



สารบัญ

	หน้า
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต	
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้การให้บริการเสริมด้านระบบไฟฟ้า ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 2 (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) จังหวัดอุบลราชธานี	1
ผู้วิจัย: กนกกาญจน์ ศรีแก้ว	
กลยุทธ์การสร้างความสำเร็จได้เปรียบทางการแข่งขันสู่ความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับ ในจังหวัดอุบลราชธานี	5
ผู้วิจัย: ชยาภรณ์ ภักดีไทย	
คุณภาพการบริการที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าโรงแรม: กรณีศึกษา โรงแรมกิจตรงวิลล์ รีสอร์ท อำเภอมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี	9
ผู้วิจัย: โชติกา กิจตรงศิริ	
กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษาร้านกันทรลักษณ์คาร์แคร์ อำเภอกันทรลักษณ์ จังหวัดศรีสะเกษ	12
ผู้วิจัย: ณิชสุดา หลอมทอง	
ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการบริหารงานด้านพัสดุขององค์การบริหารส่วนตำบล ในเขตอำเภอมืองยโสธร จังหวัดยโสธร	15
ผู้วิจัย: เตชธรรม ชรกาหมุด	
การจัดการความรู้ที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานการไฟฟ้า ส่วนภูมิภาค เขต 2 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จังหวัดอุบลราชธานี	19
ผู้วิจัย: ธเนศ กุลวงษ์	
พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า: กรณีศึกษา ธงชัยฟาร์ม อำเภอมือง จังหวัดอำนาจเจริญ	21
ผู้วิจัย: ธิดารัตน์ อุดมศรี	
การศึกษาส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ ร้านขายยา ในเขตอำเภอมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี	25
ผู้วิจัย: นันทน์ลิน เพ็ญพิมพ์	
อิทธิพลการจัดการองค์กรที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพองค์กรสหกรณ์ในจังหวัดอุบลราชธานี	28
ผู้วิจัย: นิภาภัทร องค์กรสถาพร	

สารบัญ

	หน้า
อิทธิพลบุคลิกภาพของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร	31
ผู้วิจัย: บุณรดา สามารถ	
การวัดประสิทธิภาพต้นทุนของการบริการการแพทย์รณโรงพยาบาลฉุกเฉิน	34
ผู้วิจัย: ปุชิต ฝาสุกธรรม	
ความตั้งใจในการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยผู้สูงอายุ	37
ผู้วิจัย: พิจิตรา ทองสา	
การพัฒนารูปแบบการบริหารงบประมาณโครงการที่มีประสิทธิภาพของสำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 10 จังหวัดอุบลราชธานี	40
ผู้วิจัย: ภัชราภรณ์ อากมล	
การวิเคราะห์เชิงสาเหตุปัจจัยกลยุทธ์การตลาด และการจัดการห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs	44
ผู้วิจัย: มนูญชา ธนานันต์	
แนวทางการจัดการด้านจริยธรรมทางธุรกิจที่ดีสำหรับวัดในพระพุทธศาสนาในจังหวัดอุบลราชธานี	47
ผู้วิจัย: พระมนูญ หงษ์พันธ์	
ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการที่จะใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของลูกค้าในเขตพื้นที่อำเภอพิบูลมังสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี	50
ผู้วิจัย: ยุติธรรม สุตะคาน	
การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร ความสามารถในการปรับตัวด้านอาชีพและความตั้งใจลาออกของคนเจนเนอเรชั่นซีจากอุตสาหกรรมโรงแรมในกรุงเทพมหานคร	54
ผู้วิจัย: ระดมบุญ หมั่นทรัพย์	
การวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนโดยการสร้างพอร์ตโฟลิโอจาก F-Score ของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย	56
ผู้วิจัย: สุธิ์สุข ศิริมา	
การยกระดับการค้าชายแดนของประเทศไทยและสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ด้วยประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์: กรณีศึกษา ด้านศุลกากรช่องเม็ก จังหวัดอุบลราชธานี และด้านศุลกากรมุกดาหาร จังหวัดมุกดาหาร	59
ผู้วิจัย: CHANHDA SIBOUNHEUANG	

บทคัดย่อ

เรื่อง : ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้การให้บริการเสริมด้านระบบไฟฟ้า ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 2 (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) จังหวัดอุบลราชธานี

ผู้วิจัย : กนกกาญจน์ ศรีแก้ว

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม

คำสำคัญ : การรับรู้, ลักษณะของสื่อ, ภาพลักษณ์องค์กร, บริการเสริมด้านระบบไฟฟ้า

การศึกษานี้ วัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ลักษณะของสื่อ ภาพลักษณ์องค์กร และการรับรู้การให้บริการเสริมด้านระบบไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 2 (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) จังหวัดอุบลราชธานี (2) ศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้การให้บริการเสริมด้านระบบไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 2 (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ และ(3) ศึกษาอิทธิพลของลักษณะของสื่อ และภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการรับรู้การให้บริการเสริมด้านระบบไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 2 (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) จังหวัดอุบลราชธานี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้ไฟฟ้าประเภทกิจการ ในพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 380 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติวิเคราะห์ความแตกต่าง (t-test) สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวน (F-test) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้อยู่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบกิจการประเภทกิจการขนาดเล็ก ดำเนินกิจการในช่วง 6-10 ปี และมีรายรับต่อเดือนของกิจการต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท ค่าเฉลี่ยของการรับรู้การให้บริการเสริมฯ ของลักษณะของสื่อมากที่สุด คือ การประชาสัมพันธ์ และน้อยที่สุด คือ การขายโดยใช้พนักงาน ค่าเฉลี่ยของการรับรู้การให้บริการเสริมฯ ของภาพลักษณ์องค์กรมากที่สุด คือ การให้บริการของพนักงาน และน้อยที่สุด คือ การกำกับดูแลกิจการที่ดี ค่าเฉลี่ยของการรับรู้การให้บริการเสริมฯ มากที่สุด คือ การตีความข้อมูล และน้อยที่สุด คือ การเปิดรับข้อมูล ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าประเภทกิจการที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้การให้บริการเสริมฯ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศ ระดับการศึกษาสูงสุด อายุของกิจการ และรายรับต่อเดือนของกิจการที่ต่างกันส่งผลต่อการรับรู้การให้บริการเสริมด้านระบบไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 2 (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) จังหวัดอุบลราชธานี ไม่แตกต่างกัน สำหรับลักษณะของสื่อ ด้านการ

ประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการขายโดยใช้พนักงาน ส่งผลต่อการรับรู้การให้บริการเสริมด้านระบบไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 2 (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) จังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านการโฆษณาไม่ส่งผลต่อการรับรู้การให้บริการเสริมด้านระบบไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 2 (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) จังหวัดอุบลราชธานี

ABSTRACT

TITLE : FACTORS AFFECTING PERCEPTION IN THE ELECTRICAL SYSTEM
 SUPPLEMENTARY SERVICES OF THE PROVINCIAL ELECTRICITY
 AUTHORITY, REGION 2 (NORTHEASTERN REGION), UBON
 RATCHATHANI PROVINCE

AUTHOR : KANOKKARN SRIKAEW

DEGREE : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

ADVISOR : THUMWIMON SUKSERM, Ph.D.

KEYWORDS : PERCEPTION, MEDIA CHARACTERISTICS, THE ELECTRICAL SYSTEM
 SUPPLEMENTARY SERVICES

This study aimed to (1) study demographic characteristics, media characteristics, organizational image, and perception in the electrical system supplementary services of the provincial electricity authority region 2 (Northeastern region), Ubon Ratchathani Province, and (2) compare different the perception according to different demographic characteristics, (3) study the influence of media characteristics and organizational image on the perception in the electrical system supplementary services of the provincial electricity authority region 2 (Northeastern region), Ubon Ratchathani Province. This is a quantitative research. The sample group consisted of 380 business electricity users in Ubon Ratchathani Province. The data collection tool used was a questionnaire. The statistical analyses employed include frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, F-test, and Multiple Regression Analysis.

The study found that the majority of respondents in this survey were female, with their highest level of education being at the bachelor's degree level. They were predominantly involved in small-sized business operations, operating their businesses for 6-10 years, and earning a monthly income of less than or equal to 50,000 baht from their businesses. The highest average perception of supplementary services was for public relations, while the lowest was for sales through employees. The highest average perception of organizational image aspect was for employee service, and the lowest was for Corporate Governance. For the perception of supplementary services,

the highest average was for interpreting information, and the lowest was for receiving feedback. The hypothesis testing results indicate that different types of businesses have a statistically significant effect on the perception of supplementary services at the 0.05 significance level. Gender, the highest level of education, the age of the business, and the monthly income of the business do not have a statistically significant effect on the perception of electrical system supplementary services of the provincial electricity authority region 2 (Northeastern region), Ubon Ratchathani Province. Public relations, sales promotion, and sales by employees, they have a statistically significant effect on the media characteristics perception of supplementary services of the provincial electricity authority region 2 (Northeastern region), Ubon Ratchathani Province at a significance level of 0.01. However, advertisement did not have a statistically significant effect on the perception of supplementary services. For organizational image, Corporate Governance, employee service, and the value and benefits of service have a statistically significant effect on the perception of the electrical system supplementary services of the provincial electricity authority region 2 (Northeastern region), Ubon Ratchathani Province at a statistically significant level of 0.05.

บทคัดย่อ

- เรื่อง : กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันสู่ความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดอุบลราชธานี
- ผู้วิจัย : ชยาภรณ์ ภัคดีไทย
- ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
- อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุทัย อ้นพิมพ์
- คำสำคัญ : การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน, ส่วนประสมทางการตลาด, ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาลักษณะของสถานประกอบการของผู้ประกอบการธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดอุบลราชธานี (2) เปรียบเทียบความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับ จำแนกตามลักษณะของสถานประกอบการ และ (3) ศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดและกลยุทธ์รายได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีผลต่อความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดอุบลราชธานี กลุ่มตัวอย่างคือผู้ประกอบการธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 157 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.92 สถิติที่ใช้คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติวิเคราะห์ความแตกต่าง (t-test) สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวน (F-test) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา พบว่า (1) ผู้ประกอบการธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับ มีรายได้จากการดำเนินธุรกิจ 25,000-40,000 บาทต่อเดือน เป็นรูปแบบธุรกิจเจ้าของคนเดียว มีจำนวนพนักงานต่ำกว่า 10 คน มีมูลค่าทรัพย์สินของธุรกิจต่ำกว่า 200,000 บาท ใช้ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมากกว่า 5 ปี (2) ระดับความคิดเห็นของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 โดยมีด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และด้านส่งเสริมทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ส่วนระดับความคิดเห็นของกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 โดยมีด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุนมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และด้านการสร้างความแตกต่างให้สินค้ามีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (3) ความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 โดยด้านกระบวนการภายในมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และด้านลูกค้ามีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะของสถานประกอบการ ประกอบด้วย รายได้จากการดำเนินธุรกิจ มูลค่าทรัพย์สิน และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกันส่งผลต่อความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดอุบลราชธานีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ในส่วนกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกจากนี้ ยังพบว่า กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันด้านการสร้างความแตกต่าง และด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน มีผลต่อความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สำหรับด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน ไม่มีผลต่อความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับของผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี

ABSTRACT

TITLE : STRATEGY TO GAIN A COMPETITIVE ADVANTAGE FOR SUCCESS IN THE FLOWER AND ORNAMENTAL PLANT BUSINESS IN UBON RATCHATHANI PROVINCE

AUTHOR : CHAYAPORN PAKDEETHAI

DEGREE : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

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

KEYWORDS : KEYWORDS: COMPETITIVE ADVANTAGE, MARKETING MIX, BUSINESS SUCCESS

This study sought to (1) examine the characteristics of businesses in the flower and ornamental plant business in Ubon Ratchathani Province, (2) compare the success of businesses in the flower and ornamental plant operations categorized by the nature of their establishments, and (3) investigate marketing mix strategies and competitive advantage strategies that impact the success of businesses in the flower and ornamental plant business operators in Ubon Ratchathani Province. The sample group consisted of 157 entrepreneurs in the flower and ornamental plant business in Ubon Ratchathani Province. The data collection tool used was a questionnaire with a reliability coefficient of 0.92. The statistical methods used include frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test for analyzing differences, F-test for analyzing variance, and multiple regression analysis for examining multiple predictors.

