



P-ISSN 2651-1630
E-ISSN 2672-9040

วารสารสังคมศาสตร์ และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ

Journal of Social Science
and Buddhist Anthropology

ปีที่ 6 ฉบับที่ 11 (พฤศจิกายน 2564)
Vol.6 No 11 (November 2021)



TCI Group 1

วัดวังตะวันตก จังหวัดนครศรีธรรมราช



วารสารสังคมศาสตร์และ มานุษยวิทยาเชิงพุทธ Journal of Social Science and Buddhistic Anthropology

P-ISSN : 2651-1630 ปี 6 ฉบับที่ 11 (พฤศจิกายน 2564)

E-ISSN : 2672-9040 Vol.6 No.11 (November 2021)

❁ วัตถุประสงค์

วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ เป็นวารสารวิชาการของ วัดวังตะวันตก อำเภอเมืองจังหวัดนครศรีธรรมราช มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการศึกษาค้นคว้าและเผยแพร่บทความวิจัยและบทความวิชาการแก่นักวิจัย นักวิชาการ คณาจารย์และนักศึกษา ในมิติเพื่อสนับสนุนการศึกษา การสอน การวิจัยในมหาวิทยาลัยสงฆ์รวมถึงคณะสงฆ์ไทย โดยเน้นสาขาวิชาพุทธศาสนา บริหารการศึกษา การพัฒนาชุมชน การพัฒนาสังคม รัฐศาสตร์ รัฐประศาสนศาสตร์ ภาษาศาสตร์ การศึกษาเชิงประยุกต์ รวมถึงสหวิทยาการอื่น ๆ

บทความที่ตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารได้ผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิ อย่างน้อย 2 ท่าน ในลักษณะปกปิดรายชื่อ (Double blind peer-reviewed) เปิดรับบทความทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยรับพิจารณาตีพิมพ์ต้นฉบับของบุคคลทั้งภายในและภายนอกวัด ผลงานที่ส่งมาจะต้องไม่เคยตีพิมพ์หรืออยู่ระหว่างการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตีพิมพ์ในวารสารอื่น ผู้เขียนบทความจะต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์การเสนอบทความวิชาการหรือบทความวิจัยเพื่อตีพิมพ์ในวารสาร อย่างเคร่งครัด รวมทั้งระบบการอ้างอิงต้องเป็นไปตามหลักเกณฑ์ของวารสาร

ทัศนะและข้อคิดเห็นที่ปรากฏในบทความวารสาร ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนบทความนั้น มิใช่ความคิดของคณะผู้จัดทำ และไม่ถือเป็นทัศนะและความรับผิดชอบของกองบรรณาธิการ ทั้งนี้กองบรรณาธิการไม่สงวนลิขสิทธิ์ในการคัดลอก แต่ให้อ้างอิงแสดงที่มา



วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ มีกำหนดออกเผยแพร่ปีละ 12 ฉบับ (รายเดือน)*

ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม ฉบับที่ 2 เดือนกุมภาพันธ์ ฉบับที่ 3 เดือนมีนาคม
ฉบับที่ 4 เดือนเมษายน ฉบับที่ 5 เดือนพฤษภาคม ฉบับที่ 6 เดือนมิถุนายน
ฉบับที่ 7 เดือนกรกฎาคม ฉบับที่ 8 เดือนสิงหาคม ฉบับที่ 9 เดือนกันยายน
ฉบับที่ 10 เดือนตุลาคม ฉบับที่ 11 เดือนพฤศจิกายน ฉบับที่ 12 เดือนธันวาคม

🌸 เจ้าของ

วัดวังตะวันตก

1343/5 ถนนราชดำเนิน ตำบลคลัง อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช 80000
โทร. 061-5262919 โทรสาร. 075-340-042 E-mail : suriya.sur@mcu.ac.th

🌸 ที่ปรึกษา

พระพรหมบัณฑิต, ศ., ดร.

มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

พระธรรมวัชรบัณฑิต, ศ., ดร.

มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

พระเทพปัญญาสุธี

มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตนครศรีธรรมราช

พระครูพรหมเขตคณารักษ์, ดร.

เจ้าอาวาสวัดวังตะวันตก โรงเรียนพระปริยัติธรรมสามัญวัดสระเรียง

🌸 บรรณาธิการบริหาร

พระครูวินัยธรสุริยา สุริโย(คงคาไหว), ดร.

วัดวังตะวันตก มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตนครศรีธรรมราช

🌸 หัวหน้ากองบรรณาธิการ

นางสาวปุกัญญาดา จงละเอียด

มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตนครศรีธรรมราช



🌸 กองบรรณาธิการ

พระครูอรุณสุตาลังการ, รศ., ดร.

มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตนครศรีธรรมราช

พระครูสิริธรรมาภีรัต, ผศ., ดร.

มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย วิทยาเขตศรีธรรมมาโสกราช

ศาสตราจารย์ ดร. ครองชัย หัตถา

มหาวิทยาลัยทักษิณ

รองศาสตราจารย์ ดร. ประเวศ อินทองปาน

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร. สืบพงษ์ ธรรมชาติ

มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

รองศาสตราจารย์ ดร. กันตถน หนูทองแก้ว

มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย วิทยาเขตศรีธรรมมาโสกราช

รองศาสตราจารย์ ดร. สมบูรณ์ บุญโท

มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น

รองศาสตราจารย์ ฟิ้น ดอกบัว

มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นิพนธ์ ทิพย์ศรีนิมิต

มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วาสนา แก้วห่อ

มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณิชภาพรรณ คูวิเศษแสง

มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธนิศร ยืนยง

มหาวิทยาลัยปทุมธานี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พอใจ สิงหนนตร

มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

ดร. มะลิวัลย์ โยธารักษ์

มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตนครศรีธรรมราช

ดร. วีระพงษ์ สมเขาใหญ่

มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตนครศรีธรรมราช

ดร. สิทธิโชค ปาณะศรี

มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตนครศรีธรรมราช



ดร. พีระศิลป์ บุญทอง

มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตนครศรีธรรมราช

ดร. มุกดาวรรณ พลเดช

วิทยาลัยเทคโนโลยีภาคใต้

ดร. จิตติมา ดำรงวัฒนะ

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

ดร.ประนอม การชนันท์

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

ดร. อุทัย เอกสะพัง

มหาวิทยาลัยทักษิณ

❁ ผู้ช่วยกองบรรณาธิการ

พระมหาอนุชิต อนนตเมธี

วัดหน้าพระบรมธาตุ

พระณัฐพงษ์ ญาณเมธี

วัดศาลามีชัย

นายศักดิ์ดา หารเทศ

มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตนครศรีธรรมราช

นายอภิรักษ์ คำหารพล

มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตนครศรีธรรมราช

นายธีรวัฒน์ ทองบุญชู

มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตนครศรีธรรมราช

❁ ฝ่ายประสานงานและจัดการ

พระสาโรจน์ ธมมสโร

วัดสนธิ์ (นาสน)

พระบุญญฤทธิ์ ภัททจारी

วัดสนธิ์ (นาสน)

นางสาวทิพย์วรรณ จันทรา



❁ ฝ่ายกฎหมาย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ฉัตรมาศ วิเศษสินธุ์
คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

❁ ออกแบบปก

นายวินัย วีระพิบูลย์วัฒนา

❁ จัดรูปเล่ม

พระณัฐพงษ์ สิริสุวรรณโณ
วัดสนธิ์ (นาสน)

❁ พิมพ์ที่

หจก. กรีนโซน อินเตอร์ 2001

155/2 ถนนปากนคร ตำบลท่าซัก อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช 80000

โทรศัพท์. 075-466-031, Fax : 075-446-676

บทบรรณาธิการ



วารสารฉบับนี้เป็นฉบับที่ 11 ประจำปีพุทธศักราช 2564 บทความที่ได้รับการคัดเลือกให้เผยแพร่ในวารสารฉบับนี้ เนื้อหาสาระของบทความยังคงเนื้อหาสาระที่หลากหลายเช่นเคย จำนวนบทความทั้งหมด จำนวน 35 เรื่อง ซึ่งประกอบด้วย บทความวิชาการ จำนวน 4 เรื่อง และบทความวิจัย จำนวน 31 เรื่อง ปัจจุบันวารสารก้าวเข้าสู่ปีที่ 6 ของการปรับปรุงรูปแบบและประเด็นหลักเพื่อเป็นไปตามเกณฑ์การประเมินคุณภาพวารสารในฐานข้อมูล TCI เพื่อรองรับการประเมินจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (Thai Journal Citation Index-TCI) และเพื่อให้คุณภาพของบทความเป็นไปตามเงื่อนไข และกติกาสากล จึงเปิดโอกาสให้นักวิชาการ นักวิจัยและนักศึกษาระดับบัณฑิต ได้เผยแพร่บทความทางวิชาการหรือบทความวิจัย ซึ่งกองบรรณาธิการได้ดำเนินการตามกระบวนการเชิงหลักการเผยแพร่บทความตามเกณฑ์สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษาทุกประการ

กองบรรณาธิการวารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ ขอขอบคุณท่านผู้เขียน ท่านสมาชิกและท่านผู้อ่านที่ให้ความสนใจและไว้วางใจวารสารของเราเป็นอย่างดีตลอดมาและหวังเป็นอย่างยิ่งว่าบทความที่ได้เลือกสรรมาตีพิมพ์มีประโยชน์ต่อผู้อ่านทุกท่าน บรรณาธิการขอขอบพระคุณท่านผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ได้ให้ความกรุณาอ่านและแนะนำการปรับแก้บทความวิจัยให้มีคุณภาพทางวิชาการยิ่งขึ้น

สุดท้ายนี้กองบรรณาธิการหวังอย่างยิ่งว่าเนื้อหาในวารสารฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้อ่านบ้างตามสมควร หากผู้อ่านจะมีข้อเสนอแนะในการปรับปรุงวารสารนี้ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น กองบรรณาธิการขอน้อมรับไว้ด้วยความยินดียิ่ง


พระครูวินัยธรสุริยา สุริโย(คงคาไหว), ดร.

