



# การประชุมวิชาการระดับชาติ

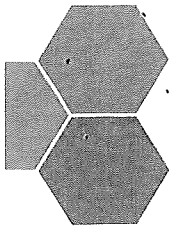
โครงการเครือข่ายการศึกษา วิจัยและความสัมพันธ์ทางวิชาการ  
ด้านรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ ครั้งที่ 2 และการประชุม  
วิชาการระดับชาติ “การบริหารปกครองของภูมิภาค รัฐ ชุมชน  
ท้องถิ่นในการขับเคลื่อนประเทศสู่ยุค Thailand 4.0”



รายงาน  
ประชุมวิชาการ  
Proceeding

บทความ  
ทางวิชาการ

หนังสือรวม  
บทความวิจัย



## การประชุมวิชาการระดับชาติ

โครงการเครือข่ายการศึกษา วิจัยและความสัมพันธ์ทางวิชาการด้านรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ ครั้งที่ 2  
และการประชุมวิชาการระดับชาติ "การบริหารปกครองของภูมิภาค รัฐ ชุมชน ท้องถิ่นในการขับเคลื่อนประเทศสู่ยุค Thailand 4.0"



คำสั่ง คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ที่ ๑๑ / 2561

เรื่อง แต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาถ้อยแถลงรองบทความวิชาการ (Peer Review)

โครงการเครือข่ายการศึกษา วิจัยและความสัมพันธ์ทางวิชาการ

ด้านรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ ครั้งที่ 2 และการประชุมวิชาการระดับชาติ

"การบริหารปกครองของภูมิภาค รัฐ ชุมชน ท้องถิ่นในการขับเคลื่อนประเทศสู่ยุค Thailand 4.0"

ด้วยคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรและเครือข่ายทางวิชาการ 6 สถาบัน กำหนดจัดให้มีโครงการเครือข่ายการศึกษา วิจัยและความสัมพันธ์ทางวิชาการ ด้านรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ ครั้งที่ 2 และการประชุมวิชาการระดับชาติ หัวข้อ "การบริหารปกครองของภูมิภาค รัฐ ชุมชน ท้องถิ่นในการขับเคลื่อนประเทศสู่ยุค Thailand 4.0" ในวันที่ 19 - 21 เมษายน 2561 ณ โรงแรมดุสิตธานีหัวหิน จังหวัดเพชรบุรี โดยจะมีการนำเสนอผลงานทางวิชาการของอาจารย์ นักวิชาการ นิสิตนักศึกษาและบุคลากรจากทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย ดังนั้น เพื่อให้ได้ผลงานวิชาการที่มีคุณภาพและมีคุณสมบัติเหมาะสมตามเกณฑ์ในการจัดการประชุมวิชาการระดับชาติ จึงขอแต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาถ้อยแถลงรองบทความวิชาการ (Peer Review) เพื่อพิจารณาผลงานดังกล่าว ดังมีรายนามต่อไปนี้

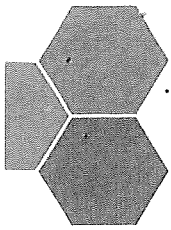
### ผู้ทรงคุณวุฒิภายในเครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการ

- |   |   |
|---|---|
| 1. ศาสตราจารย์เกียรติคุณ ดร.ไพบุลย์ ช่างเรียน       | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร        |
| 2. รองศาสตราจารย์ ดร.นรินทร์ สังข์รักษา             | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร        |
| 3. รองศาสตราจารย์ ดร.นิยม รัฐอมฤต                   | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร        |
| 4. รองศาสตราจารย์ ดร.ชนินทรา ณ อยุธยา               | คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์          |
| 5. รองศาสตราจารย์ ดร.ประสพชัย พลสุนนท์              | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร        |
| 6. รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงค์               | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร        |
| 7. รองศาสตราจารย์ ดร.วนิดา สัจพันธ์                 | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร        |
| 8. รองศาสตราจารย์ ว่าที่เรือตรี ดร.เอกวิทย์ มณีธร   | คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา  |
| 9. รองศาสตราจารย์ ดร.ไชยันต์ รัชชกุล                | คณะรัฐศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา |
| 10. รองศาสตราจารย์ ดร.สุพัชรา วรรณสืบเชื้อ          | คณะรัฐศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา |
| 11. รองศาสตราจารย์ ดร.สุรเชษฐ์ ชีระมณี              | คณะรัฐศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา |
| 12. รองศาสตราจารย์พรชัย เทพปัญญา                    | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร        |
| 13. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตศักดิ์ พุดจง           | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร        |
| 14. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร        |
| 15. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพัชร์ อภิวัฒน์ไพศาล    | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร        |
| 16. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พริดา กมลเวชช             | คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์          |
| 17. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทิพย์สุดา พุดจง           | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร        |
| 18. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนันท์รัฐ รัตน์พงศ์ปัญญา  | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร        |



ผู้ทรงคุณวุฒิภายในเครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการ

- |   |  |
|---|--|
| 19. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีระวัฒน์ จันทิก          | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร                 |
| 20. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประจักษ์ ก้องกีรติ        | คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์                   |
| 21. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประยงค์ จันทร์แดง         | คณะรัฐศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา          |
| 22. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พจนนา พิษิตปัจจา          | คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ |
| 23. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พฤดี หงษ์ตระกูล           | คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ |
| 24. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พีรพัฒน์ ยางกลาง          | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร                 |
| 25. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพรัตน์ ภูจินาพันธุ์      | คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ |
| 26. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ม.ล.พิพัฒน์พันธุ์ บริพัตร | คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์                   |
| 27. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนัสสินี บุญมีศรีสง่า     | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร                 |
| 28. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มาลินี คุ่มสุภา           | คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ |
| 29. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์       | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร                 |
| 30. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรามา สุทธิพันธ์          | วิทยาลัยบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้               |
| 31. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิภา พงษ์วาทิ            | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร                 |
| 32. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศีกานต์ อิศระชัยยศ        | คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์                   |
| 33. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภรัตน์ แสงฉัตรแก้ว      | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร                 |
| 34. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิริชัย ดีเลิศ            | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร                 |
| 35. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรินทร์ เทวตา            | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร                 |
| 36. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยรรณสิทธิ์ พานแก้ว        | คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์                   |
| 37. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิสราภรณ์ ทุมผล           | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร                 |
| 38. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เอกพิชญ์ ชินะชาย          | วิทยาลัยบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้               |
| 39. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ จอมภักดิ์ คลังระหัด          | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร                 |
| 40. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดาวลอย กาญจนเมณีเสถียร       | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร                 |
| 41. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นภานนท์ หอมสุด               | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร                 |
| 42. อาจารย์ ดร.จันทนา สุทธิจารี                     | คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ |
| 43. อาจารย์ ดร.จิตพนธ์ ชุมเกต                       | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร                 |
| 44. อาจารย์ ดร.เจตต์ ดวงสงค์ดี                      | วิทยาลัยบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้               |
| 45. อาจารย์ ดร.ฉัตรทิพย์ ชัยฉกรรจ                   | คณะรัฐศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา          |
| 46. อาจารย์ ดร.ชินนทร เทัญสุตร                      | คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ |
| 47. อาจารย์ ดร.ชวนชื่น อัคระวงษ์ชชา                 | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร                 |
| 48. อาจารย์ ดร.ธิษณพงศ์ ศิริโชตินิศการ              | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร                 |
| 49. อาจารย์ ดร.ทิพวรรณ คำศิริมงคล                   | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร                 |
| 50. อาจารย์ ดร.นนท์ น้าประทานสุข                    | วิทยาลัยบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้               |
| 51. อาจารย์ ดร.ปริญญา หุ่นโพธิ์                     | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร                 |
| 52. อาจารย์ ดร.ปิยะวัติ ไรหิตารุณ                   | คณะรัฐศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา          |
| 53. อาจารย์ ดร.พนัชกร สิมะขจรบุญ                    | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร                 |
| 54. อาจารย์ ดร.ภัสนันท์ พ่วงเนียน                   | คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา           |
| 55. อาจารย์ ดร.รวีวรรณ แพทย์สมาน                    | คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ |
| 56. อาจารย์ ดร.รุ่งทิพย์ จันทะกุล                   | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร                 |
| 57. อาจารย์ ดร.รุจาตล นันทชาธิรักษ์                 | วิทยาลัยบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้               |



## การประชุมวิชาการระดับชาติ

โครงการเครือข่ายการศึกษา วิจัยและความสัมพันธ์ทางวิชาการด้านรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ ครั้งที่ 2 และการประชุมวิชาการระดับชาติ "การบริหารปกครองของภูมิภาค รัฐ ชุมชน ท้องถิ่นในการขับเคลื่อนประเทศสู่ยุค Thailand 4.0"

### ผู้ทรงคุณวุฒิภายในเครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการ

- |  |  |
|--|--|
| 58. อาจารย์ ดร.วรงค์ ตรีการศิรินนท์      | คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ |
| 59. อาจารย์ ดร.วิระ หวังสัจจะโชค         | คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา           |
| 60. อาจารย์ ดร.วุฒิชัย อารักษ์โพชนงค์    | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร                 |
| 61. อาจารย์ ดร.สวรรยา ธรรมอภิพล          | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร                 |
| 62. อาจารย์ ดร.อนุรัตน์ อนันทนาธร        | คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา           |
| 63. อาจารย์ ดร.อรรัมภา ไวยมุกข           | คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา           |
| 64. อาจารย์ ดร.อัศรายัฒน์ เสมอมนี่       | วิทยาลัยบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้               |
| 65. อาจารย์ ดร.อุดมโชค อาชาวิมลกิจ       | คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ |
| 66. อาจารย์ พันตำรวจโท ดร.ไวพจน์ กุลาชัย | คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา           |
| 67. อาจารย์ธัญญา รอดรักษา                | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร                 |
| 68. อาจารย์มาตยา อยู่คง                  | คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร                    |
| 69. อาจารย์มานิตา หนูสวัสดิ์             | คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ |
| 70. อาจารย์รัชกร วชิรสิโรตม              | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร                 |
| 71. อาจารย์วรพล พิณิจ                    | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร                 |
| 72. อาจารย์สุรภัทร์ พิไชยแพทย์           | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร                 |

### ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกเครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการ

- |  |  |
|--|--|
| 1. รองศาสตราจารย์ ดร.สมบูรณ์ ศิริสรธรธีรัญญ์       | คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล                                |
| 2. รองศาสตราจารย์ พ.ต.อ. ดร.นพพจน์ คักดิ์ศิริ      | คณะสังคมศาสตร์ โรงเรียนนายร้อยตำรวจ  |
| 3. รองศาสตราจารย์ ธโรธร ฐ์ทองคำ                    | สาขาวิชารัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช                               |
| 4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษฎา พรหมฉาย             | คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี |
| 5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษม เพ็ญภินันท์          | คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย   |
| 6. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จตุพล ยงคร                | คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ                                    |
| 7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพล ใจจริง              | คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา                     |
| 8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ตินาร์ บุญธรรม            | คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย   |
| 9. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนศักดิ์ สายจำปา          | สาขาวิชารัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช                               |
| 10. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิตติ มณีกาญจน์          | คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ                                    |
| 11. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บัณฑิต จันทร์โรจน์กิจ    | คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย   |
| 12. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรัชญา ชูมาเสียว         | คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง   |
| 13. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรัชญานันท์ นักฟ้อน      | คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ                                    |
| 14. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทร์ พลอยแหวน           | คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล                                |
| 15. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยุทธพงศ์ ลีลาภิกขุไพศาล  | คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต                             |
| 16. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิชรินทร์ อินทร์พรหม     | คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร                         |
| 17. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิสุทธิ วิจิตรพิชารภณ    | คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์  |
| 18. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมศักดิ์ อมรสิริพงษ์     | คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล                                |
| 19. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวิทย์ จันทร์เพ็ชร      | คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง            |
| 20. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัญญา นิยมภา             | คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์  |
| 21. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อาชวีภุชัญญ์ น้อยเมเนียม | คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล                                |



ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกเครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการ

- |  |   |
|--|---|
| 22. อาจารย์ ดร.กรรณิการ์ สุวรรณศรี       | คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม          |
| 23. อาจารย์ ดร.กฤษณ์ รัชชาติเจริญ        | คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์มหาวิทยาลัยมหิดล                  |
| 24. อาจารย์ ดร.ไชยรัตน์ วงศ์กิจรุ่งเรือง | คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์                         |
| 25. อาจารย์ ดร.ปรีนธ์ ชินโชติ            | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง             |
| 26. อาจารย์ ดร.วิษณุ จุลทริก             | คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ                |
| 27. อาจารย์ ดร.สีบวงส์ กาฬวงศ            | คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร          |
| 28. อาจารย์ ดร.สุจิตรา เขียวศรี          | วิทยาราชสุดา มหาวิทยาลัยมหิดล                                 |
| 29. อาจารย์ ดร.สุระมงคล นิมจิตต          | คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ธัญบุรี           |
| 30. ดร.จิรภิญญา สันนิมางกุล              | สำนักการศึกษา กรุงเทพมหานคร                                   |
| 31. ดร.จิตติกรณ์ ยาวีไชย                 | คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล                 |
| 32. ดร.ประสิทธิ์ เขียวศรี                | สถาบันพัฒนาครู คณาจารย์และบุคลากรทางการศึกษากระทรวงศึกษาธิการ |
| 33. ดร.พิทักษ์ ปักพานนท์                 | นักวิชาการอิสระ   |
| 34. ดร.รัชนิภา สายอุบล                   | สำนักงบประมาณ กระทรวงการคลัง                                  |
| 35. ดร.ศรวิภา กฤดาธิการ                  | นักวิชาการอิสระ   |
| 36. ดร.สุพัตตา ไพบูลย์วงศ์สกุล           | ธนาคารเพื่อการพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม                |
| 37. ดร.อภิชาติ กิตติศักดิ์นาวิน          | เทศบาลเมืองสมุทรสงคราม  |
| 38. อาจารย์เทิดศักดิ์ ทองแถม             | คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี        |
| 39. อาจารย์รัตนากร นามวงษ์               | คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม          |
| 40. อาจารย์วัลย์ลักษณ์ อมรสิริพงษ์       | คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม          |

