

## สารบัญ

## หน้า

## หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

|                                                                                                                                                                                       |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการขอรับใบอนุญาตวิทยุคมนาคมของสำนักงานคณะกรรมการ<br>กิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เขต 2 (อุบลราชธานี)                          | 1  |
| ผู้วิจัย <u>กিজา วรรณสุทธิ</u><br>ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ของประชากรในเขตอำเภอเมือง<br>จังหวัดอุบลราชธานี                                             | 3  |
| ผู้วิจัย <u>จันทิมา เข้มสุข</u><br>การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน เฟซบุ๊ก ไลฟ์                                                                                                      | 5  |
| ผู้วิจัย <u>จิระพงษ์ วรรณสุทธิ</u><br>การตัดสินใจเลือกเป็นตัวแทนประกันวินาศภัย: กรณีศึกษา บริษัทประกันภัยแห่งหนึ่ง<br>ในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี                                 | 7  |
| ผู้วิจัย <u>ชญาชล มาลาหอม</u><br>การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการลงทุนในระบบผลิตไฟฟ้าจากพลังงานแสงอาทิตย์:<br>กรณีศึกษาเฉพาะโรงงานแปรรูปไม้ยูคาลิปตัสแห่งหนึ่งในจังหวัดอำนาจเจริญ      | 9  |
| ผู้วิจัย <u>เชษฐวุฒิ ศรีสะอาด</u><br>คุณภาพบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ กรณีศึกษา เส้นทางบิน อุบลราชธานี –<br>กรุงเทพมหานคร – อุบลราชธานี                                              | 11 |
| ผู้วิจัย <u>ฐายิกา ทิพย์สุวรรณ</u><br>ความสามารถในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่บัญชีในสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง<br>กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (สำนักงาน กสทช.) | 15 |
| ผู้วิจัย <u>ดารุณี กองทอง</u><br>การรับรู้ถึงความต้องการซื้อเสื้อยืดพิมพ์สกรีนของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์                                                                        | 17 |
| ผู้วิจัย <u>เดชิต ธนาคุณ</u><br>การตัดสินใจซื้อน้ำจิ้มสุกี้ของพ่อค้าคนกลางในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี                                                                          | 19 |
| ผู้วิจัย <u>ธงชัย ตั้งมั่งชัย</u><br>ความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อของลูกค้า: กรณีศึกษา บริษัท โตทรัพย์ พิบูลมั่งสาหาร จำกัด<br>อำเภอพิบูลมั่งสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี             | 21 |
| ผู้วิจัย <u>ธนาบูรณ์ เคาหรมย์</u>                                                                                                                                                     |    |

## สารบัญ

## หน้า

|                                                                                                                                                                   |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| การเปรียบเทียบประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานและปัจจัยภายในองค์กรที่มีผลต่อความสุข<br>ในการทำงานระหว่างพนักงานเทศบาลและพนักงานจ้างของเทศบาลตำบล ในจังหวัดอุบลราชธานี   | 23 |
| ผู้วิจัย <a href="#">นันทนา ละม่อม</a>                                                                                                                            |    |
| การศึกษาปัจจัยส่งเสริมการประกอบธุรกิจการค้าขายแดนระหว่างประเทศไทย และสาธารณรัฐ<br>ประชาธิปไตยประชาชนลาว กรณีศึกษาบริเวณจังหวัดนครพนม และมุกดาหาร                  | 27 |
| ผู้วิจัย <a href="#">นารีรัตน์ พรหมราย</a>                                                                                                                        |    |
| ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง<br>จังหวัดอุบลราชธานี                                                        | 31 |
| ผู้วิจัย <a href="#">บุญยงช บุญเฉลิมรัตน์</a>                                                                                                                     |    |
| การตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง<br>จังหวัดอุบลราชธานี                                                      | 33 |
| ผู้วิจัย <a href="#">ประติก ปราสาร</a>                                                                                                                            |    |
| ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกร ในเขตอำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี                                                                          | 36 |
| ผู้วิจัย <a href="#">ปาริณธ์ โจนวิธาน</a>                                                                                                                         |    |
| ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์จากภูมิปัญญาของไทย                                                                                                          | 40 |
| ผู้วิจัย <a href="#">พัชรภาพรณ เสี่ยมศักดิ์</a>                                                                                                                   |    |
| ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต                                                                                                             | 42 |
| ผู้วิจัย <a href="#">มิลตรา สมบัติ</a>                                                                                                                            |    |
| ความพึงพอใจในการรับบริการของผู้มาใช้บริการสำนักงานสงเคราะห์ทหารผ่านศึกเขตอุบลราชธานี                                                                              | 44 |
| ผู้วิจัย <a href="#">ราตรี คะพิมพ์</a>                                                                                                                            |    |
| ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อโอกาสการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทย<br>ของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี                                        | 46 |
| ผู้วิจัย <a href="#">ละออง มังตะการ</a>                                                                                                                           |    |
| คุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดในเขตพื้นที่อำเภวารินชำราบ<br>และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี                                          | 50 |
| ผู้วิจัย <a href="#">วรรณลดา ศรีทรงเมือง</a>                                                                                                                      |    |
| รูปแบบภาวะผู้นำที่มีผลต่อความผูกพันของพนักงาน : กรณีศึกษา สายธุรกิจสุกรของ<br>บริษัท ซี พี เอฟ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง | 53 |
| ผู้วิจัย <a href="#">วรากร ถีสุนเนิน</a>                                                                                                                          |    |

## สารบัญ

## หน้า

|                                                                                                             |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| การศึกษาความต้องการบริโภคกุ้งก้ามแดงในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี                               | 55 |
| ผู้วิจัย <a href="#">วีระศักดิ์ สิงห์คำ</a>                                                                 |    |
| การตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี                         | 57 |
| ผู้วิจัย <a href="#">ศุภวัฒน์ ขาญเนติกิจ</a>                                                                |    |
| ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย:                               | 59 |
| กรณีศึกษาร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจิระนคร อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์                                          |    |
| ผู้วิจัย <a href="#">สรัญญพัชร แป้นเกตุ</a>                                                                 |    |
| การตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้า: กรณีศึกษาร้านเสริมชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ                      | 61 |
| ผู้วิจัย <a href="#">สถิตทิพย์ ขจรเงิน</a>                                                                  |    |
| อิทธิพลกลยุทธ์ธุรกิจและคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม            | 65 |
| ผู้วิจัย <a href="#">สวลี วงศ์ไชยา</a>                                                                      |    |
| สภาพการผลิตและแนวทางการตลาดเครื่องปั้นดินเผา จังหวัดอุบลราชธานี                                             | 69 |
| ผู้วิจัย <a href="#">สุจินันท์ ใจแก้ว</a>                                                                   |    |
| การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี                 | 73 |
| ผู้วิจัย <a href="#">สุพิชชา ศรีภา</a>                                                                      |    |
| ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีมของพนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดอุบลราชธานี | 76 |
| ผู้วิจัย <a href="#">หิรัญญิการ์ ลาสา</a>                                                                   |    |
| ความคิดเห็นต่อคุณภาพรายงานทางการเงินของนักบัญชีในโรงพยาบาลสังกัดสำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข                | 78 |
| ผู้วิจัย <a href="#">อมรรัตน์ บุรณะพล</a>                                                                   |    |
| ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี                              | 81 |
| ผู้วิจัย <a href="#">อรประพัทธ์ ณ นคร</a>                                                                   |    |
| ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโทรศัพท์มือถือแบบคีออส ในอำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี   | 83 |
| ผู้วิจัย <a href="#">อรพลิน เนคมานุรักษ์</a>                                                                |    |
| กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ส่งผลต่อระดับการรับรู้ตราสินค้าของการไฟฟ้า                            | 85 |
| ส่วนภูมิภาค: กรณีศึกษากลุ่มลูกค้าในพื้นที่ 8 ชุมชน ในอำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี                      |    |
| ผู้วิจัย <a href="#">อชญา อ่อนรัตน์</a>                                                                     |    |

## บทคัดย่อ

เรื่อง : ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการขอรับใบอนุญาตวิทยุคมนาคมของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เขต 2 (อุบลราชธานี)

ผู้วิจัย : กิจจา วรรณสุทธิ์

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม

คำสำคัญ : ปัจจัยการให้บริการ, ความพึงพอใจ

การวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการขอรับใบอนุญาตวิทยุคมนาคมของ สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) เขต 2 (อุบลราชธานี) 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยการให้บริการกับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการขอรับใบอนุญาตวิทยุคมนาคมของ สำนักงาน กสทช. เขต 2 (อุบลราชธานี) และ 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการขอรับใบอนุญาตวิทยุคมนาคมของ สำนักงาน กสทช. เขต 2 (อุบลราชธานี) กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มผู้มาใช้บริการออกใบอนุญาตวิทยุคมนาคม สำนักงาน กสทช. เขต 2 (อุบลราชธานี) จำนวน 320 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติวิเคราะห์ความแตกต่าง (t-test) สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวน (F-test) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Regression Analysis)

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการขอรับใบอนุญาตวิทยุคมนาคมของ สำนักงาน กสทช. เขต 2 (อุบลราชธานี) ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย โดยมีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าสมมติฐานที่ 1) ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการขอรับใบอนุญาตวิทยุคมนาคมของ สำนักงาน กสทช. เขต 2 (อุบลราชธานี) ไม่แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 2) ปัจจัยของการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการการให้บริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสถานที่ให้บริการ และด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการขอรับใบอนุญาตวิทยุคมนาคมของ สำนักงาน กสทช. เขต 2 (อุบลราชธานี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 และสมมติฐานที่ 3) ปัจจัยของการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านเจ้าหน้าที่ ผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการการให้บริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสถานที่ให้บริการ และด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร มีผลต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการขอรับใบอนุญาตวิทยุคมนาคมของ สำนักงาน กสทช. เขต 2 (อุบลราชธานี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

## ABSTRACT

TITLE : USER SATISFACTION OF RADIO LICENSING PROVISION FROM THE NATIONAL BROADCASTING AND TELECOMMUNICATIONS COMMISSION (NBTC), SUB REGION 2 (UBON RATCHATHANI)

AUTHOR : KIJJA WANNASUTH

DEGREE : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

ADVISOR : THUMWIMOL SUKSERM, Ph.D.

KEYWORDS : SERVICE FACTOR, SATISFACTION

This study aimed to 1) compare the personal characteristics that affect client satisfaction, 2) investigate the relationship between factors and client satisfaction, and 3) investigate the effect of factors on clients who wanted radio licensing provision from the national broadcasting and telecommunications commission, sub region 2 (Ubon Ratchathani). The sample was made up of 320 clients who wanted radio licensing provision from the national broadcasting and telecommunications commission, sub region 2. Questionnaires were used to collect the data. The data was then analyzed by using frequency, percentage, means, standard deviations, t-test, F-test, correlation analysis, and regression analysis.

The results revealed that the respondents were mostly males, ages 31-40, with a bachelor's level education or lower, who worked in personal business. The research findings were as follows: different personal factors, such as age, gender, and occupation, did not affect client satisfaction. Factors of service, such as official service personnel, the service process, facilitators, service places, and information provisions, were related significantly and affected client satisfaction at the statistical level of 0.01.

## บทคัดย่อ

เรื่อง : ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ของประชากร  
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

ผู้วิจัย : จันทิมา เข้มสุข

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ ดร.รุ่งรศมี บุญดาว

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

งานวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้ระเบียบวิธีเชิงปริมาณ ทำการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย จำนวน 400 ตัวอย่าง จากผู้เคยใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามและนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผล ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติค่าทีและค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จากผลการศึกษาพบว่า

1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชายและเพศหญิงในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา โดยมีระดับการศึกษาในช่วงอนุปริญญา/ปวส./ปวช. และมีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ด้าน กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากทุกปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการบริการและปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

3) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากในทุกปัจจัยซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะแนะนำร้านบริการซ่อมคอมพิวเตอร์ที่ใช้บริการให้แก่ครอบครัว ญาติ หรือ คนรู้จักให้มาใช้บริการ รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ที่มีค่าบริการถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่นๆ กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ที่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลของร้านอย่างสม่ำเสมอ หากกลุ่มตัวอย่างเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ในครั้งแรกก็จะกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต และปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ที่มีการตอบสนองอย่างครบถ้วนและตรงตามความต้องการ ตามลำดับ

## ABSTRACT

TITLE : THE FACTORS AFFECTING DECISIONS IN SELECTING A COMPUTER  
SERVICE SHOP OF A POPULATION IN AMPHOR MUEANG DISTRICT,  
UBON RATCHATHANI PROVINCE

AUTHOR : CHANTIMA KHEMSUK

DEGREE : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

ADVISOR : ASSOC. PROF. ROONGRASAMEE BOONDAO, Ph.D.

KEYWORDS : SERVICE MARKETING MIX

This study aimed to investigate perspectives affecting customer decision making towards using computer service shops in Mueang district in Ubon Ratchathani, by applying quantitative research methodology. Sample representatives of this study were a total of 400 customers who had used services of computer shops in the area. Survey questionnaires were employed for data collection while statistics such as Percentage, Average, Standard Deviation (SD), t-test, and Multiple Correlation Coefficient were applied for data analysis. The findings of this study are as follows:

1) The number of male samples were close to female samples. They were students, under 20 years, studying diploma courses and their monthly incomes were lower than 10,000 baht.

2) The samples highly took an importance on the seven service marketing mix (7Ps) consisting of product, price, place, promotion, people, processes, and physical evidence.

3) The samples focused on all factors, in the high level, affecting the decision making. Most samples were likely to recommend the computer shop that they had used and were satisfied with to their families, relatives, and friends. Secondly, the samples used the services from the shop presenting lower service costs compared to other shops in the region. Thirdly, the representatives used the services from a shop with regular public relations. Next, if the samples were satisfied with the first services of a shop, they would use the service from the same shop. Lastly, as the lowest average, they used the services from a computer shop responding to customers' inquiries and needs completely.

## บทคัดย่อ

เรื่อง : การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน เฟซบุ๊ก ไลฟ์  
 ผู้วิจัย : จิระพงษ์ วรรณสุทธิ์  
 ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
 อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปวีณา คำพุกกะ  
 คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์, การยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยี

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล (2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของ การยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยี ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) จำนวน 415 คน เครื่องมือที่ใช้วิจัยได้แก่ แบบสอบถาม ของตัวแปรการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยี และการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) โดยมีความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ที่ 0.92 - 0.94 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ความแตกต่างสถิติที (t-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) และทดสอบค่าความแตกต่างเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression Analysis)

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ (1) เพศ อายุ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอาชีพ รายได้งบประมาณการซื้อต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (2) การยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ ได้ร้อยละ 71



## ABSTRACT

TITLE : PURCHASING DECISION OF ONLINE PRODUCTS THROUGH FACEBOOK LIVE  
AUTHOR : JIRAPHONG WANNASUT  
DEGREE : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
ADVISOR : PAWEENA KAMPUKKA, Ph.D.  
KEYWORDS : PURCHASING DECISION ON ONLINE PRODUCTS THROUGH FACEBOOK LIVE,  
ADOPTION OF TECHNOLOGICAL INNOVATIONS

The purposes of this research were (1) to study the purchasing decisions of individuals divided by personal characteristics when buying online products through Facebook Live and (2) to study the influence of technological innovations adoption on the decision-making of purchasing online products through Facebook Live. The sample consisted of 415 people who had experience of purchasing products through Facebook Live. The research instrument was a questionnaire with a reliability of 0.92 - 0.94. The statistics used in data analysis consisted of frequency, mean, standard deviation, t-test, One Way ANOVA, Least Significant Difference and Simple Linear Regression Analysis.

The research results show that (1) the differences of gender, age, and educational level do not significantly affect the purchasing decision of online products through Facebook Live at the statistical level of 0.05. However, the difference of occupation, income and purchase budget significantly affect the purchasing decision of online products through Facebook Live at the statistical level of 0.01. (2) The adoption of technological innovations significantly affects the purchasing decision of online products through Facebook Live at the statistical level of 0.01. This can illustrate differentiation of the purchasing decision on online products through Facebook Live by 71 percent.