The study results revealed that (1) entrepreneurs in the flower and ornamental plant business have a monthly income ranging from 25,000 to 40,000 baht from their business operations It's a sole proprietorship business model. There are fewer than 10 workers, the business's asset value is less than 200,000 baht, and the business has been operating for more than 5 years. (2) The level of opinion with marketing mix strategy was high, with an average score of 3.84. The product aspect had the highest average score, while marketing promotion had the lowest average score. As for the level of opinion on strategies with competitive advantage strategies, it was also high, with an average score of 3.93. Cost leadership average was highest and product

differentiation had the lowest average. (3) The success of business operations had a high level, with an average score of 4.04. The internal processes aspect had the highest average score, while the customer aspect had the lowest average score. The hypothesis testing results indicated that the characteristics of establishments, including income from business operations, property value, and the different duration of business operations had a statistically significant impact on the success of flower and ornamental plant businesses in Ubon Ratchathani Province at a significance level of 0.01. In the aspect of marketing mix strategy, it was found that distribution channel and product strategies significantly impact the success of flower and ornamental plant businesses in Ubon Ratchathani Province at a statistical significance level of 0.01. Furthermore, it was also found that competitive advantage strategies, specifically in creating differentiation and cost leadership, significantly impact the success of flower and ornamental plant businesses in Ubon Ratchathani Province at a statistical significance level of 0.01. The aspects of cost, marketing promotion, and concentrated marketing did not have a significant impact on the success of flower and ornamental plant business for entrepreneurs in Ubon Ratchathani Province.

บทคัดย่อ

เรื่อง : คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าโรงแรม: กรณีศึกษา โรงแรม
กิจตรงวิลด์ รีสอร์ท อำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี

ผู้วิจัย : โชติกา กิจตรงศิริ

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม

คำสำคัญ : ความภักดี, คุณภาพการบริการ, โรงแรม

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล คุณภาพการบริการ และความภักดีของลูกค้าโรงแรม: กรณีศึกษา โรงแรมกิจตรงวิลด์ รีสอร์ท อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี (2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความภักดีของลูกค้าโรงแรมฯ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความภักดีของลูกค้าโรงแรมฯ และ (4) เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อความภักดีของลูกค้าโรงแรมฯ กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าที่เข้าใช้บริการห้องพัก โรงแรมกิจตรงวิลด์ รีสอร์ท อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 265 คน เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 56-60 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และมีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป ระดับความคิดเห็นของคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งด้านที่มากที่สุดคือ ความน่าเชื่อถือ ด้านที่น้อยที่สุดคือ การให้ความมั่นใจ และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าโรงแรมฯโดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ พฤติกรรมการร้องเรียน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ความตั้งใจซื้อ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) ลักษณะส่วนบุคคลทุกด้านประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความภักดีลูกค้าโรงแรมฯ ไม่แตกต่างกัน (2) สำหรับคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้านประกอบด้วย สิ่งที่สามารถจับต้องได้หรือเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การให้ความมั่นใจ การตอบสนอง และความเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของลูกค้าโรงแรมฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 และ (3) สำหรับการทดสอบอิทธิพลของคุณภาพ พบว่า คุณภาพการบริการ 3 ด้าน ประกอบไปด้วย ความน่าเชื่อถือ การให้ความมั่นใจ และความเอาใจใส่ ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าโรงแรมฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ในขณะที่คุณภาพการบริการอีก 2 ด้าน ประกอบไปด้วย สิ่งที่สามารถจับต้องได้เป็นรูปธรรม และการตอบสนองไม่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าโรงแรมฯ

ABSTRACT

TITLE : SERVICE QUALITY AFFECTING HOTEL CUSTOMER LOYALTY:
 A CASE STUDY OF KITTRONGVILL RESORT HOTEL IN MUEANG
 UBON RATCHATANI DISTRICT, UBON RATCHATINI PROVINCE

AUTHOR : CHOTIKA KITTRONGSIRI

DEGREE : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

ADVISOR : THUMWIMON SUKSERM, Ph.D.

KEYWORDS : LOYALTY, SERVICE QUALITY, HOTEL

This study has the following objectives: (1) to examine personal factors, service quality, and customer loyalty to the hotel: A case study of Kittrongville Resort Hotel, Mueang District, Ubon Ratchathani Province, (2) to compare customer hotel loyalty, categorized according to personal factors, (3) to investigate the relationship between service quality and customer loyalty to the hotel, and (4) to study the influence of service quality on customer hotel loyalty. The sample group consists of 265 customers who use the accommodation services at Kittrongville Resort Hotel. A questionnaire was used for data collection. The statistical methods employed include frequency, percentage, mean, standard deviation, F-test (ANOVA), Pearson Correlation Analysis, and Multiple Regression Analysis.

The study found that the majority of questionnaire respondents were male, aged between 56 and 60 years old, with the highest level of education being a bachelor's degree. They were primarily engaged in private business/entrepreneurship or sales, with a monthly income of 50,001 baht or more. Overall, the perception of service quality is rated as high. The aspect with the highest rating is reliability, while the aspect with the lowest rating is confidence assurance. The overall level of customer loyalty to the hotel is rated as high. The aspect with the highest average rating is complaint behavior, while the aspect with the lowest average rating is purchase intention. The results of hypothesis testing indicate that (1) personality in all aspects, including gender, age, highest level of education, occupation, and monthly income, do not differ significantly in their impact on customer loyalty to the hotel. (2) All 5

aspects of service quality including tangibility, reliability, assurance, responsiveness, and empathy, demonstrated a statistically significant relationship with customer loyalty to the hotel at a significance level of 0.01. (3) Regarding the influence testing of quality, it was found that service quality consisting of three aspects: reliability, assurance, and empathy, significantly affects customer loyalty to the hotel at a statistical significance level of 0.05. However, the other two aspects of service quality, tangibility, and responsiveness, do not have a significant impact on customer loyalty to the hotel.

บทคัดย่อ

เรื่อง : กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษา
ร้านกันทรลักษณ์คาร์แคร์ อำเภอกันทรลักษณ์ จังหวัดศรีสะเกษ

ผู้วิจัย : ณัฐสุดา หลอมทอง

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม

คำสำคัญ : กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด, ความจงรักภักดี, คาร์แคร์

การศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลระดับความคิดเห็นของ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด และความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกันทรลักษณ์คาร์แคร์ อำเภอกันทรลักษณ์ จังหวัดศรีสะเกษ (2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกันทรลักษณ์คาร์แคร์ อำเภอกันทรลักษณ์ จังหวัดศรีสะเกษ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล และ (3) ศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ลูกค้าร้านกันทรลักษณ์คาร์แคร์ อำเภอกันทรลักษณ์ จังหวัดศรีสะเกษ การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่เคยมาใช้บริการร้านกันทรลักษณ์คาร์แคร์ อำเภอกันทรลักษณ์ จังหวัดศรีสะเกษ จำนวน 360 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติวิเคราะห์ความแตกต่าง (t-test) วิเคราะห์ความแปรปรวน (F-test) และสมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

ผลการศึกษา พบว่า (1) กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ มีอาชีพพนักงานบริษัท/ห้าง/ร้านค้า มีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท การเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลกับความจงรักภักดีต่อร้านกันทรลักษณ์คาร์แคร์ อำเภอกันทรลักษณ์ จังหวัดศรีสะเกษ พบว่า อายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกันทรลักษณ์คาร์แคร์ อำเภอกันทรลักษณ์ จังหวัดศรีสะเกษแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพศ และระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกันทรลักษณ์คาร์แคร์ อำเภอกันทรลักษณ์ จังหวัดศรีสะเกษไม่แตกต่างกัน ส่วนการศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกันทรลักษณ์คาร์แคร์ อำเภอกันทรลักษณ์ จังหวัดศรีสะเกษ พบว่า การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านกันทรลักษณ์คาร์แคร์ อำเภอกันทรลักษณ์ จังหวัดศรีสะเกษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ABSTRACT

TITLE : PROMOTION STRATEGY AFFECTING CUSTOMER LOYALTY: A CASE STUDY OF KANTHARALAK CAR CARE SHOP, KANTHARALAK DISTRICT, SI SA KET PROVINCE

AUTHOR : NATSUDA LOMTHONG

DEGREE : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

ADVISOR : THUMWIMON SUKSERM, Ph.D.

KEYWORDS : MARKETING PROMOTION STRATEGY, CUSTOMER LOYALTY, CAR CARE

The purpose of this research study is (1) to examine client personal opinion data on marketing promotion strategies and customer loyalty at Kantharalak Car Care, Kantharalak District, Srisaket Province; (2) to compare customer loyalty of Kantharalak Car Care, categorized by personal characteristics; and (3) to study the influence of marketing promotion strategies on the customer loyalty of Kantharalak Car Care, Kantharalak District, Srisaket Province. This study is quantitative research that involves a sample group of 360 customers who have used the services of Kantharalak Car Care in Kantharalak District, Srisaket Province, selected through systematic random sampling. The research tools include questionnaires and the statistical methods used for data analysis are frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, F-test, and multiple regression analysis.

The study results reveal that (1) the majority of questionnaire respondents are female, aged between 31 and 40 years old, with the highest level of education being upper secondary/vocational. They are employed in positions such as company employees, store owners, or traders, with a monthly income ranging from 20,001 to 25,000 baht. When examining the relationship between personal characteristics and customer loyalty towards Kantharalak Car Care in Kantharalak District, Srisaket Province, it was observed that variations in age and average income levels have a significant impact on customer loyalty, with statistical significance at the 0.05 level. However, neither gender nor education level significantly affected customer loyalty in the

context of the influence of marketing promotion strategies. The study found that the relationship and marketing promotion strategies significantly affect customer loyalty to Kantharalak Car Care in Kantharalak District, Srisaket Province, at a statistical significance level of 0.01. This implies that the correlation between these factors and the efforts to promote sales has a substantial impact on the loyalty of customers.

