



สารบัญ

	หน้า
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต	
การศึกษาระบบการควบคุมภายในที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการจัดทำบัญชี กรณีศึกษา โรงเรียนเอกชนในจังหวัดอุบลราชธานี	1
ผู้วิจัย: กมลวรรณ ภาติ	
การรับรู้ตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดี ต่อตราสินค้า ในบริบทนักท่องเที่ยวท้องถิ่นสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัด อุบลราชธานี	5
ผู้วิจัย: จักรพันธ์ ทวีศรี	
การพัฒนารูปแบบการจัดการชีวิตของผู้สูงอายุ: กรณีศึกษาบ้านบัวเหิง อำเภอสว่างวีระวงศ์ จังหวัดอุบลราชธานี	8
ผู้วิจัย: จุฑามณี เจริญสกุลทรัพย์	
คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษา ฝ่ายงานสินเชื่อ ธนาคารกสิกรไทย จังหวัดอุบลราชธานี	11
ผู้วิจัย: ฉัตรชัย ปิ่นทุพันธ์	
กลยุทธ์การจัดการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี: กรณีศึกษา อำเภอขุนหาญ จังหวัดศรีสะเกษ	13
ผู้วิจัย: ชมภูนุช ดาวเรือง	
ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน สำนักบริหาร พื้นที่อนุรักษ์ที่ 9 อุบลราชธานี	17
ผู้วิจัย: ชิมรรัตน์ นิรมานสกุลพงศ์	
ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้งานโมบายแบงก์กิ้งในจังหวัดอุบลราชธานี	20
ผู้วิจัย: ณิชฐกิตติ์ โรจนโกคินเดชะกุล	
กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ร้านค้าเพื่อเพิ่มศักยภาพของร้านค้าปลีกอุปกรณ์กีฬาแบบดั้งเดิม	22
ผู้วิจัย: นันทน์ภัส พลเศรษฐเลิศ	
การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการการ จัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี	24
ผู้วิจัย: ปฎิญา รัตนนุกรม	
ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม: กรณีศึกษา ร้านใจกว้าง คาเฟ่ อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี	28
ผู้วิจัย: ปัทมวรรณ สายพันธ์	



สารบัญ

	หน้า
ความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดี้ ในอำเภอเชียงใน จังหวัดอุบลราชธานี ผู้วิจัย: มธุรส พลพวง	32
มุ่งสู่การเป็นสังคมขยะเหลือศูนย์ที่ยั่งยืนของ กองบิน 21 จังหวัดอุบลราชธานี: การพัฒนาระบบบริหารจัดการขยะ ผู้วิจัย: นาวาอากาศโทหญิงรัชรินทร์ บุรณ์เจริญ	35
ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการเข้าใช้บริการ: กรณีศึกษา ร้านกาแฟ อเมซอน สาขาวิโนทาวเวอร์ อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ผู้วิจัย: รัฐภูมิ หงส์รพีพัฒน์	39
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในประเทศไทย ผู้วิจัย: ศิรประภา จุลวงค์	42
แนวทางการจัดการความเสี่ยงของสหกรณ์ กรณีศึกษา สหกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่ง ในจังหวัดเพชรบูรณ์ ผู้วิจัย: ศิริภัสสร สถาพรศรีสวัสดิ์	45
คุณภาพการบริการของสำนักงานพาณิชย์จังหวัดอำนาจเจริญ ผู้วิจัย: ศิรินภา ล้าเลิศ	48
ผลกระทบของการรับรู้ภาระงานต่อภาวะหมดไฟในการทำงานของพนักงานกลุ่ม เจเนอเรชันวาย และเจเนอเรชันซี ในบริษัทบริหารสินทรัพย์แห่งหนึ่ง โดยมีค่าตอบแทนเป็นตัวแปรกำกับ ผู้วิจัย: สมรักษ์ รัตนวน	52
การศึกษาสมรรถนะส่วนบุคคลในการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ: กรณีศึกษา บุคลากรสังกัด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน ผู้วิจัย: อัจฉรา บัวหอม	54

บทคัดย่อ

เรื่อง : การศึกษาระบบการควบคุมภายในที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการจัดทำบัญชี
 กรณีศึกษา โรงเรียนเอกชนในจังหวัดอุบลราชธานี

ผู้วิจัย : กมลวรรณ ภาติ

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม

คำสำคัญ : ระบบการควบคุมภายใน, ประสิทธิภาพการจัดทำบัญชี, โรงเรียนเอกชน

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระบบการควบคุมภายในของผู้ทำบัญชีในโรงเรียนเอกชน ในเขตพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี 2) เพื่อศึกษาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้ทำบัญชีในโรงเรียนเอกชน ในเขตพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี และ 3) เพื่อศึกษาระบบการควบคุมภายในที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการจัดทำบัญชี กรณีศึกษา โรงเรียนเอกชนในจังหวัดอุบลราชธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ผู้ทำบัญชีในโรงเรียนเอกชน ในเขตพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 210 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-40 ปี และมีประสบการณ์ในการทำงานมากกว่า 15 ปี ขึ้นไป ส่วนระดับความสำคัญของระบบการควบคุมภายในของผู้ทำบัญชีในโรงเรียนเอกชน ในเขตพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานีโดยภาพรวม พบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า สภาพแวดล้อมการควบคุม ให้ความสำคัญเกี่ยวกับระบบการควบคุมภายในสูงสุดเป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด และน้อยที่สุดคือ สารสนเทศและการสื่อสารให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ส่วนประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้ทำบัญชีในโรงเรียนเอกชน ในเขตพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานีโดยภาพรวม พบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การควบคุมคุณภาพรายงานทางบัญชี ให้ความสำคัญเกี่ยวกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานสูงสุดเป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ การปฏิบัติตามกฎหมายและระเบียบเกี่ยวกับการบัญชีให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระบบการควบคุมภายใน ด้านสภาพแวดล้อมการควบคุม สารสนเทศ และการสื่อสาร และการติดตามและประเมินผลส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้ทำบัญชีในโรงเรียนเอกชนในเขตพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนข้อเสนอแนะของระบบการควบคุมภายใน จะต้องได้รับการสนับสนุนและการได้รับความร่วมมือจาก

ทุกฝ่ายในองค์กร รวมทั้งผู้บริหารควรจัดให้มีระบบสารสนเทศที่เอื้อต่อการปฏิบัติงานและรายงาน มีช่องทางสื่อสารที่ถูกต้องและรวดเร็ว ควรกำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบการปฏิบัติงานอย่างชัดเจน และจะต้องนำผลประเมินไปปรับปรุงและพัฒนาการควบคุมภายในโรงเรียนตามรอบบัญชี

ABSTRACT

TITLE : A STUDY OF THE INTERNAL CONTROL SYSTEM AFFECTING THE PERFORMANCE OF ACCOUNTING OPERATING: A CASE STUDY OF THE PRIVATE SCHOOL, UBON RATCHATHANI PROVINCE

AUTHOR : KAMONWAN PADEE

DEGREE : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

ADVISOR : THUMWIMON SUKSERM, Ph.D.

KEYWORDS : INTERNAL CONTROL SYSTEM, PERFORMANCE OF ACCOUNTING, THE PRIVATE SCHOOL

This study's objectives were 1) to study the internal control system of bookkeepers in private schools in Ubon Ratchathani Province, 2) to study the efficiency of the performance of bookkeepers in these private schools, and 3) to study the internal control system that affects the efficiency of accounting preparation, as a case study of private schools. The samples used in this study were administrators and bookkeepers in private schools in the area of Ubon Ratchathani Province, totaling 210 people using a simple random sampling method. The tools used for data collection were questionnaires. Statistics used for data analysis were number, percentage, mean, standard deviation, Pearson correlation coefficient, and multiple regression analysis. The study found that most respondents were female, aged between 30-40 years old who had more than 15 years work experience. As for the importance of the internal control system of the bookkeepers in private schools in the area of Ubon Ratchathani Province as a whole, it was found that they found the importance was at the highest level. When considering each aspect, it was found that they put the highest priority on the internal control system at the highest level of importance, and the least important were information and communication. The performance of bookkeepers in private schools in the area of Ubon Ratchathani Province as a whole found that opinions were at the highest level. The accounting report quality control made operational efficiency a top priority at a high level of importance with the lowest level of importance being compliance with laws and

regulations related to accounting, all of which was at a high level. Hypothesis testing found that the internal control system affecting the efficiency of bookkeepers in private schools in Ubon Ratchathani Province were a controlled environment, information and communication, and monitoring and evaluation and was statistically significant at the 0.01 level. The recommendations from this study of the internal control system is that there must be support and cooperation from all parties in the organization, including executives who should also participate in responsibility for internal control activities. There should be a policy for executives at all levels to proactively participate in internal control activities, including clearly specifying roles, powers, duties, and responsibilities.

