บทที่ 4
ผลการวิจัย

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ของมหาบัณฑิตและนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ในบทนี้ได้วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์จำนวน 127 ชุด โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนต่าง ๆ ดังนี้

1. ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. การคุณภาพการบริการ
3. การคุณค่าตราผลิตภัณฑ์
4. การวิเคราะห์ความสัมพันธระหว่างคุณภาพการบริการกับคุณค่าตราผลิตภัณฑ์
5.ปัญหาและข้อเสนอแนะของมหาบัณฑิตและนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

1. ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ คุณวุฒิ และสาขาวิชาก่อนเข้าเรียน รุ่นที่ สถานภาพ เลือกแผนการเรียน เกรดเฉลี่ย และรายได้ต่อเดือน โดยแสดงรายละเอียดผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ชาย	43	34
หญิง	84	66
รวม	**127**	**100**

จากตารางที่ 4.1 เมื่อจำแนกผู้ตอบแบบสอบถามตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 66 และเพศชาย จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 34

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
21 - 30 ปี	40	31
31 - 40 ปี	54	43
41 ปีขึ้นไป	33	26
รวม	**127**	**100**

จากตารางที่ 4.2 เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 43 รองลงมา คือ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 31 และที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 26 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรุ่น

รุ่นที่	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
รุ่น 1	15	12
รุ่น 2	49	38
รุ่น 3	39	31
รุ่น 4	24	19
รวม	**127**	**100**

จากตารางที่ 4.3 เมื่อจำแนกผู้ตอบแบบสอบถามตามรุ่น พบว่า ข้อมูลส่วนใหญ่คือรุ่นที่ 2 มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 39 รองลงมาคือรุ่นที่ 3 มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 31 ส่วนรุ่นที่ 4 มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 19 และรุ่นที่ 1 มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ตามลำดั

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
เรียนจบแล้ว	33	26
กำลังทำวิทยานิพนธ์ / การค้นคว้าอิสระ	80	63
ลาพักการศึกษา	14	11
	127	100

จากตารางที่ 4.4 เมื่อจำแนกผู้ตอบแบบสอบถาม ตามสถานภาพพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพกำลังทำวิทยานิพนธ์ / การค้นคว้าอิสระ มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 74 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีสถานภาพเรียนจบแล้ว มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 26

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเลือกแผนการเรียน

แผนการเรียน	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
วิทยานิพนธ์	25	20
การศึกษาค้นคว้าอิสระ	102	80
รวม	**127**	**100**

จากตารางที่ 4.5 เมื่อจำแนกผู้ตอบแบบสอบถาม ตามการเลือกแผนการเรียนพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เลือกการศึกษาค้นคว้าอิสระ มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 80 และเลือกวิทยานิพนธ์ มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 20

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเกรดเฉลี่ย

เกรดเฉลี่ย	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 3.00	7	6
3.01 – 3.50	74	58
3.51 ขึ้นไป	46	36
รวม	**127**	**100**

จากตารางที่ 4.6 เมื่อจำแนกผู้ตอบแบบสอบถาม ตามเกรดเฉลี่ยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีเกรดเฉลี่ย 3.01 – 3.50 มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 58 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีเกรดเฉลี่ย 3.51 ขึ้นไป มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 36 และที่เหลือเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีเกรดเฉลี่ยต่ำกว่า 3.00 มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 6

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,000 บาท	22	17
20,000 - 40,000 บาท	56	44
40,001 - 50,000 บาท	17	14
50,001 บาทขึ้นไป	32	25
รวม	**127**	**100**

จากตารางที่ 4.7 เมื่อจำแนกผู้ตอบแบบสอบถาม ตามรายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้ 20,000-40,000 บาท มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ส่วนรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 17 และรายได้ 40,001 - 50,000 บาท มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามคุณวุฒิและสาขาวิชาก่อนเข้าเรียน

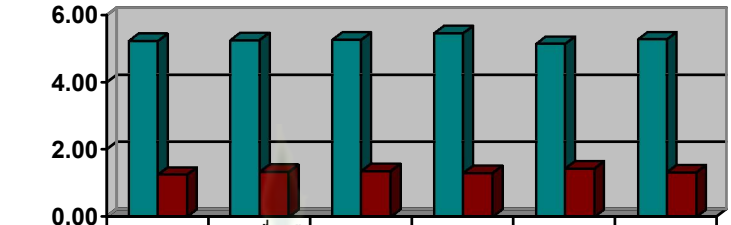
สาขาวิชา	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ปริญญาโท	2	2
ปริญญาตรีด้านการตลาด	12	9
ปริญญาตรีด้านบริหารธุรกิจ	30	24
ปริญญาตรีด้านวิทยาศาสตร์	14	11
ปริญญาตรีด้านอื่นๆ	69	54
รวม	**127**	**100**