## บทคัดย่อ

เรื่อง : การตัดสินใจเลือกเป็นตัวแทนประกันวินาศภัย: กรณีศึกษา บริษัทประกันภัยแห่งหนึ่ง  
ในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

ผู้วิจัย : ชญาชล มาลาหอม

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม

คำสำคัญ : ปัจจัยภายในองค์กร, การตัดสินใจ, ประกันวินาศภัย

การวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเป็นตัวแทนประกันวินาศภัย 2) ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยภายในองค์กร และการตัดสินใจเลือกเป็นตัวแทนประกันวินาศภัย 3) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยภายในองค์กร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเป็นตัวแทนประกันวินาศ 4) ผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ ตัวแทนประกันวินาศภัย ทั้ง 4 ช่องทางในจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 120 คน ประกอบด้วย 1) ตัวแทนนายหน้าประกันวินาศภัยบุคคล และสำนักงานตัวแทนนายหน้า จำนวน 20 คน 2) ตัวแทนนายหน้าประกันวินาศภัย ผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ (Dealer) จำนวน 40 คน 3) ตัวแทนนายหน้าประกันวินาศภัย สถานตรวจสภาพรถ (ตรอ.) จำนวน 50 คน 4) ตัวแทนนายหน้าประกันวินาศภัย ไฟแนนท์ท้องถิ่น จำนวน 10 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) สถิติที่ใช้ ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติวิเคราะห์ความแตกต่าง (t-Test) สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวน (F-Test) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Correlation Analysis) การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท/ห้าง/ร้าน รายได้ 10,001 – 20,000 บาท และมีประสบการณ์ในการเป็นตัวแทนประกันวินาศภัยก่อนที่จะมาเป็นตัวแทนฯ การทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเป็นตัวแทนประกันวินาศภัย ไม่แตกต่างกัน ปัจจัยภายในองค์กร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเป็นตัวแทนประกันวินาศภัย ในด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสูงสุด โดยมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 ปัจจัยภายในองค์กร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย ด้านความน่าเชื่อถือของทีมงาน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเป็นตัวแทนประกันวินาศภัย โดยด้านความน่าเชื่อถือของทีมงาน บมจ.อาคเนย์ประกันภัย สาขาอุบลราชธานี ส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ส่วนด้านอัตราค่าเบี้ยประกันวินาศภัย ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

## ABSTRACT

TITLE : DECISION MAKING OF BEING CASUALTY INSURANCE AGENTS:  
A CASE STUDY OF CASUSLTY COMPANY IN MUEANG DISTRICT,  
UBON RATCHATHANI PROVINCE

AUTHOR : CHAYACHOL MALAHOM

DEGREE : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

ADVISOR : THUMWIMON SUKSERM, Ph.D.

KEYWORDS : INTERNAL FACTORS, DECISION-MAKING, CASUALTY INSURANCE

The study aimed 1) to compare personal factors affecting decision-making of being casualty insurance agents, 2) to study the relationship between internal factors and decision-making of being casualty insurance agents, and 3) to study internal factors affecting decision-making of being casualty insurance agents. The participants consisted of 120 casualty insurance agents from 4 following channels in Ubon Ratchathani province; 1) 20 managers of casualty insurance agents, 2) 40 car dealers, 3) 50 managers of Smog Emission Check Stations, and 4) 10 local financial brokers. A questionnaire was an instrument for data collection. Percentage, mean, standard deviation, independence two sample t-test, the Analysis of Variance (ANOVA) - F-test, Pearson's Product Moment Correlation Coefficient, and Multiple Regression Analysis were used for data analysis.

The results revealed that most of the participants were single 31-40-year-old female who held bachelor degrees, were employees, received average monthly income of 10,001-20,000 Baht and had non-life insurance representative experience. The results of hypothesis test showed that all personal factors did not affect decision-making of being casualty insurance agents. All internal factors significantly related to decision-making of being casualty insurance agents at 0.01. Moreover, internal factors; products, valued brand, sales promotion and team reliability significantly affected decision-making of casualty insurance agents at 0.05, but casualty insurance prices did not affect decision-making of being casualty insurance agents.

## บทคัดย่อ

- เรื่อง : การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการลงทุนในระบบผลิตไฟฟ้าจากพลังงาน  
แสงอาทิตย์: กรณีศึกษาเฉพาะโรงงานแปรรูปไม้ยูคาลิปตัสแห่งหนึ่งในจังหวัด  
อำนาจเจริญ
- ผู้วิจัย : เชษฐวุฒิ ศรีสะอาด
- ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
- อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.พรพิพัฒน์ แก้วกล้า
- คำสำคัญ : พลังงานแสงอาทิตย์, ความเป็นไปได้ในการลงทุน, การลดต้นทุน

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนติดตั้งระบบผลิตไฟฟ้าเซลล์แสงอาทิตย์ โดยขอบเขตในการศึกษาได้พัฒนาจากงานวิจัยที่ผ่านมาที่เกี่ยวข้องกับการผลิตไฟฟ้าสูงสุด และดัชนีทางการเงิน คือ มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) และระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) โดยใช้โรงงานแปรรูปไม้ยูคาลิปตัสแห่งหนึ่งที่ตั้งอยู่ในจังหวัดอำนาจเจริญเป็นกรณีศึกษา ข้อมูลเก็บรวบรวมจากข้อมูลทางบัญชี และการสัมภาษณ์เชิงลึกของกรณีศึกษา

ผลการศึกษาพบว่า ตัวเลือกของกำลังการผลิตไฟฟ้าสูงสุดคือ 170 และ 120 กิโลวัตต์สูงสุด โดยระบบ 170 กิโลวัตต์สูงสุดต้องใช้เงิน 7,648,300 บาท มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 5,247,763.18 บาท ระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ 5.35 ปี และอัตราผลตอบแทนภายในเท่ากับ 12.86% ในขณะที่ระบบ 120 กิโลวัตต์สูงสุดต้องใช้เงิน 5,398,800 บาท มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 6,770,436.11 บาท ระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ 4.07 ปี และอัตราผลตอบแทนภายในเท่ากับ 17.37% จากผลการศึกษาดังกล่าว พบว่า ระบบผลิตไฟฟ้ากำลังการผลิต 120 กิโลวัตต์สูงสุดมีความเป็นไปได้ในการลงทุนสูงกว่าระบบผลิตไฟฟ้ากำลังการผลิต 170 กิโลวัตต์สูงสุด

## ABSTRACT

TITLE : A PROJECT FEASIBILITY STUDY OF THE INVESTMENT ON A SOLAR  
ELECTRIFICATION SYSTEM: A CASE STUDY OF A EUCALYPTUS WOOD  
CHIPPING FACTORY IN AMNATCHAROEN PROVINCE

AUTHOR : CHETTAWUT SRISAARD

DEGREE : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

ADVISOR : PORNPAT KAEOKLA, Ph.D.

KEYWORDS : SOLAR ENERGY, FEASIBILITY, COST REDUCTION

The objective of this paper was to study the investment feasibility of installing solar electrification. The framework used in this study was developed from previous research relating to the maximum capacity of the system and financial indexes, Net Present Values (NPV), Internal Rate of Return (IRR) and payback period. A Eucalyptus Wood Chipping Factory located in Amnatcharoen province was a case study. The data were collected from accounting information and in-depth interview.

The results found that the maximum capacity options of the system are either 170 kilowatts peak or 120 kilowatts peak. The 170 kilowatts peak system requires 7,648,300 baht of investment cost. This system shows 5,247,763.18 baht of NPV, a payback period of 5.35 years, and 12.86% of IRR. As for the 120 kilowatts peak system, it requires 5,398,800 baht of investment cost, and the system was shown 6,770,436.11 baht of NPV, a payback period of 4.07 years, and 16.85% of IRR. According to the analysis result, the 120 kilowatts peak system is more feasible.

## บทคัดย่อ

เรื่อง : คุณภาพบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ กรณีศึกษา เส้นทางบิน อุบลราชธานี – กรุงเทพมหานคร – อุบลราชธานี

ผู้วิจัย : ฐายิกา ทิพย์สุวรรณ

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.นรา หัตถสิน

คำสำคัญ : คุณภาพบริการ, สายการบินต้นทุนต่ำ, เหตุการณ์วิกฤต

การวิจัยเรื่องคุณภาพบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ เส้นทางการบิน อุบลราชธานี - กรุงเทพมหานคร - อุบลราชธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพบริการของพนักงานภาคพื้นดินสายการบินต้นทุนต่ำภายในท่าอากาศยานอุบลราชธานี ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสังเกตการณ์และการสัมภาษณ์ถึงเหตุการณ์วิกฤตที่เกิดขึ้นจากพนักงานภาคพื้นดินสายการบินนกแอร์และไทยแอร์เอเชียจำนวน 19 คน ระหว่างเดือนมีนาคม - เมษายน 2558 การวิจัยประยุกต์ใช้ทฤษฎี SERVQUAL ซึ่งแบ่งเป็น 5 ด้าน คือ 1) การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) 2) การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ (Assurance) 3) ความเป็รรูปธรรมของบริการ (Tangibles) 4) ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ (Empathy) และ 5) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)

ผลการวิจัยพบว่า การให้บริการของพนักงานภาคพื้นดิน ณ ท่าอากาศยานอุบลราชธานีมี 5 ด้านได้แก่ 1) ด้านการจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน 2) ด้านการให้บริการเช็คอิน 3) ด้านการให้บริการส่งผู้โดยสารขึ้นเครื่องที่ประตูทางออก 4) ด้านการให้บริการบริเวณลานจอดอากาศยาน และ 5) ด้านการให้บริการของหัวหน้าฝ่ายบริการภาคพื้นดิน แต่มีเพียง 3 ด้านที่เป็นจุดเกิดปฏิสัมพันธ์โดยตรงระหว่างพนักงานภาคพื้นดินกับผู้โดยสาร ได้แก่ 1) จุดจำหน่ายบัตรโดยสาร ซึ่งผู้โดยสารมีการติดต่อซื้อบัตรโดยสารและสำรองที่นั่งผ่าน การบริการขายบัตรโดยสารหรือจองเที่ยวบิน ณ จุดจำหน่ายบัตรโดยสารบริเวณท่าอากาศยาน หรือการสอบถามวิธีการสำรองที่นั่งผ่านทางเว็บไซต์จากพนักงานภาคพื้นดิน 2) จุดเช็คอิน ซึ่งผู้โดยสารใช้บริการ เคาน์เตอร์เช็คอินเพื่อตรวจบัตรโดยสารหรือเอกสารการเดินทางหรือสัมภาระ เพื่อออกบัตรที่นั่งให้กับผู้โดยสาร และ 3) จุดประตูทางออกขึ้นเครื่องบินซึ่งพนักงานภาคพื้นดินจะตรวจสอบเอกสารการเดินทางและบัตรโดยสารของผู้โดยสาร ทั้งนี้ แต่ละจุดมีลำดับการให้บริการ 3 ขั้นตอนคือ ขั้นตอนก่อนการให้บริการ (Pre-service) ขั้นตอนระหว่างการให้บริการ (Service-in-process) และขั้นตอนหลังการให้บริการ (Post-service) เมื่อวิเคราะห์ด้วยโมเดล “SERVQUAL” เพื่อวัดคุณภาพบริการของสายการบินต้นทุนต่ำพบว่า การให้บริการ ณ จุดจำหน่ายบัตรโดยสารยังควรได้รับการปรับปรุงคุณภาพด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการที่พนักงานยังไม่สามารถสื่อสารด้วยภาษาอังกฤษได้อย่างเต็มความสามารถและด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ที่สายการบินควรจัดหาพื้นที่และอุปกรณ์ไว้อำนวยความสะดวกในกรณีที่

ผู้ใช้บริการต้องการพื้นที่และอุปกรณ์ในการรับบริการ ในขณะที่การให้บริการ ณ จุดเช็คอินนั้นพบว่า พนักงานควรปรับปรุงคุณภาพด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ ที่พนักงานควรเอาใจใส่ต่อความต้องการ ผู้โดยสาร ตลอดถึงความจำเป็นและประโยชน์ของผู้โดยสารในกรณีการเลือกที่นั่งของผู้โดยสาร และด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ ที่พนักงานขาดความรู้ที่ถูกต้องและแม่นยำด้านข้อมูลการมีบัตรประจำตัวประชาชนของเด็กเล็ก สำหรับการให้บริการ ณ จุดประตูทางออกขึ้นเครื่องบินนั้นพบว่า พนักงานควรปรับปรุงคุณภาพด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ซึ่งพนักงานไม่สามารถจัดระเบียบการเข้าคิวได้ดีเท่าที่ควร จึงทำให้เกิดเหตุการณ์แซงคิวบ่อยครั้งและด้านความпенรูปธรรมของบริการ ซึ่งสายการบินไม่ได้จัดให้มีอุปกรณ์ (แนวกันแถว) ที่เพียงพอรวมถึงไม่มีการกำหนดพื้นที่ในการต่อคิวแถวอย่างชัดเจน จึงอาจสรุปได้ว่า ถึงแม้ว่าการให้บริการของพนักงานภาคพื้นดินจะมีคุณภาพบริการสูงด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) การรู้จักและเข้าใจผู้ให้บริการ (Empathy) และ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) แต่กลับมีคุณภาพบริการต่ำในด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ (Assurance) และความเป็นรูปธรรมในการบริการ (Tangibles)

## ABSTRACT

TITLE : SERVICE QUALITY IN LOW COST-AIRLINES: A CASE STUDY OF  
UBON RATCHATHANI – BANGKOK –UBON RATCHATHANI ROUTE

AUTHOR : THAYIKA TIPSUWAN

DEGREE : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

ADVISOR : NARA HUTTASIN, Ph.D.

KEYWORDS : SERVICE QUALITY, LOW COST AIRLINES, CRITICAL INCIDENT

The research aimed to study ground staff's service quality of low-cost airlines routing from Ubon Ratchathani to Bangkok and return. The data were collected through observation and interview of 19 ground staff working at Nok Air and Thai Air Asia Airline at Ubon Ratchathani Airport from March 2015 to April 2015. Qualitative research and the SERVQUAL dimensions (responsiveness, assurance, tangibles, empathy, and reliability) were employed in this study.

It was found that there were 5 main service functions provided by the low-cost airlines at Ubon Ratchathani Airport including: 1) ticket reservations, 2) check-in counters, 3) boarding service, 4) outside terminal service, and 5) ground staff supervision. However, there were only three service functions that allowed ground staff to have direct interactions with passengers. The first function was ticket reservations which involved flight booking. The second one was check-in counters that involved check-in and baggage services. The last one was the boarding service that involved passengers' ID and boarding pass checking. Regarding these, each service function consisted of 3 sequential working processes including pre-, in-process, and post- service. By applying SERVQUAL, the analytical findings indicated that the ticket reservation counters needed to be improvement regarding assurance dimension by improving the staff's English skill. In terms of tangibility dimension, the airlines should provide sufficient space and facilities to their passengers. In addition, at the check-in service counters, empathy and assurance dimensions needed to be improved. In terms of empathy dimension, the ground staff should provide a good service of a seat selection to their passengers. Also, passengers' expectation and benefits should be concerned. In terms of assurance dimension, it was found that the staff lacked knowledge related to Child-ID holders. Finally, at the boarding gate service, the ground staff needed to improve the



responsiveness dimension by organizing passengers' queue properly. As for the tangibility dimension, barrier lines and queuing space were insufficient. In conclusion, the result showed that the service qualities of the low-cost airlines were high in terms of reliability, empathy, and responsiveness. However, their service qualities in assurance and tangibility dimensions were low.

### บทคัดย่อ

เรื่อง : ความสามารถในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่บัญชีในสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (สำนักงาน กสทช.)

