

ความพึงพอใจด้านส่วนผสมการตลาดบริการ
และความผูกพันที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนิสิตปริญญาโท
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
Satisfaction on Service Marketing Mix and Commitment
Influencing Student Loyalty toward the Master of Business
Administration Program at Srinakharinwirot University

ศุภินญา ญาณสมบุญ¹ ภัทราพร จิตสร้างบุญ²
ณัฏษ์ กุลิสร์³ และ อัจฉรียา คักดีณรงค์⁴

Supinya Yansomboon, Pattaraporn Jitsangboon,
Nak Gulid and Atchareeya Saknarong

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจด้านส่วนผสมการตลาดบริการ และความผูกพันที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจด้านส่วนผสมการตลาดบริการ และความผูกพันที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยการแจกแบบสอบถามแก่นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ปีการศึกษา 2553 – 2554 จำนวน 202 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้ ค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ เชิงถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า

นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 23 – 28 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ประสบการณ์การทำงาน 5 ปีขึ้นไป มีรายได้ต่ำกว่าและเท่ากับ 19,999 บาท สถานภาพโสด เป็นนิสิต MBA ภาคพิเศษ สาขาวิชาการตลาด และอยู่ชั้นปีที่ 1

¹ อาจารย์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

³ รองศาสตราจารย์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

⁴ อาจารย์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความพึงพอใจด้านส่วนผสมการตลาดบริการของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด โดยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก รองลงมาได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง

ความผูกพันของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ในด้านความรู้สึก โดยรวมอยู่ในระดับมาก ในขณะที่ความผูกพันด้านความต่อเนื่องโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มีความภักดีด้านพฤติกรรม และด้านทัศนคติของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ความพึงพอใจด้านส่วนผสมการตลาดบริการ และความผูกพันมีอิทธิพลต่อความภักดีด้านทัศนคติของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ร้อยละ 54.9 โดยปัจจัยความผูกพันด้านความรู้สึกส่งผลต่อความภักดีด้านทัศนคติ มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ความผูกพันด้านความต่อเนื่อง และส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ตามลำดับ

ความพึงพอใจด้านส่วนผสมการตลาดบริการ และความผูกพันมีอิทธิพลต่อความภักดีด้านพฤติกรรมของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ร้อยละ 44.0 โดยปัจจัยความผูกพันด้านความรู้สึกมีอิทธิพลต่อความภักดีด้านพฤติกรรม มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ส่วนผสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ

คำสำคัญ: ความพึงพอใจด้านส่วนผสมการตลาดบริการ ความผูกพัน ความภักดี

Abstract

The objective of this research is to study the service marketing mix and commitment influencing student loyalty toward the Master of Business Administration Program at Srinakharinwirot University. This research employs the quantitative technique. Data has been collected by using questionnaires. In this research, 202 students were interviewed. The statistical analysis employed in this research includes percentage, mean, standard deviation, independent t-test, one-way analysis of variance, and multiple regression.

The results of this research are as follows:

The majority of students following the MBA curriculum are female, aged between 23 and 28 years, with over 5 years of work experience in private companies and earning monthly incomes lower than or equal to THB19,999. They are first-year marketing majors in the weekend MBA program.

The students' total satisfaction with the service marketing mix in the MBA curriculum is at a high level. When each aspect is considered, the result shows that the distribution channel aspect is at the highest level. The price, product and service, people, process, and physical evidence aspects, respectively, are also at high levels. However, the promotion aspect is ranked at a moderate level.

The students' commitment to the MBA curriculum from the total affective aspect is at a high level, whereas the total continuance aspect is at a moderate level.

Students' behavioral and attitudinal loyalties are at high levels as well.

The results of hypotheses testing are as follows:

The service marketing mix and commitment factors can predict students' attitudinal loyalty toward the MBA curriculum by about 54.9%. Affective commitment is the greatest positive impact factor when predicting students' attitudinal loyalty. This is followed by continuance commitment and the service marketing mix toward the product and service aspects, respectively.

The service marketing mix and commitment factors can predict students' behavioral loyalty toward the MBA curriculum by about 44%. Affective commitment is the greatest positive impact factor when predicting students' behavioral loyalty, followed by the service marketing mix of the process aspect.