จากตารางที่ 4.8 เมื่อจำแนกผู้ตอบแบบสอบถามตามคุณวุฒิและสาขาวิชาก่อนเข้าเรียน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีด้านอื่นๆ 69 คน คิดเป็นร้อยละ 54 รองลงมาปริญญาตรีด้านบริหารธุรกิจ 30 คน คิดเป็นร้อยละ 24 ปริญญาตรีด้านวิทยาศาสตร์ 14 คน คิดเป็นร้อยละ 11 ปริญญาตรีวิชาเอกการตลาด 12 คน คิดเป็นร้อยละ 9 และปริญญาโท 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2

2. คุณภาพการบริการ

การวิเคราะห์เพื่อแปลความหมายข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพบริการ ซึ่งเป็นการวัดระดับความรู้สึกก่อนและหลังใช้บริการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ดังต่อไปนี้

2.1 ผลการวัดความคาดหวังคุณภาพบริการ



	รูปธรรม	น่าเชื่อถือ	รับผิดชอบ	รับประกัน	เอาใจใส่	โดยรวม
Mean	5.21	5.24	5.25	5.44	5.13	5.26
SD	1.25	1.33	1.36	1.30	1.43	1.32

ภาพที่ 4.1 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังคุณภาพการบริการ

จากภาพที่ 4.1 พบว่า ความคาดหวังคุณภาพการบริการมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 5.26 และมีค่าเฉลี่ยทั้ง 5 มิติอยู่ระหว่าง 5.13 - 5.44 ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยรวมเท่ากับ 1.32 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทั้ง 5 มิติอยู่ระหว่าง 1.25 - 1.43 โดยมีรายละเอียดของการแปลผลเป็นรายข้อดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 แสดงรายละเอียดการแปลผลความคาดหวังคุณภาพการบริการ

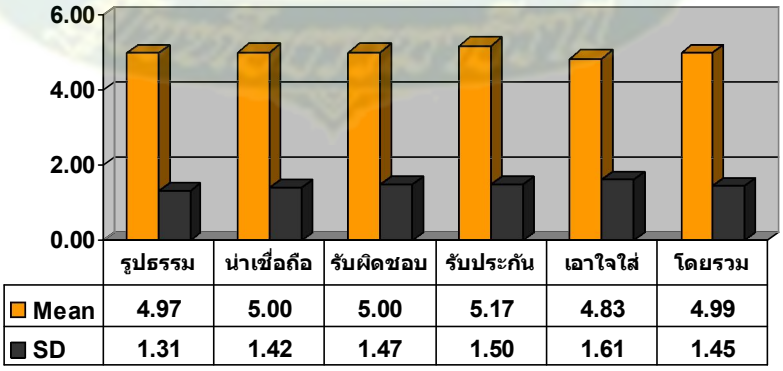
ความคาดหวังคุณภาพการบริการ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ความเป็นรูปธรรมของบริการ			
1. สถานที่เรียนเป็นอาคารที่ดีและมีอุปกรณ์การสอนที่ดี	5.06	1.31	คาดหวังมาก
2. สื่อการศึกษา อันได้แก่ ประมวลความรู้ แนวการศึกษาและหนังสือมีคุณภาพดี	5.36	1.23	คาดหวังมาก
ความเป็นรูปธรรมของบริการโดยรวม	5.21	1.25	คาดหวังมาก
ความน่าเชื่อถือ			
3. อาจารย์และเจ้าหน้าที่ปฏิบัติหน้าที่ที่ดีกับนักศึกษาอย่างสม่ำเสมอ	5.44	1.28	คาดหวังมาก
4. เจ้าหน้าที่มีความสามารถในการดำเนินการในเรื่องที่ตกลงกันไว้อย่างถูกต้อง	5.04	1.43	คาดหวังมาก
ความน่าเชื่อถือโดยรวม	5.24	1.33	คาดหวังมาก
ความรับผิดชอบ			
5. เจ้าหน้าที่มีความยินดีในการให้บริการอย่างทันท่วงที	5.06	1.41	คาดหวังมาก
6. อาจารย์และเจ้าหน้าที่มีความยินดีในการช่วยเหลือนักศึกษา	5.44	1.36	คาดหวังมาก
ความรับผิดชอบโดยรวม	5.25	1.36	คาดหวังมาก
การรับประกัน			
7. อาจารย์มีทักษะที่จำเป็นและมีความรู้ที่ทำให้นักศึกษาไว้วางใจและเชื่อมั่น	5.72	1.25	คาดหวังมาก
8. เจ้าหน้าที่มีความสุภาพในการให้บริการ	5.17	1.40	คาดหวังมาก
การรับประกันโดยรวม	5.44	1.30	คาดหวังมาก