บทคัดย่อ

เรื่อง : การรับรู้ตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดี ต่อตราสินค้า
 ในบริบทนักรบการเมืองท้องถิ่นสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัด อุบลราชธานี
 ผู้วิจัย : จักรพันธ์ ทวีศรี
 ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
 อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.ธวัฒน์ เครือโสม
 คำสำคัญ : การรับรู้ตราสินค้า, การสื่อสารการตลาด, ความภักดีต่อตราสินค้า, นักรบการเมือง
 ท้องถิ่น

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาระดับการรับรู้และการจดจำตราสินค้า การสื่อสารการตลาด และความภักดีต่อตราสินค้าในบริบทนักรบการเมืองท้องถิ่นสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานี และศึกษาการรับรู้ การจดจำตราสินค้า และการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในบริบทนักรบการเมืองท้องถิ่นสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในครั้งนี้เป็น ประชากรผู้มีสิทธิเลือกตั้งสมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานี เขตเลือกตั้งที่ 1 อำเภอเขื่องใน จังหวัดอุบลราชธานี จำนวนรวมทั้งหมด 42,082 คน กำหนดกลุ่มตัวอย่างตามตารางสำเร็จรูป Krejcie and Morgan ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 380 คน ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความถูกต้อง ซึ่งพบว่ามีชุดแบบสอบถามที่มีค่าผิดปกติ จำนวน 4 ชุดข้อมูล ดังนั้น จะได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 376 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามแบบประมาณค่ามี 5 ระดับ โดยมีความเชื่อมั่นของเครื่องมือในการวิจัยทั้งฉบับเท่ากับ 0.94 สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ Independent Sample T-Test, One-Way ANOVA and Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้และการจดจำตราสินค้า และการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับนักรบการเมืองท้องถิ่นสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานี ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ความภักดีต่อตราสินค้าในบริบทนักรบการเมืองท้องถิ่นสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานี ด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรม ภาพรวมอยู่ในระดับมาก การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่าปัจจัยการรับรู้และการจดจำตราสินค้า และการสื่อสารการตลาดส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในบริบทนักรบการเมืองท้องถิ่นสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.01$) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยด้านการสื่อสารการตลาดเท่ากับ ($\beta_2 = 0.580$) และการรับรู้และการจดจำตราสินค้าเท่ากับ ($\beta_1 = 0.347$) ตามลำดับ โดยมีประสิทธิภาพในการพยากรณ์ความภักดีต่อตราสินค้าในบริบทนักรบการเมืองท้องถิ่นสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานี คิดเป็นร้อยละ 76.90 ($Adj R^2 = 0.769$)

ABSTRACT

TITLE : BRAND AWARENESS AND MARKETING COMMUNICATION AFFECTING BRAND LOYALTY IN THE CONTEXT OF LOCAL POLITICIAN UNDER THE UBON RATCHATHANI PROVINCIAL ADMINISTRATIVE ORGANIZATION

AUTHOR : JAKKAPAN THAWEESRI

DEGREE : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

ADVISOR : TAWAMIN KRUSOM, Ph.D.

KEYWORDS : BRAND AWARENESS, MARKETING COMMUNICATION, BRAND LOYALTY, LOCAL POLITICIAN

This research aimed to study the level of brand awareness and recognition, marketing communication, and brand loyalty in the context of local politicians under the Ubon Ratchathani Provincial Administrative Organization, and study the awareness, brand recognition, and marketing communication affecting brand loyalty in the context of local politicians under the Ubon Ratchathani Provincial Administrative Organization. The sampling group used in this study was a population of voters for Ubon Ratchathani Provincial Administrative Organization Council members in constituency 1, Khueang Nai District, Ubon Ratchathani Province. The total number was 42,082 people, determined the sample group according to the Krejcie and Morgan table. The sample group was 380 voters. The researcher has conducted a validation check. It was found that there were 4 sets of questionnaires with outliers, therefore, 376 completed questionnaires were obtained. The research tool was a 5-level estimation questionnaire with a confidence level of 0.94 for the entire research. Statistics used in the research were frequency, percentage, mean, and standard deviation. The inferential statistics used to test the hypothesis were Independent Sample t-test, One-way ANOVA, and Multiple Regression Analysis. The results showed that brand awareness and recognition and marketing communication in the context of local politicians under the Ubon Ratchathani Provincial Administrative Organization in the constituencies was at a high level overall. Brand loyalty in the context of local

politicians under the Ubon Ratchathani Provincial Administrative Organization: attitude and behavior aspects, was at a high level overall. Multiple regression analysis found that the factors of awareness and brand recognition, as well as marketing communication, had a statistically significant effect on brand loyalty in the context of local politicians under the Ubon Ratchathani Provincial Administrative Organization ($P < 0.01$). Regression coefficients for marketing communication were ($\beta_2 = .580$), as well as awareness and brand recognition was equal to ($\beta_1 = .347$), respectively. The efficiency in predicting brand loyalty in the context of local politician under the Ubon Ratchathani Provincial Administrative Organization was 76.90 percent ($R^2 \text{ Adj} = 0.769$).

บทคัดย่อ

- เรื่อง : การพัฒนารูปแบบการจัดการชีวิตของผู้สูงอายุ : กรณีศึกษาบ้านบัวเทิง
อำเภอสว่างวีระวงศ์ จังหวัดอุบลราชธานี
- ผู้วิจัย : จุฑามณี เจริญสกุลทรัพย์
- ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
- อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นรา หัตถสิน
- คำสำคัญ : การพัฒนารูปแบบ, การจัดการชีวิต, ผู้สูงอายุ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับมิติด้านการเงิน มิติด้านสุขภาพ และมิติด้านสังคมของผู้สูงอายุบ้านบัวเทิง หมู่ 4 ตำบลท่าช้าง อำเภอสว่างวีระวงศ์ จังหวัดอุบลราชธานี และ 2) เพื่อพัฒนารูปแบบการจัดการชีวิตสำหรับผู้สูงอายุในบ้านบัวเทิง การศึกษานี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสานร่วมกับการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม โดยรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาด้วยเอกสาร การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม และการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 12 คนซึ่งเป็นผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ในหมู่บ้านบัวเทิงโดยถาวรหรืออยู่อาศัยในช่วงระยะเวลาของการดำเนินการวิจัยนี้ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาและการตีความสร้างข้อสรุป

ผลการศึกษาพบว่า ผู้สูงอายุบ้านบัวเทิงไม่มีรูปแบบการจัดการชีวิตที่ชัดเจน เพราะผู้สูงอายุดำเนินชีวิตอย่างไร้จุดหมาย ในด้านการเงินนั้นผู้สูงอายุต้องพึ่งพิงบุตรหลาน ด้านสุขภาพที่ไม่ตระหนักในการดูแลสุขภาพของตนเอง และด้านสังคมที่มีความรู้สึกถึงการไร้คุณค่า เกิดความรู้สึกเหงาและโดดเดี่ยว จากปัญหาเหล่านี้จึงนำไปสู่การพัฒนารูปแบบการจัดการชีวิตสำหรับผู้สูงอายุบ้านบัวเทิง โดยใช้กิจกรรมผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มสมุนไพร และกิจกรรมการให้ความรู้ด้านสุขภาพเป็นสื่อกลางในการจัดการชีวิตของผู้สูงอายุเพื่อให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ทั้งนี้ผลการทดลองปฏิบัติการอย่างมีส่วนร่วม พบว่า ผู้สูงอายุบ้านบัวเทิงให้ความสำคัญกับการจัดการชีวิตด้านสังคม รองลงมาคือด้านสุขภาพ และด้านการเงินตามลำดับ และผู้สูงอายุมีการจัดการชีวิต 4 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การตั้งเป้าหมาย 2) การจัดสรรเวลา 3) การลงมือปฏิบัติ และ 4) การกำกับตนเอง ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้นำมาซึ่งความสำเร็จใน 3 มิติ ในมิติด้านการเงินพบว่า ผู้สูงอายุมีรายได้เพิ่มขึ้นจากเงินปันผลเฉลี่ย 1,100 บาท/คน ในการจำหน่ายเครื่องดื่มสมุนไพร มิติด้านสุขภาพพบว่า ผู้สูงอายุใส่ใจสุขภาพของตนเองมากขึ้นด้วยการลดการรับประทานอาหารประเภทเค็ม หวาน มัน ส่งผลให้ค่าความดันโลหิตลดลงและมีผู้สูงอายุส่วนใหญ่ออกกำลังกายเพิ่มขึ้น และมิติด้านสังคมพบว่า ผู้สูงอายุมองเห็นคุณค่าในตนเองจากความภาคภูมิใจที่ได้ใช้ประสบการณ์ ความรู้ และความชำนาญในการผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มสมุนไพร



ABSTRACT

TITLE : DEVELOPING A LIFE MANAGEMENT PATTERN OF THE ELDERLY:
A CASE STUDY OF BUE THOENG VILLAGE, SAWANG WIRAWONG
DISTRICT, UBON RATCHATHANI PROVINCE

AUTHOR : JUTHAMANEE CHAROENSAKULSAP

DEGREE : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

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

KEYWORDS : PATTERN DEVELOPMENT, LIFE MANAGEMENT, ELDERLY

The purposes of this research were 1) to study general information related to the financial, health, and social dimensions of the elderly at Ban Bua Thoeng, Village No. 4, Tha Chang Sub-district, Sawang Weerawong District, Ubon Ratchathani Province and 2) to develop a life management model for the elderly in Bua Thoeng Village. This study used mixed method research together with participatory action research. Data were collected through a documentary approach, participant observation, and in-depth interviews with 12 key informants among the elderly living at Bue Thoeng Village permanently or who resided there during the period of this research. Data were analyzed by using content analysis and interpretation to create conclusions. The study found that Bua Thoeng Village elderly people do not have a clear life management style because the elderly live their lives aimlessly. In terms of finances, the elderly are dependent on their children. In terms of health, they are not aware of their own health care. In terms of social aspects, they have a sense of worthlessness and loneliness. These problems led to the development of a life management model for the elderly at Bua Thoeng Village by using the activities of producing and selling herbal drinks and health education activities as a medium for the life management of the elderly to improve their quality of life. Participatory action research demonstrated that the elderly give priority to social life management, followed by health, and finance respectively. Also, they follow four steps of life management including 1) goal setting, 2) time allocation, 3) action, and 4) self-regulation. These steps lead them to three-dimensional success. Concerning the financial dimension, it was found that the

elderly earn more income from dividends, an average of 1,100 baht/person for selling herbal drinks. In the health dimension, it was found that the elderly pay more attention to their health by reducing their intake of salty, sweet, and oily foods, resulting in lower blood pressure, and most of the elderly exercise more. Concerning the social dimension, they realize their self-esteem through pride based on using their experience, knowledge, and expertise employed in the production and distribution of herbal beverages.

บทคัดย่อ

เรื่อง : คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษา ฝ่ายงานสินเชื่อ ธนาคารกสิกรไทย จังหวัดอุบลราชธานี

ผู้วิจัย : ฉัตรชัย ปิ่นทุพันธ์

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุทัย อ้นพิมพ์

คำสำคัญ : คุณภาพการให้บริการ, ความจงรักภักดี, ธนาคารกสิกรไทย

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการ และความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อฝ่ายงานสินเชื่อ ธนาคารกสิกรไทย จังหวัดอุบลราชธานี 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ และความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อฝ่ายงานสินเชื่อ ธนาคารกสิกรไทย จังหวัดอุบลราชธานี และ 3) เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าฝ่ายงานสินเชื่อ ธนาคารกสิกรไทย จังหวัดอุบลราชธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าสินเชื่อเพื่อธุรกิจ SMEs ของธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 310 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการฝ่ายงานสินเชื่อ ธนาคารกสิกรไทย จังหวัดอุบลราชธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด นอกจากนี้ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อฝ่ายงานสินเชื่อ ธนาคารกสิกรไทย จังหวัดอุบลราชธานี โดยภาพรวม พบว่า ให้ความจงรักภักดีอยู่ในระดับมาก และคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านความเห็นอกเห็นใจ และด้านสิ่งสัมผัสได้ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อฝ่ายงานสินเชื่อ ธนาคารกสิกรไทย จังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 คุณภาพการให้บริการ ด้านความเห็นอกเห็นใจ มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยสูงสุด ($\beta = 0.39$) รองลงมา ได้แก่ ด้านสิ่งสัมผัสได้ ($\beta = 0.33$) ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ ($\beta = 0.16$) และด้านการให้ความมั่นใจ ($\beta = -0.14$) ตามลำดับ ซึ่งสามารถร่วมกันพยากรณ์ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อฝ่ายงานสินเชื่อ ธนาคารกสิกรไทย จังหวัดอุบลราชธานี โดยมีประสิทธิภาพในการพยากรณ์เท่ากับร้อยละ 50.00 ($R^2 = 0.50$)

ABSTRACT

TITLE : SERVICE QUALITY AFFECTING THE LOYALTY OF CUSTOMER:
A CASE STUDY OF CREDIT DEPARTMENT OF KASIKORN BANK IN
UBON RATCHATHANI PROVINCE

AUTHOR : CHATCHAI PINTHUPAN

DEGREE : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

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

KEYWORDS : SERVICE QUALITY, LOYALTY, KASIKORN BANK

The study objectives were 1) to study the level of service quality and customer loyalty towards the credit department at Kasikorn Bank, Ubon Ratchathani Province, 2) to study the relationship between service quality and customer loyalty towards the credit department at Kasikorn Bank, Ubon Ratchathani Province, 3) to study the quality of service affecting customer loyalty to the credit department at Kasikorn Bank, Ubon Ratchathani Province. The samples used in this study were 310 SMEs loan customers of Kasikorn Bank in Ubon Ratchathani Province, selected through a simple random sampling method. The tool used for data collection was a questionnaire. Statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, Pearson correlation coefficient and multiple regression analysis.

The study found that the service quality of the credit department at Kasikorn Bank, Ubon Ratchathani Province, was overall at the highest level. In addition, customer loyalty towards the credit department at Kasikorn Bank, Ubon Ratchathani Province, found that loyalty was at a high level overall. Service quality credibility or trustworthiness, confidence, compassion, and tactile aspects, affected the customer loyalty to the credit department at Kasikorn Bank, Ubon Ratchathani Province statistically significant at the 0.01 and 0.05 levels. Service quality compassion had the highest coefficient of regression ($\beta = 0.39$), followed by tangible ($\beta = 0.33$), reliability or trustworthiness ($\beta = 0.16$), and confidence ($\beta = -0.14$), respectively, which can together predict the customer loyalty to the credit department at Kasikorn Bank, Ubon Ratchathani Province. The efficiency in forecasting was 50.00% (Adj $R^2 = 0.50$).

บทคัดย่อ

เรื่อง : กลยุทธ์การจัดการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี: กรณีศึกษา อำเภอขุนหาญ จังหวัดศรีสะเกษ

ผู้วิจัย : ชมภูษุช ดาวเรือง

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุทัย อันพิมพ์

คำสำคัญ : กลยุทธ์การจัดการ, การจัดการท่องเที่ยวชุมชน OTOP นวัตวิถี, อำเภอขุนหาญ

กลยุทธ์การจัดการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี อำเภอขุนหาญ จังหวัดศรีสะเกษ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการจัดการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี อำเภอขุนหาญ จังหวัดศรีสะเกษ ในประเด็น (1) ข้อมูลทั่วไปในการจัดการชุมชนท่องเที่ยว (2) วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของชุมชน และ (3) สร้างรูปแบบการจัดการเชิงกลยุทธ์ ที่เหมาะสมกับบริบทของชุมชน เป็นการศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 23 คน โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่ม แล้วนำมาวิเคราะห์ SWOT Analysis และกำหนดกลยุทธ์โดยใช้ TOWS Matrix เป็นกรอบในการกำหนดกลยุทธ์ทั้ง 4 ประเภทได้แก่ กลยุทธ์เชิงรุก กลยุทธ์เชิงแก้ไข กลยุทธ์เชิงป้องกัน และกลยุทธ์เชิงรับ ผลการศึกษาพบว่า

(1) ข้อมูลทั่วไปในการจัดการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี อำเภอขุนหาญ จังหวัดศรีสะเกษ บางชุมชนที่นำมาเข้าร่วมโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีนั้นมีอัตลักษณ์ไม่ชัดเจน ซึ่งอาจเกิดจากการคัดเลือกชุมชนที่ทางหน่วยงานภาครัฐเน้นปริมาณชุมชนที่ต้องเข้าร่วมมากกว่าคุณภาพและศักยภาพของชุมชน

(2) ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี อำเภอขุนหาญ จังหวัดศรีสะเกษ ด้านบริหารจัดการ พบว่า ทุกชุมชนมีโครงสร้างการบริหารงานที่ชัดเจน มีการแต่งตั้งคณะกรรมการเพื่อแบ่งหน้าที่ โดยหน่วยงานภาครัฐเข้ามามีส่วนร่วมหรือเป็นที่เลี้ยงในการจัดประชุม ด้านการตลาด พบว่า ผลผลิตภัณฑ์ของชุมชนแต่ละพื้นที่มีลักษณะแตกต่างจากที่อื่น เช่น การตั้งราคาอย่างเป็นธรรม การจัดโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดลูกค้าและประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งได้รับการสนับสนุนการประชาสัมพันธ์จากภาครัฐ ด้านการบริการ พบว่า ทุกชุมชนมีความพร้อมในการให้บริการ และเชื่อมั่นว่าทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวของตนเองมีอัตลักษณ์ที่โดดเด่น ส่วนด้านการเข้าถึงแหล่งเงิน พบว่า ชุมชนสามารถเข้าถึงแหล่งเงินได้ง่าย ทั้งในระบบ กึ่งระบบและนอกระบบ รวมถึงหน่วยงานภาครัฐ เข้ามาสนับสนุน และ

(3) รูปแบบการจัดการเชิงกลยุทธ์ ที่เหมาะสมกับบริบทของชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีอำเภอขุนหาญ จังหวัดศรีสะเกษ (3.1) กลยุทธ์เชิงรุก ส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนโดยใช้อัตลักษณ์ของชุมชนโดยให้ภาครัฐเข้ามาร่วมสนับสนุน (3.2) กลยุทธ์เชิงแก้ไข อบรมสมาชิกในชุมชนการจัดทำแผนการปฏิบัติงาน ติดตามและประเมินผล โดยหน่วยงานภาครัฐจัดหาผู้ที่มีทักษะความรู้เข้ามาให้ความรู้กับสมาชิกในชุมชน (3.3) กลยุทธ์เชิงป้องกัน สร้างความเชื่อมั่น โดยสร้างมาตรการป้องกันโควิด และทำประกันการท่องเที่ยวเพื่อความปลอดภัยในการทำกิจกรรม (3.4) กลยุทธ์เชิงรับ สร้างรูปแบบการท่องเที่ยวโดยชุมชนออกแบบกิจกรรมเอง เป็นกิจกรรมเสริมที่ไม่ได้อยู่ในแผน

ABSTRACT

TITLE : STRATEGIC MANAGEMENT FOR OTOP INNO-LIFE COMMUNITY-BASED TOURISM: A CASE STUDY OF KHUNHAN DISTRICT, SI SA KET PROVINCE

AUTHOR : CHOMPUNUCH DAWREANG

DEGREE : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

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

KEYWORDS : MANAGEMENT STRATEGY, MANAGEMENT OF OTOP INNO-LIFE TOURISM-BASED COMMUNITIES, KHUNHAN DISTRICT

The objectives of this study were to gather comprehensive information on strategy management, SWOT analysis, and the development of a suitable strategic management framework. Qualitative research methods, including In-depth Interviews and Focus Group discussions, were utilized to collect data from 23 key informants. The data underwent meticulous analysis using the SWOT Analysis technique, and strategic formulations were devised using the TOWS Matrix. The study yielded the following outcomes:

Firstly, the study revealed that government agencies lack clarity regarding the eligibility of certain communities in the OTOPI Inno-Life tourism project. This ambiguity arises due to the system's emphasis on quantity over quality and progress. A more inclusive selection process is needed to recognize the quality and advancements of participating communities.

Secondly, an in-depth analysis of the internal and external environment of the OTOPI Inno-Life Tourism Community in the Khun Han District, Si Sa Ket Province was conducted. Four critical issues were identified. Management structures within each community displayed a clear organizational framework, enabling effective collaboration with government agencies. Marketing practices varied across communities, including competitive pricing, attractive promotions, and robust online public relations, actively supported by public agencies. Each community demonstrated preparedness to provide high-quality services, believing in the unique

features of their tourist attractions. Communities had easy access to funding sources through formal, semi-formal, and informal systems, with additional government support.

Lastly, a strategic management style suitable for the OTOP Inno-Life tourism community in the Khun Han District, Si Sa Ket Province was proposed. This approach includes four key strategies: a proactive strategy to promote community tourism, corrective strategies involving training programs and evaluation processes, preventive strategies to enhance confidence among tourists through COVID-19 prevention measures and travel insurance, and a defensive strategy enabling communities to design additional activities beyond the original plan.

In conclusion, this study provides valuable insights into strategy management, SWOT analysis, and the development of strategic management frameworks for the OTOP Inno-Life tourism community. It highlights the need for a more inclusive selection process, reveals critical issues within the community's environment, and proposes strategic approaches to enhance community tourism.

บทคัดย่อ

เรื่อง : ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน สำนักงานบริหาร
พื้นที่อนุรักษ์ที่ 9 อุบลราชธานี

ผู้วิจัย : ทิฆมรชต์ นิรमानสกุลพงศ์

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พีชญาดา พันธุ์ผา

คำสำคัญ : แรงจูงใจในการทำงาน

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับแรงจูงใจในการทำงานของบุคลากรสำนักงานบริหารพื้นที่อนุรักษ์ที่ 9 อุบลราชธานี 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านงาน ปัจจัยด้านองค์การ ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อกับแรงจูงใจในการทำงานของบุคลากรสำนักงานบริหารพื้นที่อนุรักษ์ที่ 9 อุบลราชธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ บุคลากรทั้ง 4 ประเภท คือ 1) ข้าราชการ 2) พนักงานราชการ 3) ลูกจ้างประจำ และ 4) พนักงานจ้างเหมา ซึ่งเป็นบุคลากรในสังกัด สำนักงานบริหารพื้นที่อนุรักษ์ที่ 9 อุบลราชธานี โดยมีระยะเวลาของการสำรวจตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนมีนาคม 2566 จำนวน 314 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน และค่าความถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุในช่วง 21 – 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อายุงาน 1-10 ปี ตำแหน่งพนักงานจ้างเหมา รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท อยู่ในจังหวัดอุบลราชธานี และส่วนใหญ่ปฏิบัติงานในสำนักงาน พบว่า ความคาดหวังในผลปฏิบัติงาน ($\bar{X} = 3.89$, $SD = 0.64$) และความยุติธรรมด้านผลตอบแทน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.46$, $SD = 0.92$) สำหรับการผลการทดสอบ สมมติฐาน พบว่า ความหลากหลายของงาน ความคาดหวังในผลปฏิบัติงาน การมีปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ลักษณะการปฏิบัติงาน ความร่วมมือในการทำงาน และจังหวัด ส่งผลต่อแรงจูงใจในการทำงานของบุคลากร สำนักงานบริหารพื้นที่อนุรักษ์ที่ 9 อุบลราชธานี โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อายุงาน รายได้ต่อเดือน ตำแหน่งงาน อำนาจในการตัดสินใจ ทำงานที่มีคุณค่า การให้ข้อมูลป้อนกลับด้านการปฏิบัติงาน ความสมดุลของภาระงาน โอกาสความก้าวหน้าในงาน ความยุติธรรมเชิงกระบวนการ การมีปฏิสัมพันธ์กับหัวหน้างาน ไม่ส่งผลต่อแรงจูงใจ

ABSTRACT

TITLE : FACTORS AFFECTING WORK MOTIVATION OF EMPLOYEES OF OFFICE OF PROTECTED AREAS REGIONAL OFFICE 9, UBON RATCHATHANI

AUTHOR : TEEKARAT NIRAMANSAKULPHONG

DEGREE : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

ADVISOR : ASST. PROF. PICHYADA PHEUNPHA, Ph.D.

KEYWORDS : MOTIVATION

The objectives of this research were 1) to study the level of personnel motivation in performance at the Protected Area Regional Office 9, 2) to study personal, job, organizational, and relationship factors affecting the motivation of personnel performance at the Protected Area Regional Office 9. The sample group used in this research consisted of 4 types of personnel: 1) civil servants, 2) government employees, 3) permanent employees, and 4) contract employees who were the Protected Area Regional Office 9 personnel. The survey period started from January to March 2023, with 314 people using questionnaires for data collection. The statistics used to analyze the data were frequency, percentage, mean, standard deviation, Pearson correlation coefficient and multiple regression.

The study found that most of the respondents were female, aged 21 - 30 years old, holding a bachelor's degree, with work experience ranging from 1-10 years, holding positions as contract employees with a monthly income range of 10,001-20,000 baht, living in Ubon Ratchathani Province, with the majority being office workers. Average opinion levels for performance expectations were (\bar{X} = 3.89, SD = 0.64) and fair compensation was least mean (\bar{X} = 3.46, SD = 0.92) according to the hypothesis testing results. It was found that a variety of jobs, performance expectations, interaction with colleagues, performance characteristics, cooperation in work, job position, and the province affected personnel's work motivation at the Protected Area Regional Office 9, with statistical significance at the 0.01 level. Gender, age, status, education level, years of work, monthly income, decision-making

power, meaningful work, feedback, work balance, growth, procedural justice, and interaction with supervisors did not affect the motivation.

บทคัดย่อ

เรื่อง : ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง
 ในจังหวัดอุบลราชธานี
 ผู้วิจัย : ณิชฎกิตต์ โจรนโกคินเดชะกุล
 ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
 อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม
 คำสำคัญ : สังคมไร้เงินสด, โมบายแบงก์กิ้ง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง ในจังหวัดอุบลราชธานี 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง ในจังหวัดอุบลราชธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่มีสัญชาติไทยเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดอุบลราชธานีที่ใช้ อินเทอร์เน็ตในโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งหมดจำนวน 374,090 เลขหมาย ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีโอกาสรับรู้และเข้าถึงการใช้งานระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด โดยมีระยะเวลาของการสำรวจตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2564 ถึงเดือน ธันวาคม 2565 จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าความถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุในช่วง 31 – 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พบว่า ความคาดหวังในประสิทธิภาพมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.58$, $SD = 0.68$) และความรู้สึกไม่สบายใจในการใช้เทคโนโลยี มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 2.43$, $SD = 0.98$) สำหรับการผลการทดสอบ สมมติฐาน พบว่าการมองเทคโนโลยีในแง่ดี สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ความคาดหวังในความพยายาม การสร้างนวัตกรรม ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้งาน โมบายแบงก์กิ้ง ในจังหวัดอุบลราชธานี โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความรู้สึกไม่มั่นคงปลอดภัยในการใช้เทคโนโลยี ความเคยชิน แรงจูงใจด้านความชอบ อิทธิพลทางสังคม ความรู้สึกไม่สบายใจในการใช้เทคโนโลยีไม่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีฯ

ABSTRACT

TITLE : FACTORS INFLUENCING THE ACCEPTANCE OF MOBILE BANKING TECHNOLOGY BY USERS IN UBON RATCHATHANI PROVINCE
 AUTHOR : NATTAKIT ROCHANAPOKINDECHAKUL
 DEGREE : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
 ADVISOR : THUMWIMON SUKSERM, Ph.D.
 KEYWORDS : CASHLESS SOCIETY, MOBILE BANKING

The objectives of this research study were 1) to study the level of acceptance of mobile banking technology by users in Ubon Ratchathani Province and 2) to study the factors affecting the acceptance of the technology by users in Ubon Ratchathani Province. The sample group used in this research were Thai nationals living in Ubon Ratchathani Province and using the internet, for a total of 374,090 mobile phone numbers. This group has the most opportunity to understand, access, and use electronic payment systems. The survey period was from August 2021 to December 2022 with a total of 400 people using questionnaires as a data collection tool. Statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression.

The results revealed that most of the respondents were female and ranged in age from 31 to 40 years old, with a majority holding a bachelor's degree. For civil servants/state enterprise employees, the average opinion levels indicated that performance expectation was most important ($\bar{X} = 4.58$, $SD = 0.68$) and feelings of discomfort were least important ($\bar{X} = 2.43$, $SD = 0.98$). As for the hypothesis testing results, it was found that optimism, facilitating conditions, effort expectation, and innovation significantly affected the acceptance of this mobile banking technology by users in Ubon Ratchathani Province at a statistically significant level of 0.01, while performance expectations, a sense of insecurity, habits, preference motives, and social influence did not affect the acceptance of this technology.

บทคัดย่อ

- เรื่อง : กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ร้านค้าเพื่อเพิ่มศักยภาพของร้านค้าปลีกอุปกรณ
กีฬาแบบดั้งเดิม
- ผู้วิจัย : นันทน์ภัส พลเศรษฐเลิศ
- ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
- อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมทัศน์ ทศวา
- คำสำคัญ : การสร้างภาพลักษณ์ร้านค้า, ประโยชน์ของร้านค้า, พฤติกรรมผู้บริโภค,
กลยุทธ์ธุรกิจ, ร้านค้ากีฬา

งานวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างของการสร้างภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกของอุปกรณ์กีฬาแบบดั้งเดิม และเสนอแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อสร้างศักยภาพให้กับร้านค้า การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยมีประสบการณ์การซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกอุปกรณ์กีฬาแบบดั้งเดิมทั้งหมด 657 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ผลการวิจัยพบว่า

(1) ปัจจัยด้านการสร้างภาพลักษณ์ร้านค้า ได้แก่ การจัดแสดงสินค้า การวางผังร้าน หน้าต่างแสดงสินค้า การจัดแสดง ณ จุดซื้อ และบรรยากาศในร้านมีอิทธิพลเชิงบวกต่อประโยชน์ของร้านค้า ได้แก่ ประโยชน์ด้านการใช้งาน ประโยชน์ด้านอารมณ์ และประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value} = 0.000$)

(2) ประโยชน์ของร้านค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยประโยชน์ด้านสัญลักษณ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ การซื้อที่เกิดจากแรงกระตุ้นและการใช้เวลาในร้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value} = 0.000$)

ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการร้านค้าปลีกอุปกรณ์กีฬาแบบดั้งเดิมได้

ABSTRACT

TITLE : VISUAL MERCHANDISING STRATEGY FOR POTENTIAL DEVELOPMENT OF TRADITIONAL SPORTING GOODS RETAIL STORES

AUTHOR : NANNAPHAT PHONSETTHALERT

DEGREE : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

ADVISOR : ASST. PROF. COMTAS TASSAWA, Ph.D.

KEYWORDS : VISUAL MERCHANDISING, STORE BENEFIT, CONSUMER BEHAVIOR, BUSINESS STRATEGY, SPORT STORE

The purpose of this research was to study a structural equation model for visual merchandizing for a traditional retail sporting goods store and propose business strategies to create competitive advantages. A quantitative research methodology was employed to collect data from a sample of 657 people who had experience shopping at a traditional sporting goods retailer. The research tool was an online questionnaire. The descriptive statistics used were comprised of frequency, percentage, mean, and standard deviation. The analysis and conclusions of the research involved exploratory factor analysis techniques and confirmatory factory analysis. The research demonstrated:

(1) Factors for creating a store image include product display, store layout, window display, point-of-purchase display, and store ambiance have a statistically significant (p -value = 0.000) positive influence on the benefits for a store, i.e. functional benefits, emotional benefits, and symbolic benefits.

(2) Functional benefits have a positive influence on consumer behavior. The symbolic benefit had a positive influence on purchase intent, impulse purchases, and spending time in-store and were statistically significant (p -value = 0.000).