Keywords: Satisfaction on service marketing mix, commitment, loyalty

บทนำ

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นมหาวิทยาลัยที่พัฒนามาจากโรงเรียนฝึกหัดครูชั้นสูง ใน ปี พ.ศ. 2496 และได้ปรับฐานะเป็นมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เมื่อวันที่ 29 มิถุนายน 2517 โดยมีศาสตราจารย์ ดร.สุดใจ เหล่าสุนทรเป็นอธิการบดี และในวันที่ 22 สิงหาคม 2518 ได้ถือกำเนิดคณะสังคมศาสตร์ โดยมี 6 ภาควิชา ได้แก่ ภาควิชาบริหารธุรกิจ ภาควิชาภูมิศาสตร์ ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ ภาควิชาประวัติศาสตร์ ภาควิชาสังคมวิทยา และภาควิชารัฐศาสตร์

ปัจจุบันเหลือ 5 ภาควิชาโดยภาควิชาเศรษฐศาสตร์ได้แยกออกเป็นสำนักวิชาเศรษฐศาสตร์ และนโยบายสาธารณะ ในปี พ.ศ. 2542 ภาควิชาบริหารธุรกิจได้เปิดหลักสูตรบริหารธุรกิจ

มหาบัณฑิต (MBA) ขึ้นสองสาขา ประกอบด้วย สาขาการตลาดและสาขาการจัดการ โดยเปิดสองหลักสูตร คือ ภาควิชาการตลาดและภาควิชาบริหารธุรกิจ โดยภาควิชาการตลาดเปิดสอนในเวลาเช้า ในขณะที่ภาควิชาบริหารธุรกิจเปิดสอนในวันเสาร์-อาทิตย์ ต่อมาในปี พ.ศ. 2543 ทางหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตได้เปิดหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร ซึ่งผู้สมัครต้องมีประสบการณ์ในการทำงานอย่างน้อย 5 ปี และเปิดสอนเฉพาะภาควิชาบริหารเท่านั้น ปัจจุบัน MBA รับผิดชอบปีละ 60 คน แยกเป็นสองสาขา สาขาละ 30 คน ในขณะที่ภาควิชาบริหารรับผิดชอบปีละ 160 คน โดยแยกเป็น MBA ภาควิชาบริหาร 100 คน สองสาขา และ MBA สำหรับผู้บริหาร จะรับสาขาละ 30 คน ในปัจจุบันหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมีจำนวนนิสิตทั้งหมด 340 คน (บัณฑิตวิทยาลัย, 2555) โดยมีมหาบัณฑิตที่จบไปแล้วประมาณ 5,000 ราย (บัณฑิตวิทยาลัย, 2555)

ในปี พ.ศ. 2551 ทางมหาวิทยาลัยปรับค่าธรรมเนียมการศึกษาเป็นระบบเหมาจ่าย ซึ่งแตกต่างจากระบบเดิมที่เคยปฏิบัติมา โดยนิสิตภาคปกติจะมีค่าใช้จ่ายเพิ่มสูงขึ้น ในขณะที่นิสิตภาคพิเศษจะมีค่าใช้จ่ายลดลง นอกจากนี้ในปี พ.ศ. 2553 ทางโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตได้ทำการปรับปรุงหลักสูตรโดยมีการปรับปรุงรายวิชาให้มีความเหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบันและความต้องการของตลาดแรงงาน จากสิ่งที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะทำวิจัยเกี่ยวกับ ความพึงพอใจด้านส่วนผสมการตลาดบริการและความผูกพันที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยศึกษาความพึงพอใจด้านส่วนผสมการตลาดบริการ และความผูกพันที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจ และผลลัพธ์ที่ได้สามารถที่จะนำไปเสริมจุดแข็ง ปรับปรุงจุดอ่อนของโครงการ เพื่อให้สอดคล้องกับปณิธานของมหาวิทยาลัย คือ ประชาคมวิชาการแห่งผู้มีความรู้ประจักษ์นักปราชญ์ และมีความประพฤติประจักษ์ผู้ทรงศีล สมฐานะของผู้นำทางปัญญา และพัฒนามหาบัณฑิตให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดแรงงานและตลาดเสรีในยุคปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาความพึงพอใจด้านส่วนผสมการตลาดบริการและความผูกพันที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาความภักดีของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒของนิสิตทั้งสองชั้นปี สองสาขา โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เท่านั้น

