หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
(หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2566)

คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

สารบัญ

	หน้า
หมวดที่ 1 ข้อมูลทั่วไป	**8**
1. ชื่อหลักสูตร	8
2. ชื่อปริญญาและสาขาวิชา	8
3. วิชาเอก	8
4. จำนวนหน่วยกิตที่เรียนตลอดหลักสูตร	8
5. รูปแบบของหลักสูตร	8
5.1 รูปแบบ	8
5.2 ภาษาที่ใช้	8
5.3 ประเภทของหลักสูตร	8
5.4 การรับเข้าศึกษา	9
5.5 ความร่วมมือกับสถาบันอื่น	9
5.6 การให้ปริญญาแก่ผู้สำเร็จการศึกษา	9
5.7 องค์กรวิชาชีพที่เกี่ยวข้อง	9
6. สถานภาพของหลักสูตรและการพิจารณาอนุมัติ/เห็นชอบหลักสูตร	9
7. ความพร้อมในการเผยแพร่หลักสูตรที่มีคุณภาพและมาตรฐาน	10
8. อาชีพที่สามารถประกอบได้หลังสำเร็จการศึกษา	10
9. ชื่อ – นามสกุล เลขประจำตัวประชาชน ตำแหน่ง และคุณวุฒิการศึกษาของอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรและอาจารย์ประจำหลักสูตร	11
10. สถานที่จัดการเรียนการสอน	13
11. สถานการณ์ภายนอกหรือการพัฒนาที่จำเป็นต้องนำมาพิจารณาในการวางแผนหลักสูตร	13
11.1 สถานการณ์หรือการพัฒนาทางเศรษฐกิจ	13
11.2 สถานการณ์หรือการพัฒนาทางสังคมและวัฒนธรรม	14
12. ผลกระทบจากข้อ 11.1 และ 11.2 ต่อการพัฒนาหลักสูตรและความเกี่ยวข้องกับพันธกิจของสถาบัน	15
12.1 การพัฒนาหลักสูตร	15
12.2 ความเกี่ยวข้องกับพันธกิจของสถาบัน	17
13. ความสัมพันธ์กับหลักสูตรอื่นที่เปิดสอนในคณะ/ภาควิชาอื่นของสถาบัน	17

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
13.1 กลุ่มวิชา/รายวิชาในหลักสูตรที่เปิดสอนโดยคณะ/ภาควิชา/หลักสูตรอื่น.....	17
13.2 กลุ่มวิชา/รายวิชาในหลักสูตรที่เปิดสอนให้ภาควิชา/หลักสูตรอื่นต้องมาเรียน...	17
13.3 การบริหารจัดการ.....	17
14. ผลการเรียนรู้ที่คาดหวัง.....	18
หมวดที่ 2 ข้อมูลเฉพาะของหลักสูตร.....	**19**
1. ปรัชญา ความสำคัญ และวัตถุประสงค์ของหลักสูตร.....	19
1.1 ปรัชญา.....	19
1.2 ความสำคัญ.....	19
1.3 วัตถุประสงค์.....	19
2. แผนพัฒนาปรับปรุง.....	20
หมวดที่ 3 ระบบการจัดการศึกษา การดำเนินการ และโครงสร้างของหลักสูตร.....	**22**
1. ระบบการจัดการศึกษา.....	22
1.1 ระบบ.....	22
1.2 การจัดการศึกษาภาคฤดูร้อน.....	22
1.3 การเทียบเคียงหน่วยกิตในระบบทวิภาค.....	22
2. การดำเนินการหลักสูตร.....	22
2.1 วัน – เวลา ในการดำเนินการเรียนการสอน.....	22
2.2 คุณสมบัติของผู้เข้าศึกษา.....	22
2.3 ปัญหาของนักศึกษาแรกเข้า.....	22
2.4 กลยุทธ์ในการดำเนินการเพื่อแก้ไขปัญหา/ข้อจำกัดของนักศึกษาในข้อ 2.3.....	23
2.5 แผนการรับนักศึกษาและผู้สำเร็จการศึกษาในระยะเวลา 5 ปี.....	23
2.6 งบประมาณตามแผน.....	24
2.7 ระบบการศึกษา.....	24
2.8 การเทียบโอนหน่วยกิตรายวิชา และการลงทะเบียนข้ามมหาวิทยาลัย.....	24
3. หลักสูตรและอาจารย์ผู้สอน.....	25
3.1 หลักสูตร.....	25
3.1.1 จำนวนหน่วยกิตรวมตลอดหลักสูตร.....	25
3.1.2 โครงสร้างหลักสูตร.....	25

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.1.3 รหัสวิชา	25
3.1.4 รหัสรายวิชาตามโครงสร้างหลักสูตร	26
3.1.5 แผนการศึกษา	29
3.1.6 คำอธิบายรายวิชา	33
3.2 ชื่อ – สกุล ตำแหน่ง และคุณวุฒิของอาจารย์	45
3.2.1 อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร	45
3.2.2 อาจารย์ประจำหลักสูตร	45
3.2.3 อาจารย์ประจำ	47
4. องค์ประกอบเกี่ยวกับประสบการณ์ภาคสนาม (การฝึกงานหรือสหกิจศึกษา)	49
5. ข้อกำหนดเกี่ยวกับการทำโครงงานหรืองานวิจัย	49
5.1 คำอธิบายโดยย่อ	50
5.2 มาตรฐานผลการเรียนรู้	51
5.3 ช่วงเวลา	51
5.4 จำนวนหน่วยกิต	51
5.5 การเตรียมการ	51
5.6 กระบวนการประเมินผล	52
หมวดที่ 4 ผลการเรียนรู้ กลยุทธ์การสอนและประเมินผล	**53**
1. การพัฒนาคุณลักษณะพิเศษของนักศึกษา	53
2. การพัฒนาการเรียนรู้ในแต่ละด้าน	54
2.1 ด้านคุณธรรมจริยธรรม	54
2.2 ด้านความรู้	54
2.3 ด้านทักษะทางปัญญา	55
2.4 ด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ	56
2.5 ด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ	56
3. แผนที่แสดงความกระจายความรับผิดชอบมาตรฐานผลการเรียนรู้จากหลักสูตรสู่รายวิชา (Curriculum Mapping)	58
หมวดที่ 5 หลักเกณฑ์ในการประเมินผลนักศึกษา	**61**
1. กฎระเบียบหรือหลักเกณฑ์ในการให้ระดับคะแนน (เกรด)	61
2. กระบวนการทวนสอบมาตรฐานผลสัมฤทธิ์ของนักศึกษา	61
2.1 การทวนสอบมาตรฐานผลการเรียนรู้ขณะนักศึกษายังไม่สำเร็จการศึกษา	61

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.2 การทวนสอบมาตรฐานผลการเรียนรู้หลังจากนักศึกษาสำเร็จการศึกษา	61
3. เกณฑ์การสำเร็จการศึกษาตามหลักสูตร	61
หมวดที่ 6 การพัฒนาคณาจารย์	**63**
1. การเตรียมการสำหรับอาจารย์ใหม่	63
2. การพัฒนาความรู้และทักษะให้แก่อาจารย์	63
2.1 การพัฒนาทักษะการจัดการเรียนการสอน การวัดผลและการประเมินผล	63
2.2 การพัฒนาวิชาการและวิชาชีพด้านอื่น ๆ	63
2.3 เกณฑ์การสำเร็จการศึกษาตามหลักสูตร	64
หมวดที่ 7 การประกันคุณภาพหลักสูตร	**65**
1. การกำกับมาตรฐาน	65
2. บัณฑิต	65
3. นักศึกษา	66
3.1 กระบวนการรับนักศึกษา	66
3.2 การเตรียมความพร้อมก่อนเข้าศึกษา	66
3.3 การควบคุม การดูแล การให้คำปรึกษาวิชาการและแนะแนว	66
4. อาจารย์	67
4.1 ระบบการรับอาจารย์ใหม่	67
4.2 การแต่งตั้งอาจารย์พิเศษ	67
5. หลักสูตร การเรียนการสอน การประเมินผู้เรียน	67
5.1 การบริหารจัดการหลักสูตร	67
5.2 การเรียนการสอนและการประเมินผู้สอน	67
6. สิ่งสนับสนุนการเรียนรู้	68
6.1 การบริหารงบประมาณ	68
6.2 ทรัพยากรการเรียนการสอนที่มีอยู่เดิม	68
6.3 การจัดหาทรัพยากรการเรียนการสอนเพิ่มเติม	68
6.4 บุคลากรสนับสนุนการเรียนการสอน	68
7. ตัวบ่งชี้ผลการดำเนินงาน	69

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
หมวดที่ 8 การประเมินและปรุงปรุงการดำเนินการของหลักสูตร	**70**
1. การประเมินประสิทธิผลของการสอน	70
1.1 การประเมินกลยุทธ์การสอน	70
1.2 การประเมินทักษะของอาจารย์ในการใช้แผนกลยุทธ์การสอน	70
2. การประเมินหลักสูตรในภาพรวม	70
3. การประเมินผลการดำเนินงานตามรายละเอียดหลักสูตร	71
4. การทบทวนผลการประเมินและการวางแผนปรับปรุงหลักสูตรและแผนกลยุทธ์การสอน	71
ภาคผนวก	72
ภาคผนวก ก	73
ข้อบังคับมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ว่าด้วย การศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา พ.ศ. 2561	74
ภาคผนวก ข	92
คำสั่งแต่งตั้งคณะกรรมการพัฒนาหลักสูตร	93
สรุปข้อเสนอของผู้วิพากษ์หลักสูตร	94
ภาคผนวก ค	96
ข้อเสนอแนะในการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนที่ระบุไว้ใน มคอ.7	97
รายวิชาในหลักสูตรที่สอดคล้องกับอาชีพหลังสำเร็จการศึกษา	98
ตารางแสดงการจัดการเรียนรู้และผลลัพธ์การเรียนรู้ (LO)	99
MBA Model	105
ความคาดหวังของผลลัพธ์การเรียนรู้เมื่อสิ้นปีการศึกษา	108
ตารางเปรียบเทียบหลักสูตรเดิมกับหลักสูตรที่ปรับปรุง	109
ภาคผนวก ง ข้อเสนอแนะของคณะกรรมการสภาวิชาการ	119
สรุปข้อเสนอแนะจากการนำเสนอกรอบแนวคิดจากกรรมการสภาวิชาการ	120
สรุปข้อเสนอแนะการนำเสนอหลักสูตรกรรมการสภาวิชาการ	126
สรุปข้อเสนอแนะจากคณะกรรมการสภามหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์	128
ภาคผนวก จ เอกสารความร่วมมือกับหน่วยงานราชการ	131
เอกสารความร่วมมือกับหน่วยงานราชการ/สถานประกอบการ	132

สารบัญ

หน้า

ภาคผนวก ฉ **142**

ประวัติและผลงานอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร คนที่ 1..... 143

หลักฐานการเผยแพร่ผลงานทางวิชาการอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร คนที่ 1..... 146

ประวัติและผลงานอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร คนที่ 2..... 187

หลักฐานการเผยแพร่ผลงานทางวิชาการอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร คนที่ 2..... 190

ประวัติและผลงานอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร คนที่ 3..... 230

หลักฐานการเผยแพร่ผลงานทางวิชาการอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร คนที่ 3..... 233

ประวัติและผลงานทางวิชาการอาจารย์ประจำหลักสูตร คนที่ 4..... 258

หลักฐานการเผยแพร่ผลงานทางวิชาการอาจารย์ประจำหลักสูตร คนที่ 4..... 261

ประวัติและผลงานทางวิชาการอาจารย์ประจำหลักสูตร คนที่ 5..... 291

หลักฐานการเผยแพร่ผลงานทางวิชาการอาจารย์ประจำหลักสูตร คนที่ 5..... 293

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
(หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2566)

ชื่อสถาบันการศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

คณะ คณะวิทยาการจัดการ

หมวดที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. ชื่อหลักสูตร หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

Master of Business Administration Program in Business Administration

2. ชื่อปริญญาและสาขาวิชา

ชื่อเต็ม : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)

Master of Business Administration (Business Administration)

ชื่อย่อ : บธ.ม. (บริหารธุรกิจ)

M.B.A. (Business Administration)

3. วิชาเอก -

4. จำนวนหน่วยกิตที่เรียนตลอดหลักสูตร 36 หน่วยกิต

5. รูปแบบของหลักสูตร

5.1 รูปแบบ

เป็นหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้ที่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ซึ่งมีแผนการศึกษา 2 แผน คือ แผน ก แบบ ก2 ทำวิทยานิพนธ์ และแผน ข ทำสารนิพนธ์ โดยใช้เวลาในการศึกษาตามหลักสูตร 2 ปีการศึกษา ไม่เกิน 5 ปีการศึกษา

5.2 ภาษาที่ใช้

จัดการเรียนการสอนเป็นภาษาไทย และภาษาอังกฤษ

5.3 ประเภทของหลักสูตร

ปริญญาโททางวิชาการ

5.4 การรับเข้าศึกษา

รับนักศึกษาไทยและนักศึกษาต่างชาติที่สามารถฟัง พูด อ่าน เขียน และเข้าใจภาษาไทยได้ดี

5.5 ความร่วมมือกับสถาบันอื่น

เป็นหลักสูตรของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ นอกจากนี้การจัดการเชิงบูรณาการเรียนกับการทำงาน ร่วมกับหน่วยงานทำงานร่วมกับสถานประกอบการดังนี้

ในจังหวัดอุตรดิตถ์

5.5.1 หอการค้าจังหวัดอุตรดิตถ์

5.5.2 กลุ่มนักธุรกิจรุ่นใหม่หอการค้าจังหวัดอุตรดิตถ์ (YEC Uttaradit)

5.5.3 อุตสาหกรรมจังหวัดอุตรดิตถ์

5.5.4 บริษัทศรีพงษ์กรุ๊ป มาร์เก็ตติ้ง จำกัด

5.5.5 บริษัทศักดิ์สยามลิสซิ่ง จำกัด (มหาชน)

5.5.6 บริษัท ส.อรุณคอนกรีต จำกัด

5.5.7 บริษัทโตโยต้าอุตรดิตถ์ จำกัด

ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จังหวัดสุมทรปราการ และจังหวัดชลบุรี

5.5.8 บริษัท สกาย ไอซีที จำกัด (มหาชน) กรุงเทพมหานคร

5.5.9 แฟลช เอ็กซ์เพรส (Flash Express) กรุงเทพมหานคร

5.5.10 ฟู้ดแพนด้า (Foodpanda) กรุงเทพมหานคร

5.5.11 บริษัท เบน เอ็นเนอร์จี่ เน็ตเวริ์ค กรุงเทพมหานคร

5.5.12 บริษัท บุญ คอร์ปอเรชั่น จำกัด สมุทรปราการ

5.5.13 บริษัท ชโย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) กรุงเทพนมหานคร

5.5.14 บริษัท ทิพย์ประกันภัย โฮลดิ้ง จำกัด กรุงเทพนมหานคร

5.6 การให้ปริญญาแก่ผู้สำเร็จการศึกษา

ให้ปริญญาเพียงสาขาวิชาเดียว

5.7 องค์กรวิชาชีพที่เกี่ยวข้อง -

6. สถานภาพของหลักสูตรและการพิจารณาอนุมัติ/เห็นชอบหลักสูตร

6.1 หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ (หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2566) ปรับปรุงมาจากหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ (หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2561)

6.2 คณะกรรมการบริหารงานวิชาการคณะวิทยาการจัดการ ให้ความเห็นชอบเมื่อการประชุมครั้งที่ 2/2565 วันที่ 12 พฤษภาคม พ.ศ. 2565

6.3 คณะกรรมการตรวจพิจารณาหลักสูตรและบทคัดย่อ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ให้ความเห็นชอบเมื่อการประชุม ครั้งที่ 3/2565 วันที่ 25 พฤษภาคม พ.ศ. 2565

6.4 คณะกรรมการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ให้ความเห็นชอบเมื่อการประชุม วันที่ 2 มิถุนายน พ.ศ. 2565

6.5 คณะกรรมการสภาวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ให้ความเห็นชอบเมื่อการประชุม ครั้งที่ 5/2565 วันที่ 26 สิงหาคม พ.ศ. 2565

6.6 คณะกรรมการสภามหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ให้ความเห็นชอบ/อนุมัติเมื่อการประชุม ครั้งที่ 9/2565 วันที่ 2 กันยายน พ.ศ. 2565

6.7 เปิดสอนในภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2566

7. ความพร้อมในการเผยแพร่หลักสูตรที่มีคุณภาพและมาตรฐาน

หลักสูตรจะได้รับการเผยแพร่เป็นหลักสูตรที่มีคุณภาพและมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2552 ในปี 2568

8. อาชีพที่สามารถประกอบได้หลังสำเร็จการศึกษา

8.1 ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์และออฟไลน์

8.2 นักวิเคราะห์ข้อมูลทางธุรกิจ

8.3 ประกอบอาชีพอิสระ

8.4 ผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพ

8.5 ที่ปรึกษาผู้ประกอบการธุรกิจ

8.6 ผู้บริหารหน่วยงานองค์การทั้งภาครัฐและเอกชน

8.7 นักบริหารจัดการด้านการตลาด หรือ ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์

8.8 ผู้ประกอบการธุรกิจในระดับท้องถิ่นและระดับประเทศ

8.9 พนักงานองค์กรฝ่ายวิเคราะห์นโยบายและแผนข้อมูลทางธุรกิจ

8.10 นักวิจัยหรือผู้ช่วยนักวิจัยทางด้านบริหารธุรกิจ

8.11 นักวิชาการในหน่วยงานองค์การทั้งภาครัฐและเอกชน

9. ชื่อ-นามสกุล เลขประจำตัวบัตรประชาชน ตำแหน่ง และคุณวุฒิการศึกษาของอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรและอาจารย์ประจำหลักสูตร

9.1 อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ที่	ตำแหน่งทางวิชาการ	(นาย/นาง/นางสาว) ชื่อ-สกุล	คุณวุฒิ-สาขา-สถานศึกษา (ป.เอก ป.โท ป.ตรี)	ปีการศึกษาที่สำเร็จ
1	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	นายอิราวัฒน์ ชมระกา	กจ.ด. (การจัดการธุรกิจ) มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต บธ.ม. (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ บธ.บ. (การตลาด) วิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	2551 2545 2535
2	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	นางสาวภาศิริ เขตปิยรัตน์	บธ.ด. (การบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยนเรศวร บธ.ม. (บริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง บช.บ. (การบัญชี) มหาวิทยาลัยพายัพ	2556 2545 2541
3	อาจารย์	นายชัชชัย สุจริต	กจ.ด. (การจัดการธุรกิจ) มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต บธ.ม. (บริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง บธ.บ. (การเงินการธนาคาร) มหาวิทยาลัยรามคำแหง	2552 2544 2542

9.2 อาจารย์ประจำหลักสูตร

ที่	ตำแหน่งทางวิชาการ	(นาย/นาง/นางสาว) ชื่อ-สกุล	คุณวุฒิ-สาขา-สถานศึกษา (ป.เอก ป.โท ป.ตรี)	ปีการศึกษาที่สำเร็จ
1	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	นายอิราวัฒน์ ชมระกา	กจ.ด. (การจัดการธุรกิจ) มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต บธ.ม. (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ บธ.บ. (การตลาด) วิทยาลัยภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ	2551 2545 2535
2	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	นางสาวภาศิริ เขตปิยรัตน์	บธ.ด. (การบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยนเรศวร บธ.ม. (บริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง บช.บ. (การบัญชี) มหาวิทยาลัยพายัพ	2556 2545 2541
3	อาจารย์	นายชัชชัย สุจริต	กจ.ด. (การจัดการธุรกิจ) มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต บธ.ม. (บริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง บธ.บ. (การเงินการธนาคาร) มหาวิทยาลัยรามคำแหง	2552 2544 2542
4	อาจารย์	นางสาวศิริกานดา แหยมคง	กจ.ด. (การจัดการธุรกิจ) มหาวิทยาลัยศรีปทุม บธ.ม. (บริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยนเรศวร ศศ.บ. (การจัดการทั่วไป) สถาบันราชภัฏอุตรดิตถ์	2556 2546 2544

ที่	ตำแหน่งทางวิชาการ	(นาย/นาง/นางสาว) ชื่อ-สกุล	คุณวุฒิ-สาขา-สถานศึกษา (ป.เอก ป.โท ป.ตรี)	ปีการศึกษาที่สำเร็จ
5	อาจารย์	นางสาวกุลยา อุปพงษ์	ปร.ด. (บริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยแม่โจ้ บธ.ม. (การตลาด) มหาวิทยาลัยรามคำแหง บธ.ม. (บริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง บธ.บ. (การตลาด) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร	2562 2556 2549 2545

10. สถานที่จัดการเรียนการสอน

คณะวิทยาการจัดการ และบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

11. สถานการณ์ภายนอกหรือการพัฒนาที่จำเป็นต้องนำมาพิจารณาในการวางแผนหลักสูตร

11.1 สถานการณ์หรือการพัฒนาทางเศรษฐกิจ

ภายใต้บริบทการเปลี่ยนแปลงในกระแสโลกาภิวัตน์ที่ปรับเปลี่ยนอย่างรวดเร็วและสลับซับซ้อนมากยิ่งขึ้น รวมทั้งการประกาศยุทธศาสตร์ชาติเป็นเป้าหมายในการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืนตามหลักธรรมาภิบาล ซึ่งการพัฒนาหลักสูตรเพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561 – 2580) และร่างแผนการพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-2570) โดยมีเป้าหมายหลักและได้กำหนดหมุดหมายในการพัฒนาประเทศด้วย 13 หมุดหมาย ซึ่งมีเป้าหมายที่ต้องการการปรับโครงสร้างภาคการผลิตและบริการสู่เศรษฐกิจฐานนวัตกรรม การพัฒนาคนสำหรับโลกยุคใหม่ การมุ่งสู่สังคมแห่งโอกาสและความเป็นธรรม ยุคการตลาด 5.0 เทคโนโลยีเพื่อมวลมนุษยชาติ คือการใช้เทคโนโลยีที่เลียนแบบมนุษย์มาใช้สร้าง สื่อสาร ส่งมอบและเพิ่มมูลค่าตลอดทางของผู้บริโภค รวมถึงการเปลี่ยนผ่านไปสู่ความยั่งยืน และเป้าหมายการเสริมสร้างความสามารถของประเทศในการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงและความเสี่ยงภายใต้บริบทโลกใหม่ หมุดหมายที่เกี่ยวข้อง เช่น หมุดหมายที่ 1, 2, 6, 7 และ 12 ได้แก่ด้านเกษตรและเกษตรแปรรูปมูลค่าสูง การท่องเที่ยวเน้นคุณภาพและความยั่งยืน ดิจิทัลและอิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะ SMEs ที่เข้มแข็งแข่งขันได้ กำลังคนสมรรถนะสูง ประตูการค้า การลงทุนและโลจิสติกส์ภาครัฐที่ทันสมัยมีประสิทธิภาพเป็นต้น

จากยุทธศาสตร์ชาติ เป้าหมายการพัฒนาประเทศเป้าหมายหลักที่ 2 และ 3 มิติปัจจัยผลักดันการพลิกโฉมประเทศ หมุดหมายที่ 12 ไทยมีกำลังคนสมรรถนะสูง มุ่งเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง

ตอบโจทย์การพัฒนาแห่งอนาคต นโยบายภาครัฐและสภาวการณ์ที่เปลี่ยนไป รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป การแข่งขันกันสูงในภาคธุรกิจอุตสาหกรรม ซึ่งมีผลกระทบต่อเศรษฐกิจและการดำรงชีวิตของเราแต่ละคนแต่ละยุคสมัยด้วย โดยเฉพาะผู้ประกอบการต่าง ๆ เพื่อสอดรับแนวทางการใช้การศึกษาเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) เป็นเป้าหมายที่ 8 การส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ต่อเนื่อง ครอบคลุม และยั่งยืน การจ้างงานเต็มที่ มีผลิตภาพ และมีงานที่เหมาะสมสำหรับทุกคน เพื่อนำพาประเทศ โดยองค์ความรู้ทางด้านบริหารธุรกิจ ถือเป็นกลไกสำคัญที่จะช่วยขับเคลื่อนกระบวนการดำเนินงานและระบบเศรษฐกิจของประเทศให้เดินไปข้างหน้าได้ ดังนั้น บุคลากรด้านบริหารธุรกิจจะต้องมีคุณสมบัติเป็นผู้ที่มีความรู้ ทักษะ ความสามารถที่หลากหลาย ซึ่งจะเป็นกลุ่มบุคคลที่มีบทบาทสำคัญในการเป็นผู้ปฏิบัติ ผู้ดำเนินการ ผู้บริหารประสานเชื่อมโยงกิจกรรมทางด้านเศรษฐกิจและสังคมเข้าด้วยกัน ตลอดจนการขับเคลื่อนระบบธุรกิจตั้งแต่ระดับรากหญ้าไปจนถึงระดับประเทศให้มีประสิทธิภาพ จากสถานการณ์ดังกล่าวจึงส่งผลให้หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ ต้องมีการทบทวน พัฒนาปรับปรุงหลักสูตรเพื่อพัฒนาคุณภาพการศึกษา ให้สอดรับกับการเปลี่ยนแปลงตอบสนองต่อตลาดแรงงาน ผู้ประกอบการและธุรกิจ ให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ยกระดับคุณภาพการศึกษาและพัฒนาระบบการบริหารจัดการ เพื่อให้ผู้เรียนสามารถพัฒนาศักยภาพของตนเอง ชุมชน สังคม อันจะนำพาให้ประเทศ มีทรัพยากรบุคคลที่มีประสิทธิภาพ เป็นกำลังสำคัญของประเทศซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศให้มีคุณภาพตามยุทธศาสตร์ของการพัฒนาประเทศต่อไป

11.2 สถานการณ์หรือการพัฒนาทางสังคมและวัฒนธรรม

จากการเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคมและวัฒนธรรมของไทยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน วิถีชีวิตและการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่พัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ได้ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของประชาชนตลอดจนพฤติกรรมการเรียนรู้ปรับเปลี่ยนไป เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญของการทำงาน พฤติกรรมการดำรงชีวิต สิ่งของเครื่องใช้ สินค้าและบริการ ตลอดจนการประกอบธุรกิจ โดยธุรกิจต้องเผชิญกับความไม่แน่นอนและต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินงาน และการบริหารจัดการต้องมีการเปลี่ยนแปลงไปตามสภาวะการณ์ ส่งผลให้ผู้ประกอบในท้องถิ่นต้องมีความรู้ด้านเทคโนโลยีสมัยใหม่ และสามารถใช้อินเทอร์เน็ตในทุกสิ่ง (IOT : Internet of Thing) เพื่อควบคุมและบริหารจัดการธุรกิจของตนเอง ดังนั้นศาสตร์และองค์ความรู้สมัยใหม่เพื่อการประยุกต์ใช้ด้านการบริหารจัดการ การบริหารธุรกิจ การสร้างนวัตกรรมสินค้าและบริการ การตลาดและการเงินดิจิทัล การบริหารความเสี่ยงภายใต้สถานการณ์เปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ การจัดการและการลงทุนเพื่อการต่อยอดทางธุรกิจรวมถึงการส่งเสริมและสร้างความร่วมมือระหว่างเอกชนกับสถาบันการศึกษาและการวิจัยเพื่อต่อยอดองค์ความรู้ทางธุรกิจเชิงพาณิชย์ จึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบันอย่างยิ่ง ซึ่งนักบริหารธุรกิจจำเป็นจะต้องมีองค์ความรู้ที่หลากหลากหลายเพื่อพัฒนางานและองค์กรของตนให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นตลอดเวลาและเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของตนหรือองค์กรที่ตั้งไว้

การศึกษาสำหรับศตวรรษที่ 21 สะท้อนให้เห็นถึงช่วงเวลาของการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในสภาพแวดล้อมที่ประเทศต่าง ๆ มีความเชื่อมโยงกันมากขึ้น ดังนั้น ระบบการศึกษาจึงต้องมีการปรับตัว ไม่ใช่เพียงแค่การปฏิรูปเพียงครั้งคราว แต่ต้องปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของสังคม และตลาดแรงงานทั้งในปัจจุบันและในอนาคต ดังนั้น การออกแบบหลักสูตรการเรียนการสอนจึงต้องปรับแนวคิดด้วยการมุ่งเน้นการมีปฏิสัมพันธ์ของบัณฑิต การเรียนการสอนที่เน้นความคิดเชิงสร้างสรรค์ (Creativity Based Learning) และการเรียนการสอนที่ให้บัณฑิตนำองค์ความรู้ที่มีอยู่ทุกแห่งบนโลกมาบูรณาการเชิงสร้างสรรค์ เพื่อพัฒนานวัตกรรมต่าง ๆ มาตอบสนองความต้องการของสังคม และการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงได้ ทั้งนี้ การนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในการเรียนการสอนเพื่อให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติที่มุ่งสู่การเป็น Thailand 4.0 ซึ่งจะช่วยให้เกิดความน่าสนใจและสร้างการจดจำให้แก่บัณฑิตได้ดีมากยิ่งขึ้น อีกทั้ง การฝึกให้บัณฑิตสามารถพัฒนาและเรียนรู้ด้วยตนเอง การให้บัณฑิตกล้าคิดและกล้าที่จะยอมรับผลของการตัดสินใจที่ตนเองได้เลือก รวมทั้ง บัณฑิตสามารถอยู่ร่วมกับผู้อื่นในสังคมได้อย่างสงบสุข เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้หลักสูตรต้องมีการปรับปรุงให้สอดรับกับพฤติกรรมการเรียนรู้ของบัณฑิต และความต้องการกำลังคนของตลาดแรงงานในปัจจุบัน

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ จำเป็นต้องมีการพัฒนาหลักสูตรให้มีความสอดคล้องกับการพัฒนาทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม รวมถึงความต้องการการพัฒนากำลังคนของตลาดแรงงานในปัจจุบันและอนาคต ซึ่งเกี่ยวข้องกับการสนับสนุนให้บัณฑิตได้พัฒนาตนเองมีความสามารถในวิชาชีพ สามารถปรับตัวเพื่อรองรับกับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงได้อย่างเหมาะสม นำองค์ความรู้และประสบการณ์ไปใช้ในการพัฒนาตนเอง การประกอบธุรกิจ องค์กรภาครัฐและเอกชน รวมถึงสามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นในสังคมได้อย่างมีความสุข

12. ผลกระทบจากข้อ 11.1 และ 11.2 ต่อการพัฒนาหลักสูตรและความเกี่ยวข้องกับพันธกิจของสถาบัน

12.1 การพัฒนาหลักสูตร

จากการเชื่อมโยงกับสถานการณ์ นโยบายของประเทศและยุทธศาสตร์ชาติ นโยบายของกระทรวงอุดมศึกษาวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี และพฤติกรรมของผู้ที่ต้องการศึกษาต่อ ได้ส่งผลกระทบต่อแนวทางการพัฒนาหลักสูตร เพื่อให้สอดรับกับความต้องการของตลาดแรงงาน และแนวโน้มทางธุรกิจ โดยการปฏิรูปหลักสูตรการศึกษาซึ่งเป็นกลไกสำคัญอย่างยิ่ง เพื่อนำมากำหนดกรอบแนวคิดในการพัฒนาหรือปรับปรุงหลักสูตร ดังนั้น หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต จึงมุ่งเน้นการส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาคุณลักษณะของบัณฑิตที่จะตอบสนองต่อความต้องการของตลาดแรงงาน การพัฒนาสังคม ชุมชนและประเทศชาติ อีกทั้ง การรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่ายอย่างมีจริยธรรม โดยจะเน้นการเรียนการสอนที่ให้นักศึกษามีวิธีการและกระบวนการ

เรียนรู้ตลอดชีวิต มีวิสัยทัศน์สามารถนำองค์ความรู้ด้านการบริหารธุรกิจ และประสบการณ์ที่มีทั้งภายในและภายนอกห้องเรียนไปสู่การบูรณาการบนความคิดสร้างสรรค์และการมีปฏิสัมพันธ์กับสังคมเพื่อให้เกิดการพัฒนานวัตกรรมต่าง ๆ ที่จะสามารถตอบสนองต่อสังคม ชุมชนและท้องถิ่น

โดยทิศทางในการพัฒนาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มีจุดเน้น 2 แนวทาง คือ 1) การผลิตบัณฑิตให้มีภาวะผู้นำ มีความรู้ด้านการเป็นผู้ประกอบการและด้านความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมอย่างเป็นระบบ 2) ความรู้ด้านเทคนิค เครื่องมือทางธุรกิจ และการประมวลความรู้ ด้านการจัดการทางธุรกิจ การศึกษาเชิงลึกและการประยุกต์ทฤษฎีทางด้านบริหารธุรกิจ ทั้งในระดับท้องถิ่น ระดับประเทศและระดับสากลได้อย่างมีคุณภาพ ทั้งนี้ เพื่อให้การพัฒนาคุณภาพของบัณฑิตให้เป็นไปตามปรัชญาของหลักสูตรที่กำหนดไว้นั้น จำเป็นต้องสร้างการมีส่วนร่วมจากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยตรง โดยหลักสูตรได้มีการติดตามผลในเชิงคุณภาพอย่างต่อเนื่อง โดยพบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บัณฑิตในภาพรวมอยู่ในระดับดีถึงดีมาก โดยสะท้อนคุณลักษณะที่โดดเด่นที่สุดของบัณฑิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ ซึ่งแบ่งเป็นกลุ่มผู้ประกอบการและประชาชนทั่วไป คือ การเป็นบุคลากรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม จริยธรรมทางธุรกิจและการยอมรับการเปลี่ยนแปลง สำหรับสิ่งที่ต้องพัฒนาหรือเติมเต็มในการเป็นผู้ประกอบการ นักการจัดการ หรือ นักบริหารมืออาชีพที่ดีในอนาคตนั้น คือ การเสริมความรู้ความเชี่ยวชาญในด้านบริหารธุรกิจ เสริมทักษะด้านการคิด วิเคราะห์ สังเคราะห์ การวางแผน และการใช้ความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการพัฒนาการศึกษาในศตวรรษที่ 21 ที่มุ่งเน้นให้ผู้เรียนมีทักษะที่หลากหลายบนพื้นฐานการเรียนรู้อย่างรอบด้าน ทั้งทักษะด้านวิชาการ วิชาชีพ ทักษะด้านชีวิต เช่น ทักษะการสื่อสาร (อ่าน เขียน คิด วิเคราะห์) ทักษะการใช้คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี ทักษะในการแก้ไขปัญหา ทักษะการทำงานร่วมกับผู้อื่น มีภาวะผู้นำและผู้ตาม รวมถึงทักษะด้านการคิดวิพากษ์และความคิดเชิงสร้างสรรค์

ทั้งนี้ หลักสูตรมีจุดเด่น คือ มีหลักสูตร WIL ที่เกิดจากความร่วมมือกับหอการค้า และกลุ่มผู้ประกอบการรุ่นใหม่ (YEC) จังหวัดอุตรดิตถ์ ทำให้เกิดการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ เกิดองค์ความรู้ที่ทันสมัย และสามารถ Matching กับบริษัทต่าง ๆ ได้ มีหลักสูตรระยะสั้น ShortCut MBA สำหรับผู้ประกอบการหรือนักธุรกิจที่ต้องการ Reskill Upskill

อีกทั้ง ในส่วนของศิษย์เก่าที่มีประสบการณ์การทำงานทั้งที่เป็นผู้ประกอบการ พนักงานในองค์กรภาครัฐหรือเอกชน สะท้อนมุมมองและให้ข้อเสนอแนะต่อการพัฒนาหลักสูตรว่า การเรียนรู้ควรให้ความสำคัญทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัยโดยเฉพาะแหล่งเรียนรู้ภายนอกซึ่งได้รับความร่วมมือจากศิษย์เก่าที่เป็นผู้ประกอบการในพื้นที่ในการร่วมเป็นวิทยากรเพื่อแบ่งปันความรู้ประสบการณ์และการประยุกต์ใช้ความรู้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับธุรกิจ

ทั้งนี้ มีการเสนอแนะว่า หลักสูตรควรปรับปรุงโดยการเพิ่มเติมรายวิชาเลือกให้มีความทันสมัยและสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน และการนำเอาแนวคิดเกี่ยวกับเศรษฐกิจในยุคดิจิทัล มาประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงการเรียนการสอนและการสร้างรายวิชาใหม่ให้กับบัณฑิต และควรมุ่งเน้นการสอนเชิงบูรณาการ

ความรู้ทางวิชาการและวิชาชีพจากผลการทำงานกับการเรียน เพื่อให้นักศึกษาเกิดความเชี่ยวชาญ สามารถประยุกต์ ใช้องค์ความรู้กับการทำงานและมีความเป็นมืออาชีพมากขึ้น

สำหรับนักศึกษาปัจจุบันเห็นว่าควรเปิดโอกาสให้เลือกเรียนรายวิชาเลือกที่ตนเองสนใจและเป็นประโยชน์กับนักศึกษา โดยผลสรุปจากข้อเสนอแนะต่าง ๆ ส่งผลให้หลักสูตรต้องดำเนินการพิจารณาปรับปรุงหลักสูตรให้ทันสมัยสอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียน ตลาดแรงงาน และการเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมการทำงานที่หลากหลายต่อไป

12.2 ความเกี่ยวข้องกับพันธกิจของสถาบัน

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ มีการจัดการเรียนการสอน ตลอดจนกิจกรรมเพื่อพัฒนาบัณฑิตให้เป็นผู้มีความรู้ ความสามารถ โดยสอดคล้องกับวิสัยทัศน์และพันธกิจของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ตามแผนยุทธศาสตร์การพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ที่มุ่งเน้นในการจัดการศึกษาให้กับบัณฑิตและสังคมอย่างมีคุณภาพและได้มาตรฐาน การวิจัย การถ่ายทอดองค์ความรู้ การให้บริการวิชาการแก่ท้องถิ่น และสังคม ตลอดจนการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม โดยเน้นการออกแบบกระบวนการจัดการเรียนการสอนเชิงบูรณาการ เพื่อสร้างองค์ความรู้และประสบการณ์จริงให้เกิดกับบัณฑิตตามโอกาสต่าง ๆ ในการจัดกิจกรรมหรือโครงการเพื่อพัฒนาความรู้ ทักษะทางด้านบริหารธุรกิจให้มีความทันสมัย เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงานในปัจจุบัน อีกทั้งหลักสูตรจะดำเนินงานให้เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ เพื่อมุ่งผลิตบัณฑิต ให้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญด้านการบริหารธุรกิจ การมีคุณธรรม จริยธรรม การเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลง เพื่อพัฒนาท้องถิ่น สังคม ผ่านการถ่ายทอดเทคโนโลยี การสร้างองค์ความรู้และนวัตกรรมในการพัฒนาชุมชน

13. ความสัมพันธ์กับหลักสูตรอื่นที่เปิดสอนในคณะ/ภาควิชาอื่นของสถาบัน

13.1 กลุ่มวิชา/รายวิชาในหลักสูตรที่เปิดสอนโดยคณะ/ภาควิชา/หลักสูตรอื่น

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ เป็นหลักสูตรที่ต้องใช้ความรู้ที่เปิดสอนโดยคณะ/ภาควิชา/หลักสูตรอื่นในรายวิชาภาษาอังกฤษสำหรับบัณฑิตศึกษา รายวิชาสถิติเพื่อการวิจัย รายวิชาการบัญชีและการเงินสำหรับผู้บริหาร รายวิชาการจัดการและการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์

13.2 กลุ่มวิชา/รายวิชาในหลักสูตรที่เปิดสอนให้ภาควิชา/หลักสูตรอื่นต้องมาเรียน

ไม่มี

13.3 การบริหารจัดการ

คณะกรรมการผู้รับผิดชอบหลักสูตรจำนวน 3 ท่าน ประสานงานกับคณะกรรมการที่เกี่ยวข้อง และอาจารย์ผู้สอน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ เพื่อดำเนินการจัดการเรียนการสอน การจัดตารางเรียนและตารางสอน การสอบ การวัดและประเมินผล เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของหลักสูตร โดยกำหนดให้มีการประชุมอย่างน้อยภาคการศึกษาละ 2 ครั้ง

14. ผลการเรียนรู้ที่คาดหวัง

ชั้นปีที่ 1 เป็นนักการจัดการ ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์และออฟไลน์ นักวิเคราะห์ข้อมูลทางธุรกิจ และประกอบอาชีพอิสระ ที่สามารถคิดวิเคราะห์ การนำองค์ความรู้ใหม่และนวัตกรรมไปออกแบบธุรกิจได้อย่างสร้างสรรค์ มีทักษะการสื่อสารและนำเสนอข้อมูลเป็นภาษาอังกฤษได้

ชั้นปีที่ 2 เป็นผู้ประกอบการสตาร์ทอัพ ที่ปรึกษาผู้ประกอบการทางธุรกิจ ผู้บริหารหน่วยงานหรือองค์การรัฐและเอกชน ที่สามารถแก้ปัญหาเชิงระบบ ต่อยอดและบูรณาการองค์ความรู้ ด้านการบริหารธุรกิจ สามารถเชื่อมโยง วางแผน จัดการและสร้างนวัตกรรมเพื่อประโยชน์ในการประกอบธุรกิจและอาชีพ มีธรรมาภิบาลและมีทัศนคติที่ดี มีจิตอาสาและมีความรับผิดชอบต่อสังคม

หมวดที่ 2 ข้อมูลเฉพาะของหลักสูตร

1. ปรัชญา ความสำคัญ และวัตถุประสงค์ของหลักสูตร

1.1 ปรัชญา

การบริหารธุรกิจ สร้างความเป็นผู้ประกอบการที่สามารถเชื่อมโยงศาสตร์ที่เกี่ยวข้องผ่านความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม พร้อมทั้งมีภาวะผู้นำและเป็นผู้มีคุณธรรมจริยธรรม เพื่อพัฒนาท้องถิ่น สังคม และประเทศชาติ

1.2 ความสำคัญ

จากปรัชญาของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ คือ มหาวิทยาลัยเพื่อการศึกษาและพัฒนาชุมชนท้องถิ่น โดยมีวิสัยทัศน์เป็นสถาบันอุดมศึกษาร่วมพัฒนาชุมชนท้องถิ่นให้มีความเข้มแข็งและยั่งยืน สะท้อนให้เห็นถึงจุดเน้นของมหาวิทยาลัยในการมุ่งเน้นการพัฒนาชุมชน ท้องถิ่น โดยมีเป้าหมาย 3 ประการ ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เพื่อยกระดับรายได้ของชุมชนและท้องถิ่น หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการจึงได้ปรับปรุงหลักสูตรให้สอดรับกับปรัชญาและวิสัยทัศน์ดังกล่าว ตลอดจนพัฒนาหลักสูตรให้เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานประกันคุณภาพการศึกษา โดยมุ่งเน้นการพัฒนาหลักสูตรให้ผู้เรียนมีองค์ความรู้และทักษะด้านบริหารธุรกิจที่ทันสมัยสอดรับกับการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ในยุคปัจจุบัน และมุ่งสร้างบัณฑิตให้มีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านศาสตร์บริหารธุรกิจและมีความเป็นผู้ประกอบการ เป็นนักบริหารจัดการและนักธุรกิจ ในระดับท้องถิ่น ประเทศและนานาชาติ มีความรู้ความสามารถในการวิเคราะห์ สังเคราะห์ สามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลง มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และสามารถนำนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ในองค์กร การมีคุณธรรมจริยธรรมต่อตนเองและหน้าที่ความรับผิดชอบ อีกทั้ง การร่วมพัฒนาสังคมและท้องถิ่น นอกจากนี้ ยังมีการปรับปรุงและพัฒนาหลักสูตรอย่างต่อเนื่อง

1.3 วัตถุประสงค์

เพื่อผลิตบัณฑิตให้มีคุณลักษณะและความรู้ความสามารถดังนี้

1.3.1 สามารถนำองค์ความรู้ที่ได้รับไปใช้สร้างสรรค์ หรือพัฒนานวัตกรรมให้แก่องค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนได้

1.3.2 สามารถแก้ปัญหาเชิงระบบในด้านการบริหารจัดการในองค์กรของตนเองได้ ด้วยศาสตร์ความเชี่ยวชาญและองค์ความรู้ที่ได้รับจากการศึกษา

1.3.3 สามารถต่อยอดพัฒนาองค์กรหรือธุรกิจ รวมถึงเป็นที่ปรึกษาด้านการบริหารธุรกิจให้กับบุคลากรในและภายนอกองค์กร

1.3.4 สามารถบริหารองค์กรตามหลักธรรมาภิบาล หรือ บรรษัทภิบาล ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม ตลอดจนมีความรับผิดชอบต่อสังคม

2. แผนพัฒนาปรับปรุง

แผนการพัฒนา/เปลี่ยนแปลง	กลยุทธ์	หลักฐาน/ตัวบ่งชี้
1. หลักสูตรสอดคล้องกับกรอบมาตรฐานคุณวุฒิฯและดัชนีบ่งชี้ผลดำเนินงานของ สกอ. และความต้องการ/เปลี่ยนแปลงของสังคม	1.ปรับปรุงหลักสูตรตามกรอบเวลาที่กำหนด (ทุก 5 ปี) 2. จัดทำแผนปฏิบัติการเพื่อเป็นกรอบการดำเนินงานตามดัชนีบ่งชี้ผลการดำเนินงานทุกปีการศึกษา 3. ประเมินผลการดำเนินงานหลักสูตรทุกปีและนำผลการประเมินมาปรับปรุงแผนดำเนินงานในปีต่อไป 4. รายงานผลระดมความคิดเห็น และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการดำเนินงานของหลักสูตรในที่ประชุมคณาจารย์อย่างน้อย 2 เดือน/ครั้ง 5. ประมินความพึงพอใจต่อคุณภาพหลักสูตรและข้อเสนอแนะจากบัณฑิตผู้ใช้บัณฑิตและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกปี	1. เอกสารหลักสูตรฉบับปรับปรุง (มคอ.2) 2. แผนปฏิบัติการประจำปีการศึกษา 3. รายงานผลการประเมินหลักสูตร (มคอ.7) 4. รายงานการประชุมคณะกรรมการบริหารหลักสูตร 5. รายงานการประชุมคณาจารย์ประจำหลักสูตร 6. รายงานผลการประเมินความพึงพอใจและข้อเสนอแนะจากบัณฑิต
2. ส่งเสริมการเรียนรู้ที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ	1. กำหนดกิจกรรมการเรียนรู้ไว้ในรายละเอียดของรายวิชา 2. จัดโครงการอบรมเพิ่มทักษะการจัดการเรียนการสอนที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ	1. รายละเอียดของรายวิชา (มคอ.3) 2. ผลการประเมินประสิทธิภาพการเรียนการสอนที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ (มคอ.5) 3. โครงการเพิ่มทักษะการจัดการเรียนการสอนที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญและผู้ใช้บัณฑิต
3. ส่งเสริม พัฒนาอาจารย์	1. กำหนดแผนความต้องการและงบประมาณเพื่อจัดหาทรัพยากรการเรียนการสอนที่สอดคล้องกับความต้องการของหลักสูตร 2. พัฒนาอาจารย์ประจำหลักสูตรให้มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับด้านบริหารธุรกิจ มีความคิดสร้างสรรค์เป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลง 3. ส่งเสริมให้อาจารย์ประจำหลักสูตรและ	1. รายการทรัพยากรการเรียนการสอนที่จำเป็นในแต่ละปีการศึกษา 2. แผนพัฒนาและผลการประเมินแผนพัฒนาบุคลากรของหลักสูตร

แผนการพัฒนา/เปลี่ยนแปลง	กลยุทธ์	หลักฐาน/ตัวบ่งชี้
	อาจารย์ประจำ ได้มีส่วนร่วมในกระบวนการวางแผนการจัดการศึกษา 4. อาจารย์ประจำและบุคลากรสนับสนุนด้านการเรียนการสอน ได้รับการพัฒนาทางวิชาการ/วิชาชีพอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง	
4. การพัฒนานักศึกษา	1. สนับสนุนการจัดกิจกรรมสัมมนาทางวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยทางด้านบริหารธุรกิจอย่างต่อเนื่อง 2. ส่งเสริมให้นักศึกษาเข้าร่วมการประชุมทางวิชาการทางด้านบริหารธุรกิจทั้งในและต่างประเทศ 3. ส่งเสริมการศึกษาดูงานองค์กรภาคธุรกิจที่มีชื่อเสียงทั้งในและต่างประเทศ 4. ส่งเสริมการทำวิทยานิพนธ์ การค้นคว้าอิสระ โดยจัดโครงการ Fast Track เพื่อกระตุ้นให้นักศึกษาสำเร็จการศึกษาตามแผน	1. รายงานสรุปการจัดสัมมนาทางวิชาการและนำเสนอผลงานวิชาการ 2. สรุปผลการเข้าร่วมประชุมทางวิชาการของนักศึกษา 3. รายงานสรุปการศึกษาดูงานองค์กรภาคธุรกิจที่มีชื่อเสียงทั้งในและต่างประเทศ 4. สรุปผลโครงการ Fast Track
5. ติดตามประเมินผลหลักสูตรภายหลังนำไปใช้จัดการเรียนการสอนทุกภาคการศึกษา	1. ติดตามประเมินผลการจัดการเรียนการสอนในหลักสูตรอย่างสม่ำเสมอทุกภาคเรียน 2. นำผลการประเมินไปใช้ประกอบการปรับปรุงหลักสูตร	1. รายงานผลการปรับปรุงกระบวนการจัดการเรียนการสอนในแต่ละปีการศึกษา 2. รายงานผลการประเมินหลักสูตร (มคอ.7)
6. แผนการปรับปรุงหลักสูตรตามรอบระยะเวลาที่กำหนดและให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บัณฑิต	1. จัดทำโครงการพัฒนาและปรับปรุงหลักสูตรภายในระยะเวลา 3 ปี 2. สำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บัณฑิต ความต้องการศึกษาต่อ และความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการหลักสูตร 3. ปรับปรุงและพัฒนาหลักสูตรให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บัณฑิต	1. หลักสูตรที่พัฒนาและปรับปรุงใหม่ตามระยะเวลาที่กำหนด 2. ผลการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บัณฑิต ความต้องการศึกษาต่อและความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการหลักสูตร 3. หลักสูตรที่พัฒนาสอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน

หมวดที่ 3 ระบบการจัดการศึกษา การดำเนินการ และโครงสร้างของหลักสูตร

1. ระบบการจัดการศึกษา

1.1 ระบบ

การจัดการศึกษาเป็นแบบทวิภาค โดย 1 ปีการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ภาคการศึกษาปกติ 1 ภาคการศึกษาปกติมีระยะเวลาในการเรียนไม่น้อยกว่า 15 สัปดาห์ ส่วนข้อกำหนดต่าง ๆ ให้เป็นไปตามข้อบังคับมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ว่าด้วยการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา พ.ศ. 2561 (ภาคผนวก ก)

1.2 การจัดการศึกษาภาคฤดูร้อน

การลงทะเบียนเรียนภาคการศึกษาฤดูร้อน อาจกระทำได้โดยกำหนดระยะเวลาการศึกษาและจำนวนหน่วยกิตให้มีสัดส่วนเทียบเคียงกันได้กับการศึกษาภาคเรียนปกติ และให้เป็นไปตามข้อบังคับมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ว่าด้วยการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา พ.ศ. 2561 (ภาคผนวก ก)

1.3 การเทียบเคียงหน่วยกิตในระบบทวิภาค

กำหนดระยะเวลาการศึกษาและจำนวนหน่วยกิตให้มีสัดส่วนเทียบเคียงกันได้กับการศึกษาภาคปกติ โดยการเทียบเคียงหน่วยกิตระบบทวิภาคตามประกาศกระทรวงศึกษาธิการและข้อบังคับมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ว่าด้วยการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา พ.ศ. 2561 (ภาคผนวก ก)

2. การดำเนินการหลักสูตร

2.1 วัน-เวลา ในการดำเนินการเรียนการสอน

ภาคการศึกษาที่ 1 ตั้งแต่ เดือนมกราคม ถึง เดือนเมษายน

ภาคการศึกษาที่ 2 ตั้งแต่ เดือนพฤษภาคม ถึง เดือนสิงหาคม

ภาคการศึกษาฤดูร้อน ตั้งแต่ เดือนกันยายน ถึง เดือนธันวาคม

2.2 คุณสมบัติของผู้เข้าศึกษา

2.2.1 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่าทุกสาขาวิชา

2.2.2 คุณสมบัติอื่น ๆ ให้เป็นไปตามข้อบังคับมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ว่าด้วยการจัดการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา พ.ศ. 2561 หมวด 5 การรับเข้าเป็นนักศึกษาและสถานภาพของนักศึกษา หรือคณะกรรมการประจำหลักสูตรพิจารณาแล้วเห็นสมควรให้มีสิทธิ์เข้าศึกษาได้ (ภาคผนวก ก)

2.3 ปัญหาของนักศึกษาแรกเข้า

2.3.1 สำเร็จการศึกษาไม่ตรงสาขาวิชาบริหารธุรกิจ

2.3.2 การปรับตัวจากการทำงานมาเป็นการศึกษาและการวิจัยในมหาวิทยาลัย

2.3.3 การใช้ภาษาอังกฤษในห้องเรียน

2.3.4 การใช้เทคโนโลยีเพื่อการเรียนการสอน หรือการสืบค้นสารสนเทศ การเขียนบทความวิจัยและบทความวิชาการ

2.3.5 นักศึกษาขาดทักษะการออกแบบงานวิจัย และทักษะการทำงานวิจัย

2.4 กลยุทธ์ในการดำเนินการเพื่อแก้ไขปัญหา/ข้อจำกัดของนักศึกษาในข้อ 2.3

2.4.1 จัดการปฐมนิเทศนักศึกษาใหม่ แนะนำการวางเป้าหมายชีวิต เทคนิคการเรียน การจัดทำวิทยานิพนธ์ และการบริหารจัดการด้านเวลา

2.4.2 จัดอบรมปรับความรู้ในศาสตร์บริหารธุรกิจ โดยมีเนื้อหาเหมาะสมกับการปรับพื้นฐานความรู้ของนักศึกษาที่ไม่มีพื้นฐานทางด้านบริหารธุรกิจ อีกทั้ง เหมาะสมกับการเสริมสร้างความรู้ของนักศึกษา

2.4.3 จัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเรียน และการจัดทำวิทยานิพนธ์ เช่น การจัดตั้งคลินิกวิทยานิพนธ์เพื่อให้คำปรึกษาด้านการจัดทำวิทยานิพนธ์ การประชุมวิชาการ การรายงานความก้าวหน้าวิทยานิพนธ์ การอบรมการเขียนบทความวิจัย เป็นต้น

2.4.4 ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศประกอบการเรียนการสอนในทุกรายวิชาหรืออบรมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและเทคนิคการสืบค้นบทความวิชาการและบทความวิจัย

2.4.5 จัดอบรมเกี่ยวกับงานวิจัย การออกแบบงานวิจัย การดำเนินการวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ

2.5 แผนการรับนักศึกษาและผู้สำเร็จการศึกษาในระยะเวลา 5 ปี

นักศึกษาระดับบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ ระดับชั้นปี	**จำนวนนักศึกษาในแต่ละปีการศึกษา**									
	2566		**2567**		**2568**		**2569**		**2570**	
	แผน ก แบบ ก2	**แผน ข**	**แผน ก แบบ ก2**	**แผน ข**	**แผน ก แบบ ก2**	**แผน ข**	**แผน ก แบบ ก2**	**แผน ข**	**แผน ก แบบ ก2**	**แผน ข**
ชั้นปีที่ 1	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15
ชั้นปีที่ 2	-	-	15	15	15	15	15	15	15	15
รวม	**15**	**15**	**30**	**30**	**30**	**30**	**30**	**30**	**30**	**30**
คาดว่าจะสำเร็จการศึกษา	-	-	15	15	15	15	15	15	15	15

2.6 งบประมาณตามแผน

แผน ก แบบ ก2 และ แผน ข

หมวดเงิน	ปีงบประมาณ (พ.ศ.)				
	2566	2567	2568	2569	2570
ประมาณการรายรับ					
แผน ก แบบ ก2	750,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000
แผน ข	750,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000
รวมรับ	**1,500,000**	**3,000,000**	**3,000,000**	**3,000,000**	**3,000,000**
ประมาณการรายจ่าย					
ค่าตอบแทน	684,300	1,174,500	1,174,500	1,174,500	1,174,500
ค่าใช้สอย	140,000	240,000	240,000	240,000	240,000
ค่าวัสดุและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	93,000	193,000	193,000	193,000	193,000
ค่าครุภัณฑ์	-	-	-	-	-
รวมจ่าย	**917,300**	**1,607,500**	**1,607,500**	**1,607,500**	**1,607,500**

ประมาณการค่าใช้จ่ายต่อหัวในการผลิตนักศึกษาตามหลักสูตร 30,567.66 บาทต่อคนต่อปี

2.7 ระบบการศึกษา

ระบบการจัดการศึกษาแบบชั้นเรียน ใช้ระบบทวิภาค โดย 1 ปีการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ภาคการศึกษาปกติ 1 ภาคการศึกษาปกติมีระยะเวลาศึกษาไม่น้อยกว่า 15 สัปดาห์ การเปิดการศึกษาภาคฤดูร้อน ให้กำหนดระยะเวลาและจำนวนหน่วยกิต โดยมีสัดส่วนเทียบเคียงกันได้กับการศึกษาภาคปกติ

2.8 การเทียบโอนหน่วยกิตรายวิชา และการลงทะเบียนเรียนข้ามมหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยอาจพิจารณารับโอนนักศึกษาหรือนักศึกษาจากสถาบันอื่น เทียบโอนจากระบบคลังหน่วยกิต หรือ การศึกษาตลอดชีวิต การเทียบโอนประสบการณ์ ที่มีฐานะเทียบเท่ามหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ได้ โดยมีเงื่อนไขและวิธีการตามที่มหาวิทยาลัยกำหนด ทั้งนี้ การนับระยะเวลาที่ศึกษาในหลักสูตรให้เริ่มนับตั้งแต่เข้าศึกษาในสถาบันเดิม ซึ่งจะต้องยอมรับการเทียบโอนรายวิชาตามมาตรฐานของมหาวิทยาลัย นักศึกษารับโอนจะต้องใช้เวลาศึกษาในมหาวิทยาลัยเป็นระยะเวลาไม่น้อยกว่า 1 ปีการศึกษา แต่ต้องไม่เกินกำหนดเวลาการศึกษา

3. หลักสูตรและอาจารย์ผู้สอน

3.1 หลักสูตร

3.1.1 จำนวนหน่วยกิตรวมตลอดหลักสูตร ไม่น้อยกว่า 36 หน่วยกิต

3.1.2 โครงสร้างหลักสูตร

โครงสร้างหลักสูตรแบ่งเป็นหมวดวิชาที่สอดคล้องกับโครงสร้างของหลักสูตรที่กำหนดไว้ในประกาศกระทรวงศึกษาธิการเรื่อง เกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา พ.ศ.2558 ข้อ7.2 สำหรับหลักสูตรจัดการศึกษาเป็นแบบ แผน ก แบบ ก2 และ แผน ข โดยมีรายละเอียดของแผน ดังนี้

องค์ประกอบ/หมวดวิชา	**จำนวนหน่วยกิต**	
	แผน ก แบบ ก2	**แผน ข**
หมวดวิชาบังคับ	18	18
หมวดวิชาเลือก ไม่น้อยกว่า	6	12
วิทยานิพนธ์	12	-
สารนิพนธ์	-	6
วิชาเสริมพื้นฐาน* (ไม่นับหน่วยกิต)	6	6
รวมหน่วยกิตตลอดหลักสูตร	**36**	**36**

หมายเหตุ : *วิชาเสริมพื้นฐานไม่นับรวมหน่วยกิตและให้เป็นไปตามเงื่อนไขผู้รับผิดชอบหลักสูตรหรืออาจารย์ที่ปรึกษา

3.1.3 รหัสวิชา

ในการกำหนดรหัสวิชาสามตัวแรกตามหลักสูตรมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ มี 12 สาขาวิชาแตกต่างกันแต่ละสาขา และจำแนกออกเป็นสาขาย่อยอีก ในการจำแนกสาขาจะยึดหลักการจำแนกของ ISCED (International Standard Classification of Education) โดยมีรายละเอียดดังนี้

รูปแบบรหัสวิชาของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์เป็นตัวเลขระบบ 7 หลัก แต่ละหลักมีความหมายเพื่อจำแนกรายวิชาออกเป็นสาขาวิชาและกลุ่มวิชา ในการจำแนกสาขาวิชาได้ยึดหลักจำแนกของ ISCED (International Standard Classification of Education) มีความหมายดังนี้

1	2	3	4	5	6	7
X	X	X	X	X	X	X

ตัวเลขลำดับที่ 1-3 หมายถึง กลุ่มสาขาวิชา

ตัวเลขลำดับที่ 4 หมายถึง ความยากง่ายที่ควรจัดให้เรียนในชั้นปี

ตัวเลขลำดับที่ 5 หมายถึง กลุ่มวิชาในสาขาวิชา

ตัวเลขลำดับที่ 6-7 หมายถึง ลำดับที่ของรายวิชาสำหรับหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ตัวอย่าง รหัสรายวิชาสาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

3566204 การจัดการความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม 3(3-0-9)

356 หมายถึง รายวิชาในสาขาวิชา/กลุ่มวิชาการจัดการธุรกิจ

ตัวเลขหลักที่สี่ ในที่นี้จะมีค่าเป็น 5 หรือ 6 อย่างใดอย่างหนึ่งในหลักสูตรปริญญาโท

ถ้าหลักที่สี่ เป็น 5 หมายถึง รายวิชาที่มีระดับความยากควรจัดให้เรียนในชั้นปีที่ 1

ถ้าหลักที่สี่ เป็น 6 หมายถึง รายวิชาที่มีระดับความยากควรจัดให้เรียนในชั้นปีที่ 2

3.1.4 รหัสรายวิชาตามโครงสร้างหลักสูตร

หมวดวิชาบังคับรายวิชา 18 หน่วยกิต

3505103	ระเบียบวิธีวิจัยทางธุรกิจ Business Research Methodology	3(2-2-5)
3506902	สัมมนาการบริหารธุรกิจสมัยใหม่ Seminar in Modern Business Management	3(2-2-5)
3526201	การบัญชีและการเงินสำหรับผู้บริหาร Accounting and Finance for Executive	3(3-0-9)
3545101	การจัดการทางการตลาดชั้นสูง Advanced Marketing Management	3(3-0-9)
3565204	การบริหารธุรกิจสมัยใหม่ยุคดิจิทัล Modern Business Management in the Digital Era	3(3-0-9)
3565401	การจัดการทุนมนุษย์และพฤติกรรมองค์การ Human Capital Management and Organizational Behavior	3(3-0-9)

หมวดวิชาเลือก แผน ก แบบ ก2 เลือกเรียนไม่น้อยกว่า 6 หน่วยกิต

แผน ข เลือกเรียนไม่น้อยกว่า 12 หน่วยกิต

กลุ่มวิชาการจัดการธุรกิจ

3526202	การจัดการการลงทุนสมัยใหม่ Management and Investment in the New Era	3(2-2-5)
3565203	การจัดการเชิงกลยุทธ์สู่ความเป็นเลิศ Excellence Strategic Management	3(3-0-9)
3565402	ผู้นำในองค์การสมัยใหม่ Leadership of Modern Organization	3(3-0-9)
3565501	การบริหารการผลิตและดำเนินงานเพื่อโอกาสทางการแข่งขัน Operation and Management for Competitive Opportunity	3(3-0-9)

3565701	การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ International Business Management	3(3-0-9)
3565702	ภาษาจีนเพื่อธุรกิจ Chinese Language for Business	3(3-0-9)
3566102	การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน Logistics and Supply Chain Management	3(3-0-9)
3566204	การจัดการความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม Creativity Management and Innovation	3(2-2-5)
3595102	เศรษฐศาสตร์เพื่อการจัดการธุรกิจ Economics for Business Management	3(3-0-9)

กลุ่มวิชาการจัดการการเป็นผู้ประกอบการ

3565201	โอกาสทางธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการยุคใหม่ Business Opportunity and Entrepreneurship in the New Era	3(2-2-5)
3565202	การจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเชิงนวัตกรรม Innovative Small and Medium Enterprise Management	3(3-0-9)
3565205	จริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคมในธุรกิจ Business Ethics and Social Responsibility	3(3-0-9)
3566206	ทักษะการเป็นผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์ Creative Entrepreneurial Skills	3(2-2-5)
3566207	การวิเคราะห์และการตัดสินใจทางธุรกิจ Business Analytics and Decision Making	3(3-0-9)
3566208	การพัฒนาธุรกิจดิจิทัล Digital Business Development	3(3-0-9)
3566209	ความสำเร็จของผู้บริหารระดับสูงในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน Success of Senior Management in Sustainable Business Operation	3(2-2-5)

กลุ่มวิชาการจัดการการตลาด

3545103	การวางแผนและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ New Product Development and Planning	3(3-0-9)
3545104	การจัดการการตลาดระหว่างประเทศ International Marketing Management	3(3-0-9)
3545105	กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขัน Competitive Marketing Strategy	3(2-2-5)

3545206	การตลาดยุคดิจิทัล Digital Marketing	3(2-2-5)
3546102	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ Integrated Marketing Communications	3(3-0-9)
3546901	การวิจัยการตลาด Marketing Research	3(2-2-5)

หมวดวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

3566902	วิทยานิพนธ์ Thesis	12 หน่วยกิต
3566903	สารนิพนธ์ Term Paper	6 หน่วยกิต

รายวิชาเสริมพื้นฐาน

นักศึกษาแผน ก แบบ ก2 และ แผน ข

สำหรับนักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาไม่ตรงกับสาขาวิชาทางด้านบริหารธุรกิจ ทางหลักสูตรจะจัดกิจกรรมเสริมความรู้เพื่อปรับพื้นฐานก่อนเริ่มเรียนตามแผนการเรียนของหลักสูตร และจะต้องมีความรู้ความสามารถด้านภาษาอังกฤษตามเกณฑ์ของคะแนนมาตรฐานที่คณะกรรมการบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์กำหนด โดยพิจารณาจากผลการสอบคัดเลือกเข้าศึกษา ผู้ที่มีคะแนนต่ำกว่าเกณฑ์จะต้องลงทะเบียนอบรมรายวิชาต่อไปนี้โดยไม่นับหน่วยกิต

1555101	ภาษาอังกฤษสำหรับบัณฑิตศึกษา English for Graduate Studies	3(3-0-9)
1506001	การเขียนวิทยานิพนธ์หรือสารนิพนธ์ในระดับบัณฑิตศึกษา Thesis or Term Paper Writing	3(3-0-9)

3.1.5 แผนการศึกษา

3.1.5.1 แผน ก แบบ ก2

ความคาดหวังของผลลัพธ์รายวิชาตามแผนการเรียนปีที่ 1 “ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ นักวิเคราะห์ข้อมูลทางธุรกิจ และประกอบอาชีพอิสระ”

ปีที่ 1 ภาคการศึกษาที่ 1

รหัส	ชื่อรายวิชา	จำนวนหน่วยกิต (ทฤษฎี – ปฏิบัติ-ศึกษาด้วยตนเอง)
1555101	ภาษาอังกฤษสำหรับบัณฑิตศึกษา**	3(3-0-9)
3505103	ระเบียบวิธีวิจัยทางธุรกิจ	3(2-2-5)
3565204	การบริหารธุรกิจสมัยใหม่ยุคดิจิทัล	3(3-0-9)
รวม		**6(3) หน่วยกิต**

**รายวิชาเสริมพื้นฐานไม่นับหน่วยกิต

ปีที่ 1 ภาคการศึกษาที่ 2

รหัส	ชื่อรายวิชา	จำนวนหน่วยกิต (ทฤษฎี – ปฏิบัติ-ศึกษาด้วยตนเอง)
1506001	การเขียนวิทยานิพนธ์หรือสารนิพนธ์ในระดับบัณฑิตศึกษา**	3(3-0-9)
3526201	การบัญชีและการเงินสำหรับผู้บริหาร	3(3-0-9)
3545101	การจัดการทางการตลาดชั้นสูง	3(3-0-9)
	วิชาเลือก	3(3-0-9)
รวม		**9(3) หน่วยกิต**

**รายวิชาเสริมพื้นฐานไม่นับหน่วยกิต

ความคาดหวังของผลลัพธ์รายวิชาตามแผนการเรียนปีที่ 2 ผู้ประกอบการสตาร์อัพ ที่ปรึกษาผู้ประกอบการทางธุรกิจ ผู้บริหารหน่วยงานหรือองค์การรัฐและเอกชน

ปีที่ 2 ภาคการศึกษาที่ 1

รหัส	**ชื่อรายวิชา**	**จำนวนหน่วยกิต (ทฤษฎี – ปฏิบัติ-ศึกษาด้วยตนเอง)**
3506902	สัมมนาการบริหารธุรกิจสมัยใหม่	3(2-2-5)
3565401	การจัดการทุนมนุษย์และพฤติกรรมองค์การ	3(3-0-9)
3566902	วิทยานิพนธ์	3 หน่วยกิต
	วิชาเลือก	3(3-0-9)
รวม		**12 หน่วยกิต**

ปีที่ 2 ภาคการศึกษาที่ 2

รหัส	**ชื่อรายวิชา**	**จำนวนหน่วยกิต (ทฤษฎี – ปฏิบัติ-ศึกษาด้วยตนเอง)**
3566902	วิทยานิพนธ์	9 หน่วยกิต
รวม		**9 หน่วยกิต**

3.1.5.2 แผน ข

ความคาดหวังของผลลัพธ์รายวิชาตามแผนการเรียนปีที่ 1 “ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ นักวิเคราะห์ข้อมูลทางธุรกิจ และประกอบอาชีพอิสระ”

ปีที่ 1 ภาคการศึกษาที่ 1

รหัส	ชื่อรายวิชา	จำนวนหน่วยกิต (ทฤษฎี – ปฏิบัติ-ศึกษาด้วยตนเอง)
1555101	ภาษาอังกฤษสำหรับบัณฑิตศึกษา**	3(3-0-9)
3505103	ระเบียบวิธีวิจัยทางธุรกิจ	3(2-2-5)
3545101	การจัดการทางการตลาดชั้นสูง	3(3-0-9)
3565204	การบริหารธุรกิจสมัยใหม่ยุคดิจิทัล	3(3-0-9)
รวม		**9(3) หน่วยกิต**

ปีที่ 1 ภาคการศึกษาที่ 2

รหัส	ชื่อรายวิชา	จำนวนหน่วยกิต (ทฤษฎี – ปฏิบัติ-ศึกษาด้วยตนเอง)
3526201	การบัญชีและการเงินสำหรับผู้บริหาร	3(3-0-9)
1506001	การเขียนวิทยานิพนธ์หรือสารนิพนธ์ในระดับบัณฑิตศึกษา**	3(3-0-9)
	วิชาเลือก	3(3-0-9)
	วิชาเลือก	3(3-0-9)
รวม		**9(3) หน่วยกิต**

**รายวิชาเสริมพื้นฐานไม่นับหน่วยกิต

ความคาดหวังของผลลัพธ์รายวิชาตามแผนการเรียนปีที่ 2 ผู้ประกอบการสตาร์อัพ ที่ปรึกษาผู้ประกอบการทางธุรกิจ ผู้บริหารหน่วยงานหรือองค์การรัฐและเอกชน

ปีที่ 2 ภาคการศึกษาที่ 1

รหัส	**ชื่อรายวิชา**	**จำนวนหน่วยกิต (ทฤษฎี – ปฏิบัติ-ศึกษาด้วยตนเอง)**
3565401	การจัดการทุนมนุษย์และพฤติกรรมองค์การ	3(3-0-9)
	วิชาเลือก	3(3-0-9)
	วิชาเลือก	3(3-0-9)
รวม		**9 หน่วยกิต**

**รายวิชาเสริมไม่นับหน่วยกิต

ปีที่ 2 ภาคการศึกษาที่ 2

รหัส	**ชื่อรายวิชา**	**จำนวนหน่วยกิต (ทฤษฎี – ปฏิบัติ-ศึกษาด้วยตนเอง)**
3506902	สัมมนาการบริหารธุรกิจสมัยใหม่	3(3-0-9)
3566903	สารนิพนธ์	6 หน่วยกิต
รวม		**9 หน่วยกิต**

3.1.6 คำอธิบายรายวิชา

1. หมวดวิชาบังคับ

รหัสวิชา	**ชื่อและคำอธิบายรายวิชา**	**หน่วยกิต (ทฤษฎี-ปฏิบัติ-ศึกษาด้วยตนเอง)**
3505103	**ระเบียบวิธีวิจัยทางธุรกิจ** **Business Research Methodology**	**3(2-2-5)**

ความสำคัญ ปรัชญาและระเบียบวิธีวิจัยทางธุรกิจ การกำหนดปัญหา ประเภทของการวิจัย หลักการและขั้นตอนของการทำวิจัย การออกแบบและวิธีการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล การสร้างเครื่องมือในการเก็บข้อมูล การนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการประมวลผล การวิเคราะห์ สังเคราะห์ข้อมูลการเขียน การเสนอผลการวิจัย และการนำผลการวิจัยประยุกต์ใช้ในองค์การธุรกิจ

Research significance, philosophy and methodology of business research; problem identification; types of research; principles and procedures of conducting research; research design and method; data collection; creating tool for data collection; Applying information technology in data processing; data analysis and synthesis for writing; presentation for research result and applying research result to business organization

3506902	**สัมมนาการบริหารธุรกิจสมัยใหม่** **Seminar in Modern Business Management**	**3(2-2-5)**

การประยุกต์ใช้ทฤษฎีการจัดการ แลกเปลี่ยนความรู้และข้อคิดเห็น รายงานประเด็นหัวข้อที่สนใจนำเสนอต่อที่ประชุม เพื่อวิเคราะห์แก้ปัญหาทางธุรกิจโดยเน้นการจัดการของธุรกิจในแต่ละสถานการณ์ที่สอดคล้องกับสภาวะแวดล้อมทางธุรกิจสมัยใหม่และเป็นการเตรียมการทำวิทยานิพนธ์หรือสารนิพนธ์

Application of management theories; knowledge and opinion exchanges; reporting a topic of interest in presenting to the meeting in order to analyze for business problem-solving with the emphasis on business management related to each modern business environment that corresponds and to prepare for a thesis or term paper

รหัสวิชา	ชื่อและคำอธิบายรายวิชา	หน่วยกิต (ทฤษฎี-ปฏิบัติ-ศึกษาด้วยตนเอง)
3526201	**การบัญชีและการเงินสำหรับผู้บริหาร**	**3(3-0-9)**
	Accounting and Finance for Executive	

พื้นฐานและทักษะการใช้ข้อมูลทางบัญชีและการเงิน การวางแผน การวิเคราะห์ การจัดการและการควบคุมทางบัญชีและการเงิน การตัดสินใจเกี่ยวกับการลงทุน การใช้ระบบสารสนเทศทางการบัญชีและการเงินเพื่อการตัดสินใจ

The fundamentals and skills of using accounting and financial data; accounting and financial plan; accounting and financial analysis and control; investment decision; using of accounting and financial information systems for decision-making

3545101	**การจัดการทางการตลาดชั้นสูง**	**3(3-0-9)**
	Advanced Marketing Management	

แนวคิดและทฤษฎีการจัดการทางการตลาด บทบาทหน้าที่ของผู้บริหารการตลาด กระบวนการบริหารการตลาด สภาพแวดล้อมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค ระบบสารสนเทศทางการตลาด การวิจัยทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด และกลยุทธ์การตลาดชั้นสูง

Concepts and theories of marketing management; roles and duties of marketing executives; marketing management process; marketing environment; consumer behavior; marketing information systems; marketing research; advanced marketing mix and strategy

3565204	**การบริหารธุรกิจสมัยใหม่ยุคดิจิทัล**	**3(3-0-9)**
	Modern Business Management in the Digital Era	

หลักการ แนวคิดและทฤษฎีการบริหารธุรกิจสมัยใหม่ยุคดิจิทัล การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจยุคดิจิทัล การปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลง การใช้อินเทอร์เน็ตในทุกสิ่ง กลยุทธ์และนวัตกรรมกับการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ การประยุกต์เพื่อการวิเคราะห์และตัดสินใจทางธุรกิจขององค์กรสมัยใหม่ในยุคดิจิทัล

Concepts and theories of modern business management in the digital era; environmental analysis for business of digital era; adaptation for change; Internet of thing; strategy and innovation within modern business management; applying for business analysis and decision-making of modern organization in the digital era

รหัสวิชา	ชื่อและคำอธิบายรายวิชา	หน่วยกิต (ทฤษฎี-ปฏิบัติ-ศึกษาด้วยตนเอง)
3565401	**การจัดการทุนมนุษย์และพฤติกรรมองค์การ**	**3(3-0-9)**

Human Capital Management and Organizational Behavior

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์ ทุนมนุษย์ กระบวนการบริหารทรัพยากรมนุษย์ การวิเคราะห์พฤติกรรมมนุษย์ การบริหารความขัดแย้งในองค์การ ผลกระทบทางเทคโนโลยีการเปลี่ยนแปลงขององค์การในอนาคต

Concepts and theories on human resource management strategies; human capital; human resource management processes; human behavior analysis; conflict management in organizations; technology impact changes of the organization in the future

2. หมวดวิชาเลือก

กลุ่มวิชาการจัดการ

3526202 การจัดการการลงทุนสมัยใหม่ 3(2-2-5)

Management and Investment in the New Era

หลักการและแนวคิดเกี่ยวกับการจัดการ การลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ กระบวนการวิเคราะห์หลักทรัพย์ การวิเคราะห์หลักทรัพย์ การเลือกลงทุนในหลักทรัพย์ สินทรัพย์ดิจิทัล ตลาดเงินดิจิทัล การบริหารความเสี่ยงจากการลงทุนในหลักทรัพย์ การพยากรณ์ราคาของหลักทรัพย์ในอนาคต การบริหารกลุ่มหลักทรัพย์

The principles and concepts of management; investing the stock market; securities analysis process; investment in securities; digital assets; cryptocurrency market; risk management of investment in securities; forecasting future prices of securities; portfolio management

3565203 การจัดการเชิงกลยุทธ์สู่ความเป็นเลิศ 3(2-2-5)

Excellent Strategic Management

หลักการ แนวคิดและทฤษฎีการจัดการเชิงกลยุทธ์ เครื่องมือและแนวคิดในการจัดการแต่ละแพลตฟอร์มของกระบวนจัดการเชิงกลยุทธ์ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ การกำหนดกลยุทธ์ในระดับต่าง ๆ ขององค์การ การนำกลยุทธ์ไปประยุกต์ใช้ และการควบคุมประเมินผลกลยุทธ์

Principles, concepts and theories of strategic management; tools and concepts to manage each strategic process management platform; an analysis of business environment; strategy formulation at each level in an organization; implementing strategies in application and control and evaluation strategies

รหัสวิชา ชื่อและคำอธิบายรายวิชา หน่วยกิต (ทฤษฎี-ปฏิบัติ-ศึกษาด้วยตนเอง)

3565402 ผู้นำในองค์การสมัยใหม่ 3(3-0-9)

Modern Organization Leader

แนวคิดทฤษฎีภาวะผู้นำ ทักษะการเป็นผู้นำในองค์การสมัยใหม่ การทำงานเป็นทีม การสร้างทีมที่ประสบความสำเร็จ ทักษะด้านการสื่อสาร การเจรจาต่อรอง การสร้างแรงจูงใจ และกรณีศึกษาด้านผู้นำในองค์การสมัยใหม่

Concept of leadership theory, leadership skills, skills in modern organizations, teamwork, efficient team building, negotiation, motivation, a case study of leadership in a modern organization

3565501 การบริหารการผลิตและดำเนินงานเพื่อโอกาสทางการแข่งขัน 3(3-0-9)

Operation and Management for Competitive Opportunity

การบริหาร การดำเนินงานเกี่ยวกับการออกแบบและการวิเคราะห์ระบบการปฏิบัติการ การวิเคราะห์ปัญหาการดำเนินงาน การวางแผน และการประสานงาน การควบคุมกระบวนการในการแข่งขันการปฏิบัติการ การออกแบบสายการผลิต การเลือกทำเลที่ตั้ง การบริหารสินค้าคงคลัง การตัดสินใจเกี่ยวกับการใช้ปัจจัย การผลิตดำเนินงานให้มีประสิทธิผลและประสิทธิผล

Operation management related to the design and analysis of operating systems; operational problem analysis, planning and coordination; control of the competition process; operation, line production design, location selection, inventory management; decision on use the production factors to operate effectively and efficiently

3565701 การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ 3(3-0-9)

International Business Management

หลักการ ทฤษฎีการค้าและการลงทุนระหว่างประเทศ นโยบายและการบริหารงานของบริษัทข้ามชาติการแสวงหาโอกาสและความเป็นไปได้ในการเข้าสู่ธุรกิจระหว่างประเทศกลยุทธ์การแก้ปัญหาและการปรับตัวเข้าสู่สภาพแวดล้อมระดับนานาชาติด้านกฎหมายเศรษฐกิจและวัฒนธรรม ผลกระทบของการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจ และแนวทางการพัฒนาการค้าระหว่างประเทศและจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศ

Principles; theories of international trade and investment; policy and administration in multinational companies; opportunities and possibilities in international businesses; strategic problem solution and adjustment to the international environment; business law and culture; effects of economic integration; international trade and ethics of business transaction guidelines development

รหัสวิชา ชื่อและคำอธิบายรายวิชา หน่วยกิต (ทฤษฎี-ปฏิบัติ-ศึกษาด้วยตนเอง)

3565702 ภาษาจีนเพื่อธุรกิจ 3(3-0-9)

Chinese Language for Business

ความรู้พื้นฐานภาษาจีน เพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน วัฒนธรรมการติดต่อ สื่อสารทางธุรกิจ สำหรับการปฏิบัติตนในการธุรกิจ และการใช้ภาษาในการสื่อสารทางด้านธุรกิจกับชาวจีน

Basic Chinese for daily life; culture in business communication; behavior in a business context; Chinese for business communication with Chinese business people

3566102 การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน 3(3-0-9)

Logistics and Supply Chain Management

โซ่อุปทาน ตัวแบ่งการจัดการโซ่อุปทาน การจัดการคลังสินค้า การบรรจุภัณฑ์และการขนถ่ายวัสดุ การกระจายสินค้า โลจิสติกส์และการขนส่ง และโลจิสติกส์ไทย

Supply chain and criteria of classification for supply chain; warehouse management, packaging and transporting material, product distribution, logistics and transportation and Thai logistics

3566204 การจัดการความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม 3(2-2-5)

Creativity Management and Innovation

หลักการและวิธีการจัดการความคิดสร้างสรรค์ การหาไอเดียและการต่อยอดทางธุรกิจ สภาพแวดล้อมทางนวัตกรรมการวิเคราะห์และการประเมินธุรกิจ การสร้างและพัฒนานวัตกรรม การสร้างแผนธุรกิจ กลยุทธ์การสร้างวัฒนธรรมทางนวัตกรรม การสร้างมูลค่าเพิ่มทางธุรกิจ เทคนิคการจัดการความคิดสร้างสรรค์ การสร้างนวัตกรรม และหลักการรับมือกับความผิดพลาด

Principles and methods of creative management; finding ideas and expanding business; innovation environment; business analysis and assessment; innovation creation and development; business plan creation, strategy for creating an innovative culture, business value creation, creative management techniques, innovation creation and the principles of coping with mistakes

รหัสวิชา ชื่อและคำอธิบายรายวิชา หน่วยกิต (ทฤษฎี-ปฏิบัติ-ศึกษาด้วยตนเอง)

3595102 เศรษฐศาสตร์เพื่อการจัดการธุรกิจ 3(3-0-9)

Economics for Business Management

วิธีการตัดสินใจในเชิงธุรกิจภายใต้สภาวการณ์ต่าง ๆ ในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล การวิเคราะห์ความยืดหยุ่น อุปสงค์และอุปทาน การพยากรณ์ธุรกิจ การกำหนดราคาสินค้าและบริการในตลาด การวิเคราะห์ต้นทุน และผลตอบแทนจากการลงทุน การวิเคราะห์กำไร ลักษณะของปัญหาการวิเคราะห์ทางธุรกิจในแนวลึก โดยเน้นเครื่องมือทางเศรษฐศาสตร์มาประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์ทางธุรกิจในยุคดิจิทัล

The conducts of business decision under different circumstances in the digital economy era; analysis of supply and demand flexibility; business forecasting; pricing of goods and services in the market, cost and return analysis on the investment, profit analysis; characteristics of business analysis problems in-depth with an emphasis on economic tools applied for analyzing business in the digital era

รหัสวิชา ชื่อและคำอธิบายรายวิชา หน่วยกิต (ทฤษฎี-ปฏิบัติ-ศึกษาด้วยตนเอง)

กลุ่มวิชาการจัดการการเป็นผู้ประกอบการ

3565201 โอกาสทางธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการยุคใหม่ 3(2-2-5)

Business Opportunities and Entrepreneurship in the New Era

หลักการเป็นผู้ประกอบการ ลักษณะของผู้ประกอบการและทักษะที่จำเป็น การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ การเขียนแผนธุรกิจ การเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันการเสริมสร้างความคิดสร้างสรรค์ การขยายตัวของธุรกิจใหม่ ความสัมพันธ์เชิงเครือข่าย และการจัดการเชิงกลยุทธ์สำหรับธุรกิจใหม่

Principles of entrepreneurship; characteristics of a required entrepreneur and skills analysis business environment, writing a business plan, enhancing competitiveness, enhancing creative thinking; new business expansion; network relationship and strategic management for new business

รหัสวิชา ชื่อและคำอธิบายรายวิชา หน่วยกิต (ทฤษฎี-ปฏิบัติ-ศึกษาด้วยตนเอง)

3565202 การจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเชิงนวัตกรรม 3(3-0-9)

Innovative Small and Medium Enterprise Management

หลักการการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเชิงนวัตกรรม คุณลักษณะของประกอบการเชิงนวัตกรรม การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการจัดการ ภาวะผู้นำ การจัดการการตลาด การจัดการการผลิต การจัดการทรัพยากรมนุษย์และการจัดการการเงินและการลงทุน กระบวนการพัฒนาผู้ประกอบการ และธุรกิจเชิงนวัตกรรม

Principle of innovative management of small and medium enterprise; entrepreneurial attributes innovation; management environment analysis; leadership; marketing management; production management; human resource management and financial and investment management; entrepreneurship development process and innovative business

3565205 จริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคมในธุรกิจ 3(3-0-9)

Business Ethics and Social Responsibility

ปรัชญาการพัฒนาผู้ประกอบการ แนวคิดจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคมในเชิงธุรกิจ สิ่งแวดล้อมทางการจัดการและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ส่งผลต่อการจัดการและการตัดสินใจบนหลักจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคม กรณีศึกษาธุรกิจกับจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคม

Entrepreneurship development philosophy; the concept of ethics and social responsibility in business, environmental management and business-related laws that effect management and decision-making on ethics and social responsibility principle; business case studies of ethics and social responsibility

3566206 ทักษะการเป็นผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์ 3(2-2-5)

Creative Entrepreneurial Skills

หลักการและวิธีการคิดเชิงสร้างสรรค์ กระบวนการคิดอย่างสร้างสรรค์ ปัจจัยที่ส่งเสริมการคิดเชิงสร้างสรรค์ การคิดวิเคราะห์แบบผู้นำเชิงสร้างสรรค์ การสร้างวัฒนธรรมการคิดอย่างสร้างสรรค์ แนวทางการพัฒนาทักษะการเป็นผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์ การใช้อินเทอร์เน็ตในทุกสิ่ง การบริหารความเสี่ยง การเป็นผู้ประกอบการที่มุ่งผลสัมฤทธิ์ในงาน

Principles and methods of creative thinking; creative thinking process, factors that promote creative thinking, creative leadership analytical thinking, creation of a creative thinking culture, guidelines for developing creative entrepreneurial skills; Internet of Thing; risk management; entrepreneurship with a focus on job achievement

รหัสวิชา ชื่อและคำอธิบายรายวิชา หน่วยกิต (ทฤษฎี-ปฏิบัติ-ศึกษาด้วยตนเอง)

3566207 การวิเคราะห์และการตัดสินใจทางธุรกิจ 3(3-0-9)

Business Analytics and Decision Making

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม และสถานการณ์ทางธุรกิจ การเข้าใจข้อมูล การวิเคราะห์โมเดลทางธุรกิจ การประยุกต์ใช้โมเดลทางธุรกิจ การนำเสนอข้อมูล ตัดสินใจทางธุรกิจ และกรณีศึกษาทางธุรกิจ

Environmental analysis and business situation; data comprehension; business model analysis; application of business model; presentation of information; business decision-making and business case studies

3566208 การพัฒนาธุรกิจดิจิทัล 3(3-0-9)

Digital Business Development

บริบทใหม่ของการทำธุรกิจ กฎหมาย ระเบียบและข้อบังคับของธุรกิจดิจิทัล นวัตกรรมและกลยุทธ์สำหรับธุรกิจดิจิทัล การจัดการเนื้อหาดิจิทัล การเข้าถึงลูกค้า ด้วยการตลาดดิจิทัล การใช้อินเทอร์เน็ตในทุกสิ่ง การออกแบบงานกราฟิกด้วยสื่อดิจิทัล การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล การตลาดดิจิทัล การสร้างแผนธุรกิจดิจิทัล การทำธุรกรรมทางการเงินด้วยเงินดิจิทัล การพัฒนาธุรกิจด้วยสื่อใหม่

New context of performing business; laws, rules and regulations of digital business; innovation and strategy for digital business; digital content management; accessibility to customer with digital; Internet of thing; marketing; graphic design for job by digital media; communication through digital media; digital marketing; generating digital business plan; creating financial transaction with cryptocurrencies; business development with new media

3566209 ความสำเร็จของผู้บริหารระดับสูงในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน 3(2-2-5)

Success of Senior Management in Sustainable Business Operation

การแลกเปลี่ยนเรียนรู้และประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนของผู้บริหารระดับสูง การเรียนรู้จากวิสัยทัศน์ การคิดเชิงบวก การคิดสร้างสรรค์ หลักการและวิธีการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน การเปลี่ยนแปลงที่พลิกผัน ข้อผิดพลาดในการทำธุรกิจ ข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน การสร้างคุณค่าให้ธุรกิจ

Exchanging knowledge and experiences in sustainable business practice of senior executives by learning from the vision, positive and creative thinking, principles and methods for sustainable business operation; disruptive change; operative mistakes of business; competitive advantage; creating value for business

รหัสวิชา ชื่อและคำอธิบายรายวิชา หน่วยกิต (ทฤษฎี-ปฏิบัติ-ศึกษาด้วยตนเอง)

กลุ่มวิชาการจัดการการตลาด

3545103 การวางแผนและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ 3(3-0-9)

New Product Development and Planning

การพัฒนาและการวางแผนผลิตภัณฑ์ใหม่ ขั้นตอนของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เทคนิคในการประเมินการเข้าสู่ตลาดใหม่ โดยพิจารณาขนาดของตลาดสถานภาพทางการแข่งขันการบริหารผลิตภัณฑ์ใหม่ นวัตกรรมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การวัดผลการดำเนินงานการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ตลอดวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์

New product development and planning; the process of developing new products; techniques in assessment of new market entry by considering the market size, competitive status, new product management, new product development innovation; measuring the performance of a marketing strategy for new product throughout the product-life cycle

3545104 การจัดการการตลาดระหว่างประเทศ 3(3-0-9)

International Marketing Management

แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับการจัดการตลาดระหว่างประเทศการวางรูปแบบองค์การในตลาดระหว่างประเทศ กลยุทธ์ การบริหาร การค้าขายแดน การเข้าสู่ตลาดระหว่างประเทศวิธีการแก้ปัญหาการส่งออกในแต่ละสถานการณ์

Concepts and theories about international market management; laid organizational modeling in the international market, strategy, management, cross border trade, entry into the international market; solutions to exporting problem-solving in each situation

3545105 กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขัน 3(2-2-5)

Competitive Marketing Strategy

แนวคิด ทฤษฎี เพื่อการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมลูกค้ายุคใหม่ เส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภค การจัดการแบรนด์ การทำตลาดออนไลน์ การสร้างคอนเทนต์ทางการตลาด การสร้างนวัตกรรมกระบวนการคิดเชิงการออกแบบ การจัดการกลยุทธ์การตลาดและการนำไปประยุกต์ใช้ในองค์การธุรกิจ

Concepts and theories for the analysis of customer behavior in the new era; consumer journey, brand management, online marketing, marketing content creation, innovation creation design thinking; marketing strategy management and its application in business organizations

รหัสวิชา	ชื่อและคำอธิบายรายวิชา	หน่วยกิต (ทฤษฎี-ปฏิบัติ-ศึกษาด้วยตนเอง)
3545206	**การตลาดยุคดิจิทัล**	**3(2-2-5)**
	Digital Marketing	

แนวคิดและทฤษฎีทางการตลาดดิจิทัล ส่วนประสมทางการตลาดยุคดิจิทัล พฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล การปฏิบัติทางตลาด การสื่อสารดิจิทัล การใช้อินเทอร์เน็ตในทุกสิ่ง กลยุทธ์และการดำเนินการในรูปแบบดิจิทัล การรายงานและประเมินเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัล

Concepts and theories of digital marketing; marketing mix and customer behavior in digital era; market operation; digital communication; Internet of Thing; strategy and operation in digital platform; report and assessment of digital marketing tools

3546102	**การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ**	**3(3-0-9)**
	Integrated Marketing Communications	

แนวคิดกระบวนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสาร เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจริยธรรมในการสื่อสาร การดำเนินงานและการประเมินผล

Integrated marketing communication process concept; factors influencing to communication; integrated marketing communication tool; integrated marketing communication planning; ethics in communication, operation and evaluation

3546901	**การวิจัยการตลาด**	**3(2-2-5)**
	Marketing Research	

กระบวนการวิจัยการตลาด ทั้งภาคทฤษฎีและการปฏิบัติของกลุ่มนักศึกษาในการแก้ปัญหาทางการตลาด การวิเคราะห์ สังเคราะห์ การรายงานผลการวิจัย และการนำผลการวิจัย ไปใช้ในการพยากรณ์ และการวางแผนการตลาด

Marketing research process both theory and practice of student groups in marketing problem-solving; analysis, synthesis and report the research result for marketing forecasting and planning

3. วิทยานิพนธ์

รหัสวิชา	**ชื่อและคำอธิบายรายวิชา**	**หน่วยกิต (ทฤษฎี-ปฏิบัติ-ศึกษาด้วยตนเอง)**
3566902	**วิทยานิพนธ์**	**12 หน่วยกิต**
	Thesis	

แนวคิดและทฤษฎี เพื่อแก้ปัญหาองค์กรทางธุรกิจโดยจัดทำในลักษณะเอกสารงานวิจัยทางวิชาการระดับสูง มีอาจารย์ที่ปรึกษากำกับดูแล ทั้งนี้ ต้องผ่านการสอบหัวข้อเรื่องและตัวเล่มวิทยานิพนธ์โดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ วิเคราะห์และสังเคราะห์ รายงานผลการศึกษา และเผยแพร่ผลงาน ภายใต้ความเห็นชอบและการควบคุมของคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

Concepts and theories of problem-solving in business organizations using advanced academic research under thesis advisor supervision; research proposals and book thesis approved by thesis committee; data analysis, data synthesis, results report and publication approved and supervised by program executive committee

3566903	**สารนิพนธ์**	**6 หน่วยกิต**
	Term Paper	

ศึกษา ค้นคว้าข้อมูลอย่างลึกซึ้งจากปัญหาทางธุรกิจ โดยนำเสนอหัวข้อในการศึกษาเค้าโครงการศึกษา วิเคราะห์และสังเคราะห์ รายงานผลการศึกษาต่ออาจารย์ที่ปรึกษาหรือคณะกรรมการและเผยแพร่ผลงาน ภายใต้ความเห็นชอบและการควบคุมของคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

Study and research in-depth information from business problems by presenting the headings in the proposal outline; analyze and synthesize report the results of the study to the advisor or the committee and publish the research result under the approval and supervision of the curriculum executive committee

4. รายวิชาเสริมพื้นฐาน

รหัสวิชา	**ชื่อและคำอธิบายรายวิชา**	**หน่วยกิต (ทฤษฎี-ปฏิบัติ-ศึกษาด้วยตนเอง)**
1555101	**ภาษาอังกฤษสำหรับบัณฑิตศึกษา**	**3(3-0-9)**
	English for Graduate Studies	

ฝึกทักษะพื้นฐานในการฟัง การพูด การอ่านและการเขียนภาษาอังกฤษ เน้นการอ่านและสรุปใจความสำคัญของบทความวิชาการ ฝึกเขียนบทคัดย่อภาษาอังกฤษจากสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์

Skills in reading, writing and speaking English in both theory and practice; business conversation; business technical terminology, techniques for researching foreign documents and business case studies

รหัสวิชา	ชื่อและคำอธิบายรายวิชา	หน่วยกิต (ทฤษฎี-ปฏิบัติ-ศึกษาด้วยตนเอง)
1506001	**การเขียนวิทยานิพนธ์หรือสารนิพนธ์ในระดับบัณฑิตศึกษา**	**3(3-0-9)**

Thesis or Term Paper Writing

การรวบรวมข้อมูลเชิงวิชาการ ฐานข้อมูล การเขียนเรียบเรียงตามรูปแบบของวิทยานิพนธ์หรือสารนิพนธ์ การอ้างอิง การเขียนบทคัดย่อ การเขียนบทความจากงานวิจัยเพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ รูปแบบการพิมพ์วิทยานิพนธ์หรือสารนิพนธ์ และการจัดรูปเล่มฉบับสมบูรณ์ของวิทยานิพนธ์หรือสารนิพนธ์

This course focuses on the principles of collecting academic data, writing a thesis or a term paper, following a prescribed format, referencing, abstract writing, research article writing for publication, typing formats of a thesis or a term paper, and thesis or term paper binding

3.2 ชื่อ สกุล ตำแหน่งและคุณวุฒิของอาจารย์

3.2.1 อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ที่	ตำแหน่งทางวิชาการ	ชื่อ-สกุล	คุณวุฒิ/สาขาวิชา/สถาบันที่สำเร็จการศึกษา	ผลงานทางวิชาการ	ภาระงานสอน (ชั่วโมง/ปี)	
					เดิม	ใหม่
1	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	นายอิราวัฒน์ ชมระกา	กจ.ด. (การจัดการธุรกิจ) มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, 2551 บธ.ม. (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2545 บธ.บ. (การตลาด) วิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 2535	ภาคผนวก ฉ	12	12
2	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	นางสาวภาศิริ เขตปิยรัตน์	บธ.ด. (การบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2556 บธ.ม. (บริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2545 บช.บ. (การบัญชี) มหาวิทยาลัยพายัพ, 2541	ภาคผนวก ฉ	12	12
3	อาจารย์	นายชัชชัย สุจริต	กจ.ด. (การจัดการธุรกิจ) มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, 2552 บธ.ม. (บริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2544 บธ.บ. (การเงินการธนาคาร) มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2542	ภาคผนวก ฉ	12	12

3.2.2 อาจารย์ประจำหลักสูตร

ที่	ตำแหน่งทางวิชาการ	ชื่อ-สกุล	คุณวุฒิ/สาขาวิชา/สถาบันที่สำเร็จการศึกษา	ผลงานทางวิชาการ	ภาระงานสอน (ชั่วโมง/ปี)	
					เดิม	ใหม่
1	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	นายอิราวัฒน์ ชมระกา	กจ.ด. (การจัดการธุรกิจ) มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, 2551 บธ.ม. (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2545 บธ.บ. (การตลาด) วิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 2535	ภาคผนวก ฉ	12	12

ที่	ตำแหน่งทางวิชาการ	ชื่อ-สกุล	คุณวุฒิ/สาขาวิชา/สถาบันที่สำเร็จการศึกษา	ผลงานทางวิชาการ	ภาระงานสอน (ชั่วโมง/ปี)	
					เดิม	ใหม่
2	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	นางสาวภาศิริ เขตปิยรัตน์	บธ.ด. (การบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2556 บธ.ม. (บริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2545 บช.บ. (การบัญชี) มหาวิทยาลัยพายัพ, 2541	ภาคผนวก ฉ	12	12
3	อาจารย์	นายชัชชัย สุจริต	กจ.ด. (การจัดการธุรกิจ) มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, 2552 บธ.ม. (บริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2544 บธ.บ. (การเงินการธนาคาร) มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2542	ภาคผนวก ฉ	12	12
4	อาจารย์	นางสาวศิริกานดา แหยมคง	กจ.ด. (การจัดการธุรกิจ) มหาวิทยาลัยศรีปทุม, 2556 บธ.ม. (บริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2546 ศศ.บ. (การจัดการทั่วไป) สถาบันราชภัฏอุตรดิตถ์, 2544	ภาคผนวก ฉ	6	9
5	อาจารย์	นางสาวกุลยา อุปพงษ์	ปร.ด. (บริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 2562 บธ.ม. (การตลาด) มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2556 บธ.ม. (บริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2549 บธ.บ. (การตลาด) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร, 2545	ภาคผนวก ฉ	3	9

3.2.3 อาจารย์ประจำ

ที่	ตำแหน่งทางวิชาการ	ชื่อ-สกุล	คุณวุฒิ/สาขาวิชา/สถาบันที่สำเร็จการศึกษา	ภาระงานสอน (ชั่วโมง/ปี)	
				เดิม	ใหม่
1	อาจารย์	นางสาวพรรณนภา เชื้อบาง	ปร.ด. (การจัดการ) มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2552 บช.ม. (การบัญชี) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546 บช.บ. (การบัญชี) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2536	3	6
2	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	นางสาวชิชญาสุ ช่างเรียน	Ph.D. (Development Amintration) สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2553 วท.ม. (เศรษฐศาสตร์) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2541 วท.บ. (วิทยาศาสตร์ทางทะเล) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2557	3	6
3	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	นางพนินท์ นนทโคตร	Ph.D. (Economics) University of New England Australia, 2553 วท.ม. (เศรษฐศาสตร์เกษตร) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2544 วท.บ. (เศรษฐศาสตร์เกษตร) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2540	3	6
4	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	นางสาวสุพรรษา จิตต์มั่น	ปร.ด. (การบัญชี) มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2555 บช.ม. (การบัญชี) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2549 บธ.บ. (การบัญชี) สถาบันราชภัฏอุตรดิตถ์, 2546	3	6
5	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	นางวริศรา ดวงตาน้อย	บช.ม. (การบัญชี) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2549 บธ.บ. (การบัญชี) สถาบันราชภัฏอุตรดิตถ์, 2544	3	6

ที่	ตำแหน่งทางวิชาการ	ชื่อ-สกุล	คุณวุฒิ/สาขาวิชา/สถาบันที่สำเร็จการศึกษา	ภาระงานสอน (ชั่วโมง/ปี)	
				เดิม	ใหม่
6	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	นายวิสุทธิ์ สุขบำรุง	ปร.ด. (การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และชุมชน) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2555 ศศ.ม. (จิตวิทยาพัฒนาการ) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545 วท.บ. (วิทยาการคอมพิวเตอร์) มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, 2540	3	6
7	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	นางสาวกิ่งดาว จินดาเทวิน	ปร.ด. (การศึกษาเพื่อพัฒนาท้องถิ่น) มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์, 2552 บธ.ม. (บริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2543 บธ.บ. (การตลาด) มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2531	3	3
8	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	นางสินีนาถ วิกรมประสิทธิ	บธ.ม. (บริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2545 ศศ.บ. (การจัดการทั่วไป) สถาบันราชภัฏลำปาง, 2537	3	3
9	อาจารย์	นางสาวฐิติวรดา แสงสว่าง	ปร.ด. (การบัญชี) มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2559 บช.ม.(การบัญชี) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545 บช.บ. (การบัญชี) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2539	3	6
10	อาจารย์	นายเฉวียง วงค์จินดา	ปร.ด. (การบัญชี) มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2559 บช.ม. (การบัญชี) มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2554 บช.บ. (การบัญชี) มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, 2550	3	6
11	อาจารย์	นางสาววันธะนา สานุสิทธิ์	ปร.ด. (บริหารศาสตร์) มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 2559 บธ.ม. (บริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยพายัพ, 2542 บช.บ. (การบัญชี) มหาวิทยาลัยพายัพ, 2536	3	3

