



คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล  
Faculty of Social Sciences and Humanities, Mahidol University



# วารสารสหศาสตร์ Interdisciplinary Studies Journal

ปีที่ 23 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2566)  
Vol.23 No. 1 (January - June 2023)

วารสารสหศาสตร์

ISSN 1513-8429

ปีที่ 23 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2566)



## วารสารสหศาสตร์

ISSN: 1513-8429

หน่วยงานที่รับผิดชอบ: คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อเผยแพร่ผลงานทางวิชาการที่เป็นประโยชน์ในสาขาสังคมศาสตร์ มนุษยศาสตร์ และศึกษาศาสตร์ ของนักวิชาการทั้งภายใน และภายนอกมหาวิทยาลัย
2. เพื่อเป็นสื่อกลางแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็นทางวิชาการในสาขาสังคมศาสตร์ มนุษยศาสตร์ และศึกษาศาสตร์ ของนักวิชาการทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย
3. เพื่อให้บริการวิชาการแก่สังคมในรูปแบบของวารสารวิชาการ
4. เพื่อให้ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายสาธารณะที่เกี่ยวข้องในสาขาสังคมศาสตร์ มนุษยศาสตร์ และศึกษาศาสตร์
5. เพื่อให้เป็นเอกสารประกอบการศึกษาในระดับอุดมศึกษา

ปีที่พิมพ์ ปีที่ 23 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มิถุนายน 2566)

กำหนดออกวารสาร ปีละ 2 ฉบับ มกราคม-มิถุนายน และ กรกฎาคม-ธันวาคม

จำนวนหน้า 183 หน้า

จัดพิมพ์โดย คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

ต.ศาลายา อ.พุทธมณฑล จ.นครปฐม 73170

โทรศัพท์. 0-2800-2840-70

โทรสาร. 0-2441-9738

Website: [www.sh.mahidol.ac.th](http://www.sh.mahidol.ac.th)



## วารสารศึกษาศาสตร์

อยู่ในฐานข้อมูลของศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI)  
ในสาขามนุษยศาสตร์และศึกษาศาสตร์ โดยอยู่ในกลุ่มที่ 2

บทความหรือข้อคิดเห็นใดๆ ในวารสารศึกษาศาสตร์เป็นวรรณกรรมของผู้เขียนโดยเฉพาะ  
คณะศึกษาศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล และกองบรรณาธิการ  
ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วย

กองบรรณาธิการไม่สงวนสิทธิ์ในการนำบทความไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาแต่ให้อ้างอิง  
แหล่งที่มาให้ครบถ้วนสมบูรณ์



## สารบัญ

### บทบรรณาธิการ

Editorial.....1

### บทความวิจัย

การละเมิดเครื่องหมายการค้า การศึกษาปัจจัยเชิงคุณธรรมจริยธรรม  
ของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมกีฬาในประเทศไทย

Trademark Infringement: A Study of the Moral factors

of Sports Industry Entrepreneurs in Thailand.....2-20

ประเสริฐไชย สุขสอาด

*Prasertchai Suksa-ard*

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการให้บริการในยุค New normal  
ของสำนักงานบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Factors Affecting the Service success in New normal era

of Accounting firms in Bangkok and Perimeter.....21-33

กวีพงษ์ หิรัญกลี

*Kaweephong Hirankasi*

ราวดี สุริสระพันธ์

*Ravadee Surisrabhan*

สมพงษ์ สุเมธกชกร

*Sompong Sumetkotchkorn*



กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออกที่มีผลต่อความสำเร็จ  
ของผู้ประกอบการโรงสีข้าวในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย  
The Export Strategies for the Success of International Market Access  
of Rice Mill Entrepreneur in the Northeastern Region of Thailand.....34-56

วรเทพ ตรีวิจิตร

*Worathep Treewichi*

ฐนันวาริน โฆษิตคณิน

*Thananwarin Kositkanit*

ประเชิญ ดิยะปัญญาจรรย์

*Prachern Tiyapunjanit*

กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออกที่ส่งผลต่อความสำเร็จ  
ของผู้ประกอบการที่นอนยางพาราของไทย  
Thailand Latex Mattress Entrepreneurs.....57-74

ทิพย์ลาวัลย์ แก้วนิล

*Tiplawan kaewnin*

สุภาสินีย์ ปริญญาณิช

*Supasinee Parinyanipon*

พรประภา ศรีราพร

*Pornprapa Sriraporn*

คุณสมบัติ องค์กรความรู้และเจตคติของนักบัญชียุคดิจิทัลในมุมมองของผู้ประกอบการ จังหวัดกรุงเทพมหานคร  
Qualifications, knowledge and attitudes of accountants  
in the digital age from the perspective of entrepreneurs Bangkok.....75-97

เบญจฐา วัฒนกุล

*Benjatha Wattanakul*

กัญจน์ชนันทร นวพรคงปรีชา

*Kanchanunthon Nawapornkongprecha*

เสาวรัตน์ บรรยงพัฒนะ

*Saowarat Banyongpatthana*



อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการและภาพลักษณ์ตราสินค้าเงิน  
ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าเงินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร  
Influence of Integrated Marketing Communication  
and Brand Image on Brand Equity in Bangkok.....98-113

กวี บุญเลิศวนิชย์

*Kawee Boonlertvanich*

จรูญ ชำนาญไพโร

*Jaroon Chamnanprai*

กวีพงษ์ หิรัญกลี

*Kaweepong Hirunkasi*

อิทธิพลของคุณภาพสินค้า คุณภาพบริการ และคุณค่าที่ได้รับที่ส่งผล  
ต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร  
Product Quality Service Quality and Received Value Affecting  
Consumers' Purchasing Decisions of Coffee in Bangkok.....114-127

วรเทพ ตรีวิจิตร

*Worathep Treewichit1*

ธันนาวริน โฆษิตคณิน

*Thananwarin Kositkanin*

รูปแบบอาชญากรรม และปัจจัยที่มีผลต่อการตกเป็นเหยื่ออาชญากรรม  
Patterns of Crimes and Factors Affecting to Victims of Crimes.....128-140

ตฤณห์ โพธิ์รักษา

*Trynh Phoraksa*



ประสบการณ์ความทุกข์ของกลุ่มแรงงานข้ามชาติกับความไม่เป็นธรรมด้านสุขภาพ

The Suffering Experiences of Migrant Workers and the Health Inequity.....141-155

เพ็ญจันทร์ ประดับมุข เซอร์เรอร์

*Penchan Pradubmook Sherer*

นิกร ฮะเจริญ

*Nikorn Hajarean*

รัชดา เรืองสารกุล

*Ratchada Ruangsarakul*

ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อคุณลักษณะของเมืองแห่งการเรียนรู้ในบริบทกรุงเทพมหานคร

Attitude towards key features of learning cities

in context of Bangkok Metropolitan.....156-177

สรประเวศ กระจำงค์นถมาตร์

*Sornpravate Krajangkantamatr*



## บทบรรณาธิการ

วารสารสหศาสตร์ปีที่ 23 ฉบับที่ 1 ยังคงมีความหลากหลายของเนื้อหาทั้งในด้านศึกษาศาสตร์ ศึกษาศาสตร์ และมนุษยศาสตร์ จากบทความภายในเล่มมีเนื้อหาสำคัญในฉบับนี้ได้เน้นบทความวิจัย เช่น การละเมิดเครื่องหมายการค้าการศึกษาปัจจัยเชิงคุณธรรมจริยธรรมของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมกีฬาในประเทศไทย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการให้บริการในยุค New normal ของสำนักงานบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออกที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการโรงสีข้าวในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย ประสบการณ์ความทุกข์ของกลุ่มแรงงานข้ามชาติกับความไม่เป็นธรรมด้านสุขภาพ คุณสมบัติ องค์ความรู้และเจตคติของนักบัญชียุคดิจิทัลในมุมมองของผู้ประกอบการ จังหวัดกรุงเทพมหานคร รูปแบบอาชญากรรม และปัจจัยที่มีผลต่อการตกเป็นเหยื่ออาชญากรรม และทัศนคติของประชาชนที่มีต่อคุณลักษณะของเมืองแห่งการเรียนรู้ ในบริบทกรุงเทพมหานคร เป็นต้น ซึ่งกองบรรณาธิการหวังว่าบทความมีความหลากหลายและน่าสนใจเหล่านี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้อ่านในการศึกษาค้นคว้าเพื่อพัฒนาด้านวิชาการต่อไป กองบรรณาธิการ ขอขอบคุณผู้เขียนบทความและคณะทำงานทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการจัดทำวารสารในครั้งนี้ จนลุล่วงไปด้วยดีอีกวาระหนึ่ง หวังเป็นอย่างยิ่งว่าผู้อ่านจะได้รับความรู้ความเข้าใจรวมทั้งเกิดแนวความคิดใหม่ ที่ได้จากการอ่านบทความและนำไปสร้างสรรค์ผลงานวิชาการที่เป็นประโยชน์มีคุณภาพทำให้เกิดความก้าวหน้าทางวิชาการต่อไป

กองบรรณาธิการ



## การละเมิดเครื่องหมายการค้า การศึกษาปัจจัยเชิงคุณธรรมจริยธรรมของ ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมกีฬาในประเทศไทย

ประเสริฐไชย สุขสอาด<sup>1</sup>

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเชิงคุณธรรมจริยธรรมกับความตระหนักเกี่ยวกับการละเมิดเครื่องหมายการค้ากีฬาของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมกีฬา ใช้ข้อมูลมาจากโครงการวิจัย MUSSIRB No: 2021/109(B1) เป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 407 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ และทดสอบค่าไคสแควร์ ( $\chi^2$ -test) ผลการวิจัย พบว่า เพศ การศึกษา และ รายได้มีความสัมพันธ์กับความตระหนักในคุณธรรมจริยธรรมกับการละเมิดเครื่องหมายการค้าของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมกีฬา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้เป็นแนวทางพัฒนาคุณธรรมจริยธรรมเพื่อลดปัญหาการละเมิดเครื่องหมายการค้ากีฬาของผู้ประกอบการ เช่น ให้ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมกีฬา ได้มีโอกาสเข้าร่วมการอบรมการใช้กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการละเมิดเป็นประจำเพื่อให้มีความรู้ ความเข้าใจ การปฏิบัติ และความตระหนักถึงผลเสียที่เกิดขึ้นจากการกระทำละเมิดเครื่องหมายการค้า เปิดช่องทางการแจ้งเบาะแสที่เป็นความลับเฉพาะและหลากหลายช่องทาง ในการแจ้งแหล่งจำหน่ายสินค้าที่มีการละเมิดเครื่องหมายการค้าให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบังคับใช้กฎหมาย รวมทั้งมีประกาศ ชมเชย ผู้ประกอบการที่ขายสินค้าที่ไม่ละเมิดเครื่องหมายการค้า และ จำเป็นต้องมีการสร้างความเข้มแข็งของสถาบันครอบครัว โรงเรียน สถานประกอบการ ผู้ขาย และผู้ซื้อสินค้า ให้ตระหนักในเรื่องคุณธรรม จริยธรรมกับการละเมิดเครื่องหมายการค้าในอุตสาหกรรมกีฬา

**คำสำคัญ :** การละเมิดเครื่องหมายการค้า, ปัจจัยเชิงคุณธรรมจริยธรรม, ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมกีฬา

<sup>1</sup> รองศาสตราจารย์ ดร., คณะศึกษาศาสตร์และมนุษยศาสตร์, มหาวิทยาลัยมหิดล



## **Trademark Infringement: A Study of the Moral factors of Sports Industry Entrepreneurs in Thailand**

**Prasertchai Suksa-ard<sup>1</sup>**

The purpose of this research was to determine relationships between the moral and ethical factors of sport trademark infringement by sports industry entrepreneurs. Using data from the research project MUSSIRB No: 2021/109(B1), a total of 407 people were analyzed using numbers, percentages, and Chi-Square Statistic ( $\chi^2$ - test). The results showed that gender, education, and income were related to morality awareness and trademark infringement of sport industry entrepreneurs at a statistical significance of 0.05 level. The results from this research can be used as a development guideline for morality and ethics implementation to reduce the problem of sports trademark infringement by entrepreneurs, for example, allowing sport industry entrepreneurs to have the opportunity to regularly attend trainings on laws related to infringement in order for them to have knowledge, understanding, practice and awareness of the negative consequences arising from infringement of trademarks. In addition, a variety of confidential whistleblowing channels should be introduced to notify the source of the trademark infringing products to those involved with law enforcement. Moreover, announcements to compliment entrepreneurs who sell products that do not infringe trademarks should be strongly encouraged. Finally, strengthening family institutions, schools, establishments, sellers and buyers to raise awareness of virtue ethics and trademark infringement in the sports industry are particularly essential.

**Keywords:** Trademark Infringement, the Moral factors, Sports Industry Entrepreneurs

---

<sup>1</sup> Associate Professor Dr., Faculty of Social Sciences and Humanities, Mahidol University



## 1. บทนำ

การละเมิดเครื่องหมายการค้าในอุตสาหกรรมกีฬา ถือเป็น การละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นการละเมิดเครื่องหมายการค้า ลิขสิทธิ์ หรือสิทธิบัตร ถือเป็น การกระทำ ความผิดทั้งทางด้านคุณธรรมจริยธรรม รวมถึงความผิดทางกฎหมายตามพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ.2534 และที่แก้ไขเพิ่มเติม ระวังโทษทั้งจำและปรับ (สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา, 2549) การละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา แบ่งออกเป็น 3 ประเภท 1) การละเมิดเครื่องหมายการค้า คือการใช้เครื่องหมายการค้าของผู้อื่น โดยไม่ได้รับอนุญาต ในการขาย หรือเสนอสินค้าหรือบริการในลักษณะที่อาจทำให้เกิดความสับสนกับผู้ซื้อสินค้าหรือบริการดังกล่าว เช่น การใช้เครื่องหมายการค้า โลโก้ หรือชื่อทางการค้า เพื่อโฆษณา อ้างอิง ผ่าน ชื่อ รูปภาพ หรือคำอธิบายเนื้อหาสินค้า โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของเครื่องหมายการค้า การขายสินค้าปลอมหรือเลียนแบบ โดยการแสดงหรือใช้เครื่องหมายการค้า โลโก้หรือชื่อทางการค้าของบุคคลอื่นมาใช้สำหรับการขายสินค้าดังกล่าว เพื่อให้เชื่อว่าเป็นสินค้าของเจ้าของเครื่องหมายการค้า นั้น หรือการทำให้สินค้าหรือเครื่องหมายการค้าคล้ายคลึงของแท้ โดยเจตนาทำให้ประชาชนหลงเชื่อว่าเป็นของแท้ 2) การละเมิดสิทธิบัตร คือ การที่บุคคลใด บุคคลหนึ่งกระทำการใด ๆ ให้ผู้ทรงสิทธิบัตรเสียหาย โดยกระทบต่อสิทธิของผู้ทรงสิทธิบัตร เช่น การขาย มีไว้เพื่อเสนอขาย หรือนำเข้ามาในราชอาณาจักรซึ่งผลิตภัณฑ์ตามสิทธิบัตรหรือผลิตภัณฑ์ที่ใช้กรรมวิธีตามสิทธิบัตรคือ การที่บุคคลใด บุคคลหนึ่งกระทำการใด ๆ ให้ผู้ทรงสิทธิบัตรเสียหาย โดยกระทบต่อสิทธิของผู้ทรงสิทธิบัตรข้างต้น เช่น การผลิต การใช้ การเสนอขาย หรือ การขายหรือการออกแบบสิ่งประดิษฐ์สิทธิบัตร โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของสิทธิบัตร โดยไม่ได้รับอนุญาตจากผู้ทรงสิทธิบัตร 3) การละเมิดลิขสิทธิ์ คือ การนำผลงานอันมีลิขสิทธิ์ของผู้อื่นมาใช้ เผยแพร่ ดัดแปลง ทำซ้ำ เช่น การนำรูปภาพและเนื้อหาสินค้าหรือที่เกี่ยวข้องกับรายการสินค้ามาใช้ในการลงขาย โดยผู้เป็นเจ้าของผลงานไม่อนุญาตหรือไม่ได้รับทราบ (ศูนย์การเรียนรู้ผู้ขาย, 2564) สำหรับทรัพย์สินทางปัญญาในทางกีฬา คือ พื้นฐานของใบอนุญาตและข้อตกลงทางการค้าในการหารายได้เพื่อสนับสนุน การพัฒนาของอุตสาหกรรมทางกีฬา ยกตัวอย่าง เช่น รองเท้ากีฬาหนึ่งคู่สามารถได้รับความคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาได้หลายชนิด กล่าวคือ สิทธิบัตรจะคุ้มครองในเรื่องของเทคโนโลยีที่ถูกใช้ในการพัฒนา รองเท้า การออกแบบจะคุ้มครองในเรื่องของการออกแบบรองเท้า เครื่องหมายการค้า จะเป็นสิ่งที่ทำการแยก รองเท้าออกจากผลิตภัณฑ์อื่นที่คล้ายกัน และจะทำการคุ้มครองในชื่อเสียงของรองเท้า รวมทั้งบริษัทที่เป็นผู้ผลิต ลิขสิทธิ์จะคุ้มครองในงานศิลปะและงานของภาพและเสียงที่ถูกใช้ในการโฆษณารองเท้า (WIPO, 2014)

อุตสาหกรรมการกีฬา (Sports Industry) เป็นกลุ่มกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องกับ สินค้าและบริการทั้งหลายที่เกี่ยวข้องกับการกีฬาทั้ง โดยตรงและโดยอ้อม ซึ่งในหลายประเทศพยายามขยายตัวและการบริโภคอุตสาหกรรมด้านการกีฬามากขึ้น ซึ่งอุตสาหกรรมการกีฬา ประกอบด้วย การผลิตสินค้า การบริการ การขยายตัว และการหดตัวของอุตสาหกรรมซึ่งอาจส่งผลโดยตรงกับความมั่นคง ของเศรษฐกิจ



ของประเทศ ในปี ค.ศ. 2017 มีการประมาณการถึงรายได้ที่เกิดจากกีฬาทั่วโลกอยู่ที่ประมาณ 90,900 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (Wit Boon, 2022) นอกจากนี้อุตสาหกรรมกีฬาเป็นกลไกหนึ่งที่มีบทบาทต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศโดยจะดำรงบทบาทในเรื่องการผลิต การสร้าง และการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานการกีฬานักกีฬา และภาคธุรกิจต่าง ๆ อาทิ สโมสรกีฬา ลิขสิทธิ์และสิทธิประโยชน์ ผู้ผลิตจำหน่าย นำเข้าและส่งออก สถานบริการออกกำลังกาย ฟิตเนส และสอนกีฬา สถานศึกษา ซึ่งองค์ประกอบทั้งหมดจะมีการเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบ และสิ่งที่เป็นผลประโยชน์ในภาพรวมคือปริมาณเม็ดเงินจะเข้าสู่ระบบการเงินการคลังของประเทศ นำมาสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของประเทศ อันเป็นผลสืบเนื่องจากการดำเนินการกีฬาในภาพรวมของประเทศ (สภาขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศ, 2559)

