

ชื่อวิจัย : ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ของหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) สาขาวิชาวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ชื่อผู้วิจัย : รองศาสตราจารย์ ดร.ลัดดา วัจนะสาริกากุล

ปีที่แล้วเสร็จ : 2560

---

### บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) คุณภาพการบริการของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) 2) คุณค่าตราผลิตภัณฑ์ของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) 3) ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) 4) ปัญหาและข้อเสนอแนะของมหาบัณฑิตและนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ประชากรของการวิจัย คือ มหาบัณฑิตและนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช จำนวน 185 คน สุ่มตัวอย่างแบบง่ายได้ขนาดตัวอย่าง 127 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยชุดโปรแกรมสถิติเพื่อสังเคราะห์ โดยการใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา การทดสอบที และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า 1) คุณภาพการบริการของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) โดยรวมอยู่ในระดับไม่น่าพอใจ และเมื่อพิจารณาในรายด้านคือด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือ ความรับผิดชอบ การรับประกัน และการเอาใจใส่ พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับไม่น่าพอใจ 2) คุณค่าตราผลิตภัณฑ์ของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) อยู่ในระดับที่ดี 3) คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ที่ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง 4) ปัญหาของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) ที่สำคัญ คือ ปัญหาการสืบค้นข้อมูลด้านการตลาดและปัญหาการได้รับเอกสารการเรียนล่าช้า ดังนั้นข้อเสนอแนะของมหาบัณฑิตและนักศึกษา คือ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ควรปรับปรุงคุณภาพการบริการในด้านดังกล่าว

คำสำคัญ คุณภาพการบริการ คุณค่าตราผลิตภัณฑ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

**Research Title:** Relationship between Service Quality and Brand Equity of Master of Business Administration Program (Marketing) of School of Management Science, Sukhothai Thammathirat Open University

**Researcher:** Ladda Vatjanasaregagul, Associate Professor Dr.

**Year:** 2017

#### ABSTRACT

The objectives of this research were to study (1) the service quality of the Master of Business Administration Program (Marketing); (2) the brand equity of the Master of Business Administration Program (Marketing); (3) the relationship between the service quality and the brand equity of the Master of Business Administration Program (Marketing); 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 (STOU).

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 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.

The results indicate that (1) the overall service quality of the Master of Business Administration Program (Marketing) was not at the satisfaction level; 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; (3) the service quality correlated positively with the brand equity at the moderate level; 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.

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