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ความคาดหวังคุณภาพการบริการ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ความเอาใจใส่			
9. อาจารย์และเจ้าหน้าที่เข้าใจความจำเป็นของนักศึกษาและนักศึกษาสามารถติดต่อได้ง่าย	5.17	1.52	คาดหวังมาก
10. อาจารย์และเจ้าหน้าที่สนใจที่จะฟังคำติชมของนักศึกษา	5.10	1.38	คาดหวังมาก
ความเอาใจใส่โดยรวม	5.13	1.43	คาดหวังมาก
ความคาดหวังคุณภาพบริการโดยรวม	**5.26**	**1.32**	**คาดหวังมาก**

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการก่อนใช้บริการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช โดยรวมอยู่ในระดับคาดหวังมาก โดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 5.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายมิติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความรู้สึกในความคาดหวังด้านการรับประกันสูงที่สุดอยู่ในระดับคาดหวังมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.44 รองลงมาคือด้านความรับผิดชอบ ด้านความน่าเชื่อถือความเป็นรูปธรรมโดยมีค่าเฉลี่ย 5.25, 5.24, 5.21 ตามลำดับ และมี ความคาดหวังด้านความเอาใจใส่น้อยที่สุดอยู่ในระดับคาดหวังมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.13

2.2 ผลการวัดการรับรู้คุณภาพการบริการ



ภาพที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณภาพการบริการ

จากภาพที่ 4.2 พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.99 และมีค่าเฉลี่ยทั้ง 5 มิติอยู่ระหว่าง 4.83 - 5.17 ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยรวมเท่ากับ 1.45 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทั้ง 5 มิติอยู่ระหว่าง 1.31 - 1.61 โดยมีรายละเอียดของการแปลผลเป็นรายข้อดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 แสดงรายละเอียดการแปลผลการรับรู้คุณภาพการบริการ

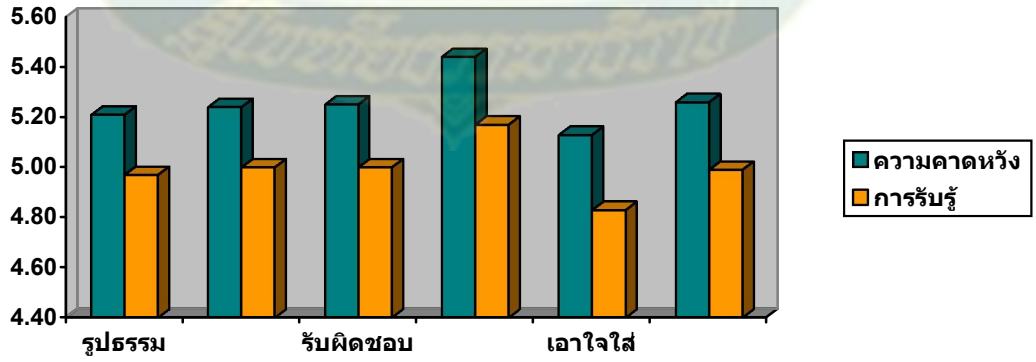
การรับรู้คุณภาพบริการ	**ค่าเฉลี่ย**	**ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**แปลผล**
ความเป็นรูปธรรมของบริการ			
1. สถานที่เรียนเป็นอาคารที่ดีและมีอุปกรณ์การสอนที่ดี	4.86	1.34	รับรู้มาก
2. สื่อการศึกษาอันได้แก่ ประมวลความรู้ แนวการศึกษาและหนังสือมีคุณภาพดี	5.08	1.32	รับรู้มาก
ความเป็นรูปธรรมของบริการโดยรวม	4.97	1.31	รับรู้มาก
ความน่าเชื่อถือ			
3. อาจารย์และเจ้าหน้าที่ปฏิบัติหน้าที่ที่ดีกับนักศึกษาอย่างสม่ำเสมอ	5.29	1.38	รับรู้มาก
4. เจ้าหน้าที่มีความสามารถในการดำเนินการในเรื่องที่ตกลงกันไว้อย่างถูกต้อง	4.70	1.50	รับรู้มาก
ความน่าเชื่อถือโดยรวม	5.00	1.42	รับรู้มาก
ความรับผิดชอบ			
5. เจ้าหน้าที่มีความยินดีในการให้บริการอย่างทันท่วงที	4.76	1.47	รับรู้มาก
6. อาจารย์และเจ้าหน้าที่มีความยินดีในการช่วยเหลือนักศึกษา	5.24	1.51	รับรู้มาก
ความรับผิดชอบโดยรวม	5.00	1.47	รับรู้มาก
การรับประกัน			
7. อาจารย์มีทักษะที่จำเป็นและมีความรู้ที่ทำให้นักศึกษาไว้วางใจและเชื่อมั่น	5.50	1.52	รับรู้มาก
8. เจ้าหน้าที่มีความสุภาพในการให้บริการ	4.83	1.53	รับรู้มาก
การรับประกันโดยรวม	5.17	1.50	รับรู้มาก