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย นิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ปีการศึกษา 2553 – 2554 ซึ่งมีจำนวนเท่ากับ 340 คน (ที่มา: บัณฑิตวิทยาลัย 2555)

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย นิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เนื่องจากทราบจำนวนประชากร ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน (Taro Yamane) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% ได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 184 คน เพิ่มตัวอย่าง 10% ได้จำนวนนิสิตทั้งหมดเท่ากับ 18 คน รวมขนาดตัวอย่างทั้งหมด 202 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง มีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามสถานภาพทางการศึกษาทั้งหมด 3 แบบ และดำเนินการสุ่มตัวอย่างตามประชากรทั้งหมดในแต่ละชั้นภูมิ (Proportional) ดังนี้

สถานภาพการศึกษา	ประชากร (คน)	ตัวอย่าง (คน)
ภาคปกติ การตลาด รุ่น 14	22	13
ภาคปกติ การจัดการ รุ่น 14	22	13
ภาคพิเศษ การตลาด รุ่น 13	50	30
สถานภาพการศึกษา	ประชากร (คน)	ตัวอย่าง (คน)
ภาคพิเศษ การตลาด รุ่น 14	50	30
ภาคพิเศษ การจัดการ รุ่น 14	50	30
ผู้บริหาร การตลาด รุ่น 12	27	16
ผู้บริหาร การจัดการ รุ่น 12	25	15
ผู้บริหาร การตลาด รุ่น 13	27	16
ผู้บริหาร การจัดการ รุ่น 13	23	13
รวมทั้งสิ้น	340	202

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างตามสะดวกจากจำนวนตัวอย่างที่ได้ในแต่ละสถานภาพทางการศึกษา จนครบจำนวนตามที่ต้องการ

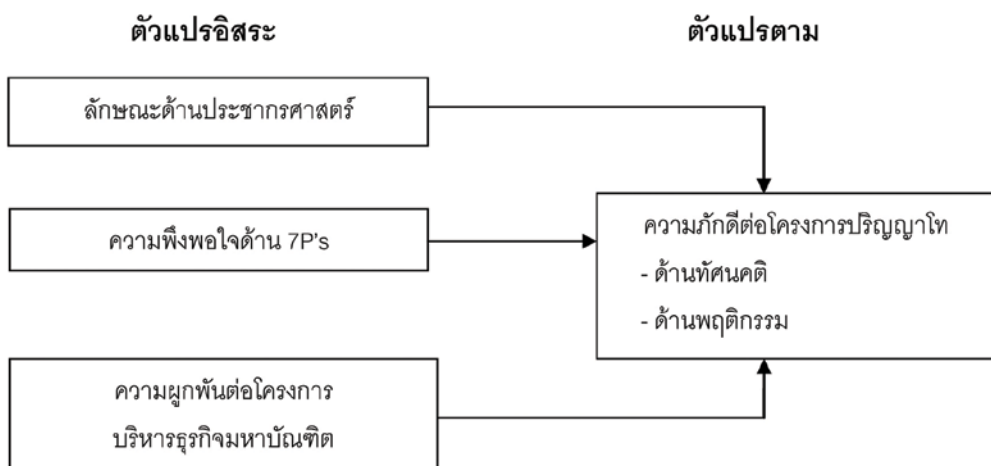
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือ โดยการศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อปรับปรุงให้มีความถูกต้องก่อนการนำไปทดสอบความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) และนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

ทั้งนี้ ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามใน ส่วนที่ 1 ความพึงพอใจด้านส่วนผสมการตลาดบริการ ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach ได้ผลดังต่อไปนี้ ความพึงพอใจด้านส่วนผสมการตลาดบริการ ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .796 .754 .709 .901 .914 .873 และ .916 ตามลำดับ

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามใน ส่วนที่ 2 ความผูกพันของนิสิตปริญญาโทที่มีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ด้านความรู้สึกรู้สึก และ ด้านความต่อเนื่อง ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เท่ากับ .876 และ .757 ตามลำดับ

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามใน ส่วนที่ 3 ความภักดีของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ด้านทัศนคติ และ ด้านพฤติกรรมได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เท่ากับ .798 และ .819 ตามลำดับ