ที่	ตำแหน่งทางวิชาการ	ชื่อ-สกุล	คุณวุฒิ/สาขาวิชา/สถาบันที่สำเร็จการศึกษา	ภาระงานสอน (ชั่วโมง/ปี)	
				เดิม	ใหม่
12	อาจารย์	นางสาวกัลยรัตน์ คำพรม	ปร.ด. (ระบบสารสนเทศ) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2559 บธ.ม. (ระบบสารสนเทศ) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2550 บธ.บ. (บัญชีต้นทุน) สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลวิทยาเขตพาณิชยการพระนคร, 2547	3	6
13	อาจารย์	นายจักรพันธ์ ศรีสวัสดิ์	ปร.ด. (ระบบสารสนเทศ) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2560 บธ.ม. (บริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2549 วท.บ. (วิทยาการคอมพิวเตอร์) มหาวิทยาลัยนเรศวร 2542	3	3

4. องค์ประกอบเกี่ยวกับประสบการณ์ภาคสนาม (การฝึกงานหรือสหกิจศึกษา)

ไม่มี

5. ข้อกำหนดเกี่ยวกับการทำโครงงานหรืองานวิจัย

การกำหนดหัวข้องานวิจัยควรออกแบบที่เป็นปัจจุบันและเกี่ยวข้องกับการประยุกต์ความรู้ทางด้านการบริหารธุรกิจ การเป็นผู้ประกอบการ การตลาด การผลิต การบริหารทรัพยากรมนุษย์ การเงินและการบัญชีรวมทั้ง ประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสังคม ชุมชน และท้องถิ่น

การกำหนดอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ และอาจารย์ผู้สอบวิทยานิพนธ์ มีรายละเอียดดังนี้

1. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และสารนิพนธ์ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1.1 อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลักและสารนิพนธ์ ต้องเป็นอาจารย์ประจำหลักสูตรมีคุณวุฒิปริญญาเอกหรือเทียบเท่า หรือขั้นต่ำปริญญาโทหรือเทียบเท่าที่มีตำแหน่งรองศาสตราจารย์ และมีผลงานทางวิชาการที่ไม่ใช่ส่วนหนึ่งของการศึกษาเพื่อรับปริญญา และเป็นผลงานทางวิชาการที่ได้รับการเผยแพร่ตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดในการพิจารณาแต่งตั้งให้บุคคลดำรงตำแหน่งทางวิชาการอย่างน้อย 3 รายการ ในรอบ 5 ปีย้อนหลัง โดยอย่างน้อย 1 รายการต้องเป็นผลงานวิจัย

1.2 อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม (ถ้ามี) ต้องมีคุณวุฒิและคุณสมบัติ ดังนี้

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วมที่เป็นอาจารย์ประจำ ต้องมีคุณวุฒิและผลงานทางวิชาการเช่นเดียวกับอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

สำหรับอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วมที่เป็นผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกต้องมีคุณวุฒิปริญญาเอกหรือเทียบเท่า และมีผลงานทางวิชาการที่ได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารที่มีชื่ออยู่ในฐานข้อมูลที่เป็นที่ยอมรับในระดับชาติ ซึ่งตรงหรือสัมพันธ์กับหัวข้อวิทยานิพนธ์หรือสารนิพนธ์ ไม่น้อยกว่า 1 เรื่อง

กรณีผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกที่ไม่มีคุณวุฒิและผลงานทางวิชาการตามที่กำหนดข้างต้น ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกจะต้องเป็นผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์สูงเป็นที่ยอมรับ ซึ่งตรงหรือสัมพันธ์กับหัวข้อวิทยานิพนธ์หรือสารนิพนธ์ โดยผ่านความเห็นชอบจากสภามหาวิทยาลัยและแจ้งคณะกรรมการการอุดมศึกษารับทราบ

2. อาจารย์ผู้สอบวิทยานิพนธ์ ต้องประกอบด้วยอาจารย์ประจำหลักสูตรและผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกมหาวิทยาลัย รวมไม่น้อยกว่า 3 คน ทั้งนี้ ประธานกรรมการสอบต้องไม่เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลักหรืออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม โดยอาจารย์ผู้สอบวิทยานิพนธ์ต้องมีคุณวุฒิ คุณสมบัติ และผลงานทางวิชาการดังนี้

2.1 กรณีอาจารย์ประจำหลักสูตร ต้องมีคุณวุฒิปริญญาเอกหรือเทียบเท่าหรือขั้นต่ำปริญญาโทหรือเทียบเท่าที่มีตำแหน่งรองศาสตราจารย์ และมีผลงานทางวิชาการที่ไม่ใช่ส่วนหนึ่งของการศึกษาเพื่อรับปริญญา และเป็นผลงานทางวิชาการที่ได้รับการเผยแพร่ตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดในการพิจารณาแต่งตั้งให้บุคคลดำรงตำแหน่งทางวิชาการอย่างน้อย 3 รายการ ในรอบ 5 ปีย้อนหลังโดยอย่างน้อย 1 รายการต้องเป็นผลงานวิจัย

2.2 กรณีผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก ต้องมีคุณวุฒิปริญญาเอกหรือเทียบเท่าและมีผลงานทางวิชาการที่ได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารที่มีชื่ออยู่ในฐานข้อมูลที่เป็นที่ยอมรับในระดับชาติ ซึ่งตรงหรือสัมพันธ์กับหัวข้อวิทยานิพนธ์หรือสารนิพนธ์ ไม่น้อยกว่า 10 เรื่อง

กรณีผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกที่ไม่มีคุณวุฒิและผลงานทางวิชาการตามที่กำหนดข้างต้น ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกจะต้องเป็นผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์สูงเป็นที่ยอมรับ ซึ่งตรงหรือสัมพันธ์กับหัวข้อวิทยานิพนธ์ หรือสารนิพนธ์ โดยผ่านความเห็นชอบจากสภามหาวิทยาลัย และแจ้งคณะกรรมการการอุดมศึกษารับทราบ

5.1 คำอธิบายโดยย่อ

การทำวิทยานิพนธ์ให้เป็นไปตามประกาศมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์โดยให้นักศึกษาเสนอเค้าโครงวิทยานิพนธ์ฉบับย่อและฉบับเต็มรูปมีการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องการออกแบบการวิจัยการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูลและการเรียบเรียงรายงานผลการวิจัยการเสนอรายงานผลการวิจัยนอกจากนี้ให้มีการเขียนบทความสรุปผลการวิจัยตีพิมพ์ในวารสารวิชาการที่ได้รับการยอมรับหรือเผยแพร่ในการประชุมวิชาการระดับชาติหรือระดับนานาชาติ

5.2 มาตรฐานผลการเรียนรู้

(1) มีความรู้ความเข้าใจในกระบวนการวิจัยหรือการออกแบบการวิจัย

(2) มีทักษะในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการสืบค้นข้อมูล

(3) มีทักษะในการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์ผลการทดสอบทางสถิติ

(4) มีความสามารถในการประสานงานและปรับตัวในการทำงานร่วมกับผู้อื่นและหน่วยงานอื่น

(5) มีความสามารถในการสื่อสารด้วยภาษาเขียนและภาษาพูดที่ถูกต้องตามหลักการใช้ภาษา

(6) มีองค์ความรู้ใหม่ที่เกิดขึ้นจากการทำวิทยานิพนธ์

5.3 ช่วงเวลา

แผน ก แบบ ก2

ปีที่ 1 ภาคเรียนที่ 1 ขณะเรียนรายวิชาระเบียบวิธีวิจัยทางธุรกิจ

ปีที่ 2 ภาคเรียนที่ 1 ในรายวิชาวิทยานิพนธ์ตามที่กำหนดไว้ในแผนการศึกษา (แผน ก แบบ ก2)

แผน ข

ปีที่ 1 ภาคเรียนที่ 2 ขณะเรียนรายวิชาระเบียบวิธีวิจัยทางธุรกิจ และ ปีที่ 2 ภาคเรียนที่ 1 ในรายวิชาสารนิพนธ์ ตามที่กำหนดไว้ในแผนการศึกษา (แผน ข)

5.4 จำนวนหน่วยกิต

แผน ก แบบ ก2 ทำวิทยานิพนธ์	12 หน่วยกิต
แผน ข ทำสารนิพนธ์	6 หน่วยกิต

5.5 การเตรียมการ

(1) ประธานหลักสูตรจัดกิจกรรมเสริมหลักสูตรให้กับนักศึกษาเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดการศึกษาในแบบแผน ก และแผน ข ขั้นตอนต่าง ๆ เกี่ยวกับการทำวิทยานิพนธ์ หรือ สารนิพนธ์และเทคนิคการพัฒนาหัวข้อโดยกำหนดไว้ในแผนการเรียนของภาคการศึกษาที่ 1 ปีที่ 1 รายวิชาระเบียบวิธีวิจัยทางธุรกิจ ซึ่งจะทำให้นักศึกษาสามารถวางแผนเสนอเค้าโครงการวิจัยและนำเสนอประเด็นการวิจัยที่ต้องการศึกษาได้

(2) คณะกรรมการประจำหลักสูตรจัดอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ หรือ สารนิพนธ์ให้กับนักศึกษา และดำเนินการเสนอชื่อแต่งตั้งอาจารย์ที่ปรึกษาและ/หรือคณะกรรมการที่ปรึกษาอย่างเหมาะสม

(3) การสอบหัวข้อหรือโครงร่างวิทยานิพนธ์ กำหนดให้นักศึกษาจัดส่งต้นฉบับพร้อมสำเนาเอกสารหัวข้อหรือโครงร่างวิทยานิพนธ์ รวมถึงเอกสารประกอบอื่น ๆ ตามแนวปฏิบัติที่บัณฑิตวิทยาลัยกำหนด

(4) นักศึกษาที่สอบหัวข้อและโครงร่างวิทยานิพนธ์ต้องนำเสนอต่อคณะกรรมการสอบป้องกันหัวข้อที่แต่งตั้งอย่างเป็นทางการตามแนวปฏิบัติของบัณฑิตวิทยาลัย และรับข้อเสนอแนะจากคณะกรรมการสอบป้องกันหัวข้อไปปรับปรุงวิทยานิพนธ์ หรือ สารนิพนธ์ให้มีความสมบูรณ์ภายใต้การให้คำปรึกษาของอาจารย์ที่ปรึกษา

(5) ในระหว่างที่ดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์ หรือ สารนิพนธ์ นักศึกษาควรเข้าพบอาจารย์ที่ปรึกษาทุกเดือน อย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง ตลอดระยะเวลาจนกว่าการจัดทำเสร็จสิ้น

5.6 กระบวนการประเมินผล

(1) ประเมินคุณภาพของเค้าโครงวิทยานิพนธ์โดยอาจารย์ที่ปรึกษาและอาจารย์ประจำสาขาวิชา

(2) ประเมินความก้าวหน้าในระหว่างการทำวิทยานิพนธ์โดยอาจารย์ที่ปรึกษาจากการสังเกตและการรายงานด้วยวาจาและเอกสาร

(3) จัดให้มีการสอบโครงร่างวิทยานิพนธ์ การสอบป้องกันวิทยานิพนธ์การประเมินผลงาน

หมวดที่ 4 ผลการเรียนรู้ กลยุทธ์การสอนและการประเมินผล

1. การพัฒนาคุณลักษณะพิเศษของนักศึกษา

คุณลักษณะพิเศษ	กลยุทธ์หรือกิจกรรมของนักศึกษา
ด้านภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง	1. กำหนดให้มีการทำงานเป็นทีม เปิดโอกาสแสดงความคิดเห็นและการฝึกให้นักศึกษาได้สร้างภาวะผู้นำและการเป็นสมาชิกกลุ่มที่ดี 2. การจัดกิจกรรม/โครงการสัมมนา ซึ่งนักศึกษาทุกคนต้องรับผิดชอบร่วมกัน เพื่อให้มีความสามารถในการขับเคลื่อนหรือใช้อิทธิพลของกลุ่มเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ 3. การฝึกทักษะการคิดวิเคราะห์บนสถานการณ์จริง หรือฐานข้อมูลเพื่อให้สามารถแก้ไขปัญหา ชี้แนะ หรือสั่งการให้ผู้อื่นได้ การมองโลกในแง่ดี และมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผู้อื่น 4. การสร้างวินัยในตนเองในเรื่องการตรงต่อเวลา การมีส่วนร่วมกิจกรรมในชั้นเรียน
2. การเป็นผู้ประกอบการ	1. จัดกิจกรรม/โครงการในการเป็นผู้ประกอบการเพื่อการพัฒนาชุมชนท้องถิ่น และสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการเรียนในรายวิชาใดวิชาหนึ่งที่เรียน ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดการเป็นผู้ประกอบการที่ดี มีการสร้างจิตสำนึกในการช่วยเหลือชุมชน สังคมและรักษาสิ่งแวดล้อม รวมทั้งการมี จิตอาสาที่ดีในการช่วยกันดูแลสังคมและท้องถิ่น 2. การจัดกิจกรรม/โครงการพัฒนาบริการวิชาการแก่ชุมชนและท้องถิ่น
3. ด้านความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม	การจัดกิจกรรม/โครงการด้านความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมโดยบูรณาการกับรายวิชาที่เปิดสอนในหลักสูตร
4. มีคุณธรรมจริยธรรมในการประกอบอาชีพสามารถจัดการแก้ไขปัญหาและตัดสินใจเชิงจริยธรรมในการปฏิบัติงานได้	การจัดกิจกรรมเสริมความรู้ถึงผลกระทบต่อสังคมและและความรู้สึกรับผิดชอบในกิจกรรมทางธุรกิจที่เกิดขึ้น อีกทั้ง ยังสามารถแก้ไขปัญหาอย่างมีจริยธรรมได้

2. การพัฒนาการเรียนรู้ในแต่ละด้าน

2.1 ด้านคุณธรรมจริยธรรม

2.1.1 ผลการเรียนรู้ด้านคุณธรรมจริยธรรม

นักศึกษาต้องมีคุณธรรม จริยธรรมเพื่อให้สามารถดำเนินชีวิตและทำงานร่วมกับผู้อื่นในสังคมได้อย่างมีความสุข ซึ่งอาจารย์ผู้สอนในแต่ละวิชาจะต้องพยายามสอดแทรกเรื่องต่อไปนี้

(1) การจัดการเกี่ยวกับปัญหาทางคุณธรรม จริยธรรมที่ซับซ้อนในบริบททางวิชาการหรือวิชาชีพ

(2) การแสดงออกหรือการสื่อสารข้อสรุปของปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้อื่น

(3) การแสดงออกซึ่งภาวะผู้นำและผู้ตาม สามารถทำงานเป็นทีม เคารพสิทธิและรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น รู้จักแก้ไขความขัดแย้ง

(4) มีคุณธรรม จริยธรรม และประพฤติปฏิบัติตามจรรยาบรรณทางวิชาการและวิชาชีพ

2.1.2 กลยุทธ์การสอนที่ใช้พัฒนาการเรียนรู้ด้านคุณธรรม จริยธรรม

(1) การมีวินัยและการตรงต่อเวลา โดยการกำหนดเวลาเข้าเรียน การส่งงาน การร่วมกิจกรรมที่ชัดเจน

(2) ด้านความรับผิดชอบ โดยการจัดกิจกรรมให้รู้จักหน้าที่ของการเป็นผู้นำ ผู้ตามและการเป็นสมาชิกในกลุ่ม

(3) การจัดกิจกรรมการเรียนการสอนที่สอดแทรกคุณธรรมจริยธรรม โดยใช้กรณีตัวอย่างในการแก้ปัญหา ด้วยการวิเคราะห์ สังเคราะห์ ด้านคุณธรรมจริยธรรม

2.1.3 กลยุทธ์การประเมินผลการเรียนรู้ด้านคุณธรรม จริยธรรม

(1) ประเมินจากการตรงเวลาของนักศึกษาในการเข้าชั้นเรียน การส่งงานตามกำหนดระยะเวลาที่มอบหมาย และการร่วมกิจกรรม

(2) ประเมินจากการมีวินัยและพร้อมเพรียงของนักศึกษาในการเข้าร่วมกิจกรรมเสริมหลักสูตร

(3) ประเมินจากการกระทำทุจริตในการสอบ หรือ การคัดลอกผลงานผู้อื่น

(4) ประเมินจากความรับผิดชอบในหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย

2.2. ด้านความรู้

2.2.1 ผลการเรียนรู้ด้านความรู้

(1) มีความรอบรู้ความเชี่ยวชาญ ในศาสตร์บริหารธุรกิจ สามารถบูรณาการกับศาสตร์อื่น ๆ ได้อย่างกว้างขวาง

(2) มีระบบคิดวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อเท็จจริงตามหลักการทฤษฎี เพื่อประยุกต์ใช้ประกอบอาชีพและช่วยพัฒนาสังคมได้

(3) สามารถแก้ไขปัญหาพัฒนาองค์ความรู้ภายใต้กฎ ระเบียบข้อบังคับที่เปลี่ยนแปลงตามสภาพแวดล้อมและสถานการณ์ต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม

(4) สามารถนำความรู้ที่ได้รับไปประยุกต์ในการดำรงชีวิตและประกอบวิชาชีพของตนเองและองค์กรได้อย่างมีประสิทธิผลและประสิทธิภาพ

2.2.2 กลยุทธ์การสอนที่ใช้พัฒนาการเรียนรู้ด้านความรู้

(1) อาจารย์ผู้สอนจัดการเรียนการสอนในหลากหลายรูปแบบโดยเน้นหลักการทางทฤษฎีประยุกต์ วิเคราะห์และสังเคราะห์ในสภาพแวดล้อมจริง

(2) จัดการเรียนรู้โดยศึกษาดูงานหรือเชิญผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ตรงมาถ่ายทอดประสบการณ์

2.2.3 กลยุทธ์การประเมินผลการเรียนรู้ด้านความรู้

ประเมินจากผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนและการปฏิบัติของนักศึกษาในด้านต่าง ๆ คือ

(1) การทดสอบย่อย

(2) การสอบกลางภาคเรียนและปลายภาคเรียน

(3) ประเมินจากรายงานและการนำเสนอรายงานในชั้นเรียน

2.3 ด้านทักษะทางปัญญา

2.3.1 ผลการเรียนรู้ด้านทักษะทางปัญญา

(1) มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับศาสตร์บริหารธุรกิจโดยกระบวนการค้นหาข้อเท็จจริงจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย ตระหนักถึงคุณค่าของการใช้วิถีทางปัญญาในการพัฒนาตนเองและการประกอบวิชาชีพได้อย่างสร้างสรรค์

(2) สามารถคิดวิเคราะห์ สังเคราะห์ และผลงานวิจัย สิ่งตีพิมพ์ทางวิชาการหรือรายงานทางวิชาชีพอย่างถูกต้องและเหมาะสม

(3) สามารถใช้ทักษะและความเข้าใจในศาสตร์ที่ศึกษาเพื่อแก้ปัญหาและพัฒนาตนเองตลอดจนผู้อื่นได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

(4) สามารถบูรณาการประยุกต์ความรู้ในศาสตร์บริหารธุรกิจและศาสตร์อื่น ๆ เพื่อนำไปใช้ในการดำรงชีวิตและประกอบวิชาชีพได้อย่างมีประสิทธิผลและประสิทธิภาพ

2.3.2 กลยุทธ์การสอนที่ใช้ในการพัฒนาการเรียนรู้ด้านทักษะทางปัญญา

(1) จัดการสอนโดยภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติโดยใช้กรณีศึกษา เพื่อพัฒนาส่งเสริมแนวคิดเชิงสร้างสรรค์ในการแก้ปัญหา

(2) ส่งเสริมการเรียนรู้และการแก้ไขปัญหา

(3) แลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างนักศึกษาและผู้เชี่ยวชาญ

2.3.3 กลยุทธ์การประเมินผลการเรียนรู้ด้านทักษะทางปัญญา

(1) ประเมินตามสภาพจริงจากผลงาน และการปฏิบัติของนักศึกษา เช่น การแก้ปัญหาจากกรณีศึกษา

(2) ประเมินผลจากคุณภาพการดำเนินโครงการหรือการค้นคว้าทางวิชาการที่มอบหมาย โดยการสังเกต การสัมภาษณ์

(3) ประเมินจากการปฏิบัติจริงแบบมีส่วนร่วมของนักศึกษา

2.4 ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ

2.4.1 ผลการเรียนรู้ด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างตัวบุคคลและความรับผิดชอบ

(1) สามารถแก้ไขปัญหาที่มีความซับซ้อนในระดับสูงทางวิชาชีพได้ด้วยตนเอง

(2) สามารถตัดสินใจในการดำเนินงานด้วยตนเอง และสามารถประเมินตนเองได้ รวมถึงวางแผนในการปรับปรุงตนเองให้มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานในระดับสูงได้

(3) มีความรับผิดชอบในงานของตนเอง และให้ความร่วมมือกับผู้อื่นอย่างเต็มที่

(4) มีความสามารถในการแสดงออก พร้อมทั้งเคารพสิทธิและการรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น

2.4.2 กลยุทธ์การสอนที่ใช้ในการพัฒนาการเรียนรู้ด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ

(1) จัดกิจกรรมการเรียนรู้ในการทำงานกลุ่มโดยหมุนเวียนการเป็นผู้นำและการเป็นสมาชิกกลุ่ม

(2) จัดสัมมนากลุ่มให้นักศึกษานำเสนอประเด็นสถานการณ์ปัจจุบันเพื่อแสดงความคิดเห็นอย่างมีส่วนร่วม

2.4.3 กลยุทธ์การประเมินผลการเรียนรู้ด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ

(1) ประเมินจากพฤติกรรมและการแสดงออกของนักศึกษาในกิจกรรมการเรียนการเรียนรู้ในการทำงานกลุ่ม

(2) ประเมินจากสังเกต การมีส่วนร่วมในการทำงานที่ได้รับมอบหมายงานเป็นรายบุคคล และเป็นกลุ่ม

2.5 ด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

2.5.1 ผลการเรียนรู้ด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

(1) มีความรู้ ความเข้าใจ และทักษะในการใช้ข้อมูลทางสถิติ เพื่อค้นคว้าในการทำวิทยานิพนธ์และการศึกษาได้อย่างเหมาะสม

(2) สามารถแนะนำประเด็นการแก้ไขปัญหาโดยใช้ฐานข้อมูลสารสนเทศทางธุรกิจหรือการแสดงสถิติประยุกต์ใช้ต่อปัญหาที่เกี่ยวข้องอย่างสร้างสรรค์

(3) สามารถสื่อสารทั้งในรูปแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการอย่างมีประสิทธิภาพ

(4) สามารถนำเสนองานทั้งในรูปแบบการพูดและการเขียนแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ ผ่านสื่อต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม

2.5.2 กลยุทธ์การสอนที่ใช้ในการพัฒนาการเรียนรู้ด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

(1) การจัดกิจกรรมการเรียนรู้ในรายวิชาต่าง ๆ โดยใช้เทคโนโลยีในการค้นคว้าและสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ

(2) มอบหมายงานให้นักศึกษาสืบค้นข้อมูลมาประยุกต์ใช้และแก้ปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม

2.5.3 กลยุทธ์การประเมินผลการเรียนรู้ด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลขการสื่อสารและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

(1) ประเมินจากเทคนิคการนำเสนอโดยใช้สถิติและเทคโนโลยีสารสนเทศในการสื่อสารการวิจัยและการเผยแพร่ผลงานได้อย่างเหมาะสม

(2) ประเมินจากความสามารถในการอธิบายการวิเคราะห์ข้อมูลและการเลือกใช้เครื่องมือต่าง ๆ

3. แผนที่แสดงการกระจายความรับผิดชอบตามมาตรฐานผลการเรียนรู้จากหลักสูตรสู่รายวิชา (Curriculum Mapping) ผลการเรียนรู้ในตารางมีความหมายดังนี้

3.1 หมวดวิชาบังคับ/วิชาเฉพาะเลือก/วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

ตารางแสดงแผนที่แสดงการกระจายความรับผิดชอบมาตรฐานผลการเรียนรู้จากหลักสูตรสู่รายวิชา (Curriculum Mapping) ●ความรับผิดชอบหลัก ○ความรับผิดชอบรอง

รายวิชา	1.คุณธรรม จริยธรรม				2. ความรู้				3. ทักษะทางปัญญา				4.ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล				5.ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลขการสื่อสารและการใช้ทคโนโลยีสารสนเทศ			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
หมวดวิชาบังคับ																				
3505103 ระเบียบวิธีวิจัยทางธุรกิจ	●	●	○	○	○	○	●	●	○	●	○	○	○	○	●	○	○	●	○	●
3506902 สัมมนาการบริหารธุรกิจสมัยใหม่	●	●	○	○	●	○	○	●	○	○	○	●	○	○	○	●	●	○	○	○
3526201 การบัญชีและการเงินสำหรับผู้บริหาร	●	●	○	○	○	●	○	●	○	○	○	●	●	○	○	○	●	○	○	○
3545101 การจัดการทางการตลาดขั้นสูง	○	●	○	●	○	○	●	○	○	○	○	●	●	○	○	○	○	●	○	●
3565204 การจัดการธุรกิจสมัยใหม่ยุคดิจิทัล	○	●	○	●	○	●	○	●	●	○	○	●	●	○	○	●	○	●	○	●
3565401 การจัดการทุนมนุษย์และพฤติกรรมองค์การ	●	●	○	●	○	●	●	○	●	○	●	○	○	●	○	○	○	○	●	●
หมวดวิชาเลือก																				
กลุ่มวิชาการจัดการธุรกิจ																				
3526202 การจัดการการลงทุนสมัยใหม่	●	●	○	○	○	○	○	●	○	●	○	○	○	●	○	○	○	●	○	○
3565203 การจัดการเชิงกลยุทธ์สู่ความเป็นเลิศ	○	●	○	●	●	○	●	○	○	●	○	●	○	●	○	○	○	○	●	○
3565402 ผู้นำในองค์การสมัยใหม่	●	●	○	●	●	○	●	○	●	○	●	○	●	○	○	●	○	○	●	●

(มคอ.2) หน้า 58

รายวิชา	1.คุณธรรม จริยธรรม				2. ความรู้				3. ทักษะทางปัญญา				4.ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล				5.ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลขการสื่อสารและการใช้ทคโนโลยีสารสนเทศ			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
3565501 การบริหารการผลิตและดำเนินงานเพื่อโอกาสทางการแข่งขัน	○	●	○	●	●	○	○	●	●	○	○	●	○	●	○	○	○	●	○	●
3565701 การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ	○	●	○	●	●	○	●	○	○	○	●	●	○	●	○	●	○	○	○	●
3565702 ภาษาจีนเพื่อธุรกิจ	○	●	●	○	○	○	○	●	○	○	●	○	○	○	○	●	○	○	●	○
3566102 การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน	●	●	○	○	●	●	○	○	●	○	○	●	○	○	●	●	●	●	○	○
3566204 การจัดการความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม	●	●	○	●	●	○	●	○	○	○	●	●	○	●	●	○	○	○	●	●
3595102 เศรษฐศาสตร์เพื่อการจัดการธุรกิจ	○	●	○	●	○	○	●	○	○	●	○	●	○	●	○	○	●	●	○	○
กลุ่มวิชาจัดการการเป็นผู้ประกอบการ																				
3565201 โอกาสทางธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการยุคใหม่	○	●	○	●	○	○	○	●	○	○	●	○	○	○	●	○	○	●	○	○
3565202 การจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเชิงนวัตกรรม	○	●	○	●	○	●	●	○	●	○	○	●	○	●	○	○	○	●	●	○
3565205 จริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคมในธุรกิจ	●	●	○	●	●	○	●	○	●	○	○	○	○	○	○	●	○	●	●	○
3566206 ทักษะการเป็นผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์	○	●	○	●	●	○	●	○	●	○	○	●	○	●	●	○	○	●	○	○
3566207 การวิเคราะห์และการตัดสินใจทางธุรกิจ	○	●	○	●	●	○	●	○	●	○	○	●	●	●	○	○	●	○	○	●
3566208 การพัฒนาธุรกิจดิจิทัล	○	●	○	●	●	○	○	●	●	○	○	●	●	○	○	○	○	○	●	●
3566209 ความสำเร็จของผู้บริหารระดับสูงในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน	●	●	○	●	●	●	○	●	●	○	●	●	○	○	○	●	○	○	○	●
กลุ่มวิชาการตลาด																				
3545103 การวางแผนและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่	●	●	○	●	●	○	●	○	●	○	○	●	●	●	○	○	○	○	●	●
3545104 การจัดการการตลาดระหว่างประเทศ	○	●	○	●	○	○	●	●	●	○	○	●	●	○	○	●	○	●	●	○
3545105 กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขัน	●	●	○	●	○	●	○	●	○	○	●	●	○	○	●	○	○	●	○	●

(มคอ.2) หน้า 59

รายวิชา	1.คุณธรรม จริยธรรม				2. ความรู้				3. ทักษะทางปัญญา				4.ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล				5.ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลขการสื่อสารและการใช้ทคโนโลยีสารสนเทศ			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
3545206 การตลาดยุคดิจิตอล	○	●	○	●	●	○	○	●	○	○	●	●	●	●	○	○	○	●	○	●
3546102 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	○	●	●	○	●	○	○	●	●	○	○	●	○	○	○	●	○	○	●	●
3546901 การวิจัยการตลาด	●	●	○	●	●	●	●	○	●	●	○	○	●	○	●	●	●	●	○	●
หมวดวิชาวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์																				
3566902 วิทยานิพนธ์	●	●	○	●	●	●	●	○	●	●	●	○	●	●	○	●	●	○	●	●
3566903 สารนิพนธ์	●	●	○	●	●	●	●	○	●	●	●	○	●	●	○	●	○	○	●	●
รายวิชาเสริมพื้นฐาน																				
1555101 ภาษาอังกฤษสำหรับบัณฑิตศึกษา	○	●	○	●	○	○	○	●	○	○	●	●	○	○	●	●	○	○	●	○
1506001 การเขียนวิทยานิพนธ์หรือสารนิพนธ์ในระดับบัณฑิตศึกษา	○	●	○	●	○	●	○	○	○	●	○	○	○	●	○	●	●	○	○	●

(มคอ.2) หน้า 60

หมวดที่ 5 หลักเกณฑ์ในการประเมินผลนักศึกษา

1. กฎระเบียบหรือหลักเกณฑ์ในการให้ระดับคะแนน (เกรด)

การวัดผลและสำเร็จการศึกษาเป็นไปตามข้อบังคับมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ว่าด้วย การศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา พ.ศ. 2561 หมวด 8 การวัดและประเมินผลการศึกษา ข้อ 16 (ภาคผนวก ก)

2. กระบวนการทวนสอบมาตรฐานผลสัมฤทธิ์ของนักศึกษา

2.1 การทวนสอบมาตรฐานผลการเรียนรู้ขณะนักศึกษายังไม่สำเร็จการศึกษา กำหนดให้มีระบบการทวนสอบผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้ของนักศึกษาเป็นส่วนหนึ่งของระบบประกันคุณภาพภายในสถาบันอุดมศึกษา

(1) การทวนสอบระดับรายวิชา (มคอ. 5) ประเมินและวัดผลการศึกษาของนักศึกษาในระดับรายวิชา ตามลักษณะเฉพาะของรายวิชาโดยอาจารย์ประจำหลักสูตร พิจารณาให้เป็นไปตามแผนการสอน รวมทั้งกำหนดเป้าหมายที่ผู้เรียนพึงจะได้รับในแต่ละรายวิชา ในทุกรายวิชาได้จัดทำการประเมินผลการสอนของอาจารย์จากนักศึกษา และนำผลการประเมินดังกล่าวไปใช้ในการปรับปรุงการเรียนการสอนต่อไป กำหนดระยะเวลาและกรอบในการทำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ให้ชัดเจนและประเมินผลความก้าวหน้าโดยคณะกรรมการที่ตั้งขึ้นทั้งจากภายในและภายนอกโดยการควบคุมของอาจารย์ที่ปรึกษา

(2) การทวนสอบในระดับหลักสูตรโดยมีระบบประกันคุณภาพการศึกษาทุกปี

2.2 การทวนสอบมาตรฐานผลการเรียนรู้หลังจากนักศึกษาสำเร็จการศึกษา อาจารย์ประจำหลักสูตรได้ดำเนินการทวนสอบมาตรฐานผลการเรียนรู้หลังจากนักศึกษาสำเร็จการศึกษาอย่างต่อเนื่องและนำผลการประเมินความพึงพอใจของหลักสูตรและการเรียนการสอน โดยนักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาย้อนกลับมาปรับปรุงกระบวนการเรียนการสอนและหลักสูตรแบบครบวงจรรวม ทั้งการประเมินคุณภาพของหลักสูตร โดยดำเนินการได้ดังนี้

(1) การสำรวจความเห็นของผู้ใช้บัณฑิต โดยการส่งแบบสอบถามเพื่อประเมินความพึงพอใจบัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาและเข้าทำงานในหน่วยงานหรือองค์กรต่าง ๆ

(2) การประเมินจากบัณฑิตที่ไปประกอบอาชีพในด้านของความพร้อมและความรู้จากสาขาวิชาที่เรียน รวมทั้งเปิดโอกาสให้เสนอข้อคิดเห็นในการปรับปรุงหลักสูตรให้ดียิ่งขึ้น

(3) ความเห็นจากอาจารย์ประจำหลักสูตรต่อความพร้อมของนักศึกษาในการเรียนและคุณสมบัติอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการเรียนรู้และการพัฒนาองค์ความรู้ของนักศึกษา

3. เกณฑ์การสำเร็จการศึกษาตามหลักสูตร

เป็นไปตามข้อบังคับมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ว่าด้วยการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา พ.ศ. 2561 หมวด 7 การสำเร็จการศึกษา

การสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาโท

1. แผน ก แบบ ก2 เสนอวิทยานิพนธ์และสอบผ่านการสอบปากเปล่าขั้นสุดท้าย โดยคณะกรรมการที่มหาวิทยาลัยแต่งตั้ง และต้องเป็นระบบเปิดให้ผู้สนใจเข้ารับฟังได้ สำหรับผลงานวิทยานิพนธ์หรือส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ต้องได้รับการตีพิมพ์ หรืออย่างน้อยได้นำเสนอผลงานผ่านการประชุมทางการวิชาการในระดับชาติและนานาชาติที่มีคุณภาพตามประกาศคณะกรรมการการอุดมศึกษา เรื่อง หลักเกณฑ์การพิจารณาวารสารทางวิชาการสำหรับการเผยแพร่ผลงานทางวิชาการ

2. แผน ก แบบ ก2 ศึกษารายวิชาครบถ้วนตามที่กำหนดในหลักสูตรโดยจะต้องได้ระดับคะแนนเฉลี่ยไม่ต่ำกว่า 3.00 จากระบบ 4 ระดับคะแนนหรือเทียบเท่า พร้อมทั้งนำเสนอวิทยานิพนธ์และผ่านการสอบปากเปล่าขั้นสุดท้ายโดยคณะกรรมการที่มหาวิทยาลัยแต่งตั้งและต้องเป็นระบบเปิดให้ผู้สนใจเข้ารับฟังได้

ผลงานวิทยานิพนธ์หรือส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ ต้องได้รับการตีพิมพ์หรืออย่างน้อยได้นำเสนอผลงานผ่านการประชุมทางการวิชาการในระดับชาติและนานาชาติที่มีคุณภาพ ตามประกาศคณะกรรมการการอุดมศึกษา เรื่อง หลักเกณฑ์การพิจารณาวารสารทางวิชาการ สำหรับการเผยแพร่ผลงานทางวิชาการหรือนำเสนอต่อที่ประชุมวิชาการ โดยบทความที่นำเสนอฉบับสมบูรณ์ (Full Paper) ได้รับการตีพิมพ์ในรายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการ (Proceedings) ดังกล่าว

3. แผน ข ศึกษารายวิชาครบถ้วนตามที่กำหนดในหลักสูตร โดยจะต้องได้ระดับคะแนนเฉลี่ยไม่ต่ำกว่า 3.00 จากระบบ 4 ระดับคะแนนหรือเทียบเท่า และสอบผ่านการสอบประมวลความรู้ (Comprehensive Examination) ด้วยข้อเขียนหรือปากเปล่าในสาขาวิชานั้น โดยกระบวนการสอบประมวลความรู้ให้เป็นไปตามประกาศของบัณฑิตวิทยาลัย นักศึกษาที่สอบไม่ผ่าน จะต้องสอบแก้ตัวใหม่ และหากนักศึกษาขาดสอบโดยไม่มีเหตุผลสมควร ถือว่านักศึกษาสอบไม่ผ่านในการสอบครั้งนั้น การสอบประมวลความรู้ผ่าน พร้อมทั้งเสนอรายงานสารนิพนธ์ และสอบผ่านการสอบปากเปล่าขั้นสุดท้ายโดยคณะกรรมการประจำหลักสูตรเสนอแต่งตั้ง และรายงานสารนิพนธ์ หรือส่วนหนึ่งของรายงานสารนิพนธ์ต้องได้รับการเผยแพร่ในลักษณะใดลักษณะหนึ่งที่สามารถสืบค้นได้

หมวดที่ 6 การพัฒนาคณาจารย์

1. การเตรียมการสำหรับอาจารย์ใหม่

1.1 หลักสูตรดำเนินการปฐมนิเทศอาจารย์ใหม่ และให้เข้าร่วมโครงการพัฒนาบุคลากรสายวิชาการของคณะวิทยาการจัดการ รวมทั้งกำหนดให้อาจารย์ใหม่เข้าโครงการปฐมนิเทศหรือสัมมนาอาจารย์ใหม่ของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

1.2 การจัดให้มีอาจารย์พี่เลี้ยงเพื่อทำหน้าที่ให้คำแนะนำ และเป็นที่ปรึกษาในด้านการจัดการเรียนการสอนและด้านต่าง ๆ ที่เป็นความต้องการของอาจารย์ใหม่

1.3 มีการศึกษาดูงานทางวิชาการหรือเข้ารับการอบรมสัมมนาทางวิชาการ และสนับสนุนด้านการเข้าสู่ตำแหน่งทางวิชาการ

2. การพัฒนาความรู้และทักษะให้แก่อาจารย์

2.1 การพัฒนาทักษะการจัดการเรียนการสอน การวัด และการประเมินผล

2.1.1 กำหนดให้อาจารย์ต้องเข้ารับการอบรมเพื่อพัฒนาในหัวข้อต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการเรียนการสอนด้านบริหารธุรกิจ การวัดและประเมินผลการวิจัย และการผลิตผลงานทางวิชาการ

2.1.2 ส่งเสริมและสนับสนุนให้อาจารย์เพื่อเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์จากการศึกษาดูงานทั้งในประเทศและต่างประเทศเกี่ยวกับการจัดการเรียนการสอนด้านการบริหารธุรกิจ การวัดและการประเมินผลการวิจัย และการผลิตผลงานทางวิชาการ

2.1.3 ส่งเสริมหรือสร้างโอกาสให้อาจารย์มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ประสบการณ์ด้านการจัดการเรียนการสอน การวัดและการประเมินผลการวิจัย และการผลิตผลงานทางวิชาการระหว่างอาจารย์ในหลักสูตรและอาจารย์ในเครือข่ายต่าง ๆ

2.1.4 เพิ่มพูนทักษะ เทคนิคการจัดการเรียนการสอนด้านบริหารธุรกิจการวัดและประเมินผลที่ทันสมัย

2.1.5 ส่งเสริมและสนับสนุนให้อาจารย์นำเทคโนโลยีมาใช้ในการพัฒนาการจัดการเรียนการสอนแบบต่าง ๆ เช่น การใช้สื่อออนไลน์ในการเรียนการสอน การใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการจัดการเรียนการสอนและการวัดและประเมินผล

2.2 การพัฒนาวิชาการและวิชาชีพด้านอื่น ๆ

2.2.1 ส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาอาจารย์ด้านวิชาการและวิชาชีพ รวมทั้งตำแหน่งทางวิชาการได้แก่ ด้านการสอน การวิจัย การบริการวิชาการ การทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม และการทำผลงานเพื่อกำหนดตำแหน่งทางวิชาการ

2.2.2 ส่งเสริมให้อาจารย์เข้าร่วมการอบรมการประชุมสัมมนาการศึกษาดูงานทางวิชาการและวิชาชีพในองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน

2.2.3 ส่งเสริมให้อาจารย์ผลิตและนำเสนอผลงานทางวิชาการในรูปแบบต่าง ๆ ในการประชุมวิชาการทั้งในประเทศและต่างประเทศ

2.2.4 จัดสรรงบประมาณสำหรับส่งเสริมการทำผลงานวิชาการและงานวิจัยตลอดจนส่งเสริมการทำวิจัยสร้างองค์ความรู้ใหม่และพัฒนาการเรียนการสอนให้มีความเชี่ยวชาญในสาขาวิชาชีพ

2.3 เกณฑ์การสำเร็จการศึกษาตามหลักสูตร

เป็นไปตามข้อบังคับมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ว่าด้วยการศึกษาระดับบัณฑิตวิทยาลัย พ.ศ. 2561 หมวด 7 การสำเร็จการศึกษา ข้อ 15 (ภาคผนวก ก) ซึ่งมีรายละเอียดโดยสรุป ดังนี้

แผน ก แบบ ก2

1. ได้ระดับแต้มคะแนนเฉลี่ยสะสมไม่ต่ำกว่า 3.00 จากระบบ 4 ระดับคะแนน
2. เสนอวิทยานิพนธ์ และผ่านการสอบปากเปล่า
3. การตีพิมพ์เผยแพร่วิทยานิพนธ์ ผลงานวิทยานิพนธ์ต้องได้รับการตีพิมพ์ หรืออย่างน้อยดำเนินการให้ผลงานหรือส่วนหนึ่งของผลงาน ได้รับการยอมรับให้ตีพิมพ์ในวารสารหรือสิ่งพิมพ์ทางวิชาการ หรือเสนอต่อที่ประชุมวิชาการที่มีรายงานการประชุม (Proceeding) และส่งวิทยานิพนธ์ฉบับสมบูรณ์ตามที่บัณฑิตวิทยาลัยกำหนดพร้อมหลักฐานการเผยแพร่ เป็นวันสำเร็จการศึกษา
4. เกณฑ์อื่น ๆ ได้แก่
   (1) มีระยะเวลาการศึกษาไม่เกิน 5 ปีการศึกษา
   (2) สอบรายวิชาเสริมหรือกิจกรรมทางวิชาการตามที่หลักสูตรและมหาวิทยาลัยกำหนด
   (3) ไม่ค้างชำระค่าธรรมเนียม เอกสารหรือทรัพย์สินของมหาวิทยาลัย
   (4) ไม่อยู่ระหว่างถูกลงโทษทางวินัยนักศึกษา

แผน ข

1. ได้ระดับแต้มคะแนนเฉลี่ยสะสมไม่ต่ำกว่า 3.00 จากระบบ 4 ระดับคะแนน
2. สอบผ่านการสอบประมวลความรู้ ด้วยข้อเขียนและปากเปล่า
3. เกณฑ์อื่น ๆ ได้แก่
   (1) เสนอสารนิพนธ์ และสอบผ่านการสอบปากเปล่าโดยคณะกรรมการประจำหลักสูตรและส่งสารนิพนธ์ฉบับสมบูรณ์ตามที่บัณฑิตวิทยาลัยกำหนดเป็นวันสำเร็จการศึกษา
   (2) มีระยะเวลาการศึกษาไม่เกิน 5 ปีการศึกษา
   (3) สอบรายวิชาเสริมหรือกิจกรรมทางวิชาการตามที่หลักสูตรและมหาวิทยาลัยกำหนด
   (4) ไม่ค้างชำระค่าธรรมเนียม เอกสารหรือทรัพย์สินของมหาวิทยาลัย
   (5) ไม่อยู่ระหว่างถูกลงโทษทางวินัยนักศึกษา

หมวดที่ 7 การประกันคุณภาพหลักสูตร

1. การกำกับมาตรฐาน

มีการกำกับมาตรฐานหลักสูตรตามกรอบมาตรฐานวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ และระบบกลไกเพื่อการประกันคุณภาพการศึกษาดังนี้

1.1 ดำเนินการบริหารหลักสูตรโดยคณะกรรมการหลักสูตร โดยมหาวิทยาลัยเป็นผู้แต่งตั้ง ซึ่งแต่งตั้งจากอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร อาจารย์ประจำหลักสูตร และอาจารย์ประจำ เพื่อปฏิบัติหน้าที่บริหารหลักสูตรและการเรียนการสอน การพิจารณาเรื่องอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องรวมทั้งการติดตามและประเมินผลหลักสูตรให้เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตร

1.2 มีคณาจารย์เป็นกลไกสำคัญในการผลิตบัณฑิตให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนด โดยมีการวางระบบดูแลนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาอย่างใกล้ชิด มีอาจารย์ที่ปรึกษาให้คำแนะนำในด้านการลงทะเบียนเรียน

1.3 วิเคราะห์ผลการดำเนินงานแต่ละปี มีการประเมินความพึงพอใจของนักศึกษาบัณฑิตศึกษาในแต่ละรายวิชาทุกภาคการศึกษา และประเมินความพึงพอใจของหลักสูตรและการเรียนการสอนโดยนักศึกษาบัณฑิตที่สำเร็จการศึกษา เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงหลักสูตรตามรอบระยะเวลาในการผลิตบัณฑิตหนึ่งรุ่น

1.4 คุณสมบัติของอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร อาจารย์ประจำหลักสูตรต้องมีจำนวนและคุณวุฒิตามประกาศกระทรวงศึกษาธิการ เรื่องเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา ฉบับที่มีผลบังคับใช้ในปัจจุบัน และประกาศกระทรวงศึกษาธิการ เรื่อง แนวทางการบริหารเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับอุดมศึกษา ฉบับที่มีผลบังคับใช้ในปัจจุบัน

1.5 อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลักและการศึกษาค้นคว้าอิสระ ต้องเป็นไปตามประกาศกระทรวงศึกษาธิการ เรื่อง เกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา พ.ศ. 2558 และ/หรือข้องบังคับมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ว่าด้วยการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา พ.ศ. 2561

2. บัณฑิต

บัณฑิตทีมีองค์ความรู้ ความเชี่ยวชาญด้านการบริหารธุรกิจ และสามารถเชื่อมโยงศาสตร์ที่เกี่ยวข้องผ่านความคิดสร้างสรรค์ พร้อมทั้งเป็นผู้มีคุณธรรมจริยธรรม เป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงเพื่อพัฒนาท้องถิ่น สังคมและประเทศชาติ

ทบทวนผลสัมฤทธิ์ผลการเรียนรู้ต้องผ่านเกณฑ์ตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ และประเมินจากความต้องการของตลาดแรงงาน สังคม และ/หรือความพึงพอใจของผู้ใช้บัณฑิต ดำเนินการสำรวจความต้องการแรงงานและความพึงพอใจของผู้ใช้บัณฑิต เพื่อนำข้อมูลมาใช้ประกอบการปรับปรุงหลักสูตรและวางแผนการรับนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา ดังนี้

2.1 จัดให้มีการสำรวจการมีงานทำของบัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาใหม่ในแต่ละรุ่น เพื่อให้ทราบสภาวะความต้องการของบัณฑิตในหน่วยงานและตลาดแรงงาน

2.2 จัดให้มีการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บัณฑิต สำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการและสภาวะการณ์ของหลักสูตร ตลอดจนความต้องการในการปรับปรุงหลักสูตร ทำการศึกษา สำรวจสาระและโครงสร้างของหลักสูตร การผลิตบัณฑิตว่ามีความสอดคล้องกับมาตรฐานวิชาชีพ ความต้องการและสภาวะการเปลี่ยนแปลงของสังคมปัจจุบัน ความต้องการในการศึกษาต่อในสาขาวิชา ความพร้อมในด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งคุณภาพในการสอนของอาจารย์ ความทันสมัยในการสอน และการเอาใจใส่ดูแลนักศึกษา การนำประสบการณ์ที่ได้จากการเรียนรู้ไปใช้ในการปฏิบัติงานในชีวิตจริง โดยการสำรวจจากศิษย์เก่า ศิษย์ปัจจุบันและบุคลากรที่เกี่ยวข้อง

3. นักศึกษา

3.1 กระบวนการรับนักศึกษา

มีคณะกรรมการคัดเลือกบุคคลเข้าศึกษาในหลักสูตรตามข้อกำหนดของหลักสูตรและเป็นไปตามประกาศของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ในการรับนักศึกษาเข้าศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา ดังนี้

คณาจารย์ประจำหลักสูตรร่วมกันพิจารณากำหนดคุณสมบัติและจำนวนรับนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา โดยพิจารณาให้สอดคล้องกับ มคอ.2 ที่กำหนดจำนวนรับไว้ และจัดส่งรายละเอียดให้กับบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อดำเนินการประกาศรับนักศึกษา

3.2 การเตรียมความพร้อมก่อนเข้าศึกษา

3.1.1 บัณฑิตวิทยาลัยได้จัดปฐมนิเทศนักศึกษาแรกเข้าทั้งหมดเพื่อเตรียมความพร้อมให้กับนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา

3.1.2 บัณฑิตวิทยาลัย คณะ และอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรมีการปฐมนิเทศนักศึกษาเข้าใหม่ทุกครั้งเพื่อชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับการเรียนการสอน การทำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์และการสำเร็จการศึกษา

3.3 การควบคุม การดูแล การให้คำปรึกษาวิชาการและแนะแนว

หลักสูตรมีกระบวนการในการควบคุมดูแลให้คำปรึกษาวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์แก่นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา ดังนี้

คณะกรรมการบริหารหลักสูตรฯ ได้มีการชี้แจงกำหนดอาจารย์ผู้ควบคุมดูแลให้คำปรึกษาวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์แก่นักศึกษาตั้งแต่ปีแรกที่รับเข้าศึกษา โดยให้นักศึกษาระบุประเด็นที่สนใจเพื่อกำหนดอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ให้กับนักศึกษา อาจารย์ประจำหลักสูตรจะพิจารณากำหนดที่ปรึกษาจากประเด็นที่นักศึกษาให้ความสนใจ และมีความสอดคล้องกับความสนใจ ความรู้ความเชี่ยวชาญของอาจารย์ผู้ให้คำปรึกษา ทั้งนี้การกำหนดจำนวนนักศึกษาภายใต้การดูแลของอาจารย์แต่ละคนในสัดส่วนที่เหมาะสมเพื่อให้อาจารย์สามารถจัดสรรเวลาให้คำปรึกษาได้อย่างทั่วถึง

4. อาจารย์

4.1 ระบบการรับอาจารย์ใหม่

4.1.1 มีการคัดเลือกอาจารย์ใหม่ตามระเบียบและหลักเกณฑ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ โดยกำหนดคุณวุฒิและคุณสมบัติของอาจารย์ที่รับใหม่ต้องครบถ้วนตามเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตร โดยมีคณะกรรมการรับผิดชอบในการคัดเลือกอาจารย์ใหม่ในแต่ละอัตราและกำหนดคุณสมบัติของอาจารย์ที่จะรับในอัตรานั้น ๆ

4.1.2 การสอบคัดเลือกโดยการพิจารณาจากประวัติและผลงานทางวิชาการของผู้สมัคร การสอบข้อเขียน การสอบสัมภาษณ์ และการสอบสอน หรือเป็นไปตามประกาศของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

4.1.3 มีการจัดอบรมอาจารย์ใหม่ การจัดระบบอาจารย์พี่เลี้ยงเพื่อให้คำแนะนำปรึกษากับอาจารย์ใหม่ ในด้านการจัดการเรียนการสอนและด้านวิชาการ

4.1.4 มีคู่มือการให้การปรึกษากับอาจารย์ใหม่เพื่อเป็นแนวทางการทำงานกับนักศึกษาและให้อาจารย์ใหม่จัดทำตารางเวลาการให้นักศึกษาเข้าพบ เพื่อขอคำปรึกษาด้านวิชาการ

4.1.5 มหาวิทยาลัยจะมีคณะกรรมการประเมินผลการปฏิบัติงานของอาจารย์ใหม่เป็นระยะ ๆ เพื่อต่อสัญญาจ้าง

4.2 การแต่งตั้งอาจารย์พิเศษ

อาจารย์พิเศษต้องมีคุณวุฒิขั้นต่ำระดับปริญญาโท และมีประสบการณ์การทำงานและเกี่ยวกับวิชาที่สอน อาจารย์พิเศษต้องมีชั่วโมงสอนอย่างน้อยไม่ต่ำกว่าร้อยละ 50 ของรายวิชา โดยมีอาจารย์ประจำเป็นผู้รับผิดชอบรายวิชานั้น

5. หลักสูตร การเรียนการสอน การประเมินผู้เรียน

5.1 การบริหารจัดการหลักสูตร

อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรและอาจารย์ประจำหลักสูตรต้องมีส่วนร่วมในการวางแผนการติดตาม และทบทวนหลักสูตร มีการประชุมร่วมกันในการออกแบบหลักสูตร กำกับการจัดทำรายวิชา จัดผู้สอนให้เหมาะสมกับรายวิชา วางแผนในกระบวนการจัดการเรียนการสอน การจัดกิจกรรม และการประเมินผล และให้ความเห็นชอบการประเมินผู้เรียนในทุกรายวิชาของหลักสูตร เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อเตรียมไว้สำหรับการปรับปรุง/พัฒนาหลักสูตร เพื่อดำเนินการตามระเบียบขั้นตอนการปรับปรุงหลักสูตรของมหาวิทยาลัยต่อไป และกำหนดให้มีการปรับปรุงหลักสูตรให้ทันสมัยตามความก้าวหน้าในศาสตร์สาขานั้น ๆ

5.2 การเรียนการสอนและการประเมินผู้สอน

อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร กำกับการเรียนการสอนและการประเมินผลให้ดำเนินไปตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒระดับอุดมศึกษาแห่งชาติและมาตรฐานการเรียนการสอนของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ที่ได้วางแผนไว้

6. สิ่งสนับสนุนการเรียนรู้

6.1 การบริหารงบประมาณ

มีการประมาณการรายจ่ายต่อนักศึกษาหนึ่งคนต่อปี และมีการคำนวณรายรับจากงบประมาณแผ่นดินและรายได้จากค่าลงทะเบียนเรียนของนักศึกษา ให้เพียงพอต่อการดำเนินงานของหลักสูตรอย่างเพียงพอ เพื่อสนับสนุนการเรียนการสอนในชั้นเรียนและสร้างสภาพแวดล้อมให้เหมาะสมกับการเรียนรู้ด้วยตนเองของนักศึกษา

6.2 ทรัพยากรการเรียนการสอนที่มีอยู่เดิม

บัณฑิตวิทยาลัยใช้ทรัพยากรการสอนร่วมกับคณะต่าง ๆ ในมหาวิทยาลัยในด้านอาคารสถานที่ห้องเรียน เอกสาร หรืออุปกรณ์การเรียนการสอนในส่วนของตำรา หนังสืออ้างอิง วารสารทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ รวมทั้งปริญญานิพนธ์และฐานข้อมูลออนไลน์ เพื่อการศึกษาค้นคว้า นักศึกษาสามารถใช้บริการจากสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ ห้องสมุดบัณฑิตวิทยาลัย

6.3 การจัดหาทรัพยากรการเรียนการสอนเพิ่มเติม

ประสานงานกับสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ ในการจัดซื้อหนังสือ และตำราที่เกี่ยวข้อง เพื่อบริการให้อาจารย์และนักศึกษาได้ค้นคว้าและใช้ประกอบการเรียนการสอน ในการประสานการจัดซื้อหนังสือนั้น อาจารย์ผู้สอนแต่ละรายวิชาจะมีส่วนร่วมในการเสนอรายชื่อหนังสือ ตลอดจนสื่ออื่น ๆ ที่จำเป็น นอกจากนั้นอาจารย์พิเศษที่เชิญมาสอนบางรายวิชาและบางหัวข้อให้มีส่วนในการเสนอแนะรายชื่อหนังสือ สำหรับให้ห้องสมุดกลางจัดซื้อหนังสือด้วย

จัดสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้ภายนอกมหาวิทยาลัย เช่น หน่วยงาน องค์กร และสถานประกอบการภายนอก โดยประสานหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อสร้างเครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการของหลักสูตร คณะ และมหาวิทยาลัย กำหนดให้มีแบบสำรวจความต้องการรับนักศึกษาร่วมโครงการ/ฝึกปฏิบัติงานในหน่วยงานภายนอก ผลสำรวจความพึงพอใจของหน่วยงานภายนอก เป็นต้น

ในส่วนของคณะจะมีห้องสมุดย่อย เพื่อบริการหนังสือ ตำรา หรือวารสารเฉพาะทาง และคณะจะต้องจัดสื่อการสอนอื่นเพื่อใช้ประกอบการสอนของอาจารย์ เช่น เครื่องมัลติมิเดียโปรเจคเตอร์ คอมพิวเตอร์ เครื่องถ่ายทอดภาพ 3 มิติ เครื่องฉายสไลต์ เป็นต้น

6.4 บุคลากรสนับสนุนการเรียนการสอน

มีการกำหนดคุณสมบัติเฉพาะสำหรับตำแหน่งบุคลากรสายสนับสนุนตามมาตรฐานกำหนดตำแหน่งของนักวิชาการศึกษาและเจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป นอกจากนี้ยังส่งเสริมให้บุคลากรได้รับการพัฒนาความรู้ทางวิชาการและ/หรือวิชาชีพ ศึกษาดูงานสถานที่ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

7. ตัวบ่งชี้ผลการดำเนินงาน (Key Performance Indicators)

ตัวบ่งชี้และเป้าหมาย	ปีการศึกษา				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1. อาจารย์ประจำหลักสูตรอย่างน้อยร้อยละ 80 มีส่วนร่วมในการประชุมเพื่อวางแผน ติดตามและทบทวนการดำเนินงานของหลักสูตร	✓	✓	✓	✓	✓
2. มีรายละเอียดของหลักสูตร ตามแบบ มคอ.2 ที่สอดคล้องกับกรอบมาตรฐานคุณวุฒิแห่งชาติ	✓	✓	✓	✓	✓
3. มีรายละเอียดของรายวิชาและรายละเอียดของประสบการณ์ภาคสนาม (ถ้ามี) ตามแบบ มคอ. 3 และ มคอ. อย่างน้อยก่อนการเปิดสอนครบทุกรายวิชา	✓	✓	✓	✓	✓
4. จัดทำรายงานผลการดำเนินการของรายวิชาและรายงานผลการดำเนินการของประสบการณ์ภาคสนาม (ถ้ามี) ตามแบบ มคอ. 5 และ มคอ. 6 ภายใน 30 วัน หลังสิ้นสุดภาคการศึกษาที่เปิดสอนให้ครบทุกรายวิชา	✓	✓	✓	✓	✓
5. จัดทำรายงานผลการดำเนินงานของหลักสูตร ตามแบบ มคอ. 7 ภายใน 60 วัน หลังสิ้นสุดปีการศึกษา	✓	✓	✓	✓	✓
6. มีการทวนสอบผลสัมฤทธิ์ของนักศึกษาตามมาตรฐานผลการเรียนรู้ที่กำหนดใน มคอ. 3 และ มคอ.4 (ถ้ามี) อย่างน้อยร้อยละ 25 ของรายวิชาที่เปิดสอนในแต่ละปีการศึกษา	✓	✓	✓	✓	✓
7. มีการพัฒนา/ปรับปรุงการจัดการเรียนการสอน กลุยุทธ์การสอน หรือการประเมินผลการเรียนรู้ จากผลการประเมินการดำเนินงาน ที่รายงานใน มคอ.7 เมื่อปีที่แล้ว		✓	✓	✓	✓
8. อาจารย์ใหม่ (ถ้ามี) ทุกคนได้รับการปฐมนิเทศหรือคำแนะนำด้านการจัดการเรียนการสอน	✓	✓	✓	✓	✓
9. อาจารย์ประจำหลักสูตรทุกคนได้รับการพัฒนาทางวิชาการและ/หรือวิชาชีพอย่างน้อยปีละหนึ่งครั้ง	✓	✓	✓	✓	✓
10. จำนวนบุคลากรสนับสนุนการเรียนการสอน (ถ้ามี) ได้รับการพัฒนาทางวิชาการและ/หรือวิชาชีพ ไม่น้อยกว่าร้อยละ 50 ต่อปี	✓	✓	✓	✓	✓
11. ระดับความพึงพอใจของนักศึกษาปีสุดท้าย/บัณฑิตใหม่ ที่มีต่อคุณภาพหลักสูตร เฉลี่ยไม่น้อยกว่า 3.5 จากคะแนนเต็ม 5		✓	✓	✓	✓
12. ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บัณฑิตที่มีต่อบัณฑิตใหม่ เฉลี่ยไม่น้อยกว่า 3.5 จากคะแนนเต็ม 5			✓	✓	✓
รวมตัวบ่งชี้บังคับที่ต้องดำเนินการ (ข้อ 1-5) ในแต่ละปี	5	5	5	5	5
รวมตัวบ่งชี้ในแต่ละปี	9	11	12	12	12

หมวดที่ 8 การประเมินและปรับปรุงการดำเนินการของหลักสูตร

1. การประเมินประสิทธิผลของการสอน

1.1 การประเมินกลยุทธ์การสอน

1.1.1 การประชุมหารือร่วมกันของอาจารย์ในหลักสูตร เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและขอคำแนะนำข้อเสนอแนะจากอาจารย์ที่มีความรู้ในการใช้กลยุทธ์การสอน เพื่อนำไปวางแผนกลยุทธ์การสอนสำหรับรายวิชาที่ผู้สอนแต่ละคนรับผิดชอบ

1.1.2 การสอบถามจากนักศึกษาถึงประสิทธิผลของการเรียนรู้จากวิธีการที่ใช้ โดยใช้แบบสอบถามหรือการสนทนากลุ่มนักศึกษา ระหว่างภาคการศึกษา โดยอาจารย์ผู้สอน

1.1.3 การประเมินการเรียนรู้ของนักศึกษาจากพฤติกรรมการแสดงออก การทำกิจกรรมจากผลการสอบ การอภิปราย การซักถามและการตอบคำถามในชั้นเรียน หากวิธีการที่ใช้ไม่สามารถทำให้ผู้เรียนเข้าใจได้ ก็จะต้องมีการปรับเปลี่ยนวิธีสอน

1.2 การประเมินทักษะของอาจารย์ในการใช้แผนกลยุทธ์การสอน

1.2.1 นักศึกษาประเมินอาจารย์ผู้สอนในแต่ละรายวิชาในทุกด้าน ทั้งด้านทักษะกลยุทธ์การสอน และการใช้สื่อ

1.2.2 รายงานผลการประเมินทักษะอาจารย์ให้แก่ประธานหลักสูตร และคณะ อีกทั้งให้อาจารย์ผู้สอนนำผลการประเมินการสอนไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์การสอนของอาจารย์ต่อไป

2. การประเมินหลักสูตรในภาพรวม

2.1 โดยนักศึกษาและบัณฑิต

ประเมินหลักสูตรจากนักศึกษาชั้นปีสุดท้ายโดยวิธีการสัมภาษณ์และแบบสำรวจความพึงพอใจของนักศึกษาต่อการบริหารจัดการหลักสูตร

2.2 ผู้ทรงคุณวุฒิและ/หรือผู้ประเมินภายนอก

ประเมินหลักสูตรจากคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิและ/หรือผู้ประเมินภายนอกโดยดูจากรายงานผลการดำเนินการของหลักสูตรข้อมูลย้อนกลับจากนักศึกษาทุกชั้นปีบัณฑิตที่จบตามหลักสูตรและนายจ้าง/ผู้ประกอบการและการเยี่ยมชม

2.3 นายจ้าง/ผู้ประกอบการ

หลักสูตรสำรวจความพึงพอใจของนายจ้างหรือผู้ใช้บัณฑิต/ผู้ประกอบการต่อคุณภาพบัณฑิตของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

3. การประเมินผลการดำเนินงานตามรายละเอียดหลักสูตร

การประเมินคุณภาพการศึกษาประจำปีตามดัชนีบ่งชี้ผลการดำเนินงานที่ระบุในหมวดที่ 7 การประกันคุณภาพหลักสูตร ข้อ 7 ตัวบ่งชี้ผลการดำเนินงาน (Key Performance Indicators) โดยอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรประเมินตนเอง และคณะกรรมการประเมินที่ได้รับการแต่งตั้งจากมหาวิทยาลัย

ทั้งนี้ มหาวิทยาลัยกำหนดให้ทุกหลักสูตรมีการพัฒนาหลักสูตรให้ทันสมัยแสดงการปรับปรุงดัชนีด้านมาตรฐานและคุณภาพการศึกษาตลอดจนมีการประเมินเพื่อปรับปรุงและพัฒนาหลักสูตรอย่างต่อเนื่องทุก 5 ปี

4. การทบทวนผลการประเมินและการวางแผนปรับปรุงหลักสูตรและแผนกลยุทธ์การสอน

4.1 อาจารย์ประจำวิชาจัดทำรายงานผลการดำเนินการรายวิชาเมื่อสิ้นสุดภาคการศึกษาเสนอผ่านคณะกรรมการประจำหลักสูตรและคณะกรรมการประจำคณะ

4.2 อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรจัดทำรายงานผลการดำเนินการของหลักสูตรเมื่อสิ้นสุดปีการศึกษาเสนอผ่านคณะกรรมการประจำหลักสูตรและคณะกรรมการประจำคณะ

4.3 จัดประชุมคณะกรรมการประจำหลักสูตรและคณาจารย์ที่เกี่ยวข้องพิจารณาทบทวนผลการดำเนินการของหลักสูตรเพื่อหาแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงหลักสูตรแผนกลยุทธ์การสอนและการดำเนินการอื่น ๆ เพื่อใช้ในการจัดการเรียนการสอนในปีต่อไป

ทั้งนี้ จะทำให้ทราบปัญหาของการบริหารหลักสูตรทั้งในภาพรวมและในแต่ละรายวิชา กรณีที่พบปัญหาของรายวิชาก็สามารถที่จะดำเนินการปรับปรุงรายวิชานั้น ๆ ได้ทันที ซึ่งถือเป็นการปรับปรุงย่อย โดยการปรับปรุงย่อยนั้นควรทำได้ตลอดเวลาที่พบปัญหา สำหรับการพัฒนาหลักสูตร ให้ทันสมัยโดยมีการประเมินและรายงานผลการดำเนินการของหลักสูตรทุกปีการศึกษา เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงพัฒนาหลักสูตรเป็นระยะ ๆ อย่างน้อย ตามรอบระยะเวลาของหลักสูตร หรือทุกรอบ 5 ปี

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

- ข้อบังคับมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ว่าด้วย การศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา พ.ศ. 2561

ข้อบังคับมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
ว่าด้วย การศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา
พ.ศ. ๒๕๖๑

เพื่อให้การศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ เป็นไปด้วยความเรียบร้อย มีแนวทางการปฏิบัติไปในทิศทางเดียวกัน มีมาตรฐานและคุณภาพสอดคล้องกับประกาศกระทรวงศึกษาธิการ เรื่อง เกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา พ.ศ. ๒๕๕๘

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา ๑๘ (๒) และมาตรา ๕๘ แห่งพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยราชภัฏ พ.ศ. ๒๕๔๗ และมติสภามหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ในการประชุมครั้งที่ ๒/๒๕๖๑ วันที่ ๒๓ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๑ จึงออกข้อบังคับว่าด้วยการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา ไว้ดังต่อไปนี้

ข้อ ๑ข้อบังคับนี้เรียกว่า "ข้อบังคับมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ว่าด้วย การศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา พ.ศ. ๒๕๖๑

ข้อ ๒ ให้ใช้ข้อบังคับนี้ใช้กับนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาที่เข้าเรียนตั้งแต่ภาคเรียนที่ ๒ ปีการศึกษา ๒๕๕๙ เป็นต้นไป

ข้อ ๓ ในข้อบังคับนี้

"มหาวิทยาลัย" หมายถึง มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

"สภามหาวิทยาลัย" หมายถึง สภามหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

"สภาวิชาการ" หมายถึง สภาวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

"อธิการบดี" หมายถึง อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

"บัณฑิตวิทยาลัย" หมายถึง บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

"คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย" หมายถึง คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

"คณะ" หมายถึง คณะในมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

"วิทยาลัย" หมายถึง วิทยาลัยในมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

"คณบดี" หมายถึง คณบดีของคณะและวิทยาลัย

"การค้นคว้าอิสระ" หมายความว่า สารนิพนธ์ ภาคนิพนธ์ หรือเรียกอย่างอื่นที่เทียบได้กับการทำการศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเองในโจทย์ปัญหาสำคัญอย่างลึกซึ้งในสาระของศาสตร์นั้นๆ ตามที่หลักสูตรกำหนดไว้

ข้อ ๔ ให้มหาวิทยาลัยอำนวยการและบริหารจัดการการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาให้เป็นไปตามข้อบังคับนี้โดยให้มีคณะกรรมการรับผิดชอบดำเนินการดังนี้

๔.๑ คณะกรรมการบัณฑิตศึกษาประจำมหาวิทยาลัย ให้บริหารจัดการกำกับดูแลการจัดการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาในระดับมหาวิทยาลัยให้ได้มาตรฐานตามข้อบังคับ

๔.๒ คณะกรรมการบัณฑิตศึกษาประจำคณะ ให้บริหารจัดการกำกับดูแลการจัดการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาในระดับคณะให้ได้มาตรฐานตามข้อบังคับ

/๔.๓ คณะ...

๔.๓ คณะกรรมการบัณฑิตศึกษาประจำหลักสูตร ให้บริหารจัดการกำกับดูแลการจัดการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาในระดับหลักสูตรให้ได้มาตรฐานตามข้อบังคับ

รายละเอียดองค์ประกอบของคณะกรรมการและหน้าที่ของคณะกรรมการให้จัดทำเป็นประกาศมหาวิทยาลัยและรายงานให้สภามหาวิทยาลัยทราบ

ข้อ ๕ เพื่อให้การดำเนินการของบัณฑิตวิทยาลัยเป็นไปด้วยความเรียบร้อย ให้อธิการบดีออกระเบียบ ประกาศ คำสั่ง หรือหลักเกณฑ์ โดยความเห็นชอบของคณะกรรมการบัณฑิตศึกษาประจำมหาวิทยาลัยกำหนดวิธีปฏิบัติในรายละเอียดเพิ่มเติมและสั่งปฏิบัติการได้โดยที่ไม่ขัดหรือแย้งกับข้อบังคับนี้ ส่วนการดำเนินการใด ๆ ที่เกี่ยวกับการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาซึ่งมิได้กำหนดไว้ในข้อบังคับนี้ และมิได้มีข้อบังคับหรือระเบียบอื่นกำหนดไว้ ให้มหาวิทยาลัยนำเสนอสภามหาวิทยาลัยเป็นกรณีไป

ข้อ ๖ ให้อธิการบดีรักษาการให้เป็นตามข้อบังคับนี้ ในกรณีที่มีปัญหาในการปฏิบัติตามข้อบังคับนี้ให้อธิการบดีเป็นผู้พิจารณาวินิจฉัยชี้ขาด

หมวด ๑
ระบบการจัดการศึกษา

ข้อ ๗ ระบบการจัดการศึกษา ใช้ระบบทวิภาค โดย ๑ ปีการศึกษาแบ่งออกเป็น ๒ ภาคการศึกษาปกติ ๑ ภาคการศึกษาปกติมีระยะเวลาศึกษาไม่น้อยกว่า ๑๕ สัปดาห์ การเปิดการศึกษาภาคฤดูร้อน ให้กำหนดระยะเวลาและจำนวนหน่วยกิต โดยมีสัดส่วนเทียบเคียงกันได้กับการศึกษาภาคปกติ

การจัดการศึกษาระบบอื่น ให้แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับระบบการศึกษานั้นรวมทั้งรายละเอียดการเทียบเคียงหน่วยกิตกับระบบทวิภาคไว้ในหลักสูตรให้ชัดเจนด้วย

ข้อ ๘ การคิดหน่วยกิต

๘.๑ รายวิชาภาคทฤษฎี ที่ใช้เวลาบรรยายหรืออภิปรายปัญหาไม่น้อยกว่า ๑๕ ชั่วโมงต่อภาคการศึกษาปกติ ให้มีค่าเท่ากับ ๑ หน่วยกิตระบบทวิภาค

๘.๒ รายวิชาภาคปฏิบัติ ที่ใช้เวลาฝึกหรือทดลองไม่น้อยกว่า ๓๐ ชั่วโมงต่อภาคการศึกษาปกติ ให้มีค่าเท่ากับ ๑ หน่วยกิตระบบทวิภาค

๘.๓ การฝึกงานหรือการฝึกภาคสนาม ที่ใช้เวลาฝึกไม่น้อยกว่า ๔๕ ชั่วโมงต่อภาคการศึกษาปกติ ให้มีค่าเท่ากับ ๑ หน่วยกิตระบบทวิภาค

๘.๔ การทำโครงงานหรือกิจกรรมการเรียนอื่นใดตามที่ได้รับมอบหมาย ที่ใช้เวลาทำโครงงานหรือกิจกรรมนั้นไม่น้อยกว่า ๔๕ ชั่วโมงต่อภาคการศึกษาปกติ ให้มีค่าเท่ากับ ๑ หน่วยกิตระบบทวิภาค

๘.๕ การค้นคว้าอิสระ ที่ใช้เวลาศึกษาค้นคว้าไม่น้อยกว่า ๔๕ ชั่วโมงต่อภาคการศึกษาปกติให้มีค่าเท่ากับ ๑ หน่วยกิตระบบทวิภาค

๘.๖ วิทยานิพนธ์ ที่ใช้เวลาศึกษาค้นคว้าไม่น้อยกว่า ๔๕ ชั่วโมงต่อภาคการศึกษาปกติให้มีค่าเท่ากับ ๑ หน่วยกิตระบบทวิภาค

/หมวด ๒ ...

หมวด ๒
หลักสูตรการศึกษา

ข้อ ๙ โครงสร้างหลักสูตร

๙.๑ ประกาศนียบัตรบัณฑิตและประกาศนียบัตรบัณฑิตขั้นสูง ให้มีจำนวนหน่วยกิตรวมตลอดหลักสูตร ไม่น้อยกว่า ๒๔ หน่วยกิต

๙.๒ ปริญญาโท ให้มีจำนวนหน่วยกิตรวมตลอดหลักสูตรไม่น้อยกว่า ๓๖ หน่วยกิต โดยแบ่งการศึกษาเป็น ๒ แผน คือ

แผน ก เป็นแผนการศึกษาที่เน้นการวิจัยโดยมีการทำวิทยานิพนธ์ ดังนี้

แบบ ก ๑ ทำเฉพาะวิทยานิพนธ์ซึ่งมีค่าเทียบได้ไม่น้อยกว่า ๓๖ หน่วยกิต มหาวิทยาลัยอาจกำหนดให้เรียนรายวิชาเพิ่มเติมหรือทำกิจกรรมทางวิชาการอื่นเพิ่มขึ้นก็ได้ โดยไม่นับหน่วยกิต แต่จะต้องมีผลสัมฤทธิ์ตามที่มหาวิทยาลัยกำหนด

แบบ ก ๒ ทำวิทยานิพนธ์ซึ่งมีค่าเทียบได้ไม่น้อยกว่า ๑๒ หน่วยกิตและศึกษางานรายวิชาอีกไม่น้อยกว่า ๑๒ หน่วยกิต

แผน ข เป็นแผนการศึกษาที่เน้นการศึกษางานรายวิชา โดยไม่ต้องทำวิทยานิพนธ์แต่ต้องมีการค้นคว้าอิสระไม่น้อยกว่า ๓ หน่วยกิต และไม่เกิน ๖ หน่วยกิต

๙.๓ ปริญญาเอก แบ่งการศึกษาเป็น ๒ แบบ โดยเน้นการวิจัยเพื่อพัฒนานักวิชาการและนักวิชาชีพขั้นสูง คือ

แบบ ๑ เป็นแผนการศึกษาที่เน้นการวิจัยโดยมีการทำวิทยานิพนธ์ที่ก่อให้เกิดความรู้ใหม่ มหาวิทยาลัยอาจกำหนดให้เรียนรายวิชาเพิ่มเติมหรือทำกิจกรรมทางวิชาการอื่นเพิ่มขึ้นก็ได้โดยไม่นับหน่วยกิต แต่จะต้องมีผลสัมฤทธิ์ตามที่มหาวิทยาลัยกำหนด ดังนี้

แบบ ๑.๑ ผู้เข้าศึกษาที่สำเร็จปริญญาโท จะต้องทำวิทยานิพนธ์ ไม่น้อยกว่า ๔๘ หน่วยกิต

แบบ ๑.๒ ผู้เข้าศึกษาที่สำเร็จปริญญาตรี จะต้องทำวิทยานิพนธ์ ไม่น้อยกว่า ๗๒ หน่วยกิต

ทั้งนี้ วิทยานิพนธ์ตามแบบ ๑.๑ และแบบ ๑.๒ จะต้องมีมาตรฐานและคุณภาพเดียวกัน

แบบ ๒ เป็นแผนการศึกษาที่เน้นการวิจัยโดยมีการทำวิทยานิพนธ์ที่มีคุณภาพสูงและก่อให้เกิดความก้าวหน้าทางวิชาการและวิชาชีพ และศึกษางานรายวิชาเพิ่มเติม ดังนี้

แบบ ๒.๑ ผู้เข้าศึกษาที่สำเร็จปริญญาโท จะต้องทำวิทยานิพนธ์ ไม่น้อยกว่า ๓๖ หน่วยกิต และศึกษางานรายวิชาอีกไม่น้อยกว่า ๑๒ หน่วยกิต

แบบ ๒.๒ ผู้เข้าศึกษาที่สำเร็จปริญญาตรี จะต้องทำวิทยานิพนธ์ ไม่น้อยกว่า ๔๘ หน่วยกิต และศึกษางานรายวิชาอีกไม่น้อยกว่า ๒๔ หน่วยกิต

ทั้งนี้ วิทยานิพนธ์ตามแบบ ๒.๑ และแบบ ๒.๒ จะต้องมีมาตรฐานและคุณภาพเดียวกัน

/หมวด ๓ ...

หมวด ๓
การโอนหน่วยกิต

ข้อ ๑๐ การรับและเทียบโอนหน่วยกิต มหาวิทยาลัยอาจยกเว้นหรือเทียบโอนหน่วยกิตรายวิชาหรือวิทยานิพนธ์จากหลักสูตรระดับประกาศนียบัตรบัณฑิต และหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษาให้กับนักศึกษาที่มีความรู้ความสามารถ ที่สามารถวัดมาตรฐานได้ ทั้งนี้ นักศึกษาต้องศึกษาให้ครบตามจำนวนหน่วยกิตที่กำหนดไว้ในเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตร และเป็นไปตามหลักเกณฑ์การเทียบโอนผลการเรียนระดับปริญญาเข้าสู่การศึกษาในระบบ และแนวปฏิบัติที่ดีเกี่ยวกับการเทียบโอนของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา

อนึ่ง ผู้สำเร็จการศึกษาระดับประกาศนียบัตรบัณฑิต หากเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโทในสาขาวิชาเดียวกันหรือสาขาวิชาที่สัมพันธ์กัน ให้เทียบโอนหน่วยกิตได้ไม่เกินร้อยละ ๔๐ ของหลักสูตรที่จะเข้าศึกษา

มหาวิทยาลัยอาจยกเว้น หรือ เทียบโอนความรู้และประสบการณ์การทำงาน จากการศึกษานอกระบบหรือการศึกษาตามอัธยาศัย เป็นรายวิชาหรือกลุ่มรายวิชาตามหลักสูตรหรือระดับการศึกษาที่เปิดสอนในมหาวิทยาลัยได้ ทั้งนี้หลักเกณฑ์การเทียบโอนให้เป็นไปตามประกาศของมหาวิทยาลัย

นักศึกษาที่ประสงค์จะเปลี่ยนวิชาเอกหรือสาขาวิชาที่ศึกษา ให้กระทำได้โดยผ่านการคัดเลือกและได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการบัณฑิตศึกษาประจำหลักสูตรของวิชาเอกหรือสาขาวิชาที่ต้องการเข้าศึกษา เห็นชอบจากคณบดีที่เกี่ยวข้องและได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัย ระยะเวลาการศึกษาของนักศึกษาจะนับตั้งแต่วันขึ้นทะเบียนเป็นนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาวิชาเอกหรือสาขาแรกที่เข้ามาศึกษามหาวิทยาลัยอาจพิจารณารับโอนนักศึกษาหรือนักศึกษาจากสถาบันอื่นที่มีฐานะเทียบเท่ามหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ได้ โดยมีเงื่อนไขและวิธีการตามที่มหาวิทยาลัยกำหนด ทั้งนี้การนับระยะเวลาที่ศึกษาในหลักสูตรให้เริ่มนับตั้งแต่เข้าศึกษาในสถาบันเดิม ซึ่งจะต้องยอมรับการเทียบโอนรายวิชาตามมาตรฐานของมหาวิทยาลัย นักศึกษารับโอนจะต้องใช้เวลาศึกษาในมหาวิทยาลัยเป็นระยะเวลาไม่น้อยกว่า ๑ ปีการศึกษา แต่ต้องไม่เกินกำหนดเวลาการศึกษา

หมวด ๔
จำนวน คุณวุฒิ คุณสมบัติของอาจารย์ และภาระงานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และการค้นคว้าอิสระ

ข้อ ๑๑ จำนวน คุณวุฒิ และคุณสมบัติของอาจารย์

๑๑.๑ ประกาศนียบัตรบัณฑิต

๑๑.๑.๑ อาจารย์ประจำหลักสูตร มีคุณวุฒิขั้นต่ำปริญญาโทหรือเทียบเท่าและมีผลงานทางวิชาการที่ไม่ใช่ส่วนหนึ่งของการศึกษาเพื่อรับปริญญา และเป็นผลงานทางวิชาการที่ได้รับการเผยแพร่ ตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดในการพิจารณาแต่งตั้งให้บุคคลดำรงตำแหน่งทางวิชาการอย่างน้อย ๓ รายการ ในรอบ ๕ ปีย้อนหลัง โดยอย่างน้อย ๑ รายการ ต้องเป็นผลงานวิจัยสำหรับหลักสูตรประกาศนียบัตรบัณฑิตทางวิชาชีพ อาจารย์ประจำหลักสูตรต้องมีคุณสมบัติเป็นไปตามมาตรฐานวิชาชีพนั้น ๆ

/๑๑.๑.๒ อาจารย์ ...

๑๑.๑.๒ อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร จำนวนอย่างน้อย ๕ คน มีคุณวุฒิปริญญาเอกหรือเทียบเท่า หรือขั้นต่ำปริญญาโทหรือเทียบเท่าที่มีตำแหน่งรองศาสตราจารย์ และมีผลงานทางวิชาการที่ไม่ใช่ส่วนหนึ่งของการศึกษาเพื่อรับปริญญา และเป็นผลงานทางวิชาการที่ได้รับการเผยแพร่ตามหลักเกณฑ์ ที่กำหนดในการพิจารณาแต่งตั้งให้บุคคลดำรงตำแหน่งทางวิชาการอย่างน้อย ๓ รายการ ในรอบ ๕ ปีย้อนหลัง โดยอย่างน้อย ๑ รายการต้องเป็นผลงานวิจัย

กรณีที่มีความจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับสาขาวิชาที่ไม่สามารถสรรหาอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรครบตามจำนวน หรือมีจำนวนนักศึกษาน้อยกว่า ๑๐ คน มหาวิทยาลัยต้องเสนอจำนวนและคุณวุฒิของอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรที่มีนั้นให้คณะกรรมการการอุดมศึกษาพิจารณาเป็นรายกรณี

๑๑.๑.๓ อาจารย์ผู้สอน ต้องเป็นอาจารย์ประจำหรืออาจารย์พิเศษ ที่มีคุณวุฒิขั้นต่ำปริญญาโทหรือเทียบเท่า ในสาขาวิชานั้นหรือสาขาวิชาที่สัมพันธ์กัน หรือในสาขาวิชาของรายวิชาที่สอนและต้องมีประสบการณ์ด้านการสอนและมีผลงานทางวิชาการที่ไม่ใช่ส่วนหนึ่งของการศึกษาเพื่อรับปริญญาและเป็นผลงานทางวิชาการที่ได้รับการเผยแพร่ตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดในการพิจารณาแต่งตั้งให้บุคคลดำรงตำแหน่งทางวิชาการอย่างน้อย ๑ รายการ ในรอบ ๕ ปีย้อนหลัง

ในกรณีของอาจารย์พิเศษ อาจได้รับการยกเว้นคุณวุฒิปริญญาโทแต่ทั้งนี้ต้องมีคุณวุฒิขั้นต่ำปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และมีประสบการณ์การทำงานที่เกี่ยวข้องกับวิชาที่สอนมาแล้วไม่น้อยกว่า ๖ ปี ทั้งนี้อาจารย์พิเศษต้องมีชั่วโมงสอนไม่เกินร้อยละ ๕๐ ของรายวิชา โดยมีอาจารย์ประจำเป็นผู้รับผิดชอบรายวิชานั้น

สำหรับหลักสูตรประกาศนียบัตรบัณฑิตทางวิชาชีพ อาจารย์ผู้สอนต้องมีคุณสมบัติเป็นไปตามมาตรฐานวิชาชีพนั้น ๆ

๑๑.๒ ประกาศนียบัตรบัณฑิตชั้นสูง

๑๑.๒.๑ อาจารย์ประจำหลักสูตร มีคุณวุฒิปริญญาเอกหรือเทียบเท่า หรือขั้นต่ำปริญญาโทหรือเทียบเท่าที่มีตำแหน่งรองศาสตราจารย์ และมีผลงานทางวิชาการที่ไม่ใช่ส่วนหนึ่งของการศึกษาเพื่อรับปริญญา และเป็นผลงานทางวิชาการที่ได้รับการเผยแพร่ตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดในการพิจารณาแต่งตั้งให้บุคคลดำรงตำแหน่งทางวิชาการอย่างน้อย ๓ รายการ ในรอบ ๕ ปีย้อนหลัง โดยอย่างน้อย ๑ รายการต้องเป็นผลงานวิจัย

สำหรับหลักสูตรประกาศนียบัตรบัณฑิตชั้นสูงทางวิชาชีพ อาจารย์ประจำหลักสูตรต้องมีคุณสมบัติเป็นไปตามมาตรฐานวิชาชีพนั้น ๆ

๑๑.๒.๒ อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร จำนวนอย่างน้อย ๕ คน มีคุณวุฒิปริญญาเอกหรือเทียบเท่า หรือขั้นต่ำปริญญาโทหรือเทียบเท่าที่มีตำแหน่งศาสตราจารย์ และมีผลงานทางวิชาการที่ไม่ใช่ ส่วนหนึ่งของการศึกษาเพื่อรับปริญญา และเป็นผลงานทางวิชาการที่ได้รับการเผยแพร่ตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดในการพิจารณาแต่งตั้งให้บุคคลดำรงตำแหน่งทางวิชาการอย่างน้อย ๓ รายการ ในรอบ ๕ ปีย้อนหลัง โดยอย่างน้อย ๑ รายการต้องเป็นผลงานวิจัย

กรณีที่มีความจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับสาขาวิชาที่ไม่สามารถสรรหาอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรครบตามจำนวนหรือมีจำนวนนักศึกษาน้อยกว่า ๑๐ คน มหาวิทยาลัยต้องเสนอจำนวนและคุณวุฒิของอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรที่มีนั้นให้คณะกรรมการการอุดมศึกษาพิจารณาเป็นรายกรณี

/๑๑.๒.๓ อาจารย์ ...

๑๑.๒.๓ อาจารย์ผู้สอน ต้องเป็นอาจารย์ประจำหรืออาจารย์พิเศษ ที่มีคุณวุฒิปริญญาเอกหรือเทียบเท่า หรือขั้นต่ำปริญญาโทหรือเทียบเท่าที่มีตำแหน่งรองศาสตราจารย์ ในสาขาวิชานั้นหรือสาขาวิชาที่สัมพันธ์กัน หรือในสาขาวิชาของรายวิชาที่สอน และต้องมีประสบการณ์ด้านการสอนและมีผลงานทางวิชาการ ที่ไม่ใช่ส่วนหนึ่งของการศึกษาเพื่อรับปริญญา และเป็นผลงานทางวิชาการที่ได้รับการเผยแพร่ตามหลักเกณฑ์ ที่กำหนดในการพิจารณาแต่งตั้งให้บุคคลดำรงตำแหน่งทางวิชาการอย่างน้อย ๑ รายการ ในรอบ ๕ ปีย้อนหลัง

ในกรณีของอาจารย์พิเศษ อาจได้รับการยกเว้นคุณวุฒิปริญญาเอกแต่ทั้งนี้ต้องมีคุณวุฒิขั้นต่ำปริญญาโทหรือเทียบเท่า และมีประสบการณ์การทำงานที่เกี่ยวข้องกับวิชาที่สอนมาแล้วไม่น้อยกว่า ๔ ปี ทั้งนี้อาจารย์พิเศษต้องมีชั่วโมงสอนไม่เกินร้อยละ ๕๐ ของรายวิชาโดยมีอาจารย์ประจำเป็นผู้รับผิดชอบรายวิชานั้นสำหรับหลักสูตรประกาศนียบัตรบัณฑิตชั้นสูงทางวิชาชีพ อาจารย์ผู้สอนต้องมีคุณสมบัติเป็นไปตามมาตรฐานวิชาชีพนั้น ๆ

๑๑.๓ ปริญญาโท

๑๑.๓.๑ อาจารย์ประจำหลักสูตร มีคุณวุฒิขั้นต่ำปริญญาโทหรือเทียบเท่าและมีผลงานทางวิชาการที่ไม่ใช่ส่วนหนึ่งของการศึกษาเพื่อรับปริญญา และเป็นผลงานทางวิชาการที่ได้รับการเผยแพร่ ตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดในการพิจารณาแต่งตั้งให้บุคคลดำรงตำแหน่งทางวิชาการอย่างน้อย ๓ รายการ ในรอบ ๕ ปีย้อนหลัง โดยอย่างน้อย ๑ รายการต้องเป็นผลงานวิจัย

๑๑.๓.๒ อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร จำนวนอย่างน้อย ๓ คน มีคุณวุฒิปริญญาเอกหรือเทียบเท่า หรือขั้นต่ำปริญญาโทหรือเทียบเท่าที่มีตำแหน่งรองศาสตราจารย์ และมีผลงานทางวิชาการที่ไม่ใช่ส่วนหนึ่งของการศึกษาเพื่อรับปริญญา และเป็นผลงานทางวิชาการที่ได้รับการเผยแพร่ตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดในการพิจารณาแต่งตั้งให้บุคคลดำรงตำแหน่งทางวิชาการอย่างน้อย ๓ รายการ ในรอบ ๕ ปีย้อนหลัง โดยอย่างน้อย ๑ รายการต้องเป็นผลงานวิจัย

กรณีที่มีความจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับสาขาวิชาที่ไม่สามารถสรรหาอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรครบตามจำนวน หรือมีจำนวนนักศึกษาน้อยกว่า ๑๐ คน มหาวิทยาลัยต้องเสนอจำนวนและคุณวุฒิของอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรที่มีนั้นให้คณะกรรมการการอุดมศึกษาพิจารณาเป็นรายกรณี

๑๑.๓.๓ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และการค้นคว้าอิสระ แบ่งออกเป็น ๒ ประเภท คือ

๑๑.๓.๓.๑ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลักและการค้นคว้าอิสระต้องเป็นอาจารย์ประจำหลักสูตร มีคุณวุฒิปริญญาเอกหรือเทียบเท่า หรือขั้นต่ำปริญญาโทหรือเทียบเท่าที่มีตำแหน่งรองศาสตราจารย์ และมีผลงานทางวิชาการที่ไม่ใช่ส่วนหนึ่งของการศึกษาเพื่อรับปริญญาและเป็นผลงานทางวิชาการที่ได้รับการเผยแพร่ตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดในการพิจารณาแต่งตั้งให้บุคคลดำรงตำแหน่งทางวิชาการอย่างน้อย ๓ รายการ ในรอบ ๕ ปีย้อนหลัง โดยอย่างน้อย ๑ รายการต้องเป็นผลงานวิจัย

๑๑.๓.๓.๒ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม (ถ้ามี) ต้องมีคุณวุฒิและคุณสมบัติ ดังนี้

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วมที่เป็นอาจารย์ประจำ ต้องมีคุณวุฒิและผลงานทางวิชาการเช่นเดียวกับอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

สำหรับอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วมที่เป็นผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก ต้องมีคุณวุฒิปริญญาเอกหรือเทียบเท่า และมีผลงานทางวิชาการที่ได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารที่มีชื่ออยู่ในฐานข้อมูลที่เป็นที่ยอมรับในระดับชาติ ซึ่งตรงหรือสัมพันธ์กับหัวข้อวิทยานิพนธ์หรือการค้นคว้าอิสระ ไม่น้อยกว่า ๑๐ เรื่อง

กรณีผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกที่ไม่มีคุณวุฒิและผลงานทางวิชาการตามที่กำหนดข้างต้น ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกจะต้องเป็นผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์สูงเป็นที่ยอมรับ ซึ่งตรงหรือสัมพันธ์กับหัวข้อวิทยานิพนธ์หรือการค้นคว้าอิสระ โดยผ่านความเห็นชอบจากสภามหาวิทยาลัย และแจ้งคณะกรรมการการอุดมศึกษารับทราบ

๑๑.๓.๔ อาจารย์ผู้สอบวิทยานิพนธ์ ต้องประกอบด้วยอาจารย์ประจำหลักสูตรและผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกมหาวิทยาลัย รวมไม่น้อยกว่า ๓ คน ทั้งนี้ ประธานกรรมการสอบต้องไม่เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลักหรืออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม โดยอาจารย์ผู้สอบวิทยานิพนธ์ต้องมีคุณวุฒิ คุณสมบัติ และผลงานทางวิชาการดังนี้

๑๑.๓.๔.๑ กรณีอาจารย์ประจำหลักสูตร ต้องมีคุณวุฒิปริญญาเอกหรือเทียบเท่าหรือขั้นต่ำปริญญาโทหรือเทียบเท่าที่มีตำแหน่งรองศาสตราจารย์ และมีผลงานทางวิชาการที่ไม่ใช่ส่วนหนึ่งของการศึกษาเพื่อรับปริญญา และเป็นผลงานทางวิชาการที่ได้รับการเผยแพร่ตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดในการพิจารณาแต่งตั้งให้บุคคลดำรงตำแหน่งทางวิชาการอย่างน้อย ๓ รายการ ในรอบ ๕ ปีย้อนหลังโดยอย่างน้อย ๑ รายการต้องเป็นผลงานวิจัย

๑๑.๓.๔.๒ กรณีผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก ต้องมีคุณวุฒิปริญญาเอกหรือเทียบเท่าและมีผลงานทางวิชาการที่ได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารที่มีชื่ออยู่ในฐานข้อมูลที่เป็นที่ยอมรับในระดับชาติ ซึ่งตรงหรือสัมพันธ์กับหัวข้อวิทยานิพนธ์หรือการค้นคว้าอิสระ ไม่น้อยกว่า ๑๐ เรื่อง

กรณีผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกที่ไม่มีคุณวุฒิและผลงานทางวิชาการตามที่กำหนดข้างต้น ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกจะต้องเป็นผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์สูงเป็นที่ยอมรับ ซึ่งตรงหรือสัมพันธ์กับหัวข้อวิทยานิพนธ์ หรือการค้นคว้าอิสระ โดยผ่านความเห็นชอบจากสภามหาวิทยาลัย และแจ้งคณะกรรมการการอุดมศึกษารับทราบ

๑๑.๓.๕ อาจารย์ผู้สอน ต้องเป็นอาจารย์ประจำหรืออาจารย์พิเศษ ที่มีคุณวุฒิขั้นต่ำปริญญาโทหรือเทียบเท่า ในสาขาวิชานั้นหรือสาขาวิชาที่สัมพันธ์กัน หรือในสาขาวิชาของรายวิชาที่สอนและต้องมีประสบการณ์ด้านการสอนและมีผลงานทางวิชาการที่ไม่ใช่ส่วนหนึ่งของการศึกษาเพื่อรับปริญญาและเป็นผลงานทางวิชาการที่ได้รับการเผยแพร่ตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดในการพิจารณาแต่งตั้งให้บุคคลดำรงตำแหน่งทางวิชาการอย่างน้อย ๑ รายการ ในรอบ ๕ ปีย้อนหลัง ทั้งนี้ อาจารย์พิเศษต้องมีชั่วโมงสอนไม่เกินร้อยละ ๕๐ ของรายวิชาโดยมีอาจารย์ประจำเป็นผู้รับผิดชอบรายวิชานั้น

๑๑.๔ ปริญญาเอก

๑๑.๔.๑ อาจารย์ประจำหลักสูตร มีคุณวุฒิปริญญาเอกหรือเทียบเท่า หรือขั้นต่ำปริญญาโทหรือเทียบเท่าที่มีตำแหน่งรองศาสตราจารย์ และมีผลงานทางวิชาการที่ไม่ใช่ส่วนหนึ่งของการศึกษาเพื่อรับปริญญา และเป็นผลงานทางวิชาการที่ได้รับการเผยแพร่ตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดในการพิจารณาแต่งตั้งให้บุคคลดำรงตำแหน่งทางวิชาการอย่างน้อย ๓ รายการ ในรอบ ๕ ปีย้อนหลังโดยอย่างน้อย ๑ รายการต้องเป็นผลงานวิจัย

/๑๑.๔.๒ อาจารย์ ...

๑๑.๔.๒ อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร จำนวนอย่างน้อย ๓ คน มีคุณวุฒิปริญญาเอกหรือเทียบเท่า หรือขั้นต่ำปริญญาโทหรือเทียบเท่าที่มีตำแหน่งศาสตราจารย์ และมีผลงานทางวิชาการที่ไม่ใช่ส่วนหนึ่งของการศึกษาเพื่อรับปริญญา และเป็นผลงานทางวิชาการที่ได้รับการเผยแพร่ตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดในการพิจารณาแต่งตั้งให้บุคคลดำรงตำแหน่งทางวิชาการอย่างน้อย ๓ รายการในรอบ ๕ ปีย้อนหลัง โดยอย่างน้อย ๑ รายการต้องเป็นผลงานวิจัย

กรณีที่มีความจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับสาขาวิชาที่ไม่สามารถสรรหาอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรครบตามจำนวน หรือมีจำนวนนักศึกษาน้อยกว่า ๑๐ คน มหาวิทยาลัยต้องเสนอจำนวนและคุณวุฒิของอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรที่มีนั้นให้คณะกรรมการการอุดมศึกษาพิจารณาเป็นรายกรณี

๑๑.๔.๓ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ แบ่งออกเป็น ๒ ประเภท คือ

๑๑.๔.๓.๑ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ต้องเป็นอาจารย์ประจำหลักสูตรมีคุณวุฒิปริญญาเอกหรือเทียบเท่า หรือขั้นต่ำปริญญาโทหรือเทียบเท่าที่มีตำแหน่งรองศาสตราจารย์และมีผลงานทางวิชาการที่ไม่ใช่ส่วนหนึ่งของการศึกษาเพื่อรับปริญญา และเป็นผลงานทางวิชาการที่ได้รับการเผยแพร่ ตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดในการพิจารณาแต่งตั้งให้บุคคลดำรงตำแหน่งทางวิชาการอย่างน้อย ๓ รายการ ในรอบ ๕ ปีย้อนหลัง โดยอย่างน้อย ๑ รายการต้องเป็นผลงานวิจัย

๑๑.๔.๓.๑ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม (ถ้ามี) ต้องมีคุณวุฒิและคุณสมบัติ ดังนี้

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วมที่เป็นอาจารย์ประจำ ต้องมีคุณวุฒิและผลงานทางวิชาการเช่นเดียวกับอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลักสำหรับอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วมที่เป็นผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกต้องมีคุณวุฒิปริญญาเอกหรือเทียบเท่า และมีผลงานทางวิชาการที่ได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารที่มีชื่ออยู่ในฐานข้อมูลที่เป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติ ซึ่งตรงหรือสัมพันธ์กับหัวข้อวิทยานิพนธ์ไม่น้อยกว่า ๕ เรื่อง

กรณีผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกที่ไม่มีคุณวุฒิและผลงานทางวิชาการตามที่กำหนดข้างต้น ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกจะต้องเป็นผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์สูงมากเป็นที่ยอมรับ ซึ่งตรงหรือสัมพันธ์กับหัวข้อวิทยานิพนธ์ โดยผ่านความเห็นชอบจากสภามหาวิทยาลัยและแจ้งคณะกรรมการการอุดมศึกษารับทราบ

๑๑.๔.๔ อาจารย์ผู้สอบวิทยานิพนธ์ ต้องประกอบด้วยอาจารย์ประจำหลักสูตรและผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกมหาวิทยาลัย รวมไม่น้อยกว่า ๕ คน ทั้งนี้ประธานกรรมการสอบต้องเป็นผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก โดยอาจารย์ผู้สอบวิทยานิพนธ์ต้องมีคุณวุฒิ คุณสมบัติ และผลงานทางวิชาการดังนี้

๑๑.๔.๔.๑ กรณีอาจารย์ประจำหลักสูตร ต้องมีคุณวุฒิปริญญาเอกหรือเทียบเท่าหรือขั้นต่ำปริญญาโทหรือเทียบเท่าที่มีตำแหน่งรองศาสตราจารย์ และมีผลงานทางวิชาการที่ไม่ใช่ส่วนหนึ่งของการศึกษาเพื่อรับปริญญา และเป็นผลงานทางวิชาการที่ได้รับการเผยแพร่ตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดในการพิจารณาแต่งตั้งให้บุคคลดำรงตำแหน่งทางวิชาการอย่างน้อย ๓ รายการในรอบ ๕ ปีย้อนหลังโดยอย่างน้อย ๑ รายการต้องเป็นผลงานวิจัย

๑๑.๔.๔.๒ กรณีผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก ต้องมีคุณวุฒิปริญญาเอกหรือเทียบเท่าและมีผลงานทางวิชาการที่ได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารที่มีชื่ออยู่ในฐานข้อมูลที่เป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติ ซึ่งตรงหรือสัมพันธ์กับหัวข้อวิทยานิพนธ์ ไม่น้อยกว่า ๕ เรื่อง

/กรณี...

กรณีผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกที่ไม่มีคุณวุฒิและผลงานทางวิชาการตามที่กำหนดข้างต้น ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกจะต้องเป็นผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์สูงมากเป็นที่ยอมรับ ซึ่งตรงหรือสัมพันธ์กับหัวข้อวิทยานิพนธ์ โดยผ่านความเห็นชอบจากสภามหาวิทยาลัยและแจ้งคณะกรรมการการอุดมศึกษารับทราบ

๑๑.๔.๕ อาจารย์ผู้สอน ต้องเป็นอาจารย์ประจำหรืออาจารย์พิเศษ ที่มีคุณวุฒิปริญญาเอกหรือเทียบเท่า หรือขั้นต่ำปริญญาโทหรือเทียบเท่าที่มีตำแหน่งรองศาสตราจารย์ ในสาขาวิชานั้นหรือสาขาวิชาที่สัมพันธ์กัน หรือในสาขาวิชาของรายวิชาที่สอน และต้องมีประสบการณ์ด้านการสอนและมีผลงานทางวิชาการ ที่ไม่ใช่ส่วนหนึ่งของการศึกษาเพื่อรับปริญญา และเป็นผลงานทางวิชาการที่ได้รับการเผยแพร่ตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดในการพิจารณาแต่งตั้งให้บุคคลดำรงตำแหน่งทางวิชาการอย่างน้อย ๑ รายการ ในรอบ ๕ ปีย้อนหลัง

ในกรณีรายวิชาที่สอนไม่ใช่วิชาในสาขาวิชาของหลักสูตร อนุโลมให้อาจารย์ที่มีคุณวุฒิระดับปริญญาโทหรือเทียบเท่าที่มีตำแหน่งทางวิชาการต่ำกว่ารองศาสตราจารย์ ทำหน้าที่อาจารย์ผู้สอนได้ทั้งนี้ อาจารย์พิเศษต้องมีชั่วโมงสอนไม่เกินร้อยละ ๕๐ ของรายวิชาโดยมีอาจารย์ประจำเป็นผู้รับผิดชอบรายวิชานั้น

ข้อ ๑๒ ภาระงานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และการค้นคว้าอิสระ

๑๒.๑ อาจารย์ประจำหลักสูตร ๑ คน ให้เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลักของนักศึกษาปริญญาโทและปริญญาเอกตามหลักเกณฑ์ ดังนี้

กรณีอาจารย์ประจำหลักสูตรมีคุณวุฒิปริญญาเอกหรือเทียบเท่า และมีผลงานทางวิชาการตามเกณฑ์ ให้เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาระดับปริญญาโทและเอกรวมได้ไม่เกิน ๕ คน ต่อภาคการศึกษา

กรณีอาจารย์ประจำหลักสูตรมีคุณวุฒิปริญญาเอกหรือเทียบเท่า และดำรงตำแหน่งระดับผู้ช่วยศาสตราจารย์ขึ้นไป หรือมีคุณวุฒิปริญญาโทหรือเทียบเท่าที่มีตำแหน่งรองศาสตราจารย์ขึ้นไปและมีผลงานทางวิชาการตามเกณฑ์ ให้เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาระดับปริญญาโทและเอกรวมได้ไม่เกิน ๑๐ คนต่อภาคการศึกษา

กรณีอาจารย์ประจำหลักสูตรมีคุณวุฒิปริญญาเอกหรือเทียบเท่า และดำรงตำแหน่งศาสตราจารย์และมีความจำเป็นต้องดูแลนักศึกษาเกินกว่าจำนวนที่กำหนดให้เสนอต่อสภามหาวิทยาลัยพิจารณาแต่ทั้งนี้ต้องไม่เกิน ๑๕ คนต่อภาคการศึกษา หากมีความจำเป็นต้องดูแลนักศึกษามากกว่า ๑๕ คน ให้ขอความเห็นชอบจากคณะกรรมการการอุดมศึกษาเป็นรายกรณี

๑๒.๒ อาจารย์ประจำหลักสูตร ๑ คน ให้เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระของนักศึกษาปริญญาโทได้ไม่เกิน ๑๕ คน

หากเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาทั้งวิทยานิพนธ์และการค้นคว้าอิสระ ให้คิดสัดส่วนจำนวนนักศึกษาที่ทำวิทยานิพนธ์ ๑ คน เทียบได้กับจำนวนนักศึกษาที่ค้นคว้าอิสระ ๓ คน แต่ทั้งนี้รวมแล้วต้องไม่เกิน ๑๕ คนต่อภาคการศึกษา

๑๒.๓ อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร ต้องทำหน้าที่อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และ/หรืออาจารย์ผู้สอบวิทยานิพนธ์ และ/หรืออาจารย์ผู้สอนในหลักสูตรนั้นด้วย

/หมวด ๕ ...