ทั้งนี้ ตั้งแต่วันที่ 13 กุมภาพันธ์ 2561 เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ 7 มีนาคม พ.ศ. 2561

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พีรพัฒน์ ยางกลาง)

คณบดีคณะวิทยาการจัดการ



การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและคุณค่าของตราสินค้าแบรนด์

เมเจอร์

ซีเนเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

RELATIONSHIP BETWEEN BRAND LOYALTY AND BRAND VALUE OF MAJOR CINEPLEX  
IN BANGKOK

นางสาว ชยาทิต เชื้อจ้อหอ<sup>1</sup>

Chayatit Charejorhor

ผศ.ดร.ธนิษฐ์ รัตน์พงศ์ปัญญา<sup>2</sup>

Asst.Prof.Taninrat Rattanapongpinyo, Ph.D.

นักศึกษาสาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Student, Faculty of Management Science, Silpakorn University

อาจารย์ประจำสาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยศิลปากร

Lecturer, Faculty of Management Science, Silpakorn University

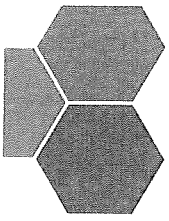
[Dtac6534@icloud.com](mailto:Dtac6534@icloud.com)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาอิทธิพลของความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแบรนด์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์1)เพื่อศึกษาคุณค่าของตราสินค้าแบรนด์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร2)เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าแบรนด์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร3)เพื่อศึกษาความจงรักภักดีที่สัมพันธ์ต่อคุณค่าตราสินค้าแบรนด์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก และเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ สถิติพรรณนาใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน คือ การทดสอบการถดถอย (Regression) และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าแบรนด์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ามากที่สุด โดยมีค่า Adjusted R Square เท่ากับ 0.615 และคุณค่าของตราสินค้าแบรนด์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ พบว่าการสร้างมูลค่าเพิ่มมีค่ามากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย Mean=4.00, S.D.=0.58 และความจงรักภักดีในตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับคุณค่าตราสินค้าแบรนด์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ วัดจากค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน เท่ากับ 0.862 ค่านัยสำคัญทางสถิติ .000

คำสำคัญ : ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า คุณค่าของตราสินค้า เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์



## Abstract

This study investigated the influence of consumer loyalty on the Major Cineplex brand in Bangkok. This was a quantitative study. The purpose of the study was to: 1) study the value of the Major Cineplex brand in Bangkok; 2) study the factors influencing loyalty to the Major Cineplex brand in the metropolitan area in Bangkok and 3) study the loyalty related to brand equity of Major Cineplex brand in Bangkok, classified by age, educational level, Career and average income per month. The samples used in this study were 400 people in Bangkok. The questionnaire was used to collect data. Questionnaire was used for data analysis. Average deviation and inferential statistics are regression and correlation analysis.

The research found that Factors affected Major Cineplex brand loyalty in Bangkok in terms of customer relationship management strategy, the adjusted value was 0.615 and the brand value of Major Cineplex was the most valuable. Mean = 4.00, SD = 0.58, and brand loyalty were correlated with the brand value of Major Cineplex brand, measured by Pearson correlation coefficient of 0.862. Statistics value of .000.

*Keywords: Brand Loyalty Brand Value Major Cineplex*

## บทสรุปงานวิจัย

### หลักการและเหตุผล

ในปัจจุบันโลกของการทำธุรกิจนั้นเต็มไปด้วยการแข่งขัน ระดับของการแข่งขันสูงขึ้น และรุนแรงขึ้นทุกวัน ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้ข้อจำกัดในการเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ของลูกค้าลดลง ซึ่งปัจจัยนี้เองที่เป็นสาเหตุสำคัญที่ส่งเสริมให้ลูกค้ามีอำนาจมากขึ้น ลูกค้าสามารถเปลี่ยนไปซื้อสินค้า หรือบริการจากที่หนึ่งไปอีกที่หนึ่งได้อย่างง่ายดาย ซึ่งคงไม่มีใครสามารถปฏิเสธได้ว่า ไม่ว่าจะเป็นอย่างนี้ หรืออีกกี่ร้อยปีในโลกของธุรกิจในอนาคตจากคำพูดที่ว่า “ลูกค้าคือพระเจ้า” ก็ยังคงเป็นจริงอยู่เสมอ เพราะการค้าขายทุกอย่างล้วนต้องการลูกค้ามาซื้อสินค้า หรือใช้บริการ เพื่อนำเงินเหล่านั้นมาหมุนเวียนทำกำไร และสามารถต่อยอดให้ธุรกิจไปได้เรื่อย ๆ หากเมื่อไรที่ลูกค้าน้อยลงหรือหายไป ไม่มีคนมาอุดหนุนนั่นก็คือจุดจบของธุรกิจ ดังนั้นการสร้างลูกค้าใหม่ และการรักษาลูกค้าเก่าเอาไว้ไม่ให้หายไป จึงเป็นสิ่งสำคัญต่อความอยู่รอดของธุรกิจเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะบริษัทที่ทำงานด้านบริการ ที่จำเป็นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และดูแลเอาใจใส่ลูกค้าให้มาก หากให้บริการไม่ดีก็อาจจะเสียลูกค้าไปได้โดยง่าย ใครที่เอาชนะใจลูกค้าได้ ย่อมทำให้ลูกค้ามีความภักดี เป็นลูกค้าประจำอย่างต่อเนื่อง ขณะเดียวกันก็ยังมีโอกาสได้ลูกค้าใหม่ ๆ จากการบอกต่ออีกด้วย ด้วยเหตุผลนี้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM) (กฤษที รื่นรัมย์ , 2556) จึงเป็นกลยุทธ์สำคัญที่จะช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน พร้อมทั้งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นระหว่างลูกค้า และบริษัท อีกทั้งยังตอบสนองความต้องการของลูกค้าไปในเวลาเดียวกัน