ดังนั้น ในฐานะผู้ประกอบการอุตสาหกรรมกีฬา จำเป็นที่จะต้องตระหนักถึงเรื่องคุณธรรมจริยธรรมกับการละเมิดเครื่องหมายการค้า ผู้วิจัยสังเกตเห็นความสำคัญของพฤติกรรมของผู้ประกอบการซึ่งเป็นปัจจัยหลักในการส่งเสริมการใช้กฎหมายดังกล่าว ซึ่งพฤติกรรมของผู้ประกอบการ (เยวาลักษณ์ เคลือบมาศ, 2008) สามารถแบ่งได้เป็น 3 ด้าน คือ การริเริ่ม การจัดการและการยอมรับ ความเสี่ยงหรือความล้มเหลว ทั้งนี้ได้มีผู้เชี่ยวชาญแต่ละด้านได้ให้ความหมายของการประกอบการที่แตกต่างกันไปโดยสามารถสรุปความหมายของการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurship) ว่า หมายถึง กระบวนการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ที่มีคุณค่า โดยใช้เวลาให้คุ้มค่าและพอเพียงประกอบกับการเงิน จิตวิทยา ความเสี่ยงทางสังคม รวมถึงการรับผลที่ได้จากเงินลงทุน ความพึงพอใจ ความเป็นอิสระ และยังมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศอีกด้วย นอกจากนี้แล้วในเรื่องการศึกษาปัจจัยเชิงคุณธรรมจริยธรรมของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมกีฬาในประเทศไทย โดยศึกษาปัจจัยเชิงคุณธรรมจริยธรรม ทางด้านเพศ ระดับการศึกษา และสถานภาพของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมกีฬาในประเทศไทยที่รับรู้เรื่องความตระหนักในคุณธรรมจริยธรรมของการละเมิดลิขสิทธิ์เครื่องหมายการค้า ซึ่งจะทำให้ทราบปัจจัยหลักที่ผู้ประกอบการทุกคนจะต้องมี เพราะหากผู้ประกอบการขาดคุณธรรมและจริยธรรมก็จะส่งผลเสียหายทั้งต่อตัวผู้ประกอบการเอง ธุรกิจ สังคมและประเทศชาติ

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเชิงคุณธรรมจริยธรรมกับการละเมิดเครื่องหมายการค้ากีฬาของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมกีฬาของประเทศไทย

## 3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเอกสาร (Documentary Research) ซึ่งใช้ข้อมูลทุติยภูมิ หรือ dataset จากรหัสโครงการ MUSSIRB No. 2021/109 (B1) เรื่อง ความตระหนักในคุณธรรมจริยธรรมกับการละเมิดเครื่องหมายการค้าของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมกีฬา ที่ได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัยในคนแล้ว



(COA 109) เป็นข้อมูลที่เก็บมาจากผู้ประกอบการและกลุ่มผู้ให้บริการทางการกีฬา รวมทั้ง นักกีฬา และ บุคลากรทางการกีฬา ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การประมาณ ค่าสัดส่วนของประชากร (Sampling Size Estimate a Proportion) ในกรณีประชากรมีจำนวนมาก และไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างของ ซิคมันด์ (Zikmund, 1994) ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 407 คน

#### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสำรวจตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสำรวจมาแจกแจงความถี่แล้วคำนวณหาค่า ร้อยละ และนำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง
2. นำข้อมูลตอนที่ 2 หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล เพศ ระดับการศึกษา และรายได้ กับความตระหนักในคุณธรรมจริยธรรมกับการละเมิดเครื่องหมายการค้าของผู้ประกอบการอุตสาหกรรม กีฬาของประเทศไทย โดยใช้สถิติ ค่าไคสแควร์ ( $\chi^2$ -test)

#### 5. ผลการวิจัย

1. จากการสำรวจผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 66.60 เพศหญิง จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 33.4 ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับชั้นปริญญาตรี จำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 85.70 รองลงมาสูงกว่าระดับปริญญาโท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 และต่ำกว่าปริญญา ตรี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 81.6 รองลงามีรายได้น้อยกว่า 30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 75 คน คิดเป็น ร้อยละ 18.4
2. เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างเพศ ระดับการศึกษา และสถานภาพของผู้ประกอบการ อุตสาหกรรมกีฬากับความตระหนักในคุณธรรมจริยธรรมกับการละเมิดเครื่องหมายการค้าของ ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมกีฬา ได้ดังนี้
  - 2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมกีฬากับความตระหนักใน คุณธรรมจริยธรรมกับการละเมิดเครื่องหมายการค้าของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมกีฬา ดังตาราง 1



ตาราง 1 จำนวน ร้อยละ และค่าไคสแควร์ ( $\chi^2$ - test) ของความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความตระหนักในคุณธรรมจริยธรรมกับการละเมิดเครื่องหมายการค้าของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมกีฬา

รายการ	เพศ				ค่า $\chi^2$
	ชาย		หญิง		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1. ผลิตภัณฑ์โดยใช้ตราที่เป็นที่ยอมรับหรือมีชื่อเสียงระดับโลกโดยไม่ละเมิด					8.53*
- น้อย	1	0.4	1	0.7	
- บางครั้ง	22	8.1	24	17.6	
- เป็นประจำ	248	91.5	111	81.6	
2. ขายสินค้าที่มีตราที่เป็นที่ยอมรับ หรือมีชื่อเสียงระดับโลก อย่างละเมิด					23.34*
- น้อย	244	90.0	97	71.3	
- บางครั้ง	27	10.0	39	28.7	
- เป็นประจำ	0	0.0	0	0.0	
3.ต่อต้านผู้ประกอบการที่ขายสินค้าละเมิดเครื่องหมายการค้า					7.54*
- น้อย	4	1.5	3	2.2	
- บางครั้ง	42	15.5	36	26.5	
- เป็นประจำ	225	83.0	97	71.3	
4. ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการ ขายสินค้าที่ไม่ละเมิดเครื่องหมายการค้า					13.94*
- น้อย	9	3.3	7	5.1	
- บางครั้ง	16	5.9	23	16.9	
- เป็นประจำ	246	90.8	106	77.9	
5. ชมเชยผู้ประกอบการที่ขายสินค้าไม่ละเมิดเครื่องหมายการค้า					5.86
- น้อย	7	2.6	10	7.4	
- บางครั้ง	26	9.6	16	11.8	
- เป็นประจำ	238	87.8	110	80.9	



ตารางที่ 1 (ต่อ)

รายการ	เพศ				ค่า $\chi^2$
	ชาย		หญิง		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
6. เข้ารับการอบรมการใช้กฎหมาย ในทุกครั้งที่มีการจัดให้การอบรม					
- น้อย	23	8.5	14	10.3	3.78
- บางครั้ง	89	32.8	56	41.2	
- เป็นประจำ	159	58.7	66	48.5	
7. ถึงแม้จะได้กำรมหาศาลก็ไม่ยอมผลิตสินค้าที่ละเมิดเครื่องหมายการค้า					
- น้อย	10	3.7	7	5.1	4.94
- บางครั้ง	19	7.0	18	13.2	
- เป็นประจำ	242	89.3	111	81.6	
8. ถึงแม้จะได้กำรมหาศาลก็ไม่ยอมจำหน่ายสินค้าที่ละเมิดเครื่องหมายการค้า					
- น้อย	8	3.0	7	5.1	10.27*
- บางครั้ง	23	8.5	25	18.4	
- เป็นประจำ	240	88.6	104	76.5	
9. ถึงแม้จะได้กำรมหาศาล แต่ก็ไม่แนะนำให้เพื่อนคู่ค้าละเมิดเครื่องหมายการค้า					
- น้อย	8	3.0	6	4.4	4.73
- บางครั้ง	18	6.6	17	12.5	
- เป็นประจำ	245	90.4	113	113	
10. แจ้งเบาะแสแหล่งจำหน่ายสินค้าที่มีการละเมิดเครื่องหมายการค้าให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบังคับใช้กฎหมายทราบ					
- น้อย	19	7.0	7	5.1	0.85
- บางครั้ง	121	44.6	58	42.6	
- เป็นประจำ	131	48.3	71	52.2	



จากตาราง 1 พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับความตระหนักในคุณธรรมจริยธรรมกับการละเมิดเครื่องหมายการค้าของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมกีฬา จำนวน 5 เรื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ผลិតสินค้าโดยใช้ตราที่เป็นที่ยอมรับหรือมีชื่อเสียงระดับโลกโดยไม่ละเมิด ขายสินค้าที่มีตราที่เป็นที่ยอมรับหรือมีชื่อเสียงระดับโลก อย่างละเมิด ต่อด้านผู้ประกอบการที่ขายสินค้าละเมิดเครื่องหมายการค้า ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการ ขายสินค้าที่ไม่ละเมิดเครื่องหมายการค้า และถึงแม้จะได้กำไรมหาศาลก็ไม่ยอมจำหน่ายสินค้าที่ละเมิดเครื่องหมายการค้า นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

โดยพบว่า เพศกับความตระหนักในคุณธรรมจริยธรรมเรื่องผลิตสินค้าโดยใช้ตราที่เป็นที่ยอมรับหรือมีชื่อเสียงระดับโลกโดยไม่ละเมิด โดยเพศชาย เพศหญิงส่วนใหญ่มีความตระหนักเป็นประจำในเรื่องนี้ จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 91.5 และ จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 81.6 ตามลำดับ

เพศกับความตระหนักในคุณธรรมจริยธรรมเรื่องขายสินค้าที่มีตราที่เป็นที่ยอมรับ หรือมีชื่อเสียงระดับโลก อย่างละเมิด โดยเพศชาย เพศหญิง ส่วนใหญ่มีความตระหนักน้อยในเรื่องนี้ จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 90.0 และ จำนวน 97 คนคิดเป็นร้อยละ 71.3 ตามลำดับ

เพศกับความตระหนักในคุณธรรมจริยธรรมเรื่องต่อต้านผู้ประกอบการที่ขายสินค้าละเมิดเครื่องหมายการค้า โดยเพศชาย เพศหญิงส่วนใหญ่มีความตระหนักเป็นประจำในเรื่องนี้ จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 83.0 และจำนวน 97 คนคิดเป็นร้อยละ 71.3 ตามลำดับ