หมวด ๕
การรับเข้าเป็นนักศึกษาและสถานภาพของนักศึกษา

ข้อ ๑๓ คุณสมบัติของผู้เข้าศึกษาและสถานภาพของนักศึกษา

๑๓.๑ ประกาศนียบัตรบัณฑิต จะต้องเป็นผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

๑๓.๒ ประกาศนียบัตรบัณฑิตชั้นสูง จะต้องเป็นผู้สำเร็จการศึกษาระดับประกาศนียบัตรบัณฑิตหรือปริญญาโท หรือเทียบเท่า

๑๓.๓ ปริญญาโท จะต้องเป็นผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

๑๓.๔ ปริญญาเอก จะต้องเป็นผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าที่มีผลการเรียนดีมาก หรือปริญญาโทหรือเทียบเท่า และมีผลการสอบภาษาอังกฤษได้ตามเกณฑ์ที่คณะกรรมการการอุดมศึกษากำหนด

๑๓.๕ การรับเข้าเป็นนักศึกษา โดยวิธีสอบคัดเลือก หรือคัดเลือก หรือรับโอนจากสถาบันอื่น หรือรับตามข้อตกลงของมหาวิทยาลัยในโครงการความร่วมมือหรือโครงการพิเศษของมหาวิทยาลัย

๑๓.๖ ผู้ที่ผ่านการรับเข้าเป็นนักศึกษาต้องมารายงานตัวพร้อมหลักฐานที่มหาวิทยาลัยกำหนด โดยชำระเงินตามระเบียบมหาวิทยาลัย ตามวัน เวลา และสถานที่ ที่มหาวิทยาลัยกำหนด

ผู้ที่ผ่านการรับเข้าเป็นนักศึกษาที่ไม่อาจมารายงานตัวเป็นนักศึกษาตามวัน เวลา และสถานที่ที่กำหนด เป็นอันหมดสิทธิที่จะเข้าเป็นนักศึกษา เว้นแต่จะได้แจ้งเหตุขัดข้องให้มหาวิทยาลัยทราบเป็นลายลักษณ์อักษรในวันที่กำหนดให้รายงานตัว และเมื่อได้รับอนุมัติต้องมารายงานตัวตามที่กำหนด

๑๓.๗ นักศึกษาอาจยื่นคำร้องขอลาพักการเรียนได้ โดยยื่นคำร้องภายใน ๔ สัปดาห์นับแต่วันเปิดภาคเรียนของภาคเรียนนั้น และคณบดีบัณฑิตวิทยาลัยเป็นผู้พิจารณาอนุมัติการลาพักการเรียน ให้อนุมัติครั้งละ ๑ ภาคเรียนปกติ ถ้านักศึกษายังมีความจำเป็นที่จะต้องขอลาพักการเรียนต่อไปอีก ให้ยื่นคำร้องใหม่ให้นับระยะเวลาที่ลาพักการเรียนรวมอยู่ในระยะเวลาการศึกษาด้วย ในกรณีการขอลาพักการเรียนมีดังนี้

๑๓.๗.๑ ได้รับทุนแลกเปลี่ยนนักศึกษาระหว่างประเทศหรือทุนอื่นใดที่มหาวิทยาลัยเห็นควรสนับสนุน

๑๓.๗.๒ คำสั่งทางราชการให้ไปปฏิบัติราชการอันเป็นอุปสรรคต่อการเรียน

๑๓.๗.๓ ป่วยและต้องรักษาตัวเป็นเวลานานตามคำสั่งแพทย์โดยมีใบรับรองแพทย์

๑๓.๗.๔ มีเหตุจำเป็นส่วนตัว โดยอาจยื่นคำร้องขอลาพักการเรียนได้ ถ้ามีสภาพนักศึกษามาแล้วอย่างน้อย๑ภาคเรียน

๑๓.๘ การพ้นจากสภาพนักศึกษา นักศึกษาพ้นจากสภาพนักศึกษาในกรณีใดกรณีหนึ่งดังต่อไปนี้

๑๓.๘.๑ สำเร็จการศึกษาตามหลักสูตร

๑๓.๘.๒ ลาออก

/๑๓.๘.๓ ไม่...

๑๓.๘.๓ ไม่ลงทะเบียนเรียนรายวิชา

๑๓.๘.๔ ไม่ลงทะเบียนรักษาสภาพนักศึกษา

๑๓.๘.๕ เมื่อภายหลังถูกตรวจสอบว่าขาดคุณสมบัติของผู้เข้าเป็นนักศึกษา

๑๓.๘.๖ คะแนนเฉลี่ยสะสมต่ำกว่า ๓.๐๐ จากระบบ ๔ ระดับคะแนนหรือเทียบเท่า

๑๓.๘.๗ ระยะเวลาอนุมัติเค้าโครงวิทยานิพนธ์ถึงวันสิ้นสุดระยะเวลาการศึกษาตามหลักสูตรมีไม่เพียงพอ กำหนดดังนี้

๑๓.๘.๗.๑ วิทยานิพนธ์ จำนวน ๑๒ หน่วยกิต จะต้องมีเวลาอย่างน้อย ๓ เดือน

๑๓.๘.๗.๒ วิทยานิพนธ์ จำนวน ๓๖ หน่วยกิต จะต้องมีเวลาอย่างน้อย ๙ เดือน

๑๓.๘.๗.๓ วิทยานิพนธ์ จำนวนมากกว่า ๓๖ หน่วยกิตขึ้นไป จะต้องมีเวลาอย่างน้อย ๑๒ เดือน

๑๓.๘.๘ ไม่สำเร็จการศึกษาตามหลักสูตรภายในระยะเวลาที่กำหนด หรือได้ผลการประเมิน คุณภาพวิทยานิพนธ์หรือการค้นคว้าอิสระ ระดับขั้น Fail

๑๓.๘.๙ มีความประพฤติเสื่อมเสียอย่างร้ายแรง หรือทำการทุจริตใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาและการสอบ หรือทำผิดระเบียบของมหาวิทยาลัยอย่างร้ายแรง

๑๓.๘.๑๐ ถูกพิพากษาถึงที่สุดให้จำคุกในคดีอาญา เว้นแต่ความผิดโดยประมาทหรือความผิดลหุโทษ

๑๓.๘.๑๑ ถึงแก่กรรม

๑๓.๙ การคืนสถานสภาพนักศึกษา นักศึกษาที่พ้นสถานภาพการเป็นนักศึกษาอาจขอคืนสถานภาพเป็นนักศึกษาได้ แต่ทั้งนี้ให้เป็นไปตามประกาศของมหาวิทยาลัย

หมวด ๖
การลงทะเบียน

ข้อ ๑๔ การลงทะเบียนเรียนและระยะเวลาการศึกษา ให้ลงทะเบียนเรียนได้ไม่เกิน ๑๕ หน่วยกิตในแต่ละภาคการศึกษาปกติ และให้ใช้เวลาศึกษาในแต่ละหลักสูตร ดังนี้

๑๔.๑ ประกาศนียบัตรบัณฑิตและประกาศนียบัตรบัณฑิตชั้นสูง ให้ใช้เวลาศึกษาไม่เกิน ๓ ปีการศึกษา โดยให้นับตั้งแต่วันขึ้นทะเบียนเป็นนักศึกษา

๑๔.๒ ปริญญาโท ให้ใช้เวลาศึกษาไม่เกิน ๕ ปีการศึกษา โดยให้นับตั้งแต่วันขึ้นทะเบียนเป็นนักศึกษา

๑๔.๓ ปริญญาเอก ผู้ที่สำเร็จปริญญาตรีแล้วเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาเอกให้ใช้เวลาศึกษาไม่เกิน ๘ ปีการศึกษา ส่วนผู้ที่สำเร็จปริญญาโทแล้วเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาเอกให้ใช้เวลาศึกษาไม่เกิน ๖ ปีการศึกษา โดยให้นับตั้งแต่วันขึ้นทะเบียนเป็นนักศึกษา

การลงทะเบียนเรียนสำหรับผู้เข้าศึกษาแบบไม่เต็มเวลา ให้มหาวิทยาลัยกำหนดจำนวนหน่วยกิตที่ให้ลงทะเบียนเรียนได้ในแต่ละภาคการศึกษาปกติ โดยเทียบเคียงกับจำนวนหน่วยกิตที่กำหนดข้างต้นในสัดส่วนที่เหมาะสม

หากมีเหตุผลและความจำเป็นพิเศษ การลงทะเบียนเรียนที่มีจำนวนหน่วยกิตแตกต่างไปจากเกณฑ์ข้างต้นก็อาจทำได้ แต่ทั้งนี้ต้องไม่กระทบกระเทือนต่อมาตรฐานและคุณภาพการศึกษา

๑๔.๔ กำหนดวัน และวิธีการลงทะเบียนเรียนและขอเพิ่ม-ลดรายวิชาในแต่ละระบบการจัดการศึกษาให้เป็นไปตามประกาศของบัณฑิตวิทยาลัย

๑๔.๕ การลงทะเบียนเรียนรายวิชาจะสมบูรณ์ต่อเมื่อนักศึกษาได้ชำระค่าธรรมเนียมต่างๆ ของมหาวิทยาลัยเรียบร้อยแล้วภายในกำหนดเวลาตามประกาศของบัณฑิตวิทยาลัยนักศึกษาผู้ใดลงทะเบียนเรียน หรือชำระค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ภายหลังกำหนด จะต้องถูกปรับตามระเบียบหรือประกาศของมหาวิทยาลัย

๑๔.๖ นักศึกษาที่ไม่ได้ลงทะเบียนเรียนรายวิชาโดยสมบูรณ์ในภาคเรียนใดภายในกำหนดเวลาตามประกาศของบัณฑิตวิทยาลัย จะไม่มีสิทธิเรียนในภาคเรียนนั้น เว้นแต่จะได้รับอนุมัติเป็นกรณีพิเศษจากคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

๑๔.๗ รายวิชาที่หลักสูตรกำหนดว่าต้องเรียนรายวิชาอื่นก่อน นักศึกษาต้องเรียนและสอบได้รายวิชาที่กำหนดไว้ก่อนจึงจะมีสิทธิลงทะเบียนเรียนรายวิชานั้นได้

๑๔.๘ นักศึกษาจะลงทะเบียนเรียนวิชาเป็นพิเศษโดยไม่นับหน่วยกิต (Audit) ก็ต่อเมื่อได้รับความเห็นชอบจากอาจารย์ผู้สอนรายวิชานั้น โดยจะไม่นับรวมเป็นหน่วยกิตสะสม และต้องมีเวลาเรียนไม่น้อยกว่าร้อยละ ๘๐ ของเวลาเรียนทั้งหมดของรายวิชานั้น และไม่บังคับให้นักศึกษาสอบ

๑๔.๙ บัณฑิตวิทยาลัยอาจอนุมัติให้บุคคลภายนอกเข้าเรียนบางรายวิชาเป็นพิเศษโดยไม่นับหน่วยกิตได้ แต่ต้องมีคุณสมบัติและพื้นความรู้ตามที่บัณฑิตวิทยาลัยเห็นสมควร และจะต้องปฏิบัติตามข้อบังคับและระเบียบต่างๆ ของมหาวิทยาลัย

๑๔.๑๐ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาที่ขาดความรู้พื้นฐานของวิชาเอก คณะกรรมการบัณฑิตศึกษาประจำหลักสูตรอาจให้เรียนวิชาปรับพื้นฐานโดยไม่มีหน่วยกิตและจะต้องสอบผ่านโดยให้ผลการเรียนได้ในระดับ S

๑๔.๑๑ การของดเรียนรายวิชาใด ๆ ต้องยื่นคำร้องก่อนสอบปลายภาคไม่น้อยกว่า ๒ สัปดาห์ โดยได้รับอนุมัติจากคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

๑๔.๑๒ การลงทะเบียนเพื่อรักษาสภาพนักศึกษา สำหรับนักศึกษาที่ลงทะเบียนเรียนรายวิชาครบตามที่กำหนดในหลักสูตร แต่ยังไม่สำเร็จการศึกษาต้องลงทะเบียนชำระเงินตามระเบียบมหาวิทยาลัย เพื่อรักษาสภาพนักศึกษาทุกภาคเรียนจนกว่าจะสำเร็จการศึกษา โดยให้แล้วเสร็จภายใน ๘ สัปดาห์นับจากวันเปิดภาคเรียน

/หมวด ๗ ...

หมวด ๗
การสำเร็จการศึกษา

ข้อ ๑๕ เกณฑ์การสำเร็จการศึกษา นักศึกษาจะต้องปฏิบัติ ดังนี้

๑๕.๑ ประกาศนียบัตรบัณฑิตและประกาศนียบัตรบัณฑิตชั้นสูง ต้องเรียนครบตามจำนวนหน่วยกิตที่กำหนดไว้ในหลักสูตร และต้องได้ระดับคะแนนเฉลี่ยไม่ต่ำกว่า ๓.๐๐ จากระบบ ๔ ระดับคะแนนหรือเทียบเท่า

๑๕.๒ ปริญญาโท

๑๕.๒.๑ แผน ก แบบ ก ๑ เสนอวิทยานิพนธ์และสอบผ่านการสอบปากเปล่าขั้นสุดท้าย โดยคณะกรรมการที่มหาวิทยาลัยแต่งตั้ง และต้องเป็นระบบเปิดให้ผู้สนใจเข้ารับฟังได้ สำหรับผลงานวิทยานิพนธ์หรือส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ต้องได้รับการตีพิมพ์ หรืออย่างน้อยได้รับการยอมรับให้ตีพิมพ์ในวารสารระดับชาติหรือระดับนานาชาติที่มีคุณภาพตามประกาศคณะกรรมการการอุดมศึกษา เรื่อง หลักเกณฑ์การพิจารณาวารสารทางวิชาการสำหรับการเผยแพร่ผลงานทางวิชาการ

๑๕.๒.๒ แผน ก แบบ ก ๒ ศึกษารายวิชาครบถ้วนตามที่กำหนดในหลักสูตร โดยจะต้องได้ระดับคะแนนเฉลี่ยไม่ต่ำกว่า ๓.๐๐ จากระบบ ๔ ระดับคะแนนหรือเทียบเท่า พร้อมทั้งเสนอวิทยานิพนธ์และสอบผ่านการสอบปากเปล่าขั้นสุดท้ายโดยคณะกรรมการที่มหาวิทยาลัยแต่งตั้งและต้องเป็นระบบเปิดให้ผู้สนใจเข้ารับฟังได้

ผลงานวิทยานิพนธ์หรือส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ต้องได้รับการตีพิมพ์หรืออย่างน้อยได้รับการยอมรับให้ตีพิมพ์ในวารสารระดับชาติหรือระดับนานาชาติที่มีคุณภาพตามประกาศคณะกรรมการการอุดมศึกษา เรื่อง หลักเกณฑ์การพิจารณาวารสารทางวิชาการสำหรับการเผยแพร่ผลงานทางวิชาการ หรือนำเสนอต่อที่ประชุมวิชาการโดยบทความที่นำเสนอฉบับสมบูรณ์ (Full Paper) ได้รับการตีพิมพ์ในรายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการ (Proceedings) ดังกล่าว

๑๕.๒.๓ แผน ข ศึกษารายวิชาครบถ้วนตามที่กำหนดในหลักสูตร โดยจะต้องได้ระดับคะแนนเฉลี่ยไม่ต่ำกว่า ๓.๐๐ จากระบบ ๔ ระดับคะแนนหรือเทียบเท่า และสอบผ่านการสอบประมวลความรู้ (Comprehensive Examination) ด้วยข้อเขียนและ/หรือปากเปล่าในสาขาวิชานั้น โดยกระบวนการสอบประมวลความรู้ให้เป็นไปตามประกาศของบัณฑิตวิทยาลัย นักศึกษาที่สอบไม่ผ่านจะต้องสอบแก้ตัวใหม่ และหากนักศึกษาขาดสอบโดยไม่มีเหตุผลสมควร ถือว่านักศึกษาสอบไม่ผ่านในการสอบครั้งนั้น การสอบประมวลความรู้ผ่านพร้อมทั้งเสนอรายงานการค้นคว้าอิสระและสอบผ่านการสอบปากเปล่าขั้นสุดท้ายโดยคณะกรรมการที่มหาวิทยาลัยแต่งตั้ง โดยเป็นระบบเปิดให้ผู้สนใจเข้ารับฟังได้ และรายงานการค้นคว้าอิสระหรือส่วนหนึ่งของรายงานการค้นคว้าอิสระต้องได้รับการเผยแพร่ในลักษณะใดลักษณะหนึ่งที่สืบค้นได้

๑๕.๓ ปริญญาเอก

๑๕.๓.๑ แบบ ๑ สอบผ่านการสอบวัดคุณสมบัติ (Qualifying Examination) โดยกระบวนการสอบวัดคุณสมบัติให้เป็นไปตามประกาศของบัณฑิตวิทยาลัย นักศึกษาที่สอบไม่ผ่านจะต้องสอบแก้ตัวใหม่ และหากนักศึกษาขาดสอบโดยไม่มีเหตุผลสมควร ถือว่านักศึกษาสอบไม่ผ่านในการสอบครั้งนั้น การสอบผ่านการสอบวัดคุณสมบัติเพื่อเป็นผู้มีสิทธิขอทำวิทยานิพนธ์ เสนอวิทยานิพนธ์ และสอบผ่านการสอบปากเปล่าขั้นสุดท้าย โดยคณะกรรมการที่มหาวิทยาลัยแต่งตั้ง

/ซึ่ง...

ซึ่งจะต้องประกอบด้วยผู้ทรงคุณวุฒิจากภายในและภายนอกมหาวิทยาลัยและต้องเป็นระบบเปิดให้ผู้สนใจเข้ารับฟังได้

สำหรับผลงานวิทยานิพนธ์หรือส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ต้องได้รับการตีพิมพ์หรืออย่างน้อยได้รับการยอมรับให้ตีพิมพ์ในวารสารระดับชาติหรือนานาชาติที่มีคุณภาพตามประกาศคณะกรรมการการอุดมศึกษา เรื่อง หลักเกณฑ์การพิจารณาวารสารทางวิชาการสำหรับการเผยแพร่ผลงานทางวิชาการ อย่างน้อย ๒ เรื่อง

๑๕.๓.๒ แบบ ๒ ศึกษารายวิชาครบถ้วนตามที่กำหนดในหลักสูตร โดยจะต้องได้ระดับคะแนนเฉลี่ยไม่ต่ำกว่า ๓.๐๐ จากระบบ ๔ ระดับคะแนนหรือเทียบเท่า สอบผ่านการสอบวัดคุณสมบัติ (Qualifying Examination) โดยกระบวนการสอบวัดคุณสมบัติให้เป็นไปตามประกาศของบัณฑิตวิทยาลัย นักศึกษาที่สอบไม่ผ่าน จะต้องสอบแก้ตัวใหม่ และหากนักศึกษาขาดสอบโดยไม่มีเหตุผลสมควร ถือว่านักศึกษาสอบไม่ผ่านในการสอบครั้งนั้น การสอบผ่านการสอบวัดคุณสมบัติเพื่อเป็นผู้มีสิทธิขอทำวิทยานิพนธ์ เสนอวิทยานิพนธ์และสอบผ่านการสอบปากเปล่าขั้นสุดท้ายโดยคณะกรรมการที่มหาวิทยาลัยแต่งตั้ง ซึ่งจะต้องประกอบด้วยผู้ทรงคุณวุฒิจากภายในและภายนอกมหาวิทยาลัยและต้องเป็นระบบเปิดให้ผู้สนใจเข้ารับฟังได้

สำหรับผลงานวิทยานิพนธ์หรือส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ต้องได้รับการตีพิมพ์หรืออย่างน้อยได้รับการยอมรับให้ตีพิมพ์ในวารสารระดับชาติหรือนานาชาติที่มีคุณภาพตามประกาศคณะกรรมการการอุดมศึกษา เรื่อง หลักเกณฑ์การพิจารณาวารสารทางวิชาการสำหรับการเผยแพร่ผลงานทางวิชาการ

๑๕.๔ นักศึกษาส่งวิทยานิพนธ์ฉบับสมบูรณ์ พร้อมหลักฐานการเผยแพร่ผลงานวิทยานิพนธ์หรือส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ต้องได้รับการตีพิมพ์หรืออย่างน้อยได้รับการยอมรับให้ตีพิมพ์ในวารสารระดับชาติหรือนานาชาติ

๑๕.๕ นักศึกษาส่งการค้นคว้าอิสระฉบับสมบูรณ์ พร้อมหลักฐานการเผยแพร่ผลงานการค้นคว้าอิสระหรือส่วนหนึ่งของรายงานการค้นคว้าอิสระต้องได้รับการเผยแพร่ในลักษณะใดลักษณะหนึ่งที่สืบค้นได้

๑๕.๖ ในภาคเรียนใดที่นักศึกษาคาดว่าจะสำเร็จการศึกษาให้ยื่นคำร้องขอสำเร็จการศึกษาเพื่อขอรับปริญญาหรือประกาศนียบัตรที่บัณฑิตวิทยาลัย

๑๕.๗ การให้ปริญญาหรือประกาศนียบัตร มหาวิทยาลัยจะพิจารณาเสนอชื่อนักศึกษาที่มีคุณสมบัติการสำเร็จการศึกษาและมีความประพฤติดี ต่อสภามหาวิทยาลัยเพื่อขออนุมัติปริญญาหรือประกาศนียบัตร

หมวด ๘
การวัดและประเมินผลการศึกษา

ข้อ ๑๖ การวัดและประเมินผลการศึกษา

นักศึกษาต้องมีเวลาเรียนในรายวิชาหนึ่ง ๆ ครบตามเกณฑ์ คือไม่น้อยกว่าร้อยละ ๘๐ ของเวลาเรียนทั้งหมด จึงจะมีสิทธิ์เข้าสอบในรายวิชาดังกล่าวได้ ยกเว้นกรณีการจัดการศึกษาแบบการศึกษาด้วยตนเอง (Self Study)

/๑๖.๑ การ...

๑๖.๑ การประเมินผลการศึกษาของแต่ละรายวิชาให้ใช้ระบบค่าระดับขั้น ดังนี้

ระดับขั้น	ความหมาย	ค่าระดับขั้น
A	ดีเยี่ยม (Excellent)	๔.๐
B+	ดีมาก (Very Good)	๓.๕
B	ดี (Good)	๓.๐
C+	ดีพอใช้ (Fairly Good)	๒.๕
C	พอใช้ (Fair)	๒.๐
D+	อ่อน (Poor)	๑.๕
D	อ่อนมาก (Very Poor)	๑.๐
F	ตก (Fail)	๐.๐

๑๖.๒ ในกรณีที่รายวิชาในหลักสูตร ไม่มีการประเมินผลเป็นค่าระดับขั้น ให้ประเมินผลโดยใช้สัญลักษณ์ ดังนี้

สัญลักษณ์	ความหมาย
S	เป็นที่พอใจ (Satisfactory)
U	ไม่เป็นที่พอใจ (Unsatisfactory)
AU	การเรียนเป็นพิเศษโดยไม่นับหน่วยกิต (Audit)
I	การประเมินผลยังไม่สมบูรณ์ (Incomplete)
W	การงดเรียนโดยได้รับอนุมัติ (Withdrawn)
IP	ยังไม่ประเมินผลการเรียนในภาคเรียนนั้น (In progress)

๑๖.๓ การให้ F สามารถกระทำในกรณีต่อไปนี้

๑๖.๓.๑ นักศึกษาสอบตก

๑๖.๓.๒ นักศึกษาขาดสอบ โดยไม่มีเหตุผลอันสมควร

๑๖.๓.๓ นักศึกษามีเวลาเรียนไม่ครบตามเกณฑ์ซึ่งน้อยกว่าร้อยละ ๘๐ ของเวลาเรียนทั้งหมด

๑๖.๓.๔ นักศึกษาทุจริตในการสอบ หรือการทุจริตใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา

๑๖.๓.๕ เปลี่ยนจากสัญลักษณ์ I เนื่องจากไม่ดำเนินการแก้สัญลักษณ์ I ให้เสร็จสิ้นภายใน ๔ สัปดาห์นับแต่เปิดภาคเรียนถัดไป

๑๖.๔ การให้ S หรือ U จะกระทำได้เฉพาะรายวิชาที่ไม่มีหน่วยกิต หรือมีหน่วยกิตแต่สาขาวิชาเห็นว่า ไม่สมควรประเมินผลการศึกษาในลักษณะของค่าระดับขั้น หรือการประเมินผลการฝึกงานที่มิได้กำหนดเป็นรายวิชา ให้ใช้สัญลักษณ์ S หรือ U แล้วแต่กรณี แต่ในกรณีที่นักศึกษาได้ U จะต้องปฏิบัติงานเพิ่มเติมจนกว่าจะได้รับความเห็นชอบให้ผ่านได้ จึงจะถือว่าได้ศึกษาครบถ้วนตามที่กำหนดไว้ในหลักสูตร

๑๖.๕ การให้ I

๑๖.๕.๑ นักศึกษามีเวลาเรียนครบตามเกณฑ์ แต่ไม่ได้สอบเพราะป่วยหรือเหตุสุดวิสัย และได้รับอนุมัติจากคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

๑๖.๕.๒ นักศึกษาที่ลงทะเบียนรายวิชาวิทยานิพนธ์หรือการค้นคว้าอิสระ ๓ หน่วยกิต แรกแล้วยังไม่ได้สอบเค้าโครงวิทยานิพนธ์หรือการค้นคว้าอิสระในภาคเรียนนั้น

/๑๖.๕.๓ อาจารย์ ...

๑๖.๕.๓ อาจารย์ผู้สอนและคณบดีบัณฑิตวิทยาลัยเห็นสมควรให้รอผลการศึกษา เพราะนักศึกษายังปฏิบัติงานซึ่งเป็นส่วนประกอบการศึกษารายวิชานั้นยังไม่สมบูรณ์

๑๖.๕.๔ นักศึกษาที่ได้รับการประเมินผลเป็น I จะต้องดำเนินการแก้สัญลักษณ์ I ให้เสร็จสิ้นภายใน ๔ สัปดาห์นับแต่เปิดภาคเรียนถัดไป เพื่อให้อาจารย์ผู้สอนแก้สัญลักษณ์ I หากพ้นกำหนดดังกล่าว อาจารย์ผู้สอนจะเปลี่ยนสัญลักษณ์ I เป็นค่าระดับขั้น F ได้ทันที

๑๖.๖ การให้ W จะกระทำในกรณีต่อไปนี้

๑๖.๖.๑ นักศึกษาได้รับอนุมัติให้งดเรียนรายวิชานั้น ซึ่งต้องยื่นคำร้องก่อนสอบปลายภาคไม่น้อยกว่า ๒ สัปดาห์ โดยได้รับอนุมัติจากคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

๑๖.๖.๒ นักศึกษาได้รับอนุมัติให้ลาพักการเรียน

๑๖.๖.๓ นักศึกษาถูกสั่งพักการเรียนในภาคเรียนนั้น

๑๖.๖.๔ นักศึกษาได้รับอนุมัติจากคณบดีบัณฑิตวิทยาลัยให้เปลี่ยนจากสัญลักษณ์ I เนื่องจากการป่วยหรือเหตุอันสุดวิสัยยังไม่สิ้นสุด

๑๖.๗ การให้ AU จะกระทำในกรณีที่นักศึกษาได้รับอนุมัติให้ลงทะเบียนเรียนวิชาเป็นพิเศษโดยไม่นับหน่วยกิต

๑๖.๘ การให้ IP ใช้สำหรับรายวิชาที่มีการสอนหรือการทำงานต่อเนื่องกัน เกินกว่า ๑ ภาคเรียนตามหลักสูตรกำหนด

๑๖.๙ การประเมินผลการสอบพิเศษตามข้อกำหนดของหลักสูตร ได้แก่ การสอบภาษาต่างประเทศ (Language Examination) การสอบวัดคุณสมบัติ (Qualifying Examination) และการสอบประมวลความรู้ (Comprehensive Examination) การประเมินผลการสอบพิเศษดังกล่าวให้ผลการประเมินเป็น ดังนี้

ระดับขั้น	ความหมาย
P	ผ่าน (Pass)
F	ไม่ผ่าน (Fail)

๑๖.๑๐ การประเมินคุณภาพวิทยานิพนธ์หรือการค้นคว้าอิสระ ซึ่งประกอบด้วยเนื้อหา กระบวนการวิจัย การเขียน และการสอบปากเปล่า ให้เป็นหน้าที่ของคณะกรรมการสอบปากเปล่าเกี่ยวกับวิทยานิพนธ์หรือการค้นคว้าอิสระ การประเมินให้กระทำหลังจากนักศึกษาสอบปากเปล่าผ่านแล้ว และให้ผลการประเมินเป็น ดังนี้

ระดับขั้น	ความหมาย
Excellent	ดีเยี่ยม
Good	ดี
Pass	ผ่าน
Fail	ไม่ผ่าน

/๑๖.๑๑ การ...

๑๖.๑๑ การเรียนซ้ำหรือเรียนแทน

๑๖.๑.๑ นักศึกษาอาจลงทะเบียนเรียนซ้ำรายวิชาบังคับในหลักสูตรที่สอบได้ต่ำกว่า B หรือจะเลือกเรียนวิชาอื่นในหมวดเดียวกันและมีลักษณะเนื้อหาคล้ายคลึงกันแทนกันได้ ทั้งนี้ต้องได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการบัณฑิตศึกษาประจำหลักสูตร และได้รับอนุมัติจากคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

๑๖.๑.๒ นักศึกษาที่คะแนนเฉลี่ยสะสมต่ำกว่า ๓.๐๐ แต่มากกว่า ๒.๕๐ อาจเรียนซ้ำวิชาที่สอบได้ต่ำกว่า B หรือจะเลือกเรียนวิชาอื่นในหมวดเดียวกันแทนกันได้

๑๖.๑๒ การนับจำนวนหน่วยกิตและการคำนวณค่าคะแนนเฉลี่ยสะสม

๑๖.๑๒.๑ การนับจำนวนหน่วยกิตเพื่อใช้ในการคำนวณหาค่าคะแนนเฉลี่ยสะสม ให้นับจากรายวิชาที่มีการประเมินผลการศึกษาตามระบบค่าระดับขั้น ในกรณีที่นักศึกษาลงทะเบียนเรียนซ้ำ หรือเรียนแทนในรายวิชาใดให้นำจำนวนหน่วยกิต และค่าระดับขั้นที่ได้ไปใช้ในการคำนวณหาค่าระดับขั้นเฉลี่ยด้วย

๑๖.๑๒.๒ การนับจำนวนหน่วยกิตสะสมเพื่อให้ครบตามจำนวนที่กำหนดในหลักสูตรให้นับเฉพาะหน่วยกิตของรายวิชาที่สอบได้ระดับค่า B ขึ้นไปเท่านั้น

๑๖.๑๒.๓ ค่าคะแนนเฉลี่ยรายภาคเรียน ให้คำนวณจากผลการเรียนของนักศึกษาในภาคเรียนนั้น โดยเอาผลรวมของผลคูณระหว่างจำนวนหน่วยกิตกับค่าระดับขั้นของแต่ละวิชาเป็นตัวตั้งหารด้วยจำนวนหน่วยกิตของภาคเรียนนั้น

๑๖.๑๒.๔ ค่าคะแนนเฉลี่ยสะสม ให้คำนวณจากผลการเรียนของนักศึกษาตั้งแต่เริ่มเข้าเรียนจนถึงภาคเรียนสุดท้าย โดยเอาผลรวมของผลคูณระหว่างจำนวนหน่วยกิตกับค่าระดับขั้นของแต่ละรายวิชาที่เรียนทั้งหมดเป็นตัวตั้งหารด้วยจำนวนหน่วยกิตรวมทั้งหมด

๑๖.๑๒.๕ การคำนวณค่าคะแนนเฉลี่ยสะสม ให้คำนวณเมื่อสิ้นภาคเรียนปกติภาคเรียนที่๒ที่นักศึกษาลงทะเบียนเรียน

๑๖.๑๒.๖ ในภาคเรียนที่นักศึกษาได้ IP รายวิชาใด ไม่ต้องนำรายวิชานั้นมาคำนวณค่าระดับขั้นเฉลี่ยของภาคเรียนนั้น แต่ให้นำไปคำนวณในภาคเรียนที่มีการประเมินผล

๑๖.๑๓ การทุจริตใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาหรือการสอบ นักศึกษาอาจได้รับโทษอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยการพิจารณาการทุจริตดังต่อไปนี้ ให้เป็นไปตามประกาศมหาวิทยาลัย

๑๖.๑๓.๑ ตกในรายวิชานั้น

๑๖.๑๓.๒ ตกในรายวิชานั้น และพักการเรียนในภาคเรียนถัดไปหรือเลื่อนการเสนอชื่อขอรับปริญญาไปอีก ๑ ปีการศึกษา

๑๖.๑๓.๓ พ้นจากสภาพนักศึกษา

หมวด ๙
การประกันคุณภาพ

ข้อ ๑๗ การประกันคุณภาพของหลักสูตร ให้ทุกหลักสูตรกำหนดระบบการประกันคุณภาพของหลักสูตร โดยมีองค์ประกอบในการประกันคุณภาพอย่างน้อย ๖ ด้าน คือ

๑๗.๑ การกำกับมาตรฐาน

๑๗.๒ บัณฑิต

๑๗.๓ นักศึกษา

๑๗.๔ คณาจารย์

๑๗.๕ หลักสูตร การเรียนการสอน การประเมินผู้เรียน

๑๗.๖ สิ่งสนับสนุนการเรียนรู้

ข้อ ๑๘ การพัฒนาหลักสูตร ให้ทุกหลักสูตรพัฒนาหลักสูตรให้ทันสมัยโดยมีการประเมินและรายงานผลการดำเนินการของหลักสูตรทุกปีการศึกษาเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงพัฒนาหลักสูตรเป็นระยะ ๆ อย่างน้อย ตามรอบระยะเวลาของหลักสูตร หรือทุกรอบ ๕ ปี

ประกาศ ณ วันที่ ๒๓ กุมภาพันธ์ พ.ศ. ๒๕๖๑

(รองศาสตราจารย์พินิติ รตะนานุกูล)
นายกสภามหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

ภาคผนวก ข

- คำสั่งแต่งตั้งคณะกรรมการพัฒนาหลักสูตร
- สรุปข้อเสนอแนะของผู้วิพากษ์หลักสูตร

คำสั่งแต่งตั้งคณะกรรมการพัฒนาหลักสูตร

คำสั่งมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

ที่ ๑๑๔๕/๒๕๖๕

เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการพัฒนาหลักสูตร และวิพากษ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

ด้วยคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ได้ดำเนินการพัฒนาหลักสูตรและวิพากษ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ (หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. ๒๕๖๖) เพื่อให้การดำเนินงานพัฒนาหลักสูตรดังกล่าว เป็นไปตามมาตรฐานคุณภาพการศึกษาของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา จึงขอแต่งตั้งคณะกรรมการดำเนินงานพัฒนาหลักสูตร ดังต่อไปนี้

๑. รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ	ที่ปรึกษา
๒. ผู้อำนวยการกองบริการการศึกษา	ที่ปรึกษา
๓. คณบดีคณะวิทยาการจัดการ	ประธานกรรมการ
๔. รองคณบดีฝ่ายวิชาการ	รองประธานกรรมการ
๕. รองศาสตราจารย์ ดร.บุญทวรรณ วิงวอน	ผู้ทรงคุณวุฒิ
๖. รองศาสตราจารย์ ดร.พิชาภพ พันธุ์แพ	ผู้ทรงคุณวุฒิ
๗. นายสิทธิเดช มัยลาภ	ผู้ทรงคุณวุฒิ
๘. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาศิริ เขตปิยรัตน์	กรรมการ
๙. อาจารย์ ดร.ชัชชัย สุจริต	กรรมการ
๑๐. อาจารย์ ดร.เบญจวรรณ สุจริต	กรรมการ
๑๑. อาจารย์ ดร.ศิริกานดา แหยมคง	กรรมการ
๑๒. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิราวัฒน์ ชมระกา	กรรมการและเลขานุการ

สั่ง ณ วันที่ ๑๒ เมษายน พ.ศ.๒๕๖๕

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาวิณี สัตยาภรณ์)

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

สรุปข้อเสนอแนะของผู้วิพากษ์หลักสูตร

ข้อเสนอแนะของผู้วิพากษ์หลักสูตร	การนำมาปรับปรุงในหลักสูตร
ผู้วิพากษ์หลักสูตร (คนที่ 1)	
11.1 หน้า 11 1.หลักสูตรมีการควรเพิ่มหมุดหมายที่เท่าไหร่	หมุดหมายที่เกี่ยวข้องได้แก่ หมุดหมายที่ 1, 2, 6,7 และ 12
12.1 หน้า 13 2. หลักสูตรควรนำผลการประเมินในการประกันคุณภาพอะไรที่ต้องปรับปรุง ต้องศึกษาอะไร ควรเพิ่มเพื่อเชื่อมโยงในการปรับปรุงหลักสูตร	หลักสูตรได้นำเอาผลการประเมินคุณภาพการศึกษาภายใน โดยเฉพาะข้อเสนอแนะและข้อสังเกตจากคณะกรรมการตรวจประเมินฯ มาพัฒนาปรับปรุงในการดำเนินงานของหลักสูตร เช่น เรื่องการพัฒนาผลงานทางวิชาการ การเผยแพร่ผลงของอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร และของนักศึกษาให้มีการตีพิมพ์ในวารรสารระดับชาตและนานาชาติให้มากขึ้น การพัฒนาตนเองของการอาจารย์ให้ตรงกับรายวิชาที่สอน เป็นต้น
3.ปรัชญา หลักสูตรควรเพิ่มปรัชญาโดยเติมข้อความ...มีความเป็นผู้ประกอบการ โดยนำคุณลักษณะพิเศษของนักศึกษามาใส่	ผลิตบัณฑิตให้มีความเชี่ยวชาญด้านการบริหารธุรกิจ มีความเป็นผู้ประกอบการ สามารถเชื่อมโยงศาสตร์ที่เกี่ยวข้องผ่านความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม พร้อมทั้งมีภาวะผู้นำและเป็นผู้มีคุณธรรมจริยธรรม เพื่อพัฒนาท้องถิ่น สังคม และประเทศชาติ
หน้า 15 ความสำคัญ บรรทัดที่ 8 โดยให้แทรกข้อความ...ศาสตร์ด้านบริหารธุรกิจและมีความเป็นผู้ประกอบการ	มุ่งสร้างบัณฑิตให้มีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านศาสตร์บริหารธุรกิจและมีความเป็นผู้ประกอบการ เป็นนักบริหารจัดการและนักธุรกิจ ระดับท้องถิ่น ประเทศ

ข้อเสนอแนะของผู้วิพากษ์หลักสูตร	การนำมาปรับปรุงในหลักสูตร
ผู้วิพากษ์หลักสูตร (คนที่2)	
หลักสูตรควรปรับหมวดวิชาบังคับในรายวิชาสัมมนาการบริหารธุรกิจสมัยใหม่และวิชาเศรษฐศาสตร์เพื่อการจัดการธุรกิจออก โดยการเติมรายวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์สู่ความเป็นเลิศและการจัดการทุนมนุษย์และพฤติกรรมองค์การแทน	อาจารย์ผู้รับผิดของในหลักสูตรได้พิจารณาให้คงไว้แบบเดิม สอดคล้องกับแนวทางของผู้ทรงคุณวุฒิอีกทั้งสองท่าน
หน้าที่ 22 วิชาการบริหารทีมและความเป็นผู้นำ มีเนื้อหาแคบ ควรปรับเป็นชื่อวิชา ผู้นำในองค์การสมัยใหม่	จากเดิมวิชา การบริหารทีมและความเป็นผู้นำ เปลี่ยนเป็น ผู้นำในองค์การสมัยใหม่
ผู้วิพากษ์หลักสูตร (คนที่ 3)	
- การแสวงหาความรู้และการเข้าถึงข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	-การจัดการเรียนการสอนของอาจารย์ในหลักสูตรเน้นให้ผู้เรียนได้ศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองจากสื่อต่าง ๆ รวมถึงสื่อออนไลน์ที่มีความสอดคล้องกับรายวิชาและสภาพการณ์ในปัจจุบัน
-นักศึกษาควรมีทักษะในการคิด วิเคราะห์ ประยุกต์ใช้ทฤษฎีไปสู่การปฏิบัติในชีวิตประจำวันและงานประจำที่รับผิดชอบ	-อาจารย์ประจำหลักสูตรได้ออกแบบรายวิชาและกระบวนการจัดการเรียนการสอน และการจัดทำ มคอ. 3 ที่ระบุกิจกรรมเพื่อการคิด วิเคราะห์ ประยุกต์ใช้ทฤษฎีไปสู่การปฏิบัติในชีวิตประจำวันและงานประจำที่รับผิดชอบ
-การให้นักศึกษามีความรู้เบื้องต้นของวิทยาศาสตร์ทำให้มีความรู้ทัดเทียมกับการพัฒนาอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีของโลกในปัจจุบัน	-หลักสูตรได้ทำการปรับปรุงคำอธิบายรายวิชาให้มีเนื้อหาการเรียนการสอนเกี่ยวกับ IoT (Internet of Think) ได้แก่ วิชาการจัดการความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม การตลาดยุคดิจิทัล การจัดการธุรกิจสมัยใหม่ยุคดิจิทัล การพัฒนาธุรกิจดิจิทัล

ภาคผนวก ค

- ข้อเสนอแนะในการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนที่ระบุไว้ใน มคอ. 7
- รายวิชาในหลักสูตรที่สอดคล้องกับอาชีพหลังสำเร็จการศึกษา
- ตารางแสดงการจัดการเรียนรู้และผลลัพธ์การเรียนรู้ (LO)
- MBA Mode
- ความคาดหวังของผลลัพธ์การเรียนรู้เมื่อสิ้นปีการศึกษา
- ตารางเปรียบเทียบหลักสูตรเดิมกับหลักสูตรที่ปรับปรุง

ข้อเสนอแนะในการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนที่ระบุไว้ใน มคอ. 7 (ปีการศึกษา 2564)

รายวิชา	รายละเอียดที่ระบุไว้ใน มคอ.7
3565202 การจัดการและการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์	มีการให้นักศึกษาปฏิบัติจริงเกี่ยวกับการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์และฝึกให้พยากรณ์การคิดวิเคราะห์ก่อนการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์
3566204 การจัดการความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม	ให้นักศึกษาค้นหาผลิตภัณฑ์นวัตกรรมตัวอย่างและให้ทดลองออกแบบผลิตภัณฑ์โดยใช้นวัตกรรมในการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์
1045101 สถิติเพื่อการวิจัย	เพิ่มเทคนิคการเขียนในประเด็นการทบทวนวรรณกรรม การสรุปผลการทบทวนวรรณกรรม การเลือกใช้สถิติทางการวิจัยที่เหมาะสมกับงาน รวมถึงแนวทางการสร้างเครื่องมือในการวิจัยแบบออนไลน์
3545101 การจัดการทางการตลาด	มีการเชิญวิทยากรที่ประสบความสำเร็จในด้านการประกอบธุรกิจ เข้าร่วมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เพื่อเพิ่มทักษะด้านการบริหารจัดการในยุคดิจิทัล
3595101 เศรษฐศาสตร์เพื่อการจัดการ	ให้นักศึกษาแลกเปลี่ยนเรียนรู้เกี่ยวกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจในปัจจุบัน ทั้งในระดับประเทศ และระดับท้องถิ่น อีกทั้ง การวิเคราะห์ธุรกิจเมื่อเข้าสู่เศรษฐกิจดิจิทัล
3561201 หลักการบริหารสมัยใหม่	มีการแบ่งกลุ่ม มอบหมาย Case Study ให้นักศึกษาร่วมกันวางแผน คิดวิเคราะห์ นำเสนอ และร่วมกันวิพากษ์งานแต่ละกลุ่ม
3565203 การจัดการเชิงกลยุทธ์	นักศึกษาสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลทางธุรกิจ และสามารถประยุกต์ใช้สถานการณ์จริงสำหรับออกแบบเครื่องมือการสื่อสารการตลาด
3565204 การจัดการธุรกิจสมัยใหม่	มีการมอบหมายงาน ติดต่อประสานงาน เพื่อเข้าไปเรียนรู้จริง กับสถานประกอบการยุคใหม่

รายวิชาในหลักสูตรที่สอดคล้องกับอาชีพหลังสำเร็จการศึกษา

อาชีพ	รายวิชา
ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์	โอกาสทางธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการยุคใหม่, การจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเชิงนวัตกรรม, ทักษะการเป็นผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์,
นักวิเคราะห์ข้อมูลทางธุรกิจ	ระเบียบวิธีวิจัยทางธุรกิจ, การวิเคราะห์และการตัดสินใจทางธุรกิจ
การประกอบอาชีพอิสระ	การบัญชีและการเงินสำหรับผู้บริหาร, การจัดการทางการตลาด, เศรษฐศาสตร์เพื่อการจัดการธุรกิจ, การวางแผนและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่
ผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพ	การจัดการความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม, การจัดการธุรกิจสมัยใหม่ยุคดิจิทัล, การพัฒนาธุรกิจดิจิทัล,
ที่ปรึกษาผู้ประกอบการธุรกิจ	จริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคมในธุรกิจ, ความสำเร็จของผู้บริหารระดับสูงในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน,
ผู้บริหารหน่วยงานองค์การทั้งภาครัฐและเอกชน	ความสำเร็จของผู้บริหารระดับสูงในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน,
นักบริหารจัดการด้านการตลาด หรือด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์	การจัดการทางการตลาด, การจัดการทุนมนุษย์และพฤติกรรมองค์การ
ผู้ประกอบการธุรกิจในระดับท้องถิ่นและระดับประเทศ	โอกาสทางธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการยุคใหม่, การจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเชิงนวัตกรรม, ทักษะการเป็นผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์, การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ, ภาษาจีนเพื่อธุรกิจ
พนักงานองค์กรฝ่ายวิเคราะห์นโยบายและแผนข้อมูลทางธุรกิจ	ระเบียบวิธีวิจัยทางธุรกิจ, เศรษฐศาสตร์เพื่อการจัดการธุรกิจ, การวิเคราะห์และการตัดสินใจทางธุรกิจ
นักวิจัยหรือผู้ช่วยนักวิจัยทางด้านบริหารธุรกิจ	ระเบียบวิธีวิจัยทางธุรกิจ
นักวิชาการในหน่วยงานองค์การทั้งภาครัฐและเอกชน	ทุกรายวิชาในหลักสูตร

ตารางแสดงการจัดการเรียนรู้และผลลัพธ์การเรียนรู้ (PLO) ของหลักสูตร (ชั้นปีที่ 1)

ปีการศึกษา/ชั้นปี	ผลลัพธ์การเรียนรู้ตามชั้นปี	ผลลัพธ์กาเรียนรู้ ตาม PLO (3 ด้าน)	รายวิชาตามแผนการเรียน		ผลลัพธ์การเรียนรู้ที่คาดหวังของหลักสูตร	กลยุทธ์การสอน/ WIL
			รายวิชา	(บังคับ/เลือก)		
ปีการศึกษา 2566-2570 ---------- **ภาคเรียนที่ 1**	นักการจัดการ/นักบริหาร	**ความรู้**: นศ. มีความรู้เกี่ยวกับ -ด้านภาษาอังกฤษ -ด้านการบริหารธุรกิจ การตลาด การเป็นผู้ประกอบการ -ด้านเกี่ยวกับระเบียบวิธีวิจัยทางธุรกิจ -ด้านการเงินและการบัญชี ความรู้ทางด้านเศรษฐศาสตร์ **ทักษะ**: <u>Hard Skill</u>: -ทักษะด้านการฟัง พูด อ่าน และการเขียนภาษาอังกฤษ -สามารถวางแผนธุรกิจ การวิเคราะห์สถานการณ์ทางธุรกิจและการตัดสินใจทางธุรกิจ -การคิดอย่างเป็นระบบ เชิงเหตุผล และดำเนินการวิจัย -สามารถวิเคราะห์งบการเงิน วางแผนทางการเงินและบัญชี การลงทุน และการนำข้อมูลไปใช้ในการตัดสินใจทางธุรกิจ			ความคาดหวังของผลลัพธ์รายวิชาตามแผนการเรียนปีที่ 1 เป็นนักการจัดการ ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ นักวิเคราะห์ข้อมูลทางธุรกิจ และประกอบอาชีพอิสระ ที่สามารถคิดวิเคราะห์และออกแบบธุรกิจได้อย่างสร้างสรรค์	
			วิชา ภาษาอังกฤษสำหรับบัณฑิตศึกษา	พื้นฐานไม่นับหน่วยกิต	มีทักษะพื้นฐานในการฟัง การพูด การอ่านและการเขียนภาษาอังกฤษ สามารถสรุปใจความสำคัญของบทความวิชาการ บทความวิจัยจากสื่อภาษาต่างประเทศและสามารถเขียนบทคัดย่อภาษาอังกฤษได้	
			วิชา ระเบียบวิธีวิจัยทางธุรกิจ 3 นก.	บังคับ	เกิดความรู้ความเข้าใจ การกำหนดปัญหาการวิจัย การวิเคราะห์ สังเคราะห์ การออบแบบการวิจัย ระเบียบวิธีวิจัยทางธุรกิจ การวิเคราะห์ข้อมูล การเขียนรายงาน การนำเสนอผลงานและสามารถนำผลการวิจัยและองค์ความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในองค์การธุรกิจและอาชีพได้	

(มคอ.2) หน้า 99

ปีการศึกษา/ชั้นปี	ผลลัพธ์การเรียนรู้ตามชั้นปี	ผลลัพธ์กาเรียนรู้ ตาม PLO (3 ด้าน)	รายวิชาตามแผนการเรียน		ผลลัพธ์การเรียนรู้ที่คาดหวังของหลักสูตร	กลยุทธ์การสอน/ WIL
			รายวิชา	(บังคับ/เลือก)		
		<u>Soft Slill</u>: -การทำงานเป็นทีม มีความฉลาดทางอารมณ์ ทักษะด้านการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า **คุณลักษณะ**: นักศึกษาสามารถ -วางแผน คิด วิเคราะห์ สังเคราะห์ ออกแบบธุรกิจ บุคลิกการเป็นคนใฝ่เรียนรู้อยู่เสมอ	วิชา โอกาสทางธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการยุคใหม่ 3 นก.	วิชาเลือก	เข้าใจหลักการเป็นผู้ประกอบการ ลักษณะของผู้ประกอบการ การวิเคราะห์สภาแวดล้อมทางธุรกิจ การเขียนแผนธุรกิจและการจัดการเชิงกลยุทธ์สำหรับธุรกิจใหม่เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในองค์การธุรกิจ	
รวมหน่วยกิตตลอดภาคเรียน			6 หน่วยกิต			
ภาคเรียนที่ 2	นักการจัดการ/ นักบริหาร	**ความรู้**: นศ. มีความรู้เกี่ยวกับ -ด้านการจัดการเพื่อการลงทุนสมัยใหม่ในรูปแบบต่าง ๆ -ด้านเทคนิคเครื่องมือทางธุรกิจ และการประมวลความรู้ -ด้านการประยุกต์ทฤษฎีทางด้านบริหารธุรกิจ รวมถึงการเลือกใช้กลยุทธ์ทางธุรกิจ **ทักษะ**: <u>Hard Skill</u>: -สามารถวางแผนทางการเงินสำหรับตนเองและการลงทุนในธุรกิจ	วิชา การบัญชีและการเงินสำหรับผู้บริหาร 3 นก.	บังคับ	ความคาดหวังของผลลัพธ์รายวิชาตามแผนการเรียนปีที่ 1 เป็นผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ นักวิเคราะห์ข้อมูลทางธุรกิจและประกอบอาชีพอิสระ ที่สามารถคิดวิเคราะห์ และออกแบบธุรกิจได้อย่างสร้างสรรค์ มีความรู้ทักษะทางการบัญชี การเงินการวางแผน การวิเคราะห์ทางบัญชีการเงินสำหรับผู้บริหารเพื่อการตัดสินใจ	

(มคอ.2) หน้า 100

ปีการศึกษา/ชั้นปี	ผลลัพธ์การเรียนรู้ตามชั้นปี	ผลลัพธ์กาเรียนรู้ ตาม PLO (3 ด้าน)	รายวิชาตามแผนการเรียน		ผลลัพธ์การเรียนรู้ที่คาดหวังของหลักสูตร	กลยุทธ์การสอน/WIL
			รายวิชา	(บังคับ/เลือก)		
		-การคิดวิเคราะห์ สังเคราะห์ โดยการเลือกใช้เครื่องมือทางธุรกิจในการแก้ปัญหา -สามารถให้คำปรึกษาและนำแนะทางด้านธุรกิจ <u>Soft Slill</u>: -มีทักษะด้านการสื่อสาร การเจรจาต่อรอง มีจริยธรรมทางธุรกิจ มีความรับผิดชอบต่อสังคม **คุณลักษณะ**: นักศึกษาสามารถ -สามารถปรับตัวและยืดหยุ่นต่อการเปลี่ยนแปลง สามารถใช้องค์ความรู้ในการจัดทำวิทยานิพนธ์และประยุกต์ใช้องค์ความรู้ในการบริหารจัดการทางธุรกิจ	วิชา การจัดการทางการตลาด 3 นก.	บังคับ	เข้าใจหลักการทฤษฎีการจัดการทางการตลาด บทบาทหน้าที่กระบวนการบริหารการตลาด การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด สารสนเทศและการวิจัยการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด กลยุทธ์ทางการตลาดและสามารถนำองค์ความรู้ทางการตลดไปประยุกต์ใช้ในงานและองค์การธุรกิจได้	
			วิชา เศรษฐศาสตร์เพื่อการจัดการธุรกิจ 3 นก.	บังคับ	เข้าใจวิธีการตัดสินใจเชิงธุรกิจในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล การวิเคราะห์ และการใช้เครื่องมือทางเศรษฐศาสตร์เพื่อประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์ทางธุรกิจในยุคดิจิทัล	
รวมหน่วยกิตตลอดภาคเรียน			9 หน่วยกิต			

ตารางแสดงการจัดการเรียนรู้และผลลัพธ์การเรียนรู้ (PLO) ของหลักสูตร (ชั้นปีที่ 2)

ปีการศึกษา/	ผลลัพธ์การเรียนรู้	ผลลัพธ์กาเรียนรู้ ตาม PLO	รายวิชาตามแผนการเรียน		ผลลัพธ์การเรียนรู้ที่คาดหวัง	กลยุทธ์การสอน
ชั้นปี	ตามชั้นปี	(3 ด้าน)	รายวิชา	(บังคับ/เลือก)	ของหลักสูตร	/WIL
ปีการศึกษา 2566-2570	ผู้ประกอบการยุคใหม่/นักบริหารมืออาชีพ	ความรู้ : ความรู้ด้านเทคนิคเครื่องมือทางธุรกิจ และการประมวลความรู้ด้านการจัดการทางธุรกิจ การศึกษาเชิงลึกและการประยุกต์ทฤษฎีทางด้านบริหารธุรกิจ ทักษะ : มีทักษะในด้านการทำงานเป็นทีม การวิเคราะห์ สังเคราะห์การวิจัย/สถานการณ์อย่างเป็นระบบและถูกต้อง รวมทั้งใช้เครื่องมือทางธุรกิจในการแก้ปัญหาได้ คุณลักษณะ : สามารถใช้องค์ความรู้ในการจัดทำวิทยานิพนธ์และประยุกต์ใช้องค์ความรู้ในการบริหารจัดการทางธุรกิจ			ความคาดหวังของผลลัพธ์รายวิชาตามแผนการเรียนปีที่ 2 เป็นผู้ประกอบการสตาร์อัพ ที่ปรึกษาผู้ประกอบการทางธุรกิจ ผู้บริหารหน่วยงานหรือองค์การรัฐและเอกชน ที่สามารถต่อยอดและบูรณาการองค์ความรู้ด้านการบริหารธุรกิจ สามารถเชื่อมโยง วางแผนจัดการและสร้างนวัตกรรมเพื่อประโยชน์ในการประกอบธุรกิจและอาชีพ	
ภาคเรียนที่ 1			วิชา สัมมนาการบริหารธุรกิจสมัยใหม่ 3 นก.	บังคับ	สามารถประยุกต์ใช้ทฤษฎีการจัดการ เพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างกันและบุคคลอื่น ๆ สามารถวางแผนจัดการเกี่ยวกับการสัมมนาได้ รวมถึงการศึกษาสถานการณ์สภาพแวดล้อมเพื่อพัฒนาวิทยานิพนธ์	
			วิชา การจัดการเงินและการลงทุน	บังคับ	เข้าใจหลักการแนวคิดทางการเงิน การลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ การวิเคราะห์	

(มคอ.2) หน้า 102

ปีการศึกษา/	ผลลัพธ์การเรียนรู้	ผลลัพธ์กาเรียนรู้ ตาม PLO	รายวิชาตามแผนการเรียน		ผลลัพธ์การเรียนรู้ที่คาดหวัง	กลยุทธ์การสอน
ชั้นปี	**ตามชั้นปี**	**(3 ด้าน)**	**รายวิชา**	**(บังคับ/เลือก)**	**ของหลักสูตร**	**/CWIE**
			สมัยใหม่ 3 นก. วิชา การจัดการเชิงกลยุทธ์สู่ความเป็นเลิศ 3 นก.	วิชาเลือก	หลักทรัพย์ สามารถการเลือกลงทุนในตลาดทุนและตลาดเงิน การบริหารความเสี่ยงจากการลงทุน การพยากรณ์ราคาในอนาคตได้ เข้าใจหลักการแนวคิดและทฤษฎีการจัดการเชิงกลยุทธ์ เครื่องมือการจัดการแต่ละแพลตฟอร์มของกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ วิเคราะห์ กำหนดกลยุทธ์ในระดับต่าง ๆ ขององค์กร และสามารถนำกลยุทธ์ไปประยุกต์ใช้ได้	
			วิทยานิพนธ์ 3 นก.	วิทยานิพนธ์	เข้าใจแนวคิดทฤษฎี สามารถสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาทางธุรกิจ วิเคราะห์ สังเคราะห์ เพื่อสอบโครงร่างวิทยานิพนธ์ได้	
		รวมหน่วยกิตตลอดภาคเรียน	12 หน่วยกิต			
ภาคเรียนที่ 2	ผู้ประกอบการยุคใหม่/นักบริหารมืออาชีพ	ความรู้ : ความรู้ด้านเทคนิคเครื่องมือทางธุรกิจ และการประมวลความรู้ด้านการจัดการทางธุรกิจ การศึกษาเชิงลึกและการประยุกต์ทฤษฎีทางด้านบริหารธุรกิจ ทักษะ : มีทักษะในด้านการทำงานเป็นทีม การวิเคราะห์ สังเคราะห์ การวิจัย/สถานการณ์อย่างเป็นระบบและถูกต้อง รวมทั้งใช้เครื่องมือทางธุรกิจในการแก้ปัญหาได้			ความคาดหวังของผลลัพธ์รายวิชาตามแผนการเรียนปีที่ 2 เป็นผู้ประกอบการสตาร์อัพ ที่ปรึกษา ผู้ประกอบการทางธุรกิจ ผู้บริหารหน่วยงานหรือองค์การรัฐและเอกชน ที่สามารถต่อยอดและบูรณาการองค์ความรู้ด้านการบริหารธุรกิจ สามารถเชื่อมโยง วางแผน จัดการและสร้างนวัตกรรมเพื่อประโยชน์ในการประกอบธุรกิจและอาชีพ	

(มคอ.2) หน้า 103

ปีการศึกษา/	ผลลัพธ์การเรียนรู้	ผลลัพธ์กาเรียนรู้ ตาม PLO	รายวิชาตามแผนการเรียน		ผลลัพธ์การเรียนรู้ที่คาดหวัง	กลยุทธ์การสอน
ชั้นปี	ตามชั้นปี	(3 ด้าน)	รายวิชา	(บังคับ/เลือก)	ของหลักสูตร	/CWIE
		คุณลักษณะ : สามารถใช้องค์ความรู้ในการจัดทำวิทยานิพนธ์และประยุกต์ใช้องค์ความรู้ในการบริหารจัดการทางธุรกิจ	วิทยานิพนธ์ 9 นก.	วิทยานิพนธ์	สามารถสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับหัวข้อวิทยานิพนธ์ เก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ สังเคราะห์ รายงานผล นำเสนอและเผยแพร่ผลงานได้และสอบวิทยานิพนธ์ สอบกรอบเวลาของหลักสูตร มีองค์ความรู้นำไปประยุกต์ใช้ในงานและองค์กรได้	
			สารนิพนธ์ 3 นก.	สารนิพนธ์	สามารถสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาทางธุรกิจ วิเคราะห์ สังเคราะห์ รายงานผล นำเสนอและเผยแพร่ผลงานได้	
รวมหน่วยกิตตลอดภาคเรียน			9 หรือ 3 หน่วยกิต			

(มคอ.2) หน้า 104

MBA MODEL : แผน ก แบบ ก2

ชั้นปี/ภาคการศึกษา	ภาคการศึกษาที่ 1	ภาคการศึกษาที่ 2	การอบรม/โครงการ	สมรรถนะ/ผลการเรียนรู้
ชั้นปีที่ 1	เสริมพื้นฐาน + วิชาบังคับ + วิชาเลือก	วิชาบังคับ + การเขียนวิทยานิพนธ์	การเขียนวิทยานิพนธ์ การสอบโครงร่าง Soft Skill	นักการจัดการ/นักธุรกิจ ผู้ประกอบการออนไลน์ นักวิเคราะห์ข้อมูลทางธุรกิจ อาชีพอิสระ
ชั้นปีที่ 2	วิชาบังคับ + วิชาเลือก + วิทยานิพนธ์	วิทยานิพนธ์	การศึกษาดูงาน/สัมมนา การเขียนบทความ การสอบวิทยานิพนธ์	ผู้ประกอบการยุคใหม่/Startup ที่ปรึกษาทางธุรกิจ ผู้บริหารหน่วยงานภาครัฐและเอกชน

(มคอ.2) หน้า 105

MBA MODEL : แผน ข

ชั้นปี/ภาคการศึกษา	ภาคการศึกษาที่ 1	ภาคการศึกษาที่ 2	การอบรม/โครงการ	สมรรถนะ/ผลการเรียนรู้
ชั้นปีที่ 1	เสริมพื้นฐาน + วิชาบังคับ + วิชาเลือก	วิชาบังคับ + วิชาเลือก	การเขียนสารนิพนธ์ การสอบโครงร่าง Soft Skill	นักการจัดการ/นักธุรกิจ ผู้ประกอบการออนไลน์ นักวิเคราะห์ข้อมูลทางธุรกิจ อาชีพอิสระ
ชั้นปีที่ 2	วิชาบังคับ + วิชาเลือก + สารนิพนธ์	วิชาบังคับ + วิชาเลือก + สารนิพนธ์	การศึกษาดูงาน/สัมมนา การเขียนบทความ การสอบสารนิพนธ์	ผู้ประกอบการยุคใหม่/Startup ที่ปรึกษาทางธุรกิจ ผู้บริหารหน่วยงานภาครัฐและเอกชน

(มคอ.2) หน้า 106

สมรรถนะ (Compentencies) / ผลการเรียนรู้ (Learning Outcome) หลักสูตร MBA ปรับปรุง 2566

ปีที่ 1 นักการจัดการ / นักบริหาร

ความรู้: นศ. มีความรู้เกี่ยวกับ
- ด้านภาษาอังกฤษ
- ด้านการบริหารธุรกิจ การตลาด การเป็นผู้ประกอบการ
- ด้านเกี่ยวกับระเบียบวิธีวิจัยทางธุรกิจ
- ด้านการเงินและการบัญชี ความรู้ทางด้านเศรษฐศาสตร์

ทักษะ:

Hard Skill:
- ทักษะด้านการฟัง พูด อ่าน และการเขียนภาษาอังกฤษ
- สามารถวางแผนธุรกิจ การวิเคราะห์สถานการณ์ทางธุรกิจและการตัดสินใจทางธุรกิจ
- การคิดอย่างเป็นระบบ เชิงเหตุผล และดำเนินการวิจัย
- สามารถวิเคราะห์งบการเงิน วางแผนทางการเงินและบัญชี การลงทุน และการนำข้อมูลไปใช้ในการตัดสินใจทางธุรกิจ

Soft Slill:
- การทำงานเป็นทีม มีความฉลาดทางอารมณ์ ทักษะด้านการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า

คุณลักษณะ: นักศึกษาสามารถ
- วางแผน คิด วิเคราะห์ สังเคราะห์ ออกแบบธุรกิจ บุคลิกการเป็นคนใฝ่เรียนรู้อยู่เสมอ

ปีที่ 2 ผู้ประกอบการยุคใหม่ / นักบริหารมืออาชีพ

ความรู้: นศ. มีความรู้เกี่ยวกับ
- ด้านการจัดการเพื่อการลงทุนสมัยใหม่ในรูปแบบต่าง ๆ
- ด้านเทคนิคเครื่องมือทางธุรกิจ และการประมวลความรู้
- ด้านการประยุกต์ทฤษฎีทางด้านบริหารธุรกิจ รวมถึงการเลือกใช้กลยุทธ์ทางธุรกิจ

ทักษะ:

Hard Skill:
- สามารถวางแผนทางการเงินสำหรับตนเองและการลงทุนในธุรกิจ
- การคิดวิเคราะห์ สังเคราะห์ โดยการเลือกใช้เครื่องมือทางธุรกิจในการแก้ปัญหา
- สามารถให้คำปรึกษาและนำแนะทางด้านธุรกิจ

Soft Slill:
- มีทักษะด้านการสื่อสาร การเจรจาต่อรอง มีจริยธรรมทางธุรกิจ มีความรับผิดชอบต่อสังคม

คุณลักษณะ: นักศึกษาสามารถ
- สามารถปรับตัวและยืดหยุ่นต่อการเปลี่ยนแปลง สามารถใช้องค์ความรู้ในการจัดทำวิทยานิพนธ์และประยุกต์ใช้องค์ความรู้ในการบริหารจัดการทางธุรกิจ

(มคอ.2) หน้า 107

ความคาดหวังของผลลัพธ์การเรียนรู้เมื่อสิ้นปีการศึกษา

ชั้นปีที่	ความคาดหวังของผลลัพธ์การเรียนรู้
ปีที่ 1	เป็นนักการจัดการ ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ นักวิเคราะห์ข้อมูลทางธุรกิจ และประกอบอาชีพ อิสระ ที่สามารถคิดวิเคราะห์ และออกแบบธุรกิจได้อย่างสร้างสรรค์
ปีที่ 2	เป็นผู้ประกอบการสตาร์อัพ ที่ปรึกษาผู้ประกอบการทางธุรกิจ ผู้บริหารหน่วยงานหรือองค์การรัฐและเอกชน ที่สามารถต่อยอดและบูรณาการองค์ความรู้ด้านการบริหารธุรกิจ สามารถเชื่อมโยง วางแผน จัดการและสร้างนวัตกรรมเพื่อประโยชน์ในการประกอบธุรกิจและอาชีพ

ตารางเปรียบเทียบหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ (หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ.2561) กับ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ (หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2566)

แผน ก แบบ ก2

หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2561 (เดิม)	หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2566	หมายเหตุ
หมวดวิชาบังคับ 18 หน่วยกิต หมวดวิชาเลือก ไม่น้อยกว่า 9 หน่วยกิต วิทยานิพนธ์ 12 หน่วยกิต วิชาเสริมพื้นฐาน (ไม่นับหน่วยกิต) 9 หน่วยกิต หน่วยกิตรวม 39 หน่วยกิต	หมวดวิชาบังคับ 18 หน่วยกิต หมวดวิชาเลือก ไม่น้อยกว่า 6 หน่วยกิต วิทยานิพนธ์ 12 หน่วยกิต วิชาเสริมพื้นฐาน (ไม่นับหน่วยกิต) 6 หน่วยกิต หน่วยกิตรวม 36 หน่วยกิต	

แผน ข

หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2561 (เดิม)	หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2566	หมายเหตุ
หมวดวิชาบังคับ 18 หน่วยกิต หมวดวิชาเลือก ไม่น้อยกว่า 15 หน่วยกิต สารนิพนธ์ 6 หน่วยกิต วิชาเสริมพื้นฐาน (ไม่นับหน่วยกิต) 12 หน่วยกิต หน่วยกิตรวม 39 หน่วยกิต	หมวดวิชาบังคับ 18 หน่วยกิต หมวดวิชาเลือก ไม่น้อยกว่า 12 หน่วยกิต สารนิพนธ์ 6 หน่วยกิต วิชาเสริมพื้นฐาน (ไม่นับหน่วยกิต) 6 หน่วยกิต หน่วยกิตรวม 36 หน่วยกิต	

(มคอ.2) หน้า 109

หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2561 (เดิม)	หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2566	หมายเหตุ
หมวดวิชาบังคับ	**หมวดวิชาบังคับ**	
3505103 วิทยาวิจัยทางธุรกิจ 3(3-0-9)	3505103 ระเบียบวิธีวิจัยทางธุรกิจ 3(3-0-9)	ปรับเปลี่ยนชื่อวิชาและคำอธิบายรายวิชา โดยเพิ่มเติมดังนี้ ความสำคัญ ปรัชญาและระเบียบวิธีวิจัยทางธุรกิจ การกำหนดปัญหา ประเภทของการวิจัย หลักการและขั้นตอนของการทำวิจัย การออกแบบและวิธีการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล การสร้างเครื่องมือในการเก็บข้อมูล การนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการประมวลผล การวิเคราะห์ สังเคราะห์ข้อมูลการเขียน การเสนอผลการวิจัย และการนำผลการวิจัยประยุกต์ใช้ในองค์การธุรกิจ
3506902 สัมมนาการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ 3(3-0-9)	3506902 สัมมนาการบริหารธุรกิจสมัยใหม่ 3(3-0-9)	แก้ไขคาบทฤษฎี ปฏิบัติ ศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง จาก (3-0-9) เป็น (2-2-5) เพื่อให้มีการปฏิบัติ เพื่อสัมมนาหรือมีกิจกรรมแลกเปลี่ยนกับผู้มีประสบการณ์หรือประสบผลสำเร็จด้านบริหารธุรกิจ และมีการปรับเปลี่ยนชื่อวิชาใหม่ แก้ไข การจัดการธุรกิจ เป็น การบริหารธุรกิจ
3526201 การบัญชีและการเงินสำหรับผู้บริหาร 3(3-0-9)	3526201 การบัญชีและการเงินสำหรับผู้บริหาร 3(3-0-9)	
3545101 การจัดการทางการตลาด 3(3-0-9)	3545101 การจัดการทางการตลาด 3(3-0-9)	แก้ไขคาบทฤษฎี ปฏิบัติ ศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง จาก (3-0-9) เป็น (2-2-5) เพื่อให้มีคาบปฏิบัติการเกี่ยวกับทางด้านการตลาด ปรับแก้ไขเพิ่มเติมชื่อจาก การจัดการทางการตลาด เป็น การจัดการทางการตลาดชั้นสูง เพื่อให้เหมาะสมกับผู้เรียนที่เป็นระดับมหาบัณฑิต นอกจากนี้ได้ปรับเปลี่ยนคำอธิบายรายวิชาให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในยุคปัจจุบัน ดังนี้

(มคอ.2) หน้า 110

หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2561 (เดิม)	หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2566	หมายเหตุ
		แนวคิดและทฤษฎีการจัดการทางการตลาด บทบาทหน้าที่ของผู้บริหารการตลาด กระบวนการบริหารการตลาด สภาพแวดล้อมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค ระบบสารสนเทศทางการตลาด การวิจัยทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด และกลยุทธ์การตลาด
หมวดวิชาบังคับ	**หมวดวิชาบังคับ**	
3565204 การจัดการธุรกิจสมัยใหม่ 3(3-0-9)	3565204 การจัดการธุรกิจสมัยใหม่ยุคดิจิทัล 3(3-0-9)	ปรับเปลี่ยนชื่อวิชาใหม่ เป็นการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ยุคดิจิทัล และแก้ไขเพิ่มเติมคำอธิบายรายวิชาดังนี้ หลักการ แนวคิดและทฤษฎีการบริหารธุรกิจสมัยใหม่ยุคดิจิทัล การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจยุคดิจิทัล การปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลง กลยุทธ์และนวัตกรรมกับการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ การประยุกต์เพื่อการวิเคราะห์และตัดสินใจทางธุรกิจขององค์กรสมัยใหม่ในยุคดิจิทัล
3565101 การจัดการและพฤติกรรมองค์การ 3(3-0-9) 3565401 การจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ 3(3-0-9)	3565401 การจัดการทุนมนุษย์และพฤติกรรมองค์การ 3(3-0-9)	เปลี่ยนชื่อวิชา โดยรวม 2 วิชาเข้าด้วยกัน และแก้ไขคำอธิบายรายวิชา ดังนี้ แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์ ทุนมนุษย์ กระบวนการบริหารทรัพยากรมนุษย์ การวิเคราะห์พฤติกรรมมนุษย์ การบริหารความขัดแย้งในองค์การ ผลกระทบทางเทคโนโลยีการเปลี่ยนแปลงขององค์การในอนาคต

(มคอ.2) หน้า 111

หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2561 (เดิม)	หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2566	หมายเหตุ
กลุ่มวิชาการจัดการ	**กลุ่มวิชาการจัดการธุรกิจ**	
3565103 การจัดการธุรกิจรูปแบบไมส์ (MICE) 3(3-0-9)		ตัดรายวิชานี้ออก
3565203 การจัดการเชิงกลยุทธ์ 3(3-0-9)	3565203 การจัดการเชิงกลยุทธ์สู่ความเป็นเลิศ 3(3-0-9)	แก้ไขคาบทฤษฎี ปฏิบัติ ศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง จาก (3-0-9) เป็น (2-2-5) เพื่อให้มีคาบปฏิบัติการเกี่ยวกับการวางแผนเชิงกลยุทธ์ ปรับเปลี่ยนชื่อวิชา เพิ่มคำว่า..สู่ความเป็นเลิศ และคำอธิบายรายวิชาดังนี้ หลักการ แนวคิดและทฤษฎีการจัดการเชิงกลยุทธ์ เครื่องมือและแนวคิดในการจัดการแต่ละแพลตฟอร์มของกระบวนจัดการเชิงกลยุทธ์ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ การกำหนดกลยุทธ์ในระดับต่าง ๆ ขององค์การ การนำกลยุทธ์ไปประยุกต์ใช้ และการควบคุมประเมินผลกลยุทธ์
	3565402 การบริหารทีมและความเป็นผู้นำ 3(3-0-9)	เป็นรายวิชาที่เพิ่มใหม่
หมวดวิชาบังคับ	**หมวดวิชาบังคับ**	
3565501 การจัดการด้านการผลิตและการปฏิบัติการ 3(3-0-9)	3565501 การบริหารการผลิตและดำเนินงานเพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน 3(3-0-9)	ปรับเปลี่ยนชื่อวิชา ดังนี้ การบริหาร การดำเนินงานเกี่ยวกับการออกแบบและการวิเคราะห์ระบบการปฏิบัติการ การวิเคราะห์ปัญหาการดำเนินงาน การวางแผน และการประสานงาน การควบคุมกระบวนการในการแข่งขันการปฏิบัติการ การออกแบบสายการผลิต การเลือกทำเลที่ตั้ง การบริหารสินค้าคงคลัง การตัดสินใจเกี่ยวกับการใช้ปัจจัยการผลิตดำเนินงานให้มีประสิทธิผลและประสิทธิผล

(มคอ.2) หน้า 112

หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2561 (เดิม)	หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2566	หมายเหตุ
3565701 การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ 3(3-0-9)		
3565702 ภาษาจีนเพื่อธุรกิจ 3(3-0-9)		
3566102 การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน 3(3-0-9)	3566102 การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน 3(3-0-9)	ปรับเปลี่ยนคำอธิบายรายวิชา เป็นดังนี้ โซ่อุปทานตัวแบ่งการจัดการโซ่อุปทาน การจัดการคลังสินค้า การบรรจุภัณฑ์และการขนถ่ายวัสดุ การกระจายสินค้า โลจิสติกส์และการขนส่งและโลจิสติกส์ไทย
3566204 การจัดการความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม 3(3-0-9)	3566204 การจัดการความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม 3(3-0-9)	แก้ไขคาบทฤษฎี ปฏิบัติ ศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง จาก (3-0-9) เป็น (2-2-5) เพื่อให้มีคาบปฏิบัติการเกี่ยวกับการพัฒนางานสร้างสรรค์ ปรับเปลี่ยนคำอธิบายรายวิชา เป็นดังนี้ หลักการและวิธีการจัดการความคิดสร้างสรรค์ การหาไอเดียและการต่อยอดทางธุรกิจ สภาพแวดล้อมทางนวัตกรรมการวิเคราะห์และการประเมินธุรกิจ การสร้างและพัฒนานวัตกรรม การสร้างแผนธุรกิจ กลยุทธ์การสร้างวัฒนธรรมทางนวัตกรรม การสร้างมูลค่าเพิ่มทางธุรกิจ เทคนิคการจัดการความคิดสร้างสรรค์ การสร้างนวัตกรรม และหลักการรับมือกับความผิดพลาด
3566206 ทักษะการเป็นผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์ 3(3-0-9)		

(มคอ.2) หน้า 113

หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2561 (เดิม)	หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2566	หมายเหตุ
หมวดวิชาบังคับ	**หมวดวิชาบังคับ**	
3525202 การจัดการและการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ 3(3-0-9)	3526202 การจัดการการลงทุนสมัยใหม่ 3(3-0-9)	แก้ไขคาบทฤษฎี ปฏิบัติ ศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง จาก (3-0-9) เป็น (2-2-5) เพื่อให้มีคาบปฏิบัติการเกี่ยวกับเรื่องการลงทุนในตลาดหรือตลาดสินทรัพย์ต่าง ๆ มีการปรับเปลี่ยนชื่อวิชาและคำอธิบายรายวิชา โดยเพิ่มเติมดังนี้ หลักการและแนวคิดเกี่ยวกับการจัดการทางการเงิน การลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ กระบวนการวิเคราะห์หลักทรัพย์ การวิเคราะห์หลักทรัพย์ การเลือกลงทุนในหลักทรัพย์ สินทรัพย์ดิจิทัล ตลาดเงินดิจิทัล การบริหารความเสี่ยงจากการลงทุนในหลักทรัพย์ การพยากรณ์ราคาของหลักทรัพย์ในอนาคต การบริหารกลุ่มหลักทรัพย์
3595101 เศรษฐศาสตร์เพื่อการจัดการ 3(3-0-9)	3595102 เศรษฐศาสตร์เพื่อการจัดการธุรกิจ 3(3-0-9)	ปรับเปลี่ยนชื่อวิชา เพิ่มคำว่า..การจัดการธุรกิจ และคำอธิบายรายวิชา ดังนี้ วิธีการตัดสินใจในเชิงธุรกิจภายใต้สภาวการณ์ต่าง ๆ ในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล การวิเคราะห์ความยืดหยุ่น อุปสงค์และอุปทาน การพยากรณ์ธุรกิจ การกำหนดราคาสินค้าและบริการในตลาด การวิเคราะห์ต้นทุน และผลตอบแทนจากการลงทุน การวิเคราะห์กำไร ลักษณะของปัญหาการวิเคราะห์ทางธุรกิจในแนวลึก โดยเน้นเครื่องมือทางเศรษฐศาสตร์มาประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์ทางธุรกิจในยุคดิจิทัล

(มคอ.2) หน้า 114

หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2561 (เดิม)	หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2566	หมายเหตุ
กลุ่มวิชาการจัดการการเป็นผู้ประกอบการ	**กลุ่มวิชาการจัดการการเป็นผู้ประกอบการ**	
3565201 การเป็นผู้ประกอบการและการสร้างธุรกิจใหม่ 3(3-0-9)	3565201 โอกาสทางธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการยุคใหม่ 3(3-0-9)	แก้ไขคาบทฤษฎี ปฏิบัติ ศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง จาก (3-0-9) เป็น (2-2-5) เพื่อให้มีคาบปฏิบัติการเกี่ยวกับการสร้างแรงบันดาลใจ การแลกเปลี่ยนประสบการกับผู้ประกอบธุรกิจ มีการปรับเปลี่ยนชื่อวิชา และคำอธิบายรายวิชา ดังนี้ หลักการเป็นผู้ประกอบการ ลักษณะของผู้ประกอบการและทักษะที่จำเป็น การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ การเขียนแผนธุรกิจ การเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันการเสริมสร้างความคิดสร้างสรรค์ การขยายตัวของธุรกิจใหม่ ความสัมพันธ์เชิงเครือข่าย และการจัดการเชิงกลยุทธ์สำหรับธุรกิจใหม่
3565202 การจัดการธุรกิจชุมชน 3(3-0-9)	3565202 การจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเชิงนวัตกรรม 3(3-0-9)	ตัดรายวิชา การจัดการธุรกิจชุมชนออก โดยเสนอรายวิชาใหม่แทนเป็น การจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเชิงนวัตกรรม เพื่อให้มีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้นและมีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น
หมวดวิชาบังคับ	**หมวดวิชาบังคับ**	
	3565205 จริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคมในธุรกิจ 3(3-0-9)	เป็นรายวิชาใหม่
	3566206 ทักษะการเป็นผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์ 3(3-0-9)	
	3566207 การวิเคราะห์และการตัดสินใจทางธุรกิจ	เป็นรายวิชาใหม่

(มคอ.2) หน้า 115

หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2561 (เดิม)	หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2566	หมายเหตุ
	3(3-0-9)	
	3566208 การพัฒนาธุรกิจดิจิทัล 3(3-0-9)	เป็นรายวิชาใหม่
	3566209 ความสำเร็จของผู้บริหารระดับสูงในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน 3(3-0-9)	เป็นรายวิชาใหม่
กลุ่มวิชาการจัดการการตลาด	**กลุ่มวิชาการจัดการการตลาด**	
3545103 การวางแผนและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ 3(3-0-9)	3545103 การวางแผนและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ 3(3-0-9)	
3545104 การจัดการการตลาดระหว่างประเทศ 3(3-0-9)	3545104 การจัดการการตลาดระหว่างประเทศ 3(3-0-9)	
3545105 กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขัน 3(3-0-9)	3545105 กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขัน 3(3-0-9)	แก้ไขคาบทฤษฎี ปฏิบัติ ศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง จาก (3-0-9) เป็น (2-2-5) เพื่อให้มีคาบปฏิบัติการเกี่ยวกับการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดและด้านการแข่งขัน
3545206 การตลาดยุคดิจิตอล 3(3-0-9)	3545206 การตลาดยุคดิจิทัล 3(3-0-9)	แก้ไขคาบทฤษฎี ปฏิบัติ ศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง จาก (3-0-9) เป็น (2-2-5) เพื่อให้มีคาบปฏิบัติการเกี่ยวกับการตลาดยุคดิจิทัล ตลาดออนไลน์ มีการปรับเปลี่ยนเพิ่มเติมคำอธิบายรายวิชา ดังนี้ แนวคิดและทฤษฎีทางการตลาดดิจิทัล ส่วนประสมทางการตลาดยุคดิจิทัล พฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล การปฏิบัติทางตลาด การสื่อสารดิจิทัล กลยุทธ์และการดำเนินการในรูปแบบดิจิทัล การรายงานและประเมินเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัล

(มคอ.2) หน้า 116

หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2561 (เดิม)	หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2566	หมายเหตุ
กลุ่มวิชาการจัดการการตลาด	**กลุ่มวิชาการจัดการการตลาด**	
3546102 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 3(3-0-9)	3546102 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 3(3-0-9)	
3546901 การวิจัยการตลาด 3(3-0-9)	3546901 การวิจัยการตลาด 3(3-0-9)	
วิทยานิพนธ์	วิทยานิพนธ์	
3566902 วิทยานิพนธ์ 12(0-0-36)	3566902 วิทยานิพนธ์ 12(0-0-36)	
สารนิพนธ์	**สารนิพนธ์**	
3566903 สารนิพนธ์ 3(0-0-6)	3566903 สารนิพนธ์ 6 หน่วยกิต	แก้ไขคาบทฤษฎี ปฏิบัติ ศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง จาก สารนิพนธ์ 3(0-0-6) เป็น สารนิพนธ์ 6 หน่วยกิต
รายวิชาเสริม	**รายวิชาเสริม**	
1555101 ภาษาอังกฤษสำหรับบัณฑิตศึกษา 3(3-0-6)	1555101 ภาษาอังกฤษสำหรับบัณฑิตศึกษา 3(3-0-6)	ปรับคำอธิบายใหม่ เป็น การรวบรวมข้อมูลเชิงวิชาการ ฐานข้อมูล การเขียนเรียบเรียงตามรูปแบบของวิทยานิพนธ์หรือสารนิพนธ์ การอ้างอิง การเขียนบทคัดย่อ การเขียนบทความจากงานวิจัยเพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ รูปแบบการพิมพ์วิทยานิพนธ์หรือสารนิพนธ์ และการจัดรูปเล่มฉบับสมบูรณ์ของวิทยานิพนธ์หรือสารนิพนธ์เพื่อให้ครอบคลุมกว่าเดิม
1506001 การเขียนวิทยานิพนธ์หรือสารนิพนธ์ในระดับบัณฑิตศึกษา 3(3-0-9)	1506001 การเขียนวิทยานิพนธ์หรือสารนิพนธ์ในระดับบัณฑิตศึกษา 3(3-0-9)	
1045105 สถิติเพื่อการวิจัย 3(3-0-9)		ตัด 2 รายวิชากเสริมไม่นับหน่วยกิตนี้ออก ซึ่งรายวิชาสถิติเพื่อการวิจัย จะมีการปรับรูปแบบและดำเนินการสอนร่วมในรายวิชาระเบียบวิธีวิจัยทางธุรกิจ วิชาหลักการบริหารสมัยใหม่
3561201 หลักการบริหารสมัยใหม่ 3(3-0-9)		

(มคอ.2) หน้า 117

หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2561 (เดิม)	หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2566	หมายเหตุ
		ซึ่งมีเนื้อคล้ายและทับซ้อนกับรายการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ จึงรวมเนื้อเข้าด้วยกัน และปรับแก้ชื่อวิชาเป็นการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ยุคดิจิทัล

(มคอ.2) หน้า 118

ภาคผนวก ง

- **ข้อเสนอแนะจากคณะกรรมการสภาวิชาการ**

สรุปข้อเสนอแนะจากการนำเสนอกรอบแนวคิดจากคณะกรรมการสภาวิชาการ

ในการประชุม ครั้งที่ 1/2565

วันที่ 25 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565

ข้อเสนอแนะจากกรรมการสภาวิชาการ	การปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของกรรมการสภาวิชาการ
1. หลักสูตรเป็นระดับปริญญาโท แต่ได้ระบุลักษณะการจัดการเรียน ว่า เป็น CWIE แสดงว่ามีการส่งนักศึกษาออกฝึกสหกิจศึกษาด้วยใช่หรือไม่	1. ทางหลักสูตรแก้ไขจาก CWIE เป็น WIL ซึ่งจัดการเรียนการสอนในบางรายวิชาที่บูรณาการกับแหล่งเรียนรู้และสถานประกอบการ โดยไม่มีการส่งนักศึกษาออกฝึกสหกิจศึกษา
2. แนวคิดเรื่องโครงสร้างหลักสูตรในการทำวิทยานิพนธ์ อาจจะเปรียบเทียบได้ว่า แผน ก คือผู้ผลิต (งานวิจัย) และแผน ข คือ ผู้บริโภค (ผลงานวิจัย) ซึ่งคำว่า “สารนิพนธ์” กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (อว.) พยายายามจะปรับมาใช้คำว่า “แผนไม่ทำวิทยานิพนธ์” เนื่องจากเป็นกลุ่มนักศึกษาที่เป็นผู้ประกอบการที่ต้องการนำผลงานวิจัยมาใช้ประโยชน์หรือบริโภค และเน้นสารนิพนธ์ (Independence Study) โดยกำหนดให้มี 3 หรือ 6 หน่วยกิต ซึ่งเห็นว่าหากลดจำนวนหน่วยกิตในรายวิชาสารนิพนธ์ให้เป็น “การศึกษาค้นคว้าอิสระ” และลดให้เหลือ 3 หน่วยกิต หรือ เทียบเท่า 1 รายวิชา ซึ่งไม่ต้องมีกรรมการสอบเหมือนวิทยานิพนธ์ ก็สามารถสอบประมวลความรู้ทั้งข้อเขียนและสอบปากเปล่าได้ อีกทั้งเป็นการแบ่งเบาภาระของอาจารย์ในหลักสูตร ก็อาจจะช่วยให้นักศึกษาสนใจที่จะสมัครเรียนมากขึ้น	2. หลักสูตรได้ปรับแก้ไขชื่อรายวิชา สารนิพนธ์ เป็นสารนิพนธ์และปรับลดหน่วยกิตจาก 6 หน่วยกิต ให้ลดลงเหลือ 3 หน่วยกิต เพื่อเป็นการจูงใจผู้เรียนและช่วยให้สำเร็จการศึกษาได้เร็วขึ้น
3. ในข้อ 4.1 และ 4.2 จำนวนนักศึกษาที่รับเข้าและคงเหลือแต่ละปีการศึกษา ควรแสดงรายละเอียดข้อมูลเพิ่มเติม โดยแยกแสดงจำนวนเป็นนักศึกษา แผน ก และแผน ข ให้เป็นด้วย เพราะต้องใช้พิจารณาประกอบในเรื่องรายวิชา และเหตุผลความจำเป็นในการขอปรับปรุงหลักสูตรด้วย	3. หลักสูตรได้ปรับแก้ไขแสดงแผนการรับนักศึกษาตลอดระยะเวลา 5 ปี โดยแยกแสดงจำนวนเป็นนักศึกษา แผน ก และแผน ข ของแต่ละชั้นปี ดังแสดงในตารางหน้าที่ 19

ข้อเสนอแนะจากกรรมการสภาวิชาการ	การปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของกรรมการสภาวิชาการ
4. ควรชี้แจงเหตุผลในการปรับปรุงหลักสูตรในส่วนของการปรับรายวิชา หรือชื่อรายวิชาให้ชัดเจนว่า เพื่อต้องการให้มีนักศึกษามาเรียนมากขึ้น หรือเพื่อให้หลักสูตรมีความทันสมัยมากขึ้น เพื่อจะได้มีรายละเอียดเชื่อมโยงได้ง่ายเมื่อต้องการทำรูปเล่มหลักสูตร	4. หลักสูตรได้ปรุงปรุงโดยปรับเปลี่ยนชื่อวิชา คำอธิบายรายวิชา และเพิ่มรายวิชาใหม่ เพื่อให้เกิดความทันสมัยสอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน (รายละเอียดดังแสดงในตารางเปรียบเทียบหลักสูตรเดิมกับหลักสูตรปรับปรุง หน้า 108-117)
5. อาชีพหลังสำเร็จการศึกษา ที่ระบุมีหลากหลายอาชีพ แต่ไม่ได้แสดงให้เป็นเห็นว่านักศึกษาที่เรียนปัจจุบันมาจากกลุ่มอาชีพใด และเมื่อสำเร็จการศึกษาแล้วประกอบอาชีพใด เกิดการพัฒนาอาชีพ หรือประกอบอาชีพใหม่ได้อย่างไรบ้าง แต่ละปีมีนักศึกษาแต่ละรุ่นค้างชั้นกี่คน ติดขัดในเรื่องใดควรแสดงเป้าหมายที่ชัดเจนว่า ต้องการปรับปรุงหลักสูตรเพื่อสร้างช่องทางการประกอบอาชีพใหม่ หรือเพิ่มความเชี่ยวชาญชำนาญ เพื่อพัฒนาอาชีพที่ทำอยู่เดิม หรือเน้นเรื่องการวิเคราะห์ ซึ่งจะสูงกว่าระดับปริญญาตรี	5. นักศึกษาที่เรียนในปัจจุบันมาจากหลากหลายอาชีพ เช่น หน่วยงานราชการ องค์การบริหารส่วนตำบล หน่วยงานธนาคาร นักวิชาการ/เจ้าหน้าที่ในสถาบันการศึกษา นักธุรกิจ ค้าส่งค้าปลีก ธุรกิจร้านอาหาร/เครื่องดื่ม หอพัก อพาร์ทเม้นท์ ประกอบธุรกิจส่วนตัวอื่น ๆ ปัจจุบันยังมีนักศึกษาค้างชั้น คือ รหัส 60 จำนวน 5 คน อยู่ระหว่างการวิเคราะห์ข้อมูล/เรียนรายงาน รหัส 61 จำนวน 1 คน ลงเบียนเรียนร่วมกับรหัส 64 รหัส 63 จำนวน 10 คน อยู่ระหว่างเสนอสอบโครงร่างและพัฒนาเครื่องมือฯ และรหัส 64 จำนวน 26 คน เสนอโครงร่างฯ แล้วและอยู่ระหว่างพัฒนาเครื่องมือฯ ปัญหาส่วนใหญ่เนื่องจากแต่ละคนมีภาระเงินงานประจำและงานส่วนตัวกันมาก
6. ควรพิจารณาว่านักศึกษาที่รับเข้ามาสอดคล้องกับปรัชญาของหลักสูตรที่กำหนดหรือไม่ ควรมีความชัดเจนว่านักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาไปแล้ว จะสามารถประกอบอาชีพใดหรือพัฒนาอาชีพที่ทำอยู่เดิมต่อไปอย่างไรได้บ้าง และการลดจำนวนหน่วยกิตจาก 39 หน่วยกิต เหลือ 36 หน่วยกิต รวมถึงรายวิชาเสริมที่ไม่นับหน่วยกิตก็ลดลงนั้น ควรความชัดเจนด้วยว่า เหตุผลเพื่อให้นักศึกษาจบการศึกษาได้เร็วขึ้น หรือต้องการลดวิชาที่ไม่จำเป็น และจะทำให้ลดความเข้มข้นทางวิชาการลงหรือไม่ หรือปรัชญากำหนดไว้เพื่อต้องการสร้างให้เป็นผู้ประกอบการ ควรมีการอธิบายเพิ่มเติมให้ชัดเจนรวมถึงการเขียนหลักการ เหตุผลและวัตถุประสงค์ที่จะ	6. หลักสูตรได้ร่วมกันพิจารณาแล้วว่านักศึกษาที่รับเข้ามีความสอดคล้องกับปรัชญาที่กำหนดไว้ กำหนดไว้ว่าเมื่อจบการศึกษาแล้วสามารถ ประกอบอาชีพใดได้บ้าง ดังแสดงไว้ในเล่มหลักสูตร หน้า 9 บางส่วนนำองค์ความรู้ไปพัฒนางานเดิมที่ปฏิบัติอยู่แล้ว และสร้างอาชีพเสริมบางคนเพื่อคิดหา/พัฒนาอาชีพใหม่ที่สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป จำนวนหน่วยกิตที่ลดลงไม่กระทบกับปรัชญาวัตถุประสงค์ของหลักสูตรยังคงความเข้มข้นทางวิชาการไว้ โดยลดรายวิชาเลือกลงเพียง 3 หน่วยกิต วิชาที่ไม่นับหน่วยกิตที่ลดลง 2 รายวิชา คือวิชาสถิติเพื่อการวิจัย ซึ่งเนื้อหาสาระจัดให้สอนในรายวิชา

ข้อเสนอแนะจากกรรมการสภาวิชาการ	การปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของกรรมการสภาวิชาการ
ระบุในเล่มหลักสูตรฉบับเต็มต่อไปด้วย	ระเบียบวิธีวิจัยทางธุรกิจแล้ว และวิชา หลักการบริหารสมัยใหม่ ซึ่งจะมีเนื้อหาซ้ำซ้อนกับรายวิชาการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ (เปลี่ยนชื่อเป็นการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ยุคดิจิทัล) เป็นวิชาที่จัดไว้เผื่อสำหรับนักศึกษากลุ่มที่จบและไม่มีพื้นฐานทางธุรกิจ แต่ส่วนใหญ่แล้วผู้ที่สมัครเข้าเรียนจะมีพื้นฐานหรือจบสาขาใกล้เคียงจึงไม่ได้จัดรายวิชานี้ให้นักศึกษา และทางหลักสูตรได้เรียบเรียงการเขียนหลักการเหตุผลวัตถุประสงค์ของหลักสูตรใหม่ ดังแสดงในเล่มหลักสูตร
7. การจัดการการเรียนการสอน ควรมีความชัดเจนว่านักศึกษาที่มาเรียน จะต้องเรียน แผน ก หรือ แผน ข เพราะหากเปิดสอนทั้ง 2 ระบบ การเขียนปรัชญาก็จะต้องเขียนให้เปิดกว้างกว่าเดิม เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายจะต่างกัน และการจัดรายวิชาให้นักศึกษาที่เรียนภาคพิเศษ (เสาร์-อาทิตย์) กับนักศึกษาที่เรียนในภาคปกติ ก็จะแตกต่างกัน	7. หลักสูตรเสนอแผนการเรียนไว้ 2 แผน ตั้งแต่เปิดสอนมา แผน ก2 จะมีแต่นักศึกษาที่เรียนในภาคพิเศษ (เสาร์-อาทิตย์) เท่านั้น และกลุ่มผู้ประกอบการที่จัดการเรียนการสอนในช่วงเวลาตอนเย็นของวันธรรมดา
8. ในชั้นปีที่ 1 มีรายวิชาบังคับกี่รายวิชา รายวิชายังไม่ได้ปรับ จำนวนยังคงเดิมอยู่หรือไม่ หรือยังไม่ได้แก้ไขข้อมูล จำทำอย่างไรให้นักศึกษาจบการศึกษาได้ภายใน 3 ปี การลดจำนวนหน่วยกิตจะทำให้สำเร็จการศึกษาได้เร็วขึ้นหรือไม่ เนื่องจาก ได้กำหนดให้เรียนรายวิชาระเบียบวิธีวิจัยทางธุรกิจ ในชั้นปีที่ 1 ภาคเรียนที่ 2 รายวิชาสัมมนาฯ ในชั้นปีที่ 2 ภาคเรียนที่ 1 และทำวิทยานิพนธ์ในชั้นปีที่ 2 ภาคเรียนที่ 2 ซึ่งนักศึกษาอาจจะใช้เวลา 3 ปี ในการสำเร็จการศึกษาหรือไม่ แต่หากมีการบริหารจัดการภายใน อาจกำหนดให้นักศึกษาได้เริ่มเรียนตั้งแต่ชั้นปีที่ 1 ภาคเรียนที่ 1 โดยอาจแบ่งรายวิชาสัมมนาเป็น 1, 2, 3 วิชาละ 1 หน่วยกิต ก็จะทำให้นักศึกษาสามารถสำเร็จการศึกษาได้ภายใน 2 หรือ 2 ปีครึ่งเท่านั้น ในการปรับปรุงหลักสูตรควรต้อง	8. หลักสูตรได้ดำเนินการโดยในรายวิชาแกนยังคงจำนวนไว้ 6 วิชา 18 หน่วยกิตเท่าเดิม แต่มีการปรับเปลี่ยนชื่อวิชาและคำอธิบายรายวิชาให้ทันสมัยและเหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน หลักสูตรมีกระบวนการบริหารจัดการเพื่อให้นักศึกษาสำเร็จการศึกษาได้ภายใน 2-3 ปี โดยจัดแผนการเรียนให้เรียนรายวิชา ระเบียบวิธีวิจัยทางธุรกิจในภาคเรียนที่ 1 ชั้นปีที่ 1 เพื่อให้เข้าใจกระบวนการวิจัยและสามารถเสนอหัวข้อวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ได้ และอาจารย์ประจำหลักสูตรได้สอนนักศึกษาทุกภาคการศึกษาจึงได้ติดตามให้คำปรึกษากระบวนการทำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ได้อย่างต่อเนื่องทุก ๆ ภาคการศึกษา ส่วนรายวิชาสัมมนายังคงจัดไว้ในแผนฯ ในภาค

ข้อเสนอแนะจากกรรมการสภาวิชาการ	การปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของกรรมการสภาวิชาการ
แตกต่างจากหลักสูตรเดิม และอาจต้องมีการเรียนออนไลน์ได้ด้วย	เรียนที่ 1 ของชั้นปีที่ 2 ซึ่งเป็นเทอมสุดท้ายของการเรียนรายวิชาของหลักสูตร ซึ่งตามการออบแบบรายวิชาคำอธิบายรายวิชามีวัตถุประสงค์เพื่อให้นักศึกษาได้ประมวลความรู้ทั้งหมดที่เรียนมา และยังเป็นการติดตามกระบวนการทำ วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ด้วย นับตั้งแต่เกิดโรคระบาดโควิด-19 เป็นต้นมา ทางบัณฑิตวิทยาลัยและหลักสูตรได้ดำเนินการจัดการเรียนการสอนแบบออนไลน์ และแบบออนไซต์สลับกันตามสถานการณ์และความเหมาะสม
9. หลักสูตรกำหนดชื่อเป็น “หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ” แต่รายวิชาที่กำหนดในหลักสูตร ยังเน้นเรื่องการจัดการเนื่องจากมีคำว่า “การจัดการ” ประกอบอยู่ด้วย และเห็นว่าการสอนระดับปริญญาโท ควรเน้นผลิตนักศึกษาให้เป็น “นักบริหารธุรกิจ” หรือเจ้าของธุรกิจมากกว่าการเป็น “นักจัดการธุรกิจ” และควรปรับชื่อวิชาให้เป็น “การบริหาร”	9. หลักสูตรได้แก้ไขปรับเปลี่ยนชื่อวิชา คำอธิบายรายวิชาให้สอดคล้องกับสาขาวิชาของหลักสูตรในหลายรายวิชา เช่น วิชา สัมมนาการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ แก้เป็น สัมมนาการบริหารธุรกิจสมัยใหม่, วิชาเศรษฐศาสตร์เพื่อการจัดการ เปลี่ยนชื่อและคำอธิบายรายวิชา เป็น เศรษฐศาสตร์เพื่อการจัดการธุรกิจ รายละเอียดดังแสดงในรหัสวิชาตามโครงสร้างของหลักสูตรและตารางเปรียบเทียบหลักสูตรเดิมกับหลักสูตรปรับปรุง
10. การพิจารณาพัฒนาหรือปรับปรุงหลักสูตรระดับปริญญาโท ควรเป็นการต่อยอดเพื่อสร้างความโดดเด่นต่อจากหลักสูตรระดับปริญญาตรี ซึ่งส่วนใหญ่เน้นให้นักศึกษามีทักษะเป็นผู้ประกอบการในชั้นปีที่ 4 แล้ว จึงต้องทำหลักสูตรให้โดดเด่นกว่าระดับปริญญาตรี เห็นว่าหลักสูตรระดับปริญญาโทจะอยู่ระหว่างหลักสูตรปริญญาตรีกับหลักสูตรระดับปริญญาเอก อาจจะเน้นเรื่องการสร้างองค์ความรู้ การสร้างนวัตกรรมและการมีทักษะวิสัยทัศน์ที่กว้างไกลขึ้นและเป็นผู้นำด้านการสร้างนวัตกรรมเพื่อใช้ในเชิงธุรกิจได้จริง โดยการต่อ	10. หลักได้พิจารณา ออกแบบหลักสูตรเพื่อนักศึกษามีคุณสมบัติเป็นไปตามปรัชญาของหลักสูตรคือ ผลิตบัณฑิตให้มีความเชี่ยวชาญด้านการบริหารธุรกิจและสามารถเชื่อมโยงศาสตร์ที่เกี่ยวข้องผ่านความคิดสร้างสรรค์ พร้อมทั้งเป็นผู้มีคุณธรรมจริยธรรม เป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงเพื่อพัฒนาท้องถิ่น สังคมและประเทศชาติ ซึ่งรายวิชาต่าง ๆ ในหลักสูตรและแผนการเรียนตลอดจนรูปแบบกระบวนการเรียนการสอนทางหลักสูตรได้นำไปฏิบัติเพื่อให้สอดคล้องกับปรัชญาและคุณลักษณะของบัณฑิตที่พึงประสงค์