บรรณาธิการ



บรรณาธิการ

(ก)

บทบรรณาธิการ

(ข)

การพัฒนาโปรแกรมการพัฒนาศมรรถนะนักศึกษาพยาบาลด้านการ
ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพผู้ป่วยโรคความดันโลหิตสูงในชุมชน 1

THE DEVELOPMENT OF A PROGRAM TO DEVELOP COMPETENCY FOR
NURSING STUDENTS IN HEALTH BEHAVIOR CHANGES OF HYPERTENSION
PATIENTS IN THE COMMUNITY

พิมพ์ใจ อุ๋นบ้าน และสุรดา ถนอมรัตน์

การพัฒนาภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์น้ำตาลมะพร้าวแท้เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์
ชุมชน ในจังหวัดสมุทรสงคราม 21

PRODUCT IMAGE DEVELOPMENT OF REAL COCONUT SUGAR TO ADD VALUE
TO COMMUNITY PRODUCTS IN SAMUT SONGKHRAM PROVINCE

ดวงฤทัย ชำรงโชติ, ดวงทิพย์ ไข่แก้ว และวิภาวัน จุลยา

การบริหารจัดการและโมเดลเมืองอัจฉริยะเชิงพุทธกับการยกระดับคุณภาพ
ชีวิตด้านคุณธรรมจริยธรรมในหมู่บ้านชุมชนจังหวัดนครสวรรค์ 35

PUBLICMANAGEMENT OF SMART BUDDHISTCITIESMODEL FOR ENCHANCEMENTOF
MORAL AND ETHICS TO THE QUALITY OF LIFE IN COMMUNITY NAKHONSAWAN
PROVICE

อัครเดช พรหมกัลป์, รัตติยา เหนืออำนาจ และอาภรณ์ เลิศไฝ่รอด

ปัจจัยที่มีผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนในวิชาจิตวิทยาทั่วไป กรณีศึกษา
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตนครศรีธรรมราช สไลใหญ่ 48

FACTORS AFFECTING LEARNING ACHIEVEMENTS OF STUDENTS IN
GENERAL PSYCHOLOGY: CASE STUDY OF RAJAMANGALA UNIVERSITY OF
TECHNOLOGY SRIVIJAYA NAKHON SRI THAMMARAT SAIYAI CAMPUS

ตรีวนันท์ เนื่องอุทัย และนฤมล รัตน์ไพจิตร



สารบัญ (ต่อ)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันสุขภาวะทางจิตของนิสิตมหาวิทยาลัย มหาสารคาม	62
THE CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS OF PSYCHOLOGICAL WELL - BEING OF MAHASARAKHAM UNIVERSITY STUDENTS	
ศุภชัย ตู่กลาง และภมรพรรณ ญะระยาตร์	
การพัฒนารูปแบบการป้องกันการใช้สารเสพติดของวัยรุ่นโดยการมีส่วนร่วมของ ภาคีเครือข่ายในเขตสุขภาพที่ 8	82
DEVELOPMENT OF SUBSTANCE ABUSE PREVENTION MODEL FOR ADOLESCENTS WITH PARTICIPATION OF NETWORK PARTNERS IN THE 8th REGIONAL HEALTH	
อณัญญา ขุนศรี และพรสุข หุ่นนิรันดร์	
รูปแบบกิจกรรมทางกายภาพและกีฬาในช่วงเวลาพักผ่อนของนักศึกษาระดับ มหาวิทยาลัยเมืองโฮจิมินห์	99
MODEL OF PHYSICAL ACTIVITY AND SPORT IN LEISURE TIME OF UNIVERSITY STUDENT IN HO CHI MINH CITY	
บัง กอง ลี	
การพัฒนาโปรแกรมฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมทักษะการแก้ปัญหาแบบร่วมมือ สำหรับ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น	114
THE DEVELOPMENT OF TRAINING PROGRAM FOR ENHANCING COLLABORATIVE PROBLEM SOLVING SKILLS FOR JUNIOR HIGH SCHOOL STUDENTS	
ละเอียต วงศ์ภูมิเมือง และอารยา ปิยะกุล	
รูปแบบการสร้างเสริมความเข้มแข็งของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปมะพร้าว บ้านแสงอรุณ อำเภอบ้านดง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	127
MODEL FOR EMPOWERMENT OF BAN SANG AROON COCONUT PROCESSING GROUP COMMUNITY ENTERPRISE, THAP SAKAE DISTRICT, PRACHUAP KHIRI KHAN PROVINCE	
วิภาวดี เผือกบัวขาว, บัณฑิตพงษ์ ศรีอำนาจ, สาโรช เผือกบัวขาว และพนิต ศรีประดิษฐ์	



สารบัญ (ต่อ)

มรดกภูมิปัญญาจากผืนผ้าสมเด็จพระศรีสวรินทิรา บรมราชเทวีพระพันวัสสา 143
อัยิกาเจ้าและทรัพยากรท้องถิ่น สู่การท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน
ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกของชุมชนตำบลบ้านปึก อำเภอเมืองชลบุรี
จังหวัดชลบุรี

HERITAGE OF WISDOM FROM WOVEN FABRICS OF HER MAJESTY QUEEN
SRI SAVARINDIRA, THE QUEEN GRANDMOTHER OF THAILAND AND LOCAL
RESOURCE TO SUSTAINABLE CREATIVE COMMUNITY BASED TOURISM IN
EASTERN ECONOMIC CORRIDOR OF BANPUEK COMMUNITY MUEANG
CHONBURI DISTRICTCHONBURI PROVINCE

รุ่งรติศ เมืองลือ

ปัญหาการใช้ดุลยพินิจของพนักงานสอบสวนในกรณีไม่รับคำร้องทุกข์ในคดีอาญา 163
THE PROBLEMS OF EXERCISE OF DISCRETION OF INQUIRY OFFICIALS IN
CASE OF COMPLAINT REJECTION IN THE CRIMINAL CASES

พรอุมา วงศ์เจริญ

การศึกษาองค์ประกอบและตัวชี้วัดสภาพปัจจุบันและสภาพที่พึงประสงค์ความ 177
ต้องการจำเป็นของการพัฒนารูปแบบการนิเทศเพื่อสร้างชุมชนแห่งการเรียนรู้เชิง
วิชาชีพครู โรงเรียนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

THE STUDY OF COMPOSITION AND INDICATORS CURRENT AND DESIRABLE
PRIORITY NEEDS INDEX PATTERN DEVELOPMENT OF SUPERVISION TO CREATE
TEACHER PROFESSIONAL LEARNING COMMUNITY IN THE NORTH EASTERN
AREA

วันทนา สมภักดี และบุญชม ศรีสะอาด

คุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ 192
QUALITY OF LIFE OF THE AGING IN FANG DISTRICT CHIANG MAI PROVINCE

พระกิตติกร หมอมนต์, ชรินทร์ มั่งคั่ง และจารุณี ทิพยมณฑล

ความทรงจำทางสังคมและการสร้างภาพตัวแทนความศักดิ์สิทธิ์ในประเพณีบุญ 209
ผะเหวดของชาวชุมชนวัดช้างเผือก ตำบลพานพร้าว อำเภอศรีเชียงใหม่ จังหวัด
หนองคาย

SOCIAL MEMORY AND THE REPRESENTATION OF HOLINESS IN THE
TRADITION OF BUN PHAWET OF THE PEOPLE OF THE COMMUNITY AT
WAT CHANG PHUEAK, PHAN PRAO SUB - DISTRICT, SI CHIANG MAI
DISTRICT NONG KHAI PROVINCE

กอบชัย รัฐอุบล และปฐม หงษ์สุวรรณ



สารบัญ (ต่อ)

- ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อคุณค่าตราเครื่องหมายมาตรฐานสินค้าและผลการดำเนินงานของธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภคที่อยู่ในรูปสินค้าหีบห่อ 307
THE CAUSAL FACTORS AFFECTING THE STANDARD MARK EQUITY AND THE ORGANIZATIONS PERFORMANCE OF THE CONSUMER - PACKAGED GOODS (CPG) INDUSTRY
สมศักดิ์ ชันทองคำ และวิชิต อุ๋อัน
- กลยุทธ์การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่ส่งผลต่อความผูกพันในองค์กรเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน 322
HUMAN RESOURCE DEVELOPMENT STRATEGIES AND HUMAN RESOURCE MANAGEMENT THAT AFFECT ORGANIZATIONAL COMMITMENT TO CREATE COMPETITIVE ADVANTAGES
วเรเดช เพลิดพริ้ง และนิลุบล ศิวบวรวัฒนา
- ปัจจัยด้านคุณภาพชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับภาวะซึมเศร้าในผู้สูงอายุในพื้นที่องค์การบริหารส่วนตำบลวังลึก อำเภอสามชูก จังหวัดสุพรรณบุรี 338
THE RELATED FACTORS OF DEPRESSION AMONG THE ELDERLY IN WANGLUEK SUBDISTRICT ADMINISTRATIVE ORGANIZATION AREA, SAMCHUK DISTRICT, SUPHANBURI
พิทยุตม์ คงพ่วง, พิมพ์พรรณ อัมพันธ์ทอง, วชิรี เพ็ชรวงษ์ และสุนันทรา ชำนวนทอง
- การพัฒนาองค์ประกอบและตัวบ่งชี้ความฉลาดรู้ด้านคณิตศาสตร์สำหรับนักเรียนระดับประถมศึกษา 349
THE DEVELOPMENT OF THE MATHEMATICAL LITERACY COMPONENTS AND INDICATORS FOR PRIMARY SCHOOL STUDENTS
มะลิวรรณ งามยิ่ง, รุ่งทิวา แยมรุ่ง และชมนาด เชื้อสุวรรณทวี
- การประกอบสร้างความรู้ในวรรณกรรมคำสอนอีสาน: ปัญญาสร้างสรรค์ของคนท้องถิ่น 362
KNOWLEDGE CONSTRUCTION IN ISAN DIDACTIC LITERATURE: CREATIVE WISDOM OF LOCAL PEOPLE
ศาริตา สุขคง และปฐม หงส์สุวรรณ
- ประสิทธิผลในการนำโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติมาใช้ในการเรียนการสอนวิชา เศรษฐมิติเบื้องต้น 378
THE EFFECTIVENESS OF LEADING STATISTICAL PROGRAM FOR TEACHING INTRODUCTION FOR ECONOMETRICS
จงจิต ลีอ่อนรัมย์ และวิชุดาภรณ์ วงศ์คำสิงห์



สารบัญ (ต่อ)

บทบาททางการเมืองของนักศึกษาสตรีไทย	394
THE POLITICAL ROLE OF THAI FEMALE STUDENTS	
สุทธินันท์ สุวรรณวิจิตร และพลศักดิ์ จิระไกรศิริ	
รูปแบบการจัดการศึกษานอกระบบระดับตำบลเพื่อพัฒนาคุณภาพการศึกษา	408
NON-FORMAL EDUCATION MODELS IN SUB-DISTRICT FOR EDUCATIONAL QUALITY DEVELOPMENT	
ปัทมาภรณ์ ศรีเนตร และสุวัฒน์ จุลสุวรรณ	
การจัดการนวัตกรรมห่วงโซ่อุปทานของผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพในเขต	421
กรุงเทพมหานคร	
SUPPLY CHAIN INNOVATION MANAGEMENT OF HEALTHY FOOD PRODUCTS IN BANGKOK	
สุพินดา ไชยเกษ	
แนวทางการบริหารของผู้ประกอบการธุรกิจฟาร์มโคนมปลอดสารพิษตามหลัก	435
ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงใน อ.มวกเหล็ก จ.สระบุรี	
MANAGEMENT GUIDELINES FOR ORGANIC DAIRY FARM ENTREPRENEURS ACCORDING TO THE PHILOSOPHY OF SUFFICIENCY ECONOMY IN MAUK LEK DISTRICT, SARABURI PROVINCE	
อนันต์ สายพันธ์	
แนวทางการปรับการศึกษาไทยให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน	453
สำหรับเศรษฐกิจใหม่: ข้อเสนอโครงสร้าง	
GUIDELINES FOR ALIGNING THAI EDUCATION TO LABOR MARKET NEEDS FOR THE NEW ECONOMY: A FRAMEWORK PROPOSAL	
ณรงค์ เกียรติคุณวงศ์ และเพ็ญณี แนนรอท	
การพัฒนากฎหมายเพื่อคุ้มครองสิทธิผู้ใช้เสฟกัญชา	469
INTRODUCE LAWS TO PROTECT THE RIGHTS OF CANNABIS USERS	
วิเชษฐ์ สิ้นประสิทธิ์กุล	
กฎหมายการทำแท้งกับจริยธรรมในสังคมไทย	483
ABORTION LAW AND ETHICS IN THAI SOCIETY	
จรรยาพร เหมรังษี	



สารบัญ (ต่อ)

กลยุทธ์การบริหารจัดการโรงเรียนคุณภาพประจำตำบลระดับประถมศึกษาสู่ความเป็นเลิศ สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาพระนครศรีอยุธยา MANAGEMENT STRATEGIES FOR ONE TAMBON ONE SCHOOL TOWARDS EXCELLENCE OF PRIMARY SCHOOLS, PHRA NAKHORN SI AYUTTHAYA PRIMARY EDUCATIONAL SERVICE AREA OFFICE อริสา อารมณชีน, ภารตี อนันต์นาวิ และมนสิข สิริธิสมบูรณ์	499
การส่งเสริมการเรียนรู้ด้านศิลปะเชิงสร้างสรรค์ของเยาวชนและผู้สูงอายุในกลุ่มจังหวัดล้านนา PROMOTION AND LEARNING CREATIVE ARTS OF YOUTH AND AGING IN THE LANNA PROVINCE GROUP ฉวีวรรณ สุวรรณภา, อภิชา สุขจีน, พัฒน์นรี อัฐวงศ์ และวราภรณ์ ดวงแสง	516
ความรู้ด้านสุขภาพและปัจจัยทำนายพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพของพระสงฆ์ในจังหวัดนครพนม HEALTH LITERACY AND FACTORS PREDICTING HEALTH PROMOTION BEHAVIORS AMONG BUDDHIST MONKS IN NAKHON PHANOM PROVINCE วลัยกรณ์ หงส์ชัย, ประเวช ชุ่มเกษรกุลกิจ และจักรกฤษณ์ พลราชม	529
คำแนะนำสำหรับผู้เขียน	544

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อคุณค่าตราเครื่องหมายมาตรฐานสินค้า
และผลการดำเนินงานของธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค
ที่อยู่ในรูปสินค้าหีบห่อ*

THE CAUSAL FACTORS AFFECTING THE STANDARD
MARK EQUITY AND THE ORGANIZATIONS PERFORMANCE
OF THE CONSUMER - PACKAGED GOODS (CPG) INDUSTRY

สมศักดิ์ ชันทองคำ

Somsak Khanthongkham

วิจิต อุ๋อัน

Vichit U-on

วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

Graduate College of Management Sripatum University, Thailand

E-mail: somsakhan@hotmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อคุณค่าตรา เครื่องหมายมาตรฐานและผลการดำเนินงานของธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภคที่อยู่ในรูปสินค้าหีบห่อ ประเทศไทย 2) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อคุณค่าตรา เครื่องหมายมาตรฐานสินค้าและผลการดำเนินงานของธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภคที่อยู่ในรูปสินค้าหีบห่อ ประเทศไทย และ 3) สร้างแบบจำลองเชิงสาเหตุของคุณค่าตรา เครื่องหมายมาตรฐานสินค้าในประเทศไทย การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภคที่อยู่ในรูปสินค้า หีบห่อ ประเทศไทย จำนวน 440 ราย ซึ่งมีแบบสอบถาม (Questionnaire) แบบมาตราส่วน 5 ระดับ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.98 และข้อคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In - depth interview) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ร่วมกับการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยตัวแบบสมการ โครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) โดยโปรแกรม LISREL ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยเชิงสาเหตุ ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าตราเครื่องหมายมาตรฐานและผล

* Received 7 July 2021; Revised 20 October 2021; Accepted 27 October 2021



การดำเนินงานขององค์กรในธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภคที่อยู่ในรูปสินค้าหีบห่อในประเทศไทย และค่าความกลมกลืนของแบบจำลอง ได้แก่ ค่าดัชนี $\chi^2 / df = 1.238$, CFI = 1.00, GFI = 0.98, AGFI = 0.94, RMSEA = 0.023 และ SRMR = 0.029 ดังนั้น จึงเป็นการยืนยันความเหมาะสมกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของแบบจำลองเชิงสาเหตุของคุณค่าตราเครื่องหมายมาตรฐานสินค้าในประเทศไทย

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ, การจัดการลูกค้าสัมพันธ์, คุณค่าตราเครื่องหมายมาตรฐาน, ผลการดำเนินงานขององค์กรในอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภคที่อยู่ในรูปสินค้าหีบห่อ

Abstract

The objectives of this research article were 1) to study the factors of the service marketing mix, integrated marketing communications and customer relationship management that effected on standard mark equity and the organization performance of the Consumer - Packaged Goods (CPG) Industry in Thailand 2) to study the influence of the service marketing mix, integrated marketing communications and customer relationship management that effected on standard mark equity and the organization performance of the Consumer - Packaged Goods (CPG) Industry in Thailand and 3) to construct the causal model of standard mark equity in Thailand. The research uses a mixed method approach by using 440 questionnaires measuring 5 - point Likert scale with Cronbach's alpha coefficient = 0.98 from entrepreneurs of the Consumer - Packaged Goods (CPG) Industry in Thailand. Data analysis were conducted by LISREL to construct a structural equation modeling (SEM), together with content analysis of in - depth interview, in order to confirm the results. The results showed that the service marketing mix integrated marketing communications and customer relationship management presented positive effect to standard mark equity and the organization performance of the Consumer - Packaged Goods (CPG) Industry in Thailand. Moreover, the results extracted were $\chi^2 / df = 1.238$, CFI = 1.00, GFI = 0.98, AGFI = 0.94, RMSEA = 0.023 and SRMR = 0.029. Which explained good fit of the model. Thus, a causal model of standard mark equity in Thailand was affirmative.



Keywords: Service Marketing Mix, Integrated Marketing Communications, Customer Relationship Management, Standard Mark Equity, Organization Performance of The Consumer - Packaged Goods (CPG) Industry

บทนำ

การประกอบธุรกิจในโลกการค้าเสรีมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง นอกจากจะแข่งขันกันทางด้านราคาแล้ว ยังมีการแข่งขันในด้านคุณภาพที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน นำไปสู่ภาวะการแข่งขันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดทั้งตลาดภายในประเทศและตลาดนอกประเทศ หลายประเทศได้หยิบยกข้อกำหนดที่เกิดจากมาตรฐานมาเป็นเครื่องมือในการกีดกันทางการค้า ตามแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (สำนักงานเลขาธิการของคณะกรรมการยุทธศาสตร์ชาติ, 2561) ประเทศไทยได้กำหนดนโยบายในการพัฒนาภาคการผลิตและบริการให้เชื่อมโยงกัน โดยเน้นการพัฒนาคุณภาพของชาติให้มีประสิทธิภาพรองรับภาคการผลิตและบริการ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าและบริการของไทยมากขึ้น ด้วยการส่งเสริมและเชิญชวนให้ผู้ประกอบการยื่นขอรับรองมาตรฐานหรือขออนุญาตใช้ตราเครื่องหมายมาตรฐานกับสินค้าของตนเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคมากขึ้น ในขณะที่กระทรวงพาณิชย์ โดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศวางแผนยุทธศาสตร์ด้านการขับเคลื่อนการค้าระหว่างประเทศในการขยายตลาดสินค้าและบริการของไทยทั้งในตลาดอาเซียนและตลาดโลก ด้วยการกำหนด Brand Positioning ของตราเครื่องหมายมาตรฐาน คือ “Trusted Quality” คุณภาพที่ทั่วโลกมั่นใจได้ของสินค้าไทย เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อประเทศ รวมทั้งเป็นการสื่อสารถึงภาพลักษณ์อันเข้มแข็งของภาคการผลิต ช่วยยกระดับสินค้าและบริการของไทยให้ดูน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น และสร้างความโดดเด่นในเอกลักษณ์ (Brand Identity) ของสินค้าและบริการของไทย

ตราเครื่องหมายมาตรฐานเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่เพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า ตลอดจนสร้างความเชื่อมั่นต่อคู่ค้าต่างชาติในการทำการค้ากับผู้ประกอบการไทยที่ได้รับตราเครื่องหมายมาตรฐาน อีกทั้งเป็นการตอกย้ำภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าและประเทศไทยว่า “เป็นแหล่งผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพที่ทั่วโลกไว้วางใจ” รวมทั้งมีส่วนช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มและสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับสินค้าและบริการของไทยในตลาดโลก และรับรองคุณภาพให้กับสินค้าและบริการของไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคที่อยู่ในรูปสินค้าหีบห่อ (Consumer Packaged Goods: CPG) หรืออีกชื่อหนึ่งคือ สินค้าอุปโภคบริโภคที่มีอัตราการหมุนเวียนสูง (Fast Moving Consumer Goods: FMCG) ซึ่งเป็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน สามารถขายได้อย่างรวดเร็วเพราะมีความต้องการสูง ราคาไม่แพง ได้แก่ แชมพู ยาสีฟัน น้ำผลไม้บรรจุกล่อง น้ยาซักผ้า



เครื่องปรุงรส ซอส น้ำพริก เครื่องแกงต่าง ๆ เป็นต้น (Majumdar, R., 2004); (Brierley, S., 2002) สินค้าเหล่านี้จะมีอัตราการหมุนเวียนรวดเร็ว ส่วนใหญ่จะถูกทดแทนภายในหนึ่งปี และมีต้นทุนต่ำ สัมพันธ์กับงบประมาณของผู้บริโภคในหลายประเทศ และเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ของประเทศไทย มักจะมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบบรรจุภัณฑ์ หรือหีบห่อและภาษาขณะที่ใช้บรรจุให้มีความสวยงาม โดดเด่นและหลากหลาย เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเลือกซื้อใช้ ทำให้เกิดการแข่งขันทางธุรกิจอย่างรุนแรง

ดังนั้น การสร้างคุณค่าตราเครื่องหมายมาตรฐานที่ดีและแข็งแกร่งให้กับกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคที่อยู่ในรูปสินค้าหีบห่อ (Consumer Packaged Goods: CPG) จะช่วยในการสื่อสารความคาดหวังด้านความเป็นธรรมที่จะส่งมอบให้แก่ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย รวมทั้งการรับรู้ต่อตราเครื่องหมายมาตรฐานและความพยายามที่จะขยายออกไปสู่ต่างประเทศมากขึ้น โดยอาศัยชื่อเสียงและตราเครื่องหมายมาตรฐานที่ดีเป็นตัวนำ (Clifton, R. et al., 2003); (Slaughter, S. & Rhoades, G., 2004) จึงเป็นที่มาของการศึกษาแนวคิดกลยุทธ์การสร้างคุณค่าตราเครื่องหมายมาตรฐาน โดยการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดทฤษฎีระบบ (System Theory) ของ Bertalanffy, L. V. มาใช้เป็นทฤษฎีหลักในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งประกอบด้วย 1) ปัจจัยนำเข้า (Input) ได้แก่ ส่วนผสมทางการตลาด บริการ (Service Marketing Mix) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications) และการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อองค์กรในการนำไปสู่กระบวนการของระบบ 2) กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนของการนำองค์ประกอบของคุณค่าตราเครื่องหมายมาตรฐานที่ประกอบด้วย การตระหนักรู้ในแบรนด์ การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงแบรนด์ และความภักดีในแบรนด์ เข้าไปในกระบวนการเพื่อเอาไปแปรสภาพออกมาเป็นผลผลิต 3) ผลผลิต (Output) หมายถึง ผลการดำเนินงานของธุรกิจหรือความสำเร็จในลักษณะต่าง ๆ เป็นผลที่ได้จากกระบวนการของคุณค่าตราเครื่องหมายมาตรฐาน เพื่อให้องค์กรบรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้ ซึ่งประกอบด้วย ผลการดำเนินงานของธุรกิจทางการเงิน และผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ทางการเงิน และ (4) ข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) หมายถึง ข้อมูลตอบกลับ หรือผลสะท้อนกลับที่ได้รับจากกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยนำเข้า กระบวนการ และผลลัพธ์ของการดำเนินงาน เพื่อนำไปพิจารณาปรับปรุงประสิทธิภาพในขั้นตอนต่าง ๆ ให้บรรลุตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์กร (Bertalanffy, L. V., 1968)

จากเหตุผลข้างต้นจะเห็นว่า การค้นหาปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการสร้างคุณค่าตราเครื่องหมายมาตรฐานให้ประสบความสำเร็จโดยวัดจากผลการดำเนินงานขององค์กร จะนำไปสู่การพิจารณาสร้างกลยุทธ์ที่เหมาะสมของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภคที่อยู่ในรูปสินค้าหีบห่อของประเทศไทย เพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ ในอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภคที่อยู่ในรูปสินค้าหีบห่อในภูมิภาคอาเซียน และ



เพื่อนบ้าน (โดยเฉพาะ CLMV) และการค้ากับประเทศในภูมิภาคอื่น รวมทั้งกำหนดเป้าหมายและยุทธศาสตร์การดำเนินงานที่ชัดเจน รวมทั้งใช้เป็นกรอบทิศทางในการขับเคลื่อนและพัฒนาระบบมาตรฐานของประเทศได้อย่างเป็นระบบ สนับสนุนการสร้างนวัตกรรมและส่งเสริมการเพิ่มผลิตภาพของภาคการผลิตและภาคอุตสาหกรรม นอกจากนี้ยังสนับสนุนให้คนไทยได้เห็นถึงความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าและบริการมากกว่าราคา เสริมสร้างค่านิยมการผลิตและการบริโภคที่เน้นคุณภาพ รับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง ต่อเนื่อง และเป็นรูปธรรม ซึ่งจะเป็นการยกระดับสินค้าไทยให้เป็นสินค้านวัตกรรมคุณภาพสูง สามารถแข่งขันในตลาดโลกได้ก่อให้เกิดผลที่ดีต่อการยกระดับประเทศไทยสู่กลุ่มประเทศที่มีขีดความสามารถในการแข่งขันสูงและมีการพัฒนาที่ยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราเครื่องหมายมาตรฐานและผลการดำเนินงานของธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภคที่อยู่ในรูปสินค้าหีบห่อ ประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราเครื่องหมายมาตรฐานสินค้าและผลการดำเนินงานของธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภคที่อยู่ในรูปสินค้าหีบห่อ ประเทศไทย
3. เพื่อสร้างแบบจำลองเชิงสาเหตุของคุณค่าตราเครื่องหมายมาตรฐานสินค้าในประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) ทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภคที่อยู่ในรูปสินค้าหีบห่อ ประเทศไทย ที่กรมการค้าภายใน กองชั่งตวงวัดได้เก็บรวบรวมข้อมูลไว้ ซึ่งมีจำนวนประมาณ 1,893 ราย (กรมการค้าภายใน กองชั่งตวงวัด, 2563) โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ตามกฎแห่งความชัดเจน (Rule of thumb) ตัวแปรสังเกตได้ในแบบจำลองจำนวน 22 ตัวแปร จำนวนตัวอย่างที่มีความเหมาะสมเพียงพอจึงควรมีอย่างน้อย $10 \times 22 = 220$ ถึง $20 \times 22 = 440$ แต่จำนวนตัวอย่างขั้นต่ำที่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องมือการวิเคราะห์สถิติสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) คือ 440 ราย ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำเป็นผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภคที่อยู่ในรูปสินค้าหีบห่อ ประเทศไทย จำนวน 440 ราย ซึ่งมีจำนวนมากเพียงพอที่จะสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล (วิชิต อุ๋น, 2553)



เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษางานวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In - Depth Interview) ผู้วิจัยได้เลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เป็นกลุ่มผู้บริหารระดับสูง เจ้าของกิจการ ผู้มีความรู้ความชำนาญด้านการควบคุมคุณภาพเพื่อเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 9 ราย

การสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทบทวนวรรณกรรมของแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Sources) ที่ได้รับความเชื่อถือ ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภคที่อยู่ในรูปสินค้าหีบห่อ ประเทศไทย เพื่อวิเคราะห์หาตัวแปรและปัจจัยต่าง ๆ ที่นำมาศึกษาว่ามีความเหมาะสมและสอดคล้องในบริบทประเทศไทยอย่างไร และนำมาร่างข้อคำถามในการวิจัยเชิงคุณภาพ ร่วมกับการสร้างเครื่องมือแบบสอบถาม (Questionnaire) ในการศึกษาเชิงปริมาณเพื่อถามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยเกณฑ์แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ จากเห็นด้วยมากที่สุด = 5 ถึงเห็นด้วยน้อยที่สุด = 1 โดยการดัดแปลงจากมาตรวัดของลิเคิร์ท (Likert Scale) และผู้วิจัยได้ทำการทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) ด้วยการนำส่งแบบสอบถามที่ได้พัฒนาขึ้นมาให้ผู้เชี่ยวชาญด้านวิชาการผู้เชี่ยวชาญด้านวิชาชีพและผู้เชี่ยวชาญด้านสถิติ จำนวน 9 ท่าน ตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยได้ค่า IOC มากกว่า 0.50 และดำเนินการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.98

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในขั้นตอนการวิเคราะห์เชิงปริมาณ เป็นการดำเนินการวิจัยในรูปแบบ Survey Research โดยผู้วิจัยได้ติดต่อขอความร่วมมือในการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จากกลุ่มผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภคที่อยู่ในรูปสินค้าหีบห่อของประเทศไทยด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 750 ฉบับ และได้รับการตอบกลับเป็นจำนวน 440 ฉบับ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 58.67 ในส่วนวิธีเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์แบบเชิงลึกในการศึกษาคั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ด้วยตนเองแบบเผชิญหน้ากันและทางโทรศัพท์ โดยมีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่ เดือนมีนาคม พ.ศ. 2564 - เมษายน พ.ศ. 2564

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคทางสถิติที่เป็นสถิติพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ด้วยการประเมินแบบจำลองการวัด เพื่อตรวจสอบความเที่ยงของตัวแปร และการตรวจสอบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นและแบบจำลองโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) และนำผลที่ได้จากการวิเคราะห์เชิงปริมาณมาสรุปเป็น



แบบจำลองทางสถิติ ร่วมกับการวิเคราะห์โดยการบรรยายเชิงพรรณนา (วิเคราะห์เนื้อหา, Content Analysis) จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In - depth Interview) เพื่อยืนยันแบบจำลองและความสอดคล้องของข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยสามารถนำเสนอผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาการพัฒนาแบบจำลองเชิงสาเหตุของคุณค่าตราเครื่องหมายมาตรฐานสินค้าในประเทศไทยโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราเครื่องหมายมาตรฐานและผลการดำเนินงานของธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภคที่อยู่ในรูปสินค้าหีบห่อ ประเทศไทย

1.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราเครื่องหมายมาตรฐาน มีค่า t - value เท่ากับ 0.40 ซึ่งมีความน้อยกว่า ค่าสถิติที่ (t - value) คือ 1.96 จึงสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อคุณค่าตราเครื่องหมายมาตรฐานอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

1.2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราเครื่องหมายมาตรฐาน มีค่า t - value เท่ากับ 4.82 ซึ่งมีความมากกว่า ค่าสถิติที่ (t - value) คือ 2.56 จึงสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อคุณค่าตราเครื่องหมายมาตรฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

1.3 การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราเครื่องหมายมาตรฐาน มีค่า t - value เท่ากับ 3.90 ซึ่งมีความมากกว่า ค่าสถิติที่ (t - value) คือ 2.56 จึงสรุปได้ว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราเครื่องหมายมาตรฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

1.4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์กร มีค่า t - value เท่ากับ 2.05 ซึ่งมีความมากกว่า ค่าสถิติที่ (t - value) คือ 1.96 จึงสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.5 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์กร มีค่า t - value เท่ากับ 2.79 ซึ่งมีความมากกว่า ค่าสถิติที่ (t - value) คือ 2.56 จึงสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

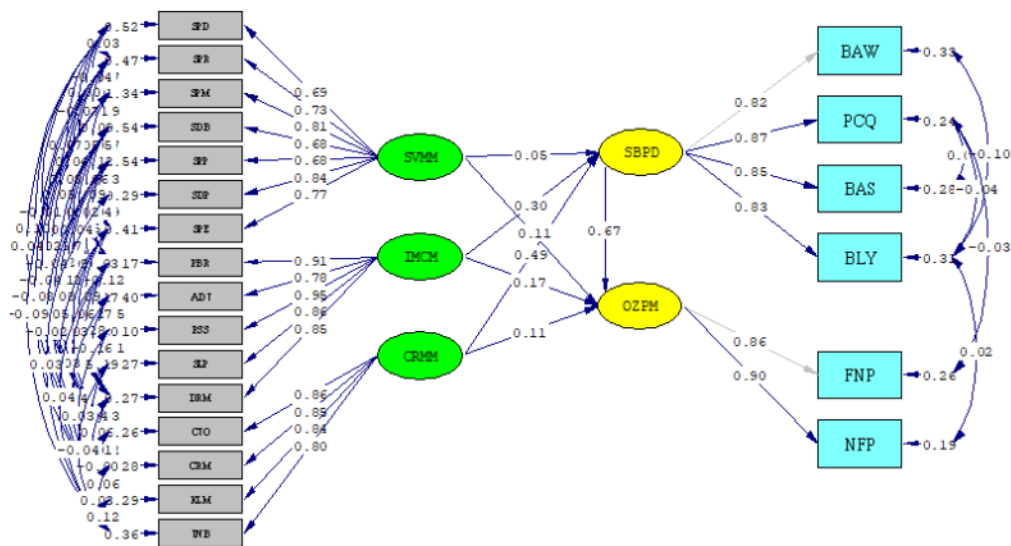
1.6 การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์กร มีค่า t - value เท่ากับ 2.16 ซึ่งมีความมากกว่า ค่าสถิติที่ (t - value) คือ 1.96 จึงสรุปได้ว่า



การจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.7 คุณค่าตราเครื่องหมายมาตรฐาน มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์กร มีค่า t - value เท่ากับ 8.72 ซึ่งมีค่ามากกว่า ค่าสถิติที่ (t - value) คือ 2.56 จึงสรุปได้ว่า คุณค่าตราเครื่องหมายมาตรฐานมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราเครื่องหมายมาตรฐานสินค้าและผลการดำเนินงานของธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภคที่อยู่ในรูปสินค้าหีบห่อ ประเทศไทย



Chi-Square=104.01, df=84, P-value=0.06859, RMSEA=0.023

ภาพที่ 1 แสดงการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองเชิงสาเหตุของคุณค่าตราเครื่องหมายมาตรฐานสินค้าในประเทศไทย

เมื่อพิจารณาอิทธิพลทางตรงที่ส่งผลต่อตัวแปรคุณค่าตราเครื่องหมายมาตรฐาน (SBPD) พบว่า ตัวแปรดังกล่าวได้รับอิทธิพลทางตรงจากส่วนประสมทางการตลาดบริการ (SVMM) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMCM) และการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRMM) โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรง 0.05 0.30 และ 0.49 ตามลำดับซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 นอกจากนี้ยังพบว่า ตัวแปรผลการดำเนินงานขององค์กร (OZPM) ได้รับอิทธิพลทางตรงจากส่วนประสมทางการตลาดบริการ (SVMM) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMCM) และการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRMM) มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.11 0.17



0.11 และ 0.67 ตามลำดับซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 นอกจากนี้ยังได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากส่วนประสมทางการตลาดบริการ (SVMM) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMCM) และการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRMM) มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.03 0.20 และ 0.33 ตามลำดับซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01

3. ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความกลมกลืนของแบบจำลองเชิงสาเหตุของคุณค่าตราเครื่องหมายมาตรฐานสินค้าในประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองเชิงสาเหตุของคุณค่าตราเครื่องหมายมาตรฐานสินค้าในประเทศไทย พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกันกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยค่าดัชนีความกลมกลืนทั้ง 6 ดัชนีที่ผ่านเกณฑ์การยอมรับ ได้แก่ ค่าดัชนี $\chi^2/df = 1.238$, CFI = 1.00, GFI = 0.98, AGFI = 0.94, RMSEA = 0.023 และ SRMR = 0.029 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า โมเดลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างมีความเหมาะสมกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

จากผลการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า ตัวแปรและองค์ประกอบที่ได้นำมาศึกษาในแบบจำลองเชิงสาเหตุของคุณค่าตราเครื่องหมายมาตรฐานสินค้าในประเทศไทย มีความสมบูรณ์ โดยเฉพาะในภาวะที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรงในตลาดธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภคที่อยู่ในรูปสินค้าหีบห่อ ประเทศไทย ทำให้ผู้ให้บริการอนุญาตให้ใช้ตราเครื่องหมายมาตรฐานจะต้องใช้เครื่องมือส่วนประสมทางการตลาด การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ในการบริหารจัดการให้เกิดคุณค่าตราเครื่องหมายมาตรฐานเพื่อชักจูงและเชิญชวนให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภคที่อยู่ในรูปสินค้าหีบห่อประเทศไทย เข้ามาใช้บริการอันจะส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรในธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภคที่อยู่ในรูปสินค้าหีบห่อ ประเทศไทย ให้บรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยที่ได้ในครั้งนี ผู้วิจัยสามารถนำมาอภิปรายได้ ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราเครื่องหมายมาตรฐานและผลการดำเนินงานของธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภคที่อยู่ในรูปสินค้าหีบห่อ ประเทศไทย

การค้นพบเกี่ยวกับปัจจัยและองค์ประกอบ จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำมาสังเคราะห์เป็นปัจจัยเชิงสาเหตุและความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราเครื่องหมายมาตรฐานและผลการดำเนินงานของธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภคที่อยู่ในรูปสินค้าหีบห่อ ประเทศไทย และมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาดังนี้

1.1 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณค่าตราเครื่องหมายมาตรฐาน และผลการดำเนินงานขององค์กร โดยส่วนประสมทางการตลาดบริการ



ส่งผลโดยตรงกับคุณค่าตราเครื่องหมายมาตรฐาน และองค์ประกอบย่อยของคุณค่าตราเครื่องหมายมาตรฐานในแต่ละด้าน และผลการดำเนินงานขององค์กร (Yoo, B. et al., 2000); (Rahmah, K. et al., 2018); (Mac-Kingsley, I. & Pokubo, I. M., 2019)

1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คุณค่าตราเครื่องหมายมาตรฐาน และผลการดำเนินงานขององค์กร โดยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลอย่างยิ่งต่อคุณค่าตราเครื่องหมายมาตรฐาน หรือกล่าวได้ว่ากิจกรรมที่นำไปสู่ความสำเร็จขององค์กรอันเนื่องมาจากคุณค่าตราเครื่องหมายมาตรฐาน และผลการดำเนินงานขององค์กรเป็นผลมาจากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Mongkol, K., 2014); (Jemutai, C. R. & Wambua, P. P., 2016); (Obinwanne, C. O. & Ukabuilu, E. N., 2019)

1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ คุณค่าตราเครื่องหมายมาตรฐาน และผลการดำเนินงานขององค์กร โดยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อคุณค่าตราเครื่องหมายมาตรฐานและการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร อีกทั้งยังส่งผลถึงความต่อเนื่องของการดำเนินกิจกรรมให้เป็นไปจนบรรลุเป้าหมายทั้งระยะยาวและระยะสั้น รวมถึงเป็นปัจจัยที่ส่งผลทางตรงกับคุณค่าตราเครื่องหมายมาตรฐานและส่งผลเชิงบวกต่อการเจริญเติบโตของกิจการ (Lingavel, D., 2015); (Al-Azzam, A. F. M., 2016); (Shriedeh, F. & Abdghani, N. H., 2016)

1.4 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราเครื่องหมายมาตรฐาน และผลการดำเนินงานขององค์กร พบว่า องค์ประกอบย่อยของคุณค่าตราเครื่องหมายมาตรฐาน ในแง่ของการตระหนักรู้ในตราเครื่องหมายมาตรฐาน การรับรู้คุณภาพในตราเครื่องหมายมาตรฐาน การเชื่อมโยงตราเครื่องหมายมาตรฐาน และความภักดีในตราเครื่องหมายมาตรฐาน ต่างส่งผลให้เกิดการพัฒนา ความสามารถในการแข่งขัน และยกระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานและมีผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจทั้งทางด้านการเงินและด้านที่ไม่ใช่การเงิน (Mohan, B. C. & Sequeira, A. H., 2016); (Chepkwony, D. et al., 2018); (Gonzalo, M.-G. et al., 2018)

2. อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราเครื่องหมายมาตรฐานสินค้าและผลการดำเนินงานของธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภคที่อยู่ในรูปสินค้าหีบห่อ ประเทศไทย

2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อคุณค่าตราเครื่องหมายมาตรฐาน โดยเป็นอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.05 เป็นอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.05 และส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์กร โดยเป็นอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.14 เป็นอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.11 และมีอิทธิพลทางอ้อม เท่ากับ 0.03 อีกทั้งการศึกษาของ Hilal, M. I. M. ที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลกระทบต่อคุณค่าตราสินค้าและ



ส่งผลทางตรงเชิงบวกกับผลการดำเนินงานขององค์กรด้านการตอบสนองของลูกค้า (Hilal, M. I. M., 2019)

2.2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อคุณค่าตราเครื่องหมายมาตรฐาน โดยเป็นอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.30 และเป็นอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.30 และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์กร โดยเป็นอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.37 เป็นอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.17 และเป็นอิทธิพลทางอ้อม เท่ากับ 0.20 อีกทั้งงานวิจัยของ Anabila, P. ที่ได้ผลจากการศึกษาความสัมพันธ์ของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและผลการดำเนินงานขององค์กร โดยเขาพบว่า คุณค่าตราสินค้ายังเป็นสื่อกลางในความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและผลการดำเนินงานขององค์กร รวมทั้งเป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดโดยระบบบทบาทสำคัญที่การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีต่อประสิทธิภาพของแบรนด์ (Anabila, P., 2020)

2.3 การจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราเครื่องหมายมาตรฐาน โดยเป็นอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.49 และเป็นอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.49 และการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์กร โดยเป็นอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.44 เป็นอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.11 และเป็นอิทธิพลทางอ้อม เท่ากับ 0.33 อีกทั้งงานวิจัยของ ElKordy, M. ที่ระบุว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ถือเป็นกุญแจสู่ความสำเร็จขององค์กรในสภาพการแข่งขันในปัจจุบัน โดยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ได้รับการตั้งสมมติฐานว่าเป็นความสามารถที่โดดเด่นที่สามารถนำไปสู่ผลการดำเนินงานทางธุรกิจที่เหนือกว่าคู่แข่ง (ElKordy, M., 2014)

3. แบบจำลองเชิงสาเหตุของคุณค่าตราเครื่องหมายมาตรฐานสินค้าในประเทศไทย

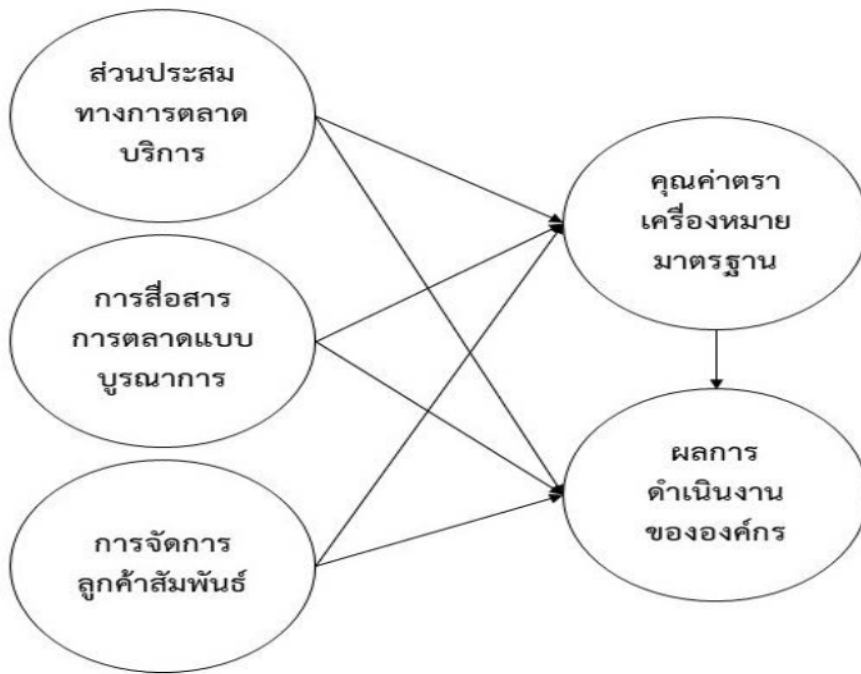
จากผลการวิเคราะห์ พบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ได้แก่ ค่าไคว์ - สแควร์มีค่าเท่ากับ 104.01 องศาอิสระเท่ากับ 84 ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.06859 นั่นคือ ค่าไคว์ - สแควร์แตกต่างจากศูนย์อย่างไม่มีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.98 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.94 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 และค่าดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของส่วนที่เหลือ (RMR) มีค่าเท่ากับ 0.012 ซึ่งเข้าใกล้ศูนย์ แสดงว่าแบบจำลองเชิงสาเหตุของคุณค่าตราเครื่องหมายมาตรฐานสินค้าในประเทศไทยที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

องค์ความรู้ใหม่

การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อคุณค่าตราเครื่องหมายมาตรฐานสินค้าและผลการดำเนินงานของธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค เพื่อประกอบในการพิจารณาและเป็น



แนวทางในการกำหนดรูปแบบที่เหมาะสม ผลการวิจัยสามารถนำมาสร้างแบบจำลองงานวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 2 แสดงแบบจำลองเชิงสาเหตุของคุณค่าตราเครื่องหมายมาตรฐานสินค้าในประเทศไทย

สรุป/ข้อเสนอแนะ

แบบจำลองเชิงสาเหตุของคุณค่าตราเครื่องหมายมาตรฐานสินค้าในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยเหตุที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราเครื่องหมายมาตรฐานและผลการดำเนินงานของธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภคที่อยู่ในรูปสินค้าหีบห่อ ประเทศไทย ได้แก่ 1) ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์การบริการ ราคาการบริการ ช่องทางการจัดจำหน่ายการบริการ การส่งเสริมการตลาดบริการ บุคลากร กระบวนการจัดส่งการบริการ และลักษณะทางกายภาพการบริการ 2) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง และ 3) การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ประกอบด้วย การมุ่งเน้นการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า โครงสร้างการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ การจัดการความรู้ และเทคโนโลยีการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย 1) การสร้างแบบจำลองเชิงสาเหตุของคุณค่าตราเครื่องหมายมาตรฐานสินค้าในประเทศไทยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามกับกลุ่มผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภคที่อยู่ในรูปสินค้าหีบห่อ ประเทศไทย ที่กรมการค้าภายใน กองชั่งตวงวัดได้เก็บรวบรวมข้อมูลไว้เท่านั้น



ดังนั้น ผู้ที่จะนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ต้องคำนึงถึงความแตกต่างของบริบทจากข้อจำกัดดังกล่าว 2) ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป 2.1) การวิจัยในครั้ง ควรศึกษาปัจจัยที่สำคัญตัวอื่น ๆ เพิ่มเติม ที่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อคุณค่าตราเครื่องหมายมาตรฐานสินค้าในประเทศไทย เนื่องจากยังมีอีกหลายปัจจัยที่ผู้วิจัยยังไม่ได้นำมาศึกษา เช่น ภาพลักษณ์ของแบรนด์ แรงจูงใจ ความพึงพอใจ การตัดสินใจซื้อ เป็นต้น 2.2) ควรศึกษาเจาะลึก (วิจัยเชิงคุณภาพ) จากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่าง ๆ เช่น ผู้บริโภค ผู้ค้าปลีกค้าส่ง เจ้าของแบรนด์ ชุมชน เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลอย่างละเอียด ครบถ้วน นำเชื่อถือ รวมทั้งผลการศึกษาที่ชัดเจนมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมการค้าภายใน กองชั่งตวงวัด. (2563). สถิติผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภคที่อยู่ในรูปสินค้า หีบห่อ. เรียกใช้เมื่อ 30 ธันวาคม 2563 จาก <http://cbwm.dit.go.th/Package/MerchantPackaging.aspx>
- วิจิต ่อ้วน. (2553). การวิจัยและการสืบค้นข้อมูลทางธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- สำนักงานเลขาธิการของคณะกรรมการยุทธศาสตร์ชาติ. (2561). ยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561 - 2580. (พิมพ์ครั้งที่ 1). สำนักงานเลขาธิการของคณะกรรมการยุทธศาสตร์ชาติ: กรุงเทพมหานคร.
- Al-Azzam, A. F. M. (2016). The Impact of Customer Relationship Management on Hotels Performance in Jordan. *International Journal of Business and Social Science*, 7(4), 200-210.
- Anabila, P. (2020). Integrated marketing communications, brand equity, and business performance in micro - finance institutions: An emerging market perspective. *Journal of Marketing Communications*, 26(3), 229-242.
- Bertalanffy, L. V. (1968). *General system theory: Foundations, Development, Applications*. New York: George Braziller.
- Brierley, S. (2002). *The Advertising Handbook*. London: Routledge.
- Chepkwony, D. et al. (2018). Influence of Brand Equity on Financial Performance of Mobile Telecommunication Firms in Nairobi, Kenya. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, VI (9), 487-531.
- Clifton, R. et al. (2003). *BRANDS AND BRANDING*. London: Profile Books Ltd.
- ElKordy, M. (2014). The Impact of CRM Capability Dimensions on Organizational Performance. *European Journal of Business and Social Sciences*, 2(10), 128-146.



- Gonzalo, M.-G. et al. (2018). Brand Equity and Business Performance in Family and Non - Family Mexican Small Business. *International Journal of Business and Management*, 13(10), 182-191.
- Hilal, M. I. M. (2019). The Effects of Services Marketing Mix Elements on Brand Equity and Customer Response of Tourists Hotels in the East Coast of Sri Lanka. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering (IJITEE)*, 8(11S2), 249-259.
- Jemutai, C. R. & Wambua, P. P. (2016). Integrated Marketing Communication and Performance of Kenya Post and Savings Bank. *Social Sciences*, 5(3), 37-49.
- Lingavel, D. (2015). Impact of Customer Relationship Management on Brand Equity: Private Hospitals in Jaffna. *European Journal of Business and Management*, 7(4), 69-79.
- Mac-Kingsley, I. & Pokubo, I. M. (2019). Marketing Mix Strategies Performance: A Study of in SMEs in Rivers State of Nigeria. *World Journal of Entrepreneurial Development Studies*, 3(1), 32-39.
- Majumdar, R. (2004). *Product Management in India*. New Delhi: Prentice Hall India Pvt.
- Mohan, B. C. & Sequeira, A. H. (2016). The impact of customer - based brand equity on the operational performance of FMCG companies in India. *IIMB Management Review*, 28(1), 13-19.
- Mongkol, K. (2014). Integrated Marketing Communication to Increase Brand Equity: The Case of a Thai Beverage Company. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 5(5), 445-448.
- Obinwanne, C. O. & Ukabuilu, E. N. (2019). Utilization of Integrated Marketing Communication Tools for Brand Recognition and Sales in Hotels. *Journal of Hotel Management and Tourism Research*, 4(1), 29-38.
- Rahmah, K. et al. (2018). The effect of brand equity, marketing mix, and lifestyle toward purchase decision at coffee shop in BOGOR. *Journal of Consumer Sciences*, 03(02), 01-15.
- Shriedeh, F. & Abdghani, N. H. (2016). Impact of Innovation on the Relationship between Customer Relationship Management and Brand Equity in the Medical Tourism of Jordan. *Journal of Research in Business, Economics and Management*, 7(4), 1150-1158.



- Slaughter, S. & Rhoades, G. (2004). *Academic capitalism and the new economy: Markets, state, and higher education*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Yoo, B. et al. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.

คำแนะนำสำหรับผู้เขียน



1. นโยบายการตีพิมพ์ในวารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ

วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ เป็นวารสารวิชาการของวัดวังตะวันตก อำเภอเมืองจังหวัดนครศรีธรรมราช มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการศึกษาค้นคว้าและเผยแพร่บทความวิจัยและบทความวิชาการแก่นักวิจัย นักวิชาการ คณาจารย์และนักศึกษา ในมิติเพื่อสนับสนุนการศึกษา การสอน การวิจัยในมหาวิทยาลัยสงฆ์รวมถึงคณะสงฆ์ไทย โดยเน้นสาขาวิชาพุทธศาสนา บริหารการศึกษา การพัฒนาชุมชน การพัฒนาสังคม รัฐศาสตร์ รัฐประศาสนศาสตร์ ภาษาศาสตร์ การศึกษาเชิงประยุกต์ รวมถึงสหวิทยาการอื่น ๆ บทความที่ตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารได้ผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิ อย่างน้อย 2 ท่าน ในลักษณะปกปิดรายชื่อ (Double blind peer-reviewed) เปิดรับบทความเฉพาะภาษาไทย โดยรับพิจารณาตีพิมพ์ต้นฉบับของบุคคลทั้งภายในและภายนอกวัด ผลงานที่ส่งมาจะต้องไม่เคยตีพิมพ์หรืออยู่ระหว่างการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตีพิมพ์ในวารสารอื่น ผู้เขียนบทความจะต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์การเสนอบทความวิชาการหรือบทความวิจัยเพื่อตีพิมพ์ในวารสาร อย่างเคร่งครัด รวมทั้งระบบการอ้างอิงต้องเป็นไปตามหลักเกณฑ์ของวารสารที่คณะและข้อคิดเห็นที่ปรากฏในบทความวารสาร ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนบทความนั้น มิใช่ความคิดของคณะผู้จัดทำ และไม่ถือเป็นทัศนะและความรับผิดชอบของกองบรรณาธิการ ทั้งนี้กองบรรณาธิการไม่สงวนลิขสิทธิ์ในการคัดลอก แต่ให้อ้างอิงแสดงที่มา ทางวารสารกำหนดออกวารสารปีละ 12 ฉบับ (รายเดือน) ดังต่อไปนี้

ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม	ฉบับที่ 2 เดือนกุมภาพันธ์	ฉบับที่ 3 เดือนมีนาคม
ฉบับที่ 4 เดือนเมษายน	ฉบับที่ 5 เดือนพฤษภาคม	ฉบับที่ 6 เดือนมิถุนายน
ฉบับที่ 7 เดือนกรกฎาคม	ฉบับที่ 8 เดือนสิงหาคม	ฉบับที่ 9 เดือนกันยายน
ฉบับที่ 10 เดือนตุลาคม	ฉบับที่ 11 เดือนพฤศจิกายน	ฉบับที่ 12 เดือนธันวาคม

2. ประเภทของผลงานที่ตีพิมพ์ในวารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ

1) บทความวิจัย (Research Article) เป็นบทความที่นำเสนอการค้นคว้าวิจัยเกี่ยวกับพุทธศาสนา บริหารการศึกษา การพัฒนาชุมชน การพัฒนาสังคม รัฐศาสตร์ รัฐประศาสนศาสตร์ ภาษาศาสตร์ การศึกษาเชิงประยุกต์ รวมถึงสหวิทยาการอื่น ๆ

2) บทความวิชาการ (Academic Article) เป็นบทความวิเคราะห์ วิจารณ์หรือเสนอแนวคิดใหม่



3. รูปแบบของการจัดเตรียมต้นฉบับ

1) ต้นฉบับบทความต้องมีความยาว 8 - 12 หน้ากระดาษ A4 หรือ B5 (ไม่รวมเอกสารอ้างอิง) พิมพ์บนกระดาษหน้าเดียว ใช้ตัวอักษรแบบ THSarabunPSK ตั้งค่าหน้ากระดาษโดยเว้นขอบบน ขอบซ้าย 1 นิ้ว และขอบขวา ขอบล่าง 1 นิ้ว กำหนดระยะห่างระหว่างบรรทัดเท่ากับ 1 และเว้นบรรทัดระหว่างแต่ละย่อหน้า การนำเสนอรูปภาพและตารางต้องนำเสนอรูปภาพและตารางที่มีความคมชัดพร้อมระบุหมายเลขกำกับรูปภาพไว้ด้านล่าง พิมพ์เป็นตัวหนาเช่นตารางที่ 1 หรือ Table 1 และ ภาพที่ 1 หรือ Figure 1 รูปภาพที่นำเสนอต้องมีรายละเอียดของข้อมูลครบถ้วนและเข้าใจได้โดยไม่ต้องกลับไปอ่านที่เนื้อความอีก ระบุลำดับของรูปภาพทุกรูปให้สอดคล้องกับเนื้อหาที่อยู่ในต้นฉบับ โดยคำอธิบายต้องกระชับและสอดคล้องกับรูปภาพที่นำเสนอ

2) ชื่อเรื่องต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ พิมพ์ไว้ตรงกลางหน้าแรก

3) ชื่อผู้เขียน ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ พร้อมระบุชื่อสังกัดหรือหน่วยงาน

4) มีบทคัดย่อภาษาไทย จำนวนคำ 300 คำต่อบทคัดย่อ

5) กำหนดคำสำคัญ (Keywords) 3-5 คำ ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

6) การเรียงหัวข้อ หัวข้อใหญ่สุด ให้พิมพ์ชิดขอบด้านซ้าย หัวข้อย่อยเว้นห่างจากหัวข้อใหญ่ 3-5 ตัวอักษร และหัวข้อย่อยขนาดเดียวกัน ต้องพิมพ์ให้ตรงกัน เมื่อขึ้นหัวข้อใหญ่ให้เว้นระยะห่าง 1 บรรทัด

7) การใช้ตัวเลข คำย่อ และวงเล็บ ควรใช้ตัวเลขอารบิกทั้งหมด ใช้คำย่อที่เป็นสากลเท่านั้น (ระบุคำเต็มไว้ในครั้งแรก) การวงเล็บภาษาอังกฤษ ควรใช้ดังนี้ (Student centred learning)

บทความวิจัย ให้เรียงลำดับสาระ ดังนี้

1) **บทคัดย่อ (Abstract)** เสนอวัตถุประสงค์ของการวิจัย วิธีการวิจัยและผลการวิจัยโดยสรุป สั้นกะทัดรัดได้ใจความ

2) **บทนำ (Introduction)** ระบุความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาในการวิจัยและระบุวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3) **วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methodology)** ระบุแบบแผนการวิจัย การได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่างและการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

4) **ผลการวิจัย (Results)** เสนอผลที่พบตามวัตถุประสงค์การวิจัยตามลำดับอย่างชัดเจน ควรเสนอในรูปแบบตารางหรือแผนภูมิ

5) **อภิปรายผล (Discussion)** เสนอเป็นความเรียง ชี้ให้เห็นถึงความเชื่อมโยงของผลการวิจัยกับกรอบแนวคิด และงานวิจัยที่ผ่านมา ไม่ควรอภิปรายเป็นข้อ ๆ แต่ชี้ให้เห็นถึงความเชื่อมโยงของตัวแปรที่ศึกษาทั้งหมด



6) องค์ความรู้ใหม่ (ถ้ามี) (Originality and Body of Knowledge)

ระบอบองค์ความรู้อื่นเป็นผลสัมฤทธิ์ที่ได้จากการวิจัย สันเคราะห์ออกมาในรูปแบบโมเดล พร้อมคำอธิบายรูปแบบ/โครงสร้างของโมเดลอย่างกระชับ เข้าใจง่าย

7) สรุป (Conclusion) / ข้อเสนอแนะ (Recommendation) ระบุ

ข้อสรุปที่สำคัญและข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ และประเด็นสำหรับการวิจัยต่อไป

8) เอกสารอ้างอิง (References) ต้องเป็นรายการอ้างอิงที่มีปรากฏใน

บทความเท่านั้น

บทความวิชาการ ให้เรียงลำดับสาระ ดังนี้

- 1) บทคัดย่อ (Abstract)
- 2) บทนำ (Introduction)
- 3) เนื้อเรื่อง (Content) แสดงสาระสำคัญที่ต้องการนำเสนอตามลำดับ
- 4) สรุป (Conclusion)
- 5) เอกสารอ้างอิง (Reference)

4. ระบบการอ้างอิงและเอกสารอ้างอิงทางวิชาการ

เอกสารที่นำมาใช้ในการอ้างอิงบทความ ควรมีที่มาจากแหล่งตีพิมพ์ที่ชัดเจน และมีความน่าเชื่อถือ สามารถสืบค้นได้ เช่น หนังสือ วารสาร หรืองานวิจัย เป็นต้น ผู้เขียนบทความจะต้องตรวจสอบความถูกต้องของรายการอ้างอิง เพื่อป้องกันความล่าช้าในการตีพิมพ์บทความ เนื่องจากบทความที่มีการอ้างอิงไม่ถูกต้อง จะไม่ได้รับการส่งต่อให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณา จนกว่าการอ้างอิงเอกสารจะได้รับการแก้ไขให้สมบูรณ์

การอ้างอิงในเนื้อหาบทความ

รูปแบบการอ้างอิงในเนื้อเรื่องและท้ายเล่มใช้วิธีการอ้างอิงระบบนาม – ปี ตามรูปแบบของ American Psychological Association (APA) ให้ใช้ระบบตัวอักษรโดยใช้วงเล็บ เปิด-ปิด แล้วระบุชื่อ-นามสกุลของผู้เขียนและปีที่ตีพิมพ์ กำกับท้ายเนื้อความที่ได้อ้างอิง โดยการกรอกข้อมูลอ้างอิงในฟังก์ชันการอ้างอิง ของโปรแกรม Microsoft Word 2010 เป็นต้นไป เอกสารอ้างอิงที่ใช้อ้างอิงในบทความ จะต้องปรากฏในเอกสารอ้างอิงท้ายบทความทุกรายการ โดยรูปแบบของเอกสารอ้างอิง มีดังนี้

อ้างอิงจากเอกสารภาษาไทย

1) พระไตรปิฎกและอรรถกถาให้อ้างชื่อคัมภีร์ / เล่มที่/ ชื่อที่/ เลขหน้า มาด้วย ตัวอย่างเช่น “ตุมกรภิกษุทั้งหลาย จักร 4 ประการนี้ เป็นเครื่องเป็นไปแก่มนุษย์และเทวดาผู้ประกอบเป็นเครื่องที่มนุษย์และเทวดาประกอบแล้ว ย่อมถึงความเป็นผู้ใหญ่และความไพบุลย์ในโกศ



ทั้งหลาย ต่อกาลไม่นานนัก” (อง.จตุกก. 21/31/37) (มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, 2539) เป็นต้น

2) ผู้แต่งหนึ่งราย ให้อ้างชื่อผู้แต่งแล้วตามด้วยเครื่องหมายจุลภาค (,) และตามด้วยปีที่พิมพ์ เช่น (พระมหาสุทิตย์ อากาศโร, 2560)

3) ผู้แต่งสองราย ให้อ้างชื่อของผู้แต่งทั้งสองรายโดยใช้คำว่า “และ” ในการเชื่อมผู้เขียนทั้งสองแล้วตามด้วยเครื่องหมายจุลภาค (,) และปีที่พิมพ์ เช่น (พระมหาสุทิตย์ อากาศโร และเชมณัฏฐ์ อินทรสุวรรณ, 2560)

4) ถ้ามีผู้แต่งมากกว่า 2 รายให้อ้างชื่อของผู้แต่งรายแรกแล้วเพิ่มคำว่า “และคณะ” แล้วตามด้วยเครื่องหมายจุลภาค (,) และตามด้วยปีที่พิมพ์ เช่น (ศุศราภรณ์ แต่งตั้งลำและคณะ, 2560)

5) กรณีที่เนื้อความเป็นเรื่องเดียวกัน หรือผลการวิจัยเหมือนกัน แต่มีผู้อ้างอิงหลายคน ให้ใช้รายการอ้างอิงที่ใกล้เคียงปีปัจจุบันมากที่สุด

อ้างอิงจากเอกสารภาษาอังกฤษ

1) ถ้ามีผู้แต่งหนึ่งรายให้อ้างนามสกุลของผู้แต่ง ตามด้วยเครื่องหมายจุลภาค (,) และปีที่พิมพ์ เช่น (Kiarash, A., 2007)

2) ถ้ามีผู้แต่งสองรายให้อ้างนามสกุลของผู้แต่งทั้งสองราย โดยใช้เครื่องหมายแอนด์ (&) คั่นกลางระหว่างนามสกุลของผู้แต่งทั้งสอง แล้วตามด้วยเครื่องหมายจุลภาค (,) และปีที่พิมพ์ เช่น (Hersey, P. & Blanchard, K. 2010)

3) ถ้ามีผู้แต่งมากกว่า 2 รายให้อ้างนามสกุลของผู้แต่งรายแรกตามด้วย et al. ตามด้วยเครื่องหมายจุลภาค (,) และปีที่พิมพ์ (Kiarash, A. et al., 2007)

เอกสารอ้างอิงท้ายเล่ม

(1) พระไตรปิฎก อรรถกถา

รูปแบบ :

ผู้แต่ง.// (ปีที่พิมพ์).//ชื่อพระไตรปิฎก อรรถกถา.//สถานที่พิมพ์:/สำนักพิมพ์หรือโรงพิมพ์.

ตัวอย่าง :

มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย. (2539). พระไตรปิฎกฉบับภาษาไทย ฉบับมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.



(2) หนังสือ

รูปแบบ :

ผู้แต่ง. //(ปีที่พิมพ์) //ชื่อหนังสือ. //(ครั้งที่พิมพ์) //สถานที่พิมพ์. /สำนักพิมพ์หรือโรงพิมพ์.

ตัวอย่าง :

พระมหาสุชาติย์ อากาศโร. (2548). เครือข่าย : ธรรมชาติ ความรู้ และการจัดการ. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: พิสิษฐ์ ไทย ออฟเซต.

(3) บทความในหนังสือ

รูปแบบ :

ผู้แต่ง. //(ปีที่พิมพ์) //ชื่อบทความ. //ใน ชื่อบรรณาธิการ (บรรณาธิการ) //ชื่อเรื่อง / (เลขหน้าที่อ้าง) //สถานที่พิมพ์. /สำนักพิมพ์หรือโรงพิมพ์.

ตัวอย่าง :

พระสุกิจจ์ สุจินฺโณ. (2559). การสร้างความคิดนามธรรมในวัฒนธรรมไทย ใน ปวิตร ว่องวิระ. ทฤษฎี และวิวิธยาของการวิจัยวัฒนธรรม. (หน้า112). กรุงเทพมหานคร: อัมรินทร์.

(4) บทความจากวารสาร

รูปแบบ :

ผู้แต่ง. //(ปีที่พิมพ์) //ชื่อบทความ. //ชื่อวารสาร. //ปีที่ / (ฉบับที่) , /เลขหน้าแรก ที่ตีพิมพ์-เลขหน้าสุดท้ายที่ตีพิมพ์.

ตัวอย่าง :

ธิดิวุฒิ หมั่นมี. (2557). การวางแผนและการติดต่อประสานงานเชิงพุทธ. วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์, 3(1), 25-31.

(5) บทความในสารานุกรม

รูปแบบ :

ผู้แต่ง. //(ปีที่พิมพ์) //ชื่อบทความ. //ใน ชื่อสารานุกรม, / (เล่มที่อ้าง, หน้า เลขหน้าที่อ้าง).
สถานที่พิมพ์. /สำนักพิมพ์หรือโรงพิมพ์.

ตัวอย่าง :

สนิททาจพันธ์. (2537). หม้อคอคควาย. ใน สารานุกรมของใช้พื้นบ้านไทยในอดีตเขต หัวเมืองฝ่ายเหนือ, (หน้า 274-275). กรุงเทพมหานคร: อัมรินทร์พรินต์ติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.



(6) หนังสือพิมพ์

รูปแบบ :

ผู้แต่ง.//วันที่ เดือน ปีที่พิมพ์.//ชื่อบทความ.//ชื่อหนังสือพิมพ์,/เลขหน้า.

ตัวอย่าง :

สุชาติ เผือกสกนธ์. (9 มิถุนายน 2549). ประชาชนธุรกิจพอเพียง. ผู้จัดการรายวัน, น.13.

(7) สารนิพนธ์, วิทยานิพนธ์, ดุษฎีนิพนธ์, รายงานการวิจัย

รูปแบบ :

ผู้แต่ง.//ปีพิมพ์.// ชื่อวิทยานิพนธ์.//ใน/ ระดับวิทยานิพนธ์ สาขา./ชื่อมหาวิทยาลัยที่พิมพ์.

ตัวอย่าง :

สมบูรณ์ ตาสนธิ. (2560). กระบวนการและขั้นตอนบรรลุนิยาม 4 ของพระอริยบุคคล. ใน ดุษฎีนิพนธ์พุทธศาสตร์ดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาพระพุทธศาสนา. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นายมนัส ภาคภูมิ. (2540). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของเจ้าอาวาสในการพัฒนาวัดให้เป็นศูนย์กลางชุมชน. ใน รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

(8) สัมภาษณ์

รูปแบบ:

ชื่อผู้ที่ได้รับการสัมภาษณ์.//วัน เดือน ปี ที่สัมภาษณ์.//ชื่อเรื่องที่สัมภาษณ์.//ชื่อผู้สัมภาษณ์

ตัวอย่าง :

วรพล ไม้สน (พลังวัชร). (5 พ.ย. 2559). หลักการ วิธีการ เป้าหมาย ในการปรึกษาทางโหราศาสตร์. (นางณัฐณัช แก้วผลึก, ผู้สัมภาษณ์)

(9) สื่อออนไลน์

รูปแบบ :

ผู้แต่ง.//ปีที่เผยแพร่.// ชื่อเรื่อง.//เรียกใช้เมื่อ/ จาก แหล่งที่มาของข้อมูล (URL)

ตัวอย่าง :

ทวีศักดิ์ อุ่ณจิตติกุล. (2561). พระพุทธศาสนาเถรวาท จะสืบทอดดำรงอยู่อย่างไร? เรียกใช้เมื่อ 15 มกราคม 2562 จาก <https://www.dailynews.co.th/article/666936>



สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ. (2561). เลื่อนข้าราชการให้ดำรงตำแหน่งประเภททั่วไป ระดับชำนาญงาน คำสั่งสำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ ที่ 593/2562 . เรียกใช้เมื่อ 15 มกราคม 2562 จาก <http://www.onab.go.th/category/news/คำสั่ง-ประกาศ/>

(10) ราชกิจจานุเบกษา

รูปแบบ:

ชื่อกฎหมาย.// (ปีที่พิมพ์).// ชื่อเรื่อง (ถ้ามี).// ราชกิจจานุเบกษา เล่มที่/ตอนที่/หน้า/(วันเดือนปี).

