

สารบัญ

	หน้า
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต	
การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนเปิดศูนย์บริการช่วยเหลือฉุกเฉินบนถนน ในจังหวัดอุบลราชธานี ผู้วิจัย: กนกอร สุทธิวงศ์	1
ทัศนคติและแนวทางการพัฒนาชนมไทยในประเทศสิงคโปร์ ผู้วิจัย: กัญญาณัฐ จึงพัฒนา	3
การปรับปรุงกระบวนการเบิกจ่ายเงินงบประมาณขององค์การบริหารส่วนตำบลโคกจาน อำเภอตระการพืชผล จังหวัดอุบลราชธานี ผู้วิจัย: ขวัญฤทัย ระวัง	7
การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนสภาพคล่องกับราคาหุ้นของบริษัทจดทะเบียน ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในอุตสาหกรรมบริการหมวดพาณิชย์ ผู้วิจัย: ฐกร จารุแพทย์	11
การศึกษาสัญญาณภัยการตกแต่งบัญชีของบริษัทจดทะเบียนใหม่ในตลาดหลักทรัพย์ แห่งประเทศไทย ผู้วิจัย: ณปภัช จารุแพทย์	13
ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษา ร้านแหลมทอง อำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ ผู้วิจัย: ณัฐวุฒิ อัครณัฐกุล	15
ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษา ร้านก๋วยเตี๋ยวเนื้อ อากเนย์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ผู้วิจัย: ธงสรวง ศรีธัญรัตน์	18
ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในยุคประเทศไทย 4.0 กรณีศึกษา : การปฏิบัติงานในระบบ KTB Corporate Online ผู้วิจัย: อธิภัทร์ มาศขาว	21
การยอมรับนวัตกรรมทางการเงินของผู้สูงอายุในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ผู้วิจัย: นันทิพย์ พรหมสูตร	25

สารบัญ

	หน้า
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยของธนาคารออมสิน สาขากันทรารมย์ อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ ผู้วิจัย: ปยุตา อิงคสมภพ	29
การยอมรับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์อาหารสูตรครบถ้วน กรณีศึกษา: กลุ่มพยาบาลวิชาชีพ ในโรงพยาบาลสรรพสิทธิประสงค์ จังหวัดอุบลราชธานี ผู้วิจัย: ปิยะธิดา ศรีวัง	33
กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจ ศัลยกรรมเพื่อความงาม บนใบหน้า: กรณีศึกษา กลุ่มผู้ใช้บริการในจังหวัดอุบลราชธานี ผู้วิจัย: รุจิรา วันฤกษ์	35
การยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านสมาร์ทโฟน ผู้วิจัย: วรัญญู กิจเจริญธนารักษ์	37
การศึกษาปัจจัยภายในองค์กรที่มีผลต่อคุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงาน ฝ่ายประเมินราคาหลักประกัน ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัย: วันรัฐ จิตุชัย	39
ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานในองค์กร: กรณีศึกษา กลุ่มบริษัทผลิตน้ำแข็ง แห่งหนึ่ง ในจังหวัดอุบลราชธานี ผู้วิจัย: วารุณพร เชื้อวณิชช์	43
การเตรียมพร้อมเพื่อความมั่นคงทางการเงินสำหรับวัยเกษียณอายุ: กรณีศึกษา เจ้าหน้าที่ ในหน่วยงานราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ อำเภอบุณฑริก จังหวัดอุบลราชธานี ผู้วิจัย: สุพัตรา วันคำ	47
ภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางเอเชียและเครื่องสำอางยุโรปตามมุมมองของผู้บริโภค ในจังหวัดอุบลราชธานี ผู้วิจัย: อนุสรรา แก้วเสนา	51
กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการสำหรับธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารสุกรสำเร็จรูป ในเขตอำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ ผู้วิจัย: อรุโณทัย เห่ง้าโพธิ์	55

บทคัดย่อ

- เรื่อง : การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนเปิดศูนย์บริการช่วยเหลือฉุกเฉินบนถนน
ในจังหวัดอุบลราชธานี
- ผู้วิจัย : กนกอร สุทธิวงศ์
- ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
- อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรพิพัฒน์ จูฑา
- คำสำคัญ : การศึกษาความเป็นไปได้, บริการช่วยเหลือฉุกเฉินบนถนน

การศึกษความเป็นไปได้ในการลงทุนเปิดศูนย์บริการช่วยเหลือฉุกเฉินบนถนนในจังหวัดอุบลราชธานีมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยนี้เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค ด้านการตลาด และด้านการเงิน การศึกษาครั้งนี้ ได้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจำนวน 3 ท่าน และเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้รถยนต์ในจังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ราย โดยข้อมูลที่ได้นำมาประมวลผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค โครงการตั้งอยู่บนเนื้อที่ 100 ตารางวา แบ่งออกเป็นสำนักงานขนาด 30 ตารางวา และส่วนที่เหลืออีก 70 ตารางวา มีลักษณะเป็นโครงเหล็ก เหมาะสำหรับเป็นสถานที่ซ่อมบำรุงรถและเตรียมเครื่องมืออุปกรณ์ต่าง ๆ อุปกรณ์และเครื่องมือที่จำเป็นในการให้บริการ เป็นอุปกรณ์เครื่องมือช่างสำหรับรถยนต์ ใช้แก้ไขปัญหาเบื้องต้นและภาวะฉุกเฉินเบื้องต้นซึ่งมีขนาดพกพาสะดวก เคลื่อนย้ายง่าย การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาด ได้กำหนดให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือ ผู้ใช้รถยนต์ในจังหวัดอุบลราชธานี ส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ พนักงานเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัว ซึ่งประสบปัญหาจากการใช้รถยนต์คือ แบตเตอรี่รถยนต์มีปัญหา ยางรถยนต์ไม่พร้อมใช้งาน และน้ำมันหมดระหว่างเดินทาง จากกลุ่มตัวอย่างมีผู้สนใจใช้บริการศูนย์บริการช่วยเหลือฉุกเฉินในโครงการ คิดเป็นร้อยละ 84.50 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงิน มีระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ 4.7 ปี มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิของเงินลงทุนเท่ากับ 4,386 บาท อัตราผลตอบแทนภายในโครงการมีค่ามากกว่าร้อยละ 13.19 อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน มีค่าเท่ากับ 1.0003 ทำให้โครงการนี้ เป็นโครงการที่ได้ผลตอบแทนคุ้มค่ากับการลงทุน และมีความเป็นไปได้ทางการเงิน

ABSTRACT

TITLE : FEASIBILITY STUDY OF INVESTMENT IN THE EMERGENCY ROADSIDE ASSISTANCE SERVICE CENTER IN UBON RATCHATHANI PROVINCE

AUTHOR : KANOKON SUTHIWONG

DEGREE : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

ADVISOR : ASST. PROF. PORNPIPAT JUTA, Ph.D.

KEYWORDS : FEASIBILITY STUDY, EMERGENCY ROADSIDE ASSISTANCE SERVICE

This study titled the “Feasibility Study of Investing in an Emergency Roadside Assistance Service Center in Ubon Ratchathani Province” aimed to study the technical, marketing and financial feasibility. Data were collected by interviews of three entrepreneurs and related persons. A questionnaire was also used as an instrument to collect data from 200 samples of car users in Ubon Ratchathani Province. The collected data were then processed by descriptive statistics including frequency, percentage and mean. The results of the technical feasibility analysis indicated that the project was located on an area of 400-square meters consisting of a 120-square meters of the office space and a 280-square meters of a steel frame structure. The location was suitable for repairing cars and preparing equipment and tools. Necessary equipment and tools to provide services were mechanic tools that will be used to solve basic problems and initial emergencies. Their sizes were portable and easy to move. The result of the marketing feasibility analysis indicated that the samples were car users in Ubon Ratchathani Province. Most of them were civil servants, private company employees and private business owners. The most common problem found were car battery problems, unavailable tires and running out of gas/fuel oil while traveling. Most of the samples (84.50%) were interested in using the Emergency Roadside Assistance Service Center. The results of the financial feasibility analysis indicated that: the payback period of this project was 4.7 years, the net present value (NPV) was 4,386 baht, the internal rate of return (IRR) was greater than 13.19 % and the benefit-to-cost ratio (B/C) was 1.0003. The results implied that this project was worth investing and financially feasible.

บทคัดย่อ

เรื่อง : ทศนคติและแนวทางการพัฒนาขนมไทยในประเทศสิงคโปร์
ผู้วิจัย : กัญญ์ณัฐ จิ่งพัฒนา
ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร. ธวินทร์ เครือโสม
คำสำคัญ : ทศนคติ, แนวทางการพัฒนา, ขนมไทย, ผู้บริโภคชาวสิงคโปร์

วัตถุประสงค์ในการวิจัยนี้เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ที่มีต่อขนมไทยและนำเสนอแนวทางการพัฒนาและปรับปรุงขนมไทยให้เป็นที่ยอมรับในประเทศสิงคโปร์ การวิจัยนี้ใช้วิธีการดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกและใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคือผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ที่ซื้อสินค้าประเภทขนมไทยในบริเวณศูนย์การค้า Golden Mile Complex ประเทศสิงคโปร์ จำนวน 15 คน ใช้วิธีคัดเลือกตามความสะดวกและใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

ผลการวิจัยทัศนคติของผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ที่มีต่อขนมไทย พบว่า (1) ด้านความรู้ความเข้าใจส่วนใหญ่เกิดจากการที่ได้เดินทางไปประเทศไทย และจากการแนะนำจากเพื่อน ๆ ที่เคยมีประสบการณ์การรับประทานขนมไทย (2) ด้านความรู้สึก พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชื่นชอบความอร่อย หอมหวาน และสะดวกต่อการรับประทานของขนมไทย ส่วนราคามีความสมเหตุสมผลกับคุณภาพวัตถุดิบที่ใช้ และมีสถานที่จัดจำหน่ายหลายสาขาในประเทศสิงคโปร์สะดวกต่อการเดินทางของผู้บริโภค และ (3) ด้านพฤติกรรม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อขนมไทย เฉลี่ยที่ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ และมีการบอกต่อเรื่องราว รสชาติ ความประทับใจที่มีต่อขนมไทยให้แก่เพื่อน ๆ โดยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram เป็นต้น จากผลการวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาและปรับปรุงขนมไทยให้เป็นที่ยอมรับในประเทศสิงคโปร์ พบว่า ผู้ประกอบการขนมไทยควรสร้างกลยุทธ์ในการพัฒนาและปรับปรุง โดยแบ่งแนวทางปฏิบัติออกเป็น 4 แนวทางคือ (1) กลยุทธ์เชิงรุก ผู้ประกอบการควรสร้างสื่อทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, YouTube เป็นต้น และสื่อออฟไลน์ เช่น นิตยสาร การออกบูธกิจกรรมต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ (2) กลยุทธ์เชิงแก้ไข ควรมีการปรับปรุงการผลิตขนมโดยการปรุงรสให้หวานมันน้อยลงและใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น (3) กลยุทธ์เชิงป้องกัน ควรเพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายแบบบริการส่งอาหารถึงที่ให้แก่ผู้บริโภคผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ และจัดโปรโมชั่นทางการตลาดเพื่อดึงดูดผู้บริโภค และ (4) กลยุทธ์เชิงรับ ควรปรับปรุงกรรมวิธีและวัตถุดิบในการผลิตขนมให้เข้ากับกระแสสุขภาพ และควรมีการประยุกต์วัตถุดิบที่ใช้ผลิตขนมโดยใช้วัตถุดิบที่สามารถหาได้ในประเทศหรือสรร

หาวัสดุทดแทนที่สามารถนำเข้ามาได้จำนวนมากและมีเงื่อนไขในการนำเข้าที่ไม่ยุ่งยาก มาทดแทน
วัสดุเดิมที่ขาดแคลน

ABSTRACT

TITLE : ATTITUDES AND GUIDELINES FOR THE DEVELOPMENT OF THAI
DESSERTS IN SINGAPORE
AUTHOR : KANYANAT JUNGPATTANA
DEGREE : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
ADVISOR : TAWAMIN KRUSOM, D.B.A.
KEYWORDS : ATTITUDE, GUIDELINE DEVELOPMENT, THAI DESSERTS,
SINGAPOREAN CONSUMERS.