ข้อเสนอแนะจากกรรมการสภาวิชาการ	การปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของกรรมการสภาวิชาการ
ยอดความรู้จากระดับปริญญาตรี อาจพิจารณาจากข้อมูลที่ระบุใน มคอ. 7 หรือสภาพภูมิศาสตร์ของมหาวิทยาลัย และมหาวิทยาลัยอื่น ๆ ประกอบด้วย	
11. การจัดรูปแบบการจัดการเรียนการสอน อาจมีการผสมผสานให้มากขึ้น โดยอาจมีการเชิญวิทยากรที่มีประสบการณ์หรือประสบความสำเร็จทางวิชาชีพมาสอนหรือบรรยาย เพื่อสร้างองค์ความรู้และเกิดการสร้างนวัตกรรม สลับกับการจัดการเรียนการสอนในห้องเรียนตามปกติ ที่มีรายวิชาความเป็นผู้นำ และรายวิชาใหม่ ๆ ที่เปลี่ยนแปลงให้มีความทันสมัย ก็จะช่วยให้นักศึกษาได้รับความรู้ที่น่าสนใจ และเกิดประโยชน์กับนักศึกษามากยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยเสริมเสน่ห์ให้กับหลักสูตร และเป็นการสร้างเครือข่ายไปพร้อมกันด้วย ตามที่ระบุไว้ในผลสรุปประเด็นที่ควรปรับปรุงหลักสูตร (มคอ.7)	11. หลักสูตรได้จัดการเรียนการสอน โดยแจ้งให้กับอาจารย์ผู้สอนในรายวิชาเชิญอาจารย์พิเศษหรือวิทยากรมาบรรยายในประเด็นที่น่าสนใจเพิ่มเติมในทุก ๆ รายวิชาและในรอบ 1 ปีทางหลักสูตรร่วมกับนักศึกษาได้จัดกิจกรรมประชุมสัมมนาโดยเชิญวิทยากรที่มีชื่อเสียงต่าง ๆ มาบรรยายให้ความรู้แก่นักศึกษา อาจารย์ ผู้ประกอบการและประชาชนที่สนใจทั่วไปด้วย ในบางรายวิชาอาจารย์ผู้สอนได้มีการจัดการเรียนการสอนโดยบูรณการกับเครือข่ายภาคีทั้งในพื้นที่และในจังหวัดใกล้เคียงหรือในพื้นที่ที่สนใจเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้เป็นการจัดการเรียนการสอนนอกห้องเรียน/เรียนรู้จากสถานที่จริงและเพื่อเป็นการสร้างเครือข่ายทางการศึกษาและเครือข่ายทางธุรกิจ/การประกอบการที่เกิดประโยชน์กับนักศึกษา
12. หลักสูตรควรเปรียบเทียบให้เห็นข้อมูลจุดอ่อนจากกลุ่มเป้าหมาย (Pain Point) ด้านต่าง ๆ ซึ่งเป็นที่มาของการปรับปรุงหลักสูตร จุดเด่นของหลักสูตรคืออะไร ความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมายต้องการอะไร โดยมีระบบคลังหน่วยกิตมาประกอบในการเทียบโอนความรู้ทักษะต่าง ๆ ด้วย และในการนำเสนอให้ระบุด้วยว่าข้อใดเป็นการปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงและพัฒนาหลักสูตรในคราวต่อไป	12. หลักสูตรร่วมกันพิจารณาแล้วพบว่าจุดอ่อนที่พบคือ ผลงานตีพิมพ์เผยแพร่ของอาจารย์และนักศึกษาที่ตีพิมพ์ใน TCI ฐาน 1, 2 และระดับนานาชาติมีน้อย ได้พัฒนาปรับปรุงโดยมีแผนและดำเนินการกระตุ้นทั้งอาจารย์และนักศึกษาพัฒนผลงานเพื่อให้สามารถนำเสนอ/ตีพิมพ์ใน TCI ฐาน 1, 2 และระดับนานาชาติให้มากขึ้น ซึ่งผลที่เป็นรูปธรรมพบว่าในปี พ.ศ. 2564-2565 อาจารยประจำหลักสูตรมีผลงานที่ตีพิมพ์ในวารสาร TCI 2 ได้จำนวน 7 เรื่อง หลักสูตรมีจุดเด่น คือ มีการออกแบบหลักสูตรที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียนและผู้ประกอบการโดยพิจารณาจากการสำรวจฯ มีการจัดการเรียนการสอนแบบบูรณาการ มีระบบการ

ข้อเสนอแนะจากกรรมการสภาวิชาการ	การปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของกรรมการสภาวิชาการ
	ติดตามให้คำปรึกษาการทำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์/การศึกษาค้นค้าแบบอิสระและอาจารย์ประจำหลักสูตรมีศักยภาพและเพียงพอ ส่วนเรื่องระบบคลังหน่วยกิต ตามประกาศของกระทรวงฯ ยังเปิดให้เฉพาะการศึกษาระดับปริญญาตรี แต่ทางบัณฑิตวิทยาลัยและมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์กำลังอยู่ระหว่างการจัดทำร่างฯ การเทียบโอนรายวิชาระดับบัณฑิตศึกษา

สรุปข้อเสนอแนะการนำเสนอหลักสูตรกรรมการสภาวิชาการ ครั้งที่ 5/2565
วันที่ 26 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2565

ข้อเสนอแนะจากกรรมการสภาวิชาการ	การปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของกรรมการสภาวิชาการ
ข้อ 11.1 สถานการณ์หรือการพัฒนาทางเศรษฐกิจให้เพิ่มเติมเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) เป็นเป้าหมายที่ 8	เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) เป็นเป้าหมายที่ 8 การส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ต่อเนื่อง ครอบคลุม และยั่งยืน การจ้างงานเต็มที่ มีผลิตภาพ และมีงานที่เหมาะสมสำหรับทุกคน
ข้อ 12 เพิ่มจุดเด่นของหลักสูตร	- มีหลักสูตร WIL ที่เกิดจากความร่วมมือกับหอการค้าและกลุ่มผู้ประกอบการรุ่นใหม่ (YEC) จังหวัดอุตรดิตถ์ ทำให้เกิดการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ เกิดองค์ความรู้ที่ทันสมัย และสามารถ Matching กับบริษัท ต่าง ๆ ได้ -มีหลักสูตรระยะสั้น ShortCut MBA สำหรับผู้ประกอบการหรือนักธุรกิจที่ต้องการ Reskill Upskill
ข้อ 14 ผลการเรียนรู้ที่คาดหวัง ให้ทบทวนผลการเรียนรู้ที่คาดหวังกับวัตถุประสงค์ให้มีความสอดคล้องกัน	หลักสูตรได้แก้ไขเพิ่มเติม ชั้นปีที่ 1 เป็นนักการจัดการ ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์และออฟไลน์ นักวิเคราะห์ข้อมูลทางธุรกิจ และประกอบอาชีพอิสระ ที่สามารถคิดวิเคราะห์ การนำองค์ความรู้ใหม่และนวัตกรรม ไปออกแบบธุรกิจได้อย่างสร้างสรรค์ มีทักษะการสื่อสารและนำเสนอข้อมูลเป็นภาษาอังกฤษได้ ชั้นปีที่ 2 เป็นผู้ประกอบการสตาร์ทอัพ ที่ปรึกษาผู้ประกอบการทางธุรกิจ ผู้บริหารหน่วยงานหรือองค์การรัฐและเอกชน ที่สามารถแก้ปัญหาเชิงระบบ ต่อยอดและบูรณาการองค์ความรู้ด้านการบริหารธุรกิจ สามารถเชื่อมโยง วางแผน จัดการและสร้างนวัตกรรมเพื่อประโยชน์ในการประกอบธุรกิจและอาชีพ มีธรรมาภิบาลและมีทัศนคติที่ดี มีจิตอาสาและมีความรับผิดชอบต่อสังคม

ข้อเสนอแนะจากกรรมการสภาวิชาการ	การปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของกรรมการสภาวิชาการ
ข้อ 3.1.5 รายวิชาสัมมนา ควรแยกเรียนเป็น 2 ภาคการศึกษา เพื่อกระตุ้นการทำวิทยานิพนธ์และสารนิพนธ์ รวมถึงการได้แลกเปลี่ยนเรียนกับวิทยากรหรือผู้ที่มีประสบการณ์	หลักสูตรไม่แยกรายวิชาสัมมนาเป็น 2 ภาคการศึกษา เนื่องจาก การจัดการเรียนอาจารย์ประจำหลักสูตรได้เข้าสอนพบปะกันนักศึกษาในทุกเทอมเพื่อกระตุ้นและติดตามการทำวิทยานิพนธ์และสารนิพนธ์รวมถึงการเชิญวิทยากรเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ในรายวิชาเพื่อมาบรรยายเสริมเพิ่มเติมและมีการจัดกิจกรรมโดยร่วมกับสถานประกอบการและการไปแลกเปลี่ยนเรียนรู้นอก นอกจากนี้หลักสูตรยังจัดโครงการ Fast Track ซึ่งเป็นโครงการติดตามการจัดทำวิทยานิพนธ์และการศึกษาค้นคว้าอิสระเพื่อให้นักศึกษาสามารถสำเร็จการศึกษาภายในเวลา 2 ปี
การจัดการทางการตลาดให้มีขั้นที่สูงกว่าปริญญาตรี	แก้ไขเพิ่มเติมรายวิชา การจัดการทางการตลาด โดยปรับเพิ่มเป็น “การจัดการทางการตลาดขั้นสูง”และปรับเปลี่ยนแก้ไขเพิ่มเติมในคำอธิบายรายวิชา
เพื่อให้สอดคล้องกับยุคสมัยที่สนใจในการลงทุนเกี่ยวกับการเงิน การซื้อขายสกุลเงินต่าง ๆ เช่น เกี่ยวกับ Cryptocurrency สินทรัพย์ดิจิทัล และกลโกงทางการเงิน	หลักสูตรเดิมมีรายวิชาการจัดการและการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ เมื่อปรับปรุงหลักสูตร เห็นว่ารายวิชาเดิมยังมองในมุมแคบ และยังไม่ครอบคลุม ดังนั้น ทางหลักสูตรจึงปรับเปลี่ยนชื่อวิชา เป็น “การจัดการการลงทุนสมัยใหม่” ซึ่งในคำอธิบายรายวิชาและเนื้อหาเพิ่มเติม ประกอบด้วยการจัดการ การลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ การวิเคราะห์หลักทรัพย์ การเลือกลงทุนในตลาดหลักทรัพย์และสินทรัพย์ดิจิทัล ตลาดเงินดิจิทัล การวิเคราะห์ความเสี่ยงจากการลงทุนฯ
หลักสูตรมีวิธีการที่จะดึงดูดใจให้คนมาเรียนในหลักสูตร MBA ของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์อย่างไร	หลักสูตรได้สื่อสารข้อมูลข่าวสารและจุดเด่นของหลักสูตรผ่านสื่อ และช่องทางตลาด เช่น จัดทำเพจของหลักเพื่อเผยแพร่ข่าวสารและกิจกรรมของหลักสูตร ทำแผ่นพับโปสเตอร์โดยนำศิษย์เก่าและศิษย์ปัจจุบันที่มีชื่อเสียงเป็นต้นแบบที่ดีมาเป็นแบบในเอกสารนั้น และมีการส่งเผยแพร่ตามกิจการ งานประชุม และส่งไปตามสถานประกอบการหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ฯลฯ

สรุปข้อเสนอแนะจากคณะกรรมการสภามหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
การประชุมคณะกรรมการสภามหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ครั้งที่ 9/2565
วันที่ 2 เดือน กันยายน พ.ศ. 2565

ข้อเสนอแนะจากกรรมการ สภามหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์	การปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของ สภามหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
1.หน้าที่ 8 ข้อ 5.2 ภาษาที่ใช้ ควรเพิ่มและภาษาอังกฤษ เพื่อความเป็นสากล เนื่องจาก	ได้ปรับแก้ไข โดยเพิ่มคำว่า การจัดการเรียนการสอนเป็น ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ
หน้าที่ 11 อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรและอาจารย์ประจำหลักสูตรมี 3 คน ให้แก้ไขเพิ่มคำว่า อาจารย์ประจำหลักสูตรอีกต่อจากอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร เพื่อเป็นศักยภาพในการเป็นที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์	ปรับแก้ไขเพิ่มเติม ข้อความหัวตารางเป็น อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรและอาจารย์ประจำหลักสูตร และเพิ่มอาจารย์ประจำหลักสูตรอีก 2 ท่านเป็นคนที่ 4 และ 5 คือ อาจารย์ ดร.ศิริกานดา แหยมคง และอาจารย์ ดร.กุลยา อุปพงษ์
หน้าที่ 18 ข้อ 1.1 ปรัชญา ควรปรับแก้ไข	แก้ไขเป็นโดยตัดและเพิ่ม เป็น...การบริหารธุรกิจ สร้างความเป็นผู้ประกอบการที่สามารถเชื่อมโยงศาสตร์ที่เกี่ยวข้องผ่านความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม พร้อมทั้งมีภาวะผู้นำและเป็นผู้มีคุณธรรมจริยธรรม เพื่อพัฒนาท้องถิ่น สังคม และประเทศชาติ
หน้าที่ 21 ข้อ 2.1 วัน-เวลา ในการดำเนินการเรียนการสอน ปรับให้สอดคล้องกับมหาวิทยาลัย	ได้ปรับแก้ไขใหม่ตามมติที่ประชุมคณะกรรมการบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ครั้งที่ 4/2565 วันที่ 26 กันยายน พ.ศ. 2565 เป็น ภาคการศึกษาที่ 1 เดือนมกราคม ถึง เดือนเมษายน ภาคการศึกษาที่ 2 เดือนพฤษภาคม ถึงเดือน สิงหาคม ภาคศึกษาฤดูร้อน เดือนกันยายน ถึงเดือน ธันวาคม
หน้าที่ 22 ข้อ 2.5 ข้อความในหัวตาราง แผน ก แบบ ก 2 และ แผน ข ให้แก้ไขเป็น แผน ก และ แผน ข	แก้ไขข้อมูลหัวตารางใหม่แล้ว เป็น แผน ก และ แผน ข และแก้ในหน้าอื่น ๆ ที่เป็นประเด็นเดียวกันตลอดทั้งเล่มเรียบร้อยแล้ว
หน้าที่ 24 ข้อมูลในตาราง จำนวนหน่วยกิตของแผน 2 หมวดวิชาเลือกแก้ไขเป็น ไม่น้อยกว่า 12 และสารนิพนธ์เป็น 6 หน่วยกิต	ได้ปรับแก้ไขเป็นจำนวนหน่วยกิตของแผน 2 หมวดวิชาเลือกแก้ไขเป็น ไม่น้อยกว่า 12 และสารนิพนธ์เป็น 6 หน่วยกิต

ข้อเสนอแนะจากกรรมการ สภามหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์	การปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของ สภามหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
หน้าที่ 25 ตั้งแต่หน้าที่ 23 เป็นต้นไปรวมถึงคำอธิบายรายวิชาและจุดอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกัน ควรพิจารณารายวิชาโดยให้เพิ่มคาบทฤษฎี ปฏิบัติ ศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง	ได้ปรับแก้ไขเพิ่มเติม คาบทฤษฎี ปฏิบัติ ศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ในรายวิชาบังคับ คือ ระเบียบวิธีวิจัยทางธุรกิจและวิชา สัมมนาการบริหารธุรกิจสมัยใหม่ จากเดิม (3-0-9) เป็น (2-2-5) เพื่อให้มีคาบปฏิบัติการที่เกี่ยวข้องกับรายวิชา ส่วนหมวดวิชาเลือก แก้ไขเพิ่มเติม ในรายวิชาการจัดการการลงทุนสมัยใหม่ การจัดการความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม โอกาสและการเป็นผู้ประกอบการยุคใหม่ ทักษะการเป็นผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์ ความสำเร็จของผู้บริหารระดับสูงในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขัน การตลาดยุคดิจิทัล และการวิจัยการตลาด
หน้าที่ 27 วิทยานิพนธ์และสารนิพนธ์คาบทฤษฎี ปฏิบัติ ศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ให้แก้ไขเป็นระบุเฉพาะจำนวนหน่วยกิต	แก้ไข วิทยานิพนธ์ เป็น 12 หน่วยกิต และสารนิพนธ์แก้เป็น สารนิพนธ์ 6 หน่วยกิต และได้แก้ไขในหน้าที่ 39 เรียบร้อยแล้ว
หน้าที่ 27 ให้เพิ่มจำนวนหน่วยกิตของรายวิชาเสริม	แก้ไขเพิ่มเติมคาบทฤษฎี ปฏิบัติ ศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองของรายวิชาเสริมทั้ง 2 รายวิชา จากเดิม 3(3-0-6) เป็น 3(3-0-9) และแก้ไขในหน้าที่ 40 เรียบร้อยแล้ว
หน้าที่ 32-43 ให้ตรวจสอบแก้ไขภาษาอังกฤษในคำอธิบายรายวิชาภาษาอังกฤษ	ได้แก้ไขเพิ่มเติมการแปล สะกดคำ คำเชื่อมต่าง ๆ ตามข้อเสนอแนะของคณะกรรมการสภามหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ทั้งหมดเรียบร้อยแล้ว
หน้าที่ 35 รายวิชาการบริการการผลิตและดำเนินงานเพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ให้แก้ไขโดยให้ตัดคำว่า ความได้เปรียบ เป็น โอกาส แทนเพื่อลดประเด็นการแข่งขันลง	ปรับแก้ไขใหม่แล้ว เป็น การบริการการผลิตและดำเนินงานเพื่อโอกาสทางการแข่งขัน
หน้าที่ 44 ข้อ 3.2 ให้เพิ่มคำว่าอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร	แก้ไขเพิ่มเป็นใหม่แล้ว เป็น อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรและอาจารย์ประจำหลักสูตร เพื่อเป็นศักยภาพด้านการเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และสารนิพนธ์
หน้าที่ 141 ภาคผนวก ฉ ให้ตัดออกทั้งหมด	แก้ไขโดยการตัดรายการภาคผนวก ฉ ออกทั้งหมดเรียบร้อยแล้ว

ข้อเสนอแนะจากกรรมการ สภามหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์	การปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของ สภามหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
ความสำคัญ ควรเติมแนวคิดเกี่ยวกับ การตลาด 5.0 ของฟิลิปคอตเลอร์	ได้เพิ่มเติมนแนวคิดการตลาด 5.0 ในหน้าที่ 10 หัวข้อสถานการณ์ภายนอกฯ ข้อ 11.1 แทรกข้อความในย่อหน้าแรก บรรทัดที่ 7 ดังนี้...ยุคการตลาด 5.0 เทคโนโลยีเพื่อมวลมนุษยชาติ คือการใช้เทคโนโลยีเลียนแบบมนุษย์มาใช้สร้าง สื่อสาร ส่งมอบและเพิ่มมูลค่าตลอดทางของผู้บริโภค
เนื้อหาหมวดวิชาบังคับ วิชาเลือกขาดความเชื่อมโยงกัน จึงควรตรวจสอบเนื้อหาในแต่ละประเด็น	ดำเนินการตรวจสอบหมวดวิชาบังคับแล้วซึ่งหลักสูตรจัดให้มีรายวิชาที่ครอบคลุมการบริหารธุรกิจโดยทั่วไป ที่จะต้องประกอบด้วย รายวิชาการบัญชีและการเงิน, การตลาด, การบริหารทรัพยากรมนุษย์ การจัดการ และการวิจัย ส่วนหมวดวิชาเลือก หลักสูตรจัดไว้ให้นักศึกษาที่เข้าแต่ละปีสามารถเลือกรายวิชาได้ 3 กลุ่มสาขาวิชา คือ กลุ่มวิชาการจัดการธุรกิจ กลุ่มวิชาการจัดการการเป็นผู้ประกอบการ และกลุ่มวิชาการตลาด

ภาคผนวก จ

- เอกสารความร่วมมือกับหน่วยงานราชการ/สถานประกอบการ

เอกสารความร่วมมือกับหน่วยงานราชการ/สถานประกอบการ

ข้อตกลงความร่วมมือ
การร่วมผลิตบัณฑิตและจัดการเรียนการสอนเชิงบูรณาการกับการทำงาน
ระหว่าง
ส่วนราชการจังหวัดอุตรดิตถ์ กับ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

บันทึกข้อตกลงความร่วมมือการร่วมผลิตบัณฑิตและจัดการเรียนการสอนเชิงบูรณาการกับทำงาน ฉบับนี้ ทำขึ้น ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ เมื่อวันที่ ๒ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๔ ส่วนราชการจังหวัดอุตรดิตถ์ ตั้งอยู่ถนนประชานิมิตร ตำบลท่าอิฐ อำเภอเมืองอุตรดิตถ์ อุตรดิตถ์ ๕๓๐๐๐ ซึ่งต่อไปนี้ในบันทึกข้อตกลงนี้จะเรียกว่า **"องค์กรร่วมผลิต"** ฝ่ายหนึ่ง กับมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ตั้งอยู่เลขที่ ๒๗ ถนนอินใจมี ตำบลท่าอิฐ อำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์ ๕๓๐๐๐ ซึ่งต่อไปนี้ในบันทึกข้อตกลงนี้จะเรียกว่า **"มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์"** อีกฝ่ายหนึ่ง ทั้งสองฝ่ายได้เห็นชอบร่วมกันจัดทำบันทึกข้อตกลงความร่วมมือการร่วมผลิตบัณฑิต และจัดการเรียนการสอนเชิงบูรณาการกับทำงาน โดยมีข้อตกลงร่วมกันดังต่อไปนี้

๑. วัตถุประสงค์

ทั้งสองฝ่ายตกลงที่จะร่วมมือดำเนินการร่วมผลิตบัณฑิตและจัดการเรียนการสอนเชิงบูรณาการกับทำงานเพื่อการพัฒนาบริหารหลักสูตรและพัฒนาคุณลักษณะทักษะและสมรรถนะของนักศึกษาตามผลลัพธ์การเรียนรู้ที่กำหนด (Learning Outcome) ในหลักสูตรของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ด้วยการจัดการเรียนการสอนเชิงบูรณาการกับการทำงาน (Work Integrated Learning: WIL) ให้แก่นักศึกษาด้วยการเชื่อมโยงสาระการเรียนรู้ในชั้นเรียนหรือมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ กับประสบการณ์การทำงานในสภาพจริงขององค์กรร่วมผลิตที่ได้รับการออกแบบไว้ในหลักสูตรอย่างเป็นระบบเพื่อให้นักศึกษาบรรลุผลลัพธ์การเรียนรู้ตามที่กำหนด

๒. แนวทางความร่วมมือ ประกอบด้วย

๒.๑ องค์กรร่วมผลิต ยินดีให้ความร่วมมือสนับสนุน ดังนี้

๒.๑.๑ ร่วมมือกับมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ในการพัฒนาบริหารหลักสูตรและจัดการเรียนการสอนเชิงบูรณาการกับการทำงานเพื่อผลิตบัณฑิตให้มีคุณภาพตามผลลัพธ์การเรียนรู้ที่หลักสูตรกำหนด

๒.๑.๒ มอบหมายให้บุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญ โดยมีคุณวุฒิ ความรู้ หรือประสบการณ์ในสาขาวิชาเดียวกันกับนักศึกษาเพื่อทำหน้าที่เป็นอาจารย์ประจำหลักสูตร หรือ อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร หรือ อาจารย์ผู้สอน หรือ พี่เลี้ยงทำหน้าที่สอนงาน ถ่ายทอดประสบการณ์ กำกับดูแลและประเมินผลการปฏิบัติงานของนักศึกษา

๒.๑.๓ ร่วมมือกับคณาจารย์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ในการออกแบบระบบการเรียนรู้เชิงบูรณาการ ที่เน้นการลงมือปฏิบัติ มีการสะท้อนความคิด/ทบทวนไตร่ตรองเพื่อให้นักศึกษาสามารถกำกับการเรียนรู้ของตนเองได้

๒.๑.๔ เปิดโอกาสให้คณาจารย์จากมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ร่วมจัดการเรียนการสอนกับบุคลากรในองค์กรร่วมผลิต

๒.๑.๕ อำนวยความสะดวกให้นักศึกษาสามารถเข้าถึงแหล่งเรียนรู้ในองค์กรร่วมผลิตตามความเหมาะสมและจำเป็น เช่น ข้อมูล วัสดุ อุปกรณ์ และเครื่องมือที่เกี่ยวข้องกับการเรียนการสอนในหลักสูตร

๒.๑.๖ ร่วมมือกับคณาจารย์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ เทียบเคียงผลลัพธ์การเรียนรู้ (Learning Benchmark) ของนักศึกษากับผลลัพธ์การเรียนรู้ที่กำหนดในหลักสูตรอย่างต่อเนื่องตลอดระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน

๒.๑.๗ พิจารณากำหนดค่าตอบแทน หรือสวัสดิการอื่นๆตามความเหมาะสมและจำเป็นแก่นักศึกษาในระหว่างการปฏิบัติงาน

๒.๑.๘ ให้ข้อคิดเห็นที่มีประโยชน์ในการปรับปรุงเนื้อหา วิธีการจัดการเรียนการสอนและหลักสูตรของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ที่เกี่ยวข้อง

๒.๒ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ยินดีให้ความร่วมมือสนับสนุน ดังนี้

๒.๒.๑ ร่วมมือกับบุคลากรจากองค์กรร่วมผลิต พัฒนา บริหารหลักสูตร และจัดการเรียนการสอนเชิงบูรณาการกับการทำงาน เพื่อผลิตบัณฑิตให้มีคุณภาพตามผลลัพธ์การเรียนรู้ที่หลักสูตรกำหนด

๒.๒.๒ ร่วมมือกับบุคลากรในองค์กรร่วมผลิตออกแบบระบบการเรียนรู้เชิงบูรณาการ ที่เน้นการลงมือปฏิบัติ มีการสะท้อนความคิด/ทบทวนไตร่ตรอง เพื่อให้นักศึกษาสามารถกำกับการเรียนรู้ของตนได้

๒.๒.๓ มอบหมายให้คณาจารย์ทำหน้าที่ร่วมจัดการเรียนการสอนกับบุคลากรในองค์กรร่วมผลิต

๒.๒.๔ พัฒนาบุคลากรในองค์กรร่วมผลิตให้มีทักษะการจัดการเรียนการสอน การวัดผลประเมินผลให้สอดคล้องกับปรัชญา วัตถุประสงค์ของหลักสูตร และผลลัพธ์การเรียนรู้ของหลักสูตรตามแนวทางของกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ

๒.๒.๕ ร่วมมือกับบุคลากรในองค์กรร่วมผลิตเทียบเคียงผลลัพธ์การเรียนรู้ของนักศึกษากับผลลัพธ์การเรียนรู้ที่กำหนดในหลักสูตรอย่างต่อเนื่องตลอดระยะเวลาการปฏิบัติงาน

๒.๒.๖ เปิดโอกาสให้บุคลากรในองค์กรร่วมผลิตสามารถเข้าถึงแหล่งเรียนรู้และสิ่งอำนวยความสะดวกในมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ตามความเหมาะสมและจำเป็น เช่น ข้อมูล ข่าวสาร วัสดุอุปกรณ์และเครื่องมือที่เกี่ยวข้องกับการเรียนการสอนในหลักสูตร

๒.๒.๗ อำนวยความสะดวกให้คณาจารย์ในการจัดการเรียนการสอนเชิงบูรณาการกับงานทำงาน เช่น การกำหนดภาระงาน การจัดสรรทรัพยากร สำหรับการเดินทาง การติดต่อประสานงานและจัดการเรียนการสอนในองค์กรร่วมผลิต

๒.๒.๘ ติดตามความก้าวหน้าของผู้เรียนอย่างต่อเนื่องในระหว่างการปฏิบัติงานในองค์กรร่วมผลิตตามผลลัพธ์การเรียนรู้ที่หลักสูตรกำหนด

๒.๒.๙ ให้ข้อคิดเห็นที่มีประโยชน์ในการปรับปรุงเนื้อหาและวิธีการจัดการเรียนการสอนในองค์กรร่วมผลิต

๒.๓ ให้ความร่วมมือในการแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ด้านวิชาการและมีการพัฒนาบุคลากรร่วมกันทั้งการแลกเปลี่ยนวิทยากรและการศึกษาวิจัยเพื่อให้การจัดการเรียนการสอนเชิงบูรณาการกับการทำงานมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

๒.๔ ให้ความร่วมมือในการประชาสัมพันธ์หลักสูตรและการจัดการเรียนการสอนเชิงบูรณาการกับการทำงานร่วมกัน

๒.๕ ให้ความร่วมมือด้านอื่น ๆ ตามที่ตกลงร่วมกันทั้งสองฝ่าย

๓. การบังคับใช้

บันทึกข้อตกลงนี้ มีอายุ ๕ ปี นับตั้งแต่วันที่ได้ลงนาม ทั้งนี้ ทั้งสองฝ่ายอาจพิจารณาและตกลงปรับปรุงเปลี่ยนแปลงหรือแก้ไข เพื่อให้เกิดความเหมาะสมได้ โดยให้จัดทำเป็นบันทึกข้อตกลงแนบท้ายบันทึกข้อตกลงความร่วมมือฯ นี้ และหากฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งประสงค์จะยกเลิกบันทึกข้อตกลงความร่วมมือฯนี้ ก็สามารถทำได้โดยแจ้งเป็นลายลักษณ์อักษรให้อีกฝ่ายหนึ่งทราบล่วงหน้าไม่น้อยกว่า ๓๐ วัน

บันทึกข้อตกลงความร่วมมือการร่วมผลิตบัณฑิตและจัดการเรียนการสอนเชิงบูรณาการกับทำงาน ได้จัดทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความถูกต้องทุกประการ ทั้งสองฝ่ายได้อ่านและเข้าใจข้อความโดยละเอียดทั้งหมดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อต่อหน้าพยาน และต่างยึดถือไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงนาม ณ วันที่ ๒ เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. ๒๕๖๔

(นายผล ดำธรรม) ผู้ว่าราชการจังหวัดอุตรดิตถ์	(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เรืองเดช วงศ์หล้า) อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
(นายจรัญ กาญจนปัญญานนท์) ปลัดจังหวัดอุตรดิตถ์	(รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาวิณี สัตยาภรณ์) รองอธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
(ดร.สมเดียว เกตุอินทร์) ผู้แทนศึกษาธิการจังหวัดอุตรดิตถ์	(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธนัตถา กรพิทักษ์) รองอธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
(นางสาวนิตยาวรรณ เลื่อนลอย) พัฒนาการจังหวัดอุตรดิตถ์	(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชิชญาสุ์ ช่างเรียน) รองอธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
(นางสาวยุวรี เกิดผล) ผู้แทนพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ จังหวัดอุตรดิตถ์	(อาจารย์ ดร.รดี ธนารักษ์) รองอธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
(นายวิชญ์ธวัช อัจฉริยฉัตรา) ท้องถิ่นจังหวัดอุตรดิตถ์	(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสรี แสงอุทัย) ผู้ช่วยอธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
(นางสาวอุไรรัตน์ คำชื่นวงศ์) เกษตรและสหกรณ์จังหวัดอุตรดิตถ์	(อาจารย์สารัลย์ กระจง) ผู้ช่วยอธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
(นายปริญญา คุ้มสระพรม) ผู้อำนวยการสำนักงานทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมจังหวัดอุตรดิตถ์	(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิมผกา ธรรมสิทธิ์) คณบดีคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

(นางสาวพัฒน์นรี กมลสุรเชษฐ์)
พลังงานจังหวัดอุตรดิตถ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิชัย ใจกล้า)
คณบดีคณะเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

(นางพิสมนต์ มงคลเทพ)
พาณิชย์จังหวัดอุตรดิตถ์

(รองศาสตราจารย์ ดร.กันต์ อินทุวงศ์)
คณบดีคณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

(นายอุทัย สอนเทศ)
อุตสาหกรรมจังหวัดอุตรดิตถ์

(อาจารย์ ดร.สุริยา คำกุนะ)
คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

(นางสาวอนงค์นาถ มีศิริ)
แรงงานจังหวัดอุตรดิตถ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิราวัฒน์ ชมระกา)
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

(นายสุรพันธ์ เจริญทรัพย์)
วัฒนธรรมจังหวัดอุตรดิตถ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สมคิด ทุ่นใจ)
คณบดีคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

(นายเกษม ตั้งเกษมสำราญ)
นายแพทย์สาธารณสุขจังหวัดอุตรดิตถ์

(อาจารย์ ดร.เชาวฤทธิ์ จั่นจีน)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

(นายคีรีวัฒน์ อ้นพร้อม)
ประชาสัมพันธ์จังหวัดอุตรดิตถ์

(อาจารย์กุลรวี กลิ่นกลั่น)
คณบดีวิทยาลัยนานาชาติ
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

(นายสุทัศน์ เชื้ออินทร์)
ผู้แทนผู้อำนวยการสำนักงานพัฒนาฝีมือแรงงานอุตรดิตถ์

(อาจารย์เจนนภนต์ ภาคภูมิ)
คณบดีวิทยาลัยน่าน
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

บันทึกข้อตกลงความร่วมมือ
เรื่อง การส่งเสริมการจัดสหกิจศึกษาและการศึกษาเชิงบูรณาการกับการทำงาน
(Cooperative and Work Integrated Education: CWIE)
ระหว่าง
กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม
กับ

ที่ประชุมอธิการบดีแห่งประเทศไทย

ที่ประชุมอธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏ	ที่ประชุมคณะกรรมการอธิการบดีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย	สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย
หอการค้าไทยและสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย	สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน
สำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก	สมาคมสหกิจศึกษาไทย
กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน กระทรวงแรงงาน	กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย

บันทึกข้อตกลงความร่วมมือฉบับนี้ทำขึ้น ณ โรงแรมรามา การ์เด้นส์ ถนนวิภาวดีรังสิต กรุงเทพฯ เมื่อวันที่ ๓๐ มกราคม ๒๕๖๓ ระหว่าง กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม กับ ที่ประชุมอธิการบดีแห่งประเทศไทย ที่ประชุมอธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏ ที่ประชุมคณะกรรมการอธิการบดีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย หอการค้าไทยและสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน สำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก สมาคมสหกิจศึกษาไทย กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน และกรมการพัฒนาชุมชน เพื่อร่วมกันขับเคลื่อนการจัดสหกิจศึกษาและการศึกษาเชิงบูรณาการกับการทำงาน (Cooperative and Work Integrated Education: CWIE) เพื่อผลิตบัณฑิตให้มีศักยภาพและสมรรถนะสูง สามารถปฏิบัติงานได้จริง ตอบสนองความต้องการตลาดแรงงานของประเทศ โดยการเรียนรู้ในสถาบันอุดมศึกษาควบคู่กับการปฏิบัติงานจริงในสถานประกอบการ* โดยมีข้อตกลงร่วมกัน ดังนี้

๑. แนวทางการดำเนินความร่วมมือ

๑.๑ กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม

๑) ถ่ายทอดนโยบายการส่งเสริม CWIE ให้แก่สถาบันอุดมศึกษา หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชนและชุมชน เพื่อร่วมกันขับเคลื่อน CWIE

---

*สถานประกอบการ หมายถึง ส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ องค์การมหาชน หน่วยงานภาคธุรกิจ ภาคอุตสาหกรรม ภาคการผลิต ภาคบริการ ชุมชน

๒) ประสาน ส่งเสริม และสนับสนุนให้สถาบันอุดมศึกษา หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชนและชุมชน บูรณาการความร่วมมือในการจัด CWIE เพิ่มขึ้นและมีมาตรฐาน

๓) ประสานและส่งเสริมให้หน่วยงานให้ความร่วมมือในการนำเข้าข้อมูลในระบบฐานข้อมูล CWIE

๔) กำกับ ติดตาม และประเมินผลการดำเนินงานการจัด CWIE ตามบันทึกข้อตกลงความร่วมมือฉบับนี้

๕) เป็นศูนย์ประสานงานและให้บริการข้อมูลด้าน CWIE แก่หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชนและชุมชนที่เกี่ยวข้อง

๑.๒ ที่ประชุมอธิการบดีแห่งประเทศไทย

๑) ร่วมส่งเสริม ผลักดัน และประสานให้สถาบันอุดมศึกษาสมาชิกจัด CWIE ร่วมกับหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชน ให้มากขึ้นและมีมาตรฐาน และส่งเสริมสนับสนุนให้นักศึกษาไปปฏิบัติงานในสถานประกอบการมากขึ้น

๒) พัฒนาผู้บริหาร คณาจารย์ บุคลากร ให้มีความรู้ความเข้าใจและมีทักษะเกี่ยวกับ CWIE เพื่อสร้างสมรรถนะและศักยภาพของบุคลากร เพื่อให้การจัด CWIE มีมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับ

๓) ประสานและส่งเสริมให้สถาบันอุดมศึกษาให้ความร่วมมือในการนำเข้าข้อมูลและปรับปรุงข้อมูลหลักสูตรและข้อมูลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ในระบบฐานข้อมูล CWIE เพื่อให้หน่วยงาน สถานประกอบการและสถาบันอุดมศึกษาสามารถใช้ข้อมูลร่วมกันได้

๑.๓ ที่ประชุมอธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏ

๑) ร่วมส่งเสริม ผลักดัน และประสานให้สถาบันอุดมศึกษาสมาชิกจัด CWIE ร่วมกับหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชน ให้มากขึ้นและมีมาตรฐาน และส่งเสริมสนับสนุนให้นักศึกษาไปปฏิบัติงานในสถานประกอบการมากขึ้น

๒) พัฒนาผู้บริหาร คณาจารย์ บุคลากร ให้มีความรู้ความเข้าใจและมีทักษะเกี่ยวกับ CWIE เพื่อสร้างสมรรถนะและศักยภาพของบุคลากร เพื่อให้การจัด CWIE มีมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับ

๓) ประสานและส่งเสริมให้สถาบันอุดมศึกษาให้ความร่วมมือในการนำเข้าข้อมูลและปรับปรุงข้อมูลหลักสูตรและข้อมูลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ในระบบฐานข้อมูล CWIE เพื่อให้หน่วยงาน สถานประกอบการและสถาบันอุดมศึกษาสามารถใช้ข้อมูลร่วมกันได้

๑.๔ ที่ประชุมคณะกรรมการอธิการบดีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

๑) ร่วมส่งเสริม ผลักดัน และประสานให้สถาบันอุดมศึกษาสมาชิกจัด CWIE ร่วมกับหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชน ให้มากขึ้นและมีมาตรฐาน และส่งเสริมสนับสนุนให้นักศึกษาไปปฏิบัติงานในสถานประกอบการมากขึ้น

๒) พัฒนาผู้บริหาร คณาจารย์ บุคลากร ให้มีความรู้ความเข้าใจและมีทักษะเกี่ยวกับ CWIE เพื่อสร้างสมรรถนะและศักยภาพของบุคลากร เพื่อให้การจัด CWIE มีมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับ

๓) ประสานและส่งเสริมให้สถาบันอุดมศึกษาให้ความร่วมมือในการนำเข้าข้อมูลและปรับปรุงข้อมูลหลักสูตรและข้อมูลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ในระบบฐานข้อมูล CWIE เพื่อให้หน่วยงาน สถานประกอบการและสถาบันอุดมศึกษาสามารถใช้ข้อมูลร่วมกันได้

๑.๕ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย

๑) ร่วมส่งเสริม ผลักดัน และประสานให้สถาบันอุดมศึกษาสมาชิกจัด CWIE ร่วมกับหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชน ให้มากขึ้นและมีมาตรฐาน และส่งเสริมสนับสนุนให้นักศึกษาไปปฏิบัติงานในสถานประกอบการมากขึ้น

๒) พัฒนาผู้บริหาร คณาจารย์ บุคลากร ให้มีความรู้ความเข้าใจและมีทักษะเกี่ยวกับ CWIE เพื่อสร้างสมรรถนะและศักยภาพของบุคลากร เพื่อให้การจัด CWIE มีมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับ

๓) ประสานและส่งเสริมให้สถาบันอุดมศึกษาให้ความร่วมมือในการนำเข้าข้อมูลและปรับปรุงข้อมูลหลักสูตรและข้อมูลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ในระบบฐานข้อมูล CWIE เพื่อให้หน่วยงาน สถานประกอบการและสถาบันอุดมศึกษาสามารถใช้ข้อมูลร่วมกันได้

๑.๖ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

๑) ร่วมส่งเสริม สนับสนุน และประสานให้สถานประกอบการที่เป็นสมาชิกจัด CWIE ร่วมกับสถาบันอุดมศึกษาให้มากขึ้นและมีมาตรฐาน และรับนักศึกษาเข้าปฏิบัติงานในสถานประกอบการมากขึ้น

๒) ประสานและส่งเสริมให้สถานประกอบการให้ความร่วมมือในการนำเข้าข้อมูลในระบบฐานข้อมูล CWIE

๑.๗ หอการค้าไทยและสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย

๑) ร่วมส่งเสริม สนับสนุน และประสานให้สถานประกอบการที่เป็นสมาชิกจัด CWIE ร่วมกับสถาบันอุดมศึกษาให้มากขึ้นและมีมาตรฐาน และรับนักศึกษาเข้าปฏิบัติงานในสถานประกอบการมากขึ้น

๒) ประสานและส่งเสริมให้สถานประกอบการให้ความร่วมมือในการนำเข้าข้อมูลในระบบฐานข้อมูล CWIE

๑.๘ สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI)

๑) ร่วมส่งเสริม สนับสนุน และประสานให้สถานประกอบการที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุน รับนักศึกษาเข้าปฏิบัติงานภายใต้การจัด CWIE ในสถานประกอบการมากขึ้น

๒) ประสานและส่งเสริมให้สถานประกอบการที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนให้ความร่วมมือในการนำเข้าข้อมูลในระบบฐานข้อมูล CWIE

๑.๙ สำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC)

๑) ร่วมส่งเสริม สนับสนุน และประสานให้สถานประกอบการที่ได้รับการส่งเสริมจาก EEC จัด CWIE ร่วมกับสถาบันอุดมศึกษาให้มากขึ้นและมีมาตรฐานสากล โดยกำหนดความต้องการ/หลักสูตรและมาตรฐานผ่านการทำงานกับภาคอุตสาหกรรมอย่างแท้จริง ทั้งนี้ ภาคอุตสาหกรรมต้องรับนักศึกษาทำงานในสถานประกอบการหลังจากผ่านการปฏิบัติงานดังกล่าว

๒) ประสานและส่งเสริมให้สถานประกอบการให้ความร่วมมือในการนำเข้าข้อมูลในระบบฐานข้อมูล CWIE ระหว่าง CWIE กับการพัฒนาบุคลากรในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC-HDC)

๓) หาแหล่งทุนจากภาครัฐและเอกชนมาส่งเสริมกิจกรรมข้างต้น

๑.๑๐ สมาคมสหกิจศึกษาไทย

๑) เผยแพร่องค์ความรู้ด้าน CWIE ให้ผู้บริหาร และบุคลากรของสถาบันอุดมศึกษา หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้ที่สนใจทราบ

๒) ร่วมพัฒนาหลักสูตรอบรมสำหรับผู้บริหาร คณาจารย์ บุคลากร ให้มีความรู้ความเข้าใจและมีทักษะเกี่ยวกับ CWIE เพื่อสร้างสมรรถนะและศักยภาพของบุคลากร เพื่อให้การจัด CWIE มีมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับ

๓) ร่วมจัดทำมาตรฐาน และการประกันคุณภาพการดำเนินงาน CWIE

๔) ร่วมทำการวิจัยเพื่อแก้ปัญหาและพัฒนาการจัด CWIE ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลดียิ่งขึ้น

๑.๑๑ กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน กระทรวงแรงงาน

๑) ประสานหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อร่วมส่งเสริม สนับสนุน ให้มีการจัด CWIE มากขึ้นและมีมาตรฐาน

๒) ส่งเสริมและให้คำแนะนำแก่สถาบันอุดมศึกษาในสังกัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม เกี่ยวกับขั้นตอนการดำเนินงาน เพื่อบูรณาการร่วมกับสถานประกอบกิจการในการพัฒนาฝีมือแรงงานให้แก่นักศึกษาตามโครงการสหกิจศึกษา และการขอรับสิทธิประโยชน์ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมการพัฒนาฝีมือแรงงาน พ.ศ. ๒๕๔๕ และที่แก้ไขเพิ่มเติม

๓) ให้การสนับสนุนการรับรองหลักสูตรฝึกอบรมในสาขาอาชีพต่างๆ ที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงานและทันต่อเทคโนโลยีสมัยใหม่ เพื่อให้สถานประกอบกิจการนำไปใช้ในการพัฒนาฝีมือแรงงาน และขอรับสิทธิประโยชน์ตามโครงการสหกิจศึกษา และเป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการส่งเสริมการพัฒนาฝีมือแรงงานกำหนด

๑.๑๒ กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย

๑) ร่วมส่งเสริม สนับสนุน และประสานให้ชุมชนหรือกลุ่มองค์กรชุมชนในพื้นที่รับนักศึกษาเข้าปฏิบัติงานในชุมชนหรือองค์กรมากขึ้น

๒) ประสานและส่งเสริมให้หน่วยงานให้ความร่วมมือในการนำเข้าข้อมูลในระบบฐานข้อมูล CWIE

๒. ทุกหน่วยงาน จะร่วมกันขับเคลื่อนการจัดสหกิจศึกษาและการศึกษาเชิงบูรณาการกับการทำงาน (Cooperative and Work Integrated Education: CWIE) ดังนี้

๒.๑ เผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับ CWIE ให้แก่บุคลากรในสถาบันอุดมศึกษา/หน่วยงานในสังกัด

๒.๒ แลกเปลี่ยนความรู้ ข้อมูลข่าวสาร และความคิดเห็นระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดความถูกต้องรวดเร็วมากยิ่งขึ้น รวมทั้งการแก้ปัญหาและอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นจากการดำเนินงานภายใต้บันทึกข้อตกลงความร่วมมือฉบับนี้

๑. การแก้ไขเปลี่ยนแปลงบันทึกข้อตกลงความร่วมมือ

การปรับปรุง เปลี่ยนแปลง แก้ไข และ/หรือเพิ่มเติมบันทึกข้อตกลงความร่วมมือนี้ จะต้องได้รับความยินยอมจากทุกหน่วยงาน ทั้งนี้ ให้จัดทำเป็นลายลักษณ์อักษร ให้ทุกหน่วยงานทราบและเห็นชอบล่วงหน้าไม่น้อยกว่า ๑๐ (สามสิบ) วัน โดยจัดทำเป็นบันทึกแก้ไขเพิ่มเติมแนบท้ายบันทึกข้อตกลงความร่วมมือฉบับนี้ และให้ถือว่าการแก้ไขเพิ่มเติมดังกล่าวเป็นส่วนหนึ่งของบันทึกข้อตกลงความร่วมมือนี้

๔. ระยะเวลาความร่วมมือ

บันทึกข้อตกลงความร่วมมือนี้ มีผลบังคับใช้นับตั้งแต่วันที่ผู้แทนได้ลงนามเป็นต้นไป หากไม่มีข้อเปลี่ยนแปลงใดๆ ให้ถือว่ายังคงแสดงเจตนาตามกรอบความร่วมมือดำเนินการเช่นเดิมตามบันทึกข้อตกลงความร่วมมือฉบับนี้ และให้บันทึกข้อตกลงความร่วมมือฉบับนี้มีผลบังคับใช้ต่อไป

สิทธิบอกเลิกความร่วมมือ ให้ทำหนังสือเป็นลายลักษณ์อักษรแจ้งแก่ทุกหน่วยงานทราบล่วงหน้าไม่น้อยกว่า ๓๐ (สามสิบ) วัน จึงจะมีสิทธิบอกเลิกบันทึกข้อตกลงความร่วมมือ

๕. การแก้ไขปัญหา

หากเกิดปัญหาหรือข้อขัดแย้งในการปฏิบัติตามบันทึกข้อตกลงความร่วมมือฉบับนี้ ทุกหน่วยงานจะร่วมพิจารณาหาแนวทางแก้ไขเพื่อให้ได้ข้อยุติโดยเร็ว

บันทึกข้อตกลงฉบับนี้ทำขึ้นสิบสองฉบับ มีข้อความถูกต้องตรงกัน ทุกหน่วยงานได้อ่านและเข้าใจข้อความโดยละเอียดตลอดแล้ว เห็นว่าถูกต้องตรงตามเจตนารมณ์ทุกประการ เพื่อเป็นหลักฐาน จึงได้ลงลายมือชื่อไว้ต่อหน้าพยาน และต่างฝ่ายต่างยึดถือไว้ปฏิบัติ หน่วยงานละหนึ่งฉบับ

ลงชื่อ .....
(รองศาสตราจารย์ สรนิต ศิลธรรม)
ปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา
วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม

ลงชื่อ .....
(ศาสตราจารย์สุรัชวีร์ สุวรรณสวัสดิ์)
ประธานที่ประชุมอธิการบดีแห่งประเทศไทย

ลงชื่อ .....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์จรูญ อาวรจักร์)
ประธานที่ประชุมอธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏ

ลงชื่อ .....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิโรจน์ ลิ้มไชยแสง)
ประธานที่ประชุมคณะกรรมการอธิการบดี
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

ลงชื่อ .....
(นายพรชัย มงคลวนิช)
นายกสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชน
แห่งประเทศไทย

ลงชื่อ .....
(นายสุพันธุ์ มงคลสุธี)
ประธานสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

ลงชื่อ .....
(นายกลินท์ สารสิน)
ประธานกรรมการหอการค้าไทย
และสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย

ลงชื่อ .....
(นางสาวดวงใจ อัศวจินดาจิตร์)
เลขาธิการ
คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน

ลงชื่อ .....
(นายคณิต แสงสุพรรณ)
เลขาธิการ
คณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษ
ภาคตะวันออก

ลงชื่อ .....
(ศาสตราจารย์วิจิตร ศรีสอ้าน)
นายกสมาคมสหกิจศึกษาไทย

ลงชื่อ .....
(นายอวัช เบญจาพิกุล)
อธิบดีกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน
กระทรวงแรงงาน

ลงชื่อ .....
(นายสุทธิพงษ์ จุลเจริญ)
อธิบดีกรมการพัฒนาชุมชน
กระทรวงมหาดไทย

ลงชื่อ .....
(นางอรสา ภาววิมล)
รองเลขาธิการคณะกรรมการการอุดมศึกษา
กระทรวงการอุดมศึกษา
วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม
พยาน

ภาคผนวก ฉ

- ประวัติและผลงานอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร/อาจารย์ประจำหลักสูตร
- หลักฐานการเผยแพร่ผลงานทางวิชาการอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ประวัติและผลงานอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

1. ชื่อ นายอิราวัฒน์ **นามสกุล** ชมระกา

2. ตำแหน่งทางวิชาการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์

3. ระดับการศึกษา

ระดับปริญญาเอก

วุฒิ/วิชาเอก	**สถานศึกษา**	**ปีที่สำเร็จการศึกษา**
กจ.ด. (การจัดการธุรกิจ)	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต	2551

ระดับปริญญาโท

วุฒิ/วิชาเอก	**สถานศึกษา**	**ปีที่สำเร็จการศึกษา**
บธ.ม. (การตลาด)	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	2545

ระดับปริญญาตรี

วุฒิ/วิชาเอก	**สถานศึกษา**	**ปีที่สำเร็จการศึกษา**
บธ.บ. (การตลาด)	วิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	2535

4. รายวิชาที่รับผิดชอบ

3545101	การจัดการทางการตลาด	3(3-0-9)
3565204	การจัดการธุรกิจสมัยใหม่ยุคดิจิทัล	3(3-0-9)
3545206	การตลาดยุคดิจิทัล	3(3-0-9)
3545105	กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขัน	3(3-0-9)

5. การเผยแพร่ผลงานวิชาการ/วิจัย

ภาศิริ เขตปิยรัตน์, อิราวัฒน์ ชมระกา และชัชชัย สุจริต. (2565). การตลาดเชิงประสบการณ์และส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของสถานบันเทิงในเขตภาคเหนือ. **วารสารวิชาการและการวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ,** 12(3), 117-134.

อิราวัฒน์ ชมระกา, ชัชชัย สุจริต, ภาศิริ เขตปิยรัตน์, ศิริกานดา แหยมคง และเบญจรรณ สุจริต. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายแฟชั่นผ่านช่องทางการตลาดแบบออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดอุตรดิตถ์. **วารสารลวะศรี มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี**, 6(1), 106-125.

อิราวัฒน์ ชมระกา, ศิริกานดา แหยมคง, กิ่งดาว จินดาเทวิน และสมเกียรติ จิระวงศ์เสถียร. (2565). พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลองกองจังหวัดอุตรดิตถ์. **วารสารบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยแม่โจ้,** 4(1), 57-76.

ศิริกานดา แหยมคง, อิราวัฒน์ ชมระกา, สมเกียรติ จิระวงศ์เสถียร, และสยาม เจติยานนท์. (2564). ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลางสาดจังหวัดอุตรดิตถ์. **วารสารราชภัฏเพชรบูรณ์สาร,** 23(2), 97-105.

ศิริกานดา แหยมคง, อิราวัฒน์ ชมระกา, สมเกียรติ จิระวงศ์เสถียร, กิ่งดาว จินดาเทวิน, วิไลวรรณ ศรีหาตา และสยาม เจติยานนท์. (2564). การศึกษาแนวทางการพัฒนารูปแบบการจัดจำหน่ายลางสาดและลองกองในพื้นที่ทิวเขาผีปันน้ำตะวันออกในจังหวัดอุตรดิตถ์ กรณีศึกษา ตำบลแม่พูล ตำบลบ้านด่าน นาขาม และตำบลนางพญา. **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง,** 10(2), 115-127.

กิ่งดาว จินดาเทวิน, อิราวัฒน์ ชมระกา, สุทธิรัตน์ พลอยบุตร, ศิริกานดา แหยมคงและวิไลวรรณ ศรีหาตา. (2564). การศึกษาห่วงโซ่อุปทานกองทุนหมู่บ้านเพื่อยกระดับประสิทธิภาพการจัดการสถาบันการเงินชุมชน ด้วยหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ของสำนักงานกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองแห่งชาติ สาขา 2. **วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี,** 3(6), 1-15.

อิราวัฒน์ ชมระกา, กิ่งดาว จินดาเทวิน, ภาศิริ เขตปิยรัตน์, เฉวียง วงค์จินดาและวรพรรณ รัตนทรงธรรม. (2562). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความพร้อมรับผิด วัฒนธรรมคุณธรรมในองค์กร คุณธรรมการทำงานในหน่วยงาน ที่ส่งผลต่อความปลอดจากการทุจริตและความโปร่งใสขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดอุตรดิตถ์. **วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี,** 8(2), 268-281.

เกณฑ์มาตรฐานผลงานทางวิชาการ (แสดงเครื่องหมาย ✓ ให้ตรงตามผลงานที่แนบมา)

	เกณฑ์มาตรฐานตามระบบ CHECO
	งานสร้างสรรค์ที่ได้รับการเผยแพร่ในระดับความร่วมมือระหว่างประเทศ
	งานสร้างสรรค์ที่ได้รับการเผยแพร่ในระดับชาติ
	งานสร้างสรรค์ที่ได้รับการเผยแพร่ระดับนานาชาติ
	งานสร้างสรรค์ที่ได้รับการเผยแพร่ในระดับภูมิภาคอาเซียน
	งานสร้างสรรค์ที่ได้รับการเผยแพร่ในระดับสถาบัน
	งานสร้างสรรค์มีการเผยแพร่สู่สาธารณะในลักษณะใดลักษณะหนึ่งหรือผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ Online
	ตำราหรือหนังสือที่ได้รับการประเมินผ่านเกณฑ์การขอรับตำแหน่งทางวิชาการแล้ว
	ตำราหรือหนังสือที่ผ่านการพิจารณาตามหลักเกณฑ์การประเมินตำแหน่งทางวิชาการแต่ไม่ได้นำมาขอรับการประเมินตำแหน่งทางวิชาการ
✓	บทความวิจัย หรือ บทความทางวิชาการที่ตีพิมพ์ในวารสารวิชาการที่ปรากฏในฐานข้อมูลกลุ่มที่ 2
	บทความวิจัยหรือบทความวิชาการฉบับสมบูรณ์ที่ตีพิมพ์ในรายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ
	บทความวิจัยหรือบทความวิชาการฉบับสมบูรณ์ที่ตีพิมพ์ในรายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับนานาชาติ หรือใน
	วารสารวิชาการระดับชาติที่มีอยู่ในฐานข้อมูล ตามประกาศ ก.พ.อ. หรือระเบียบคณะกรรมการการอุดมศึกษาว่าด้วย หลักเกณฑ์การพิจารณาวารสารทางวิชาสำหรับการเผยแพร่ผลงานทางวิชาการ พ.ศ.2556
	บทความวิจัยหรือบทความวิชาการฉบับสมบูรณ์ที่ตีพิมพ์ในรายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับนานาชาติ หรือใน วารสารวิชาการระดับชาติที่มีอยู่ในฐานข้อมูล ตามประกาศ ก.พ.อ. หรือระเบียบคณะกรรมการการอุดมศึกษาว่าด้วย หลักเกณฑ์การพิจารณาวารสารวิชาการสำหรับการเผยแพร่ผลผลงานทางวิชาการ พ.ศ.2556
	เกณฑ์มาตรฐานตามระบบ CHECO
	บทความวิจัยหรือบทความวิชาการที่ตีพิมพ์ในวารสารวิชาการระดับนานาชาติที่มีอยู่ในฐานข้อมูล ตามประกาศ ก.พ.อ. หรือระเบียบคณะกรรมการการอุดมศึกษาว่าด้วย หลักเกณฑ์การพิจารณาวารสารทางวิชาการสำหรับการเผยแพร่ผลงานทางวิชาการ พ.ศ.2556 แต่สถาบันนำเสนอสภาสถาบันอนุมัติและจัดทำเป็นประกาศให้ทราบเป็นการทั่วไป และแจ้งให้ กพอ./กกอ. ทราบภายใน 30 วันนับแต่วันที่ออกประกาศ(ซึ่งไม่อยู่ใน Beall's list) หรือตีพิมพ์ในวารสารวิชาการที่ปรากฏในฐานข้อมูล TCI กลุ่มที่ 1
	ประสบการณ์จากสถานประกอบการ
	ผลงานค้นพบพันธุ์พืช ที่ค้นพบใหม่และได้รับการจดทะเบียน
	ผลงานที่ได้รับการจดสิทธิบัตร
	ผลงานวิจัยที่ได้รับการจดอนุสิทธิบัตร
	ผลงานวิจัยที่หน่วยงานหรือองค์กรระดับชาติว่าจ้างให้ดำเนินการ
	ผลงานวิชาการรับใช้สังคมที่ได้รับเกณฑ์การประเมินการขอตำแหน่งทางวิชาการแล้ว

ข้าพเจ้าขอรับรองว่าข้อมูลดังกล่าวข้างต้นถูกต้อง ครบถ้วน

(ลงชื่อ)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิราวัฒน์ ชมระกา)

อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

- หลักฐานการเผยแพร่ผลงานทางวิชาการอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร คนที่ 1

ปีที่ 12 ฉบับที่ 3 กรกฎาคม –กันยายน 2565

การตลาดเชิงประสบการณ์และส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของสถานบันเทิงในเขตภาคเหนือ

The Experiential Marketing and Service Marketing Mix Affecting the Repurchase of Entertainment Venues in the Northern Region

ภาศิริ เขตปิยรัตน์[1], อิราวัฒน์ ชมระกา[2] และชัชชัย สุจริต[3]

Pasiri Khetpiyarat[1], Irawat Chomraka[2] and Chatchai Sucharit[3]

[1,2,3] บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

อีเมล: Plearn111@hotmail.com

วันที่รับบทความ (Received)	วันที่แก้ไขบทความ (Revised)	วันที่ตอบรับบทความ (Accepted)
27 สิงหาคม 2565	11 กันยายน 2565	16 กันยายน 2565

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการตลาดเชิงประสบการณ์ ส่วนประสมการตลาดบริการและการกลับมาใช้บริการซ้ำของสถานบันเทิงในเขตภาคเหนือ และ 2) เพื่อศึกษาการตลาดเชิงประสบการณ์ และส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของสถานบันเทิงในเขตภาคเหนือ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการเก็บข้อมูลได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการสถานบันเทิงในเขตภาคเหนือ กำหนดขนาดตัวอย่างโดยสูตรของทาโร ยามาเน่ ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่าระดับความสำคัญของด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ของสถานบันเทิงในเขตภาคเหนือ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่าด้านการเลือกใช้วิธีและเครื่องมือมากที่สุด ด้านส่วนประสมการตลาดบริการของสถานบันเทิงในเขตภาคเหนือ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่าด้านสิ่งที่ให้บริการหรือบริการที่ธุรกิจเสนอให้กับลูกค้าและด้านวิธีการส่งเสริมการขายมากที่สุด สำหรับด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานการตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของสถานบันเทิงในเขตภาคเหนือ พบว่า ความสมเหตุสมผล การเลือกใช้วิธีและเครื่องมือ และการสังเกตสถานการณ์การบริโภค ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 อธิบายค่าความผันแปรของการบริหารประสบการณ์ที่มีอิทธิผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ได้ร้อยละ 60.4 (R^2 = 0.604) และด้านส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของสถานบันเทิงในเขตภาคเหนือ พบว่า ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการในการให้บริการและด้านบุคลากรส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 อธิบายค่าความผันแปรของการตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีอิทธิผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำได้ร้อยละ 75.8 (R^2 = 0.758)

คำสำคัญ: การตลาดเชิงประสบการณ์, ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, การกลับมาใช้บริการซ้ำ, สถานบันเทิง

ABSTRACT

The purposes of this study were 1) to study the importance level of the experiential marketing, marketing service mix and repurchase of entertainment venues in the northern region and 2) to study the experiential marketing and service marketing mix influencing the repurchase of entertainment venues in the northern region. The population used to collect data included tourists who used the service of entertainment in the northern region. Sample size was determined by Taro Yamane's formula. A sample of 400 people was obtained by random accidental sampling method. The study instrument was a questionnaire. The statistics used to analyze the data included frequency, percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis.

The research results showed that the importance level of experiential marketing of entertainment venues in the northern region as a whole was at a high level, it was found that the selection of methods and tools was at the highest level. The service marketing mix of entertainment venues in the northern region as a whole was at a high level. In terms of services or customer services which offered to customers and how to promote sales were at the highest level. the repurchase, in overall, was at a high level. The results of the experimental marketing hypothesis test on repurchase of the entertainment venues in the northern region were found that the reasonableness, selection of methods and tools, and observing the consumption situation were significant at 0.01 level by explaining the variability of experience management that influenced the repurchase by 60.4% (R2 = 0.604). The service marketing mix influencing the repurchase of the entertainment venues in the northern region was found that the physical environment, the service process and personnel had a significant effect on repurchase at 0.01 level by explaining the variability of experiential marketing that influenced the repurchase by 75.8(R2 =0.758)

Keywords: Experiential Marketing, Service Marketing Mix, Repurchase, Entertainment Venues

บทนำ

การดำเนินงานของธุรกิจภาคบริการ หนึ่งในประเภทของธุรกิจ คือ สถานบันเทิง ซึ่งถือเป็นแหล่งให้บริการสำหรับการผ่อนคลายความเครียดจากการทำงาน หรือ ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิต จึงถือเป็นทางออกอันดับแรก ๆ ที่คนทั่วไปมักหาทางออก ด้วยการนำพาตนเองไปผ่อนคลายด้วยกิจกรรมการท่องเที่ยวหรือนันทนาการยามค่ำคืน การหาสถานที่สำหรับพูดคุย พบปะ ร่วมรับประทานอาหาร ฟังเพลง เต้นรำ และแสวงหาความสุข ดังนั้น จึงมีการเลือกหาสถานบันเทิงเพื่อเข้าไปใช้บริการด้วยความรู้สึกว่าคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป รวมทั้งยินยอมที่จะจ่ายค่าใช้จ่ายเพื่อให้ตนเองสามารถผ่อนคลายความกังวลต่าง ๆ ให้หมดไป จากเหตุผลดังกล่าวทำให้สถานบันเทิงได้รับความนิยมและยอมรับจากผู้คนส่วนใหญ่ที่มีเวลาว่างเพียงพอที่จะนั่งชิว หรือสนทนาระหว่างเพื่อน ผู้ร่วมค้า หรือครอบครัว แต่ในสถานการณ์ปัจจุบันได้มีการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรน่า 2019 ในหลายประเทศทั่วโลกได้เปลี่ยนแปลงการใช้ชีวิตไปจากเดิมและทวีความรุนแรงขึ้นเนื่องจากปรากฏการณ์ไวรัสโคโรน่า 2019 กลายพันธ์สายพันธุ์โอมิครอน (Omicron) ที่สามารถแพร่กระจายได้เร็วและมีโอกาสทำให้ติดเชื้อได้ง่ายกว่าสายพันธุ์อื่น ๆ ขณะที่ประเทศไทยเริ่มตรวจพบผู้ติดเชื้อไวรัสสายพันธุ์ดังกล่าวมากขึ้นเป็นลำดับแม้ว่าจะได้มีการฉีดวัคซีนครอบคลุมกลุ่มประชากรในประเทศเป็นจำนวนมากแล้วก็ตาม แต่ยังไม่มากพอและอาจเป็นความเสี่ยงต่อความมั่นคงของระบบสาธารณสุข ฝ่ายสาธารณสุขที่ได้เฝ้าระวังและติดตามสถานการณ์อย่างใกล้ชิด จึงจำเป็นต้องกำหนดนโยบายและมาตรการต่าง ๆ เพื่อเตรียมพร้อมรับมือกับเหตุการณ์ดังกล่าว โดยการปรับพื้นที่สถานการณ์ และปรับปรุงมาตรการป้องกันและควบคุมโรคเพิ่มเติมจากข้อกำหนดและคำสั่งที่ได้ประกาศไว้ก่อนหน้าให้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป โดยใช้มาตรการควบคุมแบบบูรณาการ ข้อห้าม ข้อยกเว้น และข้อปฏิบัติ ให้เจ้าของสถานที่ ผู้ประกอบการ ผู้ใช้บริการ ผู้ร่วมกิจกรรม และบุคคลอื่นที่เกี่ยวข้องดำเนินการตามที่ระบุไว้ในประกาศกรุงเทพมหานคร เรื่อง สั่งปิดสถานที่เป็นการชั่วคราว (ฉบับที่ 47) ลงวันที่ 29 พฤศจิกายน 2564 ต่อเนื่องไปอีกจนกว่าจะมีประกาศเปลี่ยนแปลง (กรุงเทพธุรกิจ, 2565)

ทั้งนี้ สถานบันเทิง หรือสถานประกอบการที่มีลักษณะคล้ายสถานบันเทิง ผับ บาร์ คาราโอเกะ ที่ต้องการจะปรับการให้บริการเป็นลักษณะของร้านจำหน่ายอาหารหรือเครื่องดื่ม จะต้องทำแผนขออนุญาตต่อสำนักงานเขตพื้นที่เพื่อตรวจสอบและประเมินความพร้อมของสถานที่ บุคลากร อีกทั้งยังต้องปฏิบัติตามมาตรการ ป้องกันและควบคุมโรคที่กระทรวงสาธารณสุขได้กำหนดไว้ มีมาตรการเว้นระยะห่างระหว่างบุคคลหรือปฏิบัติตามมาตรการของพื้นที่ พนักงานทุกคนต้องฉีดวัคซีนครบตามเกณฑ์ที่กำหนด ได้รับการคัดกรองความเสี่ยงด้วย Thai Save Thai (TST) หรือ แอปพลิเคชันที่ทางราชการกำหนด พนักงานทุกคนตรวจโควิด-19 ด้วย ATK ทุก 7 วัน ด้วยการเลื่อนการเปิดสถานบันเทิงอย่างไม่มีกำหนดแล้ว ศบค. จึงได้ปรับมาตรการให้ผู้ประกอบการ ดำเนินการตามมาตรการที่กำหนด และขออนุญาตจากคณะกรรมการโรคติดต่อจังหวัด ได้เมื่อมีความพร้อม โดยไม่กำหนดระยะเวลา (ประชาชาติ, 2565)

จากสภาพแวดล้อมและสถานการณ์ที่กล่าวมา เมื่อมีการผ่อนคลายนักท่องเที่ยวกลางคืนต่างก็มีความต้องการที่จะกลับไปใช้บริการสถานบันเทิงยามค่ำคืน อยากกลับไปย้อนเวลาแห่งความสุขเหมือนกับก่อน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการตลาดเชิงประสบการณ์ ส่วนประสมการตลาดบริการและการกลับมาใช้บริการซ้ำของสถานบันเทิงในเขตภาคเหนือ

2. เพื่อศึกษาการตลาดเชิงประสบการณ์ และส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของสถานบันเทิงในเขตภาคเหนือ

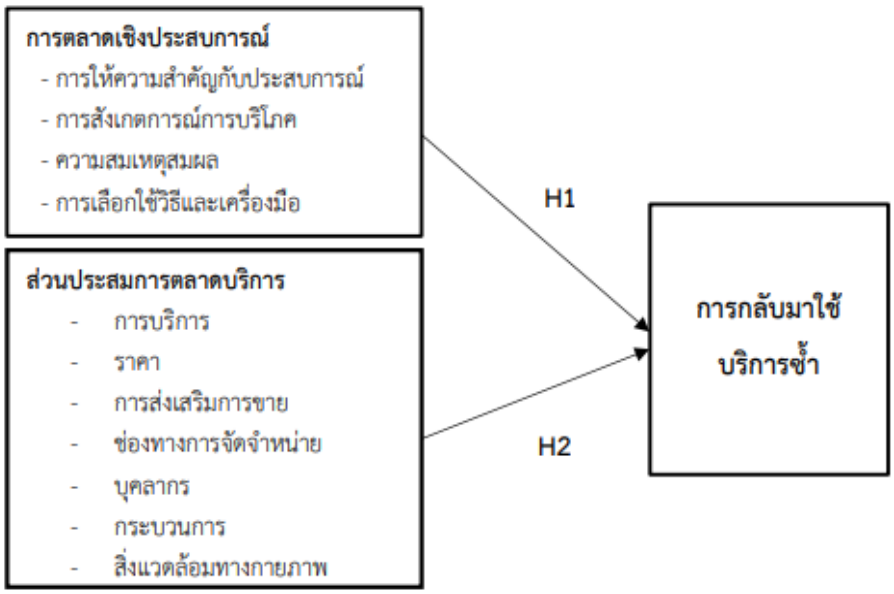
สมมติฐานการวิจัย

1. การตลาดเชิงประสบการณ์ มีอิทธิพลเชิงบวกทางตรงต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ

2. ส่วนประสมการตลาดบริการ มีอิทธิพลเชิงบวกทางตรงต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาทบทวน แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากนักวิชาการหลายท่าน เพื่อใช้พัฒนากรอบแนวคิดการวิจัยและเพิ่มเติมขยายกรอบตามผลการวิจัยในปัจจุบัน โดยใช้แนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์และส่วนประสมการตลาดบริการเป็นตัวแปรสาเหตุที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ทั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาด้าน 1) การตลาดเชิงประสบการณ์ตามแนวคิดและงานวิจัยของ ถิรวรรณ สกุลวงศ์สิริโชค และ ณัฐสพันธ์ เผ่าพันธุ์ (2563) และวรวรรธน์ วิมลอุดมสิทธิ์ (2564) 2) ส่วนประสมการตลาดบริการ ตามแนวคิดของ Kotler, Philip.; Keller, Kevin Lane. (2019), Yogesh Hole, Snehal Pawar and Mahesh P Bhaskar. (2018), พีรพงศ์ แท่นวิทยานนท์ และคณะ (2562), ธีรกิติ นวรัตน ณ อยุธยา (2563) และพนิตสุภา ธรรมประมวล (2563) 3. การกลับมาใช้บริการซ้ำ ตามแนวคิดของชัชภณ สินภัทรชาติ (2562) และวรัสสิญา ศุภธนโชติพงศ์ (2562) ดังภาพ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วารสารลวะศรี

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ปีที่ 6 ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน 2565

Print ISSN : 2586-8705
Online ISSN : 2730-3748

วารสารลวะศรี

ISSN 2586-8705 / ISSN Online 2730-3748 ปีที่ 6 ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน 2565

วัตถุประสงค์

เพื่อเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ผลงานวิจัยและบทความวิชาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ของคณาจารย์ นักวิชาการและนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาทั้งภายในและภายนอกสถาบัน โดยมีขอบเขตเนื้อหาในสาขาการบัญชี สาขาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ สาขาการตลาด สาขาพฤติกรรมองค์กรและการจัดการทรัพยากรมนุษย์

เจาของ

สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

กำหนดออกเผยแพร

ปีละ 2 ฉบับ: ฉบับที่ 1 (มกราคม –มิถุนายน); ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม –ธันวาคม)

บรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร.พนิตสุภา ธรรมประมวล มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ผู้ช่วยบรรณาธิการ

ดร.สาวิตรี จูเจี่ย มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

กองบรรณาธิการ

ศาสตราจารย์จักรพันธุ์ สุทธิรัตน์	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ เรือโท ดร.ทวีศักดิ์ รูปสิงห์	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
รองศาสตราจารย์ ดร.สิทธิ์ ธีรสรณ์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.บุญฑวรรณ วิงวอน	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
รองศาสตราจารย์ ดร.รัญจวน ประวัติเมือง	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
รองศาสตราจารย์ ดร.อรสา เตติวัฒน์	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
รองศาสตราจารย์ ดร.วันทนา เนาว์วัน	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
รองศาสตราจารย์ ดร.พิชาภพ พันธุ์แพ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
รองศาสตราจารย์ ดร.ประเสริฐ เรือนนะการ	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
รองศาสตราจารย ดร.กาสัก เตะขันหมาก	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

สารบัญ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายแฟชั่นผ่านช่องทางการตลาดแบบออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดอุตรดิตถ์ **106**

อิราวัฒน์ ชมระกา, ชัชชัย สุจริต, ภาศิริ เขตปิยรัตน์, ศิริกานดา แหยมคง, เบญจวรรณ สุจริต

กลยุทธ์การพัฒนาศักยภาพสำหรับพนักงานผสมเครื่องดื่มในโรงแรม **126**

ลัคนา ชูใจ

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดทำบัญชีของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก **145**

รัตน์ชนก พรหมณ์ศิริ, บุษณีย์ เทวะ

ภาคผนวก 157

ขั้นตอนการดำเนินงานวารสาร 158

คำแนะนำสำหรับผู้นิพนธ์บทความ 159

การจัดรูปแบบหน้ากระดาษวารสารลวะศรี 161

รูปแบบการอ้างอิงแทรกในเนื้อหาและการเขียนอ้างอิง 170

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายแฟชั่นผ่านช่องทางการตลาดแบบออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดอุตรดิตถ์

Service marketing mix factors affecting decision to buy clothes and fashion apparel through online marketing channels of people in Uttaradit Province

อิราวัฒน์ ชมระกา[1*] ชัชชัย สุจริต[2] ภาศิริ เขตปิยรัตน์[3] ศิริกานดา แหยมคง[4] เบญจวรรณ สุจริต[5]

Irawat Chomraka, Chatchai Sucharit, PasiriKhetpiyarat,BenjawanSucharit

Received: 23 April 2022 Revised: 11 June 2022 Accepted: 20 May 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายแฟชั่นผ่านช่องทางการตลาดแบบออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดอุตรดิตถ์ 2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายแฟชั่นผ่านช่องทางการตลาดแบบออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดอุตรดิตถ์ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดอุตรดิตถ์ ที่เคยทำการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ W.G. Cochran ได้ตัวอย่างจำนวน 385 คน สุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็นแล้วเลือกวิธีสุ่มแบบสะดวก เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ทางคอมพิวเตอร์ เพื่อหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัย พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งด้านองค์ประกอบทางด้านกายภาพมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายแฟชั่นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งการประเมินทางเลือกมีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านองค์ประกอบทางด้านกายภาพ มีอำนาจในการทำนายผลการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดอุตรดิตถ์รวมกันเท่ากับ 0.641 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและการตัดสินใจซื้อมีความสัมพันธ์กันค่อนข้างสูง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุเท่ากับ .917

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย, ช่องทางการตลาดแบบออนไลน์

[1*, 2, 3, 4, 5] อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

e-mail; ichomraka@hotmail.com

Abstract

The objectives of this research were 1. to study the importance of service marketing mix factors and purchasing decision of fashion apparel through online marketing channels of people in Uttaradit Province. 2. To study the service marketing mix that affects the purchase decisions of clothes and fashion apparel through online marketing channels of people in Uttaradit Province. The population used in the study was consumers living in Uttaradit Province who used to buy clothes and fashion apparel through online channels. The sample group was determined using the formula of W.G. Cochran. A sample of 385 people was obtained, randomized without probabilities, and the convenient randomization method was chosen. The research tool was a questionnaire for data analysis using a computer program to determine the frequency, percentage, mean, standard deviation. and analyze the relationship between the early variable and the dependent variable by multiple regression analysis. The results showed that the importance level about the service marketing mix as a whole were at a high level, with the highest mean on the physical component. The overall importance level of the purchase decisions of fashion clothing and apparel is high. The alternative assessment had the highest average. It was found that the five factors of service marketing mix were product, price, marketing promotion and process in terms of physical components. The power to predict the purchase decisions of clothes and fashion apparel through online channels of people in Uttaradit province combined was 0.641 with statistical significance at the 0.05 level. The service market and purchasing decisions are highly correlated. It has a multiple correlation coefficient of 0.917.

Key word : Service marketing mix, Decision to buy clothes and fashion apparel, Online marketing channels

บทนำ

ในปัจจุบันการดำเนินชีวิตของผู้คนได้มีการเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากสภาพแวดล้อมและการใช้ชีวิตที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามสิ่งใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัว โดยสังคมปัจจุบันได้เปลี่ยนเป็นสังคมไร้พรมแดน สามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างสะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น ซึ่งเกิดจากการพัฒนาของเทคโนโลยี และอุปกรณ์สื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ทำให้ผู้คนได้รับความสะดวกสบายจากเทคโนโลยีที่ได้เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตเป็นอย่างมาก จากความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยี ทำให้การค้าในปัจจุบันมีความแตกต่างจากเดิม ซึ่งในปัจจุบันมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในทางธุรกิจทำให้เป็นธุรกิจที่ไร้พรมแดน ไม่มีขีดจำกัดของเวลาและสถานที่ ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงและรวดเร็วส่งผลต่อธุรกิจทั้งด้านการติดต่อสื่อสาร การแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรงซึ่งพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค ก่อให้เกิดการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทางการสื่อสารและการตลาดของธุรกิจ จึงมีช่องทางการสื่อสารหลายรูปแบบ เช่น สมาร์ทโฟน อินเตอร์เน็ต อีเมล์ (ฐานิศา มณะโส และเทวี พึ่งชื่น, 2556) ส่วนสินค้าที่นิยมซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายแฟชั่นของใช้ส่วนตัวและของใช้ภายในบ้าน เป็นต้นซึ่งเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายเป็น1ในปัจจัย4ที่มนุษย์ต้องการในการดำรงชีวิตเพื่อปกปิดร่างกายและให้ความอบอุ่น ความเจริญของมนุษย์ทำให้เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย และการพัฒนาของแฟชั่นในแต่ละยุคสมัยแตกต่างกันมาก ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายๆอย่าง แฟชั่นของโลกได้ก้าวเข้าสู่ความเป็นสากล เพราะการติดต่อสื่อสารของโลกตะวันตกและตะวันออกเป็นได้เปิดกว้างมากขึ้น แฟชั่นของโลกตะวันตกจึงเข้ามามีบทบาทกับโลกตะวันออก ลักษณะหรือแบบแผนของเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายของแต่ละยุคสมัย เรียกว่าสไตล์(Style)แต่ละคนมีสไตล์การแต่งตัวไม่เหมือนกัน ส่วนคำว่าเทรนด์ (Trend) คือ แฟชั่นล่าสุดที่กำลังเป็นที่นิยมสไตล์การแต่งตัวสามารถจำแนกได้เป็นประเภทนับไม่ถ้วนบางสไตล์ถือว่าเป็นคลาสสิก อย่างไรก็ตามยังมีบางสไตล์ที่เคยล้าสมัยไปแล้วอาจเวียนกลับมาเป็นเทรนด์อีกครั้งลักษณะแฟชั่นในประเทศไทยนั้นโดยส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลมาจากประเทศในแถบเอเชียตะวันออก เช่นวัฒนธรรมแฟชั่นจากประเทศ จีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้เนื่องด้วยหลากหลายเหตุผล เช่น ความคลั่งไคล้ศิลปิน ราคาสินค้าจากประเทศจีนที่มีราคาต่ำกว่าสินค้าแฟชั่นในประเทศไทย กระแสวัฒนธรรมทางเทคโนโลยี เป็นต้นวัฒนธรรมแฟชั่นในประเทศไทยนั้นไม่ค่อยได้รับการพัฒนามากนัก เนื่องจากปัญหาแรงงานที่ขาดแคลน เนื่องจากมีราคาค่าแรงขั้นต่ำที่สูงเกินกว่าอุตสาหกรรมจะแข่งกับสินค้าแฟชั่นที่ทะลักมาจากประเทศจีนได้(Wordpress.com tangmokiki,2564)

ผู้อำนวยการสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) เปิดเผยว่า สนค. ได้ทำการสำรวจความเห็นของประชาชนจำนวน 7,499 คน ทุกอำเภอทั่วประเทศ เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในรอบ 3 เดือน (ม.ค.-มี.ค.2564) ใน 13 กลุ่มสินค้า พบว่ามีมูลค่าการใช้จ่ายสูงถึง 75,000 ล้านบาทต่อเดือน เพิ่มขึ้น 45.05% จากที่เคยสำรวจช่วงเดือน พ.ย.2563 และมีการซื้อออนไลน์เพิ่มขึ้น 68.97% จากการสำรวจครั้งก่อน ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุค New Normal ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ทำให้หันมาซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์กันมากขึ้น (www.thansettakij.com) ส่วนศูนย์วิจัยกสิกรไทยประเมินว่าปี 64 มูลค่าการซื้อขายสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ หรือ B2C E-commerce (เฉพาะสินค้า) น่าจะขยายตัว 30% เมื่อเทียบกับปี 63 หรือมีมูลค่าประมาณ 300,000 ล้านบาท โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากการระบาดของโควิด 19

MJBA
วารสารบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยแม่โจ้
Journal of Business Administration Maejo University
e-ISSN 2697-4096 (Online)
ISSN 2697-3782 (Print)
ปีที่ 4 ฉบับที่ 1
ประจำเดือน มกราคม – มิถุนายน 2565
Vol.4 No.1 January – June 2022

วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

MJBA

e-ISSN 2697-4096

ISSN 2697-3782

ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 เดือน มกราคม – มิถุนายน 2565

เจ้าของ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเผยแพร่ผลงานวิจัย และผลงานทางวิชาการด้านบริหารธุรกิจของคณาจารย์ ตลอดจนนักวิชาการอิสระ และเชื่อมโยงโลกแห่งวิชาการและวิชาชีพ รวมทั้งเผยแพร่องค์ความรู้ให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาชุมชน และสังคมส่วนรวม

2. เพื่อส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการวิจัย และการพัฒนาองค์ความรู้ด้านบริหารธุรกิจ

3. เพื่อประชาสัมพันธ์ผลงานวิชาการด้านบริหารธุรกิจ

ประเภทของบทความ

1. บทความวิจัย (research article) เป็นบทความที่เสนอผลงานที่ผู้เขียนได้ค้นคว้าและวิจัยด้วยตนเอง

2. บทความวิชาการ (review article) เป็นบทความที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมทางวิชาการ มีการวิเคราะห์ เปรียบเทียบ โดยมุ่งเน้นการนำเสนอความรู้ ความเข้าใจ หรือมุมมองใหม่ ๆ ในเชิงวิชาการ

ภาษาที่รับตีพิมพ์

1. ภาษาไทย

2. ภาษาอังกฤษ

ขอบเขตของบทความที่รับ

- ด้านการบัญชี - ด้านการเงิน - ด้านการจัดการ

- ด้านการตลาด - ด้านระบบสารสนเทศทางธุรกิจ - ด้านเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ

สารบัญ

บทความวิชาการ	หน้า
ทฤษฎีตัวแทน: ความท้าทายในการบริหารงานธุรกิจในประเทศไทย ***ปัณณวัฒน์ วังอนุสรณ์ ศิริกุล ตุลาสมบัติ และภูษณิศา เตชเถกิง***	*1*
บทความวิจัย	
ความตระหนักเรื่องสุขภาพและทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ***ศรัณยพงศ์ เที่ยงธรรม***	*23*
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดเทศกาลงานข้าวหอมมะลิโลก จังหวัดร้อยเอ็ด ครั้งที่ 21 ***อินทร์ อินอุ่นโชติ สุริยาวุธ ธรณี ชุลีพร อัศวภูมิ สุดารัตน์ จูมศรี และอรรถพล ฝากาบน***	*41*
พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลองกองจังหวัดอุตรดิตถ์ ***อิราวัฒน์ ชมระกา ศิริกานดา แหยมคง กิ่งดาว จินดาเทวิน และสมเกียรติ จิระวงศ์เสถียร***	*57*

ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – มิถุนายน 2565

พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลองกองจังหวัดอุตรดิตถ์

อิราวัฒน์ ชมระกา[1*] ศิริกานดา แหยมคง[1] กิ่งดาว จินดาเทวิน[2] สมเกียรติ จิระวงศ์เสถียร[2]

Received: November 21, 2021
Revised: December 21, 2021
Accepted: February 14, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลองกองจังหวัดอุตรดิตถ์ 2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อลองกองจังหวัดอุตรดิตถ์ 3. เพื่อศึกษาเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ และแหล่งข้อมูลข่าวสารในการซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลองกองจังหวัดอุตรดิตถ์ และ 4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อลองกองจังหวัดอุตรดิตถ์ ประชากรและกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่ซื้อลองกองจังหวัดอุตรดิตถ์ จำนวน 400 คน และสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคลองกองจังหวัดอุตรดิตถ์ มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อการบริโภคเอง ตัดสินใจซื้อเพราะรสชาติ สถานที่ซื้อคือตลาดสด/ตลาดนัด ซื้อครั้งละ 2 กิโลกรัม ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ความถี่ในการซื้อน้อยมาก รับทราบข่าวสารจากการแนะนำจากคนรู้จัก ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อลองกอง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อลองกองโดยรวมอยู่ในระดับมาก พฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อลองกองจังหวัดอุตรดิตถ์ พบว่า เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อกับการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อลองกองจังหวัดอุตรดิตถ์ ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอำนาจในการทำนายผลการตัดสินใจซื้อลองกองจังหวัดอุตรดิตถ์รวมกันได้ร้อยละ 64.70 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อลองกอง พฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด

[1] อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
[2] อาจารย์ประจำหลักสูตรการตลาดดิจิทัล คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
[*] Corresponding Author E-mail: ichomraka@hotmail.com

Consumption Behavior and Marketing Mix Factors Affecting Buying Decision of Longkong in Uttaradit Province

Irawat Chomraka[1*] Sirikanrda Yeamkong[1] Kingdaow jindatawin[2] Somkiat Jirawongsatian[2]

Abstract

The objectives of this research are 1. To study the consumption behavior of Longkong. 2. To study marketing mix factors for purchasing decisions of Longkong in Uttaradit. 3. To study the reasons for the purchase decision, influencers to purchase and news sources in the purchase that affect buying decision in Longkong in Uttaradit. 4. To study the relationship between marketing mix factors and purchasing decisions of Longkong. The population and the sample group are 400 consumers who purchased Longkong in Uttaradit and randomly sampled at their convenience. The research tools are questionnaires which data are analyzed using descriptive statistics, One-way ANOVA, and multiple regression analysis.

The results showed that the consumption behavior of Longkong in Uttaradit has objective of purchasing for self consumption, Besides, the consumers decide to buy because of the taste. Place of purchase is the fresh market/flea market for buying 2 kg at a time. Consumers make their own purchase decision. The purchase frequency is very low. They receive recommendations from acquaintances. Overall, opinions on the marketing mix for purchasing decisions of Longkong are at a high level. The overall opinion of the purchase decision of Longkong is very high. Regarding Consumer behavior and purchase decision of Uttaradit Longkong, it found that the reasons for the purchase decision are different. Testing for multiple regression correlation coefficients of independent and dependent variables found a statistical significance of .05 in all 4 aspects, which independent variables can work together to explain the relationship of the dependent variable well, to forecast the factors of marketing ingredients that affect buying decision in Longkong in Uttaradit by 64.70%

Keywords: consumer behavior, marketing mix, purchase decision of longkong

[1*] Lecturer of the Master of Business Administration Program, Faculty of Management Science, Uttaradit Rajabhat University.

[2] Lecturer in Digital Marketing Program, Faculty of Management Science, Uttaradit Rajabhat University.

บทนำ

จังหวัดอุตรดิตถ์ ตั้งอยู่ในพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง ซึ่งมีความหมายว่าเมืองท่าแห่งทิศเหนือเป็นประตูสู่ดินแดนล้านนาตะวันออก เป็นเมืองก่อนประวัติศาสตร์และเมืองถิ่นกำเนิดของวีรบุรุษกู้ชาติ คือ "พระยาพิชัยดาบหัก" โดยมีพื้นที่ส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 55 เป็นป่ามีพื้นที่การเกษตรร้อยละ 25.48 ของพื้นที่ทั้งหมด (จังหวัดอุตรดิตถ์, 2564) มีการทำการเกษตรแบบวนเกษตร (Agro-forestry) ในรูปแบบของการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ ดิน และน้ำ หรือเรียกว่าเป็นระบบการทำสวนป่าธรรมชาติ มีความสมบูรณ์ของระบบนิเวศและความหลากหลายทางชีวภาพ ทำให้ผลไม้ที่ปลูกมีความโดดเด่นด้านรสชาติเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ โดยเฉพาะผลผลิตทุเรียน ลางสาด และลองกอง ถือเป็นผลไม้ขึ้นชื่ออันดับต้นของจังหวัดอุตรดิตถ์ แต่จำนวนลางสาดในปัจจุบันกำลังลดน้อยลง เพราะสวนที่เคยปลูกลางสาดเดิมกลับกลายเป็นลองกองไปเกือบทั้งหมด จากการโค่นต้นลางสาดเดิม นำยอดพันธุ์ลองกองมาเสียบเปลี่ยนต้นใหม่ เนื่องจากราคาซื้อขายในตลาดของลองกองสูงกว่าลางสาดมาก (ลองกองทำเงิน กลางสวนผสมผสานที่เมืองลับแล, 2564)

ทางจังหวัดอุตรดิตถ์มีผลไม้หลากหลายชนิด และได้มีการกำหนดไว้ในคำขวัญประจำจังหวัดคือ "เหล็กน้ำพี้ลือเลื่อง เมืองลางสาดหวาน บ้านพระยาพิชัยดาบหัก ถิ่นสักใหญ่ของโลก" (จังหวัดอุตรดิตถ์, 2564) และจากระบบวนเกษตรดังที่กล่าวมา ไม้ผลลองกองของจังหวัดอุตรดิตถ์มีพื้นที่ปลูก จำนวน 27,636 ไร่ ผลผลิตจำนวน 29,548.35 ตัน มูลค่าการผลิต 472.77 ล้านบาท (ประชาสัมพันธ์จังหวัดอุตรดิตถ์, 2562) ไม้ผลในกลุ่มลองกองจะออกสู่ตลาดในเวลา 3 เดือน ตั้งแต่เดือนกันยายน - พฤศจิกายน และออกสู่ตลาดมากในเดือนตุลาคม ทำให้ผลผลิตมีมากเกินความต้องการของผู้บริโภค ราคาซื้อขายมีความผันผวนขึ้นลง ซึ่งอาจส่งผลให้การแข่งขันทางการค้าและสร้างกลไกทางการตลาดที่มีการซื้อ - ขายที่ไม่เป็นธรรมได้ โดยการกำหนดราคาขึ้นอยู่กับพ่อค้าคนกลาง เกษตรกรขาดอำนาจในการต่อรองราคา ถ้าไม่มีการจัดการด้านการตลาดที่ดี จะส่งผลให้ราคาของลองกองมีราคาตกต่ำ จากการสัมภาษณ์เกษตรกรในพื้นที่ตำบลแม่พูล พบว่ายังมีปัญหาด้านการตลาดและการจัดจำหน่ายลองกอง ซึ่งยังต้องการให้หน่วยงานภาครัฐเข้ามีบทบาทช่วยเหลือเรื่องการตลาดและหาช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีมากเพิ่มขึ้น (วาสนา เชื้อมี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 มิถุนายน 2562) ในปี 2564 จังหวัดอุตรดิตถ์ได้ประสบปัญหาอาทิ ผลกระทบโควิด-19 จากพื้นที่อื่นไม่สามารถข้ามเขตได้ พ่อค้าแม่ค้าเดินทางเข้ามารับซื้อในพื้นที่ยากลำบาก ในปีนี้ผลผลิตมีปริมาณที่เพิ่มขึ้น ประกอบกับปัญหาด้านการตลาด ตลาดส่งออกหลักเวียดนาม - ฮ่องกง ต้องการผลผลิตที่มีคุณภาพสูงและการขนส่งที่ยากลำบากมากขึ้น และการขนส่งในประเทศก็ลำบากเช่นกัน (สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์, 2564) ซึ่งหน่วยงานภาครัฐ และผู้ที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ได้ร่วมกันปรึกษาหารือเพื่อให้ได้แนวทางมาใช้เป็นยุทธศาสตร์ในการพัฒนาจังหวัดอุตรดิตถ์ เพราะมูลค่าทางเศรษฐกิจเกิดจากผลผลิตทางการเกษตร โดยยุทธศาสตร์จังหวัดอุตรดิตถ์เกี่ยวข้องกับการผลิตภาคการเกษตรเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือ ยุทธศาสตร์ที่ 1 เสริมสร้างบ้านเมืองน่าอยู่ ชุมชนและครอบครัวเข้มแข็ง มีคุณภาพชีวิตที่ดี เป็นการยกระดับคุณภาพชีวิตของเกษตรกร ยุทธศาสตร์ที่ 2 พัฒนาภาคเกษตรกรรม

MS UDRU JOURNAL
วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
JOURNAL OF MANAGEMENT SCIENCE UDON THANI RAJABHAT UNIVERSITY

ปีที่ 3 ฉบับที่ 6 (พฤศจิกายน – ธันวาคม 2564) Vol.3 No.6 (November – December 2021)
ISSN 2228-8031 (Print) ISSN 2697-5300 (Online)

บทความวิจัย

- การศึกษาห่วงโซ่อุปทานกองทุนหมู่บ้านเพื่อยกระดับประสิทธิภาพการจัดการ สถาบันการเงินชุมชน ด้วยหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของสำนักงานกองทุนหมู่บ้าน และชุมชนเมืองแห่งชาติ สาขา 2 — 1
  กิ่งดาว จินดาพาวิน, อิราวัฒน์ อมระภา, สุทธิรัตน์ พลอยบุตร, ศิริกานดา แหยมคง และ วิไลวรรณ ศรีหาตา
- ผลกระทบของศักยภาพการทำงานแบบใหม่ที่มีต่อประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชีบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในสถานการณ์ COVID-19 — 17
  บุญช่วง ศรีธรราษฎร์ และ สุพร แก้วสะอาด
- ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้ตัดแต่งในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค จังหวัดสุพรรณบุรี — 31
  อมรา ปิ่นแก้ว, สายฝิน ปั้นทอง และ ธันวิดา สิริวรกิจร พุทธพงษ์ศิริพร
- การพยากรณ์ความต้องการ: กรณีศึกษาบริษัทผลิตขวดน้ำดื่ม — 45
  ศิรัตน์ แจ้งรักษ์สกุล, ผ่องใส เพ็ชรรักษ์ และ สิทธิโชค เจริญกิจ
- ผลกระทบของการประยุกต์ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชีที่มีต่อความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจ SMEs กลุ่มธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ — 59
  ธีระ โลสันตา และ ขจิต ณ กาฬสินธุ์
- การวิเคราะห์อัตราส่วนความมั่นคงทางการเงินของสหกรณ์ออมทรัพย์มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี จำกัด — 73
  โชคชัย เดชรอด
- ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อโอเท็มเสมือนในเกมออนไลน์ของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี — 89
  ศุภากฤต ปิติพัฒน์, ปราการ พิพัฒน์สูงเนิน และ เสกศิลป์ มณีศรี
- การยกระดับผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์โดยกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านกองนาง อำเภอท่าบ่อ จังหวัดหนองคาย — 103
  กรัพย์ อมรกิญโญ

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี ปีที่ 3 ฉบับที่ 6 (พฤศจิกายน – ธันวาคม 2564)

วารสารวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

ปีที่ 3 ฉบับที่ 6 (พฤศจิกายน – ธันวาคม 2564)
JOURNAL OF MANAGEMENT SCIENCE
UDON THANI RAJABHAT UNIVERSITY
Vol. 3 No. 6
NOVEMBER – DECEMBER 2021
ISSN 2228-8031 (Print)
ISSN 2697-5300 (Online)

วารสารวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
ปีที่ 3 ฉบับที่ 6 (พฤศจิกายน – ธันวาคม 2564)

ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์จรูญ ถาวรจักร์	อธิการบดี มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนา ดุลยพัชร์	คณบดีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

บรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร. ณัฐ อมรภิญโญ	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

กองบรรณาธิการ

ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

รองศาสตราจารย์ ดร.สืบชาติ อันทะไชย	สาขาวิชาการตลาด
รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐ อมรภิญโญ	สาขาวิชาการจัดการธุรกิจค้าปลีก
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษฎา ณ หนองคาย	สาขาวิชาการจัดการทั่วไป
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสกสรร สายสีสด	สาขาวิชานิเทศศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปณิธาน เมฆกมล	สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมพ์สิริ ชูศรีโฉม	สาขาวิชาการท่องเที่ยว
ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุริสา จัตุชัย	สาขาวิชาการบัญชี

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกสถาบัน

ศาสตราจารย์ ดร.ภูมิฐาน รังคกูลนุวัฒน์	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
รองศาสตราจารย์ ดร.สุวรรณ หวังเจริญเดช	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
รองศาสตราจารย์ ดร.เผ่าไทย วงศ์เหลา	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธินันทน์ พรหมสุวรรณ	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
รองศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา จึงสุวดี	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกอร บุญมี	มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขวัญฤดี พรชัยทิวัตถ์	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จตุรงค์ ศรีวงษ์วรรณะ	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ผทัยรัตน์ ภาสน์พิพัฒน์กุล	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรีสุนันท์ ประเสริฐสังข์	มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด

สารบัญ

บทบรรณาธิการ vi

จริยธรรมในการตีพิมพ์ผลงานวิจัยในวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี vii

สารบัญ ix

บทความวิจัย

การศึกษาห่วงโซ่อุปทานกองทุนหมู่บ้านเพื่อยกระดับประสิทธิภาพการจัดการ สถาบันการเงินชุมชน ด้วยหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของสำนักงานกองทุนหมู่บ้าน และชุมชนเมืองแห่งชาติ สาขา 2

กิ่งดาว จินดาเทวิน, อิราวัฒน์ ชมระกา, สุทธิรัตน์ พลอยบุตร, ศิริกานดา แหยมคง และ วิไลวรรณ ศรีหาตา 1

ผลกระทบของศักยภาพการทำงานแบบใหม่ที่มีต่อประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชีบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในสถานการณ์ COVID-19

บุญช่วง ศรีธรราษฎร์ และ สุพร แก้วสะอาด 17

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้ตัดแต่งในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค จังหวัดสุพรรณบุรี

อมรา ปิ่นแก้ว, สายพิณ ปั้นทอง และ ธันวิตา สิริวรภัทร พุทธพงษ์ศิริพร 31

การพยากรณ์ความต้องการ: กรณีศึกษาบริษัทผลิตขวดน้ำดื่ม

ศิรัตน์ แจ้งรักษ์สกุล, ผ่องใส เพ็ชรรักษ์ และ สิทธิโชค เจริญกิจ 45

ผลกระทบของการประยุกต์ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชีที่มีต่อความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจ SMEs กลุ่มธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ธีระ โลสันตา และ ขจิต ณ กาฬสินธุ์ 59

การวิเคราะห์อัตราส่วนความมั่นคงทางการเงินของสหกรณ์ออมทรัพย์มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี จำกัด

โชคชัย เดชรอด 73

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อไอเท็มเสมือนในเกมออนไลน์ของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

ศุภกฤต ปิติพัฒน์, ปราการ พิพัฒน์สูงเนิน และ เสกศิลป์ มณีศรี 89

การยกระดับผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์โดยกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านกองนาง อำเภอท่าบ่อ จังหวัดหนองคาย

ทรัพย์ อมรภิญโญ 103

คำแนะนำสำหรับผู้เขียน 123

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรธานี
ปีที่ 3 ฉบับที่ 6 (พฤศจิกายน – ธันวาคม 2564)

การศึกษาห่วงโซ่อุปทานกองทุนหมู่บ้านเพื่อยกระดับประสิทธิภาพการจัดการสถาบันการเงินชุมชน ด้วยหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของสำนักงานกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองแห่งชาติ สาขา 2

SUPPLY CHAIN STUDY OF VILLAGE FUND TO ENHANCE COMMUNITY FINANCIAL INSTITUTIONS' MANAGEMENT EFFICIENCY THROUGH SUFFICIENCY ECONOMY PHILOSOPHY, NATIONAL VILLAGE AND URBAN COMMUNITY FUND OFFICE, BRANCH 2

กิ่งดาว จินดาเทวิน[1], อิราวัฒน์ ชมระกา[1], สุทธิรัตน์ พลอยบุตร[1], ศิริกานดา แหยมคง[1] และ วิไลวรรณ ศรีหาตา[1]
[1]คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
Kingdao Jindatewin[1], Irawat chomraka[1], Sutthirat Ploybut[1], Sirikarnda Yaemkong[1] and Wilaiwan Srihata[1]
[1]Faculty of Management Science Uttaradit Rajabhat University

(Received: December 29, 2020; Revised: May 17, 2021; Accepted: June 27, 2021)

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาห่วงโซ่อุปทานกองทุนหมู่บ้านและระดับประสิทธิภาพการจัดการสู่สถาบันการเงินชุมชนด้วยหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ของสำนักงานกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองแห่งชาติ (สทบ.) สาขา 2 ในพื้นที่ 6 จังหวัด คือ กำแพงเพชร ตาก สุโขทัย น่าน แพร่ และอุตรดิตถ์ ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ประธานหรือตัวแทนคณะกรรมการกองทุนหมู่บ้าน 36 ราย ใช้แบบสัมภาษณ์โดยการสนทนากลุ่มย่อยและแบบสอบถามสำหรับกลุ่มตัวอย่างเป็นสมาชิกกองทุนหมู่บ้าน จำนวน 378 ราย สุ่มตัวอย่างแบบสะดวก วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา วิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหูคูณ วิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ วิเคราะห์ความแปรปรวน และวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

ผลการศึกษาพบว่า การจัดการเงินทุนตามห่วงโซ่อุปทานกองทุนหมู่บ้าน มี 4 กิจกรรม คือ การจัดหา การขนส่งหรือเคลื่อนเงินทุน การจัดเก็บเงินทุนสำรองและการกระจายเงินทุน ห่วงโซ่อุปทานกองทุนหมู่บ้านประกอบด้วย ผู้จัดหา ผู้สนับสนุนเงินทุนให้แก่กองทุนหมู่บ้าน นำไปดำเนินงานภายในห่วงโซ่อุปทานภายในเพื่อจัดการเงินกองทุนหมู่บ้าน และเคลื่อนย้ายสู่ลูกค้า คือ ให้กู้ยืมแก่สมาชิกกองทุน และลงทุนตามโครงการประชารัฐ โดยอาศัยหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

ผลของการศึกษาระดับประสิทธิภาพการจัดการกองทุนหมู่บ้านสู่สถาบันการเงินชุมชนด้วยหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของ สทบ. สาขา 2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อระดับประสิทธิภาพในระดับมากทุกด้าน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า เงื่อนไขคุณธรรมและประสิทธิภาพการจัดการกองทุนหมู่บ้านสู่สถาบันการเงินชุมชน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงส่งผลต่อระดับประสิทธิภาพการจัดการกองทุนหมูบ้านสู่สถาบันการเงินชุมชน ได้ร้อยละ 71.7 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ R2 = .721

คำสำคัญ: ห่วงโซ่อุปทาน, กองทุนหมู่บ้าน, สถาบันการเงินชุมชน, ประสิทธิภาพการจัดการ, ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

JOURNAL OF MANAGEMENT SCIENCE UDON THANI RAJABHAT UNIVERSITY
Vol. 3 No. 6 (November – December 2021)

ABSTRACT

The purpose of this research was to investigate village funds' supply chain to enhance their community financial institutions' management efficiency through Sufficient Economy Philosophy of National Village and Urban Community Fund Office, Branch 2 responsible for 6 provinces including Kamphaeng Phet, Tak, Sukhothai, Nan, Phrae, and Uttaradit. The key informants were 36 village funds' chairmen or representatives, providing information via focus group with structured-interview schedule. Questionnaires were sent to the sample of 378 village fund members. The data were analyzed by descriptive statistics, multiple regression analysis, ANOVA, and content analysis.

