



สารบัญ

	หน้า
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต	
ทักษะการทำงานของพนักงานธนาคารออมสินภาค 12 ที่ส่งผลกระทบต่อสมรรถนะหลักขององค์กร ผู้วิจัย: กมลชนก กะตะศิลา	1
กลยุทธ์การปรับตัวของร้านอินเทอร์เน็ตเพื่อเพิ่มความสามารถทางการแข่งขัน ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ผู้วิจัย: คเชนทร์ วงศ์ใหญ่	5
ความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัย: เจนจิรา ธรรมวัตร	9
การศึกษาความเป็นไปได้ในการเลือกทำเลที่ตั้งโรงงานปาล์มน้ำมันในจังหวัดอุบลราชธานี ผู้วิจัย: ชลธิชา จันทิม	11
กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสีเขียว :กรณีศึกษา ธุรกิจสถานีให้บริการน้ำมันเชื้อเพลิง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร ผู้วิจัย: ธนากร คำนึ่ง	14
กลยุทธ์เพื่อความยั่งยืนสำหรับธุรกิจฟาร์มสุกร ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ผู้วิจัย: ธนาสิทธิ์ คำหอม	19
กลยุทธ์การพัฒนาผลประกอบการสำหรับผู้ประกอบการไถ่อย่างบ้านแคน อำเภอคำเขื่อนแก้ว จังหวัดยโสธร ผู้วิจัย: ธวัชชัย กลางนา	23
อิทธิพลของสิ่งไร้ภายในและสิ่งไร้ภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด สำหรับสินค้ากระแสนิยมของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย ผู้วิจัย: เนตรทราย ศิริสาร	26
การใช้ตัวชี้วัดผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการใหม่ในจังหวัดอุบลราชธานี ผู้วิจัย: ภาสินี วัฒนะกิจ	29
คุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากรโรงพยาบาลกันทรลักษณ์ จังหวัดศรีสะเกษ ผู้วิจัย: วริษฐา อิงคสมภพ	31
การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนโครงการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ผู้วิจัย: สกุรัตน์ สีดาว	35

๙๙๖

สารบัญ

หน้า

การศึกษาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของส่วนงานด้านบำรุงรักษา การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 2 (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) จังหวัดอุบลราชธานี	39
ผู้วิจัย: สันติ ไชยสีทา	
กลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคในเขตการค้าชายแดนไทย-ลาว: กรณีศึกษา จุดผ่านแดนถาวรช่องเม็ก จังหวัดอุบลราชธานี	42
ผู้วิจัย: ทศภัทร มิ่งคำ	

บทคัดย่อ

เรื่อง : ทักษะการทำงานของพนักงานธนาคารออมสินภาค 12 ที่ส่งผลต่อสมรรถนะหลักขององค์กร

ผู้วิจัย : กมลชนก กะตะศิลา

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุทัย อ้นพิมพ์

คำสำคัญ : ทักษะการทำงานในยุคดิจิทัล, สมรรถนะหลัก

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับทักษะการทำงานในยุคดิจิทัลของพนักงานธนาคารออมสิน ภาค 12 2) ศึกษาระดับสมรรถนะหลักองค์กรของพนักงานธนาคารออมสินภาค 12 3) เปรียบเทียบสมรรถนะหลักองค์กรของพนักงานธนาคารออมสินภาค 12 จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 4) ศึกษาทักษะการทำงานในยุคดิจิทัลที่ส่งผลต่อสมรรถนะหลักองค์กรของพนักงานธนาคารออมสินภาค 12 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างคือ พนักงานธนาคารออมสินภาค 12 จำนวน 250 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster sampling) ตามสูตรการคำนวณของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973) สถิติที่ใช้คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติวิเคราะห์ความแตกต่าง (T-test) สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวน (F-test) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis)

ผลการศึกษา พบว่า ระดับความคิดเห็นของทักษะการทำงาน ประกอบด้วยดังนี้ ทักษะการทำงานด้านมนุษยสัมพันธ์ ด้านการสื่อสาร ด้านความคิด ด้านการทำงานเป็นทีม ด้านเทคนิคการปฏิบัติงาน ด้านสารสนเทศ และด้านความคิดสร้างสรรค์ ของพนักงานธนาคารออมสินภาค 12 อยู่ในระดับมากในทุกด้าน ($\bar{X} = 4.11$, $SD = 0.5$) สำหรับปัจจัยด้านสมรรถนะหลักขององค์กร ประกอบด้วย ส่งมอบคุณค่าตลอดช่วงชีวิตของลูกค้า (Customers for Life) สร้างเครือข่ายความร่วมมือ (Partnership) เรียนรู้เท่าทันในทุกสถานการณ์ (Learning Agility) และ คิดล้ำ ทำสิ่งใหม่ (Innovation) ของพนักงานธนาคารออมสินภาค 12 อยู่ในระดับมากในทุกด้านเช่นเดียวกัน ($\bar{X} = 3.97$, $SD = 0.46$) นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อายุงาน ตำแหน่งงานที่แตกต่างกัน และสังกัดหน่วยงานที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อระดับทักษะการทำงานในยุคดิจิทัลและสมรรถนะหลักขององค์กรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.05$) ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และตำแหน่งงาน ที่ต่างกันยังส่งผลต่อสมรรถนะหลักขององค์กรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.05$) นอกจากนี้ยังพบว่า



ทักษะด้านการสื่อสาร ทักษะด้านการทำงานเป็นทีม และทักษะด้านความคิดสร้างสรรค์ ยังส่งผลต่อสมรรถนะหลักขององค์กร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.05$) อีกด้วย



ABSTRACT

TITLE : WORKING SKILLS IN THE DIGITAL ERA OF GOVERNMENT SAVINGS
BANK REGION 12 EMPLOYEE AFFECTING ORGANIZATION CORE
COMPETENCIES

AUTHOR : KAMONCHANOK KATASILA

DEGREE : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

ADVISOR : ASST. PROF. UTHAI UNPHIM, Ph.D.

KEYWORDS : WORKING SKILLS IN THE DIGITAL ERA, CORE COMPETENCIES

The objectives of this research were 1) to study the level of working skills in the digital age of Government Savings Bank (GSB) employees in region 12, 2) to study the level of organizational core competence of GSB employees, region 12, 3) to compare the organizational core competence of GSB employees, region 12 as classified by personal factors, and 4) to study the work skills in the digital age that affected the organization's core competence with regard to employees of the GSB region 12. It involved quantitative research, collecting data using questionnaires. The sample group involved 250 employees of GSB region 12 using the cluster sampling method according to the calculation formula of Taro Yamane (Yamane, 1973). The statistics used were frequency, percentage, mean, and standard deviation, along with the Statistics for Difference Analysis (T-test), Analysis of Variance (F-test), and Multiple Linear Regression Analysis. The results showed that opinion levels concerning work skills consisted of the following: human relations skills, communication, thinking, teamwork, technical aspects of operation, information technology, and the creativity of employees at GSB region 12 and all were at a high level for all aspects (\bar{X} = 4.11, SD = 0.5). The key competency factors of the organization included delivering value throughout the life of customers ("customers for life"), building a network of cooperation, (partnership) learning for all situations (learning agility), and innovation for GSB region 12 employees were at a high level in all aspects as well (\bar{X} = 3.97, SD = 0.46). It was also found that individual factors such as age, marital status, educational levels, average monthly income, years of service, varying job positions, and different

departments revealed statistically significantly different opinions on the level of working skills in the digital age and the organization's core competence ($P < 0.05$). Education levels, average monthly income, and varying job positions also had a statistically significant effect on the organization's core competencies ($P < 0.05$). It was also found that communication skills, teamwork, and creative skills also affected the core competence of the organization with statistically significant differences ($P < 0.05$).

บทคัดย่อ

เรื่อง : กลยุทธ์การปรับตัวของร้านอินเทอร์เน็ตเพื่อเพิ่มความสามารถทางการแข่งขัน
ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

ผู้วิจัย : คเชนทร์ วงศ์ใหญ่

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นรา หัตถสิน

คำสำคัญ : การปรับตัว, ร้านอินเทอร์เน็ต, ความสามารถทางการแข่งขัน

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทรัพยากรภายในร้านอินเทอร์เน็ต ข้อมูลสภาพแวดล้อมภายนอกและสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันของร้านอินเทอร์เน็ต และค้นหากลยุทธ์การปรับตัวเพื่อเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านอินเทอร์เน็ต ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี การวิจัยนี้ใช้เครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสัมภาษณ์ โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการร้านอินเทอร์เน็ตจำนวน 18 ราย ด้วยแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับทรัพยากรภายในของร้านอินเทอร์เน็ต ปัจจัยภายนอกรวมถึงสภาพแวดล้อมการแข่งขันที่มีผลกระทบกับร้านอินเทอร์เน็ต และการปรับตัวของผู้ประกอบการร้านอินเทอร์เน็ต ในช่วงเดือนกันยายน - ตุลาคม 2562 และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านทรัพยากรภายในร้านอินเทอร์เน็ตประเภททรัพยากรทางการเงิน โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านงบประมาณในการจัดตั้งร้านถือว่ามีสำคัญมากในการดำเนินธุรกิจร้านอินเทอร์เน็ต ส่วนด้านสภาพแวดล้อมภายนอกพบว่า ปัจจัยด้านเทคโนโลยีส่งผลให้ร้านอินเทอร์เน็ตได้รับผลกระทบมากที่สุด ด้านสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันของร้านอินเทอร์เน็ตพบว่า อำนาจต่อรองกับคู่ค้าซึ่งเป็นผู้ขายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ให้กับร้านอินเทอร์เน็ตนั้น มีอิทธิพลต่อธุรกิจร้านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด สำหรับการเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันของร้านอินเทอร์เน็ตนั้น ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการร้านอินเทอร์เน็ตใช้กลยุทธ์ในการปรับตัวที่แตกต่างกันตามขนาดของกิจการคือ ร้านอินเทอร์เน็ตขนาดใหญ่ใช้กลยุทธ์การปรับตัวด้วยการเพิ่มบริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง และการส่งเสริมการขายโดยการประชาสัมพันธ์ ในขณะที่ร้านอินเทอร์เน็ตขนาดเล็กใช้กลยุทธ์การปรับตัวด้วยการปรับปรุงเครื่องคอมพิวเตอร์ทุก 2 - 3 ปี ให้มีสมรรถนะสูงสามารถรองรับเกมใหม่ ๆ หนึ่ง กิจการทั้ง 2 ขนาดล้วนใช้กลยุทธ์การลงทุนต้นทุนต่ำด้วยการบริหารต้นทุนของธุรกิจให้ต่ำเพื่อให้ส่งผลต่อกำไรที่มากขึ้นของธุรกิจ อย่างไรก็ตามกลยุทธ์ต้นทุนต่ำนั้น ไม่มีความยั่งยืนสำหรับร้านอินเทอร์เน็ตขนาดเล็กเนื่องจากขาดอำนาจต่อรองกับผู้จำหน่ายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ดังนั้น

ผู้ประกอบการร้านอินเทอร์เน็ตขนาดเล็กจึงควรสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า สร้างความสนิทสนม ความคุ้นเคยกับลูกค้า จึงสามารถรักษาลูกค้าเอาไว้ได้

ABSTRACT

TITLE : SELF-ADAPTATION STRATEGY OF INTERNET CAFE TO BUILD UP
COMPETITIVE ADVANTAGE IN MUEANG DISTRICT, UBON
RATCHATHANI PROVINCE

AUTHOR : KACHAIN WONGYAI

DEGREE : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

ADVISOR : ASST. PROF. NARA HUTTASIN, Ph.D.

KEYWORDS : SELF-ADAPTATION, INTERNET CAFE, COMPETITIVE ADVANTAGE

The key objectives of this research were to study the resources of internet cafes internally and externally under current competitive conditions and find adaptation strategies to increase competitive advantages for internet cafe operators in the Mueang District, Ubon Ratchathani Province. The research instrument involved questionnaires for in-depth interviews with 18 internet cafe entrepreneurs concerning internal resources, external factors, and competitive environments affecting internet cafes and the adaptive techniques of internet cafe entrepreneurs between September - October 2019. The data was analyzed by means of content analysis.

The results revealed that an internal financial resource, particularly the budget to establish an internet cafe, was necessary for conducting this business. With regard to external factors, technology affected internet cafes most. Regarding competitive environments, bargaining power with computer vendors influenced internet cafes most. Regarding increasing the competitive advantages of internet cafes, the entrepreneurs used a variety of adaptation strategies, depending on their business size. To clarify, large internet cafes added services beyond those of competitors and promoted sales through public relations. Small internet cafes updated computers every 2 – 3 years for higher performance capable of supporting new games. Companies of both sizes employed the low-cost strategy of keeping business costs low to contribute to increased profitability. However, this proved to not be a sustainable strategy for small internet cafes, due to a lack of bargaining power with



computer vendors. Therefore, small internet cafe operators should develop intimate and familiar relationships with customers to increase retention.

บทคัดย่อ

เรื่อง : ความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย : เจนจิรา ธรรมวัตร

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นรา หัตถสิน

คำสำคัญ : ความต้องการ, คอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์, กรุงเทพมหานคร

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร และ 2) ความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีต่อความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาเยี่ยมชมโครงการคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์จำนวน 10 โครงการ ที่อยู่ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ระหว่างเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2563 จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบความแตกต่าง (t-test) สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวน (F-test)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ไม่เกิน 30,000 บาทต่อเดือน ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับความต้องการจากมากไปหาน้อย คือ ด้านนโยบายภาครัฐ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านสุขภาวะในการอยู่อาศัย ด้านผลิตภัณฑ์หรือโครงการ ด้านราคาของคอนโดมิเนียม ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านสถานะและเศรษฐกิจ ด้านการแข่งขันทางการตลาด ด้านนวัตกรรมการตลาด ด้านสังคมและจิตวิทยา และด้านการรักษาผู้บริโภคเก่า/เพิ่มผู้บริโภครายใหม่ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ที่ไม่แตกต่างกัน

ABSTRACT

TITLE : CONSUMER DEMAND OF PURCHASING ON LOW RISE CONDOMINIUM
IN BANG KAPI, BANGKOK

AUTHOR : JENJIRA THAMMAWAT

DEGREE : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

ADVISOR : ASST. PROF. NARA HUTTASIN, Ph.D.

KEYWORDS : DEMAND, LOW RISING CONDOMINIUM, BANGKOK

The objectives of this study were to investigate 1) consumer demand for low-rise condominiums in Bang Kapi, Bangkok, and 2) demographic differences in demand for low-rise condominiums. This was quantitative research for which the sample involved 400 consumers visiting 10 low-rise condominiums located in the Bang Kapi area between November and December 2019. The instrument used to collect data was a questionnaire. The statistics used were frequency, percentage, mean, standard deviation, test statistics (t-test) and analysis of variance statistics (F-test).

The results of the study found that most of the respondents were females between 20-40 years old, single, with a bachelor's degree or equivalent, and works as an employee of a private company, earning no more than 30,000 baht per month. Consumers wanted to buy low-rise condominiums in the Bang Kapi area, Bangkok at a high level for all factors ranked in descending order as follows: government policy, location, the company image, health concerns, the product or project, the price, integrated marketing communication, economic conditions, competition, marketing innovation, social and psychological conditions, and customer loyalty/adding new customers. The hypothesis testing results showed that consumers of different ages, marital status, educational levels, occupations, and incomes provide different levels of demand for low-rise condominiums at the statistically significant level of 0.05, while consumers of different sexes had the same demand for low-rise condominiums.

บทคัดย่อ

เรื่อง : การศึกษาความเป็นไปได้ในการเลือกทำเลที่ตั้งโรงงานปาล์มน้ำมันใน
จังหวัดอุบลราชธานี
ผู้วิจัย : ชลธิชา จันทิม
ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม
คำสำคัญ : การเลือกทำเลที่ตั้ง, การศึกษาความเป็นไปได้ด้านเทคนิค

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการเลือกทำเลที่ตั้งโรงงานปาล์มน้ำมันในจังหวัดอุบลราชธานี เนื่องจากปัจจุบันในจังหวัดอุบลราชธานีนั้นมีเกษตรกรที่ทำสวนปาล์มทุกอำเภอ และเป็นโครงการที่ยังไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน โดยกรอบแนวคิดที่นำมาศึกษาในครั้งนี้มีการเก็บข้อมูลจาก บริษัท อุบล ไปโอ เอทานอล จำกัด รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีตเกี่ยวกับการเลือกทำเลที่ตั้งด้านเทคนิค จาก 8 ปัจจัยหลัก ได้แก่ แหล่งวัตถุดิบ แหล่งแรงงาน ที่ตั้งตลาดหรือแหล่งจำหน่าย ที่ดิน การขนส่งพลังงาน สาธารณูปโภค และนโยบายของรัฐ

จากผลการศึกษาพบว่า จังหวัดอุบลราชธานีมีพื้นที่การเพาะปลูกปาล์มน้ำมันอย่างต่อเนื่องเป็นจำนวน 5 อำเภอ และในปี 2560 สามารถเก็บเกี่ยวผลผลิตได้ที่ประมาณ 47,313 ตัน/ปี ซึ่งหากมีการก่อสร้างโรงงานกลั่นน้ำมันปาล์มในจังหวัดอุบลราชธานีได้สำเร็จ จะมีความต้องการเก็บวัตถุดิบเพื่อใช้ในการผลิตเพียงร้อยละ 9 จากผลผลิตทั้งหมด หรือประมาณ 4,258.17 ตัน/ปี ซึ่งความสามารถของโรงงานการผลิตน้ำมันปาล์ม ต่อ 1 สายการผลิตสามารถรับได้อยู่ที่ 4,088 ตัน/ปี หรือ 11.2 ตัน/วัน ประกอบกับผู้ศึกษามีการนำข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ ทั้ง 2 ส่วนมาวิเคราะห์เชิงพรรณนาและเชิงปริมาณ ผ่านกระบวนการวิเคราะห์ในการเลือกทำเลที่ตั้ง 5 วิธี ได้แก่ วิธีให้คะแนน เพื่อเป็นการชั่งน้ำหนักของปัจจัยต่างๆที่มีความสำคัญต่อการเลือกทำเลที่ตั้งการผลิต วิธีเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการลงทุนเบื้องต้นและค่าใช้จ่ายรายปีของแต่ละทำเลที่ตั้ง วิธีวิเคราะห์จุดคุ้มทุนของทำเลที่ตั้งเป็นการหาความสัมพันธ์ของปริมาณ การผลิต ต้นทุน และรายได้ วิธีเปรียบเทียบระยะทาง และวิธีวิเคราะห์ด้วยตัวแบบการขนส่ง เพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งโดยการเปรียบเทียบระยะทางจากแหล่งวัตถุดิบถึงทำเลที่เลือก และจากทำเลที่เลือกถึงแหล่งจำหน่าย จากเทคนิคและปัจจัยที่สำคัญข้างต้น ผู้ศึกษาได้นำขั้นตอนทั้งหมดมาถ่วงน้ำหนักเพื่อให้ได้ถึงบทสรุปว่าทำเลที่ตั้งใดที่มีความเหมาะสมที่สุด ซึ่งผลปรากฏว่า การเลือกทำเลที่ตั้งโรงงานปาล์มน้ำมันในจังหวัดอุบลราชธานี อำเภอเน่าเย็นได้ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักจาก 5 วิธีทางเลือกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 85.00 ซึ่งเป็นทำเลที่มีความเหมาะสมมากที่สุดในด้านปัจจัยหลักของการตั้งโรงงานการผลิตโรงงานปาล์มน้ำมัน

ABSTRACT

TITLE : FEASIBILITY STUDY OF THE LOCATION SELECTION FOR OIL PALM
FACTORY IN UBON RATCHATANI PROVINCE

AUTHOR : CHOLTICHA JANTIM

DEGREE : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

ADVISOR : THUMWIMON SUKSERM, Ph.D.

KEYWORDS : LOCATION CHOOSING, TECHNICAL POSSIBILITY STUDY

This study aimed to select a location for a palm oil factory in Ubon Ratchathani since there are palm oil farmers in every district and there has been no such factory establishment in the province. The conceptual framework used in this study collected data from Ubon Bio Ethanol Public Company, Ltd., as well as related research in the past on technical location selection from 8 main factors, namely raw materials, labor, markets or distribution sites, land, transportation, energy, infrastructure, and government policies.

From the results of the study, it was found that Ubon Ratchathani Province has increasing numbers of palm oil plantation areas in 5 districts and in 2017, the crop was harvested at approximately 47,313 tons/year. There will be a need to store raw materials for use in production, 9% of the total output, or about 4,258.17 tons/year, with a capacity of 4,088 tons/year or 11.2 tons/day. In addition, the study's primary and secondary data were used for both descriptive and quantitative analyses through 5 methods of site selection analysis. These included a (1) scoring method to weigh the factors that are important to selecting a production location, (2) comparing initial investment costs and annual costs for each location, and (3) analyzing the Break-Even Point (BEP) of a location is to find the relationship between volume, production, cost, and revenue, (4) comparing distances and (5) using a transport model analysis method in order to make a decision to choose a location by comparing the distance from the raw material source to the selected location and from the selected location to the distribution source. From the techniques and important factors above we weighted all the steps to come to a conclusion as to which location is the most

suitable. The location of choice for an oil palm factory was found to be Ubon Ratchathani Province's Nam Yuen District which received the highest weighted average from the 5 diverse methods averaging 85.00 percent, which is the most suitable location in terms of the main factors of setting up a palm oil factory.

บทคัดย่อ

เรื่อง : กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสีเขียว : กรณีศึกษา ธุรกิจสถานีให้บริการน้ำมันเชื้อเพลิง
 ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร

ผู้วิจัย : ธนากร คำนึ่ง

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.ธรมินทร์ เครือโสม

คำสำคัญ : กลยุทธ์, ธุรกิจสีเขียว, สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาการดำเนินธุรกิจสีเขียว 2) เพื่อสร้างกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสีเขียว และ 3) เพื่อประเมินความเหมาะสม ความเป็นไปได้ และความคุ้มค่าของกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสีเขียว สำหรับธุรกิจสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร การวิจัยนี้ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสัมภาษณ์ ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกและการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาและการตรวจสอบสามเส้า โดยมีกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ดังนี้ 1) ผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง จำนวน 7 ราย 2) ลูกค้าที่เข้าใช้บริการน้ำมันเชื้อเพลิง จำนวน 12 ราย และ 3) เจ้าหน้าที่ในหน่วยงานราชการที่รับผิดชอบดูแลเกี่ยวกับการควบคุมมลพิษสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัยภายในสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง จำนวน 2 ราย คัดเลือกโดยวิธีเจาะจง และผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อประเมินกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสีเขียวของธุรกิจสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร จำนวน 3 ราย ซึ่งได้ผลการวิจัยดังนี้

1) การดำเนินธุรกิจสีเขียว พบว่า 1) รูปแบบการดำเนินธุรกิจสีเขียวผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงยังขาดความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจสีเขียวทั้งหมด และยังคงดำเนินธุรกิจสีเขียวตามเงื่อนไขข้อตกลงกับธุรกิจแฟรนไชส์หลักเพียงเท่านั้น 2) การใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์ผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงให้ความสำคัญในการลดการใช้ทรัพยากรอย่างฟุ่มเฟือยและให้เกิดความคุ้มค่ามากที่สุด เพื่อที่จะสามารถลดต้นทุน หรือช่วยลดค่าใช้จ่าย 3) การสร้างภาพลักษณ์ผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงนำแนวทางการดำเนินธุรกิจสีเขียวเข้ามาใช้เพียงส่วนหนึ่งเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้ธุรกิจคอยสามารถสร้างแรงจูงใจลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ 4) การพัฒนากระบวนการธุรกิจสีเขียวผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงนำโซล่าเซลล์มาใช้เป็นพลังงานทดแทนภายในสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงเป็นส่วนใหญ่ และพยายามนำนวัตกรรมการนำน้ำที่ใช้แล้วกลับมาใช้ใหม่ได้เข้ามาใช้ในธุรกิจ ทั้งนี้ยังรวมถึงการคอยให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมภายในองค์กรและชุมชนใกล้เคียงอย่างสม่ำเสมอ

2) กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสีเขียว พบว่า ผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงควรใช้กลยุทธ์ในการพัฒนาและปรับปรุง โดยแบ่งแนวทางปฏิบัติออกเป็น 4 แนวทางคือ (1) กลยุทธ์เชิงรุก ผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์องค์กรอย่างเป็นรูปธรรม โดยดำเนินกิจกรรมหลัก คือ การประชาสัมพันธ์จุดยืนขององค์กรในการดำเนินธุรกิจไปตามแนวทางธุรกิจสีเขียว (2) กลยุทธ์เชิงรับ ผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์การสร้างการเรียนรู้จากองค์กรต้นแบบที่มีความเป็นเลิศ โดยดำเนินกิจกรรมหลัก คือ การศึกษาดูงานเพื่อเรียนรู้จากองค์กรที่ประสบความสำเร็จจากการดำเนินธุรกิจสีเขียว (3) กลยุทธ์เชิงแก้ไข ผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์การสร้างองค์ความรู้แก่องค์กร โดยดำเนินกิจกรรมหลัก คือ การจัดอบรมเรื่องธุรกิจสีเขียวเพื่อให้เกิดองค์ความรู้แก่บุคลากร และ (4) กลยุทธ์เชิงแก้ไข ผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์การสร้างความร่วมมือระยะยาวกับพันธมิตรคู่ค้า โดยดำเนินกิจกรรมหลัก คือ การลดการใช้ถุงพลาสติก และการประหยัดไฟฟ้าและน้ำ

3) ผลการประเมินกลยุทธ์ พบว่า 1) กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์องค์กรอย่างเป็นรูปธรรม โดยมีกิจกรรมหลัก คือ การประชาสัมพันธ์วิสัยทัศน์ขององค์กรในการดำเนินธุรกิจตามแนวทางธุรกิจสีเขียว พบว่า ในด้านความเหมาะสม ด้านความเป็นไปได้ และด้านความคุ้มค่า ทั้งสามด้านอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ทั้งหมด) 2) กลยุทธ์การสร้างการเรียนรู้จากองค์กรต้นแบบที่มีความเป็นเลิศ โดยมีกิจกรรมหลัก คือ การศึกษาดูงาน พบว่า ในด้านความเหมาะสม ด้านความเป็นไปได้ และด้านความคุ้มค่า ทั้งสามด้านอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.33-4.66) 3) กลยุทธ์การสร้างความร่วมมือระยะยาวกับพันธมิตรคู่ค้า โดยมีกิจกรรมหลัก คือ การลดการใช้ถุงพลาสติก พบว่า ในด้านความเหมาะสม ด้านความเป็นไปได้ และด้านความคุ้มค่า ทั้งสามด้านอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.33-4.66) และกิจกรรมหลักการประหยัดทรัพยากรสิ้นเปลือง อาทิ น้ำประปา ไฟฟ้า เป็นต้น พบว่า ในด้านความเหมาะสม ด้านความเป็นไปได้ และด้านความคุ้มค่า ทั้งสามด้านอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.33-4.66) 4) กลยุทธ์การสร้างองค์ความรู้แก่องค์กร โดยมีกิจกรรมหลัก คือ การจัดอบรมให้ความรู้เรื่องการดำเนินธุรกิจสีเขียวแก่บุคลากรในองค์กร พบว่า ในด้านความเหมาะสม ด้านความเป็นไปได้ และด้านความคุ้มค่า ทั้งสามด้านอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5.00)

ABSTRACT

TITLE : STRATEGY FOR GREEN BUSINESS : A CASE STUDY OF PETROLEUM STATIONS IN MUEANG DISTRICT, YASOTHON PROVINCE

AUTHOR : THANAKORN KAMNUENG

DEGREE : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

ADVISOR : THAWAMIN KRUSOM, Ph.D.

KEYWORDS : STRATEGY, GREEN BUSINESS, GAS STATION

The objectives of this research were as follows: 1) to study green business operations, 2) to create green business strategies, and 3) to assess the suitability, feasibility, and cost-effectiveness of a green business strategy for a gas service station business in Mueang District, Yasothon Province. This research used an integrated research methodology. The research instrument was an interview form. The research used in-depth interviews and non-participant observations to collect data. Data analysis was based on content analysis and a triangular validation method. The main contributors were 1) 7 petrol station operators, 2) 12 customers who used fuel services, and 3) 2 government agency officials responsible for environmental pollution control and safety within the gas service station, specific methods were selected and 3 specialists and experts were employed to assess the green business strategy of the gas service station business in Mueang District, Yasothon Province. The research results were as follows.

1) Green business operations found that 1) according to a green business model, gas service station operators still lack full knowledge and understanding of green businesses and continue to operate a green business according to the terms of agreements with the main franchise business only. 2) Utilization of resources: gas service station operators focused on reducing the use of extravagant resources and creating the greatest cost-effectiveness in order to reduce cost and expense. 3) Image creation: gas service station operators adopted only part of the green business practice to create an image for the business to motivate customers to use the service. 4) Green business process development: gas service station operators mostly use

solar cells as renewable energy in their service stations and attempt to introduce innovation for reusing used water in their business, including always paying attention to the environment within the organization and nearby communities.

2) Green business strategy revealed that gas service station operators should use strategies to develop and improve by dividing the guidelines into 4 approaches. (1) A proactive strategy involves operators creating a concrete corporate image by carrying out principal activities while promoting the organization's stature as conducting business in accordance with green business guidelines. (2) Passive strategies: operators should use strategies to learn from an excellent model organization by carrying out principal activities with a study tour to learn from organizations that have succeeded in running a green business. (3) Remedial strategies: operators should use strategies to create a body of knowledge for the organization by carrying out principal activities serving as training in green business to educate personnel. (4) Remedial strategies: operators should use strategies to build long-term cooperation with partners. The principle activities are reducing the use of plastic bags and saving electricity and water.

3) Strategic assessment results found that 1) the principal strategy for developing a concrete corporate image involved publicizing the organization's vision of doing business in line with green business practices. It was found that in terms of suitability, feasibility, and cost-effectiveness, all three aspects were at the highest level (mean equal to 4.33 total). 2) Strategies for education based on an excellent model organization principally involved a study tour. It was found that in terms of suitability, feasibility, and cost-effectiveness, all three aspects were at the highest level (mean = 4.33-4.66). 3) In terms of strategies for building long-term cooperation with business partners, the main activity was to reduce the use of plastic bags. It was found that in terms of suitability, feasibility, and cost-effectiveness, all three aspects were at the highest level (mean = 4.33-4.66). The activity had the principle of preventing the waste of resources such as the water supply, electricity, etc. It was found that in terms of suitability, feasibility, and cost-effectiveness, all three aspects were at the highest level (mean = 4.33-4.66). 4) Strategies for creating a body of knowledge for the organization principally involved organizing training to educate personnel about

green business operations. It was found that in terms of suitability, feasibility, and cost-effectiveness, all three aspects were at the highest level (mean = 5.00).

บทคัดย่อ

เรื่อง : กลยุทธ์เพื่อความยั่งยืนสำหรับธุรกิจฟาร์มสุกร ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี
 ผู้วิจัย : ธนาสิทธิ์ คำหอม
 ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
 อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นรา หัตถสิน
 คำสำคัญ : กลยุทธ์เพื่อความยั่งยืน, ธุรกิจฟาร์มสุกร, กลยุทธ์ฟาร์มสุกร

งานวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์เพื่อความยั่งยืนสำหรับธุรกิจฟาร์มสุกร ของผู้เลี้ยงสุกรในจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านเศรษฐกิจ กลยุทธ์ด้านสังคมและกลยุทธ์ด้านสิ่งแวดล้อม ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ และใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งหมดจำนวน 14 คน ที่เป็นเจ้าของฟาร์ม ผู้จัดการฟาร์ม หรือผู้มีอำนาจหลักในการควบคุมดูแลฟาร์ม โดยแบ่งเป็นฟาร์มขนาดเล็ก 5 คน ฟาร์มขนาดกลาง 5 คน ฟาร์มขนาดใหญ่ 4 คน ใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล เวลาตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ.2563 – 31 กรกฎาคม พ.ศ.2563 จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาและเขียนสรุปรายงานผลการวิเคราะห์ข้อมูลในลักษณะบรรยาย

จากผลการศึกษา พบว่า กลยุทธ์เพื่อความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจ ดำเนินไปตามขอบเขตความรับผิดชอบด้านเศรษฐกิจ ที่ธุรกิจฟาร์มสุกรรับผิดชอบต่อเจ้าของฟาร์ม ผู้ถือหุ้นและพนักงาน โดยที่ฟาร์มขนาดเล็กดำเนินกลยุทธ์เน้นกำไรเพื่อความอยู่รอดของตนเอง เน้นการใช้วัสดุและอาหารที่มีราคาถูก ไม่มีการจ้างแรงงานในการทำงานเพื่อลดต้นทุน ในขณะที่ฟาร์มขนาดกลางและขนาดใหญ่ดำเนินกลยุทธ์ในด้านเศรษฐกิจ ด้วยการเน้นพัฒนาประสิทธิภาพการผลิตให้ดีและคุ้มค่าที่สุด และเน้นการสร้างความแตกต่างด้วยการรับรองมาตรฐานสินค้าปศุสัตว์ของตนเอง รวมไปถึงการสร้างแตกต่างด้วยการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายชิ้นส่วนสุกรชำแหละ กลยุทธ์เพื่อความยั่งยืนด้านสังคม ฟาร์มทุกขนาดมีการดำเนินการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมตามกฎหมาย ด้านความปลอดภัยในอาหารจากการงดใช้สารเร่งเนื้อแดง การจ่ายค่าจ้างและสวัสดิการที่เป็นธรรมต่อพนักงาน การขออนุญาตก่อสร้างฟาร์ม การทำระบบมาตรฐานภายในฟาร์ม ทั้งนี้ฟาร์มทุกขนาดมีการดำเนินการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมด้านจริยธรรม ด้วยการบริจาคเพื่อการกุศลและการอาสาช่วยเหลือชุมชน กลยุทธ์เพื่อความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม ฟาร์มทุกขนาดมีการจัดการน้ำเสียที่เป็นระบบ ซึ่งฟาร์มขนาดเล็กเลือกใช้การกำจัดน้ำเสียทางกายภาพ ในขณะที่ฟาร์มขนาดกลางและขนาดใหญ่จัดการน้ำเสียโดยใช้ระบบผลิตก๊าซชีวภาพในการบำบัดน้ำเสีย ในส่วนของการหมุนเวียนทรัพยากรกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่นั้น ฟาร์มทุกขนาดมีการใช้กระสอบอาหารชำ นำเศษอาหารไปใช้ประโยชน์ในฟาร์ม อีกทั้งในฟาร์มขนาดกลางและ

ขนาดใหญ่ได้หมุนเวียนน้ำเสียที่ผ่านการบำบัดแล้วไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมได้เป็นอย่างมาก และการจัดการสุขาภิบาลฟาร์มทุกขนาดมีการนำเอาแนวปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีสำหรับฟาร์มสุกรมาใช้ในฟาร์ม

ABSTRACT

TITLE : SUSTAINABILITY STRATEGY FOR SWINE FARM BUSINESS IN
UBONRATCHATHANI PROVINCE

AUTHOR : THANASIT KHAMHOM

DEGREE : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

ADVISOR : ASST. PROF. NARA HUTTASIN, Ph.D.

KEYWORDS : SUSTAINABILITY STRATEGY, SWINE FARM BUSINESS, STRATEGY FOR
SWINE FARM

The purpose of this research is to study sustainability strategies for the pig-farming business in Ubon Ratchathani Province including economic, social, and environmental strategies. The study applied a qualitative research methodology, using in-depth interviews with 14 key informants who were farm owners, managers, or supervisors. Five key informants were from the small farms; five were from the medium farms, and four were from large farms and were interviewed between 1 July 2020 and 31 July 2020. A content analysis was completed with a summary reported in a descriptive manner.

The findings indicated that the economic sustainability strategy operated within the scope of economic responsibility where the pig-farming business is responsible for the farm owner, shareholders, and employees. While the small farms implement profit-oriented strategies for their own survival, there was an emphasis on using cheap materials and food without labor to reduce costs. The medium and large farms implemented economic strategies by focusing on production efficiency and differentiating their products through livestock certification and increasing distribution channels for slaughtered pig parts. Social sustainability strategies for farms of all sizes operate with social responsibility under the law. Food safety involved refraining from using red meat accelerators, paying fair wages and benefits to employees, arranging farm construction permits, and establishing a standard system within the farm. Furthermore, farms of all sizes operated with ethical social responsibility in the form of charitable donations and community volunteering. As for the environmental

sustainability strategy, farms of all sizes have systematic wastewater management. Small farms opt for physical wastewater disposal and the medium and large farms treat wastewater by using biogas systems. With regard to resource recycling, all farms reuse food sacks and recycle food waste. In addition, the medium and large farms treat wastewater for efficient reuse. Finally, farms of all sizes adopt high quality agricultural and sanitation practices which can greatly reduce the impact on the environment and sanitation management.

บทคัดย่อ

เรื่อง : กลยุทธ์การพัฒนาผลประกอบการสำหรับผู้ประกอบการไถ่อย่างบ้านแคน อำเภอคำเขื่อนแก้ว จังหวัดยโสธร

ผู้วิจัย : ธวัชชัย กลางนา

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.ธวัชสิทธิ์ เครือโสม

คำสำคัญ : กลยุทธ์การพัฒนาผลประกอบการ, กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง, กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ, สภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมทั่วไปในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการไถ่อย่างบ้านแคน อำเภอคำเขื่อนแก้ว จังหวัดยโสธร 2) เพื่อสร้างกลยุทธ์ในการพัฒนาผลประกอบการสำหรับผู้ประกอบการไถ่อย่างบ้านแคน อำเภอคำเขื่อนแก้ว จังหวัดยโสธร 3) เพื่อประเมินกลยุทธ์ในการพัฒนาผลประกอบการสำหรับผู้ประกอบการไถ่อย่างบ้านแคน อำเภอคำเขื่อนแก้ว จังหวัดยโสธร การวิจัยครั้งนี้ได้ดำเนินการวิจัยแบบผสมผสาน โดยสามารถสรุปผลตามขั้นตอนของแผนการดำเนินการวิจัย ได้ดังนี้ 1) สภาพแวดล้อมทั่วไปในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วย ด้านลูกค้า ด้านผู้ประกอบการ และด้านลักษณะของร้าน โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้ประกอบการ จำนวน 12 ราย ใช้วิธีการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักโดยวิธีเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสัมภาษณ์ และใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมากที่สุด คือ กลุ่มลูกค้านอกพื้นที่ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจในรูปแบบธุรกิจครอบครัว และลักษณะของร้านส่วนใหญ่จะก่อสร้างเพื่อการใช้งานชั่วคราว 2) การสร้างกลยุทธ์ในการพัฒนาผลประกอบการ โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไปในการดำเนินธุรกิจและสร้างกลยุทธ์ด้วยเครื่องมือ SWOT และ TOWS Matrix จากการศึกษาพบว่า ได้กลยุทธ์หลัก 2 กลยุทธ์และกลยุทธ์ย่อย ดังนี้ 2.1) กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง ประกอบด้วยกลยุทธ์ย่อย คือ กลยุทธ์การคงความเป็นอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการขายตามช่วงเวลา กลยุทธ์การปรับปรุงภูมิทัศน์ภายในร้าน และกลยุทธ์การสร้างจุดแข็งคอินไถ่อย่างบ้านแคน 2.2) กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ ประกอบด้วยกลยุทธ์ย่อย คือ กลยุทธ์การสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการ 3) การประเมินกลยุทธ์ในการพัฒนาผลประกอบการ โดยผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน โดยใช้แบบประเมินผลกลยุทธ์ ผลการประเมินพบว่า กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด มีความเป็นไปได้และความคุ้มค่าอยู่ในระดับมาก ส่วนกลยุทธ์ต้นทุนต่ำมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด มีความเป็นไปได้และความคุ้มค่าอยู่ในระดับมาก

ABSTRACT

TITLE : STRATEGIES IN DEVELOPING TURNOVER OF GRILLED CHICKEN
ENTREPRENEURS AT BAN KAEN, KHAM KHUEAN KAEO DISTRICT,
YASOTHON PROVINCE

AUTHOR : THAWATCHAI KLANGNA

DEGREE : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

ADVISOR : TAWAMIN KRUSOM, Ph.D.

KEYWORDS : STRATEGY IN DEVELOPING TURNOVER, DIFFERENTIATION STRATEGY,
LOW-COST STRATEGY, BUSINESS ENVIRONMENT

The purposes of the research were 1) to study the general business environment of grilled chicken entrepreneurs at Ban Kaen, Kham Khuean Kaeo District, Yasothon Province, 2) to create strategies for increasing business volume for grilled chicken entrepreneurs at Ban Kaen, Kham Khuean Kaeo District, Yasothon Province, and 3) to assess strategies in developing the business efficiency of grilled chicken entrepreneurs at Ban Kaen, Kham Khuean Kaeo District, Yasothon Province. This research was carried out using a mixed-method. The results can be summarized according to the research methodology as follows: 1) The general business environment consists of aspects of the customers, entrepreneurs, and the nature of the store. Data were collected from a group of 12 entrepreneurs in total and the key informants were selected using purposive sampling. The research instruments were an interview form and an in-depth interview method was used. The results showed that most of the customers who came for service were from outside the area. Most of the entrepreneurs operate in the form of a family business and most of the shops' features were constructed for temporary use. 2) For creating strategies for improving business volume, the researcher analyzed the common business environment and created strategies using SWOT and TOWS Matrix instruments. The results showed that there were 2 main strategies and sub-strategies as follows: 2.1) A differentiation strategy consisted of sub-strategies including a product brand retention strategy, strategies for organizing public relations activities to promote sales over time, a landscaping modification strategy, and a

strategy for creating a Ban Kaen Grilled Chicken check-in point. 2.2) A low-cost strategy consisted of a sub-strategy consisting of developing entrepreneur networks. 3) The assessment of strategies in increasing business volume was conducted by 3 experts using a strategy assessment form. The assessment results showed that the differentiation strategy was most appropriate and potential and value were at a high level. The low-cost strategy was most appropriate at a high level of potential and value.

บทคัดย่อ

- เรื่อง : อิทธิพลของสิ่งเร้าภายในและสิ่งเร้าภายนอกที่ส่งผลต่อส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้ากระแสนิยมของผู้บริโภคเจนเออเรชั่นวาย
- ผู้วิจัย : เนตรทราย ศิริสาร
- ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
- อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.ธวัชมิตร เครือโสม
- คำสำคัญ : ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด, สินค้าตามกระแสนิยม, เจเนอเรชั่นวาย, สิ่งเร้าภายใน, สิ่งเร้าภายนอก

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจนเออเรชั่นวายในจังหวัดยโสธร 2) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งเร้าภายใน สิ่งเร้าภายนอก ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคเจนเออเรชั่นวาย 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของสิ่งเร้าภายใน สิ่งเร้าภายนอก ที่มีผลต่อส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคเจนเออเรชั่นวาย กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม โดยมีค่าความเชื่อมั่นทั้งหมดเท่ากับ 0.93 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเจนเออเรชั่นวายส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 15,001-25,000 บาท ซื้อสินค้าสินค้าตามกระแสนิยมในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา มากที่สุด เป็นสินค้าเกี่ยวกับเครื่องแต่งกาย รองลงมาคือสินค้าเกี่ยวกับอาหาร สินค้าเกี่ยวกับความสวยงาม สินค้าเกี่ยวกับอาหารเสริม สินค้าเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสาร สินค้าเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้า สินค้าเกี่ยวกับกีฬา และสินค้าเกี่ยวกับยานยนต์ ตามลำดับ มีระดับความคิดเห็นต่อสิ่งเร้าภายในโดยรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.70, SD = 0.414) มีระดับความคิดเห็นต่อสิ่งเร้าภายนอกโดยรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.64, SD = 0.341) มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.69, SD = 0.296) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า สิ่งเร้าภายในและสิ่งเร้าภายนอก มีอิทธิพลเชิงบวกในระดับมาก ($R=0.584$) ต่อส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.001$)

ABSTRACT

TITLE : INFLUENCES OF INTERNAL AND EXTERNAL STIMULUS AFFECTING TO PROMOTION MIX FOR FASHIONABLE PRODUCT AMONG GENERATION Y CONSUMERS

AUTHOR : NETSAI SIRISAN

DEGREE : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

ADVISOR : TAWAMIN KRUSOM, Ph.D.

KEYWORDS : PROMOTION MIX, FASHIONABLE PRODUCT, GENERATION Y, STIMULATION, INTERNAL STIMULI, EXTERNAL STIMULI

The objectives of this study were as follows: 1) to study the personal characteristics of Generation Y consumers in Yasothon Province, 2) to study the level of opinions about internal and external stimuli and marketing promotion mix for products trending among Generation Y consumers, 3) to study the influence of internal and external stimuli affecting the marketing promotion mix for fashionable products among Generation Y consumers. The sample consisted of 400 people living in the Mueang District, Yasothon Province. The instrument used in this research was a questionnaire with a confidence value of 0.93. The statistics used in the data analysis were comprised of frequency, percentages, the mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The results showed that according to the general data, most respondents were female with a bachelor's degree, and an average salary of 15,001-25,000 baht. In addition, most of the respondents bought apparel products within the prior 3 months, followed by foods, cosmetics, supplements, communication devices, appliances, sporting goods and, automobiles. Among the Generation Y consumers, it was found that they had opinions on internal stimuli at a high level (\bar{X} =3.70, SD=0.414) and opinions on external stimuli at a high level (\bar{X} =3.64, SD=0.341) and for the overall marketing promotion mix at a high level (\bar{X} =3.69, SD=0.296). The hypothesis testing results found that both internal and external stimuli had a

statistically positive relationship ($R=0.584$, $P < 0.001$) with the marketing promotion mix.

บทคัดย่อ

เรื่อง : การใช้ตัวชี้วัดผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการใหม่ในจังหวัดอุบลราชธานี
 ผู้วิจัย : ภาสินี วัฒนะกิจ
 ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
 อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นรา หัตถสิน
 คำสำคัญ : ตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน, การประเมินผลการดำเนินงาน, ผู้ประกอบการใหม่

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้ตัวชี้วัดผลการดำเนินงานและการให้ความสำคัญของตัวชี้วัดผลการดำเนินงานโดยผู้ประกอบการใหม่ ในจังหวัดอุบลราชธานี ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการใหม่ในจังหวัดอุบลราชธานี ที่เข้าร่วมโครงการกับหน่วยบ่มเพาะวิสาหกิจ อุทยานวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี จำนวน 12 คน โดยใช้เครื่องมือเป็นแบบสัมภาษณ์ เก็บข้อมูลในช่วงเดือนกันยายน พ.ศ. 2563 - เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการใหม่มีการใช้ตัวชี้วัดผลการดำเนินงานแบ่งออกเป็น 6 ด้าน ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของการวัดผลเชิงดุลยภาพ (Balance scorecard: BSC) 4 ด้านได้แก่ 1) มุมมองด้านการเงิน มีตัวชี้วัดย่อยคือ ยอดขาย กำไรสุทธิ ต้นทุนและเงินทุน 2) มุมมองด้านลูกค้า มีตัวชี้วัดย่อยคือ ความพึงพอใจของลูกค้า ส่วนแบ่งการตลาด ชื่อเรื่องเรียนจากลูกค้า จำนวนลูกค้าใหม่ และการกลับมาของลูกค้าเก่า 3) มุมมองด้านกระบวนการภายใน มีตัวชี้วัดย่อยคือ การผลิต/ทำงานให้ตรงตามแผน ของเสียในการผลิต ความผิดพลาดในกระบวนการผลิต/ทำงาน ความระมัดระวังในการจัดเก็บสินค้า จำนวนสินค้าใหม่ที่ออกสู่ตลาด สินค้าคงคลัง คุณภาพของสินค้า การส่งคืนสินค้า และระยะเวลาในการจัดส่งสินค้า 4) มุมมองด้านการเรียนรู้และพัฒนา มีตัวชี้วัดย่อยคือ ความพึงพอใจของพนักงาน การฝึกอบรมและพัฒนาความรู้ ประสิทธิภาพในการทำงาน การลาออกของพนักงาน และข้อเสนอแนะจากพนักงาน ส่วนอีก 2 ด้านที่อยู่นอกเหนือจากกรอบแนวคิดของ BSC ได้แก่ 1) ด้านชุมชน มีตัวชี้วัดย่อยคือ รายได้ของคนในชุมชน และ 2) ด้านชื่อเสียง มีตัวชี้วัดย่อยคือ รางวัลที่ได้รับ ทั้งนี้ตัวชี้วัดผลการดำเนินงานที่ผู้ประกอบการใหม่ให้ความสำคัญมากที่สุด 3 ลำดับแรกคือ 1) ความพึงพอใจของลูกค้าและกำไร 2) ต้นทุน และ 3) ยอดขาย

ABSTRACT

TITLE : APPLICATION OF BUSINESS PERFORMANCE INDICATORS OF EARLY ENTREPRENEURS IN UBON RATCHATHANI PROVINCE

AUTHOR : PASINEE WATTHANAKIT

DEGREE : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

ADVISOR : ASST. PROF. NARA HUTTASIN, Ph.D.

KEYWORDS : PERFORMANCE INDICATORS, BUSINESS PERFORMANCE EVALUATION, EARLY ENTREPRENEURS

This research studied business performance indicators and their importance to new entrepreneurs in Ubon Ratchathani province. Qualitative research was conducted through in-depth interviews with a sample group of 12 new entrepreneurs who joined the Business Incubator Project at Ubon Ratchathani University Science Park, from September 2020 - February 2021. After this, content analysis was employed.

From the results of the study, it was found that the entrepreneurs use performance indicators divided into six areas, which are consistent with the concept of the Balance Scorecard (BSC) in four aspects: 1) the financial perspective including such indicators as sales, profit, cost, and capital, 2) the customer perspective, namely customer satisfaction, market share, the number of customer complaints, the number of new and returning customers, 3) the internal process perspective containing indicators such as production planning, waste and processing errors, storage safety, the number of new product launches, inventory, product quality, and the return of products, and shipping time, and 4) the learning and development perspective with such indicators as employee satisfaction, training and development, work efficiency, employee resignations, and employee feedback. The other two aspects that are beyond the conceptual framework of the BSC include 1) the community perspective in which community revenue is taken into account, and 2) reputation, in which awards or other recognition is taken into consideration. The new entrepreneurs prioritize 1) customer satisfaction and profit, 2) costs, and 3) sales as essential indicators.

บทคัดย่อ

เรื่อง : คุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากรโรงพยาบาลกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ
 ผู้วิจัย : วริษฐา อิงคสมภพ
 ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
 อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุทัย อันพิมพ์
 คำสำคัญ : คุณภาพชีวิต, คุณภาพชีวิตในการทำงาน, โรงพยาบาล

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและระดับคุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากร โรงพยาบาลกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ 2) เปรียบเทียบระดับคุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากร โรงพยาบาลกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน 3) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ เงินเดือน ระยะเวลาปฏิบัติงาน ที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของบุคลากร โรงพยาบาลกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ 4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับคุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากรโรงพยาบาลกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ บุคลากรที่ปฏิบัติงานที่โรงพยาบาลกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ จำนวน 240 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติวิเคราะห์ความแตกต่าง (T-test) สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวน (F-test) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ระหว่างเดือนมิถุนายน 2563 ถึงเดือนสิงหาคม 2564

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 25 – 34 ปี สถานภาพ คือ โสด ระดับการศึกษาสูงสุด คือ ระดับปริญญาตรี ได้รับเงินเดือนช่วง 10,001 – 20,000 บาท มีระยะเวลาปฏิบัติงานอยู่ในช่วง 5–14 ปี ตำแหน่งพยาบาล และเป็นสายวิชาชีพ มีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากรในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 โดยเรียงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากรโรงพยาบาลกันทรลักษ์ จากมากไปหาน้อยที่สุด คือ การยอมรับ ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา ความพร้อมของทรัพยากรที่มีอยู่ เสถียรภาพของการทำงาน การปกครองตนเอง และค่าจ้างและประโยชน์ที่ได้รับ (3.61, 3.50, 3.48, 3.36, 3.04, 2.76 ตามลำดับ) การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด และสายวิชาชีพ ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพชีวิตในการทำงานไม่แตกต่างกันทางสถิติ ($P > .05$) แต่เงินเดือน ระยะเวลาปฏิบัติงาน และตำแหน่ง ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพชีวิตในการทำงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < .05$) นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากรโรงพยาบาลกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ มีเพียงปัจจัย

เดียว คือ ด้านเงินเดือน ที่ส่งผลเชิงบวกต่อคุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < .05$)

ABSTRACT

TITLE : THE QUALITY OF WORKING LIFE ON PERSONNEL AT KANTARALUK HOSPITAL, SI SA KET PROVINCE
 AUTHOR : WARIITA INGKASOMPOB
 MAJOR : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
 ADVISOR : ASST. PROF. UTHAI ANPIM, Ph.D.
 KEYWORDS : THE QUALITY OF LIFE, THE QUALITY OF WORKING LIFE IN HOSPITAL

The purposes of this study were 1) to study personal factors and the quality of workplace life for personnel at Kantaralak Hospital, Si sa ket province. 2) To compare the quality of workplace life for personnel at Kantaraluk Hospital, Si sa ket province classified by different personal factors. 3) To study personal factors, including age, salary, length of service that affect quality of workplace life on personnel at Kantaralak Hospital, Si sa ket province. 4) To study the relationship among personal factors and the quality of workplace for personnel at Kantaralak Hospital, Si sa ket province. The study involved quantitative research. The samples were 240 personnel at Kantaralak Hospital, Si sa ket province. The tools used for data collection were questionnaires. Frequency, percentage, average, standard deviation (S.D.), T-test, F-test, and multiple linear regression analysis of June 2020 to August 2021 were used as the statistical data. The research found that the majority of respondents were 25-34-year-old single females who held bachelor's degrees. The respondents' salary was at 10,001 to 20,000 THB with 5 to 14-years of work in nursing positions. There was a moderate level of opinion on the quality of work-life of the personnel. The mean was 3.29 after categorizing opinions about the quality of working life for Kantharalak Hospital personnel ranked in descending order: relationship with the supervisor, the availability of resources, work stability, autonomy, compensation, and benefits (3.61, 3.50, 3.48, 3.36, 3.04, and 2.76, respectively). Comparison of various personal factors comparison found that gender, age, marital status, educational level, and vocational level did not show any statistically significant difference ($P < .05$). The salary, length of service, and position did statistically affect a significant difference in opinions on

workplace life quality ($P < .05$). Results indicated that salary was found as the only statistically significant factor affecting the workplace quality of life for Kantharalak Hospital personnel. The salary level had a statistically significant positive effect on the quality of work-life for personnel ($P < .05$)

บทคัดย่อ

เรื่อง : การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนโครงการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น
 ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

ผู้วิจัย : สกฤษรัตน์ สีดาว

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.ธวัชมิตร เครือโสม

คำสำคัญ : การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุน, ร้านอาหารญี่ปุ่น, ธุรกิจร้านอาหาร

จากแนวโน้มตลาดร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการเติบโตในตลาดต่างจังหวัดและเกิดกระแสนิยมอาหารญี่ปุ่นในไทยเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน ทำให้ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นเป็นธุรกิจที่มีความน่าสนใจในการลงทุน ประกอบกับจังหวัดอุบลราชธานี เป็นจังหวัดใหญ่และเป็นหัวเมืองหลักทางด้านเศรษฐกิจของภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างที่จำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตพื้นที่ตัวเมืองยังมีจำนวนค่อนข้างจำกัดจึงทำให้เกิดการศึกษาถึงความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมืองอุบลราชธานี โดยทำการศึกษาทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการตลาด ด้านเทคนิค ด้านการจัดการและด้านการเงิน โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามโดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็น ประชาชนทั่วไป และแบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดอุบลราชธานี จากผลการศึกษาที่ได้พบว่า **ด้านการตลาด** เมื่อทำการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค พบว่า คะแนนการวิเคราะห์ความแข็งแกร่งของธุรกิจอยู่ที่ 6.70 ซึ่งถือว่าอยู่ในกลุ่มที่มีความแข็งแกร่งทางธุรกิจในระดับกลาง ๆ ค่อนข้างสูง และมีความน่าสนใจในการลงทุนของอุตสาหกรรมอยู่ที่คะแนน 5.07 เป็นตำแหน่งที่มีความน่าสนใจในระดับปานกลาง ดังนั้นกลยุทธ์ที่จะใช้ในการดำเนินธุรกิจคือ กลยุทธ์ขยายตัวในแนวราบและเกี่ยวข้องกับธุรกิจเดิม **ด้านเทคนิค** พื้นที่ทำเลที่เหมาะสมกับธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ได้แก่ อาคารพาณิชย์ 2 ชั้น 2 คูหา ตำบลขามใหญ่ ถนนเลียงเมือง อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี เนื่องจากมีการเดินทางสะดวกและมีพื้นที่จอดรถสำหรับลูกค้าได้อย่างเพียงพอและเป็นพื้นที่ของบ้านพัก สำหรับการออกแบบตกแต่งร้านจะต้องให้มีเอกลักษณ์โดดเด่น มีพื้นที่ให้ลูกค้าได้นั่งอย่างสะดวกสบายและดูกว้างขวางไม่แน่นหนา รวมถึงการใช้โทนสีที่ดูสะอาดและสบายตา **ด้านการจัดการ** ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นควรมีรูปแบบของโครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจเป็นรูปแบบบริษัทจำกัดเพื่อให้มีความน่าเชื่อถือและสามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้ง่ายในกรณีที่ต้องการเปลี่ยนแปลงธุรกิจ สำหรับการจัดการภายในร้านจะต้องมีการกำหนดตำแหน่งงานต่าง ๆ ที่ชัดเจนและมีจำนวนพนักงานที่เพียงพอเพื่อให้บริการแก่ลูกค้าได้ทั่วถึงและรวดเร็ว นอกจากนี้ จะต้องมีการจัดฝึกอบรมให้กับบุคลากรอย่างสม่ำเสมอและมีการติดตั้งระบบที่จะ

ช่วยในการตรวจสอบการทำงานของพนักงานและทำการเก็บข้อมูลจากการใช้บริการของลูกค้า เพื่อที่จะช่วยลดข้อผิดพลาดและการทุจริตของพนักงานได้ **ด้านการเงิน** จากผลการศึกษาด้านการวิเคราะห์ โครงการจาก มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) ระยะเวลาในการคืนทุน(PP) ผลตอบแทนภายในโครงการ(IRR) ความไวของโครงการ ผลการศึกษาที่ได้คือ ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง อุดรราชธานีมีการใช้เงินลงทุนทั้งสิ้น 10,938,456 บาท โดยเป็นส่วนของผู้ถือหุ้น 70 เงินกู้ธนาคารร้อยละ 30 โดยกำหนดเงินทุนหมุนเวียนเป็นเงิน 3,678,456 บาท มีค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินการ 260,000 บาท ร้านอาหารญี่ปุ่นจะมีมูลค่าปัจจุบัน (NPV) เท่ากับ 11,135,885.42 บาท โดยมีค่าเป็นบวก มีผลตอบแทนภายในโครงการ (IRR) เท่ากับร้อยละ 30.81 และมีระยะเวลาในการคืนทุน(PP) 2 ปี 10 เดือน 28 วัน

ABSTRACT

TITLE : PROJECT FEASIBILITY OF JAPANESE RESTAURANT INVESTMENT IN MUEANG DISTRICT, UBON RATCHATHANI PROVINCE

AUTHOR : SAKOOLRAT SEEDAOW

DEGREE : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

ADVISOR : TAWAMIN KRUSOM, D.B.A.

KEYWORDS : PROJECT FEASIBILITY, JAPANESE RESTAURANT, RESTAURANT BUSINESS

Japanese restaurants continue their upward growth trend and with the increasing demand for Japanese food in Thailand, especially in urban areas, Japanese restaurants have emerged as increasingly interesting investment targets. Ubon Ratchathani is a large province in the Northeast (Isan) region and also the main city. In the economy of the lower Northeastern (Isan) region, the number of Japanese restaurants in the downtown area is still quite limited. This led to research on the possibility of investing in the Japanese restaurant business in Ubon Ratchathani's downtown area through a study of 4 areas, namely marketing, technical aspects, management, and finance. The data for this study was collected by a survey of the general populace and through interviews of Japanese restaurant entrepreneurs in Ubon Ratchathani. Based on the marketing research regarding strengths, weaknesses, opportunities and challenges, it was shown that the business strength analysis score is 6.70, considered medium to high-level business strength. The interest of the industry in investment is 5.07 making it a moderately attractive opportunity. Therefore, a horizontal expansion strategy is used in relation to existing businesses. Strategically, the location chosen for running the business was a two-story duplex at Liang Mueang Road, Kam Yai sub-district, in the downtown area of Ubon Ratchathani. This location offers convenient parking and a nearby community. With regard to the design, the restaurants have to be decorated uniquely. The shops have to provide spaces for customers to sit comfortably and the place should be spacious. Neutral colors should be used to create a clean and calming ambiance. For the management, it is

suggested that Japanese restaurants should employ a corporate platform for their business in order to provide credibility and convenient access to funds in case of any alterations in the business plan. For in-store management, there must be clearly defined job positions and a sufficient number of employees to provide services to customers thoroughly and quickly. In addition, there must be regular training for personnel and the installation of a system that will help monitor employees' work and collect data from customers using the services in order to reduce employee errors and corruption. Financially, the result of the project analysis regarding net present value (NPV), payback period (PP), internal project returns (IRR), and project sensitivity reveals that Ubon Ratchathani Japanese restaurant businesses invested a total of 10,938,456 THB of which 70 percent was owner equity and 30 percent involved bank loans. The cash flow was set to 3,678,456 THB and the pre-operating expense was 260,000 THB. Accordingly, the net present value (NPV) of the Japanese restaurant business is 11,135,885.42 THB, a positive value. The internal return (IRR) is equal to 30.81 percent and the payback period (PP) is 2 years, 10 months, and 28 days.

บทคัดย่อ

เรื่อง : การศึกษาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของส่วนงานด้านบำรุงรักษา การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 2 (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) จังหวัดอุบลราชธานี

ผู้วิจัย : สันติ ไชยสีทา

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม

คำสำคัญ : ทรัพยากรการบริหาร, ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาทรัพยากรการบริหาร และประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของส่วนงานด้านบำรุงรักษา การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 2 (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) จังหวัดอุบลราชธานี และ 2) ศึกษาอิทธิพลของทรัพยากรการบริหารที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของ ส่วนงานด้านบำรุงรักษา การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 2 (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) จังหวัดอุบลราชธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มหน่วยงานเทศบาล องค์การบริหารส่วนตำบล ผู้นำชุมชน ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการปฏิบัติงาน ติดต่อประสานงาน และประชาสัมพันธ์ ร่วมกับพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จำนวน 375 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าความถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 41-50 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประเภทผู้รับบริการ คือ ผู้นำชุมชน ในส่วนระดับความคิดเห็นของทรัพยากรการบริหาร พบว่า ด้านความรับผิดชอบในหน้าที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=3.92$, $SD = 0.82$) และด้านการติดตามงานมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X}=3.79$, $SD = 0.89$) ส่วนระดับความคิดเห็นของประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน พบว่า ด้านความปลอดภัยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.10$, $SD = 0.77$) และด้านความเป็นธรรม/เท่าเทียมมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X}=3.90$, $SD = 0.90$) สำหรับผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทรัพยากรการบริหาร ประกอบด้วย ความรับผิดชอบในหน้าที่ ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน การควบคุมงาน และการติดตามงาน ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของส่วนงานด้านบำรุงรักษา การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 2 (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) จังหวัดอุบลราชธานี โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนการบริหารจัดการไม่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานฯ

ABSTRACT

TITLE : THE STUDY OF THE PERFORMANCE EFFICIENCY OF THE
 MAINTENANCE UNIT, THE PROVINCIAL ELECTRICITY AUTHORITY
 REGION 2 (NORTHEAST REGION), UBOON RATCHATHANI PROVINCE

AUTHOR : SANTI CHAISRITHA

DEGREE : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

ADVISOR : THUMWIMON SUKSERM, Ph.D.

KEYWORDS : ADMINISTRATION RESOURCES, PERFORMANCE EFFICIENCY

The objectives of this research study were 1) to study the administrative resources and operational efficiency of the maintenance department at the Provincial Electricity Authority Region 2 (Northeast Region), Ubon Ratchathani Province and 2) to study the influence of administrative resources affecting the operational efficiency of the maintenance department at the Provincial Electricity Authority Region 2 (Northeast Region), Ubon Ratchathani Province. The sample groups used in this research were municipality and sub-district management organization personnel, community leaders involved in the operation, coordination, and public relations involving 375 Provincial Electricity Authority employees by using a questionnaire as a tool for collecting data. The statistics used to analyze the data were frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression.

The results revealed that most of the respondents were males ranging in age from 41 to 50 years old with a majority holding a bachelor's degree. Most service recipients were community leaders. The average opinion levels regarding the management resources held that the responsibility to duty was most important (\bar{X} =3.92, SD = 0.82), and job follow-up was least important (\bar{X} =3.79, SD = 0.89). When averaging opinion levels of performance efficiency, the maximal level was held as "safety" (\bar{X} =4.10, SD = 0.77) and the minimal level was "fairness/equality" (\bar{X} =3.90, SD = 0.90). As for the hypothesis testing results, it was found that administrative resources consisted of responsibilities and duties, length of work, work control and job follow-up significantly affected the performance efficiency of the maintenance

department at the Provincial Electricity Authority Region 2, (Northeast Region) Ubon Ratchathani Province at a statistical significance of 0.01. The management did not affect the performance efficiency of the operation.

บทคัดย่อ

เรื่อง : กลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคในเขตการค้าชายแดนไทย-ลาว กรณีศึกษา จุดผ่านแดนถาวรช่องเม็ก จังหวัดอุบลราชธานี

ผู้วิจัย : ทศภัทร มิ่งคำ

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.ธวัชสิทธิ์ เครือโสม

คำสำคัญ : กลยุทธ์, กลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้ประกอบการ, ธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคและลูกค้าจาก สปป.ลาว 2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคและลูกค้าจาก สปป.ลาว เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ และ 3) เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคในเขตการค้าชายแดนไทย-ลาว จุดผ่านแดนถาวรช่องเม็ก จังหวัดอุบลราชธานี การวิจัยนี้ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสัมภาษณ์ ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกในการเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ดังนี้ 1) ผู้ประกอบการ จำนวน 5 ราย ดำเนินกิจการในเขตการค้าชายแดนไทย-ลาว จุดผ่านแดนถาวรช่องเม็ก จังหวัดอุบลราชธานีมาแล้วไม่ต่ำกว่า 5 ปี 2) ลูกค้าจากฝั่ง สปป.ลาว จำนวน 5 ราย เป็นคู่ค้ากับผู้ประกอบการฝั่งประเทศไทยมาอย่างน้อย 3 ปี ในเขตการค้าชายแดนไทย-ลาว กรณีศึกษา จุดผ่านแดนถาวรช่องเม็ก จังหวัดอุบลราชธานี

ผลการศึกษากลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคในเขตการค้าชายแดนไทย-ลาว กรณีศึกษา จุดผ่านแดนถาวรช่องเม็ก จังหวัดอุบลราชธานี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ สามารถสรุปผลได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ คุณภาพและตราสินค้า ด้านราคา คือ การกำหนดราคาจากต้นทุน การกำหนดโดยอ้างอิงจากกลุ่มผู้ประกอบการรายอื่นๆ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การจัดจำหน่ายหลากหลายรูปแบบ อาทิ การมีหน้าร้านในการเลือกสินค้า และการขายทางอินเทอร์เน็ต ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การให้ส่วนลดจากการซื้อปริมาณมาก ลด แลก แจก แถม ด้านบุคลากร คือ บุคลากรหรือพนักงานมนุษย์สัมพันธ์และอัธยาศัยที่ดี และมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าต่างๆ ได้เป็นอย่างดี ด้านกระบวนการ คือ การรับคำสั่งซื้อจนกระทั่งกระบวนการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าถูกต้องครบถ้วนแม่นยำตามเวลาที่กำหนด และด้านลักษณะทางกายภาพ คือ ภาพลักษณ์และคุณภาพของการบริการ สภาพร้านค้า การจัดหมวดหมู่ของสินค้าบนชั้นวางอย่างเป็นระเบียบ จุดหรือบริเวณพื้นที่รอรับหรือขนถ่ายสินค้า

ABSTRACT

TITLE : MARKETING STRATEGY FOR ENTREPRENEURS IN CONSUMER GOODS BUSINESS WITHIN THAI-LAOS BORDER TRADE: A CASE STUDY OF CHONG MEK PERMANENT BORDER, UBON RATCHATHANI PROVINCE

AUTHOR : HATHAIPAT MINGKHUM

DEGREE : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

ADVISOR : TAWAMIN KRUSOM, Ph.D.

KEYWORDS : STRATEGY, ENTREPRENEURIAL MARKETING STRATEGY, CONSUMER GOODS BUSINESS

The objectives of this research are as follows: 1) to study general information of consumer goods business operators and customers from the Lao PDR; 2) to study opinions about the service marketing mix of consumer goods business operators and customers from the Lao PDR; and 3) to formulate marketing strategies for consumer goods businesses in the Thai-Laos border trade area at the Chong Mek Permanent Checkpoint, Ubon Ratchathani Province. This was qualitative research. The researcher used an in-depth interview to collect and analyze data. There are groups of key informants as follows: 1) 5 entrepreneurs with at least 5 years experience operating their business in the Thai-Laos border trade area at the Chong Mek Permanent Checkpoint, Ubon Ratchathani Province; 2) 5 customers from the Lao PDR who have been trading partners with entrepreneurs in Thailand for at least 3 years in the Thai-Laos border trade area. The results from a “Marketing Strategy Study for Consumer Goods Business Entrepreneurs in the Thai-Laos Border Trade Area: A Case Study of the Chong Mek Permanent Checkpoint, Ubon Ratchathani Province were products, prices, distribution channels marketing promotion, personnel, processes, and physical characteristics”.

These results can be summarized as follows: the product aspect involved the quality and the brand. The price factor comprised costs which were determined by references from other operators. The distribution channel involved the various forms of distribution, such as having a storefront and internet channel for product perusal.

Marketing promotion was comprised of offering volume discounts, rebates, discount exchanges, and giveaways. Personnel factors comprised employees who have good human relations and interpersonal skills with the ability to effectively handle unexpected problems. The process factor involved concerned the receipt of orders through the process of delivering the products to customers accurately within the specified time. Physical characteristics consisted of the image and quality of service, store conditions, and the orderly classification of goods on the shelves and at points or areas waiting to receive or unload goods.