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

การรับรู้คุณภาพบริการ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ความเอาใจใส่			
9. อาจารย์และเจ้าหน้าที่เข้าใจความจำเป็นของนักศึกษาและนักศึกษาสามารถติดต่อได้ง่าย	4.88	1.62	รับรู้มาก
10. อาจารย์และเจ้าหน้าที่สนใจที่จะฟังคำติชมของนักศึกษา	4.79	1.62	รับรู้มาก
ความเอาใจใส่โดยรวม	4.83	1.61	รับรู้มาก
การรับรู้คุณภาพการบริการโดยรวม	**4.99**	**1.45**	**รับรู้มาก**

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความรู้สึกจากการรับรู้ต่อคุณภาพบริการหลังใช้บริการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.99 เมื่อพิจารณาเป็นรายมิติ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ด้านการรับประกันสูงที่สุดซึ่งอยู่ในระดับรับรู้มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.17 รองลงมาคือความน่าเชื่อถือและความรับผิดชอบ และ ความเป็นรูปธรรม ตามลำดับ และรับรู้ด้านความเอาใจใส่น้อยที่สุดซึ่งอยู่ในระดับรับรู้มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.83

2.3 ผลเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการ



ภาพที่ 4.3 ผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการ

จากภาพที่ 4.3 สรุปผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการ พบว่า 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

ตารางที่ 4.11 แสดงมิติคุณภาพการบริการที่ได้จากผลต่างระหว่างการรับรู้กับการคาดหวัง

คุณบริการ	**ค่าเฉลี่ย**	**ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**แปลผล**
ความเป็นรูปธรรมของบริการ			
1. สถานที่เรียนเป็นอาคารที่ดีและมีอุปกรณ์การสอนที่ดี	-0.1969	0.45494	ไม่พอใจ
2. สื่อการศึกษาอันได้แก่ ประมวลความรู้ แนวการศึกษาและหนังสือมีคุณภาพดี	-0.2835	0.45246	ไม่พอใจ
ความเป็นรูปธรรมของบริการโดยรวม	-0.2402	0.3551	ไม่พอใจ
ความน่าเชื่อถือ			
3. อาจารย์และเจ้าหน้าที่ปฏิบัติหน้าที่ที่ดีกับนักศึกษาอย่างสม่ำเสมอ	-0.1496	0.35810	ไม่พอใจ
4. เจ้าหน้าที่มีความสามารถในการดำเนินการในเรื่องที่ตกลงกันไว้อย่างถูกต้อง	-0.3386	0.47510	ไม่พอใจ
ความน่าเชื่อถือโดยรวม	-0.2441	0.25871	ไม่พอใจ
ความรับผิดชอบ			
5. เจ้าหน้าที่มีความยินดีในการให้บริการอย่างทันท่วงที	-0.2992	0.4668	ไม่พอใจ
6. อาจารย์และเจ้าหน้าที่มีความยินดีในการช่วยเหลือนักศึกษา	-0.2047	0.42424	ไม่พอใจ
ความรับผิดชอบโดยรวม	-0.2520	0.32043	ไม่พอใจ
การรับประกัน			
7. อาจารย์มีทักษะที่จำเป็นและมีความรู้ที่ทำให้นักศึกษาไว้วางใจและเชื่อมั่น	-0.2205	0.45274	ไม่พอใจ
8. เจ้าหน้าที่มีความสุภาพในการให้บริการ	-0.3307	0.48885	ไม่พอใจ
การรับประกันโดยรวม	-0.2756	0.33753	ไม่พอใจ

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

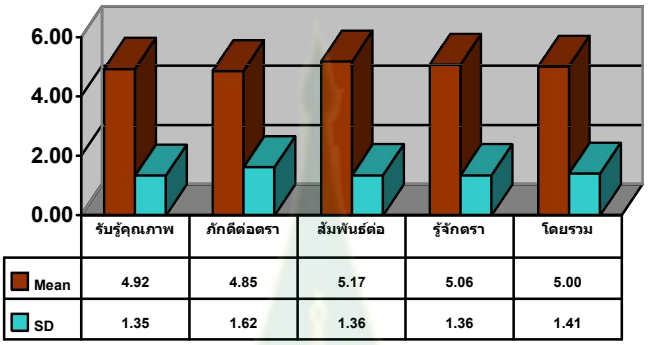
คุณบริการ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ความเอาใจใส่			
9. อาจารย์และเจ้าหน้าที่เข้าใจความจำเป็นของนักศึกษาและนักศึกษาสามารถติดต่อได้ง่าย	-0.2835	0.45246	ไม่พอใจ
10. อาจารย์และเจ้าหน้าที่สนใจที่จะฟังคำติชมของนักศึกษา	-0.3150	0.46634	ไม่พอใจ
ความเอาใจใส่โดยรวม	-0.2992	0.37933	ไม่พอใจ
คุณภาพการบริการโดยรวม	-0.2622	0.21928	ไม่พอใจ