The results showed that capital management of village funds' supply chain comprised 4 activities: procurement, transportation, warehousing, and distribution and village fund supply chain started from suppliers providing capital to village funds, then the capital was managed through their internal supply chain that aimed to allocate the capital to their customers by lending to their village funds' members and investing in People's State projects (called Pracha Rat) on the basis of sufficient economy philosophy.

The results revealed that the effectiveness level of village fund management community financial institutions management on Sufficient Economy Philosophy practice Branch 2 were as follows: most respondents highly agreed with the efficiency level in all aspects. Considering each aspect moral conditions and effectiveness of Village Fund Management through community financial institutions' management had the highest mean score, and Sufficient Economy Philosophy affected the effectiveness of community financial institutions' management at 71.7 percent, 0.05 significant level and R^2 = 0.721

Keywords: Supply Chain, Village Fund, Community Financial Institutions, Management Efficiency, Sufficiency Economy Philosophy

บทนำ

กองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองแห่งชาติ (กทบ.) ผ่านการจัดตั้งมาเป็นเวลา 17 ปี โดยรัฐบาลได้ให้การสนับสนุนเงินทุนหมุนเวียนแก่กองทุนหมู่บ้านมาเป็นระยะ ๆ ปัจจุบันมีกองทุนหมู่บ้านรวมทั้งสิ้น 79,593 กองทุน มีเงินทุนหมุนเวียนกว่า 3 แสนล้านบาท การศึกษากองทุนหมู่บ้านโดยสรุปถึงข้อดี คือ เงินงบประมาณได้ส่งถึงมือประชาชนโดยตรง สร้างโอกาสการเข้าถึงแหล่งเงินทุนหมุนเวียนสำหรับประชาชนนำไปพัฒนาอาชีพและสร้างรายได้ในชุมชน สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งกองทุนหมู่บ้าน ส่วนข้อเสีย คือ กองทุนมีหนี้ค้างชำระ การกู้ยืมเงินไม่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของ

ISSN 2286-8658 (Print) ISSN 2672-9598 (Online)
วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
Lampang Rajabhat University Journal
ปีที่ 10 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม 2564
Volume 10 No. 2 July – December 2021

สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
119 ถ.ลำปาง-แม่ทะ ต.ชมพู อ.เมือง จ.ลำปาง 52100
โทรศัพท์ 054-237399 ต่อ 3832 มือถือ 083-1563928
โทรสาร 054-241038
http://www.rsc.lpru.ac.th

วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง (Lampang Rajabhat University Journal)

วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง ISSN 2286-8658 (Print) ISSN 2672-9598 (Online) เป็นวารสารระดับชาติที่ทุกบทความได้รับการกลั่นกรองจากคณะกรรมการ (Peer Review) ซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิภายในและภายนอกมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง อย่างน้อยบทความละ 3 ท่าน

วัตถุประสงค์

เพื่อเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่บทความวิจัยหรือบทความวิชาการที่เป็นองค์ความรู้ทางด้านมนุษย์ศาสตร์สังคมศาสตร์ และสาขาที่เกี่ยวข้องของคณาจารย์ นักศึกษา ตลอดจนนักวิชาการอิสระ เพื่อนำไปสู่ประโยชน์ต่อบุคคล สังคมและประเทศชาติ โดยครอบคลุมสาขานิติศาสตร์ รัฐศาสตร์ ด้านการเมืองการปกครอง รัฐประศาสนศาสตร์ มนุษย์ศาสตร์ด้าน ภาษาไทย ภาษาจีน และภาษาต่างประเทศ ดนตรี สังคมศึกษา การพัฒนาชุมชน ศิลปะและการออกแบบ บริหารธุรกิจ ด้านการจัดการ การตลาด บัญชี คอมพิวเตอร์ธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ การเงินการธนาคารธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ ธุรกิจต่างประเทศ และการจัดการโลจิสติกส์ ครุศาสตร์ ด้านเทคโนโลยีการศึกษา การบริหารการศึกษา การศึกษาปฐมวัย จิตวิทยาการศึกษาและการแนะแนว หลักสูตรและการสอน วัดและประเมินผลทางการศึกษา ศิลปศาสตร์ ด้านนิเทศศาสตร์ และการท่องเที่ยว เป็นต้น

กำหนดการเผยแพร่

ปีละ 2 ฉบับ (ราย 6 เดือน)
ฉบับที่ 1 เดือน มกราคม-มิถุนายน
ฉบับที่ 2 เดือน กรกฎาคม-ธันวาคม

กำหนดปิดรับต้นฉบับ

ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน) กำหนดออกเดือนมิถุนายน ปิดรับ 30 ธันวาคม
ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม) กำหนดออกเดือนธันวาคม ปิดรับ 30 มิถุนายน

ที่ปรึกษา อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
รองอธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา

บรรณาธิการ รองศาสตราจารย์ธิติมา คุณยศยิ่ง

ผู้ช่วยบรรณาธิการ รองศาสตราจารย์ ดร.พรชนก ทองลาด
อาจารย์ ดร.ปัณณทัต กัลยา

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
11. การศึกษาแนวทางการพัฒนารูปแบบการจัดจำหน่ายลางสาดและลองกอง พื้นที่ทิวเขาผีปันน้ำตะวันออกในจังหวัดอุตรดิตถ์ กรณีศึกษา ตำบลแม่พูล ตำบลบ้านด่านนาขาม และตำบลนางพญา	*ศิริกานดา แหยมคง*	115
12. การพัฒนารูปแบบการบริหารสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 สำหรับโรงเรียนประถมศึกษาขนาดเล็ก สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน	*สาริกา ราชบุญทอง*	128
13. การส่งเสริมภาวะผู้นำสำหรับนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงตามการรับรู้ของบุคลากรอาชีวศึกษาจังหวัดเชียงใหม่	*สุจินต์ วังใหม่*	140
14. กลยุทธ์การพัฒนาคุณภาพการศึกษาด้วยระบบทางไกลผ่านดาวเทียมของโรงเรียนประถมศึกษาขนาดเล็ก	*สุมินตรา ปิ่นทอง*	153

บทความวิชาการ

15. แนวทางการแก้ไขปัญหาค่าใช้จ่ายเพิ่มสูงขึ้นด้านการรักษาพยาบาลและเวชภัณฑ์ของพนักงานผู้ช่วยพนักงาน ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาแม่จัน จ.เชียงราย	*ชนิกา อรุณรุ่ง*	164
16. การตลาดเชิงเนื้อหาของสินค้าแฟชั่นในช่วงวิกฤติไวรัสโควิด-19	*ณฐวัฒน์ คณารักสมบัติ*	177
17. การคิดเชิงออกแบบ : ครูนวัตกรวิถีใหม่	*มะยุรีย์ พิทยาเสนีย์*	190

การศึกษาแนวทางการพัฒนารูปแบบการจัดจำหน่ายลางสาดและลองกอง พื้นที่ทิวเขาผีปันน้ำตะวันออกในจังหวัดอุตรดิตถ์ กรณีศึกษา ตำบลแม่พูล ตำบลบ้านด่านนาขาม และตำบลนางพญา

A Study of Guidelines for The Development of Distribution Channel Models of Langsat and Longkong in Agroforestry Systems, Eastern Phi Pan Nam Mountain of Uttaradit province: Case study of Tambon Mae Phlu, Tambon Ban Dan Nakham and Tambon Nang Phaya

ศิริกานดา แหยมคง[1*], อิราวัฒน์ ชมระกา[2], สมเกียรติ จิระวงศ์เสถียร[3], กิ่งดาว จินดาเทวิน[4], วิไลวรรณ ศรีหาตา[5] และสยาม เจติยานนท์[6]

(Sirikanrda Yaemkong[1*], Irawat Chomraka[2], Somkiat Jirawongsatian[3], Kingdao Jindatewin[4], Wilaiwan srihata[5] and Siam Jatiyanont[6])

[1*,2]สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

[3,4]สาขาวิชาการตลาด หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

[5]สาขาวิชาการบัญชี หลักสูตรบัญชีบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

[6]สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรบัณฑิต วิทยาลัยน่าน มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

[1*2,3,4,5,6]มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ 27 ถนนอินใจมี ตำบลท่าอิฐ อำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์ 53000

อีเมล์ผู้แต่งหลัก : sirikarnda.yk@gmail.com โทรศัพท์ 08 6959 4454

วันที่รับบทความ 14 มกราคม 2564 **วันที่รับแก้ไขบทความ** 22 สิงหาคม 2564 **วันที่ตอบรับบทความ** 23 สิงหาคม 2564

Received: Jan. 14, 2021 **Revised:** Aug. 22, 2021 **Accepted:** Aug. 23, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาสถานการณ์การผลิต การตลาด และสภาพช่องทางการจัดจำหน่ายลางสาดและลองกอง 2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจซื้อลางสาดและลองกอง และ 3. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนารูปแบบการจัดจำหน่ายลางสาดและลองกอง กลุ่มตัวอย่างได้แก่ เกษตรกรเจ้าของสวน ผู้แทนหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ผู้ค้าคนกลางสลและผู้บริโภค เครื่องที่ใช้คือ แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

ผลการวิจัยพบว่า ปี 2562 พื้นที่เพาะปลูกและปริมาณผลผลิตลางสาดลดลงจากปี 2561 ราคาตกต่ำและไม่เป็นที่นิยมของผู้บริโภค เกษตรกรส่วนมากปลูกเพื่ออนุรักษ์ ส่วนพื้นที่ปลูกลองกอง ปี 2562 มีผลผลิตเพิ่มขึ้น เมื่อเทียบกับปี 2561 แต่ราคาขายลดลง ลางสาดและลองกองส่วนมากจำหน่ายให้กับพ่อค้าคนกลางต่างจังหวัด ผลผลิตที่เหลือจำหน่ายที่ตลาดในพื้นที่ พฤติกรรมการบริโภค พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคซื้อครั้งละ 2 กิโลกรัม ซื้อเพราะรสชาติและคุณภาพ พฤติกรรมผู้ค้าคนกลางซื้อจากเกษตรกรทุกเบอร์จะให้ราคาต่ำ ส่วนที่มีการคัดเกรดจะซื้อในราคาที่สูงขึ้น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาแนวทางการพัฒนารูปแบบการจัดจำหน่าย คือ รูปแบบที่ 1 เกษตรกรคัดแยกคุณภาพลางสาด

และลองกองเอง และจำหน่ายให้กับผู้ค้าคนกลางที่ตลาดผลไม้ รูปแบบที่ 2 กลุ่มของเกษตรกรทำลางสาดและลองกองคุณภาพ รูปแบบที่ 3 รัฐสนับสนุนงบประมาณกับเกษตรกรในท้องถิ่นที่ห่างไกล และรูปแบบที่ 4 เกษตรกรจำหน่ายแบบออนไลน์

คำสำคัญ: การผลิต; การตลาดลางสาดลองกอง; แนวทางการพัฒนารูปแบบการจัดจำหน่าย; พฤติกรรมการบริโภค; การตัดสินใจซื้อ

Abstract

The objectives of this study are to (1) study the situation of production, marketing and distribution channels of Langsat and Longkong (2) study consumer behavior and purchasing decision of Langsat and Longkong (3) to study the guidelines for the Development of distribution channel models of Langsat and Longkong. The sample group were farmers and growers, representatives from government agencies and private sectors, dealers, middlemen and consumers. Structured interview questions and questionnaires were employed in this study as data collection techniques. Descriptive statistics were used for data analysis.

The research results were found that in 2019, the Langsat-growing areas and the Langsat yield had decreased because of its unpopular fruit and slump price, so most farmers will grow Langsat for their conservation. While Longkong-growing area had the same amount between 2018 and 2019. Longkong yield increased but Longkong price went down in 2019. Most of the Langsat and Longkong products are sold to middlemen from upcountry and some of the products are sold in local markets. The consumption behavior of Langsat and Longkong, customers buy Langsat and Longkong because of its flavour and quality, 2 kilograms each time. The middlemen behavior, middlemen will buy Langsat and Longkong from farmer all quality grade in low price; however, Langsat and Longkong prices are depend on Sorting graded Langsat and Longkong. The marketing mix factor that most influences the purchasing decision of Lagsat and Longkong is product aspect. Followed by the price is the same. The results of the study of Guidelines for the development of distribution channel models were found 1) Small-scale farmers sort the quality of Longkong by themselves then sell them to fruit market dealers. 2) Group of farmers produce fruit quality 3) Local governments or government agencies grant funding for farmers in remote areas. 4) Small scale farmers adopt of e-commerce platform.

Keywords: Langsat Longkong marketing and production; Guidelines for the development of distribution channel models; consumption behavior; Purchasing decisions

บทนำ

บริเวณทิวเขาผีปันน้ำตะวันออกครอบคลุมในอำเภอลับแล อำเภอเมือง และอำเภอท่าปลา จังหวัดอุตรดิตถ์ ที่มีการทำการเกษตรแบบวนเกษตร (Agro-forestry) ในรูปแบบของการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ ดินและน้ำ หรือเรียกว่าเป็นระบบการทำสวนป่าธรรมชาติ มีความสมบูรณ์ของระบบนิเวศน์และความหลากหลายทางชีวภาพ ทำให้ผลไม้ที่ปลูกมีความโดดเด่นด้านรสชาติเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ โดยเฉพาะผลผลิตทุเรียน ลองกอง ลางสาด จากระบบวนเกษตรดังกล่าว ซึ่งลางสาดของอุตรดิตถ์ ปัจจุบันมีพื้นที่ปลูกประมาณ 11,098 ไร่ ผลผลิต 5,406.50 ตัน มูลค่าผลผลิต 86.50 ล้านบาท พื้นที่ปลูกลองกอง จำนวน 27,636 ไร่ ผลผลิตจำนวน 29,548.35 ตัน มูลค่าการผลิต 472.77 ล้านบาท (ประชาสัมพันธ์จังหวัดอุตรดิตถ์, 2561) มูลค่าทางเศรษฐกิจของไม้ผลที่ปลูกบนทิวเขาผีปันน้ำรวมทั้ง 3 อำเภอ ส่วนใหญ่เป็นพืชในกลุ่มลางสาดและลองกอง และจะออกสู่ตลาดในเวลา 3 เดือน ตั้งแต่เดือนกันยายน - พฤศจิกายน และออกสู่ตลาดมากในเดือนตุลาคม ทำให้ผลผลิตมีมากเกินความต้องการของผู้บริโภค อาจส่งผลให้การแข่งขันทางการค้าและสร้างกลไกทางการตลาดที่มีการซื้อ-ขายที่ไม่เป็นธรรมได้ โดยการกำหนดราคาขึ้นอยู่กับพ่อค้าคนกลาง เกษตรกรขาดอำนาจในการต่อรองราคา ถ้าไม่มีการจัดการด้านการตลาดที่ดี จะส่งผลให้ราคาของลางสาดและลองกองมีราคาตกต่ำ จากการสัมภาษณ์เกษตรกรในพื้นที่ตำบลแม่พูล พบว่าปัญหาการจัดจำหน่ายลางสาดและลองกอง คือ มีช่องทางในการจัดจำหน่ายน้อย ซึ่งต้องการให้หน่วยงานภาครัฐเข้ามีบทบาทช่วยเหลือเรื่องการหาช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีมากเพิ่มขึ้น (วาสนา เชื้อมี, ผู้ให้สัมภาษณ์, 27 มิถุนายน 2562)

โดยหน่วยงานภาครัฐ และผู้ที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ ร่วมกันปรึกษาหารือเพื่อนำมาใช้เป็นยุทธศาสตร์ในการพัฒนาจังหวัดอุตรดิตถ์ เพราะมูลค่าทางเศรษฐกิจเกิดจากผลผลิตทางการเกษตร โดยเฉพาะผลผลิตจากอำเภอลับแล โดยยุทธศาสตร์จังหวัดอุตรดิตถ์เกี่ยวข้องกับการผลิตภาคการเกษตรเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือ ยุทธศาสตร์ที่ 1 เสริมสร้างบ้านเมืองน่าอยู่ ชุมชนและครอบครัวเข้มแข็ง มีคุณภาพชีวิตที่ดี เป็นการยกระดับคุณภาพชีวิตของเกษตรกร ยุทธศาสตร์ที่ 2 พัฒนาภาคเกษตรกรรม อุตสาหกรรม ผลิตภัณฑ์ OTOP ให้มีคุณภาพปลอดภัยได้มาตรฐาน และมีการบริหารจัดการด้านการตลาดที่มีประสิทธิภาพ และเน้นประเด็นสำคัญคือ ผลไม้ท้องถิ่น ยุทธศาสตร์ที่ 3 พัฒนาทุนทางวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น และการท่องเที่ยวโดยเน้นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์สวนผลไม้ตามภูเขา ตามคำนิยาม “อุตรดิตถ์ เมืองมหัศจรรย์ผลไม้” และ “ภูเขากินได้” เป็นต้น ยุทธศาสตร์ที่ 4 อนุรักษ์ ฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม และแหล่งน้ำ และส่งเสริมพัฒนาพลังงานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อส่งเสริมให้ทำการเกษตรแบบยั่งยืน ลดการทำลายป่า และยุทธศาสตร์ที่ 5 เพิ่มศักยภาพการค้า การลงทุน การท่องเที่ยว และความสัมพันธ์กับประเทศเพื่อนบ้าน ที่มีการเน้นการเสริมสร้างผู้ประกอบการที่ใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นมาสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจตลอดจนการส่งออก (สำนักงานจังหวัดอุตรดิตถ์, 2561)

คณะผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อใช้ในการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคลางสาดและลองกอง และซึ่งทำให้เข้าใจถึงช่องทางการตัดสินใจเลือกซื้อลางสาดและลองกองของผู้บริโภค และสามารถสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม เพิ่มความสามารถในการแข่งขันกับผลผลิตลางสาดและลองกองจากตลาดต่างจังหวัด จากที่กล่าวมาข้างต้น คณะผู้วิจัยจึงดำเนินการ

ราชภัฏเพชรบูรณ์สาร

PhetchabunRajabhat Journal

ปีที่ 23 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม 2564

นโยบาย

1. สนับสนุนผลงานวิชาการของมหาวิทยาลัย
2. เผยแพร่ผลงานวิชาการของบุคลากรมหาวิทยาลัยและบุคคลทั่วไป
3. สร้างความรู้และองค์ความรู้ที่ถูกต้อง พัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล

ขอบเขตงาน

เนื้อหาเป็นวารสารวิชาการที่เผยแพร่บทความวิจัยและบทความวิชาการทางด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ โดยสาขาวิชาที่รับตีพิมพ์ ได้แก่ มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ รัฐประศาสนศาสตร์ สหวิทยาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครุศาสตร์ ศึกษาศาสตร์ จิตวิทยา บริหารธุรกิจและการจัดการโดยนำเสนอในรูปแบบ

1. บทความวิชาการ
2. บทความหรือผลงานวิจัยที่ทำเสร็จสมบูรณ์แล้ว
3. ผู้นำเสนอบทความเป็นบุคลากรของมหาวิทยาลัยและบุคคลทั่วไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเผยแพร่ผลงานทางวิชาการและงานวิจัย
2. เป็นสื่อกลางในการส่งเสริมการสร้างองค์ความรู้ทางด้านวิชาการ
3. เป็นเวทีนำเสนอผลงานวิชาการของบุคลากรในมหาวิทยาลัยและบุคคลทั่วไป

เจ้าของ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

ที่ปรึกษา อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

อาจารย์ ดร.สดุดี คำมี	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
อาจารย์ ดร.สุเทพ ธรรมะตระกูล	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
อาจารย์ ดร.เสาวภา ชูมณี	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
อาจารย์ ดร.อรุณ สนใจ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
อาจารย์ ดร.อำพล ชะโยมชัย	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
อาจารย์ ดร.เอนกพงศ์ ธรรมาธิวัฒน์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

กองบรรณาธิการที่ปรึกษา

รองอธิการบดีฝ่ายวิจัยและบริการวิชาการ

กองบรรณาธิการ

ศาสตราจารย์ ดร.บุญทัน ดอกไธสง	มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
ศาสตราจารย์ ดร.จำนงค์ อดิวัฒนสิทธิ์	มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.ชไมพร กาญจนกิจสกุล	มหาวิทยาลัยนเรศวร
รองศาสตราจารย์ ดร.ธีระภัทรา เอกผาชัยสวัสดิ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สำราญ ท้าวเงิน	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชาญณวุฒ ไชยรักษา	มหาวิทยาลัยนเรศวร

บรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ธรรม์ณชาติ วันแต่ง

ผู้ช่วยบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรภัทร กิจจารักษ์

ผู้ประสานงาน

นางสาวชุติมา พุฒอ่อน

ฝ่ายวารสารออนไลน์

นายบรรจง สุรินทร์

ฝ่ายดำเนินงาน

นางสาวชุติมา พุฒอ่อน
นางสาวศิรินทิพย์ ผลประเสริฐ
นางสาวปิยนันท์ โอ่คำ
นายเกื้อกูล พิมพ์ดี
นายบรรจง สุรินทร์
นางรัตดา สำราญพันธุ์
นางสาวมณีนุช เกตุแฟง
นางกฤษวีณ์ภัค ทองสี
นางสาวรมิดา สายทอง

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

การพัฒนารูปแบบการจัดการเรียนรู้ห้องเรียนกลับด้านร่วมกับบทเรียนออนไลน์ เพื่อพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่องพอลิเมอร์ 61-74
The Development of Flipped Classroom Learning Management Model with Online Lesson for Enhancing Learning Achievement in the Topic of Polymer
ณัฐรดา ธรรมเวช
Natrada Thammawech

วิถีชีวิตที่ปรากฏในนิทานพื้นบ้านชาวลาหู่ ชุมชนป่าคาสันติสุข บ้านแม่แจ๋ม อำเภอเมืองปาน จังหวัดลำปาง 75-86
Way of Life Appeared in Lahu Folktales from Pa Kha Santisuk Community, Baan Maejam, Mueang Pan District, Lampang Province
ประวีณ์ แสงอรุณเฉลิมสุข เอื้อมพร ฟูเต็มวงค์ พชรวลี กนิษฐเสน และ ชัดนารี มีสุขโข
Suprawee Saeng-Arunchalaemsuk Euamporn Foutemwong Pacharavalee Kanittasen and Chatnaree Meesukko

อิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีต่อความตั้งใจใช้งานระบบภาษีและเอกสารธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ทำบัญชีในประเทศไทย 87-96
Influence of Technology Acceptance on Intention to Use E-Tax System and E-Transaction Documents Scheme of Accountants in Thailand
สุกฤตา บุรินทร์วัฒนา จิตติชัย ห่อทอง สวียา ปรารถนาดี จันทิมา งานโคกกรวด นิวัต กุลศุภโชติ และเบญจมาศ อภิสิทธิ์ภิญโญ
Sukritta Burinwattana Chittichai Horthong Saweeya Prathanadi Jantima Ngankhokkruad Niwat Kulsuphachote and Benjamas Apisithpinyo

ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลางสาดจังหวัดอุตรดิตถ์ 97-105
Marketing Mix Affecting Purchasing Decisions, Langsat of Uttaradit Province
ศิริกานดา แหยมคง อิราวัฒน์ ชมระกา สมเกียรติ จิระวงศ์เสถียร และ สยาม เจติยานนท์
Sirikanrda Yaemkong Irawat Chomraka Somkiat Jirawongsatian and Siam Jaytiyanon

วารสารราชภัฏเพชรบูรณ์สาร ปีที่ 23 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม 2564

ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลางสาดจังหวัดอุตรดิตถ์
Marketing Mix Affecting Purchasing Decisions, Langsat of Uttaradit Province

ศิริกานดา แหยมคง[1*] อิราวัฒน์ ชมระกา[1] สมเกียรติ จิระวงศ์เสถียร[2] และสยาม เจติยานนท์[3]
Sirikanrda Yaemkong[1*] Irawat Chomraka[1] Somkiat Jirawongsatian[2] and Siam Jaytiyanon[3]
[1*]อาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
[2]อาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
[3]อาจารย์หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรบัณฑิต วิทยาลัยน่าน มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
*Corresponding author E-mail: sirikarnda.yk@gmail.com
Received: September 9, 2021; **Revised:** December 1, 2021; **Accepted:** December 2, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อลางสาดจังหวัดอุตรดิตถ์ และเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลางสาดจังหวัดอุตรดิตถ์ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่ซื้อลางสาดจังหวัดอุตรดิตถ์ จำนวน 400 ตัวอย่าง และสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดลางสาดจังหวัดอุตรดิตถ์อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าคะแนนสูงสุดอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคลางสาดจังหวัดอุตรดิตถ์ พบว่า ซื้อลางสาดเพื่อการบริโภคเอง ตัดสินใจซื้อเพราะรสชาติ ซื้อที่ตลาดสด/ตลาดนัด ซื้อครั้งละ 2 กิโลกรัม ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ความถี่ในการซื้อน้อยมาก แหล่งข้อมูลข่าวสารจากการแนะนำจากคนรู้จัก การตัดสินใจซื้อลางสาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ปัญหา มีค่าคะแนนสูงสุดอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านการค้นหาข้อมูลและด้านการประเมินทางเลือก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลางสาดจังหวัดอุตรดิตถ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้ง 4 ด้าน โดยเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลางสาดจังหวัดอุตรดิตถ์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.6 รองลงมาคือ ด้านราคา คิดเป็นร้อยละ 24.1 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 20.5 และด้านผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 15.2 ตามลำดับ ซึ่งสามารถพยากรณ์ทำนายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลางจังหวัดอุตรดิตถ์ ได้ร้อยละ 65.60

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ

Abstract

The objectives of this research were to investigate the marketing mix, consumer behavior, and purchase decision of Langsat, Uttaradit Province, and to study the marketing mix affecting the purchase decision of Langsat, Uttaradit Province. The samples consisted of 400 samples of consumers who purchased Langsat, Uttaradit Province. The samples were randomly selected based on a convenience sampling. The instrument used in the research was a questionnaire. The data were analyzed using descriptive statistics and multiple regression analysis.

The major findings revealed that overall, the respondents' opinions on the marketing mix of Langsat, Uttaradit Province were at a high level. When considering each aspect, it was found that the product aspect had the highest score in the high level, followed by the price and the place. Consumer behavior of Langsat, Uttaradit province found that consumers bought langsat for their own consumption, decided to purchase because of the taste, bought at a fresh market/flea market, bought 2 kilograms at a time, decided to purchase by themselves, had a very low purchase frequency, and had information resources based on recommendations from acquaintances. The overall decision to purchase Langsat is at a high level. When considering each aspect, it was found that the problem identification aspect had the highest score in the high level, followed by the information search aspect and the alternative evaluation aspect. The hypothesis testing revealed that the marketing mix had a statistically significant effect on the purchase decision of Langsat, Uttaradit Province at the 0.05 level in all 4 aspects. When considering each aspect, it was found that the promotion aspect had the highest influence on the purchase decision of Langsat, Uttaradit Province, accounting for 34.6%. It was followed by price which accounted for 24.1%, place which accounted for 20.5% and products which accounted for 15.2%, respectively. These marketing mix factors could jointly forecast 65.60% of the variation in the purchase decision in Uttaradit province.

Keywords: Marketing Mix, Purchasing Decisions

บทนำ

จังหวัดอุตรดิตถ์มีความหมายว่าเมืองท่าแห่งทิศเหนือซึ่งตั้งอยู่ในภาคเหนือตอนล่างของไทยเป็นประตูสู่ดินแดนล้านนาตะวันออก เป็นเมืองก่อนประวัติศาสตร์และเมืองถิ่นกำเนิดของวีรบุรุษกู้ชาติ "พระยาพิชัยดาบหัก" จังหวัดอุตรดิตถ์มีพื้นที่ส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 55 เป็นป่ามีพื้นที่การเกษตร ร้อยละ 25.48 ของพื้นที่ทั้งหมด (จังหวัดอุตรดิตถ์, 2564) มีการทำการเกษตรแบบวนเกษตร (Agro-forestry) ในรูปแบบของการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ ดินและน้ำ หรือเรียกว่าเป็นระบบการทำสวนป่าธรรมชาติมีความสมบูรณ์ของระบบนิเวศน์และความหลากหลายทางชีวภาพ ทำให้ผลไม้ที่ปลูกมีความโดดเด่นด้านรสชาติเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ โดยเฉพาะผลผลิตทุเรียน ลางสาดและลองกอง ถือเป็นผลไม้ขึ้นชื่อ อับต้นของจังหวัดอุตรดิตถ์ แต่จำนวนลางสาดในปัจจุบันกำลังจะลดน้อยลง สวนที่เคยปลูกลางสาดเดิมกลับกลายเป็นลองกองไปเกือบทั้งหมด จากการโค่นต้นลางสาดเดิม นำยอดพันธุ์ลองกองมาเสียบเปลี่ยนต้นใหม่ เนื่องจากราคาซื้อขายในตลาดของลองกองสูงกว่าลางสาดมาก (อาน แปลงดี, 2564)

จังหวัดให้ความสำคัญกับไม้ผลลางสาด โดยได้กำหนดไว้ในคำขวัญประจำจังหวัดคือ "เหล็กน้ำพี้ลือเลื่อง เมืองลางสาดหวาน บ้านพระยาพิชัยดาบหัก ถิ่นสักใหญ่ของโลก" (จังหวัดอุตรดิตถ์, 2564) จากข้อมูลที่ได้มีการสำรวจในปี 2563 พบว่า จังหวัดอุตรดิตถ์ มีการปลูกลางสาด ในพื้นที่อำเภอลับแล ปลูกลางสาด 3,760 ไร่ อำเภอเมืองอุตรดิตถ์ ปลูกลางสาด 3,368 ไร่ และอำเภอท่าปลา ปลูกลางสาด 856 ไร่ ซึ่งลางสาดทั้งจังหวัด ที่ให้ผลผลิตแล้ว 7,984 ไร่ ผลผลิตรวม ลางสาด ประมาณ 3,000 ตัน คิดเป็นมูลค่า 90-135 ล้านบาท (กรมประชาสัมพันธ์, 2563) ลางสาดจะออกสู่ตลาดในเวลา 3 เดือน ตั้งแต่เดือนกันยายน - พฤศจิกายน และออกสู่ตลาดมากในเดือนตุลาคม ทำให้ผลผลิตมีมากเกินความต้องการของผู้บริโภค ราคาซื้อขายผันผวนขึ้นลงขึ้นอยู่กับพ่อค้าคนกลางในการกำหนด เกษตรกรขาดอำนาจในการต่อรองราคา ถ้าไม่มีการจัดการด้านการตลาดที่ดี จะส่งผลให้ราคาของลางสาดมีราคาตกต่ำ จากอดีตจนถึงปัจจุบันยังพบว่า ลางสาดให้ผลผลิตปีละครั้ง เกษตรกรไม่ทราบราคาขายส่งและราคาขายปลีกที่เป็นจริง เกษตรกรส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าลางสาดเป็นที่ต้องการของตลาดต่ำกว่าลองกอง โดยเกษตรกรจะขายเฉพาะผลผลิตใช้วิธีตัดเองขายให้กับพ่อค้าคนกลาง (อิราวัฒน์ ชมระกา, 2545) จากการสัมภาษณ์เกษตรกรในพื้นที่

ตำบลแม่พูล พบว่ายังมีปัญหาด้านการตลาดและการจัดจำหน่ายลางสาด ซึ่งต้องการให้หน่วยงานภาครัฐเข้ามีบทบาทช่วยเหลือในเรื่องการตลาดและการหาช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีมากเพิ่มขึ้น (วาสนา เชื้อมี, สัมภาษณ์, 27 มิถุนายน 2562)

โดยหน่วยงานภาครัฐในจังหวัดและผู้ที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ได้ร่วมกันปรึกษาหารือ เพื่อนำมาใช้เป็นยุทธศาสตร์ในการพัฒนาจังหวัดอุตรดิตถ์ เพราะมูลค่าทางเศรษฐกิจเกิดจากผลผลิตทางการเกษตร โดยยุทธศาสตร์จังหวัดอุตรดิตถ์เกี่ยวข้องกับการผลิตภาคการเกษตรเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งการผลิตไม้ผลลางสาดจะเกี่ยวข้องกับทุกยุทธศาสตร์ กล่าวคือ ยุทธศาสตร์ที่ 1 เสริมสร้างบ้านเมืองน่าอยู่ ชุมชนและครอบครัวเข้มแข็ง มีคุณภาพชีวิตที่ดี เป็นการยกระดับคุณภาพชีวิตของเกษตรกร ยุทธศาสตร์ที่ 2 พัฒนาภาคเกษตรกรรม อุตสาหกรรม ผลิตภัณฑ์ OTOP ให้มีคุณภาพปลอดภัยได้มาตรฐาน และมีการบริหารจัดการด้านการตลาดที่มีประสิทธิภาพ และเน้นประเด็นสำคัญคือ ผลไม้ท้องถิ่น (สำนักงานจังหวัดอุตรดิตถ์, 2564)

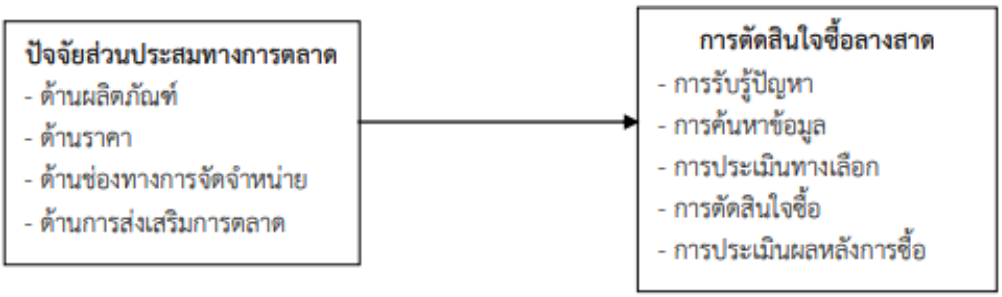
การวิจัยในครั้งนี้คณะผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเกี่ยวกับลางสาด และแนวคิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะทำให้ทราบระดับความสำคัญและผลต่อการตัดสินใจซื้อลางสาดจังหวัดอุตรดิตถ์ เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งให้กับเกษตรกรและผู้จัดจำหน่ายลางสาด

จากที่กล่าวมาข้างต้นคณะผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลางสาดจังหวัดอุตรดิตถ์ ซึ่งจะได้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลางสาดจังหวัดอุตรดิตถ์ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาเชิงนโยบายของจังหวัดและฐานข้อมูลที่สามารถใช้เพื่อพัฒนารูปแบบการสร้างรายได้ที่เกิดจากพืชผลต่าง ๆ อย่างเป็นรูปธรรม เกิดการพัฒนาศักยภาพเกษตรกร และผู้ประกอบการในพื้นที่ สร้างการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายแบบใหม่ ซึ่งเป็นกลไกหลักในการเพิ่มมูลค่าผลผลิตมวลรวมของจังหวัด (GPP) ได้ และเกิดความยั่งยืนจากการใช้ผลผลิตทางเกษตรมูลค่าสูง รวมถึงผู้ประกอบการผู้ขายลางสาดและลองกองจะได้นำเอาองค์ความรู้ไปประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนากิจกรรมทางการตลาดของตนได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อลางสาดจังหวัดอุตรดิตถ์
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลางสาดจังหวัดอุตรดิตถ์

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อลางสาดจังหวัดอุตรดิตถ์

วารสารวิชาการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี
Journal of Kanchanaburi Rajabhat University
ปีที่ 8 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม 2562
สถาบันอุดมศึกษาเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น
ที่เสริมสร้างพลังปัญญาของแผ่นดิน
KRU
ISSN 2286-7589

วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี
Journal of Kanchanaburi Rajabhat University

วารสารระดับชาติในฐานข้อมูลดัชนีวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 2 ด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

คณะผู้จัดทำวารสาร

ที่ปรึกษา

ดร.ณรงค์เดช รัตนานนท์เสถียร อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี

บรรณาธิการ

ศาสตราจารย์เกียรติคุณ ดร.นิพนธ์ ศุขปรีดี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

กองบรรณาธิการ

ศาสตราจารย์ ดร.สุทัศน์ ยกส้าน มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ กาญจนกิจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ศาสตราจารย์ ดร.อภิชัย พันธเสน มหาวิทยาลัยรังสิต
ศาสตราจารย์ ชวน เพชรแก้ว มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
ศาสตราจารย์ ดร.เฉลียว บุรีภักดี มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี
รองศาสตราจารย์ ดร.วาณี ชัยวัฒนสิน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

คณะกรรมการบริหารวารสาร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พจนีย์ สุขชาวนา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรพงษ์ จรัสโรจนกุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พงษ์ศักดิ์ รวมชมรัตน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์มานพ ประธรรมสาร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุทัศน์ กำมณี

ฝ่ายจัดการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขวัญนรี กล้าปราบโจร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรพงษ์ จรัสโรจนกุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณัฏฐ์ดนัย ไค่นุ่นภา
นางสาวสำอางค์ ชูศรี
นายเรวัตตะ กิจจานุลักษ์
นางปัทมา ชคัตตรัย
นางวันวิสา ใบบัว
นางสาวปทิตตา บุญอินทร์
นางสาวสุนันทา แก้วสอาด

มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี 70 หมู่ 4 ตำบลหนองบัว อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี รหัสไปรณีย์ 71190

สารบัญ

การเสริมสร้างความเข้มแข็งหน่วยจัดการความรู้และวิจัยชุมชนของจังหวัดอุตรดิตถ์ 182
ธนวัฒน์ จอมประเสริฐ
การพัฒนาระบบฐานข้อมูลสินค้าและผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชัยภูมิ เพื่อพัฒนาเป็น "Startup ชัยภูมิ" 191
เทิดศักดิ์ สุพันดี สุนันท์ สีพาย และนราศักดิ์ ภูผายาง
ปัจจัยทำนายพฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเองของผู้ป่วยโรคเบาหวานชนิดที่ 2 อำเภอสรรพยา จังหวัดชัยนาท 200
วิสุทธิ์ โนจิตต์ สุทิศา สงวนสัจ สุวัฒนา เกิดเมือง ศุภสิริ สุขสม บุษยา ดำคำ และจันทิมา นวะมะวัฒนุ์
การพัฒนาบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน เรื่อง กระบวนการออกแบบเชิงวิศวกรรม สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 213
สายฝน เสกขุนทด และชัยณรงค์ มะหารักษ์
ความสัมพันธ์ระหว่างความสุขในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์การของบุคลากร มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ 229
วนัชพร เล่าฮะ และชิณโสณ์ วิสิฐนิธิกิจา
การพัฒนาแบบวัดความตั้งใจออกจากงานของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล : การวิเคราะห์ความตรงข้ามกลุ่ม 240
อัครเดช เกตุฉ่ำ และธัชพงศ์ เศรษฐบุตร
ยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชายแดนไทย-เมียนมา จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 253
สิริมา เจริญศรี วิภวานี เผือกบัวขาว เศกสิทธิ์ ปักษี และธนวันต์ สิทธิไทย
ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความพร้อมรับผิด วัฒนธรรมคุณธรรมในองค์กร คุณธรรมการทำงานในหน่วยงาน ที่ส่งผลต่อความปลอดจากการทุจริตและความโปร่งใสขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดอุตรดิตถ์ 268
อิราวัฒน์ ชมระกา กิ่งดาว จินดาเทวิน ภาศิริ เขตปิยรัตน์ เฉวียง วงค์จินดา และวรพรรณ รัตนทรงธรรม
การพัฒนารูปแบบการประเมินการจัดการเรียนรู้แบบบูรณาการเพื่อทักษะชีวิต สำหรับโรงเรียนขนาดเล็ก สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน 282
ปิยนาถ น่วมทอง
การพัฒนาผลิตภัณฑ์เนื้อตาลสุกหยี 292
แสงแข สพันธุพงศ์

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความพร้อมรับผิด วัฒนธรรมคุณธรรมในองค์กร คุณธรรมการทำงานในหน่วยงาน ที่ส่งผลต่อความปลอดจากการทุจริตและความโปร่งใสขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดอุตรดิตถ์

THE CAUSAL RELATIONSHIP MODEL OF ACCOUNTABILITY, INTEGRITY CULTURE AND WORK INTEGRITY AFFECTING THE FREE FROM CORRUPTION AND TRANSPARENCY OF LOCAL ADMINISTRATION IN UTTARADIT PROVINCE.

อิราวัฒน์ ชมระกา[1], กิ่งดาว จินดาเทวิน[2], ภาศิริ เขตปิยรัตน์[3], เฉวียง วงศ์จินดา[4], วรพรรณ รัตนทรงธรรม[5]
[1,2,3,4,5]คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
Irawat chomraka[1], Kingdao Jindatawin[2], Pasiri Khetpiyarat[3], Chawiang Wongjinda[4],
Worapan Ratanasongtham[5]
[1,2,3,4,5]Faculty of Management Science Uttaradit Rajabhat University

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความพร้อมรับผิด วัฒนธรรมคุณธรรมในองค์กร คุณธรรมการทำงานในหน่วยงาน ที่ส่งผลต่อความปลอดจากการทุจริตและความโปร่งใส ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดอุตรดิตถ์เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานส่วนท้องถิ่น การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและเก็บตัวอย่างแบบเจาะจง ได้จำนวน 420 ชุด การวิเคราะห์ข้อมูลใช้เทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) ด้วยโปรแกรมลิสเรล

ผลการวิจัยพบว่า ความพร้อมรับผิดเป็นปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความปลอดจากการทุจริตในการปฏิบัติงานต่อภาครัฐมากที่สุด รองลงมา คือ วัฒนธรรมคุณธรรมในองค์กร อีกทั้ง ความพร้อมรับผิด ยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความโปร่งใสในการดำเนินงานต่อภาครัฐมากที่สุด โดยผ่านตัวแปรขั้นกลาง คือ ความปลอดจากการทุจริตในการปฏิบัติงานผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า โมเดลการวิเคราะห์มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (χ^2= 44.877 p-value = 0.435, df = 44, RMSEA = 0.016, GFI = 0.914, NFI = 0.961) แสดงว่าโมเดลมีความเหมาะสมพอดีกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี

คำสำคัญ: ความพร้อมรับผิด วัฒนธรรมคุณธรรมในองค์กร คุณธรรมการทำงานในหน่วยงาน ความปลอดจากการทุจริต ความโปร่งใส

ABSTRACT

This research aims to investigate the causal relationship model of accountability, integrity culture and work integrity affecting the free from corruption and transparency of local Administration in Uttaradit province. The methodology consists of quantitative research. The target populations were local staff. The questionnaire was used as a research instrument with purposive sampling. A total of 420 completed questionnaires were returned. Data was analyzed by SEM using Lisrel.

Findings from the research suggest that the highest level factor influencing the transparency is free from corruption and followed by integrity culture. Moreover, accountability is indirectly influenced by transparency with the mediator being free from corruption. The results of this study show that the measurement model is valid and well fitted to empirical data (χ^2= 44.877, p-value = 0.435, df = 44, RMSEA = 0.016, GFI = 0.914, NFI = 0.961). This model exhibits acceptable levels of fit.

Keywords: Accountability, Integrity Culture, Work Integrity, free from corruption, Transparency

บทนำ

ประเทศไทยได้มีการประกาศใช้พระราชกฤษฎีกา ว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการบริหารจัดการบ้านเมืองที่ดี พ.ศ. 2546 หน่วยงานภาครัฐได้มีการปรับตัวเพื่อให้สอดคล้องกับยุคสมัยและตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนอย่างต่อเนื่อง มีการนำแนวคิดวิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีหรือหลักธรรมาภิบาล (Good Governence) มาใช้ในการบริหารราชการแผ่นดิน อย่างไรก็ดีตลอดช่วงเวลากว่า 1 ทศวรรษที่ผ่านมา ยังคงมีข่าวการดำเนินงานที่ขาดความโปร่งใส และการร้องเรียนเรื่องทุจริตในการรับบริการของหน่วยงานภาครัฐจากภาคประชาชนอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับประเทศไทยถูกจัดอันดับภาพลักษณ์การทุจริต โดยองค์การเพื่อความโปร่งใสนานาชาติ มีค่าคะแนนค่อนข้างต่ำมาโดยตลอด โดยได้ประกาศค่าคะแนนดัชนีการรับรู้การทุจริตปี 2016 ปรากฏว่า 2 ใน 3 จากประเทศทั่วโลกได้คะแนนต่ำกว่า 50 คะแนน ในส่วนของประเทศไทย ได้35 คะแนน จากคะแนนเต็ม 100 คะแนน (Thaipublica, 2561)

แต่การดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐยังมีปัญหาที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับความโปร่งใส มีการบริหารงานอย่างไม่มีคุณธรรมและจริยธรรม ยังขาดการสร้างเสริมวัฒนธรรมสุจริต การป้องกันผลประโยชน์ทับซ้อน และแผนการป้องกันและปราบปรามการทุจริต ก่อให้เกิดผลกระทบและความเสียหายต่อประเทศอย่างมหาศาล ปัญหาการทุจริตคอร์รัปชัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการจัดซื้อจัดจ้าง และการจัดทำโครงสร้างพื้นฐานที่มีการทุจริตมากที่สุด โดยองค์การบริหารส่วนตำบลเป็นหน่วยงานที่ถูกร้องเรียนและชี้มูลความผิดมากที่สุด ตามด้วยเทศบาลตำบล จากผลการศึกษามีหลายสาเหตุที่ก่อให้เกิดการทุจริตของหน่วยงาน คือ ช่องว่างทางกฎหมายทำให้เจ้าพนักงานท้องถิ่นสามารถใช้ช่องว่างนั้นในการบิดเบือนอำนาจ การใช้อำนาจใช้ดุลยพินิจ ใช้การแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ที่เอื้อประโยชน์แก่ตนเองและพวกพ้อง ปัญหาโครงสร้างการบริหารของหน่วยงาน ระบบอุปถัมภ์ คุณภาพคน การขาดความโปร่งใสในการจัดซื้อจัดจ้าง ขาดกลไกการตรวจสอบที่มีประสิทธิภาพ (สมคิดเลิศไพฑูรย์และคณะ, 2552: 73-80)

การประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ (Integrity and Transparency Assessment : ITA) ได้ถูกกำหนดเป็นมาตรการเสริมเชิงบวกด้านการป้องกันและปราบปรามการทุจริตในยุทธศาสตร์ชาติ ว่าด้วยการป้องกันและปราบปราม การทุจริตระยะที่ 2 (พ.ศ. 2556-2560) สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ (สำนักงาน ป.ป.ช.) จึงได้มีมติเห็นชอบในหลักการให้นำระบบการประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ เพื่อเป็นเครื่องมือในการประเมินผลการป้องกันการทุจริต และยกระดับคุณธรรมและความโปร่งใส ในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐให้สูงขึ้นในปี พ.ศ. 2558 สำนักงาน ป.ป.ช. ได้ดำเนินการประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐเป็นครั้งแรก และได้ขยายขอบเขตหน่วยงานภาครัฐที่เข้าร่วมโครงการไปทั่วประเทศ โดยนำไปเป็นส่วนหนึ่งของการประเมินผลการปฏิบัติราชการของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ (ก.พ.ร.) หากหน่วยงานได้รับทราบระดับคุณธรรมและความโปร่งใสแล้วยังทำให้หน่วยงานมีแนวทางในการวางแผนปรับปรุงและพัฒนาหน่วยงานในด้านคุณธรรมและความโปร่งใสให้ดียิ่งขึ้น ส่วนในระดับประเทศนั้น จะเป็นเครื่องมือที่สนับสนุนให้เจ้าหน้าที่ของรัฐทั่วประเทศ มีการปฏิบัติงานอย่างมีคุณธรรมและสุจริต หน่วยงานภาครัฐทั่วประเทศมีขั้นตอนและระบบการทำงานที่โปร่งใสและเป็นธรรมให้เกิดผลประโยชน์ต่อประเทศและประชาชนสูงสุด (สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ, 2559: 1-2)

การประเมิน ITA เป็นเครื่องมือที่จะช่วยยกระดับธรรมาภิบาลในหน่วยงานภาครัฐ อันจะเป็นการแก้ไขปัญหาการทุจริตที่ยั่งยืน ซึ่งในนั้นดัชนีความพร้อมรับผิดจะเป็นการปฏิบัติราชการตามภารกิจของเจ้าหน้าที่ที่มีความรับผิดชอบต่อตามหน้าที่ของตน โดยคำนึงถึงความสุภาพ ความกระตือรือร้น เต็มใจ การทำงานรวดเร็วและมุ่งความสำเร็จของงานดัชนีวัฒนธรรมคุณธรรมในองค์กร จะเป็นการประเมินเกี่ยวกับความพยายามของหน่วยงานในการเสริมสร้างวัฒนธรรมและค่านิยมสุจริตและการต่อต้านการทุจริตในหน่วยงาน ตลอดจนการกำหนดมาตรการ กลไก หรือการวางระบบในการป้องกันผลประโยชน์ทับซ้อนผ่านกลไกการจัดทำแผนป้องกันและปราบปรามการทุจริตและการกำกับติดตามอย่างต่อเนื่อง ส่วนดัชนีคุณธรรมการทำงานในหน่วยงานจะเป็นการวัดระบบการบริหารงานภายในหน่วยงานในเรื่องของการบริหารงานบุคคล ยึดหลักการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ การบริหารงบประมาณ หลักความคุ้มค่า และความเป็นธรรม ในการมอบหมายงาน นอกจากนี้แล้วกระบวนการดำเนินงานของหน่วยงานต้องมีการเปิดเผยข้อมูลของหน่วยงานอย่างตรงไปตรงมามีความถูกต้องชัดเจน ครบถ้วน และเป็นปัจจุบัน ประชาชนและภาคประชาสังคมสามารถเข้าถึงข้อมูลได้สะดวก

ภายใต้นโยบายของรัฐบาลพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี ได้กำหนดให้ข้อ 10.6 การป้องกันและปราบปรามการทุจริตประพฤติมิชอบและการมีผลประโยชน์ทับซ้อนในภาครัฐทุกระดับเป็นวาระสำคัญเร่งด่วนแห่งชาติ (สำนักงานคณะกรรมการการป้องกันและปราบปรามแห่งชาติ, 2558: 1) กระทรวงมหาดไทย โดยกรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่นและสำนักงานส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดอุตรดิตถ์ จึงเห็นความสำคัญที่จะต้องมีการศึกษาและประเมินผล การดำเนินงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดอุตรดิตถ์ โดยใช้กรอบแนวคิดและดัชนี 5 ด้าน คือ ความโปร่งใส ความพร้อมรับผิด ความปลอดจากการทุจริตในการปฏิบัติงาน วัฒนธรรมคุณธรรมในองค์กร และคุณธรรมการทำงานในหน่วยงาน โดยมุ่งหวังให้องค์กรปกครองท้องถิ่นจังหวัดอุตรดิตถ์เกิดการบริหารงานที่โปร่งใสและเป็นธรรม และได้รับ

ประวัติและผลงานอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

1. ชื่อ นางสาวภาศิริ **นามสกุล** เขตปิยรัตน์

2. ตำแหน่งทางวิชาการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์

3. ระดับการศึกษา

ระดับปริญญาเอก

วุฒิ/วิชาเอก	**สถานศึกษา**	**ปีที่สำเร็จการศึกษา**
บธ.ด. (การบริหารธุรกิจ)	มหาวิทยาลัยนเรศวร	2556

ระดับปริญญาโท

วุฒิ/วิชาเอก	**สถานศึกษา**	**ปีที่สำเร็จการศึกษา**
บธ.ม. (บริหารธุรกิจ)	มหาวิทยาลัยรามคำแหง	2545

ระดับปริญญาตรี

วุฒิ/วิชาเอก	**สถานศึกษา**	**ปีที่สำเร็จการศึกษา**
บช.บ. (การบัญชี)	มหาวิทยาลัยพายัพ	2541

4. รายวิชาที่รับผิดชอบ

3505103	ระเบียบวิธีวิจัยทางธุรกิจ	3(3-0-9)
3565202	การจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเชิงนวัตกรรม	3(3-0-9)
3566206	ทักษะการเป็นผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์	3(3-0-9)
3566208	การพัฒนาธุรกิจดิจิทัล	3(3-0-9)

5. ผลงานทางวิชาการ

ภาศิริ เขตปิยรัตน์, อิราวัฒน์ ชมระกา และชัชชัย สุจริต. (2565). การตลาดเชิงประสบการณ์และส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของสถานบันเทิงในเขตภาคเหนือ. **วารสารวิชาการและการวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ**, 12(3), 117-134.

ธัญพร อินเตชะ, ภาศิริ เขตปิยรัตน์ และเฉวียง วงค์จินดา. (2565). สมรรนะในการใช้แพคเกจซอฟต์แวร์บัญชีที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรผู้ปฏิบัติงานการเงินและบัญชีสำนักงานศาลยุติธรรม. **วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม,** 4(2), 92-107.

อิราวัฒน์ ชมระกา, ชัชชัย สุจริต, ภาศิริ เขตปิยรัตน์, ศิริกานดา แหยมคง และเบญจรรณ สุจริต. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายแฟชั่นผ่านช่องทางการตลาดแบบออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดอุตรดิตถ์. **วารสารลวะศรี มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี,** 6(1), 106-125.

ภาศิริ เขตปิยรัตน์, ธนกร สิริสุคันธา, สินีนาถ วิกรมประสิทธิ, สุกัญญา สุจาคำ, วิสุทธิ์ สุขบำรุง, กลมวรรณ มั่งคั่งและปิยพงศ์ เขตปิยรัตน์. (2564). การพัฒนาระบบและกลไกการขับเคลื่อนการจัดการมาตรฐานทุเรียนหลง-หลินลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ : กรณีศึกษาตำบลบ้านด่านนาขาม. **วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง,** 10(1), 76-88.

สินีนาถ วิกรมประสิทธิ, ภาศิริ เขตปิยรัตน์, ธิดารัตน์ เหมือนเดชา, สุกัญญา สุจาคำ และเพิ่มศักดิ์ พันธุ์แตง. (2563). การสื่อสารการตลาดคุณภาพทุเรียนหลงลับแล-หลินลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์. **วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง**, 9(2), 76-86.

อิราวัฒน์ ชมระกา, กิ่งดาว จินดาเทวิน, ภาศิริ เขตปิยรัตน์, เฉวียง วงค์จินดา และวรพรรณ รัตนทรงธรรม. (2562). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความพร้อมรับผิด วัฒนธรรมคุณธรรมในองค์กร คุณธรรม การทำงานในหน่วยงาน ที่ส่งผลต่อความปลอดจากการทุจริตและความโปร่งใสขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดอุตรดิตถ์. **วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี,** 8(2), 268-281.

กมลวรรณ มั่งคั่ง, ภาศิริ เขตปิยรัตน์, พิชญาพร พีรพันธุ์, วิสุทธิ์ สุขบำรุง, นิยดา รักวงษ์ และสมเกียรติ จิระวงศ์เสถียร. (2562). การพัฒนาตราสินค้าเพื่อสร้างการรบรู้คุณค่าทุเรียนหลงลับแลของชมรมคนรักทุเรียนบ้านด่านนาขาม อำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์. **วารสารมนุษย์ศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา,** 7(1), 298-274.

เกณฑ์มาตรฐานผลงานทางวิชาการ (แสดงเครื่องหมาย ✓ ให้ตรงตามผลงานที่แนบมา)

	เกณฑ์มาตรฐานตามระบบ CHECO
	งานสร้างสรรค์ที่ได้รับการเผยแพร่ในระดับความร่วมมือระหว่างประเทศ
	งานสร้างสรรค์ที่ได้รับการเผยแพร่ในระดับชาติ
	งานสร้างสรรค์ที่ได้รับการเผยแพร่ระดับนานาชาติ
	งานสร้างสรรค์ที่ได้รับการเผยแพร่ในระดับภูมิภาคอาเซียน
	งานสร้างสรรค์ที่ได้รับการเผยแพร่ในระดับสถาบัน
	งานสร้างสรรค์มีการเผยแพร่สู่สาธารณะในลักษณะใดลักษณะหนึ่งหรือผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ Online
	ตำราหรือหนังสือที่ได้รับการประเมินผ่านเกณฑ์การขอรับตำแหน่งทางวิชาการแล้ว
	ตำราหรือหนังสือที่ผ่านการพิจารณาตามหลักเกณฑ์การประเมินตำแหน่งทางวิชาการแต่ไม่ได้นำมาขอรับการประเมินตำแหน่งทางวิชาการ
✓	บทความวิจัย หรือ บทความทางวิชาการที่ตีพิมพ์ในวารสารวิชาการที่ปรากฏในฐานข้อมูลกลุ่มที่ 2
	บทความวิจัยหรือบทความวิชาการฉบับสมบูรณ์ที่ตีพิมพ์ในรายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ
	บทความวิจัยหรือบทความวิชาการฉบับสมบูรณ์ที่ตีพิมพ์ในรายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับนานาชาติ หรือใน
	วารสารวิชาการระดับชาติที่มีอยู่ในฐานข้อมูล ตามประกาศ ก.พ.อ. หรือระเบียบคณะกรรมการการอุดมศึกษาว่าด้วย หลักเกณฑ์การพิจารณาวารสารทางวิชาสำหรับการเผยแพร่ผลงานทางวิชาการ พ.ศ.2556
	บทความวิจัยหรือบทความวิชาการฉบับสมบูรณ์ที่ตีพิมพ์ในรายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับนานาชาติ หรือใน วารสารวิชาการระดับชาติที่มีอยู่ในฐานข้อมูล ตามประกาศ ก.พ.อ. หรือระเบียบคณะกรรมการการอุดมศึกษาว่าด้วย หลักเกณฑ์การพิจารณาวารสารวิชาการสำหรับการเผยแพร่ผลผลงานทางวิชาการ พ.ศ.2556
✓	บทความวิจัยหรือบทความวิชาการที่ตีพิมพ์ในวารสารวิชาการระดับนานาชาติที่มีอยู่ในฐานข้อมูล ตามประกาศ ก.พ.อ. หรือระเบียบคณะกรรมการการอุดมศึกษาว่าด้วย หลักเกณฑ์การพิจารณาวารสารทางวิชาการสำหรับการเผยแพร่ผลงานทางวิชาการ พ.ศ.2556 แต่สถาบันนำเสนอสภาสถาบันอนุมัติและจัดทำเป็นประกาศให้ทราบเป็นการทั่วไป และแจ้งให้ กพอ./กกอ. ทราบภายใน 30 วันนับแต่วันที่ออกประกาศ(ซึ่งไม่อยู่ใน Beall's list) หรือตีพิมพ์ในวารสารวิชาการที่ปรากฏในฐานข้อมูล TCI กลุ่มที่ 1
	ประสบการณ์จากสถานประกอบการ
	ผลงานค้นพบพันธุ์พืช ที่ค้นพบใหม่และได้รับการจดทะเบียน
	ผลงานที่ได้รับการจดสิทธิบัตร
	ผลงานวิจัยที่ได้รับการจดอนุสิทธิบัตร
	ผลงานวิจัยที่หน่วยงานหรือองค์กรระดับชาติว่าจ้างให้ดำเนินการ
	ผลงานวิชาการรับใช้สังคมที่ได้รับเกณฑ์การประเมินการขอตำแหน่งทางวิชาการแล้ว

ข้าพเจ้าขอรับรองว่าข้อมูลดังกล่าวข้างต้นถูกต้อง ครบถ้วน

(ลงชื่อ)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาศิริ เขตปิยรัตน์)

อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

- หลักฐานการเผยแพร่ผลงานทางวิชาการอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร คนที่ 2

ปีที่ 12 ฉบับที่ 3 กรกฎาคม –กันยายน 2565

การตลาดเชิงประสบการณ์และส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของสถานบันเทิงในเขตภาคเหนือ

The Experiential Marketing and Service Marketing Mix Affecting the Repurchase of Entertainment Venues in the Northern Region

ภาศิริ เขตปิยรัตน์[1], อิราวัฒน์ ชมระกา[2] และชัชชัย สุจริต[3]

Pasiri Khetpiyarat[1], Irawat Chomraka[2] and Chatchai Sucharit[3]

[1,2,3] บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

อีเมล: Plearn111@hotmail.com

วันที่รับบทความ (Received)	วันที่แก้ไขบทความ (Revised)	วันที่ตอบรับบทความ (Accepted)
27 สิงหาคม 2565	11 กันยายน 2565	16 กันยายน 2565

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการตลาดเชิงประสบการณ์ ส่วนประสมการตลาดบริการและการกลับมาใช้บริการซ้ำของสถานบันเทิงในเขตภาคเหนือ และ 2) เพื่อศึกษาการตลาดเชิงประสบการณ์ และส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของสถานบันเทิงในเขตภาคเหนือ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการเก็บข้อมูลได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการสถานบันเทิงในเขตภาคเหนือ กำหนดขนาดตัวอย่างโดยสูตรของทาโร ยามาเน่ ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่าระดับความสำคัญของด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ของสถานบันเทิงในเขตภาคเหนือ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่าด้านการเลือกใช้วิธีและเครื่องมือมากที่สุด ด้านส่วนประสมการตลาดบริการของสถานบันเทิงในเขตภาคเหนือ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่าด้านสิ่งที่ให้บริการหรือบริการที่ธุรกิจเสนอให้กับลูกค้าและด้านวิธีการส่งเสริมการขายมากที่สุด สำหรับด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานการตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของสถานบันเทิงในเขตภาคเหนือ พบว่า ความสมเหตุสมผล การเลือกใช้วิธีและเครื่องมือ และการสังเกตสถานการณ์การบริโภค ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 อธิบายค่าความผันแปรของการบริหารประสบการณ์ที่มีอิทธิผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ได้ร้อยละ 60.4 (R^2 = 0.604) และด้านส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของสถานบันเทิงในเขตภาคเหนือ พบว่า ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการในการให้บริการและด้านบุคลากรส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 อธิบายค่าความผันแปรของการตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีอิทธิผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำได้ร้อยละ 75.8 (R^2 = 0.758)

คำสำคัญ: การตลาดเชิงประสบการณ์, ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, การกลับมาใช้บริการซ้ำ, สถานบันเทิง

ABSTRACT

The purposes of this study were 1) to study the importance level of the experiential marketing, marketing service mix and repurchase of entertainment venues in the northern region and 2) to study the experiential marketing and service marketing mix influencing the repurchase of entertainment venues in the northern region. The population used to collect data included tourists who used the service of entertainment in the northern region. Sample size was determined by Taro Yamane's formula. A sample of 400 people was obtained by random accidental sampling method. The study instrument was a questionnaire. The statistics used to analyze the data included frequency, percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis.

The research results showed that the importance level of experiential marketing of entertainment venues in the northern region as a whole was at a high level, it was found that the selection of methods and tools was at the highest level. The service marketing mix of entertainment venues in the northern region as a whole was at a high level. In terms of services or customer services which offered to customers and how to promote sales were at the highest level. the repurchase, in overall, was at a high level. The results of the experimental marketing hypothesis test on repurchase of the entertainment venues in the northern region were found that the reasonableness, selection of methods and tools, and observing the consumption situation were significant at 0.01 level by explaining the variability of experience management that influenced the repurchase by 60.4% (R2 = 0.604). The service marketing mix influencing the repurchase of the entertainment venues in the northern region was found that the physical environment, the service process and personnel had a significant effect on repurchase at 0.01 level by explaining the variability of experiential marketing that influenced the repurchase by 75.8(R2 =0.758)

Keywords: Experiential Marketing, Service Marketing Mix, Repurchase, Entertainment Venues

บทนำ

การดำเนินงานของธุรกิจภาคบริการ หนึ่งในประเภทของธุรกิจ คือ สถานบันเทิง ซึ่งถือเป็นแหล่งให้บริการสำหรับการผ่อนคลายความเครียดจากการทำงาน หรือ ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิต จึงถือเป็นทางออกอันดับแรก ๆ ที่คนทั่วไปมักหาทางออก ด้วยการนำพาตนเองไปผ่อนคลายด้วยกิจกรรมการท่องเที่ยวหรือนันทนาการยามค่ำคืน การหาสถานที่สำหรับพูดคุย พบปะ ร่วมรับประทานอาหาร ฟังเพลง เต้นรำ และแสวงหาความสุข ดังนั้น จึงมีการเลือกหาสถานบันเทิงเพื่อเข้าไปใช้บริการด้วยความรู้สึกว่าคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป รวมทั้งยินยอมที่จะจ่ายค่าใช้จ่ายเพื่อให้ตนเองสามารถผ่อนคลายความกังวลต่าง ๆ ให้หมดไป จากเหตุผลดังกล่าวทำให้สถานบันเทิงได้รับความนิยมและยอมรับจากผู้คนส่วนใหญ่ที่มีเวลาว่างเพียงพอที่จะนั่งชิว หรือสนทนาระหว่างเพื่อน ผู้ร่วมค้า หรือครอบครัว แต่ในสถานการณ์ปัจจุบันได้มีการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรน่า 2019 ในหลายประเทศทั่วโลกได้เปลี่ยนแปลงการใช้ชีวิตไปจากเดิมและทวีความรุนแรงขึ้นเนื่องจากปรากฏการณ์ไวรัสโคโรน่า 2019 กลายพันธ์สายพันธุ์โอมิครอน (Omicron) ที่สามารถแพร่กระจายได้เร็วและมีโอกาสทำให้ติดเชื้อได้ง่ายกว่าสายพันธุ์อื่น ๆ ขณะที่ประเทศไทยเริ่มตรวจพบผู้ติดเชื้อไวรัสสายพันธุ์ดังกล่าวมากขึ้นเป็นลำดับแม้ว่าจะได้มีการฉีดวัคซีนครอบคลุมกลุ่มประชากรในประเทศเป็นจำนวนมากแล้วก็ตาม แต่ยังไม่มากพอและอาจเป็นความเสี่ยงต่อความมั่นคงของระบบสาธารณสุข ฝ่ายสาธารณสุขที่ได้เฝ้าระวังและติดตามสถานการณ์อย่างใกล้ชิด จึงจำเป็นต้องกำหนดนโยบายและมาตรการต่าง ๆ เพื่อเตรียมพร้อมรับมือกับเหตุการณ์ดังกล่าว โดยการปรับพื้นที่สถานการณ์ และปรับปรุงมาตรการป้องกันและควบคุมโรคเพิ่มเติมจากข้อกำหนดและคำสั่งที่ได้ประกาศไว้ก่อนหน้าให้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป โดยใช้มาตรการควบคุมแบบบูรณาการ ข้อห้าม ข้อยกเว้น และข้อปฏิบัติ ให้เจ้าของสถานที่ ผู้ประกอบการ ผู้ใช้บริการ ผู้ร่วมกิจกรรม และบุคคลอื่นที่เกี่ยวข้องดำเนินการตามที่ระบุไว้ในประกาศกรุงเทพมหานคร เรื่อง สั่งปิดสถานที่เป็นการชั่วคราว (ฉบับที่ 47) ลงวันที่ 29 พฤศจิกายน 2564 ต่อเนื่องไปอีกจนกว่าจะมีประกาศเปลี่ยนแปลง (กรุงเทพธุรกิจ, 2565)

ทั้งนี้ สถานบันเทิง หรือสถานประกอบการที่มีลักษณะคล้ายสถานบันเทิง ผับ บาร์ คาราโอเกะ ที่ต้องการจะปรับการให้บริการเป็นลักษณะของร้านจำหน่ายอาหารหรือเครื่องดื่ม จะต้องทำแผนขออนุญาตต่อสำนักงานเขตพื้นที่เพื่อตรวจสอบและประเมินความพร้อมของสถานที่ บุคลากร อีกทั้งยังต้องปฏิบัติตามมาตรการ ป้องกันและควบคุมโรคที่กระทรวงสาธารณสุขได้กำหนดไว้ มีมาตรการเว้นระยะห่างระหว่างบุคคลหรือปฏิบัติตามมาตรการของพื้นที่ พนักงานทุกคนต้องฉีดวัคซีนครบตามเกณฑ์ที่กำหนด ได้รับการคัดกรองความเสี่ยงด้วย Thai Save Thai (TST) หรือ แอปพลิเคชันที่ทางราชการกำหนด พนักงานทุกคนตรวจโควิด-19 ด้วย ATK ทุก 7 วัน ด้วยการเลื่อนการเปิดสถานบันเทิงอย่างไม่มีกำหนดแล้ว ศบค. จึงได้ปรับมาตรการให้ผู้ประกอบการ ดำเนินการตามมาตรการที่กำหนด และขออนุญาตจากคณะกรรมการโรคติดต่อจังหวัด ได้เมื่อมีความพร้อม โดยไม่กำหนดระยะเวลา (ประชาชาติ, 2565)

จากสภาพแวดล้อมและสถานการณ์ที่กล่าวมา เมื่อมีการผ่อนคลายนักท่องเที่ยวกลางคืนต่างก็มีความต้องการที่จะกลับไปใช้บริการสถานบันเทิงยามค่ำคืน อยากกลับไปย้อนเวลาแห่งความสุขเหมือนกับก่อน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการตลาดเชิงประสบการณ์ ส่วนประสมการตลาดบริการและการกลับมาใช้บริการซ้ำของสถานบันเทิงในเขตภาคเหนือ

2. เพื่อศึกษาการตลาดเชิงประสบการณ์ และส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของสถานบันเทิงในเขตภาคเหนือ

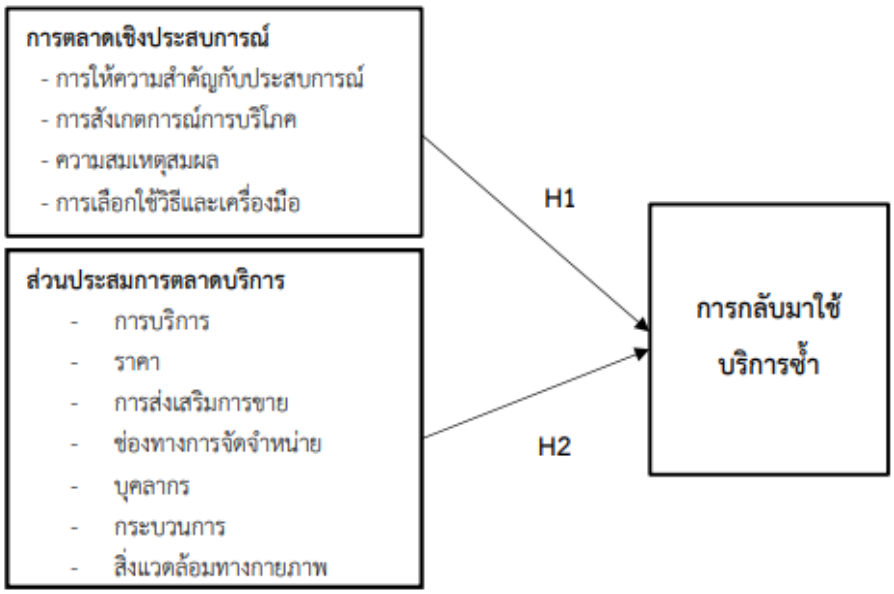
สมมติฐานการวิจัย

1. การตลาดเชิงประสบการณ์ มีอิทธิพลเชิงบวกทางตรงต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ

2. ส่วนประสมการตลาดบริการ มีอิทธิพลเชิงบวกทางตรงต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาทบทวน แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากนักวิชาการหลายท่าน เพื่อใช้พัฒนากรอบแนวคิดการวิจัยและเพิ่มเติมขยายกรอบตามผลการวิจัยในปัจจุบัน โดยใช้แนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์และส่วนประสมการตลาดบริการเป็นตัวแปรสาเหตุที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ทั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาด้าน 1) การตลาดเชิงประสบการณ์ตามแนวคิดและงานวิจัยของ ถิรวรรณ สกุลวงศ์สิริโชค และ ณัฐสพันธ์ เผ่าพันธุ์ (2563) และวรวรรธน์ วิมลอุดมสิทธิ์ (2564) 2) ส่วนประสมการตลาดบริการ ตามแนวคิดของ Kotler, Philip.; Keller, Kevin Lane. (2019), Yogesh Hole, Snehal Pawar and Mahesh P Bhaskar. (2018), พีรพงศ์ แท่นวิทยานนท์ และคณะ (2562), ธีรกิติ นวรัตน ณ อยุธยา (2563) และพนิตสุภา ธรรมประมวล (2563) 3. การกลับมาใช้บริการซ้ำ ตามแนวคิดของชัชภณ สินภัทรชาติ (2562) และวรัสสิญา ศุภธนโชติพงศ์ (2562) ดังภาพ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วารสารวิทยาการจัดการ
JOURNAL OF MANAGEMENT SCIENCE
มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
PIBULSONGKRAM RAJABHAT UNIVERSITY
ปีที่ 4 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม–สิงหาคม 2565 || ISSN: Print 2697-4010, Online:2697-4738

บทความวิจัย

- **A Binary Logistic Regression Model for Entrepreneurial Intention: A Case Study of Management Program at Pibulsongkram Rajabhat University**
  ศุภนารี พิรส, ธรรศนวัตร์ ไชยเยชน์
- **การพัฒนาระบบจองคิวงานถ่ายภาพผ่านไลน์บอท**
  สกล ดำมินเศก, รติวัฒน์ ปารีศรี
- **แนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวบนพื้นฐานของซอฟต์พาวเวอร์ ด้านอาหารพื้นถิ่นจังหวัดสุโขทัย**
  ปรีชา ตั้งสุขชัยศิริ, ณภัทร สำราญราษฎร์, หงสกุล เมสนุกูล
- **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวรถไฟ ในสถานการณ์โควิด-19**
  คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา, กฤติกา สายณะรัตร์ชัย, ศรัญญา ศรีทอง, อุษณีย์ วัชรไพศาลกุล
- **การประเมินผลและแนวทางส่งเสริมความปลอดภัยทางถนนขององค์กรปกครอง ส่วนท้องถิ่น กรณีศึกษาพื้นที่ 10 จังหวัดของสำนักทางหลวงชนบทที่ 8 และ 10**
  ปรัชญา สังข์สมบูรณ์, จิระ บุรีคำ, จีรพงษ์ มหนิธิวงศ์
- **การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพ การบริการระหว่างโรงพยาบาลของรัฐบาลและโรงพยาบาลเอกชน ในเขตเทศบาลเมืองพิจิตร**
  ปิยธิดา เปี่ยมงาม, หรรษา สันติวีไลลักษณ์ , นภาภรณ์ อุ่นปรีชาวณิชย์
- **สมรรถนะในการใช้แพคเกจซอฟต์แวร์บัญชีที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรผู้ปฏิบัติงานการเงินและบัญชีสำนักงานศาลยุติธรรม**
  ธัญพร อินเตชะ, ภาศิริ เขตปิยรัตน์, เฉวียง วงค์จินดา
- **การพัฒนาข้อกำหนดเฉพาะการจัดการธุรกิจในอุตสาหกรรมเซรามิก จังหวัดลำปาง**
  ไพฑูรย์ อินต๊ะขัน, อนุรักษ์ อาทิตย์กวิน, อารยา อริยา, กรรณิการ์ สายเทพ, จิราภรณ์ พงศ์พันพัฒนะ, จารุวรรณ สิมป์ไพบูลย์, ณัฏฐ์ดนัย ประเทืองบริบูรณ์คงสัมมา

JMS JOURNAL OF MANAGEMENT SCIENCE PIBULSONGKRAM RAJABHAT

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

เจ้าของ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

วัตถุประสงค์
1. เพื่อต้องการนำเสนอบทความวิชาการและบทความที่มีคุณภาพ ที่มีประโยชน์ทั้งในเชิงทฤษฎี (Theoretical contribution) ที่ช่วยให้นักวิจัยสามารถพัฒนาและสร้างความรู้ และประโยชน์ในเชิงปฏิบัติ (Managerial contribution) ช่วยให้ผู้ประกอบการในท้องถิ่นนำไปประยุกต์ใช้ในการบริหารธุรกิจ
2. เพื่อให้บริการทางวิชาการแก่สังคมในรูปแบบต่างๆ อันเป็นศูนย์กลางในการเผยแพร่เรื่องราวในเชิงวิทยาการจัดการในแขนงต่างๆ รวมทั้งเป็นสื่อกลางการแลกเปลี่ยนความรู้ระว่าง คณาจารย์ นักวิชาการ ผู้บริหาร นักธุรกิจ นักศึกษา และประชาชนทั่วไป

กำหนดออก ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – เมษายน
ฉบับที่ 2 เดือนพฤษภาคม – สิงหาคม
ฉบับที่ 3 เดือนกันยายน – ธันวาคม

เลขมาตรฐานสากล International Standard Serial Number – ISSN Print 2697-4010, Online 2697-4738

ที่ปรึกษา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุษณีย์ เส็งพานิช มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประสิทธิชัย นรากรณ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จีรพงษ์ มหนิธิวงศ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

บรรณาธิการ
อาจารย์ ดร.พงษ์พันธุ์ พุทธิวิศิษฏ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

กองบรรณาธิการ
ศาสตราจารย์ ดร.เทิดชาย ช่วยบำรุง สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
ศาสตราจารย์ ดร.ปิยะฉัตร จารุธีรศานต์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
รองศาสตราจารย์ ดร.บุญทวรรณ วิงวอน มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
รองศาสตราจารย์ ดร.ธงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร มหาวิทยาลัยศิลปากร
รองศาสตราจารย์ ดร.สุวารีย์ วงศ์วัฒนา ข้าราชการบำนาญ
รองศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์ อินต๊ะขัน มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
รองศาสตราจารย์ ดร.เดชาพันธ์ รัฐศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
รองศาสตราจารย์ ดร.พิชาภพ พันธุ์แพ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา จังหวัดเชียงใหม่
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพศาล รื้วธงชัย ข้าราชการบำนาญ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธัมมะทินนา ศรีสุพรรณ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธเนศ อุ่นปรีชาวณิชย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จันทร์จิรา พยัคฆ์เพศ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิจิตรา จำลองราษฎร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์น้อย คันชั่งทอง มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
อาจารย์ ดร.ทวีศักดิ์ ขันยศ ข้าราชการบำนาญ

ฝ่ายประสานงาน : นายสราวุฒิ กันทะจันทร์
นางสาวสุรีย์พร แก้วหล่อ
นางสาวหนึ่งฤทัย ล้อมผล
ออกแบบ/ภาพ : นายนัทธพงศ์ ภู่คง

บทความวิจัย

สมรรถนะในการใช้แพคเกจซอฟต์แวร์บัญชีที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรผู้ปฏิบัติงานการเงินและบัญชีสำนักงานศาลยุติธรรม

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ : 4 สิงหาคม 2565
วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ : 20 สิงหาคม 2565
วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 31 สิงหาคม 2565

ธัญพร อินเตชะ[1*]
นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
ภาศิริ เขตปิยรัตน์[2]
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจำสาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
เฉวียง วงค์จินดา[3]
อาจารย์ ดร. ประจำสาขาวิชาบัญชีมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับสมรรถนะในการใช้แพคเกจซอฟต์แวร์บัญชีของสำนักงานศาลยุติธรรมและระดับประสิทธิภาพ และ 2) เพื่อศึกษาสมรรถนะการใช้แพคเกจซอฟต์แวร์บัญชีที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรผู้ปฏิบัติงานการเงินและบัญชีสำนักงานศาลยุติธรรม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือนักบัญชีสำนักงานศาลยุติธรรม จำนวน 293 คน เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผลการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับสมรรถนะด้านการใช้แพคเกจซอฟต์แวร์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.44, S.D. = 0.625) และด้านประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรผู้ปฏิบัติงานการเงินและบัญชีสำนักงานศาลยุติธรรมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.32, S.D. = 0.613) 2) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 2 ตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คือ ด้านทักษะความเข้าใจในการใช้เทคโนโลยีและด้านทัศนคติที่มีต่อการทำงานส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรผู้ปฏิบัติงานการเงินและบัญชีสำนักงานศาลยุติธรรม ส่วนด้านความรู้มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อธิบายค่าความผันแปรของสมรรถนะในการใช้แพคเกจซอฟต์แวร์บัญชีที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรผู้ปฏิบัติงานการเงินและบัญชี ได้ร้อยละ 38.00 (R2 = 0.380)

คำสำคัญ : สมรรถนะ แพคเกจซอฟต์แวร์บัญชี ประสิทธิภาพ

วิธีการอ้างอิง

ธัญพร อินเตชะ, ภาศิริ เขตปิยรัตน์และเฉวียง วงค์จินดา. (2565). สมรรถนะในการใช้แพคเกจซอฟต์แวร์บัญชีที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรผู้ปฏิบัติงานการเงินและบัญชีสำนักงานศาลยุติธรรม. *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 4*(2), 92-106

[*] ผู้ประสานงานหลัก: tunyaporn.inte@gmail.com

บทนำ

พระราชบัญญัติวินัยการเงินการคลังของรัฐ พ.ศ. 2561 มาตรา 70 และประกาศกระทรวงการคลัง เรื่องมาตรฐานการบัญชีภาครัฐและนโยบายการบัญชีภาครัฐ พ.ศ. 2561 ได้กำหนดหลักเกณฑ์และนโยบายการบัญชีของรัฐให้หน่วยงานของรัฐประกอบด้วยส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ หน่วยงานของรัฐสภา ศาลยุติธรรม ศาลปกครอง ศาลรัฐธรรมนูญ องค์กรอิสระตามรัฐธรรมนูญ องค์กรอัยการ องค์การมหาชน ทุนหมุนเวียนที่มีฐานะเป็นนิติบุคคล องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และหน่วยงานอื่นของรัฐตามที่กฎหมายกำหนด จัดทำรายงานการเงินประจำปีงบประมาณ ซึ่งอย่างน้อยต้องประกอบด้วย งบแสดงฐานะการเงิน และงบแสดงผลการดำเนินงานทางการเงินทั้งเงินงบประมาณ เงินนอกงบประมาณ และเงินอื่นใด รวมถึงการก่อหนี้ตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่กระทรวงการคลังกำหนด ในกรณีที่มีความจำเป็นหน่วยงานของรัฐจะขอทำความตกลงกับกระทรวงการคลังจัดทำรายงานการเงินประจำปีซึ่งมิใช่ปีงบประมาณก็ได้ และกระทรวงการคลังจะกำหนดเงื่อนไขให้หน่วยงานของรัฐนั้นปฏิบัติด้วยก็ได้ กระทรวงการคลังให้หน่วยงานของรัฐนำส่งรายงานทางการเงินภายในเก้าสิบวันนับแต่วันสิ้นปีงบประมาณหรือตามที่ได้ตกลง ให้สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินเพื่อตรวจสอบและนำส่งกระทรวงการคลังด้วย กระทรวงการคลังจึงมีนโยบายให้มีการรายงานทางการเงินผ่านเทคโนโลยีดิจิทัลมากขึ้น เพื่อให้เกิดความถูกต้อง ครบถ้วน และทันตามกำหนดระยะเวลาโดยการรายงานทางการเงินที่ได้เป็นการรายงานผลการดำเนินงานและฐานะการเงินซึ่งเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อผู้ใช้ข้อมูลทุกฝ่ายให้สามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ ตัดสินใจ และวางแผนการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเฉพาะผู้ใช้ข้อมูลที่เป็นฝ่ายบริหารสามารถที่จะนำข้อมูลจากรายงานทางการเงินไปใช้ในการวางแผน กำหนดเป้าหมาย รวมถึงการกำหนดนโยบายต่าง ๆ และแนวทางปฏิบัติที่เหมาะสมให้กับองค์กรได้ (กรมบัญชีกลาง, 2561)

สำนักงานศาลยุติธรรมเป็นหน่วยงานของรัฐที่มีหน้าที่ในการรายงานทางการเงินตามที่กระทรวงการคลังกำหนดและได้มีการเปลี่ยนแปลงจากการบันทึกบัญชีด้วยมือเป็นการบันทึกรายการบัญชีโดยใช้โปรแกรมบัญชี ซึ่งสำนักงานศาลยุติธรรมเป็นหน่วยงานที่ได้พัฒนาเทคโนโลยีด้านระบบโปรแกรมบัญชีเพื่อนำมาประยุกต์ใช้สนับสนุนการทำงานด้านการเงินและบัญชี โดยให้หน่วยงานในสังกัดสำนักงานศาลยุติธรรมบันทึกบัญชีโดยใช้โปรแกรมบัญชี เวอร์ชั่น 2.7 เริ่มแรกในปี พ.ศ. 2551 ซึ่งโปรแกรมดังกล่าวติดตั้งใช้งานเป็นแบบไคลเอนต์/เซิร์ฟเวอร์ มีการติดตั้งโปรแกรมและฐานข้อมูลที่เครื่องคอมพิวเตอร์ลูกข่ายของแต่ละหน่วยงาน ซึ่งมีข้อยุ่งยากในการปรับปรุงผังบัญชีหรือปรับปรุงโปรแกรมบัญชี ผู้ใช้งานสามารถบันทึกบัญชีย้อนหลังได้ ทำให้การบันทึกบัญชีไม่เป็นปัจจุบัน เกิดข้อผิดพลาดได้ง่าย ผู้บริหารไม่ทราบผลการใช้จ่ายเงินงบประมาณ การบริหารงบประมาณยังไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร ซึ่งการออกแบบโปรแกรมบัญชีในยุคแรกยังไม่ตอบโจทย์การนำไปใช้งานของผู้ปฏิบัติงาน สำนักงานศาลยุติธรรมจึงได้พัฒนาโปรแกรมบัญชี จากเวอร์ชั่น 2.7 เป็นเวอร์ชั่น 3.0 ในรูปแบบเว็บแอพพลิเคชัน (Web Application) โปรแกรมทำงานผ่านเครือข่ายอินทราเน็ต จุดเด่นของโปรแกรม คือไม่ต้องติดตั้งโปรแกรมที่เครื่องคอมพิวเตอร์ผู้ใช้ มีเพียงโปรแกรมสำหรับเชื่อมต่อกับระบบเครือข่าย ไม่ว่าจะเป็น Internet Explorer, FireFox หรือ Google Chrome เป็นต้น โดยจัดเก็บฐานข้อมูลและติดตั้งโปรแกรมไว้ที่เครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย (Server) ส่วนกลาง ผู้ใช้สามารถเรียกใช้งานโปรแกรมผ่านเว็บบราวเซอร์ สะดวกต่อการบริหารจัดการข้อมูลทางบัญชีของสำนักงานศาลยุติธรรม (กรวิชญ์ พูนชัยภูมิ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 พฤศจิกายน 2564)

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่าสำนักงานศาลยุติธรรมได้มีการเปลี่ยนแปลงปรับปรุงเทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน ซึ่งในการเปลี่ยนแปลงนั้นผู้ปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชีต้องมีการปรับตัวอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้ทันต่อเทคโนโลยีที่มีการปรับเปลี่ยน แม้ว่าปัจจุบันสำนักงานศาลยุติธรรมจะมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการปฏิบัติงานต่าง ๆ แล้ว แต่สิ่งที่สำนักงานศาลยุติธรรมยังคงต้องคำนึงถึงและให้ความสำคัญนอกจากเรื่องของกฎหมาย ระเบียบ หลักเกณฑ์และวิธีปฏิบัติต่าง ๆ อีกทั้ง ยังพบประเด็นเกี่ยวกับการจัดการด้านสมรรถนะของบุคลากรผู้ปฏิบัติงานการเงินและบัญชี ซึ่งถือเป็นเรื่องที่มีความสำคัญ เนื่องจากหากผู้ปฏิบัติงานขาดสมรรถนะในเรื่องของความรู้ในการปฏิบัติงานจะทำให้การปฏิบัติงานผิดพลาด ไม่เป็นไปตามระเบียบ หลักเกณฑ์ ข้อบังคับ หรือแนวปฏิบัติต่าง ๆ หากผู้ปฏิบัติงานขาดทักษะความรู้ความเข้าใจในการใช้เทคโนโลยี จะทำให้การนำเข้าข้อมูลเพื่อออกรายงานทางการเงินไม่ถูกต้อง เพราะเดิมจากที่เคยบันทึกบัญชีผ่านมือ เมื่อเปลี่ยนระบบเทคโนโลยีจะเกิดความกังวลและพบกับความยุ่งยากในการกรอกข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ กรอกช้า หรือ กรอกผิด ส่งผลให้ประสิทธิภาพของงานล่าช้า หรือ บางครั้งเกิดความผิดพลาดทำให้การแก้ไขปัญหาต้องใช้เวลาพอสมควร ซึ่งหากผู้ปฏิบัติงานมีการเรียนรู้เข้าใจเทคโนโลยีอย่างถ่องแท้โดยสามารถใช้เทคโนโลยีได้อย่างเต็มประสิทธิภาพจะทำให้ข้อมูลออกมาถูกต้อง ครบถ้วน ในเรื่องของทัศนคติที่มีต่อการทำงานและองค์กรถือว่าเป็นส่วนสำคัญเพราะหากผู้ปฏิบัติงานมีทัศนคติที่ดีต่อการทำงานและองค์กรจะทำให้ผู้ปฏิบัติงานมีการพัฒนาตนเองและพร้อมที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลาเพื่อทำให้องค์กรบรรลุตามเป้าหมาย แต่หากพบว่าบุคลากรผู้ปฏิบัติงานการเงินและบัญชีมีสมรรถนะด้านความรู้ ด้านทักษะความเข้าใจในการใช้เทคโนโลยี และด้านทัศนคติที่มีต่อการทำงานและองค์กรไม่เพียงพอ จะทำให้ข้อมูลทางการเงินไม่ถูกต้อง ครบถ้วน และทันเวลา ทำให้ผู้ใช้รายงานทางการเงินไม่ว่าจะเป็นระดับปฏิบัติงานระดับหัวหน้างาน ทำการตัดสินใจและวางแผนการดำเนินงานไม่ถูกต้อง รวมถึงผู้บริหารที่ใช้ข้อมูลทางการเงินในการการวางแผน กำหนดเป้าหมาย กำหนดนโยบายต่าง ๆ ผิดพลาด (พิชญ์มาศ พันธุ์ทอง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 พฤศจิกายน 2564)

จากสถานการณ์ดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญของปัญหาจึงทำการศึกษาเรื่องสมรรถนะในการใช้แพคเกจซอฟต์แวร์บัญชีที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรผู้ปฏิบัติงานการเงินและบัญชีสำนักงานศาลยุติธรรม เพื่อทราบถึงสมรรถนะในการใช้แพคเกจซอฟต์แวร์บัญชีและประสิทธิภาพของบุคลากรผู้ปฏิบัติงานการเงินและบัญชีสำนักงานศาลยุติธรรมอยู่ในระดับใด สมรรถนะในการใช้แพคเกจซอฟต์แวร์บัญชีใดบ้างที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของผู้ปฏิบัติงานการเงินและบัญชีสำนักงานศาลยุติธรรมและเพื่อสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เพื่อเป็นข้อมูลบริหารจัดการการพัฒนาสมรรถนะเพื่อสร้างประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากรผู้ปฏิบัติงานการเงินและบัญชีของสำนักงานศาลยุติธรรม

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับสมรรถนะในการใช้แพคเกจซอฟต์แวร์บัญชีของสำนักงานศาลยุติธรรมและระดับประสิทธิภาพของบุคลากรผู้ปฏิบัติงานการเงินและบัญชีสำนักงานศาลยุติธรรม
2. เพื่อศึกษาสมรรถนะการใช้แพคเกจซอฟต์แวร์บัญชีที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรผู้ปฏิบัติงานการเงินและบัญชีสำนักงานศาลยุติธรรม

วารสารลวะศรี

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ปีที่ 6 ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน 2565

Print ISSN : 2586-8705
Online ISSN : 2730-3748

วารสารลวะศรี

ISSN 2586-8705 / ISSN Online 2730-3748 ปีที่ 6 ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน 2565

วัตถุประสงค์

เพื่อเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ผลงานวิจัยและบทความวิชาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ของคณาจารย์ นักวิชาการและนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาทั้งภายในและภายนอกสถาบัน โดยมีขอบเขตเนื้อหาในสาขาการบัญชี สาขาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ สาขาการตลาด สาขาพฤติกรรมองค์กรและการจัดการทรัพยากรมนุษย์

เจาของ

สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

กำหนดออกเผยแพร

ปีละ 2 ฉบับ: ฉบับที่ 1 (มกราคม –มิถุนายน); ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม –ธันวาคม)

บรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร.พนิตสุภา ธรรมประมวล มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ผู้ช่วยบรรณาธิการ

ดร.สาวิตรี จูเจี่ย มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

กองบรรณาธิการ

ศาสตราจารย์จักรพันธุ์ สุทธิรัตน์	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ เรือโท ดร.ทวีศักดิ์ รูปสิงห์	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
รองศาสตราจารย์ ดร.สิทธิ์ ธีรสรณ์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.บุญฑวรรณ วิงวอน	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
รองศาสตราจารย์ ดร.รัญจวน ประวัติเมือง	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
รองศาสตราจารย์ ดร.อรสา เตติวัฒน์	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
รองศาสตราจารย์ ดร.วันทนา เนาว์วัน	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
รองศาสตราจารย์ ดร.พิชาภพ พันธุ์แพ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
รองศาสตราจารย์ ดร.ประเสริฐ เรือนนะการ	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
รองศาสตราจารย ดร.กาสัก เตะขันหมาก	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

สารบัญ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายแฟชั่นผ่านช่องทางการตลาดแบบออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดอุตรดิตถ์ **106**

อิราวัฒน์ ชมระกา, ชัชชัย สุจริต, ภาศิริ เขตปิยรัตน์, ศิริกานดา แหยมคง, เบญจวรรณ สุจริต

กลยุทธ์การพัฒนาศักยภาพสำหรับพนักงานผสมเครื่องดื่มในโรงแรม **126**

ลัคนา ชูใจ

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดทำบัญชีของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก **145**

รัตน์ชนก พรหมณ์ศิริ, บุษณีย์ เทวะ

ภาคผนวก 157

ขั้นตอนการดำเนินงานวารสาร 158

คำแนะนำสำหรับผู้นิพนธ์บทความ 159

การจัดรูปแบบหน้ากระดาษวารสารลวะศรี 161

รูปแบบการอ้างอิงแทรกในเนื้อหาและการเขียนอ้างอิง 170

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายแฟชั่นผ่านช่องทางการตลาดแบบออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดอุตรดิตถ์

Service marketing mix factors affecting decision to buy clothes and fashion apparel through online marketing channels of people in Uttaradit Province

อิราวัฒน์ ชมระกา[1*] ชัชชัย สุจริต[2] ภาศิริ เขตปิยรัตน์[3] ศิริกานดา แหยมคง[4] เบญจวรรณ สุจริต[5]

Irawat Chomraka, Chatchai Sucharit, PasiriKhetpiyarat,BenjawanSucharit

Received: 23 April 2022 Revised: 11 June 2022 Accepted: 20 May 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายแฟชั่นผ่านช่องทางการตลาดแบบออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดอุตรดิตถ์ 2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายแฟชั่นผ่านช่องทางการตลาดแบบออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดอุตรดิตถ์ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดอุตรดิตถ์ ที่เคยทำการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ W.G. Cochran ได้ตัวอย่างจำนวน 385 คน สุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็นแล้วเลือกวิธีสุ่มแบบสะดวก เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ทางคอมพิวเตอร์ เพื่อหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัย พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งด้านองค์ประกอบทางด้านกายภาพมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายแฟชั่นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งการประเมินทางเลือกมีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านองค์ประกอบทางด้านกายภาพ มีอำนาจในการทำนายผลการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดอุตรดิตถ์รวมกันเท่ากับ 0.641 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและการตัดสินใจซื้อมีความสัมพันธ์กันค่อนข้างสูง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุเท่ากับ .917

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย, ช่องทางการตลาดแบบออนไลน์

[1*, 2, 3, 4, 5] อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

e-mail; ichomraka@hotmail.com

Abstract

The objectives of this research were 1. to study the importance of service marketing mix factors and purchasing decision of fashion apparel through online marketing channels of people in Uttaradit Province. 2. To study the service marketing mix that affects the purchase decisions of clothes and fashion apparel through online marketing channels of people in Uttaradit Province. The population used in the study was consumers living in Uttaradit Province who used to buy clothes and fashion apparel through online channels. The sample group was determined using the formula of W.G. Cochran. A sample of 385 people was obtained, randomized without probabilities, and the convenient randomization method was chosen. The research tool was a questionnaire for data analysis using a computer program to determine the frequency, percentage, mean, standard deviation. and analyze the relationship between the early variable and the dependent variable by multiple regression analysis. The results showed that the importance level about the service marketing mix as a whole were at a high level, with the highest mean on the physical component. The overall importance level of the purchase decisions of fashion clothing and apparel is high. The alternative assessment had the highest average. It was found that the five factors of service marketing mix were product, price, marketing promotion and process in terms of physical components. The power to predict the purchase decisions of clothes and fashion apparel through online channels of people in Uttaradit province combined was 0.641 with statistical significance at the 0.05 level. The service market and purchasing decisions are highly correlated. It has a multiple correlation coefficient of 0.917.

Key word : Service marketing mix, Decision to buy clothes and fashion apparel, Online marketing channels

บทนำ

ในปัจจุบันการดำเนินชีวิตของผู้คนได้มีการเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากสภาพแวดล้อมและการใช้ชีวิตที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามสิ่งใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัว โดยสังคมปัจจุบันได้เปลี่ยนเป็นสังคมไร้พรมแดน สามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างสะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น ซึ่งเกิดจากการพัฒนาของเทคโนโลยี และอุปกรณ์สื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ทำให้ผู้คนได้รับความสะดวกสบายจากเทคโนโลยีที่ได้เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตเป็นอย่างมาก จากความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยี ทำให้การค้าในปัจจุบันมีความแตกต่างจากเดิม ซึ่งในปัจจุบันมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในทางธุรกิจทำให้เป็นธุรกิจที่ไร้พรมแดน ไม่มีขีดจำกัดของเวลาและสถานที่ ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงและรวดเร็วส่งผลต่อธุรกิจทั้งด้านการติดต่อสื่อสาร การแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรงซึ่งพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค ก่อให้เกิดการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทางการสื่อสารและการตลาดของธุรกิจ จึงมีช่องทางการสื่อสารหลายรูปแบบ เช่น สมาร์ทโฟน อินเตอร์เน็ต อีเมล์ (ฐานิศา มณะโส และเทวี พึ่งชื่น, 2556) ส่วนสินค้าที่นิยมซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายแฟชั่นของใช้ส่วนตัวและของใช้ภายในบ้าน เป็นต้นซึ่งเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายเป็น1ในปัจจัย4ที่มนุษย์ต้องการในการดำรงชีวิตเพื่อปกปิดร่างกายและให้ความอบอุ่น ความเจริญของมนุษย์ทำให้เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย และการพัฒนาของแฟชั่นในแต่ละยุคสมัยแตกต่างกันมาก ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายๆอย่าง แฟชั่นของโลกได้ก้าวเข้าสู่ความเป็นสากล เพราะการติดต่อสื่อสารของโลกตะวันตกและตะวันออกเป็นได้เปิดกว้างมากขึ้น แฟชั่นของโลกตะวันตกจึงเข้ามามีบทบาทกับโลกตะวันออก ลักษณะหรือแบบแผนของเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายของแต่ละยุคสมัย เรียกว่าสไตล์(Style)แต่ละคนมีสไตล์การแต่งตัวไม่เหมือนกัน ส่วนคำว่าเทรนด์ (Trend) คือ แฟชั่นล่าสุดที่กำลังเป็นที่นิยมสไตล์การแต่งตัวสามารถจำแนกได้เป็นประเภทนับไม่ถ้วนบางสไตล์ถือว่าเป็นคลาสสิก อย่างไรก็ตามยังมีบางสไตล์ที่เคยล้าสมัยไปแล้วอาจเวียนกลับมาเป็นเทรนด์อีกครั้งลักษณะแฟชั่นในประเทศไทยนั้นโดยส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลมาจากประเทศในแถบเอเชียตะวันออก เช่นวัฒนธรรมแฟชั่นจากประเทศ จีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้เนื่องด้วยหลากหลายเหตุผล เช่น ความคลั่งไคล้ศิลปิน ราคาสินค้าจากประเทศจีนที่มีราคาต่ำกว่าสินค้าแฟชั่นในประเทศไทย กระแสวัฒนธรรมทางเทคโนโลยี เป็นต้นวัฒนธรรมแฟชั่นในประเทศไทยนั้นไม่ค่อยได้รับการพัฒนามากนัก เนื่องจากปัญหาแรงงานที่ขาดแคลน เนื่องจากมีราคาค่าแรงขั้นต่ำที่สูงเกินกว่าอุตสาหกรรมจะแข่งกับสินค้าแฟชั่นที่ทะลักมาจากประเทศจีนได้(Wordpress.com tangmokiki,2564)

ผู้อำนวยการสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) เปิดเผยว่า สนค. ได้ทำการสำรวจความเห็นของประชาชนจำนวน 7,499 คน ทุกอำเภอทั่วประเทศ เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในรอบ 3 เดือน (ม.ค.-มี.ค.2564) ใน 13 กลุ่มสินค้า พบว่ามีมูลค่าการใช้จ่ายสูงถึง 75,000 ล้านบาทต่อเดือน เพิ่มขึ้น 45.05% จากที่เคยสำรวจช่วงเดือน พ.ย.2563 และมีการซื้อออนไลน์เพิ่มขึ้น 68.97% จากการสำรวจครั้งก่อน ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุค New Normal ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ทำให้หันมาซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์กันมากขึ้น (www.thansettakij.com) ส่วนศูนย์วิจัยกสิกรไทยประเมินว่าปี 64 มูลค่าการซื้อขายสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ หรือ B2C E-commerce (เฉพาะสินค้า) น่าจะขยายตัว 30% เมื่อเทียบกับปี 63 หรือมีมูลค่าประมาณ 300,000 ล้านบาท โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากการระบาดของโควิด 19

ISSN 2286-8658 (Print) ISSN 2672-9598 (Online)
วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
Lampang Rajabhat University Journal
ปีที่ 10 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2564
Volume 10 No. 1 January - June 2021

สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
119 ถ.ลำปาง-แม่ทะ ต.ชมพู อ.เมือง จ.ลำปาง 52100
โทรศัพท์ 054-237399 ต่อ 3832 มือถือ 083-1563928
โทรสาร 054-241038
http://www.rsc.lpru.ac.th

วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง (Lampang Rajabhat University Journal)

วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง ISSN 2286-8658 (Print) ISSN 2672-9598 (Online) เป็นวารสารระดับชาติที่ทุกบทความได้รับการกลั่นกรองจากคณะกรรมการ (Peer Review) ซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิภายในและภายนอกมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง อย่างน้อยบทความละ 2 ท่าน

วัตถุประสงค์

เพื่อเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่บทความวิจัยหรือบทความวิชาการที่เป็นองค์ความรู้ทางด้านมนุษย์ศาสตร์สังคมศาสตร์ และสาขาที่เกี่ยวข้องของคณาจารย์ นักศึกษา ตลอดจนนักวิชาการอิสระ เพื่อนำไปสู่ประโยชน์ต่อบุคคล สังคมและประเทศชาติ โดยครอบคลุมสาขานิติศาสตร์ รัฐศาสตร์ ด้านการเมืองการปกครอง รัฐประศาสนศาสตร์ มนุษย์ศาสตร์ด้าน ภาษาไทย ภาษาจีน และภาษาต่างประเทศ ดนตรี สังคมศึกษา การพัฒนาชุมชน ศิลปะและการออกแบบ บริหารธุรกิจ ด้านการจัดการ การตลาด บัญชี คอมพิวเตอร์ธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ การเงินการธนาคาร ธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ ธุรกิจต่างประเทศ และการจัดการโลจิสติกส์ ครุศาสตร์ ด้านเทคโนโลยีการศึกษา การบริหารการศึกษา การศึกษาปฐมวัย จิตวิทยาการศึกษาและการแนะแนว หลักสูตรและการสอน วัดและประเมินผลทางการศึกษา ศิลปศาสตร์ ด้านนิเทศศาสตร์ และการท่องเที่ยว เป็นต้น

กำหนดการเผยแพร่

ปีละ 2 ฉบับ (ราย 6 เดือน)
ฉบับที่ 1 เดือน มกราคม-มิถุนายน
ฉบับที่ 2 เดือน กรกฎาคม-ธันวาคม

กำหนดปิดรับต้นฉบับ

ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน) กำหนดออกเดือนมิถุนายน ปิดรับ 30 ธันวาคม
ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม) กำหนดออกเดือนธันวาคม ปิดรับ 30 มิถุนายน

ที่ปรึกษา อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
รองอธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา

บรรณาธิการ รองศาสตราจารย์ธิติมา คุณยศยิ่ง

ผู้ช่วยบรรณาธิการ รองศาสตราจารย์ ดร.พรชนก ทองลาด
อาจารย์ ดร.ปัณณทัต กัลยา

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความพร้อมรับผิด วัฒนธรรมคุณธรรมในองค์กร คุณธรรมการทำงานในหน่วยงาน ที่ส่งผลต่อความปลอดจากการทุจริตและความโปร่งใสขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดอุตรดิตถ์

THE CAUSAL RELATIONSHIP MODEL OF ACCOUNTABILITY, INTEGRITY CULTURE AND WORK INTEGRITY AFFECTING THE FREE FROM CORRUPTION AND TRANSPARENCY OF LOCAL ADMINISTRATION IN UTTARADIT PROVINCE.