The results of this research can be applied to the traditional retail business as a guideline for strategic planning to meet the needs of consumers and increase the competitiveness of the operators of traditional sports equipment retailers.

บทคัดย่อ

เรื่อง : การวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงสำรวจปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการการจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี

ผู้วิจัย : ปฎิญา รัตนนุกรม

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม

คำสำคัญ : ปัจจัยภายใน, ปัจจัยภายนอก, กระบวนการตัดสินใจ, การจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการการจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี 2) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยภายในและภายนอกที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการการจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้บางส่วนที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการการจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามโดยมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.94 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ปัจจัย และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า

1) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค คือ ปัจจัยด้านจิตวิทยา มี 5 ตัวแปร พบว่า ทุกข้อคำถามในทั้ง 5 ตัวแปร มีเพียง 1 ปัจจัย กล่าวคือ ทุกข้อคำถามที่อยู่ในปัจจัยนั้น ๆ อยู่ในกลุ่มเดียวกัน โดยสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของตัวแปรได้ดังนี้ แรงจูงใจ ร้อยละ 54.45 บุคลิกภาพ ร้อยละ 47.95 การรับรู้ ร้อยละ 61.66 การเรียนรู้ ร้อยละ 55.22 และทัศนคติ ร้อยละ 58.52

2) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกตัวผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยด้านสังคม มี 3 ตัวแปร ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และชนชั้นทางสังคม และปัจจัยด้านเทคโนโลยี มี 2 ตัวแปร ได้แก่ ระบบสัญญาณและความเร็วของอินเทอร์เน็ต และความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้า รวมทั้งหมด 5 ปัจจัย พบว่า ทุกข้อคำถามในทั้ง 5 ตัวแปร มีเพียง 1 ปัจจัย กล่าวคือ ทุกข้อคำถามที่อยู่ในปัจจัยนั้น ๆ อยู่ในกลุ่มเดียวกัน โดยสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของตัวแปรได้ดังนี้ กลุ่มอ้างอิง ร้อยละ 69.98 ครอบครัว ร้อยละ 75.31 ชนชั้นทางสังคม ร้อยละ 60.57 ระบบสัญญาณและความเร็วของอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 72.64 และความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้า ร้อยละ 60.94

3) ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคและภายนอกตัวผู้บริโภค มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ($\beta = 0.65$, p-value < 0.05) มีอิทธิพลมากกว่าปัจจัยภายนอกตัวผู้บริโภค ($\beta = 0.27$, p-value < 0.05)

ABSTRACT

TITLE : EXPLORATORY FACTOR ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING THE
 DECISION-MAKING PROCESS: A CASE STUDY OF FOOD DELIVERY
 APPLICATION SERVICES IN UBON RATCHATHANI PROVINCE

AUTHOR : PATINYA RATTANANUKROM

DEGREE : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

ADVISOR : THUMWIMON SUKSERM, Ph.D.

KEYWORDS : ENDOGENOUS FACTORS, EXOGENOUS FACTORS, DECISION
 PROCESS, FOOD DELIVERY APPLICATION

The objectives of this research were to 1) analyze the exploratory factors affecting the decision-making process of consumers using food delivery application services in Ubon Ratchathani province, 2) study the influence of endogenous and exogenous factors affecting the consumer decision-making process through consumer applications for food delivery services in Ubon Ratchathani province. This quantitative research selected the sample population from 400 people who have experience using food delivery application services in Ubon Ratchathani province. The research tools comprised a set of questionnaires with a reliability test of 0.94. Descriptive statistics used for data analysis included percentage, mean, and standard deviation, along with inferential statistics, including factor analysis and multiple regression analysis. The results found that: 1) five psychological factors indicated consumers' endogenous factors, meaning every question in all five aspects contained only one influential factor, and all appeared in the same group. The variance of the variables could be explained as follows: 54.45% motivation, 47.95% personality, 61.66% perception, 55.22% learning, and 58.52% attitude. 2) The results of the analysis of exogenous factors for consumers consisted of social factors with 3 variables: reference group, family, and social class. At the same time, there were two technological factors, namely the signal system and internet speed, and customer data security. A total of 5 factors found that every question among all 5 variables had only 1 dominant factor. All questions included in that factor are categorized into the

same group. The variance of the variables can be explained as follows: 69.98% reference group, 75.31% family, 60.57% social class, 72.64% signal system and internet speed, and 60.94% customer data security. The result of multiple regression analysis found that endogenous and exogenous factors had a statistically significant and positive correlation with the decision-making process for food delivery services through the application. The consumer's endogenous factor ($\beta = 0.65$, p-value < 0.05) was more influential than the exogenous factor ($\beta = 0.27$, p-value < 0.05).

บทคัดย่อ

เรื่อง : ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม: กรณีศึกษา ร้านใจกว้าง คาเฟ่ อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี
 ผู้วิจัย : ปัทมวรรณ สายพันธ์
 ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
 อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุทัย อ้นพิมพ์
 คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, การตัดสินใจซื้อ

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม กรณีศึกษา ร้านใจกว้าง คาเฟ่ อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี (2) เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของลูกค้าร้านใจกว้าง คาเฟ่ อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ (3) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของลูกค้า ร้านใจกว้าง คาเฟ่ อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านใจกว้าง คาเฟ่ อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 269 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.92 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน Independent Sample t-test, One-way ANOVA และ Multiple Regression Analysis

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีช่วงอายุต่ำกว่า 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ห้าง/ร้านค้า และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท ส่วนระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่าระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด สำหรับการตัดสินใจซื้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีด้านการตัดสินใจซื้อมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของลูกค้าร้านใจกว้าง คาเฟ่ ไม่แตกต่างกันทางสถิติ ในขณะที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของลูกค้าร้านใจกว้าง คาเฟ่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกจากนี้ ยังพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของลูกค้าร้านใจกว้าง คาเฟ่ อำเภ

วารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ในขณะที่ด้าน
ผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลต่อ
การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของลูกค้าร้านใจกว้าง คาเฟ่ อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี

ABSTRACT

TITLE : SERVICE MARKETING MIX AFFECTING BEVERAGE PURCHASING
DECISION: A CASE STUDY OF JAIKWANG CAFÉ WARINCHAMRAP
DISTRICT, UBON RATCHATHANI PROVINCE

AUTHOR : PATTAMAWAN SAIPAN

DEGREE : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

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

KEYWORDS : MARKETING MIX, PURCHASING DECISION

The purposes of this research were (1) to study the level of the service marketing mix and purchasing decisions: a case study of Jai - Kwang Café at Warinchamrab District, Ubon Ratchathani Province, (2) to compare customers' purchasing decisions at Jai - Kwang café, Warin Chamrap District, Ubon Ratchathani Province, classified by personal factors, and (3) to study the service marketing mix affecting beverage purchasing decisions at Jai - Kwang Café, Warin Chamrap District, Ubon Ratchathani Province. A quantitative research method was employed. The participants were 269 people who used to use the service at Jai-Kwang Cafe, Warin Chamrap District, Ubon Ratchathani Province. The research tool was an online questionnaire (Google Form) with a reliability of 0.92. Statistics used in data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, inference statistics to test the hypothesis, Independent Sample t-test, One-way ANOVA and Multiple Regression Analysis.

The results showed that the majority of respondents were single females under 30 years of age. Their highest level of education was a bachelor's degree. They were employees at a company, department store, or shop, and their average monthly income was more than 15,000 baht. In terms of the overall level of the service marketing mix, it was found that the overall opinion level was at the highest level, products and services were at the highest mean and marketing promotion was at the lowest mean. For the purchasing decision, it was found that the overall level of opinion was at a high level, the aspect of purchasing decisions was at highest mean and behavior post-purchase was at the lowest mean. The hypothesis testing results

revealed that personal characteristics such as gender, age, status, highest level of education, and occupation, affecting purchasing decisions at Jai-Kwang Cafe were not statistically different, while different average monthly incomes affecting purchasing decisions at Jai-Kwang Cafe were significantly different at the 0.01 level. Moreover, it was found that the service marketing mix such as distribution channels and marketing promotion factors affected purchasing decisions at Jai-Kwang Café, Warin Chamrap District, Ubon Ratchathani Province, statistically significant at 0.01 and 0.05, while products and services, prices, personnel, processes, and physical appearance aspects did not affect purchasing decisions at Jai-Kwang Café, Warin Chamrap District, Ubon Ratchathani Province.

บทคัดย่อ

เรื่อง : ความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดี้ในอำเภอเมืองใน
จังหวัดอุบลราชธานี

ผู้วิจัย : มจรุส พลพวก

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม

คำสำคัญ : ความต้องการ, ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, ร้านชาบูอินดี้

การศึกษาครั้งนี้ วัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ค่านิยม ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดี้ 2) ศึกษาเปรียบเทียบความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดี้ ตามลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน 3) ศึกษาอิทธิพลของค่านิยมที่ส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดี้ และ 4) ศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดี้ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองใน จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test Multiple Regression

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ช่วงอายุ 21 – 25 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อาชีพรับจ้างทั่วไป รายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,001 บาท ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นค่านิยมมากที่สุด คือ ความทันสมัย และน้อยที่สุด คือ การเข้าสังคม ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดบริการมากที่สุด คือ ลักษณะทางกายภาพ และน้อยที่สุด คือ ราคา ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดี้ในอำเภอเมืองใน จังหวัดอุบลราชธานี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาปัจจุบัน อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดี้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่านิยมทั้งสามด้าน คือ การเข้าสังคม ความทันสมัย และความมีชื่อเสียงส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดี้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ราคาและสถานที่ให้บริการส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดี้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ในขณะที่ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพไม่ส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดี้

ABSTRACT

TITLE : PROSPECTIVE CUSTOMER REQUIREMENTS ON SERVICES OF SHABU INDY RESTAURANT IN KHUEANG NAIDISTRICT, UBON RATCHATHANI PROVINCE

AUTHOR : MATUROT PONPUAK

DEGREE : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

ADVISOR : THUMWIMON SUKSERM, Ph.D.

KEYWORDS : REQUIREMENT, SERVICE MARKETING MIX, SHABU INDY RESTAURANT

This study aimed 1) to study personal characteristics, values, service marketing mix factors and prospective consumer requirements for services at the Shabu Indy restaurant, 2) to compare different prospective consumer requirements according to different personal characteristics, 3) to study influence of values affecting prospective consumer requirements for services at the Shabu Indy restaurant, and 4) to study the effect of service marketing mix factors on prospective consumer requirements for services at the Shabu Indy restaurant. The sample involved 400 prospective consumers currently living in the Khueang Nai district, Ubon Ratchathani province. Questionnaires were used to collect data. Statistics consisted of frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, F-test and Multiple Regression. The results of the study found that the respondents in this survey are mostly males, aged 21-25 years old, educated at the level of high school/vocational diploma, occupied as general contractors with a monthly income under 10,001 baht. The average opinion levels regarding values had modernization as the most important and socialization as least important. The average opinion levels regarding the service marketing mix were the environment as the most important and price was the least important. The average of the opinion levels for consumers' requirements to use the services at the Shabu Indy restaurant in Khueang Nai District Ubon Ratchathani Province were at a high level overall. The hypothesis testing results revealed that personal characteristics consisting of gender, age, current education level, occupation

and monthly income significantly affected the consumer's requirements to frequent Shabu Indy restaurant with a statistical significance at a 0.01 level. The three values consisting of socialization, modernity, and reputation, affect consumer requirements for Shabu Indy restaurant at a statistically significant level of 0.01. As for the service marketing mix, it was found that prices and service locations affected the requirements of consumers who would like to come to the Shabu Indy restaurant at the statistically significant levels of 0.01 and 0.05 while the product marketing promotion, personnel, service process and physical appearance does not affect consumer requirements for the Shabu Indy restaurant.

บทคัดย่อ

เรื่อง : มุ่งสู่การเป็นสังคมขยะเหลือศูนย์ที่ยั่งยืนของ กองบิน 21 จังหวัดอุบลราชธานี: การพัฒนาระบบบริหารจัดการขยะ

ผู้วิจัย : นาวาอากาศโทหญิงรัชรินทร์ บุรณ์เจริญ

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นรา หัตถสิน

คำสำคัญ : สังคมขยะเหลือศูนย์ของ กองบิน 21, จังหวัดอุบลราชธานี, การพัฒนาระบบ, บริหารจัดการขยะ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพปัจจุบันของการบริหารจัดการขยะของ กองบิน 21 จังหวัดอุบลราชธานี และ 2) พัฒนาระบบการบริหารจัดการขยะตามแนวคิดสังคมขยะเหลือศูนย์ที่ยั่งยืนของ กองบิน 21 จังหวัดอุบลราชธานี การศึกษาในครั้งนี้ใช้รูปแบบการวิจัยแบบผสมผสาน ร่วมกับการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ประกอบด้วย 1) ผู้กำหนดนโยบายด้านการบริหารจัดการขยะ จำนวน 17 คน 2) เจ้าหน้าที่เก็บขยะ จำนวน 2 คน และ 3) กำลังพลและครอบครัวในเขตบ้านพักอาศัย กองบิน 21 จำนวน 20 ครอบครัว รวมทั้งสิ้น 43 คน โดย 2 กลุ่มแรกใช้วิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง และกลุ่มที่ 3 ใช้วิธีการเลือกโดยสมัครใจเข้าร่วมโครงการ การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการศึกษาจากเอกสาร การสัมภาษณ์เชิงลึก และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม แล้วนำข้อมูลมาดำเนินการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า 1) ระบบบริหารจัดการขยะของ กองบิน 21 จังหวัดอุบลราชธานี ยังไม่มีการป้องกันการสร้างขยะที่มีความชัดเจน โดยเฉพาะในเขตบ้านพักอาศัย กองบิน 21 จึงส่งผลกระทบต่อกระบวนการบริหารจัดการขยะอันเป็นสาเหตุของปัญหาขยะล้นในพื้นที่ตามมา 2) การพัฒนาระบบบริหารจัดการขยะนั้นควรนำเอาการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย นโยบายของผู้บังคับบัญชาและระบบสั่งการ และการบริหารจัดการขยะตามหลักการ 3Rs (Reduce-Reuse-Recycle) มาใช้ในการพิจารณาพร้อมด้วย ขยะ 4 ประเภท ได้แก่ ขยะอินทรีย์ ขยะรีไซเคิล ขยะอันตราย และขยะทั่วไปนั้น ต้องมีการบริหารจัดการที่แตกต่างกัน โดยขยะอินทรีย์จะถูกคัดแยกที่ต้นทางก่อนใส่ลงในถังหมักก๊าซโลก (Green Cone) ซึ่งเป็นตัวช่วยย่อยเศษอาหาร ขยะรีไซเคิลให้นำไปขายที่ร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลในชุมชน ชื่อว่า “ร้าน Green Eagle (Recycle)” ขยะอันตรายและขยะทั่วไปให้คัดแยกใส่ถุงวางไว้หน้าบ้านของแต่ละครัวเรือน เพื่อให้เจ้าหน้าที่เก็บขยะนำไปทิ้งด้วยแนวทางการบริหารจัดการขยะนี้จะสามารถนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายของการพัฒนาที่ยั่งยืนได้ในระดับหนึ่ง กล่าวคือในมิติเศรษฐกิจพบว่า รายได้ของ กองบิน 21 และครัวเรือนเพิ่มขึ้นจากการคัดแยกขยะรีไซเคิลไปขายที่ร้าน Green

Eagle (Recycle) ในมิติสังคมพบว่า ครูว์เรือนได้รับความรู้และทักษะเกี่ยวกับการบริหารจัดการขยะ และเกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมคัดแยกขยะตามหลักการ 3Rs อีกทั้งในระดับนโยบายพบว่า ผู้บังคับการกองบิน 21 สนับสนุนการดำเนินโครงการด้านสิ่งแวดล้อมจึงส่งผลให้ปริมาณขยะลดลง 1,155 กิโลกรัมต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 5.6 ของขยะทั้งหมดในพื้นที่ กองบิน 21 สิ่งเหล่านี้นำไปสู่ความพึงพอใจในด้านสิ่งแวดล้อมของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้บังคับบัญชา คณะกรรมการที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการขยะ เจ้าหน้าที่เก็บขยะ และกำลังพลและครอบครัวสมาชิก จำนวน 20 ครูว์เรือน

ABSTRACT

TITLE : TOWARDS A SUSTAINABLE ZERO WASTE SOCIETY OF WING 21,
UBON RATCHATHANI PROVINCE: DEVELOPMENT OF WASTE
MANAGEMENT SYSTEM

AUTHOR : WING COMMANDER RATCHARIN BOONCHAREON

DEGREE : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

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

KEYWORDS : ZERO WASTE SOCIETY OF WING 21, UBON RATCHATHANI
PROVINCE, DEVELOPMENT OF WASTE MANAGEMENT SYSTEM

The purposes of this research were 1) to study the current state of waste management at the 21st Airborne Division (“Wing 21”) in Ubon Ratchathani Province and 2) to develop a waste management system based on the concept of a sustainable zero-waste society for the Wing 21 Division in Ubon Ratchathani Province. The study applied mixed methods together with Participatory Action Research (PAR). The main informants were divided into 3 groups: 1) 17 waste management policy makers, 2) 2 garbage collectors, and 3) 20 households including personnel and their families in the residential area, totaling 43 people from the Wing 21 residential area. The first two groups were selected by purposive sampling and the third group voluntarily participated in the project. Data was collected in terms of documentary research, in-depth interviews, and non-participatory observations. Subsequently, content analysis was conducted.

The research results showed that 1) the waste management system of the Wing 21 in Ubon Ratchathani has no clear prevention of waste generation, especially in residential areas of Wing 21 which has affected the waste management process, which is the cause of the problem of overflowing waste in the area. 2) The development of the waste management system should involve stakeholder participation, the commander's policy and command system, and waste management according to the 3Rs principle (Reduce-Reuse-Recycle). Four categories of waste including organic waste, recyclable solid waste, hazardous waste, and general waste

must be managed differently. The organic waste will be sorted at the source before being put into the “Green Cone”, which helps digest food waste. Recyclable waste is sold at a community waste recycling shop called "Green Eagle (Recycle)". The hazardous waste and the general waste must be sorted and kept in bags before being placed in front of each household to be removed by garbage collectors. This waste management approach can lead to the goal of sustainable development to a certain extent. That is to say, in the economic dimension, it was found that the income of Wing 21 and households increased from sorting recycled waste to sell at the Green Eagle (Recycle) shop. In the social dimension, it was found that households gain knowledge and skills concerning waste management and change their waste sorting behavior according to the 3Rs principle. Moreover, at the policy level, it was found that the commander supports the implementation of environmental projects, resulting in a reduction of 1,155 kilograms of waste per month, representing 5.6% of all waste in the area of Wing 21. This led to the environmental preferences of key informants, including supervisors, the waste management committee, garbage collectors, and 20 households.

บทคัดย่อ

เรื่อง : ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการเข้าใช้บริการ: กรณีศึกษา
 ร้านกาแฟ อเมซอน สาขาวิโนทาวเวอร์ อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ

ผู้วิจัย : รัฐภูมิ หงส์พิพัฒน์

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ, เครื่องดื่ม, กาแฟ, ร้านกาแฟ อเมซอน

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในการเข้าใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอน สาขาวิโนทาวเวอร์ อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ โดยศึกษาจากลักษณะของ ประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ใช้วิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อให้เกิดการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนที่เคยใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน สาขาวิโนทาวเวอร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบ (t-test) วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA หรือ F-test) และการวิเคราะห์การถดถอย (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 28-32 ปี มีอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ส่วนระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ด้านบุคคลมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ส่วนด้านสถานที่ให้บริการมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ระดับความคิดเห็นของความพึงพอใจ พบว่า การบอกต่อมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ส่วนการซื้อซ้ำมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ส่วนการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน สาขาวิโนทาวเวอร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในส่วนตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน สาขาวิโนทาวเวอร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคลไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน สาขาวิโนทาวเวอร์

ABSTRACT

TITLE : FACTORS AFFECTING CUSTOMER SATISFACTION ON SERVICES:
A CASE STUDY OF CAFÉ AMAZON WIN POWER BRANCH, MUEANG
DISTRICT, SI SA KET PROVINCE

AUTHOR : RATTHAPHUM HONGRAPIPAT

DEGREE : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

ADVISOR : THUMWIMON SUKSERM, Ph.D.

KEYWORDS : SATISFACTION, BEVERAGE, COFFEE, CAFÉ AMAZON

The purpose of this study was to study customer satisfaction in using the service of Cafe Amazon, Win Power Branch, Mueang District, Si Sa Ket Province based on demographic characteristics and the service marketing mix (7Ps). It analyzed customer satisfaction for creating a competitive advantage efficiently and appropriately. This was a quantitative study with a sample of 400 people who used to shop at the Win Power Branch of Café Amazon. The statistics used in the analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way ANOVA (F-test), and multiple regression analysis.

The results of the study revealed that most of the respondents were female, aged between 28-32 years old, working in government service or were state enterprise employees with an average monthly income of less than 10,000 baht. As for the opinion level of the service marketing mix, it was found that personal factors had the highest mean, while the physical property had the lowest mean. In terms of satisfaction, it found that word of mouth was at the highest mean, but repeat purchases had the lowest mean. Hypothesis testing showed that different genders, ages, occupations and average monthly incomes affected customer satisfaction in using the service of the Win Power Branch of Café Amazon, were significantly different with a statistical significance at the 0.05 level. In addition, the service marketing mix variables such as the product, physical appearance, and services affected customer satisfaction in shopping at the Win Power Branch of Café Amazon, statistically

significant at 0.05. Price, place, marketing promotion, and people did not affect customer satisfaction for shopping at the Win Power Branch of Café Amazon.

บทคัดย่อ

เรื่อง : ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภค
ในประเทศไทย

ผู้วิจัย : ศิริประภา จุลวงศ์

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมทัศน์ ทศวา

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ, ข้าวสาร, ช่องทางออนไลน์

ในปัจจุบันประเทศไทยมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากมูลค่าของตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศ ประกอบกับสถิติของผู้บริโภค สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ทั้งนี้ งานวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อข้าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคล การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อข้าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย การวิจัยครั้งนี้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ เกษตรกร และผู้ที่เกี่ยวข้องนำข้อมูลวิจัยมาใช้ในการบริหารจัดการจำหน่ายข้าวสารผ่านทางช่องทางออนไลน์ ใช้วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป้าหมายและสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดตอบสนองกลุ่มเป้าหมายให้ตรงตามความต้องการ เพื่อให้เกิดการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 403 คนที่เคยมีประสบการณ์ซื้อข้าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ประกอบด้วย ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบ (t-test) วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA หรือ F-test) และการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน ในขณะที่อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทั้ง 3 ด้านคือ การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ความไว้วางใจจากการใช้งาน การตลาดผ่านสื่อออนไลน์ทั้ง 4 ด้าน คือ การปฏิสัมพันธ์ ความนิยม ความเฉพาะเจาะจง และการตลาดแบบปากต่อปาก

ABSTRACT

TITLE : FACTORS AFFECTING PURCHASE DECISION ON RICE VIA ONLINE CHANNELS OF CONSUMERS IN THAILAND
AUTHOR : SIRAPRAPA JUNLAWONG
DEGREE : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
ADVISOR : ASST. PROF. COMTUS TASSAWA, Ph.D.
KEYWORDS : PURCHASING DECISION-MAKING, RICE, ONLINE CHANNELS

Currently, Thailand has experienced a continuous growth rate for e-commerce business from the e-commerce market value in the country through which one is able to access the internet conveniently and quickly, along with having consumer statistics. The purpose of this research is to study consumers' decision to purchase rice through online channels in Thailand by studying the relationship between demography, the adoption of mobile technology, social media marketing, and consumers' decision to buy rice through online channels in Thailand. This research is beneficial to entrepreneurs, farmers, and those involved in using the research data for the management of rice distribution through online channels. Consumer behavior and goal-oriented marketing strategies were analyzed to meet the target group's needs in order to create a competitive advantage, effectively and appropriately. This was quantitative research using a sample of 403 people who had experience buying rice online in Thailand. The statistics used in the quantitative analysis consisted of percentage, frequency, mean, standard deviation, t-test, One Way ANOVA (F-test), and regression analysis.

The results showed gender had no influence on consumers' decision to buy rice through online channels, while age, education level, and different monthly income, affected consumer decisions to buy rice through online channels. In addition, the research results showed that factors affecting consumers' decision to buy rice through online channels in Thailand was at a statistical significance of 0.05. Three aspects of mobile phone technology acceptance consisted of a perception of the

benefits, convenience, and trust. Four aspects of marketing through online media consisted of interaction, popularity, specificity, and word-of-mouth marketing.

บทคัดย่อ

เรื่อง : แนวทางการจัดการความเสี่ยงของสหกรณ์ กรณีศึกษา สหกรณ์การเกษตร
 แห่งหนึ่งในจังหวัดเพชรบูรณ์
 ผู้วิจัย : ศิริภัสสร สถาพรศรีสวัสดิ์
 ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
 อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุทัย อันพิมพ์
 คำสำคัญ : การจัดการความเสี่ยง, สหกรณ์การเกษตร, จังหวัดเพชรบูรณ์

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับหน้าที่งานทางธุรกิจสหกรณ์ การเกษตร 2) เพื่อศึกษาระดับความเสี่ยงของสหกรณ์การเกษตร 3) เพื่อให้ข้อเสนอแนะ แนวทางในการจัดการความเสี่ยงของสหกรณ์การเกษตร โดยการวิจัยแบบผสมวิธีระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีผู้ให้ข้อมูลสำคัญและเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 1. ผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มที่ 1 คณะกรรมการดำเนินงานจำนวน 13 คน ผู้จัดการและเจ้าหน้าที่สหกรณ์จำนวน 24 คน รวมทั้งสิ้น 37 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยใช้แบบประเมิน ความเสี่ยง และการวิเคราะห์ข้อมูลด้านเนื้อหาและเชิงปริมาณ และผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มที่ 2 สมาชิก เก่าของสหกรณ์จำนวน 40 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ การสนทนากลุ่ม (Focus Group) โดยนำ ข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ จุดอ่อนและอุปสรรค ใน SWOT Analysis เพื่อค้นหาแนวทางการจัดการความเสี่ยงของสหกรณ์ ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า ระดับของความเสี่ยงของสหกรณ์การเกษตร ในมุมมองของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ กลุ่มที่ 1 คณะกรรมการดำเนินงาน ผู้จัดการและเจ้าหน้าที่สหกรณ์ พบว่าระดับของความเสี่ยงสูงสุด อยู่ที่ด้านการปฏิบัติการ รองลงมาด้านสินเชื่อ และด้านสภาพคล่อง ตามลำดับ โดยให้ข้อเสนอแนะ แนวทางการจัดการความเสี่ยงโดยส่วนใหญ่จะใช้วิธีการถ่ายโอน และในส่วนของผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่ม ที่ 2 สมาชิกเก่าของสหกรณ์ มีแนวทางการจัดการความเสี่ยงที่เสนอแนะมากที่สุด คือ 1) ในด้านการ ปฏิบัติการควรมีระบบการตรวจสอบภายนอกและภายในเพื่อตรวจสอบการดำเนินงานและทำหน้าที่ รายงานความเสี่ยง 2) ด้านสินเชื่อควรมีการตรวจสอบหลักประกันเงินกู้อย่างละเอียด และ 3) ด้านสภาพคล่องควรมีการเชื่อมโยงเครือข่ายการเงินระหว่างสหกรณ์

ABSTRACT

TITLE : COOPERATIVES RISK MANAGEMENT APPROACHES: A CASE STUDY
OF AN AGRICULTURAL COOPERATIVE IN PHETCHABUN PROVINCE
AUTHOR : SIRAPATSORN SATHAPORNSRISAWAT
DEGREE : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
ADVISOR : ASST. PROF. UTHAI UNPHIM, Ph.D.
KEYWORDS : RISK MANAGEMENT, AGRICULTURAL COOPERATIVE, PHETCHABUN
PROVINCE

The objectives of this research were 1) to study general information about agricultural cooperative business functions, 2) to study the risk level of agricultural cooperatives, and 3) to make recommendations concerning guidelines for risk management of agricultural cooperatives by combining qualitative and quantitative research methods. There were key informants and tools used in the research. The first group of key informants consisted of 13 working committees, 24 managers and cooperative officers, totaling 37 people. The research tool was an in-depth interview using a risk assessment form and the data were analyzed quantitatively and in terms of content. The second group of key informants included 40 former members of the cooperative. The research tool was a focus group. The obtained data were analyzed for weaknesses and obstacles through SWOT Analysis to find approaches to manage the cooperative's risks. To analyze the data, a statistical package was used. Data analysis, a statistical package was used. The statistics used in data analysis were number, percentage, mean, and standard deviation. The study results found that the agricultural cooperative's level of risk in the view of the first group of key informants, the operating committee, the cooperative managers and staff are indicated as follows. It was discovered that the highest level of risk was the operation, followed by credit and liquidity, respectively. Most of them recommended transfer methods for risk management. In addition, among former members of the cooperative as key informants for the second group, most recommended risk management guidelines as follows: 1) operations should have an internal and external audit system to monitor

operations and report risks. 2) In terms of credit, loan collateral should be thoroughly examined, and 3) in terms of liquidity, there should be a linkage among cooperative financial networks.