ผู้วิจัย : ดารุณี กองทอง

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.พรพิพัฒน์ แก้วกล้า

คำสำคัญ : ความสามารถในการปฏิบัติงาน, องค์การอิสระ, เจ้าหน้าที่บัญชี

งานวิจัยเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ (1) เพื่อศึกษาความสามารถในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่บัญชีในสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (สำนักงาน กสทช.) (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความสามารถในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่บัญชีในสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (สำนักงาน กสทช.) และ (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการจูงใจและความสามารถในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่บัญชีในสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (สำนักงาน กสทช.) กรอบแนวคิดที่นำมาศึกษาได้พัฒนามาจากงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่บัญชี ซึ่งแบ่งความสามารถในการปฏิบัติงานออกเป็น 3 ด้าน คือ (1) ด้านความรู้ความสามารถเชิงเทคนิค (2) ด้านทักษะทางวิชาชีพ และ (3) ด้านค่านิยม จรรยาบรรณ และทัศนคติทางวิชาชีพ โดยงานวิจัยได้ศึกษาความสามารถในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่บัญชีจำนวน 62 คน ซึ่งข้อมูลได้รวบรวมมาจากฐานข้อมูลบุคลากรของสำนักงาน กสทช. และปฏิบัติงานอยู่ ณ ปี 2560 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติวิเคราะห์ความแตกต่าง และสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการศึกษาพบว่า ความสามารถในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่บัญชีด้านค่านิยม จรรยาบรรณ และทัศนคติทางวิชาชีพ เป็นด้านที่เจ้าหน้าที่บัญชีในสำนักงาน กสทช. มีความสามารถมากที่สุด รองลงมาคือด้านทักษะทางวิชาชีพ และด้านความรู้ความสามารถเชิงเทคนิค อย่างไรก็ตาม ความสามารถในการปฏิบัติงานโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ยังพบว่า อายุ ระดับการศึกษา และความถี่ในการฝึกอบรม ที่แตกต่างกันมีผลต่อความสามารถในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่บัญชีโดยภาพรวม แต่ตำแหน่งงานและประสบการณ์ที่ต่างกันนั้นไม่มีผลต่อความสามารถในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่บัญชี นอกจากนี้ ยังพบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการจูงใจในการปฏิบัติงานกับความสามารถในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่บัญชี

## ABSTRACT

SUBJECT : COMPETENCIES OF ACCOUNTANTS IN OFFICE OF THE NATIONAL  
BROADCASTING AND TELECOMMUNICATIONS COMMISSION (NBTC)  
RESEARCHER : DARUNEE KONGTONG  
DEGREE : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
ADVISOR : PORNPIPAT KAEOKLA, Ph.D.  
KEYWORDS : COMPETENCY, AN INDEPENDENT ORGANIZATION, ACCOUNTANT

This research aims to study (1) competencies of accountants in Office of the National Broadcasting and Telecommunications Commission (NBTC), (2) personal factors affecting the accountants' competencies working at NBTC, and (3) the relationship between motivation and their competencies. The conceptual framework used in this research was developed from previous related research studies on competencies of accountants. The competencies are divided into three areas: technical knowledge, professional skills, and professional values, ethics and attitudes.

The competencies of 62 accountants working at NBTC in 2017 were investigated. The data were collected from NBTC's human resource database. The collected data were analyzed by frequencies, percentages, means, standard deviations, a t-test, and Pearson's correlation.

The results show that the highest-ranked competency for accountants is professional values, ethics and attitudes, followed professional skills and technical knowledge, respectively. However, their overall competencies are at high level. It was found that different ages, education levels and a frequency in attending staff training significantly affected their competency level. On the other hand, differences of job positions and experiences did not affect competency levels. The research also found a positive relationship between accountant's motivation and their competencies.

## บทคัดย่อ

เรื่อง : การรับรู้ถึงความต้องการซื้อเสื้อยืดพิมพ์สกรีนของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์  
 ผู้วิจัย : เตชิต ธนาคุณ  
 ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
 อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม  
 ศัพท์สำคัญ : การรับรู้, ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค, เสื้อยืดพิมพ์สกรีน

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการรับรู้ถึงความต้องการซื้อเสื้อยืดพิมพ์สกรีนของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (2) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค และการรับรู้ถึงความต้องการซื้อเสื้อยืดพิมพ์สกรีนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (3) อิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคต่อการรับรู้ถึงความต้องการซื้อเสื้อยืดพิมพ์สกรีนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่กดติดตาม Facebook fan page Tachit เสื้อสกรีนตามใจคุณ จำนวน 406 คน สุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน  $t$  – Test,  $F$  – Test การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson’s Product Moment Correlation) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression Analysis: MRA)

ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) ที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้ถึงความต้องการซื้อเสื้อยืดพิมพ์สกรีนของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ถึงความต้องการซื้อเสื้อยืดพิมพ์สกรีนของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 (3) ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคในด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค และด้านการสื่อสาร มีผลต่อการรับรู้ถึงความต้องการซื้อเสื้อยืดพิมพ์สกรีนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ 0.05

## ABSTRACT

TITLE : NEED RECOGNITION OF CONSUMERS' SCREEN PRINTING T-SHIRTS  
THROUGH THE SOCIAL MEDIA  
AUTHOR : TACHIT THANAKHUN  
DEGREE : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
ADVISOR : THUMWIMON SUKSERM, Ph.D.  
KEYWORDS : NEED RECOGNITION, CUSTOMER OF MARKETTING MIX,  
SCREEN PRINTING T-SHIRTS

The purposes of this research were (1) to study personal factors that affected the need recognition of consumers' screen printing T-shirts through the social media, (2) to study the relationship between marketing mix in customers' views and the recognition of consumers' screen printing T-shirts through the social media and (3) to study the influence of marketing mix in customers' views to the need recognition of consumers' screen printing T-shirts through the social media. The participants were 406 random consumers who followed the Tachit shirt screen Facebook fan page. The instrument was a questionnaire. The data were analyzed by frequency, percentage, mean, standard deviation, t-Test, F-Test, Pearson's Product Moment Correlation and Multiple Linear Regression Analysis.

The results showed that (1) different personal factors (gender, age, status, education level, occupation and average income per month) did not affect the need recognition of consumers' screen printing T-shirts through the social media, (2) the marketing mix in customer's views, such as customer needs, cost of customers, the convenience of customer purchase and communication, significantly related to the need recognition of consumers' screen printing T-shirts through the social media at 0.01, and (3) the marketing mix in customer's views, such as customer needs, cost of customers, and communication, significantly affected the need recognition of consumers' screen printing T-shirts through the social media at 0.01 and 0.05.

## บทคัดย่อ

เรื่อง : การตัดสินใจซื้อน้ำจิ้มสุกี้ของพ่อค้าคนกลางในเขตอำเภอเมือง  
จังหวัดอุบลราชธานี

ผู้วิจัย : ธงชัย ตั้งมิ่งชัย

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม

ศัพท์สำคัญ : การตัดสินใจ, น้ำจิ้มสุกี้, พ่อค้าคนกลาง, ส่วนประสมทางการตลาด

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา คือ 1) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อน้ำจิ้มสุกี้ของพ่อค้าคนกลางในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อน้ำจิ้มสุกี้ของพ่อค้าคนกลางในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อน้ำจิ้มสุกี้ของพ่อค้าคนกลางในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี กลุ่มตัวอย่างได้แก่ พ่อค้าคนกลางที่อาศัยในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 405 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบ t-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์การถดถอย

ผลการศึกษานี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง อายุมากกว่า 45 ปี มีการศึกษาระดับ ปวส./อนุปริญญา มีรายได้ของกิจการต่อเดือน 20,001 – 50,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) เพศและอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ไม่แตกต่างกัน ส่วนระดับการศึกษาสูงสุดและรายได้ของกิจการต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำจิ้มสุกี้ แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 3) ลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า เพศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำจิ้มสุกี้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำจิ้มสุกี้ของพ่อค้าคนกลางในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

## ABSTRACT

TITLE : PURCHASING DECISION MAKING OF SUKIYAKI SAUCE OF THE INTERMEDIARY  
IN MUEANG DISTRICT, UBON RATCHATHANI PROVINCE AREA

AUTHOR : THONGCHAI TANGMINGCHAI

DEGREE : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

ADVISOR : THUMWIMON SUKSERM, Ph.D.

KEYWORDS : DECISION, SUKIYAKI, MIDDLEMEN, MARKETING MIX

This study aimed to study 1) personal factors that affected purchasing decision making of Sukiyaki sauce product of the intermediary in Mueang district, Ubon Ratchathani, 2) marketing mix factors that related purchasing decision making of Sukiyaki sauce products of the intermediary in Mueang district, Ubon Ratchathani and 3) marketing mix factors that affected purchasing decision making of Sukiyaki sauce products of the intermediary in Mueang district, Ubon Ratchathani. Participants were 405 middlemen of Mueang district, Ubon Ratchathani. The research instrument was questionnaire. The used statistic were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, F-test, Pearson's correlation, and multiple regression analysis.

Results revealed that the participants were mostly female, at least 45 years old, graduated diploma of vocation, and received business monthly income 20,000 – 50,000 baht. The hypothesis test showed that 1) gender and age did not affect on purchasing decision marking, but education and monthly income significantly affected on purchasing decision making at 0.05, 2) the marketing mix factors including product, price, place and promotion significantly related purchasing decision making at 0.01, 3) the personal factor indicated that gender significantly affected purchasing decision making at 0.01. In terms of the marking mix factors of product, price and promotion significantly affected purchasing decision making at 0.01.

### บทคัดย่อ

เรื่อง : ความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อของลูกค้า: กรณีศึกษา บริษัท โตทรัพย์  
 พิบูลมังสาหาร จำกัด อำเภอพิบูลมังสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี

ผู้วิจัย : ธนาบุรณ์ เคหารมย์

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม

คำสำคัญ : ความพึงพอใจผู้ใช้บริการ, บริการสินเชื่อ, บริษัท โตทรัพย์พิบูลมังสาหาร จำกัด

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อของลูกค้า บริษัท โตทรัพย์พิบูลมังสาหาร จำกัด อำเภอพิบูลมังสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าที่มีประสบการณ์ที่มาใช้บริการสินเชื่อของ บริษัท โตทรัพย์พิบูลมังสาหาร จำกัด จำนวนทั้งหมด 320 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การทดสอบค่าที การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อ บริษัท โตทรัพย์พิบูลมังสาหาร จำกัด อำเภอพิบูลมังสาหาร จังหวัดอุบลราชธานีแตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ส่วนเพศ อายุ อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรสไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อ บริษัท โตทรัพย์พิบูลมังสาหาร จำกัด ส่วนปัจจัยการบริการ ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ เจ้าหน้าที่ กระบวนการ และสถานที่ให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อ บริษัท โตทรัพย์พิบูลมังสาหาร จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ การทดสอบอิทธิพลปัจจัยการบริการ โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุดไปน้อยที่สุด คือ กระบวนการ เจ้าหน้าที่ และสถานที่ให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อของลูกค้า บริษัท โตทรัพย์พิบูลมังสาหาร จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อของลูกค้า



## ABSTRACT

TITLE : CUSTOMER SATISFACTION ON CREDIT SERVICES: A CASE STUDY OF  
TOSUB PHIBOONMANGSAHARN COMPANY LIMITED IN  
PHIBUNMANGSAHAN DISTRICT, UBON RATCHATHANI PROVINCE

AUTHOR : THANARBOON KEHAROM

DEGREE : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

ADVISOR : THUMWIMON SUKSERM, Ph.D.

KEYWORDS : CUSTOMER SATISFACTION, CREDIT SERVICES, TOSUB  
PHIBOONMANGSAHAN COMPANY LIMITED

The purpose of this research was to examine personal and service factors affecting customer satisfaction on the credit services of Tosub Phiboonmangsaan Company limited in Phibun Mangsahan District, Ubon Rachathani Province. The sample consisted of 320 customers selected by convenience sampling method who used the credit services of Tosub Phiboonmangsaan Company limited. The research instrument was a questionnaire. The statistics used in analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, One Way ANOVA, Pearson's correlation analysis, and Multiple Regression Analysis.

The findings indicate that there is a statistically significant difference of customer satisfaction on credit services of Tosub Phiboonmangsaan Company limited in terms of personal factors and educational level at 0.05. However, factors such as gender, age, occupation, income and marital status do not significantly affect customer satisfaction on credit services of this company. Service factors including products, functionaries, process and service places are also significantly associated with customer satisfaction on credit services of Tosub Phiboonmangsaan Company limited at the statistical level of 0.01. Additionally, influences of service factors sorted by the most influential to the least are as follow: process, functionaries, and service places all significantly influenced customer satisfaction on credit services of Tosub Phiboonmangsaan Company limited at the statistical level of 0.01. Whereas, products have no influence on customer satisfaction of such credit services.

### บทคัดย่อ

เรื่อง : การเปรียบเทียบประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานและปัจจัยภายในองค์กรที่มีผลต่อความสุขในการทำงานระหว่างพนักงานเทศบาลและพนักงานจ้างของเทศบาลตำบลในจังหวัดอุบลราชธานี

ผู้วิจัย : นันทนา ละม่อม

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.พิชญาดา พันผา

คำสำคัญ : ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน, ปัจจัยภายในองค์กร, ความสุขในการทำงาน

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เปรียบเทียบความสุขในการทำงานของพนักงานเทศบาลและพนักงานจ้างของเทศบาลตำบลตามปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในองค์กร ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานกับความสุขในการทำงานของพนักงานเทศบาลและพนักงานจ้างของเทศบาลตำบล 3) ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยภายในองค์กร และประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ที่มีผลต่อความสุขในการทำงาน

กลุ่มตัวอย่างเป็น พนักงานเทศบาลและพนักงานจ้างของเทศบาลตำบล ในจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 390 คน จาก 25 อำเภอ สุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงเท่ากับ 0.94 วิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงบรรยาย การทดสอบที วิเคราะห์ความแปรปรวน สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

ผลวิจัยพบว่า 1) ช่วงอายุ สถานภาพสมรส และประสบการณ์การทำงาน of พนักงานเทศบาลและพนักงานจ้างของเทศบาลตำบลแตกต่างกันทำให้ความสุขในการทำงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปริมาณงาน ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เวลาค่าใช้จ่าย คุณภาพงาน มีความสัมพันธ์กับความสุขในการทำงานในระดับสูงทาง บวก โดยมีขนาดความสัมพันธ์ ( $r_{xy}$ ) เท่ากับ 0.697 0.673 0.654 0.635 และ 0.624 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนลักษณะของงาน ผลลัพธ์ที่คาดหวัง สภาพแวดล้อมในการทำงานมีความสัมพันธ์กับความสุขในการทำงานในระดับปานกลางทางบวก โดยมีขนาดความสัมพันธ์ ( $r_{xy}$ ) เท่ากับ 0.568 0.563 และ 0.558 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ สถานภาพสมรส อายุ มีความสัมพันธ์กับความสุขในการทำงาน ในระดับต่ำมากทางบวก โดยมีขนาดความสัมพันธ์ ( $r_{xy}$ ) เท่ากับ 0.149 และ 0.119 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ 3) ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ พบว่า ตัวแปรทำนายทั้ง 15 ตัว มีความสัมพันธ์กับตัวแปรความสุขในการทำงานระดับสูงมาก ( $R = 0.80$ ) ค่าสัมประสิทธิ์การทำนายมีค่าเท่ากับ 0.630 นั่นคือชุดตัวแปรต้นสามารถทำนายความสุขในการทำงานได้ร้อยละ 63 โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อความสุขในการทำงานมี

8 ตัวแปร ดังนี้ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ( $b = 0.27$ ) ด้านปริมาณ ( $b = 0.19$ ) ด้านเวลา ( $b = 0.18$ ) ผลลัพธ์ที่คาดหวัง ( $b = 0.15$ ) ด้านค่าใช้จ่าย ( $b = 0.14$ ) ด้านสถานภาพ ( $b = 0.10$ ) ด้านประเภทรูปคลากร ( $b = 0.11$ ) และสภาพแวดล้อมในงาน ( $b = 0.09$ )

## ABSTRACT

TITLE : THE COMPARISON OF WORK EFFICIENCY AND INTERNAL ORGANIZATION  
FACTORS INFLUENCING MUNICIPAL EMPLOYEES AND HIRING EMPLOYEES  
HAPPINESS IN WORK OF A SUBDISTRICT MUNICIPALITY IN UBON  
RATCHATHANI PROVINCE

AUTHOR : NANTHANA LAMOM

DEGREE : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

ADVISOR : PICHYADA PHEUNPHA, Ph.D.

KEYWORDS : JOB EFFICACY, INTERNAL ORGANIZATION, HAPPINESS AT WORK

The purposes of this research were. 1) To compare happiness at work between municipal and hiring employees of sub-district municipality by different demographic factors. 2) To study the relationship between internal organization, job efficacy, and happiness at work among municipal and hiring employees. 3) To examine employee demographics, internal organization, and job efficacy affecting happiness at work of municipal and hiring employees.

Samples were 390 municipal and hiring employees of the sub-district municipality in Ubon Ratchathani province. In this research, a stratified random sampling technique was used along with a questionnaire with a 0.94 reliability coefficient. The data was analyzed by descriptive statistics, t-test, F-test, correlation, and multiple linear regression analysis.

The research results were as follows: 1) the comparison results showed that there was a statistically significant difference in the mean of happiness at work based on age, marital status, and experience. 2) Pearson correlation results showed that quantity of work, interpersonal relationship, time, cost of living, and quality of work all had highly positive correlations with happiness at work ( $r = 0.697, 0.673, 0.654, 0.635, \text{ and } 0.624$  respectively) at significant 0.01 level. The associations between work type, outcome expectation, and environment had a moderate relationship with happiness at work ( $r = 0.568, 0.563, \text{ and } 0.558$  respectively) at significant 0.01 level. While marital status and age had a slight positive association with happiness at work ( $r = 0.149 \text{ and } 0.119$  respectively) at significant 0.01 level. The last pair was gender, and it had a slight negative relationship with happiness at work ( $r = 0.10$ ) at significant 0.05 level. 3) Multiple linear regression results found that

multiple  $R = 0.80$ . This means that the correlation coefficient between 15 predictors strongly correlate with happiness at work. The coefficient of explanation of multiple regression model was  $R^2 = 0.63$  which means the predictors can explain happiness at work approximately 63%. Factors affecting happiness at work at statistically significant levels include personal relationship ( $b = 0.27$ ), quantity of work ( $b = 0.19$ ), time ( $b = 0.18$ ), outcome expectation ( $b = 0.15$ ), cost of living ( $b = 0.14$ ), status ( $b = 0.10$ ), employee's type ( $b = 0.11$ ), and environment ( $b = 0.09$ ) respectively.

## บทคัดย่อ

- เรื่อง : การศึกษาปัจจัยส่งเสริมการประกอบธุรกิจการค้าชายแดนระหว่างประเทศไทย  
และสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว กรณีศึกษาบริเวณจังหวัดนครพนม  
และมุกดาหาร
- ผู้วิจัย : นารินทร์ พรณราย
- ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
- อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.สุมาลี เสงวีจิตร
- คำสำคัญ : การประกอบธุรกิจการค้าชายแดน, ปัจจัยส่งเสริมธุรกิจ

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจว่า ปัจจัยทางธุรกิจส่งผลกระทบต่อการประกอบธุรกิจการค้าชายแดนระหว่างประเทศไทยและสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) บริเวณจังหวัดนครพนมและจังหวัดมุกดาหารอย่างไร โดยประชากรที่ใช้ในการสำรวจ ได้แก่ ผู้ประกอบการรายย่อย ทั้งชาวไทย และ สปป.ลาว ที่ประกอบธุรกิจบริเวณจุดผ่อนปรน อำเภอธาตุพนม จังหวัดนครพนม และสะพานมิตรภาพไทย-ลาว แห่งที่ 2 จังหวัดมุกดาหาร จำนวน 48 คน โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูล ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงโครงสร้าง โดยกำหนดระยะเวลาในการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนมกราคมถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2558 ผลการสำรวจ พบว่า ภาวะเศรษฐกิจ ภาวะเบี้ยบ่า ขอบบังคับกฎหมาย การเมือง สังคม และวัฒนธรรม ส่งผลกระทบต่อการประกอบธุรกิจการค้าชายแดนระหว่างไทยและ สปป.ลาว ทั้งในแง่การส่งเสริมการค้า และการเป็นอุปสรรคในการประกอบธุรกิจ

การสำรวจแสดงให้เห็นว่า เศรษฐกิจไม่ได้ส่งผลกระทบการค้าชายแดนโดยตรง แต่ส่งผลในภาพรวมให้เกิดการเปลี่ยนแปลงนโยบายของภาครัฐที่เข้ามาสนับสนุนการค้าชายแดน ขณะที่สถานการณ์ทางการเมืองระหว่างประเทศไทยและ สปป.ลาว ที่ไม่ได้มีความรุนแรงในระดับที่น่าจับตามอง ส่วนหนึ่งมาจากตลอดหลายปีหลัง เหตุการณ์สำคัญด้านการเมืองล้วนเกิดขึ้นในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่เป็นศูนย์กลางการบริหารประเทศ ปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมการประกอบธุรกิจการค้าชายแดนระหว่างประเทศไทยและสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ประกอบด้วย การเปลี่ยนแปลงนโยบายทางการเมืองอย่างช้า ๆ ที่เอื้อให้ผู้ประกอบการรายย่อยมีโอกาสปรับตัว แต่ในขณะเดียวกันก็เป็นข้อจำกัดที่ทำให้การประกอบธุรกิจเติบโตได้ไม่ดีเท่าธุรกิจที่ได้รับการสนับสนุนจากนโยบายภาครัฐ ด้านสังคมและวัฒนธรรมตลอดจนความใกล้ชิดระหว่างไทยลาวก็สร้างข้อได้เปรียบให้ผู้ประกอบการทั้งสองประเทศในแง่การสร้างความเข้าใจและลดความผิดพลาดในการดำเนินธุรกิจ อีกทั้งข้อบังคับและการเก็บภาษีที่เอื้อประโยชน์ให้ชาวลาวเข้ามาประกอบกิจกรรมการค้าชายแดนได้สะดวกยิ่งขึ้น ส่วนอุปสรรคสำคัญของผู้ประกอบการ คือ การขาดความเข้าใจในวัฒนธรรมบางประการที่มีความแตกต่างระหว่างชาวไทยและ สปป.ลาว ขณะเดียวกัน ในปัจจุบันรัฐบาลลาวยังไม่มีนโยบายสนับสนุนให้ผู้ประกอบการไทยเดินทางข้ามไปทำการค้าชายแดนในประเทศลาว

ทั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้รัฐบาลหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ในเรื่อง วัฒนธรรมที่แตกต่างกันระหว่างสองประเทศไทยควบคู่กับการสร้างนโยบายสนับสนุนให้เกิดการรวมกลุ่ม ระหว่างผู้ประกอบการรายย่อยข้ามประเทศ เพื่อแลกเปลี่ยนแนวทางการประกอบธุรกิจ พร้อมกับโน้มน้าว ให้ สปป.ลาว ปรับปรุงนโยบายการค้าชายแดนที่อำนวยความสะดวกให้ผู้ประกอบการชาวไทยอย่างเป็น รูปธรรมยิ่งขึ้น

## ABSTRACT

TITLE : FACTORS PROMOTING BORDER TRADE BETWEEN THAILAND AND THE  
LAO PEOPLE'S DEMOCRATIC REPUBLIC A CASE STUDY OF NAKHON  
PHANOM PROVINCE AND MUKDAHAN PROVINCE AREA

AUTHOR : NAREERAT PANNARAI

DEGREE : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

ADVISOR : SUMALEE NGEOWWIJIT, Ph.D.

KEYWORDS : BORDER TRADE, BUSINESS FACTORS PROMOTING

The study was aimed at exploring business factors affecting border trade between Thailand and the Lao People's Democratic Republic (Lao PDR) in Nakhon Phanom and Mukdahan Province. The population used in the survey was comprised of the retail operators; both Thai and Lao PDR operate in the relieved areas of That Phanom, Nakhon Phanom, and the second Thai-Lao Friendship Bridge, Mukdahan Province, accounting for a total population of 48. The data was analyzed using median, percentage, and standard deviation, and then combined with structured interviews. The survey found that economic, regulatory, legal, political, social and cultural conditions affected the operation of border trade between Thailand and Lao PDR in terms of promoting trade and barriers to doing business.

The survey showed that the economic condition does not directly affect the border trade but a change in the government's policy to support the border trade. However, the political situation between Thailand and Lao PDR is not at a serious level. This might be a political problem that creates a problem in Bangkok only, the administrative center of Thailand. An important factor to promote border trade between Thailand and the Lao PDR is a slow change moving toward political policies that encourage small businesses to adjust and improve themselves. At the same time, it is a constraint for business growth if those businesses are not in the business area where the government sets a supporting policy. Social and cultural considerations, as well as intimacy between Thailand and Laos, have created advantages for both operators in terms of understanding and reducing mistakes in the business. Besides, regulations and taxation more conveniently facilitate the Lao people to engage in border trade activities. The major barrier for entrepreneurs is the lack of



understanding of some different cultural practices between Thai and Lao PDR. At the same time, the Lao government has no policy to encourage Thai entrepreneurs to travel across the border to trade in Laos.

The research suggests that the government or related agencies should promote the knowledge concerning different cultures between the two countries, together with setting up a policy to promote integrative cross-border cooperation in order to exchange business guidelines. These may result in Lao PDR's improvement of its border trade policy, which can facilitate the Thai entrepreneurs in a more concrete way.

### บทคัดย่อ

เรื่อง : ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

ผู้วิจัย : บุญยณัฐ บุญเฉลิมรัตน์

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ ดร.รุ่งรศมี บุญดาว

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, อาหารทะเลแช่แข็ง

งานวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี (2) ศึกษาความแตกต่างทางลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี (3) ศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้ออาหารทะเลแช่แข็งในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก และเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติวิเคราะห์ความแตกต่าง สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ยระหว่าง 18-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) เพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (2) ส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ทุกด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

## ABSTRACT

TITLE : MARKETING MIX AFFECTING CUSTOMERS' PURCHASING DECISIONS FOR  
FROZEN SEAFOOD IN MUEANG DISTRICT UBON RATCHATHANI PROVINCE

AUTHOR : BOONYANUCH BOONCHALERMRUT

DEGREE : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

ADVISOR : ASSOC. PROF. ROONGRASAMEE BOONDAO, Ph.D

KEYWORDS : MARKETING MIX, BUYING DECISION, FROZEN

The purposes of this research were to study customers' decisions in buying frozen seafood in Mueang district, Ubon Ratchathani province, investigate customers' different personal factors that influenced the purchases, and examine the influence of marketing mix on the decisions. The participants were 400 consumers selected by convenient sampling. Data were collected by completion of a questionnaire and analyzed by the use of frequencies, percentages, means, standard deviations, t-test, one-Way Analysis of Variance (ANOVA), and multiple regressions analysis (MRA). Findings showed that most respondents were female, aged between 18 and 30 years old, had an educational level at bachelor degree, worked in self-employed businesses, and had average incomes of over 30,001 baht per month. Hypothesis testing showed that differences of gender, occupation, and income did not significantly affect consumers' purchasing decisions. However, age and education level differences did affect these decisions at a statistically significant level of 0.05. Results also indicated that the marketing mix (4P'S) influenced consumers' decisions at a significant level of 0.05.

### บทคัดย่อ

เรื่อง : การตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

ผู้วิจัย : ประติก ปราสาร

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม

คำสำคัญ : ผู้ให้บริการ, ผู้ใช้บริการ, ปัจจัยส่วนบุคคล, การตัดสินใจ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ใช้บริการบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ t-test การทดสอบ F-test การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ที่ใช้บริการบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อกันตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศ และสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อกันตัดสินใจเลือกใช้บริการไม่แตกต่างกัน การทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนการทดสอบอิทธิพล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.05 ยกเว้น ด้านผลิตภัณฑ์ที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

## ABSTRACT

TITLE : DECISION MAKING IN USING ADVANCED INFO SERVICE PUBLIC COMPANY LIMITED IN MUEANG DISTRICT UBON RATCHATHANI PROVINCE

AUTHOR : PRATIK PRASARN

DEGREE : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

ADVISOR : THUMWIMON SUKSERM, Ph.D.

KEYWORDS : SERVICE PROVIDERS, SUBSCRIBERS, PERSONAL FACTORS, DECISION MAKING

The objectives of this research were 1) to compare the personal factors that influence decision making in using Advanced Info Services Public Company Limited (AIS) in Mueang district, Ubon Ratchathani province, 2) to study the relationship between marketing mix and decision making in using AIS in Mueang district, Ubon Ratchathani Province, and 3) to study the influence marketing mix has on decision making in using AIS in Mueang district, Ubon Ratchathani province. This quantitative research used questionnaire responses from a sample of 400 subjects who had experience using AIS in Mueang district, Ubon Ratchathani province. Statistical components from this study include frequency, percentage, t-test, F-test, and multiple regression analysis.

The research results revealed that the majority of respondents were female, ages 25 or younger, with a bachelor's Degree or higher, who worked as governmental and state enterprise officers with a monthly income of 10,000 baht or less. When comparing the subjects, personal factors such as age, education level, occupation, and income significantly affected decision making in using AIS at the statistical level (0.05). On the other hand, sex and status did not affect the decision making process. Finally, all marketing mix components-product, price, place, and promotion-had a statistically significant relationship (0.01) with decision making. Price, place, and promotion were also found to significantly influence the decision making process in using AIS at the statistical level (0.05). However, product did not affect this decision making process.

## บทคัดย่อ

เรื่อง : ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกร ในเขตอำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี

ผู้วิจัย : ปารวีณ์ โรจนวิธาน

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.จักริน วชิรเมธิน

คำสำคัญ : ปุ๋ยเคมี, การตัดสินใจซื้อ, ภาพลักษณ์ของร้าน

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกร ในเขตอำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อปี 2) ศึกษาภาพลักษณ์ของร้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกร ในเขตอำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี กลุ่มตัวอย่างคือ เกษตรกรผู้ซื้อและเคยซื้อปุ๋ยเคมี ในเขตอำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี โดยการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม โดยสุ่มตัวอย่างแบบง่าย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบที (Independent Sample t-Test) วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA หรือ F-Test) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) และวิเคราะห์ความถดถอย (Multiple Regression)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับประถมศึกษาตอนต้น มีรายได้เฉลี่ยต่อปี 30,001 – 60,000 บาท ซึ่งเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อปี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีที่ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ของร้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกร ในเขตอำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า เกษตรกรให้ความสำคัญในด้านสินค้า และการบริการของร้านมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความสะอาดและสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านตราสินค้าของร้าน และด้านบรรยากาศของร้าน ตามลำดับ

อนึ่งในเบื้องต้นได้มีการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของร้านและการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกร ในเขตอำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า องค์ประกอบของภาพลักษณ์ของร้านทุกด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกร ในเขตอำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อย่างไรก็ตาม เมื่อทำการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีเพียงด้านการบริการของร้าน ด้านบรรยากาศของร้าน และด้านตราสินค้าของร้านเท่านั้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกร ในเขตอำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.01 ส่วนด้านสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกไม่  
ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกร ในเขตอำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี



## ABSTRACT

TITLE : FACTORS AFFECTING FARMERS'S PURCHASING DECISIONS OF CHEMICAL FERTILIZERS IN WARIN CHAMRAB DISTRICT, UBON RATCHATHANI PROVINCE

AUTHOR : PARAWEE ROTCHANAWITHAN

DEGREE : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

ADVISOR : CHAKARIN VAJIRAMEDHIN, Ph.D.

KEYWORDS : CHEMICAL FERTILIZERS, PURCHASING DECISIONS, STORE'S IMAGE

The objectives of this research were 1) to study farmers' decision to purchase chemical fertilizers in Warin Chamrab district, Ubon Ratchathani province, classified by personal factors including gender, age, education and average income per year and 2) to study how the image of the store affected the decision of farmers to purchase chemical fertilizers. The sample consisted of 400 farmers who have bought fertilizer at stores in Warin Chamrab district, Ubon Ratchathani province. Data was collected using simple sampling and a questionnaire. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, independent sample t-Test, one-way ANOVA or F-Test, pearson's correlation, and multiple regression.

Respondents were mostly female, ages 51+ with an elementary education and making between 30,000 - 60,000 Baht per year. The results indicated that the gender, age, education and average income per year did not make any difference in making a decision to buy the chemical fertilizer. However, when considering the opinions on the image of the store, which influenced the decision in purchasing chemical fertilizer, the findings pointed to convenience and facilities of the store, followed by marketing promotion, brand of the store and the atmosphere of the store respectively.

Initially, the analysis of the relationship between the image of the store and the purchase decision of chemical fertilizers showed that all aspects of the store's image were related to the decision in purchasing chemical fertilizers with the level of statistical significance of 0.01. However, when testing the hypothesis, it was found that only service, atmosphere and brand of the store affected the decision to buy chemical fertilizers with a

level of statistical significance of 0.01 while product, marketing promotion, and convenience and facilities did not.

## บทคัดย่อ

เรื่อง : ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์จากภูมิปัญญาของไทย  
 ผู้วิจัย : พัทธพรพรณ เสงี่ยมศักดิ์  
 ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
 อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม  
 คำสำคัญ : ความต้องการซื้อ, ผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์, ภูมิปัญญาของไทย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์จากภูมิปัญญาไทย 2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางสังคมที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์จากภูมิปัญญาไทย 3) เพื่อศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์จากภูมิปัญญาไทย และ 4) เพื่อศึกษาปัจจัยทางวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์จากภูมิปัญญาไทย มีกลุ่มเป้าหมายเป็นประชาชนทั่วไป จำนวน 406 คน การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า คุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 41 ปี ขึ้นไป มีสถานภาพโสด นับถือศาสนาพุทธ การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้อยู่ในช่วง 10,000-30,000 บาท ส่วนระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคมมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยผู้บริโภคมีความต้องการในผลิตภัณฑ์ที่มีการผสมผสานของเทคโนโลยีที่ทันสมัย รองลงมาเป็นปัจจัยทางจิตวิทยา โดยผู้บริโภคมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากวัสดุธรรมชาติ ปราศจากสารเคมี และลำดับสุดท้าย คือ ปัจจัยทางวัฒนธรรม โดยผู้บริโภคมีความต้องการในเรื่องของสีสันทันและลวดลายของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสื่อถึงแหล่งที่มาได้อย่างชัดเจน

## ABSTRACT

TITLE : CUSTOMER'S PURCHASING REQUIREMENTS OF CREATIVE PRODUCTS  
FROM THAI WISDOM  
AUTHOR : PHATCHARAPHAN SANGIAMSAK  
DEGREE : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
ADVISOR : THUMWIMON SUKSERM, Ph.D.  
KEYWORDS : PURCHASING REQUIREMENTS, CREATIVE PRODUCTS, THAI WISDOM

The objectives of this study were (1) to compare the personal factors affecting the demand for creative products from Thai wisdom, (2) to study the social factors affecting the demand for creative products from Thai wisdom, (3) to study the psychological factors affecting the demand for creative products from Thai wisdom and (4) to study the cultural factors affecting the demand for creative products from Thai wisdom. There were 406 participants. This research was quantitative. A questionnaire was used to collect the data. To analyze the questionnaire data, the researcher used percentages, mean and standard deviation.

The results revealed that the most respondents were single Buddhist females over 41 years old with a bachelor's degree and an average monthly income of 10,000-30,000 THB. In terms of the opinion levels of the three factors, it was found that the social factor was the first priority and then the psychological factor and cultural factor respectively. Firstly, the level of opinion about social factors was the highest that consumers needed for products to incorporate modern technology. Secondly, consumers needed a psychological factor to make products from natural materials that were free of chemicals. Finally, it was the cultural factor that consumers needed for products to be colorful with clearly communicable original patterns.

### บทคัดย่อ

เรื่อง : ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต  
 ผู้วิจัย : มลิตรา สมบัติ  
 ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
 อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปวีณา คำพุกกะ  
 คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ, องค์ประกอบเว็บไซต์, พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล (2) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และ (3) เพื่อศึกษาอิทธิพลองค์ประกอบของเว็บไซต์ทั้ง 7 ด้านที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม โดยมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ระหว่าง 0.82 – 0.90 และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตจำนวน 434 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ 2 ประชากรที่เป็นอิสระต่อกัน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบความแตกต่างเปรียบเทียบเป็นรายคู่แบบ LSD การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิจัยพบว่า (1) เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต (2) พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (3) องค์ประกอบของเว็บไซต์ทั้ง 7 ด้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตได้ร้อยละ 41 ( $R^2 = 0.41$ )

## ABSTRACT

TITLE : FACTORS INFLUENCING ONLINE PURCHASING DECISIONS  
AUTHOR : MILTRA SOMBUT  
DEGREE : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
ADVISOR : ASST. PROF. PAWEENA KAMPUKKA, Ph, D.  
KEYWORDS : PURCHASING DECISIONS, WEBSITE ELEMENTS, SOCIAL NETWORKING  
BEHAVIOR

The purposes of this research were (1) to compare internet shopping decisions of respondents classified by personal characteristics, and (2) to compare respondents' behaviors in using social networks, as well as (3) to study the influence of seven website elements on internet shopping decisions. The research was quantitative research, and a questionnaire was used to collect data with the Cronbach's Alpha reliability between 0.82 – 0.90. The sample consisted of 434 people who shopped online. Statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, independent – sample t – Test, one – way ANOVA, least significant different test, Pearson correlation and multiple regression analysis.

The findings reveal that (1) different gender, age, education level, career and average income per month do not have an effect on internet shopping decisions, (2) the number of online purchases through social networks affects the purchase decision with statistical significance at the 0.01 level, and (3) seven elements of websites affect internet shopping decisions with the statistical significance at the 0.01 level. The change of internet shopping decision describes 41 percent ( $R^2 = 0.41$ ).

## บทคัดย่อ

เรื่อง : ความพึงพอใจในการรับบริการของผู้มาใช้บริการสำนักงานสงเคราะห์ทหารผ่านศึก  
เขตอุบลราชธานี  
ผู้วิจัย : ราตรี คะพิมพ์  
ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.อนิรุท สีบสิงห์  
คำสำคัญ : ความพึงพอใจ, การบริการ, คุณภาพการบริการ, ทหารผ่านศึก

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา คือ (1) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการสำนักงานสงเคราะห์ทหารผ่านศึกเขตอุบลราชธานี (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยการรับบริการกับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการสำนักงานสงเคราะห์ทหารผ่านศึกเขตอุบลราชธานี และ (3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการรับบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการสำนักงานสงเคราะห์ทหารผ่านศึกเขตอุบลราชธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้มีจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์การถดถอย

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 46 – 65 ปี มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาปีที่ 1 – 6 และมีอาชีพเกษตรกรกรรม ส่วนระดับความคิดเห็นของปัจจัยการรับบริการให้มีความสำคัญในด้านเจ้าหน้าที่มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสถานที่ ส่วนระดับความคิดเห็นความพึงพอใจให้ความสำคัญในการให้ความเชื่อถือไว้วางใจและการให้ความมั่นใจในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ การตอบสนองความต้องการ และการเอาใจใส่ ตามลำดับ ส่วนของผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการสำนักงานสงเคราะห์ทหารผ่านศึกเขตอุบลราชธานีไม่แตกต่างกัน 2) ปัจจัยการรับบริการทุกด้านประกอบด้วย เจ้าหน้าที่ กระบวนการให้บริการ และสถานที่ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการสำนักงานสงเคราะห์ทหารผ่านศึกเขตอุบลราชธานีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 3) ปัจจัยการรับบริการทุกด้านประกอบด้วย เจ้าหน้าที่ กระบวนการให้บริการ และสถานที่ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการสำนักงานสงเคราะห์ทหารผ่านศึกเขตอุบลราชธานีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

## ABSTRACT

TITLE : CUSTOMER SATISFACTION CONCERNING SERVICES BY THE WAR VETERANS  
ORGANIZATION OF THAILAND IN UBON RATCHATHANI PROVINCE

AUTHOR : RATREE KHAPIM

DEGREE : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

ADVISOR : ANIRUT SUEBSING, Ph.D.

KEYWORDS : SATISFACTION, SERVICES, SERVICE QUALITY, VETERANS

This study aimed to study 1) individual factors affecting customer satisfaction on services by the War Veterans Organization of Thailand, Ubon Ratchathani Office, 2) a relationship between perspectives of receiving services and customer satisfaction, and 3) influences of service receiving factors affecting customer satisfaction. The sample for this study consisted of 400 people. Survey questionnaires were employed for data collection while statistics such as Frequency, Percentage, Average, Standard Deviation (SD), Correlation Analysis, and Regression Analysis were applied for data analysis.

The findings found in this study demonstrate that the majority of respondents were 46-65 years old with a high school degree, and they were agriculturists. Regarding service receiving factors, most respondents focused on officers, service processes, and location, respectively. For customer satisfaction, most of them were satisfied with giving reliability and confidence to the customers, serving of customers' needs, and carefulness, respectively. According to the hypothesis testing, it was indicated that (1) different individual factors such as ages, educational levels, and occupations did not affect the customer satisfaction. (2) Perspectives of receiving services consisting of officers, service processes, and location positively correlated with the customer satisfaction of the organization, the statistical significance at 0.01. (3) Factors of receiving services comprising of officers, service processes, and location directly influenced customer satisfaction, the statistical significance at 0.01.



## บทคัดย่อ

เรื่อง : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อโอกาสการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี

ผู้วิจัย : ละออง มังตะการ

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.พีชญาดา พันผา

คำสำคัญ : การตัดสินใจ, ธนาคารพาณิชย์ไทย, ผู้ประกอบการ SMEs

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคล ส่วนประสมการตลาดบริการ ภาพลักษณ์องค์กร การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทย กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี 3) เพื่อหาสมการถดถอยโลจิสติกที่ใช้ทำนายโอกาสการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 382 คน ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งพื้นที่มา 3 อำเภอ ในจังหวัดอุบลราชธานี เครื่องมือวิจัยเป็นแบบสอบถาม มีค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงเท่ากับ 0.97 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงบรรยาย Phi & Cramer's V สัมประสิทธิ์ Eta สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติก

ผลวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ ภาพลักษณ์องค์กร การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สูงสุด รองลงมาคือ ภาพลักษณ์องค์กร และส่วนประสมการตลาดบริการ ตามลำดับ 2) ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ พบว่า อายุ ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ รายได้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินของธนาคารพาณิชย์ไทยในระดับปานกลางทางบวก มีค่า Eta เท่ากับ 0.646\*\* 0.631\*\* 0.514\*\* ประเภทธุรกิจและสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กันต่ำทางบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทย มีค่า Eta เท่ากับ 0.244\* ค่า Phi & Cramer's V เท่ากับ 0.128\* ส่วนประสมการตลาดบริการ ภาพลักษณ์องค์กร และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทย ในระดับปานกลางทางบวก มีค่า Eta เท่ากับ 0.702\*\* 0.664\*\* 0.645\*\* ตามลำดับ ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กันค่อนข้างสูงทางบวก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 3) ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติก พบว่าค่าโมเดลการวัดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยมีค่า Cox &

Snell  $R^2 = 0.472$  และค่า Nagelkerke  $R^2 = 0.672$  ชุดตัวแปรทำนายทั้ง 7 ตัว สามารถร่วมกันอธิบายความผันแปรการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี ได้ร้อยละ 47.2 และ 67.2 ตามลำดับ โดยภาพรวมของการพยากรณ์ได้ถูกต้องของสมการโลจิสติก มีค่าร้อยละ 89.80 ปัจจัยที่สามารถทำนายมากที่สุด คือ ด้านการรักษาลูกค้า ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านระยะเวลาดำเนินธุรกิจ ด้านรายได้ด้านราคา ด้านบุคคลตามลำดับ

## ABSTRACT

TITLE : FACTORS INFLUENCING THE SELECTION OF THAI COMMERCIAL BANKS BY  
SMEs ENTREPRENEURS IN UBON RATCHATHANI PROVINCE

AUTHOR : LA-AONG MUNGTAHAN

DEGREE : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

ADVISOR : PICHYADA PHEUNPHA, Ph.D.

KEYWORDS : DECISION MAKING, THAI COMMERCIAL BANKS, SMEs ENTREPRENEURS

The purposes of this research were to 1) study the level of service marketing mix factors, corporate image factors, customer relationship management factors and a decision making of SMEs entrepreneurs in Ubon Ratchathani Province to choose Thai commercial banks, 2) examine the relationships among personal factors, service marketing mix factors, corporate image factors, customer relationship management factors on their decision making, and 3) find out the logistic regression equation for predicting the decision making. The samples of this research were 382 SMEs entrepreneurs from 3 districts in Ubon Ratchathani Province selected by a cluster sampling technique. A questionnaire with a reliability coefficient of 0.97 was used. Data were analyzed by descriptive statistics, Phi and Cramer's V, Eta coefficient, Pearson correlations, and logistic regression.

The research results showed that the levels of the customer relationship management, corporate image, and service marketing mix were generally high and ranked from the highest to the lowest level, respectively. The correlation results showed the personal factors such as age, operation periods, income, had a moderate positive association with the selection of financial services with Eta coefficients of 0.646\*\*, 0.631\*\*, and 0.514\*\* sequentially. Meanwhile business types and marital status had low associated significance to the decision-making with Eta Coefficient of 0.244\* and Phi and Cramer's V of 0.128\*. The service marketing mix, corporate image, and customer relationship management had a moderate positive correlation with the selection with Eta coefficient of 0.702\*\*, 0.664\*\*, and 0.645\*\*, respectively.

The overall correlations among service marketing mix, corporate image, and customer relationship management were high positive relation at statistically significant level of 0.01. The logistic regression analysis showed that the assessment score of the model had the

relation to the empirical data with Cox & Snell  $R^2 = 0.472$  (47.2%) and Nagelkerke  $R^2 = 0.672$  (67.2%). The overall validity of the prediction of 7 variables by the logistic regression analysis was 89.8%. The significant predictors were customer retention, physical evidence, operation periods, promotion, income, price and people, respectively.

## บทคัดย่อ

เรื่อง : คุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดในเขตพื้นที่  
อำเภอวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

ผู้วิจัย : วรรณลดา ศรีทรงเมือง

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม

คำสำคัญ : คุณภาพบริการ, ร้านเช่าชุด, การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี และ 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่มีประสบการณ์ในการมาใช้บริการร้านเช่าชุดในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 350 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การทดสอบการเปรียบเทียบความแปรปรวนของประชากรสองกลุ่ม การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

จากการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เป็นกลุ่มอายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดอนุปริญญา/ปวส. ขึ้นไป อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท/เดือน โดยมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อเปรียบเทียบระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุด ไม่แตกต่างกัน ด้านอิทธิพลของคุณภาพบริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุด พบว่า การเป็นรูปธรรมของการบริการ การเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และการเอาใจใส่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

## ABSTRACT

TITLE : SERVICE QUALITY AFFECTING DECISION MAKING AT COSTUME RENTAL SHOPS IN WARIN CHAMRAP DISTRICT AND MUEANG DISTRICT, UBON RATCHATHANI PROVINCE AREA

AUTHOR : WANLADA SRISONGMUANG

DEGREE : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

ADVISOR : THUMWIMON SUKSERM, Ph.D.

KEYWORDS : SERVICE QUALITY, COSTUME RENTAL SHOPS, DECISION MAKING

The purposes of this research were 1) to compare the demographic characteristics that affect the decision making at costume rental shops in Warin Chamrap district and Mueang district, Ubon Ratchathani province area and 2) to examine the influence of service quality affecting decision making at costume rental shops in Warin Chamrap district and Mueang district, Ubon Ratchathani province area. This research was quantitative research and used purposive sampling. The sample consisted of 350 customers who had experience using costume rental shops in Warin Chamrap district and Mueang district, Ubon Ratchathani province area. The research instrument was a questionnaire. In addition, the statistics consisted of percentage, frequency, mean, standard deviation, t-test, F-test and multiple regression analysis.

The research findings indicate that most respondents are female, aged between 21-30 years old, diploma or high vocational certificate level of education or higher, private company employees, and have less than 5,000 baht income. The findings illustrate that the customers' sentiments towards service quality in overall and individual are at the high level and sentiments towards decision making at costume rental shops in overall and individual are at high level as well. Furthermore, when comparing the demographic characteristics and the decision making on using service, divided by demographic characteristics in terms of gender, age, occupation, income and educational level, the results also reveal that the difference of demographic characteristics does not significantly affect the decision making at costume rental shops. For the influence of service quality and the decision making at costume rental shops, the finding illustrated that tangibility,

reliability, responsiveness, assurance and empathy significantly affected decision making at costume rental shops at the statistical level of 0.01.

## บทคัดย่อ

- เรื่อง : รูปแบบภาวะผู้นำที่มีผลต่อความผูกพันของพนักงาน: กรณีศึกษา สายธุรกิจสุกรของบริษัท ซี พี เอฟ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง
- ผู้วิจัย : วรากร ถีสุงเนิน
- ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
- อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม
- คำสำคัญ : ความผูกพันต่อองค์กร, ภาวะผู้นำแบบชี้แนะ, ภาวะผู้นำแบบสนับสนุน, ภาวะผู้นำแบบมีส่วนร่วม, ภาวะผู้นำแบบมุ่งความสำเร็จ

งานวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบภาวะผู้นำที่ส่งผลความผูกพันของพนักงาน: กรณีศึกษา สายธุรกิจสุกร ของบริษัท ซี พี เอฟ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มพนักงานฟาร์มสุกร สายธุรกิจสุกร ของบริษัท ซี พี เอฟ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 203 คน เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบระบบโควตา ที่ฟาร์มสุกรของบริษัท ซี พี เอฟ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบ (t-test) วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA หรือ F-test) และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis)

จากผลการศึกษานี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ระหว่าง 34 - 41 ปี มีระยะเวลาปฏิบัติงานน้อยกว่า 3 ปี อาศัยอยู่ในจังหวัดนครราชสีมา ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

- 1) ระยะเวลาปฏิบัติงานที่แตกต่างกันมีผลต่อความผูกพันของพนักงานฟาร์มสุกร บริษัท ซีพีเอฟ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านเพศ อายุ และภูมิลำเนาที่แตกต่างกันมีผลต่อความผูกพันของพนักงานฟาร์มสุกร บริษัท ซีพีเอฟ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างไม่แตกต่างกัน
- 2) รูปแบบภาวะผู้นำมีความสัมพันธ์กับความผูกพันของพนักงานฟาร์มสุกร บริษัท ซีพีเอฟ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3) ผู้นำแบบมุ่งความสำเร็จและแบบมีส่วนร่วม ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานฟาร์มสุกร บริษัท ซีพีเอฟ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ส่วนผู้นำแบบชี้แนะ และแบบสนับสนุน ไม่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานฟาร์มสุกร บริษัท ซีพีเอฟ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง



## ABSTRACT

TITLE : LEADERSHIP AFFECTING AN EMPLOYEE ENGAGEMENT: A CASE STUDY OF THE SWINE BUSINESS OF CPF (THAILAND) PUBLIC COMPANY LIMITED IN LOWER NORTH-EAST THAILAND

AUTHOR : WARAKORN TEESUNGNOEN

DEGREE : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

ADVISOR : THUMWIMON SUKSERM, Ph.D.

KEYWORD : EMPLOYEE ENGAGEMENT, DIRECTIVE LEADERSHIP, SUPPORTIVE LEADERSHIP, PARTICIPATIVE LEADERSHIP, ACHIEVEMENT-ORIENTED

This research aimed to study leadership styles that affected employee engagement in a case study of swine business of CPF Thailand Public Company Limited in lower North-East Thailand. The participants in the research were 203 employees of the company selected by quota sampling. Data were collected by a questionnaire and analyzed by the use of frequencies, percentages, means, standard deviations, t-test, one way ANOVA or F-test, correlation analysis, and regression analysis. Results revealed that most of respondents were male, were aged between 34 and 41 years old, had worked for less than three years, and their hometown was Nakhon Ratchasima. Results showed that different durations of employment significantly influenced employee engagement at the statistical level of 0.05. Gender, age, and hometown did not influence employee engagement. It was also found that leadership styles significantly related to employee engagement at the statistical level of 0.01, and achievement-oriented and participative leadership significantly influenced employee engagement at the statistical levels of 0.01 and 0.05 respectively. In contrast, directive leadership and supportive leadership did not influence employee engagement.

### บทคัดย่อ

เรื่อง : การศึกษาความต้องการบริโภคกุ้งก้ามแดงในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี  
 ผู้วิจัย : วีระศักดิ์ สิงห์คำ  
 ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
 อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม  
 คำสำคัญ : ความต้องการบริโภค, ส่วนประสมทางการตลาด, กุ้งก้ามแดง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความต้องการบริโภคกุ้งก้ามแดงของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคทั่วไปในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำนวนทั้งหมด 400 กลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ระหว่าง 25 - 30 ปี มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 9,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความต้องการบริโภคกุ้งก้ามแดงแตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 0.01 0.01 และ 0.01 ตามลำดับ ส่วนด้านระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่างกันมีผลต่อความต้องการบริโภคกุ้งก้ามแดงในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีไม่แตกต่างกัน 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความต้องการบริโภคกุ้งก้ามแดงในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อความต้องการบริโภคของผู้บริโภคกุ้งก้ามแดงในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.01 ตามลำดับ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อความต้องการบริโภคของผู้บริโภคกุ้งก้ามแดงในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

## ABSTRACT

TITLE : CONSUMING REQUIREMENTS OF CRAYFISH IN MUEANG DISTRICT,  
UBON RATCHATHANI PROVINCE

AUTHOR : VEERASAK SINGKUM

DEGREE : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

ADVISOR : THUMWIMON SUKSERM, Ph.D.

KEYWORDS : CONSUMING REQUIREMENTS, MARKETING MIX, CRAYFISH

This study aimed to investigate the consuming requirements of crayfish in Mueang District, Ubon Ratchathani Province. Data were collected from questionnaires completed by 400 participants, and analyzed by the use of frequencies, percentages, means, standard deviations, t-test, F-test, correlation analysis, and regression analysis. Results showed that the participants were mostly male, aged 25 to 30 years, educated to bachelor degree level, and were students with monthly incomes of less than 9,000 baht. The study found that different personal factors, such as age, gender, occupation, and monthly income significantly affected the consuming requirements at the statistical levels of 0.05, 0.01, 0.01, and 0.01 respectively. However, differences in education did not affect the consuming requirements. It was also found that marketing mix factors significantly correlated with the consuming requirements at the statistical level of 0.01. Price and promotion significantly affected the consuming requirements of crayfish at the statistical levels of 0.01 and 0.01 respectively, but product and place did not contribute.

### บทคัดย่อ

เรื่อง : การตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง  
จังหวัดอุบลราชธานี

ผู้วิจัย : ศุภวัฒน์ ชาญเนติกิจ

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ, รองเท้านักเรียน, ปัจจัยด้านสังคม, ปัจจัยด้านวัฒนธรรม,  
ปัจจัยด้านจิตวิทยา

งานวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน อาชีพ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยกลุ่มผู้บริโภค ที่มีประสบการณ์ในการเลือกซื้อรองเท้านักเรียนให้บุตรหลาน โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง คือ การสอบถามประสบการณ์ในการซื้อรองเท้านักเรียนก่อนเก็บข้อมูล เลือก เก็บข้อมูลในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยสุ่มตัวอย่างจากโรงเรียนในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ร้านจำหน่ายรองเท้านักเรียน และศูนย์การค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี สถิติที่ใช้คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบ (t-test) วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA หรือ F-test) และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis)

จากผลการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 16 - 20 ปี มีการศึกษาระดับมัธยมต้นหรือมัธยมปลาย มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนของกลุ่มผู้บริโภคจังหวัดอุบลราชธานีแตกต่างกัน พบว่า เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ส่วนด้านระดับการศึกษาสูงสุด และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน 2) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านจิตวิทยามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้านักเรียนในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

## ABSTRACT

TITLE : CUSTOMERS' DECISIONS IN THE PURCHASING OF SCHOOL PUPILS' SHOES IN MUEANG DISTRICT OF UBON RATCHATHANI PROVINCE

AUTHOR : SUPAWAT CHANNETIKIT

DEGREE : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

ADVISOR : THUMWIMON SUKSERM, Ph.D.

KEYWORDS : PURCHASING DECISION, SCHOOL PUPILS' SHOES, SOCIAL FACTORS, CULTURAL FACTORS, PSYCHOLOGICAL FACTORS

This study investigated factors affecting people's purchasing decisions of pupils' shoes in Mueang district, Ubon Ratchathani, These factors involved gender, age, education, marital status, monthly income, and career. The participants were chosen by purposive sampling in schools, pupils' shoes shops, and shopping complexes in the district. A questionnaire was used to collect data from 400 participants about their experiences in buying pupils' shoes. The data was then analyzed by the use of frequencies, percentages, means, standard deviations, t-test, F-test, correlation analysis, and regression analysis. Results revealed that most of the participants were 16-20 year old students studying in middle school or high school who had a monthly income lower than 10,000 baht. Results showed that 1) different personal factors significantly affected the decisions to buy pupils' shoes differently. The significant differences were age, gender, marital status, and monthly income, and these contributed to the purchasing decisions at the statistical levels of 0.01 and 0.05. On the other hand, differences in education and career did not contribute to the purchasing decisions, 2) cultural, social, and psychological factors significantly affected the decisions to buy pupils' shoes at the statistical level 0.01.

### บทคัดย่อ

- เรื่อง : ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจเลือกใช้บริการ  
ร้านเสริมสวย: กรณีศึกษาร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจิระนคร อำเภอเมือง  
จังหวัดบุรีรัมย์
- ผู้วิจัย : สรัญญพัชร แป้นเกตุ
- ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
- อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม
- คำสำคัญ : พฤติกรรมผู้บริโภค, ปัจจัยส่วนบุคคล, ร้านเสริมสวย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณมีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจิระนคร อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจิระนคร อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ การดำเนินงานวิจัยครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 408 คน ที่มีประสบการณ์ใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจิระนคร อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ เก็บรวบรวมข้อมูลจากการแจกแบบสอบถาม โดยใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ Chi-Square ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจิระนคร อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ คือ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจิระนคร อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจิระนคร อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ไม่แตกต่างกัน ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจิระนคร อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ พบว่าพฤติกรรมด้านบริการส่วนใหญ่ที่ใช้ จำนวนครั้งที่ใช้บริการแต่ละเดือน และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจิระนคร อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 .01 และ .01 ตามลำดับ ส่วนพฤติกรรมด้านทำเลร้านเสริมสวยที่นิยมไป ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ และค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการโดยเฉลี่ย ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตชุมชนจิระนคร อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์

## ABSTRACT

TITLE : RELATIONSHIP BETWEEN CONSUMER BEHAVIOR AND DECISION-MAKING IN  
BEAUTY SALONS: A CASE STUDY OF BEAUTY SALONS IN JIRANAKORN  
COMMUNITY, MUEANG DISTRICT, BURIRAM PROVINCE

AUTHOR : SARANYAPHAT PANKET

DEGREE : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

ADVISOR : THUMWIMON SUKSERM, Ph.D.

KEYWORDS : DECISION-MAKING, PERSONAL FACTORS, BEAUTY SALON

This quantitative study conducted a comparison analysis of customers' personal factors which affected decision-making and the relationship between consumer behavior and decision-making related to services of beauty salons in Jiranakorn Community, Mueang District, Buriram Province. The participants were 408 customers who used the beauty salons' services in the area. Data were collected by a questionnaire hand-out and statistically analyzed by the use of an SPSS program involving percentages, means, standard deviations, and Chi-Square. Findings indicated that different education levels were the personal factor that affected decision-making with a .05 statistical significance in correlation. On the other hand, gender, age, occupation, and average monthly income were insignificant factors and not correlated with decision-making. In addition, the study found that most service use behavior, the number of times in using services each month, and those who influenced choices of salons had a statistically significant relationship with decisions to use salons' services at .05, .01, and .01 respectively. No relationships of decision-making regarding salons' services were found in relation to behavior and salon location, service time, length of service time, and the average cost of service.

## บทคัดย่อ

เรื่อง : การตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้า: กรณีศึกษาร้านเสรีชัย อำเภอเมือง  
จังหวัดศรีสะเกษ

ผู้วิจัย : สลิลทิพย์ ขจรเงิน

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม

คำสำคัญ : ปัจจัยทางสังคม, ปัจจัยทางวัฒนธรรม, ปัจจัยทางเศรษฐกิจ, การตัดสินใจซื้อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล อันประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าร้านเสรีชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ 2) ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าร้านเสรีชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ 3) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าร้านเสรีชัย อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย กลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้าอยู่ซ่อม จำนวน 8 คน และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าทั่วไปจำนวน 230 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ Mann-Whitney การทดสอบ Kruskal-Willis การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบSpearman และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยลูกค้าอยู่ซ่อม พบว่า ผู้เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย กลุ่มอายุ 41-45 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดระดับมัธยมศึกษาปลาย / ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 30,001-50,000 บาท โดยมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคมและปัจจัยทางเศรษฐกิจอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยทางวัฒนธรรมอยู่ในระดับปานกลาง และมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อจำแนกผลเป็นรายด้าน พบว่า การประเมินทางเลือกอยู่ในระดับมากที่สุด การตระหนักถึงปัญหา การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้ออยู่ในระดับมาก ส่วนการหาข้อมูลอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ ไม่แตกต่างกัน

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางเศรษฐกิจและการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ พบว่า ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยทางเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ ส่วนด้านอิทธิพลของปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม



ปัจจัยทางเศรษฐกิจกับการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ พบว่า ปัจจัยทางสังคมและปัจจัยทางเศรษฐกิจ ไม่มีผลกับการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์

ผลการวิจัยลูกค้าทั่วไป พบว่า ผู้เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย กลุ่มอายุมากกว่า 45 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีขึ้นไป ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ระหว่าง 10,001-30,000 บาท โดยมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคมและปัจจัยทางเศรษฐกิจอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยทางวัฒนธรรมอยู่ในระดับปานกลาง และมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อจำแนกผลเป็นรายด้าน พบว่า การตระหนักถึงปัญหา การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้ออยู่ในระดับมาก ส่วนการหาข้อมูลอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ พบว่า อายุ และระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ แตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ แต่เพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ไม่แตกต่างกัน

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางเศรษฐกิจและการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ พบว่า ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรมและปัจจัยทางเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านอิทธิพลของปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางเศรษฐกิจกับการตัดสินใจซื้อ พบว่า ปัจจัยทางสังคมและปัจจัยทางเศรษฐกิจมีผลกับการตัดสินใจซื้อของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนปัจจัยทางวัฒนธรรมมีผลกับการตัดสินใจซื้อของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสมการทำนายในรูปคะแนนดิบ คือ การตัดสินใจซื้อ =  $1.52^{**}$  ค่าคงที่ +  $0.33^{**}$  ปัจจัยทางสังคม +  $0.07^{*}$  ปัจจัยทางวัฒนธรรม +  $0.19^{**}$  ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ส่วนสมการในรูปคะแนนมาตรฐาน คือ การตัดสินใจซื้อ =  $0.43^{**}$  ปัจจัยทางสังคม +  $0.12^{*}$  ปัจจัยทางวัฒนธรรม +  $0.31^{**}$  ปัจจัยทางเศรษฐกิจ

## ABSTRACT

TITLE : PURCHASING DECISION-MAKING OF AUTOMOBILE PARTS: A CASE STUDY  
OF SEREECHAI SHOP, MUEANG DISTRICT, SI SA KET PROVINCE

AUTHOR : SALILTIP KHAJORN-NGERN

DEGREE : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

ADVISOR : THUMWIMON SUKSERM, Ph.D.

KEYWORDS : SOCIAL FACTORS, CULTURAL FACTORS, ECONOMIC FACTORS,  
DECISION-MAKING

The purposes of this research were 1) to compare personal factors including gender, age, education level, occupation and average monthly income as to their effects on customer decision-making when purchasing automobile parts in Sereechai shop, Mueang District, Si Sa Ket Province 2) to determine a correlation between social, cultural, and economic factors and customer decision-making when purchasing automobile parts in Sereechai shop, Mueang District, Si Sa Ket Province and 3) to determine the influence of social, cultural, and economic factors on customer decision-making when purchasing automobile parts in Sereechai shop, Mueang District, Si Sa Ket Province. This research was a quantitative research study. The sample consisted of garage customers of Sereechai shop including 8 garage customers and 230 general customers. They were selected by using a systematic random sampling method. The research instrument was a questionnaire. The statistics were frequency, percentage, means, standard deviation, Mann-Whitney U test, Kruskal-Wallis test, Spearman rank correlation coefficient, and Multiple Regression Analysis.

Concerning the garage customers, the results of this research reveal that most of the questionnaire respondents were male aged 41-45 years old, education level in upper secondary school, occupation of business owner, and an average monthly income ranging from 30,001 to 50,000 baht. The opinion levels of social factors and economic factors were at a high level; however, the cultural factors were a moderate level. The overall opinion levels of decision-making to buy automobile parts were high. As categorized into individual aspects, evaluation of alternatives was at a highest level, problem recognition, purchase decision, and postpurchase behavior were at a high level. Information search was at a moderate level. The comparison between personal factors and customer purchasing

decision-making found that the difference in gender, age, level of education, occupation and average monthly income had no effect on decision-making when purchasing automobile parts. In addition, the social, cultural and economic factors correlated with customer purchasing decision. However, there were not influences among social, cultural, and economic factors and purchasing decisions.

Concerning the general customers, the results of this research revealed that most of the questionnaire respondents were male, aged 45 years and older, education level in bachelor degree or higher, occupation of business owner, and an average monthly income ranging from 10,001 to 30,000 baht. The opinion levels of social factors and economic factors were at a high level; however, the cultural factors were a moderate level. The overall opinion levels of decision-making to buy automobile parts were high. As categorized into individual aspects, problem recognition, evaluation of alternatives, purchase decision, and postpurchase behavior were at a high level. Information search was at a moderate level. The comparison between personal factors and customer purchasing decision-making found that the difference in age and level of education had significantly affected the purchasing decision-making level. However, the differences in gender, occupation and average monthly income had no effects on decision-making when purchasing automobile parts.

