จากการทดสอบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการในแต่ละมิติ ซึ่งประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือ ความรับผิดชอบ การรับประกัน และความเอาใจใส่ โดยใช้สถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการจากการทดสอบกับผู้ตอบแบบสอบถามคนเดียวกัน (Paired-Samples t-test) พบว่า ความคาดหวังคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณภาพการบริการมีความแตกต่าง ซึ่งผลทดสอบยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคาดหวังคุณภาพการบริการโดยรวมสูงกว่าระดับการรับรู้คุณภาพการบริการโดยรวม และเมื่อพิจารณาเป็นรายมิติ พบว่า มีความแตกต่างกันในทุกมิติระหว่างความคาดหวังคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณภาพ และค่าเฉลี่ยของความคาดหวัง

สูงกว่าค่าเฉลี่ยของการรับรู้ในทุกมิติ จึงสามารถสรุปว่าการจัดการเรียนการสอนของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชต่ำกว่าการคาดหวังของนักศึกษา

การทดสอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อแรกนี้ใช้ทฤษฎีการตลาดคุณภาพการบริการตามแนวคิดของ พาราสุรามาน, เซียแฮมล์ และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml and Berry. 1985) ที่อธิบายว่า คุณภาพขึ้นอยู่กับความรู้ของผู้บริโภค กล่าวคือ คุณภาพในสายตาของผู้บริโภคเกิดจากการเปรียบเทียบความคาดหวังในบริการ และสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจากบริการนั้น บริการจะมีคุณภาพเมื่อผู้รับบริการได้รับในสิ่งที่คาดหวังไว้ (Parasuraman, Zeithaml and Berry. 1985) ยังอธิบายเพิ่มเติมอีกว่า แนวความคิดเรื่องความแตกต่างหรือช่องว่างของคุณภาพการบริการนั้น ได้รับความสนใจสูงสุดนั้นคือ บริการที่คาดหวัง-บริการที่รับรู้ โดยความคาดหวังนั้นน่าจะมีอิทธิพลจากความต้องการส่วนบุคคล การสื่อสารแบบปากต่อปาก และประสบการณ์ในอดีต ซึ่งคุณภาพบริการที่ถูกค่าได้รับก็คือ ความแตกต่างระหว่างบริการที่คาดหวังและบริการที่รับรู้ ผลทดสอบสมมติฐานยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พโย (Pyo. 2001) ที่กล่าวว่า ลูกค้าย่อมจะประเมินการบริการที่ได้รับว่าไม่ตรงกับความคาดหวัง ซึ่งความคาดหวังนั้นเกิดจากประสบการณ์ก่อนหน้าเกี่ยวกับสินค้า การพูดปากต่อปาก การสื่อสารภายนอกขององค์กร และการประชาสัมพันธ์ คุณภาพที่สูงจะนำมาซึ่งลูกค้าที่ภักดีและสร้างการบอกต่อในเชิงบวก นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยของ แฮนนา และวอซเนียก (Hanna and Wozniak. 2001) ที่กล่าวว่า คุณภาพการบริการเป็นภาพรวมของทัศนคติที่เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวัง และการรับรู้ของการกระทำที่เกิดขึ้นจริง ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงการบริการผ่านคุณภาพการบริการและความพึงพอใจที่มีต่อการบริการนั้น

ผลการวิจัยพบว่าคุณภาพการบริการทั้ง 5 มิติต่ำกว่าการคาดหวัง คุณภาพการบริการมิติที่ต่ำที่สุดคือความเอาใจใส่ รองลงมา คือ การรับประกัน ความรับผิดชอบ ความน่าเชื่อถือ และความเป็นรูปธรรมของบริการตามลำดับซึ่งสอดคล้องกับการตอบคำถามปลายเปิด คณาจารย์และเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง สาขาวิชาวิทยาการจัดการ และมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชควรนำไปพิจารณาเพื่อพัฒนาคุณภาพบริการที่ดีขึ้นเพื่อแก้ปัญหาการเลิกเรียนของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) ของสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

2.2 จากการวัดคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) ของสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช พบว่าคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) ของสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชมีค่าสูง

ในการศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ใช้แนวคิดของ Aaker (1991) ที่กล่าวว่า องค์การต่างๆ สามารถที่จะสร้างคุณค่าตราสินค้าได้โดยอาศัยองค์ประกอบ 5 ประการ ดังนี้

1. การรับรู้คุณภาพของตราผลิตภัณฑ์ (Perceived brand quality)
2. ความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ (Brand loyalty)
3. ความสัมพันธ์ต่อตราผลิตภัณฑ์ (Brand association)
4. การรู้จักตราผลิตภัณฑ์ (Awareness of the brand name)
5. คุณลักษณะอื่นของตราผลิตภัณฑ์ (Other proprietary brand assets)

ในขณะที่ Chahal (2012) ทำวิจัยเรื่ององค์ประกอบที่สำคัญของคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการ วัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ ต้องการตรวจสอบองค์ประกอบที่สำคัญของคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ 3 ประการ ได้แก่ คุณภาพการให้บริการ ความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ และภาพพจน์ของตราผลิตภัณฑ์ การวิจัยต้องการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบแต่ละตัว และความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบกับคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการ ความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์มีผลโดยตรงต่อคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการ ส่วนภาพพจน์ของตราผลิตภัณฑ์มีผลโดยอ้อมต่อคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการโดยมีผลผ่านความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นตัวแปรกลาง