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการโดยรวมในระดับติดลบเท่ากับ-0.2622 และติดลบทุกมิติ มิติที่ไม่เป็นที่น่าพอใจที่สุด คือ การเอาใจใส่ คุณภาพการบริการเท่ากับ -0.2992 รองลงมาคือการรับประกัน คุณภาพการบริการเท่ากับ -0.2756 ความรับผิดชอบ คุณภาพการบริการเท่ากับ -0.2520 ความน่าเชื่อถือคุณภาพการบริการเท่ากับ -0.2441 และความเป็นรูปธรรม คุณภาพการบริการเท่ากับ -0.2402

ค่าที่ต่ำกว่า -0.3000 ได้แก่ เจ้าหน้าที่มีความสามารถในการดำเนินการในเรื่องที่ตกลงกันไว้อย่างถูกต้องมีค่าเท่ากับ -0.3386 เจ้าหน้าที่มีความสุภาพในการให้บริการมีค่าเท่ากับ -0.3307 อาจารย์และเจ้าหน้าที่สนใจที่จะฟังคำติชมของนักศึกษามีค่าเท่ากับ-0.3150

3. คุณค่าตราผลิตภัณฑ์

การวิเคราะห์เพื่อแปลความหมายข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นการวัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ดังต่อไปนี้



	รับรู้คุณภาพ	ภักดีต่อตรา	สัมพันธ์ต่อ	รู้จักตรา	โดยรวม
Mean	4.92	4.85	5.17	5.06	5.00
SD	1.35	1.62	1.36	1.36	1.41

ภาพที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราผลิตภัณฑ์

จากภาพที่ 4.4 พบว่า คุณค่าตราผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 5.00 และมีค่าเฉลี่ยทั้ง 4 มิติอยู่ระหว่าง 4.85 - 5.17 ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยรวมเท่ากับ 1.41 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทั้ง 4 มิติอยู่ระหว่าง 1.35 - 1.62 โดยมีรายละเอียดของการแปลผลเป็นรายข้อ ดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 แสดงรายละเอียดการแปลผลคุณค่าตราผลิตภัณฑ์

คุณค่าตราผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
การรับรู้คุณภาพ			
1. การสอนหลักสูตร MBA (Marketing) ของ มสธ. มีคุณภาพสูง	4.95	1.41	เห็นด้วยมาก
2. การสอนหลักสูตร MBA (Marketing) ของ มสธ. มีความน่าเชื่อถือสูง	4.97	1.34	เห็นด้วยมาก
3. การสอนหลักสูตร MBA (Marketing) ของ มสธ. มีความครบถ้วนและทันสมัย	4.84	1.35	เห็นด้วยมาก
การรับรู้คุณภาพโดยรวม	4.92	1.35	เห็นด้วยมาก
ความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์			
4. การเลือกที่จะเรียนหลักสูตร MBA (Marketing) ของ มสธ. เป็นหลักสูตรแรก	5.39	1.55	เห็นด้วยมาก
5. การไม่สนใจที่จะเรียนหลักสูตร MBA (Marketing) ของมหาวิทยาลัยอื่น	4.20	1.76	เห็นด้วย
6.การจงรักภักดีต่อหลักสูตร MBA (Marketing) ของ มสธ.	4.94	1.65	เห็นด้วยมาก
ความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์โดยรวม	4.85	1.62	เห็นด้วยมาก
ความสัมพันธ์ต่อตราผลิตภัณฑ์			
7. การเข้าใจลักษณะการสอนของหลักสูตร MBA (Marketing) ของ มสธ. เป็นอย่างดี	5.12	1.46	เห็นด้วยมาก
8. การจำลักษณะการสอนของหลักสูตร MBA (Marketing) ของ มสธ. ได้	5.25	1.28	เห็นด้วยมาก
9. การคำนึงถึงลักษณะการสอนของหลักสูตร MBA (Marketing) ของ มสธ. เสมอ	5.14	1.37	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