เพศกับความตระหนักในคุณธรรมจริยธรรมเรื่องส่งเสริมให้ผู้ประกอบการ ขายสินค้าที่ไม่ละเมิดเครื่องหมายการค้า โดยเพศชาย เพศหญิงส่วนใหญ่มีความตระหนักเป็นประจำในเรื่องนี้ จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 90.8 และ จำนวน 106 คนคิดเป็นร้อยละ 77.9 ตามลำดับ

เพศกับความตระหนักในคุณธรรมจริยธรรมเรื่องถึงแม้จะได้กำไรมหาศาลก็ไม่ยอมจำหน่ายสินค้าที่ละเมิดเครื่องหมายการค้า โดยเพศชาย เพศหญิงส่วนใหญ่มีความตระหนักเป็นประจำในเรื่องนี้ จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 88.6 และ จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 76.5 ตามลำดับ

2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมกีฬากับความตระหนักในคุณธรรมจริยธรรมกับการละเมิดเครื่องหมายการค้าของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมกีฬา ดังตาราง 2



ตาราง 2 จำนวน ร้อยละ และค่าไคสแควร์ ( $\chi^2$ - test) ของความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับความตระหนัก  
ในคุณธรรมจริยธรรมกับการละเมิดเครื่องหมายการค้าของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมกีฬา

รายการ	ระดับการศึกษา						ค่า $\chi^2$
	<ปริญญาตรี		ปริญญาโท		ปริญญาโท เอก		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1. ผลิตภัณฑ์โดยใช้ตราที่เป็นที่ยอมรับ หรือมีชื่อเสียงระดับโลกโดยไม่ละเมิด							58.73*
- น้อย	0	0.0	1	0.3	1	2.9	
- บางครั้ง	12	50.0	24	6.9	10	29.4	
- เป็นประจำ	12	50.0	324	92.8	23	67.6	
2. ขายสินค้าที่มีตราที่เป็นที่ยอมรับ หรือ มีชื่อเสียงระดับโลก อย่างละเมิด							65.19*
- น้อย	8	33.3	297	89.4	21	61.8	
- บางครั้ง	16	66.7	37	10.6	13	38.2	
- เป็นประจำ	0	0.0	0	0.0	0	0.0	
3.ต่อต้านผู้ประกอบการที่ขายสินค้า ละเมิดเครื่องหมายการค้า							54.53*
- น้อย	1	4.2	4	1.1	2	5.9	
- บางครั้ง	14	58.3	48	13.8	16	47.1	
- เป็นประจำ	9	37.5	297	85.1	16	47.1	
4. ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการ ขายสินค้าที่ ไม่ละเมิดเครื่องหมายการค้า							52.82*
- น้อย	4	16.7	11	3.2	1	2.9	
- บางครั้ง	5	20.8	21	6.0	13	38.2	
- เป็นประจำ	15	62.5	317	90.8	20	58.8	
5. ชมเชยผู้ประกอบการที่ขายสินค้าไม่ ละเมิดเครื่องหมายการค้า							69.60*
- น้อย	5	20.8	11	3.2	1	2.9	
- บางครั้ง	8	33.3	21	6.0	13	38.2	
- เป็นประจำ	11	45.8	317	90.8	20	58.8	



6. เข้ารับการอบรมการใช้กฎหมาย ในทุก ครั้งที่มีการจัดให้การอบรม							
- น้อย	3	12.5	31	8.9	3	8.8	7.73*
- บางครั้ง	31	54.2	116	33.2	16	47.1	
- เป็นประจำ	3	33.3	202	57.9	15	44.1	
7. ถึงแม้จะได้กำไรมหาศาลก็ไม่ยอมผลิต สินค้าที่ละเมิดเครื่องหมายการค้า							74.92*
- น้อย	5	20.8	9	2.6	3	8.8	
- บางครั้ง	10	41.7	18	5.2	9	26.5	
- เป็นประจำ	9	37.5	322	92.3	22	64.7	
8. ถึงแม้จะได้กำไรมหาศาลก็ไม่ยอม จำหน่ายสินค้าที่ละเมิดเครื่องหมายการค้า							63.52*
- น้อย	4	16.7	9	2.6	2	5.9	
- บางครั้ง	11	45.8	26	7.4	11	32.4	
- เป็นประจำ	9	37.5	314	90.0	21	61.8	
9. ถึงแม้จะได้กำไรมหาศาล แต่ก็ แนะนำให้เพื่อนคู่ค้าละเมิดเครื่องหมาย การค้า							25.00*
- น้อย	3	12.5	9	2.6	2	5.9	
- บางครั้ง	5	20.8	22	6.3	8	23.5	
- เป็นประจำ	16	66.7	318	91.1	24	70.6	
10. แจงเบาะแสแหล่งจำหน่ายสินค้าที่มี การละเมิดเครื่องหมายการค้าให้ผู้ที่ เกี่ยวข้องกับการบังคับใช้กฎหมายทราบ							23.13*
- น้อย	7	29.2	17	4.9	2	5.9	
- บางครั้ง	6	25.0	159	45.6	14	41.2	
- เป็นประจำ	11	45.8	173	49.6	18	52.9	



จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความตระหนักในคุณธรรมจริยธรรมการละเมิดเครื่องหมายการค้าของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมกีฬาในทุกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยพบว่า ระดับการศึกษากับความตระหนักในคุณธรรมจริยธรรมเรื่องผลิตสินค้าโดยใช้ตราที่เป็นที่ยอมรับหรือมีชื่อเสียงระดับโลกโดยไม่ละเมิด โดยการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ระดับปริญญาตรี และปริญญาตรีโท เอก ส่วนใหญ่มีความตระหนักเป็นประจำในเรื่องนี้ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 92.8 และ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 67.6 ตามลำดับ

ระดับการศึกษากับความตระหนักในคุณธรรมจริยธรรมเรื่องขายสินค้าที่มีตราที่เป็นที่ยอมรับ หรือมีชื่อเสียงระดับโลก อย่างละเมิด โดยการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีความตระหนักเป็นบางครั้ง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 ระดับปริญญาตรี และปริญญาโท เอก ส่วนใหญ่มีความตระหนักน้อยในเรื่องนี้ จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 89.4 และ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 ตามลำดับ

ระดับการศึกษากับความตระหนักในคุณธรรมจริยธรรมเรื่องต่อต้านผู้ประกอบการที่ขายสินค้าละเมิดเครื่องหมายการค้า โดยการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีความตระหนักเป็นบางครั้ง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 ระดับปริญญาตรี และปริญญาโท เอก ส่วนใหญ่มีความตระหนักเป็นประจำในเรื่องนี้ จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 85.1 และ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 47.1 ตามลำดับ

ระดับการศึกษากับความตระหนักในคุณธรรมจริยธรรมเรื่องส่งเสริมให้ผู้ประกอบการ ขายสินค้าที่ไม่ละเมิดเครื่องหมายการค้า โดยการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ระดับปริญญาตรี และปริญญาโท เอกส่วนใหญ่มีความตระหนักเป็นประจำในเรื่องนี้ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 90.8 และ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 ตามลำดับ

ระดับการศึกษากับความตระหนักในคุณธรรมจริยธรรมเรื่องชมเชยผู้ประกอบการที่ขายสินค้าไม่ละเมิดเครื่องหมายการค้า โดยการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ระดับปริญญาตรี และปริญญาโท เอกส่วนใหญ่มีความตระหนักเป็นประจำในเรื่องนี้ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 90.8 และ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 ตามลำดับ

ระดับการศึกษากับความตระหนักในคุณธรรมจริยธรรมเรื่องเข้ารับการอบรมการใช้กฎหมายในทุกครั้งที่มีการจัดให้การอบรม โดยการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับปริญญาโท เอก มีความตระหนักเป็นบางครั้งในเรื่องนี้ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 54.2 และ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 47.1 ตามลำดับ ส่วนการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีความตระหนักเป็นประจำในเรื่องนี้ จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 57.9

ระดับการศึกษากับความตระหนักในคุณธรรมจริยธรรมเรื่องถึงแม้จะได้นำมาหาศาลก็ไม่ยอมผลิตสินค้าที่ละเมิดเครื่องหมายการค้า โดยการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีความตระหนักเป็นบางครั้ง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 ระดับปริญญาตรี และปริญญาโท เอก ส่วนใหญ่มีความตระหนักเป็นประจำในเรื่องนี้ จำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 92.3 และ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 64.7 ตามลำดับ



ระดับการศึกษากับความตระหนักในคุณธรรมจริยธรรมเรื่องถึงแม้จะได้กำไรมหาศาลก็ไม่ยอมจำหน่ายสินค้าที่ละเมิดเครื่องหมายการค้า โดยการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีความตระหนักเป็นบางครั้ง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 ระดับปริญญาตรี และปริญญาโท เอก ส่วนใหญ่มีความตระหนักเป็นประจำในเรื่องนี้ จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 90.0 และ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 ตามลำดับ

ระดับการศึกษากับความตระหนักในคุณธรรมจริยธรรมเรื่องถึงแม้จะได้กำไรมหาศาล แต่ก็ไม่นำเสนอให้เพื่อนคู่ค้าละเมิดเครื่องหมายการค้า โดยการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ระดับปริญญาตรี และปริญญาตรีโท เอก ส่วนใหญ่มีความตระหนักเป็นประจำในเรื่องนี้ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 91.1 และ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 70.6 ตามลำดับ

ระดับการศึกษากับความตระหนักในคุณธรรมจริยธรรมเรื่องแจ้งเบาะแสแหล่งจำหน่ายสินค้าที่มีการละเมิดเครื่องหมายการค้าให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบังคับใช้กฎหมายทราบ โดยการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ระดับปริญญาตรี และปริญญาตรีโท เอก ส่วนใหญ่มีความตระหนักเป็นประจำในเรื่องนี้ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 49.6 และ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 52.9 ตามลำดับ

2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมกีฬากับความตระหนักในคุณธรรมจริยธรรมกับการละเมิดเครื่องหมายการค้าของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมกีฬา ดังตาราง 3