อิราวัฒน์ ชมระกา[1)], กิ่งดาว จินดาเทวิน[2)], ภาศิริ เขตปิยรัตน์[3)], เฉวียง วงศ์จินดา[4)], วรพรรณ รัตนทรงธรรม[5)]
[1,2,3,4,5)]คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
Irawat chomraka[1)], Kingdao Jindatawin[2)], Pasiri Khetpiyarat[3)], Chawiang Wongjinda[4)],
Worapan Ratanasongtham[5)]
[1,2,3,4,5)]Faculty of Management Science Uttaradit Rajabhat University

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความพร้อมรับผิด วัฒนธรรมคุณธรรมในองค์กร คุณธรรมการทำงานในหน่วยงาน ที่ส่งผลต่อความปลอดจากการทุจริตและความโปร่งใส ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดอุตรดิตถ์เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานส่วนท้องถิ่น การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและเก็บตัวอย่างแบบเจาะจง ได้จำนวน 420 ชุด การวิเคราะห์ข้อมูลใช้เทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) ด้วยโปรแกรมลิสเรล

ผลการวิจัยพบว่า ความพร้อมรับผิดเป็นปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความปลอดจากการทุจริตในการปฏิบัติงานต่อภาครัฐมากที่สุด รองลงมา คือ วัฒนธรรมคุณธรรมในองค์กร อีกทั้ง ความพร้อมรับผิด ยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความโปร่งใสในการดำเนินงานต่อภาครัฐมากที่สุด โดยผ่านตัวแปรขั้นกลาง คือ ความปลอดจากการทุจริตในการปฏิบัติงานผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า โมเดลการวิเคราะห์มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (χ^2= 44.877 p-value = 0.435, df = 44, RMSEA = 0.016, GFI = 0.914, NFI = 0.961) แสดงว่าโมเดลมีความเหมาะสมพอดีกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี

คำสำคัญ: ความพร้อมรับผิด วัฒนธรรมคุณธรรมในองค์กร คุณธรรมการทำงานในหน่วยงาน ความปลอดจากการทุจริต ความโปร่งใส

การพัฒนาระบบและกลไกการขับเคลื่อนการจัดการมาตรฐานคุณภาพทุเรียนหลง–หลินลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ : กรณีศึกษาตำบลบ้านด่านนาขาม

The development of a system and mechanism for driving the quality standard control of durian Long Lab Lae and Lin Lab Lae varieties in Uttaradit province: A case study of Ban Dan Na Kham

ภาศิริ เขตปิยรัตน์[1*], ธนกร สิริสุคันธา[2], สินีนาถ วิกรมประสิทธิ์[3], สุกัญญา สุจาคำ[4], วิสุทธิ์ สุขบำรุง[5], กมลวรรณ มั่งคั่ง[6] และปิยพงศ์ เขตปิยรัตน์[7]

(Pasiri Khetpiyarat[1*], Thanakorn Sirisugandha[2], Sineenat Vikromprasit[3], Sukanya Suchakam[4], Wisoot Sookbumroong[5], Kamonwan MangKang[6] and Piyapong Katpiyarat[7])

[1*,3,4,5,6]คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์, [2]คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง, [7]คณะศิลปะศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กำแพงแสน

อีเมล์ผู้แต่งหลัก : uttcom01@gmail.com เบอร์โทร : 06 5005 4745

วันที่รับบทความ 2 สิงหาคม 2563 **วันที่รับแก้ไขบทความ** 15 พฤศจิกายน 2563 **วันที่ตอบรับบทความ** 18 พฤศจิกายน 2563

Received: Aug. 2, 2020 **Revised:** Nov. 15, 2020 **Accepted:** Nov. 18, 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาห่วงโซ่อุปทานของการจัดการมาตรฐานทุเรียนหลง–หลินลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ 2) การสร้างแนวทางการบริหารจัดการมาตรฐานทุเรียนหลง – หลินลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ และ 3) การขับเคลื่อนระบบการจัดการมาตรฐานทุเรียนหลง–หลินลับแล ไปใช้ประโยชน์กับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในธุรกิจเกษตรทุเรียนหลง-หลินลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ โดยมีประชากร คือ สมาชิกชมรมคนรักทุเรียน และ ผู้ลงทะเบียนขายสินค้าตลาดริมทางถนนสาย 11 จำนวน 60 คน เครื่องมือในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสัมภาษณ์ การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การสัมภาษณ์เชิงลึก การวิจัยแบบมีส่วนร่วม การสนทนากลุ่ม และการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า ห่วงโซ่อุปทานของการจัดการมาตรฐานทุเรียนหลง–หลินลับแล บ้านด่านนาขาม ประกอบด้วย การดำเนินงานของเกษตรกรใน 2 รูปแบบ คือ เกษตรกรรายเดี่ยวและรายกลุ่ม มีกระบวนการในการจัดการมาตรฐานทุเรียน โดยเน้นการผลิตทุเรียนที่มีคุณภาพ เพื่อนำเสนอทุเรียนคุณภาพจนถึงลูกค้าคนสุดท้าย โดยการสร้างแนวทางการบริหารจัดการมาตรฐานคุณภาพทุเรียนหลง–หลินลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ มีการออกแบบกระบวนการของระบบการจัดการมาตรฐานคุณภาพทุเรียนหลงลับแล ได้แก่ 1) การวางแผนการดำเนินงาน และการสร้างระบบเพื่อให้แผนที่วางไว้บรรลุวัตถุประสงค์ 2) กระบวนการทำงาน คือ การร่วมกับภาคีที่เกี่ยวข้องในการกำหนดแนวทางการควบคุมคุณภาพทุเรียน การประเมินผลและการติดตามผลการปฏิบัติงาน 3) ได้ระบบและกลไกการควบคุมมาตรฐานคุณภาพทุเรียนหลงลับแล 4) นำต้นแบบการมีส่วนร่วมในการควบคุมมาตรฐานคุณภาพทุเรียนไปดำเนินการ 5) ผลกระทบที่เกิดขึ้น สามารถช่วยลดจำนวนข้อร้องเรียนจากลูกค้า

อีกทั้ง รายได้เกษตรกร และผู้ขายทุเรียนเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ การขับเคลื่อนระบบการจัดการมาตรฐานทุเรียนหลง–หลินลับแล สามารถนำไปใช้ประโยชน์กับกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียในธุรกิจเกษตรทุเรียนหลง-หลินลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์

คำสำคัญ: ระบบและกลไก; การจัดการ; มาตรฐานคุณภาพ; ทุเรียนหลง - หลินลับแล

Abstract

This is the research aims 1) To study the supply chain of quality management of Long Lab Lae and Lin Lab Lae. 2) To develop the standard of Long Lab Lae and Lin Lab Lae in Ban Dan Na Kham. 3) To drive and develop quality management system. The population was Konrakdurian's members and registrants to be entrepreneurs totaling 60 people. The instrument for collecting data was an interview guide. The data collected in this research was focus on documents and research, which were In-depth interviews, action research (AR), focus group discussions and Content analysis.

The research findings were as follows:

1) The supply chain of quality management of Long Lab Lae and Lin Lab Lae in Ban Dan Na Kham consists of the appearance of farmers, which had 2 types: single and group farmers. The processes of produce standardizing durian that presents good quality durian from the first to the final customer.

2) By establishing a standardized management guidelines divided into 5 steps 1) The design of the durian quality management system and operation-planning 2) The working procedure that is to cooperate with the relevant parties in setting the guidelines for quality control of durian including evaluation and follow up result. 3) The system and mechanisms to control durian quality standards. 4) The prototype user who participated in quality control of Durian guideline. 5) The impact that can help to reduce number of complaints from customers as well as farm income.

The result of the development of a system and mechanism for driving the quality standard of durian can be applied to all stakeholders; farmers, sellers and buyers in Uttaradit province.

Keywords: System and Mechanism; Management; Quality Standards; Long Lab Lae and Lin Lab Lae

บทนำ

ธุรกิจเกษตรของประเทศไทยได้ดำเนินการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากกระแสเศรษฐกิจโลก โดยเฉพาะกระแสการเปิดเศรษฐกิจเสรี และความท้าทายของการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในการพัฒนาผลผลิตทางด้านการเกษตรให้สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันกับนานาประเทศได้ สอดคล้องกับทิศทางของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (พ.ศ.2560–

2564) ที่ประเทศไทยจะยังคงต้องประสบกับสภาวะแวดล้อมและบริบทของการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่อาจก่อให้เกิดความเสี่ยงทั้งจากภายในและภายนอกประเทศ อาทิ กระแสการเปิดเศรษฐกิจเสรี ความ ท้าทายของเทคโนโลยีใหม่ ๆ การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ การเกิดภัยธรรมชาติที่รุนแรง ประกอบกับสภาวการณ์ด้านต่าง ๆ ทั้งเศรษฐกิจ สังคม ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของประเทศ ในปัจจุบันยังคงประสบปัญหาหลายด้าน เช่น ปัญหาด้านผลิตภาพการผลิต ความสามารถในการแข่งขัน คุณภาพการศึกษา ความเหลื่อมล้ำทางสังคม เป็นต้น ทำให้การพัฒนาในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 จึงจำเป็นต้องยึดกรอบแนวคิดและหลักการในการวางแผนที่สำคัญ คือ (1) การน้อมนำและประยุกต์ใช้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง (2) คนเป็นศูนย์กลางของการพัฒนาอย่างมีส่วนร่วม (3) การสนับสนุนและส่งเสริมแนวคิดการปฏิรูปประเทศ และ (4) การพัฒนาสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน สังคมอยู่รวมกันอย่างมีความสุข (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560 : ออนไลน์)

ดังนั้น เพื่อให้การประกอบธุรกิจการเกษตรของประเทศมีประสิทธิภาพ จึงควรมุ่งเน้นการเกษตรแบบยั่งยืนตลอดห่วงโซ่อุปทาน ตั้งแต่การปลูก การดูแลรักษา การเก็บเกี่ยว การขายและการส่งมอบสินค้าและบริการที่จะทำให้การประกอบการเกิดความอย่างยั่งยืนและเติบโตในระยะยาว ด้วยการการพิจารณาธุรกิจเกษตรทั้งระบบหรือแบบองค์รวม มากกว่าการมุ่งเน้นผลกำไรในระยะสั้น ซึ่งเป็นเหตุให้เกิดแนวคิดการศึกษาเทคนิคหรือวิธีการผลิตทางการเกษตรให้สอดคล้องกับทรัพยากรในท้องถิ่น ความพร้อมของเกษตรกร วิธีการจัดการ รวมตลอดถึงช่องทางการเข้าสู่ตลาดผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้า (Janvier-James, 2012:194) และจากผลการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมาพบว่าผลการดำเนินงานการพัฒนาระบบและกลไกการตลาดโดยใช้แนวคิดการค้าที่เป็นธรรม เพื่อลดความเสียเปรียบในห่วงโซ่อุปทานของทุเรียนหลงลับแลซึ่งเป็นผลไม้เศรษฐกิจของจังหวัด ที่มีชื่อเสียงและปลูกมาที่สุดในอำเภอลับแล ด้วยลักษณะเด่นด้านรสชาติและเนื้อสัมผัสของทุเรียนทำให้มีราคาแพงเมื่อเทียบกับทุเรียนพันธุ์อื่น จึงเป็นเหตุให้เกิดปัญหาการกำหนดราคาที่เกินจริงและหลอกลวงลูกค้า (ภาศิริ เขตปิยรัตน์ และคณะ, 2560: 515) อีกทั้ง ยังพบว่าผู้ว่าราชการจังหวัดอุตรดิตถ์ต้องลุยตรวจร้านขายทุเรียนเนื่องจากพบว่ามีการร้องเรียนเกี่ยวกับทุเรียนหลงลับแล ทำให้ทางจังหวัดเร่งหามาตรการแก้ไขและป้องกันเรื่องทุเรียนอ่อนและด้อยคุณภาพที่ส่งผลต่อชื่อเสียงของทุเรียน นอกจากนี้ ยังพบปัญหาการสวมสิทธิ์หรือแอบอ้างว่าเป็นทุเรียนหลงลับแลและหลอกลวงผู้บริโภค (เวิร์คพ้อยท์ทูเดย์, อนนไลน์: 2561) จากสาเหตุดังกล่าวทำให้เห็นถึงประเด็นจำเป็นเร่งด่วนในการพัฒนาธุรกิจเกษตรทุเรียนหลงลับแลคือประเด็นด้านมาตรฐานคุณภาพของผลผลิต การสร้างการยอมรับและความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง สาเหตุเพราะการปลูกทุเรียนในจังหวัดอุตรดิตถ์นั้น ได้มีการพัฒนาและปรับปรุงทุเรียนจากสายพันธุ์พื้นบ้านอย่างต่อเนื่อง จนกลายมาเป็นทุเรียนพันธุ์หลง–หลินลับแลในปัจจุบัน ทั้งนี้ พื้นที่การปลูกจะกระจายอยู่ตามบริเวณไหล่เขาแถบตำบลแม่พูล ฝายหลวง และนานกกก อำเภอลับแล รวมถึงตำบลด่านนาขาม อำเภอเมือง ซึ่งส่งผลให้การดูแลรักษาและการขนส่งเป็นไปอย่างยากลำบาก แต่ด้วยคุณลักษณะเด่น ด้านของรสชาติของทุเรียนที่มีความหวานมัน กลิ่นอ่อนเฉพาะตัว

ISSN 2286-8658 (Print) ISSN 2672-9598 (Online)
วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
Lampang Rajabhat University Journal
ปีที่ 9 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม 2563
Volume 9 No. 2 July - December 2020

สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
119 ถ.ลำปาง-แม่ทะ ต.ชมพู อ.เมือง จ.ลำปาง 52100
โทรศัพท์ 054-237399 ต่อ 3832 มือถือ 083-1563928
โทรสาร 054-241038
http://www.rsc.lpru.ac.th

วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง (Lampang Rajabhat University Journal)

วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง ISSN 2286-8658 (Print) ISSN 2672-9598 (Online) เป็นวารสารระดับชาติที่ทุกบทความได้รับการกลั่นกรองจากคณะกรรมการ (Peer Review) ซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิภายในและภายนอกมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง อย่างน้อยบทความละ 2 ท่าน

วัตถุประสงค์

เพื่อเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่บทความวิจัยหรือบทความวิชาการที่เป็นองค์ความรู้ทางด้านมนุษย์ศาสตร์สังคมศาสตร์ และสาขาที่เกี่ยวข้องของคณาจารย์ นักศึกษา ตลอดจนนักวิชาการอิสระ เพื่อนำไปสู่ประโยชน์ต่อบุคคล สังคมและประเทศชาติ โดยครอบคลุมสาขานิติศาสตร์ รัฐศาสตร์ ด้านการเมืองการปกครอง รัฐประศาสนศาสตร์ มนุษย์ศาสตร์ด้าน ภาษาไทย ภาษาจีน และภาษาต่างประเทศ ดนตรี สังคมศึกษา การพัฒนาชุมชน ศิลปะและการออกแบบ บริหารธุรกิจ ด้านการจัดการ การตลาด บัญชี คอมพิวเตอร์ธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ การเงินการธนาคาร ธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ ธุรกิจต่างประเทศ และการจัดการโลจิสติกส์ ครุศาสตร์ ด้านเทคโนโลยีการศึกษา การบริหารการศึกษา การศึกษาปฐมวัย จิตวิทยาการศึกษาและการแนะแนว หลักสูตรและการสอน วัดและประเมินผลทางการศึกษา ศิลปศาสตร์ ด้านนิเทศศาสตร์ และการท่องเที่ยว เป็นต้น

กำหนดการเผยแพร่

ปีละ 2 ฉบับ (ราย 6 เดือน)
ฉบับที่ 1 เดือน มกราคม-มิถุนายน
ฉบับที่ 2 เดือน กรกฎาคม-ธันวาคม

กำหนดปิดรับต้นฉบับ

ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน) กำหนดออกเดือนมิถุนายน ปิดรับ 30 ธันวาคม
ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม) กำหนดออกเดือนธันวาคม ปิดรับ 30 มิถุนายน

ที่ปรึกษา อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
รองอธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา

บรรณาธิการ อาจารย์ ดร.ดวงใจ พุทธวงศ์

ผู้ช่วยบรรณาธิการ รองศาสตราจารย์ ดร.พรชนก ทองลาด
รองศาสตราจารย์ธิติมา คุณยศยิ่ง

สารบัญ

		หน้า
บทความวิจัย		
1. การบริหารงบประมาณของสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 2	ขวัญเรือน มุ่งผลกลาง	1
2. รูปแบบภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง และการจัดการนวัตกรรมที่มีผลต่อความสำเร็จวิสาหกิจชุมชน ในเขตภาคเหนือตอนล่าง	ฐากูร อนุสรณ์พาณิชกุล	14
3. ปัจจัยต้นเหตุ พฤติกรรมเสี่ยง และแรงจูงใจที่ส่งผลให้เกิดการดื่มเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ของประชากรในเขตภาคเหนือตอนบน	ปัญจพร ศรีชนาพันธ์	26
4. กระบวนการปฏิบัติงานทางบัญชีที่ดีที่ส่งผลต่อความสำเร็จของสำนักงานบัญชีคุณภาพ ในประเทศไทย	พิลาสินี เอ้ยวัน	42
5. แนวทางพัฒนาการส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เพื่อพัฒนาการเรียนรู้ของสถานศึกษาในกลุ่มคลองน้ำไหล สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษากำแพงเพชรเขต 2	ไพบูลย์ วงค์เมืองคำ	52
6. การพัฒนาทักษะพื้นฐานทางด้านคณิตศาสตร์สำหรับเด็กปฐมวัย โดยใช้ชุดกิจกรรมสร้างสรรค์ ในจังหวัดอุตรดิตถ์	วัชราภรณ์ บุญยรักษ์	64
7. การสื่อสารการตลาดคุณภาพทุเรียนหลงลับแล - หลินลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์	สินีนาถ วิกรมประสิทธิ	76
8. ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการสอนของครูในโรงเรียนพหุวัฒนธรรม จังหวัดเชียงราย	สุมนา พรรษา	87
9. การพัฒนาหลักสูตรการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐานเพื่อพัฒนาทักษะ ในการจัดทำบัญชีสำหรับนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3	หทัยทิพย์ รินศรี	101
10. การพัฒนาหลักสูตรส่งเสริมความสามารถการอ่านภาษาไทยตามหลักการเรียนรู้โดยใช้สมองเป็นฐาน สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 1	อัจฉรา ใจสุต๊ะ	112
11. การพัฒนาทักษะการใช้ไวยากรณ์ความสอดคล้องโครงสร้างโดยใช้บทเรียนสำเร็จรูป ในรายวิชาภาษาอังกฤษของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4	อัจฉรา ชื่นใจ	124

การสื่อสารการตลาดคุณภาพทุเรียนหลงลับแล-หลินลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์

Communication channels for marketing Durian's quality- Long Lab Lae and Lin Lab Laevarieties in Uttaradit

สินีนาถ วิกรมประสิทธิ[1*], ภาศิริ เขตปิยรัตน์[2], ธิดารัตน์ เหมือนเดชา[3],
ธนกร สิริสุคันธา[4], สุกัญญา สุจาคำ[5] และเพิ่มศักดิ์ พันธ์แตง[6]
(Sineenat Vikromprasit[1*], Pasiri Khetpiyarat[2], Thidarat Mueandacha[3],
Thanakorn Sirisugandha[4], Sukanya Suchakam[5] and Paumsak Pantang[6])
[1,2,3,5,6]คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
[4]คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
อีเมลผู้แต่งหลัก : bell_punya@hotmail.com เบอร์โทร : 09 8747 8185

วันที่รับบทความ 3 เมษายน 2563 **วันที่รับแก้ไขบทความ** 27 สิงหาคม 2563 **วันที่ตอบรับบทความ** 2 กันยายน 2563
Received: Apr. 3, 2020 **Revised:** Aug. 27, 2020 **Accepted:** Sep. 2, 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดคุณภาพทุเรียนหลงลับแล - หลินลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการสื่อสารการตลาดคุณภาพทุเรียนหลงลับแล-หลินลับแล 2) พัฒนาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดคุณภาพทุเรียนหลงลับแล - หลินลับแล และ 3) ทดลองใช้และประเมินผลเครื่องมือการสื่อสารการตลาดคุณภาพทุเรียนหลงลับแล-หลินลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ โดยศึกษาในประเด็นการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ เครื่องมือ/ช่องทางการสื่อสารการตลาด องค์ประกอบแสดงหน้าที่และกระบวนการสื่อสาร และการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลเครื่องมือหรือสื่อทางการตลาดที่นำเสนอให้ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับคุณภาพทุเรียนหลง - หลินลับแล การสื่อสารการตลาดในแต่ละช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคสามารถศึกษาวิธีการบริโภคและเลือกทุเรียนที่มีคุณภาพด้วยตนเอง ทั้งนี้ เพื่อเป็นการป้องกันการรับรองสินค้าหลังการขายและข้อร้องเรียนต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้น อีกทั้ง การคืนข้อมูลให้กับผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย เพื่อดำเนินการสอบยันข้อมูลให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน และเป็นแนวทางการพัฒนาสื่อทางการตลาดด้านมาตรฐานคุณภาพทุเรียนที่จะนำไปใช้อย่างแพร่หลาย

ผลการวิจัยพบว่าการสื่อสารการตลาดคุณภาพทุเรียนหลงลับแล-หลินลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ ควรสื่อสารในประเด็นคุณภาพทุเรียนเกี่ยวกับลักษณะเนื้อและรสชาติ วิธีการเลือกทุเรียนคุณภาพ อาทิ สีของเนื้อทุเรียน สีเปลือก หรือแหล่งที่ซื้อทุเรียนคุณภาพ ส่วนเครื่องมือการสื่อสารการตลาดควรประกอบด้วย การสื่อสารทางเฟซบุ๊ก (Facebook) การขายริมทาง การสื่อสารทางโทรศัพท์ การจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event) การสื่อสารทางไลน์ (Line) การสื่อสารโดยใช้ QR Code เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ การสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ซื้อทุเรียนโดยการให้ความรู้แก่ผู้ซื้อทุเรียน และสร้างความมั่นใจในคุณภาพของทุเรียนก่อนการตัดสินใจซื้อทุเรียน และการทดลองใช้และประเมินผลเครื่องมือการสื่อสารการตลาดคุณภาพทุเรียนหลงลับแล-หลินลับแลพบว่า การใช้สื่อ

ทางเฟซบุ๊กเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมมากที่สุด รองลงมา คือ การสื่อสารทางโทรศัพท์ การจัดกิจกรรมทางการตลาด การสื่อสารออนไลน์ และการสื่อสารโดยใช้ QR Code ตามลำดับ
คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาด; คุณภาพทุเรียน; ทุเรียนหลงลับแล; ทุเรียนหลินลับแล

Abstract

This is the research on communication channels for marketing Durian's quality-Long Lab Lae and Lin Lab Lae varieties in Uttaradit province. The purpose and operating steps of this research are 1) To study the communication channels for marketing on Long Lab Lae and Lin Lab Lae's quality. 2) To develop the marketing tools for study the quality of Long Lab Lae and Lin Lab Lae. and 3) To test and evaluation marketing tools. Our studies were focusing on integrated communications channels for marketing, tools, communication components, and analyze functions and communication processes. This information was help to obtain information and introduce Long Lab Lae and Lin Lab Lae's quality to consumers, so they can learn how to consume good quality of durian. Moreover, in case that have problem with products, we can provide channel to leave their after-sales messages and complaints, then we will return information to all parties concerned. All of these will improve and to be a guide for communication marketing of durian quality standard in Uttaradit province.

The research findings were as follows: 1) The appearance of Long Lab Lae and Lin Lab Lae was main quality to focus on. For example, its texture, color, outer shell and its taste can identify if durians are good quality. 2) Marketing tools were consists of TV news, packaging, banner, social media and event such as Facebook, Line application, QR code and annual durian fair. 3) The result of communication channels for marketing that the most popular channel was social media; Facebook. Communication via telephone, setup events, online market and QR code were followed.
Keywords: Communication channels; Durian's quality; Long Lab Lae; Lin Lab Lae varieties

บทนำ

จังหวัดอุตรดิตถ์เป็นจังหวัดที่มีการเพาะปลูกทุเรียนหลากหลายพันธุ์แต่ที่ได้รับความนิยมและเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคทั่วไปคือทุเรียนหลงลับแล - หลินลับแล ซึ่งเป็นทุเรียนที่มีคุณภาพดีมีรสชาติอร่อยและหารับประทานได้เฉพาะในจังหวัดอุตรดิตถ์เท่านั้นจากการที่ทุเรียนหลงลับแลเป็นที่ต้องการของตลาดผู้บริโภคเป็นอย่างมากทำให้ราคาทุเรียนหลงลับแลมีราคาที่สูงและมีราคาที่ขึ้นลงตามท้องตลาดซึ่ งยากต่อการควบคุมเหตุผลที่สำคัญคือมีการผูกขาด (สำนักงานจังหวัดอุตรดิตถ์, ออนไลน์ : 2560).

ในการรวบรวมทุเรียนหลงลับแลไปขายตามช่องทางต่าง ๆ เป็นช่องทางการตลาดที่ชาวสวนหรือเกษตรกรเข้าไม่ถึง ซึ่งยังขาดความสมดุลของข้อมูลข่าวสารในการติดต่อซื้อขายระหว่างผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย ทำให้เกิดคำถามเกี่ยวกับมาตรฐานการผลิตทุเรียนคุณภาพตั้งแต่ภาครัฐ เกษตรกร ผู้ผลิตผ่านพ่อค้าคนกลาง ไปจนถึงผู้บริโภคตลอดห่วงโซ่อุปทาน

พื้นที่การปลูกทุเรียนในจังหวัดอุตรดิตถ์ถือเป็นพื้นที่ที่มีการซื้อขายทุเรียนหลงลับแล – หลินลับแล โดยตรงระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายและจากการศึกษาในปีที่ผ่านมาพบว่าการซื้อขายแบบ Face to Face บริเวณนี้มีการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าเพียงการใช้สัญลักษณ์หรือโลโก้ของกลุ่มที่จะเป็นการยืนยันกับผู้บริโภคว่าเป็นทุเรียนของจังหวัดอุตรดิตถ์จริง เพื่อให้เกิดการรับรู้แก่ผู้บริโภคอย่างถูกต้องและให้เกษตรกรหรือผู้ประกอบการมีความน่าเชื่อถือ โดยจากข้อตกลงของกลุ่มที่ต้องการให้มีสัญลักษณ์ทางการค้าที่เป็นของตนเองสามารถควบคุมเรื่องคุณภาพและสร้างความน่าเชื่อถือซึ่งเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการสื่อสารทางการตลาดได้ นอกจากนี้จากผลการศึกษาของโครงการ "ศึกษาและพัฒนาการจัดการธุรกิจเกษตร เพื่อลดความเสียเปรียบของเกษตรกรในกลไกตลาดทุเรียนหลงลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ โดยผลการสรุปข้อมูลในบางประเด็นพบว่าการขายทุเรียนหลงลับแล – หลินลับแล ในปี 2557 (การประชุมโครงการ, วันที่ 31 กรกฎาคม 2557) ประสบกับปัญหาด้านมาตรฐานคุณภาพของทุเรียน เมื่อเกิดเหตุการณ์หนอนเจาะทุเรียนทำให้มาตรฐานคุณภาพของทุเรียนและผลผลิตตกต่ำ อีกทั้งมีการนำทุเรียนจากต่างจังหวัดเข้ามาขายเป็นจำนวนมากทำให้ราคาทุเรียนตกต่ำและการไม่สามารถรับรองคุณภาพ มาตรฐานของทุเรียนแก่ผู้บริโภคได้

ซึ่งจากที่กล่าวมาข้างต้นจะพบว่าทุกภาคส่วนทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ผู้ผลิต เกษตรกร สมาชิกตลอดจนถึงผู้บริโภคควรจะมีส่วนร่วมในการสื่อสารการตลาด เพื่อเผยแพร่คุณภาพทุเรียนหลงลับแล - หลินลับแล ดังนั้นการศึกษาด้านการสื่อสารการตลาดคุณภาพทุเรียนหลงลับแล - หลินลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ จะทำให้เกิดการค้นหาและพัฒนาสื่อที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดคุณภาพทุเรียนหลงลับแล - หลินลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์
2. เพื่อพัฒนาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดคุณภาพทุเรียนหลงลับแล - หลินลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์
3. เพื่อทดลองและประเมินผลเครื่องมือการสื่อสารการตลาดคุณภาพทุเรียนหลงลับแล - หลินลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ เกษตรกรปลูกทุเรียน และผู้ขายทุเรียนหลงลับแล - หลินลับแล จำนวน 50 ราย ได้มาจากการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง จำแนกตามลักษณะการประกอบธุรกิจเกษตร ทุเรียนหลงลับแล - หลินลับแล

วารสารวิชาการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี
Journal of Kanchanaburi Rajabhat University
ปีที่ 8 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม 2562
สถาบันอุดมศึกษาเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น
ที่เสริมสร้างพลังปัญญาของแผ่นดิน
KRU
ISSN 2286-7589

วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี
Journal of Kanchanaburi Rajabhat University

วารสารระดับชาติในฐานข้อมูลดัชนีวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 2 ด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

คณะผู้จัดทำวารสาร

ที่ปรึกษา

ดร.ณรงค์เดช รัตนานนท์เสถียร อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี

บรรณาธิการ

ศาสตราจารย์เกียรติคุณ ดร.นิพนธ์ ศุขปรีดี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

กองบรรณาธิการ

ศาสตราจารย์ ดร.สุทัศน์ ยกส้าน มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ กาญจนกิจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ศาสตราจารย์ ดร.อภิชัย พันธเสน มหาวิทยาลัยรังสิต
ศาสตราจารย์ ชวน เพชรแก้ว มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
ศาสตราจารย์ ดร.เฉลียว บุรีภักดี มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี
รองศาสตราจารย์ ดร.วาณี ชัยวัฒนสิน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

คณะกรรมการบริหารวารสาร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พจนีย์ สุขชาวนา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรพงษ์ จรัสโรจนกุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พงษ์ศักดิ์ รวมชมรัตน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์มานพ ประธรรมสาร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุทัศน์ กำมณี

ฝ่ายจัดการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขวัญนรี กล้าปราบโจร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรพงษ์ จรัสโรจนกุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณัฏฐ์ดนัย ไค่นุ่นภา
นางสาวสำอางค์ ชูศรี
นายเรวัตตะ กิจจานุลักษ์
นางปัทมา ชคัตตรัย
นางวันวิสา ใบบัว
นางสาวปทิตตา บุญอินทร์
นางสาวสุนันทา แก้วสอาด

มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี 70 หมู่ 4 ตำบลหนองบัว อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี รหัสไปรณีย์ 71190

สารบัญ

การเสริมสร้างความเข้มแข็งหน่วยจัดการความรู้และวิจัยชุมชนของจังหวัดอุตรดิตถ์ 182
ธนวัฒน์ จอมประเสริฐ
การพัฒนาระบบฐานข้อมูลสินค้าและผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดชัยภูมิ เพื่อพัฒนาเป็น "Startup ชัยภูมิ" 191
เทิดศักดิ์ สุพันดี สุนันท์ สีพาย และนราศักดิ์ ภูผายาง
ปัจจัยทำนายพฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเองของผู้ป่วยโรคเบาหวานชนิดที่ 2 อำเภอสรรพยา จังหวัดชัยนาท 200
วิสุทธิ์ โนจิตต์ สุทิศา สงวนสัจ สุวัฒนา เกิดเมือง ศุภสิริ สุขสม บุษยา ดำคำ และจันทิมา นวะมะวัฒนุ์
การพัฒนาบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน เรื่อง กระบวนการออกแบบเชิงวิศวกรรม สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 213
สายฝน เสกขุนทด และชัยณรงค์ มะหารักษ์
ความสัมพันธ์ระหว่างความสุขในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์การของบุคลากร มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ 229
วนัชพร เล่าฮะ และชิณโสณ์ วิสิฐนิธิกิจา
การพัฒนาแบบวัดความตั้งใจออกจากงานของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล : การวิเคราะห์ความตรงข้ามกลุ่ม 240
อัครเดช เกตุฉ่ำ และธัชพงศ์ เศรษฐบุตร
ยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชายแดนไทย-เมียนมา จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 253
สิริมา เจริญศรี วิภวานี เผือกบัวขาว เศกสิทธิ์ ปักษี และธนวันต์ สิทธิไทย
ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความพร้อมรับผิด วัฒนธรรมคุณธรรมในองค์กร คุณธรรมการทำงานในหน่วยงาน ที่ส่งผลต่อความปลอดจากการทุจริตและความโปร่งใสขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดอุตรดิตถ์ 268
อิราวัฒน์ ชมระกา กิ่งดาว จินดาเทวิน ภาศิริ เขตปิยรัตน์ เฉวียง วงค์จินดา และวรพรรณ รัตนทรงธรรม
การพัฒนารูปแบบการประเมินการจัดการเรียนรู้แบบบูรณาการเพื่อทักษะชีวิต สำหรับโรงเรียนขนาดเล็ก สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน 282
ปิยนาถ น่วมทอง
การพัฒนาผลิตภัณฑ์เนื้อตาลสุกหยี 292
แสงแข สพันธุพงศ์

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความพร้อมรับผิด วัฒนธรรมคุณธรรมในองค์กร คุณธรรมการทำงานในหน่วยงาน ที่ส่งผลต่อความปลอดจากการทุจริตและความโปร่งใสขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดอุตรดิตถ์

THE CAUSAL RELATIONSHIP MODEL OF ACCOUNTABILITY, INTEGRITY CULTURE AND WORK INTEGRITY AFFECTING THE FREE FROM CORRUPTION AND TRANSPARENCY OF LOCAL ADMINISTRATION IN UTTARADIT PROVINCE.

อิราวัฒน์ ชมระกา[1], กิ่งดาว จินดาเทวิน[2], ภาศิริ เขตปิยรัตน์[3], เฉวียง วงศ์จินดา[4], วรพรรณ รัตนทรงธรรม[5]
[1,2,3,4,5]คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
Irawat chomraka[1], Kingdao Jindatawin[2], Pasiri Khetpiyarat[3], Chawiang Wongjinda[4],
Worapan Ratanasongtham[5]
[1,2,3,4,5]Faculty of Management Science Uttaradit Rajabhat University

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความพร้อมรับผิด วัฒนธรรมคุณธรรมในองค์กร คุณธรรมการทำงานในหน่วยงาน ที่ส่งผลต่อความปลอดจากการทุจริตและความโปร่งใส ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดอุตรดิตถ์เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานส่วนท้องถิ่น การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและเก็บตัวอย่างแบบเจาะจง ได้จำนวน 420 ชุด การวิเคราะห์ข้อมูลใช้เทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) ด้วยโปรแกรมลิสเรล

ผลการวิจัยพบว่า ความพร้อมรับผิดเป็นปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความปลอดจากการทุจริตในการปฏิบัติงานต่อภาครัฐมากที่สุด รองลงมา คือ วัฒนธรรมคุณธรรมในองค์กร อีกทั้ง ความพร้อมรับผิด ยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความโปร่งใสในการดำเนินงานต่อภาครัฐมากที่สุด โดยผ่านตัวแปรขั้นกลาง คือ ความปลอดจากการทุจริตในการปฏิบัติงานผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า โมเดลการวิเคราะห์มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (χ^2= 44.877 p-value = 0.435, df = 44, RMSEA = 0.016, GFI = 0.914, NFI = 0.961) แสดงว่าโมเดลมีความเหมาะสมพอดีกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี

คำสำคัญ: ความพร้อมรับผิด วัฒนธรรมคุณธรรมในองค์กร คุณธรรมการทำงานในหน่วยงาน ความปลอดจากการทุจริต ความโปร่งใส

ABSTRACT

This research aims to investigate the causal relationship model of accountability, integrity culture and work integrity affecting the free from corruption and transparency of local Administration in Uttaradit province. The methodology consists of quantitative research. The target populations were local staff. The questionnaire was used as a research instrument with purposive sampling. A total of 420 completed questionnaires were returned. Data was analyzed by SEM using Lisrel.

Findings from the research suggest that the highest level factor influencing the transparency is free from corruption and followed by integrity culture. Moreover, accountability is indirectly influenced by transparency with the mediator being free from corruption. The results of this study show that the measurement model is valid and well fitted to empirical data (χ^2= 44.877, p-value = 0.435, df = 44, RMSEA = 0.016, GFI = 0.914, NFI = 0.961). This model exhibits acceptable levels of fit.

Keywords: Accountability, Integrity Culture, Work Integrity, free from corruption, Transparency

บทนำ

ประเทศไทยได้มีการประกาศใช้พระราชกฤษฎีกา ว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการบริหารจัดการบ้านเมืองที่ดี พ.ศ. 2546 หน่วยงานภาครัฐได้มีการปรับตัวเพื่อให้สอดคล้องกับยุคสมัยและตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนอย่างต่อเนื่อง มีการนำแนวคิดวิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีหรือหลักธรรมาภิบาล (Good Governence) มาใช้ในการบริหารราชการแผ่นดิน อย่างไรก็ดีตลอดช่วงเวลากว่า 1 ทศวรรษที่ผ่านมา ยังคงมีข่าวการดำเนินงานที่ขาดความโปร่งใส และการร้องเรียนเรื่องทุจริตในการรับบริการของหน่วยงานภาครัฐจากภาคประชาชนอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับประเทศไทยถูกจัดอันดับภาพลักษณ์การทุจริต โดยองค์การเพื่อความโปร่งใสนานาชาติ มีค่าคะแนนค่อนข้างต่ำมาโดยตลอด โดยได้ประกาศค่าคะแนนดัชนีการรับรู้การทุจริตปี 2016 ปรากฏว่า 2 ใน 3 จากประเทศทั่วโลกได้คะแนนต่ำกว่า 50 คะแนน ในส่วนของประเทศไทย ได้35 คะแนน จากคะแนนเต็ม 100 คะแนน (Thaipublica, 2561)

แต่การดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐยังมีปัญหาที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับความโปร่งใส มีการบริหารงานอย่างไม่มีคุณธรรมและจริยธรรม ยังขาดการสร้างเสริมวัฒนธรรมสุจริต การป้องกันผลประโยชน์ทับซ้อน และแผนการป้องกันและปราบปรามการทุจริต ก่อให้เกิดผลกระทบและความเสียหายต่อประเทศอย่างมหาศาล ปัญหาการทุจริตคอร์รัปชัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการจัดซื้อจัดจ้าง และการจัดทำโครงสร้างพื้นฐานที่มีการทุจริตมากที่สุด โดยองค์การบริหารส่วนตำบลเป็นหน่วยงานที่ถูกร้องเรียนและชี้มูลความผิดมากที่สุด ตามด้วยเทศบาลตำบล จากผลการศึกษามีหลายสาเหตุที่ก่อให้เกิดการทุจริตของหน่วยงาน คือ ช่องว่างทางกฎหมายทำให้เจ้าพนักงานท้องถิ่นสามารถใช้ช่องว่างนั้นในการบิดเบือนอำนาจ การใช้อำนาจใช้ดุลยพินิจ ใช้การแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ที่เอื้อประโยชน์แก่ตนเองและพวกพ้อง ปัญหาโครงสร้างการบริหารของหน่วยงาน ระบบอุปถัมภ์ คุณภาพคน การขาดความโปร่งใสในการจัดซื้อจัดจ้าง ขาดกลไกการตรวจสอบที่มีประสิทธิภาพ (สมคิดเลิศไพฑูรย์และคณะ, 2552: 73-80)

การประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ (Integrity and Transparency Assessment : ITA) ได้ถูกกำหนดเป็นมาตรการเสริมเชิงบวกด้านการป้องกันและปราบปรามการทุจริตในยุทธศาสตร์ชาติ ว่าด้วยการป้องกันและปราบปราม การทุจริตระยะที่ 2 (พ.ศ. 2556-2560) สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ (สำนักงาน ป.ป.ช.) จึงได้มีมติเห็นชอบในหลักการให้นำระบบการประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ เพื่อเป็นเครื่องมือในการประเมินผลการป้องกันการทุจริต และยกระดับคุณธรรมและความโปร่งใส ในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐให้สูงขึ้นในปี พ.ศ. 2558 สำนักงาน ป.ป.ช. ได้ดำเนินการประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐเป็นครั้งแรก และได้ขยายขอบเขตหน่วยงานภาครัฐที่เข้าร่วมโครงการไปทั่วประเทศ โดยนำไปเป็นส่วนหนึ่งของการประเมินผลการปฏิบัติราชการของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ (ก.พ.ร.) หากหน่วยงานได้รับทราบระดับคุณธรรมและความโปร่งใสแล้วยังทำให้หน่วยงานมีแนวทางในการวางแผนปรับปรุงและพัฒนาหน่วยงานในด้านคุณธรรมและความโปร่งใสให้ดียิ่งขึ้น ส่วนในระดับประเทศนั้น จะเป็นเครื่องมือที่สนับสนุนให้เจ้าหน้าที่ของรัฐทั่วประเทศ มีการปฏิบัติงานอย่างมีคุณธรรมและสุจริต หน่วยงานภาครัฐทั่วประเทศมีขั้นตอนและระบบการทำงานที่โปร่งใสและเป็นธรรมให้เกิดผลประโยชน์ต่อประเทศและประชาชนสูงสุด (สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ, 2559: 1-2)

การประเมิน ITA เป็นเครื่องมือที่จะช่วยยกระดับธรรมาภิบาลในหน่วยงานภาครัฐ อันจะเป็นการแก้ไขปัญหาการทุจริตที่ยั่งยืน ซึ่งในนั้นดัชนีความพร้อมรับผิดจะเป็นการปฏิบัติราชการตามภารกิจของเจ้าหน้าที่ที่มีความรับผิดชอบต่อตามหน้าที่ของตน โดยคำนึงถึงความสุภาพ ความกระตือรือร้น เต็มใจ การทำงานรวดเร็วและมุ่งความสำเร็จของงานดัชนีวัฒนธรรมคุณธรรมในองค์กร จะเป็นการประเมินเกี่ยวกับความพยายามของหน่วยงานในการเสริมสร้างวัฒนธรรมและค่านิยมสุจริตและการต่อต้านการทุจริตในหน่วยงาน ตลอดจนการกำหนดมาตรการ กลไก หรือการวางระบบในการป้องกันผลประโยชน์ทับซ้อนผ่านกลไกการจัดทำแผนป้องกันและปราบปรามการทุจริตและการกำกับติดตามอย่างต่อเนื่อง ส่วนดัชนีคุณธรรมการทำงานในหน่วยงานจะเป็นการวัดระบบการบริหารงานภายในหน่วยงานในเรื่องของการบริหารงานบุคคล ยึดหลักการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ การบริหารงบประมาณ หลักความคุ้มค่า และความเป็นธรรม ในการมอบหมายงาน นอกจากนี้แล้วกระบวนการดำเนินงานของหน่วยงานต้องมีการเปิดเผยข้อมูลของหน่วยงานอย่างตรงไปตรงมามีความถูกต้องชัดเจน ครบถ้วน และเป็นปัจจุบัน ประชาชนและภาคประชาสังคมสามารถเข้าถึงข้อมูลได้สะดวก

ภายใต้นโยบายของรัฐบาลพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี ได้กำหนดให้ข้อ 10.6 การป้องกันและปราบปรามการทุจริตประพฤติมิชอบและการมีผลประโยชน์ทับซ้อนในภาครัฐทุกระดับเป็นวาระสำคัญเร่งด่วนแห่งชาติ (สำนักงานคณะกรรมการการป้องกันและปราบปรามแห่งชาติ, 2558: 1) กระทรวงมหาดไทย โดยกรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่นและสำนักงานส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดอุตรดิตถ์ จึงเห็นความสำคัญที่จะต้องมีการศึกษาและประเมินผล การดำเนินงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดอุตรดิตถ์ โดยใช้กรอบแนวคิดและดัชนี 5 ด้าน คือ ความโปร่งใส ความพร้อมรับผิด ความปลอดจากการทุจริตในการปฏิบัติงาน วัฒนธรรมคุณธรรมในองค์กร และคุณธรรมการทำงานในหน่วยงาน โดยมุ่งหวังให้องค์กรปกครองท้องถิ่นจังหวัดอุตรดิตถ์เกิดการบริหารงานที่โปร่งใสและเป็นธรรม และได้รับ

ISSN: 2286-9395

วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา

ปีที่ 7 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2562

เพื่อเป็นเวทีแลกเปลี่ยนและเผยแพร่ความรู้ทางวิชาการทั้งทางทฤษฎีและปฏิบัติ และการเสนอผลงานวิจัยที่มีเนื้อหาครอบคลุมสาขาวิชาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

ผู้นิพนธ์ต้องรับผิดชอบข้อความในบทนิพนธ์ของตน มหาวิทยาลัยพะเยาไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยกับบทความที่ตีพิมพ์เสมอไป ผู้สนใจสามารถคัดลอก และนำไปใช้ได้ แต่จะต้องขออนุมัติเจ้าของและได้รับการอนุมัติเป็นลายลักษณ์อักษรก่อน พร้อมกับมีการอ้างอิงและกล่าวคำขอบคุณให้ถูกต้องด้วย

เจ้าของ: มหาวิทยาลัยพะเยา

กำหนดออก: ปีละ 2 ฉบับต่อปี

เดือน มกราคม – เดือน มิถุนายน

เดือน กรกฎาคม – เดือน ธันวาคม

การรับรองคุณภาพวารสาร: TCI กลุ่มที่ 2

ที่ปรึกษา:

อธิการบดีมหาวิทยาลัยพะเยา

รองอธิการบดีฝ่ายวิจัยและประกันคุณภาพการศึกษา

บรรณาธิการ:

รองศาสตราจารย์ ดร.เปรมวิทย์ วิวัฒนเศรษฐ์

ผู้ช่วยบรรณาธิการ:

ดร. วารัชต์ มัธยมบุรุษ

กองบรรณาธิการผู้ทรงคุณวุฒิ:

ศ.(พิเศษ) ดร. กาญจนา เงารังษี (มน.)
ศ. ดร. ทวีเกียรติ มีนะกนิษฐ (มข.)
รศ. ดร. ไชยันต์ รัชชกูล (มพ.)
รศ. ดร. พิชาภพ พันธุ์แพ (มทร.ล้านนา ชม.)
ผศ. ดร. ธนินท์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ (มศก.)
ผศ. ดร. มณฑิชา ภักดีคง (มช.)
ผศ. ดร. ภัทราวรรณ รัตนเกษตร (มพ.)
ดร. เตยงาม คุปตะบุตร (มศก.)
ศ. ดร. เดือน คำดี (มก.)
รศ. ดร. เฉลิมชัย ปัญญาดี (ม.ม.จ.)
รศ. ดร. เจิดหล้า สุนทรวิภาต (มพ.)
รศ. ดร. ระวิวรรณ โอฬารรัตนมณี (มช.)
ผศ. ดร. วศิน ปัญญาวุธตระกูล (มน.)
ผศ. ดร. สรรค์ วรอินทร์ (มศว.)
ผศ. สนิท ยืนศักดิ์ (มพ.)
ดร. สุนทรีย์ ตั้งศรีวงศ์ (มน.)

เลขานุการ

นายชำนาญ แสงแก้ว

ผู้ช่วยเลขานุการ

นางสาวรัชฎาภรณ์ แก้วสืบ

นางสาววริศรา คลังนุ่ม

ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบทางวิชาการประจำฉบับนี้

รศ. ดร. เจิดหล้า สุนทรวิภาต
รศ. ดร. ประจักษ์ สายแสง
รศ. ดร. พิชาภพ พันธุ์แพ
รศ. ดร. สนม ครุฑเมือง
รศ. ดร. อรุณี อ่อนสวัสดิ์
รศ. ดร. เฉลิมชัย ปัญญาดี
รศ. ดร. เทียมจันทร์ พานิชย์ผลินไชย
รศ. เศกสิน ศรีวัฒนานุกูลกิจ
ผศ. ดร. อรุณี สัณฐิติวณิชย์
ผศ. ดร. สิรจิตต์ เดชอมรชัย
ผศ. ดร. สุกัญญา นันทศิลป์
ดร.สุนทรีย์ ตั้งศรีวงศ์
รศ. ดร. ธัญญา สังขพันธานนท์
รศ. ดร. เปรมวิทย์ วิวัฒนเศรษฐ์
รศ. ดร. ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร
รศ. ดร. เสาวณิต วิงวอน
รศ. ดร. บุญฑวรรณ วิงวอน
รศ. ดร. ธนินท์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ
รศ. ศรีวิไล พลมณี
ผศ. ดร. ขวัญชนก นัยจรัญ
ผศ. ดร. นุช พูศักดิ์ศรีกิจ
ผศ. ดร. พรธิดา วิเศษศิลปานนท์
ผศ. ประนุท สุขศรี
ดร.สุภาพร พงศ์ภิญโญโอภาส

บทความวิจัยทุกเรื่องที่ตีพิมพ์ในวารสารนี้ ได้รับการตรวจสอบความถูกต้องทางวิชาการ ซึ่งบทความทุกเรื่องต้องผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิ/ผู้เชี่ยวชาญในสาขาอย่างน้อย 2 ท่าน

ข้อความหรือบทความในวารสารฉบับนี้เป็นทัศนะหรือความคิดเห็นของผู้เขียน โดยเฉพาะ กองบรรณาธิการไม่จำเป็นต้องเห็นพ้องกับทัศนะหรือความคิดเห็นดังกล่าว และไม่ถือว่าเป็นความรับผิดชอบของกองบรรณาธิการ

สำนักงานกองบรรณาธิการ

สำนักงานกองบรรณาธิการ

กองบริหารงานวิจัยและประกันคุณภาพการศึกษา

มหาวิทยาลัยพะเยา

อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา 56000

โทรศัพท์ 0 5446-6666 ต่อ 1047-8

E-mail: hu.journal.up@gmail.com

website: http//journal.up.ac.th

- การจัดการทรัพยากรร่วมของท้องถิ่น : กรณีศึกษาป่าภูตะเภา ตำบลกุดยม อำเภอภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ..... 193
  เกศินี แนวโอโล และ กฤชวรรธน์ โล่ห์วัชรินทร์
- กระบวนการการยอมรับนวัตกรรมบ้านปลาจากท่อ PE 100 กรณีศึกษาชุมชนเนินฆ้อ จังหวัดระยอง..... 208
  ศิริศักดิ์ พิเชษฐ์โกมล และ อุ่นเรือน เล็กน้อย
- พัฒนาการของการดำเนินการต่อแรงงานต่างด้าว, 2521 – 2551: มุมมองของรัฐและนโยบาย..... 229
  น้ำทิพย์ เสมอเชื้อ
- คุณภาพชีวิตการทำงานกับความผูกพันต่อองค์การของพนักงาน บริษัท สมาร์ท แทรฟิค จำกัด..... 251
  นรินทร์ทิพย์ กองทา
- การพัฒนาตราสินค้า เพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าทุเรียนหลงลับแลของชมรมคนรักทุเรียนบ้านด่านนาขาม อำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์..... 274
  กมลวรรณ มั่งคั่ง ภาศิริ เขตปิยรัตน์ พิชญาพร พีรพันธุ์ วิสุทธิ์ สุขบำรุง นิยดา รักวงษ์ และ สมเกียรติ จิระวงศ์เสถียร

คำแนะนำสำหรับผู้นิพนธ์..... 299

4 | Journal of Humanities and Social Sciences University of Phayao Vol.7 No. 1 january – june 2019

การพัฒนาตราสินค้า เพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าทุเรียนหลงลับแลของชมรมคนรักทุเรียนบ้านด่านนาขาม อำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์

Brand Development for Building Value Perception of Long Lablae Durian of KonRak durian Bandannakham Club, Muang, Uttaradit Province

กมลวรรณ มั่งคั่ง[1*] ภาศิริ เขตปิยรัตน์[1] พิชญาพร พีรพันธุ์[1] วิสุทธิ์ สุขบำรุง[1]
นิยดา รักวงษ์[1] และ สมเกียรติ จิระวงศ์เสถียร[1]
Kamonwan Mangkang[1*], Pasiri Khetpiyarat[1], Pichayaporn Peerapan[1],
Wisoot Sookbumroong[1], Niyada Rakwong[1] and Somkiat Jirawongsatian[1]

Received: 6 August 2018 Revised: 29 November 2018 Accepted: 6 December 2018

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องการพัฒนาตราสินค้า เพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าทุเรียนหลงลับแลของชมรมคนรักทุเรียนบ้านด่านนาขาม อำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์ โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อพัฒนาตราสินค้าทุเรียนหลงลับแลของชมรมคนรักทุเรียนบ้านด่านนาขาม อำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์ 2) เพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าทุเรียนหลงลับแลจากตราสินค้าของชมรมคนรักทุเรียนบ้านด่านนาขาม อำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์ ดำเนินการวิจัย โดยเก็บรวบรวมข้อมูล จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่มของแกนนำหรือสมาชิกชมรมคนรักทุเรียนบ้านด่านนาขาม ตำบลบ้านด่านนาขาม อำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์ จำนวน 30 คน และการใช้แบบสอบถามเพื่อทดสอบการรับรู้คุณค่าทุเรียนหลงลับแลจากตราสินค้า จากกลุ่ม

[1] คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ จังหวัดอุตรดิตถ์ 53000
[1] Faculty of Management Science, Uttaradit Rajabhat University, Uttaradit Province 53000
* Corresponding author e-mail: pom.uru@hotmail.com

ตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคทุเรียนหลงลับแล จำนวน 400 คน โดยสถิติที่ใช้ ได้แก่ การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยสามารถสรุปกระบวนการพัฒนาตราสินค้าทุเรียนหลงลับแลของชมรมคนรักทุเรียนบ้านด่านนาขามได้ 6 ขั้นตอน โดยเริ่มตั้งแต่การระบุกลุ่มเป้าหมายไปจนถึงการบริหารคุณค่าตราสินค้า เพื่อให้ตราสินค้าได้ดำเนินตามขั้นตอนที่ถูกต้องเหมาะสมและเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ โดยชมรมคนรักทุเรียนบ้านด่านนาขาม กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนจะให้ความสำคัญในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า ทั้งนี้เพื่อให้เกิดการรับรู้และเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้า

ผลการวิจัยการรับรู้คุณค่าทุเรียนหลงลับแลจากตราสินค้าของชมรมคนรักทุเรียนบ้านด่านนาขาม อำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 41 – 50 ปี มีรายได้ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท ไม่รู้จักตราผลิตภัณฑ์ทุเรียนหลงลับแลที่เป็นของจังหวัดอุตรดิตถ์ ต้องการคุณสมบัติของตราสินค้า คือ มีการรับคืนสินค้ากรณีไม่มีคุณภาพ และต้องการความน่าเชื่อถือของตราสินค้า คือ ตอบสนองความต้องการได้มากกว่าที่คาดหวัง

ซึ่งในทัศนคติของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงสิ่งที่ตราสินค้าได้บริหารคุณค่าตราสินค้าทั้ง 4 องค์ประกอบ ดังนี้ 1) การตระหนักค่าตราสินค้า ผลการวิจัยพบว่า จะเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักมากที่สุด รองลงมาคือ สามารถจดจำตราสินค้าทุเรียนหลงลับแล และน้อยที่สุดคือ เคยพบ/เห็น ตราสินค้าหรือโลโก้ของทุเรียนหลงลับแล 2) ด้านการรับรู้คุณภาพ ผลการวิจัยพบว่า คนขายทุเรียนสุภาพและเอาใจใส่ลูกค้า (แกะทุเรียนให้) มากที่สุด รองลงมาคือ ทุเรียนหลงลับแลถือเป็นผลไม้ที่สร้างชื่อเสียงให้กับจังหวัดอุตรดิตถ์ และน้อยที่สุดคือการผลิตทุเรียนหลงลับแลที่มีคุณภาพ ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค 3) ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ผลการวิจัยพบว่า รสชาติของทุเรียนหลงลับแล ทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่ากับประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุด รองลงมาคือการติดตราสินค้าสามารถบ่งบอกถึงผู้ผลิตทุเรียนหลงลับแลได้ และน้อยที่สุดคือผู้บริโภคเลือกซื้อทุเรียนหลงลับแลที่มีสติ๊กเกอร์ติดทุกครั้ง 4) ด้านความภักดี ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคจะยังคงรับประทานทุเรียนหลงลับแลต่อไปเรื่อย ๆ แม้ราคาจะแพงมากที่สุด รองลงมาคือผู้บริโภคจะแนะนำให้คนอื่นไปซื้อทุเรียนหลงลับแล และน้อยที่สุดคือการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ทุเรียนหลงลับแลส่งผลต่อการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค

คำสำคัญ: การพัฒนาตราสินค้า ตราสินค้า ทุเรียนหลงลับแล บ้านด่านนาขาม การรับรู้คุณค่า

Abstract

This research was a study of brand development in order to build the value perception of Long Lablae durian of Khon Rak Durian Bandannakham Club of Mueang District in Uttaradit Province. The objectives of this study were 1) to develop the brand of Long Lablae durian of Khon Rak Durian Bandannakham Club of Mueang District in Uttaradit Province, and 2) to build the value perception of of Long Lablae durian under the brand of Khon Rak Durian Bandannakham Club of Mueang District in Uttaradit Province. The research methodology was carried out by collecting data from in-depth interview and focus group discussion among 30 of leaders and members of Long Lablae durian of Khon Rak Durian Bandannakham Club of Mueang District in Uttaradit Province. Questionnaires were applied to examine the value perception of Long Lablae durian under the brand of the club. The samples in this study included 400 consumers of Long Lablae durian. The statistical analysis performed in the research were percentage, mean, and stand deviation.

The findings related to brand development for Long Lable durian of Khon Rak Durian Bandannakham Club in this study could be summarized in 6 stages. The brand development procedures began from the identification of target group to the brand value management. In order to appropriately proceed the brand development procedures, the Khon Rak Durian Bandannakham Club and the durian farmers paid most attention to the image of the brand so that the value perception would be established and satisfied by the consumers, and eventually brand loyalty.

As for the value perception of the consumers towards Long Lable durian of Khon Rak Durian Bandannakham Club of Mueang District in Uttaradit Province, the results indicated that majority of the questionnaire respondents were female consumers of 41 to 50 years old whose income range was in between 5,000 to 10,000 baht. They revealed that they did not know that the brand of Long Lablae durian was from Uttaradit Province. They also said to expect the quality of the brand in returning products of poor quality. In addition, the respondents revealed what they desired of brand reliability was the ability to respond the consumers' demand more than the their expectation.

ประวัติและผลงานอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

1. ชื่อ นายชัชชัย **นามสกุล** สุจริต

2. ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์

3. ระดับการศึกษา

ระดับปริญญาเอก

วุฒิ/วิชาเอก	**สถานศึกษา**	**ปีที่สำเร็จการศึกษา**
กจ.ด. (การจัดการธุรกิจ)	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต	2552

ระดับปริญญาโท

วุฒิ/วิชาเอก	**สถานศึกษา**	**ปีที่สำเร็จการศึกษา**
บธ.ม. (บริหารธุรกิจ)	มหาวิทยาลัยรามคำแหง	2544

ระดับปริญญาตรี

วุฒิ/วิชาเอก	**สถานศึกษา**	**ปีที่สำเร็จการศึกษา**
บธ.บ. (การเงินการธนาคาร)	มหาวิทยาลัยรามคำแหง	2542

4. รายวิชาที่รับผิดชอบ

3565203	การจัดการเชิงกลยุทธ์สู่ความเป็นเลิศ	3(3-0-9)
3565701	การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ	3(3-0-9)
3565202	การจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเชิงนวัตกรรม	3(3-0-9)
3545103	การวางแผนและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่	3(3-0-9)

5. ผลงานทางวิชาการ

ภาศิริ เขตปิยรัตน์, อิราวัฒน์ ชมระกา และชัชชัย สุจริต. (2565). การตลาดเชิงประสบการณ์และส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของสถานบันเทิงในเขตภาคเหนือ. **วารสารวิชาการและการวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ**, 12(3), 117-134.

อิราวัฒน์ ชมระกา, ชัชชัย สุจริต, ภาศิริ เขตปิยรัตน์, ศิริกานดา แหยมคง และเบญจรรณ สุจริต. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายแฟชั่นผ่านช่องทางการตลาดแบบออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดอุตรดิตถ์. **วารสารลวะศรี มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี,** 6(1), 106-125.

ชัชชัย สุจริต และเบญจวรรณ สุจริต. (2564). รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนหลงลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์. **วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย,** 16(58), 13-24.

เบญจวรรณ สุจริต และชัชชัย สุจริต. (2564). **การรวมกลุ่มและการส่งเสริมการตลาดกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกกล้วยน้ำว้าอินทรีย์ บ้านน้ำไคร้ ตำบลบ้านด่านนาขาม อำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์.** รายงานสืบเนื่องการประชุมวิชาการระดับชาติครั้งที่ 10 และนานาชาติครั้งที่ 3 วิทยาการจัดการวิชาการ 2021 “นวัตกรรมการวิจัยสู่การยกระดับเศรษฐกิจฐานราก” ร่วมกับสมาคมวิชาชีพการบัญชี วันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2564 ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม. หน้า 266-274.

เบญจวรรณ สุจริต และชัชชัย สุจริต. (2560). รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนของตำบลนางพญา อำเภอท่าปลา จังหวัดอุตรดิตถ์. **วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์,** 12(2), 53-65.

เกณฑ์มาตรฐานผลงานทางวิชาการ (แสดงเครื่องหมาย ✓ ให้ตรงตามผลงานที่แนบมา)

	เกณฑ์มาตรฐานตามระบบ CHECO
	งานสร้างสรรค์ที่ได้รับการเผยแพร่ในระดับความร่วมมือระหว่างประเทศ
	งานสร้างสรรค์ที่ได้รับการเผยแพร่ในระดับชาติ
	งานสร้างสรรค์ที่ได้รับการเผยแพร่ระดับนานาชาติ
	งานสร้างสรรค์ที่ได้รับการเผยแพร่ในระดับภูมิภาคอาเซียน
	งานสร้างสรรค์ที่ได้รับการเผยแพร่ในระดับสถาบัน
	งานสร้างสรรค์มีการเผยแพร่สู่สาธารณะในลักษณะใดลักษณะหนึ่งหรือผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ Online
	ตำราหรือหนังสือที่ได้รับการประเมินผ่านเกณฑ์การขอรับตำแหน่งทางวิชาการแล้ว
	ตำราหรือหนังสือที่ผ่านการพิจารณาตามหลักเกณฑ์การประเมินตำแหน่งทางวิชาการแต่ไม่ได้นำมาขอรับการประเมินตำแหน่งทางวิชาการ
✓	บทความวิจัย หรือ บทความทางวิชาการที่ตีพิมพ์ในวารสารวิชาการที่ปรากฏในฐานข้อมูลกลุ่มที่ 2
✓	บทความวิจัยหรือบทความวิชาการฉบับสมบูรณ์ที่ตีพิมพ์ในรายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ
	บทความวิจัยหรือบทความวิชาการฉบับสมบูรณ์ที่ตีพิมพ์ในรายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับนานาชาติ หรือใน
	วารสารวิชาการระดับชาติที่มีอยู่ในฐานข้อมูล ตามประกาศ ก.พ.อ. หรือระเบียบคณะกรรมการการอุดมศึกษาว่าด้วย หลักเกณฑ์การพิจารณาวารสารทางวิชาสำหรับการเผยแพร่ผลงานทางวิชาการ พ.ศ.2556
	บทความวิจัยหรือบทความวิชาการฉบับสมบูรณ์ที่ตีพิมพ์ในรายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับนานาชาติ หรือใน วารสารวิชาการระดับชาติที่มีอยู่ในฐานข้อมูล ตามประกาศ ก.พ.อ. หรือระเบียบคณะกรรมการการอุดมศึกษาว่าด้วย หลักเกณฑ์การพิจารณาวารสารวิชาการสำหรับการเผยแพร่ผลผลงานทางวิชาการ พ.ศ.2556
	บทความวิจัยหรือบทความวิชาการที่ตีพิมพ์ในวารสารวิชาการระดับนานาชาติที่มีอยู่ในฐานข้อมูล ตามประกาศ ก.พ.อ. หรือระเบียบคณะกรรมการการอุดมศึกษาว่าด้วย หลักเกณฑ์การพิจารณาวารสารทางวิชาการสำหรับการเผยแพร่ผลงานทางวิชาการ พ.ศ.2556 แต่สถาบันนำเสนอสภาสถาบันอนุมัติและจัดทำเป็นประกาศให้ทราบเป็นการทั่วไป และแจ้งให้ กพอ./กกอ. ทราบภายใน 30 วันนับแต่วันที่ออกประกาศ(ซึ่งไม่อยู่ใน Beall's list) หรือตีพิมพ์ในวารสารวิชาการที่ปรากฏในฐานข้อมูล TCI กลุ่มที่ 1
	ประสบการณ์จากสถานประกอบการ
	ผลงานค้นพบพันธุ์พืช ที่ค้นพบใหม่และได้รับการจดทะเบียน
	ผลงานที่ได้รับการจดสิทธิบัตร
	ผลงานวิจัยที่ได้รับการจดอนุสิทธิบัตร
	ผลงานวิจัยที่หน่วยงานหรือองค์กรระดับชาติว่าจ้างให้ดำเนินการ
	ผลงานวิชาการรับใช้สังคมที่ได้รับเกณฑ์การประเมินการขอตำแหน่งทางวิชาการแล้ว

ข้าพเจ้าขอรับรองว่าข้อมูลดังกล่าวข้างต้นถูกต้อง ครบถ้วน

(ลงชื่อ)

(อาจารย์ ดร.ชัชชัย สุจริต)

อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

- หลักฐานการเผยแพร่ผลงานทางวิชาการอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร คนที่ 3

ปีที่ 12 ฉบับที่ 3 กรกฎาคม –กันยายน 2565

การตลาดเชิงประสบการณ์และส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของสถานบันเทิงในเขตภาคเหนือ

The Experiential Marketing and Service Marketing Mix Affecting the Repurchase of Entertainment Venues in the Northern Region

ภาศิริ เขตปิยรัตน์[1], อิราวัฒน์ ชมระกา[2] และชัชชัย สุจริต[3]

Pasiri Khetpiyarat[1], Irawat Chomraka[2] and Chatchai Sucharit[3]

[1,2,3] บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

อีเมล: Plearn111@hotmail.com

วันที่รับบทความ (Received)	วันที่แก้ไขบทความ (Revised)	วันที่ตอบรับบทความ (Accepted)
27 สิงหาคม 2565	11 กันยายน 2565	16 กันยายน 2565

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการตลาดเชิงประสบการณ์ ส่วนประสมการตลาดบริการและการกลับมาใช้บริการซ้ำของสถานบันเทิงในเขตภาคเหนือ และ 2) เพื่อศึกษาการตลาดเชิงประสบการณ์ และส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของสถานบันเทิงในเขตภาคเหนือ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการเก็บข้อมูลได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการสถานบันเทิงในเขตภาคเหนือ กำหนดขนาดตัวอย่างโดยสูตรของทาโร ยามาเน่ ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่าระดับความสำคัญของด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ของสถานบันเทิงในเขตภาคเหนือ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่าด้านการเลือกใช้วิธีและเครื่องมือมากที่สุด ด้านส่วนประสมการตลาดบริการของสถานบันเทิงในเขตภาคเหนือ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่าด้านสิ่งที่ให้บริการหรือบริการที่ธุรกิจเสนอให้กับลูกค้าและด้านวิธีการส่งเสริมการขายมากที่สุด สำหรับด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานการตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของสถานบันเทิงในเขตภาคเหนือ พบว่า ความสมเหตุสมผล การเลือกใช้วิธีและเครื่องมือ และการสังเกตสถานการณ์การบริโภค ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 อธิบายค่าความผันแปรของการบริหารประสบการณ์ที่มีอิทธิผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ได้ร้อยละ 60.4 (R^2 = 0.604) และด้านส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของสถานบันเทิงในเขตภาคเหนือ พบว่า ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการในการให้บริการและด้านบุคลากรส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 อธิบายค่าความผันแปรของการตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีอิทธิผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำได้ร้อยละ 75.8 (R^2 = 0.758)

คำสำคัญ: การตลาดเชิงประสบการณ์, ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, การกลับมาใช้บริการซ้ำ, สถานบันเทิง

ABSTRACT

The purposes of this study were 1) to study the importance level of the experiential marketing, marketing service mix and repurchase of entertainment venues in the northern region and 2) to study the experiential marketing and service marketing mix influencing the repurchase of entertainment venues in the northern region. The population used to collect data included tourists who used the service of entertainment in the northern region. Sample size was determined by Taro Yamane's formula. A sample of 400 people was obtained by random accidental sampling method. The study instrument was a questionnaire. The statistics used to analyze the data included frequency, percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis.

The research results showed that the importance level of experiential marketing of entertainment venues in the northern region as a whole was at a high level, it was found that the selection of methods and tools was at the highest level. The service marketing mix of entertainment venues in the northern region as a whole was at a high level. In terms of services or customer services which offered to customers and how to promote sales were at the highest level. the repurchase, in overall, was at a high level. The results of the experimental marketing hypothesis test on repurchase of the entertainment venues in the northern region were found that the reasonableness, selection of methods and tools, and observing the consumption situation were significant at 0.01 level by explaining the variability of experience management that influenced the repurchase by 60.4% (R2 = 0.604). The service marketing mix influencing the repurchase of the entertainment venues in the northern region was found that the physical environment, the service process and personnel had a significant effect on repurchase at 0.01 level by explaining the variability of experiential marketing that influenced the repurchase by 75.8(R2 =0.758)

Keywords: Experiential Marketing, Service Marketing Mix, Repurchase, Entertainment Venues

บทนำ

การดำเนินงานของธุรกิจภาคบริการ หนึ่งในประเภทของธุรกิจ คือ สถานบันเทิง ซึ่งถือเป็นแหล่งให้บริการสำหรับการผ่อนคลายความเครียดจากการทำงาน หรือ ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิต จึงถือเป็นทางออกอันดับแรก ๆ ที่คนทั่วไปมักหาทางออก ด้วยการนำพาตนเองไปผ่อนคลายด้วยกิจกรรมการท่องเที่ยวหรือนันทนาการยามค่ำคืน การหาสถานที่สำหรับพูดคุย พบปะ ร่วมรับประทานอาหาร ฟังเพลง เต้นรำ และแสวงหาความสุข ดังนั้น จึงมีการเลือกหาสถานบันเทิงเพื่อเข้าไปใช้บริการด้วยความรู้สึกว่าคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป รวมทั้งยินยอมที่จะจ่ายค่าใช้จ่ายเพื่อให้ตนเองสามารถผ่อนคลายความกังวลต่าง ๆ ให้หมดไป จากเหตุผลดังกล่าวทำให้สถานบันเทิงได้รับความนิยมและยอมรับจากผู้คนส่วนใหญ่ที่มีเวลาว่างเพียงพอที่จะนั่งชิว หรือสนทนาระหว่างเพื่อน ผู้ร่วมค้า หรือครอบครัว แต่ในสถานการณ์ปัจจุบันได้มีการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรน่า 2019 ในหลายประเทศทั่วโลกได้เปลี่ยนแปลงการใช้ชีวิตไปจากเดิมและทวีความรุนแรงขึ้นเนื่องจากปรากฏการณ์ไวรัสโคโรน่า 2019 กลายพันธ์สายพันธุ์โอมิครอน (Omicron) ที่สามารถแพร่กระจายได้เร็วและมีโอกาสทำให้ติดเชื้อได้ง่ายกว่าสายพันธุ์อื่น ๆ ขณะที่ประเทศไทยเริ่มตรวจพบผู้ติดเชื้อไวรัสสายพันธุ์ดังกล่าวมากขึ้นเป็นลำดับแม้ว่าจะได้มีการฉีดวัคซีนครอบคลุมกลุ่มประชากรในประเทศเป็นจำนวนมากแล้วก็ตาม แต่ยังไม่มากพอและอาจเป็นความเสี่ยงต่อความมั่นคงของระบบสาธารณสุข ฝ่ายสาธารณสุขที่ได้เฝ้าระวังและติดตามสถานการณ์อย่างใกล้ชิด จึงจำเป็นต้องกำหนดนโยบายและมาตรการต่าง ๆ เพื่อเตรียมพร้อมรับมือกับเหตุการณ์ดังกล่าว โดยการปรับพื้นที่สถานการณ์ และปรับปรุงมาตรการป้องกันและควบคุมโรคเพิ่มเติมจากข้อกำหนดและคำสั่งที่ได้ประกาศไว้ก่อนหน้าให้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป โดยใช้มาตรการควบคุมแบบบูรณาการ ข้อห้าม ข้อยกเว้น และข้อปฏิบัติ ให้เจ้าของสถานที่ ผู้ประกอบการ ผู้ใช้บริการ ผู้ร่วมกิจกรรม และบุคคลอื่นที่เกี่ยวข้องดำเนินการตามที่ระบุไว้ในประกาศกรุงเทพมหานคร เรื่อง สั่งปิดสถานที่เป็นการชั่วคราว (ฉบับที่ 47) ลงวันที่ 29 พฤศจิกายน 2564 ต่อเนื่องไปอีกจนกว่าจะมีประกาศเปลี่ยนแปลง (กรุงเทพธุรกิจ, 2565)

ทั้งนี้ สถานบันเทิง หรือสถานประกอบการที่มีลักษณะคล้ายสถานบันเทิง ผับ บาร์ คาราโอเกะ ที่ต้องการจะปรับการให้บริการเป็นลักษณะของร้านจำหน่ายอาหารหรือเครื่องดื่ม จะต้องทำแผนขออนุญาตต่อสำนักงานเขตพื้นที่เพื่อตรวจสอบและประเมินความพร้อมของสถานที่ บุคลากร อีกทั้งยังต้องปฏิบัติตามมาตรการ ป้องกันและควบคุมโรคที่กระทรวงสาธารณสุขได้กำหนดไว้ มีมาตรการเว้นระยะห่างระหว่างบุคคลหรือปฏิบัติตามมาตรการของพื้นที่ พนักงานทุกคนต้องฉีดวัคซีนครบตามเกณฑ์ที่กำหนด ได้รับการคัดกรองความเสี่ยงด้วย Thai Save Thai (TST) หรือ แอปพลิเคชันที่ทางราชการกำหนด พนักงานทุกคนตรวจโควิด-19 ด้วย ATK ทุก 7 วัน ด้วยการเลื่อนการเปิดสถานบันเทิงอย่างไม่มีกำหนดแล้ว ศบค. จึงได้ปรับมาตรการให้ผู้ประกอบการ ดำเนินการตามมาตรการที่กำหนด และขออนุญาตจากคณะกรรมการโรคติดต่อจังหวัด ได้เมื่อมีความพร้อม โดยไม่กำหนดระยะเวลา (ประชาชาติ, 2565)

จากสภาพแวดล้อมและสถานการณ์ที่กล่าวมา เมื่อมีการผ่อนคลายนักท่องเที่ยวกลางคืนต่างก็มีความต้องการที่จะกลับไปใช้บริการสถานบันเทิงยามค่ำคืน อยากกลับไปย้อนเวลาแห่งความสุขเหมือนกับก่อน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการตลาดเชิงประสบการณ์ ส่วนประสมการตลาดบริการและการกลับมาใช้บริการซ้ำของสถานบันเทิงในเขตภาคเหนือ

2. เพื่อศึกษาการตลาดเชิงประสบการณ์ และส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของสถานบันเทิงในเขตภาคเหนือ

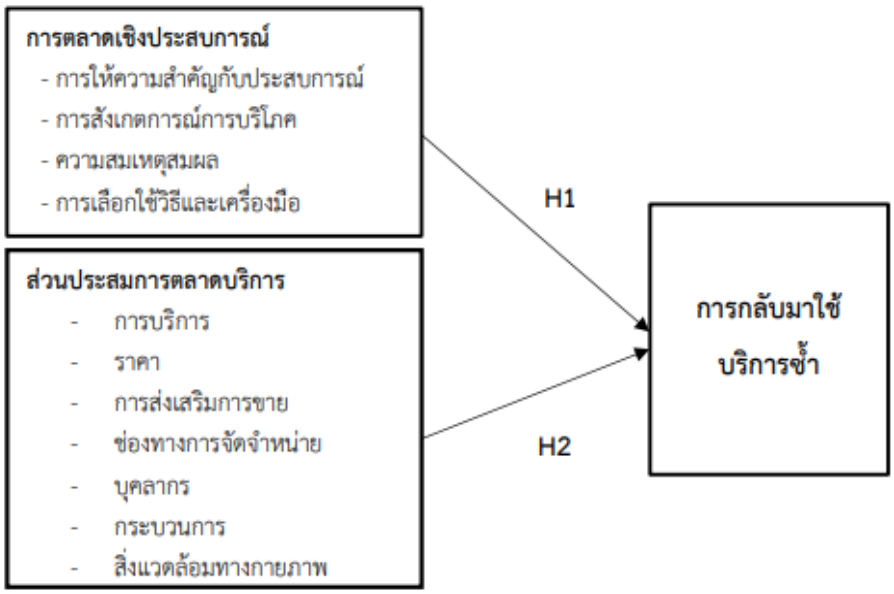
สมมติฐานการวิจัย

1. การตลาดเชิงประสบการณ์ มีอิทธิพลเชิงบวกทางตรงต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ

2. ส่วนประสมการตลาดบริการ มีอิทธิพลเชิงบวกทางตรงต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาทบทวน แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากนักวิชาการหลายท่าน เพื่อใช้พัฒนากรอบแนวคิดการวิจัยและเพิ่มเติมขยายกรอบตามผลการวิจัยในปัจจุบัน โดยใช้แนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์และส่วนประสมการตลาดบริการเป็นตัวแปรสาเหตุที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ทั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาด้าน 1) การตลาดเชิงประสบการณ์ตามแนวคิดและงานวิจัยของ ถิรวรรณ สกุลวงศ์สิริโชค และ ณัฐสพันธ์ เผ่าพันธุ์ (2563) และวรวรรธน์ วิมลอุดมสิทธิ์ (2564) 2) ส่วนประสมการตลาดบริการ ตามแนวคิดของ Kotler, Philip.; Keller, Kevin Lane. (2019), Yogesh Hole, Snehal Pawar and Mahesh P Bhaskar. (2018), พีรพงศ์ แท่นวิทยานนท์ และคณะ (2562), ธีรกิติ นวรัตน ณ อยุธยา (2563) และพนิตสุภา ธรรมประมวล (2563) 3. การกลับมาใช้บริการซ้ำ ตามแนวคิดของชัชภณ สินภัทรชาติ (2562) และวรัสสิญา ศุภธนโชติพงศ์ (2562) ดังภาพ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วารสารลวะศรี

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ปีที่ 6 ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน 2565

Print ISSN : 2586-8705
Online ISSN : 2730-3748

วารสารลวะศรี

ISSN 2586-8705 / ISSN Online 2730-3748 ปีที่ 6 ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน 2565

วัตถุประสงค์

เพื่อเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ผลงานวิจัยและบทความวิชาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ของคณาจารย์ นักวิชาการและนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาทั้งภายในและภายนอกสถาบัน โดยมีขอบเขตเนื้อหาในสาขาการบัญชี สาขาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ สาขาการตลาด สาขาพฤติกรรมองค์กรและการจัดการทรัพยากรมนุษย์

เจาของ

สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

กำหนดออกเผยแพร

ปีละ 2 ฉบับ: ฉบับที่ 1 (มกราคม –มิถุนายน); ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม –ธันวาคม)

บรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร.พนิตสุภา ธรรมประมวล มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ผู้ช่วยบรรณาธิการ

ดร.สาวิตรี จูเจี่ย มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

กองบรรณาธิการ

ศาสตราจารย์จักรพันธุ์ สุทธิรัตน์	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ เรือโท ดร.ทวีศักดิ์ รูปสิงห์	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
รองศาสตราจารย์ ดร.สิทธิ์ ธีรสรณ์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.บุญฑวรรณ วิงวอน	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
รองศาสตราจารย์ ดร.รัญจวน ประวัติเมือง	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
รองศาสตราจารย์ ดร.อรสา เตติวัฒน์	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
รองศาสตราจารย์ ดร.วันทนา เนาว์วัน	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
รองศาสตราจารย์ ดร.พิชาภพ พันธุ์แพ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
รองศาสตราจารย์ ดร.ประเสริฐ เรือนนะการ	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
รองศาสตราจารย ดร.กาสัก เตะขันหมาก	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

สารบัญ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายแฟชั่นผ่านช่องทางการตลาดแบบออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดอุตรดิตถ์ **106**

อิราวัฒน์ ชมระกา, ชัชชัย สุจริต, ภาศิริ เขตปิยรัตน์, ศิริกานดา แหยมคง, เบญจวรรณ สุจริต

กลยุทธ์การพัฒนาศักยภาพสำหรับพนักงานผสมเครื่องดื่มในโรงแรม **126**

ลัคนา ชูใจ

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดทำบัญชีของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก **145**

รัตน์ชนก พรหมณ์ศิริ, บุษณีย์ เทวะ

ภาคผนวก 157

ขั้นตอนการดำเนินงานวารสาร 158

คำแนะนำสำหรับผู้นิพนธ์บทความ 159

การจัดรูปแบบหน้ากระดาษวารสารลวะศรี 161

รูปแบบการอ้างอิงแทรกในเนื้อหาและการเขียนอ้างอิง 170

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายแฟชั่นผ่านช่องทางการตลาดแบบออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดอุตรดิตถ์

Service marketing mix factors affecting decision to buy clothes and fashion apparel through online marketing channels of people in Uttaradit Province

อิราวัฒน์ ชมระกา[1*] ชัชชัย สุจริต[2] ภาศิริ เขตปิยรัตน์[3] ศิริกานดา แหยมคง[4] เบญจวรรณ สุจริต[5]

Irawat Chomraka, Chatchai Sucharit, PasiriKhetpiyarat,BenjawanSucharit

Received: 23 April 2022 Revised: 11 June 2022 Accepted: 20 May 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายแฟชั่นผ่านช่องทางการตลาดแบบออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดอุตรดิตถ์ 2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายแฟชั่นผ่านช่องทางการตลาดแบบออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดอุตรดิตถ์ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดอุตรดิตถ์ ที่เคยทำการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ W.G. Cochran ได้ตัวอย่างจำนวน 385 คน สุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็นแล้วเลือกวิธีสุ่มแบบสะดวก เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ทางคอมพิวเตอร์ เพื่อหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัย พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งด้านองค์ประกอบทางด้านกายภาพมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายแฟชั่นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งการประเมินทางเลือกมีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านองค์ประกอบทางด้านกายภาพ มีอำนาจในการทำนายผลการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดอุตรดิตถ์รวมกันเท่ากับ 0.641 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและการตัดสินใจซื้อมีความสัมพันธ์กันค่อนข้างสูง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุเท่ากับ .917

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย, ช่องทางการตลาดแบบออนไลน์

[1*, 2, 3, 4, 5] อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

e-mail; ichomraka@hotmail.com

Abstract

The objectives of this research were 1. to study the importance of service marketing mix factors and purchasing decision of fashion apparel through online marketing channels of people in Uttaradit Province. 2. To study the service marketing mix that affects the purchase decisions of clothes and fashion apparel through online marketing channels of people in Uttaradit Province. The population used in the study was consumers living in Uttaradit Province who used to buy clothes and fashion apparel through online channels. The sample group was determined using the formula of W.G. Cochran. A sample of 385 people was obtained, randomized without probabilities, and the convenient randomization method was chosen. The research tool was a questionnaire for data analysis using a computer program to determine the frequency, percentage, mean, standard deviation. and analyze the relationship between the early variable and the dependent variable by multiple regression analysis. The results showed that the importance level about the service marketing mix as a whole were at a high level, with the highest mean on the physical component. The overall importance level of the purchase decisions of fashion clothing and apparel is high. The alternative assessment had the highest average. It was found that the five factors of service marketing mix were product, price, marketing promotion and process in terms of physical components. The power to predict the purchase decisions of clothes and fashion apparel through online channels of people in Uttaradit province combined was 0.641 with statistical significance at the 0.05 level. The service market and purchasing decisions are highly correlated. It has a multiple correlation coefficient of 0.917.

Key word : Service marketing mix, Decision to buy clothes and fashion apparel, Online marketing channels

บทนำ

ในปัจจุบันการดำเนินชีวิตของผู้คนได้มีการเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากสภาพแวดล้อมและการใช้ชีวิตที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามสิ่งใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัว โดยสังคมปัจจุบันได้เปลี่ยนเป็นสังคมไร้พรมแดน สามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างสะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น ซึ่งเกิดจากการพัฒนาของเทคโนโลยี และอุปกรณ์สื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ทำให้ผู้คนได้รับความสะดวกสบายจากเทคโนโลยีที่ได้เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตเป็นอย่างมาก จากความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยี ทำให้การค้าในปัจจุบันมีความแตกต่างจากเดิม ซึ่งในปัจจุบันมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในทางธุรกิจทำให้เป็นธุรกิจที่ไร้พรมแดน ไม่มีขีดจำกัดของเวลาและสถานที่ ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงและรวดเร็วส่งผลต่อธุรกิจทั้งด้านการติดต่อสื่อสาร การแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรงซึ่งพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค ก่อให้เกิดการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทางการสื่อสารและการตลาดของธุรกิจ จึงมีช่องทางการสื่อสารหลายรูปแบบ เช่น สมาร์ทโฟน อินเตอร์เน็ต อีเมล์ (ฐานิศา มณะโส และเทวี พึ่งชื่น, 2556) ส่วนสินค้าที่นิยมซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายแฟชั่นของใช้ส่วนตัวและของใช้ภายในบ้าน เป็นต้นซึ่งเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายเป็น1ในปัจจัย4ที่มนุษย์ต้องการในการดำรงชีวิตเพื่อปกปิดร่างกายและให้ความอบอุ่น ความเจริญของมนุษย์ทำให้เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย และการพัฒนาของแฟชั่นในแต่ละยุคสมัยแตกต่างกันมาก ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายๆอย่าง แฟชั่นของโลกได้ก้าวเข้าสู่ความเป็นสากล เพราะการติดต่อสื่อสารของโลกตะวันตกและตะวันออกเป็นได้เปิดกว้างมากขึ้น แฟชั่นของโลกตะวันตกจึงเข้ามามีบทบาทกับโลกตะวันออก ลักษณะหรือแบบแผนของเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายของแต่ละยุคสมัย เรียกว่าสไตล์(Style)แต่ละคนมีสไตล์การแต่งตัวไม่เหมือนกัน ส่วนคำว่าเทรนด์ (Trend) คือ แฟชั่นล่าสุดที่กำลังเป็นที่นิยมสไตล์การแต่งตัวสามารถจำแนกได้เป็นประเภทนับไม่ถ้วนบางสไตล์ถือว่าเป็นคลาสสิก อย่างไรก็ตามยังมีบางสไตล์ที่เคยล้าสมัยไปแล้วอาจเวียนกลับมาเป็นเทรนด์อีกครั้งลักษณะแฟชั่นในประเทศไทยนั้นโดยส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลมาจากประเทศในแถบเอเชียตะวันออก เช่นวัฒนธรรมแฟชั่นจากประเทศ จีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้เนื่องด้วยหลากหลายเหตุผล เช่น ความคลั่งไคล้ศิลปิน ราคาสินค้าจากประเทศจีนที่มีราคาต่ำกว่าสินค้าแฟชั่นในประเทศไทย กระแสวัฒนธรรมทางเทคโนโลยี เป็นต้นวัฒนธรรมแฟชั่นในประเทศไทยนั้นไม่ค่อยได้รับการพัฒนามากนัก เนื่องจากปัญหาแรงงานที่ขาดแคลน เนื่องจากมีราคาค่าแรงขั้นต่ำที่สูงเกินกว่าอุตสาหกรรมจะแข่งกับสินค้าแฟชั่นที่ทะลักมาจากประเทศจีนได้(Wordpress.com tangmokiki,2564)

ผู้อำนวยการสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) เปิดเผยว่า สนค. ได้ทำการสำรวจความเห็นของประชาชนจำนวน 7,499 คน ทุกอำเภอทั่วประเทศ เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในรอบ 3 เดือน (ม.ค.-มี.ค.2564) ใน 13 กลุ่มสินค้า พบว่ามีมูลค่าการใช้จ่ายสูงถึง 75,000 ล้านบาทต่อเดือน เพิ่มขึ้น 45.05% จากที่เคยสำรวจช่วงเดือน พ.ย.2563 และมีการซื้อออนไลน์เพิ่มขึ้น 68.97% จากการสำรวจครั้งก่อน ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุค New Normal ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ทำให้หันมาซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์กันมากขึ้น (www.thansettakij.com) ส่วนศูนย์วิจัยกสิกรไทยประเมินว่าปี 64 มูลค่าการซื้อขายสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ หรือ B2C E-commerce (เฉพาะสินค้า) น่าจะขยายตัว 30% เมื่อเทียบกับปี 63 หรือมีมูลค่าประมาณ 300,000 ล้านบาท โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากการระบาดของโควิด 19

วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

Research and Development Journal, Loei Rajabhat University

ISSN 1905-1867 ปีที่ 16 ฉบับที่ 58 ตุลาคม – ธันวาคม 2564

การสร้างประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสสำหรับงานเทศกาลเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทย 1
ธนธร สันติษาติ เทิดศิริ เจริญวิศาล มนัสสินี บุญมีศรีสง่า

รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนหลงลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ 13
ชัษชัย สุจริต เบญจวรรณ สุจริต

ต้นทุนและผลตอบแทนผ้าเขียนเทียนของกลุ่มอาชีพสตรีบ้านเล่าเน้ง ในอำเภอเชาด้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ 25
นกาลัย บุญทิม

ผลกระทบของการพัฒนาการท่องเที่ยวที่มีต่อวิถีชีวิตของคนในชุมชนจังหวัดจันทบุรี 34
จิตรลดา ปิ่นทอง

ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวศาษวอล์ค อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย 46
ภัทราพร แก้วเพ็ชร วรดา แก้วเพ็ชร วิลัยพร ยาขาบปิอม

ขีดความสามารถในการรองรับได้ด้านสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวชุมชนย่านเมืองเก่าภูเก็ต 58
จรรยวรรธ สุธรรมา จิตศักดิ์ พุฒจร พิชญ์ จิตต์ภักดี ธนวรรษ ดอกจันทร์

ปัญหาการพิจารณาพยานหลักฐานในการออกหมายจับตามประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญา มาตรา 66 68
มาณพ ประวาลลัญฉกร ชนินาฏ ลีดส์ สิริพันธ์ พลรบ

ความต้องการพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารของเจ้าหน้าที่ฝ่ายต้อนรับของโรงพยาบาลในจังหวัดเพชรบูรณ์ 79
รัษนีวรรณ ประยงค์กุล

อิทธิพลของความตระหนักที่มีต่อพฤติกรรมการเตรียมความพร้อมการเกษียณอายุของข้าราชการกรุงเทพมหานครสามัญ สังกัดสำนักการคลัง กรุงเทพมหานคร 88
ปาริชาติ อดกลั้น อรมน ปิ่นทอง รัษฎาพร บุญเรือง

การศึกษาความสัมพันธ์ระบบเสียง ปี่ ลุ่มน้ำโขง 99
สังคีต กำจัดพาลภัย

วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

Research and Development Journal, Loei Rajabhat University

ปีที่ 16 ฉบับที่ 58 เดือนตุลาคม – ธันวาคม พุทธศักราช 2564

วัตถุประสงค์

วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย เป็นวารสารระดับชาติที่ส่งเสริมและเผยแพร่ผลงานทางวิชาการที่มีคุณภาพในลักษณะของบทความวิชาการ (Academic article) บทความวิทยานิพนธ์ (Thesis article) และบทความวิจัย (Research article) ของนักวิชาการ คณาจารย์ นิสิต นักศึกษา ในด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ และสาขาอื่นๆ ในด้านสหวิทยาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ โดยครอบคลุมสาขามานุษยวิทยา นิเทศศาสตร์ วารสารศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ บริหารธุรกิจและการจัดการ ประวัติศาสตร์ นิติศาสตร์ รัฐศาสตร์ สังคมวิทยา ภาษาศาสตร์ พัฒนาสังคม พัฒนาชุมชน เป็นต้น ทั้งนี้บทความที่ลงตีพิมพ์และเผยแพร่จะต้องผ่านการกลั่นกรองจากคณะกรรมการ (Peer review) ซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิภายในและภายนอก มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย อย่างน้อยบทความละ 2 ท่าน โดยผู้พิจารณาไม่ทราบชื่อผู้แต่ง และผู้แต่งไม่ทราบชื่อผู้พิจารณา (Double-blind peer review)

ที่ปรึกษา

รศ.สมเจตน์ ดวงพิทักษ์ ผู้รักษาราชการแทนอธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

ผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความ (Peer Reviews)

ดร.เปรมฤดี จิตรเกื้อกูล คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

รศ.ดร.เพ็ญศรี เจริญวานิช คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

รศ.ดร.บุญญรัตน์ โชคบันดาลชัย คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

ศ.ดร.อัญชลี วงศ์วัฒนา คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

ผศ.ดร.คมกริช การินทร์ วิทยาลัยดุริยางคศิลป์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

รศ.ดร.เดือนเด่น นาคสีหราช คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ผศ.ดร.อารีรัตน์ ปานศุภวัชร คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ผศ.ดร.ปรียานุช พรหมภาสิต คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

ผศ.ดร.อรวรรณ บุญพัฒน์ สำนักวิชาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

รศ.ดร.พิมพ์ระวี โรจน์รุ่งสัตย์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

รศ.ดร.วีระกิตติ์ เสาร่ม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

ผู้ช่วยบรรณาธิการ

ดร.รุ่งกานต์ อินทวงศ์	รองผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา ฝ่ายวิจัยและพัฒนา
ดร.วิศิษฐ์ศิริ ชูสกุล	รองผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา ฝ่ายบริการวิชาการ
ดร.เนตรนภา พงเพ็ชร	รองผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา ฝ่ายโครงการพระราชดำริ
ดร.ขวัญคณิศร์ อินทรตระกูล	รักษาราชการแทนหัวหน้างานวิจัยและพัฒนา
นายดุลชาติ ศิริวัลลภ	รักษาราชการแทนหัวหน้างานสารสนเทศการวิจัย

เจ้าหน้าที่ประจำกองบรรณาธิการ

นางสุพัตรา จันทร์รอด	นักวิจัยสถาบันวิจัยและพัฒนา
นางสาวปรัตถกร พลดาหาญ	พนักงานสถาบันวิจัยและพัฒนา
นายปริญญา จิตรโคตร	พนักงานสถาบันวิจัยและพัฒนา
นางสาวกมลศรี ราชวงษา	พนักงานสถาบันวิจัยและพัฒนา
นางสาวปวีณา แก้วเกษศรี	นักวิชาการคอมพิวเตอร์

เจ้าของ

สถาบันวิจัยและพัฒนา ชั้น 4 อาคารที่ 20 มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
ถนนเลย-เชียงคาน ตำบลเมือง อำเภอเมือง จังหวัดเลย 42000
โทร. 042-835223-8 ต่อ 41141-2, 042-808000 ต่อ 51143, 086-643-7010 โทรสาร 042-813061
E-mail: research_lru@hotmail.com
เว็บไซต์: https://so05.tci-thaijo.org/index.php/researchjournal-lru

กำหนดออก ปีละ 4 ฉบับ ฉบับที่ 1 มกราคม-มีนาคม, ฉบับที่ 2 เมษายน-มิถุนายน, ฉบับที่ 3 กรกฎาคม-กันยายน, และ ฉบับที่ 4 ตุลาคม-ธันวาคม

พิมพ์จำนวน 140 เล่ม

ปีที่พิมพ์ 2564

พิมพ์ที่ รุ่งแสงธุรกิจการพิมพ์ อำเภอเมือง จังหวัดเลย

ISSN I905-I867

การเผยแพร่ จัดส่งให้แก่ผู้เขียนบทความ คณะ สำนักวิทยบริการในมหาวิทยาลัยราชภัฏเลย ห้องสมุดของสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษา หอสมุดแห่งชาติ สำนักงาน วช. หน่วยงานภาครัฐ

- ข้อความที่ปรากฏในวารสารฉบับนี้เป็นความคิดเห็นของผู้เขียนแต่ละท่าน สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย และกองบรรณาธิการ ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยและไม่มีส่วนรับผิดชอบใดๆ
- สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย ขอให้ผู้อ่านอ้างอิงในกรณีที่ท่านคัดลอกเนื้อหาบทความในวารสารฉบับนี้

ภาพประกอบปก: แหล่งท่องเที่ยวสกายวอล์ค อำเภอเชียงคาน, เทศกาลเชิงวัฒนธรรม อำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย

วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนหลงลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์

Integrated Marketing Communications Model that Affects the Buying Decision of Long Lab-Lae Durian in Uttaradit Province

ชัชชัย สุจริต[1*] เบญจวรรณ สุจริต[1]

Chatchai Sucharit[1*] Benjawan Sucharit[1]

Corresponding author's E-mail: Csucharit34@gmail.com[1], benja166@gmail.com[1]

(Received: May 14, 2021; Revised: July 4, 2021; Accepted: August 3, 2021)

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนหลงลับแล ประเมินเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค และกำหนดรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนหลงลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed method) ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคทุเรียนหลงลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ตัวแทนจากกลุ่มนักท่องเที่ยว เกษตรกรผู้ปลูกทุเรียน สื่อมวลชน นักวิชาการด้านการตลาด นักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ เครื่องมือที่ใช้ได้แก่ แบบสอบถาม การสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่ม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนหลงลับแล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลจากสื่อบุคคล เหตุผลที่เลือกซื้อเพราะมีรสชาติอร่อย แหล่งที่ซื้อได้แก่ ตลาดผลไม้หัวดง และเป็นผลไม้ที่มีความอร่อยกว่าผลไม้ชนิดอื่น ส่วนใหญ่ซื้อทุเรียนไปเพื่อรับประทานเอง ตนเองเป็นผู้ที่ตัดสินใจในการเลือกซื้อ โอกาสในการซื้อทุเรียนหลงลับแล ได้แก่ ช่วงฤดูกาลทุเรียน โดยซื้อผ่านร้านจำหน่ายผลไม้ เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการรับรู้ของลูกค้าทุเรียนหลงลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ พบว่า ด้านประชาสัมพันธ์ เป็นอันดับที่ 1 รองลงมาได้แก่ ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ และด้านการโฆษณา ตามลำดับ

ผลการประเมินเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ =3.93, S.D. = 0.78) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านประชาสัมพันธ์ เป็นอันดับที่ 1 รองลงมาได้แก่ ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ และด้านการโฆษณา ตามลำดับ

รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนหลง ลับแลจังหวัดอุตรดิตถ์ แบ่งเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 การสร้างการรับรู้ ขั้นตอนที่ 2 การสร้างความเชื่อมั่น และขั้นตอนที่ 3 การสร้างความมั่นใจ โดยรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ สามารถนำไปให้กลุ่มวิสาหกิจผู้จำหน่ายทุเรียนหลงลับแล หรือผู้ประกอบการจำหน่ายทุเรียนหลงลับแล นำไปใช้วางแผนในการสื่อสารการตลาดให้ตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภคต่อไป

ประโยชน์จากการศึกษาครั้งนี้ ผู้ประกอบการจำหน่ายทุเรียนหลงลับแล สามารถนำรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ไปวางแผนการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ สร้างความเชื่อมั่นในทุเรียนหลงลับแล ให้กับลูกค้า และสร้างภาพลักษณ์ให้กับจังหวัดอุตรดิตถ์ โดยใช้ทุเรียนหลงลับแลเป็นอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของจังหวัดต่อไป

[1] อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

[1] Lecturers, Master Business Administration, Faculty of Management Science, Uttaradit Rajabhat University

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การตัดสินใจซื้อ

Abstract

The objectives of this research aimed: 1) to study the buying behavior of Long Lab-Lae Durian; 2) to evaluate the integrated marketing communication tools towards perception of consumer; and 3) to formulate the integrated marketing communication model and buying decision model of Long Lab-Lae Durian in Uttaradit province. This research was conducted by using mixed method. The research instruments were in-depth interview and focus group. A data was analyzed by using descriptive statistical and content analysis.

Buying decision behavior of Long Lab-Lae Durian was found that most key informants are awareness of information from personal media and buying reason is the taste. The source of purchase is Hue Dong fruit market Moreover, the taste is better than any other fruit. Most of purchase is for personal consumer. The decision is made by self-performance. The opportunity for buying Long Lab-Lae Durian is during durian season by buying through the fruit shop. The integrated marketing communication that affects the perception of customer in Uttaradit province was found that public relation is the first place. Next, special events and advertisement are the tools affect the perception of customer respectively.

The results of the assessment of integrated marketing communication tools that affect consumer perceptions showed that the overall level was at a high level ($\overline{X}$ =3.93, S.D. = 0.78). When considering each aspect, it was found that the public relations is the first, followed by Special events and advertising, respectively.

The integrated marketing communication model that affects the buying decision of Long Lab-Lae Durian in Uttaradit province consist of 3 processes: The first process is to create the perception. The second process is to create the reliable. The final process is to create the confident.