สำหรับธุรกิจโรงภาพยนตร์ในปัจจุบันนี้พบว่ามีการแข่งขันกันสูง จะเห็นได้จากการเพิ่มขึ้นของจำนวนโรงภาพยนตร์ที่มาพร้อมกับการเกิดใหม่ของห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า ห้างค้าปลีก และยังมีรวมถึงบรรดากลยุทธ์ต่าง ๆ ที่แต่ละบริษัทสร้างขึ้นเพื่อพยายามดึงลูกค้าให้เข้าไปอยู่ฝ่ายของตนให้ได้มากที่สุด ดังนั้นจึงต้องมีการปรับตัวทั้งการ

จัดการ การบริหาร การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ การสร้างจุดแข็งให้กับธุรกิจ ตลอดจนต้องเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขัน เพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาด และสร้างลูกค้าใหม่ ดังเช่น โรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ นับว่าเป็นผู้แข่งขันที่มีบทบาทอย่างมากรายหนึ่งในธุรกิจโรงภาพยนตร์ โดยคาดการณ์ว่ามูลค่าเม็ดเงินโฆษณา 119,165 ล้านบาท จะพบว่า ธุรกิจสื่อที่ยังคงเติบโตดี คือ “ธุรกิจสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์” ด้วยมูลค่า 6,806.7 ล้านบาท (ปี 2560) และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 7,000 ล้านบาทในปีนี้ (ข้อมูลจาก MINDSHARE,2560) และแน่นอนว่าธุรกิจสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ “เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์” ครองอันดับ 1 ในสื่อประเภท

เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ถือเป็นผู้ให้บริการโรงภาพยนตร์ในระบบมัลติเพล็กซ์ (Multiplex) รายใหญ่ในประเทศไทย เปิดให้บริการครั้งแรกที่สาขาปิ่นเกล้า โดยสร้างเป็นอาคารโรงภาพยนตร์และศูนย์การค้าครบวงจร ในรูปแบบสแตนด์โลนแห่งแรกในประเทศไทย และเป็นเครือข่ายโรงภาพยนตร์ที่มีการเติบโตสูงเป็นอันดับหนึ่งของประเทศ ปัจจุบันเมเจอร์ซินีเพล็กซ์เน้นเปิดสาขาควบคู่กับโครงการศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้า และห้างค้าปลีกขนาดใหญ่เพื่อลดต้นทุนการดำเนินการ โดยมีโรงภาพยนตร์ตั้งแต่ 2-7 โรงภาพยนตร์ขึ้นอยู่กับสถานที่ตั้ง และพื้นที่ที่ได้มา ถ้าเป็นสาขาใหญ่ ๆ และมีความสำคัญสูง ก็อาจจะมีได้สูงถึง 8-16 โรงภาพยนตร์ต่อหนึ่งสาขา และโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในประเทศไทยทั้งหมดมีทั้งสิ้น 127 สาขา 700 กว่าโรง 163,000 ที่นั่ง และในปัจจุบันเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ เปิดให้บริการธุรกิจหลายประเภท โดยธุรกิจโรงภาพยนตร์ถือเป็นธุรกิจหลัก ภายใต้แบรนด์ดำเนินการ 10 แบรินด์ โดยมีแบรนด์ "เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์" เป็นแบรนด์หลัก และแบรนด์ "ซินีเพล็กซ์" สำหรับสาขารูปแบบพิเศษที่เป็นการเปิดโอกาสให้เจ้าของสถานที่สามารถยื่นคำขอเปิดแบรินด์รองใหม่เพิ่มเติมได้ (เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์, 2551)

#### วัตถุประสงค์

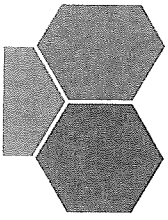
งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ

- 1) เพื่อศึกษาคุณค่าของตราสินค้าแบรนด์เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าแบรนด์เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3) เพื่อศึกษาความจงรักภักดีที่สัมพันธ์ต่อคุณค่าตราสินค้าแบรนด์เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

#### ขอบเขตการวิจัย

- 1) ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยมุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและคุณค่าของตราสินค้าแบรนด์เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผ่านการทบทวนวรรณกรรมแนวคิดทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เอกสารต่างๆ และมีตัวแปรที่ใช้ดังนี้
  - 1.1 ตัวแปรต้น ประกอบด้วย การซื้อซ้ำของผู้บริโภค ลูกค้ามีความจงรักภักดีสูง และกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า
  - 1.2 ตัวแปรตาม ประกอบด้วย 2 ตัวแปร ได้แก่
    - ความจงรักภักดีในตราสินค้า ประกอบด้วย ความเชื่อมั่น การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค ความง่ายในการเข้าถึง
    - คุณค่าของตราสินค้า ประกอบด้วย การยอมรับในตราสินค้า กระแสรับของกิจการ การสร้างมูลค่าเพิ่ม และการสร้างความผูกพันในองค์กร



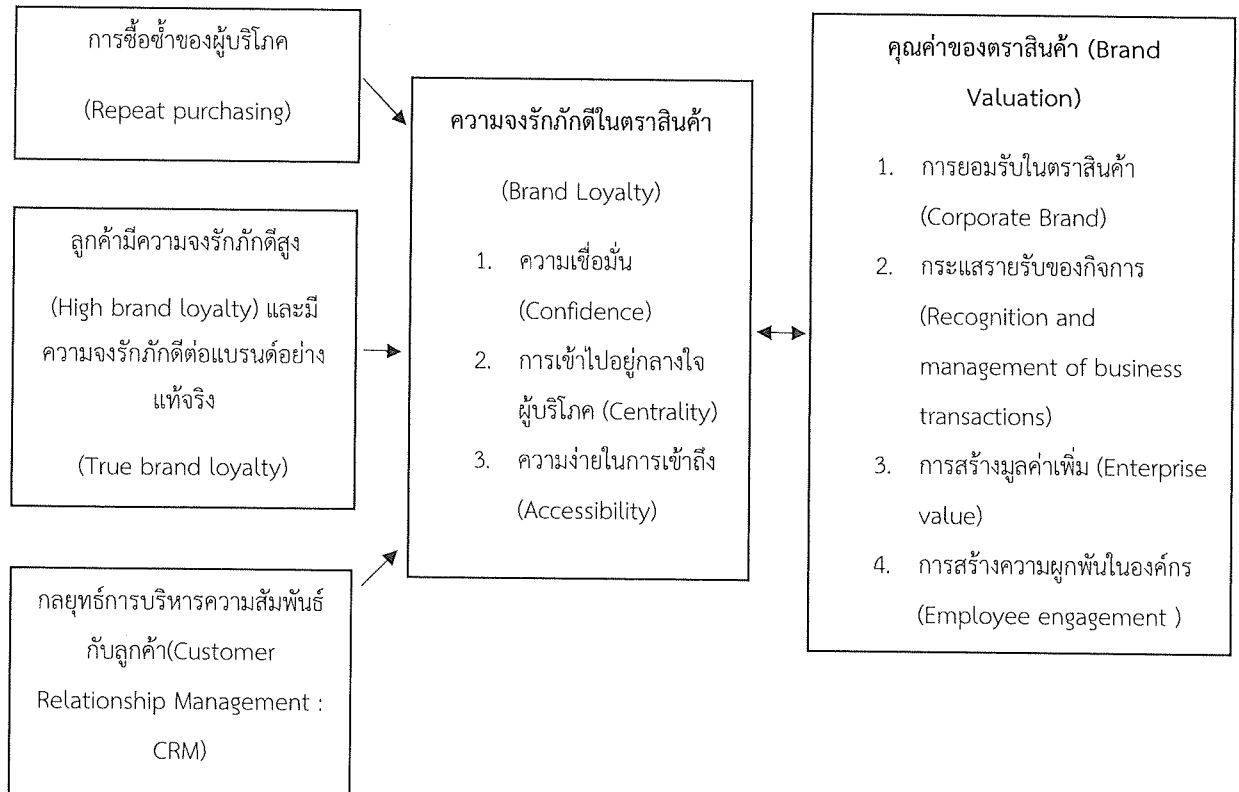


- 2) ขอบเขตด้านประชากร คือกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการโรงพยาบาลนครแบรนต์เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน
- 3) ขอบเขตด้านพื้นที่ โดยพื้นที่ที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ เขตพื้นที่โรงพยาบาลนครแบรนต์เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ใน กรุงเทพมหานครทั้งหมด
- 4) ขอบเขตด้านเวลา ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล 3 เดือน คือ พฤศจิกายน 2560 – มกราคม 2561 โดยใช้แบบสอบถามปลายปิด (Close Ended Form)

สมมติฐานการวิจัย

- 1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าแบรนต์เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
  - 1.1 การซื้อซ้ำของผู้บริโภคส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าแบรนต์เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์
  - 1.2 ลูกค้ามีความจงรักภักดีสูงส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าแบรนต์เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์
  - 1.3 กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าแบรนต์เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์
- 2) ความจงรักภักดีที่สัมพันธ์ต่อคุณค่าตราสินค้าแบรนต์เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิด



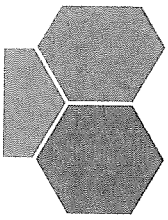
### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) ทำให้ทราบถึงคุณค่าของตราสินค้าแบรนด์เมเจอร์ ซีนีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2) ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าแบรนด์เมเจอร์ ซีนีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3) เพื่อศึกษาความจงรักภักดีที่สัมพันธ์ต่อคุณค่าตราสินค้าแบรนด์เมเจอร์ ซีนีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4) สามารถนำผลการศึกษาค้นคว้าไปใช้เป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการหรือบุคคลที่สนใจเป็นแนวทางในการต่อยอดธุรกิจของตนเองได้

### วิธีการศึกษา

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research) เก็บข้อมูลจากการสำรวจ(Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามปลายปิด (Close Ended Form) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีขั้นตอนดำเนินการวิจัยดังนี้

- 1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง  
ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงพยาบาลนครแบรนด์เมเจอร์ ซีนีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการโรงพยาบาลนครแบรนด์เมเจอร์ ซีนีเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างตามวิธีของ Cochran (Cochran, 1977 อ้างใน ธีรวิทย์เอกะกุล, 2543) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ตามจำนวนดังกล่าว หลังจากนั้นจึงทำการสุ่มแบบโควต้าในแต่ละสาขาของเมเจอร์ ซีนีเพล็กซ์
- 2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย  
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีสาระตามเรื่องที่วิจัยและตรงตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย โดยเนื้อหาแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้  
ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ทำแบบสอบถาม  
ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อความภักดีในตราสินค้า  
ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าแบรนด์เมเจอร์ ซีนีเพล็กซ์  
ส่วนที่ 4 แบบสอบถามคุณค่าของตราสินค้าของแบรนด์เมเจอร์ ซีนีเพล็กซ์  
ส่วนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะอื่น ๆ



นำแบบสอบถามไปทดสอบค่าความเชื่อมั่นกับกลุ่มลูกค้าโรงพยาบาลนครแบรนต์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ในเขตต่างจังหวัด จำนวน 30 ราย ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัก (Cronbach's Alpha Coefficient) มีค่าเท่ากับ 0.926 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่มีความเชื่อถือได้โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบักอยู่ในลำดับสูง

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้นที่มีความสมบูรณ์ จำนวน 400 ชุด จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป กำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05ดำเนินการวิเคราะห์และดำเนินการวิเคราะห์ในรูปแบบตารางและประกอบความเรียงตามลำดับดังนี้

- 1) สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของประชาชนทั่วไปที่ใช้บริการโรงพยาบาลนครแบรนต์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2) สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบการถดถอย (Regression) (พรสิน สุภวาลย, 2556) และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis)

### ข้อค้นพบ

#### 1. การวิเคราะห์ข้อมูลคุณค่าของตราสินค้าแบรนต์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัยมีผลดังนี้

องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าแบรนต์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ได้แก่ การยอมรับในตราสินค้า กระแสการรับของกิจการ การสร้างมูลค่าเพิ่ม การสร้างความผูกพันในองค์กร ซึ่งผลการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและคุณค่าของตราสินค้าแบรนต์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ที่มาใช้บริการโรงพยาบาลนครแบรนต์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่ม มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับที่หนึ่ง (Mean=4.00, S.D.=0.58) รองลงมาคือ ด้านกระแสการรับของกิจการ(Mean=3.92, S.D.=0.68) และรองลงมาคือ ด้านการสร้างมูลค่าเพิ่มในองค์กร(Mean=3.92, S.D.=0.57) และลำดับสุดท้ายคือ การยอมรับในตราสินค้า (Mean=3.83, S.D.=0.71)

#### 2. การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าแบรนต์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงผลดังนี้

➢ การซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าแบรนต์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร วัดโดย Adjusted R Square เท่ากับ 0.526

➢ ความจงรักภักดีของลูกค้าที่สูงส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าแบรนต์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร วัดโดย Adjusted R Square เท่ากับ 0.595

➢ กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าส่งผลต่อ ความจงรักภักดีในตราสินค้าแบรนต์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร วัดโดย Adjusted R Square เท่ากับ 0.615

### 3. การวิเคราะห์ความจงรักภักดีที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าแบรนด์เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความจงรักภักดีในตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับคุณค่าตราสินค้าแบรนด์เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ วัดจากค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน เท่ากับ 0.862 ค่านัยสำคัญทางสถิติ .000