คุณค่าตราผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ความสัมพันธ์ต่อตราผลิตภัณฑ์โดยรวม	5.17	1.36	เห็นด้วยมาก
การรู้จักตราผลิตภัณฑ์			
10. ลักษณะของการสอนในหลักสูตร MBA (Marketing) ของ มสธ. ปรากฏในใจอย่างรวดเร็ว	5.01	1.32	เห็นด้วยมาก
11. การจินตนาการหลักสูตร MBA (Marketing) ของ มสธ. ในใจอย่างง่ายดาย	4.87	1.31	เห็นด้วยมาก
12. การสามารถระลึกถึงสัญลักษณ์ของ มสธ. ได้อย่างรวดเร็ว	5.31	1.53	เห็นด้วยมาก
การรู้จักตราผลิตภัณฑ์โดยรวม	5.06	1.36	เห็นด้วยมาก
คุณค่าตราผลิตภัณฑ์โดยรวม	**5.00**	**1.41**	**เห็นด้วยมาก**

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 5.00 เมื่อพิจารณาเป็นรายมิติ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านความสัมพันธ์ต่อตราผลิตภัณฑ์สูงที่สุดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.17 และมีความคิดเห็นด้านความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์น้อยที่สุดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.85

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับคุณค่าตราผลิตภัณฑ์

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการ คุณค่าตราผลิตภัณฑ์ และความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ของมหาบัณฑิตและนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนต่าง ๆ ดังนี้

1. การทดสอบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการ
2. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริกากับคุณค่าตราผลิตภัณฑ์

4.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการ

โดยการทดสอบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้คุณภาพการบริการในแต่ละมิติ ที่ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือ ความรับผิดชอบ การรับประกัน และความเอาใจใส่

ตารางที่ 4.13 แสดงผลทดสอบค่า t ระหว่างความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการ

	ความคาดหวัง		การรับรู้			
	Mean	SD	Mean	SD	t	Sig.
คุณภาพการบริการ	5.26	1.32	4.99	1.45	13.475 *	.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบ พบว่า ความคาดหวังคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณภาพการบริการมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลทดสอบยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคาดหวังคุณภาพการบริการสูงกว่าระดับการรับรู้ โดยมีค่าเฉลี่ยของความคาดหวังเท่ากับ 5.26 และค่าเฉลี่ยของการรับรู้เท่ากับ 4.99 โดยแสดงผลการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการเป็นรายมิติ ดังนี้

ตารางที่ 4.14 แสดงผลเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการเป็นรายมิติ

คุณภาพการบริการ	ความคาดหวัง		การรับรู้			
	Mean	SD	Mean	SD	t	Sig.
รูปธรรมของบริการ	5.21	1.25	4.97	1.31	7.613 *	.000
ความน่าเชื่อถือ	5.24	1.33	5.00	1.42	10.633 *	.000
ความรับผิดชอบ	5.25	1.36	5.00	1.47	8.862 *	.000
การรับประกัน	5.44	1.30	5.17	1.50	9.202 *	.000
ความเอาใจใส่	5.13	1.43	4.83	1.61	8.889 *	.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบ พบว่า มีความแตกต่างกันในทุกมิติของความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และค่าเฉลี่ยของความคาดหวังคุณภาพการบริการสูงกว่าค่าเฉลี่ยของการรับรู้ในทุกมิติ โดยมีค่าเฉลี่ยของความคาดหวังคุณภาพการบริการด้านการรับประกันสูงที่สุดเท่ากับ 5.44 และค่าเฉลี่ยความคาดหวังด้านความเอาใจใส่น้อยที่สุดเท่ากับ 5.13 ส่วนการรับรู้คุณภาพการบริการนั้น พบว่า ด้านการรับประกันมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 5.17 และด้านความเอาใจใส่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเช่นกันที่เท่ากับ 4.83

4.2 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและคุณค่าตราผลิตภัณฑ์

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ในการวัดระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงปริมาณ 2 ตัวแปร กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.15 แสดงผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและคุณค่าตราผลิตภัณฑ์

ตัวแปร	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
คุณภาพการบริการ คุณค่าตราผลิตภัณฑ์	.566	.000*	ปานกลาง	ทางเดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบ พบว่าโดยภาพรวมคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กันกับคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.566 โดยมีรายละเอียดของผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทุกมิติของคุณภาพการบริการและทุกมิติของคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการด้านรูปธรรมของบริการกับคุณค่าตราผลิตภัณฑ์

คุณภาพการบริการด้านรูปธรรมของบริการ

คุณค่าตราผลิตภัณฑ์	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
การรับรู้คุณภาพ	.208	.019	ต่ำมาก	ทางเดียวกัน
ความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์	.186	.037	ต่ำมาก	ทางเดียวกัน
ความสัมพันธ์ต่อตราผลิตภัณฑ์	.173	.052	ต่ำมาก	ทางเดียวกัน
การรู้จักตราผลิตภัณฑ์	.199	.025	ต่ำมาก	ทางเดียวกัน

