

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาของนักศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร วิธีการศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ที่กำลังศึกษาหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร จำนวน 201 ตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา นำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาของนักศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านกระบวนการ และที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

ปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาของนักศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหารของผู้ตอบแบบสอบถามลำดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดคือ อาจารย์ผู้สอนมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาของนักศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหารของผู้ตอบแบบสอบถามลำดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดคือ การมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย

ปัจจัยด้านสถานที่ ที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาของนักศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหารของผู้ตอบแบบสอบถามลำดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดคือ สถานที่เรียนสะดวกต่อการคมนาคม

ปัจจัยด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษา ของนักศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร ของผู้ตอบแบบสอบถามลำดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดคือ ขั้นตอนการรับสมัครไม่ยุ่งยาก ขั้นตอนและเกณฑ์ในการคัดเลือก และเกณฑ์การเรียนเพื่อจบหลักสูตร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาของนักศึกษา ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร ของผู้ตอบแบบสอบถามลำดับแรก ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดคือเนื้อหาหลักสูตร

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษา ของนักศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร ของผู้ตอบแบบสอบถามลำดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางคือ การคิดค่าธรรมเนียม

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษา ของนักศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร ของผู้ตอบแบบสอบถามลำดับแรก ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง คือการประชาสัมพันธ์

## ABSTRACT

TE145144

The purpose of this research was to study the services marketing mix factors affecting graduate students to attend executive MBA program. The study was conducted by using questionnaires to collect 201 samples of graduate students who's studying executive MBA program. The data was analyzed by descriptive statistics and presented in the form of percentage, frequency and means

It was found that the services marketing mix factors affecting graduate students to attend executive MBA program with mean of high level were people, physical evidence, place, and process factor The factors which had the mean of modulate level were product, price and promotion respectively.

People factor which affecting graduate students to attend executive MBA program as first with mean of high level was well-known lecturer.

Physical evidence factor which affecting graduate students to attend executive MBA program as first with mean of high level was well-known university.

Place factor which affecting graduate students to attend executive MBA program as first with mean of high level was convenience location place.

Process factor which affecting graduate students to attend executive MBA program as first with mean of high level were simple application step, selection step and criteria and criteria of graduate.

Product factor which affecting graduate students to attend executive MBA program as first with mean of high level was curricular content.

Price factor which affecting graduate students to attend executive MBA program as first with mean of modulate level was fee.

Promotion factor which affecting graduate students to attend executive MBA program as first with mean of modulate level was public relations