ตาราง 3 จำนวน ร้อยละ และค่าไคสแควร์ ( $\chi^2$ - test) ของความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับความตระหนักในคุณธรรมจริยธรรมกับการละเมิดเครื่องหมายการค้าของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมกีฬา

รายการ	รายได้				ค่า $\chi^2$
	$\geq 30,000$ บ./ค		$<30,000$ บ./ค		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1. ผลิตภัณฑ์โดยใช้ตราที่เป็นที่ยอมรับหรือมีชื่อเสียงระดับโลกโดยไม่ละเมิด					116.73*
- น้อย	1	1.3	1	0.3	
- บางครั้ง	35	46.7	11	3.3	
- เป็นประจำ	39	52.0	320	96.4	
2. ขายสินค้าที่มีตราที่เป็นที่ยอมรับ หรือมีชื่อเสียงระดับโลก อย่างละเมิด					145.01*
- น้อย	28	37.3	313	94.3	
- บางครั้ง	47	62.7	19	5.7	



- เป็นประจำ	0	0.0	0	0.0	
3. ต่อต้านผู้ประกอบการที่ขายสินค้าละเมิดเครื่องหมายการค้า					
- น้อย	3	4.0	4	1.2	139.83*
- บางครั้ง	50	66.7	28	8.4	
- เป็นประจำ	22	29.3	300	90.4	
4. ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการ ขายสินค้าที่ไม่ละเมิดเครื่องหมายการค้า					
- น้อย	11	14.7	5	1.5	124.98*
- บางครั้ง	29	38.7	10	3.0	
- เป็นประจำ	35	46.7	317	95.5	
5. ชมเชยผู้ประกอบการที่ขายสินค้าไม่ละเมิดเครื่องหมายการค้า					
- น้อย	13	17.3	4	1.2	99.36*
- บางครั้ง	25	33.3	17	5.1	
- เป็นประจำ	37	49.3	311	93.7	
6. เข้ารับการอบรมการใช้กฎหมาย ในทุกครั้งที่มีการจัดให้การอบรม					
- น้อย	14	18.7	23	6.9	19.49*
- บางครั้ง	35	46.7	110	33.1	
- เป็นประจำ	26	34.7	199	59.9	
7. ถึงแม้จะได้กำไรมหาศาลก็ไม่ยอมผลิตสินค้าที่ละเมิดเครื่องหมายการค้า					
- น้อย	13	17.3	4	1.2	153.31*
- บางครั้ง	30	40.0	7	2.1	
- เป็นประจำ	32	42.7	321	96.7	
8. ถึงแม้จะได้กำไรมหาศาลก็ไม่ยอมจำหน่ายสินค้าที่ละเมิดเครื่องหมายการค้า					
- น้อย	13	17.3	2	0.6	184.83*
- บางครั้ง	37	49.3	11	3.3	



- เป็นประจำ	25	33.3	319	96.1	
9. ถึงแม้จะได้กำไรมหาศาล แต่ก็ไม่แนะนำให้เพื่อนคู่ ค้าละเมิดเครื่องหมายการค้า					
- น้อย	11	14.7	3	0.9	112.61*
- บางครั้ง	25	33.3	10	3.0	
- เป็นประจำ	39	52.0	319	96.1	
10. แจ้งเบาะแสแหล่งจำหน่ายสินค้าที่มีการละเมิด เครื่องหมายการค้าให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบังคับใช้ กฎหมายทราบ					
- น้อย	14	18.7	12	3.6	23.37*
- บางครั้ง	27	36.0	152	45.8	
- เป็นประจำ	34	45.3	168	50.6	

จากตารางที่ 3 พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับความตระหนักในคุณธรรมจริยธรรมการ  
ละเมิดเครื่องหมายการค้าของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมกีฬาทุกเรื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยพบว่า รายได้กับความตระหนักในคุณธรรมจริยธรรมเรื่องผลิตสินค้าโดยใช้ตราที่เป็นที่  
ยอมรับหรือมีชื่อเสียงระดับโลกโดยไม่ละเมิด โดยรายได้น้อยกว่า/เท่ากับ 30.000 บาทต่อเดือน และรายได้  
มากกว่า 30.000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่มีความตระหนักเป็นประจำในเรื่องนี้ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ  
52.0 และจำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 96.4 ตามลำดับ

รายได้กับความตระหนักในคุณธรรมจริยธรรมเรื่องขายสินค้าที่มีตราที่เป็นที่ยอมรับ หรือมี  
ชื่อเสียงระดับโลก อย่างละเมิด โดยรายได้น้อยกว่า/เท่ากับ 30.000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่มีความตระหนัก  
เป็นบางครั้ง จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 62.7 และรายได้มากกว่า 30.000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่มีความ  
ตระหนักน้อย จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 94.3

รายได้กับความตระหนักในคุณธรรมจริยธรรมเรื่องต่อต้านผู้ประกอบการที่ขายสินค้า  
ละเมิดเครื่องหมายการค้า โดยรายได้น้อยกว่า/เท่ากับ 30.000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่มีความตระหนักเป็น  
บางครั้ง จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 และรายได้มากกว่า 30.000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่มีความ  
ตระหนักเป็นประจำ จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 90.4

รายได้กับความตระหนักในคุณธรรมจริยธรรมเรื่องส่งเสริมให้ผู้ประกอบการ ขายสินค้าที่  
ไม่ละเมิดเครื่องหมายการค้า โดยรายได้น้อยกว่า/เท่ากับ 30.000 บาทต่อเดือน และรายได้มากกว่า 30.000  
บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่มีความตระหนักเป็นประจำในเรื่องนี้ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 และจำนวน  
317 คน คิดเป็นร้อยละ 95.5 ตามลำดับ



รายได้กับความตระหนักในคุณธรรมจริยธรรมเรื่องชมเชยผู้ประกอบการที่ขายสินค้าไม่  
ละเมิดเครื่องหมายการค้า โดยรายได้น้อยกว่า/เท่ากับ 30.000 บาทต่อเดือน และรายได้มากกว่า 30.000 บาท  
ต่อเดือน ส่วนใหญ่มีความตระหนักเป็นประจำในเรื่องนี้ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 และจำนวน 311  
คน คิดเป็นร้อยละ 93.7 ตามลำดับ

รายได้กับความตระหนักในคุณธรรมจริยธรรมเรื่องเข้ารับการอบรมการใช้กฎหมายในทุก  
ครั้งที่มีการจัดให้การอบรม โดยรายได้น้อยกว่า/เท่ากับ 30.000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่มีความตระหนักเป็น  
บางครั้ง จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 และรายได้มากกว่า 30.000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่มีความ  
ตระหนักเป็นประจำ จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 59.9

รายได้กับความตระหนักในคุณธรรมจริยธรรมเรื่องถึงแม้จะได้กำไรมหาศาลก็ไม่ยอมผลิต  
สินค้าที่ละเมิดเครื่องหมายการค้า โดยรายได้น้อยกว่า/เท่ากับ 30.000 บาทต่อเดือน และรายได้มากกว่า 30.000  
บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่มีความตระหนักเป็นประจำในเรื่องนี้ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 42.7 และจำนวน  
321 คน คิดเป็นร้อยละ 96.7 ตามลำดับ

รายได้กับความตระหนักในคุณธรรมจริยธรรมเรื่องถึงแม้จะได้กำไรมหาศาลก็ไม่ยอม  
จำหน่ายสินค้าที่ละเมิดเครื่องหมายการค้า โดยรายได้น้อยกว่า/เท่ากับ 30.000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่มีความ  
ตระหนักเป็นบางครั้ง จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 และรายได้มากกว่า 30.000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่  
มีความตระหนักเป็นประจำ จำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 96.1

รายได้กับความตระหนักในคุณธรรมจริยธรรมเรื่องถึงแม้จะได้กำไรมหาศาล แต่ก็  
แนะนำให้เพื่อนคู่ค้าละเมิดเครื่องหมายการค้า โดยรายได้น้อยกว่า/เท่ากับ 30.000 บาทต่อเดือน และรายได้  
มากกว่า 30.000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่มีความตระหนักเป็นประจำในเรื่องนี้ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ  
52.0 และจำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 96.1 ตามลำดับ

รายได้กับความตระหนักในคุณธรรมจริยธรรมเรื่องแจ้งเบาะแสแหล่งจำหน่ายสินค้าที่มีการ  
ละเมิดเครื่องหมายการค้าให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบังคับใช้กฎหมายทราบ โดยรายได้น้อยกว่า/เท่ากับ 30.000  
บาทต่อเดือน และรายได้มากกว่า 30.000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่มีความตระหนักเป็นประจำในเรื่องนี้  
จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 และจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 50.6 ตามลำดับ

## 5. สรุปและอภิปรายผล

งานวิจัยเรื่อง การละเมิดเครื่องหมายการค้า การศึกษาปัจจัยเชิงคุณธรรมจริยธรรมของ  
ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมกีฬาในประเทศไทย พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสำรวจมีความตระหนักในทุก  
เรื่องเป็นประจำ ซึ่งสอดคล้องกับรายงานวิจัยของ To-aj and Suksa-ard (2020) พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับ  
มาก สำหรับองค์ประกอบด้านคุณธรรมและจริยธรรมส่งผลต่อการส่งเสริมการใช้กฎหมายละเมิด  
เครื่องหมายการค้าของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมกีฬามากที่สุด สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Suksa-ard



(2021). พบว่า ความตระหนักในเรื่องคุณธรรมจริยธรรมจะมีส่วนช่วยให้การละเมิดเครื่องหมายการค้าของผู้ประกอบการลดลง ทำให้เกิดความไว้วางใจกับลูกค้า สร้างความเชื่อมั่นในการประกอบการอุตสาหกรรมกีฬา และสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร แต่ถ้าผู้ประกอบการรับได้ในเรื่องการละเมิดสินค้าจะส่งผลไปยังเรื่องอื่น ๆ อาจทำให้จริยธรรมในสังคมนั้นเสื่อมลง