Benefit from this study. The integrated marketing communication that effects of selling entrepreneurs Lab-Lae Durian, awareness, confidence in Lab-Lae Durian for customers and good image for Uttaradit Province. By using Lab-Lae Durian as identity of the province.

Keywords: integrated marketing communications, buying decision

ความเป็นมาของปัญหา

ภาคเกษตรยังคงมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ เพราะนอกจากจะก่อให้เกิดรายได้แล้ว คนส่วนใหญ่ของประเทศยังมีอาชีพทำการเกษตร เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศที่มีพื้นฐานทางเกษตรกรรม การเพิ่มมูลค่าการส่งออกสินค้าทางเกษตรกรรมของประเทศโดยเฉพาะผลิตผลทางพืชสวน เช่น ผัก ผลไม้ และดอกไม้จึงเป็นอีกหนทางหนึ่งที่สามารถช่วยแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจในยุคปัจจุบันได้ ซึ่งปัจจุบันผลิตผลพืชสวนหลายชนิด เช่น ทุเรียน มังคุด หน่อไม้ฝรั่ง ข้าวโพดฝักอ่อน และกล้วยไม้ เป็นที่นิยมของตลาดต่างประเทศมาก แต่ปัญหาใหญ่ของสินค้าเกษตร

เกือบทุกชนิดคือ มีระยะเวลาในการเก็บรักษาสั้น เน่าเสียง่าย ส่งผลให้เกษตรกรผู้ผลิตไม่สามารถเป็นผู้กำหนดราคาสินค้า ถูกพ่อค้าคนกลางกดราคา หากไม่ขายและปล่อยให้เวลาผ่านไป สินค้าก็เน่าเสีย ยิ่งขายไม่ได้ราคา สิ่งที่ยังเป็นปัญหาคือ Demand และ Supply ความต้องการ การกำหนดทางตลาด การผลิต ควรจะต้องมีการพัฒนาคุณภาพสินค้า โดยการให้ความรู้แก่เกษตรกรตั้งแต่กระบวนการผลิต การเก็บเกี่ยวและการแปรรูปผลผลิตต่างๆ รวมทั้งการจัดหาตลาดเพื่อให้ชาวเกษตรกรกระจายผลผลิตออกสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อไม่ให้ราคาผลผลิตทางการเกษตรตกต่ำและสร้างรายได้ให้กับชาวเกษตรกรให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น โดยพืชเศรษฐกิจแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ประกอบด้วย กลุ่มที่ 1 พืชไร่ ได้แก่ กลุ่มธัญพืช กลุ่มพืชน้ำมัน กลุ่มพืชน้ำตาล กลุ่มพืชเส้นใย กลุ่มพืชหัว กลุ่มพืชอาหารสัตว์ กลุ่มพืชออกฤทธิ์ต่อระบบประสาท กลุ่มที่ 2 พืชสวน หรือผลไม้ ได้แก่ กลุ่มพืชผัก กลุ่มพืชผล หรือผลไม้ และกลุ่มไม้ดอก กลุ่มที่ 3 ไม้เศรษฐกิจ ได้แก่ ไม้ยางพารา ไม้เต็ง ไม้รัง ไม้มะฮอกกานี เป็นต้น (สำนักงานพัฒนาวิจัยการเกษตร, 2563) กลุ่มที่พืชสวน หรือผลไม้ เป็นพืชเศรษฐกิจกลุ่มหนึ่งที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไทย โดยเฉพาะผลไม้ที่มีมูลค่าการส่งออกอันดับต้นของประเทศ ได้แก่ ทุเรียน โดยมูลค่าการส่งออกจากศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ ระบุว่าในปี พ.ศ. 2563 ประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกทุเรียนสด จำนวน 65,631 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปีก่อน 44 % ซึ่งประเทศจีน เป็นตลาดส่งออกที่สำคัญที่สุดของประเทศไทย

สำหรับประเทศไทย "ทุเรียน" ถือเป็นผลไม้เศรษฐกิจอันดับต้นๆ ที่มีหลากหลายสายพันธุ์ ทั้งหมอนทอง ก้านยาว ชะนี กระดุมทอง และอื่นๆ แต่หนึ่งในสายพันธุ์ดี เป็นที่หมายปองของบรรดาผู้ชื่นชอบการรับประทาน คงหนีไม่พ้นทุเรียนพันธุ์ "หลงลับแล" และ "หลินลับแล" ที่ใครๆ ต่างยกให้เป็น "ที่สุดแห่งราชาผลไม้ไทย (MGR Online, 2561) ทุเรียนพันธุ์หลงลับแลซึ่งเป็นทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองของจังหวัดอุตรดิตถ์ จะมีคุณสมบัติดีและเด่นตรงที่มีรสชาติดี หวานมัน กลิ่นอ่อนเฉพาะตัว ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคสูง แต่ก็ยังพบปัญหาหลายอย่าง ไม่ว่าจะเป็นการให้ผลผลิตต่อปีที่ต่ำ มีพื้นที่ใช้ในการเพาะปลูกไม่เพียงพอ คุณภาพของผลผลิตไม่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ตลอดจนกระบวนการตลาดที่ด้อยคุณภาพเนื่องจากในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาหลงลับแลได้แจ้งเกิดเป็นทุเรียนที่ติดตลาด จนมีพ่อค้าหัวใสหลอกลวงผู้บริโภค ด้วยการนำทุเรียนพันธุ์จากที่อื่นมาจำหน่าย เพื่อหวังได้ราคาดี ทำให้ชาวสวนได้รับความเสียหาย จึงต้องการรับรองการซื้อทุเรียนหลงลับแล ด้วยการติดสติ๊กเกอร์รับรองและจำหน่ายทั่วไป แต่ยอดขายยังไม่ดีเท่าที่ควร ปัญหาอีกประเด็นหนึ่งที่ค้นพบจากประกาศจังหวัดอุตรดิตถ์ (สำนักงานจังหวัดอุตรดิตถ์, 2563) เรื่องวิธีการเลือกซื้อทุเรียนหลงลับแลที่ได้คุณภาพ เนื่องจากพบว่า ผู้บริโภค ที่ซื้อทุเรียนหลงลับแลจากจังหวัดอุตรดิตถ์ไปนั้น ไม่ใช่ทุเรียนหลงลับแลที่ปลูกในจังหวัดอุตรดิตถ์ แต่เป็นทุเรียนที่ปลูกในจังหวัดอื่น และแม่ค้าบางรายก็ขายทุเรียนที่ยังไม่แก่เต็มที่ ส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับความเดือดร้อน และส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อจังหวัดอุตรดิตถ์ และยังเกิดปัญหาด้านการรับรู้ของผู้บริโภคนับได้ว่าเป็นปัญหาที่มีความสำคัญอย่างยิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

ปัญหาที่ได้กล่าวถึงข้างต้น เกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภคที่ไม่เข้าใจลักษณะของทุเรียนหลงลับแล จึงหลงเชื่อและซื้อทุเรียนที่จำหน่ายในจังหวัดอุตรดิตถ์ที่ผู้ประกอบการจำหน่ายทุเรียนแอบอ้าง หรือนำทุเรียนจากจังหวัดอื่นมาจำหน่าย ทั้งนี้ การรับรู้ คือ กระบวนการที่เกิดขึ้นภายหลังจากที่สิ่งเร้ากระตุ้นการรู้สึกและถูกตีความเป็นสิ่งที่มีความหมายโดยใช้ความรู้ ประสบการณ์

รวมเล่มบทคัดย่อ

การนำเสนอผลงานแบบบรรยายและแบบโปสเตอร์

การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 10 และนานาชาติ ครั้งที่ 3

วิทยาการจัดการวิชาการ 2021

" นวัตกรรมการวิจัยสู่การยกระดับเศรษฐกิจฐานราก "

The 10th National and the 3rd International Conference Management Sciences 2021

Innovation Management for Enhancing the Local Economy

วันจันทร์ที่ 22 กุมภาพันธ์ 2564

คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

ด้านบริหารธุรกิจทุกสาขา

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อสร้างคุณค่าแบรนด์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
ปนัดดา สุวรรณสุข 25
แนวทางการพัฒนาเพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดแพร่
เพิ่มศักดิ์ พันธ์แดง ภาศิริ เขตปิยรัตน์ กมลวรรณ มั่งคั่ง สุกัญญา สุจาคำ ชัชวาล ภานุศุภนิรันดร์ ฐิติวรดา แสงสว่าง นันท์มนัส หอมเพียร กรรณิการ์ ธรรมสรางกูร 27
คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริการของกองพัฒนานักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
ชุติกาญจน์ ใจมา ศิริกานดา แหยมคง ภาศิริ เขตปิยรัตน์ 29
การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก และภายในของบริษัท Louis Vuitton เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน
พันธ์ทิพา คุณูปการ วรพิชชา มุนีนารถ ทัศนีย์ คำนักดิษฐ์ พิชญ์รัตน์ ทับทิมศรี ชนิกานต์ แสงประเสริฐ พรพิมล ชำเพชร 31
แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์ทางอากาศของท่าอากาศยานเชียงใหม่
ปิยารัตน์ ศรีศักดา 32
แรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
พัชรี พันธุ์แดงไทย อิราวัฒน์ ชมระกา วิสุทธิ์ สุขบำรุง 34
ความสามารถในการจัดการนวัตกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
อมรรัตน์ บุญอยู่ ภาศิริ เขตปิยรัตน์ ศิริกานดา แหยมคง 36
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้วยกรอบสอดไส้มะขามกวน ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
รัชชา ผูกพยนต์ วศิน เหลี่ยมปรีชา 38
การรวมกลุ่มและการส่งเสริมการตลาดกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกกล้วยน้ำว้าอินทรีย์ บ้านน้ำไคร้ ตำบลบ้านด่านนาขาม อำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์
เบญจวรรณ สุจริต ชัชชัย สุจริต 40
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ในจังหวัดเพชรบูรณ์
กัญญา สายสิงห์เทศ เจน จันทรสุภาเสน พิเศษ ชัยติเรก 42
ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการช่างภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์
ณภาภัช แก้วกำพล พุดตาน พันธุเณร 44
รูปแบบปัจจัยการมุ่งเน้นตลาด ปัจจัยการมุ่งเน้นพันธมิตรและปัจจัยนวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมบริการ กรณีศึกษา วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของอุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศไทย
สรียาภรณ์ ประเสริฐศรี ภูรดา ประเสริฐศรี 46

การรวมกลุ่มและการส่งเสริมการตลาดกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกกล้วยน้ำว้าอินทรีย์ บ้านน้ำไคร้ ตำบลบ้านด่านนาขาม อำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์

*เบญจวรรณ สุจริต ชัชชัย สุจริต
*Corresponding author e-mail : Benja166@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์โดยเพื่อศึกษาสภาพปัญหา ศึกษาระดับความต้องการในการรวมกลุ่ม ส่งเสริมการรวมกลุ่มและการส่งเสริมการตลาดกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกกล้วยน้ำว้าอินทรีย์ บ้านน้ำไคร้ ตำบลบ้านด่านนาขาม อำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้ได้แก่ แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ประเด็นการสนทนากลุ่ม และประเด็นการประชุมเชิงปฏิบัติการ ผู้ให้ข้อมูลหลักได้แก่ ผู้ว่าราชการจังหวัด นายอำเภอเมืองจังหวัดอุตรดิตถ์ หัวหน้าสำนักงานจังหวัดอุตรดิตถ์ หัวหน้าส่วนราชการที่เกี่ยวข้อง เกษตรกรผู้ปลูกกล้วยน้ำว้าบ้านน้ำไคร้ ผู้นำหมู่บ้าน นักวิชาการจากสถาบันอุดมศึกษา และภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้อง จำนวนทั้งสิ้น 25 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า สภาพปัญหาของเกษตรกรผู้ปลูกกล้วย เกิดจากตลาดผูกขาดของพ่อค้าคนกลาง ขาดการรวมกลุ่มอย่างชัดเจน ขาดองค์ความรู้ด้านการเกษตร ขาดระบบกลไกสนับสนุนจากภาครัฐ การส่งเสริมการวิชาการยังไม่ต่อเนื่อง เกษตรกรขาดองค์ความรู้ด้านการตลาด ความต้องการในการส่งเสริมและสนับสนุนการรวมกลุ่มของเกษตรกรผู้ปลูกกล้วยอินทรีย์ พบ 4 ประเด็นประกอบด้วย ประเด็นที่หนึ่ง การส่งเสริมของหน่วยงานภาครัฐ ประเด็นที่สอง การส่งเสริมจากสถาบันการศึกษา ประเด็นที่สาม ด้านงบประมาณ และประเด็นสุดท้าย ด้านผู้นำและคนในชุมชน

การรวมกลุ่มและการส่งเสริมการตลาดกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกกล้วยน้ำว้าอินทรีย์บ้านน้ำไคร้ ตำบลบ้านด่านนาขาม อำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์ ได้จดทะเบียนกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ชื่อว่า "วิสาหกิจชุมชนปลูกและแปรรูปกล้วยน้ำว้าอินทรีย์บ้านน้ำไคร้เมืองอุตรดิตถ์" ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 เมื่อวันที่ 26 กรกฎาคม 2562

คำสำคัญ : การรวมกลุ่ม , การส่งเสริมตลาด

Abstract

The objectives of this research are to study the problems, needs, and promote the integration and marketing promotion of organic banana growers in Bannamkrai, Dannakam sub-district, Muang, Uttaradit province. This research is aqualitative research and the tools used include structural interview group, discussion issues and workshop issues. The main informants are the provincial governor, district sheriff officer, chief of Uttaradit provincial office, head of government department, banana growers group, village leader, technocrats fromhigher education institutions, and related network partners total of 25 people. A data was analyzed by content analysis.

05

รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนของตำบลนางพญา อำเภอท่าปลา จังหวัดอุตรดิตถ์

A Tourism Management Model by Community of Nangpaya District

เบญจวรรณ สุจริต[1*] ชัชชัย สุจริต[1]
Benjawan Sucharit[1*] Chatchai Sucharit[1]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) สำรวจศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวของตำบลนางพญา อำเภอท่าปลา จังหวัดอุตรดิตถ์ และ (2) สร้างรูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนของตำบลนางพญา อำเภอท่าปลา จังหวัดอุตรดิตถ์ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ นักท่องเที่ยว ประชาชนในตำบลนางพญา ผู้นำชุมชนองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและเทศบาลอำเภอท่าปลา นักวิชาการด้านการบริหารจัดการ นักวิชาการด้านการท่องเที่ยว เครื่องมือที่ใช้ได้แก่ แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง และประเด็นการสนทนากลุ่ม วิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลเชิงพรรณนา ผลการศึกษาพบว่า ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวของตำบลนางพญา อำเภอท่าปลา จังหวัดอุตรดิตถ์ พบว่าครบทั้ง 8 ด้าน ได้แก่ พื้นที่ ด้านความสะดวกในการเข้าถึง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการจัดการ ด้านสภาพแวดล้อม ด้านความมีชื่อเสียง ด้านกิจกรรมท่องเที่ยว และด้านการมีส่วนร่วมของชุมชน รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนของตำบลนางพญา อำเภอท่าปลา จังหวัดอุตรดิตถ์ ได้แก่ การมีส่วนร่วมระหว่างภาครัฐและชุมชน การสนับสนุนและส่งเสริมในการพัฒนาการท่องเที่ยวจากสถาบันการศึกษา การพัฒนาผู้นำและคนในชุมชนอย่างต่อเนื่อง การสร้างเครือข่ายของแหล่งท่องเที่ยวภายในจังหวัดและในจังหวัดใกล้เคียง และการประเมินผลการดำเนินงานกลุ่มโดยอาศัยการมีส่วนร่วมของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

คำสำคัญ : การจัดการการท่องเที่ยว รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยว ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว

[1] สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
* E-mail : Benja166@gmail.com

Abstract

The purposes of this research were to surveyed the potential of tourism source of Nangpaya district, Tha Pla, Uttaradit province, and to create the tourism management model by community of Nangpaya district, Tapla, Uttaradit province. This was qualitative research. The instrument of this research was structured interview and focused group discussion. The key informants were tourist, people in Nangpaya district, community leader in Local Administration and Tha Pla municipality, administrative academic persons, and tourism academic persons. The potential of tourism source of Nangpaya district, Tha Pla, Uttaradit province was found that were 8 aspects: a convenient way to access, facility, management, environment, well-known, tourism activity, and community participation. A tourism management model by community of Nangpaya district, Tapla, Uttaradit province is the participation of community and government sector, supportive and promoting in tourism development from educational institutions, developing continuously on leader and people in the community, creating a network of tourism source within the province and nearby, the evaluation of the implementation group by participating of all parties involved.

Keywords: Tourism Management, Tourism Management Model, Tourism Potential

บทนำ

การพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นนโยบายหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาพื้นที่ทั้งในระดับประเทศ ภูมิภาค และท้องถิ่นเพราะการท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้สู่พื้นที่ รายได้จากการท่องเที่ยวจะมีผลในการสร้างรายได้หมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจในตำบลเพิ่มขึ้น ซึ่งจะทำให้เกิดการหมุนเวียนและกระจายรายได้เมื่อมีการเดินทางท่องเที่ยวมายังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในพื้นที่ รัฐบาลเล็งเห็นถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวดังกล่าว จึงกำหนดให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นกลยุทธ์สำคัญของประเทศ และมอบหมายให้สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว (Office of Tourism Development) จัดทำแผนกลยุทธ์เพื่อให้สอดคล้องแผนกลยุทธ์ของประเทศ คือ การขจัดความยากจนระดับชุมชนด้วยการท่องเที่ยว ปรับโครงสร้างการท่องเที่ยวให้สมดุล เพื่อแข่งขันได้อย่างยั่งยืน รวมถึงส่งเสริมการตลาดต่างประเทศ และเศรษฐกิจระหว่างประเทศด้านการท่องเที่ยว นอกจากนั้นยังได้กำหนดกลยุทธ์โดยมุ่งเน้นการพัฒนาขีดความสามารถของชุมชน สร้าง ส่งเสริม อนุรักษ์ ฟื้นฟู หรือพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้ยั่งยืนมีคุณภาพ และได้มาตรฐานสากล โดยสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้จัดทำแผนปฏิบัติการเร่งด่วน เพื่อผลักดันให้การ

ขับเคลื่อนนโยบายด้านการท่องเที่ยวของรัฐบาลบรรลุเป้าหมาย ในการผลักดันให้รายได้รวมจากการท่องเที่ยวเป็น 2 ล้านล้านบาท ในปี 2558 โดยได้นำเสนอต่อรัฐบาล ซึ่งมีสาระสำคัญคือ การกำหนดยุทธศาสตร์ที่ชัดเจน การบูรณาการการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน สามารถรองรับการเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC)

จังหวัดอุตรดิตถ์ เป็นจังหวัดหนึ่งในเขตภาคเหนือตอนล่าง ที่มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางเกษตร และแหล่งท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตภูมิปัญญาจำนวนมาก ได้แก่ อุทยานแห่งชาติภูสอยดาว อุทยานแห่งชาติลำน้ำน่าน อุทยานแห่งชาติคลองตรอน วนอุทยานต้นสักใหญ่ และวนอุทยานถ้ำจัน นอกจากนี้ยังมีทรัพยากรทางธรรมชาติและวิถีชีวิตที่สามารถสร้างเป็นแหล่งท่องเที่ยวใหม่ได้อีก คือ ภูพญาพ่อ ตำบลนางพญา อำเภอท่าปลา จังหวัดอุตรดิตถ์ ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่เริ่มได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบความเป็นธรรมชาติ นิยมปั่นจักรยาน ขับขี่มอเตอร์ไซค์วิบาก เพื่อขึ้นไปชมธรรมชาติที่สวยงามระหว่างสองข้างทางในการเดินทางไปภูพญาพ่อ โดยตำบลนางพญา อำเภอท่าปลา จังหวัดอุตรดิตถ์ มีทรัพยากรที่สามารถส่งเสริมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวได้เนื่องจากมีความได้เปรียบด้านสภาพพื้นที่ ที่ตั้ง และความหลากหลายของสภาพแวดล้อม จากการสัมภาษณ์รองนายกเทศบาลอำเภอท่าปลา อำเภอท่าปลา จังหวัดอุตรดิตถ์ เมื่อวันที่ 15 มิถุนายน 2555 พบว่า ตำบลนางพญา เป็นชุมชนที่มีภูมิประเทศและมีวิถีชีวิตที่คล้ายคลึงกับอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน เหมาะแก่การส่งเสริมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวใหม่ของจังหวัดอุตรดิตถ์ โดยจะเป็นการสนองนโยบายของรัฐบาลและรองรับการเปิดประตูสู่อาเซียน ในการรองรับนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงศักยภาพและความสำคัญของการส่งเสริมการท่องเที่ยวจึงสนใจศึกษาเรื่อง รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนของตำบลนางพญา อำเภอท่าปลา จังหวัดอุตรดิตถ์ เพื่อศึกษาศักยภาพและสร้างรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนของตำบลนางพญา อำเภอท่าปลา จังหวัดอุตรดิตถ์ โดยข้อมูลที่ได้สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติโดยชุมชนตำบลนางพญา อำเภอท่าปลา จังหวัดอุตรดิตถ์ อันจะเป็นประโยชน์ต่อประชาชนในพื้นที่ในการสร้างความเข้มแข็งของชุมชน สร้างรายได้ทั้งทางตรงและทางอ้อมให้กับประชาชนในชุมชน รวมถึงสร้างการมีส่วนร่วมและการสำนึกรักบ้านเกิดให้กับคนในชุมชน ตลอดจนมีรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวที่ดีให้กับตำบลนางพญา และตำบลอื่นในจังหวัดอุตรดิตถ์ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1) เพื่อสำรวจศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวของตำบลนางพญา อำเภอท่าปลา จังหวัดอุตรดิตถ์

2) เพื่อสร้างรูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนของตำบลนางพญา อำเภอท่าปลา จังหวัดอุตรดิตถ์

56 วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
ปีที่ 12 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม-ธันวาคม 2560

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตเนื้อหา

ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตเนื้อหาจำแนกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านพื้นที่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการจัดการ ด้านสภาพแวดล้อม ด้านความมีชื่อเสียง ด้านกิจกรรมท่องเที่ยว และด้านการมีส่วนร่วม (ชูสิทธิ์ ชูชาติ, 2544 : 6; วชิรญาณ์ วีรประพันธ์, 2551)

ส่วนที่ 2 รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนของตำบลนางพญา อำเภอท่าปลา โดยมีคุณสมบัติ 5 ประการได้แก่ ความพร้อมด้านศักยภาพ (ชูสิทธิ์ ชูชาติ, 2544 : 6; วชิรญาณ์ วีรประพันธ์, 2551) และกระบวนการมีส่วนร่วม (พาลาภ สิงหเสนี และคณะ, 2545 : 49), การจัดการแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน (สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน, 2553. ออนไลน์)

2. ขอบเขตผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้ให้ข้อมูลหลัก เป็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวในชุมชน โดยผู้วิจัยสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง ได้แก่ ประชาชนในตำบลนางพญาที่เป็นแกนนำ ปราชญ์ชาวบ้าน ผู้นำชุมชนองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น นักวิชาการด้านการบริหารจัดการ และนักวิชาการด้านการท่องเที่ยวและเจ้าหน้าที่ของกรมอุทยานแห่งชาติ จำนวนทั้งสิ้น 12 คน ดังต่อไปนี้

1. ตัวแทนผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จำนวน 3 คน
2. ตัวแทนผู้นำท้องถิ่น จำนวน 1 คน
3. ตัวแทนประชาชนในตำบลนางพญา จำนวน 2 คน
4. ตัวแทนนักวิชาการด้านการบริหารจัดการ จำนวน 2 คน
5. ตัวแทนนักวิชาการด้านการท่องเที่ยว จำนวน 2 คน
6. ตัวแทนนักท่องเที่ยว จำนวน 2 คน

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

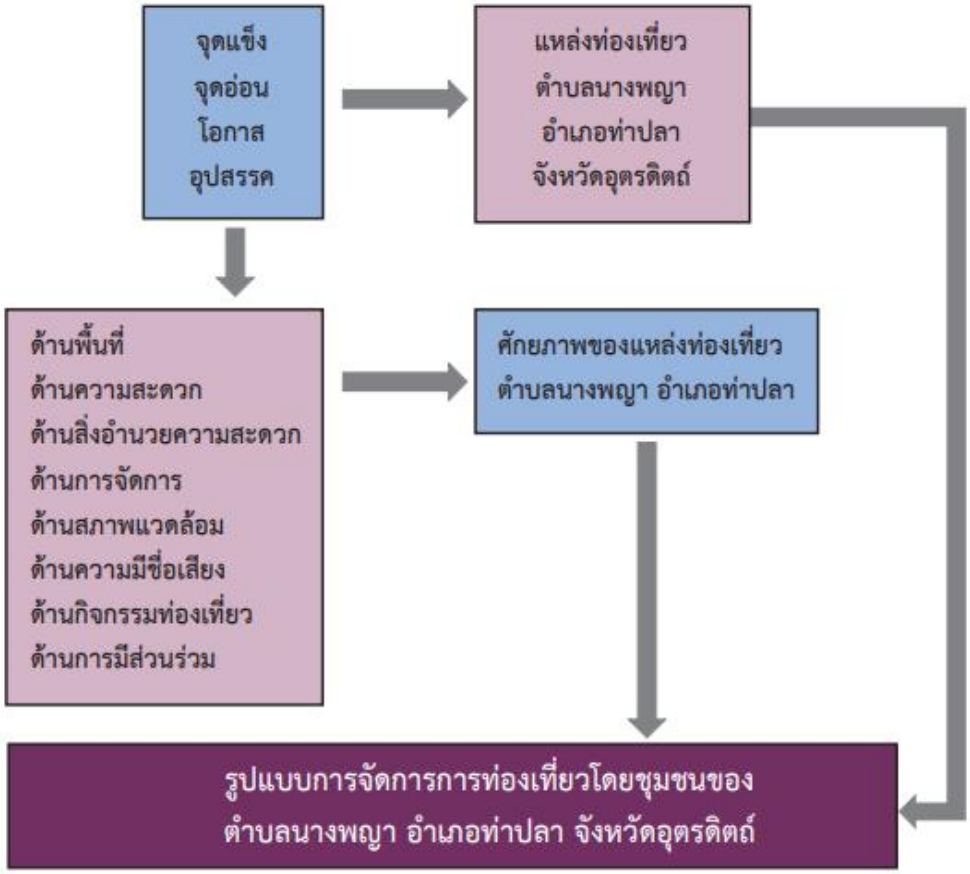
ผู้วิจัยกำหนดพื้นที่ในการวิจัยได้แก่ หมู่ที่ 1 ตำบลนางพญา อำเภอท่าปลา จังหวัดอุตรดิตถ์

ภาพที่ 1 แผนที่จังหวัดอุตรดิตถ์

Academic Journal Uttaradit University
Vol. 12 No. 2 July-December 2017 57

กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาถึงศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวตำบลนางพญา อำเภอท่าปลา จังหวัดอุตรดิตถ์ โดยจะวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค และนำข้อมูลที่ได้มาสังเคราะห์ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวชุมชน ตำบลนางพญา อำเภอท่าปลา จังหวัดอุตรดิตถ์ โดยสังเคราะห์เป็น 8 ด้าน ได้แก่ ด้านพื้นที่ ด้านความสะดวกในการเข้าถึง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการจัดการ ด้านสภาพแวดล้อม ด้านความมีชื่อเสียง ด้านกิจกรรมท่องเที่ยว และด้านการมีส่วนร่วม หลังจากนั้นสร้างรูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนของตำบลนางพญา อำเภอท่าปลา จังหวัดอุตรดิตถ์ โดยอาศัยการมีส่วนร่วมของประชาชนในชุมชนตำบลนางพญา ตลอดจนหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง รายละเอียดดังแผนภาพ



ประวัติและผลงานอาจารย์ประจำหลักสูตร คนที่ 4

1. ชื่อ นางสาวศิริกานดา **นามสกุล** แหยมคง

2. ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์

3. ระดับการศึกษา

ระดับปริญญาเอก

วุฒิ/วิชาเอก	**สถานศึกษา**	**ปีที่สำเร็จการศึกษา**
กจ.ด. (การจัดการธุรกิจ)	มหาวิทยาลัยศรีปทุม	2556

ระดับปริญญาโท

วุฒิ/วิชาเอก	**สถานศึกษา**	**ปีที่สำเร็จการศึกษา**
บธ.ม. (บริหารธุรกิจ)	มหาวิทยาลัยนเรศวร	2546

ระดับปริญญาตรี

วุฒิ/วิชาเอก	**สถานศึกษา**	**ปีที่สำเร็จการศึกษา**
ศศ.บ. (การจัดการทั่วไป)	มหาวิทยาลัยพายัพ	2544

4. รายวิชาที่รับผิดชอบ

3505103	ระเบียบวิธีวิจัยทางธุรกิจ	3(3-0-9)
3565204	การบริหารธุรกิจสมัยใหม่ยุคดิจิทัล	3(3-0-9)
3565205	จริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคมในธุรกิจ	3(3-0-9)
3565401	การจัดการทุนมนุษย์และพฤติกรรมองค์การ	3(3-0-9)

5. ผลงานทางวิชาการ

อิราวัฒน์ ชมระกา, ชัชชัย สุจริต, ภาศิริ เขตปิยรัตน์, ศิริกานดา แหยมคง และเบญจรรณ สุจริต. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายแฟชั่นผ่านช่องทางการตลาดแบบออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดอุตรดิตถ์. **วารสารลวะศรี มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี** (มกราคม-มิถุนายน), 6(1), 106-125.

อิราวัฒน์ ชมระกา, ศิริกานดา แหยมคง, กิ่งดาว จินดาเทวิน และสมเกียรติ จิระวงศ์เสถียร. (2565). พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลองกองจังหวัดอุตรดิตถ์. **วารสารบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยแม่โจ้** (มกราคม – มิถุนายน), 4(1), 57-76.

ศิริกานดา แหยมคง, อิราวัฒน์ ชมระกา, สมเกียรติ จิระวงศ์เสถียร, และสยาม เจติยานนท์. (2564). ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลางสาดจังหวัดอุตรดิตถ์. **วารสารราชภัฏเพชรบูรณ์สาร** (กรกฎาคม – ธันวาคม), 23(2), 97-105.

กิ่งดาว จินดาเทวิน, อิราวัฒน์ ชมระกา, สุทธิรัตน์ พลอยบุตร, ศิริกานดา แหยมคง และวิไลวรรณ ศรีหาตา. (2564). การศึกษาห่วงโซ่อุปทานกองทุนหมู่บ้านเพื่อยกระดับประสิทธิภาพการจัดการสถาบันการเงินชุมชน

ด้วยหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ของสำนักงานกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองแห่งชาติ สาขา 2. **วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี** (พฤศจิกายน-ธันวาคม), 3(6), 1-15.

ศิริกานดา แหยมคง, อิราวัฒน์ ชมระกา, สมเกียรติ จิระวงศ์เสถียร, กิ่งดาว จินดาเทวิน, วิไลวรรณ ศรีหาตา และสยาม เจติยานนท์. (2564). การศึกษาแนวทางการพัฒนารูปแบบการจัดจำหน่ายลางสาดและลองกองในพื้นที่ทิวเขาผีปันน้ำตะวันออกในจังหวัดอุตรดิตถ์ กรณีศึกษา ตำบลแม่พูล ตำบลบ้านด่านนาขาม และตำบลนางพญา. **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง** (กรกฎาคม – ธันวาคม), 10(2), 115-127.

เกณฑ์มาตรฐานผลงานทางวิชาการ (แสดงเครื่องหมาย ✓ ให้ตรงตามผลงานที่แนบมา)

	เกณฑ์มาตรฐานตามระบบ CHECO
	งานสร้างสรรค์ที่ได้รับการเผยแพร่ในระดับความร่วมมือระหว่างประเทศ
	งานสร้างสรรค์ที่ได้รับการเผยแพร่ในระดับชาติ
	งานสร้างสรรค์ที่ได้รับการเผยแพร่ระดับนานาชาติ
	งานสร้างสรรค์ที่ได้รับการเผยแพร่ในระดับภูมิภาคอาเซียน
	งานสร้างสรรค์ที่ได้รับการเผยแพร่ในระดับสถาบัน
	งานสร้างสรรค์มีการเผยแพร่สู่สาธารณะในลักษณะใดลักษณะหนึ่งหรือผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ Online
	ตำราหรือหนังสือที่ได้รับการประเมินผ่านเกณฑ์การขอรับตำแหน่งทางวิชาการแล้ว
	ตำราหรือหนังสือที่ผ่านการพิจารณาตามหลักเกณฑ์การประเมินตำแหน่งทางวิชาการแต่ไม่ได้นำมาขอรับการประเมินตำแหน่งทางวิชาการ
✓	บทความวิจัย หรือ บทความทางวิชาการที่ตีพิมพ์ในวารสารวิชาการที่ปรากฏในฐานข้อมูลกลุ่มที่ 2
	บทความวิจัยหรือบทความวิชาการฉบับสมบูรณ์ที่ตีพิมพ์ในรายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ
	บทความวิจัยหรือบทความวิชาการฉบับสมบูรณ์ที่ตีพิมพ์ในรายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับนานาชาติ หรือใน
	วารสารวิชาการระดับชาติที่มีอยู่ในฐานข้อมูล ตามประกาศ ก.พ.อ. หรือระเบียบคณะกรรมการการอุดมศึกษาว่าด้วย หลักเกณฑ์การพิจารณาวารสารทางวิชาสำหรับการเผยแพร่ผลงานทางวิชาการ พ.ศ.2556
	บทความวิจัยหรือบทความวิชาการฉบับสมบูรณ์ที่ตีพิมพ์ในรายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับนานาชาติ หรือใน วารสารวิชาการระดับชาติที่มีอยู่ในฐานข้อมูล ตามประกาศ ก.พ.อ. หรือระเบียบคณะกรรมการการอุดมศึกษาว่าด้วย หลักเกณฑ์การพิจารณาวารสารวิชาการสำหรับการเผยแพร่ผลผลงานทางวิชาการ พ.ศ.2556
	บทความวิจัยหรือบทความวิชาการที่ตีพิมพ์ในวารสารวิชาการระดับนานาชาติที่มีอยู่ในฐานข้อมูล ตามประกาศ ก.พ.อ. หรือระเบียบคณะกรรมการการอุดมศึกษาว่าด้วย หลักเกณฑ์การพิจารณาวารสารทางวิชาการสำหรับการเผยแพร่ผลงานทางวิชาการ พ.ศ.2556 แต่สถาบันนำเสนอสภาสถาบันอนุมัติและจัดทำเป็นประกาศให้ทราบเป็นการทั่วไป และแจ้งให้ กพอ./กกอ. ทราบภายใน 30 วันนับแต่วันที่ออกประกาศ(ซึ่งไม่อยู่ใน Beall's list) หรือตีพิมพ์ในวารสารวิชาการที่ปรากฏในฐานข้อมูล TCI กลุ่มที่ 1
	ประสบการณ์จากสถานประกอบการ
	ผลงานค้นพบพันธุ์พืช ที่ค้นพบใหม่และได้รับการจดทะเบียน
	ผลงานที่ได้รับการจดสิทธิบัตร
	ผลงานวิจัยที่ได้รับการจดอนุสิทธิบัตร
	ผลงานวิจัยที่หน่วยงานหรือองค์กรระดับชาติว่าจ้างให้ดำเนินการ
	ผลงานวิชาการรับใช้สังคมที่ได้รับเกณฑ์การประเมินการขอตำแหน่งทางวิชาการแล้ว

ข้าพเจ้าขอรับรองว่าข้อมูลดังกล่าวข้างต้นถูกต้อง ครบถ้วน

(ลงชื่อ) ศิริกานดา แหยมคง

(อาจารย์ ดร.ศิริกานดา แหยมคง)

อาจารย์ประจำหลักสูตร

- หลักฐานการเผยแพร่ผลงานทางวิชาการอาจารย์ประจำหลักสูตร คนที่ 4

วารสารลวะศรี

ISSN 2586-8705 / ISSN Online 2730-3748 ปีที่ 6 ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน 2565

วัตถุประสงค์

เพื่อเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ผลงานวิจัยและบทความวิชาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ของคณาจารย์ นักวิชาการและนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาทั้งภายในและภายนอกสถาบัน โดยมีขอบเขตเนื้อหาในสาขาการบัญชี สาขาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ สาขาการตลาด สาขาพฤติกรรมองค์กรและการจัดการทรัพยากรมนุษย์

เจาของ

สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

กำหนดออกเผยแพร

ปีละ 2 ฉบับ: ฉบับที่ 1 (มกราคม –มิถุนายน); ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม –ธันวาคม)

บรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร.พนิตสุภา ธรรมประมวล มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ผู้ช่วยบรรณาธิการ

ดร.สาวิตรี จูเจี่ย มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

กองบรรณาธิการ

ศาสตราจารย์จักรพันธุ์ สุทธิรัตน์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ เรือโท ดร.ทวีศักดิ์ รูปสิงห์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
รองศาสตราจารย์ ดร.สิทธิ์ ธีรสรณ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.บุญฑวรรณ วิงวอน มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
รองศาสตราจารย์ ดร.รัญจวน ประวัติเมือง มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
รองศาสตราจารย์ ดร.อรสา เตติวัฒน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
รองศาสตราจารย์ ดร.วันทนา เนาว์วัน มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
รองศาสตราจารย์ ดร.พิชาภพ พันธุ์แพ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
รองศาสตราจารย์ ดร.ประเสริฐ เรือนนะการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
รองศาสตราจารย ดร.กาสัก เตะขันหมาก มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

สารบัญ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายแฟชั่นผ่านช่องทางการตลาดแบบออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดอุตรดิตถ์ **106**

อิราวัฒน์ ชมระกา, ชัชชัย สุจริต, ภาศิริ เขตปิยรัตน์, ศิริกานดา แหยมคง, เบญจวรรณ สุจริต

กลยุทธ์การพัฒนาศักยภาพสำหรับพนักงานผสมเครื่องดื่มในโรงแรม **126**

ลัคนา ชูใจ

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดทำบัญชีของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก **145**

รัตน์ชนก พรหมณ์ศิริ, บุษณีย์ เทวะ

ภาคผนวก 157

ขั้นตอนการดำเนินงานวารสาร 158

คำแนะนำสำหรับผู้นิพนธ์บทความ 159

การจัดรูปแบบหน้ากระดาษวารสารลวะศรี 161

รูปแบบการอ้างอิงแทรกในเนื้อหาและการเขียนอ้างอิง 170

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายแฟชั่นผ่านช่องทางการตลาดแบบออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดอุตรดิตถ์

Service marketing mix factors affecting decision to buy clothes and fashion apparel through online marketing channels of people in Uttaradit Province

อิราวัฒน์ ชมระกา[1*] ชัชชัย สุจริต[2] ภาศิริ เขตปิยรัตน์[3] ศิริกานดา แหยมคง[4] เบญจวรรณ สุจริต[5]

Irawat Chomraka, Chatchai Sucharit, PasiriKhetpiyarat,BenjawanSucharit

Received: 23 April 2022 Revised: 11 June 2022 Accepted: 20 May 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายแฟชั่นผ่านช่องทางการตลาดแบบออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดอุตรดิตถ์ 2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายแฟชั่นผ่านช่องทางการตลาดแบบออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดอุตรดิตถ์ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดอุตรดิตถ์ ที่เคยทำการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ W.G. Cochran ได้ตัวอย่างจำนวน 385 คน สุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็นแล้วเลือกวิธีสุ่มแบบสะดวก เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ทางคอมพิวเตอร์ เพื่อหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัย พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งด้านองค์ประกอบทางด้านกายภาพมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายแฟชั่นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งการประเมินทางเลือกมีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านองค์ประกอบทางด้านกายภาพ มีอำนาจในการทำนายผลการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดอุตรดิตถ์รวมกันเท่ากับ 0.641 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและการตัดสินใจซื้อมีความสัมพันธ์กันค่อนข้างสูง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุเท่ากับ .917

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย, ช่องทางการตลาดแบบออนไลน์

[1*, 2, 3, 4, 5] อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

e-mail; ichomraka@hotmail.com

Abstract

The objectives of this research were 1. to study the importance of service marketing mix factors and purchasing decision of fashion apparel through online marketing channels of people in Uttaradit Province. 2. To study the service marketing mix that affects the purchase decisions of clothes and fashion apparel through online marketing channels of people in Uttaradit Province. The population used in the study was consumers living in Uttaradit Province who used to buy clothes and fashion apparel through online channels. The sample group was determined using the formula of W.G. Cochran. A sample of 385 people was obtained, randomized without probabilities, and the convenient randomization method was chosen. The research tool was a questionnaire for data analysis using a computer program to determine the frequency, percentage, mean, standard deviation. and analyze the relationship between the early variable and the dependent variable by multiple regression analysis. The results showed that the importance level about the service marketing mix as a whole were at a high level, with the highest mean on the physical component. The overall importance level of the purchase decisions of fashion clothing and apparel is high. The alternative assessment had the highest average. It was found that the five factors of service marketing mix were product, price, marketing promotion and process in terms of physical components. The power to predict the purchase decisions of clothes and fashion apparel through online channels of people in Uttaradit province combined was 0.641 with statistical significance at the 0.05 level. The service market and purchasing decisions are highly correlated. It has a multiple correlation coefficient of 0.917.

Key word : Service marketing mix, Decision to buy clothes and fashion apparel, Online marketing channels

บทนำ

ในปัจจุบันการดำเนินชีวิตของผู้คนได้มีการเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากสภาพแวดล้อมและการใช้ชีวิตที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามสิ่งใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัว โดยสังคมปัจจุบันได้เปลี่ยนเป็นสังคมไร้พรมแดน สามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างสะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น ซึ่งเกิดจากการพัฒนาของเทคโนโลยี และอุปกรณ์สื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ทำให้ผู้คนได้รับความสะดวกสบายจากเทคโนโลยีที่ได้เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตเป็นอย่างมาก จากความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยี ทำให้การค้าในปัจจุบันมีความแตกต่างจากเดิม ซึ่งในปัจจุบันมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในทางธุรกิจทำให้เป็นธุรกิจที่ไร้พรมแดน ไม่มีขีดจำกัดของเวลาและสถานที่ ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงและรวดเร็วส่งผลต่อธุรกิจทั้งด้านการติดต่อสื่อสาร การแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรงซึ่งพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค ก่อให้เกิดการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทางการสื่อสารและการตลาดของธุรกิจ จึงมีช่องทางการสื่อสารหลายรูปแบบ เช่น สมาร์ทโฟน อินเตอร์เน็ต อีเมล์ (ฐานิศา มณะโส และเทวี พึ่งชื่น, 2556) ส่วนสินค้าที่นิยมซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายแฟชั่นของใช้ส่วนตัวและของใช้ภายในบ้าน เป็นต้นซึ่งเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายเป็น1ในปัจจัย4ที่มนุษย์ต้องการในการดำรงชีวิตเพื่อปกปิดร่างกายและให้ความอบอุ่น ความเจริญของมนุษย์ทำให้เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย และการพัฒนาของแฟชั่นในแต่ละยุคสมัยแตกต่างกันมาก ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายๆอย่าง แฟชั่นของโลกได้ก้าวเข้าสู่ความเป็นสากล เพราะการติดต่อสื่อสารของโลกตะวันตกและตะวันออกเป็นได้เปิดกว้างมากขึ้น แฟชั่นของโลกตะวันตกจึงเข้ามามีบทบาทกับโลกตะวันออก ลักษณะหรือแบบแผนของเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายของแต่ละยุคสมัย เรียกว่าสไตล์(Style)แต่ละคนมีสไตล์การแต่งตัวไม่เหมือนกัน ส่วนคำว่าเทรนด์ (Trend) คือ แฟชั่นล่าสุดที่กำลังเป็นที่นิยมสไตล์การแต่งตัวสามารถจำแนกได้เป็นประเภทนับไม่ถ้วนบางสไตล์ถือว่าเป็นคลาสสิก อย่างไรก็ตามยังมีบางสไตล์ที่เคยล้าสมัยไปแล้วอาจเวียนกลับมาเป็นเทรนด์อีกครั้งลักษณะแฟชั่นในประเทศไทยนั้นโดยส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลมาจากประเทศในแถบเอเชียตะวันออก เช่นวัฒนธรรมแฟชั่นจากประเทศ จีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้เนื่องด้วยหลากหลายเหตุผล เช่น ความคลั่งไคล้ศิลปิน ราคาสินค้าจากประเทศจีนที่มีราคาต่ำกว่าสินค้าแฟชั่นในประเทศไทย กระแสวัฒนธรรมทางเทคโนโลยี เป็นต้นวัฒนธรรมแฟชั่นในประเทศไทยนั้นไม่ค่อยได้รับการพัฒนามากนัก เนื่องจากปัญหาแรงงานที่ขาดแคลน เนื่องจากมีราคาค่าแรงขั้นต่ำที่สูงเกินกว่าอุตสาหกรรมจะแข่งกับสินค้าแฟชั่นที่ทะลักมาจากประเทศจีนได้(Wordpress.com tangmokiki,2564)

ผู้อำนวยการสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) เปิดเผยว่า สนค. ได้ทำการสำรวจความเห็นของประชาชนจำนวน 7,499 คน ทุกอำเภอทั่วประเทศ เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในรอบ 3 เดือน (ม.ค.-มี.ค.2564) ใน 13 กลุ่มสินค้า พบว่ามีมูลค่าการใช้จ่ายสูงถึง 75,000 ล้านบาทต่อเดือน เพิ่มขึ้น 45.05% จากที่เคยสำรวจช่วงเดือน พ.ย.2563 และมีการซื้อออนไลน์เพิ่มขึ้น 68.97% จากการสำรวจครั้งก่อน ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุค New Normal ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ทำให้หันมาซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์กันมากขึ้น (www.thansettakij.com) ส่วนศูนย์วิจัยกสิกรไทยประเมินว่าปี 64 มูลค่าการซื้อขายสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ หรือ B2C E-commerce (เฉพาะสินค้า) น่าจะขยายตัว 30% เมื่อเทียบกับปี 63 หรือมีมูลค่าประมาณ 300,000 ล้านบาท โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากการระบาดของโควิด 19

MJBA
วารสารบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยแม่โจ้
Journal of Business Administration Maejo University
e-ISSN 2697-4096 (Online)
ISSN 2697-3782 (Print)
ปีที่ 4 ฉบับที่ 1
ประจำเดือน มกราคม – มิถุนายน 2565
Vol.4 No.1 January – June 2022

วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

MJBA

e-ISSN 2697-4096

ISSN 2697-3782

ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 เดือน มกราคม – มิถุนายน 2565

เจ้าของ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเผยแพร่ผลงานวิจัย และผลงานทางวิชาการด้านบริหารธุรกิจของคณาจารย์ ตลอดจนนักวิชาการอิสระ และเชื่อมโยงโลกแห่งวิชาการและวิชาชีพ รวมทั้งเผยแพร่องค์ความรู้ให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาชุมชน และสังคมส่วนรวม

2. เพื่อส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการวิจัย และการพัฒนาองค์ความรู้ด้านบริหารธุรกิจ

3. เพื่อประชาสัมพันธ์ผลงานวิชาการด้านบริหารธุรกิจ

ประเภทของบทความ

1. บทความวิจัย (research article) เป็นบทความที่เสนอผลงานที่ผู้เขียนได้ค้นคว้าและวิจัยด้วยตนเอง

2. บทความวิชาการ (review article) เป็นบทความที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมทางวิชาการ มีการวิเคราะห์ เปรียบเทียบ โดยมุ่งเน้นการนำเสนอความรู้ ความเข้าใจ หรือมุมมองใหม่ ๆ ในเชิงวิชาการ

ภาษาที่รับตีพิมพ์

1. ภาษาไทย

2. ภาษาอังกฤษ

ขอบเขตของบทความที่รับ

- ด้านการบัญชี - ด้านการเงิน - ด้านการจัดการ

- ด้านการตลาด - ด้านระบบสารสนเทศทางธุรกิจ - ด้านเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ

สารบัญ

บทความวิชาการ	หน้า
ทฤษฎีตัวแทน: ความท้าทายในการบริหารงานธุรกิจในประเทศไทย ***ปัณณวัฒน์ วังอนุสรณ์ ศิริกุล ตุลาสมบัติ และภูษณิศา เตชเถกิง***	*1*
บทความวิจัย	
ความตระหนักเรื่องสุขภาพและทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ***ศรัณยพงศ์ เที่ยงธรรม***	*23*
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดเทศกาลงานข้าวหอมมะลิโลก จังหวัดร้อยเอ็ด ครั้งที่ 21 ***อินทร์ อินอุ่นโชติ สุริยาวุธ ธรณี ชุลีพร อัศวภูมิ สุดารัตน์ จูมศรี และอรรถพล ฝากาบน***	*41*
พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลองกองจังหวัดอุตรดิตถ์ ***อิราวัฒน์ ชมระกา ศิริกานดา แหยมคง กิ่งดาว จินดาเทวิน และสมเกียรติ จิระวงศ์เสถียร***	*57*

ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – มิถุนายน 2565

พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลองกองจังหวัดอุตรดิตถ์

อิราวัฒน์ ชมระกา[1*] ศิริกานดา แหยมคง[1] กิ่งดาว จินดาเทวิน[2] สมเกียรติ จิระวงศ์เสถียร[2]

Received: November 21, 2021
Revised: December 21, 2021
Accepted: February 14, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลองกองจังหวัดอุตรดิตถ์ 2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อลองกองจังหวัดอุตรดิตถ์ 3. เพื่อศึกษาเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ และแหล่งข้อมูลข่าวสารในการซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลองกองจังหวัดอุตรดิตถ์ และ 4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อลองกองจังหวัดอุตรดิตถ์ ประชากรและกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่ซื้อลองกองจังหวัดอุตรดิตถ์ จำนวน 400 คน และสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคลองกองจังหวัดอุตรดิตถ์ มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อการบริโภคเอง ตัดสินใจซื้อเพราะรสชาติ สถานที่ซื้อคือตลาดสด/ตลาดนัด ซื้อครั้งละ 2 กิโลกรัม ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ความถี่ในการซื้อน้อยมาก รับทราบข่าวสารจากการแนะนำจากคนรู้จัก ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อลองกอง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อลองกองโดยรวมอยู่ในระดับมาก พฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อลองกองจังหวัดอุตรดิตถ์ พบว่า เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อกับการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อลองกองจังหวัดอุตรดิตถ์ ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอำนาจในการทำนายผลการตัดสินใจซื้อลองกองจังหวัดอุตรดิตถ์รวมกันได้ร้อยละ 64.70 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อลองกอง พฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด

[1] อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
[2] อาจารย์ประจำหลักสูตรการตลาดดิจิทัล คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
[*] Corresponding Author E-mail: ichomraka@hotmail.com

Consumption Behavior and Marketing Mix Factors Affecting Buying Decision of Longkong in Uttaradit Province

Irawat Chomraka[1*] Sirikanrda Yeamkong[1] Kingdaow jindatawin[2] Somkiat Jirawongsatian[2]

Abstract

The objectives of this research are 1. To study the consumption behavior of Longkong. 2. To study marketing mix factors for purchasing decisions of Longkong in Uttaradit. 3. To study the reasons for the purchase decision, influencers to purchase and news sources in the purchase that affect buying decision in Longkong in Uttaradit. 4. To study the relationship between marketing mix factors and purchasing decisions of Longkong. The population and the sample group are 400 consumers who purchased Longkong in Uttaradit and randomly sampled at their convenience. The research tools are questionnaires which data are analyzed using descriptive statistics, One-way ANOVA, and multiple regression analysis.

The results showed that the consumption behavior of Longkong in Uttaradit has objective of purchasing for self consumption, Besides, the consumers decide to buy because of the taste. Place of purchase is the fresh market/flea market for buying 2 kg at a time. Consumers make their own purchase decision. The purchase frequency is very low. They receive recommendations from acquaintances. Overall, opinions on the marketing mix for purchasing decisions of Longkong are at a high level. The overall opinion of the purchase decision of Longkong is very high. Regarding Consumer behavior and purchase decision of Uttaradit Longkong, it found that the reasons for the purchase decision are different. Testing for multiple regression correlation coefficients of independent and dependent variables found a statistical significance of .05 in all 4 aspects, which independent variables can work together to explain the relationship of the dependent variable well, to forecast the factors of marketing ingredients that affect buying decision in Longkong in Uttaradit by 64.70%

Keywords: consumer behavior, marketing mix, purchase decision of longkong

[1*] Lecturer of the Master of Business Administration Program, Faculty of Management Science, Uttaradit Rajabhat University.

[2] Lecturer in Digital Marketing Program, Faculty of Management Science, Uttaradit Rajabhat University.

บทนำ

จังหวัดอุตรดิตถ์ ตั้งอยู่ในพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง ซึ่งมีความหมายว่าเมืองท่าแห่งทิศเหนือเป็นประตูสู่ดินแดนล้านนาตะวันออก เป็นเมืองก่อนประวัติศาสตร์และเมืองถิ่นกำเนิดของวีรบุรุษกู้ชาติ คือ "พระยาพิชัยดาบหัก" โดยมีพื้นที่ส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 55 เป็นป่ามีพื้นที่การเกษตรร้อยละ 25.48 ของพื้นที่ทั้งหมด (จังหวัดอุตรดิตถ์, 2564) มีการทำการเกษตรแบบวนเกษตร (Agro-forestry) ในรูปแบบของการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ ดิน และน้ำ หรือเรียกว่าเป็นระบบการทำสวนป่าธรรมชาติ มีความสมบูรณ์ของระบบนิเวศและความหลากหลายทางชีวภาพ ทำให้ผลไม้ที่ปลูกมีความโดดเด่นด้านรสชาติเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ โดยเฉพาะผลผลิตทุเรียน ลางสาด และลองกอง ถือเป็นผลไม้ขึ้นชื่ออันดับต้นของจังหวัดอุตรดิตถ์ แต่จำนวนลางสาดในปัจจุบันกำลังลดน้อยลง เพราะสวนที่เคยปลูกลางสาดเดิมกลับกลายเป็นลองกองไปเกือบทั้งหมด จากการโค่นต้นลางสาดเดิม นำยอดพันธุ์ลองกองมาเสียบเปลี่ยนต้นใหม่ เนื่องจากราคาซื้อขายในตลาดของลองกองสูงกว่าลางสาดมาก (ลองกองทำเงิน กลางสวนผสมผสานที่เมืองลับแล, 2564)

ทางจังหวัดอุตรดิตถ์มีผลไม้หลากหลายชนิด และได้มีการกำหนดไว้ในคำขวัญประจำจังหวัดคือ "เหล็กน้ำพี้ลือเลื่อง เมืองลางสาดหวาน บ้านพระยาพิชัยดาบหัก ถิ่นสักใหญ่ของโลก" (จังหวัดอุตรดิตถ์, 2564) และจากระบบวนเกษตรดังที่กล่าวมา ไม้ผลลองกองของจังหวัดอุตรดิตถ์มีพื้นที่ปลูก จำนวน 27,636 ไร่ ผลผลิตจำนวน 29,548.35 ตัน มูลค่าการผลิต 472.77 ล้านบาท (ประชาสัมพันธ์จังหวัดอุตรดิตถ์, 2562) ไม้ผลในกลุ่มลองกองจะออกสู่ตลาดในเวลา 3 เดือน ตั้งแต่เดือนกันยายน - พฤศจิกายน และออกสู่ตลาดมากในเดือนตุลาคม ทำให้ผลผลิตมีมากเกินความต้องการของผู้บริโภค ราคาซื้อขายมีความผันผวนขึ้นลง ซึ่งอาจส่งผลให้การแข่งขันทางการค้าและสร้างกลไกทางการตลาดที่มีการซื้อ - ขายที่ไม่เป็นธรรมได้ โดยการกำหนดราคาขึ้นอยู่กับพ่อค้าคนกลาง เกษตรกรขาดอำนาจในการต่อรองราคา ถ้าไม่มีการจัดการด้านการตลาดที่ดี จะส่งผลให้ราคาของลองกองมีราคาตกต่ำ จากการสัมภาษณ์เกษตรกรในพื้นที่ตำบลแม่พูล พบว่ายังมีปัญหาด้านการตลาดและการจัดจำหน่ายลองกอง ซึ่งยังต้องการให้หน่วยงานภาครัฐเข้ามีบทบาทช่วยเหลือเรื่องการตลาดและหาช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีมากเพิ่มขึ้น (วาสนา เชื้อมี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 มิถุนายน 2562) ในปี 2564 จังหวัดอุตรดิตถ์ได้ประสบปัญหาอาทิ ผลกระทบโควิด-19 จากพื้นที่อื่นไม่สามารถข้ามเขตได้ พ่อค้าแม่ค้าเดินทางเข้ามารับซื้อในพื้นที่ยากลำบาก ในปีนี้ผลผลิตมีปริมาณที่เพิ่มขึ้น ประกอบกับปัญหาด้านการตลาด ตลาดส่งออกหลักเวียดนาม - ฮ่องกง ต้องการผลผลิตที่มีคุณภาพสูงและการขนส่งที่ยากลำบากมากขึ้น และการขนส่งในประเทศก็ลำบากเช่นกัน (สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์, 2564) ซึ่งหน่วยงานภาครัฐ และผู้ที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ได้ร่วมกันปรึกษาหารือเพื่อให้ได้แนวทางมาใช้เป็นยุทธศาสตร์ในการพัฒนาจังหวัดอุตรดิตถ์ เพราะมูลค่าทางเศรษฐกิจเกิดจากผลผลิตทางการเกษตร โดยยุทธศาสตร์จังหวัดอุตรดิตถ์เกี่ยวข้องกับการผลิตภาคการเกษตรเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือ ยุทธศาสตร์ที่ 1 เสริมสร้างบ้านเมืองน่าอยู่ ชุมชนและครอบครัวเข้มแข็ง มีคุณภาพชีวิตที่ดี เป็นการยกระดับคุณภาพชีวิตของเกษตรกร ยุทธศาสตร์ที่ 2 พัฒนาภาคเกษตรกรรม

ราชภัฏเพชรบูรณ์สาร

PhetchabunRajabhat Journal

ปีที่ 23 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม 2564

นโยบาย

1. สนับสนุนผลงานวิชาการของมหาวิทยาลัย
2. เผยแพร่ผลงานวิชาการของบุคลากรมหาวิทยาลัยและบุคคลทั่วไป
3. สร้างความรู้และองค์ความรู้ที่ถูกต้อง พัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล

ขอบเขตงาน

เนื้อหาเป็นวารสารวิชาการที่เผยแพร่บทความวิจัยและบทความวิชาการทางด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ โดยสาขาวิชาที่รับตีพิมพ์ ได้แก่ มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ รัฐประศาสนศาสตร์ สหวิทยาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครุศาสตร์ ศึกษาศาสตร์ จิตวิทยา บริหารธุรกิจและการจัดการโดยนำเสนอในรูปแบบ

1. บทความวิชาการ
2. บทความหรือผลงานวิจัยที่ทำเสร็จสมบูรณ์แล้ว
3. ผู้นำเสนอบทความเป็นบุคลากรของมหาวิทยาลัยและบุคคลทั่วไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเผยแพร่ผลงานทางวิชาการและงานวิจัย
2. เป็นสื่อกลางในการส่งเสริมการสร้างองค์ความรู้ทางด้านวิชาการ
3. เป็นเวทีนำเสนอผลงานวิชาการของบุคลากรในมหาวิทยาลัยและบุคคลทั่วไป

เจ้าของ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

ที่ปรึกษา อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

อาจารย์ ดร.สดุดี คำมี	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
อาจารย์ ดร.สุเทพ ธรรมะตระกูล	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
อาจารย์ ดร.เสาวภา ชูมณี	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
อาจารย์ ดร.อรุณ สนใจ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
อาจารย์ ดร.อำพล ชะโยมชัย	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
อาจารย์ ดร.เอนกพงศ์ ธรรมาธิวัฒน์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

กองบรรณาธิการที่ปรึกษา

รองอธิการบดีฝ่ายวิจัยและบริการวิชาการ

กองบรรณาธิการ

ศาสตราจารย์ ดร.บุญทัน ดอกไธสง	มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
ศาสตราจารย์ ดร.จำนงค์ อดิวัฒนสิทธิ์	มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.ชไมพร กาญจนกิจสกุล	มหาวิทยาลัยนเรศวร
รองศาสตราจารย์ ดร.ธีระภัทรา เอกผาชัยสวัสดิ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สำราญ ท้าวเงิน	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชาญณวุฒ ไชยรักษา	มหาวิทยาลัยนเรศวร

บรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ธรรม์ณชาติ วันแต่ง

ผู้ช่วยบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรภัทร กิจจารักษ์

ผู้ประสานงาน

นางสาวชุติมา พุฒอ่อน

ฝ่ายวารสารออนไลน์

นายบรรจง สุรินทร์

ฝ่ายดำเนินงาน

นางสาวชุติมา พุฒอ่อน
นางสาวศิรินทิพย์ ผลประเสริฐ
นางสาวปิยนันท์ โอ่คำ
นายเกื้อกูล พิมพ์ดี
นายบรรจง สุรินทร์
นางรัตดา สำราญพันธุ์
นางสาวมณีนุช เกตุแฟง
นางกฤษวีณ์ภัค ทองสี
นางสาวรมิดา สายทอง

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

การพัฒนารูปแบบการจัดการเรียนรู้ห้องเรียนกลับด้านร่วมกับบทเรียนออนไลน์ เพื่อพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่องพอลิเมอร์ 61-74
The Development of Flipped Classroom Learning Management Model with Online Lesson for Enhancing Learning Achievement in the Topic of Polymer
ณัฐรดา ธรรมเวช
Natrada Thammawech

วิถีชีวิตที่ปรากฏในนิทานพื้นบ้านชาวลาหู่ ชุมชนป่าคาสันติสุข บ้านแม่แจ๋ม อำเภอเมืองปาน จังหวัดลำปาง 75-86
Way of Life Appeared in Lahu Folktales from Pa Kha Santisuk Community, Baan Maejam, Mueang Pan District, Lampang Province
ประวีณ์ แสงอรุณเฉลิมสุข เอื้อมพร ฟูเต็มวงค์ พชรวลี กนิษฐเสน และ ขัดนารี มีสุขโข
Suprawee Saeng-Arunchalaemsuk Euamporn Foutemwong Pacharavalee Kanittasen and Chatnaree Meesukko

อิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีต่อความตั้งใจใช้งานระบบภาษีและเอกสารธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ทำบัญชีในประเทศไทย 87-96
Influence of Technology Acceptance on Intention to Use E-Tax System and E-Transaction Documents Scheme of Accountants in Thailand
สุกฤตา บุรินทร์วัฒนา จิตติชัย ห่อทอง สวียา ปรารถนาดี จันทิมา งานโคกกรวด นิวัต กุลศุภโชติ และเบญจมาศ อภิสิทธิ์ภิญโญ
Sukritta Burinwattana Chittichai Horthong Saweeya Prathanadi Jantima Ngankhokkruad Niwat Kulsuphachote and Benjamas Apisithpinyo

ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลางสาดจังหวัดอุตรดิตถ์ 97-105
Marketing Mix Affecting Purchasing Decisions, Langsat of Uttaradit Province
ศิริกานดา แหยมคง อิราวัฒน์ ชมระกา สมเกียรติ จิระวงศ์เสถียร และ สยาม เจติยานนท์
Sirikanrda Yaemkong Irawat Chomraka Somkiat Jirawongsatian and Siam Jaytiyanon

วารสารราชภัฏเพชรบูรณ์สาร ปีที่ 23 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม 2564

ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลางสาดจังหวัดอุตรดิตถ์
Marketing Mix Affecting Purchasing Decisions, Langsat of Uttaradit Province

ศิริกานดา แหยมคง[1*] อิราวัฒน์ ชมระกา[1] สมเกียรติ จิระวงศ์เสถียร[2] และสยาม เจติยานนท์[3]
Sirikanrda Yaemkong[1*] Irawat Chomraka[1] Somkiat Jirawongsatian[2] and Siam Jaytiyanon[3]
[1*]อาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
[2]อาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
[3]อาจารย์หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรบัณฑิต วิทยาลัยน่าน มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
*Corresponding author E-mail: sirikarnda.yk@gmail.com
Received: September 9, 2021; **Revised:** December 1, 2021; **Accepted:** December 2, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อลางสาดจังหวัดอุตรดิตถ์ และเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลางสาดจังหวัดอุตรดิตถ์ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่ซื้อลางสาดจังหวัดอุตรดิตถ์ จำนวน 400 ตัวอย่าง และสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดลางสาดจังหวัดอุตรดิตถ์อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าคะแนนสูงสุดอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคลางสาดจังหวัดอุตรดิตถ์ พบว่า ซื้อลางสาดเพื่อการบริโภคเอง ตัดสินใจซื้อเพราะรสชาติ ซื้อที่ตลาดสด/ตลาดนัด ซื้อครั้งละ 2 กิโลกรัม ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ความถี่ในการซื้อน้อยมาก แหล่งข้อมูลข่าวสารจากการแนะนำจากคนรู้จัก การตัดสินใจซื้อลางสาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ปัญหา มีค่าคะแนนสูงสุดอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านการค้นหาข้อมูลและด้านการประเมินทางเลือก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลางสาดจังหวัดอุตรดิตถ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้ง 4 ด้าน โดยเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลางสาดจังหวัดอุตรดิตถ์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.6 รองลงมาคือ ด้านราคา คิดเป็นร้อยละ 24.1 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 20.5 และด้านผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 15.2 ตามลำดับ ซึ่งสามารถพยากรณ์ทำนายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลางจังหวัดอุตรดิตถ์ ได้ร้อยละ 65.60

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ

Abstract

The objectives of this research were to investigate the marketing mix, consumer behavior, and purchase decision of Langsat, Uttaradit Province, and to study the marketing mix affecting the purchase decision of Langsat, Uttaradit Province. The samples consisted of 400 samples of consumers who purchased Langsat, Uttaradit Province. The samples were randomly selected based on a convenience sampling. The instrument used in the research was a questionnaire. The data were analyzed using descriptive statistics and multiple regression analysis.

The major findings revealed that overall, the respondents' opinions on the marketing mix of Langsat, Uttaradit Province were at a high level. When considering each aspect, it was found that the product aspect had the highest score in the high level, followed by the price and the place. Consumer behavior of Langsat, Uttaradit province found that consumers bought langsat for their own consumption, decided to purchase because of the taste, bought at a fresh market/flea market, bought 2 kilograms at a time, decided to purchase by themselves, had a very low purchase frequency, and had information resources based on recommendations from acquaintances. The overall decision to purchase Langsat is at a high level. When considering each aspect, it was found that the problem identification aspect had the highest score in the high level, followed by the information search aspect and the alternative evaluation aspect. The hypothesis testing revealed that the marketing mix had a statistically significant effect on the purchase decision of Langsat, Uttaradit Province at the 0.05 level in all 4 aspects. When considering each aspect, it was found that the promotion aspect had the highest influence on the purchase decision of Langsat, Uttaradit Province, accounting for 34.6%. It was followed by price which accounted for 24.1%, place which accounted for 20.5% and products which accounted for 15.2%, respectively. These marketing mix factors could jointly forecast 65.60% of the variation in the purchase decision in Uttaradit province.

Keywords: Marketing Mix, Purchasing Decisions

บทนำ

จังหวัดอุตรดิตถ์มีความหมายว่าเมืองท่าแห่งทิศเหนือซึ่งตั้งอยู่ในภาคเหนือตอนล่างของไทยเป็นประตูสู่ดินแดนล้านนาตะวันออก เป็นเมืองก่อนประวัติศาสตร์และเมืองถิ่นกำเนิดของวีรบุรุษกู้ชาติ "พระยาพิชัยดาบหัก" จังหวัดอุตรดิตถ์มีพื้นที่ส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 55 เป็นป่ามีพื้นที่การเกษตร ร้อยละ 25.48 ของพื้นที่ทั้งหมด (จังหวัดอุตรดิตถ์, 2564) มีการทำการเกษตรแบบวนเกษตร (Agro-forestry) ในรูปแบบของการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ ดินและน้ำ หรือเรียกว่าเป็นระบบการทำสวนป่าธรรมชาติมีความสมบูรณ์ของระบบนิเวศน์และความหลากหลายทางชีวภาพ ทำให้ผลไม้ที่ปลูกมีความโดดเด่นด้านรสชาติเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ โดยเฉพาะผลผลิตทุเรียน ลางสาดและลองกอง ถือเป็นผลไม้ขึ้นชื่อ อับต้นของจังหวัดอุตรดิตถ์ แต่จำนวนลางสาดในปัจจุบันกำลังจะลดน้อยลง สวนที่เคยปลูกลางสาดเดิมกลับกลายเป็นลองกองไปเกือบทั้งหมด จากการโค่นต้นลางสาดเดิม นำยอดพันธุ์ลองกองมาเสียบเปลี่ยนต้นใหม่ เนื่องจากราคาซื้อขายในตลาดของลองกองสูงกว่าลางสาดมาก (อาน แปลงดี, 2564)

จังหวัดให้ความสำคัญกับไม้ผลลางสาด โดยได้กำหนดไว้ในคำขวัญประจำจังหวัดคือ "เหล็กน้ำพี้ลือเลื่อง เมืองลางสาดหวาน บ้านพระยาพิชัยดาบหัก ถิ่นสักใหญ่ของโลก" (จังหวัดอุตรดิตถ์, 2564) จากข้อมูลที่ได้มีการสำรวจในปี 2563 พบว่า จังหวัดอุตรดิตถ์ มีการปลูกลางสาด ในพื้นที่อำเภอลับแล ปลูกลางสาด 3,760 ไร่ อำเภอเมืองอุตรดิตถ์ ปลูกลางสาด 3,368 ไร่ และอำเภอท่าปลา ปลูกลางสาด 856 ไร่ ซึ่งลางสาดทั้งจังหวัด ที่ให้ผลผลิตแล้ว 7,984 ไร่ ผลผลิตรวม ลางสาด ประมาณ 3,000 ตัน คิดเป็นมูลค่า 90-135 ล้านบาท (กรมประชาสัมพันธ์, 2563) ลางสาดจะออกสู่ตลาดในเวลา 3 เดือน ตั้งแต่เดือนกันยายน - พฤศจิกายน และออกสู่ตลาดมากในเดือนตุลาคม ทำให้ผลผลิตมีมากเกินความต้องการของผู้บริโภค ราคาซื้อขายผันผวนขึ้นลงขึ้นอยู่กับพ่อค้าคนกลางในการกำหนด เกษตรกรขาดอำนาจในการต่อรองราคา ถ้าไม่มีการจัดการด้านการตลาดที่ดี จะส่งผลให้ราคาของลางสาดมีราคาตกต่ำ จากอดีตจนถึงปัจจุบันยังพบว่า ลางสาดให้ผลผลิตปีละครั้ง เกษตรกรไม่ทราบราคาขายส่งและราคาขายปลีกที่เป็นจริง เกษตรกรส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าลางสาดเป็นที่ต้องการของตลาดต่ำกว่าลองกอง โดยเกษตรกรจะขายเฉพาะผลผลิตใช้วิธีตัดเองขายให้กับพ่อค้าคนกลาง (อิราวัฒน์ ชมระกา, 2545) จากการสัมภาษณ์เกษตรกรในพื้นที่

ตำบลแม่พูล พบว่ายังมีปัญหาด้านการตลาดและการจัดจำหน่ายลางสาด ซึ่งต้องการให้หน่วยงานภาครัฐเข้ามีบทบาทช่วยเหลือในเรื่องการตลาดและการหาช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีมากเพิ่มขึ้น (วาสนา เชื้อมี, สัมภาษณ์, 27 มิถุนายน 2562)

โดยหน่วยงานภาครัฐในจังหวัดและผู้ที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ได้ร่วมกันปรึกษาหารือ เพื่อนำมาใช้เป็นยุทธศาสตร์ในการพัฒนาจังหวัดอุตรดิตถ์ เพราะมูลค่าทางเศรษฐกิจเกิดจากผลผลิตทางการเกษตร โดยยุทธศาสตร์จังหวัดอุตรดิตถ์เกี่ยวข้องกับการผลิตภาคการเกษตรเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งการผลิตไม้ผลลางสาดจะเกี่ยวข้องกับทุกยุทธศาสตร์ กล่าวคือ ยุทธศาสตร์ที่ 1 เสริมสร้างบ้านเมืองน่าอยู่ ชุมชนและครอบครัวเข้มแข็ง มีคุณภาพชีวิตที่ดี เป็นการยกระดับคุณภาพชีวิตของเกษตรกร ยุทธศาสตร์ที่ 2 พัฒนาภาคเกษตรกรรม อุตสาหกรรม ผลิตภัณฑ์ OTOP ให้มีคุณภาพปลอดภัยได้มาตรฐาน และมีการบริหารจัดการด้านการตลาดที่มีประสิทธิภาพ และเน้นประเด็นสำคัญคือ ผลไม้ท้องถิ่น (สำนักงานจังหวัดอุตรดิตถ์, 2564)

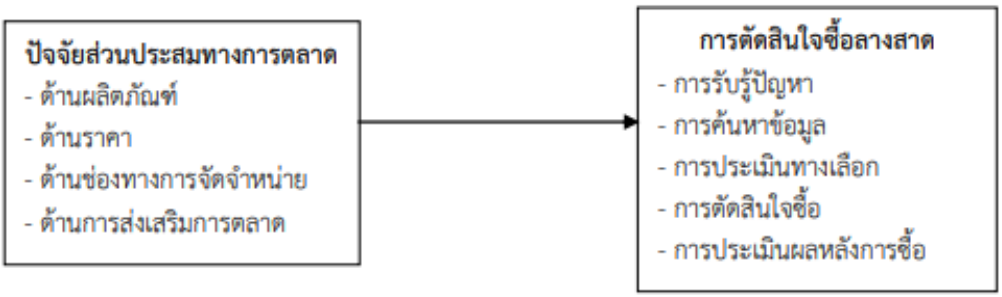
การวิจัยในครั้งนี้คณะผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเกี่ยวกับลางสาด และแนวคิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะทำให้ทราบระดับความสำคัญและผลต่อการตัดสินใจซื้อลางสาดจังหวัดอุตรดิตถ์ เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งให้กับเกษตรกรและผู้จัดจำหน่ายลางสาด

จากที่กล่าวมาข้างต้นคณะผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลางสาดจังหวัดอุตรดิตถ์ ซึ่งจะได้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลางสาดจังหวัดอุตรดิตถ์ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาเชิงนโยบายของจังหวัดและฐานข้อมูลที่สามารถใช้เพื่อพัฒนารูปแบบการสร้างรายได้ที่เกิดจากพืชผลต่าง ๆ อย่างเป็นรูปธรรม เกิดการพัฒนาศักยภาพเกษตรกร และผู้ประกอบการในพื้นที่ สร้างการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายแบบใหม่ ซึ่งเป็นกลไกหลักในการเพิ่มมูลค่าผลผลิตมวลรวมของจังหวัด (GPP) ได้ และเกิดความยั่งยืนจากการใช้ผลผลิตทางเกษตรมูลค่าสูง รวมถึงผู้ประกอบการผู้ขายลางสาดและลองกองจะได้นำเอาองค์ความรู้ไปประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนากิจกรรมทางการตลาดของตนได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อลางสาดจังหวัดอุตรดิตถ์
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลางสาดจังหวัดอุตรดิตถ์

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อลางสาดจังหวัดอุตรดิตถ์

MS UDRU JOURNAL
วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
JOURNAL OF MANAGEMENT SCIENCE UDON THANI RAJABHAT UNIVERSITY

ปีที่ 3 ฉบับที่ 6 (พฤศจิกายน – ธันวาคม 2564) Vol.3 No.6 (November – December 2021)
ISSN 2228-8031 (Print) ISSN 2697-5300 (Online)

บทความวิจัย

- การศึกษาห่วงโซ่อุปทานกองทุนหมู่บ้านเพื่อยกระดับประสิทธิภาพการจัดการ สถาบันการเงินชุมชน ด้วยหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของสำนักงานกองทุนหมู่บ้าน และชุมชนเมืองแห่งชาติ สาขา 2 — 1
  กิ่งดาว จินดาพาวิน, อิราวัฒน์ อมระกา, สุทธิรัตน์ พลอยบุตร, ศิริกานดา แหยมคง และ วิไลวรรณ ศรีหาตา
- ผลกระทบของศักยภาพการทำงานแบบใหม่ที่มีต่อประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชีบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในสถานการณ์ COVID-19 — 17
  บุญช่วง ศรีธรราษฎร์ และ สุพร แก้วสะอาด
- ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้ตัดแต่งในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค จังหวัดสุพรรณบุรี — 31
  อมรา ปิ่นแก้ว, สายฝิน ปั้นทอง และ ธันวิดา สิริวรกิจร พุทธพงษ์ศิริพร
- การพยากรณ์ความต้องการ: กรณีศึกษาบริษัทผลิตขวดน้ำดื่ม — 45
  ศิรัตน์ แจ้งรักษ์สกุล, ผ่องใส เพ็ชรรักษ์ และ สิทธิโชค เจริญกิจ
- ผลกระทบของการประยุกต์ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชีที่มีต่อความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจ SMEs กลุ่มธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ — 59
  ธีระ โลสันตา และ ขจิต ณ กาฬสินธุ์
- การวิเคราะห์อัตราส่วนความมั่นคงทางการเงินของสหกรณ์ออมทรัพย์มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี จำกัด — 73
  โชคชัย เดชรอด
- ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อโอเท็มเสมือนในเกมออนไลน์ของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี — 89
  ศุภากฤต ปิติพัฒน์, ปราการ พิพัฒน์สูงเนิน และ เสกศิลป์ มณีศรี
- การยกระดับผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์โดยกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านกองนาง อำเภอท่าบ่อ จังหวัดหนองคาย — 103
  กรัพย์ อมรกิญโญ

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี ปีที่ 3 ฉบับที่ 6 (พฤศจิกายน – ธันวาคม 2564)

วารสารวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

ปีที่ 3 ฉบับที่ 6 (พฤศจิกายน – ธันวาคม 2564)
JOURNAL OF MANAGEMENT SCIENCE
UDON THANI RAJABHAT UNIVERSITY
Vol. 3 No. 6
NOVEMBER – DECEMBER 2021
ISSN 2228-8031 (Print)
ISSN 2697-5300 (Online)

วารสารวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
ปีที่ 3 ฉบับที่ 6 (พฤศจิกายน – ธันวาคม 2564)

ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์จรูญ ถาวรจักร์	อธิการบดี มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนา ดุลยพัชร์	คณบดีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

บรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร. ณัฐ อมรภิญโญ	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

กองบรรณาธิการ

ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

รองศาสตราจารย์ ดร.สืบชาติ อันทะไชย	สาขาวิชาการตลาด
รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐ อมรภิญโญ	สาขาวิชาการจัดการธุรกิจค้าปลีก
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษฎา ณ หนองคาย	สาขาวิชาการจัดการทั่วไป
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสกสรร สายสีสด	สาขาวิชานิเทศศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปณิธาน เมฆกมล	สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมพ์สิริ ชูศรีโฉม	สาขาวิชาการท่องเที่ยว
ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุริสา จัตุชัย	สาขาวิชาการบัญชี

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกสถาบัน

ศาสตราจารย์ ดร.ภูมิฐาน รังคกูลนุวัฒน์	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
รองศาสตราจารย์ ดร.สุวรรณ หวังเจริญเดช	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
รองศาสตราจารย์ ดร.เผ่าไทย วงศ์เหลา	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธินันทน์ พรหมสุวรรณ	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
รองศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา จึงสุวดี	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกอร บุญมี	มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขวัญฤดี พรชัยทิวัตถ์	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จตุรงค์ ศรีวงษ์วรรณะ	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ผทัยรัตน์ ภาสน์พิพัฒน์กุล	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรีสุนันท์ ประเสริฐสังข์	มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด

สารบัญ

บทบรรณาธิการ vi

จริยธรรมในการตีพิมพ์ผลงานวิจัยในวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี vii

สารบัญ ix

บทความวิจัย

การศึกษาห่วงโซ่อุปทานกองทุนหมู่บ้านเพื่อยกระดับประสิทธิภาพการจัดการ สถาบันการเงินชุมชน ด้วยหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของสำนักงานกองทุนหมู่บ้าน และชุมชนเมืองแห่งชาติ สาขา 2

กิ่งดาว จินดาเทวิน, อิราวัฒน์ ชมระกา, สุทธิรัตน์ พลอยบุตร, ศิริกานดา แหยมคง และ วิไลวรรณ ศรีหาตา 1

ผลกระทบของศักยภาพการทำงานแบบใหม่ที่มีต่อประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชีบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในสถานการณ์ COVID-19

บุญช่วง ศรีธรราษฎร์ และ สุพร แก้วสะอาด 17

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้ตัดแต่งในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค จังหวัดสุพรรณบุรี

อมรา ปิ่นแก้ว, สายพิณ ปั้นทอง และ ธันวิตา สิริวรภัทร พุทธพงษ์ศิริพร 31

การพยากรณ์ความต้องการ: กรณีศึกษาบริษัทผลิตขวดน้ำดื่ม

ศิรัตน์ แจ้งรักษ์สกุล, ผ่องใส เพ็ชรรักษ์ และ สิทธิโชค เจริญกิจ 45

ผลกระทบของการประยุกต์ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชีที่มีต่อความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจ SMEs กลุ่มธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ธีระ โลสันตา และ ขจิต ณ กาฬสินธุ์ 59

การวิเคราะห์อัตราส่วนความมั่นคงทางการเงินของสหกรณ์ออมทรัพย์มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี จำกัด

โชคชัย เดชรอด 73

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อไอเท็มเสมือนในเกมออนไลน์ของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

ศุภกฤต ปิติพัฒน์, ปราการ พิพัฒน์สูงเนิน และ เสกศิลป์ มณีศรี 89

การยกระดับผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์โดยกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านกองนาง อำเภอท่าบ่อ จังหวัดหนองคาย

ทรัพย์ อมรภิญโญ 103

คำแนะนำสำหรับผู้เขียน 123

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรธานี
ปีที่ 3 ฉบับที่ 6 (พฤศจิกายน – ธันวาคม 2564)

การศึกษาห่วงโซ่อุปทานกองทุนหมู่บ้านเพื่อยกระดับประสิทธิภาพการจัดการสถาบันการเงินชุมชน ด้วยหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของสำนักงานกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองแห่งชาติ สาขา 2

SUPPLY CHAIN STUDY OF VILLAGE FUND TO ENHANCE COMMUNITY FINANCIAL INSTITUTIONS' MANAGEMENT EFFICIENCY THROUGH SUFFICIENCY ECONOMY PHILOSOPHY, NATIONAL VILLAGE AND URBAN COMMUNITY FUND OFFICE, BRANCH 2

กิ่งดาว จินดาเทวิน[1], อิราวัฒน์ ชมระกา[1], สุทธิรัตน์ พลอยบุตร[1], ศิริกานดา แหยมคง[1] และ วิไลวรรณ ศรีหาตา[1]
[1]คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
Kingdao Jindatewin[1], Irawat chomraka[1], Sutthirat Ploybut[1], Sirikarnda Yaemkong[1] and Wilaiwan Srihata[1]
[1]Faculty of Management Science Uttaradit Rajabhat University

(Received: December 29, 2020; Revised: May 17, 2021; Accepted: June 27, 2021)

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาห่วงโซ่อุปทานกองทุนหมู่บ้านและระดับประสิทธิภาพการจัดการสู่สถาบันการเงินชุมชนด้วยหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ของสำนักงานกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองแห่งชาติ (สทบ.) สาขา 2 ในพื้นที่ 6 จังหวัด คือ กำแพงเพชร ตาก สุโขทัย น่าน แพร่ และอุตรดิตถ์ ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ประธานหรือตัวแทนคณะกรรมการกองทุนหมู่บ้าน 36 ราย ใช้แบบสัมภาษณ์โดยการสนทนากลุ่มย่อยและแบบสอบถามสำหรับกลุ่มตัวอย่างเป็นสมาชิกกองทุนหมู่บ้าน จำนวน 378 ราย สุ่มตัวอย่างแบบสะดวก วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา วิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหูคูณ วิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ วิเคราะห์ความแปรปรวน และวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

ผลการศึกษาพบว่า การจัดการเงินทุนตามห่วงโซ่อุปทานกองทุนหมู่บ้าน มี 4 กิจกรรม คือ การจัดหา การขนส่งหรือเคลื่อนเงินทุน การจัดเก็บเงินทุนสำรองและการกระจายเงินทุน ห่วงโซ่อุปทานกองทุนหมู่บ้านประกอบด้วย ผู้จัดหา ผู้สนับสนุนเงินทุนให้แก่กองทุนหมู่บ้าน นำไปดำเนินงานภายในห่วงโซ่อุปทานภายในเพื่อจัดการเงินกองทุนหมู่บ้าน และเคลื่อนย้ายสู่ลูกค้า คือ ให้กู้ยืมแก่สมาชิกกองทุน และลงทุนตามโครงการประชารัฐ โดยอาศัยหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

ผลของการศึกษาระดับประสิทธิภาพการจัดการกองทุนหมู่บ้านสู่สถาบันการเงินชุมชนด้วยหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของ สทบ. สาขา 2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อระดับประสิทธิภาพในระดับมากทุกด้าน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า เงื่อนไขคุณธรรมและประสิทธิภาพการจัดการกองทุนหมู่บ้านสู่สถาบันการเงินชุมชน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงส่งผลต่อระดับประสิทธิภาพการจัดการกองทุนหมูบ้านสู่สถาบันการเงินชุมชน ได้ร้อยละ 71.7 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ R2 = .721

คำสำคัญ: ห่วงโซ่อุปทาน, กองทุนหมู่บ้าน, สถาบันการเงินชุมชน, ประสิทธิภาพการจัดการ, ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

JOURNAL OF MANAGEMENT SCIENCE UDON THANI RAJABHAT UNIVERSITY
Vol. 3 No. 6 (November – December 2021)

ABSTRACT

The purpose of this research was to investigate village funds' supply chain to enhance their community financial institutions' management efficiency through Sufficient Economy Philosophy of National Village and Urban Community Fund Office, Branch 2 responsible for 6 provinces including Kamphaeng Phet, Tak, Sukhothai, Nan, Phrae, and Uttaradit. The key informants were 36 village funds' chairmen or representatives, providing information via focus group with structured-interview schedule. Questionnaires were sent to the sample of 378 village fund members. The data were analyzed by descriptive statistics, multiple regression analysis, ANOVA, and content analysis.

The results showed that capital management of village funds' supply chain comprised 4 activities: procurement, transportation, warehousing, and distribution and village fund supply chain started from suppliers providing capital to village funds, then the capital was managed through their internal supply chain that aimed to allocate the capital to their customers by lending to their village funds' members and investing in People's State projects (called Pracha Rat) on the basis of sufficient economy philosophy.

The results revealed that the effectiveness level of village fund management community financial institutions management on Sufficient Economy Philosophy practice Branch 2 were as follows: most respondents highly agreed with the efficiency level in all aspects. Considering each aspect moral conditions and effectiveness of Village Fund Management through community financial institutions' management had the highest mean score, and Sufficient Economy Philosophy affected the effectiveness of community financial institutions' management at 71.7 percent, 0.05 significant level and R^2 = 0.721

Keywords: Supply Chain, Village Fund, Community Financial Institutions, Management Efficiency, Sufficiency Economy Philosophy

บทนำ

กองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองแห่งชาติ (กทบ.) ผ่านการจัดตั้งมาเป็นเวลา 17 ปี โดยรัฐบาลได้ให้การสนับสนุนเงินทุนหมุนเวียนแก่กองทุนหมู่บ้านมาเป็นระยะ ๆ ปัจจุบันมีกองทุนหมู่บ้านรวมทั้งสิ้น 79,593 กองทุน มีเงินทุนหมุนเวียนกว่า 3 แสนล้านบาท การศึกษากองทุนหมู่บ้านโดยสรุปถึงข้อดี คือ เงินงบประมาณได้ส่งถึงมือประชาชนโดยตรง สร้างโอกาสการเข้าถึงแหล่งเงินทุนหมุนเวียนสำหรับประชาชนนำไปพัฒนาอาชีพและสร้างรายได้ในชุมชน สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งกองทุนหมู่บ้าน ส่วนข้อเสีย คือ กองทุนมีหนี้ค้างชำระ การกู้ยืมเงินไม่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของ

ISSN 2286-8658 (Print) ISSN 2672-9598 (Online)
วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
Lampang Rajabhat University Journal
ปีที่ 10 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม 2564
Volume 10 No. 2 July – December 2021

สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
119 ถ.ลำปาง-แม่ทะ ต.ชมพู อ.เมือง จ.ลำปาง 52100
โทรศัพท์ 054-237399 ต่อ 3832 มือถือ 083-1563928
โทรสาร 054-241038
http://www.rsc.lpru.ac.th

วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง (Lampang Rajabhat University Journal)

วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง ISSN 2286-8658 (Print) ISSN 2672-9598 (Online) เป็นวารสารระดับชาติที่ทุกบทความได้รับการกลั่นกรองจากคณะกรรมการ (Peer Review) ซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิภายในและภายนอกมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง อย่างน้อยบทความละ 3 ท่าน

วัตถุประสงค์

เพื่อเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่บทความวิจัยหรือบทความวิชาการที่เป็นองค์ความรู้ทางด้านมนุษย์ศาสตร์สังคมศาสตร์ และสาขาที่เกี่ยวข้องของคณาจารย์ นักศึกษา ตลอดจนนักวิชาการอิสระ เพื่อนำไปสู่ประโยชน์ต่อบุคคล สังคมและประเทศชาติ โดยครอบคลุมสาขานิติศาสตร์ รัฐศาสตร์ ด้านการเมืองการปกครอง รัฐประศาสนศาสตร์ มนุษย์ศาสตร์ด้าน ภาษาไทย ภาษาจีน และภาษาต่างประเทศ ดนตรี สังคมศึกษา การพัฒนาชุมชน ศิลปะและการออกแบบ บริหารธุรกิจ ด้านการจัดการ การตลาด บัญชี คอมพิวเตอร์ธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ การเงินการธนาคารธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ ธุรกิจต่างประเทศ และการจัดการโลจิสติกส์ ครุศาสตร์ ด้านเทคโนโลยีการศึกษา การบริหารการศึกษา การศึกษาปฐมวัย จิตวิทยาการศึกษาและการแนะแนว หลักสูตรและการสอน วัดและประเมินผลทางการศึกษา ศิลปศาสตร์ ด้านนิเทศศาสตร์ และการท่องเที่ยว เป็นต้น

กำหนดการเผยแพร่

ปีละ 2 ฉบับ (ราย 6 เดือน)
ฉบับที่ 1 เดือน มกราคม-มิถุนายน
ฉบับที่ 2 เดือน กรกฎาคม-ธันวาคม

กำหนดปิดรับต้นฉบับ

ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน) กำหนดออกเดือนมิถุนายน ปิดรับ 30 ธันวาคม
ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม) กำหนดออกเดือนธันวาคม ปิดรับ 30 มิถุนายน

ที่ปรึกษา อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
รองอธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา

บรรณาธิการ รองศาสตราจารย์ธิติมา คุณยศยิ่ง

ผู้ช่วยบรรณาธิการ รองศาสตราจารย์ ดร.พรชนก ทองลาด
อาจารย์ ดร.ปัณณทัต กัลยา

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
11. การศึกษาแนวทางการพัฒนารูปแบบการจัดจำหน่ายลางสาดและลองกอง พื้นที่ทิวเขาผีปันน้ำตะวันออกในจังหวัดอุตรดิตถ์ กรณีศึกษา ตำบลแม่พูล ตำบลบ้านด่านนาขาม และตำบลนางพญา	*ศิริกานดา แหยมคง*	115
12. การพัฒนารูปแบบการบริหารสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 สำหรับโรงเรียนประถมศึกษาขนาดเล็ก สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน	*สาริกา ราชบุญทอง*	128
13. การส่งเสริมภาวะผู้นำสำหรับนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงตามการรับรู้ของบุคลากรอาชีวศึกษาจังหวัดเชียงใหม่	*สุจินต์ วังใหม่*	140
14. กลยุทธ์การพัฒนาคุณภาพการศึกษาด้วยระบบทางไกลผ่านดาวเทียมของโรงเรียนประถมศึกษาขนาดเล็ก	*สุมินตรา ปิ่นทอง*	153

บทความวิชาการ

15. แนวทางการแก้ไขปัญหาค่าใช้จ่ายเพิ่มสูงขึ้นด้านการรักษาพยาบาลและเวชภัณฑ์ของพนักงานผู้ช่วยพนักงาน ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาแม่จัน จ.เชียงราย	*ชนิกา อรุณรุ่ง*	164
16. การตลาดเชิงเนื้อหาของสินค้าแฟชันในช่วงวิกฤติไวรัสโควิด-19	*ณฐวัฒน์ คณารักสมบัติ*	177
17. การคิดเชิงออกแบบ : ครูนวัตกรวิถีใหม่	*มะยุรีย์ พิทยาเสนีย์*	190

วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง ปีที่ 10 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม 2564 115

การศึกษาแนวทางการพัฒนารูปแบบการจัดจำหน่ายลางสาดและลองกอง พื้นที่ทิวเขาผีปันน้ำตะวันออกในจังหวัดอุตรดิตถ์ กรณีศึกษา ตำบลแม่พูล ตำบลบ้านด่านนาขาม และตำบลนางพญา

A Study of Guidelines for The Development of Distribution Channel Models of Langsat and Longkong in Agroforestry Systems, Eastern Phi Pan Nam Mountain of Uttaradit province: Case study of Tambon Mae Phlu, Tambon Ban Dan Nakham and Tambon Nang Phaya

ศิริกานดา แหยมคง[1*], อิราวัฒน์ ชมระกา[2], สมเกียรติ จิระวงศ์เสถียร[3], กิ่งดาว จินดาเทวิน[4], วิไลวรรณ ศรีหาตา[5] และสยาม เจติยานนท์[6]

(Sirikanrda Yaemkong[1*], Irawat Chomraka[2], Somkiat Jirawongsatian[3], Kingdao Jindatewin[4], Wilaiwan srihata[5] and Siam Jatiyanont[6])

[1*,2]สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

[3,4]สาขาวิชาการตลาด หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

[5]สาขาวิชาการบัญชี หลักสูตรบัญชีบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

[6]สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรบัณฑิต วิทยาลัยน่าน มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

[1*2,3,4,5,6]มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ 27 ถนนอินใจมี ตำบลท่าอิฐ อำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์ 53000

อีเมล์ผู้แต่งหลัก : sirikarnda.yk@gmail.com โทรศัพท์ 08 6959 4454

วันที่รับบทความ 14 มกราคม 2564 **วันที่รับแก้ไขบทความ** 22 สิงหาคม 2564 **วันที่ตอบรับบทความ** 23 สิงหาคม 2564

Received: Jan. 14, 2021 **Revised:** Aug. 22, 2021 **Accepted:** Aug. 23, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาสถานการณ์การผลิต การตลาด และสภาพช่องทางการจัดจำหน่ายลางสาดและลองกอง 2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจซื้อลางสาดและลองกอง และ 3. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนารูปแบบการจัดจำหน่ายลางสาดและลองกอง กลุ่มตัวอย่างได้แก่ เกษตรกรเจ้าของสวน ผู้แทนหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ผู้ค้าคนกลางสลและผู้บริโภค เครื่องที่ใช้คือ แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

ผลการวิจัยพบว่า ปี 2562 พื้นที่เพาะปลูกและปริมาณผลผลิตลางสาดลดลงจากปี 2561 ราคาตกต่ำและไม่เป็นที่นิยมของผู้บริโภค เกษตรกรส่วนมากปลูกเพื่ออนุรักษ์ ส่วนพื้นที่ปลูกลองกอง ปี 2562 มีผลผลิตเพิ่มขึ้น เมื่อเทียบกับปี 2561 แต่ราคาขายลดลง ลางสาดและลองกองส่วนมากจำหน่ายให้กับพ่อค้าคนกลางต่างจังหวัด ผลผลิตที่เหลือจำหน่ายที่ตลาดในพื้นที่ พฤติกรรมการบริโภค พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคซื้อครั้งละ 2 กิโลกรัม ซื้อเพราะรสชาติและคุณภาพ พฤติกรรมผู้ค้าคนกลางซื้อจากเกษตรกรทุกเบอร์จะให้ราคาต่ำ ส่วนที่มีการคัดเกรดจะซื้อในราคาที่สูงขึ้น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาแนวทางการพัฒนารูปแบบการจัดจำหน่าย คือ รูปแบบที่ 1 เกษตรกรคัดแยกคุณภาพลางสาด

และลองกองเอง และจำหน่ายให้กับผู้ค้าคนกลางที่ตลาดผลไม้ รูปแบบที่ 2 กลุ่มของเกษตรกรทำลางสาดและลองกองคุณภาพ รูปแบบที่ 3 รัฐสนับสนุนงบประมาณกับเกษตรกรในท้องถิ่นที่ห่างไกล และรูปแบบที่ 4 เกษตรกรจำหน่ายแบบออนไลน์

คำสำคัญ: การผลิต; การตลาดลางสาดลองกอง; แนวทางการพัฒนารูปแบบการจัดจำหน่าย; พฤติกรรมการบริโภค; การตัดสินใจซื้อ

Abstract

The objectives of this study are to (1) study the situation of production, marketing and distribution channels of Langsat and Longkong (2) study consumer behavior and purchasing decision of Langsat and Longkong (3) to study the guidelines for the Development of distribution channel models of Langsat and Longkong. The sample group were farmers and growers, representatives from government agencies and private sectors, dealers, middlemen and consumers. Structured interview questions and questionnaires were employed in this study as data collection techniques. Descriptive statistics were used for data analysis.

The research results were found that in 2019, the Langsat-growing areas and the Langsat yield had decreased because of its unpopular fruit and slump price, so most farmers will grow Langsat for their conservation. While Longkong-growing area had the same amount between 2018 and 2019. Longkong yield increased but Longkong price went down in 2019. Most of the Langsat and Longkong products are sold to middlemen from upcountry and some of the products are sold in local markets. The consumption behavior of Langsat and Longkong, customers buy Langsat and Longkong because of its flavour and quality, 2 kilograms each time. The middlemen behavior, middlemen will buy Langsat and Longkong from farmer all quality grade in low price; however, Langsat and Longkong prices are depend on Sorting graded Langsat and Longkong. The marketing mix factor that most influences the purchasing decision of Lagsat and Longkong is product aspect. Followed by the price is the same. The results of the study of Guidelines for the development of distribution channel models were found 1) Small-scale farmers sort the quality of Longkong by themselves then sell them to fruit market dealers. 2) Group of farmers produce fruit quality 3) Local governments or government agencies grant funding for farmers in remote areas. 4) Small scale farmers adopt of e-commerce platform.

Keywords: Langsat Longkong marketing and production; Guidelines for the development of distribution channel models; consumption behavior; Purchasing decisions

บทนำ

บริเวณทิวเขาผีปันน้ำตะวันออกครอบคลุมในอำเภอลับแล อำเภอเมือง และอำเภอท่าปลา จังหวัดอุตรดิตถ์ ที่มีการทำการเกษตรแบบวนเกษตร (Agro-forestry) ในรูปแบบของการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ ดินและน้ำ หรือเรียกว่าเป็นระบบการทำสวนป่าธรรมชาติ มีความสมบูรณ์ของระบบนิเวศน์และความหลากหลายทางชีวภาพ ทำให้ผลไม้ที่ปลูกมีความโดดเด่นด้านรสชาติเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ โดยเฉพาะผลผลิตทุเรียน ลองกอง ลางสาด จากระบบวนเกษตรดังกล่าว ซึ่งลางสาดของอุตรดิตถ์ ปัจจุบันมีพื้นที่ปลูกประมาณ 11,098 ไร่ ผลผลิต 5,406.50 ตัน มูลค่าผลผลิต 86.50 ล้านบาท พื้นที่ปลูกลองกอง จำนวน 27,636 ไร่ ผลผลิตจำนวน 29,548.35 ตัน มูลค่าการผลิต 472.77 ล้านบาท (ประชาสัมพันธ์จังหวัดอุตรดิตถ์, 2561) มูลค่าทางเศรษฐกิจของไม้ผลที่ปลูกบนทิวเขาผีปันน้ำรวมทั้ง 3 อำเภอ ส่วนใหญ่เป็นพืชในกลุ่มลางสาดและลองกอง และจะออกสู่ตลาดในเวลา 3 เดือน ตั้งแต่เดือนกันยายน - พฤศจิกายน และออกสู่ตลาดมากในเดือนตุลาคม ทำให้ผลผลิตมีมากเกินความต้องการของผู้บริโภค อาจส่งผลให้การแข่งขันทางการค้าและสร้างกลไกทางการตลาดที่มีการซื้อ-ขายที่ไม่เป็นธรรมได้ โดยการกำหนดราคาขึ้นอยู่กับพ่อค้าคนกลาง เกษตรกรขาดอำนาจในการต่อรองราคา ถ้าไม่มีการจัดการด้านการตลาดที่ดี จะส่งผลให้ราคาของลางสาดและลองกองมีราคาตกต่ำ จากการสัมภาษณ์เกษตรกรในพื้นที่ตำบลแม่พูล พบว่าปัญหาการจัดจำหน่ายลางสาดและลองกอง คือ มีช่องทางในการจัดจำหน่ายน้อย ซึ่งต้องการให้หน่วยงานภาครัฐเข้ามีบทบาทช่วยเหลือเรื่องการหาช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีมากเพิ่มขึ้น (วาสนา เชื้อมี, ผู้ให้สัมภาษณ์, 27 มิถุนายน 2562)

โดยหน่วยงานภาครัฐ และผู้ที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ ร่วมกันปรึกษาหารือเพื่อนำมาใช้เป็นยุทธศาสตร์ในการพัฒนาจังหวัดอุตรดิตถ์ เพราะมูลค่าทางเศรษฐกิจเกิดจากผลผลิตทางการเกษตร โดยเฉพาะผลผลิตจากอำเภอลับแล โดยยุทธศาสตร์จังหวัดอุตรดิตถ์เกี่ยวข้องกับการผลิตภาคการเกษตรเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือ ยุทธศาสตร์ที่ 1 เสริมสร้างบ้านเมืองน่าอยู่ ชุมชนและครอบครัวเข้มแข็ง มีคุณภาพชีวิตที่ดี เป็นการยกระดับคุณภาพชีวิตของเกษตรกร ยุทธศาสตร์ที่ 2 พัฒนาภาคเกษตรกรรม อุตสาหกรรม ผลิตภัณฑ์ OTOP ให้มีคุณภาพปลอดภัยได้มาตรฐาน และมีการบริหารจัดการด้านการตลาดที่มีประสิทธิภาพ และเน้นประเด็นสำคัญคือ ผลไม้ท้องถิ่น ยุทธศาสตร์ที่ 3 พัฒนาทุนทางวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น และการท่องเที่ยวโดยเน้นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์สวนผลไม้ตามภูเขา ตามคำนิยาม “อุตรดิตถ์ เมืองมหัศจรรย์ผลไม้” และ “ภูเขากินได้” เป็นต้น ยุทธศาสตร์ที่ 4 อนุรักษ์ ฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม และแหล่งน้ำ และส่งเสริมพัฒนาพลังงานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อส่งเสริมให้ทำการเกษตรแบบยั่งยืน ลดการทำลายป่า และยุทธศาสตร์ที่ 5 เพิ่มศักยภาพการค้า การลงทุน การท่องเที่ยว และความสัมพันธ์กับประเทศเพื่อนบ้าน ที่มีการเน้นการเสริมสร้างผู้ประกอบการที่ใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นมาสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจตลอดจนการส่งออก (สำนักงานจังหวัดอุตรดิตถ์, 2561)

คณะผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อใช้ในการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคลางสาดและลองกอง และซึ่งทำให้เข้าใจถึงช่องทางการตัดสินใจเลือกซื้อลางสาดและลองกองของผู้บริโภค และสามารถสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม เพิ่มความสามารถในการแข่งขันกับผลผลิตลางสาดและลองกองจากตลาดต่างจังหวัด จากที่กล่าวมาข้างต้น คณะผู้วิจัยจึงดำเนินการ

ประวัติและผลงานอาจารย์ประจำหลักสูตร คนที่ 5

1. ชื่อ นางสาวกุลยา **นามสกุล** อุปพงษ์

2. ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์

3. ระดับการศึกษา

ระดับปริญญาเอก

วุฒิ/วิชาเอก	**สถานศึกษา**	**ปีที่สำเร็จการศึกษา**
ปร.ด. (บริหารธุรกิจ)	มหาวิทยาลัยแม่โจ้	2562

ระดับปริญญาโท

วุฒิ/วิชาเอก	**สถานศึกษา**	**ปีที่สำเร็จการศึกษา**
บธ.ม. (การตลาด)	มหาวิทยาลัยรามคำแหง	2556
บธ.ม. (บริหารธุรกิจ)	มหาวิทยาลัยรามคำแหง	2549

ระดับปริญญาตรี

วุฒิ/วิชาเอก	**สถานศึกษา**	**ปีที่สำเร็จการศึกษา**
บธ.บ. (การตลาด)	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร	2545

4. รายวิชาที่รับผิดชอบ

3545101 การจัดการทางการตลาดชั้นสูง	3(3-0-6)
3545105 กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขัน	3(3-0-6)
3545106 การตลาดยุคดิจิทัล	3(3-0-6)

5. ผลงานทางวิชาการ

Uppapong, K., Mangkang, K. & Photchanachan, S. (2022). Developing Digital Marketing to Enhance Business Outcomes of Woven Fabric Entrepreneurs in Uttaradit Province. **Journal of Business Administration The Association of Private Higher Education Institutions of Thailand,** 11(1), 175-195.