Kyung Hoon Kim et al. (2006) ศึกษาเรื่องคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ในตลาดธุรกิจโรงพยาบาล (Brand equity in hospital market) การศึกษานี้ใช้ตัวแปร 5 ตัวแปร ที่มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ ผ่านความสำเร็จจากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ได้แก่ ความไว้วางใจ ความพึงพอใจของลูกค้า การรักษาความสัมพันธ์ ความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ และการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ การทดสอบในการวิจัยครั้งนี้ได้ผลชัดเจนว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรดังกล่าวสามารถสร้างภาพลักษณ์ของโรงพยาบาล และคุณค่าตราผลิตภัณฑ์เป็นเชิงบวก ธุรกิจโรงพยาบาลสามารถจะประสบความสำเร็จได้ หากมีการบริหารจัดการด้านลูกค้าสัมพันธ์ที่ดี

2.3 จากการทดสอบความสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการกับคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ของมหาบัณฑิตและนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Analysis) พบว่า คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Charles M. Jarrell (2012) ที่ศึกษาเรื่องการตรวจสอบความเป็นไปได้ของความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ในมหาวิทยาลัย On-line ผลการวิจัยพบว่า มีความสัมพันธ์ทางบวกระหว่างคุณภาพการบริการกับคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ แต่ไม่สอดคล้องกับการวิจัยของ ลัดดา วัจนะสาริกกุล (2007) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการ ปัจจัยในการตัดสินใจของผู้บริโภค และคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ใน

ธุรกิจโรงแรมไทย ผลการวิจัยพบว่าไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับคุณค่าตรา
ผลิตภัณฑ์

วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะของมหาบัณฑิตและนักศึกษา
จากแบบสอบถามปลายเปิดที่มีผู้ตอบแบบสอบถาม 34 คนแสดงความคิดเห็นเพื่อปรับปรุงแก้ไข
คุณภาพบริการดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles)
 - 1) ห้องสมุด
 - 2) ตำราเรียน
2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability)
 - 1) ความไม่เป็นเอกภาพขออาจารย์
 - 2) การสอนที่สอดคล้องกันระหว่างชุดวิชากับอาจารย์ที่สอน
3. ความรับผิดชอบ (Responsiveness)
 - 1) การบริหารจัดการทั่วไปในการส่งหนังสือ
 - 2) การจัดตารางสัมมนาเสริม
 - 3) การออกประกาศ
 - 4) เจ้าหน้าที่บริการ
4. การรับประกัน (Assurance)
 - 1) หลักสูตร
 - 2) ระบบการเรียนการสอน
 - 3) หนังสือไม่สมัย
 - 4) ระบบอินเทอร์เน็ต
 - 5) การอบรมเข้มเสริมประสบการณ์วิชาชีพ
5. ความเอาใจใส่ (Empathy)
 - 1) อาจารย์ที่ปรึกษา
 - 2) อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์/การค้นคว้าอิสระ
 - 3) เจ้าหน้าที่

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้

ผลการวิจัย พบว่า คุณภาพของการบริการของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชอยู่ในเกณฑ์ที่ต่ำ ผู้เรียนผิดหวัง เนื่องจากการรับรู้คุณภาพการให้บริการต่ำกว่าการคาดหวังทุกมิติ ทั้งๆที่ผู้เรียนเห็นคุณค่าของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช และมีความรักดีต่อมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชเนื่องจากหลายคนเป็นศิษย์เก่าสมัยเรียนในระดับปริญญาตรี

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) สาขาวิชาวิทยาการจัดการควรปรับปรุงการบริการเพื่อให้

- 1) สถานที่เรียนเป็นอาคารที่ดีและมีอุปกรณ์การสอนที่ดี
- 2) สื่อการศึกษา อันได้แก่ ประมวลความรู้ แนวการศึกษา และหนังสือมีคุณภาพดี
- 3) อาจารย์และเจ้าหน้าที่ปฏิบัติหน้าที่ที่ดีกับนักศึกษาอย่างสม่ำเสมอ
- 4) เจ้าหน้าที่มีความสามารถในการดำเนินการในเรื่องที่ตกลงกันไว้อย่างถูกต้อง
- 5) เจ้าหน้าที่มีความยินดีในการให้บริการอย่างทันท่วงที
- 6) อาจารย์และเจ้าหน้าที่มีความยินดีในการช่วยเหลือนักศึกษา
- 7) อาจารย์มีทักษะที่จำเป็นและมีความรู้ที่ทำให้ให้นักศึกษาไว้วางใจและเชื่อมั่น
- 8) เจ้าหน้าที่มีคุณภาพในการให้บริการ
- 9) อาจารย์และเจ้าหน้าที่เข้าใจความจำเป็นของนักศึกษาและนักศึกษาสามารถติดต่อ

ได้ง่าย

- 10) อาจารย์และเจ้าหน้าที่สนใจที่จะฟังคำติชมของนักศึกษา

ซึ่งคำถามปลายเปิดของผู้ตอบแบบสอบถามตอบตรงกับผลการวิจัยที่ได้

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือมหาบัณฑิตและนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช จึงมีข้อเสนอแนะว่า ในการวิจัยครั้งต่อไป ประชากรที่ใช้ในการวิจัยควรเป็นมหาบัณฑิตและนักศึกษาหลักสูตรอื่นของสาขาวิชาวิทยาการจัดการ หรือ มหาบัณฑิตและนักศึกษาสาขาวิชาอื่น

2.2 โมเดลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย ตัวแปร 2 ตัวแปร ได้แก่ คุณภาพการบริการ และคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ การวิจัยครั้งต่อไปควรพัฒนาโมเดลใหม่ในการวิจัยและใช้ตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปร