

## บทที่ 2

### ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง ความพึงพอใจของมหาบัณฑิตที่มีต่อหลักสูตรปริญญาโท เศรษฐศาสตร์ (ภาคพิเศษ) คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มีแนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

#### แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

สิริวุฒิ บุรณพิร (2540) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นทัศนคติอย่างหนึ่งที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่จะทราบว่า บุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อน จึงเป็นการยากที่จะวัดความพึงพอใจโดยตรง แต่สามารถวัดได้โดยทางอ้อม โดยการวัดความคิดเห็นของบุคคลเหล่านั้น

เน่งน้อย พงษ์สามารถ (2519) มีความเห็นว่า ความพึงพอใจ หมายถึงทำที่ทุกๆ ไปที่เป็นผลมาจากทำที่ที่มีต่อสิ่งต่างๆ 3 ประการคือ

1. ปัจจัยที่เกี่ยวกับกิจกรรม
2. ปัจจัยที่เกี่ยวกับบุคคล
3. ลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่ม

จากคำจำกัดความและความหมายของความพึงพอใจได้กล่าวมาแล้ว จะเห็นได้ว่า ส่วนใหญ่จะมีความคิดเห็นคล้ายคลึงกัน ซึ่งพอสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้ของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความรู้สึกพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับในสิ่งที่ต้องการ หรือบรรลุจุดหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้น หากความต้องการหรือจุดหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง ความพึงพอใจของบุคคลจะแตกต่างกันตามสภาพแวดล้อมทางกายภาพและลักษณะส่วนบุคคล

#### ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ (The Service Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาด จัดเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) กฤษณา รัตนพฤกษ์ (2545) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix) มีทั้งหมด 7 ประเภท ดังนี้

1. บริการในแง่ผลิตภัณฑ์ (The Service as a Product) คือ สิ่งซึ่งสามารถออกแบบกำหนดขึ้น มีการผลิตและการนำเสนอเข้าสู่ตลาดเพื่อบริโภค สิ่งนั้นเป็นชุด (Package) ของบริการต่างๆ ที่มีตัวตนจับต้องได้ (Tangibility) หรือ ไม่มีตัวตน (Intangibility) ชุดของบริการออกเป็น 2 ประเภท คือ บริการหลัก (Main service) หรือที่เรียกว่า “Core Service” และบริการเสริม (Auxiliary) หรือสิ่งที่พิเศษเพิ่มเข้ามา ไม่ว่าจะเป็บริการหลักหรือบริการเสริมพิเศษต่างก็ต้งคำนึงถึงลูกค้าเป็นหลัก (Customer Oriented) โดยคำนึงถึงการรับรู้ของลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของการบริการ ทั้งในแง่ของคุณภาพตามหน้าที่ (Functional Quality) ในการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าและคุณภาพด้านเทคนิค (Technical Quality) ด้วย

2. การกำหนดราคาบริการ (Pricing the Service) ราคามีความสำคัญต่อการรับรู้ในคุณค่าของบริการที่นำเสนอ มีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพและมีบทบาทต่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริการ ผู้บริโภคมักใช้ราคาในฐานะเป็นตัวบ่งชี้ถึงต้นทุนของบริการ (Service Costs) และคุณภาพของบริการ (Service Quality) ด้วยการที่ลูกค้าใช้ราคาเป็นตัวบ่งชี้คุณภาพของบริการขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ คือเมื่อบริการนั้นพร้อมที่จะให้ลูกค้าเข้าถึงได้ (Accessible) ในแง่ของการมีบุคลากรพร้อม เครื่องมืออุปกรณ์พร้อม ท่าเลที่ตั้งสะดวก และเวลาให้บริการที่เหมาะสม เป็นต้น หรือเมื่อตราหือสะท้อนถึงชื่อเสียงของบริษัทลูกค้าจะให้ความสนใจในสิ่งนั้นมากกว่าราคา ดังนั้นการตั้งราคาดอกเหนือจากการพิจารณาปัจจัยด้านต้นทุนหรือด้านการแข่งขันแล้ว ควรเป็นสัญญาญาณชี้ให้เห็นถึงคุณภาพที่เหมาะสม การตั้งราคาต่ำอาจทำให้ลูกค้ารับรู้คุณภาพของบริการไม่ถูกต้อง หรือการตั้งราคาสูงเกินไปทำให้ความคาดหวังของลูกค้าอาจสูง อาจยากที่จะนำเสนอบริการให้สนองความต้องการได้ โดยวิธีพื้นฐานในการตั้งราคาบริการ (Approaches to Pricing Service) ที่นิยมใช้กันอยู่มี 3 วิธี คือ

- 1) ยึดต้นทุนเป็นหลัก (Cost-based pricing)
- 2) ยึดการแข่งขันเป็นหลัก (Competition-based pricing)
- 3) ยึดความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก (Demand-based pricing)

ทั้ง 3 วิธีนี้ ไม่แยกจากกันในการกำหนดราคาบริการจำเป็นต้องพิจารณาถึงส่วนใดส่วนหนึ่งของแต่ละวิธีมาประกอบกัน

3. การกระจายบริการ (Service Distribution) เป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งของส่วนประสมการตลาด เนื่องจากลักษณะสำคัญประการหนึ่งของบริการคือ ไม่สามารถแบ่งแยกได้ การผลิตและการบริการเกิดขึ้นในขณะเดียวกัน ลูกค้ามีส่วนร่วม ในกระบวนการผลิตและการนำเสนอบริการตามวิธีการที่ผู้ให้บริการกำหนด ซึ่งการกระจายการบริการเกี่ยวข้องกับเรื่องสำคัญคือ ความสามารถในการซื้อ การใช้ และรับบริการได้โดยง่าย และสะดวก (Accessibility) และการมีบริการไว้พร้อม

สำหรับลูกค้าในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์การกระจายบริการจึงเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย

3.1 ทำเลที่ตั้ง (Location) เป็นปัจจัยสำคัญอันหนึ่งที่ต้องพิจารณาเพื่อให้ลูกค้ามาใช้บริการได้สะดวกในเวลาที่ต้องการ ทั้งนี้เพื่อความคล่องตัว ลดค่าใช้จ่ายและเป็นประโยชน์กับลูกค้าสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า

3.2 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Direct Channel) ในการกระจายบริการเป็นช่องทางการจำหน่ายโดยตรงไปยังลูกค้า การใช้คนกลางหรือช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Channels) มีเพียงส่วนหนึ่งเท่านั้น ซึ่งการจัดจำหน่ายตรงทำให้ผู้ให้บริการสามารถควบคุมการดำเนินงานได้ดี ให้บริการได้อย่างมีคุณภาพ เพราะสามารถวัดและติดตามระดับความพึงพอใจของลูกค้าได้ การสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กรสามารถทำได้อย่างมีประสิทธิภาพ ได้ใกล้ชิดลูกค้าและมีการติดต่อโดยตรง ส่วนช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Channels) เป็นช่องทางการกระจายบริการที่ไม่ต้องอาศัยการมีปฏิสัมพันธ์โดยตรงของคน เป็นการบริการที่อาศัยเทคโนโลยี/เครื่องมือในการผลิตบริการ ช่วยให้เกิดความสะดวกแก่ลูกค้า สามารถกระจายบริการได้อย่างกว้างขวาง และลูกค้าสามารถส่งข้อมูลสะท้อนกลับได้ทันที

4. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสำหรับบริการ (Integrated Service Marketing Communication) เป็นการปรับเปลี่ยนการสื่อสารการตลาดให้เข้ากับพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงอันเป็นผลมาจาก เทคโนโลยีการสื่อสาร ผู้บริโภคมีความรู้มากขึ้นให้ความสำคัญต่อคุณค่า คุณภาพ ตรีหือ การประหยัดเวลาและแรงงานมากกว่าคำนึงถึงราคาอย่างเดียว ซึ่งส่วนประสมการสื่อสารการตลาดประกอบด้วยเครื่องมือในการสื่อสารถึงข้อมูลเกี่ยวกับการบริการไปยังลูกค้า ได้แก่

4.1 การ โฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบของการนำเสนอและส่งเสริมการตลาดสินค้าบริการและความคิดของกิจการ โดยไม่ใช้บุคคล การโฆษณามีบทบาทช่วยให้ลูกค้ารู้จักตราหือหือและเห็นความแตกต่างของบริการจากผู้ขายรายอื่น

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการจูงใจลูกค้าในระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อ เป้าหมายของการส่งเสริมการขายอาจมุ่งไปยังลูกค้าผู้ใช้บริการหรือคนกลางที่อยู่ในช่องทางการกระจายบริการ การส่งเสริมการขายมีประโยชน์ช่วยกระตุ้นให้มีการทดลองใช้บริการใหม่ๆ หรือเกิดความสนใจในตราหือหือ หรือช่วยในการรักษาลูกค้าเก่า

4.3 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นแผนงานและความพยายามที่กระทำต่อเนื่อง เพื่อให้สาธารณะมีภาพลักษณ์ขององค์กรในทางบวก โดยวิธีการให้ข่าว การมีส่วนร่วมกิจกรรมทางสังคม และการจัดทำโบซัวร์แผ่นพับหรือสิ่งพิมพ์พิเศษเพื่อการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

4.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการใช้การติดต่อทางไปรษณีย์ โทรศัพท์ โทรสาร จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) และเครื่องมืออื่นที่มีใช้บุคคลสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าเฉพาะกลุ่มเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยทันที

4.5 การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) พนักงานที่เป็นตัวแทนของกิจการเสนอขายหรือติดต่อเป็นส่วนตัวและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าซึ่งมีความสำคัญมากกับธุรกิจบริการ

5. บุคคล (People) คุณภาพของการนำเสนอขึ้นอยู่กับการณ์ปฏิบัติสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับลูกค้า พนักงานจึงมีความสำคัญต่อความสำเร็จของกิจการบริการ การจัดการพนักงานที่ดีช่วยกระตุ้นให้พนักงานปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างเอาใจใส่ มีความรับผิดชอบและเต็มใจบริการ รวมถึงการประหยัดค่าใช้จ่าย พนักงานเปรียบเสมือนเป็นทรัพย์สินอันดับแรก (The First Asset) ของกิจการ คุณสมบัติที่สำคัญของพนักงานคือ ต้องเป็นผู้มีใจรักงานบริการ มีทัศนคติที่ถูกต้องต่องานบริการ ตลอดจนมีความรู้ความสามารถและทักษะในการให้บริการ สามารถวางแผนปฏิบัติงานตามกลยุทธ์การตลาดและนำเสนอบริการที่มีคุณค่าแก่ลูกค้า

6. กระบวนการ (Process) การสร้างและการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้ากระทำโดยผ่านกระบวนการ (Process) ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับวิธีการปฏิบัติงาน งานที่ปฏิบัติจริง กำหนดเวลา และขั้นตอนในการทำงานเพื่อให้เกิดผลสำเร็จตามต้องการ

7. สิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) มีความสำคัญต่อการสื่อสารถึงคุณลักษณะต่างๆของการให้บริการอย่างมีคุณภาพ ตลอดจนการกำหนดความคาดหวังและสร้างประสบการณ์บริการของลูกค้า สิ่งนำเสนอทางกายภาพ หมายถึง สภาพแวดล้อมของการนำเสนอบริการ และสถานที่ซึ่งกิจการและลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน ตลอดจนสิ่งของต่างๆ ที่เป็นรูปธรรมซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานหรือสื่อสารถึงบริการ

#### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ยุพดี สันติวุฒน์ (2546) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาของนักศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาของนักศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร ที่มีค่าเฉลี่ยมาก คือ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านภาพลักษณ์กายภาพ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านกระบวนการ และที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ สำหรับปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ อาจารย์ผู้สอนมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ปัจจัยด้าน

ภาพลักษณ์กายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ การมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย ปัจจัยด้านสถานที่ ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ สถานที่เรียน สะดวกต่อการคมนาคม ปัจจัยด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ ขั้นตอนการรับสมัคร ไม่ยุ่งยาก ขั้นตอนและเกณฑ์ในการคัดเลือก และเกณฑ์การเรียนเพื่อจบหลักสูตร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง คือ เนื้อหาหลักสูตร ปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง คือ การคิดค่าธรรมเนียม และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง คือ การประชาสัมพันธ์

จุฑามาศ แซ่เตี๋ย (2544) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ ในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนคอมพิวเตอร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากทุกปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านราคา โดยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ตอบให้ระดับความสำคัญมากที่สุด ด้านอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่เพียงพอ และความทันสมัยของอุปกรณ์ที่ใช้ในการเรียนการสอน ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญด้านหลักสูตรการเรียนการสอนที่หลากหลาย ส่วนปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากกับปัจจัยด้านการขายของพนักงานขาย การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า และความสามารถในการอธิบายหลักสูตร

พัชรินทร์ ศรีสวัสดิ์ (2546) ศึกษาเรื่อง ประเมินหลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า ด้านบริบทของหลักสูตร วัตถุประสงค์ของหลักสูตรมีความชัดเจน และสอดคล้องกับความต้องการของสังคมในปัจจุบัน และสามารถนำไปปฏิบัติได้จริง ด้านโครงสร้างและเนื้อหาของหลักสูตรมีความเหมาะสม โดยมีข้อเสนอแนะ ควรเปิดการเรียนการสอน ภาควิชาการเลือกในแต่ละภาคเรียนให้เพิ่มมากขึ้นเพื่อให้ให้นักศึกษาได้มีอิสระในการเลือก ลงทะเบียนเรียนวิชาเลือกอย่างแท้จริง ด้านปัจจัยเบื้องต้นคุณสมบัติของอาจารย์ด้านวุฒิการศึกษาอยู่ในลำดับขั้น A ภาระรับงานของอาจารย์ที่รับผิดชอบในหลักสูตรมีความเหมาะสม คุณสมบัติของนักศึกษา ก่อนเข้าศึกษาเป็นไปตามเกณฑ์ คือ ไม่กำหนดอายุ วุฒิการศึกษา ประสบการณ์การทำงานและเกรดเฉลี่ย ทรัพยากรมีความเพียงพอ คุณภาพเหมาะสมและมีความสะดวก แต่ควรจัดหาเครื่องคอมพิวเตอร์ให้บริการแก่นักศึกษาปริญญาโทให้เพียงพอ และควรจัดสรรห้องทำงานสำหรับนักศึกษาปริญญาโท เพื่อให้ให้นักศึกษาได้มีสถานที่แลกเปลี่ยนความรู้ทางวิชาการ ด้านกระบวนการจัดการเรียนการสอน การบริหารหลักสูตรมีความเหมาะสม มีความสอดคล้องกับบทบาทที่คาดหวังของมหาบัณฑิต และสอดคล้อง