กุลยา อุปพงษ์ สรณ โภชนจันทร์ และศิริกาญจน์ ธรรมยัติวงศ์. (2565). อิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารการตลาดดิจิทัลในการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า. **NIDA BUSINESS JOURNAL.** 30, 42- 68.

กุลยา อุปพงษ์ ภูษณิศา เตชเถกิง และสรณ โภชนจันทร์ (2564). อิทธิพลของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางสื่อสังคมต่อผลประโยชน์ทางการเงินองค์กร: หลักฐานเชิงประจักษ์ธุรกิจสปาในประเทศไทย. **NIDA BUSINESS JOURNAL.** 28, 51-72.

Uppapong. K., Jinfatewin, K. Atchavanan, C., Photchanachan, S., & Tammayattiwong, S. (2020). A Construct Validation of Organizational Fairness. **NIDA BUSINESS JOURNAL.** 27, 6-27.

สรณ โภชนจันทร์ กุลยา อุปพงษ์ ชนิกานต์ อัชวนันท์ และกมลวรรณ มั่งคั่ง. (2563). คุณลักษณะของผู้ประกอบการเพื่อสังคมในประเทศไทย. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.** 6(3), 31-43.

เกณฑ์มาตรฐานผลงานทางวิชาการ (แสดงเครื่องหมาย ✓ ให้ตรงตามผลงานที่แนบมา)

	เกณฑ์มาตรฐานตามระบบ CHECO
	งานสร้างสรรค์ที่ได้รับการเผยแพร่ในระดับความร่วมมือระหว่างประเทศ
	งานสร้างสรรค์ที่ได้รับการเผยแพร่ในระดับชาติ
	งานสร้างสรรค์ที่ได้รับการเผยแพร่ระดับนานาชาติ
	งานสร้างสรรค์ที่ได้รับการเผยแพร่ในระดับภูมิภาคอาเซียน
	งานสร้างสรรค์ที่ได้รับการเผยแพร่ในระดับสถาบัน
	งานสร้างสรรค์มีการเผยแพร่สู่สาธารณะในลักษณะใดลักษณะหนึ่งหรือผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ Online
	ตำราหรือหนังสือที่ได้รับการประเมินผ่านเกณฑ์การขอรับตำแหน่งทางวิชาการแล้ว
	ตำราหรือหนังสือที่ผ่านการพิจารณาตามหลักเกณฑ์การประเมินตำแหน่งทางวิชาการแต่ไม่ได้นำมาขอรับการประเมินตำแหน่งทางวิชาการ
✓	บทความวิจัย หรือ บทความทางวิชาการที่ตีพิมพ์ในวารสารวิชาการที่ปรากฏในฐานข้อมูลกลุ่มที่ 2
	บทความวิจัยหรือบทความวิชาการฉบับสมบูรณ์ที่ตีพิมพ์ในรายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ
	บทความวิจัยหรือบทความวิชาการฉบับสมบูรณ์ที่ตีพิมพ์ในรายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับนานาชาติ หรือใน
	วารสารวิชาการระดับชาติที่มีอยู่ในฐานข้อมูล ตามประกาศ ก.พ.อ. หรือระเบียบคณะกรรมการการอุดมศึกษาว่าด้วย หลักเกณฑ์การพิจารณาวารสารทางวิชาสำหรับการเผยแพร่ผลงานทางวิชาการ พ.ศ.2556
	บทความวิจัยหรือบทความวิชาการฉบับสมบูรณ์ที่ตีพิมพ์ในรายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับนานาชาติ หรือใน วารสารวิชาการระดับชาติที่มีอยู่ในฐานข้อมูล ตามประกาศ ก.พ.อ. หรือระเบียบคณะกรรมการการอุดมศึกษาว่าด้วย หลักเกณฑ์การพิจารณาวารสารวิชาการสำหรับการเผยแพร่ผลผลงานทางวิชาการ พ.ศ.2556
✓	บทความวิจัยหรือบทความวิชาการที่ตีพิมพ์ในวารสารวิชาการระดับนานาชาติที่มีอยู่ในฐานข้อมูล ตามประกาศ ก.พ.อ. หรือระเบียบคณะกรรมการการอุดมศึกษาว่าด้วย หลักเกณฑ์การพิจารณาวารสารทางวิชาการสำหรับการเผยแพร่ผลงานทางวิชาการ พ.ศ.2556 แต่สถาบันนำเสนอสภาสถาบันอนุมัติและจัดทำเป็นประกาศให้ทราบเป็นการทั่วไป และแจ้งให้ กพอ./กกอ. ทราบภายใน 30 วันนับแต่วันที่ออกประกาศ(ซึ่งไม่อยู่ใน Beall's list) หรือตีพิมพ์ในวารสารวิชาการที่ปรากฏในฐานข้อมูล TCI กลุ่มที่ 1
	ประสบการณ์จากสถานประกอบการ
	ผลงานค้นพบพันธุ์พืช ที่ค้นพบใหม่และได้รับการจดทะเบียน
	ผลงานที่ได้รับการจดสิทธิบัตร
	ผลงานวิจัยที่ได้รับการจดอนุสิทธิบัตร
	ผลงานวิจัยที่หน่วยงานหรือองค์กรระดับชาติว่าจ้างให้ดำเนินการ
	ผลงานวิชาการรับใช้สังคมที่ได้รับเกณฑ์การประเมินการขอตำแหน่งทางวิชาการแล้ว

ข้าพเจ้าขอรับรองว่าข้อมูลดังกล่าวข้างต้นถูกต้อง ครบถ้วน

(ลงชื่อ)

(อาจารย์ ดร.กุลยา อุปพงษ์)

อาจารย์ประจำหลักสูตร

- หลักฐานการเผยแพร่ผลงานทางวิชาการอาจารย์ประจำหลักสูตร คนที่ 5

วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ

สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย

ในพระราชูปถัมภ์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี

การพัฒนากระบวนการให้บริการของพนักงานต้อนรับส่วนหน้าเพื่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ.....120
ของผู้รับบริการ กรณีศึกษาโรงแรมระดับ 4 ดาว ในจังหวัดชลบุรี
เบญจมาภรณ์ ชำนาญฉา ปฏิมา รุ่งเรือง และโศภิษฐ์ดา นาควิจิตร

Effective CSR Communication influencing Word of Mouth Intention in.....139
Beauty and Personal Care Products: The Mediating Effects of
Skepticism and Brand Authenticity
Lokweetpun Suprawan

การยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของผู้สูงอายุในเขตพื้นที่ภาคใต้ตอนบน.....159
รังสินี ชาสุวรรณ สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ สุพิศ ฤทธิ์แก้ว

Developing Digital Marketing to Enhance Business Outcomes of.....175
Woven Fabric Entrepreneurs in Uttaradit Province
Kullaya Uppapong Kamonwan Mangkang and Sarana Photchanachan

Developing Digital Marketing to Enhance Business Outcomes of Woven Fabric Entrepreneurs in Uttaradit Province

การพัฒนาการตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มผลลัพธ์ทางธุรกิจของผู้ประกอบการทอผ้าจังหวัดอุตรดิตถ์

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ	: 3 เมษายน 2565
วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ	
ครั้งที่ 1	: 25 เมษายน 2565
ครั้งที่ 2	: 17 พฤษภาคม 2565
วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ	: 5 มิถุนายน 2565

Dr. Kullaya Uppapong
Lecturer of Bachelor of Business Administration in Digital Marketing Program
Faculty of Management Science, Uttaradit Rajabhat University
ดร. กุลยา อุปพงษ์
อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
E-mail: is_nong@yahoo.com; Ph: +086-307-4742

Kamonwan Mangkang
Chairman of the Bachelor of Business Administration in Digital Marketing Program
Faculty of Management Science, Uttaradit Rajabhat University
กมลวรรณ มั่งคั่ง
ประธานหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
E-mail: Pom.uru@hotmail.com; Ph: +096-691-4659

Dr. Sarana Photchanachan
Acting Dean of School of Management
School of Management, Shinawatra University
ดร. สรณ โภชนจันทร์
รักษาการคณบดีคณะการจัดการ
คณะการจัดการ มหาวิทยาลัยชินวัตร
E-mail: Photchanachan@hotmail.com; Ph: +083-474-8448

Abstract

The objectives of this study were: to study the technology impacts consumer behavior in the digital era; to propose the guidelines on application of digital marketing for woven fabric groups; and to examine the digital marketing model towards business outcomes. The research method was conducted by using triangulation design in order to have an in-depth analyze of data. The first stage, it used questionnaire tool to collect data. The second stage it identified and searched for in-depth information by using in-depth interview and focus groups. The final stage, it examined research hypotheses by using the structural equation model.

The findings found that woven fabric groups customers were mostly having the experience of purchase product online. In addition, content marketing and online advertising were the key influencing factors towards purchasing decision. For consumer attitudes toward online shopping, products can be purchased at anywhere and anytime. As a result of application of digital marketing, the research found that Facebook Fan Page application was the most wanted channel for woven fabric groups. The results of hypotheses testing found that the digital marketing of woven fabric groups had significantly increased on business outcomes. In addition, the digital marketing had also significantly increased on users' experiences. Lastly, good users' experiences had significantly increased on business outcomes. As a result, digital marketing had both direct effects and indirect effects on business outcomes. The users' experiences had a partial mediation in the relationship between digital marketing and business outcomes.

The results of the study can be applied for developing digital marketing to enhance business outcomes of woven fabric entrepreneurs in Uttaradit province. Moreover, it will be the model of woven fabric entrepreneurial business for other provinces, where are interested in developing digital marketing effectiveness.

Keywords: Digital Marketing, Business Outcome, User Experience, Woven Fabric.

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาเทคโนโลยีที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล และเพื่อเสนอแนวทางการประยุกต์ใช้การตลาดดิจิทัลสำหรับกลุ่มผ้าทอ และตรวจสอบรูปแบบการตลาดดิจิทัลที่มีต่อผลลัพธ์ทางธุรกิจ วิธีการวิจัยใช้การออกแบบสามเส้า เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก ขั้นแรกใช้แบบสอบถามรวบรวมข้อมูล ขั้นตอนที่สองระบุและค้นหาข้อมูลเชิงลึกโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่ม ขั้นตอนสุดท้าย คือ การตรวจสอบสมมติฐานการวิจัยโดยใช้แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่าลูกค้ากลุ่มผ้าทอส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ นอกจากนี้การตลาดเชิงเนื้อหาและการโฆษณาออนไลน์ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออีกด้วย สำหรับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อของออนไลน์สามารถซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา ผลการวิจัยจากแอปพลิเคชันการตลาดดิจิทัลพบว่า Facebook Fan Page เป็นช่องทางที่ต้องการมากที่สุดของกลุ่มผ้าทอ ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าการตลาดดิจิทัลของกลุ่มผ้าทอส่งผลต่อผลลัพธ์ทางธุรกิจที่เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้การตลาดดิจิทัลยังเพิ่มประสบการณ์ผู้ใช้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และประสบการณ์ผู้ใช้ที่ดีส่งผลต่อผลลัพธ์ทางธุรกิจที่เพิ่มขึ้นอย่างมากเช่นกัน และส่งผลให้การการตลาดดิจิทัลมีผลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อผลลัพธ์ทางธุรกิจ ประสบการณ์ผู้ใช้เป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วนในความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดดิจิทัลและผลลัพธ์ทางธุรกิจ

สำหรับผลการวิจัยสามารถนำไปปรับใช้เพื่อการพัฒนาการตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มผลลัพธ์ทางธุรกิจของผู้ประกอบการทอผ้าจังหวัดอุตรดิตถ์ อีกทั้งการเป็นต้นแบบธุรกิจของผู้ประกอบการการทอผ้าให้กับจังหวัดที่มีความสนใจเพื่อพัฒนาการตลาดดิจิทัลให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

คำสำคัญ: การตลาดดิจิทัล ผลลัพธ์ทางธุรกิจ ประสบการณ์ผู้ใช้ ผ้าทอ

Introduction

Emerging of digital disruption that caused by changing in digital technology has rapidly affected changes in consumer behavior as well. According to We Are Social on January 2019, it is considered a global digital agency. The survey revealed that 69.24 million Thai people use the internet and social media more than 70 percent of the population, with 90 percent using the internet every day. Google.com is the number 1 website, spending an average of 9 hours a day. The most popular social media platforms are Facebook, followed by YouTube and Line (Kemp, 2019). Due to the change in digital technology, the business model has to adjust according to the occurrence of digital disruption that is creating pressure for businesses to participate in the digital world. This is causing a new business model that affects the old business model leading to create marketing innovations, known as digital marketing (Verhoef et al., 2021). Digital marketing strategies can meet every need at anytime, anywhere. It can also build trust including influencing customers' purchasing decisions. (Torwatthanakittikul, Phanthanasaewee & Srisuk, 2012) Digital marketing is an important tool for businesses to build competitiveness and increase business outcomes in the digital era (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017).

Entrepreneurs and business owners with the knowledge of digital marketing are more likely to be successful in building relationship with their customers (Nikunen, Saarela, Oikarinen, Muhos & Isohella, 2017) because digital marketing is a combination of technology and innovation that can save time, money and storage space as well as being able to perform important activity and processes through digital media (Grewal, Hulland, Kopalle & Karahanna, 2020). Therefore, using digital marketing, Small and Medium Enterprises have gained great success (Nuseir, 2018). The results of research in Thailand indicated that businesses that applied digital marketing can lead to brand recognition and gain relationship between buyers and sellers, which lead to marketing performance. As a result, digital marketing has an impact both direct and indirect on business outcome (Khankaew, 2019), but Thailand still has problems with lack of research (Ruenrom, 2018) and also found that most Small and Medium Enterprises have not fully utilized digital marketing causing the loss of business opportunities (Taiminen & Karjaluoto, 2015). Moreover, this result of research is consistent with Mogos (2015) research that there are still technology gaps that Small and Medium Enterprises have not yet used to gain a competitive advantage in the market.

Uttaradit province, Thailand, has well-known culture and local wisdom on Pha Sin Tin Jok, Ikat Fabric, Pha Lai Nam and etc. Weavers have to use both skill and expertise to memorize patterns that truly reflect the identity of the Laplae people by gathering together as a weaving group in each community. From such a group is not just the continuation of cultural traditions, but it is also to help distributed income to the community for hundreds of local households. Therefore, from the interview, Jongjaroon Manokom (2020) mentioned that woven fabric products of entrepreneurs are important economic products in Uttaradit Province, Thailand. At the present, Woven fabric group uses traditional marketing that is store for selling the products, booth exhibition, leaflets or brochures and telephone call. According to the survey of this research, we found that entrepreneurs were requesting to extent of marketing skill development because they were lacking on this skill especially on the digital marketing skill. As a result, Nocharin Suanmuan (2019) stated that ability of competitive is insufficient and unable to respond to consumer behavior in digital era. In the current situation of woven fabric entrepreneurs in Uttaradit province, Thailand, 95 percent of sell is from offline (store and booth exhibition) and another 5 percent is from online selling. It can be seen that there is little online marketing because of lacking on knowledge and digital marketing skill. Online selling is mostly used for introducing the product and communicate to customers. From the interview, Jeranane Mounamang (2019) Woven fabric group needs to use the marketing to be more effective and to have knowledgeable external agencies to recommend to increase digital marketing skill for entrepreneurs.

Pradhan, Nigam and Tiwari (2018) indicated that digital marketing research is the gap that researchers and academic scholar have to study the structural research to create the use of digital marketing among small and medium-sized business entrepreneurs. Vongproamate, Limsiriruengrai, Lertcharoenwanich and Prasertsri (2019) showed that most of woven fabric entrepreneurs were lack of expertise in digital marketing and some had not used it at all. In additions, the results also indicated that Thai entrepreneurs had not taken full advantage of digital marketing that caused to lose on business opportunities, so there are still gaps in marketing technology that entrepreneurs have not yet used to gain a competitive advantage in marketing. Therefore, woven fabric entrepreneurs in Uttaradit province, like many other entrepreneurs in Thailand, are not taking full advantage of digital marketing. This article aims to investigate how technology impacts consumer behavior in the digital era and to identify the guidelines on application of digital marketing for woven fabric groups, then examine the digital marketing model towards business outcomes.

Objectives

1. To study the consumer purchasing behavior in digital era of woven fabric groups in Uttaradit province.
2. To identify the guidelines to apply digital marketing for woven fabric groups in Uttaradit province.
3. To examine the application of digital marketing that affects the business outcomes of the woven fabric groups in Uttaradit province.

Literature Reviews

Digital Marketing and Business Outcomes

Kotler, Armstrong, Saunders, and Wong (1999) defined term of marketing that is an activity that aims to promote the business to achieve its objectives in marketing operations by using the target market and positioning to make the business have a clear competitive advantage. Today the world has changed to the era of the online world. Thus, it is causing a change in marketing operations and has shifted to digital marketing in order to present the products or services by using digital or online channels. In the new era, it makes the marketing activity easier to reach to customers, creates satisfying and can maintain good relationship with customers. There is also a continuous marketing promotion and can increase sales for the business as well (Grewal et al., 2020). Taiminen and Karjaluoto (2015) used application of digital marketing, that is a new way of marketing, which is one-way communication tools including email and websites. Businesses often use for sharing on marketing promotion information to build relationships and maintain relationships with customers. It also uses search engine optimization (SEO) method that is an important tool, which is highly use in large organization. While two-way communication social media such a Facebook and Twitter are becoming powerful media that is making this existing power and marketing becoming the power of customers (Hennig-Thurau et al., 2010). Such communication facilitates quick two-way reactions. It can be seen from likes, posts and comments that are relating to marketing activities (Appel, Grewal, Hadi & Stephen, 2020). Therefore, digital marketing is an important channel that allows businesses to easily present products or services to customers and help customers to recognize and accept the brand more and more (Neti, 2011).

NIDA BUSINESS JOURNAL
วารสารบริหารธุรกิจ นิด้า
AACSB ACCREDITED
ISSN 1905-6826
VOLUME 30 | May 2022

Brand Awareness Influences on Brand Image and Brand Equity-The Moderated Mediation of Perceived Quality: The Case Study of the Nakha Clothing Market, Udonthani Province
Subchat Untachai

Critical Success Factors in Mass Running Event Management in Thailand-A Resource-based Perspective
Parichat Jantori, Kannapa Pongponrat

Influence of Digital Marketing Communication Tools in The Creation for Customer Satisfaction
Kullaya Uppapong, Sarana Photchanacha, Sirikarn Tanmayattiwong

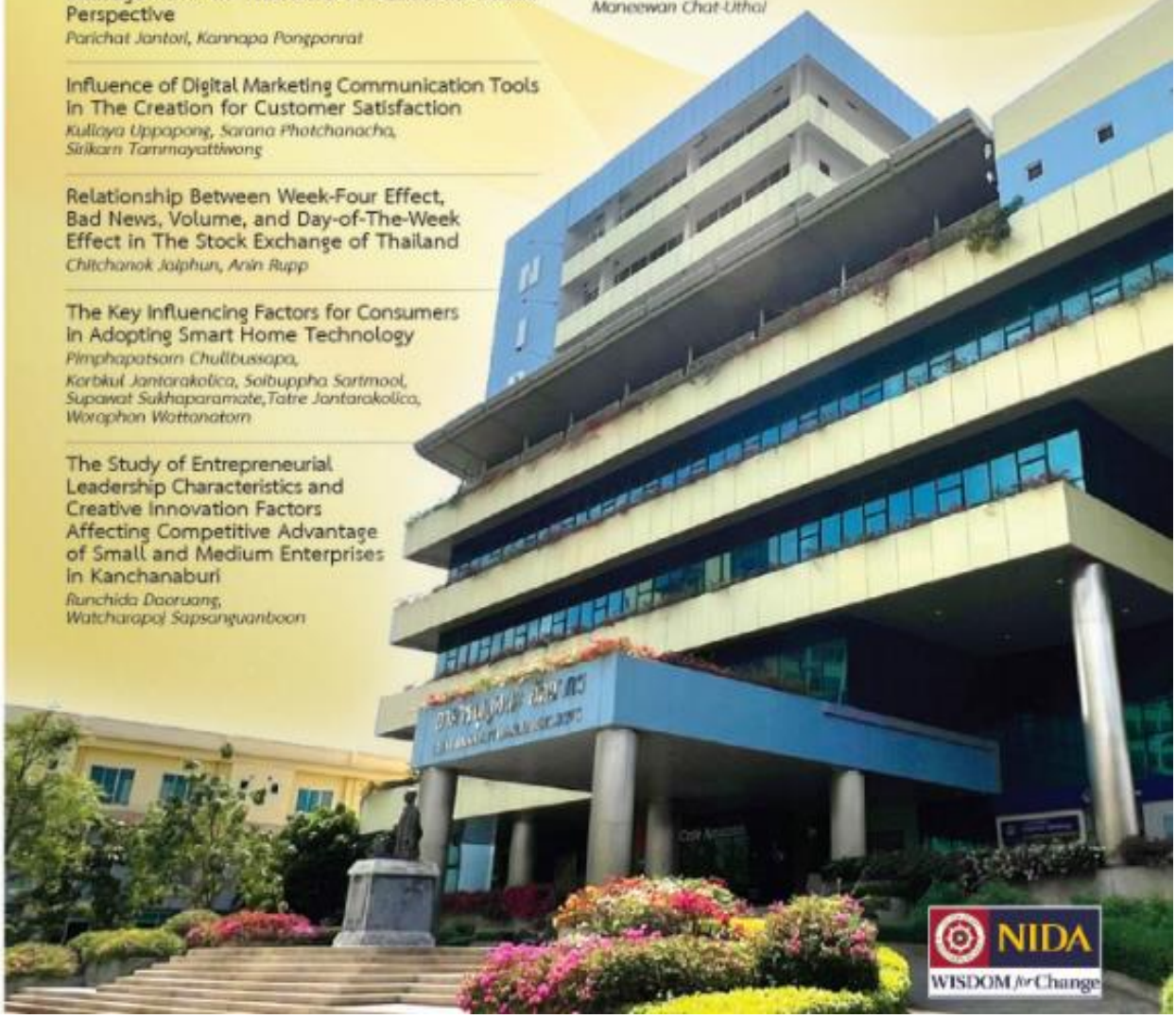
Relationship Between Week-Four Effect, Bad News, Volume, and Day-of-The-Week Effect in The Stock Exchange of Thailand
Chitchanok Jaiphun, Arin Rupp

The Key Influencing Factors for Consumers in Adopting Smart Home Technology
Pimphapatsorn Chullbussapa, Karbkul Jantarakolica, Saibuppha Sartmool, Supawat Sukhaparamate, Tatre Jantarakolica, Woraphon Wattanatorn

The Study of Entrepreneurial Leadership Characteristics and Creative Innovation Factors Affecting Competitive Advantage of Small and Medium Enterprises in Kanchanaburi
Runchida Daoruang, Watcharapoj Sapsanguanboon

Value-Added Creation to Enhance the Income of Gem and Jewelry Businesses in Chanthaburi
Patcharee Preepremmate, Pimthong Thongnopkun, Worachai Roubroumlert, Dawan Madlee, Alongkorn Pamounsub, Parichat Tengsuwan

Book Review: Getting Past NO: Negotiating in Difficult Situations
Maneewan Chat-Uthai



NIDA BUSINESS JOURNAL วารสารบริหารธุรกิจ นิด้า VOLUME 30 | MAY 2022
ISSN 1905-6826 200-THB

Aims and Scope	
Contents	
From the Editor	Editor
อิทธิพลของการตระหนักรู้ตรา ต่อภาพลักษณ์และคุณค่าตรา การส่งผ่านเชิงการกำกับของการรับรู้คุณภาพ: กรณีศึกษาของตลาดผ้านาข่า จังหวัดอุดรธานี	Subchat Untachai
ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการจัดงานวิ่งในประเทศไทย– มุมมองบนพื้นฐานทรัพยากร	Parichat Jantori, Kannapa Pongponrat
อิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารการตลาดดิจิทัล ในการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า	Kullaya Uppapong, Sarana Photchanacha, Sirikarn Tammayattiwong
ความสัมพันธ์ระหว่างผลกระทบของสัปดาห์ที่ 4 ข่าวร้าย ปริมาณการซื้อขาย กับผลกระทบของวันในสัปดาห์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย	Chitchanok Jaiphun, Anin Rupp
ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการนำเทคโนโลยีสมาร์ทโฮมมาใช้	Pimphapatsorn Chullbussapa, Korbkul Jantarakolica, Soibuppha Sartmool, Supawat Sukhaparamate, Tatre Jantarakolica, Woraphon Wattanatorn
การศึกษาภาวะผู้นำสำหรับผู้ประกอบการและการสร้างสรรค์นวัตกรรม ที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม จังหวัดกาญจนบุรี	Runchida Daoruang, Watcharapoj Sapsanguanboon
การสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อยกระดับรายได้ของธุรกิจอัญมณี และเครื่องประดับจังหวัดจันทบุรี	Patcharee Preepremmote, Pimthong Thongnopkun, Worachai Roubroumlert, Dawan Madlee, Alongkorn Pamounsub, Parichat Tengsuwan
Book Review: Getting Past NO: Negotiating in Difficult Situations	Maneewan Chat-Uthai
Instruction for Authors	

คณะบริหารธุรกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
ชั้น 7-8 อาคารบุญชนะ อัตถากร เลขที่ 148 ถ.เสรีไทย คลองจั่น บางกะปิ กรุงเทพฯ 10240
เรื่องหลักสูตร โทร. 0-2727-3933-39, เรื่องทั่วไป โทร. 0-2727-3931-32, 0-2727-3940-49
สอบถามเป็นภาษาอังกฤษ โทร. 0-2727-3844 แฟกซ์. 0-2374-3282, 0-2375-3924
COPYRIGHT © 2017 NIDA BUSINESS SCHOOL ALL RIGHTS RESERVED

วารสารบริหารธุรกิจ นิด้า
เล่มที่ 30 พฤษภาคม 2565

Influence of Digital Marketing Communication Tools in The Creation for Customer Satisfaction

Kullaya Uppapong*
Sarana Photchanacha**
Sirikarn Tammayattiwong***

Submitted: April 4, 2022 / Accepted: May 18, 2022

Abstract

For influential analysis towards customer satisfaction; digital marketing communication, active participation and customer relationship management, are considered. The results indicated that digital marketing communication had an influential effect towards active participation, customer relationship management and customer satisfaction. Moreover, active participation and customer relationship management had an influential effect towards customer satisfaction. The factor that had a stronger direct effect on customer satisfaction than others was customer relationship management. Active participation and digital marketing communication followed, respectively. The summary of interesting points for building customer satisfaction from 5 digital marketing communication tools consisted of: advertisement, personnel selling, promotion, publish relation and direct marketing. All of these factors had an impact to increase customers satisfaction. Meanwhile, digital marketing communication tools indirectly influenced customer satisfaction through customer relationship management and active participation. That means digital marketing communication tools have an influence on customer satisfaction. In addition, digital marketing communications tools also influenced customer relationship management and active participation that can lead to customer satisfaction as well. As a result, this is a digital marketing communication tool model that can be used to create customer satisfaction.

Keywords: digital marketing communication; active participation; customer relationship management; customer satisfaction

* Ph.D., Faculty of Management Science, Uttaradit Rajabhat University, E-mail: is_nong@yahoo.com
** Ph.D., School of Management, Shinawatra University
*** Assistant Professor Dr., Faculty of Management Science, Uttaradit Rajabhat University

ISSN 1905-6826
Journal Homepage : http://mba.nida.ac.th

NIDA BUSINESS JOURNAL
Volume 30, May 2022

อิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารการตลาดดิจิทัล ในการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า

กุลยา อุปพงษ์*
สรณ โภชนจันทร์**
ศิริกาญจน์ ธรรมยัติวงศ์***

บทคัดย่อ

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า สามารถพิจารณาได้จากเครื่องมือสื่อสารการตลาดดิจิทัล การมีส่วนร่วมแบบเหนียวแน่น และการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ผลการทดสอบแสดงให้เห็นว่า เครื่องมือสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า การมีส่วนร่วมแบบเหนียวแน่น และการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ อีกทั้งการมีส่วนร่วมแบบเหนียวแน่นและการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าเช่นกัน ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่แข็งแกร่งมากกว่าปัจจัยอื่นๆ คือ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ รองลงมาคือ การมีส่วนร่วมแบบเหนียวแน่น และเครื่องมือสื่อสารการตลาดดิจิทัล สรุปประเด็นที่น่าสนใจสำหรับเส้นทางการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดดิจิทัลทั้ง 5 เครื่องมือ ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ล้วนแต่ส่งผลให้ความพึงพอใจของลูกค้าเพิ่มขึ้น ในขณะเดียวกันเครื่องมือสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าทางอ้อม โดยผ่านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมแบบเหนียวแน่น นั่นหมายความว่า เครื่องมือสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนั้นเครื่องมือสื่อสารการตลาดดิจิทัลยังมีอิทธิพลต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมแบบเหนียวแน่น ที่สามารถนำไปสู่การสร้างความพึงพอใจของลูกค้าได้ด้วย ซึ่งถือเป็นโมเดลเครื่องมือสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่สามารถสร้างความพึงพอใจของลูกค้า

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดดิจิทัล; การมีส่วนร่วมแบบเหนียวแน่น; การจัดการลูกค้าสัมพันธ์; ความพึงพอใจของลูกค้า

* ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์, E-mail: is_nong@yahoo.com
** ดร. คณะการจัดการ มหาวิทยาลัยซินวัตร
*** ผศ. ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

บทนำ (Introduction)

สำหรับปี พ.ศ. 2564 ประเทศไทยยังถือเป็นยุคของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต เนื่องจากข้อมูลของคนไทยเมื่อเปรียบเทียบจากปีที่ผ่านมา พบว่ามีการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.4 หรือ 3.4 ล้านคน โดยมีใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย 8.44 ชั่วโมงต่อวัน แพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมคือ โซเชียลมีเดีย ซึ่งมีการใช้มากถึง 55 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 78.8 ของประชากรไทย นอกจากนั้นคนไทยมีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อร้อยละ 88.1 และตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนร้อยละ 83.4 โซเชียลมีเดียเป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพ (Kemp, 2021) ผู้บริโภคสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียเพื่อการแบ่งปันข้อมูลประสบการณ์ ค้นหาข้อมูลสินค้าและบริการ รวมไปถึงแบรนด์กับเพื่อนๆ และคนอื่นๆ ในโลกออนไลน์ (Wongsansukcharoen et al., 2015) การพัฒนาเทคโนโลยีส่งผลให้รูปแบบการดำเนินธุรกิจต้องปรับเปลี่ยนตาม เพราะได้รับแรงกดดันให้ธุรกิจเข้าไปมีส่วนร่วมในโลกออนไลน์ ก่อให้เกิดรูปแบบของธุรกิจใหม่ที่ก่อกำเนิดนวัตกรรมทางการตลาด (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017) ธุรกิจที่มีความรู้และประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทางการตลาด มีโอกาสประสบความสำเร็จในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามากกว่าธุรกิจที่ไม่มีความรู้และไม่ประยุกต์ใช้ (Nikunen et al., 2017) เพราะการผสมผสานระหว่างเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่สามารถประหยัดเวลา เงิน พื้นที่สำหรับการจัดเก็บข้อมูล รวมถึงสามารถทำกิจกรรมและกระบวนการที่สำคัญผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Nuseir, 2018) อีกทั้งยังสามารถช่วยสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับลูกค้าสัมพันธ์และสร้างประสบการณ์รูปแบบใหม่ที่มีประสิทธิภาพมากกว่าการตลาดแบบออฟไลน์ (Bughin, 2015)

การพัฒนาเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตส่งผลต่อการเปลี่ยนรูปแบบการใช้ชีวิตในด้านต่างๆ รวมทั้งในด้านการสื่อสารผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย สำหรับนักการตลาด อินเทอร์เน็ตเป็นอาวุธในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับธุรกิจและแบรนด์ สันนิษฐานได้ว่าเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิมไม่สามารถสร้างความยั่งยืนในธุรกิจได้ เพราะปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ด้วยการคลิกเพียงครั้งเดียว ปรากฏการณ์นี้กลายเป็นโอกาสสำหรับธุรกิจเพื่อใช้ในการเจรจาโดยตรง และรู้จักกลุ่มเป้าหมายดียิ่งขึ้น (Kaur, 2017) อินเทอร์เน็ตทางการตลาดนั้น ถือเป็นเครื่องมือใหม่แต่ไม่ได้มาแทนที่ตลาดแบบดั้งเดิม ทั้ง 2 เครื่องมือมีบทบาทที่สอดรับซึ่งกันและกัน โดยมีเป้าหมายที่สำคัญที่จะผลักดันให้เกิดผลลัพธ์ทางธุรกิจ (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017) แนวคิดการตลาดสมัยใหม่มุ่งเน้นการรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้าและธุรกิจ รวมถึงการสร้างการมีส่วนร่วมกับลูกค้าโดยการใช้การสื่อสารออนไลน์เพื่อรับฟังข้อมูลลูกค้า ลดต้นทุนการดำเนินงาน สร้างประสบการณ์แบบตัวต่อตัวผ่านเทคโนโลยี สร้างความเข้าใจเกี่ยวกับแบรนด์ สร้างเนื้อหาทางการตลาด ตลอดจนใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการลดความซับซ้อน และง่ายต่อการวัดและประเมินความสำเร็จของธุรกิจ (Rahnama & Beiki, 2013)

จากการกระจายตัวของการใช้เทคโนโลยีทั่วโลก ส่งผลให้ผู้บริโภคให้ความสนใจและใช้ช่องทางโซเชียลมีเดียเพื่อการสื่อสารเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Heller-Baird & Parasnis, 2011) นักการตลาดจำนวนมากเปลี่ยนรูปแบบการตลาดและโครงสร้างแบบเดิมให้เป็นแบบไดนามิกมากขึ้น รวมทั้งวิธีการสื่อสาร การพัฒนาการสื่อสารการตลาดให้เป็นเครื่องมือสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคที่มีศักยภาพ ปฏิสัมพันธ์เป็นกุญแจสำคัญที่ควรเน้นผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดผ่านการเชื่อมต่อโซเชียลมีเดีย (Batinic, 2015) การสื่อสารการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Communication: DMC) ได้รับความนิยม ใช้ในการสร้างเครื่องมือสื่อสารกับผู้บริโภคมากที่สุด ช่องทางโซเชียลมีเดียถูกปรับเปลี่ยนการสื่อสารเพื่อส่งข้อความไปยังผู้บริโภคและการตอบได้ที่ง่ายขึ้น เครื่องมือนี้จึงเป็นสิ่งสำคัญต่อธุรกิจ เพราะจะนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าได้ (Merisavo & Raulas, 2004) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งเน้นความสอดคล้องกัน ทั้งนี้ คำโฆษณาเชิญชวนสามารถ

NIDA BUSINESS JOURNAL
Volume 30, May 2022

ปรับแต่งได้ตามกลุ่มเป้าหมาย ผสมผสานกับการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่ถูกต้องเหมาะสม (Key & Czaplewski, 2017) รูปแบบการนำเสนอข้อมูลต่างๆ ผ่านสื่อดิจิทัลต้องมีความน่าสนใจและน่าดึงดูด ธุรกิจสามารถพัฒนารูปแบบการนำเสนอข้อมูลทางดิจิทัลให้มีความแตกต่าง กลุ่มเป้าหมายจะเกิดการตอบสนองและมีความตั้งใจในการซื้อมากขึ้น ซึ่งความสนใจสื่อดิจิทัลของกลุ่มเป้าหมายมีความสัมพันธ์ต่อการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์หรือการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ (Pittayaviroon & Kuris, 2014) รวมถึงนวัตกรรมทางการตลาดและทางเทคโนโลยีก็ยังส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Maria, Beatriz, David, & Irene 2017)

ในขณะที่เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเปลี่ยนแปลงนั้น ก่อให้เกิดยุคโซเชียลมีเดีย ถือเป็นสภาพแวดล้อมด้านการสื่อสารการตลาดแบบใหม่ ที่ส่งผลให้ธุรกิจต้องปรับเปลี่ยนเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอยู่ โซเชียลมีเดียนั้นสามารถสร้างตลาดใหม่ สร้างผู้บริโภคใหม่ และคู่แข่งรายใหม่ อีกทั้งการเกิดขึ้นของโซเชียลมีเดียสามารถเชื่อมโยงผู้บริโภคและธุรกิจโดยไม่ต้องอาศัยคนกลาง จึงสามารถต่อรองและการเข้าถึงลูกค้าได้โดยตรง ซึ่งนำไปสู่ข้อมูลอันมีค่าที่ไม่เคยมีมาก่อนที่สามารถนำไปสู่การพัฒนาสินค้าและบริการให้ดีขึ้นได้ ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องค้นหาอิทธิพลเครื่องมือสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่สามารถนำไปสู่เป้าหมายหลักทางการตลาดที่สำคัญ นั่นคือความพึงพอใจของลูกค้า โดยจะเป็นแนวทางการประยุกต์ใช้ของผู้ประกอบการ ถึงแม้ว่าการประยุกต์ใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดดิจิทัลยังอยู่ในช่วงริเริ่ม แต่มีนักวิชาการและนักวิจัยศึกษาในประเด็นต่างๆ และยืนยันถึงประสิทธิภาพมากมาย แต่ยังขาดความชัดเจนเกี่ยวกับอิทธิพลที่สามารถสร้างความพึงพอใจของลูกค้า คณะผู้วิจัยจึงสนใจที่จะค้นหาอิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารการตลาดดิจิทัลในการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย

ทบทวนวรรณกรรม (Literature Reviews)

คณะผู้วิจัยทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่นำไปสู่การสร้างความพึงพอใจของลูกค้าโดยผ่านตัวแปรคั่นกลาง ได้แก่ การมีส่วนร่วมแบบเหนียวแน่ และการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ รายละเอียดดังนี้

เครื่องมือสื่อสารการตลาดดิจิทัล

การสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย 2 แนวคิดหลัก คือ การตลาดและการสื่อสาร ที่มีความพยายามที่จะให้คำจำกัดความหรืออธิบายว่าจะต้องรวมความหมายของทั้ง 2 แนวคิด The Chartered Institute of Marketing (CIM-UK) ได้ให้ความหมายการตลาดว่า เป็นกระบวนการจัดการที่รับผิดชอบในการระบุ คาดการณ์ และตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งการดำเนินนั้นจะต้องได้รับกำไร ในทางกลับกันการสื่อสารเป็นกระบวนการที่มีการแลกเปลี่ยนและทำความเข้าใจข้อมูลโดยคนตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ซึ่งปกติแล้วจะมีเจตนาที่จะจูงใจหรือโน้มน้าวพฤติกรรม (Lindstrom, 2003) การสื่อสารการตลาดจึงเป็นกระบวนการจัดการที่ธุรกิจเข้าสู่การเจรจากับกลุ่มเป้าหมาย ขึ้นอยู่กับความเข้าใจในสภาพแวดล้อมการสื่อสารของผู้ฟัง ธุรกิจมีการพัฒนาและนำเสนอข้อความสำหรับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และประเมินจากการได้รับการตอบกลับ วัตถุประสงค์ของกระบวนการ คือ การสร้างสื่อที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และความเข้าใจในธุรกิจ สินค้าและบริการเพื่อสร้างทัศนคติและการตอบสนองทางพฤติกรรม (Fill, 2002) ดังนั้นการสื่อสารการตลาดเป็นกระบวนการสื่อสาร 2 ทาง คือ ธุรกิจสื่อสารกับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จึงทำให้เกิดการสร้างความสัมพันธ์ที่ได้รับการสนับสนุนจากการโฆษณา การขายโดยพนักงานและการส่งเสริมการขาย การใช้การสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอและเป็นระบบเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิด โดยได้รับการสนับสนุนจากการจัดการฐานข้อมูลและเทคโนโลยีสารสนเทศ (Doole & Lowe, 2005, p.131)

NIDA
วารสารบริหารธุรกิจ นิด้า
BUSINESS JOURNAL
AACSB
Consumer Perception of Healthy Food Experience and Its Influences on Consumer Satisfaction and Engagement Behaviour
Degree of Operating Leverage (DOL), Operating Profit Margin and Growth
Influence of Social Media Customer Relationship Management Towards Financial Performance: Empirical Evidence of Spa Businesses in Thailand
Intention to Attend Business School in Thailand
Structural Equation Modeling Habits of Highly Effective Metal for Trust of Certified Public Accountants
The Development of the Consumer Brand Engagement Scale Through Social Media Advertising
The Mediating Role of OCB on the Relationship Between Job Satisfaction, Organizational Commitment, and Turnover Intention of Engineers
Book Review: The Extraordinary Leader: Turning Good Managers into Great Leaders
NIDA
WISDOM for Change

Aims and Scope	
สารบัญ	
บทบรรณาธิการ	Editor
การรับรู้จากประสบการณ์การบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการสร้างความผูกพันในมุมมองทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค	Supawat Meeprom, Butsakorn Pungprasert
ระดับความเสี่ยงในการดำเนินงาน (Degree of Operating Leverage; DOL), อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (Operating Profit Margin) และ อัตราการเติบโต (Growth)	Piyapas Tharavanij
อิทธิพลของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางสื่อสังคมต่อผลประโยชน์ทางการเงินองค์กร: หลักฐานเชิงประจักษ์ธุรกิจสปาในประเทศไทย	Kullaya Uppapong, Sarana Photchanacha, Pusanisa Thechatakerng
ความตั้งใจเข้าศึกษาต่อที่คณะบริหารธุรกิจในประเทศไทย	Theera Erawan
โมเดลสมการโครงสร้างลักษณะนิสัยที่ประสบผลสำเร็จ ความกล้าหาญทางจริยธรรม ที่มีต่อการบริหารความไว้วางใจของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในประเทศไทย	Pornchanok Tonglad, Natthanan Thitiyapramote, Sukasem Langkhunsaen, Supunnee Kamwass, Priyanuch Panya, Jeeraporn Pongpanpattana, Titikarn Suriyasarn, and Bundit Busaba
การพัฒนามาตรวัดการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของผู้บริโภคผ่านการโฆษณาทางสื่อสังคมออนไลน์	Weeraporn Supotthamjaree, Preeda Srinaruewan
บทบาทของ OCB ในฐานะตัวแปรสื่อของความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการทำงาน ความผูกพันองค์การและความตั้งใจลาออกของวิศวกร	Sansoen Sattavorn
Book Review: The Extraordinary Leader: Turning Good Managers Into Great Leaders	Maneewan Chat-Uthai
Instruction for Author	
Programs	

NIDA BUSINESS JOURNAL
Volume 28, May 2021

Influence of Social Media Customer Relationship Management Towards Financial Performance: Empirical Evidence of Spa Businesses in Thailand

Kullaya Uppapong*
Sarana Photchanacha**
Pusanisa Thechatakerng***

Submitted: April 22, 2021 / Accepted: 11 June, 2021

Abstract

Social Media Customer Relationship Management (SM CRM) is an important marketing strategy in the social media era. It focuses on building, developing and retaining the customer relationship through the social media channel. This research article uses quantitative research to investigate the SM CRM model towards financial performance through a mediator, which was Transaction Costs Theory. A questionnaire was used as an instrument to collect the data from entrepreneurs of spa businesses in Thailand (those registered with the Office of Small and Medium Enterprises Promotion). 157 questionnaires were used to analyze and test the hypotheses. Data was analyzed by using Structural Equation Model (SmartPLS3 Software). The findings indicated that spa businesses that had used Social Media Customer Relationship Strategy, either in marketing, sale or service, increased their financial performance. In addition, Social Media Customer Relationship Strategy had not only a direct effect, but also provided an indirect effect, through Transaction Cost Theory. It can be implied that Social Media Customer Relationship Strategy of spa businesses had decreased transaction costs; and with these cost reductions, resulted in increased financial performance.

Keywords: Social Media Customer Relationship Management, Social Media, Transaction Cost, Financial Performance

* Faculty of Management Science, Uttaradit Rajabhat University, E-mail: ls_nong@Yahoo.com
** School of Management, Shinawatra University.
*** Business Administration, Maejo University.

วารสารบริหารธุรกิจ นิด้า
เล่มที่ 28 เมษายน 2564

อิทธิพลของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางสื่อสังคมต่อผลประโยชน์ทางการเงินองค์กร: หลักฐานเชิงประจักษ์ธุรกิจสปาในประเทศไทย

กุลยา อุปพงษ์*
สรณ โภชนจันทร์**
ภูษณิษา เดชเถกิง***

บทคัดย่อ

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางสื่อสังคม (Social Media Customer Relationship Management: SM CRM) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญในยุคสื่อสังคม มุ่งเน้นการสร้าง พัฒนา และรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านช่องทางสื่อสังคม การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อค้นหารูปแบบการใช้ SM CRM ที่ส่งผลต่อผลประโยชน์ทางการเงินที่ผ่านตัวแปรส่งผ่าน คณะผู้วิจัยใช้ทฤษฎีต้นทุนธุรกรรม (Transaction Costs Theory) เป็นตัวแปรส่งผ่าน โดยทำการศึกษากับผู้ประกอบการธุรกิจสปาในประเทศไทยที่ขึ้นทะเบียนนิติบุคคลกับสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำนวน 157 ราย โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลและนำข้อมูลทดสอบสมมติฐานวิจัย ด้วยการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง ซอฟต์แวร์ SmartPLS3 ผลการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการธุรกิจสปาที่มีการใช้ SM CRM ทั้งด้านการตลาด ด้านการขาย หรือด้านการบริการ มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อผลประโยชน์ทางการเงินเพิ่ม ได้แก่ ผลกำไร ผลตอบแทนจากการลงทุน ลูกค้ารายใหม่ สามารถลดต้นทุนและส่วนแบ่งทางการตลาด ผลประโยชน์ทางการเงินเพิ่มขึ้น อีกทั้งการใช้ SM CRM ของธุรกิจสปาส่งผลต่อการลดต้นทุนธุรกรรม และการลดต้นทุนดังกล่าวนำไปสู่ผลประโยชน์ทางการเงินเพิ่มขึ้น

คำสำคัญ: การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางสื่อสังคม สื่อสังคม ต้นทุนธุรกรรม ผลประโยชน์ทางการเงิน

* คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี, E-mail: is_nong@yahoo.com
** คณะการจัดการ มหาวิทยาลัยชินวัตร
*** คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

NIDA BUSINESS JOURNAL
Volume 28, May 2021

บทนำ (Introduction)

ปี ค.ศ. 2020 ถือเป็นยุคสื่อสังคม เนื่องจากจำนวนผู้ใช้สื่อสังคมทั่วโลก 3.80 พันล้านคน หรือคิดเป็น 49% ประเด็นที่น่าสนใจคือ การเพิ่มอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง มีผู้ใช้สื่อสังคมทั่วโลกเพิ่มขึ้น 9.2% จำนวน 321 ล้านคน ประเทศไทยมีแนวโน้มที่ไม่แตกต่างจากทั่วโลก มีผู้ใช้สื่อสังคม 75% และเพิ่มขึ้น 4.7% จากประเด็นยุคสื่อสังคมส่งผลต่อกิจกรรมอีคอมเมิร์ซ คนไทยมีการค้นหาสินค้าและบริการที่จะซื้อทางออนไลน์มากถึง 90% อีกทั้งยังมีการซื้อทางออนไลน์มากถึง 82% (Kemp, 2020) ผู้บริโภคมีการแบ่งปันประสบการณ์ ข้อมูลของสินค้าและบริการ รวมไปถึงตราสินค้ากับเพื่อนและคนอื่นๆ บนโลกสื่อสังคม (Wongsansukcharoe el al., 2015) การกระจายตัวของการใช้สื่อสังคมทั่วทั้งโลกส่งผลให้ธุรกิจได้รับแรงกดดันที่จะเข้าไปมีส่วนร่วม เพราะลูกค้าของธุรกิจหันไปให้ความสนใจ วันนี้จุดศูนย์กลางของกิจกรรมลูกค้าเป็นเสมือนจริงมากขึ้นตั้งอยู่ภายในสื่อสังคม (Heller-Baird & Parasnis, 2011)

การดำเนินธุรกิจสภาพแวดล้อมมีความสำคัญอย่างยิ่ง สภาพแวดล้อมภายในองค์กรผู้ประกอบการสามารถวิเคราะห์แล้วบริหารจัดการควบคุมได้ แต่สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร การเปลี่ยนแปลงไม่ว่าจะเป็นเทคโนโลยี เศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย และการเมือง ซึ่งการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยเหล่านั้นส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ (Gersick, 1991) เมื่อธุรกิจได้รับผลกระทบจากสภาพแวดล้อมภายนอก จะต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไปเพื่อความอยู่รอด (Greenwood & Hinings, 1996) จากกระแสการกระจายตัวของการใช้สื่อสังคม ส่งผลให้ผู้ประกอบการได้รับแรงกดดันที่ต้องเข้าไปมีส่วนร่วมบนสื่อสังคม เพราะลูกค้าของธุรกิจหันไปใช้สื่อสังคม (Heller-Baird & Parasnis, 2011) สื่อสังคมเข้ามามีบทบาทในการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างมาก ธุรกิจจำเป็นต้องหันมาใช้สื่อสังคมเพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารกับผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งผลจากการใช้สื่อสังคมส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้นและสามารถขยายฐานลูกค้า (Soprasong & Thongmak, 2015)

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางสื่อสังคม (Social Media Customer Relationship Management: SM CRM) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกนำมาใช้ในยุคสื่อสังคม โดยผสมผสานระหว่างการจัดการลูกค้าสัมพันธ์กับเทคโนโลยีสื่อสังคม เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างลูกค้ากับธุรกิจ (Küpper et al., 2014; Lehmkuhl & Jung, 2013) ที่มีลักษณะเปลี่ยนจากการติดต่อสื่อสารกลายเป็นการสนทนาโดยลูกค้าเป็นผู้กำหนดการสนทนา และสามารถสร้างการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับธุรกิจ (Nițu et al., 2014) อีกทั้งยังสามารถสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน จากการมุ่งเน้นกลุ่มคนที่มีใจเอนเอียงกับผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ พัฒนาสินค้าตรงตามความต้องการของลูกค้า ลดต้นทุนการบริการ และการสร้างความภักดีต่อตรายี่ห้อ (Ang, 2011) พยายามที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีลักษณะเฉพาะแต่ละบุคคลตามความสามารถของธุรกิจที่มีอยู่ วัตถุประสงค์หลักคือการสร้างความผูกพันกับลูกค้ามากกว่าการจัดการลูกค้า (Heller-Baird & Parasnis, 2011) อีกทั้งยังมุ่งเน้นความต้องการของลูกค้าที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง โดยสร้างผลประโยชน์ทางธุรกิจจากข้อมูลเชิงลึกของลูกค้าและความผูกพัน ยังสามารถปรับปรุงข้อมูลที่แม่นยำ ลดการทำงานที่ล่าช้า และเป็นพื้นฐานของการขับเคลื่อนการดำเนินธุรกิจให้เกิดประสิทธิภาพ (Woodcock et al., 2011)

ผลกระทบการใช้ SM CRM ต่อธุรกิจ คือ ลดค่าใช้จ่ายในการแสวงหาลูกค้าใหม่ (Tohidi & Jabbari, 2012) และยังรวมไปถึงการลดระยะเวลา (Payne & Frow, 2006) สร้างโอกาสในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าให้ระดับส่วนบุคคล (Arman, 2014) สามารถลดต้นทุนต่างๆ เช่น ต้นทุนทางการตลาด ต้นทุนการขาย และต้นทุนการบริการ (Schaupp & Bélanger, 2014; Tohidi & Jabbari, 2012) หากพิจารณาแล้วสามารถนิยามต้นทุนเหล่านี้ว่าคือ ต้นทุนธุรกรรม (Williamson, 1985) การลดต้นทุนธุรกรรมส่งผลต่อผลการดำเนินงานองค์กร ธุรกิจที่มีความสามารถในการลดต้นทุนธุรกรรมจะส่งผลให้ผลการดำเนินงานที่ดีขึ้น (Gulbrandsen et al., 2017) SM CRM เป็นเครื่องมือที่สร้างความรู้จากพฤติกรรมผู้บริโภค

NIDA BUSINESS JOURNAL
วารสารบริหารธุรกิจ นิด้า
AACSB ACCREDITED
ISSN 1905-6826
VOLUME 27 | NOVEMBER 2020
A Construct Validation of Organizational Fairness
A Survey of Capital Reduction to Compensate the Deficit in Retained Earnings and Its Impact on Financial Statements of Listed Companies in Thailand
Brand Personality: Conceptualization and Measurement
Financial Attitude and Factors Affecting Savings of the Elderly in Phayao Province
Perception of Service Quality Affecting Customer Loyalty of a Commercial Bank
Personal Financial Planning in the Cashless Society of Population in Phayao Municipality, Muang District, Phayao Province
Site Selection of SEZ-based Freight Village: A Case Study of Border Provinces in Thailand
The eWOM Effect Towards Travel Destination Decision-Making Process
Book Review: Why Zebras Don't Get Ulcers: An updated Guide to Stress, Stress-Related Diseases, and Coping
NIDA
WISDOM for Change

Academic Committee-Editorial Staff-Aims and Scope	
บทบรรณาธิการ	Editor
การตรวจสอบโครงสร้างของความเป็นธรรมองค์กร	Kullaya Uppapong, Kingdao Jindatewin, Chanikarn Atchavanan, Sarana Photchanachan, Sirikarn Tammayattiwong
การสำรวจการลดทุนเพื่อล้างขาดทุนสะสมของบริษัทจดทะเบียน ในประเทศไทย และผลกระทบต่องบการเงิน	Naratip Tabtieng
บุคลิกภาพของตราสินค้า: กรอบแนวคิดและการวัดประเมิน	Piya Ngamcharoenmongkol and Piyaporn Auemsuvarn
ทัศนคติทางการเงินและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการออมของผู้สูงอายุ ในจังหวัดพะเยา	Guntpishcha Gongkhonkwa
การรับรู้คุณภาพบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ธนาคารพาณิชย์	Kulnatee Laohakul, Tipparat Laohavichien
การวางแผนทางการเงินในยุคสังคมไร้เงินสดของประชากร ในเขตเทศบาลเมืองพะเยา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา	Somkid Yakean
การเลือกทำเลที่ตั้งสถานีสินค้าในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษ: กรณีศึกษาจังหวัดชายแดนในประเทศไทย	Kraisee Komchornrit
อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ต่อกระบวนการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว	Papitchaya Wisankosol
Book Review: WHY ZEBRAS DON'T GET ULCERS: An Updated Guide to Stress, Stress-Related Diseases, and Coping	Maneewan Chat-Uthai
Instruction for Author	
ประชาสัมพันธ์หลักสูตร	

วารสารบริหารธุรกิจ นิด้า
เล่มที่ 27 พฤศจิกายน 2563

A Construct Validation of Organizational Fairness

Kullaya Uppapong[1]
Kingdao Jindatewin[2]
Chanikarn Atchavanan[3]
Sarana Photchanachan[4]
Sirikarn Tammayattiwong[5]

Received: July 11, 2019 / Accepted: January 21, 2020

Abstract

The objective of this study aimed to investigate the theoretical dimensionality of organizational fairness and to test construct validity of a fairness measurement. The construct of organizational fairness measurement will help managers to understand and manage employee relationship in a better way. The researchers were using maximum likelihood estimation method on AMOS 22.0 software to assess the construct validity of the measures and to determine whether the items actually reflected the construct. The results showed five completion models of organizational fairness. The model was re-estimated and re-analyzed to check the improvement in the model after every deletion of the items. The final step had deleted seven items from the model. Therefore, there were the 13 items that confirmatory factor analysis (CFA) supported a four factor structure to the measure, with distributive, procedural, interpersonal, and informational fairness. The researchers also contributed to the academic discourse on the construct of organizational fairness and provided empirical evidence on fairness construct.

Keywords: Organizational fairness, Construct validation, Fairness, Confirmatory factor analysis, CFA

[1-3] Digital Marketing Department, Faculty of Management Science, Uttaradit Rajabhat University.
[4] Management, School of Management, Shinawatra University.
[5] Communication Arts Deparment, Faculty of Management Science, Uttaradit Rajabhat University.
Corresponding Author: E-mail: is_nong@yahoo.com

NIDA BUSINESS JOURNAL
Volume 27, November 2020

การตรวจสอบโครงสร้างของความเป็นธรรมองค์กร

กุลยา อุปพงษ์[1]
กิ่งดาว จินดาเทวิน[2]
ชนิกานต์ อัชวนันท์[3]
สรณ โภชนจันทร์[4]
ศิริกาญจน์ ธรรมยัติวงศ์[5]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวคิดทฤษฎีมิติของความเป็นธรรมและทดสอบความตรงเชิงโครงสร้างของการวัดความเป็นธรรม ในการวัดความเป็นธรรมขององค์กร จะช่วยให้ผู้จัดการเข้าใจและจัดการความสัมพันธ์ของพนักงานได้ดียิ่งขึ้น ทั้งนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีภาวะน่าจะเป็นสูงสุด โดยใช้โปรแกรม AMOS 22.0 ทำการประเมินความตรงเชิงโครงสร้างของการวัดและกำหนดเพื่อตรวจสอบว่าข้อคำถามสะท้อนถึงตัวแปรจริงหรือไม่ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า 5 รูปแบบที่ทำการวิเคราะห์เสร็จสมบูรณ์ของความเป็นธรรมขององค์กร รูปแบบของการประเมินได้ทำการวิเคราะห์และประเมินผลซ้ำแล้วซ้ำอีกเพื่อตรวจสอบนำมาปรับปรุงในรูปแบบทุกครั้งที่ได้ทำการประเมินและวิเคราะห์เสร็จสิ้น ในรูปแบบสุดท้ายได้ทำการตัด 7 ข้อคำถาม ดังนั้นจึงมี 13 ข้อคำถามที่ได้นำมาทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันที่ได้ทำการยอมรับ 4 ปัจจัยการวัดในโครงสร้างนี้ ได้แก่ การกระจายความเป็นธรรม การกระบวนการความเป็นธรรม ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และความเป็นธรรมการให้ข้อมูล ทั้งนี้ผู้วิจัยยังมีการสนับสนุนในวาทกรรมเชิงวิชาการในตัวแปรความเป็นธรรมขององค์กร และดำเนินการจัดให้เป็นหลักฐานเชิงประจักษ์

คำสำคัญ: ความเป็นธรรมขององค์กร ความตรงเชิงโครงสร้าง ความเป็นธรรม การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน CFA

[1-3] สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ 27 ถ.ยิ่นใจมี อ.เมือง จ.อุตรดิตถ์ 53000
[4] ดร. สาขาวิชาการจัดการ คณะการจัดการ มหาวิทยาลัยชินวัตร 99 หมู่ 10 ต.บางเดย อ.สามโคก จ.ปทุมธานี 12160
[5] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ 27 ถ.ยิ่นใจมี อ.เมือง จ.อุตรดิตถ์ 53000
ผู้นิพนธ์ประสานงาน: E-mail: is_nong@yahoo.com

Introduction

The term of fairness has been found to influence organizational commitment, job satisfaction, and organizational performance. In additions, fairness perception is an important concept, which can enhance positive attitudes and behaviors of employees (Pérez-Arechaederra et al., 2014). Then, experiences and events of fairness can take different forms in exchange relationship. Many scholars have tried to delineate these perceptions as different forms of relationship over time (Bies & Moag, 1986; Greenberg, 1990). The impact of perception of fairness has ultimately linked to the effectiveness of the performance. Moreover, perception of fairness is also inter linked to the satisfaction of employee with the performance appraisal system and has a positive influence on work performance, organizational commitment (Kuvaas, 2010) and job satisfaction (Jawahar, 2006). Therefore, there are research studies that have done on what the appropriate of fairness construct that can be used for organization. Cropanzano and Ambrose (2015) mentioned that fairness construct includes distributive fairness that is what people receive, procedural fairness that is the allocation process, and interactional fairness that is the interpersonal treatment along the way. By this sense of meaning of each construct, fairness perceptions may lead to significant organizational outcomes, such as well-being, satisfaction, emotional exhaustion, and performance (Colquitt et al., 2013; Castaño & Garcia-Izquierdo, 2018), and consequently, many organizations are becoming more interested in its measurement. The right construct of fairness measurement can be brought to the right way of managing employee enhancing to organizational performance. As a result, the common premise of these studies is that fairness is the key social force applied so that practitioner can use fairness for managing exchange relationship and achieving organizational performance (Luo et al., 2015).

Over the last 50 years, there has steadily increased the research on organizational fairness (Park et al., 2018). The increasing of organizational fairness research has included many management and marketing studies that explores the conceptualization and measurement of fairness (Colquitt, 2001; Moorman, 1991; Miller et al., 2012; Shaikh et al., 2017). The measurement of fairness construct was found as the two-factor conceptualization, which was integrating distributive and procedural fairness that had found consistent support for organizational fairness (Greenberg, 1990). Although some researchers have treated interactional fairness as a third type (Bies & Moag, 1986; Aquino, 1995). Greenberg (1993) carried on a new perspective interactional fairness further consists of two distinct and separate dimensions of fairness, namely, interpersonal and informational fairness, ultimately introducing a four-factor model of organizational fairness. The debate about whether informational and interpersonal fairness are different construct or one single construct. However, it has still not settled in the organizational research suggesting a dependence on the context (Colquitt, 2001; Cohen-Charash & Spector, 2001; Miller et al., 2012). Most fairness research accepts that three distinct fairness types exist: distributive, procedural, and interactional as presented in Table 1. Moorman (1991) perhaps constructed the most comprehensive

Literature Review

In the present, the concept of fairness is still on debating and unsettle. The authors collaborated review of different conceptualization of fairness construct as show in the table 1. Moreover, we have reviewed the concept of fairness and Measurement of Organizational fairness as the following section.

1. Concept of Fairness

Fairness theory derives from principles of social exchange (Blau, 1964) and equity theory (Adams, 1965). Fairness theory is proposed to the individuals and organizational react to perceptions of fairness in an exchange relationship (Greenberg, 1987). The concept of fairness has been the focus of organizational research for a long time (Cochen-charash & Spector, 2001). Newly, it extends in inter-firm contexts such as strategic alliances (Luo, 2007) channel relationship (Kumar et al., 1995; Narasimhan et al., 2013) and consumer behavior (Blodgett et al., 1997).

Organizational fairness literature was embedded in Adams's equity theory which explains that individuals more concerned about the fairness in outcome rather than absolute outcome. According to equity theory a firm compares its ratio of output to input with that of the other referent firms and depending upon the perception of outcome, actor's in the exchange relationship infer whether the exchange is fairness (Pérez-Arechaederra et al., 2014).

First of all, distributive fairness has related to the results obtained in an exchange, considering the investment made (Adams, 1965). This type of fairness depends on the distribution of results or resources. Secondly, the organizational fairness has highlighted the importance of procedure by Thibaut and Walker (1975) work on complainant reactions to legal procedures introduced the process aspect of fairness, which is termed as procedural fairness. Their study showed that people are not just concerned about the outcomes they receive from an exchange but also the processes and procedures employed to arrive at those outcomes. Later on organizational scholars extended the concept of procedural fairness from legal settings to organizational settings (Leventhal, 1980). This was termed as procedural fairness.

Finally, Bies and Moag (1986) extended the fairness literature to posit interactional fairness as third dimension of fairness. They focus on the perceptions of quality of interpersonal treatment people receive and the way procedures and outcomes are implemented. Greenberg (1993) further explicated the concept of interactional fairness into dimensions labeled as interpersonal fairness reflecting aspects of politeness, dignity and respect in arriving at the outcomes. Other dimension was labeled as informational fairness reflecting on the explanation provided to people as to how procedures were employed and how the outcomes were determined.

วารสารมนุษยศาสตร์
และสังคมศาสตร์
JOURNAL OF HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES, RAJAPRUK UNIVERSITY
ISSN:2408-2473
ปีที่ 6
VOL
ฉบับที่ 3
(กันยายน - ธันวาคม 2563)

สารบัญ วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
ปีที่ 6 ฉบับที่ 3 (กันยายน - ธันวาคม 2563)

สารบัญ

บทความวิชาการ

- คุณภาพการให้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในแหล่งน้ำพุร้อนธรรมชาติ
  : อุไรรัตน์ ฉิมพาลี 1

บทความวิจัย

- อิทธิพลของคณะกรรมการ โครงสร้างผู้ถือหุ้น คุณภาพการสอบบัญชีและคุณภาพกำไรที่มีผลต่อราคาตลาดหุ้นสามัญของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย: กรณีศึกษากลุ่มอุตสาหกรรมบริการและกลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง
  : ทิวารัตน์ ผลดีสุขสกุล และ สุภา ทองคง 15
- คุณลักษณะของผู้ประกอบการเพื่อสังคมในประเทศไทย
  : สรณ โภชนจันทร์ กุลยา อุปพงษ์ ชนิกานต์ อัชวนันท์ กมลวรรณ มั่งคั่ง และ สมฤกษ์ การวิวัฒน์ 31
- การจัดการความรู้กับการปฏิบัติงานตามมาตรฐานวิชาชีพครูในโรงเรียนสังกัดสำนักงานพันธกิจการศึกษา มูลนิธิแห่งสภาคริสตจักรในประเทศไทย
  : จริยา แซ่อึ้ง และ สำเริง อ่อนสัมทันธุ์ 44
- ทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่จำเป็นสำหรับบุคลากรตามความต้องการของสถานประกอบการในนิคมอุตสาหกรรมและเขตประกอบการอุตสาหกรรมจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
  : จันจิรา ดีเลิศ 60
- การยอมรับความเสี่ยง ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเงินส่วนบุคคลและพฤติกรรมการออมเพื่อการเกษียณอายุของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตจังหวัดปทุมธานี
  : เกตุมณี พลับนิล และ สุภา ทองคง 73
- รูปแบบการบริหารเชิงกลยุทธ์โรงเรียนเอกชนสังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชนในจังหวัดนนทบุรี
  : นรเศรษฐ์ ชุมวงศ์ และ สรายุทธ์ เศรษฐขจร 90
- การพัฒนาความสามารถในการแต่งบทร้อยกรองประเภทกลอนสุภาพ โดยใช้แบบฝึกทักษะร่วมกับเกม Kahoot ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2

บทความวิจัย วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
ปีที่ 6 ฉบับที่ 3 (กันยายน – ธันวาคม 2563)

คุณลักษณะของผู้ประกอบการเพื่อสังคมในประเทศไทย

The Characteristics of Social Entrepreneurs in Thailand

สรณ โภชนจันทร์
อาจารย์ประจำหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยชินวัตร
โทร.083-474-8448, E-mail: photchanachan@hotmail.com
กุลยา อุปพงษ์
ประธานหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
โทร.086-307-4742, E-mail: is_nong@yahoo.com
ชนิกานต์ อัชวนันท์
อาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
โทร.089-567-3693, E-mail: f1_fanggoddessw@hotmail.com
กมลวรรณ มั่งคั่ง
อาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
โทร.066-145-5414, E-mail: Pom_uru@hotmail.com
สมฤกษ์ การวิวัฒน์
อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิตสาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยชินวัตร
โทร.081-421-9582, E-mail: somrerk.k@siu.ac.th
Sarana Photchanachan
Lecturer, Bachelor of Business Administration in Management,
Shinawatra University
Kullaya Uppapong
Chair of Bachelor of Business Administration in Marketing,
Uttaradit Rajabhat University
Chanikarn Atchavanan
Lecturer, Bachelor of Business Administration in Marketing,
Uttaradit Rajabhat University
Kamonwan Mangkang
Lecturer, Bachelor of Business Administration in Marketing,
Uttaradit Rajabhat University
Somrerk Kanwivat
Lecturer, Bachelor of Business Administration in Management,
Shinawatra University

รับเข้า: *14 มีนาคม 2563* แก้ไข: *5 เมษายน 2563* ตอบรับ: *9 เมษายน 2563*

บทความวิจัย วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
ปีที่ 6 ฉบับที่ 3 (กันยายน – ธันวาคม 2563)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อระบุถึงคุณลักษณะของผู้ประกอบการเพื่อสังคมโดยใช้หลักแนวคิดทางคุณลักษณะ ซึ่งประกอบด้วยโครงสร้างบุคลิกภาพและทุนมนุษย์ของผู้ประกอบการเพื่อสังคม กลุ่มประชากร คือ ผู้ประกอบการเพื่อสังคมและได้แบบสอบถามจำนวน 103 ฉบับที่ถูกต้อง ผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการเพื่อสังคมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 21-40 ปี ส่วนใหญ่เป็นโสด และระดับการศึกษาปริญญาตรี อีกทั้งธุรกิจเพื่อสังคมเป็นลักษณะธุรกิจเจ้าของคนเดียวและเป็นประเภทธุรกิจค้าส่งและค้าปลีก นอกจากนี้คุณลักษณะสามอันดับแรก คือ การวางแผน ความมุ่งมั่น และความผูกพัน อย่างไรก็ตามจากการค้นพบการศึกษาครั้งนี้ขอแนะนำให้ผู้ประกอบการเพื่อสังคมควรที่จะต้องได้รับการพัฒนาคุณลักษณะในด้านการโน้มน้าวใจ การสร้างความมั่นใจในตนเองและความกล้าเสี่ยงในโปรแกรมสำหรับการบ่มเพาะผู้ประกอบการเพื่อสังคม

คำสำคัญ: การเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม ผู้ประกอบการเพื่อสังคม กิจการเพื่อสังคม สมรรถนะผู้ประกอบการส่วนบุคคล คุณลักษณะผู้ประกอบการเพื่อสังคม

Abstract

The purpose of this research was to identify the characteristics of social entrepreneurs that was using the character-based approach, which composed of the personality structure and the human capital of a social entrepreneurs. The population was the social entrepreneurs and there were 103 valid questionnaires. Findings showed that most of social entrepreneurs were female, between 21–40 years old, mostly single, and undergraduate level of education. Moreover, most of social businesses were sole proprietorship and they were in wholesaler and retailer business. In addition, top three characteristics were planning, persistent, and commitment. However, based on the finding of this study, it is recommended that social entrepreneurs need to develop persuasion, self-confidence, and risk-taking into incubation programs for social entrepreneurs.

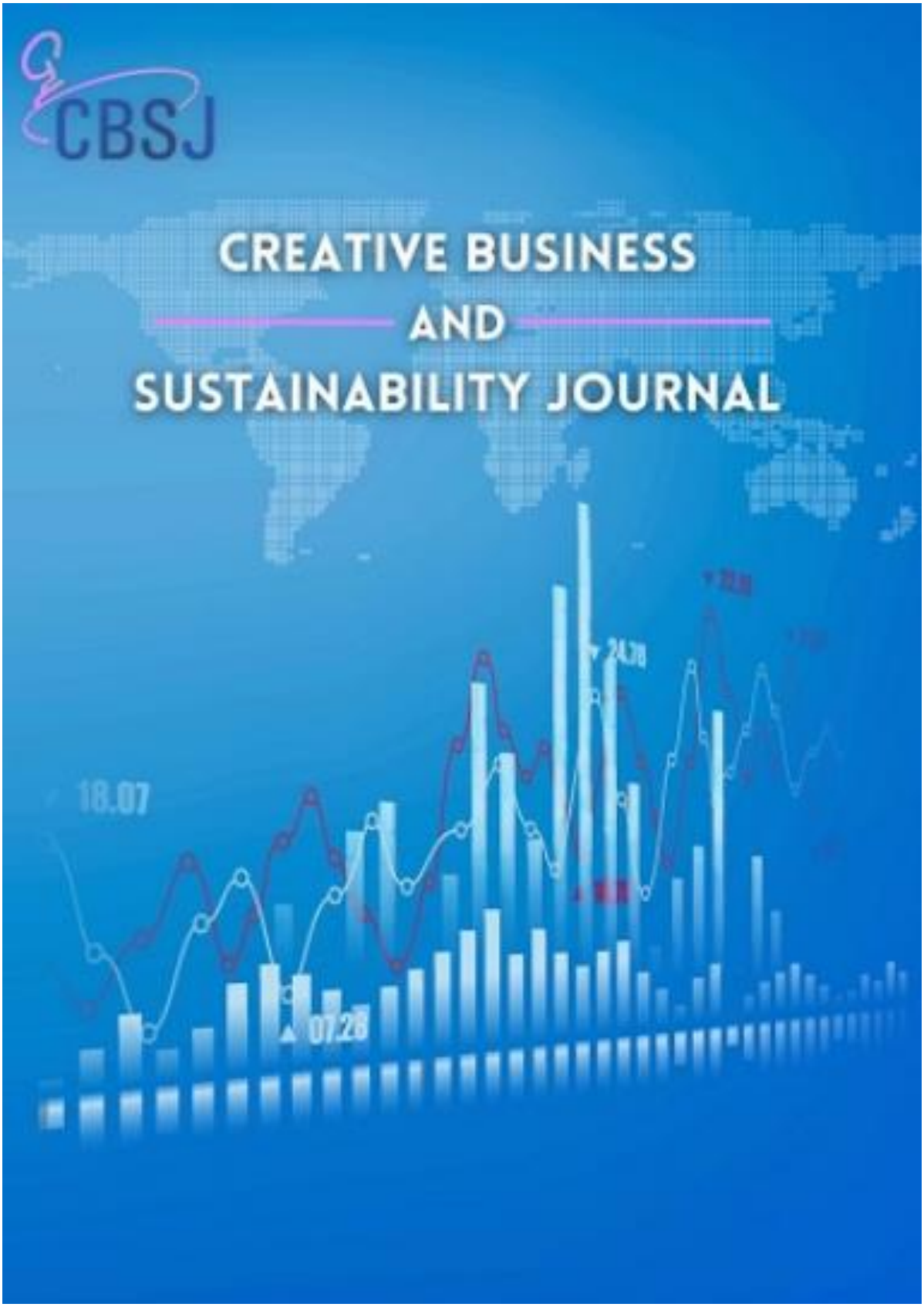
Keywords: social entrepreneurship, social entrepreneur, social enterprise, personal entrepreneurial competencies, characteristics of social entrepreneur

บทนำ

ในการเพิ่มขึ้นของการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคมอย่างต่อเนื่องทั้งในภาครัฐ ภาคเอกชน และองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไรของช่วงเวลาหลายปีที่ผ่านมา (Bakar, Arshad, Pauzi, Mamat, and Omar, 2017) จนกลายเป็นปรากฏการณ์ของโลกในการที่จะดำเนินธุรกิจที่สามารถส่งผลกระทบต่อสังคมโดยการนำแนวความคิดเชิงนวัตกรรมเข้ามาแก้ไขปัญหาของสังคม (Iyigun, 2019) และ

สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ความหมายของผู้ประกอบการเพื่อสังคมคือบุคคลที่ได้ดำเนินการจัดตั้งธุรกิจหรือกิจการและผลิตสินค้าและหรือบริการในเชิงนวัตกรรมเพื่อเปลี่ยนแปลงสังคม (Dees, 2001) ซึ่งเรียกว่ากิจการเพื่อสังคมหรือกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) กิจการเพื่อสังคมที่ได้เกิดขึ้นเป็นลักษณะกิจการแบบผสมที่อยู่ในขอบเขตจากการสร้างความยั่งยืนจากผลกำไรของธุรกิจเพื่อสังคมจนกระทั่งความยั่งยืนในรูปแบบของการไม่แสวงหาผลกำไรที่ใช้แหล่งตลาดเพื่อการแสวงหากิจกรรมทางสังคม (Brandsen and Karre, 2011) ในการกระทำเช่นนี้ของกิจการเพื่อสังคมเหล่านี้สามารถเป็นหนทางในการแก้ปัญหาทางสังคม

จากรายการวิจัยที่ผ่านมา ได้มีการศึกษาถึงคุณลักษณะและบุคลิกภาพของผู้ประกอบการที่สามารถนำมามีส่วนร่วมในการกำหนดความตั้งใจของผู้ประกอบการเชิงพาณิชย์และผลการดำเนินงาน (Leutner, Ahmetoglu, Akhtar and Chamorro-Premuzic, 2014; DeNisi, 2015) อย่างไรก็ตามมีการวิจัยไม่มากนักที่ได้ดำเนินการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการเพื่อสังคม และยังคงเป็นประเด็นคำถามเกี่ยวกับความสำเร็จของกิจการเพื่อสังคมเกิดอยู่กับคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ในการศึกษาที่ผ่านมาเกี่ยวกับการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม คุณลักษณะต่าง ๆ ของผู้ประกอบการเพื่อสังคมที่ได้ถูกพัฒนาขึ้นมานั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาล้วนแล้วแต่เป็นนักศึกษา (Paladan, 2015; DeNisi, 2015) ด้วยเหตุผลนี้ผลลัพธ์ที่ได้มาจึงอาจจะไม่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมหรือภาวะการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคมในการดำเนินกิจการหรือธุรกิจเพื่อสังคม อีกทั้งยังมีงานวิจัยที่ไม่มากนักที่ได้ระบุถึงปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคมในประเทศไทย ดังนั้นในบทความวิจัยนี้ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาและอภิปรายถึงคุณลักษณะของผู้ประกอบการเพื่อสังคมที่สามารถนำไปสู่แรงผลักดันของการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคมที่สามารถส่งผลให้เกิดนวัตกรรมเพื่อสังคมในอนาคต ทั้งนี้ในการทำความเข้าใจผู้ประกอบการเพื่อสังคมมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยต้องเข้าใจว่าผู้ประกอบการสร้างกิจกรรมต่าง ๆ โดยศึกษาถึงคุณลักษณะได้อย่างไร ในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับคุณลักษณะต่าง ๆ ของผู้ประกอบการมีการบันทึกในวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องไว้เป็นอย่างดี ฉะนั้นในบทความวิจัยนี้ได้มุ่งเน้นการศึกษาแนวความคิด Character-Based ที่มีองค์ประกอบของโครงสร้างทางบุคลิกภาพและทุนมนุษย์ของผู้ประกอบการ ผู้วิจัยจึงได้จำกัดการศึกษาและอภิปรายบนพื้นฐานของรูปแบบคุณลักษณะภาวะการเป็นผู้ประกอบการที่สามารถก่อให้เกิดผลสำเร็จของการดำเนินธุรกิจตามที่นักจิตวิทยาส่วนใหญ่ได้กล่าวไว้บุคลิกภาพของมนุษย์ประกอบไปด้วยลักษณะที่กำหนดที่มีความมั่นคงตามกาลที่ผ่านไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นที่คาดหวังว่าคุณลักษณะบุคลิกภาพที่ตรงตามข้อกำหนดเบื้องต้นสามารถนำมาทำนายความสำเร็จของผู้ประกอบการในอนาคตได้ (Brandstatter, 2011) การศึกษาครั้งนี้ดำเนินการสำรวจคุณลักษณะของผู้ประกอบการเพื่อสังคมในประเทศไทย


CBSJ
CREATIVE BUSINESS
AND
SUSTAINABILITY JOURNAL

Vol. 41 No. 1: ISSUE 159

รูปแบบการจัดการกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ทางสื่อสังคม ที่นำไปสู่การสร้างผลประโยชน์ทางการเงินของธุรกิจ

*กุลยา อุปพงษ์**
*ภูษณิศา เตชเถกิง***

วันที่ได้รับต้นฉบับ:	20 พฤศจิกายน 2560
วันที่ได้รับบทความฉบับแก้ไข:	7 พฤษภาคม 2561
วันที่ตอบรับบทความ:	8 มิถุนายน 2561

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการจัดการกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ทางสื่อสังคม (Social Media Customer Relationship Management: SM CRM) ที่นำไปสู่การสร้างผลประโยชน์ทางการเงินแก่ธุรกิจ SM CRM เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ถูกนำมาใช้ในยุคสื่อสังคม โดยอาศัยเทคโนโลยีสื่อสังคมในการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า จากการศึกษาที่ผ่านมายืนยันชัดเจนว่า การใช้ SM CRM ของธุรกิจมีความสัมพันธ์ต่อผลประโยชน์ทางการเงิน แต่ยังมีการศึกษาไม่มากที่นำต้นทุนธุรกรรมมาเป็นตัวแปรสื่อกลาง (Mediator Variable) ระหว่างความสัมพันธ์ดังกล่าว ผู้วิจัยทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ทำการสรุป วิเคราะห์และสังเคราะห์ เพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับปรากฏการณ์ที่เกิดจากความสัมพันธ์อันซับซ้อนระหว่างการใช้ SM CRM และผลประโยชน์ทางการเงิน สำหรับการใช้ SM CRM จะประสบความสำเร็จนั้น ความเป็นธรรมเป็นสิ่งสำคัญอันหนึ่งเพราะมีความเกี่ยวข้องกับการสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่ง เพราะระบบการแลกเปลี่ยนหรือการซื้อขายที่มีความเป็นธรรมมีคุณภาพที่ยั่งยืน และสามารถเพิ่มอานุภาพของกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ อีกทั้งการรับรู้ความเป็นธรรมของพนักงานและลูกค้ามีผลกระทบต่อทัศนคติ การตัดสินใจ รวมถึงพฤติกรรมที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ ธุรกิจจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องให้ความสนใจและความสำคัญในการสร้างการรับรู้ความเป็นธรรมแก่พนักงานและลูกค้า การสร้างความเป็นธรรมถูกนำมาเป็นตัวแปรกำกับ (Moderator Variable) เพื่ออธิบายถึงระดับความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ SM CRM และผลประโยชน์ทางการเงินของธุรกิจ ขึ้นอยู่กับการสร้างความเป็นธรรมแก่พนักงานและลูกค้า การศึกษาครั้งนี้ช่วยสร้างความชัดเจนของรูปแบบการบริหารจัดการกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ทางสื่อสังคมที่มีการสร้างความเป็นธรรม และสามารถลดต้นทุนธุรกรรมนำไปสู่ผลประโยชน์ทางการเงินของธุรกิจ

คำสำคัญ: กิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ สื่อสังคม ต้นทุน ความเป็นธรรม ผลประโยชน์ทางการเงิน

* อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

Social Media Customer Relationship Management Model Leading to the Creation of Financial Benefits of Business

Received: November 20, 2017
Revised: May 7, 2018
Accepted: June 8, 2018

*Kullaya Uppapong**
*Pusanisa Thechatakerng***

Abstract

The purpose of this paper is to study Social Media Customer Relationship Management (SM CRM) Model that leads to creation of financial benefits for businesses. SM CRM is the marketing strategy that used in social media era and by using social media technology for communication, it can create good relationship with customers. From the literature reviews, the impact of SM CRM is confirmed that will have an impact to relationship on financial benefits of businesses. However, there is lack of evidence of using transaction cost as mediator variable in the model. Thus, the researcher has reviewed the literature to conclude, analyze, and synthesize to understand the complexity the relationship between SM CRM and financial benefits. For using SM CRM of businesses to be successful, fairness is another important factor because it is a strong bong for making relationship. Because of exchanging and trading system with fairness, it will create sustainability with quality relationship and can enhance customer relationship. Moreover, the perception of fairness of employee and customer will have an impact on attitude, decision making, and including the behavior that lead to organization performance. Hence, businesses need to pay attention and importance to creating the perception of fairness for employees and customers. Creating fairness is brought to the model for moderator variable for explaining the level of relationship between SM CRM and financial benefits that depends on the creation of fairness on customer and employee. Therefore, this study helps to clarify the pattern of SM CRM with fairness and can reduce the transaction costs, leading to the financial benefits of the business.

Keywords: Customer Relationship Management, Social Media, Cost, Fairness, Financial Benefits

* Lecturer, Department of Marketing, Faculty of Management Science, Uttaradit Rajabhat University.
** Assistant Professor, Faculty of Business Administration, Maejo University.

บทนำ

ปี ค.ศ. 2017 เป็นยุคสื่อสังคม (Social Media: SM) เมื่อพิจารณาจากจำนวนผู้ใช้สื่อสังคมทั่วโลก จำนวน 2.80 พันล้านคน หรือเท่ากับ 37% อีกทั้งยังมีผู้ใช้สื่อสังคมผ่านทางโทรศัพท์มือถือ 2.56 พันล้านคน หรือเท่ากับ 34% นอกจากนั้นแล้วประเด็นที่น่าสนใจและควรติดตาม คือ การเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว และมีอัตราการเปลี่ยนแปลงยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอดระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา (เปรียบเทียบปี ค.ศ. 2016 กับ 2015) พบว่ามีผู้ใช้สื่อสังคมทั่วโลกเติบโตขึ้น 30% เพิ่มขึ้น 581 ล้านคน และมีผู้ใช้สื่อสังคมที่ใช้งานได้เพิ่มขึ้น 21% จำนวน 482 ล้านคน โดยเฟซบุ๊ก (Facebook) นิยมใช้กันมากที่สุดในโลก (Kemp, 2017) ทั้งนี้การกระจายตัวการใช้สื่อสังคมดังกล่าว ส่งผลให้ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจได้รับแรงกดดันที่ต้องเข้าไปมีส่วนร่วมบนสื่อสังคม เพราะลูกค้าของธุรกิจหันไปใช้สื่อสังคม (Heller-Baird & Parasnis, 2011) เพื่อแบ่งปันประสบการณ์ ค้นหาสิ่งที่สนใจ เช่น ข้อมูลสินค้าและบริการ ตราสินค้า ชื่อบริษัท หรือแม้กระทั่งข่าวสารต่างๆ กับกลุ่มเพื่อนหรือผู้ใช้สื่อสังคมคนอื่นๆ (Wongsansukcharoen, Trimetsoontorn, & Fongsuwan, 2013) กลุ่มลูกค้าเหล่านี้มีลักษณะพฤติกรรมเชิงรุกและต้องการมีปฏิสัมพันธ์จึงถูกเรียกว่า ลูกค้ายุคสื่อสังคม ทั้งนี้กลยุทธ์ที่มีความสามารถในการเข้าใจข้อมูลเชิงลึกของลูกค้าเหล่านี้ได้ คือ กิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ทางสื่อสังคม (Social Media Customer Relationship Management: SM CRM) (Greenberg, 2010) SM CRM เป็นกลยุทธ์ที่ปฏิรูปมาจากกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) เพราะผลกระทบจากการเกิดขึ้นของสื่อสังคม และเป็นการปฏิวัติการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับลูกค้า (Harrigan, Soutar, Choudhury, & Lowe, 2015) อีกทั้งยังสามารถสร้างผลประโยชน์ทางการเงินที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจที่ดีขึ้น (Woodcock, Green, & Starkey, 2011)

ในปี ค.ศ. 2010 SM CRM เป็นประเด็นสำคัญของการบริหารจัดการการตลาด กล่าวถึงกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ที่ถูกใช้ผ่านเทคโนโลยีสื่อสังคม (Band & Petouhoff, 2010) เทคโนโลยีดังกล่าวนั้นส่งผลให้ความสามารถของกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์สูงขึ้น (Trainor, Andzulis, Rapp, & Agnihotri, 2014) ในปัจจุบันการผสมผสานระหว่างสื่อสังคมกับกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ถือเป็นสิ่งจำเป็นและสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการดำเนินทางธุรกิจ (Arman, 2014) มีการศึกษาประเด็น SM CRM ที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานที่ดีขึ้น ทั้งการวิจัยแบบทบทวนวรรณกรรม (Greenberg, 2010; Wittkuhn, Lehmkuhl, Küpper, & Jung, 2015) และการวิจัยเชิงประจักษ์ (Trainor et al., 2014; Rodriguez, Ajjan, & Peterson, 2016; Chang, Park, & Chaiy, 2010) อีกทั้งประสิทธิภาพของ SM CRM สามารถสร้างโอกาสใหม่ที่นำไปสู่ความสัมพันธ์กับลูกค้าที่แข็งแกร่ง (Woodcock et al., 2011) และยังเป็นกิจกรรมที่มุ่งลดต้นทุนธุรกรรมและต้นทุนภาพรวมของธุรกิจ (Parvatiyar & Sheth, 2001) ในการนี้ความสัมพันธ์

ระหว่าง SM CRM กับต้นทุนเป็นประเด็นที่มีการกล่าวถึงกันอย่างกว้างขวางจากนักวิชาการและนักวิจัย แต่สำหรับ SM CRM ที่นำไปสู่การสร้างผลประโยชน์ทางการเงินของธุรกิจ โดยผ่านตัวแปรต้นทุนธุรกรรม ถือเป็นช่องว่างทางการวิจัยที่ยังไม่เคยมีการศึกษามาก่อน (Uppapong & Thechatakerng, 2017) จึงถือเป็นประเด็นที่น่าสนใจที่จะทำการวิจัยเพื่อทดสอบเชิงประจักษ์ในอนาคต

จากผลการวิจัยที่ผ่านมา Cheng และ Lee (2011) ยืนยันว่าการตลาดเชิงสัมพันธ์ (Relationship Marketing: RM) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับต้นทุนธุรกรรม นอกจากนั้น Müller และ Seuring (2007) แสดงให้เห็นว่า การใช้เทคโนโลยีสื่อสังคมสามารถลดต้นทุนธุรกรรมการตลาดได้ ซึ่ง SM CRM มาจากรากฐานทฤษฎีตลาดเชิงสัมพันธ์ (Greenberg, 2010; Reinartz, Krafft, & Hoyer, 2004) และมีการนำเทคโนโลยีสื่อสังคมมาประยุกต์ใช้ (Trainor et al., 2014) ดังนั้นที่คาดการณ์ได้ว่า SM CRM ส่งผลทำให้ต้นทุนธุรกรรมลดลงและสามารถสร้างผลประโยชน์ทางการเงินของธุรกิจ แต่ความสำเร็จของการประยุกต์ใช้ SM CRM นั้น จะต้องคำนึงถึงการสร้างความเป็นธรรมกับพนักงานและลูกค้า (Nguyen, 2012) เนื่องจากการรับรู้ความเป็นธรรมมีผลกระทบต่อทัศนคติ การตัดสินใจและพฤติกรรม ที่ส่งผลต่อผลประโยชน์ทางการเงินของธุรกิจ (Nicklin, Greebaum, McNall, Folger, & Williams, 2011) ดังนั้น บทความนี้จึงมุ่งอธิบายรูปแบบการบริหารจัดการ SM CRM ที่นำไปสู่ผลประโยชน์ทางการเงินของธุรกิจ จากการสร้างความเป็นธรรมแก่พนักงานและลูกค้า รวมถึงผลกระทบต่อความสัมพันธ์กับความสามารถในการลดต้นทุนธุรกรรม

กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี

การพัฒนากรอบแนวคิดทางทฤษฎี ผู้วิจัยประยุกต์ทฤษฎีว่าด้วยฐานทรัพยากรและทฤษฎีต้นทุนธุรกรรม ที่ส่งผลต่อผลประโยชน์ทางการเงินของธุรกิจ

มุมมองบนฐานทรัพยากร (Resource-Based View) หรือ RBV คือ ทฤษฎีพื้นฐานหนึ่งของการนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยมองบนพื้นฐานของทรัพยากรที่ครอบครอง ซึ่งเป็นการใช้ทรัพยากรทั้งที่เป็นส่วนที่จับต้องได้ (Tangible) และจับต้องไม่ได้ (Intangible) ที่ธุรกิจนำไปใช้เพื่อการผลิตสินค้าหรือบริการ (Wernerfelt, 1984) ความสัมพันธ์ถือเป็นทรัพยากรขององค์กรที่ไม่สามารถจับต้องได้ ทางการตลาดมีวิวัฒนาการที่มุ่งเน้นจากสิ่งที่จับต้องได้นำไปสู่สิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Hunt, Arnett, & Madhavaram, 2006) ความสัมพันธ์นั้นเป็นเรื่องที่สำคัญและไม่ได้เป็นเรื่องใหม่ ซึ่งได้รับการยอมรับเป็นประวัติศาสตร์ที่มีความสำคัญที่ถูกเรียกว่า ทฤษฎีการตลาดเชิงสัมพันธ์ (Coviello, Brodie, Danaher, & Johnston, 2002) การตลาดเชิงสัมพันธ์เป็นพื้นฐานปรัชญาของกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ (Ryals & Knox, 2001) และกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์มีการปฏิวัติกลายเป็น

วารสารธรรมศาสตร์
ปีที่ 36 ฉบับที่ 3 (กันยายน-ธันวาคม) พ.ศ. 2560
ปีที่ 36 ฉบับที่ 3
พ.ศ.2560
Vol. 36 No. 3 (2017)

ชื่อบทความ	หน้า
กลวิธีทางภาษาและข้อคำนึงที่เป็นเหตุจูงใจที่ผู้พูดภาษาไทยใช้ในการแสดงความไม่พอใจ *สิทธิธรรม อ่องวุฒิวัฒน์*	1-21
ความสอดคล้องกันระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตสีเขียวของผู้บริโภคกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อม *อลิษา เกษทองมา, กัญญาวีร์ พรศรีเมตต์ และก่อพงษ์ พลโยราช*	22-42
อิทธิพลของการรับรู้ความยุติธรรมในองค์กรที่มีต่อทัศนคติในการทำงานและความพึงพอใจในค่าตอบแทนของพนักงานวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในกรุงเทพมหานคร *สุรัสวดี โปสินธุ์ และจิรศักดิ์ จิยะจันทน์*	43-70
ประสิทธิภาพของกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ทางสื่อสังคมที่ส่งผลต่อการดำเนินงานองค์กร *กุลยา อุปพงษ์ และภูษณิศา เตชเถกิง*	71-93
อิทธิพลของความคิดเห็นเกี่ยวกับสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคจากประกันชีวิตที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคไทย *เอกรัฐ อยู่สวัสดิ์ และปริญ ลักษิตามาศ*	94-111
หมู่บ้านเสียงปืนแตก: ประวัติศาสตร์ การเคลื่อนไหวทางการเมืองและการสร้างอัตลักษณ์ของท้องถิ่นบ้านนาบัว *ทิฆัมพร สิงโตมาศ*	112-147
อิทธิพลของคุณลักษณะทางเพศต่อความก้าวหน้าในอาชีพของผู้จัดการโรงแรม: กรณีศึกษาผู้จัดการโรงแรมเพศหญิงในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี *อรนิภา กุลสมบูรณ์สินธ์ และเจริญชัย เอกมาไพศาล*	148-182
การปรับโครงสร้างการบริหารของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในภาวะวิกฤติ *กิตติ กิ่งไทร และกฤษณา ไวสำรวจ*	183-216
ชีวิตทางศาสนา กับสถานภาพและบทบาทของ “ผู้หญิงกำปง” ในหมู่บ้านมลายูมุสลิมชายแดนใต้ *ชลิดา บัณฑุวงศ์*	217-241

ประสิทธิภาพของกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ทางสื่อสังคมที่ส่งผลต่อการดำเนินงานองค์กร

กุลยา อุปพงษ์
ภูษณิศา เตชเถกิง
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
is_nong@yahoo.com

บทคัดย่อ

กิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ทางสื่อสังคม (Social Media Customer Relationship Management: SM CRM) เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ถูกนำมาใช้ยุคสื่อสังคม ถึงแม้ว่าการประยุกต์ใช้ยังอยู่ในช่วงริเริ่ม แต่มีนักวิชาการและนักวิจัยยืนยันถึงประสิทธิภาพของ SM CRM ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานที่ดีขึ้น ไม่ว่าจะเป็นผลประโยชน์ทางการเงินและ/หรือไม่ใช่ทางการเงิน สำหรับผลประโยชน์ทางการเงินเป็นประเด็นที่นักวิชาการและนักวิจัยให้ความสำคัญและมีการศึกษากันอย่างกว้างขวาง แต่ยังขาดความชัดเจนเกี่ยวกับความสามารถในการลดต้นทุนที่เกิดจากประสิทธิภาพของ SM CRM ซึ่งต้นทุนที่สามารถลดได้นั้นเป็นต้นทุนที่ไม่เกี่ยวกับการผลิตผลิตภัณฑ์โดยตรง หรือที่เรียกว่าต้นทุนธุรกรรม ดังนั้นการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่ออธิบายประสิทธิภาพของ SM CRM ส่งผลต่อต้นทุนธุรกรรมที่สามารถนำไปสู่ผลการดำเนินงานขององค์กร ผู้เขียนใช้การวิจัยเอกสาร ซึ่งมีกระบวนค้นหาวรรณกรรมโดยเริ่มจากค้นหาในวารสารชั้นนำและคัดเลือกบทความจากการประชุมวิชาการที่อยู่ในการจัดอันดับของ SCImago Journal & Country Rank เป็นบทความฉบับเต็มภาษาอังกฤษ ในช่วงปี 2010–2016 จากฐานข้อมูลวารสารอิเล็กทรอนิกส์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้และฐานข้อมูลผลงานวิชาการกูเกิล โดยการค้นหาคำหลัก (key words) และการค้นหาไปข้างหน้าและย้อนกลับ (forward search and backward search) จากกระบวนการค้นได้บทความ ทั้งสิ้น 28 บทความ ผลจากการศึกษาช่วยสร้างความชัดเจนเกี่ยวกับประสิทธิภาพ SM CRM ที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการลดต้นทุน เช่น ต้นทุนการตลาด ต้นทุนการขาย ต้นทุนการให้บริการ เป็นต้น เพราะการทำงานที่เพิ่มความถูกต้องและแม่นยำในการทำธุรกรรม อีกทั้งการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสามารถลดต้นทุนธุรกรรม ซึ่งการลดต้นทุนดังกล่าวนำไปสู่ผลการดำเนินงานที่ดีขึ้นขององค์กร

[วารสารธรรมศาสตร์ ปีที่ 36 ฉบับที่ 3 ปี พ.ศ. 2560]

คำสำคัญ: กิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ทางสื่อสังคม, กิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์, สื่อสังคม, ต้นทุน, ผลการดำเนินงาน

An Efficiency of Social Media Customer Relationship Management and Performance

Kullaya Uppapong
Pusanisa Thechatakerng
Faculty of Business Administration,
Maejo University
is_nong@yahoo.com

Abstract

Social Media Customer Relationship Management (SM CRM) is the marketing strategy that uses in social media era. Even though the implementation of using SM CRM is still in the early stage, the impact of SM CRM is confirmed, by academics or marketers, that it has efficiently increased in organizational performance. In addition, SM CRM is not only improving on financial, but also nonfinancial benefits such as profits, sales, market share, efficiently relationship with customers, and etc. Financial benefits are a matter for academics and researchers to focus on and extensively to study. However, the capability of reducing cost from efficiency of SM CRM is still lack of clarity and the relationship has not tested yet. The cost that can be reduced is non-productive cost, called transaction costs. Thus, the purposes of this study are to describe the efficiency of the SM CRM affect the transaction costs that can lead to the organizational performance. The author uses documentary research that searches literature from leading journals and selected articles of academics conference ranked in SCImago Journal & Country Rank. It is fully English written journal between year 2010– 2016 from the database electronic journals of Maejo University and Google scholar by using keywords and Forward search and Backward search in the total of 28 journals. The result of the study helps clarify the efficiency of SM CRM that can reduce transaction costs such as marketing cost, sale cost, services cost, and etc because of increased accuracy in working and transaction. In addition, using information technology can reduce transaction costs that lead to better organizational performance.

บทนำ

ปัจจุบันมีการกระจายตัวของการใช้สื่อสังคม (social media: SM) ประเทศไทยมีแนวโน้มเช่นเดียวกัน โดยมีผู้ใช้สื่อสังคมร้อยละ 34 และเติบโตร้อยละ 42 (Wearesocial, 2015) บนสื่อสังคมออนไลน์ผู้บริโภคมีการแบ่งปันประสบการณ์ ข้อมูลสินค้าและบริการ รวมไปถึงยี่ห้อและบริษัทกับกลุ่มเพื่อน ๆ หรือผู้ใช้ Social web คนอื่น ๆ (Wongsansukcharoen et al., 2015) กลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้ถูกเรียกว่าเป็นลูกค้ายุคสื่อสังคม มีลักษณะเชิงรุกและต้องการการมีปฏิสัมพันธ์ กลยุทธ์ที่มีความสามารถในการเข้าใจและเข้าถึงข้อมูลเชิงลึกของลูกค้ายุคสื่อสังคม คือ กิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ทางสื่อสังคม (Social Media Customer Relationship Management: SM CRM) (Greenberg, 2010) ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ที่มีวิวัฒนาการเกิดจากผลกระทบของสื่อสังคม และเป็นการปฏิวัติการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและลูกค้า (Harrigan et al., 2015) เพราะการใช้เทคโนโลยีสื่อสังคมมีอิทธิพลต่อความสามารถของกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ (Nguyen & Mutum, 2012) ทำให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการสนทนา ทำงานร่วมกันและการเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Trainor et al., 2014) ดังนั้น SM CRM ถือว่าเป็นสิ่งจำเป็นและสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากสามารถสร้างผลประโยชน์ทางการเงินที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรที่ดีขึ้น (Woodcock, et al., 2011)

การนำสื่อสังคมมาใช้ในองค์กรเพิ่มมากยิ่งขึ้น ส่วนใหญ่ทำให้เกิดการไหลเวียนของข้อมูล การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีความแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น และก่อให้เกิดความร่วมมือทั้งภายในและภายนอก (Lam et al., 2016) สื่อสังคมส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานภายในองค์กรที่นำไปสู่การเพิ่มผลการดำเนินงาน (Schaupp & Bélanger, 2014) SM CRM เป็นการใช้เทคโนโลยีสื่อสังคมหรือ Web 2.0 ร่วมกับกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ (Küpper et al., 2014) โดยมีการศึกษาประเด็น SM CRM ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานที่ดีขึ้น ทั้งแบบทบทวนวรรณกรรม (Nguyen & Mutum, 2012; Greenberg, 2010; Wittkuhn et al., 2015) และการศึกษาเชิงประจักษ์ (Trainor et al., 2014; Rodriguez et al., 2016; Chang et al., 2010) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ใหม่ที่ดีในยุคสื่อสังคม และสร้างโอกาสใหม่ที่นำไปสู่ความสัมพันธ์กับลูกค้าที่แข็งแกร่ง (Woodcock et al., 2011) อีกทั้งยังเป็นกิจกรรมที่มุ่งเน้นการลดต้นทุนธุรกรรมและต้นทุนภาพรวมขององค์กร (Parvatiyar & Sheth, 2001, p. 5) เช่น สามารถลดต้นทุนทางการตลาด (Schaupp & Bélanger, 2014) ลดต้นทุนทางธุรกรรมกับลูกค้า (Coltman, 2007) และลดต้นทุนการให้บริการลูกค้า (Woodcock, et al., 2011; Soltani & Navimipour, 2016) ต้นทุนเป็นประเด็นที่นักวิชาการและนักวิจัยกล่าวถึงกันมาก (ตารางที่ 2) แต่จากการศึกษาที่ผ่านมา SM CRM ที่นำไปสู่ผลการดำเนินงานขององค์กรโดยผ่านตัวแปรต้นทุนการวิจัยที่ยังไม่เคยศึกษามาก่อน (ตารางที่ 1) โดยผลการวิจัยของ Cheng & Lee (2011) ยืนยันว่า การตลาดเชิงสัมพันธ์ (Relationship Marketing: RM) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับต้นทุนธุรกรรม ยิ่งไปกว่านั้น Müller & Seuring (2007) แสดงให้เห็นว่าการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสามารถลดต้นทุนธุรกรรมทางการตลาดได้ ซึ่ง SM CRM มาจากรากฐานทฤษฎีตลาดเชิงสัมพันธ์ (Greenberg, 2010; Reinartz et al., 2004) และมีการนำเทคโนโลยีสื่อสังคมหรือ