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเชิงคุณธรรมจริยธรรมของละเมิดเครื่องหมายการค้ากีฬาของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมกีฬาของประเทศไทย จำแนกตามเพศ การศึกษา และรายได้

พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับความตระหนักในคุณธรรมจริยธรรมกับการละเมิดเครื่องหมายการค้าของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมกีฬา จำนวน 5 เรื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ผลิตภัณฑ์โดยใช้ตราที่เป็นที่ยอมรับหรือมีชื่อเสียงระดับโลกโดยไม่ละเมิด ขายสินค้าที่มีตราที่เป็นที่ยอมรับหรือมีชื่อเสียงระดับโลก อย่างละเมิด ต่อต้านผู้ประกอบการที่ขายสินค้าละเมิดเครื่องหมายการค้า ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการ ขายสินค้าที่ไม่ละเมิดเครื่องหมายการค้า และถึงแม้จะได้กำไรมหาศาลก็ไม่ยอมจำหน่ายสินค้าที่ละเมิดเครื่องหมายการค้า นอกจากนี้ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้จากงานวิจัยพบว่า ทั้งเพศชาย หญิงของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมกีฬาส่วนใหญ่มีความตระหนักในคุณธรรมจริยธรรมกับการละเมิดเครื่องหมายการค้าเป็นประจำทั้ง 5 เรื่องเป็นอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธรรมมน เฝิงหามาน (2559) ที่กล่าวว่า แนวทางในการเพิ่มคุณค่าและความคาดหวังของสังคมให้กับองค์กรธุรกิจ ภายใต้กรอบจริยธรรมทางธุรกิจเพื่อแสดงให้เห็นถึงการนำแนวคิดในเรื่องจริยธรรมมาประยุกต์เข้ากับการดำเนินธุรกิจ องค์กรที่มีจริยธรรมย่อมเป็นที่ศรัทธาและสร้างความเชื่อมั่นต่อลูกค้า พนักงานตลอดจนสาธารณชนซึ่งมีความสำคัญโดยตรงต่อความสำเร็จของการประกอบธุรกิจอย่างยั่งยืน และสอดคล้องกับ ณรงค์ศักดิ์ มณีแสง (2551) กล่าวว่า การปลูกฝังและพัฒนาทางจริยธรรมตลอดจนการปฏิบัติทางจริยธรรมเป็นสิ่งที่นักธุรกิจอุตสาหกรรมจะต้องคำนึงและตระหนักและปฏิบัติให้ได้ไม่ใช่มุ่งแต่ผลประโยชน์เพียงอย่างเดียว ต้องรับผิดชอบต่อลูกค้า ต่อบุคลากรในหน่วยงาน ต่อคู่แข่ง ต่อรัฐ ต่อสังคมโดยรวม ต่อสิ่งแวดล้อม หรือต่อโลก ซึ่งผลจากการละเลยไม่ปฏิบัติตามจริยธรรม หรือบางครั้งอาจเรียกว่าจรรยาบรรณในวิชาชีพที่ได้จะส่งผลเสียหายทั้งในวงแคบและกว้างได้ และสอดคล้องกับงานของ วรเทพ ตรีวิจิตร และ ชลถนนก โฉมิตคณิน (2560) กล่าวว่า ผู้บริหารสถานประกอบการควรตระหนักให้ความสำคัญกับจริยธรรมธุรกิจ โดยมุ่งเน้นการเคารพสิทธิของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ด้วยความเป็นธรรม การปฏิบัติงานตามมาตรฐาน และมีความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ส่งผลให้ได้เปรียบคู่แข่งขั้นทำให้องค์กรประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน

สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมกีฬากับความตระหนักในคุณธรรมจริยธรรมในการละเมิดเครื่องหมายการค้า พบว่า เพศชาย หญิงของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมกีฬาส่วนใหญ่มีความตระหนักในคุณธรรมจริยธรรมกับการละเมิดเครื่องหมายการค้าเป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ ณัฐนันท์ วิริยะวิทย์ (2558) ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตระหนักต่อจรรยาบรรณวิชาชีพต่อมวชนของนักศึกษาสาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏ



พระนคร พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับความตระหนักรู้ต่อจรรยาบรรณวิชาชีพสื่อมวลชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การศึกษามีความสัมพันธ์กับความตระหนักรู้ในคุณธรรมจริยธรรมกับการละเมิดเครื่องหมายการค้าของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมกีฬา จำนวน 9 เรื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ผลผลิตสินค้าโดยใช้ตราที่เป็นที่ยอมรับหรือมีชื่อเสียงระดับโลกโดยไม่ละเมิด ขายสินค้าที่มีตราที่เป็นที่ยอมรับหรือมีชื่อเสียงระดับโลก อย่างละเมิด ต่อต้านผู้ประกอบการที่ขายสินค้าละเมิดเครื่องหมายการค้า ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการ ขายสินค้าที่ไม่ละเมิดเครื่องหมายการค้า ชมเชยผู้ประกอบการที่ขายสินค้าไม่ละเมิดเครื่องหมายการค้า ถึงแม้จะได้กำไรมหาศาลก็ไม่ยอมผลิตสินค้าที่ละเมิดเครื่องหมายการค้า ถึงแม้จะได้กำไรมหาศาลก็ไม่ยอมจำหน่ายสินค้าที่ละเมิดเครื่องหมายการค้า ถึงแม้จะได้กำไรมหาศาล แต่ก็ไม่นำให้เพื่อนคู่ค้าละเมิดเครื่องหมายการค้า และแจ้งเบาะแสแหล่งจำหน่ายสินค้าที่มีการละเมิดเครื่องหมายการค้าให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบังคับใช้กฎหมายทราบ นอกจากนี้ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 การศึกษามีความสัมพันธ์กับการละเมิดเครื่องหมายการค้า ซึ่งสอดคล้องกับ ปันพร ศรีปลั่ง และพงศ์ประเสริฐ หกสุวรรณ (2558) ได้กล่าวว่า การให้การศึกษาในสถาบัน ครูผู้มีหน้าที่ในการพัฒนาจริยธรรมจึงควรนำวิธีการต่าง ๆ มาประยุกต์ให้เหมาะสมกับการเรียนรู้ของแต่ละวัยโดยอาศัยหลักทฤษฎีเป็นพื้นฐานจะทำให้การพัฒนานั้นเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในวัยรุ่น ซึ่งเป็นวัยของนักศึกษา การเรียนรู้ด้วยหลักการคิดแบบอภิปัญญา (Metacognition) เป็นวิธีที่สำคัญและมีความเหมาะสม เนื่องจากวิธีนี้เน้นกระบวนการ การคิด การตระหนักรู้อย่างมีสติจึงทำให้เกิดการเรียนรู้ที่มีความหมาย ซึ่งกรอบของการพัฒนาจริยธรรมในวัยนี้ควรเป็นหลักปฏิบัติที่ใกล้ชิดตัว นั่นคือ หลักของพระพุทธศาสนา เนื่องจากนักศึกษามีบทบาทที่หลากหลายในสังคม เป็นสมาชิกของครอบครัว เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัย เป็นพลเมืองของชุมชน และเป็นผู้ที่อาศัยอยู่บนโลกใบนี้ จึงจำเป็นต้องใช้หลักปฏิบัติที่สามารถนำความเชื่อมาพัฒนาผู้พฤติกรรมได้จึงสามารถกล่าวได้ว่า การศึกษาสามารถพัฒนามนุษย์ให้เป็นคนที่สมบูรณ์ได้จริง

รายได้มีความสัมพันธ์กับความตระหนักรู้ในคุณธรรมจริยธรรมกับการละเมิดเครื่องหมายการค้าของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมกีฬาทุกเรื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ วารินทร์ บินโฮเซ็น และนัสกรณ วิทยุเมธา (2021) ที่พบว่า รายได้ของครอบครัวมีความสัมพันธ์กับระดับพัฒนาการทางจริยธรรมโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p = 0.05$ ) โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ครอบครัวน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาทต่อเดือน มีแนวโน้มที่จะมีระดับพัฒนาการทางจริยธรรมในขั้นที่ 5 มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ของครอบครัวมากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน ซึ่งอธิบายได้ว่าสิ่งแวดล้อมของครอบครัวเป็นปัจจัยพื้นฐานในการหล่อหลอมพฤติกรรมจริยธรรมของสมาชิกในครอบครัว (Befarani, 2015) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะนันท์ นามกุล (2561) พบว่าปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมของครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านคุณธรรมจริยธรรมของนักศึกษาพยาบาล



## 6. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นแนวทางการพัฒนาการใช้คุณธรรมจริยธรรมเพื่อลดปัญหาการละเมิดเครื่องหมายการค้าก๊อปปี้ของผู้ประกอบการ

1. ควรจัดการอบรมการใช้กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการละเมิดให้กับผู้ประกอบการ และกลุ่มผู้ให้บริการทางการก๊อปปี้อย่างต่อเนื่องเป็นประจำเพื่อให้มีความรู้ ความเข้าใจ การปฏิบัติ และความตระหนักถึงผลเสียที่เกิดขึ้นจากการกระทำละเมิดเครื่องหมายการค้า

2. ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบังคับใช้กฎหมายควรเปิดช่องทางการแจ้งเบาะแสที่เป็นความลับเฉพาะ และหลากหลายช่องทาง ในการแจ้งแหล่งจำหน่ายสินค้าที่มีการละเมิดเครื่องหมายการค้า

3. ผู้เกี่ยวข้องภาครัฐ ควรมีนโยบายการทำความดี เพื่อชมเชย ผู้ประกอบการที่ขายสินค้าที่ไม่ละเมิดเครื่องหมายการค้า รวมทั้งกลุ่มผู้ให้บริการทางการก๊อปปี้ที่ไม่ละเมิดเครื่องหมายการค้า