ตัวอย่าง:

พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ (ฉบับที่ 4). (2562). ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 136 ตอนที่ 57 ก หน้า 49 (1 พฤษภาคม 2562).

ประกาศกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. (2562). เรื่อง กำหนดประเภทและขนาดของโครงการหรือกิจการซึ่งต้องจัดทำรายงานการวิเคราะห์ผลกระทบสิ่งแวดล้อม และหลักเกณฑ์ วิธีการ ระเบียบปฏิบัติ และแนวทางการจัดทำรายงานการวิเคราะห์ผลกระทบสิ่งแวดล้อม. ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 129 ตอนพิเศษ 97 ง หน้า 1 (20 มิถุนายน 2555).

ตัวอย่างเอกสารอ้างอิง

เอกสารอ้างอิง

มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย. (2535). พระไตรปิฎกฉบับภาษาบาลี ฉบับมหาจุฬาเตปิฎก 2500. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.

พระพรหมคุณาภรณ์ (ป.อ. ปยุต.โต). (2551). การแพทย์ยุคใหม่ในพุทธทัศน์. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพมหานคร: สหธรรมิก.

ธิดิวดี หมั่นมี. (2557). การวางแผนและการติดต่อประสานงานเชิงพุทธ. วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์, 3(1), 25-31.

สมบุรณ์ ตาสนธิ. (2560). กระบวนการและขั้นตอนบรรลุนิยาม 4 ของพระอรหันตบุคค. ใน ดุษฎีนิพนธ์พุทธศาสตร์ดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาพระพุทธศาสนา. มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.

พระศรีคัมภีร์ญาณ (สมจินต์ สมมาปญโญ). (2555). การจัดการศาสนาและ วัฒนธรรมในอุษาคเนย์เพื่อการอยู่ร่วมกันอย่างสันติ. เรียกใช้เมื่อ 4 กันยายน 2556 จาก http://www.mcu.ac.th/site/artidecontent_desc.php?article_id=1304&articlegroup_id=274



พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ (ฉบับที่ 4). (2562). ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 136 ตอนที่ 57 ก หน้า 49 (1 พฤษภาคม 2562).

Cronbach, L. J. (1990). Essentials of psychological testing. (3rd ed.). NY: Harper & Collins.

Kiarash, A. (2007). Human Dignity in Islamic Bioethics. The Iranian Journal of Allergy, 6 (5), 25-28.

5. หลักเกณฑ์การส่งต้นฉบับบทความเพื่อได้รับการตีพิมพ์

การส่งในระบบ (Online Submission) สามารถส่งเข้าระบบออนไลน์ได้เว็บไซต์ ของวารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธได้ที่ <https://www.tci-thaijo.org/index.php/JSBA> เมื่อส่งเข้าระบบสำเร็จให้แจ้งข้อมูลเพิ่มเติมทาง Email : suriya.sur@mcu.ac.th

6. ขั้นตอนการนำบทความลงตีพิมพ์ลงในวารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ

ต้นฉบับบทความที่เสนอเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารให้อยู่ในรูปแบบของไฟล์เอกสาร *.docx ของ Microsoft Word Version 2010 หรือมากกว่า หากต้นฉบับประกอบด้วยภาพ ตาราง หรือสมการ ให้ส่งแยกจากไฟล์เอกสาร ในรูปแบบไฟล์ภาพ สกุล *.PDF*.JPG*.GIF หรือ *.bmp ความยาวของต้นฉบับต้องไม่เกิน 12 หน้า (ไม่รวมเอกสารอ้างอิง) กองบรรณาธิการจะพิจารณาบทความเบื้องต้น เกี่ยวกับความถูกต้องของรูปแบบทั่วไป ถ้าไม่ผ่านการพิจารณาจะส่งกลับไปแก้ไข ถ้าผ่านจะเข้าสู่การพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิเมื่อผลการประเมินผ่านหรือไม่ผ่านหรือมีการแก้ไข จะแจ้งผลให้ผู้เขียนทราบ โดยการพิจารณาบทความเพื่อลงตีพิมพ์ได้จะคำนึงถึงความหลากหลายและความเหมาะสม

7. สิทธิของบรรณาธิการ

ในกรณีที่กองบรรณาธิการหรือผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งได้รับเชิญให้เป็นผู้ทรงคุณวุฒิผู้ตรวจประเมินบทความมีความเห็นว่าควรแก้ไข กองบรรณาธิการจะส่งคืนเพื่อให้เจ้าของบทความแก้ไข โดยจะยึดถือข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิผู้ตรวจประเมินเป็นเกณฑ์หลัก และหรือขอสงวนสิทธิ์ที่จะพิจารณาไม่ตีพิมพ์ ในกรณีที่รายงานการวิจัย บทความทางวิชาการหรือบทความวิจัยไม่ตรงกับแนวทางของวารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธหรือไม่ผ่านการพิจารณาของกองบรรณาธิการหรือผู้เชี่ยวชาญเมื่อบทความที่ได้รับการตีพิมพ์ผู้เขียนจะได้รับวารสาร ลั้งค์ฉบับที่นำบทความลงตีพิมพ์ พร้อมกับหนังสือรับรองการตีพิมพ์บทความในวารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ



ตัวอย่างการเตรียมต้นฉบับบทความวิจัย

บทความวิจัย (12 pt)

ชื่อบทความ (ไทย) (20 pt)

ชื่อบทความ (อังกฤษ) (18 pt)

ชื่อ-นามสกุลผู้เขียน (ไทย) (14 pt)

ชื่อ-นามสกุลผู้เขียน (อังกฤษ) (12 pt)

หน่วยงานต้นสังกัด (ไทย) (14 pt)

หน่วยงานต้นสังกัด (อังกฤษ) (12 pt)

E-mail: (12 pt)

บทคัดย่อ (18 pt) (300 คำ)

(16 pt) วัตถุประสงค์ของการวิจัย ระเบียบประเภทของวิจัย ประชากรกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัยที่พบ (เลือกนำเสนอเฉพาะผลการวิจัยที่มีความน่าสนใจมากที่สุด)

คำสำคัญ: 3-5 คำ

Abstract (18 pt) (300 คำ)

(16 pt) ให้ตรงตามบทคัดย่อภาษาไทย

Keywords: 3-5 words



บทนำ (18 pt) (ไม่ควรเกิน 4 ย่อหน้า)

...(16 pt) 1. กล่าวถึงความเป็นมาแล้วความสำคัญของปัญหา โดยกว้าง ๆ (อ้าง
นโยบาย กฎหมาย หรือแนวคิดทฤษฎีมารองรับ).....

2. กล่าวถึงสภาพปัญหาปัจจุบันที่เกิดขึ้น (อ้างงานวิจัยหรือทฤษฎีมารองรับ).....

3. กล่าวถึงสภาพปัญหาของประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา.....

4. สรุปความเป็นมาทั้งหมดชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการวิจัยและประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (16 pt)

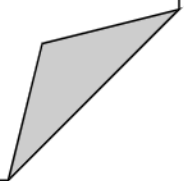
1. (16 pt).....

2. (16 pt).....

3. (16 pt).....

วิธีดำเนินการวิจัย (18 pt)

(16 pt) ...ระบุรูปแบบของการวิจัย, ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง, วิธีการได้มาซึ่ง
กลุ่มตัวอย่าง, การสร้างเครื่องมือและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ, การเก็บรวบรวมข้อมูล,
การวิเคราะห์ข้อมูล.....





ผลการวิจัย (18 pt)

(16 pt).....ผลการวิจัยต้องตอบวัตถุประสงค์ทุกข้อ.....

.....

.....

.....

.....

.....



ภาพที่ 1 (ชื่อภาพ) (ถ้ามี)

.....

.....

.....

.....

.....

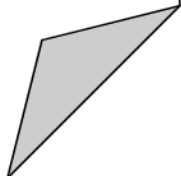
.....

.....

.....

.....

.....





ตารางที่ 1 (ชื่อตาราง) (ถ้ามี)

.....

.....

.....

.....

อภิปรายผล (18 pt)

(16 pt) อภิปรายผลการวิจัยที่พบตามวัตถุประสงค์ ผลการวิจัยสอดคล้องหรือไม่ สอดคล้องกับผลการวิจัยของใคร สามารถนำมาอภิปรายได้ทั้งหมด.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

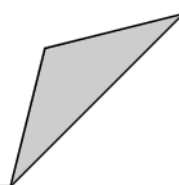
.....

.....

.....

.....

.....





องค์ความรู้ใหม่ (18 pt) (ถ้ามี)

(16 pt)..... ระบุองค์ความรู้อันเป็นผลสัมฤทธิ์ที่ได้จากการวิจัย สันเคราะห์
ออกมาในรูปแบบโมเดล พร้อมคำอธิบายรูปแบบ/โครงสร้างของโมเดลอย่างกระชับ เข้าใจ
ง่าย.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

สรุป/ข้อเสนอแนะ (18 pt)

(16 pt) สรุปผลการวิจัยทั้งหมด สั้น ๆ กระชับรัดได้ใจความ พร้อมข้อเสนอแนะที่
ได้จากการวิจัย..... และการนำผลการวิจัยไปใช้ ร่วมถึงเสนอแนะแนวทางในการวิจัยครั้งต่อไป

.....

.....

.....

.....

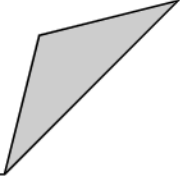
.....

.....

.....

.....

.....





กิตติกรรมประกาศ (18 pt) (ถ้ามี) (ให้ใส่เฉพาะกรณีที่ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัย หรือกรณีซื้อบทความมีชื่อเรื่องไม่ตรงกับงานวิจัยหรือวิทยานิพนธ์)

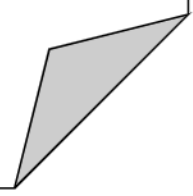
...(16 pt) ตัวอย่าง เช่น ขอขอบคุณทุนสนับสนุนวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ปีงบประมาณ 2559 และข้อมูลจากโครงการวิจัยย่อย เรื่องสภาพปัญหาและความต้องการดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุในบริบทภาคใต้ตอนล่าง

.....
.....

เอกสารอ้างอิง (18 pt)

(16 pt)

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....





ตัวอย่างการเตรียมต้นฉบับบทความวิชาการ

บทความวิชาการ (12 pt)

ชื่อบทความ (ไทย) (20 pt)

ชื่อบทความ (อังกฤษ) (18 pt)

ชื่อ-นามสกุลผู้เขียน (ไทย) (14 pt)

ชื่อ-นามสกุลผู้เขียน (อังกฤษ) (12 pt)

หน่วยงานต้นสังกัด (ไทย) (14 pt)

หน่วยงานต้นสังกัด (อังกฤษ) (12 pt)

E-mail: (12 pt)

บทคัดย่อ (18 pt) (300 คำ)

(16 pt)

.....
.....
.....
.....
.....
.....

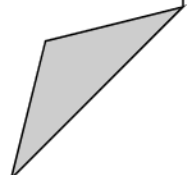
คำสำคัญ: 3-5 คำ

Abstract (18 pt) (300 คำ)

...(16 pt)

.....
.....
.....
.....

Keywords: 3-5 words





บทนำ (18 pt)

... (16 pt) ...

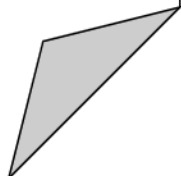
A large rectangular box containing horizontal dashed lines for writing. The lines are evenly spaced and cover most of the page area. In the bottom right corner of this box, there is a gray triangular graphic element that looks like a folded corner of paper.



เนื้อหา (18 pt)

(16 pt)

A series of horizontal dashed lines for writing, starting from the first line below the '(16 pt)' label and extending to the bottom of the page.





สรุป (18 pt)

(16 pt)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

เอกสารอ้างอิง (18 pt)

(16 pt)

.....

.....

.....

.....

.....