สมมติฐานในการวิจัย

1. ความพึงพอใจด้านส่วนผสมการตลาดบริการ และความผูกพันมีอิทธิพลต่อความภักดีของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. นิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ประสบการณ์ในการทำงาน รายได้ สถานภาพสมรส สถานภาพการศึกษา สาขาวิชา ชั้นปี แตกต่างกันมีความภักดีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตแตกต่างกัน

ผลการวิจัย

ผลการวิจัย พบว่า นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.8 มีอายุ 23 – 28 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.5 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 73.8 ประสบการณ์การทำงาน 5 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 56.9 มีรายได้ต่ำกว่าและเท่ากับ 19,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.1 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 88.6 เป็นนิสิต MBA ภาคพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 59.4 สาขาวิชาการตลาด คิดเป็นร้อยละ 52.0 และอยู่ชั้นปีที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 56.4

ความพึงพอใจด้านส่วนผสมการตลาดบริการของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 รองลงมาได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 3.88 3.57 3.49 และ 3.44 ตามลำดับ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18

ความผูกพันของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ในด้านความรู้สึก โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ในขณะที่ความผูกพันด้านความต่อเนื่อง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17

นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มีความภักดีด้านทัศนคติโดยรวมและด้านพฤติกรรมโดยรวมของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และ 3.88 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ความพึงพอใจด้านส่วนผสมการตลาดบริการ และความผูกพันมีอิทธิพลต่อความภักดีของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ตารางที่ 1 แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของตัวแปร ความพึงพอใจ
ด้านส่วนผสมการตลาดบริการ และความผูกพันที่มีอิทธิพลต่อความภักดี
ด้านทัศนคติของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความภักดีด้านทัศนคติ	B	SE(b)	Beta	t	p.
ค่าคงที่ (Constant)	-.102	.295		-.347	.729
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	.251	.075	.209	3.332**	.001
ด้านราคา	-.028	.054	-.027	-.514	.608
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.001	.062	.001	.020	.984
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.021	.051	.028	.421	.674
ด้านบุคลากร	-.039	.052	-.051	-.740	.460
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.052	.053	.059	.985	.326
ด้านกระบวนการ	.064	.065	.076	.983	.327
ความผูกพันด้านความรู้สึกร่วม	.435	.060	.442	7.226**	.000
ความผูกพันด้านความต่อเนื่อง	.263	.051	.263	5.194**	.000

r	R ²	Adjusted R ²	SE (est.)	F Change	p.
.754	.569	.549	.38024	28.143**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์สมการความถดถอยเชิงพหุของความพึงพอใจด้านส่วนผสมการตลาดบริการ และความผูกพันที่มีอิทธิพลต่อความภักดีด้านทัศนคติของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เลือกตัวแปรอิสระโดยวิธี Enter พบว่า ความพึงพอใจด้านส่วนผสมการตลาดบริการ เฉพาะด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และความผูกพันที่มีอิทธิพลต่อความภักดีด้านทัศนคติของนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ได้ร้อยละ 54.9 แสดงว่ายังมีปัจจัยด้านอื่นๆ อีก ร้อยละ 45.1 ที่มีผลต่อความภักดีด้านทัศนคติของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต และมีค่าความคาดเคลื่อนในการประมาณค่าความภักดีด้านทัศนคติของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เท่ากับ .380 มีค่าสัมประสิทธิ์ ในการตัดสินใจที่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของความภักดีด้านทัศนคติของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ได้ร้อยละ 54.9

ผลทดสอบที่ได้มีความสอดคล้องกับสมมติฐาน และสามารถเขียนสมการได้ดังนี้
กำหนดให้ y แทน ความภักดีด้านทัศนคติของนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต

$$\text{ดังนั้น } y = 209^{**}\text{ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ} + .442^{**}\text{ความผูกพันด้านความรู้สึก} \\ + .263^{**}\text{ความผูกพันด้านความต่อเนื่อง}$$