บทคัดย่อ

- เรื่อง : ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการบริหารงานด้านพัสดุขององค์การบริหารส่วนตำบล ในเขตอำเภอเมืองยโสธร จังหวัดยโสธร
- ผู้วิจัย : เตชธรรม ชรกาหมุด
- ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
- อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุทัย อันพิมพ์
- คำสำคัญ : การบริหารงานพัสดุ, ประสิทธิภาพการบริหารพัสดุ, หลักนิติธรรม, การกำหนดกลยุทธ์

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลอง มีวัตถุประสงค์เพื่อหาแนวทางพัฒนากระบวนการบริหารพัสดุให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาการบริหารเชิงกลยุทธ์และหลักธรรมาภิบาลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารงานพัสดุขององค์การบริหารส่วนตำบลในเขตอำเภอเมืองยโสธร จังหวัดยโสธร ประกอบด้วย 12 แห่ง จากกลุ่มประชากร 830 คน เลือกศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 270 คน โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรยามาเน่ สามารถประมาณค่าความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีแบบสะดวก 2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการบริหารงานพัสดุขององค์การบริหารส่วนตำบล โดยใช้เครื่องมือการวิจัยครั้งนี้ได้สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 4 ตอน นำแบบสอบถามไปวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือในการวิจัยทั้งฉบับ (Reliability Analysis) ในแต่ละหัวข้อประกอบด้วย ด้านวิเคราะห์สิ่งแวดล้อม ด้านกำหนดกลยุทธ์ ด้านปฏิบัติตามกลยุทธ์ ด้านการควบคุมและประเมินกลยุทธ์ หลักการมีส่วนร่วม หลักความรับผิดชอบ หลักความโปร่งใส หลักความคุ้มค่า หลักนิติธรรม หลักคุณธรรม และประสิทธิภาพการบริหารงานพัสดุขององค์การบริหารส่วนตำบล ได้ค่าความเชื่อมั่น > 0.7 ทุกด้านแล้วนำแบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS เพื่อหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations: SD) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

ผลการศึกษาพบว่า การบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์มีความเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.13$) พิจารณารายด้านจากมากไปหาน้อย คือ การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อม ($\bar{x} = 4.39$) การควบคุมและประเมินตามกลยุทธ์ ($\bar{x} = 4.12$) ด้านการกำหนดกลยุทธ์และการปฏิบัติตามกลยุทธ์ ระดับเท่ากัน ($\bar{x} = 4.12$) การศึกษาหลักธรรมาภิบาล มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{x} = 4.39$) พบว่ารายด้าน โดยเรียงจากมากไปหาน้อยตามลำดับดังนี้ หลักความรับผิดชอบ ($\bar{x} = 4.41$) หลักคุณธรรม ($\bar{x} = 4.40$)

หลักการมีส่วนร่วมและหลักนิติธรรม ($\bar{x} = 4.39$) หลักความโปร่งใส ($\bar{x} = 4.38$) หลักความคุ้มค่า ($\bar{x} = 4.36$)

จากการศึกษาพบว่าการบริหารเชิงกลยุทธ์ อันประกอบด้วย หลักการมีส่วนร่วม การปฏิบัติตามกลยุทธ์ การควบคุมและประเมินตามกลยุทธ์ และหลักความรับผิดชอบต่อประสิทธิผลการบริหารงานพัสดงค์การบริหารส่วนตำบลในเขตอำเภอเมืองยโสธร จังหวัดยโสธร และการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารงานพัสดงค์การบริหารส่วนตำบลในเขตอำเภอเมืองยโสธร จังหวัดยโสธร มีผลต่อประสิทธิภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ABSTRACT

TITLE : FACTORS AFFECTING THE EFFECIENCY OF SUPPLIES MANAGEMENT
 SUBDISTRICT ADMINISTRATIVE ORGANIZATION IN MUEANG
 YASOTHON DISTRICT, YASOTHON PROVINCE

AUTHOR : TECHATHAM CHARAKAMUT

DEGREE : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

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

KEYWORDS : SUPPLIES MANAGEMENT, PARCEL MANAGEMENT EFFICIENCY, RULE
 OF LAW, STRATEGY DETERMINATION

This experimental research experimental and aimed to find ways to improve the efficiency of the procurement management process. The objectives were: (1) To study strategic management and governance principles to enhance the efficiency of procurement management in the Subdistrict Administrative Organizations in Mueang Yasothon District, Yasothon Province, which includes 12 organizations. From a population of 830 people, a sample of 270 people was selected using Yamane's formula, allowing for an error margin of no more than 5% at a 95% confidence level, and randomly sampled by convenient method. (2) To study the factors affecting the efficiency of procurement management in the subdistrict administrative organizations. Research tool is a questionnaire consisting 4 sections. The questionnaire was used to analyze the confidence of the entire research instrument (Reliability Analysis) in each topic consisted of Environmental Analysis, Strategy Formulation, Strategy Implementation, Strategy Control and Evaluation, Principle of Participation, Principle of Accountability, Principle of Transparency, Principle of Value, Rule of law, Principles of Morality, and efficiency of district administration supplies. A confidence of > 0.7 was obtained in all aspects and the questionnaire was used to collect data from the sample. The statistics used to analyze the data with SPSS include percentage, mean, standard deviation (SD), and multiple regression analysis. The study found that strategic management has a high level of opinion ($\bar{x} = 4.13$) Consider each aspect in descending order: environmental analysis ($\bar{x} = 4.39$), Strategic control and

evaluation, (\bar{x} = 4.12) Strategy formulation and strategy implementation is at the same level (\bar{x} = 4.12), Good Governance Education is a large level of opinion (\bar{x} = 4.39). It was found that each part, in descending order, was as follows: Principle of Responsibility (\bar{x} = 4.41), Principles of Morality (\bar{x} = 4.40) Principles of Participation and the Rule of Law (\bar{x} = 4.39), Principle of Transparency (\bar{x} = 4.38), Principle of Value (\bar{x} = 4.36). According to the study, strategic management consisting of Principles of Participation, Strategy Implementation, Strategic Control and evaluation and the principle of responsibility affect the efficiency of parcel management of the Sub-district Administration Organization in Mueang Yasothon District, Yasothon Province, and a study of factors affecting the administration of parcels of the district administration in Mueang Yasothon District. Yasothon Province also affect performance statistically significantly at the .01 level.

บทคัดย่อ

- เรื่อง : การจัดการความรู้ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 2 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จังหวัดอุบลราชธานี
- ผู้วิจัย : ธเนศ กุลวงษ์
- ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
- อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมทัศน์ ทศวา
- คำสำคัญ : การจัดการความรู้, ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน, การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาระดับการจัดการความรู้และระดับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน และ (2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการจัดการความรู้ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 2 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จังหวัดอุบลราชธานี กลุ่มตัวอย่างคือพนักงานสังกัดการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 2 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 329 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเป็นมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ตำแหน่งพนักงานระดับ 3-7 อายุงานช่วง 6-10 ปี และ 26 ปีขึ้นไป สังกัดฝ่ายปฏิบัติการและบำรุงรักษา ผลการทดสอบสมมติฐานที่ พบว่า การจัดการความรู้ในด้าน การสร้างความรู้ การจัดเก็บความรู้ การถ่ายทอดความรู้ และการประยุกต์ใช้ความรู้ ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 2 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีระดับนัยยะสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 โดยการประยุกต์ใช้ความรู้ เป็นกระบวนการที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานมากที่สุด

ABSTRACT

TITLE : KNOWLEDGE MANAGEMENT AFFECTING TO EMPLOYEE
 PERFORMANCE EFFICIENCY AT PROVINCIAL ELECTRICITY
 AUTHORITY NORTH EASTERN AREA 2 UBON RATCHATHANI
 PROVINCE

AUTHOR : TANET KULWONG

DEGREE : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

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

KEYWORDS : KNOWLEDGE MANAGEMENT, EFFICIENCY, PROVICAL AUTHORITY
 ELECTRICITY

The purpose of this study was to investigate (1) levels of knowledge management and employee performance efficiency, (2) how knowledge management influences the operational efficiency of employees at the Provincial Electricity Authority North Eastern Area 2 Ubon Ratchathani Province. The sample group comprised 329 employees in the Provincial Electricity Authority North Eastern Area 2 Ubon Ratchathani Province. The data was collected using a questionnaire and analyzed with frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

According to the study's results, the majority of respondents who completed the questionnaire were male, aged 31-40 years old, held a bachelor's degree, occupied staff positions at levels 3-7, had work experience of 6-10 years, and were above 26 years. Additionally, the respondents were affiliated with the operations and maintenance department. The results of hypothesis testing indicate that knowledge management, which includes knowledge creation, storage, transfer, and application, has a significant impact on the operational efficiency of employees in the Provincial Electricity Authority North Eastern Area 2 Ubon Ratchathani Province. This impact is statistically significant at the 0.05 level. The effective utilization of knowledge emerged as the primary factor exerting a significant influence on performance efficiency.

บทคัดย่อ

- เรื่อง : พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของ
ลูกค้า: กรณีศึกษา ธงชัยฟาร์ม อำเภอเมือง จังหวัดอำนาจเจริญ
- ผู้วิจัย : ธิตารัตน์ อุดมศรี
- ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
- อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุทัย อันพิมพ์
- คำสำคัญ : พฤติกรรมผู้บริโภค 5W1H, ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ,
ธงชัยฟาร์ม

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาลักษณะส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้บริการ ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อพันธุ์ปลาของธงชัยฟาร์ม (2) เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อพันธุ์ปลาของธงชัยฟาร์ม จำแนกตามลักษณะลักษณะส่วนบุคคล (3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการใช้บริการ กับการตัดสินใจซื้อพันธุ์ปลาของธงชัยฟาร์ม และ (4) ศึกษาอิทธิพลของส่วน ประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธงชัยฟาร์ม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่ม ตัวอย่าง คือ ลูกค้าผู้มาใช้บริการของธงชัยฟาร์ม ในปี 2566 จำนวน 220 คน เครื่องมือที่ใช้ในการ รวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ วิเคราะห์ความแตกต่าง (t-test) สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวน (F-test) การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ช่วงอายุระหว่าง 40-50 ปี รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 บาทขึ้นไป และใช้บริการมากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป ด้านพฤติกรรมการใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อปลาจาก มีความถี่ในการซื้อ 2 ครั้งต่อปี ระหว่างเดือนพฤษภาคม- สิงหาคม มีการซื้อพันธุ์ปลามากกว่า 500 บาทต่อครั้ง ๆ ละไม่น้อยกว่า 500 ตัว เลือกซื้อพันธุ์ปลาจาก ธงชัยฟาร์ม เนื่องจากพิจารณาว่าลูกปลามีคุณภาพ แข็งแรง โตไว ทนทานต่อโรค สำหรับระดับความ คิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด สำหรับระดับความ คิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อพันธุ์ปลาของธงชัยฟาร์ม พบว่า มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ที่ระดับ มากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า จำนวนครั้งในการใช้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศ อายุ และรายได้ต่อเดือนไม่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการของธงชัยฟาร์ม ด้านพฤติกรรมการใช้บริการ ลูกค้าที่เลือกซื้อพันธุ์ปลาจาก ปลาหมอ ปลาบึก ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของธงชัยฟาร์มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนลูกค้า

ที่เลือกซื้อปลานิล ปลาไน และปลาตะเพียน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของธงชัยฟาร์ม ส่วนความถี่ในการซื้อพันธุ์ปลา ปริมาณในการซื้อ และเหตุผลในการซื้อ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธงชัยฟาร์ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนช่วงเวลาในการซื้อ ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อ แหล่งในการซื้อพันธุ์ปลา วัตถุประสงค์ในการซื้อ และผู้แนะนำในการซื้อไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพันธุ์ปลาของธงชัยฟาร์ม สำหรับความถี่ในการซื้อ และการได้รับคำแนะนำในการเลี้ยงปลา มีความสัมพันธ์กัน ในส่วนอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน และจากการวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธงชัยฟาร์ม พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของธงชัยฟาร์ม ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของธงชัยฟาร์ม ตำบลไค้คำ อำเภอมือง จังหวัดอำนาจเจริญ

ABSTRACT

TITLE : BEHAVIOR AND MARKETING MIX THAT AFFECT THE DECISION TO USE SERVICES: A CASE STUDY OF THONGCHAI FARM, MUEANG DISTRICT, AMNAT CHAROEN PROVINCE

AUTHOR : THIDARAT UDOMSRI

DEGREE : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

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

KEYWORDS : CONSUMER BEHAVIOR 5W1H, MARKETING MIX, PURCHASING DECISION, THONGCHAI FARM

The objectives of this study were (1) to investigate the personal characteristics, service usage behavior, marketing mix, and consumer decision-making about purchases of Thongchai Farm's fish breeds, and (2) to compare consumer decision-making of Thongchai Farm's fish breeds based on personal characteristics, (3) to examine the relationship between service usage behavior and Thongchai Farm's fish breeds purchase decisions, (4) and to study the influence of marketing mix on the decision to choose Thongchai Farm's services. This is a quantitative research. The sample group consisted of 220 customers who used Thongchai Farm's services in 2023. The data was collected by questionnaire. The statistical analyses employed included frequency, percentage, mean, standard deviation, differential analysis statistics (t-test), one-way ANOVA (F-test), Chi-Square tests, and Multiple Regression Analysis.

The results revealed that the majority of respondents to the questionnaire were male, aged between 40-50 years old, with an average monthly income of 15,000 baht or more, and had used the services more than 3 times within a year. Regarding service usage behavior, the majority of respondents prefer to purchase catfish twice a year between May and August. Each purchase was more than 500 baht per time, with no less than 500 fish per purchase. They choose to buy fish breeds from Thongchai Farm because they consider the fish to be of high quality, strong, fast-growing, and disease-resistant. For the overall perception of marketing mix, it was found that the

highest average score was for the product aspect. Conversely, the lowest average score was for the promotional aspect. The level of overall opinion regarding Thongchai Farm's fish breed purchasing decisions was found to be at the highest level. The hypothesis testing results indicate that the frequency of service usage significantly influences the decision to use Thongchai Farm's services at a statistical significance level of 0.05. However, gender, age, and monthly income do not significantly affect the decision to use Thongchai Farm's services. The study found that customers who choose to purchase catfish, climbing perch, Mekong giant catfish significantly affected their decision to use Thongchai Farm's services at a statistical significance level of 0.05. However, customers who choose to purchase tilapia, common carp and silver barb were not significantly affected by their decision to use Thongchai Farm's services. The frequency of purchasing fish breeds, the quantity purchased, and the reasons for purchase significantly influenced the decision to use Thongchai Farm's services at a statistical significance level of 0.05. However, the time intervals, cost, sources, objectives of purchasing, and the recommendations for purchasing did not significantly affect the decision to choose Thongchai Farm's fish breeds. There was a correlation of the frequency of purchases and receiving advice on fish farming but there was no correlation with other aspects. For the analysis of the influence of the marketing mix affecting the decision to use Thongchai Farm services, it was found that product, price, distribution channels, and service aspects influence the decision to use Thongchai Farm services. However, marketing promotion did not affect decisions to use Thongchai Farm services in Kaikham Subdistrict, Mueang District, Amnat Charoen Province.

บทคัดย่อ

- เรื่อง : การศึกษาส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค
ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยา ในเขตอำเภอเมืองอุบลราชธานี
จังหวัดอุบลราชธานี
- ผู้วิจัย : นันทน์ลิน เพ็ญพิมพ์
- ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
- อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมทัศน์ ทศวา
- คำสำคัญ : ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด, พฤติกรรมผู้บริโภค, การตัดสินใจเลือกใช้บริการ, ร้านขายยา

การศึกษาส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยา ในเขตอำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี มีวัตถุประสงค์คือ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายยาของกลุ่มลูกค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยา ในเขตอำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี (2) เพื่อศึกษาส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยา ในเขตอำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เข้ารับบริการร้านขายยาในเขตอำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 403 คน มีการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาในการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยา พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อ สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อ ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ลักษณะการซื้อของผู้บริโภค ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยา ในเขตอำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ทั้งด้านการขายโดยพนักงาน และด้านการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาในเขตอำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งสองปัจจัย

ABSTRACT

TITLE : A STUDY OF PROMOTION MIX AND CONSUMER BEHAVIOR
AFFECTING DECISION TO SELECT PHARMACY IN MUEANG UBON
RATCHATHANI DISTRICT, UBON RATCHATHANI PROVINCE

AUTHOR : NANNALIN PENPIM

DEGREE : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

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

KEYWORDS : PROMOTION MIX, CONSUMER BEHAVIOR, SELECTING SERVICE
DECISION, PHARMACY

The study of promotion mix and consumer behavior influencing the decision to choose pharmacy services in Ubon Ratchathani Municipality, Ubon Ratchathani Province aims to: 1) investigate the service usage behavior of customer groups affecting the decision to choose pharmacy services, 2) study the promotion mix influencing the decision to choose pharmacy services in Ubon Ratchathani Municipality, Ubon Ratchathani Province. The research sample group consists of 403 consumers who utilize pharmacy services in Ubon Ratchathani Municipality, Ubon Ratchathani Province. A questionnaire was utilized as the data collection tool. Data analysis and processing used descriptive statistics for frequency distribution, percentage, mean, and standard deviation. Additionally, inferential statistics employing multiple regression analysis were used to test hypotheses.

The research findings indicate that the majority of respondents are female, aged between 21 to 30 years old, have attained a bachelor's degree level of education, are employed as private company employees, and have an average monthly income exceeding 20,000 baht. From the study of consumer behavior influencing the selection of pharmacy services, it was found that significant statistical factors include: the products purchased by consumers, the reasons for purchase, individuals involved in the purchasing decision, and the purchasing behavior of consumers. These factors influence the choice of pharmacy services in Ubon Ratchathani Municipality, Ubon Ratchathani Province, at a statistically significant level of 0.05. Additionally, it was

found that both aspects of promotion mix, namely personal selling and sales promotion, significantly influence the decision to choose pharmacy services in Ubon Ratchathani Municipality, Ubon Ratchathani Province, at a statistically significant level of 0.05 for both factors.

บทคัดย่อ

เรื่อง : อิทธิพลการจัดการองค์กรที่ส่งผลต่อประสิทธิผลองค์กรสหกรณ์
 ในจังหวัดอุบลราชธานี
 ผู้วิจัย : นิภาภัทร องค์กรสภาพร
 ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
 อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พีชญาดา พันธุ์
 คำสำคัญ : การจัดการองค์กร, ประสิทธิผลองค์กร, สหกรณ์

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับการจัดการองค์กรและประสิทธิผลองค์กรสหกรณ์ในจังหวัดอุบลราชธานี (2) ศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิผลองค์กรสหกรณ์ในจังหวัดอุบลราชธานีตามปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน (3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล การจัดการองค์กรกับประสิทธิผลองค์กรสหกรณ์ในจังหวัดอุบลราชธานี และ (4) ศึกษาอิทธิพลปัจจัยส่วนบุคคล การจัดการองค์กรที่ส่งผลต่อประสิทธิผลองค์กรสหกรณ์ในจังหวัดอุบลราชธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ คณะกรรมการดำเนินการและเจ้าหน้าที่ของสหกรณ์ในจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 255 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งกลุ่ม เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติสัมพันธ์สหสัมพันธ์ และสถิติวิเคราะห์การถดถอย

ผลการวิจัย พบว่า (1) ระดับการจัดการองค์กรสหกรณ์ในจังหวัดอุบลราชธานี อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 และระดับประสิทธิผลขององค์กรสหกรณ์ในจังหวัดอุบลราชธานี อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 95.95 (2) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทสหกรณ์ แตกต่างกันส่งผลให้ประสิทธิผลองค์กรสหกรณ์แตกต่างกัน (3) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลองค์กรสหกรณ์ในจังหวัดอุบลราชธานี ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (4) การจัดการองค์กร ได้แก่ ด้านงบประมาณ ด้านการจัดการทรัพยากรบุคคล ด้านการควบคุม ด้านการจัดองค์กร ด้านการรายงาน ด้านการนำหรือการอำนวยความสะดวก และด้านการวางแผน มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลองค์กรสหกรณ์ ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 และ (5) ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ตัวแปรที่ส่งผลต่อประสิทธิผลองค์กรสหกรณ์ในจังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 โดยเรียงลำดับขนาดสหสัมพันธ์พหุคูณจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านงบประมาณ ด้านการจัดการทรัพยากรบุคคล ด้านการติดต่อประสานงาน และด้านการนำหรือการอำนวยความสะดวก ตามลำดับ

ABSTRACT

TITLE : THE INFLUENCE OF ORGANIZATIONAL MANAGEMENT ON THE EFFECTIVENESS OF COOPERATIVES IN UBON RATCHATHANI PROVINCE

AUTHOR : NIPAPAT ONGSATHAPORN

DEGREE : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

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

KEYWORDS : ORGANIZATION MANAGEMENT, EFFECTIVENESS, COOPERATIVE

This research aimed to (1) study the organizational management level and effectiveness of cooperatives in Ubon Ratchathani Province, (2) compare the effectiveness of cooperatives in Ubon Ratchathani Province according to different personal factors, (3) study the relationship between personal factors and organizational management and effectiveness of cooperatives in Ubon Ratchathani Province and (4) study the influence of personal factors and organizational management that affects the effectiveness of cooperatives in Ubon Ratchathani Province. The sample for this study consisted of 255 board members and officers from cooperatives in Ubon Ratchathani Province, selected using stratified random sampling. The data collection tool used was a questionnaire. Statistics used in the study included frequency, percentage, mean, standard deviation, correlation coefficients, and regression analysis.

The results of the research found that (1) the management level of cooperatives in Ubon Ratchathani Province was at the highest level, with a mean score of 4.62 and the effectiveness level of cooperatives in Ubon Ratchathani Province was high, with a mean score of 95.95. (2) Personal factors, such as the education level, the average monthly income, and the type of cooperative were varied and affected the effectiveness of the cooperatives differently. (3) Personal factors, specifically average monthly income and the level of education had a statistically significant low-level correlation with the effectiveness of cooperatives in Ubon Ratchathani Province at a 0.01 significance level. (4) Organizational management factors, including budget,

human resource management, control, organizational structure, reporting, leadership, and planning, had a statistically significant low-level correlation with the effectiveness of the cooperatives at 0.01 and 0.05. (5) Multiple regression analysis revealed that variables affecting the effectiveness of cooperatives in Ubon Ratchathani Province were at a significant level of 0.01 and 0.05, arranged according to the size of multiple correlations in descending order as follows: budget, human resource management, contact and coordination, and leadership or administration, respectively.

บทคัดย่อ

- เรื่อง : อิทธิพลบุคลิกภาพของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลิปสติกของลูกค้า
ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
- ผู้วิจัย : บุณรดา สามารถ
- ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
- อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม
- คำสำคัญ : บุคลิกภาพของตราสินค้า, การตัดสินใจซื้อ, ลิปสติก

การศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาบุคลิกภาพของตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อลิปสติกของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และ 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลบุคลิกภาพของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลิปสติกของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็น กลุ่มลูกค้าที่มีประสบการณ์ในการซื้อและใช้ลิปสติกที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครเกิน 1 ปีขึ้นไป ในเขตบางเขน เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตจตุจักร และเขตหลักสี่ จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีแบบสะดวก

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท ในการวิจัยเห็นได้ว่า ระดับความคิดเห็นของบุคลิกภาพแบบจริงใจมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และบุคลิกภาพแบบซบซ้อนมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ส่วนการตัดสินใจซื้อลิปสติกของผู้บริโภคจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซ้อลิปสติกก็ต่อเมื่อ ลิปสติกช่วยเสริมความงามและช่วยแก้จุดบกพร่อง หรือปัญหาของริมฝีปากได้มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ส่วนค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ หลังจากใช้ลิปสติกนี้แล้ว จะกลับมาซื้อซ้ำ พร้อมแนะนำให้ญาติ หรือเพื่อนซื้อลิปสติกในตราสินค้าที่ซื้อ ในการทดสอบสมมติฐาน พบว่า บุคลิกภาพแบบมีความเป็นผู้นำ และบุคลิกภาพแบบห้าวหาญส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลิปสติกของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนบุคลิกภาพแบบจริงใจ บุคลิกภาพแบบตื่นเต้น และบุคลิกภาพแบบซบซ้อนไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลิปสติกของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ABSTRACT

TITLE : THE INFLUENCE OF BRAND PERSONALITY ON CUSTOMERS' LIPSTIC
PRODUCT PURCHASING DECISION IN THE BANGKOK AREA

AUTHOR : BOORADA SAMART

DEGREE : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

ADVISOR : THUMWIMON SUKSERM, Ph.D.

KEYWORDS : BRAND PERSONALITY, PURCHASING DECISION, LIPSTIC

This independent study 1) investigated the brand personality and customer purchase decision-making regarding lipstick products in the Bangkok area, and 2) examined the influence of brand personality on customer purchase decision-making regarding lipstick products in the Bangkok area. The sample consisted of 400 customers who have purchased and used lipstick products for over 1 year in the following districts of the Bangkok area: Bang Khen, Bang Sue, Dusit, Chatuchak, and Lak Si. Questionnaires were used to collect data. Statistical analyses included frequency, percentage, mean, standard deviations, and Multiple Regression using convenience sampling as the sampling method.

The study findings reveal that the majority of respondents to the questionnaire were female, aged between 26-30 years old, with a bachelor's degree education level, employed as government officers, and with an average monthly income of 25,001-35,000 baht. The research showed that the level of sincerity for brand personality had the highest average score, while the sophistication of the brand personality had the lowest average score. The highest average score for consumer decisions to purchase lipstick were influenced by whether it enhances beauty and addresses lip imperfections or problems. The lowest average score was whether consumers would repurchase the lipstick and recommend it to relatives or friends after using it. In testing the hypotheses, it was found that an aggressive brand personality significantly influenced customers' purchase decisions regarding lipstick products in the Bangkok area at a significance level of 0.05. However, the sincere,

exciting, and sophisticated images did not significantly influence customers' purchase decisions regarding lipstick products in the Bangkok area.

บทคัดย่อ

เรื่อง : การวัดประสิทธิภาพต้นทุนของการบริการการแพทย์รถโรงพยาบาลฉุกเฉิน
 ผู้วิจัย : ปุชิต ผาสุขธรรม
 ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
 อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.อรุณรัตน์ เศวตรธรรม
 คำสำคัญ : แบบจำลองการจัดเส้นทาง, การลดต้นทุนการขนส่งผู้ป่วยฉุกเฉิน

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของโรงพยาบาล รถโรงพยาบาลฉุกเฉินในพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี พัฒนาแบบจำลองการวางแผนเส้นทางรถโรงพยาบาลฉุกเฉินที่เหมาะสมในจังหวัดอุบลราชธานี และเสนอแนะเชิงกลยุทธ์สำหรับธุรกิจที่ให้บริการด้านสุขภาพที่ส่งผลกระทบต่อการวัดประสิทธิภาพต้นทุนของการบริการการแพทย์รถโรงพยาบาลฉุกเฉิน โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured in-depth interview) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองปัญหาจัดเส้นทาง (Vehicle Routing Problem: VRP) กระบวนการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น (Analytic Hierarchy Process: AHP) และตัวชี้วัดและวิธีการประเมินประสิทธิภาพโลจิสติกส์ภาคอุตสาหกรรม (Industrial Logistics Performance Index: ILPI)

ผลการศึกษา พบว่า รถโรงพยาบาลฉุกเฉินมีทั้งหมด 216 คัน โดยรถโรงพยาบาลฉุกเฉินแต่ละคันมีขอบเขตการวิ่งในพื้นที่ที่รับผิดชอบเท่านั้น ซึ่งแบบจำลองการวางแผนเส้นทางรถโรงพยาบาลฉุกเฉินที่เหมาะสมสำหรับพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานีออกแบบมาเพื่อการแก้ไขปัญหาพื้นที่การบริการที่ถูกจำกัด ด้วยวิธีฮิวริสติก พบว่า สามารถลดต้นทุนการขนส่งเฉลี่ยได้ร้อยละ 37.88 และทดสอบประสิทธิภาพด้วย AHP พบว่า เหตุผลที่นำมาใช้ประกอบแบบจำลองนั้นมีความสอดคล้องกันของเหตุผลกับแบบจำลองที่ 0.09323 หรือประมาณ 0.093

การวัดประสิทธิภาพแบบจำลองด้วยวิธี ILPI ในมิติด้านความน่าเชื่อถือของแบบจำลอง คือ (1) ILPI1R อัตราความแม่นยำการพยากรณ์ความต้องการของผู้ป่วยฉุกเฉินร้อยละ 75.7 (2) ILPI2R อัตราความสามารถในการส่งผู้ป่วยฉุกเฉินไปยังโรงพยาบาลร้อยละ 98.1 และ (3) ILPI3R อัตราการเสียชีวิตของผู้ป่วยฉุกเฉินระหว่างนำส่งสถานพยาบาลร้อยละ 0.2

ABSTRACT

TITLE : COST EFFICIENCY MEASUREMENT OF EMERGENCY MEDICAL
VEHICLE SERVICES

AUTHOR : PUCHIT PASUKTHAM

DEGREE : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

ADVISOR : ARUNRAT SAWETTHAM, Ph.D.

KEYWORDS : VEHICLE ROUTING PROBLEM, COST REDUCTIONS ON EMERGENCY
PATIENT TRANSPORTATION

This study aims to examine general information about hospitals and emergency medical services in Ubon Ratchathani Province, develop a model for planning an appropriate emergency hospital ambulance route in Ubon Ratchathani Province, proposes strategic recommendations for health service businesses that impact the cost-effectiveness of emergency medical services provided by hospital ambulances. A semi-structured in-depth interview was employed for data collection. Furthermore, the data were analyzed using a combination of the Vehicle Routing Problem (VRP), Analytic Hierarchy Process (AHP) for sequential analysis, and metrics and methods for assessing the efficiency of industrial logistics known as the Industrial Logistics Performance Index (ILPI).

The study revealed that there were a total of 216 emergency hospital vehicles, each restricted to operating exclusively within its designated area of responsibility. The emergency hospital ambulance route planning model designed for Ubon Ratchathani Province was formulated to address service area issues efficiently through heuristic methods. It was found that an average transportation cost reduction of 37.88% was achievable. AHP testing confirmed the model's efficiency and demonstrated that the reasons used to support the model were in alignment with a consistency ratio of 0.09323 or approximately 0.093. The ILPI efficiency measurements in the reliability dimension were as follows: (1) ILPI1R: The accuracy rate for forecasting patients' demand was 75.7%. (2) ILPI2R: The rate of successfully

transporting emergency patients to hospitals was 98.1%. (3) ILPI3R: The mortality rate of emergency patients during transportation was 0.2%.

บทคัดย่อ

เรื่อง : ความตั้งใจในการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยผู้สูงอายุ
 ผู้วิจัย : พิจิตรา ทองสา
 ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
 อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.อรุณรัตน์ เศวตรธรรม
 คำสำคัญ : ทักษะทางการเงิน, แรงจูงใจในการมอบมรดก,ทัศนคติต่อสินเชื่อ,สินเชื่อที่อยู่อาศัยผู้สูงอายุ, การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจทักษะทางการเงิน (2) ศึกษาอิทธิพลของ ทักษะทางการเงิน แรงจูงใจในการมอบมรดก และทัศนคติต่อสินเชื่อที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยผู้สูงอายุ กลุ่มตัวอย่าง คือ บุคคลที่มีสัญชาติไทยและมีอายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 592 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ พบว่า (1) ทักษะทางการเงินสามารถวิเคราะห์องค์ประกอบได้จำนวน 5 องค์ประกอบ รวม 26 ข้อ โดยทั้ง 5 องค์ประกอบสามารถอธิบายทักษะทางการเงินได้ร้อยละ 58.71 ประกอบด้วย องค์ประกอบที่ 1 พฤติกรรมการก่อหนี้ มี 5 ข้อคำถามสามารถอธิบายทักษะทางการเงินได้ร้อยละ 33.54 องค์ประกอบที่ 2 ทัศนคติทางการเงิน มี 5 ข้อคำถามสามารถอธิบายทักษะทางการเงินได้ร้อยละ 11.31 องค์ประกอบที่ 3 พฤติกรรมการออมเงิน มี 6 ข้อคำถามสามารถอธิบายทักษะทางการเงินได้ร้อยละ 5.09 องค์ประกอบที่ 4 พฤติกรรมการใช้จ่าย มี 5 ข้อคำถามสามารถอธิบายทักษะทางการเงินได้ร้อยละ 4.98 และสุดท้าย องค์ประกอบที่ 5 ความรู้ทางการเงิน มี 5 ข้อคำถามสามารถอธิบายทักษะทางการเงินได้ร้อยละ 3.79 (2) เมื่อผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจตามวัตถุประสงค์ที่ 1 ทำให้ตัวแปรทักษะทางการเงินแยกเป็น 5 องค์ประกอบ ทำให้จากเดิมมีตัวแปรอิสระ 3 ตัวแปร เมื่อนำตัวแปรทั้งหมดมารวมกันจะได้ตัวแปรเพิ่มเป็น 7 ตัวแปร และนำตัวแปรทั้งหมดไปวิเคราะห์อิทธิพลที่มีต่อความตั้งใจในการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยผู้สูงอายุ ได้แก่ พฤติกรรมการก่อหนี้ ทัศนคติทางการเงิน พฤติกรรมการออมเงิน พฤติกรรมการใช้จ่าย ความรู้ทางการเงิน แรงจูงใจในการมอบมรดก และทัศนคติต่อสินเชื่อมีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยผู้สูงอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของความตั้งใจในการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยผู้สูงอายุได้ร้อยละ 49.5

ABSTRACT

TITLE : INTENTION TO USE REVERSE MORTGAGE LOAN SERVICES OF THE ELDERLY
AUTHOR : PIJITTRAT THONGSA
DEGREE : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
ADVISOR : ARUNRAT SAWETTHAM, Ph.D.
KEYWORDS : FINANCIAL LITERACY, BEQUEST MOTIVE, ATTITUDE LOAN, REVERSE MORTGAGE, EXPLORATORY FACTOR ANALYSIS

This research aimed to (1) analyze the exploratory components of financial literacy, and (2) study the influence of financial literacy, bequest motive, and attitude towards reverse mortgage loan services on the intention to use reverse mortgage loan services of the elderly. The sample group consisted of 592 Thai nationals aged 20 years and above. The research instrument used was a questionnaire. The statistics used for data analysis included percentage, mean, standard deviation, exploratory factor analysis, and multiple regression analysis. The research findings according to the objectives revealed that: (1) Financial literacy can be analyzed into five components comprising a total of 26 items. These five components collectively explained 58.71% of the variance in financial literacy. The components are as follows: Component 1: Debt Behavior, with 5 items, explained 33.54%. Component 2: Financial Attitude, with 5 items, accounting for 11.31%. Component 3: Saving Behavior, with 6 items, comprising 5.09%. Component 4: Spending Behavior, with 5 items, accounts for 4.98%. Component 5: Financial Knowledge, with 5 items, comprises 3.79% of financial literacy. (2) After conducting exploratory factor analysis according to Objective 1, the financial literacy variables were separated into 5 components. This led to an increase in the number of independent variables from the original 3 to 7 when all variables were combined. By analyzing all variables, their influence on the intention to use reverse mortgage services among the elderly was assessed. These variables include debt creation behavior, financial attitude, saving behavior, spending behavior, financial knowledge, motivation for bequeathing inheritance, and attitudes towards loans. The analysis showed a statistically significant

impact at the 0.05 level, explaining 49.5% of the variance in the intention to use reverse mortgage services among the elderly.

บทคัดย่อ

- เรื่อง : การพัฒนารูปแบบการบริหารงบประมาณโครงการที่มีประสิทธิภาพของ
สำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 10 จังหวัดอุบลราชธานี
- ผู้วิจัย : ภัชราภรณ์ อัจฉกุล
- ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
- อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุทัย อันพิมพ์
- คำสำคัญ : การพัฒนารูปแบบ, การบริหารงบประมาณโครงการ, ประสิทธิภาพ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อพัฒนารูปแบบการบริหารงบประมาณโครงการที่มีประสิทธิภาพของหน่วยงาน และ (2) เพื่อศึกษาปัญหาและหาแนวทางแก้ไขการบริหารงบประมาณโครงการของหน่วยงาน การศึกษาในครั้งนี้ใช้รูปแบบวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) แบบมีส่วนร่วม กลุ่มผู้ให้ข้อมูล คือ บุคลากรภายในหน่วยงานที่มีบทบาทเกี่ยวข้องกับการบริหารงบประมาณโครงการ ทั้งเป็นผู้มอบนโยบายการดำเนินงาน ผู้ควบคุม กำกับ การดำเนินงาน/การเบิกจ่ายงบประมาณให้ได้ตามแผนที่ตั้งไว้ รวมทั้งผู้รับผิดชอบโครงการและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอื่น ๆ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรทั้งหมด จำนวน 16 คน คือ ผู้บริหารหน่วยงานหรือผู้แทนที่มีระดับใกล้เคียงกัน 2 คน และผู้รับผิดชอบโครงการหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริหารงบประมาณโครงการของแต่ละกลุ่มงานในหน่วยงาน จำนวน 14 คน โดยทำการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) มีระยะเวลาการดำเนินงานวิจัยตั้งแต่เดือนตุลาคม 2565 ถึง ตุลาคม 2566 ซึ่งเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth interview) และผ่านเวทีการประชุมที่เกี่ยวข้อง แล้วนำข้อมูลมาดำเนินการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis)

ผลการวิจัย พบว่า หน่วยงานมีปัญหาในการดำเนินงานด้านการเบิกจ่ายงบประมาณโครงการเกี่ยวกับการเบิกจ่ายไม่ได้ตามแผนที่วางไว้และไม่ตรงตามระเบียบที่กำหนด จึงได้มีแนวทางแก้ไขโดยการพัฒนารูปแบบการบริหารงบประมาณโครงการที่มีประสิทธิภาพของหน่วยงาน (SINE Model) ออกเป็น 4 วิธี ดังนี้ (1) Strategic: หน่วยงานต้องชี้แจงแนวทางการบริหารจัดการงบประมาณ แนวทางการกำกับติดตามผลการเบิกจ่ายประจำปีและจัดทำข้อตกลงร่วมกันภายในหน่วยงาน (2) Instigate: กลุ่มยุทธศาสตร์แผนงานและเครือข่ายจัดทำข้อมูลสรุปผลการเบิกจ่ายทุกเดือนแจ้งผู้บริหารหน่วยงานเพื่อกระตุ้น แจ้งเตือน ให้ทุกกลุ่ม/ศูนย์ เร่งรัดดำเนินการให้เป็นไปตามแผนที่ตั้งไว้ ตามนโยบายกรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข (3) Necessary: กลุ่มบริหารทั่วไปโดยงานการเงินและพัสดุ จัดทำข้อมูลข้อค้นพบการดำเนินงานที่ผ่านมา ระเบียบหรือหลักเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการเบิกจ่ายงบประมาณโครงการ ขั้นตอนการเบิกจ่ายงบประมาณรวมทั้งเอกสารที่ต้องใช้ประกอบการเบิกจ่าย และสื่อสารให้

บุคลากรในหน่วยงานรับรู้ รับทราบและถือปฏิบัติร่วมกัน และ (4) Evaluate: กำหนดผลการเบิกจ่ายงบประมาณรายกลุ่ม/ศูนย์ เป็นตัวชี้วัดประกอบการพิจารณาเลื่อนเงินเดือน (เริ่มอย่างเป็นทางการปีงบประมาณ พ.ศ. 2567) และจากการนำรูปแบบฯ ไปใช้ พบว่า หน่วยงานมีร้อยละผลการเบิกจ่ายงบประมาณสูงกว่าค่าเป้าหมายมาตรการเร่งรัดการเบิกจ่ายงบประมาณภาครัฐประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566 ในทุกไตรมาส ส่งผลให้หน่วยงานได้รับการจัดสรรงบประมาณโครงการในปีงบประมาณ พ.ศ. 2567 เพิ่มจากฐานงบประมาณเดิมในปีงบประมาณ พ.ศ. 2566 คิดเป็นร้อยละ 7.23 ทั้งนี้เป็นไปตามบริบทของหน่วยงาน และอาจจะมีปัจจัยภายนอกอื่น ๆ ที่ส่งผลให้เบิกจ่ายได้เป็นไปตามค่าเป้าหมายมาตรการเร่งรัดการเบิกจ่ายงบประมาณภาครัฐฯ

ABSTRACT

TITLE : DEVELOPING AN EFFECTIVE PROJECT BUDGET MANAGEMENT
MODEL OF THE OFFICE OF DISEASE PREVENTION AND CONTROL,
REGION 10 UBON RATCHATHANI

AUTHER : PATCHARAPORN ARJKAMON

DEGREE : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

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

KEYWORDS : PATTERN DEVELOPMENT, PROJECT BUDGET MANAGEMENT,
EFFECTIVE

This research aims to (1) develop an efficient budget management framework for projects within the organization, and (2) study problems and find solutions for project budget management within the organization. This study adopts a participatory action research approach. The data providers consist of personnel within the organization who are involved in budget management for projects. This includes policy makers, supervisors overseeing the implementation of operations and budget disbursement according to predetermined plans, as well as project managers and other relevant stakeholders. Data was collected from a total population of 16 individuals, comprised of two individuals from management or at a similar level, and 14 individuals responsible for projects or involved in project budget management within each department or group in the organization. The participants were chosen through purposive sampling. The research period is from October 2022 to October 2023, and data was collected through in-depth interviews with the data providers and through relevant meetings. Subsequently, the collected data will be analyzed using content analysis techniques.

The research findings indicate that the organization faces issues regarding project budget disbursement, specifically concerning disbursements not aligning with predetermined plans and not adhering to established regulations. Therefore, solutions have been proposed through the development of an effective project budget management model for the organization, termed the SINE Model, which

consists of 4 methods. (1) Strategic: The organization outlined guidelines for budget management, establish methods for monitoring expenditure results throughout the year, and develop mutual agreements within the organization. (2) Instigate: The Planning and Network Strategy Group compiled summary data of expenditure every month to notify the management of the organization. This stimulated and prompted all groups/centers to expedite operations according to the predetermined plans, following the policies of the Department of Disease Control, Ministry of Public Health. (3) Necessary: General administration group, alongside finance and procurement departments, compiled data on past operational findings, regulations, or criteria related to project budget disbursement. This included the disbursement process steps, required documentation, and communication to ensure that personnel within the organization are informed, aware, and collectively adhere to the procedures. (4) Evaluate: The organization evaluated budget disbursement results by group/center as a key indicator for considering salary increases, with the official start scheduled for the fiscal year 2024. Upon implementing the model, it was found that the organization has exceeded the target percentage of budget disbursement compared to the government's fiscal year 2024 expenditure reduction measures in every quarter. As a result, the organization received an increased allocation of project budget for fiscal year 2024, amounting to a 7.23% increase from the previous fiscal year 2023 budget allocation. These developments are in line with the context of the organization, and there may be other external factors that have contributed to the expenditure aligning with the government's measures to expedite budget disbursement.

บทคัดย่อ

- เรื่อง : การวิเคราะห์เชิงสาเหตุปัจจัยกลยุทธ์การตลาด และการจัดการห่วงโซ่คุณค่า
ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs
- ผู้วิจัย : มนูญชา ธานันต์
- ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
- อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พีชญาดา พันผา
- คำสำคัญ : กลยุทธ์การตลาด การจัดการห่วงโซ่คุณค่า ผลการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับกลยุทธ์การตลาด การจัดการห่วงโซ่คุณค่า และผลการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี 2) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุของกลยุทธ์การตลาด และการจัดการห่วงโซ่คุณค่าที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs กับข้อมูลเชิงประจักษ์ 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงสาเหตุของกลยุทธ์การตลาด และการจัดการห่วงโซ่คุณค่าต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดอุบลราชธานี จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 271 คน เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่มีระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.976 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และโมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ประกอบการของธุรกิจ SMEs ใช้กลยุทธ์การตลาด และการจัดการห่วงโซ่คุณค่าอยู่ในระดับมาก และผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs มีผลประกอบการของผลการดำเนินการของธุรกิจ SMEs อยู่ในระดับมาก 2) โมเดลเชิงสาเหตุกลยุทธ์การตลาด และการจัดการห่วงโซ่คุณค่าส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าสถิติต่าง ๆ ได้แก่ $\chi^2 = 258.657$ $df = 91$ $\chi^2/df = 2.842$ ค่า SRMR = 0.045 ค่า RMSEA = 0.048 ค่า CFI = 0.901 และค่า TLI = 0.922 3) กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.387 และกลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.591 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 การจัดการห่วงโซ่คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.614 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และกลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อการจัดการห่วงโซ่คุณค่ามีค่าเท่ากับ 0.963 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ABSTRACT

TITLE : THE CAUSAL ANALYSIS OF MARKETING STRATEGIES AND VALUE CHAIN MANAGEMENT AFFECTING BUSINESS PERFORMANCE OF SMEs

AUTHOR : MANANCHAYA THANANANTA

DEGREE : MASTER BUSINESS ADMINISTRATION

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

KEYWORDS : MARKETING STRATEGIES, VALUE CHAIN MANAGEMENT, SMEs PERFORMANCE

This research aimed to 1) study the level of marketing strategy, value chain management, and operational performance of SMEs in Ubon Ratchathani province, 2) examine the alignment of causal models of marketing strategy and value chain management that impact the operational performance of SMEs, using empirical data, 3) investigate the causal influence of marketing strategy and value chain management on the operational performance of SMEs in Ubon Ratchathani province. The sample group consisted of medium and small-sized enterprise owners in Ubon Ratchathani province, with a total sample size of 271 individuals. The research instrument used is a questionnaire with a reliability coefficient of 0.976. The statistical analyses used in the research include frequency, percentage, average, standard deviation, Pearson's Product Moment Correlation and Structural equation modeling. The research findings indicate that 1) SME entrepreneurs employ marketing strategies and value chain management at a high level. Consequently, the results of operational performance are also notably high. 2) The causal model of marketing strategies and value chain management influencing the operational performance of SMEs aligns with the empirical data, with various statistical values including $\chi^2 = 258.657$ $df = 91$, $\chi^2/df = 2.842$, SRMR = 0.045, RMSEA = 0.048, CFI = 0.901, TLI = 0.922. 3) The direct influence of marketing strategies on the operational performance of SMEs is 0.387. Additionally, marketing strategy has an indirect influence on operational performance through other variables, with a coefficient of 0.591, which is statistically significant at the 0.01

level. The direct influence of value chain management on the operational performance of SMEs is significant at the 0.01 level, with a value of 0.614. The direct influence of marketing strategies on value chain management is significant at the 0.01 level, with a value of 0.963.

บทคัดย่อ

- เรื่อง : แนวทางการจัดการด้านจริยธรรมทางธุรกิจที่ดีสำหรับวัดในพระพุทธศาสนา
ในจังหวัดอุบลราชธานี
- ผู้วิจัย : พระมณูญ หงษ์พันธ์
- ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
- อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม
- คำสำคัญ : หลักธรรมาภิบาล, จริยธรรมทางธุรกิจ, หลักคุณธรรม, หลักความน่าเชื่อถือและความโปร่งใส, หลักการมีส่วนร่วม หลักความรับผิดชอบ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับแนวทางการจัดการด้านจริยธรรมทางธุรกิจที่ดีสำหรับวัดในพระพุทธศาสนา และเพื่อกำหนดแนวทางการจัดการด้านจริยธรรมทางธุรกิจที่ดีสำหรับวัดในพระพุทธศาสนา ในจังหวัดอุบลราชธานี โดยมีกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ปฏิบัติหน้าที่เจ้าอาวาสหรือผู้ที่ได้รับมอบหมายให้ปฏิบัติหน้าที่แทนอันเกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการภายในวัด ในพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 12 ท่าน จากวัดพัฒนาตัวอย่างที่มีผลงานดีเด่น วัดพัฒนาตัวอย่างและอุทยานการศึกษาในวัด ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกและศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิเพื่อเก็บข้อมูล รวมทั้ง ใช้แนวทางการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษา พบว่า การบริหารจัดการวัดตั้งอยู่บนหลักคุณธรรม หลักความน่าเชื่อถือและความโปร่งใส หลักความรับผิดชอบ และหลักการมีส่วนร่วม การบริหารองค์กรโดยวิธีบริหารที่มีพลังขับเคลื่อนที่ถูกต้องเป็นธรรม ร่วมกันทำ ร่วมกันจัดการ ร่วมกันรับผิดชอบ แก้ปัญหาพัฒนาไปพร้อม ๆ กัน จะส่งผลให้เกิดประโยชน์สุขของชุมชน เกิดผลสัมฤทธิ์ต่อภารกิจของบ้านเมือง มีประสิทธิภาพและเกิดความคุ้มค่ามากที่สุด การจัดการด้านจริยธรรมทางธุรกิจที่ดี ประกอบด้วยแนวทางดังนี้ 1) การมีกิจกรรมเกี่ยวกับการจัดอบรม จัดสัมมนา เพื่อพัฒนาทักษะความรู้เรื่องการปฏิบัติงานตามหลักธรรมาภิบาลให้ครอบคลุม 4 หลัก คือ หลักคุณธรรม หลักความน่าเชื่อถือและความโปร่งใส หลักความรับผิดชอบ และหลักการมีส่วนร่วม 2) มีการกำหนดโครงสร้าง โดยแบ่งขอบเขตงานตามความรับผิดชอบอย่างชัดเจน 3) ในการปฏิบัติงาน ควรเน้นหลักการมีส่วนร่วม 4) มีการพัฒนาและส่งเสริมความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศให้กับบุคลากร และ 5) มีการติดตามและประเมินผลการปฏิบัติงานของบุคลากรอย่างสม่ำเสมอ

ABSTRACT

TITLE : GOOD BUSINESS ETHICAL MANAGEMENT GUIDELINES FOR
BUDDHIST TEMPLES IN UBON RATCHATHANI PROVINCE

AUTHOR : MANOON HONGPHAN

DEGREE : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

ADVISOR : THAMWIMOL SUKSERM, Ph.D.

KEYWORDS : GOOD GOVERNANCE, BUSINESS ETHICS, MORAL PRINCIPLES,
RELIABILITY AND TRANSPARENCY PRINCIPLES, PARTICIPATION
PRINCIPLES, RESPONSIBILITY PRINCIPLES

The objective of this research is to study general information about good business ethics management practices for Buddhist temples and to set guidelines for good business ethics management for Buddhist temples in Ubon Ratchathani Province. The sample group was 12 people that included those who perform the duties of abbots or those assigned to act on the abbot's behalf related to the management of temples in Ubon Ratchathani Province according to the Temples Development Model, which are those with outstanding performance, exemplary, well-developed temples, and those with an educational park in the temple. This research was a qualitative study using in-depth interviews and studying secondary data to collect data and analyze the contents (Content Analysis).

The study found that the management of the temple is based on moral principles: principles of trust and transparency, responsibility, and participation. The organization should be managed using management methods that are properly and fairly organized through cooperative work and management with shared responsibility, collaborative problem-solving, and development. This will result in the benefit and happiness of the community, resulting in success for the national mission and it is efficient while creating the most value. Good business ethics management includes the following guidelines: 1) Training and seminars to improve knowledge and abilities in functioning in line with the four principles of good governance (morality, dependability and transparency, responsibility, and involvement) should be provided;

2) The structure should be clearly divided based on the scope of work according to responsibilities; 3) The principle of participation should be emphasized; 4) Staff understanding of information technology should be developed and promoted; and 5) there is regular monitoring and evaluation of personnel performance.

บทคัดย่อ

เรื่อง : ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการที่จะใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของ
ลูกค้าในเขตพื้นที่อำเภอพิบูลมังสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี

ผู้วิจัย : ยุติธรรม สุตะคาน

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม

คำสำคัญ : กลยุทธ์ทางการตลาด, ร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ กลยุทธ์ทางการตลาด และความต้องการที่จะใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของลูกค้าในเขตพื้นที่ อำเภอพิบูลมังสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี (2) เพื่อเปรียบเทียบความต้องการที่จะใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของลูกค้าในเขตพื้นที่ อำเภอพิบูลมังสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ และ (3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความต้องการที่จะใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของลูกค้าในเขตพื้นที่ อำเภอพิบูลมังสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าในเขตพื้นที่อำเภอพิบูลมังสาหาร จังหวัดอุบลราชธานีที่ได้จากสูตรของเครจซี่และมอร์แกน จำนวน 385 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตามความสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติวิเคราะห์ความแตกต่าง (t - test) สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวน (F - test) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ช่วงอายุอยู่ระหว่าง 36-45 ปี สถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาปัจจุบันอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ส่วนระดับความคิดเห็นของกลยุทธ์ทางการตลาดด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดและมีระดับความคิดเห็นมาก กลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดมีระดับความคิดเห็นมาก ส่วนระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการที่จะใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของลูกค้าในเขตพื้นที่ อำเภอพิบูลมังสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี มีระดับความคิดเห็นโดยรวมที่ระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อาชีพและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อความต้องการที่จะใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของลูกค้าในเขตพื้นที่ อำเภอพิบูลมังสาหาร จังหวัดอุบลราชธานีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศ อายุ สถานภาพสมรส และระดับการศึกษาปัจจุบันที่แตกต่างกันส่งผลต่อความต้องการที่จะใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของลูกค้าในเขตพื้นที่ อำเภอพิบูลมังสาหาร จังหวัด

อุบลราชธานีไม่แตกต่างกัน สำหรับกลยุทธ์ทางการตลาดด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ตั้งของร้าน และด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อความต้องการที่จะใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของลูกค้าในเขตพื้นที่ อำเภอพิบูลมังสาหาร จังหวัดอุบลราชธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ส่วนกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการกำหนดราคาไม่ส่งผลต่อความต้องการที่จะใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของลูกค้าในเขตพื้นที่ อำเภอพิบูลมังสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี

ABSTRACT

TITLE : FACTORS AFFECTING THE SERVICE DEMAND ON MODERN BUILDING SUPPLY STORES OF CUSTOMERS IN PHIBUN MANGSAHAN DISTRICT, UBONRATCHATHANI PROVINCE

AUTHOR : YUDTITAM SUTAKAN

DEGREE : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

ADVISOR : THUMWIMON SUKSERM, Ph.D.

KEYWORDS : MARKETING STRATEGY, MODERN BUILDING SUPPLY STORE

The purposes of this study were (1) to study demographic characteristics, marketing strategies, and the demand for modern building supply stores of customers in Phibun Mangsahan District, Ubon Ratchathani Province, and (2) to compare the needs of customers using modern building supply stores in Phibun Mangsahan District, Ubon Ratchathani Province, classified by demographics, and (3) to study influence of marketing strategies on customers' demand for modern building supply stores in Phibun Mangsahan District, Ubon Ratchathani Province. This is quantitative research. Participants were 385 customers in Phibun Mangsahan District, Ubon Ratchathani Province derived from Krejci and Morgan's formula, using convenience sampling. The instrument used for data collection was a questionnaire and statistics used were frequency, percentage, average, standard deviation, differential analysis statistics (t-test), One-way ANOVA (F-test), and multiple regression analysis.

The findings indicated that most respondents were male, aged between 36-45 years old, married, had a secondary education level, worked as private sector employees and received a monthly income of 10,001-15,000 baht. The level of opinions about the product quality marketing strategy was at the highest average and had a high opinion level. Promotional marketing strategies were at the lowest average, with a high level of opinion. The average opinion level of the customers' demand for modern building supply stores in Phibun Mangsahan District, Ubon Ratchathani Province was highest. The results of the hypothesis testing found that different occupations and monthly incomes significantly affected consumers' demand

for modern building supply stores in Phibun Mangsahan District, Ubon Ratchathani Province with a statistical significance at a 0.05 level. Diverse gender, age, marital status, and educational levels did not affect customer demand for modern building supply stores in Phibun Mangsahan District, Ubon Ratchathani Province. The marketing strategies consisting of product quality, store location, and promotion significantly affected the customers' demand for modern building supply stores in Phibun Mangsahan District, Ubon Ratchathani Province with a statistical significance at 0.01 and 0.05 levels. However, price did not affect the customers' demand for modern building supply stores in Phibun Mangsahan District, Ubon Ratchathani Province.

บทคัดย่อ

- เรื่อง : การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร ความสามารถในการปรับตัวด้านอาชีพ และความตั้งใจลาออกของคนเจนเนอเรชันซีจากอุตสาหกรรมโรงแรม ในกรุงเทพมหานคร
- ผู้วิจัย : ระดมบุญ หมั่นทรัพย์
- ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
- อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษกร คำโฮม
- คำสำคัญ : การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร, ความสามารถในการปรับตัวด้านอาชีพ, ความตั้งใจลาออก, เจนเนอเรชันซี, โรงแรม

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา (1) อิทธิพลของการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรที่มีต่อความตั้งใจลาออก (2) อิทธิพลของการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร ที่มีต่อความสามารถในการปรับตัวด้านอาชีพ (3) อิทธิพลของความสามารถในการปรับตัวด้านอาชีพ ที่มีต่อความตั้งใจลาออก และ (4) บทบาทของความสามารถในการปรับตัวด้านอาชีพ ในการเป็นตัวแปรส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรและความตั้งใจลาออก โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างพนักงานเจนเนอเรชันซีในอุตสาหกรรมโรงแรมในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เป็นจำนวน 252 คน ใช้แบบสอบถามประมาณค่า 5 ระดับ เป็นเครื่องมือ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

ผลการวิจัยพบว่า พนักงานเจนเนอเรชันซีมีการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร และมีความสามารถในการปรับตัวด้านอาชีพในระดับค่อนข้างสูง และมีความตั้งใจลาออกในระดับปานกลาง โมเดลสมการโครงสร้างของการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร ความสามารถในการปรับตัวด้านอาชีพ และความตั้งใจลาออกสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($\text{Chi-square} = 1273.561$, $\text{df} = 822$, $\text{CMIN/DF} = 1.549$, $\text{CFI} = 0.904$, $\text{RMR} = 0.054$, $\text{RMSEA} = 0.047$) ผลการตรวจสอบค่าอิทธิพล พบว่า (1) การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจลาออก (2) การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรมีอิทธิพลในทิศทางบวกกับความสามารถในการปรับตัวด้านอาชีพ ($\beta = 0.498$, $p < 0.001$) (3) ความสามารถในการปรับตัวด้านอาชีพไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจลาออก

ABSTRACT

TITLE : PERCEIVED ORGANIZATIONAL SUPPORT, CAREER ADAPTABILITY,
AND TURNOVER INTENTION OF THE GENERATION-Z FROM THE
HOTEL INDUSTRY IN BANGKOK

AUTHOR : RADOOMBOON MANSUB

DEGREE : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

ADVISOR : ASST. PROF. BUSSAKORN KHUMHOME, Ph.D.

KEYWORDS : PERCEIVED ORGANIZATIONAL SUPPORT, CAREER ADAPTABILITY,
TURNOVER INTENTION, GENERATION Z, HOTEL

The objectives of this research were to study (1) the influence of perceived organizational support on turnover intention, (2) the influence of perceived organizational support on career adaptability, (3) the influence of career adaptability on turnover intention, and (4) the role of career adaptability as a variable affecting the relationship between perceived organizational support and turnover intention. Data was collected from a sample of 252 Generation Z employees in the Bangkok hotel industry using a 5-level estimation questionnaire as a research instrument. Data was analyzed by Structural Equation Modeling (SEM).

The research found that Generation Z employees have a quite high mean level of perceived organizational support, and have a relatively high level of career adaptability, and a moderate mean level of turnover intention. The Structural Equation Modeling of perceived organizational support, career adaptability, and turnover intention are consistent with empirical data (Chi-square= 1273.561, df= 822, CMIN/DF= 1.549, CFI=0.904, RMR= 0.054, RMSEA = 0.047). The result shows that (1) perceived organizational support has no significant effect on turnover intention. (2) Perceived organizational support has a positive significant effect on career adaptability ($\beta = 0.498$, $p < 0.001$). (3) Career adaptability has no significant effect on turnover intention.

บทคัดย่อ

เรื่อง : การวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนโดยการสร้างพอร์ตโพลีโอจาก F-Score ของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ผู้วิจัย : สุธีสุข ศิริมา

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.กฤตยา อุทโท

คำสำคัญ : F-Score, หุ้นคุณค่า, ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, อุตสาหกรรมบริการ

แนวทางการลงทุนพื้นฐานมีความนิยมแพร่หลาย งานวิจัยที่ผ่านมาศึกษาเพื่อเปรียบเทียบกลุ่มหุ้นคุณค่ากับกลุ่มหุ้นเติบโตจากหุ้นทั้งตลาดผ่านการใช้อัตราส่วนทางการเงินในตลาดพบว่าอัตราผลตอบแทนแตกต่างกันและไม่แตกต่างกัน จากการศึกษาไม่การันตีว่าหุ้นคุณค่าสามารถสร้างผลตอบแทนที่มากขึ้น เนื่องจากควรวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินเพื่อประเมินผลดำเนินงานบริษัทเพิ่มเติมด้วย ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจอย่างมากในการศึกษาหุ้นคุณค่าจากแนวทางการลงทุนและใช้ประโยชน์จากการศึกษาที่ผ่านมา ประยุกต์ใช้กับแนวคิด F-Score ของ Piotroski เพื่อคัดแยกหุ้นที่งบการเงินดีผ่านการประเมินผลประกอบการของบริษัทด้วยอัตราส่วนทางการเงิน โดยมีจุดประสงค์ (1) เพื่อวิเคราะห์แนวทางในการสร้างพอร์ตโพลีโอที่จะเพิ่มโอกาสได้รับผลตอบแทนที่สูงขึ้น จากการลงทุนในหุ้นกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ (2) เพื่อวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการลงทุนโดยใช้อัตราส่วนทางการเงินในรูปแบบของ F-Score ในการวิเคราะห์หุ้นกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ ด้วยวิธีจำลองการลงทุนย้อนหลังจากการจัดพอร์ตโพลีโอด้วยอัตราส่วนทางการเงินที่เปรียบเทียบ ความแตกต่างอัตราผลตอบแทน หุ้นคุณค่ากับหุ้นกลุ่มอื่น และหุ้นงบการเงินดีและงบการเงินแยด้วยเครื่องมือ ANOVA และ T-Test ใช้หุ้นทั้งหมดในอุตสาหกรรมบริการจากช่วงการลงทุนย้อนหลัง 5 ปี จำนวน 465 ประชากร ผลการศึกษา พบว่า (1) อัตราผลตอบแทนหุ้นเติบโต หุ้นคุณค่า และหุ้นไม่แยกประเภท ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (2) อัตราผลตอบแทนหุ้นคุณค่าไม่มากกว่าอัตราผลตอบแทนหุ้นกลุ่มอื่นอย่างมีนัยสำคัญ และค้นข้อมูลสำคัญ (3) หุ้นคุณค่าที่ประเมินจากอัตราส่วนทางการเงิน P/E และ Yield แล้วผ่านขั้นตอน F-Score หุ้นงบการเงินดีมีอัตราผลตอบแทนมากกว่าหุ้นงบการเงินแยอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความน่าเชื่อถือ 95% จากการค้นพบนี้ผู้วิจัยจึงสร้างแบบจำลองการลงทุนในอุตสาหกรรมบริการไว้ในงานวิจัยนี้เพื่อเป็นประโยชน์แก่นักลงทุนและผู้แนะนำการลงทุนใช้เป็นแนวทางการลงทุนหรือเป็นทางเลือกในการลงทุนต่อไป ขอบเขตของงานวิจัยและแบบจำลองนี้เหมาะกับหุ้นในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการหากเป็นอุตสาหกรรมอื่นอาจได้ผลที่แตกต่างกัน

ABSTRACT

TITLE : THE ANALYSIS OF RETURN ON INVESTMENT BY PORTFOLIO
CREATING WITH F-SCORE OF SERVICE INDUSTRY IN THE SECURITIES
EXCHANGE OF THAILAND

AUTHOR : SUTEESUK SIRIMA

DEGREE : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

ADVISOR : KIDTAYA OUDTO, Ph.D.

KEYWORDS : F-SCORE, VALUE STOCKS, THE STOCK EXCHANGE OF THAILAND,
SERVICE INDUSTRY

The basic investment approach is widely popular. Past research comparing your stock group with a group of growth stocks from the entire market through the use of market ratios found that the rate of return is different and not different. Studies do not guarantee that value stocks can generate greater returns because financial ratios should be analyzed to evaluate the company's performance. Therefore, the researcher is very interested in studying value stocks from investment approaches and taking advantage of past studies. Apply Piotroski's F-Score concept to sort out stocks with good financial statements through the evaluation of the company's performance with financial ratios. The objective is (1) to analyze ways to build a portfolio that will increase the likelihood of higher returns; (2) To analyze the return on investment using financial ratios in the form of F-Score. Difference in rate of return, value stocks with other groups of stocks, and good financial statement stocks and poor financial statements with ANOVA and T-Test tools, used all stocks in the service industry from the past 5-year investment period of 465 population. (2) The rate of return on value stocks is not significantly greater than the rate of return on other groups of stocks. (3) Value stocks assessed from market ratios, P/E and yield and then passed the F-Score process. Good financial stocks have significantly higher rates of return than poor financial stocks at a reliability level of 95%. Based on these findings, the researcher modeled investment in the service industry in this research to benefit investors and investment advisers as investment guides or as investment

alternatives. The scope of this research and model is suitable for stocks in the service industry, if it is another industry, it may have different results.

บทคัดย่อ

- เรื่อง : การยกระดับการค้าชายแดนของประเทศไทยและสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ด้วยประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์: กรณีศึกษา
ด้านศุลกากรช่องเม็ก จังหวัดอุบลราชธานี และด้านศุลกากรมุกดาหาร
จังหวัดมุกดาหาร
- ผู้วิจัย : CHANHDA SIBOUNHEUANG
- ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
- อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.อรุณรัตน์ เศวตรธรรม
- คำสำคัญ : โลจิสติกส์, ประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์, การยกระดับการค้าชายแดน

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาประเภทรูทกิจและวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพของการบริหารจัดการระบบโลจิสติกส์ และเสนอแนวทางการยกระดับการค้าชายแดนของประเทศไทยและสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ด้วยประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 185 คน จากบริษัทที่เกี่ยวข้องกับระบบโลจิสติกส์และขนส่งผ่านด่านพรมแดน ด้านศุลกากรช่องเม็ก จำนวน 103 คน และด้านศุลกากรมุกดาหาร จำนวน 82 คน สุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ด้วยเทคนิคการสุ่มแบบเจาะจง

ด้านศุลกากรช่องเม็กมีสินค้าที่ส่งออกมากที่สุด คือ สินค้าประเภทอุตสาหกรรม คิดเป็นร้อยละ 34.0 จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประเภทธุรกิจที่แตกต่างกันส่งผลต่อประสิทธิภาพการบริหารจัดการระบบโลจิสติกส์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการบริหารจัดการระบบโลจิสติกส์ คือ ด้านการจัดการการกระจายสินค้าและการจัดการสารสนเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านศุลกากรมุกดาหารมีสินค้าที่ส่งออกมากที่สุด คือ สินค้าประเภทอุปโภค/บริโภค คิดเป็นร้อยละ 39.0 จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประเภทธุรกิจที่แตกต่างกันส่งผลต่อประสิทธิภาพการบริหารจัดการระบบโลจิสติกส์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการบริหารจัดการระบบโลจิสติกส์ คือ ด้านการจัดการสินค้าคงคลัง ด้านการจัดการการขนส่ง และด้านการจัดการสารสนเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แนวทางการยกระดับการค้าชายแดน ประกอบด้วย 1) ด้านการจัดการการกระจายสินค้า ควรใช้กลยุทธ์โซ่อุปทานเน้นการตอบสนอง เพื่อมุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการในการกระจายสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ประหยัดเวลาและลดต้นทุน 2) ด้านการจัดการสินค้าคงคลัง ควรใช้กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการจัดการสินค้าคงคลังปลอดภัย เพื่อกำหนดสินค้าคงคลังให้มีความเหมาะสม 3) ด้านการจัดการขนส่ง

ควรใช้กลยุทธ์ระบบการจัดการการขนส่ง เพื่อวางแผนระบบการขนส่งให้มีประสิทธิภาพ และ 4) ด้านการจัดการระบบสารสนเทศ ควรใช้กลยุทธ์ซอฟต์แวร์และเครือข่าย เพื่อเป็นแนวทางในการจัดการระบบสารสนเทศและการหาตำแหน่งลูกค้าเรียลไทม์

ABSTRACT

TITLE : IMPROVEMENT BORDER TRADE OF THAILAND AND LAO PDR WITH THE EFFECTIVENESS LOGISTICS MANAGEMENT: A CASE STUDY OF CHONG MEK CUSTOMS HOUSE, UBON RATCHATHANI PROVINCE AND MUKDAHAN CUSTOMS HOUSE, MUKDAHAN PROVINCE

AUTHOR : CHANHDA SIBOUNHEUANG

DEGREE : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

ADVISOR : ARUNRAT SAEWETTHAM, Ph.D.

KEYWORDS : LOGISTICS, EFFECTIVENESS LOGISTICS MANAGEMENT, IMPROVEMENT BORDER TRADE

The purpose of this research was to study business types and analyze factors that affect the efficiency of logistics management and propose guidelines for enhancing border trade in Thailand and the Lao PDR with efficient logistics management. This was mixed methods research. The sample consisted of 185 people from companies that use logistics management cross-border transport, 103 people from the Chong Mek customs house, and 82 people from the Mukdahan customs house. The sample was selected by non-probability random sampling with a specific random sampling technique. The Chong Mek customs house has the most exported goods which are industrial products accounting for 34.0 percent. From the results of the hypothesis test, it was found that different business models affect the efficiency of logistics management differently at the statistical significance level of 0.05. Factors affecting the efficiency of logistics management are distribution management and information management at the statistical significance level of 0.05. The Mukdahan customs house has the most exported goods which are consumer products representing 39.0 percent. From the hypothesis test results, it was found that different business models affect the efficiency of logistics management differently at the statistical significance level of 0.05. Factors affecting the efficiency of logistics management are inventory management, transportation management, and information management at the statistical significance level of 0.05. Guidelines for

enhancing border trade are: product distribution management: responsive supply chain strategies should be used to focus on quickly responding to distribution needs to save time and reduce costs. Inventory management: strategies that focus on safe stock management should be implemented to determine the appropriate inventory. Transportation management: transport management system strategies should be used to plan an efficient transportation system. Information system management: software strategies and network strategies should be used to guide information system management and real-time customer locations.