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบ พบว่า คุณภาพการบริการมิติรูปธรรมของบริการมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับทุกมิติของคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ในระดับต่ำมากซึ่งความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางเดียวกัน โดยที่ความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพสูงที่สุด รองลงมาคือความสัมพันธ์กับการรู้จักตราผลิตภัณฑ์ ความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์และความสัมพันธ์กับความสัมพันธ์ต่อตราผลิตภัณฑ์ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือกับคุณค่าตราผลิตภัณฑ์

คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ

คุณค่าตราผลิตภัณฑ์	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
การรับรู้คุณภาพ	.345 *	.000	ต่ำ	ทางเดียวกัน
ความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์	.377 *	.000	ต่ำ	ทางเดียวกัน
ความสัมพันธ์ต่อตราผลิตภัณฑ์	.296 *	.001	ต่ำมาก	ทางเดียวกัน
การรู้จักตราผลิตภัณฑ์	.387 *	.000	ต่ำ	ทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบพบว่าคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับมิติการรับรู้คุณภาพ ความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์และการรู้จักตราผลิตภัณฑ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน ส่วนความสัมพันธ์กับมิติความสัมพันธ์ต่อตราผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกันเช่นกัน โดยที่ความสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือกับการรู้จักตราผลิตภัณฑ์สูงที่สุด รองลงมาคือความสัมพันธ์ระหว่าง**คุณภาพการบริการกับ**ความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์และความสัมพันธ์ระหว่าง**คุณภาพการบริการกับ**การรับรู้คุณภาพตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการด้านความรับผิดชอบกับคุณค่าตราผลิตภัณฑ์

คุณภาพการบริการด้านความรับผิดชอบ

คุณค่าตราผลิตภัณฑ์	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
การรับรู้คุณภาพ	.344 *	.000	ต่ำ	ทางเดียวกัน
ความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์	.318 *	.000	ต่ำ	ทางเดียวกัน
ความสัมพันธ์ต่อตราผลิตภัณฑ์	.291 *	.001	ต่ำมาก	ทางเดียวกัน
การรู้จักตราผลิตภัณฑ์	.305 *	.000	ต่ำ	ทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบ พบว่า คุณภาพการบริการด้านความรับผิดชอบมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับทุกมิติของคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ต่ำมาก ส่วนความสัมพันธ์กับมิติการรู้จักตราผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับต่ำซึ่งความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางเดียวกัน โดยที่ความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพสูงที่สุด รองลงมาคือ ความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ ความสัมพันธ์กับการรู้จักตราผลิตภัณฑ์ และความสัมพันธ์กับความสัมพันธ์ต่อตราผลิตภัณฑ์ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการด้านการรับประกันกับคุณค่าตราผลิตภัณฑ์

คุณภาพการบริการด้านการรับประกัน

คุณค่าตราผลิตภัณฑ์	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
การรับรู้คุณภาพ	.589 *	.000	ปานกลาง	ทางเดียวกัน
ความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์	.595 *	.000	ปานกลาง	ทางเดียวกัน
ความสัมพันธ์ต่อตราผลิตภัณฑ์	.527 *	.000	ปานกลาง	ทางเดียวกัน
การรู้จักตราผลิตภัณฑ์	.574 *	.000	ปานกลาง	ทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบ พบว่า คุณภาพการบริการด้านการรับประกันมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับทุกมิติของคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน โดยที่ความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์สูงที่สุด รองลงมาคือ ความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพ ความสัมพันธ์กับการรู้จักตราผลิตภัณฑ์ และความสัมพันธ์กับความสัมพันธ์ต่อตราผลิตภัณฑ์ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่กับคุณค่าตราผลิตภัณฑ์

คุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่

คุณค่าตราผลิตภัณฑ์	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
การรับรู้คุณภาพ	.451 *	.000	ต่ำ	ทางเดียวกัน
ความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์	.431 *	.000	ต่ำ	ทางเดียวกัน
ความสัมพันธ์ต่อตราผลิตภัณฑ์	.382 *	.000	ต่ำ	ทางเดียวกัน
การรู้จักตราผลิตภัณฑ์	.432 *	.000	ต่ำ	ทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบ พบว่า คุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับทุกมิติของคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียว โดยที่ความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพสูงที่สุด รองลงมาคือ ความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ ความสัมพันธ์กับการรู้จักตราผลิตภัณฑ์ และความสัมพันธ์กับความสัมพันธ์ต่อตราผลิตภัณฑ์ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 สรุปผลทดสอบ