จิรวรรณ ฉายสุวรรณ และคณะ (2546) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของมหาบัณฑิตที่มีต่อหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า ด้านหลักสูตรมหาบัณฑิตมีความพึงพอใจโดยรวมต่อหลักสูตรในระดับพอใจ โดยมีองค์ประกอบย่อยที่ได้รับความพึงพอใจสูงสุดเรียงตามลำดับ คือ ประโยชน์ของการประยุกต์ใช้ในการทำงาน ประโยชน์ของการประยุกต์ใช้ในการดำรงชีวิต และจำนวนหน่วยกิตสะสมตลอดหลักสูตรและจำนวนกระบวนวิชาด้านการจัดการเรียนที่ได้เรียน ด้านผู้สอนและอาจารย์ที่ปรึกษา มหาบัณฑิตมีความพึงพอใจโดยรวมต่อองค์ประกอบต่างๆ ในระดับพอใจ โดยมีองค์ประกอบย่อยที่ได้รับความพึงพอใจสูงสุดเรียงตามลำดับ คือ ความตรงต่อเวลาของผู้สอน ความรู้ความชำนาญและประสบการณ์ผู้สอน ความสามารถในการถ่ายทอดและสร้างความเข้าใจให้แก่ผู้เรียน การเตรียมตัวของผู้สอน และความเป็นกันเองและการเอาใจใส่ของผู้สอน ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ มหาบัณฑิตมีความพึงพอใจโดยรวมต่อองค์ประกอบต่างๆ ในระดับเฉยๆ โดยมีองค์ประกอบย่อยที่ได้รับความพึงพอใจสูงสุดเรียงตามลำดับ คือ ความยินดีและเต็มใจของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการ ช่องทางและโอกาสในการติดต่อเจ้าหน้าที่เพื่อขอรับบริการ และความรอบรู้ของเจ้าหน้าที่ในการให้คำแนะนำ ด้านลักษณะห้องเรียน มหาบัณฑิตมีความพึงพอใจ โดยมีองค์ประกอบย่อยที่ได้รับความพึงพอใจสูงสุดเรียงตามลำดับ คือ อุณหภูมิในห้องเรียนและความสะอาดของห้องเรียน ด้านสื่อการสอนและอุปกรณ์ที่ใช้ในห้องเรียน มหาบัณฑิตมีความพึงพอใจโดยรวมต่อองค์ประกอบต่างๆ ในระดับเฉยๆ โดยมีองค์ประกอบย่อยที่ได้รับความพึงพอใจสูงสุดเรียงตามลำดับ คือ การดูแลโสตทัศนูปกรณ์ให้อยู่ในสภาพที่ใช้งานได้ดีคืออยู่เสมอ และเนื้อหาของเอกสารประกอบการเรียนและราคาของเอกสารประกอบการเรียน ด้านห้องสมุด สถานที่และบรรยากาศ มหาบัณฑิตมีความพึงพอใจโดยรวมต่อองค์ประกอบต่างๆ ในระดับพอใจ โดยมีองค์ประกอบย่อยที่ได้รับความพึงพอใจสูงสุดเรียงตามลำดับ คือ ความสะดวกของห้องสมุด แสงสว่างในห้องสมุดและอุณหภูมิของห้องสมุด ด้านหนังสือ ตำราเอกสารที่มีในห้องสมุด มหาบัณฑิตมีความพึงพอใจโดยรวมต่อองค์ประกอบต่างๆ ในระดับเฉยๆ โดยมีองค์ประกอบย่อยที่ได้รับความพึงพอใจสูงสุดเรียงตามลำดับ คือ จำนวนวารสารภาษาไทย จำนวนวารสารภาษาอังกฤษ และ จำนวนหนังสือ ตำราและเอกสารภาษาอังกฤษ ด้านห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ มหาบัณฑิตมีความพึงพอใจโดยรวมต่อองค์ประกอบต่างๆ ในระดับเฉยๆ โดยมีองค์ประกอบย่อยที่ได้รับความพึงพอใจสูงสุดเรียงตามลำดับ คือ การบำรุงรักษาคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ต่างๆ ให้ใช้ในสภาพที่ใช้งานได้ดีและความทันสมัยของคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ต่างๆ ด้านอาคารสถานที่ มหาบัณฑิตมีความพึงพอใจโดยรวมต่อองค์ประกอบต่างๆ ในระดับเฉยๆ โดยมีองค์ประกอบย่อยที่ได้รับความพึงพอใจสูงสุดเรียงตามลำดับ คือ ด้านความสะอาดของสถานที่ และด้านการคัดเลือกนักศึกษา มหาบัณฑิตมีความพึงพอใจโดยรวมต่อองค์ประกอบ

ต่างๆ ในระดับพอใจ โดยมีองค์ประกอบย่อยที่ได้รับความพึงพอใจสูงสุดเรียงตามลำดับ คือ การกำหนดวิชาสอบในการคัดเลือกเข้าศึกษา และเนื้อหาข้อสอบวิชาความรู้ทั่วไปทางธุรกิจและระยะเวลาที่ใช้ในการสอบสัมภาษณ์



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved