

บทคัดย่อ (Abstract)

งานสัมมนาวิชาการด้านการจัดการและการบริหารธุรกิจ
ครั้งที่ 1

The 1st Suranaree University of Technology Management Annual Conference
28-29 October 2005



SUTMAC
2005

จัดโดย

สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ

สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

28-29 ตุลาคม 2548

ณ สุรสัมมนาการ นครราชสีมา

October 28-29, 2005

Surasammanakhan, Nakhon Ratchasima

อภินันทนาการ

บทคัดย่อ (Abstract)

งานสัมมนาวิชาการด้านการจัดการและการบริหารธุรกิจ
ครั้งที่ 1

The 1st Suranaree University of Technology Management Annual Conference
28-29 October 2005



SUTMAC
2005

จัดโดย

สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ

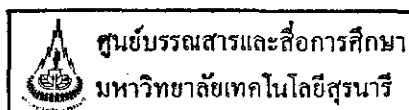
สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

28-29 ตุลาคม 2548

ณ สรสัมมนาการ นครราชสีมา

October 28-29, 2005

Surasammanakhan, Nakhon Ratchasima



คำนำ

เอกสารฉบับนี้รวบรวมบทคัดย่อ (Abstract) ของบทความที่นำเสนอในงานสัมมนาวิชาการด้านการจัดการและการบริหารธุรกิจ ในวันที่ 28-29 ตุลาคม 2548 จัดโดยสาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ณ สุรสัมมนาคาร จังหวัด นครราชสีมา ซึ่งงานสัมมนานี้ จัดขึ้นเพื่อเป็นเวทีสำหรับนักวิจัย นักวิชาการ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา ในการถ่ายทอดและนำเสนอความรู้ผลงานด้านการจัดการและการบริหารธุรกิจ

คณะผู้จัดงานฯ ขอขอบพระคุณวิทยากร และผู้ร่วมเสนอบทความทุกท่านที่ได้เผยแพร่องค์ความรู้และผลการวิจัยในงานสัมมนาฯ ครั้งนี้

คณะกรรมการ
งานสัมมนาวิชาการด้านการจัดการและการบริหารธุรกิจ (SUTMAC) ครั้งที่ 1
29 ตุลาคม 2548

คณะกรรมการงานสัมมนาวิชาการด้านการจัดการและการบริหารธุรกิจครั้งที่ 1

The 1st SUT Management Annual Conference 2005 : (SUTMAC 2005)

ประธานกรรมการ

รองศาสตราจารย์ ดร. ประภาวดี สืบสนธิ์

คณบดีสำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม

รองประธานกรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขวัญกมล ดอนขวา

หัวหน้าสาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ

กรรมการ

รองศาสตราจารย์ ดร. คณิต ไข่มุกด์

หัวหน้าสาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ

อาจารย์ ดร.วิศิษฎ์พร วัฒนวาทีน

หัวหน้าสาขาวิชาศึกษาทั่วไป

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริลักษณ์ อุสาหะ

หัวหน้าสาขาวิชาภาษาอังกฤษ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัญชลี วรรณรัตน์

หัวหน้าสถานวิจัยสำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม

อาจารย์ ดร.วรพจน์ สุทธิสัย

สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ

อาจารย์ ดร.สุนิชา เกื่อนนาดี

สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ

อาจารย์ ดร.มัลลิกา สังข์สนิท

สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ

อาจารย์ นาวาอากาศตรี เอกกศักดิ์ ชัยชาญ

สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ

อาจารย์ รัชฎาพร วิสุทธากร

สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ

อาจารย์ กฤตภาส สุปัญญา โชติสกุล

สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ

อาจารย์ ชนิตา มณีรัตน์รุ่งโรจน์

สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ

อาจารย์สถิตย์โชค โพธิ์สอาด

สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ

อาจารย์หนึ่งหทัย ขอผลกลาง

สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ

อาจารย์สรชัย กมลลัมสกุล

สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ

อาจารย์พรอนันต์ เอี่ยมขจรชัย

สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ

เจ้าหน้าที่ประสานงาน

นางเจนจิรา อนันตกาล

สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ

นางนพคุณ กสานติกุล

สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ

นางสาวสุวีภรณ์ ใจเที่ยง

สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ

นางสาวรัชนิกร ทองมา

สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ

นายจรวุฒน์ นนทชัย

สาขาวิชาศึกษาทั่วไป

นางสาวน้ำค้าง ชมเมืองปัก

สาขาวิชาศึกษาทั่วไป

นางสาวจรรยาภรณ์ วงศ์ดี

สาขาวิชาศึกษาทั่วไป

นางอินทรี นนทชัย

สถานวิจัยสำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม

นางสาวสุกัญญา สุขวโรดม

สำนักงานสำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม

ห้องสัมมนา 1 : การตลาด เศรษฐศาสตร์และการเงิน

เวลานำเสนอ	ชื่อเรื่อง และ ผู้นำเสนอ	หน้า
10.45-11.10	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจที่ให้นักท่องเที่ยวต่างชาติกลับมาเที่ยวที่เกาะสมุยซ้ำอีก <i>ผศ. นาดฤดี มณีเนตร คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น</i>	1
11.15-11.40	การจัดการการท่องเที่ยวของกลุ่มชาติพันธุ์ในเวียดนาม: กรณีศึกษาเมืองซาปา จังหวัดหล่าวกาย <i>อาจารย์วัชร ศรีคำ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี</i>	6
11.45-12.10	การศึกษารูปแบบความต้องการบริโภคลำไยของตลาดเป้าหมาย <i>ผศ. จำเนียร บุญมาก คณะธุรกิจการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้</i>	8
13.15 -13.40	การศึกษาสิ่งจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานศึกษา ของนักศึกษา ระดับปริญญาตรีหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต ในจังหวัดขอนแก่น <i>อาจารย์จวงจันทร์ ดวงสา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา วิทยาเขตขอนแก่น</i>	11
13.45 -14.10	การศึกษามาตรการทางตรงที่มีผลกระทบต่อการแก้ปัญหาการขาดทุน การชำระเงินเรื้อรังของประเทศไทย <i>อาจารย์จุฑาทกต์ หริรักษ์ธำรง คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา</i>	14
14.15-14.40	การวิเคราะห์เปรียบเทียบผลการดำเนินงานบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่ได้รับ ISO 9000 <i>คุณกัญญา จันทร์มัน หลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา</i>	16
15.00 -15.25	การศึกษาความสัมพันธ์ของการเปิดเผยข้อมูลและความโปร่งใสกับผลการดำเนินงาน: กรณีศึกษา บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย <i>คุณอาภรณ์ ค้วงทอง หลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา</i>	18

ห้องสัมมนา 2 : การจัดการทรัพยากรมนุษย์ และ การจัดการการดำเนินงาน

เวลานำเสนอ	ชื่อเรื่อง และ ผู้นำเสนอ	หน้า
10.45-11.10	ความต้องการพัฒนาบุคลากรและผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดชลบุรี คุณจริลักษ์ณ์ ทรัพย์ทวีพงศ์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา	20
11.15-11.40	การศึกษาขีดความสามารถจริงของผู้ประกอบการกิจการขนาดย่อมสตรีกับขีดความสามารถที่พึงประสงค์ของผู้ให้บริการ: กรณีศึกษากิจการรับเลี้ยงเด็กเล็กเอกชนในเขตจังหวัดระยอง คุณรุ่งรัชชา เกณท์วิถิ มหาวิทยาลัยบูรพา	24
11.45-12.10	การมีส่วนร่วมของสมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนตำบลของจังหวัดเชียงใหม่ในการบริหารจัดการชุมชนท้องถิ่น เพื่อการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน ผศ.ดร. วีระพล ทองมา คณะพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้	27
13.15 -13.40	ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมมีนวัตกรรมกับความพึงพอใจต่อการได้รับนโยบายและการส่งเสริมสนับสนุนด้านนวัตกรรมของภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องของผู้ประกอบวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม: กรณีศึกษาอุตสาหกรรมเครื่องปั้นดินเผาและเซรามิก จังหวัดราชบุรี คุณวริษฐา คุ้มวิไลย์ มหาวิทยาลัยบูรพา	30
13.45 -14.10	การพัฒนาระบบการจัดการกระบวนการผลิตในยางพาราอบแห้ง อาจารย์ชำนาญ กิ่งแก้ว สำนักวิชาบริหารธุรกิจ วิทยาลัยเทคโนโลยีภาคใต้	33
14.15-14.40	A Study of the Effect of Supply Chain Integration on Operational Performance อาจารย์ศากุน บุญอิด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	35
15.00 -15.25	มติบรรยาการองค์การที่มีต่อการพัฒนาองค์การแห่งการเรียนรู้ : แนวปฏิบัติที่เป็นเลิศของมหาวิทยาลัยนอร์ท – เชียงใหม่ ดร.พิชิต เทพวรรณ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ท – เชียงใหม่	36

ห้องสัมมนา 3: การประเมินความเป็นไปได้

เวลานำเสนอ	ชื่อเรื่อง และ ผู้นำเสนอ	หน้า
10.45-11.10	ศักยภาพและแนวโน้มการผลิตและการตลาดของมันสำปะหลัง ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง กรณีศึกษาจังหวัดนครราชสีมา คุณจารุวรรณ วีระเศรษฐกุล หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี	38
11.15-11.40	การศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจเดย์สปา ในจังหวัดนครราชสีมา คุณเนษขรี ภักดิ์จอหอ หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี	41
11.45-12.10	การศึกษาความเป็นไปได้ในการก่อตั้งโรงงานผลิตข้าวสำเร็จรูปในจังหวัด ขอนแก่น คุณพัชรา ศรีพระบุญ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น	43
13.15 -13.40	ความเป็นไปได้ของโครงการธุรกิจผลไม้สดพร้อมรับประทานในจังหวัด นครราชสีมา (กรณีศึกษา : ร้านสะดวกซื้อ) อาจารย์ทวงพริม บุญเหมือน มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา	45
13.45 -14.10	การศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาตลาดดอกไม้สะดวกซื้อ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อาจารย์คณกร ขวัญคำ คณะธุรกิจการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้	46
14.15-14.40	การวิเคราะห์สถานการณ์การจัดการธุรกิจสวนส้ม ในอำเภอเมือง จังหวัดเลย อาจารย์ปณิตพร เรืองเชิงชุม วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น	49
15.00 -15.25	การศึกษาการคำนวณโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ประสบ ผลสำเร็จในจังหวัดกำแพงเพชร ปีการผลิต 2546/2547 อาจารย์สมเกียรติ ชัยทิบุลย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร	51
15.30-15.55	ศักยภาพของธุรกิจชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อาจารย์ขวัญฤดี คันตระกูล คณบดี คณบดีวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น	55

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติ
กลับมาเที่ยวที่เกาะสมุยซ้ำอีก
(THE INFLUENCED FACTORS TO THE INSPIRATION OF FOREIGN
TOURISTS VISITED SAMAI ISLAND AGAIN)

นาถฤดี มณีเนตร

Nartradee Maneenet

ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทคัดย่อ (Abstract)

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติกลับมาเที่ยวที่เกาะสมุยซ้ำอีก ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่เกาะสมุย อำเภอเกาะสมุย จังหวัด สุราษฎร์ธานี ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 398 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบและแบบปลายเปิด จำนวน 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสัญชาติ ตอนที่ 2 ข้อมูลการมาเที่ยวเกาะสมุยของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ จำนวนครั้งในการเดินทางมาเกาะสมุย บุคคลที่ร่วมเดินทาง วัตถุประสงค์หลัก จำนวนวันที่พักอาศัยบนเกาะ สมุย สิ่งที่ทำนักท่องเที่ยวประทับใจ ปัญหา อุปสรรค และสิ่งที่ต้องการให้พัฒนา ตอนที่ 3 ทศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเกาะสมุย จำนวน 26 ข้อ ประกอบด้วย ด้านกายภาพ จำนวน 8 ข้อ ด้านจิตใจ จำนวน 9 ข้อ ด้านอื่น ๆ จำนวน 9 ข้อ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มตัวอย่างและหลายกลุ่มตัวอย่างแบบ Parametric และ Non-Parametric

ผลการวิจัยพบว่า

1. นักท่องเที่ยวต่างชาตินักเดินทางมาท่องเที่ยวที่เกาะสมุย ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (67%) มีอายุระหว่าง 21-30 ปี (27.6%) มีสถานภาพโสด (65.3%) จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (19.3%) มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ (32.2%) มีรายได้เดือนละ 30,001-60,000 บาท (21.4%) และส่วนใหญ่เป็นคนสัญชาติอังกฤษ (32.9%)

2. ร้อยละ 83.79 ของนักท่องเที่ยวต่างชาตินักเดินทางมาท่องเที่ยวที่เกาะสมุยเคยมาเกาะสมุยแล้ว ซึ่งส่วนใหญ่เคยมาแล้ว 2-3 ครั้ง (17.89%) โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาเกาะสมุยเพื่อท่องเที่ยว (56.5%) และมาคนเดียวมากที่สุด (39.9%) ซึ่งส่วนใหญ่จะพักที่เกาะสมุย 1-7 วัน (29.6%)

3. ปัจจัยต่าง ๆ ของเกาะสมุยมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวต่างชาตินักเดินทางมาท่องเที่ยวที่เกาะสมุย ซ้ำอีก ในระดับมาก ($\bar{X}=3.9308$, S.D.=.5899) โดยมีความพึงพอใจในบรรยากาศด้านอื่น ๆ ($\bar{X}=4.0131$, S.D.=0.6806) มากที่สุด อันได้แก่ มิตรภาพและการต้อนรับที่ได้รับจากชาวเกาะสมุย ซึ่งนับว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวต่างชาตินักเดินทางกลับมาท่องเที่ยวที่เกาะสมุยซ้ำอีกมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ความพึงพอใจบรรยากาศด้านจิตใจ ($\bar{X}=3.9277$, S.D.=.6203) โดยมีความพึงพอใจในความรู้ที่ได้จากการเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสมุยมากที่สุด ส่วนความพึงพอใจในบรรยากาศด้านกายภาพนั้น ($\bar{X}=3.8299$, S.D.=.6114) นักท่องเที่ยวรู้สึก พึงพอใจทัศนียภาพและจุดชมวิวของเกาะสมุยมากที่สุด

4. จากการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า

1) ความพึงพอใจบรรยากาศด้านกายภาพมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวต่างชาตินักเดินทางกลับมาท่องเที่ยวที่เกาะสมุยซ้ำอีกไม่แตกต่างกันไปตามเพศ อายุ และรายได้ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2) ความพึงพอใจบรรยากาศด้านจิตใจมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวต่างชาตินักเดินทางกลับมาท่องเที่ยวที่เกาะ สมุยซ้ำอีกไม่แตกต่างกันไปตามเพศและอายุของนักท่องเที่ยว แต่แตกต่างกันไปตามรายได้ของนักท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3) ความพึงพอใจบรรยากาศด้านอื่น ๆ มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวต่างชาตินักเดินทางกลับมาท่องเที่ยวที่เกาะ สมุยซ้ำอีกไม่แตกต่างกันไปตามเพศและอายุ แต่แตกต่างกันไปตามรายได้ของนักท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5. สิ่งที่น่าสนใจที่นักท่องเที่ยวต่างชาติประทับใจในการมาท่องเที่ยวเกาะสมุย ได้แก่ ความเป็นมิตร มีน้ำใจ ยิ้มแย้มแจ่มใส ของคนไทยที่เกาะสมุย (26%), ธรรมชาติ ทัศนียภาพ ความสวยงามของ ชายหาด ภูมิประเทศ (22.4%) และอาหารอร่อย มีคุณภาพ มีความหลากหลาย (11%) ตามลำดับ

6. ปัญหา อุปสรรค ที่นักท่องเที่ยวต่างชาติได้รับจากการท่องเที่ยวเกาะสมุยมากที่สุด ได้แก่ ปัญหาด้านความปลอดภัยบนถนน เช่น สภาพของถนน การจราจร มลพิษ และขยะ (44%) รองลงมาได้แก่ การขายสินค้าบริเวณชายหาดทำให้บางชายหาดเกิดความสกปรกมาก เช่น หาดเฉวง และหาดละไม (36%)

7. สิ่งที่น่าสนใจที่นักท่องเที่ยวต่างชาติต้องการให้มีการพัฒนา มีดังต่อไปนี้

- ควรซ่อมถนนสายสำคัญ และสร้างถนนเพิ่ม เพื่อลดปัญหาด้านการจราจร
- อายุของวีซ่าสั้นเกินไป ควรขยายให้มากกว่า 3 เดือน
- การต่ออายุของวีซ่าควรทำให้ง่ายกว่านี้ ไม่ควรต้องเดินทางออกนอกประเทศไทย เพื่อกลับไปต่อ วีซ่า
- ควรมีถังขยะบริเวณชายหาดให้ทั่วถึง เพียงพอ
- ควรรักษาความงามตามธรรมชาติของเกาะสมุยไว้ไม่ให้กลายเป็นป่าคอนกรีต ไม่ควรพัฒนามากเกินไป และไม่ควรสร้างสนามบินเพิ่ม
- ควรมีป้ายภาษาอังกฤษให้มากกว่านี้
- ควรมีรถ Taxi meter

The purpose of this research was to study the influenced factors to the inspiration of foreign tourists visited Samui island again

This was survey research by chance random. The sample group was 398 foreign tourists visited Samui island, Samui district, Suragthani province age from 15 upward. The research tool was the questionnaire contained choices and three parts of open question. Part 1 was the general question of the replied persons contained sex, age, status, education, profession, income and nationality. Part 2 was the behaviour of the tourists at Samui island contained the number of times to visit Samui island, the accompany, the main intention, the number of times to stay at Samui island, the impressive things of tourists, the problems, the obstacles and the other things to be developed. Part 3 was 26 items of the factors that made inspiration of foreign tourists to visit

Samui island again contained 8 items of physical way, 9 items of mind and other 9 items. The program SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) was used to analyze the data by frequency, percentage, mean, standard deviation. Parametric and Non-Parametric were used for mean test of 2 groups of sampling and multisampling.

The result showed that:

1. The foreign tourists who visited Samui island were male 67%, age 21-30 years (27.6%), single (65.3%), Bachelor degree (19.3%), the owner of business (32.2%), income per month 30,001-60,000 baht (21.4%) and most of them were British (32.9%)

2. 83.79% of the foreign tourists ever visited Samui island 2-3 times (17.89%) The main intention to come to Samui island for touring (56.5%) and came alone most (39.9%). Most of them stayed overnight at Samui island 1-7 days (29.6%)

3. The satisfaction of the other ways ($\bar{X}=4.0131$, S.D.=.6806) the was friendship and welcome of the native created inspiration to the foreign tourists visited Samui island again most. The second was the satisfaction of mind ($\bar{X}=3.9277$, S.D.=.6203) getting the knowledge most. The satisfaction of physical way ($\bar{X}=3.8299$, S.D.=.6114). They mostly felt satisfied with viewpoint and sightseeing.

4. The test of hypothesis showed that:

1) The satisfaction of the physical way that made inspiration to the foreign tourists visited Samui island again no difference in sex, age, and income at the significant level 0.05

2) The satisfaction of mind that made inspiration to the foreign tourists visited Samui island again no difference in sex and age but having difference of their income at the significant level 0.05

3) The satisfaction of the other ways that made inspiration to the foreign tourists visited Samui island again no difference in sex and age but having difference of their income at the significant level 0.05

5. The foreign tourists visited Samui island be satisfied of being friendly and smiling of the native (26%), the nature, the sightseeing and the beautiful beach (22.4%). Many kinds of food were delicious and nutritious (11%) respectively.

6. The problems and the obstacles that the foreign tourists got most were safety on the road, the firm of the road, the traffic, the pollution and the garbage (44%). The second was the dirtiness from selling along the beaches such as Chaweng and Lamai beaches (36%)

7. The foreign tourists needed to be developed as follows:

- Repairing the main roads and rebuilding the new ones to reduce the traffic problems.
- The period of using visa was rather short. It should be used not less than three months.
- The renewal of the visa should be more easy. They should not go out of Thailand to renew the visa.
- The dustbins should have enough.
- Preserving the beautiful nature of Samui island from being concrete buildings not overbuilding. The airport should not increase.
- The English signposts should have more. The taxis should have meter.

คำสำคัญ: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจ, นักท่องเที่ยว, นโยบายของรัฐ

Keywords: Influenced Factors, Tourists, Policy

การจัดการการท่องเที่ยวกลุ่มชาติพันธุ์ในเวียดนาม: กรณีศึกษาเมืองซาปา
จังหวัดหล่าวกาย
(Ethnic Tourism Management in Vietnam: A Case Study of Sa Pa District,
Lao Cai Province)

วัชร ศรีคำ

Watcharee Srikham

กลุ่มวิชาสังคมศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

จ. อุบลราชธานี 34190

โทรศัพท์ 0-4535-3750 Email: swatcharee@la.ubu.ac.th

งานวิจัยแล้วเสร็จ พ.ศ. 2548

บทคัดย่อ (Abstract)

ซาปา เป็นเมืองเล็ก ๆ ทางภาคเหนือตอนบนของเวียดนาม มีประชากร 38,136 คน (จากการสำรวจสำมะโนประชากร ปี 1999) ประกอบด้วยกลุ่มชาติพันธุ์ทั้งหมด 9 กลุ่ม คือ กลุ่มชาติพันธุ์ม้ง ร้อยละ 54.22 เข้า ร้อยละ 17.1 เหวียดหรือกัญห์ ร้อยละ 16.11 ไต ร้อยละ 8.06 สไต ร้อยละ 2.07 ที่เหลือร้อยละ 2.44 เป็นกลุ่มชาฝอ ถายหรือไท เหมื่อง และฮวาหรือจีน

ปัจจุบันซาปา เป็นเมืองท่องเที่ยวหลักทางด้านการท่องเที่ยวกลุ่มชาติพันธุ์ของเวียดนาม นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวเวียดนาม ที่มาเพื่อพักผ่อน พักร้อน ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาตินิยมการเดินป่า (Trekking) หรือเดินท่องเที่ยวในหมู่บ้าน เพื่อต้องการดูวิถีความเป็นอยู่ กลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ

การจัดการการท่องเที่ยวกลุ่มชาติพันธุ์ของซาปา เป็นการจัดการตามนโยบาย ส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐ ที่มีองค์การพัฒนาเอกชนจากต่างประเทศสนับสนุน การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน มีความพยายามที่จะส่งเสริมการมีส่วนร่วมของกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ ในการจัดการการท่องเที่ยว และแสวงหาความร่วมมือจากภาคเอกชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวกลุ่มชาติพันธุ์ ให้มีผลกระทบต่ออัตลักษณ์ วิถีความเป็นอยู่ วัฒนธรรมและประเพณีของแต่ละกลุ่มให้น้อยที่สุด

Sa Pa is a small town in upper northern Vietnam, with a population of 38,136 (from 1999 population census). It is comprised of 9 different ethnic groups, including the Hmong 54.22 % Yao or Dao 17.10 % , Viet or Kinh 16.11 % , Tay 8.06 % , Giay 2.07 % , and the remaining of 2.44 % are Xa Pho, Thai, Muong, and Hoa or ethnic Chinese.

Sa Pa is currently a major site for “ethnic tourism” in Vietnam. It receives high number of visitors. The majority of tourist is the Vietnamese, which has a prime reason for escaping the heat of the lowlands in summer. The rest is foreign tourists, who primarily come to see the ethnic minorities way of life and trekking to one or more ethnic villages in Sa Pa district. Ethnic tourism management in Sa Pa is promoted and supported by the government. It has a number of foreign NGOs helping and building ethnic capacity for sustainable tourism. There is an effort to promote ethnic minority participation in tourism management, but still in a low level. There is also an effort to get business sector cooperation to minimize the impact of tourism on ethnic identity, way of life, custom and tradition.

การศึกษารูปแบบความต้องการบริโภคลำไยของตลาดเป้าหมาย
(THE STUDY ON CONSUMPTION PATTERN OF LONGAN
OF THE TARGET MARKET)

จำเนียร บุญมาก ดลกร ขวัญคำ สุमितร์ ชัยเขตต์
JAMNIAN BUNMARK DONLAKORN KWANKAM SUMIT CHAIKATE

ภาควิชาบริหารธุรกิจและการตลาดการเกษตร คณะธุรกิจการเกษตร

มหาวิทยาลัยแม่โจ้ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ 50290

โทรศัพท์ 053-873280 – 2 โทรสาร 053-498141

งานวิจัยแล้วเสร็จ พ.ศ. 2548

บทคัดย่อ (Abstract)

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1)ลักษณะของผู้บริโภค มุทเหตุจูงใจและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลำไยสด และผลิตภัณฑ์ลำไยทั้งในฤดูและนอกฤดูของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และ 2) ส่วนประสมทางการตลาดของลำไยสด และผลิตภัณฑ์ลำไยทั้งในฤดูและนอกฤดู เพื่อจะทำให้ทราบรูปแบบความต้องการการบริโภคลำไยสด และผลิตภัณฑ์ลำไยทั้งในฤดูและนอกฤดูของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคตามจังหวัดต่างๆ ในเขตภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออก และภาคใต้ โดยกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างแต่ละภาคมีจำนวนเท่ากันคือ 4 จังหวัด และแต่ละจังหวัดมีจำนวนตัวอย่างเท่ากัน คือ จังหวัดละ 100 ราย รวมจำนวนตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 2,000 ราย จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า

กลุ่มตัวอย่างทุกภาคของประเทศส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพทางครอบครัวเป็นโสด จำนวนสมาชิกในครัวเรือน 3 – 4 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท และผู้ที่เคยซื้อลำไยสดมากกว่าลำไยอบแห้งและลำไยกระป๋อง

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลำไยสดของตลาดเป้าหมายพบว่า ส่วนใหญ่นิยมซื้อลำไยสดที่ออกในฤดู โดยไม่ได้คำนึงพันธุ์ของลำไย สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่พบมากที่สุด

คือรสชาติของลำไย ส่วนใหญ่จะซื้อเพื่อรับประทานเอง โดยเฉลี่ย 1 – 5 ครั้งต่อปี ครั้งละ 1.01 – 2.00 กิโลกรัม ในระดับราคา 16 – 20 บาทต่อกิโลกรัม และนิยมซื้อจากตลาดสด เนื่องจากสะดวกต่อการเดินทาง

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลำไยอบแห้งของตลาดเป้าหมายพบว่า ส่วนใหญ่นิยมซื้อลำไยอบแห้งแบบเอาเปลือกและเมล็ดออก สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่พบมากที่สุดคือรสชาติของลำไยอบแห้ง ส่วนใหญ่จะซื้อเพื่อรับประทานเอง โดยไม่มีช่วงเวลาที่แน่นอนในการซื้อซื้อโดยเฉลี่ย 1 – 2 ครั้งต่อปี ครั้งละไม่เกิน 1.00 กิโลกรัม ในระดับราคา 21 – 40 บาทต่อกิโลกรัม และนิยมซื้อจากตลาดสด เนื่องจากสะดวกต่อการเดินทาง

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลำไยกระป๋องของตลาดเป้าหมายพบว่า ส่วนใหญ่นิยมซื้อลำไยกระป๋องที่เป็นเนื้อลำไยล้วน นิยมซื้อยี่ห้อมาลีเนื่องจากมีชื่อเสียงด้านคุณภาพ สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่พบมากที่สุดคือ รสชาติของลำไยกระป๋อง ส่วนใหญ่จะซื้อเพื่อรับประทานเอง โดยไม่มีช่วงเวลาที่แน่นอนในการซื้อซื้อโดยเฉลี่ย 5 – 6 ครั้งต่อปี ครั้งละ 1 – 2 กระป๋อง ในระดับราคา 21 – 40 บาทต่อกระป๋อง และนิยมซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต เนื่องจากสะดวกต่อการเดินทาง

This study was aimed to 1) investigate the characteristics of consumers, causes of motivation and the behavior on making decision on buying fresh longans and longan products of both in-season and off-season to target consumers and 2) marketing mix of fresh longans and longan products in order to find out consumption pattern of fresh longans and longan products of target consumers. The researcher had collected data from consumers living in various provinces in the northern, northeastern, eastern, southern and central regions of the country. Four provinces were chosen from each region and one hundred respondents were taken from each province with the total number of 2,000 respondents. The obtained data were then analyzed through SPSS/PC+ program.

The following were found out : 1) Most of the sample groups in every region were female, aged 21-30 years, single, bachelor's degree graduates, and had household member of 3-4 persons. They had an average income of 5,001-10,000 baht per month and they preferred buying fresh longans to baked longans and canned longans. 2) Most respondents preferred to buy in-season and fresh longans regardless of longan varieties. On the item factors effecting the buying

decision of consumers toward the taste of longan, most respondents of the target marketing group bought longan for their own consumption; 1-5 times a year or 1.01-2.00 kilograms each time and with the price of 16-20 baht per one kilogram. The respondents liked to buy longan in the fresh market due to their convenience in traveling. 3) Most respondents of target marketing group liked to buy baked longan without seed and peeled. On the item factors effecting the buying decision of consumers toward the taste of baked longan, most respondents bought longans for their own consumption and without a certain period of time. They usually bought baked longans for 1-2 times a year and not more than one kilogram each time with the price of 21-40 baht per on kilogram. They liked to by baked longan in fresh market due to their convenience in traveling. 4) Most respondents of target marketing group liked to buy canned longans containing only fresh longans; particularly *Malee brand* due to its reputation on quality. Lastly, on the item factors effecting the buying decision of consumers toward the taste of canned longans, most respondents bought canned longans for their own consumption and without a certain period of time. They usually bought canned longans for 5-6 times a year and 1-2 cans for one time with the price of 21-40 baht per can. They liked to buy canned longan in the supermarket due to their convenience in traveling.

การศึกษาสิ่งจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานศึกษา ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี
หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต ในจังหวัดขอนแก่น
(THE STUDY OF THE MOTIVATIONS AFFECTING ON MAKING
DECIDING IN CHOOSING THE EDUCATION INSTITUTE TO STUDY OF
THE UNDERGRADUATE STUDENTS IN BUSINESS ADMINISTRATION
PROGRAM IN KHON KAEN)

จวงจันทร์ ดวงสา

Juangjan Duangsa

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตขอนแก่น

งานวิจัยแล้วเสร็จ พ.ศ. 2547

บทคัดย่อ (Abstract)

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ

(1) เพื่อให้ทราบถึงสิ่งจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานศึกษา ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต ในจังหวัดขอนแก่น

(2) เพื่อเปรียบเทียบสิ่งจูงใจในการเลือกสถานศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจ ในจังหวัดขอนแก่น โดยจำแนกตามเพศ วิชาเอก และสภาพการเรียน โดยทฤษฎีหลักที่ใช้ในการวิจัยคือ ทฤษฎีสวนประสมการบริการ ซึ่งนำมาประยุกต์ใช้ในการแบ่งประเภทสิ่งจูงใจของสถานศึกษาออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ การบริการ ค่าใช้จ่าย สถานที่ตั้ง การสื่อสาร การตลาด ลักษณะทางกายภาพ บุคลากร และกระบวนการเรียนการสอน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่าง และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ในกรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้ LSD (Least Significant Difference) การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 10 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 ที่ศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต ในจังหวัดขอนแก่น จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า (1) สิ่งจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานศึกษาของกลุ่ม

ตัวอย่าง เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยผลปรากฏดังนี้คือ 1.1 ด้านกระบวนการเรียนการสอน ระยะเวลาของการการศึกษาตามหลักสูตรควรมีความเหมาะสม และช่วงเวลาของการเรียนมีความเหมาะสมและเอื้อต่อการมาเรียน 1.2 ด้านบุคลากร คณาจารย์ควรมีความรู้ความสามารถ มีชื่อเสียงและมีความเอาใจใส่ต่อผู้เรียน 1.3 ด้านสถานที่ตั้ง สถานศึกษาควรตั้งอยู่ใกล้แหล่งที่พัก และการคมนาคมมีความสะดวกมีรถประจำทางผ่านไปมาหลายสาย 1.4 ด้านค่าใช้จ่าย สถานศึกษาควรมีกองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา และค่าเล่าเรียนหรือค่าใช้จ่ายในการศึกษามีความเหมาะสม 1.5 ด้านการบริการกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสถานศึกษามีชื่อเสียงสร้างความภาคภูมิใจให้กับผู้เรียน และมีสาขาวิชาที่หลากหลายตรงกับความต้องการ 1.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ สถานศึกษาควรมีอาคารเรียนรวมถึงสภาพแวดล้อมโดยรวมสะอาดสวยงาม และ 1.7 ด้านการสื่อสารการตลาด สถานศึกษาควรมีเว็บไซต์เป็นของตนเอง และมีบุคลากรเพื่อแนะแนวการศึกษาต่อตามสถานศึกษาต่างๆ (2) กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงมีสิ่งจูงใจในการเลือกสถานศึกษาโดยรวมไม่แตกต่างกัน ยกเว้นในด้านสถานศึกษามีหอพักสำหรับนักศึกษาแยกเป็นสัดส่วนระหว่างชายกับหญิง กลุ่มตัวอย่างที่กำลังศึกษาอยู่ในวิชาเอกที่แตกต่างกัน โดยรวมมีสิ่งจูงใจในการเลือกสถานศึกษาแตกต่างกัน ยกเว้นในเรื่องของสิ่งจูงใจด้านบุคลากร กลุ่มตัวอย่างที่มีสภาพการเรียนที่แตกต่างกันโดยรวมพบว่า มีสิ่งจูงใจในการเลือกสถานศึกษาแตกต่างกัน ยกเว้นในด้านที่ตั้งของสถานศึกษา

This research intended to study the motivations affecting on making decision in choosing education institute to study of the undergraduate students in Business Administration Program in Khon Kaen and to compare the motivations by the categories of sex, major subject and the condition of study by the theory of service mix. The theory is applied for categorizing the motivations of the institute into seven aspects : services, expenses, location, marketing communication, physical evidence, personnel and learning and teaching process

The data was statistically analyzed by the percentage, mean, and standard deviation. The analyses was done by the t – test, LSD (Least significant difference) and the SPSS for window version 10. The group of samples was 400 first – year undergraduate students in Business administration program in Khon Kaen

The result of the research revealed (1) the motivations that affected the group of samples decision of choosing education institute to study ordering from the most are as follows : 1.1 the

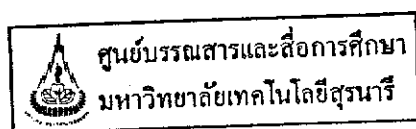
learning and teaching process the class periods according to the syllabus should be suitable and the suitability can be helpful for class attending. 1.2 Personnel - the teachers should be well - educated and well - trained and always pay attention to learners. 1.3 location - the institute should be located in the resident areas and has convenient transport system. 1.4 Expenses - the institute should provide students with funds and loans for education and the tuition fee and other expense should be reasonable. 1.5 Service - the institute should be famous and well - known and provide a wide range of courses according to the students' needs. 1.6 Physical evidence - the institute environment should be clean and beautiful. 1.7 Marketing communication - the institute should have its own Website and provide counseling services. (2) There is no difference in the motivations between sexes except the dormitory. Different studying major subject have different motivations in choosing the institute except the personal. Different studying condition have different motivations in choosing the institute except the location and the process of learning and teaching

คำสำคัญ

Motive (สิ่งจูงใจ) หมายถึงบางสิ่งบางอย่างภายในตัวบุคคลซึ่งเป็นต้นเหตุให้เขาถือปฏิบัติ เคลื่อนไหว หรือประพฤติในลักษณะที่จะมุ่งไปสู่จุดหมายปลายทาง (Goal - directed manner)

Condition of study (สภาพการเรียน) หมายถึง นักศึกษาที่กำลังศึกษาในภาคปกติ หรือ สมทบ ในระดับปริญญาตรี

Undergraduate students (นักศึกษาระดับปริญญาตรี) หมายถึง นักศึกษาที่กำลังศึกษาระดับ ปริญญาตรี ในหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต ทั้งสถานศึกษาของรัฐบาลและสถานศึกษาเอกชน ที่ สังกัดกระทรวงศึกษาธิการ และกำลังศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 1 ปีการศึกษา 2546



การศึกษามาตรการทางตรงที่มีผลกระทบต่อการแก้ปัญหา
ดุลการชำระเงินขาดดุลเรื้อรังของประเทศไทย

(Direct Measures affecting to the Problem solving of the Continual Balance of
Payment Deficit of Thailand)

Jutapak Harirakthamrong

Faculty of Management Science

Suan Dusit Rajabhat University

E-Mail: jutapak2004@yahoo.com

Completion Year 2005

Abstract

The case of an economy with no recent deficits of payments and an increase in its gross private claims on the rest of the world reflects an excess of aggregate domestic saving over domestic investment. If the government's fiscal position is in deficit, private sector saving will exceed domestic investment. The allocation of part of domestic saving to foreign assets presumably reflects the fact that investors find the rate of return on these assets more attractive, at the margin, than investment opportunities in the domestic economy. The provision of resources to the rest of the world in the form of a buildup of net claims on nonresidents will, by and large, result in an efficient allocation of the domestic economy's saving as long as the buildup of net claims reflects the operation of market forces rather than government policies designed directly or indirectly to increase such claims.

Thus, for analyzing the balance of payments of country in persistent surplus, one key consideration is whether government policies distort saving/investment decisions and thereby bias the payments position of an economy toward a surplus. Such distortions can take many forms. First, there are measures aimed directly at influencing the **current account**. Examples are tariffs and quotas that limit imports, restrictions on payments abroad, and export subsidies and

government procurement policies that give preference to domestic producers. Moreover, an exchange market intervention policy may be directed at deliberately undervaluing the country's currency to achieve a current account surplus. Finally, there may be measures that limit foreign acquisition of domestic assets—a limitation that would tend to bias the *financial account* toward a net outflow and thereby shift the **current account** in the direction of a surplus.

These measures may, in fact, not be successful in achieving a larger current account surplus. Policy actions aimed at particular components of the balance of payments will, over time, lead to offsetting movements in other components in the absence of changes in the underlying determinants of saving and investment. In any event, if a large and persistent current account surplus appears to arise from such distortionary measures, the appropriate policy action is the reduction and eventual removal of these distortions. If a persistent surplus remains after such measures are eliminated, then the accumulation of net claims on the rest of the world would appear to manifest the saving and investment propensities of the economy. If, in this case, one were to identify the surplus as a problem, it would generally be necessary to establish that private saving or government saving was excessively high or that domestic investment was too low. It is considerably more difficult to arrive at such a conclusion than to identify the previously enumerated distortions that relate directly to international transactions.

A current account surplus, while reflecting entirely response to market forces, may cause economic difficulties for a country. For example, a country with “Dutch disease” experiences either a natural resource discovery or a substantial improvement in the terms of trade for the natural resources sector. The expanding sector or terms of trade gains lead to an improvement in the **current account** and an appreciation of the exchange rate. This development tends to make other sectors of the economy contract and is less competitive internationally. If the newly discovered resources are expected to be depleted fairly rapidly and the gains in terms of trade to be transitory, it may be appropriate to protect the sectors adversely affected. One way to achieve this objective is through exchange market intervention to prevent or moderate the exchange rate appreciation. The accumulation of *reserve assets* tends to insulate the real economy from having to adjust to the short-run disturbance.

การศึกษาการวิเคราะห์เปรียบเทียบผลการดำเนินงานบริษัทจดทะเบียนในตลาด
หลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่ได้รับISO9000
(THE ANALYSIS OF OPERATING RESULTS OF LISTED COMPANIES
CERTIFIED BY INTERNATIONAL STANDARD OF ISO 9000 IN THE STOCK
EXCHANGE OF THAILAND)

กัญญา จันทร์มัน

Kanya Chanman

82/6 หมู่ 6 ต.พุดตาลอง อ.สาคู จ. ชลบุรี 20180

โทรศัพท์ 01-3770198 โทรสาร 038-701916

E-mail : kanya@sewt.co.th

งานวิจัยแล้วเสร็จ พ.ศ. 2548

บทคัดย่อ (Abstract)

จากการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อวิเคราะห์ผลการดำเนินงานบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่ได้รับ ISO 9000 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจต่อผลการดำเนินงานของบริษัทที่ได้รับ ISO 9000 โดยเปรียบเทียบอัตราผลตอบแทนของสินทรัพย์รวมของกลุ่มบริษัทที่ได้รับ ISO 9000 และกลุ่มบริษัทที่ไม่ได้รับรองมาตรฐานระบบคุณภาพ ISO 9000 กลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ ได้แก่ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากฐานข้อมูลสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม และระบบ ISIM รวมทั้งห้องสมุดตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ตลอดจนค้นคว้าจากตำราวิชาการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ ทางสถิติโดย t-Test และสถิติพรรณนา

จากการศึกษา พบว่า บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่ได้รับ ISO 9000 มีอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม ดีกว่า บริษัทที่ไม่ได้รับ ISO 9000

โดยจากผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า การได้รับ ISO 9000 นั้นเป็นเครื่องมือช่วยในการบริหารงาน ทำให้มีผลการดำเนินงานที่ดีขึ้น ดังนั้นประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัยในครั้งนี้

จะช่วยให้ข้อมูลสนับสนุนผู้ที่สนใจการรับ ISO 9000 กับทางเลือกในการบริหารองค์กรเพื่อนำไปสู่ความสำเร็จของเป้าหมาย

The objectives of this study are to analyze companies' operation result listed in Stock Exchange of Thailand (SET) which is certified by International Standard of ISO 9000 in order to benefit for interested people to compare the group of companies' performance certified ISO 9000 and the group of companies' performance not certified ISO 9000. The group of companies is selected as the companies listed in Stock Exchange of Thailand by the data collection method of ISIM system and SET's library, thoroughly various texts, and analyze the data statistically by t-Test and Descriptive Statistics.

The study is found that companies Return on Asset Ratio listed in Stock Exchange of Thailand (SET) which are certified by International Standard of ISO 9000 are higher than companies that are not certified by ISO9000 and also Cost per unit is lower than companies that are not certified by ISO 9000.

The conclusion of this study is identified that ISO9000 Certified system is the tool for management operating leverage which levers Profitability to increase positively. So benefit of this research is used for data supporting to convince to whom are interested in ISO 9000 Certified, and a choice to achieve the goal of manage organization.

Keywords: PERFORMANCE RESULT ANALYSIS/ LISTED COMPANIES CERTIFIED/
STROCK EXCHANGE OF THAILAND/ ISO 9000

การศึกษาความสัมพันธ์ของการเปิดเผยข้อมูลและความโปร่งใสกับผลการดำเนินงาน:
กรณีศึกษาบรรษัทภิบาลที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
(RELATIONS OF DISCLOSURE AND TRANSPARENCY WITH
PERFORMANCE: EVIDENCE FROM CORPORATE GOVERNANCE IN THE
STOCK EXCHANGE OF THAILAND)

อาภรณ์ ด้วงทอง

Arporn Duangtong

61/86 หมู่ 1 ต.พุดตาลหวง อ.สัตหีบ จ. ชลบุรี 20180

E-mail : arporn05@yahoo.com

งานวิจัยแล้วเสร็จ พ.ศ. 2548

บทคัดย่อ (Abstract)

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของระดับการเปิดเผยข้อมูลและความโปร่งใสตามหลักบรรษัทภิบาล กับผลการดำเนินงาน ได้แก่ อัตรากำไรสุทธิต่อรายได้รวม อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น และอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างศึกษาจาก บริษัทฯ ใน 3 กลุ่มอุตสาหกรรม ได้แก่ กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร กลุ่มวัสดุก่อสร้างและสินค้าอุตสาหกรรม และกลุ่มทรัพยากร ศึกษาโดยเก็บข้อมูลจาก แบบ 56-1 และงบการเงินประจำปีระหว่างปี พ.ศ.2544 – 2546 จำนวน 88 บริษัท โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายและการวิเคราะห์ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 ประชากร

ผลการวิจัยพบว่า ระดับของการเปิดเผยข้อมูลและความโปร่งใสมีความสัมพันธ์ทางเดียวกับตัววัดผลการดำเนินงานทั้ง 3 อัตราส่วนทางการเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 และพบว่ามีสัมพันธ์ทางเดียวกับผลการดำเนินงาน ในปีถัดไปอย่างไม่มีนัยสำคัญ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการที่บริษัทเปิดเผยข้อมูลและความโปร่งใสในปีนั้นอาจส่งผลต่อผลการดำเนินงานในปีนั้น หรือเนื่องจากผลการดำเนินงานในปีถัดไปอาจขึ้นกับตัวแปรอื่นที่ยังมิได้นำมาศึกษา นอกจากนี้

พบอีกว่ากลุ่มของบริษัทฯ ที่มีการเปิดเผยข้อมูลและความโปร่งใสในระดับสูงจะมีค่าเฉลี่ยของอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม มากกว่ากลุ่มที่มีการเปิดเผยข้อมูลและความโปร่งใสในระดับต่ำ

The objective of this research is to study the relations of degree of disclosure and transparency, according to the Corporate Governance Principle, with the operating performance, consisted of Return on Total Revenue, Return on Equity, and Return on Total Assets, of listed companies in the Stock Exchange of Thailand. Data is collected from Form 56-1 and Annual Financial Statements in 3 industries; Agro & Food Industry, Industrials and Resources, from 2001 – 2003, 88 companies. The simple regression techniques and t test are applied.

The results indicate that the degree of disclosure and transparency is positively, statistically associated with all 3 performance measures at significant level 0.05. And result present that degree of disclosure and transparency are also positively related with next year performance measures. However, the insignificant association may be cause of disclosure and transparency of the year is effected to the performance in its year or the omitted variables related with next year performance. Furthermore, companies with high degree of disclosure and transparency get higher Return on Total Assets than that of companies with low degree of disclosure.

Keywords: DISCLOSURE AND TRANSPARENCY/ CORPORATE GOVERNANCE/
THE STOCK EXCHANGE OF THAILAND

ความต้องการพัฒนาบุคลากรและผลการดำเนินงาน
ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดชลบุรี
(NEEDS FOR PERSONNEL DEVELOPMENT AND BUSINESS
PERFORMANCE OF THE SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES (SMEs)
IN CHONBURI PROVINCE)

จรีลักษณ์ ทวีพิทักษ์พงศ์

Chareelak Suptaweepong

ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

งานวิจัยแล้วเสร็จ พ.ศ. 2548

บทคัดย่อ (Abstract)

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการรูปแบบวิธีการในการพัฒนาบุคลากรของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดชลบุรี เพื่อศึกษาความต้องการพัฒนาบุคลากรทางการจัดการด้านต่าง ๆ ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดชลบุรี เพื่อศึกษาผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดชลบุรี เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความต้องการพัฒนาบุคลากรทางการจัดการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามขนาดของวิสาหกิจ เพื่อเปรียบเทียบความต้องการพัฒนาบุคลากรทางการจัดการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดชลบุรี จำแนกตาม ผลการดำเนินงานที่ได้คาดหมายของยอดขาย และเพื่อเปรียบเทียบความต้องการพัฒนาบุคลากรทางการจัดการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดชลบุรี จำแนกตาม ผลการดำเนินงานที่ได้คาดหมายของกำไร กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ประกอบการหรือผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจในการดำเนินกิจการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทการผลิตในจังหวัดชลบุรี จำนวน 193 ราย ซึ่งใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของผู้วิจัย เครื่องมือวิจัยเป็นแบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า t-test แบบอิสระ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ผู้จัดการของสถานประกอบการ มีวุฒิการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี โดยสถานประกอบการมีลักษณะเป็นกิจการแบบเจ้าของคนเดียว มีระยะเวลาดำเนินกิจการของสถานประกอบการตั้งแต่ 3 ปี แต่ไม่เกิน 7 ปี และประเภทของสินค้าที่ทำการผลิต คือ สินค้าเกี่ยวกับเครื่องอุปโภคบริโภค มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5 แสนบาท มีกำไรจากการดำเนินงานในปี พ.ศ. 2546 ตั้งแต่ 2 แสนบาท แต่ไม่เกิน 5 แสนบาท โดยมีผลการดำเนินงานด้านยอดขายและกำไรมีมากกว่าหรือเท่ากับที่ คาดหมายไว้

ความต้องการรูปแบบวิธีการในการพัฒนาบุคลากรของวิสาหกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อมในจังหวัดชลบุรี พบว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีความต้องการรูปแบบ วิธีการในการพัฒนาบุคลากร โดยใช้หน่วยงานภายในองค์กรอยู่ในระดับมาก และวิธีการพัฒนา บุคลากรโดยใช้หน่วยงานภายนอกองค์กรอยู่ระดับปานกลาง และเมื่อศึกษาความต้องการพัฒนา บุคลากรทางการจัดการ พบว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีความต้องการพัฒนาบุคลากร ทางการจัดการอยู่ในระดับมาก โดยความต้องการลำดับแรกคือ การจัดการการผลิต รองลงมา ได้แก่ การจัดการการเงินและการบัญชี การจัดการตลาด และลำดับสุดท้ายคือ การจัดการบุคลากร ผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า วิสาหกิจขนาดกลางมีความต้องการพัฒนาบุคลากรทางการจัดการการเงินและการบัญชี การจัดการการผลิต และการจัดการ บุคลากรมากกว่าวิสาหกิจขนาดย่อม แต่มีความต้องการพัฒนาบุคลากรด้านการจัดการการตลาด ไม่แตกต่างกัน วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มียอดขายมากกว่าหรือเท่ากับที่คาดหมายไว้ มีความต้องการพัฒนาบุคลากรทางการจัดการการเงินและการบัญชี การจัดการการผลิตมากกว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มียอดขายน้อยกว่าที่คาดหมายไว้ แต่มีความต้องการพัฒนา บุคลากรทางการจัดการการตลาด การจัดการบุคลากรไม่แตกต่างกัน ส่วนวิสาหกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อมที่มีกำไรมากกว่าหรือเท่ากับที่คาดหมายไว้มีความต้องการพัฒนาบุคลากรทางการจัดการการเงินและการบัญชี การจัดการการผลิต การจัดการการตลาด และการจัดการบุคลากรมากกว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีกำไรน้อยกว่าที่คาดหมายไว้

The purposes of this research were to determine the personnel development form and method, the need for personnel development in different aspects of management, and the business performance of the small and medium enterprises (SMEs) in Chonburi province, as well as to compare their need(s) for personnel development in management

aspects as classified according to the size of the enterprises, expected total selling performance, and expected performance on profit. The samples for this study were 193 business operators or those with the decision making authority from of the small and medium enterprises (SMEs) in Chonburi province. They were obtained through the purposive sampling as agreed by the researcher. The instruments used for the study were questionnaire, and the statistics used for analyzing the data were frequency, percentage, mean, standard deviation, and t-test.

The findings of the study revealed that most of the respondents were business workplaces managers with the highest educational background of Bachelor degree. The business workplaces were the one-owner type with the operation periods between 3-7 years. The product types sold were for goods and food consumption with the average selling income of less than 500,000 Baht per month. The profit gained from the B.E. 2546 business performance was between 200,000-500,000 Baht with the business performance in terms of selling income and profit higher than or equal to what expected.

In regard to the need for the personnel development form and method, it was found that the small and medium enterprises (SMEs) needed the form and method of using the work unit(s) inside the organizations at the high level, whereas those of using the work unit(s) outside the organizations was rated at the medium level. In regard to the need for personnel development in the aspects of management, it revealed that their needs were rated at the high level and they could be ranked from more to less as follows: production management, finance and accounting management, marketing management, and personnel management. However, regarding the hypotheses testing results with the statistical significance at the 0.05 level, it revealed that the medium enterprises had more needs on the development for management personnel in the aspects of finance and accounting, production management, and personnel management than the small enterprises, but there were no differences for their needs on the personnel development in terms of marketing management. Besides, the small and medium enterprises with average selling income higher than or equal to what expected had more needs for the personnel

development in the aspects of finance and accounting, and production management than those with average selling income lower than what expected, but there were no differences for their needs on the personnel development in the aspects of marketing management and personnel management. Also, the small and medium enterprises with the profit higher than or equal to what expected had more needs for the personnel development in the aspects of finance and accounting, production management, marketing management, and personnel management than those with the profit lower than what expected.

คำสำคัญ : วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, การพัฒนาบุคลากร, ผลการดำเนินงาน, รูปแบบวิธีการในการพัฒนาบุคลากร, การจัดการ

การศึกษาขีดความสามารถจริงของผู้ประกอบการกิจการขนาดย่อมสตรีกับขีด
ความสามารถที่พึงประสงค์ของผู้ใช้บริการ: กรณีศึกษากิจการรับเลี้ยงเด็กเล็กเอกชนใน
เขตจังหวัดระยอง

(A STUDY OF SELF COMPETENCIES AND DESIRED COMPETENCIES OF
WOMAN ENTREPRENEURS IN SMALL AND MEDIUM ENTERPRISE
(SMEs); A CASE STUDY OF PRIVATE NURSERY IN RAYONG PROVINCE)

รุ่งรัชชา เกณฑ์วิถิ

83/4 หมู่ 1 ต. บ้านฉาง อ. บ้านฉาง จ. ระยอง 21130

โทร. 038-957000 ext. 7201 มือถือ 01-7234996

E-mail:rkenwith@copeland-corp.com

งานวิจัยแล้วเสร็จ พ.ศ. 2548

บทคัดย่อ (Abstract)

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาขีดความสามารถจริงของผู้ประกอบการกิจการขนาดย่อมสตรีกับขีดความสามารถที่พึงประสงค์ของผู้ใช้บริการกิจการรับเลี้ยงเด็กเอกชนในพื้นที่จังหวัดระยอง ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้จัดเป็นสองกลุ่ม กลุ่มแรกคือผู้ประกอบการขนาดย่อมสตรี จำนวนทั้งสิ้น 15 ราย เพื่อเก็บข้อมูลขีดความสามารถจริงของผู้ประกอบการกิจการรับเลี้ยงเด็กเล็ก โดยการสำมะโน (Census) กลุ่มที่สองคือลูกค้าของสถานประกอบการสตรีกิจการรับเลี้ยงเด็กเล็ก ได้แก่ พ่อ แม่ ผู้ปกครอง ในเขตจังหวัดระยอง จำนวน 20 ราย ซึ่งใช้วิธีเลือกสุ่มตัวอย่าง (Purposive Sampling) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษาสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ การหาค่าความถี่ และร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการสตรีส่วนมากสมรสแล้ว มีอายุระหว่าง 35-39 ปี และ 40 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี ลักษณะกิจการแบบเจ้าของคนเดียว ระยะเวลาดำเนินกิจการตั้งแต่ 1-3 ปี และ มากกว่า 5 ปีขึ้นไป มีบุคลากรตั้งแต่ 1-5 คน จำนวนเงินลงทุนอยู่ระหว่าง 500,000 – 1,000,000 บาท ขีดความสามารถหลักของผู้ประกอบการสตรีโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับขีดความสามารถหลักของผู้ประกอบการสตรีอยู่ใน

ระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ทักษะที่ติดต่อดีก ความรู้ด้านโภชนาการ ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม ความปลอดภัยและชีวอนามัย ความสามารถในการจัดกิจกรรม ความรู้ด้านพัฒนาการเด็กเล็ก ความรู้ด้านการปฐมพยาบาล ตามลำดับ ส่วนขีดความสามารถทั่วไปโดยรวมก็อยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าขีดความสามารถด้านกฎหมายและขีดความสามารถด้านการติดต่อสื่อสารอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ขีดความสามารถด้านเศรษฐกิจและการอบรมพนักงานซึ่งมีคะแนนอยู่ในระดับมาก รวมทั้งความสามารถในการใช้คอมพิวเตอร์และการตลาดก็อยู่ในระดับมากเช่นกันยกเว้นขีดความสามารถด้านการสร้างเครือข่ายอยู่ในระดับปานกลาง

ผลจากการศึกษาขีดความสามารถที่พึงประสงค์ของผู้ให้บริการ พบว่า ผู้ประกอบการสตรีกิจการรับเลี้ยงเด็กเล็กมีขีดความสามารถในภาพรวมใกล้เคียงกับขีดความสามารถที่ลูกค้าคาดหวัง และประสงค์จะให้เป็น ส่วนขีดความสามารถที่ผู้ประกอบการต้องการให้ผู้ประกอบการสตรีพัฒนาได้แก่ขีดความสามารถด้านการปฐมพยาบาลเบื้องต้น ขีดความสามารถด้านเครือข่าย และพัฒนาความสามารถด้านคอมพิวเตอร์

ผู้ประกอบการสตรีมีข้อเสนอแนะพร้อมแสดงความคิดเห็น โดยต้องการได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐบาลในการช่วยจัดหาวิทยากรพร้อมทั้งสถานที่ที่ใช้ในการอบรมพร้อมทั้งเป็นตัวแทนประสานการสร้างเครือข่ายกิจการรับเลี้ยงเด็กเล็กทั่วประเทศ
คำสำคัญ ขีดความสามารถ กิจการรับเลี้ยงเด็กเล็ก

The purposes of this research were to study of self competencies of woman entrepreneurs and desired competencies of user in small and medium enterprise of private nursery within Rayong province. The sampling of population for this study classified into two groups; first group was 15 woman entrepreneurs in small enterprise in order to collect the real competencies by Census. Second group was 20 customers of woman entrepreneurs in private nursery namely; father, mother, parents in Rayong province which using Purposive Sampling for taken questionnaire being statistic tool for analysis; frequency finding and percentage, mathematics means, standard deviation.

Research results were found that majority of woman entrepreneurs got marriage status, range of age between 35-39 and more than 40 years old. Highest educational level was Degree,

one ownership, years of experience ranging from 1-3 years and more than 5 years, there are 1-5 staffs, budget ranging from 500,000 – 1,000,000 baht. Whole competencies of woman entrepreneurs in small and medium enterprise of private nursery were on high level. Consider in each approach, also on high level. Priors means score from high level to low level namely; Good attitudes on children, knowledge of nutrition, knowledge in environment, safety and bio-safety, abilities in small children activities arrangements, knowledge in small children development, first-aid knowledge respectively. General competencies were also on high level. But when consider in each approach the competencies in knowledge of law and communication were at most. Secondary were namely; capacity on economics and training staff on which much level, including computer skill and also marketing are on much level. Network constructive capacity is at medium level.

The study results of desired competencies of user were found that overall of woman entrepreneurs' competencies in private nursery closed to desires and expectation from customers. Competencies which those parents required woman entrepreneurs to develop namely; first-aid knowledge, network constructive capacity, and developing computer skill.

Woman entrepreneurs gave some comment and opinion which relative to requirements supports from government in order to arrange the professional lecturer and venue for business training and also corporation in performing the national private nurseries.

การมีส่วนร่วมของสมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนตำบลของจังหวัดเชียงใหม่
ในการบริหารจัดการชุมชนท้องถิ่นเพื่อการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน
(TUMBON ADMINISTRATIVE ORGANIZATIONS COMMITTEE'S
PARTICIPATION ON LOCAL COMMUNITY MANAGEMENT
FOR SUSTAINABLE COMMUNITY DEVELOPMENT
IN CHIANGMAI PROVINCE, THAILAND)

วีระพล ทองมา *

นวนจันทร์ ทองมา **

รดาพร ทองมา ***

Weerapon Thongma

Naunjan Thongma

Radaporn Thongma

งานวิจัยแล้วเสร็จ พ.ศ. 2548

บทคัดย่อ (Abstract)

ผลการวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบของการมีส่วนร่วม ในการบริหารจัดการชุมชนท้องถิ่นขององค์การบริหารส่วนตำบลในจังหวัดเชียงใหม่ ตามหลักของ POSDCoRB นั้นพบว่าผู้ให้ข้อมูลมีส่วนร่วมแบบแท้จริง (genuine participation) โดยมีลักษณะแบบได้ให้ความร่วมมือ (cooperation) ในห้าด้านคือ ด้านการวางแผน ด้านการประสานงาน ด้านการงบประมาณ ด้านการจัดองค์การ และด้านการทำรายงาน นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีส่วนร่วมแบบจอมปลอม (pseudo participation) ในด้านการสั่งการ และด้านการบริหารงานบุคคล โดยพวกเขามักจะถูกกำหนดให้ดำเนินการจากคำแนะนำหรือได้รับความช่วยเหลือจากบุคคลภายนอก (assistencialism) เท่านั้น

ส่วนผลการศึกษา เกี่ยวกับความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ นั้นพบว่า ตัวแปรอิสระ (independent variables) จำนวนแปดตัวแปร มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของผู้ให้ข้อมูลที่มีต่อหลักการบริหารจัดการตามแนวคิด McKinsey's 7-S โดยผู้ที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา

* รองศาสตราจารย์ สาขาวิชาบริหารการพัฒนา คณะพัฒนาการท้องถิ่น มหาวิทยาลัยแม่โจ้ weerapon@mju.ac.th

** เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการท้องถิ่น มหาวิทยาลัยแม่โจ้ naunjan@mju.ac.th

*** เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไปชำนาญการ สำนักงานเลขานุการ คณะวิศวกรรมและอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ radapon@mju.ac.th

คอนตัน และต่ำกว่าจะมีระดับความพึงพอใจต่อหลักการบริหารจัดการชุมชนท้องถิ่นทั้งเจ็ด ด้าน ในระดับมาก ส่วนผู้ให้ข้อมูลที่มีอายุค่อนข้างสูง และมีเจตคติที่ดีต่อการเป็นผู้นำ แผนและนโยบาย และการมีส่วนร่วมในชุมชนท้องถิ่นนั้นย่อมมีความพึงพอใจในระดับมากต่อ โครงสร้าง (structures) ขององค์การบริหารส่วนตำบล สำหรับรายได้รวมเฉลี่ยของผู้ให้ข้อมูลนั้น มีความสัมพันธ์ทางลบกับระดับความพึงพอใจในด้านระบบในการดำเนินงานขององค์การบริหารส่วนตำบล (systems) โดยผู้ให้ข้อมูลที่มีรายได้รวมเฉลี่ยสูง จะมีความพึงพอใจด้านระบบการดำเนินงานในระดับน้อย สำหรับตัวแปรเกี่ยวกับการรับข้อมูลข่าวสารจากเสียงตามสาย และแผ่นพับ/แผ่นปลิว นั้น มีความสัมพันธ์ทางบวกกับระดับความพึงพอใจของผู้ให้ข้อมูล โดยผู้ให้ข้อมูลที่มีความถี่ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์การบริหารส่วนตำบล จากเสียงตามสายและแผ่นพับ/แผ่นปลิวมาก ก็ จะมีความพึงพอใจในระดับมาก ต่อค่านิยมร่วมกันของสมาชิกในองค์กร (shared values)

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า ผู้ให้ข้อมูลที่มีความพึงพอใจในระดับมากต่อหลักการบริหารจัดการตามแนวคิดของ McKinsey's 7-S ทั้งเจ็ดประการ มักจะมีส่วนร่วมแบบแท้จริง (genuine participation) ในการบริหารจัดการชุมชนท้องถิ่นตามหลักของ POSDCoRB เช่นกัน ในทำนองเดียวกัน ผู้ให้ข้อมูลที่มีส่วนร่วมแบบแท้จริงในการบริหารจัดการชุมชนท้องถิ่นทั้งเจ็ด ประการ (POSDCoRB) มักจะทำให้พวกเขาทราบว่า การบริหารจัดการขององค์การบริหารส่วนตำบลนั้นมีผลต่อการพัฒนาสภาพสังคม วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อมและเศรษฐกิจของชุมชนให้ดียิ่งขึ้น

The respondents exhibited genuine participation in five components of POSDCoRB principle. They had been the cooperation -respondents are actively involved in implementation, power and control are shared throughout the project which is, ideally, an inductive, bottom-up process rather than a top-down one in planning, coordinating, budgeting, organizing, and reporting. On the other hand, the respondents exhibited pseudo participation in directing and staffing process. They had been only assistencialism the power and control over a given activity are in the hands of administrations, planners, and outsiders.

Eight independent variables were found association with level of respondents satisfaction in the McKinsey's 7-S framework of management. The respondents who had reached the secondary education level and below were more likely to have high satisfaction of with all the seven activities (7-S) of management. While the respondents who were older, highly favorable

attitude towards leadership, planning and policy, and community participation they would have high satisfaction in tambon administrative organizations' structures too. In contrast, gross annual family income was found to have a negative association with their satisfaction. The respondents who had higher gross annual family income were more likely to have lower satisfaction in tambon administrative organizations' systems. Anyway, the channel of tambon administrative organizations management information from cyber radio and folder /leaflet were found to have positive association with the respondents' satisfaction. The higher number times of information that the respondents received were more likely to have high satisfaction on shared values of members in tambon administrative organization.

More over, the findings showed that the respondents who had high level satisfaction in all of McKinsey's 7-S were more likely to exhibit genuine participation in POSDCoRB principle of management. Similarly, when the respondents had participation in POSDCoRB principle is genuine they will perceived contribution of the local community management activities to sustainability at the socio-culture environment and economic dimensions of development.

Keywords : Satisfaction, Genuine Participation, Pseudo Participation, Sustainable Community Development, McKinsey's 7-S framework , POSDCoRB Principle

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการณ์นวัตกรรมกับความพึงพอใจต่อการได้รับนโยบาย
และการส่งเสริมสนับสนุนด้านนวัตกรรมของภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องของผู้
ประกอบวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม: กรณีศึกษาอุตสาหกรรมเครื่องปั้นดินเผา
และเซรามิก จังหวัดราชบุรี

(RELATIONSHIP BETWEEN INNOVATION BEHAVIOR OF SMEs AND
SATISFACTION WITH THE POLICY AND PROMOTION SUPPORT OF
INNOVATION FROM GOVERNMENT AND NON-GOVERNMENT: A CASE
STUDY OF THE POTTERY FACTORY OF RAJCHABURI PROVINCE)

วริษฐา คุ่มวิลัย

Waritha Koomvilai

เลขที่ 62/14 ม.6 ซ.พัฒนา ต.สัดหีบ อ.สัดหีบ จ.ชลบุรี 20180

โทรศัพท์ 038 910395 โทรสาร 038 683488

E-mail address: waritha.koomvilai@bayermaterialsce.com

งานวิจัยแล้วเสร็จ พ.ศ. 2548

บทคัดย่อ (Abstract)

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ เพื่อศึกษาสภาพการปฏิบัติงานของผู้ประกอบ
อุตสาหกรรมเครื่องปั้นดินเผาและเซรามิกในจังหวัดราชบุรี ศึกษาพฤติกรรมการณ์นวัตกรรมของผู้
ประกอบอุตสาหกรรมเครื่องปั้นดินเผาและเซรามิกในเขตจังหวัดราชบุรี และเพื่อศึกษาความพึง
พอใจต่อการได้รับ นโยบายและการส่งเสริมสนับสนุนด้านนวัตกรรมของภาครัฐและเอกชนที่
เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเครื่องปั้นดินเผาและเซรามิกในจังหวัดราชบุรี

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภท
อุตสาหกรรมเครื่องปั้นดินเผาและเซรามิกในจังหวัดราชบุรี จำนวน 10 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บ
รวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามโดยการสัมภาษณ์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นสถิติเชิง
พรรณนา ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 30-34 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ลักษณะกิจการแบบเจ้าของคนเดียว ดำเนินกิจการมากกว่า 10 ปีขึ้นไปและมีพนักงานจำนวน 25 คนแต่ไม่เกิน 100 คน พฤติกรรมการมีนวัตกรรมของผู้ประกอบการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการและการตลาด และด้านบริหารจัดการตามลำดับ และมีความพึงพอใจต่อการได้รับนโยบายและการส่งเสริมด้านนวัตกรรมของภาครัฐและองค์กรที่เกี่ยวข้องโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางและความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการมีนวัตกรรมกับความพึงพอใจต่อการได้รับนโยบายและการส่งเสริมสนับสนุนด้านนวัตกรรมของภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องของผู้ประกอบวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอยู่ในระดับต่ำมาก ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ ด้านวัตถุดิบและเชื้อเพลิงซึ่งหายากและมีราคาสูงกระบวนการผลิตที่ยังไม่ดีเท่าที่ควรเกิดการสูญเสียระหว่างการเผาและช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังต่างประเทศยังเกิดขึ้นน้อย

สำหรับข้อเสนอแนะเชิงเนื้อหาที่ได้จากการศึกษานี้ ผู้ประกอบการควรเข้าใจถึงความสำคัญของนวัตกรรมและปรับบทบาทของผู้ประกอบการเองทั้งบทบาทที่ต้องปฏิบัติภายในองค์กรและบทบาทที่มีต่อองค์กรภายนอก โดยจัดโครงสร้างขององค์กร บุคลากรในองค์กร กระบวนการหรือขั้นตอนต่างๆ กลยุทธ์ในการจัดนวัตกรรม เครื่องมือและเทคโนโลยีสารสนเทศให้เอื้อและง่ายต่อการทำนวัตกรรม ซึ่งต้องอาศัยความร่วมมือจากคนในองค์กรทุกฝ่ายในการคิดค้นองค์ความรู้ใหม่ๆ หรือปรับปรุงต่อยอดจากความรู้เดิมที่มีอยู่หรือนำนวัตกรรมที่มีอยู่เข้ามาใช้ต่อยอดหรือปรับใช้กับการดำเนินธุรกิจ อีกทั้งการรวมตัวเป็นเครือข่ายและกลุ่มก็อาจทำให้การพัฒนานวัตกรรมทำได้ง่าย รวดเร็วและพัฒนาได้อย่างต่อเนื่อง

The purposes of this research were to study work environment of pottery owner industry and ceramics in Rachaburi Province. To study innovation behavior of pottery owner industry and ceramics in Rachaburi Province and study satisfaction on getting policy encouraging from government and private citizen concerning pottery industry and ceramics in Rachaburi Province.

The sampling of population in this research are namely; small and medium owner business about pottery and ceramics industry in Rachaburi Province of 10 businesses. The instrument for data collection is by interviewing. Statistics are for which data analysis being; descriptive statistic, percentage, means, standard deviation and simple relative coefficient.

The research results were found that almost owner business was male, age between 30-34 years old, educational level on Degree, nature of one owner business, doing business more than 10 years ago and there were 25 staffs but not over 100 peoples. Behavior has innovation from owner business by overall is on medium level, priors means ranging from much to less namely; process, products, service with marketing and management e.g. respectively and there are satisfy on getting policy and encouraging on innovation of government and concerned organization by overall is on medium level and relationship between behavior that is innovation with satisfaction on getting policy and encouraging on innovation of government and related private citizen of small and medium owner business are on very low level. Most owner businesses faced problem and suggestion related to design development, materials and fuel which scare and high price. Production process that is still not good, loosing while burning and distribution channel into foreign remains less.

Regarding to content suggestion for which received from this study, owner business should have understanding importance of innovation and adjusts role of owner business in both that performs inside organization and outside. Establishing organization structure, organization staff and processes, innovative arrangement strategy, instrument and information technology to convenience and easy that making innovation, which rely association from organization internal staff of every section in searching for new knowledge or adjusts from exists and brings that knowledge to creates innovation continuously in organization. For produces products or new services as customer requirement. This is due to rely contribution and encouraging from government and private citizen took place in given knowledge involving various innovations and taken exists innovation more support or adjust with business step, includes with network combination and be group might be developed innovation simply and continuously development and coordination between owner business, government and private citizen in situation assessment and innovative status of pottery and ceramics industry in Rachaburi Province continuously. To approaches in fixing problem to get out and encourages and contributes innovation as effectiveness.

คำสำคัญ นวัตกรรม, พหุติกรรมการมีนวัตกรรม

การพัฒนาระบบการจัดการกระบวนการผลิตไม้ยางพาราอบแห้ง
(Development of Production Processes Management System for Dried Parawood)

ชานี กิ่งแก้ว^{*}, เสกสรร สุธรรมานนท์, สมชาย ชูโคม, สุภาพรณ ไชยประพัทธ์
Chamni Kingkaew, Sakesun Suthamanon, Somchai Chuchom, Supapan Chaiprapat

งานวิจัยแล้วเสร็จ พ.ศ. 2548

บทคัดย่อ (Abstract)

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัญหาต่าง ๆ ในกระบวนการผลิตของโรงงานกรณีศึกษา ครอบคลุมกระบวนการเลื่อยไม้ การอัดน้ำยา และการอบแห้ง เริ่มจากการทำความเข้าใจปัญหาและข้อจำกัดต่าง ๆ ของโรงงานกรณีศึกษา วิเคราะห์ปัญหา กำหนดแนวทางแก้ไข ทำการทดลองดำเนินการ แก้ไขปรับปรุงให้มีความเหมาะสมสามารถประยุกต์ใช้งานได้จริง วัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตไม้ยางพาราอบแห้ง โดยพัฒนาระบบการจัดการกระบวนการผลิต การพัฒนาจะใช้ดัชนีจำนวนลูกบาศก์ฟุตของเนื้อไม้ A-B ต่อตันวัตถุดิบ และเปอร์เซ็นต์ได้เนื้อไม้ A-B รวมของ กระบวนการเป็นเกณฑ์วัดประสิทธิภาพของระบบที่พัฒนาขึ้นมา

จากการศึกษาเบื้องต้นพบว่าก่อนการปรับปรุง โรงงานกรณีศึกษามีสัดส่วนการได้เนื้อไม้ A-B เท่ากับ 7.19 ลูกบาศก์ฟุตต่อตันวัตถุดิบ และเปอร์เซ็นต์ได้เนื้อไม้ A-B รวมของกระบวนการ 45.77 หลังจากทำการศึกษาข้อบกพร่องและปัญหาในด้านต่าง ๆ ของโรงงานกรณีศึกษา สามารถสรุปมาตรฐานการทำงานในแต่ละกระบวนการได้ดังนี้ กระบวนการเลื่อยไม้ กำหนดมาตรฐานการตรวจสอบคุณภาพไม้แปรรูป มาตรฐานการตรวจสอบไม้ยางพาราท่อน มาตรฐานการเลื่อยเปิดปีก และการซอยไม้ กระบวนการอัดน้ำยา กำหนดมาตรฐานการตรวจสอบคุณภาพไม้แปรรูปก่อนเข้าถึงอัดน้ำยา และมาตรฐานการควบคุมถึงอัดน้ำยา และกระบวนการอบแห้ง กำหนดมาตรฐานการตรวจสอบความหนาไม้แปรรูป มาตรฐานการวางไม้แปรรูป มาตรฐานการตรวจสอบคุณภาพ ไม้แปรรูปก่อนเข้าเตาอบ และมาตรฐานการควบคุมเตาอบ หลังจากโรงงานกรณีศึกษาได้ดำเนินการตามมาตรฐานที่กำหนดพบว่ามีสัดส่วนการได้เนื้อไม้ A-B เพิ่มขึ้นเท่ากับ 8.03 ลูกบาศก์ฟุตต่อตัน

^{*} โทรศัพท์ 0-1979-4064, 0-7553-8030-3 ต่อ 132, โทรสาร 0-7553-8030-3 ต่อ 102, E-mail chamni999@hotmail.com

วัตถุดิบ และเปอร์เซ็นต์ได้เนื้อไม้ A-B รวมของกระบวนการเพิ่มขึ้นเป็น 61.42 โดยไม่ทำให้
สัดส่วนต้นทุนเพิ่มขึ้น

Parawood processing is one of the major industries in southern Thailand. Results from a preliminary study indicated that many parawood processing plants are suffering from losses during the manufacturing process. This research aims to improve productivity of parawood processing plants. A production management system was developed based on three main processes: sawing, preservative applying, and drying. There were five major steps to carry out this research. First, a dried parawood factory was selected for this study. Second, problems and obstacles of the production processes were identified. Third, industrial engineering techniques were employed to analyze and develop new production systems. Forth, the new systems were investigated and applied at a selected factory. Finally, the suitable systems were implemented at a new factory environment.

From investigation, many problems were found. A pareto analysis, work study, quality control, and other industrial engineering techniques were employed to solve the problems. Guidelines for each step: raw material evaluation, sawing, in process evaluation (before preservative process), preservative operation, in process evaluation (before kilns process) and kilns operation was established. By implementing such guidelines in the selected plant, it was found that the overall productivity increased from 45.77 to 61.42%.

คำสำคัญ : การพัฒนา, ระบบการจัดการ, กระบวนการผลิต, ไม้ยางพาราอบแห้ง

A STUDY OF THE EFFECT OF SUPPLY CHAIN INTEGRATION ON OPERATIONAL PERFORMANCE

Sakun Boon-itt

Faculty of Commerce and Accountancy, Thammasat University,
Bangkok, Thailand 10200, E-mail: st029196@ait.ac.th

Completion Year 2004

Abstract

There is realization that the increasing ability to compete in the global market requires effective business practice to include the concept of supply chain integration. While previous studies point out that supply chain integration is usually focused on either supply or demand side, with an emphasis on a variety of topics only in supply processes. In this study, we expand the concept of supply chain integration into different sub-constructs: (1) internal, (2) supply, and (3) customer integrations and investigate the role of specific supply chain integration levels in predicting product innovation and quality performance. A survey in this study was conducted for qualified automotive suppliers and automakers in Thailand from a sample. The results indicate that supply integration has a stronger impact on product quality than do internal and customer integrations. It was also found that the influence of customer integration on product innovation was greater than other independent variables. In terms of research contributions, this study highlights the importance of specific level of supply chain integration in considering strategies for boosting firm competitive capability. Specifically, firms need to choose the specific supply chain integration strategy on developing product quality and product innovation. Implications of the results are discussed and recommendations for future research on supply chain integration are offered.

Keywords: Supply chain integration, product quality, product innovation

มิติบรรยากาศองค์กรที่มีต่อการพัฒนาองค์กรแห่งการเรียนรู้
: แนวปฏิบัติที่เป็นเลิศของมหาวิทยาลัยนอร์ท – เชียงใหม่
(DIMENSIONS OF ORGANIZATIONAL CLIMATE TOWARD
DEVELOPING LEARNING ORGANIZATION
BEST PRACTICE OF NORTH – CHIANG MAI UNIVERSITY)

ดร. พิชิต เทพวรรณ^{*}

งานวิจัยแล้วเสร็จ พ.ศ. 2548

บทคัดย่อ (Abstract)

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างมิติบรรยากาศองค์กรกับความ เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ และศึกษาตัวแปรด้านมิติบรรยากาศองค์กรที่เป็นตัวพยากรณ์ความเป็น องค์กรแห่งการเรียนรู้ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าภาพรวมระดับการรับรู้ มิติบรรยากาศองค์กรของบุคลากรอยู่ในระดับปานกลาง และระดับการรับรู้ความเป็นองค์กรแห่ง การเรียนรู้ของอยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างมิติบรรยากาศองค์กรกับ ความเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้พบว่ามีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลาง สำหรับการ พยากรณ์การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้พบว่า มิติบรรยากาศองค์กรมีประสิทธิภาพในการทำนาย ความเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ ข้อเสนอแนะเพื่อให้เกิดความเป็นองค์กรเรียนรู้ในระดับสูงอย่าง ต่อเนื่อง ผู้บริหารของมหาวิทยาลัยจะต้องส่งเสริมให้บุคลากรของมหาวิทยาลัยให้มีวิสัยทัศน์ร่วมกัน และตรงกับเป้าหมายของมหาวิทยาลัย มีการสร้างกลยุทธ์และปลูกฝังค่านิยมในการเรียนรู้แก่ บุคลากร สร้างวัฒนธรรมการแบ่งปันความรู้และแลกเปลี่ยนประสบการณ์ซึ่งกันและกัน เพิ่ม บทบาทให้กับสมาชิกในองค์กร มีการบริหารการจัดการความรู้ในองค์กร ตลอดจนส่งเสริมให้มี การนำเทคโนโลยีไปใช้อย่างต่อเนื่อง

^{*} อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ท – เชียงใหม่ หมายเลขโทรศัพท์ 053 – 819999

E-mail : phichit@northcm.ac.th

This research is aimed at studying the relationship between dimensions of organizational climate and learning organization and investigating the variants of organizational climate's dimensions which indicate the learning organization of North-Chiang Mai University. The research is found that the overall level of realization of organizational climate's dimensions and the overall level of realization of learning organization are average. The relationship between dimensions of organizational climate and learning organization is positively average. The dimensions of organizational climate are efficiency to indicate the learning organization. It is suggested that in maintaining the high level of North-Chiang Mai University's leaning organization continuously, the executives should encourage university staffs to have the same visions, goals, implant values, build up strategies and culture in sharing knowledge and exchanging experiences. In addition, the executive should authorize the staffs in managing learning organization, and encourage using technology continuously.

คำสำคัญ : บรรณาการ, การเรียนรู้, องค์การ

Keywords : Climate, Learning, Organization

ศักยภาพและแนวโน้มการผลิตและการตลาดของมันสำปะหลังในภาค
ตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง:กรณีศึกษาจังหวัดนครราชสีมา
(TRENDS AND POTENTIAL OF CASSAVA PRODUCTION AND
MARKETING IN LOWER NORTHEASTERN THAILAND: A CASE STUDY
OF NAKHON RATCHASIMA)

จารุวรรณ วีระเศรษฐกุล

Charuwan Veerasestakul

39/6 ม.1 ซ.ผาไทผาเมือง ถ.พหลโยธิน ต.คลองหนึ่ง อ.คลองหลวง จ.ปทุมธานี 12120

โทรศัพท์ 0-9169-0091 หรือ 0-7966-0906

งานวิจัยแล้วเสร็จ พ.ศ. 2548

บทคัดย่อ (Abstract)

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย คือ เพื่อศึกษาศักยภาพและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการผลิตและการตลาด ปัญหา อุปสรรคและแนวโน้มทางการผลิตและการตลาด ตลอดจนเสนอแนะแนวทางการปรับตัวและกลยุทธ์การผลิตและการตลาดของมันสำปะหลังหัวสด รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยแบบสำรวจ เก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิโดยใช้แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามเป็นเครื่องมือ โดยมีกลุ่มเป้าหมาย 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตมันสำปะหลัง จำนวน 250 ราย กลุ่มพ่อค้าคนกลางหรือกลุ่มผู้ประกอบการลานมัน จำนวน 26 ราย และกลุ่มผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง จำนวน 14 ราย และรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อหาความสัมพันธ์ของข้อมูลโดยใช้สมการถดถอยแบบเส้นตรง และอธิบายด้วยสถิติเชิงพรรณนา

จากผลการศึกษาพบว่ามันสำปะหลังสามารถแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ได้หลายประเภท ได้แก่ มันเส้น มันอัดเม็ด และแป้งมันสำปะหลัง เกษตรกรผู้ปลูกมันสำปะหลังมีพื้นที่ในการปลูกมันสำปะหลังจำนวนจำกัด และได้รับผลผลิตต่อไร่ต่ำ ซึ่งปัญหาหลักในด้านการผลิต คือ สภาพภูมิอากาศ ด้านการจำหน่ายนั้นเกษตรกรมีทางเลือกในการจำหน่ายมากขึ้นและทราบเกณฑ์ว่ามี

การประเมินราคาโดยคำนึงถึงปริมาณแป้งในหัวมันสำปะหลังสดเป็นหลักแต่เกษตรกรไม่สามารถกำหนดราคาพื้นฐานได้เอง

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการผลิต (ความต้องการขาย)ของมันสำปะหลังหัวสด คือ ราคามันสำปะหลังหัวสดที่เกษตรกรขายได้ในปีที่ผ่านมาและพื้นที่เก็บเกี่ยว และปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อมันสำปะหลังหัวสด คือ ราคามันสำปะหลังที่เกษตรกรจำหน่ายได้ในปีนั้นๆ และราคาของผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง

แนวโน้มความต้องการมันสำปะหลังหัวสดเพื่อนำไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆมีปริมาณสูงขึ้น และคาดว่าจะยังคงมีความต้องการสูงขึ้นในอนาคต ในขณะที่ผลผลิตลดลงเนื่องจากปัญหาสภาพภูมิอากาศ ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับมันสำปะหลังประสบกับสภาวะการขาดแคลนวัตถุดิบ การแข่งขันทางการตลาดเพื่อให้ได้มาซึ่งวัตถุดิบ ประกอบกับผลกระทบจากปัญหาภัยแล้งในปี พ.ศ. 2547 ซึ่งคาดว่าจะทำให้ปริมาณผลผลิตมันสำปะหลังลดลงในปี พ.ศ.2548 และส่งผลให้มันสำปะหลังมีราคาสูงขึ้น

เกษตรกรและผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับมันสำปะหลัง ต้องพัฒนาเทคโนโลยีการผลิต เพื่อให้การปลูกและการผลิตผลิตภัณฑ์จากมันสำปะหลังเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล สามารถแข่งขันได้ในภาวะตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

The purpose of this study is to examine the trends and the potential in the production and marketing of cassava. The further objectives will be the factors which affect the supply and demand of cassava and the problems of cassava production and marketing. The study used a survey. The subjects were divided into 3-target groups. They were interviewed by using questionnaires to obtain the primary data. In addition, the secondary data came from many documents of related organizations.

The results of the study showed that cassava could be transformed into chips, hard pellets, and starches. Uncontrolled climate was an important factor in production. An important marketing problem is prices of cassava. The factors which affected the quantity of cassava production (supply) are the farm prices of cassava for the previous year and the number of harvesting areas. Factors affecting the demand for cassava are farm prices of cassava and prices of cassava products.

Trends for cassava demand will increase while the production of cassava will decrease because of climate and drought problems that resulted in a lack of cassava. So, the processors will have a competitive market. This will have a positive effect on cassava prices. The cassava farmers and cassava processors should develop the technology for production, which can increase both efficiency and effectiveness in the production process.

คำสำคัญ (Keywords)

ศักยภาพ (Potential): อำนาจหรือคุณสมบัติที่มีแฝงอยู่ในสิ่งต่างๆ อาจทำให้พัฒนาหรือปรากฏให้เห็นเป็นที่ประจักษ์ได้

การผลิต (Production): การแปรสภาพทรัพยากรต่างๆ ให้เป็นสินค้าและบริการ

การตลาด (Marketing): การกระทำการกิจกรรมต่างๆ ในทางธุรกิจที่มีผลให้เกิดการนำสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการนั้นๆ ให้ได้รับความพึงพอใจ ขณะเดียวกันก็บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการ

มันสำปะหลัง(Cassava): พืชหัวชนิดหนึ่งอยู่ในวงศ์ Euphorbiaceae หัวดิบเป็นพิษ

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง (Lower Northeast): เขตพื้นที่ในตอนล่าง 9 จังหวัด ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คือ จังหวัดชัยภูมิ นครราชสีมา บุรีรัมย์ ยโสธร ร้อยเอ็ด ศรีสะเกษ สุรินทร์ อุบลราชธานี และอำนาจเจริญ

การศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจเคย์สปา ในจังหวัดนครราชสีมา
(THE FEASIBILITY STUDY OF DAY SPA BUSINESS IN
NAKHON RATCHASIMA)

นุชจรี ภักดีจอหอ

122 หมู่ 1 ถนนรัตนจันทร์ ตำบลจอหอ อำเภอเมืองนครราชสีมา

จังหวัดนครราชสีมา 30310 โทรศัพท์ (0) 1073-0313

E-mail: nnookk05@yahoo.com

งานวิจัยแล้วเสร็จ พ.ศ. 2548

บทคัดย่อ (Abstract)

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการที่แท้จริง พฤติกรรม กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ ทศนคติและความสนใจของผู้บริโภคต่อธุรกิจเคย์สปาโดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง 196 ตัวอย่าง มีอายุระหว่าง 20 – 70 ปี ทำการศึกษาความเป็นไปได้ของต้นทุน และผลตอบแทนการลงทุนธุรกิจเคย์สปาขนาดเล็ก ซึ่งเป็นเงินลงทุนของผู้ประกอบการทั้งหมด มีอายุโครงการ 5 ปี และวิเคราะห์ความอ่อนไหวของลงทุนภายใต้สถานการณ์ต่างๆ ด้วยทฤษฎีทางการเงิน

ผลการศึกษาพบว่า การวิเคราะห์ภาวะอุตสาหกรรมธุรกิจเคย์สปา มีการแข่งขันในระดับปานกลาง การวิเคราะห์ SWOT ของธุรกิจเคย์สปา มีจุดแข็งและโอกาสในการลงทุน จากการสำรวจผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้บริการแต่สนใจใช้บริการ และผู้บริโภคที่เคยใช้บริการ มีเหตุผลในการใช้บริการเพื่อผ่อนคลายความเครียด และสนใจใช้บริการนวดแบบต่างๆ การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของการลงทุนด้านการเงิน พบว่ามูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 1,960,498.48 บาท อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุนเท่ากับ 1.24 เท่า อัตราผลตอบแทนโครงการเท่ากับร้อยละ 62.86 ระยะเวลาคืนทุน 1 ปี 5 เดือน 12 วัน ผลตอบแทนจะลดลงได้มากที่สุดร้อยละ 19.28 ต้นทุนเพิ่มขึ้นได้มากที่สุดร้อยละ 24 และโครงการสามารถชะลอได้นาน 2 ปี จากการวิเคราะห์ทางการเงินแสดงถึงโครงการมีความเป็นไปได้ในการลงทุน

The objectives of the independent study are to study the demand, behavior, attitude and interests of customers in a Day Spa service. Primary and secondary data were collected by using interviews and a questionnaire. The sample size is 196 samples and the people are between 20 – 70 years old. Using fundamental financial methods to evaluate the feasibility of costs and benefits of the investment. The total investment costs came from the owners during 5 years.

The results of the study using the competitors and SWOT analysis have shown that the Day Spa was a good investment. There were 2 groups of users; one was the persons who have never used service but they were interested in this business and second, the persons who have used this business before. The two target groups were people who wanted to relax, especially by having massages. The feasibility analysis shows that the net present value was 1,960,498.48 baht, the benefit – cost ratio was 1.24, the internal rate of return was 62.86 percent, the payback period was 1 year 5 month 12 days. The switching value analysis showed that the benefit should be decreased by 19.28 percent, costs should be increased by 24 percent and the project could be delayed for 2 years. In conclusion, all of the financial indicators showed that this project was a worthwhile investment

Keywords: Feasibility study, day spa, business, Nakhon Ratchasima

การศึกษาความเป็นไปได้ในการก่อสร้างโรงงานผลิตรั้วสำเร็จรูป
ในจังหวัดขอนแก่น
(FEASIBILITY STUDY OF KNOCK DOWN FENCE
IN KHON KAEN PROVINCE)

พัชรา ศรีพระบุญ (Phatchara Sriphrabu)¹⁾

ปณิตพร เรืองเชิงชุม (Panatporn Ruangchoengchum)²⁾

และดร.กาญจนา เศรษฐนันท์ (Kanchana Sethanan)³⁾

วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ (MBA) มหาวิทยาลัยขอนแก่น

โทรศัพท์ 0-4336-2021-2 แฟกซ์ 0-4336-2020 มือถือ 0-6630-3660

งานวิจัยแล้วเสร็จ พ.ศ. 2548

บทคัดย่อ (Abstract)

กรณีศึกษานี้เป็นเรื่องการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ การลงทุนประกอบธุรกิจผลิตรั้วสำเร็จรูปในจังหวัดขอนแก่น เนื่องจากบริษัทได้ดำเนินการทดลองผลิตรั้วสำเร็จรูปเพื่อจำหน่าย ซึ่งพบว่ามีความเหมาะสมด้วยตัวที่ดี จึงได้ทำการศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจรั้วสำเร็จรูป โดยได้มีการสำรวจหาข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่ง การสำรวจกลุ่มลูกค้า จากผลการศึกษาพบว่าในด้านการตลาดรั้วสำเร็จรูปมีความต้องการมากกว่ากำลังการผลิตของบริษัท จึงคาดว่าบริษัทจะไม่ประสบปัญหาด้านการจัดจำหน่าย ด้านการบริหารและด้านวิศวกรรมสรุปได้ว่าโครงการสามารถที่จะดำเนินการได้ ทางด้านการเงินให้อัตราผลตอบแทนถึงร้อยละ 61.53 มูลค่าปัจจุบันสุทธิกับ 29,881,095 บาท ระยะเวลาคืนทุน 1 ปี 6 เดือน ดังนั้นจึงเป็นโครงการที่น่าลงทุน และมีความเป็นไปได้ที่โครงการจะสามารถอยู่รอดและอยู่ได้ในตลาด การวิเคราะห์ความไวพบว่าปัจจัยทางด้านต้นทุนมีความไวต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น

¹⁾ นักศึกษาปริญญาโท วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

²⁾ อาจารย์ประจำ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

³⁾ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภาควิชาวิศวกรรมอุตสาหกรรม คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

The study was about the feasibility investment of setting up “Knock down fence : case study : in Khon Kaen Province. According to the study we found that, nowadays, demand of Knock down fence Business is growing. The study was conducted to investigate the factors affected to Knock down fence. Management and Production concluded that project can go on. Financial study revealed that the internal rate of return (IRR) of the project was over 61.53 percentage ; Net Present value (NPV) 29,881,095 baht ; Payback Period (PB) was about 1 year 6 months. The results of the feasibility study of the project are found to be satisfactory for investment. The sensitivity analysis covering several factor cost such as and sell price were conducted. Base such sensitivity and contingency plans were developed.

ความเป็นไปได้ของโครงการธุรกิจผลไม้สดพร้อมรับประทานในจังหวัดนครราชสีมา
(THE FEASIBILITY OF READY – TO – EAT FRESH FRUIT BUSINESSES IN
NAKHON RATCHASIMA PROVINCE)

พวงพริม บุญเหมือน

Phuangprim Boonmuern

มหาวิทยาลัยราชภัฏ นครราชสีมา

01-8765195* โทรสาร: (044)211-424

E-mail address : aprim2@hotmail.com

งานวิจัยแล้วเสร็จ พ.ศ. 2548

บทคัดย่อ (Abstract)

ความเป็นไปได้ของโครงการธุรกิจผลไม้สดพร้อมรับประทานในจังหวัดนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์เพื่อหาความเป็นไปได้จากผลตอบแทนการลงทุน จากการวิจัยพบว่าผลตอบแทนการลงทุนโครงการธุรกิจผลไม้สดพร้อมรับประทานลงทุนทั้งสิ้น 1,902,343 บาท มีมูลค่าปัจจุบันเท่ากับ 565,056 บาท อัตราผลตอบแทนการลงทุนเท่ากับ 14.77 % อัตรากำไรต่อต้นทุนเท่ากับ 2.90 บาท และระยะเวลาคืนทุนที่ 3 ปี 3 เดือน

The objective of this research is to study feasibility of ready – to – eat fresh fruit businesses in nakhonratchasima from interest rate of return. Interest rate of return this project have investment 1,902,343 baht, net present value 565,056 baht. Interest rate of return 14.77 % . Benefit Cost Ratio 2.90 and pay back period in 3 years and 3 months.

Keywords: Ready – to – eat fresh fruit, fresh fruit, Feasibility, Nakhon Ratchasima Province

การศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาตลาดดอกไม้สะควกซื้อ
ในเขต อำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่
(THE POTENTIAL OF CONVENIENT FLOWER MARKET DEVELOPMENT
IN METROPLITAN CHIANGMAI)

ดลกร ขวัญคำ

Donlakom Kwankam

ภาควิชาบริหารธุรกิจและการตลาดการเกษตร คณะธุรกิจการเกษตร

มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ต.หนองหาร อ.สันทราย จ. เชียงใหม่ 50290

โทร 053 – 873280 แฟกซ์ 053 – 498141 มือถือ 06-656-6225

e-mail: donlakom@mju.ac.th

งานวิจัยแล้วเสร็จ พ.ศ. 2548

บทคัดย่อ (Abstract)

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) ศึกษาสภาพทางการตลาดของร้านจัดดอกไม้ที่มีอยู่ในปัจจุบัน 2) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ 3) วิจัยทางการตลาดของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อร้านดอกไม้สะควกซื้อ โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการดอกไม้สะควกซื้อจำนวน 100 คน และใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผู้ประกอบการดอกไม้ในเขต อำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ จำนวน 33 ราย

สภาพทางการตลาดของร้านจัดดอกไม้ที่มีอยู่ในปัจจุบัน พบว่า ทำเลที่ตั้งของร้านส่วนใหญ่จะอยู่บริเวณตลาดต้นลำไย มีระยะเวลาในการดำเนินการอยู่ระหว่าง 3-5 ปี มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 10,000-100,000 บาท โดยมีช่วงที่ขายดีคือ ฤดูร้อนและฤดูหนาว มีโอกาสในการขายมากที่สุดคือ วันรับปริญญา อายุของลูกค้าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 15-40 ปี ส่วนใหญ่ซื้อเป็นกำ ราคาตั้งแต่ 10-40 บาท เป็นช่อ ราคาตั้งแต่ 100-500 บาท เป็นกระเช้าราคาตั้งแต่ 150-1,000 บาท วิจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อได้แก่ ทำเลที่ตั้ง และการส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้คือ การแจกนามบัตรและการให้ส่วนลด

ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมาผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ที่เคยซื้อช่อดอกไม้เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 24 ปี อาชีพนักเรียนนักศึกษา มีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อช่อดอกไม้สะดวกซื้อ ดังนี้ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือตนเอง ความถี่ในการซื้อไม่แน่นอนจะขึ้นอยู่กับโอกาส โดยโอกาสในการซื้อดอกไม้มากที่สุดคือ วันรับปริญญา หรือการรับประกาศนียบัตร ชื่อเสียงของร้านดอกไม้ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ระดับราคากระเช้าดอกไม้ต่อครั้งอยู่ในช่วงราคา 100 – 150 บาท ผู้ให้ข้อมูลที่เลือกใช้บริการร้านดอกไม้สะดวกซื้อที่มีเก๋ตาถือกรูปแบบดอกไม้ให้เลือก มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการ คือความสะดวก ประเภทดอกไม้ที่นิยมให้จัดกระเช้าเป็นประเภทใดก็ได้ที่จัดแล้วสวยงาม และต้องการให้ร้านมีทั้งแบบการจัดดอกไม้ให้เลือกและจัดให้ตามคำสั่งซื้อ

สำหรับปัจจัยทางการตลาดต่อการเลือกซื้อกระเช้าดอกไม้สด พบว่า ปัจจัยทางการตลาดทุกด้าน มีผลต่อการเลือกซื้อดอกไม้ ในระดับความสำคัญปานกลาง เรียงตามลำดับดังนี้ ด้านราคาค่าผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด (การบริการจากทางร้าน) ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด (วิธีการส่งเสริมการขาย การรับรู้ผ่านสื่อ) และปัจจัยอื่น ๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง เรียงตามลำดับดังนี้ ด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านเศรษฐกิจ ส่วนข้อเสนอแนะ ต่อการตัดสินใจซื้อกระเช้าดอกไม้สด ผู้ประกอบการควรพัฒนา ด้านบริการควบคู่ไปกับการเรียนรู้ การประยุกต์การจัดดอกไม้ในรูปแบบใหม่ ๆ อยู่เสมอ ทำเลที่ตั้งควรติดต่อกับสะดวก มีที่จอดรถ และมีบริการจัดส่งดอกไม้

The research objectives of the study are: 1) to study the present situation of the flower market; 2) to determine the buying behavior of the respondents; 3) to know the factors that affect the purchase of flower by the respondents. The study on the potential of developing the flower market in Metropolitan, Chiang Mai was undertaken through the use of questionnaire to 100 convenience flower consumer and an in-depth interview with 33 flower entrepreneurs.

The study revealed that majority of the flower business were located at Ton Lumyai Market. They have been in the business for 3-5 years, earning an average monthly income of 10,000 – 100,000 baht. The peak seasons for flower sale were during summer and winter, especially on graduation day. The average age of their buyers were from 15 – 40 years and their

average purchase of bouquet was from 150 – 1,000 baht. They declared that the buying decision of their buyer were location and promotion through business card and discounts.

The majority of the respondents were female; graduated bachelor degree whose average age is 24 years and average monthly income of 5,001 – 10,000 baht. Most of them decided independently when buying flower occasionally; especially during graduation day. Their buying decision was not affected by the reputation of the flower shop. The average price of bouquets was from 100 – 150 baht. The main reason of the most respondents in buying flowers is convenience because it is done through the use of catalogue. Most of the respondents also indicated that, any type of flower was acceptable to them for arrangement. Some respondents prefer to select flowers arranged by the shop.

The marketing factors that influenced the respondents in their buying decision in medium level of weight were: pricing, product, distribution and promotion (service, sale promotion, and media) respectively. Other factors considered were: social, cultural, and economic also in medium level of weight.

การวิเคราะห์สถานการณ์การจัดการธุรกิจสวนส้ม ในอำเภอเมือง จังหวัดเลย
(THE SITUATION ANALYSIS OF BUSINESS MANAGEMENT OF ORANGE
ORCHARDS IN AMPHUR MUANG, LOEI PROVINCE)

ปณัฑพร เรืองเชิงชุม

Panatporn Ruangchoengchum

วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น อ.เมือง จ.ขอนแก่น 40002

โทรศัพท์0-4336-2021-2 ,0-1661-8985 โทรสาร0-4336-2020

E-mail: rpanut@kku.ac.th

งานวิจัยแล้วเสร็จ พ.ศ. 2548

บทคัดย่อ (Abstract)

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ สภาพการจัดการธุรกิจสวนส้ม ในอำเภอเมือง จังหวัดเลย ว่ามีวิธีการจัดการสวนส้มอย่างไร เพื่อจะได้มีแนวทางที่เหมาะสมในการจัดการธุรกิจสวนส้มว่าจะทำอย่างไรให้การผลิตรัฐมีประสิทธิภาพ และยั่งยืน โดยเลือกพื้นที่ศึกษาที่จังหวัดเลย เนื่องจากมีพื้นที่ปลูกส้มเขียวหวานมากกว่าจังหวัดอื่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยสุ่มตัวอย่างแบบ Purposive Random Sampling จากแหล่งพื้นที่ปลูกส้มในอำเภอเมือง จำนวน 30 ตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนต้นส้มที่ปลูกเป็นสวนขนาดเล็ก ขนาดกลางและขนาดใหญ่ และสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายที่เชื่อมโยงในธุรกิจสวนส้มทั้งภาครัฐ และเอกชน จำนวน 10 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการประมวลผลทางสถิติเบื้องต้น และการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ผลการวิจัยพบว่า ชาวสวนส้มส่วนใหญ่ร้อยละ 60 ยังไม่มีการบันทึกค่าใช้จ่ายตามหลักบัญชี เพื่อนำไปวิเคราะห์การลงทุนว่ามีผลตอบแทนที่แท้จริงเท่าใด กำไรหรือขาดทุน สามารถคืนทุนได้ภายในระยะเวลาที่ปี หากชาวสวนส้มรู้จักวิธีการลดต้นทุนการผลิตหรือเพิ่มผลผลิตที่มีประสิทธิภาพ และมีการจัดการธุรกิจที่ดี (การจัดการด้านตลาด การผลิต องค์กรและ การเงิน) จะสามารถนำไปสู่การจัดการสวนส้มอย่างมีระบบมากยิ่งขึ้นและมีประสิทธิภาพสูงสุด ถือว่าเป็นหัวใจของการจัดการสวนส้มได้อย่างยั่งยืน

The objectives of this research were to assess analyze conditions and situations of business managements of orange orchards in Amphur Muang, Loei province, Thailand and to find

appropriate management technologies to sustain long – term productivities. Loei Province was selected to be fields of the survey research because Loei province processes the largest orange production in the Northeast of Thailand. It's also called “Amphur Muang group” which covers 30 of them were selected from purposive random sampling, classified as small, medium and large in accordance with the number of orange trees. Another 10 orange growers were coordinators who are involved in orange business and related to government agencies and private sectors. All data analysis were processed by using basic statistics analyzing and descriptive analysis. This research indicates that the most of orange farmers (60 %) are still recognize only their expenses in their memories instead of using the profit and loss account systems, thus they don't know the real capital investment. Moreover, they don't have good methods of management for managing their orange orchards. If they have the excellent business management (marketing management ,production management, organization management and financial management) , orchards management would be a systematic and efficiency sustainable management.

คำสำคัญ (Keywords)

การวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation Analysis) การจัดการธุรกิจสวนส้ม (Business Management Of Orange Orchards) การจัดการด้านตลาด (Marketing Management) การจัดการด้านการผลิต (Production Management) การจัดการด้านองค์กร(Organization Management) และ การจัดการด้านการเงิน (Financial Management)

การศึกษาการดำเนินโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ประสบผลสำเร็จ
ในจังหวัดกำแพงเพชร ปีการผลิต 2546/2547
(The Study of The Successful One Tambon One Product Projects
In Kampheng Phet Province, In Production Year 2003/2004)

สมเกียรติ ชัยพิบูลย์

Somkiat Chaipiboon

โปรแกรมเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร ตำบล
นครชุม อำเภอเมืองกำแพงเพชร จังหวัดกำแพงเพชร 62000

โทร 09-4293836

งานวิจัยแล้วเสร็จ พ.ศ. 2548

บทคัดย่อ (Abstract)

การศึกษารังนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาการดำเนินโครงการทาง ด้านการจัดการ
ด้านการผลิต ด้านการตลาด ด้านการเงินและบัญชี ของการดำเนิน โครงการหนึ่งตำบล
หนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ประสบผลสำเร็จ ผ่านการคัดสรรระดับภาคเหนือ ระดับสามดาว ระดับสี่ดาว และ
ระดับห้าดาว ในจังหวัดกำแพงเพชร 2) เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรค ในการดำเนิน โครงการ หนึ่ง
ตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ประสบผลสำเร็จ ผ่านการคัดสรรระดับภาคเหนือ ระดับสามดาว ระดับสี่
ดาว และระดับห้าดาว ในจังหวัดกำแพงเพชร

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้รวบรวมข้อมูลจากผู้ผลิตหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ผ่านการคัด
สรรระดับภาคเหนือ ระดับสามดาว ระดับสี่ดาว และระดับห้าดาว ในจังหวัดกำแพงเพชร ทั้งหมด 30
ผลิตภัณฑ์ โดยใช้แบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยในการเก็บข้อมูล จากนั้น
นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์ ด้านการจัดการ ด้านการผลิต ด้านการตลาด และด้านการเงินและ
บัญชี

ผลการศึกษาพบว่าผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ประสบผลสำเร็จ พบว่า ส่วน
ใหญ่มีสภาพเป็นกลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 76.67 ระยะการดำเนินกิจการมากกว่า 4 ปี คิดเป็นร้อยละ
46.67 และมีจำนวนเงินลงทุนเริ่มแรกไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.67

ผลการศึกษาด้านการจัดการของผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ประสบความสำเร็จ พบว่า ส่วนใหญ่มีการวางแผนดำเนินงานด้านการจัดการรายเดือน คิดเป็นร้อยละ 60.00 มีการพิจารณาค่าตอบแทนตามผลงานหรือตามระเบียบในอัตราเดียว คิดเป็นร้อยละ 70.00 ไม่มีการจ่าย ค่าตอบแทนพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 66.67 ส่วนใหญ่ไม่มีการ รวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์แนวโน้มการดำเนินงาน คิดเป็นร้อยละ 96.67 และจำนวนสมาชิกเพียงพอต่อการดำเนินงาน คิดเป็นร้อยละ 90.00

ผลการศึกษาด้านการผลิตของผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ประสบความสำเร็จ พบว่าส่วนใหญ่มีการวางแผนด้านการผลิต คิดเป็นร้อยละ 83.33 วัตถุประสงค์ที่ใช้ในการผลิตสินค้าเป็นผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรหรือทรัพยากรธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 83.33 ผู้จำหน่ายวัตถุประสงค์ที่เป็นผู้ผลิต วัตถุประสงค์ คิดเป็นร้อยละ 76.32 การจัดแยกวัตถุประสงค์หรือตรวจสอบคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 90.00 และมีการจัดลำดับขั้นตอนการผลิตสินค้า คิดเป็นร้อยละ 93.33

ผลการศึกษาด้านการตลาดของผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ประสบความสำเร็จ พบว่า ส่วนใหญ่มีการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดลำดับ 1 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 86.68 ไม่มีการวางแผนงานด้านการตลาด คิดเป็นร้อยละ 80.00 มีระดับราคาสินค้าเท่ากับผู้ขายรายอื่นในกลุ่มสินค้าเดียวกัน คิดเป็นร้อยละ 90.00 การให้ความสำคัญของการส่งเสริมการตลาดลำดับ 1 คือ ด้านการประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 80.00 และไม่มีการควบคุมและประเมินผลการดำเนินงานด้านการตลาด คิดเป็นร้อยละ 83.33

ผลการศึกษาด้านการเงินและบัญชี ของผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ประสบความสำเร็จ พบว่า ส่วนใหญ่มีการระดมเงินทุนจากการร่วมลงทุนของสมาชิก คิดเป็นร้อยละ 73.33 มีการจัดทำบัญชีกระแสเงินสด คิดเป็นร้อยละ 70.00 การจ่ายเงินสดชำระค่าวัตถุดิบ คิดเป็นร้อยละ 86.67 การกำหนดการจ่ายเงินของลูกค้าโดยการชำระทันที คิดเป็นร้อยละ 83.34 ไม่มีลูกหนี้ คิดเป็นร้อยละ 87.09 และมีค่าวัตถุดิบเป็นค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานลำดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 86.67

ผลการศึกษาปัญหาและอุปสรรคของผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ประสบความสำเร็จ พบว่า ประสพด้านการจัดการเกี่ยวกับสมาชิกขาดความรู้ความสามารถ ประสพปัญหาด้านการผลิต คือ วัตถุดิบมีราคาสูง ประสพปัญหาด้านการตลาด คือ ไม่มีช่องทางการจัดจำหน่าย ประสพปัญหาด้านการเงินและบัญชี คือ การขาดความรู้ความสามารถใน การทำบัญชี

The objectives of this study were to 1) study the project implementation in terms of management, production, marketing, finance and accounting of the successful OTOP projects in Kamphaengphet province that have been selected in the northern region, and were awarded a minimum of three stars, and 2) to study problems and threats of the successful OTOP projects in Kamphaengphet province that have been selected in the northern region, and were awarded a minimum of three stars.

The data for this study was collected from 30 producers of OTOP products in Kamphaengphet province that have been selected in the northern region, and were awarded a minimum of three stars. The tool used in the data collection was questionnaire specifically developed to meet the objective of the study. The data was then analyzed for the aspects of management, production, marketing, finance and accounting.

The study found that the successful producers of OTOP products were mostly groups of locals as opposed to individual producers. These accounted for 76.67% of all successful producers. They have been in business for more than 4 years, or 46.67%, and had initial capital of less than 10,000 baht or 46.67%.

The study on the management of successful OTOP producers found that most of them or 60% had monthly plans. Producers who had one rate of remuneration according to the yield or regulation accounted for 70%. Producers who did not pay extra accounted for 66.67%. Most of them or 96.67% did not collect data to make analysis for their operation. Most producers or 90% have sufficient members for their operation.

The study on the production of successful OTOP producers found that most of them or 83.33% had production plan, and 96.67% of the materials used were from agricultural or natural products. The distributors who were also the producers of raw materials accounted for 76.32%. There were 76.32% of producers who conducted material sorting and quality control, and 93.33% had priorities for their production process.

The study on the marketing aspect of successful OTOP producers found that most of them or 86.68% focused on the first marketing mix which was products. There were 80% of the producers who had no marketing plans, and 90% who had same pricing in comparison with other

producers in the same segments. As for marketing promotion, 80% focused on the first promotion, which was public relation. There were 83.33% of producers who had no marketing performance control and evaluation.

The study on finance and accounting aspects of successful OTOP producers found that most of them or 73.33% had accumulated capitals through investment of the members. There were 70% who made cash flow statement, and 86.67% who paid for raw material with cash. Producers who paid instantly without credit term accounted for 83.34%, and who had no debtors accounted for 87.09%. There were 86.67% of producers who had raw materials dominating most of the costs.

The result from the study of problems and threats of successful OTOP producers found that their problem regarding management was incapable members. Their problem in terms of production was expensive raw materials. In terms of marketing, their main problem was no distribution channel. As for finance and accounting, the main problem was incapability in accounting.

ศักยภาพของธุรกิจชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
(The Study of the Potential of the Community Enterprises in Northeast of Thailand)

ขวัญฤดี ต้นตระกูล

Khwanradee Tuntrabundit

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

E-mail khwtun@kku.ac.th

งานวิจัยแล้วเสร็จ พ.ศ. 2548

บทคัดย่อ (Abstract)

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากการจัดการธุรกิจชุมชน และค้นหาศักยภาพในตัวผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนจากปัจจัยภายใน ได้แก่ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ประกอบการ และปัจจัยภายนอกที่ช่วยส่งเสริมให้ผู้ประกอบการมีศักยภาพ โดยทั้งสองปัจจัยนี้จะแสดงถึงศักยภาพของผู้ประกอบการ

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาได้แก่ ผู้ประกอบการซึ่งเป็นผู้นำกลุ่มธุรกิจชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย จำนวน 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป และกลุ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรม ด้วยเครื่องมือ 2 ชนิด คือ แบบสอบถามซึ่งใช้กับตัวอย่างทั้งหมด และทำการสัมภาษณ์เชิงลึกในบางตัวอย่างที่สามารถเป็นตัวแทนให้ข้อมูลต่างๆ ได้ชัดเจน

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ประกอบการธุรกิจชุมชน แสดงถึงศักยภาพส่วนบุคคลอย่างชัดเจน และ ปัจจัยภายนอก ได้แก่ การสนับสนุนเงินทุนและความรู้ จากหน่วยงานภายนอกทั้งภาครัฐและเอกชน ช่วยให้เกิดโอกาสและส่งผลต่อศักยภาพของผู้ประกอบการได้

สรุปได้ว่า ผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนส่วนใหญ่ มีความรู้ในเรื่องของการจัดการทั่วไปในระดับสูง สามารถใช้ความรู้ที่ผสมผสานกับภูมิปัญญาเดิม สร้างความเข้มแข็งให้กับผู้ประกอบการได้ แต่ในด้านการจัดการด้านการเงิน และการตลาด มีความรู้ความเข้าใจและนำไปใช้ในระดัปก่อนข้างต่ำ ทำให้ธุรกิจชุมชนยังประสบปัญหาในการดำเนินงานและมีศักยภาพไม่เต็มที่

นอกจากนั้น ยังพบปัญหาสำคัญ คือ ขาดแคลนเงินทุน และตลาดจำหน่ายสินค้า ซึ่งเป็นปัญหาที่ผู้ประกอบการไม่สามารถแก้ไขได้ด้วยตนเอง ปัญหานี้ส่งผลกระทบต่อศักยภาพและความสำเร็จในการประกอบการ

ผู้วิจัยมีความเห็นว่า หากภาครัฐและเอกชน ช่วยสนับสนุนนโยบายและวิธีการช่วยเหลือด้านการจัดหาเงินทุน ตลอดจนให้ความรู้ด้านการตลาด และกระตุ้นให้นำความรู้ไปปฏิบัติ จะสามารถแก้ไขปัญหาเหล่านี้ได้

This work studied the potential of community enterprises in the northeastern part of Thailand.

The purpose of this research is 1) to verify the problems and obstacles of managing community enterprises and 2) to uncover the two main factors of the potential in the community enterprise including internal factors, characteristics of the population, and external factors which promote the potential of the community enterprise. These two main factors are indication of the potential

The participants were entrepreneurs who were leaders of the community enterprises in the Northeastern region of Thailand. They were separated into two groups namely the Food Product group and the Handicraft Product group. Two instruments were used in the investigation: a questionnaire which was used with all participants and an in-depth interview with the sample of the participants who could give clearest details on the information.

Results revealed that based on the characteristics of the population, the participants showed high individual potential in the management of community enterprise. Moreover, financial support and knowledge from both private and public sectors presents an opportunity for entrepreneurs and have a positive effect on their potential.

Thus, it can be concluded that the majority of the community enterprise entrepreneurs had high knowledge of general management. They can apply that knowledge and combine it with local wisdom; this in turn strengthens the enterprise. However, the entrepreneurs had little finance and marketing knowledge and were able to apply them only a little. Accordingly, this was the

reason why the problem of the community enterprise still existed and the community enterprises were not able to achieve their full potential.

In addition, lack of capital and market for the products were obstacles that the entrepreneurs were not able to resolve. This problem directly affected the potential and the success of the enterprise.

The researcher views that the problems could be resolved if both public and private sectors support policies, fund, and provide marketing training and encourage its application.

คำสำคัญ: ศักยภาพ ผู้ประกอบการธุรกิจชุมชน ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป ผลิตภัณฑ์หัตถกรรม