ลำดับ	การทดสอบ	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ	ผลทดสอบ
1	การทดสอบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการ	Paired Samples t-test	แตกต่างกัน
2	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและคุณค่าตราผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation	สัมพันธ์กัน

5. ปัญหาและข้อเสนอแนะของมหาบัณฑิตและนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) สาขาวิชาวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

แบบสอบถามปลายเปิดที่มีผู้ตอบแบบสอบถาม 34 คนแสดงความคิดเห็นมามีดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles)

1) ห้องสมุดของมหาวิทยาลัยยังเล็กคับแคบ หนังสือมีไม่หลากหลาย งานวิจัยของนักศึกษาที่เผยแพร่หายาก หรือสืบค้นทำได้ยาก (32 คน)

2) ตำราเรียนของนักศึกษาพบว่า ตำราชำรุด กระดาษหลุดออกง่าย การเข้าเล่มไม่แข็งแรง (4 คน)

2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability)

1) ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบและก่อให้เกิดความไม่สบายใจ คือ ความไม่เป็นเอกภาพขออาจารย์ที่จะส่งผลต่อนักศึกษา (5 คน)

2) ต้องการเห็นการสอนที่สอดคล้องกันระหว่างชุดวิชากับอาจารย์ที่สอน (3 คน)

3. ความรับผิดชอบ (Responsiveness)

1) การบริหารจัดการทั่วไปยังทำได้ไม่ดีพอ เช่น หนังสือส่งช้า นักศึกษาคาดหวังจะได้หนังสือหลังจากจ่ายค่าเทอมแล้วภายใน 1 สัปดาห์ แต่ความจริงบางชุดวิชาใช้เวลามากกว่า 2-3 เดือนหลังลงทะเบียนถึงจะได้หนังสือครบ (31 คน)

2) การจัดตารางสัมมนาเสริมช้า ระบบการจัดการของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชควรรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากกว่านี้ (25 คน)

3) การออกประกาศใดๆ ควรจะมีเวลาที่เป็นมาตรฐานในแต่ละภาคการศึกษา ให้มีการติดต่อแจ้งสถานที่เรียนล่วงหน้าก่อนกำหนดการเรียนอย่างน้อยให้มากกว่าปัจจุบัน (24 คน)

4) เจ้าหน้าที่บริการไม่ดีพอ เช่น การติดต่อประสานงานของเจ้าหน้าที่มีความล่าช้าติดต่อเมษายน แต่ได้รับคำตอบกันยายน (9 คน)

4. การรับประกัน (Assurance)

1) หลักสูตรเหมือนไม่สมบูรณ์ ควรปรับหลักสูตรให้ตรงกับเป้าประสงค์ของมหาวิทยาลัยที่เปิดโอกาสกับผู้ไม่มีเวลามาเรียน (3 คน)

2) ระบบการเรียนการสอนปัจจุบันไม่สะท้อนระดับความรู้ความเข้าใจที่แท้จริงของนักศึกษาที่มีต่อตำราที่เรียน จึงมีข้อเสนอแนะว่าควรยกระดับมาตรฐานการเรียนการสอนให้สูงขึ้น (29 คน)

3) หนังสือไม่ตรงมากเท่าที่ควรและไม่สมัย อยากให้มีการปรับปรุงหนังสือเรียนให้ทันสมัยมากกว่านี้ การทำสื่อการสอนควรให้ทันต่อยุคต่อสมัย (12 คน)

4) ระบบอินเทอร์เนตไม่ทันสมัย ควรปรับปรุงอย่างเร่งด่วน เพราะถ้าจะเน้นให้มี

การศึกษาออนไลน์สิ่งนี้ควรเป็นจุดแข็งไม่ใช่จุดอ่อน โดยเฉพาะเรื่องการลงทะเบียนเรียน (25 คน)

5) การอบรมเข้มวิชาชีพควรวางแผนให้มีกิจกรรมที่นักศึกษาสามารถเอาไปใช้งานได้จริง (5 คน)

5. ความเอาใจใส่ (Empathy)

1) อยากให้อาจารย์มีเวลาให้นักศึกษามากขึ้นในการรับปรึกษาในปัญหาการเรียนที่นักศึกษาไม่เข้าใจ (23 คน)

2) อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์/การค้นคว้าอิสระบางท่านควรใส่ใจ ควรสนใจให้เวลานักศึกษาบ้างในเวลานักศึกษาต้องการคำปรึกษา (27 คน)

3) เจ้าหน้าที่ควรเอาใจใส่คำถามและปัญหาของนักศึกษาและสุภาพมากกว่านี้ (5 คน)