The objective of this research are to study Singaporean consumers' attitudes towards Thai desserts and to propose guidelines for the development and improvement of Thai desserts for acceptance in Singapore. This research was based on a qualitative research method, and the data were collected by in-depth interviews and semi-structured interviews. This involved 15 Singaporean consumers who bought Thai snacks in the Golden Mile Complex, Singapore. The participants were selected by convenience sampling techniques and a content analysis was applied to examine the data.

The results revealed three aspects: (1) A cognitive aspect: customers' consumption knowledge arises from their experiences from traveling to Thailand, and friends' recommendations. (2) The aspect of feeling/sensation: it was found that most of the consumers liked Thai desserts because of the taste, sweetness, and convenience. The price is reasonable considering the quality of the materials used. In addition, there are many distribution centers in Singapore and it is easy for customers to buy Thai desserts. (3) The behavior aspect: most of the consumers buy Thai desserts on average 3-4 times a week. Moreover, they also share their impressions via social media such as Facebook, Instagram, etc. In the scope of the analysis of the development and improvement of Thai desserts, the results showed that Thai dessert entrepreneurs should create effective strategies for development and improvement. The guidelines can be categorized into 4 approaches covering:

(1) A proactive strategy: entrepreneurs should create social media platforms to present their products to Facebook, YouTube, etc. Moreover, offline marketing channels should be used to promote their products such as magazines, booths, events, etc. (2) A “corrective” strategy: sweets and confectionery production should be improved by making them less sweet and using more environmentally friendly packaging. (3) A defensive marketing strategy: entrepreneurs should increase online food delivery services. In addition, they should organize promotional marketing to attract consumers. (4) A passive strategy: the production and materials should be improved to conform to health trends. Material and ingredient selections should be convenient and adjustable. Imported materials should be imported in large numbers without difficulties (solving the shortage of raw materials).

บทคัดย่อ

เรื่อง	: การปรับปรุงกระบวนการเบิกจ่ายเงินงบประมาณขององค์การบริหารส่วนตำบลโคกจาน อำเภอตระการพืชผล จังหวัดอุบลราชธานี
ผู้วิจัย	: ขวัญฤทัย ระวัง
ชื่อปริญญา	: บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา	: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรพิพัฒน์ จูฑา
คำสำคัญ	: การเบิกจ่ายเงินงบประมาณ, ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปราชการ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาปัญหาที่เกิดจากกระบวนการเบิกจ่ายเงินงบประมาณขององค์การบริหารส่วนตำบลโคกจาน อำเภอตระการพืชผล จังหวัดอุบลราชธานี และเพื่อศึกษาและนำเสนอแนวทางการแก้ไขปัญหากล่าวข้างต้นขององค์การบริหารส่วนตำบลโคกจาน อำเภอตระการพืชผล จังหวัดอุบลราชธานี การศึกษาครั้งนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก บุคลากรขององค์การบริหารส่วนตำบลโคกจาน จำนวน 39 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และร้อยละ ทั้งนี้ได้กำหนดแผนการดำเนินการวิจัยออกเป็น 6 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การศึกษาสภาพปัญหาการเบิกจ่ายเงินงบประมาณ (2) การสำรวจและจัดลำดับปัญหาการเบิกจ่ายเงินงบประมาณ (3) การจัดกิจกรรมและสื่อที่เหมาะสมกับการแก้ไขปัญหาการเบิกจ่ายเงินงบประมาณ (4) การทดลองนำไปปฏิบัติงานจริง (5) การสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับปัญหาการเบิกจ่ายเงินงบประมาณ ภายหลังเสร็จสิ้นกิจกรรม และ (6) การนำเสนอข้อเสนอแนะเพื่อการแก้ปัญหาการเบิกจ่ายเงินงบประมาณ ผลการศึกษาพบว่า

ปัญหาการเบิกจ่ายเงินงบประมาณด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปราชการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\mu = 4.23$) โดยมีระดับปัญหาเรียงจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ผู้ขออนุมัติคำนวณอัตราการเบิกจ่ายไม่ถูกต้องทำให้ไม่สามารถวางแผนค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปราชการได้ และต้องขออนุมัติเปลี่ยนแปลงค่าใช้จ่ายภายหลัง มีปัญหาอยู่ในระดับมากที่สุด ($\mu = 4.97$) ผู้ขออนุมัติเดินทางไปราชการแจ้งข้อมูลรายละเอียดไม่ชัดเจน เช่น ไม่ระบุวัน เวลา วิธีการเดินทาง ทำให้เกิดความล่าช้าในการปฏิบัติงาน มีปัญหาอยู่ในระดับมากที่สุด ($\mu = 4.92$) มีการเบิกจ่ายค่าน้ำมันเชื้อเพลิงกรณีมีการนำรถยนต์ส่วนตัวเดินทางไปราชการ แต่ไม่ได้ขออนุมัติก่อนการเดินทางไปราชการ มีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง ($\mu = 4.41$) การยืมเงินท่ตรงไปราชการ ส่งใช้เงินยืมท่ตรงไปราชการเกินระยะเวลาที่กำหนด มีปัญหาอยู่ในระดับมาก ($\mu = 3.56$) และผู้ขออนุมัติแนบเอกสารประกอบการเบิกค่าใช้จ่าย

ในการเดินทางไปราชการไม่ครบถ้วน เช่น ไม่ได้แนบต้นเรื่อง หนังสือเชิญ และใบเบิกค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปราชการ มีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง ($\mu = 3.20$)

แนวทางการแก้ไขปัญหาการเบิกจ่ายเงินงบประมาณ ได้แก่ การจัดกิจกรรมการฝึกอบรมและการจัดทำสื่อ เช่น ผังการทำงาน (Flow chart) และการทดลองปฏิบัติงานจริงเป็นระยะเวลา 1 เดือน ทั้งนี้ จากผลการสำรวจความคิดเห็นต่อระดับปัญหาการเบิกจ่ายเงินงบประมาณ พบว่า ระดับปัญหาหลังการจัดกิจกรรมอบรมและการทดลองปฏิบัติงานจริงน้อยกว่าก่อนการจัดกิจกรรมอบรมและการทดลองปฏิบัติงานจริง ทั้งนี้ ก่อนการจัดกิจกรรมฯ มีผลการประเมินระดับปัญหาอยู่ในระดับมากที่สุด ($\mu = 4.23$) และหลังจากจัดกิจกรรมฯ มีผลการประเมินระดับปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง ($\mu = 2.67$)

ABSTRACT

TITLE : THE IMPROVEMENT OF BUDGET DISBURSEMENT PROCESS AT THE KOKJAN SUBDISTRICT ADMINISTRATIVE ORGANIZATION, TRAKAN PHUET PHON DISTRICT, UBON RATCHATHANI PROVINCE

AUTHOR : KHWANRUETAI RAWANG

DEGREE : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

ADVISOR : ASST. PROF. PORNPIPAT JUTA, Ph.D.

KEYWORDS : BUDGET DISBURSEMENT, THE EXPENSES FOR ADMINISTRATIVE TRAVEL

This research aims to investigate problems arising from the budget disbursement process of Kokjan Sub-district Administrative Organization, Trakan Phuet Phon District, Ubon Ratchathani Province and to propose its solutions. The data was collected from 39 staff members of Kokjan Sub-district Administrative Organization. The research instrument employed was a questionnaire. The descriptive statistics used were comprised of the mean, standard deviation, and percentages. The research process had six stages: (1) study problems of a budget disbursement process, (2) survey and prioritize the problems, (3) conduct and create relevant activities or tools to solve the problems, (4) implement the activities and the tools, (5) gather the participants' opinion toward the problem's levels after the implementation and 6) propose solutions to the problems.

The results showed that the problem concerning administrative travel expenses was at a high level ($\mu = 4.23$). The specific problems in this category were ranked from the highest mean score to the lowest as follows. The first problem with the highest mean score ($\mu = 4.97$) was an inaccurate budget calculation made by the requestor. As a result, a request of the budget readjustment must be made after the travel. The second problem with the highest level ($\mu = 4.92$) was unclear traveling details such as date, time and transportation provided by the requestor resulting in a delayed budget disbursement process. The third problem with a high level ($\mu = 4.41$) was the reimbursement of petrol expenses for a personal car without submitting an official

request letter before travelling. Another problem with a high level ($\mu = 3.56$) was an overdue loan payment. The last problem with a moderate level ($\mu = 3.20$) involved incomplete documents for reimbursement of travel expenses submitted by the requestor such as an original official document of the travel, an invitation letter and a requisition of travel expenses form. To solve the problems, a workshop and a tool such as a flow chart were created. Additionally, a hands-on work trial for a period of 1 month was instituted. The post-workshop survey showed that the mean score of the problem regarding the travel expenses decreased from 4.23 (highest) to 2.67 (moderate).

บทคัดย่อ

- เรื่อง : การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนสภาพคล่องกับราคาหุ้นของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในอุตสาหกรรมบริการหมวดพาณิชย์
- ผู้วิจัย : ฐกร จารุแพทย์
- ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
- อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรพิพัฒน์ จูฑา
- คำสำคัญ : อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน, อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนเร็ว, อัตราส่วนเงินสด

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไป วิเคราะห์อัตราส่วนสภาพคล่อง และความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนสภาพคล่องกับราคาหุ้นของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในอุตสาหกรรมบริการ หมวดพาณิชย์ โดยใช้อัตราส่วนสภาพคล่องจำนวน 3 อัตราส่วน คือ 1) อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน 2) อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนเร็ว และ 3) อัตราส่วนเงินสด กับราคาหุ้นจำนวน 17 บริษัท ทุกไตรมาส ตั้งแต่ ปี 2557 – 2561 รวม 277 หน่วยการวิเคราะห์ โดยมีการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในระดับอุตสาหกรรมซึ่งรวมทุกบริษัท วิเคราะห์ในระดับแยกประเภทตามลักษณะธุรกิจ และวิเคราะห์บริษัทที่มีอัตราส่วนสภาพคล่องความโดดเด่น 3 ลำดับแรก ด้วยวิธีการการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างเป็นบริษัทที่มีขนาดกลาง (สินทรัพย์ตั้งแต่ 1,000 – 10,000 ล้านบาท) อัตราส่วนสภาพคล่องของกลุ่มตัวอย่างส่วนมาก มีค่ามากกว่า 1 เท่า และมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนสภาพคล่องกับราคาหุ้นอัตราส่วนสภาพคล่องกับราคาหุ้นมีความสัมพันธ์ในระดับน้อย มีเพียงอัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนเร็วของกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบกิจการอาหารเสริมที่มีความสัมพันธ์กับราคาหุ้นในระดับมาก

ABSTRACT

TITLE : THE STUDY OF RELATIONSHIP BETWEEN LIQUIDITY RATIOS AND STOCK PRICE OF LISTED COMPANIES IN THE STOCK EXCHANGE OF THAILAND IN SERVICE INDUSTRY, COMMERCE SECTOR.

AUTHOR : THAKORN JARUPAT

DEGREE : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

ADVISOR : ASST. PROF. PORNPIPAT JUTA, Ph.D.

KEYWORDS : CURRENT RATIO, QUICK RATIO, CASH RATIO

This study sought to investigate general information, liquidity ratios, and the relationship between liquidity ratios and stock prices of the companies in the service industry and commerce sector of the Stock Exchange of Thailand (SET). In this study, three liquidity ratio analysis methodologies, Current Ratio, Quick Ratio or Acid-test Ratio, and Cash Ratio, with the total stock prices of 17 companies collected every quarter from 2014-2018 (277 units of analysis) were employed for data collection. In addition, relational analysis among the service industry of all companies, specific analysis of its business characteristics, analysis of three companies holding outstanding liquidity ratios, and Correlation Analysis (the significance at 0.05) were applied for data analysis.

The findings found in this study demonstrated that the samples were medium enterprises (1 – 10 billion THB) and the liquidity ratio value, over 1, was found in most companies and it tended to be consecutively increasing. Significantly, there was a low relationship between the liquidity ratios and stock price; conversely, the relationship between Quick Ratio found in supplementary food companies and the stock price was indicated at a high level.

บทคัดย่อ

- เรื่อง : การศึกษาสัญญาณภัยการตกแต่งบัญชีของบริษัทจดทะเบียนใหม่
ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
- ผู้วิจัย : ณปภัช จารุแพทย์
- ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
- อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรพิพัฒน์ จูฑา
- คำสำคัญ : สัญญาณเตือนภัยการตกแต่งบัญชี, การตกแต่งบัญชี, การบริหารกำไร

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาสัญญาณเตือนภัยการตกแต่งบัญชีเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพของบริษัทจดทะเบียนใหม่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยผู้วิจัยได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างบริษัทที่เข้าจดทะเบียนใหม่ในปี 2558 จำนวน 6 บริษัท ในการวิจัยนี้ได้ใช้กระดาษทำการในการเก็บข้อมูลจากแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) และรายงานประจำปี ระหว่างปี 2557-2560 กรอบแนวคิดที่นำมาศึกษาครั้งนี้ พัฒนามาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีตเกี่ยวกับสัญญาณเตือนภัยการตกแต่งบัญชีเชิงปริมาณ 5 ดัชนี คือ ดัชนีลูกหนี้ต่อยอดขาย ดัชนีอัตรากำไรขั้นต้น ดัชนีคุณภาพสินทรัพย์ ดัชนีการเติบโตของยอดขายและดัชนีอัตราส่วนรายการคงค้างรวมต่อสินทรัพย์รวม รวมทั้งยังรายการตรวจสอบสัญญาณเตือนภัยเชิงคุณภาพอีก 20 รายการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า สัญญาณเตือนภัยเชิงปริมาณที่พบมากที่สุดเป็นบริษัทที่อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม โดยดัชนีเตือนภัยที่พบมากที่สุด คือ ดัชนีการเติบโตของยอดขายและดัชนีลูกหนี้ต่อยอดขาย สำหรับสัญญาณเตือนภัยเชิงคุณภาพพบในสัดส่วนที่ค่อนข้างน้อยไม่ถึงร้อยละ 50 ของจำนวนรายการที่ตรวจสอบทั้งหมด จึงไม่เพียงพอที่จะสรุปว่า พบสัญญาณเตือนภัยเชิงคุณภาพของบริษัทกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งรายการที่ตรวจสอบจะพบในบริษัทที่อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม โดยรายการที่ตรวจพบ คือ เงินทุนหมุนเวียนของบริษัทไม่เพียงพอติดต่อกันหลายปีและการเพิ่มขึ้นของลูกหนี้หรือรายได้ค้างรับที่แตกต่างไปจากยอดที่กิจการประสออยู่ในอดีตอย่างเห็นได้ชัด

ABSTRACT

TITLE : WARNING SIGNAL OF CREATIVE ACCOUNTING OF LISTED COMPANIES IN THE STOCK EXCHANGE OF THAILAND
AUTHOR : NAPAPACH JARUPAT
DEGREE : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
ADVISOR : ASST. PROF. PORNPIPAT JUTA, Ph.D.
KEYWORDS : WARNING SIGNAL, CREATIVE ACCOUNTING, EARNING MANAGEMENT

This study focused on quantitative and qualitative analyses of warning signals in creative accounting in newly listed companies in the Stock Exchange of Thailand. The researcher selected samples from 6 registered companies in 2015. This research used working papers to collect the data from the annual report (From 56-1), and from financial statements during the year 2014-2017. The framework of this study was developed from prior research related to quantitative warning signals: Days Sales in Receivables Index (DSRI), Gross Profit Margin Index (GPMI), Asset Quality Index (AQI), Sales Growth Index (SGI), and Total Accruals Ratio. Additionally, there are 20 items on the checklist for qualitative warning signals.

The analysis of the data showed that the most common quantitative warning signals are found in the food and beverage industries: primarily in the Sales Growth Index (SGI) and Days Sales in Receivables Index (DSRI). However, qualitative warning signals were found in a relatively small proportion, less than 50% of the total number of studied items. Therefore, it is not sufficient to conclude that qualitative warning signs of sample companies have been largely discovered. In the scope of the audited items in the food and beverage companies, it is clearly seen that the company's working capital has been inadequate for several years. In addition, the increase of accrued revenue is significantly different from the amount experienced in the past. The benefits of this research are: 1) Investors or financial statements users use this to analyze the accounting warning signs of the company and take into consideration the financial statements of the company for trading stocks. 2) Businesses can be used to improve and take it as a precautionary measure in the preparation of financial statements.

บทคัดย่อ

เรื่อง : ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษา ร้านแหลมทอง
อำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ

ผู้วิจัย : ณิชฎุฒิ อัครฉัตรกุล

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม

คำสำคัญ : ความภักดี, การบริหารลูกค้าสัมพันธ์, การสื่อสารภาพลักษณ์

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การสื่อสารภาพลักษณ์และความภักดีของลูกค้าร้านแหลมทอง อำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ 2) ศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อปี ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า 3) ศึกษาความสัมพันธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการสื่อสารภาพลักษณ์ต่อความภักดีของลูกค้า 4) ศึกษาอิทธิพลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการสื่อสารภาพลักษณ์ที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาในเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย ลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านแหลม จำนวน 440 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า สถิติวิเคราะห์ความแตกต่าง (t-test) สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวน (F-test) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 40 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีรายได้เฉลี่ยต่อปีระหว่าง 100,001 – 200,000 บาทต่อปี โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น ของตัวแปรอิสระ จากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด คือการสื่อสารภาพลักษณ์ และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ตามลำดับ ส่วนการทดสอบสมมติฐานในการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับความภักดีของลูกค้า พบว่า (2) อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อปีที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เพศ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าไม่แตกต่างกัน (3) ด้านความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การสื่อสารภาพลักษณ์และความภักดีของลูกค้า พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการสื่อสารภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (4) ส่วนอิทธิพลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การสื่อสารภาพลักษณ์ กับความภักดีของลูกค้าร้านแหลมทอง พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การสื่อสารภาพลักษณ์ มีผลต่อความภักดีของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ABSTRACT

TITLE : FACTORS AFFECTING CUSTOMER LOYALTY: A CASE STUDY OF
LAMETHONG SHOP, KANTHARALAK DISTRICT, SI SA KET PROVINCE

AUTHOR : NATTHAWUT AUSSAWANATTHAKUL

DEGREE : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

ADVISOR : THUMWIMON SUKSERM, Ph.D.

KEYWORDS : LOYALTY, CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT, IMAGE
COMMUNICATION

The study aims to (1) study personal factors, customer relationship management, image communication and customer loyalty, (2) compare personal factors affecting customer loyalty, (3) study the relationship between customers and management, image communication and customer loyalty and (4) to study the influence of customer relationship management and image communication on customer loyalty. The participants were 440 experienced customers who purchased products at Lamethong shop, Kantharalak District, Si sa ket Province. They were selected by using convenience sampling techniques. A questionnaire was used for data collection. Data analysis was conducted through descriptive statistics including frequency, percentage, mean and standard deviation and inferential statistics including independent two sample t – Test, the Analysis of Variance (ANOVA), Pearson’s Correlation Analysis and Multiple Regression Analysis.

The results reveal that 1) most of the respondents were male, less than or equal to 40 years old, with a bachelor’s degree or higher, an average annual income between 100,001 – 200,000 baht, customer relationship management, image communication and customer loyalty were at high level, 2) personal factors including age and average annual income significantly affected the customers loyalty at the statistical level of 0.05 whereas gender and education did not affect customer loyalty, 3) the customer relationship management and image communication were significantly related to customer loyalty at the statistical level of 0.01, and 4) the customer relationship

management and image communication significantly affected customer loyalty at the statistical level of 0.01.

บทคัดย่อ

เรื่อง : ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษา ร้านก๋วยเตี๋ยวเนื้อ
 อากเนย์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี
 ผู้วิจัย : ธงสรวง ศรีธัญรัตน์
 ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
 อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม
 คำสำคัญ : ความจงรักภักดี, คุณภาพการให้บริการ, ร้านก๋วยเตี๋ยว

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล คุณภาพการให้บริการ และความจงรักภักดีของลูกค้า 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้า: กรณีศึกษา ร้านก๋วยเตี๋ยวเนื้ออากเนย์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์คุณภาพการให้บริการต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้า: ของร้านก๋วยเตี๋ยวเนื้ออากเนย์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี และ4) เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้า: ของร้านก๋วยเตี๋ยวเนื้ออากเนย์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวเนื้ออากเนย์ทั้งหมด 348 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติวิเคราะห์ความแตกต่าง (t-test) สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวน (F-test) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Analysis) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีขึ้นไป ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้มากกว่า 15,000 บาทต่อเดือน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สมมติฐานที่ 1) ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ สถานภาพ และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าไม่แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 2) คุณภาพการให้บริการทุกด้าน ประกอบด้วย สิ่งที่สัมผัสได้ ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ การตอบสนองความต้องการของลูกค้า การให้ความมั่นใจ และการให้ความสำคัญกับลูกค้า มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 และสมมติฐานที่ 3) คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ การให้ความมั่นใจ สิ่งที่สัมผัสได้ การให้ความสำคัญกับลูกค้า และความน่าเชื่อถือและไว้วางใจส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ในขณะที่คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้าไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดี
ในตราสินค้าของลูกค้า

ABSTRACT

TITLE : FACTORS AFFECTING CUSTOMER LOYALTY: A CASE STUDY OF
AKANE BEEF NOODLE SHOP MUEANG DISTRICT, UBON
RATCHATHANI PROVINCE

AUTHOR : THONGSUANG SRITANYARAT

DEGREE : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

ADVISOR : THUMWIMON SUKSERM, Ph.D.

KEYWORDS : LOYALTY, SERVICE QUALITY, BEEF NOODLE SHOP

The study aims to 1) study personal factors, customer behavior and the quality of service for a restaurant and the brand loyalty of customers, 2) compare personal factors and the brand loyalty of customers of Akane Noodle Restaurant, Mueang, Ubon Ratchathani Province, 3) study the relationship between the service quality and brand loyalty, 4) study the influence of service quality on brand loyalty. The participants were 348 customers of Akane Noodle Restaurant. A questionnaire was used for data collection. Frequency, percentage, mean, standard deviation, Independent 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 result revealed that most of the participants were single females, under 30 years old, business owners, with a bachelor's degree or higher, an average monthly income of 15,000 Baht or higher. The results of testing our hypotheses showed that: 1) marital status and career significantly affected the brand loyalty of Akane Noodle Restaurant at the statistical level of 0.05 whereas gender, age, education and average salary did not affect the brand loyalty, 2) all aspects of the service quality including tangibles, reliability, responsiveness, assurance and empathy significantly affected the brand loyalty at the statistical level of 0.01, 3) service quality such as assurance, tangibles, empathy and reliability significantly affected the brand loyalty at the statistical level of 0.05 meanwhile responsiveness did not affected the brand loyalty of Akane Noodle Restaurant.

บทคัดย่อ

เรื่อง : ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในยุคประเทศไทย 4.0 กรณีศึกษา : การปฏิบัติงานในระบบ KTB Corporate Online

ผู้วิจัย : อธิภัทร์ มาศขาว

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.นรา หัตถสิน

คำสำคัญ : ระบบ KTB Corporate Online, ประสิทธิภาพการทำงาน

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และระดับความคิดเห็นและ/หรือระดับการปฏิบัติงานเกี่ยวกับปัจจัยด้านองค์กร ปัจจัยเฉพาะด้านบุคคล ปัจจัยด้านเทคโนโลยี และประสิทธิภาพการทำงานในระบบ KTB Corporate Online ของส่วนราชการที่เบิกจ่ายเงินจากคลังในจังหวัดยโสธร 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านองค์กร ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานในระบบ KTB Corporate Online ของส่วนราชการที่เบิกจ่ายเงินจากคลังในจังหวัดยโสธร 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และประสิทธิภาพการทำงาน ในระบบ KTB Corporate Online ของส่วนราชการที่เบิกจ่ายเงินจากคลังในจังหวัดยโสธร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ปฏิบัติงานและผู้ที่เกี่ยวข้องกับการใช้ระบบ KTB Corporate Online ของส่วนราชการที่เบิกจ่ายเงินจากคลังในจังหวัดยโสธร จำนวน 176 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Correlation Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานในระบบ KTB Corporate Online ของส่วนราชการที่เบิกจ่ายเงินจากคลังในจังหวัดยโสธรมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยคือ ปัจจัยด้านองค์กร ปัจจัยด้านเทคโนโลยี และปัจจัยด้านบุคคล ส่วนประสิทธิภาพการปฏิบัติงานในระบบ KTB Corporate Online พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยคือ ด้านความคุ้มค่า ด้านความรวดเร็ว และด้านความถูกต้อง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านองค์กร และปัจจัยด้านบุคคล ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานในระบบ KTB Corporate Online สามารถพยากรณ์ประสิทธิภาพการทำงานในระบบ KTB Corporate Online ได้ร้อยละ 71.60 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001, 0.05, และ 0.05 ตามลำดับ ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานของ

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์นั้น พบเพียงปัจจัยด้านระดับการศึกษาเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการทำงานในระบบ KTB Corporate Online ของส่วนราชการที่เบิกจ่ายเงินจากคลังในจังหวัดยโสธรที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ABSTRACT

TITLE : FACTORS AFFECTING THE EFFICIENCY OF ELECTRONIC SYSTEM
IMPLEMENTATION IN THAILAND 4.0 ERA: A CASE STUDY OF KTB
CORPORATE ONLINE

AUTHOR : TEERAPAT MASKHOW

DEGREE : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

ADVISOR : NARA HUTTASIN, Ph.D.

KEYWORDS : KTB CORPORATE ONLINE SYSTEM, EFFICIENCY

This research sought 1) to study demographic factors and the opinion level and/or the performance level of government agencies that use money from Yasothon Province Treasury concerning organizational, personal, and technological factors and efficient performance through KTB Corporate Online financial disbursement system, and 2) to investigate the relationship between the organizational, personal, and technological factors and the efficient performance of the government agencies, and 3) to investigate the relationship between demographic factors and the efficient performance of government agencies through KTB Corporate Online. 176 officials, working in Yasothon Province involved with the KTB Corporate Online system application, served as samples. The research instruments were questionnaires and the statistics used were descriptive, multiple regression analysis, and correlation analysis.

The results demonstrate that all these factors highly affect the efficient performance of government agencies in the application of the KTB Corporate Online system. These factors are ranked in descending order based on mean scores: organizational, technological, and personal factors, respectively. The results indicated that the samples considered the following factors, namely value, speed, and accuracy as principal factors relating to efficient performance of government agencies through KTB Corporate Online. Hypothesis testing found that technological, organizational, and personal factors can predict government agencies' efficient application of the KTB Corporate Online system at approximately 71.60 percent, statistically significant with levels at 0.001, 0.05, and 0.05, respectively. Furthermore, among the demographic

factors, only the educational level was found to correlate with government agencies' efficient performance, at a statistically significant level of 0.05.

บทคัดย่อ

เรื่อง : การยอมรับนวัตกรรมทางการเงินของผู้สูงอายุในอำเภอเมือง
จังหวัดอุบลราชธานี
ผู้วิจัย : น้าทิพย์ พรหมสูตร
ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรพิพัฒน์ จูฑา
คำสำคัญ : ผู้สูงอายุ, นวัตกรรมทางการเงิน, การยอมรับนวัตกรรม

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการยอมรับนวัตกรรมทางการเงินของผู้สูงอายุในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีใช้ระเบียบวิจัยเชิงทดลอง โดยมีผู้ให้ข้อมูลจำนวน 12 คน ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป เป็นผู้สูงอายุที่ไม่เคยใช้งานแอปพลิเคชัน Krungthai Next โดยจัดให้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลได้ทดลองใช้งาน แอปพลิเคชัน Krungthai Next เป็นระยะเวลา 1 เดือนในช่วงระยะเวลานั้นได้มีการจัดให้คำแนะนำ วิธีใช้งาน รวมถึงการแก้ไขปัญหาสัปดาห์ละครั้งหลังจากผู้ให้ข้อมูลได้ทดลองจนสามารถใช้งานได้แล้ว จึงได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยเครื่องมือที่ใช้คือแบบคำถามกึ่งโครงสร้างได้สัมภาษณ์ถึงการยอมรับ นวัตกรรมเป็นระยะเวลา 1-2 ชั่วโมง โดยเก็บข้อมูลในช่วงระหว่าง เดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2561 - เดือนมีนาคม พ.ศ.2563 รวมระยะเวลา 16 เดือน และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ เชิงเนื้อหา

จากการศึกษาการยอมรับนวัตกรรมทางการเงินของผู้สูงอายุเมื่อพิจารณาตามระดับขั้นการ ยอมรับนวัตกรรม พบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในแต่ละขั้นมีความแตกต่างกัน สรุปได้ดังนี้

(1) ขั้นรับรู้ ประกอบด้วย ความไว้วางใจ (การรับรู้ด้านความปลอดภัย) การรับรู้ด้านประโยชน์ (ประสิทธิภาพทางสังคม) และการรับรู้ด้านความง่าย (การควบคุมจากสภาวะภายนอก)

(2) ขั้นสนใจ ประกอบด้วย ความไว้วางใจ (การรับรู้ด้านความปลอดภัย) การรับรู้ด้านประโยชน์ (ประสิทธิภาพทางสังคมและความเกี่ยวข้องกับงาน) และการรับรู้ด้านความง่าย (ความสามารถของตน)

(3) ขั้นประเมินผล ประกอบด้วย ความไว้วางใจ (การรับรู้ความเป็นส่วนตัวและการรับรู้ด้านความ ปลอดภัย) การรับรู้ด้านประโยชน์ (ประสิทธิภาพทางสังคมและความเกี่ยวข้องกับงาน) และการรับรู้ด้าน ความง่าย (ความสามารถของตนและความวิตกกังวลต่อการใช้งาน)

(4) ขั้นทดลอง ประกอบด้วย ความไว้วางใจ (การรับรู้ด้านความปลอดภัย) การรับรู้ด้านประโยชน์ (ประสิทธิภาพทางสังคม ผลลัพธ์และคุณภาพของผลลัพธ์ที่พิสูจน์ได้) และการรับรู้ด้านความง่าย (ความสามารถของตนและความวิตกกังวลต่อการใช้งาน)

(5) ชั้นยอมรับ ประกอบด้วย ความไว้วางใจ (การรับรู้ด้านความปลอดภัย) การรับรู้ด้านประโยชน์ (ปทัสถานทางสังคมและความเกี่ยวข้องกับงาน) และการรับรู้ด้านความง่าย (ความสามารถของตน)

จากผลการศึกษาข้างต้น การสร้างการยอมรับนวัตกรรมทางการเงินของผู้สูงอายุควรพิจารณาปัจจัยที่เกี่ยวข้องในแต่ละชั้นเพื่อกำหนดเป็นแนวทางเชิงกลยุทธ์ในการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

ABSTRACT

TITLE : ELDERLY ADOPTION OF FINANCIAL INNOVATION IN MUEANG DISTRICT, UBON RATCHATHANI PROVINCE.
AUTHOR : NAMTHIP PROMMASUT
DEGREE : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
ADVISOR : ASST. PROF. PORNPIPAT JUTA, Ph.D.
KEYWORDS : ELDERLY, FINANCIAL INNOVATION, ADOPTION

This research studied the acceptance of financial innovation among the elderly in Mueang District, Ubon Ratchathani Province, using experimental research methods. There were 12 informants aged 60 and over who have never used the “Krungthai Next” application. Arrangements were made for groups of informants to try the “Krungthai Next” application for a period of 1 month. During that period, instructions on how to use and troubleshoot problems were provided once a week after participant use of the application. In-depth interviews were conducted with these tools used: a semi-structured questionnaire about the acceptance of innovation and 1-2 hour interviews. Data was collected from November 2018 - March 2020, totaling 16 months and the content analysis was used for data analysis.

This study of the elderly’s acceptance of financial innovation found a number of factors involved at each stage of acceptance, summarized as follows:

(1) The “awareness stage” consists of trust (perceived security), perceived usefulness (subjective norm) and perceived ease of use (the perception of using the application).

(2) The “interest stage” consists of trust (perceived security), perceived usefulness (subjective norm and job relevance) and perceived ease of use (their abilities).

(3) The “evaluation stage” consists of trust (perceived security and perceived privacy), perceived usefulness (subjective norm and job relevance) and perceived ease of use (their ability and lack of anxiety).

(4) The “trail stage” consists of trust (perceived security), perceived usefulness (subjective norm results and output quality) and the perceived ease of use (their ability and anxiety in use).

(5) The “acceptance stage” consists of trust (perceived security), perceived usefulness (subjective norm and job relevance) and perceived ease of use (their ability).

The results revealed that building acceptance of financial innovation among the elderly should consider the factors involved at each stage in order to set strategic guidelines for further effective operations.

บทคัดย่อ

เรื่อง : ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยของธนาคารออมสิน สาขากันทรารมย์ อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ

ผู้วิจัย : ปยุตา อิงคสมภพ

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม

คำสำคัญ : การตัดสินใจ, ส่วนประสมการตลาดบริการ, สินเชื่อธุรกิจรายย่อย

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยของธนาคารออมสิน สาขากันทรารมย์ อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยฯ ตามปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน และ 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยฯ กลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มลูกค้าที่มีประสบการณ์ใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยของธนาคารออมสิน สาขากันทรารมย์ อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ จำนวน 310 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติวิเคราะห์ความแตกต่าง (t-test) สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวน (F-test) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในงานศึกษาครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 36 – 45 ปี สถานภาพสมรส คือ สมรส/อยู่ด้วยกัน ระดับการศึกษาสูงสุด คือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีอาชีพขายอาหาร และมีรายได้เฉลี่ยต่อ 30,001 บาทขึ้นไป ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมากที่สุด คือ ช่องทางการให้บริการ และน้อยที่สุด คือ การส่งเสริมการตลาด ส่วนการตัดสินใจ ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ จะแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการสินเชื่อที่ธนาคารสาขากันทรารมย์ และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ หากต้องการวงเงินสำรองเผื่อฉุกเฉินในอนาคต จะนึกถึงธนาคารเป็นแห่งแรก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยฯ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยฯ ไม่แตกต่างกัน ส่วนผลิตภัณฑ์และรูปแบบการให้บริการ ช่องทางการให้บริการ พนักงานที่ให้บริการ กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งที่นำเสนอทางกายภาพส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่

ราคาและการส่งเสริมการตลาดส่งผลเชิงลบต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ABSTRACT

TITLE : FACTORS AFFECTING DECISION MAKING ON SMALL BUSINESS LOAN OF GOVERNMENT SAVINGS BANK, KANTHARAROM BRANCH, KANTHARAROM DISTRICT, SI SA KET PROVINCE

AUTHOR : PAYUDA INGKASOMPHOB

DEGREE : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

ADVISOR : THUMWIMON SUKSERM, Ph.D.

KEYWORDS : DECISION MAKING, SERVICE MARKETING MIX FACTORS, SMALL BUSINESS LOAN

The objectives of this research were: 1) to study the personal factors, the service marketing mix and the decision-making process to use the Government Savings Bank's small business loan service, 2) to compare the decision-making process to use the Government Savings Bank's small business loan service according to various personal factors and 3) to study the service marketing mix influencing the decision-making process about whether to use the Government Savings Bank's small business loan service. The samples involved 310 people who have experience using the Government Savings Bank's small business loan services at the Kanthararom Branch in Kanthararom District, Sisaket Province. Questionnaires were used to collect data. Statistics consisted of frequency, percentage, mean, standard deviation, t-Test, F-test, and multiple regression analysis.

The results revealed that the participants were mostly female ranging in age from 36 to 45 years old, either married or co-habiting, the highest education obtained was high school, with occupations as a food sellers with an average income over 30,001 baht. The average opinion levels regarding the service marketing mix placed location as most important and promotion as least important. When averaging opinion levels viz. the decision-making process the maximal level was to "recommend other customers use this service at the Kantharom branch" and the minimal level was to "use this bank service for emergency loans". The results of the hypothesis testing revealed that gender, age, marital status and the level of education significantly

influenced decision-making about the small business loan service at a statistical level of 0.05. Different occupations and average monthly incomes did not influence decision-making about small business loan services. Products and services, location, service personnel, service processes, and physical presentation positively influenced the decision-making for using the small business loan service at a statistically significant level of 0.05. Conversely, price and promotion negatively influenced the decision-making viz. small business loan service at the statistically significant level of 0.05.

บทคัดย่อ

เรื่อง : การยอมรับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์อาหารสูตรครบถ้วน กรณีศึกษา: กลุ่มพยาบาลวิชาชีพ ในโรงพยาบาลสรรพสิทธิประสงค์ จังหวัดอุบลราชธานี

ผู้วิจัย : ปิยะธิดา ศรีวัง

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.นรา หัตถสิน

คำสำคัญ : การยอมรับนวัตกรรม อาหารสูตรครบถ้วน, กลุ่มพยาบาลวิชาชีพ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาคุณลักษณะของนวัตกรรมที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์อาหารสูตรครบถ้วน และเพื่อศึกษากระบวนการยอมรับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์อาหารสูตรครบถ้วน ของกลุ่มพยาบาลวิชาชีพ ในโรงพยาบาลสรรพสิทธิประสงค์ จังหวัดอุบลราชธานี ตามแนวคิดและทฤษฎีกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของ Roger & Shoemaker (1971) โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากกลุ่มพยาบาลวิชาชีพ ในโรงพยาบาลสรรพสิทธิประสงค์ จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 12 คน เก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือน พฤศจิกายน - ธันวาคม 2563 ใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะของนวัตกรรมทั้ง 5 คุณลักษณะ ได้แก่ 1) คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage) ที่มีปัจจัยย่อย คือ คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ 2) คุณลักษณะที่เข้ากันได้ (Compatibility) ที่มีปัจจัยย่อย คือ ความสอดคล้องกับค่านิยมและรูปแบบการใช้ชีวิต 3) คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน (Complexity) ที่มีปัจจัยย่อย คือ ความสะดวกต่อการใช้งานและเก็บรักษา 4) คุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ (Trialability) ที่มีปัจจัยย่อยคือ บุคลากรสินค้าและช่างชิมผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างขนาดทดลอง และ 5) คุณลักษณะสามารถสังเกตได้ (Observability) ที่มีปัจจัยย่อย คือ การบอกคุณประโยชน์บนบรรจุภัณฑ์ มีแนวโน้มส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของกลุ่มพยาบาลวิชาชีพ ในขั้นไตร่ตรองหรือประเมินผลมากที่สุด และยังพบว่า คุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ (Trialability) ที่มีปัจจัยย่อย คือ บุคลากรสินค้าและช่างชิมผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างขนาดทดลอง กับคุณลักษณะสามารถสังเกตได้ (Observability) ที่มีปัจจัยย่อย คือ การบอกคุณประโยชน์บนบรรจุภัณฑ์ มีแนวโน้มส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมทั้ง 5 ขั้นตอนตามทฤษฎีของ Roger & Shoemaker คือเริ่มต้นจาก 1) ขั้นการรับรู้ (Awareness stage) 2) ขั้นสนใจ (Interest stage) 3) ขั้นไตร่ตรองหรือประเมินผล (Evaluation stage) 4) ขั้นทดลอง (Trial stage) 5) ขั้นการยอมรับและนำไปใช้ (Adoption stage) ตามลำดับ

ABSTRACT

TITLE : INNOVATION ADOPTION OF COMPLETE NUTRITION PRODUCT:
A CASE STUDY OF REGISTERED NURSES IN SANPASITHIPRASONG
HOSPITAL, UBON RATCHATHANI PROVINCE

AUTHOR : PIYATIDA SRIWANG

DEGREE : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

ADVISOR : NARA HUTTASIN, PH.D.

KEYWORDS : INNOVATION ADOPTION, COMPLETE NUTRITION, REGISTERED
NURSES

This research aims to study the innovation characteristics that prompt registered nurses' adoption of innovative complete nutritional food products. It also seeks to investigate the process of adopting such innovative products among nurses at Sanpasithiprasong Hospital, Ubon Ratchathani Province. The qualitative research was undertaken by applying Roger & Shoemaker's Innovation Adoption Theory (1971) as the conceptual framework. Data was collected through in-depth interviews with 12 registered nurses during November - December 2020 using a semi-structured interview form as the research instrument, and examined by content analysis.

The findings indicate the five following product innovation characteristics: 1) relative advantage with benefits and worth of the product as sub-factors; 2) compatibility with values and lifestyles as sub-factors; 3) complexity with convenience and storage as sub-factors; 4) trialability with exhibition booths and sample products as sub-factors; and 5) observability with information about the benefits is shown on the packaging as a sub-factor. All of these characteristics are most likely to influence the adoption of innovation at the evaluation stage. Furthermore, the sub-factors of trialability and observability likely affect the adoption of innovation in accordance with Roger & Shoemaker's 5 - stages of the diffusion of innovation: 1) knowledge, 2) persuasion, 3) evaluation, 4) implementation, and 5) confirmation.

บทคัดย่อ

เรื่อง : กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจ ศัลยกรรม
เพื่อความงามบนใบหน้า: กรณีศึกษา กลุ่มผู้ใช้บริการในจังหวัดอุบลราชธานี

ผู้วิจัย : รุจิรา วันฤกษ์

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.ชวรินทร์ เครือโสม

คำสำคัญ : ส่วนประสมการตลาดบริการ, กลยุทธ์ธุรกิจศัลยกรรมเพื่อความงามบนใบหน้า

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจศัลยกรรมเพื่อความงามบนใบหน้า กรณีศึกษา กลุ่มผู้ใช้บริการในจังหวัดอุบลราชธานี ตามกรอบแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ 7 ด้าน ที่ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและด้านกระบวนการ การศึกษานี้ใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้ใช้บริการที่เคยเข้ารับการศัลยกรรมเพื่อความงามบนใบหน้าในจังหวัดอุบลราชธานี รวมทั้งหมดจำนวน 24 คน ในช่วงระหว่าง เมษายน – พฤษภาคม 2562 และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

จากผลการศึกษา พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจศัลยกรรมเพื่อความงามบนใบหน้า ซึ่งปรากฏรายละเอียดดังนี้ ด้านบุคคลให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องประสบการณ์ ความรู้ ความชำนาญในการทำศัลยกรรมของแพทย์ ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ เรื่องมาตรฐานความปลอดภัยของวัสดุที่ใช้ในการทำศัลยกรรม เครื่องมือและอุปกรณ์แพทย์ที่ให้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การตลาดที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านราคาให้ความสำคัญมากที่สุดกับการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพผลลัพธ์การให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องความเหมาะสมของสถานที่ตั้งของศูนย์ศัลยกรรมเพื่อความงาม โดยคำนึงถึงความสะดวกในการเดินทางมารับบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพให้
 ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ เรื่องของความสะอาด ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานบริการ มีป้ายสัญลักษณ์บอกทิศทางหรือตำแหน่งในการเข้าถึงจุดให้บริการได้อย่างชัดเจน และด้านกระบวนการ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องประสิทธิภาพของกระบวนการให้บริการ

ABSTRACT

TITLE : SERVICE MARKETING MIX STRATEGIES THAT INFLUENCE THE FACIAL SURGERY BUSINESS: A CASE STUDY OF SERVICE USERS IN UBON RATCHATHANI

AUTHOR : RUJIRA WANRERK

DEGREE : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

ADVISOR : TAWAMIN KRUSOM, Ph.D.

KEYWORDS : SERVICE MARKETING MIX, FACIAL COSMETIC SURGERY BUSINESS STRATEGY.

The aim of this research is to study service marketing mixes influencing facial beauty businesses, and involves a case study of users in Ubon Ratchathani in accordance with the framework of the “7 Service Marketing Mix”: product, price, place, promotion, people, physical environment, and procedures. In this study, semi-structured interviews were used as a tool for data collection from 24 users and had previously undergone facial cosmetic surgery in Ubon Ratchathani, from April to May 2019, and content analysis was employed for the data analysis. The results found that the service marketing mix influenced the operation of the facial cosmetic surgery business.

The findings found that as for the staff, people primarily valued the experience, knowledge, and expertise of the surgeon. The product aspect was mostly concerned with the safety standard of surgical materials, medical equipment, and medical appliances. The marketing promotion aspect largely focused on celebrity marketing. The price aspect primarily emphasized suitable prices commensurate with the quality of service. For the distribution channel, a convenient location for the cosmetic surgery center was considered the most important. Consumer views on the physical environment emphasized the need for cleanliness and order in the facility, along with clear directions to the service point. For the process of service, the users gave priority to efficiency.

บทคัดย่อ

เรื่อง : การยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านสมาร์ทโฟน
 ผู้วิจัย : วรวิญญู กิจเจริญธนารักษ์
 ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
 อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.ปวีณา คำพุกกะ
 คำสำคัญ : ความสามารถของตนเอง, การรับรู้การใช้งานง่าย, การรับรู้ถึงประโยชน์, การรับรู้ความเสี่ยง, การรับรู้ผลลัพธ์, การยอมรับการใช้บริการ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านสมาร์ทโฟน (2) เพื่อเปรียบเทียบการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านสมาร์ทโฟนระหว่างผู้เคยใช้กับผู้ไม่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านสมาร์ทโฟน และ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านสมาร์ทโฟน กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยใช้และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านสมาร์ทโฟนในประเทศไทยจำนวน อย่างละ 215 คน รวมเป็น 430 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่นครอนบาคแอลฟา 0.870-0.900 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา สถิติการเปรียบเทียบ Man-Whitney U Test สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ

ผลวิจัยพบว่า (1) การยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านสมาร์ทโฟน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (2) กลุ่มเคยใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านสมาร์ทโฟน มีค่ามัธยฐานของการยอมรับแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านสมาร์ทโฟน โดยใช้สถิติ Mann-Whitney U Test มากกว่ากลุ่มผู้ไม่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านสมาร์ทโฟน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และ (3) การรับรู้การใช้งานง่าย การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ความเสี่ยง และการรับรู้ผลลัพธ์ มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านสมาร์ทโฟน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านสมาร์ทโฟน ได้ร้อยละ 51.8

ABSTRACT

TITLE : FINANCIAL APPLICATION ADOPTION THROUGH SMARTPHONES
AUTHOR : WARUNYU KITJAROENTANARUX
DEGREE : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
ADVISOR : PAWEENA KHAMPUKKA, Ph.D.
KEYWORDS : SELF EFFICACY, PERCEIVED EASE OF USE, PERCEIVED USEFULNESS,
PERCEIVED RISK, PERCEIVED BENEFIT, FINANCIAL APPLICATION
ADOPTION

The purposes of this study were to: (1) explore an adoption of a financial application on smartphones, (2) compare the adoption between the application users and non-users, and (3) identify factors that influence the financial application adoption. A total sample size of 430 was used consisting of 215 users and 215 non-users of the financial application via smartphone in Thailand. The research instrument consisted of a questionnaire with the reliability of 0.870-0.900. The data were analyzed by frequencies, a percentage, means, standard deviations, Man-Whitney U Test, Pearson's correlation and a multiple linear regression.

It was found that (1) the average adoption value of the financial application through smartphones was at the high level (3.70), (2) the application users' median adoption value were higher that of non-users by using the Mann-Whitney U Test at a statistically significant level of 0.001, and (3) Self-efficacy, perceived ease of use, perceived usefulness, perceived risk and perceived benefit effected the adoption of mobile banking users at a statistically significant level of 0.001. The results can explain the changes for the adoption of the financial application on a smart phone at 51.8 percent.

บทคัดย่อ

- เรื่อง : การศึกษาปัจจัยภายในองค์กรที่มีผลต่อคุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงาน
ฝ่ายประเมินราคาหลักประกัน ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)
- ผู้วิจัย : วันรัฐ จัตูชัย
- ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
- อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.ชวรินทร์ เครือโสม
- คำสำคัญ : คุณภาพชีวิตในการทำงาน, นโยบายขององค์กร, บรรยากาศขององค์กร, ภาวะผู้นำขององค์กร, การฝึกอบรมและการพัฒนา

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยภายในองค์กรของพนักงานฝ่ายประเมินราคาหลักประกัน ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) 2) เพื่อศึกษาระดับคุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานฝ่ายประเมินราคาหลักประกัน ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยภายในองค์กรที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานฝ่ายประเมินราคาหลักประกัน ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรทั้งหมดซึ่งเป็นพนักงานฝ่ายประเมินราคาหลักประกัน ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) จำนวน 163 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม โดยมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.986 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า

(1) พนักงานฝ่ายประเมินราคาหลักประกัน ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) มีความคิดเห็นต่อปัจจัยภายในองค์กรในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\mu = 3.89, SD=0.46$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านนโยบายขององค์กร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูงสุด รองลงมาเป็นด้านภาวะผู้นำขององค์กร ด้านการฝึกอบรมและการพัฒนา และด้านบรรยากาศขององค์กร ตามลำดับ

(2) ระดับคุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานฝ่ายประเมินราคาหลักประกัน ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\mu = 3.63, SD=0.47$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสภาพการทำงานที่คำนึงถึงความปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ ด้านการบูรณาการทางสังคมหรือการทำงานร่วมกัน ด้านประชาธิปไตยในองค์กร ด้านโอกาสในการพัฒนาสมรรถภาพของบุคคล ด้านความเกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อสังคม ด้านความมั่นคงและความก้าวหน้าในการทำงาน อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านค่าตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม และความสมดุลระหว่างงานกับชีวิตส่วนตัวอยู่ในระดับปานกลาง

(3) ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยภายในองค์กรมีผลเชิงบวกต่อคุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานฝ่ายประเมินราคาหลักประกัน ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เรียงลำดับระดับอิทธิพลจากมากไปน้อยได้ดังนี้ บรรยากาศขององค์กร ($\beta=0.403$, $P<0.001$) ภาวะผู้นำขององค์กร ($\beta=0.275$, $P<0.001$) และการฝึกอบรมและการพัฒนา ($\beta=0.198$, $P<0.001$) ส่วนปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานฝ่ายประเมินราคาหลักประกัน ได้แก่ นโยบายขององค์กร ($\beta=0.093$, $P>0.05$)

ABSTRACT

TITLE : A STUDY OF INTERNAL FACTORS AFFECTING QUALITY OF WORK LIFE OF COLLATERAL VALUATION DEPARTMENT STAFF AT BANK OF AYUDHYA PUBLIC COMPANY LIMITED

AUTHOR : WONRAT JATUCHAI

DEGREE : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

ADVISOR : TAWAMIN KRUSOM, Ph.D.

KEYWORDS : QUALITY OF WORK LIFE, ORGANIZATION POLICY, ORGANIZATION CLIMATE, LEADERSHIP, TRAINING AND DEVELOPMENT

The purposes of this research are to 1) study the internal factors of the staff in the Bank of Ayudhya PLC's Collateral Valuation Department, 2) study the level of the quality of staff work life in the Bank of Ayudhya PLC's Collateral Valuation Department and 3) examine factors affecting the quality of staff work life in the Bank of Ayudhya PLC's Collateral Valuation Department. A quantitative analysis was employed to collect data from 163 staff in the Collateral Valuation Department at the Bank of Ayudhya, PLC. The research tool was a questionnaire which revealed $\alpha = 0.986$. The statistics used were comprised of frequency, percentages, the mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The findings were as follows.

(1) The attitude of staff at the Collateral Valuation Department, Bank of Ayudhya PLC regarding internal factors was at a high level ($\mu = 3.89$, $SD = 0.46$). When considering each aspect, it was found that their attitude towards organizational policy was at the highest level followed by leadership, training and development and organizational climate, respectively.

(2) Overall, the staff's work life quality level in the Bank of Ayudhya PLC's Collateral Valuation Department was at a high of ($\mu = 3.63$, $SD = 0.47$). When considering each item, it was found that safe and healthy working conditions, social integration in the work organization, constitutionalism in the work organization, the immediate opportunity to use and develop human capacities, the social relevance of work life

and the future opportunity for continued growth and security were at a high level. However, fair compensation for work and overall life status were at a moderate level.

(3) Results of multiple regression analyses found that internal factors had statistically significant positive affects upon the quality of work life ranked from the highest to lowest as organization climate ($\beta=0.403$, $P<0.001$), leadership ($\beta=0.275$, $P<0.001$) and training and development ($\beta=0.198$, $P<0.001$), respectively. However, the organizational policy did not statistically significantly affect the quality of work life ($\beta=0.093$, $P>0.05$).

บทคัดย่อ

เรื่อง : ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานในองค์กร: กรณีศึกษา
 กลุ่มบริษัทผลิตน้ำแข็งแห่งหนึ่ง ในจังหวัดอุบลราชธานี
 ผู้วิจัย : วารุณพร เชื้อวณิชช์
 ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
 อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม
 คำสำคัญ : ความผูกพันของพนักงาน, แรงจูงใจ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับความผูกพันของพนักงาน ลักษณะส่วนบุคคล และแรงจูงใจของพนักงานในกลุ่มบริษัทผลิตน้ำแข็งแห่งหนึ่งในจังหวัดอุบลราชธานี (2) ศึกษาเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานในกลุ่มบริษัทผลิตน้ำแข็งแห่งหนึ่งในจังหวัดอุบลราชธานี (3) ศึกษาความสัมพันธ์ของแรงจูงใจกับความผูกพันของพนักงานในกลุ่มบริษัทผลิตน้ำแข็งแห่งหนึ่งในจังหวัดอุบลราชธานี และ (4) ศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานในกลุ่มบริษัทผลิตน้ำแข็งแห่งหนึ่งในจังหวัดอุบลราชธานี กลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานทุกระดับทุกตำแหน่ง ในสำนักงานใหญ่ และ 30 สาขา ในกลุ่มบริษัทผลิตน้ำแข็งแห่งหนึ่งในจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 288 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ โดยแยกประชากรออกเป็นกลุ่มประชากรย่อยตามสาขาที่สังกัด จากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย เพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของขนาดกลุ่มตัวอย่างและกลุ่มประชากร เครื่องมือที่ใช้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติพื้นฐาน ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย วิเคราะห์ความแตกต่าง (t – Test) วิเคราะห์ความแปรปรวน (F – Test) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 30 - 40 ปี มีการศึกษาระดับอนุปริญญาขึ้นไป มีสถานภาพสมรส มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 13,000 บาท มีอายุงานระหว่าง 1 – 3 ปี และเป็นพนักงานระดับบริหาร มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก และมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันของพนักงานอยู่ในระดับมากเช่นกัน (2) ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อายุงาน และตำแหน่งงาน ที่แตกต่างกันมีผลต่อความผูกพันของพนักงานในองค์กรแตกต่างกัน ส่วนเพศ อายุ และสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีผลต่อความผูกพันของพนักงานในองค์กรไม่แตกต่างกัน (3) ปัจจัยแรงจูงใจ ประกอบด้วย ภาวะผู้นำ ค่าตอบแทน สภาพแวดล้อมในการทำงาน โอกาสก้าวหน้า

ในอาชีพ และการเรียนรู้และพัฒนา มีความสัมพันธ์กับความผูกพันของพนักงานในกลุ่มบริษัทผลิตน้ำแข็งแห่งหนึ่งในจังหวัดอุบลราชธานี และ (4) ปัจจัยแรงจูงใจด้านสภาพแวดล้อมในการทำงานและด้านโอกาสก้าวหน้าในอาชีพ ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานในกลุ่มบริษัทผลิตน้ำแข็งแห่งหนึ่งในจังหวัดอุบลราชธานี ส่วนปัจจัยแรงจูงใจด้านภาวะผู้นำ ด้านค่าตอบแทน และด้านการเรียนรู้และพัฒนา ไม่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานในกลุ่มบริษัทผลิตน้ำแข็งแห่งหนึ่งในจังหวัดอุบลราชธานี

ABSTRACT

TITLE : FACTORS AFFECTING EMPLOYEE ENGAGEMENT: A CASE STUDY OF
ICE MANUFACTURING CORPORATE GROUP IN UBON RATCHATHANI
PROVINCE

AUTHOR : WARUNPORN CHUEAWANIT

DEGREE : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

ADVISOR : THUMWIMON SUKSERM, Ph.D.

KEYWORDS : EMPLOYEE ENGAGEMENT, MOTIVATION

This study aimed to (1) assess levels of employee engagement, personal factors and motivation of employees, (2) compare personal factors affecting employee engagement, (3) study the relationship between motivation and employee engagement and (4) study the influence of motivation on employee engagement. The sample consisted of 288 employees in an ice manufacturing corporate group in Ubon Ratchathani Province using probability sampling techniques including stratified sampling and simple random sampling. A questionnaire was the instrument for collecting data. Data analysis was conducted through two methods including descriptive statistics such as frequency, percentage, mean and standard deviation, and inferential statistics consisting of independent two sample t – Test, the Analysis of Variance (ANOVA), Pearson’s Correlation Analysis and Multiple Regression Analysis.

The results revealed that: (1) most of the respondents are male, 30 - 40 years old, diploma or higher, married, average monthly income between 10,001 - 13,000 Baht, duration of employment between 1–3 years and management position. The motivational factors were at the high level. The employee engagement was at the high level, (2) personal factors including education, average monthly income, duration of employment and position significantly affected the employee engagement whereas gender, age and marital status did not affect the employee engagement, (3) motivating factors including leadership, benefits, work environment, career opportunities, and learning and development were significantly related to the employee engagement and (4) motivating factors including work environment and career opportunities significantly

affected the employee engagement whereas leadership, benefits and learning and development did not affect the employee engagement.

บทคัดย่อ

เรื่อง : การเตรียมพร้อมเพื่อความมั่นคงทางการเงินสำหรับวัยเกษียณอายุ: กรณีศึกษา
เจ้าหน้าที่ในหน่วยงานราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ อำเภอบุณฑริก
จังหวัดอุบลราชธานี

ผู้วิจัย : สุพัตรา วันคำ

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรพิพัฒน์ จูฑา

คำสำคัญ : เกษียณอายุ, วางแผนการเงิน, การเตรียมพร้อมเพื่อความมั่นคงทางการเงิน

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของการเตรียมพร้อมเพื่อความมั่นคงทางการเงินสำหรับวัยเกษียณอายุ 2) เพื่อศึกษาข้อมูลการเตรียมพร้อมเพื่อความมั่นคงทางการเงินสำหรับวัยเกษียณอายุ 3) เพื่อศึกษาการเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพทางครอบครัว อาชีพ รายได้ ค่าใช้จ่าย การรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการเงิน และสังคมและ/หรือบุคคลใกล้ชิดที่ส่งผลต่อการเตรียมพร้อมเพื่อความมั่นคงทางการเงินสำหรับวัยเกษียณอายุ 4) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจการวางแผนทางการเงิน วัฒนธรรมองค์กรสวัสดิการองค์กร สภาวะทางเศรษฐกิจ และนโยบายภาครัฐสนับสนุนการออมที่ส่งผลต่อการเตรียมพร้อมเพื่อความมั่นคงทางการเงินสำหรับวัยเกษียณอายุ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 324 คน

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อยู่ในช่วงอายุ 24-35 ปี มีสถานภาพสมรสและอยู่ด้วยกัน ส่วนใหญ่เป็นอาชีพข้าราชการ รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท และค่าใช้จ่ายรวมเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ด้านความรู้ความเข้าใจการวางแผนทางการเงินมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดและมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากคือเรื่องการออมเงินเป็นประจำทุกเดือนเป็นการวางแผนการเงิน โดยมีรูปแบบการวางแผนออมเงินและลงทุน ได้แก่ เงินฝากธนาคารและประกันชีวิต อีกทั้งมีจำนวนเงินออมและเงินลงทุนโดยเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์กรและสภาวะทางเศรษฐกิจอยู่ในระดับมาก และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสวัสดิการในองค์กรและนโยบายภาครัฐสนับสนุนการออมอยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้พบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับการเตรียมพร้อมเพื่อความมั่นคงทางการเงินสำหรับวัยเกษียณอายุ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการวางแผนทางการเงินโดยเฉพาะ “หนังสือ แผ่นพับ วารสารทาง

การเงิน” และสังคมและ/หรือบุคคลใกล้ชิดโดยเฉพาะ “เพื่อน หัวหน้าหน่วยงาน เจ้าหน้าที่สถาบันการเงิน” ส่งผลต่อการเตรียมพร้อมเพื่อความมั่นคงทางการเงินสำหรับวัยเกษียณอายุที่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านอื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจการวางแผนทางการเงิน วัฒนธรรมองค์กร สวัสดิการองค์กร สภาวะทางเศรษฐกิจ และนโยบายภาครัฐ สนับสนุนการออมส่งผลต่อการเตรียมพร้อมเพื่อความมั่นคงทางการเงินสำหรับวัยเกษียณอายุ ($P < 0.05$)

ABSTRACT

TITLE : PREPARATION FOR THE FINANCIAL SECURITY OF RETIREMENT:
A CASE STUDY THE OFFICERS IN GOVERNMENT AGENCIES AND
THE STATE - OWNED ENTERPRISE BUNTHARIK DISTRICT,
UBON RATCHATHANI PROVINCE

AUTHOR : SUPATTRA WANKHAM

DEGREE : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

ADVISOR : ASST. PROF. PORNPIPAT JUTA, Ph.D.

KEYWORDS : RETIREMENT, FINANCIAL PLANNING, PREPARATION FOR THE
FINANCIAL SECURITY

The purposes of this study were to 1) study the internal and external factors involved in preparing for financial security in retirement. 2) study information concerned with preparing for financial security in retirement. 3) to compare factors such as sex, age, family status, occupation, income, expenditures, the perception of financial and social information and/or intimate friends and family that affect preparing for financial security in retirement. 4) study factors such as knowledge, welfare, culture, economic conditions and government policies affecting the preparation for financial security in retirement. Questionnaires were used for collecting primary data from samples who were officers in government agencies and state-owned enterprises of the Buntharik District, Ubon Ratchathani Province. 324 people were involved as samples.

The results of the study revealed that the majority were more female than male, aged between 24 to 35 years, both married and in domestic partnerships. Most of them are officers in government agencies and have an income of 15,001-25,000 baht/month and average total expenses of 10,001-20,000 baht/month. Financial planning knowledge operated at a high level and there was a high average of savings monthly as part of financial planning. Savings and investment planning models included both bank deposits and life insurance. The amount of savings and investments was less than 5,000 baht/month. The results of the data analysis revealed that the sample group's opinions about organizational culture and economic conditions were at a high level.

There was modest awareness about corporate welfare and supportive government policies. Additionally, it was also found the information on preparing for financial stability for retirement age was at a high level. The results of the hypothesis testing revealed diverse factors such as age, occupation, income, perception, information, financial planning, especially books, brochures, and financial journals, and society and/or people who they are close to, especially “friends, head of departments, and staff of financial institution”, all affect different financial preparedness for retirement. There were no differences with regard to other factors. Additionally, it was found that knowledge about financial planning, organizational culture, welfare, economic, conditions and government policies that support saving had an impact on financial security in retirement. ($P < 0.05$)

บทคัดย่อ

เรื่อง : ภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางเอเชียและเครื่องสำอางยุโรปตามมุมมองของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี

ผู้วิจัย : อนุสรรา แก้วเสนา

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.นรา หัตถสิน

คำสำคัญ : ภาพลักษณ์ตราสินค้า, เครื่องสำอางเอเชีย, เครื่องสำอางยุโรป, มุมมองผู้บริโภค

การศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางเอเชียและเครื่องสำอางยุโรปตามมุมมองของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงในจังหวัดอุบลราชธานีที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์เอเชียและแบรนด์ยุโรป (2) ศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางเอเชียกับเครื่องสำอางยุโรปตามมุมมองของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว โดยศึกษาตามกรอบแนวคิดความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าของ Keller (2003) ใน 4 ด้าน คือ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านทัศนคติ และด้านการบอกเล่าปากต่อปาก ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพและเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก จากผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นผู้หญิงวัยทำงานในจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 15 คน ที่ใช้เครื่องสำอางชั้นนำแบรนด์เอเชียและแบรนด์ยุโรปมาแล้วในระยะเวลาไม่ต่ำกว่า 3 เดือน โดยเก็บข้อมูลในช่วงเดือนเมษายน – พฤษภาคม 2562 และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีช่วงอายุระหว่าง 24-35 ปี โดยส่วนใหญ่มีสถานะโสด ประกอบอาชีพผู้ประกอบการและพนักงานบริษัทห้างร้านในสัดส่วนใกล้เคียงกัน และต่างใช้เครื่องสำอางแบรนด์เอเชียและแบรนด์ยุโรปในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันด้วย โดยในมุมมองของผู้บริโภคนั้น ปรากฏภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางแบรนด์เอเชียกับเครื่องสำอางแบรนด์ยุโรปตามปัจจัยต่าง ๆ ที่มีทั้งความเหมือนและความแตกต่างกันดังนี้ (1) ปัจจัยด้านคุณสมบัติ พบว่า ผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์เอเชียมองว่า มีความบางเบาสีเข้ากับผิวได้ดี แต่งแล้วให้ผิวที่สวยเป็นธรรมชาติ มีการใช้วัตถุดิบที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ เช่น โสม ชาเขียว บรรจุภัณฑ์มีความน่ารัก ดึงดูด และมีราคาที่เหมาะสมผลกับคุณภาพ ส่วนผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ยุโรป มองว่ามาตรฐานการผลิตมีคุณภาพปลอดภัย มีโทนสีที่ครอบคลุมทุกเฉดสีผิวของผู้บริโภค ติดทนไม่หลุดระหว่างวัน บรรจุภัณฑ์โดดเด่นมีเอกลักษณ์ และมีราคาเหมาะสมผลกับคุณภาพเช่นกัน (2) ปัจจัยด้านคุณประโยชน์ พบว่า ผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์เอเชียมองว่า สามารถช่วยแก้ไข้ปัญหาเรื่อง สิว ผิวมันได้ ผลลัพธ์มีกลิ่นหอมผ่อนคลาย ผลลัพธ์ยังมีภาพลักษณ์ที่ดีทำให้ภาคภูมิใจที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง ทั้งนี้ผู้บริโภคได้เรียนรู้จาก

ประสบการณ์ว่าผลิตภัณฑ์ใดสามารถช่วยแก้ไขปัญหาผิวที่มีได้ ขณะที่ผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ยุโรป มองว่า ช่วยป้องกันการเกิดริ้วรอยได้ดี ผลิตภัณฑ์มีบุคลิกเข้ากับผู้บริโภค เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียง และ ผู้บริโภคจะใช้ประสบการณ์ในการเลือกว่าผลิตภัณฑ์ใดมีความเหมาะสมต่อผิวของตนมากที่สุด

(3) ปัจจัยด้านทัศนคติ พบว่า ผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์มีทัศนคติเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์ที่ให้ผลลัพธ์ตรงกับความต้องการ และมีทัศนคติเชิงลบต่อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดอาการแพ้ และผู้บริโภคมีพฤติกรรม ผากซื้อสินค้ากับเพื่อน คนใกล้ชิด และร้านรับฝากซื้อสินค้า โดยซื้อครั้งละจำนวนมากเพื่อการกักตุน แต่ผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ยุโรปมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นมาแตกต่างจากสินค้าอื่น ๆ เชื่อถือได้และคุ้มค่า มีพฤติกรรมในการซื้อจำนวนมากต่อครั้ง เพื่อให้มีผลิตภัณฑ์ไว้ใช้ในระยะเวลา

(4) ปัจจัยด้านการบอกเล่าปากต่อปาก พบว่า ทั้งผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์เอเชียและผู้ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ยุโรปต่างดูรีวิวผลิตภัณฑ์ในอินเทอร์เน็ตก่อนซื้อและจะเกิดการแนะนำต่อให้กับผู้ใช้คนอื่นหาก ใช้แล้วได้ผลลัพธ์ที่พึงพอใจ และส่งเสริมภาพลักษณ์ตราสินค้าทั้งทางบวกและทางลบ

ABSTRACT

TITLE : BRAND IMAGE BETWEEN ASIA AND EUROPEAN COSMETICS: VIEWS OF CONSUMERS IN UBON RATCHATHANI PROVINCE

AUTHOR : A-NUSARA KAEWSENA

DEGREE : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

MAJOR : MANAGEMENT SCIENCE

ADVISOR : NARA HUTTASIN, Ph.D.

KEYWORDS : BRAND IMAGE, ASIA COSMETICS, EUROPEAN COSMETICS, VIEWS OF CONSUMERS

This research aims to (1) study the data concerning female consumers residing in Ubon Ratchathani and using both Asian and European cosmetics (2) investigate consumers' perspectives of the cosmetics brand images, based on Keller's "brand association" concept (2003). Qualitative research was applied. Data was collected, during April-May 2019, through in-depth interviews with 15 key informants who were working women using high-end Asian and European cosmetics for more than 3 months. Content analysis was utilized.

The findings indicated that most of the informants were single, aged 24-35, and are entrepreneurs and company employees, using Asian and European cosmetics in a similar proportion. From their perspective, brand images between these cosmetics show either similarities or differences concerning 4 categories: attributes, benefits, attitudes and word of mouth. (1) Attributes: Asian cosmetics consumers tend to like the light texture and the colors that will blend with their skin, causing them to look natural when making up. In addition, Asian cosmetics have natural ingredients such as ginseng and green tea, alluring as well as luxurious packaging, and their quality is well worth the price. However, European cosmetics consumers are likely to prefer the safety production standards, various color shades and long-lasting, beautiful and unique packages, and the quality is well worth the price. (2) Benefits: Asian cosmetics consumers have a tendency to opt for the relaxing aroma while alleviating skin problems such as acne and "oily face" with appealing imagery. European cosmetics

consumers desire the advantages of wrinkle prevention and reflecting their self image in accordance with the powerful brands. (3) Attitudes: Asian cosmetics consumers have positive attitudes towards products that meet their needs and have negative attitudes towards those that cause allergic reactions. European cosmetics consumers in contrast, have very positive attitudes about products that are unique, reliable, and worthy. (4) Word of mouth: both Asian and European cosmetics consumers look at product reviews on the internet before purchasing and will recommend them to others, and this results in either a positive or negative image of the brand.

บทคัดย่อ

เรื่อง : กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการสำหรับธุรกิจผลิตภัณฑอาหารสุกรสำเร็จรูปในเขตอำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ

ผู้วิจัย : อรุณทัย เหง้าโพธิ์

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.ชวรินทร์ เครือโสม

คำสำคัญ : กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ, ธุรกิจผลิตภัณฑอาหารสุกรสำเร็จรูป

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปผู้ให้ข้อมูลหลัก ในเขตอำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ 2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้เลี้ยงสุกรเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการสำหรับธุรกิจผลิตภัณฑอาหารสุกรสำเร็จรูปในเขตอำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ 3) เพื่อศึกษาการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกธุรกิจผลิตภัณฑอาหารสุกรสำเร็จรูปในเขตอำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ 4) เพื่อสร้างกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดบริการสำหรับธุรกิจผลิตภัณฑอาหารสุกรสำเร็จรูปในเขตอำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคลโดยการบันทึกเทปการสนทนา เพื่อประกอบการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีผู้ให้ข้อมูลผู้เลี้ยงสุกรที่ขึ้นทะเบียนฟาร์มตามกฎหมายซื้ออาหารสุกรสำเร็จรูปในเขตอำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ ฟาร์มขนาดเล็กเลี้ยงสุกรขุนจำนวน 50-500 ตัว และมีประสบการณ์ในการเลี้ยงสุกรมาอย่างน้อย 1 ปี จำนวน 12 ฟาร์ม เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสัมภาษณ์ วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลคือ การสัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคล

ผู้ให้ข้อมูลหลักซึ่งเป็นผู้เลี้ยงสุกรส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีรายได้มากกว่า 60,000 บาท การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ซื้ออาหารสุกรครั้งละ 50-100 กระสอบ มีการชำระเงินเป็นเงินสด ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑอาหารสุกรสำเร็จรูปอยู่ที่ 2 ครั้ง/เดือน

ความคิดเห็นของผู้เลี้ยงสุกรและเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ คือ คุณภาพสินค้า ด้านราคา คือ สินค้ามีราคาถูก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ เรื่องของทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก ด้านส่งเสริมการตลาด คือ การให้ส่วนลด แลก แจก แถม ด้านบุคคล คือ พนักงานมีความรู้ให้คำแนะนำได้ ด้านลักษณะทางกายภาพ คือ ความสะอาดภายในร้าน จัดวางเป็นระเบียบ ด้านกระบวนการ คือ การบริการจัดส่งตรงตามเวลาที่กำหนด

ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกธุรกิจผลิตภัณฑอาหารสุกรสำเร็จรูป พบว่า 1) จุดแข็ง ผู้ประกอบธุรกิจอาหารสุกรสำเร็จรูป สามารถบริหารสินค้าคงคลังในช่วงระยะเวลาที่ผู้เลี้ยงสุกรต้องการใช้ได้ 2) จุดอ่อน ขาดระบบการบริหารจัดการด้านความปลอดภัยสำหรับการปฏิบัติงาน

ของพนักงานและรณาส่งสินค้าเข้าฟาร์มสุกร ซึ่งมีความเสี่ยงในการแพร่เชื้อโรคได้ 3) โอกาส นโยบาย การปราบปรามร้านขายอาหารสัตว์ที่ไม่ได้มีการขึ้นทะเบียนและผ่านการรับรองจากหน่วยงานภาครัฐ ทำให้ผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจถูกต้องสามารถดำเนินธุรกิจได้ตามปกติ และ 4) อุปสรรค การเกิด โรคระบาดที่มีการติดต่อร้ายแรงในสุกรที่แพร่กระจายทั่วภูมิภาคต่างๆ ทำให้ส่งผลกระทบต่อ อุตสาหกรรมการเลี้ยงสุกรและอุตสาหกรรมธุรกิจอาหารสัตว์

กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วยกลยุทธ์หลักและกลยุทธ์ย่อย ดังนี้ 1) กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ ได้แก่ การบริหารสินค้าคงคลังในช่วงระยะเวลาที่ผู้เลี้ยงสุกรต้องการใช้ได้ และกลยุทธ์การสร้างกำไรจากการขายปริมาณมาก และ 2) กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง ได้แก่ การ ฝึกอบรมให้ความรู้แก่พนักงาน และการพัฒนาคุณภาพการบริการ

ABSTRACT

TITLE : STRATEGY IN SERVICE MARKETING MIXS FOR SWINE COMPLETED
FOOD BUSINESS IN KANTHARALAK DISTRICT, SI SA KET PROVINCE
AUTHOR : ARUNOTHAI NGAOPHO
DEGREE : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
ADVISOR : TAWAMIN KRUIASOM, D.B.A.
KEYWORDS : STRATEGY IN SERVICE MARKETING MIXS, SWINE COMPLETED FOOD
BUSINESS

This research aims to investigate (1) general information about sample representatives in Kantharalak district, Si sa ket province, (2) the opinions of pig farmers towards the mixed marketing strategy put in service for ready-made pig food, (3) a SWOT analysis of the business, and (4) to create strategies for mixed marketing. In this study, samples involved a total of 12 pig farmers with at least one year of experience, occupying a small farm holding between 50-500 pigs and who were registered legally in Kantharalak district, Si sa ket province. Additionally, in-depth interviews with individual participants were recorded for data collection and were applied to data analysis. The study found that the core respondents were males aged 41-50, earning more than 60,000 THB monthly, holding bachelor's degrees, who paid cash for pig feed at 50-100 sacks per time, with an average purchase frequency of two times per month. Opinions of pig farmers and the service for mixed marketing factors involved the product aspect that was product quality, the price aspect that was affordability, distribution channels that was convenient locations, marketing promotion that was discounts, exchanges, and free samples, the personnel aspect that was having knowledgeable employees, the physical aspect that was the cleanliness of the shop and the organizational aspect that was punctual delivery service.

According to SWOT Analysis, (1) the strength was that the pig food businesses could manage food inventories during the periods required by pig farmers. (2) A weakness involved the lack of safety management concerning delivery truck operation, considered a significant risk for transmitting bacterial infection. (3) Opportunity involved

the suppression of businesses not registered and certified with the government, thus enhancing the operations of legal entrepreneurs and (4) for threat, epidemics and communicable diseases spreading from other areas of Thailand directly affected the pig-farming and animal feed industries. Strategies related to the service marketing mix are the main strategies and sub-strategies: 1) a low-cost strategy involves inventory management during the time period required by pig farmers and a strategy to generate profit from large volume sales and 2) differentiation strategies, including employee training and service quality improvement.