จากสมการ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการตลอดจน
ความผูกพันมีอิทธิพลต่อความภักดีด้านทัศนคติในทิศทางเดียวกัน โดยปัจจัยความผูกพันด้าน
ความรู้สึกมีอิทธิพลต่อความภักดีด้านทัศนคติของนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต มากที่สุด คือ .442 รองลงมาได้แก่ ความผูกพันด้านความต่อเนื่องมีอิทธิพลต่อ
ความภักดีด้านทัศนคติของนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เท่ากับ .263 และ
ส่วนผสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีอิทธิพลต่อความภักดีด้านทัศนคติของ
นิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เท่ากับ .209 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของตัวแปร ความพึงพอใจ
ด้านส่วนผสมการตลาดบริการ และความผูกพันที่มีอิทธิพลต่อความภักดี
ด้านพฤติกรมของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความภักดีด้านทัศนคติ	B	SE(b)	Beta	t	p.
ค่าคงที่ (Constant)	.520	.343		1.516	.131
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	.153	.088	.122	1.747	.082
ด้านราคา	-.062	.062	-.058	-.988	.324
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.094	.072	.089	1.312	.191
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-.085	.059	-.106	-1.443	.151
ด้านบุคลากร	-.017	.061	-.022	-.288	.774
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.056	.062	.061	.905	.366
ด้านกระบวนการ	.203	.076	.230	2.682 ^{**}	.008
ความผูกพันด้านความรู้สึก	.453	.070	.441	6.470 ^{**}	.000
ความผูกพันด้านความต่อเนื่อง	.082	.059	.079	1.397	.164

r	R ²	Adjusted R ²	SE (est.)	F Change	p.
.682	.465	.440	.44248	18.526 ^{**}	.000

^{**} มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์สมการความถดถอยเชิงพหุของความพึงพอใจด้านส่วนผสม การตลาดบริการ และความผูกพันที่มีอิทธิพลต่อความภักดีด้านพฤติกรรมของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เลือกรูปแบบโดยวิธี Enter พบว่า ความพึงพอใจด้านส่วนผสมการตลาดบริการ และความผูกพันที่มีอิทธิพลต่อความภักดีด้านพฤติกรรมของนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหาร ธุรกิจมหาบัณฑิต ได้ร้อยละ 44.0 แสดงว่ายังมีปัจจัยด้านอื่นๆ อีก ร้อยละ 56.0 ที่มีผลต่อ ความภักดีด้านพฤติกรรมของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต และมีค่า ความคาดเคลื่อนในการประมาณค่าความภักดีด้านพฤติกรรมของนิสิตปริญญาโทหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เท่ากับ .442 มีค่าสัมประสิทธิ์ ในการตัดสินใจที่สามารถอธิบายการ เปลี่ยนแปลงของความภักดีด้านพฤติกรรมของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ได้ร้อยละ 44.0

ผลทดสอบที่ได้มีความสอดคล้องกับสมมติฐาน และสามารถเขียนสมการได้ดังนี้
กำหนดให้ y แทน ความภักดีด้านพฤติกรรมของนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต

$$\text{ดังนั้น } y = .230^{**}\text{ด้านกระบวนการ} + .441^{**}\text{ความผูกพันด้านความรู้สึ}$$

จากสมการ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ และความผูกพัน ด้านความรู้สึก็มีอิทธิพลต่อความภักดีด้านพฤติกรรมของนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต ในทิศทางเดียวกัน โดยปัจจัยความผูกพันด้านความรู้สึก็มีอิทธิพลต่อความภักดี ด้านพฤติกรรมของนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มากที่สุด คือ .441 รองลง มาได้แก่ ส่วนผสมการตลาดบริการด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อความภักดีด้านพฤติกรรมของ นิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เท่ากับ .230 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2 จากการวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้ค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า นิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ประสบการณ์ ในการทำงาน รายได้ สถานภาพสมรส สถานภาพการศึกษา สาขาวิชา ชั้นปี แตกต่างกันมี ความภักดีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตไม่แตกต่างกัน

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

สมมติฐาน ความพึงพอใจด้านส่วนผสมการตลาดบริการ และความผูกพันมีอิทธิพลต่อความภักดีของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความภักดีด้านทัศนคติ จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจด้านส่วนผสมการตลาดบริการ และความผูกพันมีอิทธิพลต่อความภักดีด้านทัศนคติของนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ร้อยละ 54.9 ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของ Morgan and Hunt (1994) ที่กล่าวว่าความผูกพันมีความสำคัญต่อการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Verhaef (2003) ที่พบความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระหว่างความผูกพันกับการรักษาลูกค้า และพบว่าความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระหว่างความผูกพันและความภักดี นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997) ที่กล่าวว่า ส่วนผสมการตลาด โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์และบริการต้องสร้างคุณค่าในสายตาลูกค้าเพียงสนองต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจและนำไปสู่ความภักดีต่อโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความภักดีด้านพฤติกรรม จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจด้านส่วนผสมการตลาดบริการ และความผูกพันมีอิทธิพลต่อความภักดีด้านพฤติกรรมของนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ร้อยละ 44.0 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997) ที่กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน รวมถึงกระบวนการให้บริการ ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบเป็นการส่งมอบคุณภาพการให้บริการที่ดีกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและนำไปสู่ความภักดีต่อโครงการพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจด้านส่วนผสมการตลาดบริการ และความผูกพันที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในเชิงปริมาณผู้วิจัยได้นำผลวิจัยดังกล่าวมากำหนดเป็นข้อเสนอแนะในประเด็นดังต่อไปนี้

1. ด้านส่วนผสมการตลาดบริการ มีดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

พบว่าเป็นจุดเด่นของโครงการพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยเฉพาะในความสัมพันธ์ของการสอนของคณาจารย์พิเศษและคณาจารย์ประจำหลักสูตร MBA เนื่องจากคณาจารย์เป็นผู้มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป ตลอดจนมีความใกล้ชิดกับนิสิตทำให้นิสิตเกิดความผูกพันและความภักดีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ด้านราคา

นับเป็นจุดเด่นที่สำคัญของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เมื่อนิสิตเปรียบเทียบกับประโยชน์ โดยเฉพาะความรู้ที่ได้รับกับค่าใช้จ่ายตลอดจนเงื่อนไขการชำระเงิน โดยเทียบกับสถาบันอื่น พบว่ามีความเหมาะสม ดังนั้น โครงการจึงควรรักษาจุดเด่นในด้านนี้ไว้

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ถือว่าเป็นจุดเด่นที่ทำให้โครงการพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้รับความสนใจและสามารถอำนวยความสะดวกให้กับนิสิตมากที่สุด เพราะอยู่ใกล้แหล่งชุมชนและมีความสะดวกในการเดินทางเพราะเชื่อมต่อระบบคมนาคมที่สำคัญมากมายไม่ว่าจะเป็น รถไฟฟ้าลอยฟ้า (BTS) รถไฟฟ้าใต้ดิน (MRT) รถไฟ แอร์พอร์ตลิงค์ ท่าเรือ อโศก ทำให้มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีจุดเด่นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ชัดเจนและได้เปรียบคู่แข่งชั้นในกรุงเทพมหานคร

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ถือว่าเป็นสิ่งที่โครงการพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จะต้องปรับปรุงมากที่สุด เพราะนิสิตมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง เนื่องจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ยังไม่ชัดเจนพอที่จะดึงดูดความสนใจของนิสิต แม้ว่าจะมีการประชาสัมพันธ์อยู่เสมอ แต่นิสิตจำนวนมากกลับไม่ได้รับข่าวสาร จึงควรเพิ่มช่องทางการส่งเสริมการตลาด โดยใช้สื่อทางสังคม (Social Media) เข้ามาช่วยเพื่อให้การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ของโครงการ MBA ทัวถึงและมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

ด้านบุคลากร

ถือว่าเป็นจุดเด่นของโครงการ เนื่องจากทุกข้อ ไม่ว่าจะเป็นความมีมนุษยสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่โครงการ MBA ความสุภาพและความอ่อนน้อมในการให้บริการของเจ้าหน้าที่โครงการ MBA การแต่งกายของเจ้าหน้าที่โครงการ MBA และความรวดเร็วในการให้บริการของเจ้าหน้าที่โครงการ MBA นิสิตมีความพึงพอใจในระดับมาก ดังนั้น โครงการ MBA จะต้องมีการพัฒนาศักยภาพของเจ้าหน้าที่โครงการ โดยมีการอบรมและสนับสนุนทางวิชาการให้กับเจ้าหน้าที่ เพื่อเพิ่มทักษะในการบริการและสื่อสารให้กับนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ด้านลักษณะทางกายภาพ

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ นับว่าเป็นมหาวิทยาลัยที่มีภูมิทัศน์สวยงาม ทำให้นิสิตมีความพึงพอใจต่อลักษณะทางกายภาพ อย่างไรก็ตามโครงการ MBA ต้องมีการปรึกษาและปรับปรุงร่วมกับคณะสังคมศาสตร์ เพื่อเพิ่มศักยภาพในด้านสาธารณูปโภค ให้มีความทันสมัยและครบครัน เนื่องจากนิสิตยังมีความพึงพอใจในด้านสาธารณูปโภค ในระดับปานกลาง

ด้านกระบวนการ

เป็นสิ่งที่โครงการพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ ต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพราะเป็นหัวใจสำคัญของการให้บริการ แม้ว่านิสิตจะมีความรักดี ด้านกระบวนการ ในระดับมาก แต่โครงการพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ควรมีการพัฒนาด้านกระบวนการอย่างต่อเนื่อง โดยมีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาช่วยอำนวยความสะดวกและแก้ไขปัญหาของนิสิต ตลอดจนทำให้นิสิตสามารถติดต่อกับโครงการ MBA ได้สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น

2. โครงการ MBA ควรมีการพัฒนาด้านการสื่อสาร และสร้างความแตกต่างให้กับโครงการเมื่อเทียบกับสถาบันการศึกษาอื่น เช่น สร้างสัมพันธภาพกับนิสิตปัจจุบัน และศิษย์เก่า เป็นต้น เพื่อให้เกิดความผูกพันทั้งกับเพื่อนที่เรียน คณาจารย์ และสถาบัน เนื่องจากความผูกพันเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความภักดีต่อโครงการ MBA มากที่สุด นอกจากนี้ จากการ

ศึกษายังพบว่า ความผูกพันด้านความรู้สึกของนิสิตปริญญาโทที่มีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พบว่า ทุกข้อมีความผูกพันอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย ข้าพเจ้าเป็นนิสิตหลักสูตร MBA ที่ มศว เพราะมีความรู้สึกที่ดีต่อ มศว ข้าพเจ้าชอบโครงการ MBA มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ข้าพเจ้าเรียนหลักสูตร MBA ที่ มศว เพราะข้าพเจ้าชอบที่นี่ และถ้ามีโอกาสศึกษาต่อ ข้าพเจ้าจะเรียนที่นี่เพราะข้าพเจ้าชอบที่นี่

ส่วนความผูกพันด้านความต่อเนื่องโดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความผูกพันอยู่ในระดับปานกลาง แต่มีเพียง 1 ข้อที่มีความผูกพันอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้าพเจ้ารู้สึกผูกพันกับหลักสูตร MBA ที่ มศว ส่วนข้ออื่นๆ อยู่ในระดับปานกลาง ประกอบด้วย ข้าพเจ้าเรียนที่ มศว โดยไม่เกี่ยวข้องกับความจำเป็นใดๆ ข้าพเจ้ารู้สึกยึดติดกับโครงการ MBA ที่ มศว และข้าพเจ้าชอบ มศว แม้ว่าข้าพเจ้ามีทางเลือกอื่น

3. นิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความรักดีต่อโครงการพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ในระดับมาก ทั้งในด้านทัศนคติและพฤติกรรม โดยมีปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความรักดี ได้แก่ ความผูกพันด้านความรู้สึก ความผูกพันด้านความต่อเนื่อง ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ความพึงพอใจด้านกระบวนการ ดังนั้น โครงการพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ควรรักษาจุดแข็งดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นการสอบถามความคิดเห็น ความพึงพอใจ การพัฒนาหลักสูตร โดยสอบถามความต้องการของผู้เรียนและตลาดแรงงานรวมทั้งพัฒนาความรวดเร็วและคุณภาพการให้บริการ โดยคำนึงถึงปัญหาและความต้องการของนิสิต

เอกสารอ้างอิง

บัณฑิตวิทยาลัย. (2554). ข้อมูลนิสิตบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

_____. (2555). ข้อมูลนิสิตบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- Kotler, Philip. (1997). **Marketing Management: analysis, planning, implementation and control.** 9th Ed. New Jersey: A Simon & Schuster Company.
- Morgan, R. M. and Hunt, S. D. (1994). **The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing,** *Journal of Marketing*, Vol. 58, July, 20-38.
- Verhoef, Peter C. (2003). **Understanding the Effect of Customer Relationship Management Efforts on Customer Retention and Customer Share Development,** *Journal of Marketing*, 67 (4), 30-45.
- Yamane, Taro. (1967). **Statistics, An Introductory Analysis.** 2nd Ed., New York: Harper and Row.