Moreover, the social, cultural and economic factors significantly correlated with customer purchasing decision ( $P < 0.01$ ). There was also influence among social, cultural, economic and purchasing decisions. It indicated that social and economic factors significantly affected purchasing decisions ( $P < 0.01$ ), and cultural factors significantly affected purchasing decisions ( $P < 0.05$ ). A regression equation of Unstandardized Coefficients was Purchasing decision-making =  $1.52^{**}$  constant +  $0.33^{**}$  social factor +  $0.07^{*}$  cultural factor +  $0.19^{**}$  economic factor and a Regression equation of Standardized Coefficients was Purchasing decision-making =  $0.43^{**}$  social factor +  $0.12^{*}$  cultural factor +  $0.31^{**}$  economic factor.

### บทคัดย่อ

เรื่อง : อิทธิพลกลยุทธ์ธุรกิจและคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ผู้วิจัย : สวลี วงศ์ไชยา

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.พีชญาดา พันผา

คำสำคัญ : คุณลักษณะของผู้ประกอบการกลยุทธ์ธุรกิจความสำเร็จของธุรกิจ, ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เปรียบเทียบความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการที่แตกต่างกัน 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ปัจจัยกลยุทธ์ธุรกิจ กับปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการ 3) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการ และปัจจัยกลยุทธ์ธุรกิจที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่างคือผู้ประกอบการของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 418 คน เครื่องมือในการวิจัยคือ แบบสอบถามที่มีสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.919 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA หรือ F-test) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis)

ผลการวิจัย พบว่า 1) ผลการทดสอบ t-test พบว่า เพศของผู้ประกอบการที่แตกต่างกันทำให้ความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดอุบลราชธานีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผลการทดสอบ ANOVA พบว่า อายุตำแหน่งประสบการณ์ในการทำงานระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการแตกต่างกันทำให้ค่าเฉลี่ยความสำเร็จของธุรกิจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 2) ตัวแปรต้นที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีทั้งหมด 7 คู่ เรียงลำดับขนาดความสัมพันธ์จากมากไปน้อย ได้ดังนี้ ความมั่นใจในตนเองความต้องการความสำเร็จความรู้และความใฝ่รู้ และความคิดเชิงนวัตกรรม มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจในระดับปานกลางทางบวก ขณะที่ ตัวแปรการยอมรับความเสี่ยง ตัวแปรความอดทน และตัวแปรเงินลงทุนมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจในระดับต่ำ ทางบวก 3) ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ พบว่า ค่า  $R = 0.82$  นั่นคือค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างชุดตัวแปรต้นทั้ง 18 ตัว กับตัวแปรตามความสำเร็จของธุรกิจ มีความสัมพันธ์กันในระดับมาก ส่วนสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับแก้  $R^2(\text{Adjusted}) = 0.65$

แสดงว่าชุดตัวแปรต้นทั้ง 18 ตัว สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความสำเร็จของธุรกิจฯ ได้ร้อยละ 65.80 ตัวแปรที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีทั้งหมด 13 ตัวแปร เรียงลำดับขนาดอิทธิพลจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ ความมั่นใจในตนเอง ( $\beta=0.37$ ) กลยุทธ์ระดับองค์กร ( $\beta=0.32$ ) ความอดทน ( $\beta=-0.30$ ) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการ ( $\beta=-0.18$ ) อายุ ( $\beta=-0.18$ ) ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ ( $\beta=-0.16$ ) ความคิดเชิงนวัตกรรม ( $\beta=0.15$ ) เพศ ( $\beta=0.15$ ) กลยุทธ์ระดับธุรกิจ ( $\beta=-0.14$ ) เงินลงทุน ( $\beta=0.14$ ) ความต้องการความสำเร็จ ( $\beta=0.13$ ) ขนาดของกิจการ ( $\beta=0.12$ ) และตำแหน่ง ( $\beta=-0.07$ ) ตามลำดับ

## ABSTRACT

TITLE : THE INFLUENCE OF BUSINESS STRATEGIES AND ENTREPRENEUR CHARACTERISTICS ON THE BUSINESS SUCCESS OF SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES (SMEs)

AUTHOR : SAWALEE WONGCHAIYA

DEGREE : MASTER BUSINESS ADMINISTRATION

ADVISOR : PICHYADA PHEUNPHA, Ph.D.

KEYWORDS : ENTREPRENEUR CHARACTERISTICS, BUSINESS STRATEGIES, BUSINESS SUCCESS, SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES (SMEs)

The objectives of this research were 1) to compare the business success of Small and Medium Enterprises (SMEs) by different entrepreneur demographics, 2) to study the relationship between personal factors, entrepreneur characteristics, business strategy factors, and the business success of SMEs, and 3) to examine personal factors, entrepreneur demographics, and business strategies affecting the business success of SMEs. Samples were 418 SMEs entrepreneurs in Ubon Ratchathani province. The research instrument was questionnaire with a coefficient of reliability of 0.919. The statistics used in analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, One-way ANOVA (F-test), Correlation analysis, and Multiple Linear Regression Analysis.

The results were as follows: 1) According to the t-test, there is a statistically significant difference between the business success of entrepreneurs in terms of gender at a 0.01 level. The ANOVA results showed that there is a statistically significant difference in business success in terms of age, position, job experience, duration of business, and income at a 0.01 level. 2) The Pearson correlation results showed that there are 7 factors associated with the business success of SMEs at the statistical level 0.01. Self-confidence, the demand for success, knowledge and introspection, and innovative thinking have moderate correlations with business success. Meanwhile, risk acceptance, tolerance, and investment have low correlations with business success. 3) Multiple linear regression results revealed that multiple  $R = 0.82$ , meaning that the correlation coefficient between 18 predictors strongly correlate with business success. The coefficient of explanation of the multiple regression models is  $R^2 = 0.65$ , illustrating that the predictors can explain business success at 65.80%

accuracy. There are 18 variables affecting the business success of SMEs in Ubon Ratchathani province at a statistical significance level of 0.01, including self-confidence ( $\beta=0.37$ ), corporate strategy ( $\beta=0.32$ ), endurance ( $\beta=-0.30$ ), average monthly income ( $\beta=-0.18$ ), age ( $\beta=-0.18$ ), operating time ( $\beta=-0.16$ ), innovative thinking ( $\beta=0.15$ ), gender ( $\beta=0.15$ ), business strategy ( $\beta=0.14$ ), the demand for success ( $\beta=0.13$ ), business size ( $\beta=0.12$ ), and position ( $\beta=-0.07$ ) respectively.

## บทคัดย่อ

เรื่อง : สภาพการผลิตและแนวทางการตลาดเครื่องปั้นดินเผา จังหวัดอุบลราชธานี  
 ผู้วิจัย : สุจินันท์ ใจแก้ว  
 ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
 อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.อุทัย อันพิมพ์  
 คำสำคัญ : สภาพการผลิตและแนวทางการตลาดเครื่องปั้นดินเผา, เครื่องปั้นดินเผา, ผู้ประกอบการ, อุบลราชธานี

งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสานวิธี (Mixed Method Research) ระหว่างงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษารูปแบบการผลิตเครื่องปั้นดินเผาของผู้ประกอบการในตำบลปทุม อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี 2) ศึกษาชนิดและปริมาณของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาในจังหวัดอุบลราชธานี 3) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาในจังหวัดอุบลราชธานี และ 4) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาในจังหวัดอุบลราชธานี ประชากรที่ใช้ศึกษาในวิจัยครั้งนี้คือ ประชาชนในจังหวัดอุบลราชธานี กลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน ได้มาโดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก เครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบด้วยแบบสอบถาม ซึ่งวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยใช้สถิติร้อยละ และค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกตแบบมีส่วนร่วม และการสนทนากลุ่มย่อยจากผู้ประกอบการ จำนวน 5 คน ด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) และนำเสนอข้อมูลเชิงพรรณนา ดำเนินการระหว่างเดือนมกราคม 2558- มกราคม 2560

ผลการวิจัย พบว่า รูปแบบการผลิตเครื่องปั้นดินเผาของผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานีสามารถจำแนกได้เป็น 2 รูปแบบ คือ รูปแบบที่มีเตาเป็นของตนเอง ซึ่งเป็นรูปแบบที่เป็นส่วนใหญ่ของผู้ผลิต และรูปแบบการเช่าเตา การผลิตส่วนใหญ่เป็นการผลิตขนาดย่อมในครัวเรือน ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีประสบการณ์มากกว่า 10 ปีขึ้นไป ในกระบวนการผลิตเครื่องปั้นดินเผาทั้งสองรูปแบบมีกระบวนการที่เหมือนกันทั้ง 11 ขั้นตอน ผลิตภัณฑ์หลักส่วนใหญ่คือ ครก ที่มี 4 ขนาดคือ จีว เล็ก กลาง ใหญ่ รองลงมาคือกระถางปลูกต้นไม้ แจกัน และอื่นๆ มีการผลิตแต่ละรอบแตกต่างกัน ในแต่ละเดือนจะผลิตประมาณ 1-2 ครั้ง ผู้ผลิตจะมีรายได้ประมาณ 30,000-40,000 บาท/ครั้ง รูปแบบที่ผู้ประกอบการมีเตาเป็นของตนเองจะมีรายได้มากกว่าแบบเช่าเตา จากการสอบถามผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาส่วนใหญ่ระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 5,000 บาท ความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือราคาไม่แพง แจกกันเป็นสินค้าที่ถูกซื้อหามากที่สุด รองลงมาคือ กระถาง ครก และอื่นๆ ตามลำดับ สำหรับการศึกษา



ส่วนผสมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 3.86$ ) รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย คิดเป็น ( $\bar{X} = 3.63$  3.35 3.10) ตามลำดับ อย่างไรก็ตามอาชีพการผลิตเครื่องปั้นดินเผาในจังหวัดอุบลราชธานี ยังถือเป็นอาชีพที่สามารถสืบทอดไปสู่คนรุ่นหลังให้เกิดความมั่นคงในอาชีพและส่งผลต่อคุณภาพชีวิตที่ดีต่อครอบครัวได้ ทั้งนี้เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ชุมชนผลิตถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทุกครัวเรือนจำเป็นต้องใช้ หากแต่ผู้ประกอบการจะต้องปรับในเรื่องของต้นทุนการผลิตให้ต่ำลง โดยน้อมนำหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมาประยุกต์ใช้ในการผลิตให้มากขึ้น

## ABSTRACT

TITLE : THE PRODUCTION AND MARKETING DIRECTION OF POTTERY IN UBON  
RATCHATHANI PROVINCE

AUTHOR : SIJINAN JAIKAEW

DEGREE : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

ADVISOR : UTHAI UNPHIM, Ph.D.

KEYWORDS : THE PRODUCTION AND MARKETING DIRECTION

This research uses Mixed Method Research comprised of Qualitative Research and Quantitative Research. This study investigates pottery production patterns, pottery type and quantity, personal factors and marketing mix which influence decision makers to buy pottery products in Ubon Ratchathani. 300 samples were collected from the population in Ubon Ratchathani by convenience sampling. A questionnaire was used to collect data, and the data was analyzed by utilizing percentage mean and standard deviation. Moreover, in-depth interviews, observations and a focus group were used. The data was analyzed by utilizing content analysis. This research was conducted from January 2015 to January 2017.

According to the results, there are two pottery production patterns: own the kiln or rent the kiln. Most entrepreneurs have their own kiln, and household producers rent the kiln. Most entrepreneurs have over 10 years of experience. The pottery processes in both patterns have 11 similar processes. The main product is mortar which includes 4 sizes: tiny, small, medium and large. Potted plants, vases and others are produced following the mortar. There are different cycles of production each month. The producers produce 1-2 times a month and earn 30,000-40,000 THB each time. The producers who own the kiln can earn more income than those who rent the kiln.

According to survey results, it is found that the majority of respondents are female, aged 21 - 30 years old, single, undergraduate, with an average income of 5,000 THB a month. They make their decision to buy a product based on its reasonable price. Vases are the best-selling product followed by potted plants, mortar and others respectively. As for the marketing mix, most respondents believe that marketing mix factor affects customers' decisions as follow; product has the highest mean by 3.86 and it the most affect to customer decision.

The pottery production in Ubon Ratchathani has been inherited by new generations by reasons of occupation, and quality of life of household. In addition, products in this study are used in every family; entrepreneurs have to produce to meet customer needs and decrease production costs to get more profit by following sufficiency economy.

### บทคัดย่อ

เรื่อง : การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของลูกค้าในอำเภอเมือง  
จังหวัดอุบลราชธานี

ผู้วิจัย : สุพิชชา ศรีภา

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ, เครื่องสำอางนำเข้า, ประเทศเกาหลีใต้

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่มีประสบการณ์ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การทดสอบค่าเอฟ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง กลุ่มอายุระหว่าง 26-35 ปี สถานภาพโสด วุฒิการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ระหว่าง 10,000-20,000 บาท/เดือน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางที่ระดับ 0.05 และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ พบว่า เพศ และ รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้แตกต่างกัน แต่ อายุ สถานภาพ การศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ราคาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติ และบุคลิกภาพมีผลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## ABSTRACT

TITLE : THE IMPORTED SOUTH KOREA COSMETICS' DECISION - MAKING OF  
CUSTOMER IN MUEANG DISTRICT, UBON RATCHATHANI PROVINCE

AUTHOR : SUPITCHA SRIPHA

DEGREE : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

ADVISOR : THUMWIMON SUKSERM, Ph.D.

KEYWORDS : DECISION-MAKING, IMPORTED COSMETICS, SOUTH KOREAN

The objectives of this research were 1) to study the influence of personal factors to the decision to purchase the imported Korean cosmetics, 2) to examine the influence of mixed factors in marketing on purchasing decision, and 3) to investigate the psychological factors influencing the purchasing decision. This study was a quantitative research. Participants were 400 customers, Mueang district, Ubon Ratchathani who had experienced using the imported Korean cosmetics. The participants were selected by the purposive sampling method. The research instrument was questionnaire. The statistics used for data analysis were percentage, frequency, mean, standard deviation, t-test, F-test and Multiple Regression Analysis.

The result of data analysis revealed that most of the respondents were single female, 26 - 35 years old, graduated bachelor degree, being company employees, received salary 10,000 – 20,000 baht per month. The findings indicated that the overall sentiments of customers towards mixed factors in marketing were at high level, whereas the sentiments on psychological factors in overall were at moderate level and the overall decision – making on purchasing were at moderate level as well. Furthermore, comparison of personal factors and the decision – making divided by personal factors in terms of gender, age, marital status, educational level, occupation, and income indicated that the difference of gender and income significantly affected the decision at 0.05. However, the difference of age, marital status, educational level and occupation did not significantly affect the purchasing decision. For mixed factors of marketing including products, distribution channel and promotions, the analytical finding was significantly affected the purchasing decision at 0.05. Nevertheless, price did not affect the decision. Additionally, psychological factors in term of motivation,

perception, learning, attitude and personality significantly affected purchasing decision at 0.05.

### บทคัดย่อ

เรื่อง : ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีมของพนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดอุบลราชธานี

ผู้วิจัย : หิรัญญิการ์ ลาสา

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.จักริน วชิรเมธิน

คำสำคัญ : ประสิทธิภาพ, การทำงานเป็นทีม

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีมของพนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด ตำแหน่งงาน และอายุงาน และศึกษาสภาพแวดล้อมในการทำงานที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีมของพนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัย กลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดอุบลราชธานีจำนวน 240 คน โดยการสุ่มแบบคลัสเตอร์ ซึ่งใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการใช้สถิติทดสอบที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการหาค่าถดถอยแบบพหุคูณเพื่อทำการทดสอบตามวัตถุประสงค์งานวิจัย

ผลการศึกษา พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด ตำแหน่งงาน และอายุงาน ในภาพรวมมีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุแตกต่างกันมีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีมด้านการสื่อสารแตกต่างกันอย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อมและด้านความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงานและผู้บังคับบัญชา มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีมของพนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดอุบลราชธานีอย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการพยากรณ์ได้ที่ร้อยละ 73

## ABSTRACT

TITLE : FACTORS AFFECTING THE TEAMWORK EFFICIENCY OF EMPLOYEES OF  
THE BANK FOR AGRICULTURE AND AGRICULTURAL COOPERATIVES IN  
UBON RATCHATHANI PROVINCE

AUTHOR : HIRUNYIKA LASA

MAJOR : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

ADVISOR : CHAKARIN VAJIRAMEDHIN, Ph.D.