บทคัดย่อ

เรื่อง	: คุณภาพการบริการของสำนักงานพาณิชย์จังหวัดอำนาจเจริญ
ผู้วิจัย	: ศิริินภา ล้าเลิศ
ชื่อปริญญา	: บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา	: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุทัย อันพิมพ์
คำสำคัญ	: คุณภาพการให้บริการ, ความคาดหวัง, การรับรู้

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคาดหวัง และการรับรู้ของผู้ใช้บริการ ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักงานพาณิชย์จังหวัดอำนาจเจริญ 2) ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อความคาดหวัง และการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการของสำนักงานพาณิชย์จังหวัดอำนาจเจริญ และ3) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักงานพาณิชย์จังหวัดอำนาจเจริญ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรซึ่งเป็นสมาชิกเครือข่ายธุรกิจปีสคลับอำนาจเจริญ จำนวนทั้งสิ้น 212 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม โดยมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.91 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน Independent Sample t-test, One-way ANOVA และ Paired-Samples t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า 1) ระดับความคาดหวังของผู้ใช้บริการสำนักงานพาณิชย์จังหวัดอำนาจเจริญ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\mu = 3.77$, $\sigma = 0.29$) โดยผู้ให้บริการให้ความสำคัญในด้านการตอบสนองความต้องการมากที่สุด อันดับสุดท้ายคือด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ 2) ระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักงานพาณิชย์จังหวัดอำนาจเจริญ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\mu = 4.56$, $\sigma = 0.24$) โดยผู้ให้บริการมีการรับรู้อันดับหนึ่งคือ ด้านความเชื่อมั่นในการบริการ และด้านการตอบสนองความต้องการมากที่สุดในระดับที่เท่ากัน รองลงมาได้แก่ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ และน้อยที่สุดคือด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ 3) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักงานพาณิชย์จังหวัดอำนาจเจริญแตกต่างกัน 4) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนครั้งในการเข้ารับบริการ ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักงานพาณิชย์จังหวัดอำนาจเจริญแตกต่างกัน 5) ค่าเฉลี่ยระหว่างความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของสำนักงานพาณิชย์จังหวัดอำนาจเจริญกับการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการของสำนักงานพาณิชย์จังหวัดอำนาจเจริญแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการ

ของสำนักงานพาณิชย์จังหวัดอำนาจเจริญ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของสำนักงานพาณิชย์จังหวัดอำนาจเจริญในทุกด้าน

ABSTRACT

TITLE : SERVICE QUALITY OF OFFICE OF PROVINCIAL COMMERCIAL AFFAIRS OF AMNAT CHAROEN
 AUTHOR : SIRINAPHA LAMLERT
 DEGREE : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
 ADVISOR : ASST. PROF. UTHAI UNPHIM, Ph.D.
 KEYWORDS : SERVICE QUALITY, EXPECTATIONS, PERCEPTIONS

The purposes of this research were 1) to study the level of service user expectations and perceptions of service quality at the Office of Provincial Commercial Affairs, Amnat Charoen; 2) to study demographic factors affecting expectations and perceptions regarding service quality at the Office of Provincial Commercial Affairs, Amnat Charoen, and 3) to compare the level of expectations and perceptions of service quality at the Office of Provincial Commercial Affairs, Amnat Charoen. Quantitative research methods were used to collect data from the entire population group comprised of the 212 members of the Amnat Charoen Business Club network. The research tool was a questionnaire with a reliability of 0.91. Statistics used in data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, inference statistics to test the hypothesis, Independent Sample t-test, One-way ANOVA and a Paired-Samples t-test at the statistical significance level of 0.05.

The results of the study demonstrated that overall, customer expectations were at a high level ($\mu = 3.77$, $\sigma = 0.29$). In general, the users have considered their demands as the top priority, while practical aspects of services ranked lowest in the list. 2) Perceptions about the level of service quality at the Office of Provincial Commercial Affairs, Amnat Charoen was at the highest level ($\mu = 4.56$, $\sigma = 0.24$). In general, users have considered the reliability of services and the response to their demands as their top priority, followed by the trustworthiness and practical aspects of services which ranked lowest in the list. 3) Different demographic factors such as occupation and average monthly income influenced differing expectations concerning service quality at the Office of Provincial Commercial Affairs, Amnat Charoen.

4) Different demographic factors such as occupation and average monthly income, along with service utilization, can lead to varying perceptions regarding service quality at the Office of Provincial Commercial Affairs, Amnat Charoen. 5) The mean between expectations of service quality and perceptions of service quality at the Office of Provincial Commercial Affairs, Amnat Charoen was significantly different at a 0.01 level. In all aspects, perceptions were found to be higher than expectations regarding service quality at the Office of Provincial Commercial Affairs, Amnat Charoen.

บทคัดย่อ

- เรื่อง : ผลกระทบของการรับรู้ภาระงานต่อภาวะหมดไฟในการทำงานของพนักงาน
กลุ่ม เจเนอเรชันวาย และเจเนอเรชันซี ในบริษัทบริหารสินทรัพย์แห่งหนึ่ง
โดยมีค่าตอบแทนเป็นตัวแปรกำกับ
- ผู้วิจัย : สมรักษ์ รัตนวัน
- ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
- อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.บุษกร คำโฮม
- คำสำคัญ : การรับรู้ภาระงาน, ภาวะหมดไฟในการทำงาน, ค่าตอบแทน

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ภาระงานต่อภาวะหมดไฟในการทำงานโดยมีค่าตอบแทนเป็นตัวแปรกำกับ เก็บรวบรวมข้อมูลจากพนักงานเจเนอเรชันวาย และเจเนอเรชันซี ในบริษัทบริหารสินทรัพย์แห่งหนึ่ง จำนวน 312 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้คือแบบสอบถามการวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) การรับรู้ภาระงานมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก 2) ความพึงพอใจในค่าตอบแทนมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับน้อย 3) ภาวะหมดไฟในการทำงานมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับปานกลาง 4) การรับรู้ภาระงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อภาวะหมดไฟในการทำงาน 5) ค่าตอบแทนเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาระงานต่อภาวะหมดไฟในการทำงาน

ABSTRACT

TITLE : THE EFFECT OF PERCEIVED WORKLOAD ON BURNOUT OF AN
ASSET MANAGEMENT COMPANY EMPLOYEES GENERATION Y AND
Z: COMPENSATION AS A MODERATING VARIABLE

AUTHOR : SOMRAK RATTANAWAN

DEGREE : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

ADVISOR : BUSSAKORN KHUMHOME, Ph.D.

KEYWORDS : PERCEIVED WORKLOAD, BURNOUT, COMPENSATION

The research aimed to study the effect of perceived workload on job burnout and compensation as a moderating effect. Data was collected from 312 generation Y and Z employees at an asset management company. The instrument used in this research was a questionnaire. Data were analyzed by employing Hierarchical multiple regression analysis.

The results showed that 1) perceived workload was at a high mean level; 2) satisfaction with remuneration was at a low mean level; 3) job burnout was at a moderate mean level; 4) perceived workload had a positive influence on burnout at work; 5) compensation was the variable governing the relationship between perceived workload and burnout at work.

บทคัดย่อ

เรื่อง : การศึกษาสมรรถนะส่วนบุคคลในการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ:
กรณีศึกษา บุคลากรสังกัดมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ผู้วิจัย : อัจฉรา บัวหอม

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม

คำสำคัญ : การส่งเสริมการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ, สมรรถนะส่วนบุคคล, การสร้างทักษะใหม่, การเสริมทักษะเดิม

วัตถุประสงค์ในการวิจัยนี้เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศของบุคลากรฯ ศึกษาเปรียบเทียบสมรรถนะส่วนบุคคลในการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศของบุคลากรฯ โดยจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล และเพื่อศึกษาการส่งเสริมการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ส่งผลต่อสมรรถนะส่วนบุคคลในการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศของบุคลากรฯ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ บุคลากรสังกัดมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสถิติที่ใช้ คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, F-test, Multiple Regression

ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 35 ปี ขึ้นไป มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาโทขึ้นไป มีตำแหน่งสายสนับสนุน มีอายุการทำงานมากกว่า 10 ปีขึ้นไป และมีหน่วยงานที่สังกัดวิทยาเขตนครราชสีมา ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นการส่งเสริมการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมากที่สุด คือ ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน และน้อยที่สุด คือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของสมรรถนะส่วนบุคคลในการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศของบุคลากรฯ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และตำแหน่ง ที่แตกต่างกันส่งผลต่อสมรรถนะส่วนบุคคลในการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศของบุคลากรฯ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอายุการทำงาน และหน่วยงานที่สังกัดที่แตกต่างกันส่งผลต่อสมรรถนะส่วนบุคคลในการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศของบุคลากรฯ ไม่แตกต่างกัน ส่วนการส่งเสริมการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ พบว่า การได้รับการสนับสนุนจากผู้บังคับบัญชา การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ทักษะเดิมที่มีต่อการใช้งาน และสิ่งอำนวยความสะดวก ส่งผลต่อสมรรถนะส่วนบุคคลในการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศของบุคลากรฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่การรับรู้

ประโยชน์ในการใช้งานไม่ส่งผลกระทบต่อสมรรถนะส่วนบุคคลในการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศของบุคลากรฯ

ABSTRACT

TITLE : A STUDY OF PERSONNEL CAPABILITY IN UTILIZING INFORMATION TECHNOLOGY SYSTEM: A CASE STUDY OF PERSONNEL AT RAJAMANGALA UNIVERSITY OF TECHNOLOGY ISAN

AUTHOR : ATCHARA BUAHOM

DEGREE : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

ADVISOR : THUMWIMON SUKSERM, Ph.D.

KEYWORDS : PROMOTING THE USE OF INFORMATION TECHNOLOGY, PERSONAL PERFORMANCE, RESKILL, UPSKILL

The purpose of this research is to study general information related to personnel use of information technology systems. This was a comparative study of personal competency for personnel using information technology systems and was based on personal characteristics, and it studied the promotion of the use of information technology systems that affect personal competence for personnel use of information technology systems. The sample used in this study was 400 personnel from Rajamangala University of Technology, Isan. Questionnaires were used to collect data. The statistics used were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, F-test, and multiple regression.

The results showed that most of them were female, aged 35 years and over, with a master's degree being the highest level of education. They have served more than 10 years as support staff with agencies at the Nakhon Ratchasima Campus. The highest average level of opinions promoting the use of information technology systems was the perceived benefits of use, while the least was the facility of use. Overall, we found a high mean opinion level regarding personal competency for personnel using information technology systems. The results of testing the hypothesis found that personal characteristics consisting of gender, age, highest education level, and varying positions, affected personal competence for personnel using information technology systems differently, and was statistically significant at the 0.05 level. There was no difference regarding the different working ages and departments that affected

personal competency for personnel using information technology systems. For promoting the use of information technology systems, it was found that receiving support from supervisors, the perceived benefits of use, attitudes towards use, and facilities, affected personal competency for personnel using the information technology system, statistically significant at the 0.05 level. However, the perceived usefulness did not affect personal competency of personnel using the information technology system.