#### ข้ออภิปราย

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและคุณค่าของตราสินค้าแบรนด์เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พิจารณากลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการโรงพยาบาลนครแบรนด์เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า

- 1) ผลการศึกษาสรุปได้ว่าความเห็นในเรื่องของปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าแบรนด์เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในด้านกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ามากที่สุด ซึ่งความจงรักภักดีในตราสินค้าคือตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและผูกพันกับตราสินค้าเป็นอย่างมาก ซึ่งทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นเกิดจากความเชื่อมั่น การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค และความง่ายในการเข้าถึง ตราสินค้าใดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น เข้ามาอยู่ใจกลางและง่ายต่อการเข้าถึง ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องใช้เวลาลงทุนในการค้นหาข้อมูลเมื่อต้องการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่สร้างทัศนคติที่ดีเหล่านั้นและเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวพร ศรีโรจน์นพคุณ(2552)
- 2) ผลการศึกษาสรุปได้ว่าความจงรักภักดีที่สัมพันธ์ต่อคุณค่าตราสินค้าแบรนด์เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ พบว่าการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีและคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์สูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูมิภัทร รัตนประภา(2558) และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน วัดจากค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน เท่ากับ 0.862 จึงทำให้ความเชื่อมั่นในตราสินค้าแบรนด์เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครมีความเชื่อมั่นสูง

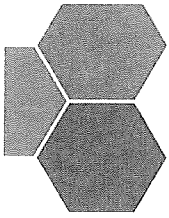
#### ข้อเสนอแนะ

##### 1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการวิจัยการวิเคราะห์การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและคุณค่าของตราสินค้าแบรนด์เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอว่า จากงานวิจัยจะเห็นได้ว่าการศึกษารความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและคุณค่าของตราสินค้าแบรนด์เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ มีค่าสูงและสัมพันธ์กันในทางบวก และกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าแบรนด์เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ที่มีค่าสูงสุด ดังนั้นการวัดคุณค่าของแบรนด์เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ควรให้ความสำคัญต่กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นอย่างมาก ทำให้เป็นเรื่องที่ควรส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพในการสร้างคุณค่าของแบรนด์และกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ดีในการนำไปปรับใช้กับการบริการโรงพยาบาลต่อไป

##### 2. ข้อเสนอแนะในการทำการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาในด้านความคิดเห็นในเรื่องการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและคุณค่าของตราสินค้าแบรนด์เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ของผู้บริโภคในต่างจังหวัดร่วมด้วย เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและคุณค่าของตราสินค้าแบรนด์เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานครเพียงพื้นที่เดียว ควรศึกษาในต่างจังหวัดร่วมด้วยเพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจ



## การประชุมวิชาการระดับชาติ

โครงการเครือข่ายการศึกษา วิจัยและความสัมพันธ์ทางวิชาการด้านรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ ครั้งที่ 2 และการประชุมวิชาการระดับชาติ "การบริหารปกครองของภูมิภาค รัฐ ขุมชน ท้องถิ่นในการขับเคลื่อนประเทศไทยสู่ Thailand 4.0"

ผู้บริโภคในปัจจุบัน จะได้นำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและคุณค่าของตราสินค้าให้เหมาะสม และสอดคล้องกับความต้องการของทั้งภายในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด

### เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545,2549,2550) *การวิเคราะห์สถิติ. สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพมหานคร.โรงพิมพ์ จุฬารัตน์มหาวิทยาลัย.
- กฤษณ์ธี รื่นรัมย์. (2556) แบรินต้องค้กร การประเมินค่าแบรินต้องค้กร. (Corporate brand success valuation) พิมพ์ครั้งที่ 1.กรุงเทพฯ : ไชเบอร์พริ้นท์, 2556.
- ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. อุบลราชธานี : สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- พรสิน สุภาวาลย์ (2556). การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) พิมพ์ครั้งที่1, โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
- ภูมิภัทร รัตนประภา. (2558). “ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ไทย ที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การสร้างความภักดีต่อตราสินค้า”วารสารปัญญาภิวัฒน์ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม
- เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์. (2551). เข้าถึงได้จาก [https://th.wikipedia.org/wiki/เมเจอร์\\_ซินีเพล็กซ์](https://th.wikipedia.org/wiki/เมเจอร์_ซินีเพล็กซ์)
- ศิวพร ศรีโรจน์นพคุณ. (2552). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าที่มีต่อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Guest, L.P. (1994). A Study of Brand Loyalty. *Journal of Applied Psychology*.28.pp.16-27. . (1964).Brand Loyalty Revised: A Twenty Year Report. *Journal of Applied Psychology*.48.pp.93-97.
- MINDSHARE (2017) เข้าถึงได้จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/01/5-factors-drive-cinema-media-growth/>