KEYWORDS : EFFICIENCY, TEAM WORK

The research aimed to study teamwork efficiency of employees of the Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives in Ubon Ratchathani province divided by personal characteristics including gender, age, education level, position and duration of employment. In addition, the research focused on occupational environments that affect teamwork efficiency of employees of the bank. The research instrument was a questionnaire. The sample was 240 employees of the Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives in Ubon Ratchathani province, selected by cluster random sampling. The descriptive statistics used in analysis consisted of mean, percentage, standard deviation, t-test, one way ANOVA (f-test) and Multiple Regression Analysis.

The findings illustrate that gender, age, educational level, position and duration of employment do not significantly affect teamwork efficiency. However, the difference of age significantly affects teamwork efficiency, particularly in communications at the statistical level of 0.05. Moreover, occupational environmental factors and correlation between colleagues and supervisors significantly affect teamwork efficiency of employees at the statistical level of 0.05, which is able to predict the team efficiency with an adjusted R - squared of 0.73.



## บทคัดย่อ

เรื่อง : ความคิดเห็นต่อคุณภาพรายงานทางการเงินของนักบัญชีในโรงพยาบาลสังกัด  
สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข  
ผู้วิจัย : อมรรัตน์ บุรณะพล  
ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปวีณา คำพุกกะ  
คำสำคัญ : ความคิดเห็นต่อคุณภาพรายงานทางการเงิน, จริยธรรมนักบัญชี, การฝึกอบรม  
นักบัญชี

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อคุณภาพรายงานทางการเงินของนักบัญชีในโรงพยาบาลสังกัดสำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข (2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อคุณภาพรายงานทางการเงินของนักบัญชีในโรงพยาบาลสังกัดสำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างจริยธรรมของนักบัญชี การฝึกอบรมของนักบัญชีและความคิดเห็นต่อคุณภาพรายงานทางการเงินของนักบัญชีในโรงพยาบาลสังกัดสำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข (4) อิทธิพลของจริยธรรมของนักบัญชีและการฝึกอบรมของนักบัญชีที่มีต่อความคิดเห็นต่อคุณภาพรายงานทางการเงินของนักบัญชีในโรงพยาบาลสังกัดสำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุขกลุ่มตัวอย่าง คือ นักบัญชีในโรงพยาบาลสังกัดสำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข จำนวน 306 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม จริยธรรมของนักบัญชีการฝึกอบรมของนักบัญชี และความคิดเห็นต่อคุณภาพรายงานทางการเงิน โดยมีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.925, 0.837 และ 0.912 ตามลำดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบที่ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิจัยพบว่า (1) ความคิดเห็นต่อคุณภาพรายงานทางการเงินของนักบัญชีในโรงพยาบาลสังกัดสำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข พบว่า ความคิดเห็นต่อคุณภาพรายงานทางการเงินโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (2) ลักษณะประชากรศาสตร์มีเพียงอายุที่มีผลต่อความคิดเห็นต่อคุณภาพรายงานทางการเงินของนักบัญชีในโรงพยาบาลสังกัดสำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (3) จริยธรรมของนักบัญชีและการฝึกอบรมของนักบัญชีและความคิดเห็นต่อคุณภาพรายงานทางการเงินของนักบัญชีในโรงพยาบาลสังกัดสำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข มีความสัมพันธ์ทางบวก ในระดับปานกลาง (4) อิทธิพลต่อความคิดเห็นต่อคุณภาพรายงานทางการเงินของนักบัญชีในโรงพยาบาลสังกัดสำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข พบว่า ความรู้ความสามารถและมาตรฐานในการปฏิบัติงาน ความรับผิดชอบต่อ

ผู้รับบริการและการรักษาความลับ การฝึกอบรมของนักบัญชีมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นต่อคุณภาพรายงานทางการเงินของโรงพยาบาลสังกัดสำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุขมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

## ABSTRACT

TITLE : ACCOUNTANTS' SENTIMENTS TOWARDS THE QUALITY OF FINANCIAL REPORTING OF HOSPITALS UNDER THE OFFICE OF THE PERMANENT SECRETARY, MINISTRY OF PUBLIC HEALTH

AUTHOR : AMONRAT BURANAPON

DEGREE : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

ADVISOR : ASST. PROF. PAWEENA KAMPUKKA, Ph.D.

KEYWORDS : QUALITY OF FINANCIAL REPORTS, ACCOUNTANTS' ETHICS, ACCOUNTANT TRAINING

The purposes of this research were to (1) study accountants' sentiments on the financial reporting of the quality of hospitals under the office of the Permanent Secretary, Ministry of Public Health, (2) study these sentiments according to the categorization of the accountants by demographic characteristics, (3) study a correlation between accountants' ethics, training experiences, and their sentiment on the financial reporting quality, (4) explore influences of accountants' ethics and training experiences on their sentiments. The samples were 306 accountants working at hospitals under the office of the Permanent Secretary, Ministry of Public Health. The research instrument used to collect data was a questionnaire with accountants' ethics, training experiences and the sentiments at the Cronbach's alpha of 0.925, 0.837 and 0.912, respectively. The statistics used for the quantitative analysis consisted of percentage, frequency, mean, standard deviation, t-test, One Way ANOVA, Pearson's correlation analysis, and multiple regression analysis.

The findings reveal that (1) The accountants' sentiments towards overall quality of financial report in hospitals are at the highest level. (2) In terms of demographic characteristics, age is the only factor that significantly affects the accountants' sentiments at the statistical level of 0.05. (3) The accountants' ethic, training experiences, and sentiments towards quality of financial reporting in hospitals are positively correlated at the moderate level. (4) Personal performances, responsibilities, and training experiences significantly influence their sentiments on the quality of financial reporting at the statistical level of 0.05.

### บทคัดย่อ

เรื่อง : ความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัย  
อุบลราชธานี

ผู้วิจัย : อรประพัทธ์ ณ นคร

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม

คำสำคัญ : ความตั้งใจซื้อซ้ำ, พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี จำแนกตาม เพศ คณะ ระดับชั้นปี การศึกษา ค่าใช้จ่ายต่อเดือน และ ศึกษาอิทธิพลทางสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษาที่กำลังศึกษาในระดับชั้นปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ที่ลงทะเบียนเรียนในภาคการศึกษา 1 ปีการศึกษา 2560 ซึ่งมีประสบการณ์การซื้อสินค้าจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 407 คน เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง คือ การสอบถามประสบการณ์ในการซื้อสินค้าจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ก่อนการเก็บข้อมูล โดยสุ่มตัวอย่างจากคณะต่าง ๆ ที่เปิดสอนภายในมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี จำนวน 10 คณะ 1 วิทยาลัย สถิติที่ใช้คือ ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบ (t-test) วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA หรือ F-test) และการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis)

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีการศึกษาที่ 3 มีค่าใช้จ่ายต่อเดือน 5,000 – 7,000 บาท ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ ระดับชั้นปี การศึกษา และค่าใช้จ่ายต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานีไม่แตกต่างกัน ส่วนคณะที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาด้านอิทธิพลทางสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย ความไว้วางใจ ข้อเสนอแนะและการอ้างอิงบอกต่อ กระดานข่าวและชุมชนออนไลน์ และการจัดอันดับและความคิดเห็นจากประสบการณ์ มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

## ABSTRACT

TITLE : THE REPURCHASE INTENTION OF UBON RATCHATHANI UNIVERSITY  
STUDENTS TOWARD ELECTRONIC COMMERCE

AUTHOR : ONPRAPHAT NA NAGARA

DEGREE : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

ADVISOR : THUMWIMON SUKSERM, Ph.D.

KEYWORDS : REPURCHASE INTENTION, ELECTRONIC COMMERCE, UBON RATCHATHANI  
UNIVERSITY

This research aimed to compare demographic characteristics affecting the repurchase intention of Ubon Ratchathani University students toward electronic commerce categorized by gender, faculty, year of study and monthly expenditure. Additionally, the research focused on the study of electronic commerce's social influence that affected the students' repurchase intention toward electronic commerce. The sample consisted of 407 undergraduate Ubon Ratchathani University students enrolled in semester one of the 2017 academic year. All of the subjects had experience in purchasing products through electronic commerce. This research used purposive sampling from students in 10 faculties and one college by asking their experiences in purchasing through electronic commerce prior to data collection. The statistics used for the quantitative analysis consisted of percentage, frequency, mean, standard deviation, t-test, One Way ANOVA or F-test and regression analysis.

The results show that most of the respondents are female, third year students, who spend between 5000–7000 baht per month. The findings illustrate that gender, year of study and monthly expenditure do not significantly affect the repurchase intention. However, the difference of faculty significantly affects the repurchase intention at the statistical level of 0.05. In addition, trust, suggestions and references, forums and online communities, ranking and experimental comments significantly affect the repurchase intention at the statistical level of 0.05.

### บทคัดย่อ

เรื่อง : ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโทรศัพท์มือถือแบบคิออส ในอำเภอเมือง  
อุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี

ผู้วิจัย : อรพลิน เนคมานุรักษ์

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.จักริน วชิรเมธิน

คำสำคัญ : ร้านโทรศัพท์มือถือแบบคิออส, ความไว้วางใจ, การตัดสินใจ

การศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโทรศัพท์มือถือแบบคิออส ในอำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี และเพื่อศึกษาปัจจัยความไว้วางใจของลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโทรศัพท์มือถือแบบคิออส ในอำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่ใช้บริการร้านโทรศัพท์มือถือแบบคิออส ในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ t-test การทดสอบ F-test และวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาสูงสุด ระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจ ด้านการบริการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนการตัดสินใจ พบว่า การประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโทรศัพท์มือถือแบบคิออส ในอำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี ไม่แตกต่างกัน ส่วนการทดสอบอิทธิพลของความไว้วางใจ พบว่า ความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโทรศัพท์มือถือแบบคิออส ในอำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

## ABSTRACT

TITLE : FACTORS AFFECTING SERVICE DECISION MAKING OF A MOBILE KIOSK IN  
MUEANG UBON RATCHATHANI DISTRICT, UBON RATCHATHAN PROVINCE

AUTHOR : ONPARIN NAKAMANURAK

DEGREE : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

ADVISOR : CHAKARIN VAJIRAMEDHIN, Ph.D.

KEYWORDS : MOBILE KIOSK, TRUST, DECISION MAKING

The purposes of this research were to compare the personal factors affecting service decision making of a mobile kiosk in Mueang Ubon Ratchathani district, Ubon Ratchathani province and to study customers' trust factors affecting service decision making of the mobile kiosk in Mueang Ubon Ratchathani district, Ubon Ratchathani province. The research was quantitative research. The sample consisted of 400 customers who made service decisions at the mobile kiosk in Mueang Ubon Ratchathani District, Ubon Ratchathani Province. The instrument in the research was a questionnaire. The statistical analysis consisted of frequency, mean, percentage, standard deviation, t-test, F-Test and multiple regression analysis.

The results reveal that the majority of the participants are female, aged 21-30 years old with a bachelor's degree in education, a pupil/ student in career and average income between 10,001-20,000 baht per month. In terms of trust and making decision opinions, the service is the highest mean with strongly agree, meanwhile, making decision in evaluation of alternatives is the highest mean with strongly agree. The comparison of personal factors reveal that different gender, age, highest educational level, career and average monthly income do not affect service decision making at the mobile kiosk in Mueang Ubon Ratchathani district, Ubon Ratchathani province. The influence of trust analysis reveals that trust significantly affects service decision making at the mobile kiosk in Mueang Ubon Ratchathani district, Ubon Ratchathani province with statistical level at 0.01.

## บทคัดย่อ

เรื่อง : กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ส่งผลต่อระดับการรับรู้ตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค: กรณีศึกษา กลุ่มลูกค้าในพื้นที่ 8 ชุมชน ในอำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี

ผู้วิจัย : อัจฉนา อ่อนรัตน์

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม

คำสำคัญ : กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรส่งผลต่อระดับการรับรู้ตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

การวิจัย มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อระดับการรับรู้ตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค กรณีศึกษา กลุ่มลูกค้าพื้นที่ 8 ชุมชนในอำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี 2) เพื่อศึกษากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้ตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค กรณีศึกษา กลุ่มลูกค้าในพื้นที่ 8 ชุมชนในอำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี และ 3) เพื่อศึกษากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรส่งผลต่อระดับการรับรู้ตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค กรณีศึกษา กลุ่มลูกค้าในพื้นที่ 8 ชุมชนในอำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาประชากรทั้งหมด คือ กลุ่มประชากรที่เข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร จำนวน 120 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ได้แก่ ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 36-50 ปี มีการศึกษาดำรงปริญญาตรี และมีอาชีพลูกจ้างและพนักงานบริษัทเอกชน ในส่วนระดับความคิดเห็นกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร พบว่า กิจกรรมเพิ่มความปลอดภัยและความเชื่อมั่นการใช้กระแสไฟฟ้าของ PEA ในพื้นที่ประสบอุทกภัย (เฉพาะพื้นที่อำเภวารินชำราบ) มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นมากที่สุด ส่วนระดับการรับรู้ตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอยู่ที่ระดับมาก ส่วนผลการศึกษาสมมติฐาน พบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคไม่แตกต่างกัน ส่วนระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) กิจกรรมชุมชนปลอดภัย กิจกรรม PEA ใส่ใจทุกชีวิตเป็นมิตรกับชุมชน และกิจกรรมเพิ่มความปลอดภัยและความเชื่อมั่นการใช้กระแสไฟฟ้าของ PEA ในพื้นที่ประสบอุทกภัย (เฉพาะพื้นที่อำเภวารินชำราบ) มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้ตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 3) กิจกรรมความรับผิดชอบต่อ



สังคมขององค์กรส่งผลต่อการระดับการรับรู้ตราสินค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คือ กิจกรรมเพิ่มความปลอดภัยและความเชื่อมั่นการใช้ กระแสไฟฟ้าของ PEA ในพื้นที่ประสบอุทกภัย (เฉพาะพื้นที่อำเภอดอนจาน)

## ABSTRACT

TITLE : EFFECTS OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ACTIVITIES ON CUSTOMERS' PERCEPTION LEVELS OF THE BRAND AWARENESS OF THE PROVINCIAL ELECTRICITY AUTHORITY: A CASE STUDY OF CUSTOMERS IN 8 COMMUNITIES, WARIN CHAMRAP DISTRICT, UBON RATCHATHANI PROVINCE

AUTHOR : ANCHNA ORRAT

DEGREE : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

ADVISOR : THUMWIMON SUKSERM, Ph.D.

KEYWORDS : CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ON COSTOMERS' PERCEPTION LEVELS OF THE BRAND AWARENESS OF THE PROVINCIAL ELECTRICITY AUTHORITY

The objectives of this research are to: (1) identify personal factors which affect the customers' perception levels of the brand awareness of the Provincial Electricity Authority (PEA) (2) investigate the relationship between corporate social responsibility (CSR) activities and the customers' perception levels on PEA's brand awareness and (3) identify PEA's CSR activities that affect their customers' perception levels on PEA's brand awareness. The subjects of this study were 120 local people participated in CRS activities organized by PEA in eight communities, Warin Chamrap District, Ubon Ratchathani Province. The research instrument used to collect the data was a questionnaire. The statistics employed for data analysis were percentage, frequency, means, standard deviation, t-test, F-test, correlation coefficient analysis and multiple regression analysis.

The findings found that a majority of the respondents were female, aged 36-50 years old, with the education level below bachelor's degree and worked private. Most of the respondents had the highest level of satisfaction on the CSR activities about safety and trust of electricity usage in flood zones in Wanrin Chamrap, and their perception level on PEA's brand awareness was at the high level. The results also showed that (1) different personal factors, i.e. gender and age, did not affect the perception levels of brand awareness, in contrast differences in education levels and occupations affected the perception levels at significant level of 0.05, (2) There was the relationship between the

CSR activities by PEA, i.e. safety usage of electricity in communities, care and community-friendly activities and safety and trust of electricity usage in flood zones in Warin Chamrap District, and the customers' perception levels of PEA's brand awareness at the significant level of 0.01, and (3) The CSR activity which affect the perception levels of PEA's brand awareness at the significant level of 0.01 was safety and trust of electricity usage in flood zones in Warin Chamrap District.