4. ควรปลูกฝังและพัฒนาทางจริยธรรมให้กับผู้ประกอบการ และกลุ่มผู้ให้บริการทางการก๊อปปี้ให้สามารถปฏิบัติทางจริยธรรมเป็นประจำ โดยต้องคำนึงและตระหนักและปฏิบัติให้ได้ไม่ใช่มุ่งแต่ผลประโยชน์เพียงอย่างเดียว ต้องรับผิดชอบต่อกฎ กติกา ต่อนุเคราะห์ในหน่วยงาน ต่อคู่แข่ง ต่อรัฐ ต่อสังคมโดยรวม ต่อสิ่งแวดล้อม หรือต่อโลก

5. การสร้างความเข้มแข็งของสถาบันครอบครัว โรงเรียน สถานประกอบการ ผู้ขาย และผู้ซื้อสินค้าให้ตระหนักในเรื่องคุณธรรม จริยธรรมกับการละเมิดเครื่องหมายการค้าในอุตสาหกรรมก๊อปปี้ จะช่วยให้การละเมิดลดน้อยลง

## 7. บรรณานุกรม

ณรงค์ศักดิ์ มณีแสง. (2551). จริยธรรมธุรกิจอุตสาหกรรม. สารานุกรมศึกษาศาสตร์ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. Vol.42

ณัฐนันท์ วิริยะวิทย์. (2558). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตระหนักต่อจรรยาบรรณวิชาชีพสื่อมวลชน ของนักศึกษาสาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร. วารสารสมาคมนักวิจัย. ปีที่ 20 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม – สิงหาคม), 138 – 147.

ปิ่นพร ศรีปลั่ง และพงศ์ประเสริฐ หกสุวรรณ (2558). การศึกษาเพื่อพัฒนาจริยธรรมของนักศึกษาด้วยกระบวนการอภิปัญญา. วารสารมหาวิทยาลัยนครพนม. ปีที่ 5 ฉบับที่ 2, (พฤษภาคม-สิงหาคม)

ปิยะนันท์ นามกุล. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์ด้านคุณธรรม จริยธรรม ของนักศึกษาศาสนา คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี. วารสารศรีวนาลัยวิจัย ปีที่ 8 ฉบับที่ 2, 27-48.

เขาวลัดกษณ์ เกลือบมาศ (2008). ความสำคัญของการเป็นผู้ประกอบการในปัจจุบัน. FEU Academic Review. Vol.1 No.2 (ธันวาคม 2550-พฤษภาคม 2551).



<https://tci-thaijo.org/index.php/FEU/article/view/27059>.

วารินทร์ บินโฮเซ็น และนภัสกรณี วิฑูรเมธา. (2021). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับระดับพัฒนาการทางจริยธรรมของนักศึกษาพยาบาลที่มีประสบการณ์ทางคลินิก. **APHEI. Journal of Nursing and Health**, Vol.3 No.3 (Sep-Dec 2021)

ศูนย์การเรียนรู้ผู้ขาย. (2564). การละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา. <https://seller.shopee.co.th/edu/article/1597>

สภาขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศ. (2559). รายงานของสภาขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศ ด้านกีฬา ศิลปะ วัฒนธรรม การศาสนา คุณธรรม และจริยธรรม เรื่องการส่งเสริมอุตสาหกรรมการกีฬา. [https://www.parliament.go.th/ewtadmin/ewt/parliament\\_parcy/download/usergroup\\_disaster/11-4.pdf](https://www.parliament.go.th/ewtadmin/ewt/parliament_parcy/download/usergroup_disaster/11-4.pdf)

สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา. (2549). พระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534. [http://www2.tgia.org/elawlibrary/otherlaw\\_download.asp?id=45](http://www2.tgia.org/elawlibrary/otherlaw_download.asp?id=45)

หรรษมน เฟื่องหวาน. (2559). จริยธรรมทางธุรกิจเพื่อความยั่งยืนของธุรกิจค้าปลีก. **Veridian E-Journal, Silpakorn University**, Vol 9, No.1(มกราคม – เมษายน): 815-828.

Beferani, M. H. (2015). The role of the family in the socialization of children. **Mediterranean Journal of Social Sciences**, Vol 6 (6 S6), 417-423.

To-aj, O. & Suksa-ard, P. (2020). Perceived Benefits of Trademark Infringement Law to Thai Sports Industry. **Ann Appi Sport Sci**. 2020; 8(4). e884. <http://www.aassjournal.com>; e-ISSN: 2322-4479; p-ISSN:2476-4981

Suksa-ard, P. (2021). The Moral and the Ethical Awareness and the Trademark Infringement of the Entrepreneurs in Sports Industry. **Turkish Journal of Computer and Mathematics Education**, Vol.12 No.14(2021). 4370-4379.

WIPO. (2014). **Sport and Intellectual property**. Retrieved September 28,2020 from [http:// www.wipo.int/ip-sport/en/](http://www.wipo.int/ip-sport/en/)

Wit Boon. (2022). Why is it so difficult to 'career' athletes in Thailand? Look at examples and find inspiration from the sports industry in US-Japan-UK. <https://plus.thairath.co.th/topic/spark/10155>

Zikmund, W.G. (1994). **Business research methods**. TX: Dryden Press.



## ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการให้บริการในยุค New normal ของ สำนักงานบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กวีพงษ์ หิรัญกุล<sup>1</sup>

ราวดี สุริสระพันธ์<sup>2</sup>

สมพงษ์ สุขเมธกชกร<sup>3</sup>

คมสิงห์ วิวัฒน์ภูษิต<sup>4</sup>

กัญจน์ชนันทร นวพรคงปรีชา<sup>5</sup>

สมพงษ์ หาญจนวนงศ์<sup>6</sup>

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการให้บริการในยุค New normal ของสำนักงานบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประชากรคือ ผู้ประกอบการที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้าที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 457,980 รายกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยด้วยการใช้สูตร Taro Yamane (1973) ได้จำนวน 400 ราย และได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ตามสัดส่วนของกลุ่มประชากรของกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จในการให้บริการในยุค New normal ของสำนักงานบัญชี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 อธิบายได้ว่าสำนักงานบัญชีต้องให้บริการอย่างมีคุณภาพ จัดทำบัญชีและ งบการเงินได้อย่างถูกต้อง ตรงเวลา ลดภาระงานให้ผู้ประกอบการ ประหยัดต้นทุน จะทำให้สำนักงานบัญชีประสบความสำเร็จในด้านการให้บริการ และปัจจัยด้านความพร้อมของสำนักงานบัญชีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จในการให้บริการในยุค New normal ของสำนักงานบัญชี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 อธิบายได้ว่า ในด้านต่าง ๆ จะทำให้สำนักงานบัญชีประสบความสำเร็จมากในการให้บริการ โดยเฉพาะด้านอุปกรณ์ และเทคโนโลยีที่ทันสมัยที่สามารถใช้ทำงานในยุค New normal

**คำสำคัญ :** ความสำเร็จ, การให้บริการ, ความปกติใหม่

**Factors Affecting the Service success in New normal era of  
Accounting firms in Bangkok and Perimeter**



Kaweephong Hirankasi<sup>1</sup>

Ravadee Surisrabhan<sup>2</sup>

Sompong Sumetkotchkorn<sup>3</sup>

Komsing Wiwatanaputit<sup>4</sup>

Kanchanunthon Nawapornkongprecha<sup>5</sup>

Sompong Hanvajanawong<sup>6</sup>

### ABSTRACT

The purposes of this research are to study factors affecting the service success in New normal era of accounting firms in Bangkok and Perimeter. Population of this research is entrepreneurs registered with the department of business development located in Bangkok and Perimeter. 457,980 more samples 400 operators and have divided the sample stratified random sampling according to the proportion of the population of Bangkok and Perimeter. The questionnaires created by the researcher were used to collect the data and some statistical values, i.e., frequency, percentage, mean, standard Deviation and multiple regression analysis. The results showed that Service quality factors have a positive effect on the success of service in the new normal era of accounting firms with statistical significance of 0.05. Explicable that accounting firms must provide quality service, prepare accurate accounting and financial statements, on time, reduce the workload for entrepreneurs, Cost saving. Will make the accounting firm successful in service. And the readiness factor of the accounting firm effect on the success of service in the new normal era of accounting firms with statistical significance of 0.05. Explicable that accounting office that is ready will make the accounting firm very successful especially the equipment and modern technology that can be used in the New Normal era.

**Keywords:** Success, Service, New normal



## บทนำ

ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ และพระราชบัญญัติวิชาชีพบัญชี พ.ศ. 2543 เมื่อธุรกิจได้จัดตั้งขึ้นกำหนดให้ผู้ประกอบธุรกิจมีหน้าที่ต้องจัดทำบัญชีให้ถูกต้องตามกฎหมายและมาตรฐานการบัญชีที่รับรองทั่วไป จากการสำรวจ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2564) พบว่านิติบุคคลมากกว่า 89% โดยเฉพาะธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ใช้บริการสำนักงานบัญชีในการจัดทำบัญชี และรายงานทางการเงิน รวมไปถึงบริการในด้านที่เกี่ยวข้อง การรับปรึกษาทางด้านบัญชีภาษี วางระบบบัญชี การบริการต่าง ๆ ของสำนักงานบัญชีที่ได้รับการยอมรับจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้าในเรื่องของความครบถ้วน ถูกต้อง สอดคล้องกับกฎหมายที่เกี่ยวข้องเกิดประโยชน์แก่ผู้ใช้งบการเงิน และผู้มีส่วนได้เสีย เหตุผลการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีในการจัดทำบัญชี และรายงานทางการเงิน เนื่องจากผู้ประกอบการขาดความพร้อมทางด้านบุคลากรที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในเรื่องของการจัดทำบัญชี และรายงานทางการเงิน การจ้างบุคลากรทางด้านบัญชีที่มีความเชี่ยวชาญทำให้เกิดต้นทุนสูง นักบัญชีที่มีความเชี่ยวชาญนิยมทำงานในองค์กรที่มีขนาดใหญ่ และค่าตอบแทนสูง ทำให้ธุรกิจที่มีขนาดกลางและขนาดย่อมนิยมมาใช้บริการสำนักงานบัญชี (อรอนงค์ ทับทิมทอง, 2564) เนื่องจากสำนักงานบัญชีสามารถให้บริการได้ครบวงจร จัดทำรายงานทางการเงินได้อย่างมีคุณภาพ ทันเวลา ลดความเสี่ยงทางด้านภาษี และเป็นທີ່ปรึกษาให้กับธุรกิจ อัตราจ้างต่ำกว่าการจ้างบุคลากรทางด้านบัญชีเข้ามาทำงานประจำ การให้บริการของสำนักงานบัญชีทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในความถูกต้อง และต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว

สถานการณ์ในปัจจุบันจากการแพร่ระบาดของเชื้อโรคโควิด-19 หรือโคโรนาไวรัสช่วงปลาย พ.ศ. 2562 ถึง ปัจจุบัน ยังไม่สามารถคาดการณ์ได้ว่าจะสิ้นสุดเมื่อไหร่ ส่งผลให้การเคลื่อนที่และกิจกรรมทางเศรษฐกิจของทุกภูมิภาคได้รับผลกระทบรุนแรง (ปราโมทย์ ยอดแก้ว, 2564) การลดลงของรายได้และการจ้างงานส่งผลกระทบต่อกำลังซื้อของประชาชน ทำให้ธุรกิจมีรายได้ลดลง แต่ค่าใช้จ่ายคงที่ จึงส่งผลให้ธุรกิจพิจารณาลดต้นทุนจากค่าใช้จ่ายต่าง ๆ อาจรวมไปถึงการพิจารณาการเปลี่ยนแปลงสำนักงานบัญชี ทำให้สำนักงานบัญชีมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงใช้การตัดราคาจูงใจให้ผู้ประกอบธุรกิจเลือกสำนักงานบัญชีเพื่อความอยู่รอด ซึ่งการลดค่าบริการให้ต่ำจนเกินไปจะมีผลต่อคุณภาพการให้บริการ ประสิทธิภาพและประสิทธิผลลดลง อาจทำให้สำนักงานบัญชีขาดความน่าเชื่อถือในอนาคต สำนักงานบัญชีควรให้ความสำคัญในการให้บริการเข้าสู่ระบบดิจิทัลเพื่อปรับตัวให้เหมาะสมกับสถานการณ์ในปัจจุบัน หลังจากสถานการณ์ดีขึ้นสามารถควบคุมการระบาดได้ ภาครัฐอาจเริ่มผ่อนคลายนโยบายการเข้าสู่ภาวะการฟื้นฟูกำลังที่ได้รับวัคซีนกันอย่างทั่วถึง เริ่มกลับมาเป็นปกติ แต่จะเป็นภาวะปกติที่แตกต่างจากก่อนวิกฤตโควิด-19 หรือ“ความปกติใหม่” (New Normal) ชีวิตความเป็นอยู่ และการทำงานยังคงต้องมีการป้องกันตัวเองอยู่ ดังนั้นการบริการในยุค New normal จะเน้นการสร้างความปลอดภัยให้กับลูกค้า ตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว สร้างงานบริการที่มีความคุ้มค่า สิ่งที่สำคัญจำเป็นต้องใช้ในยุค New normal คือการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงานระยะไกลทำงานจากที่ไหนก็ได้ (ฐานเศรษฐกิจ, 2564) มองคุณภาพและผลของงาน



สามารถลดต้นทุน สร้างคุณค่าการให้บริการ และภาพลักษณ์ให้กับสำนักงานบัญชี ทำให้สามารถรักษาลูกค้าเก่า และมีลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการให้บริการในยุค New normal ของสำนักงานบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการให้บริการในยุค New normal ของสำนักงานบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสามารถ นำผลจากการศึกษาไปใช้ให้เกิดประโยชน์แก่สำนักงานบัญชี นำไปสู่การบริการเป็นเลิศ สร้างความพึงพอใจ สร้างความเชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือให้กับองค์กร และอยู่รอดในยุค New normal

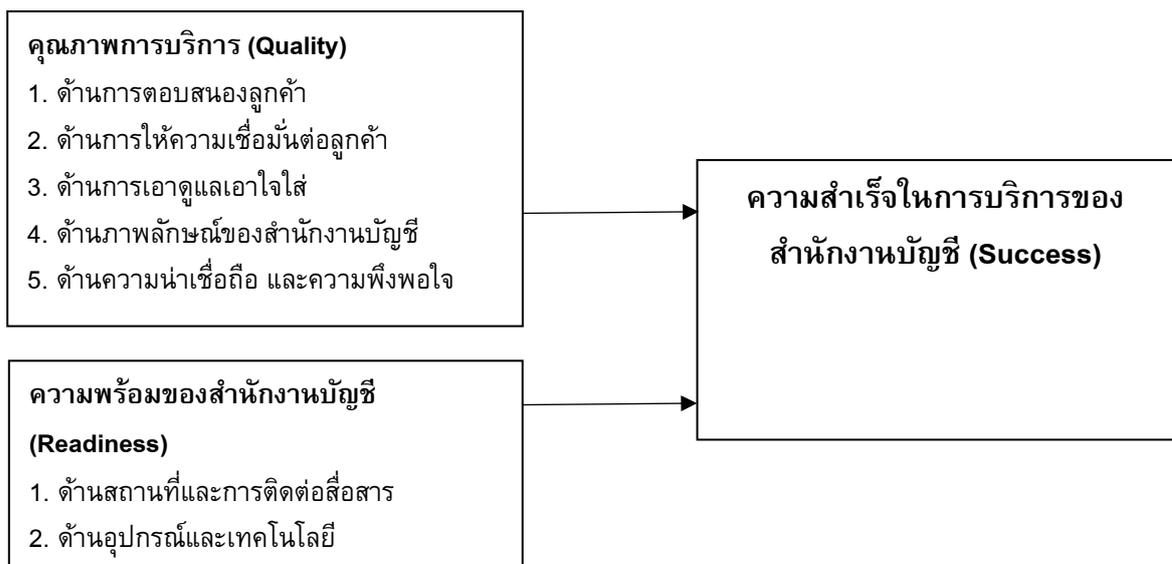
### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการให้บริการในยุค New normal ของสำนักงานบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### สมมติฐานการวิจัย

1. คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการให้บริการในยุค New normal ของสำนักงานบัญชี
2. ความพร้อมของสำนักงานบัญชีที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการให้บริการในยุค New normal ของสำนักงานบัญชี

### กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



## ทบทวนวรรณกรรม

### แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

#### ความหมายเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1985) ได้ให้ความหมายคุณภาพการให้บริการว่า คุณภาพเป็นสิ่งที่เกิดจากความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้รับบริการที่มีต่อบริการนั้น คุณภาพคือผลิตภัณฑ์บริการที่ดีที่สุด โดยมีคุณค่าและมีความเหมาะสม ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในการให้บริการ/ผลิตภัณฑ์ หากผู้รับบริการได้รับการบริการเป็นไปตามที่คาดหวัง กล่าวได้ว่า การบริการมีคุณภาพ คุณภาพจึงเป็นการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้าในผลิตภัณฑ์ หรือ บริการกับการรับรู้ที่แท้จริงที่มีโดยหากลูกค้าหรือผู้รับบริการเห็นว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการเหล่านั้นเป็น สิ่งที่ดีที่สุดและตรงตามที่คาดหวัง ก็ถือว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าวมีคุณภาพนั่นเอง และ คุณภาพ การให้บริการ

Schmenner (1995) ได้ให้ความหมาย คุณภาพการให้บริการว่า คุณภาพการให้บริการได้มาจากการรับรู้ที่ได้รับจริงลบด้วยความคาดหวังที่คาดว่าจะได้รับจากบริการ นั้น หากการรับรู้ในบริการที่ได้รับมีน้อยกว่าความคาดหวัง ทำให้ผู้รับบริการมองคุณภาพการให้บริการ นั้นติดลบ หรือรับรู้ว่าการบริการนั้นไม่มีคุณภาพเท่าที่ควรตรงกันข้ามหากผู้รับบริการรับรู้ว่าการที่ ได้รับจริงนั้นมากกว่าสิ่งที่เขาคาดหวัง คุณภาพการให้บริการก็จะเกินบวก หรือมีคุณภาพในการบริการ นั่นเอง

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่า คุณภาพการบริการ คือ การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพให้กับลูกค้า การบริการที่มีประสิทธิภาพนั้นจะช่วยส่งผลให้เกิดเป็นบริการที่มีคุณภาพ และคุณภาพการบริการถือเป็นเครื่องชี้วัดการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้า

#### วิธีการประเมินคุณภาพการให้บริการ SERVQUAL

Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988) SERVQUAL เป็นเครื่องมือที่ได้รับความนิยมในการนำมาใช้เพื่อศึกษาในธุรกิจอุตสาหกรรมบริการ อย่างกว้างขวาง ซึ่งองค์กรต้องการทำความเข้าใจต่อการรับรู้ของกลุ่มผู้รับบริการเป้าหมายตามความต้องการในบริการที่ต้องการ และเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวัดคุณภาพในการให้บริการขององค์กร เพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการให้ประสบความสำเร็จ SERVQUAL สามารถแบ่งมิติได้เป็น 5 มิติหลัก และมีความสัมพันธ์กับมิติของคุณภาพการให้บริการทั้ง 10 ประการ ผู้ให้บริการของบริษัทหลายแห่ง จะนำผลที่ได้มาใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบคุณภาพการบริการ โดยมุ่งศึกษาที่ผู้รับบริการ โดยเฉพาะ โดยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวัดคุณภาพบริการที่เรียกว่า SERVQUAL (Service Quality) 5 มิติหลัก ประกอบด้วย

มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibility) หมายถึง งานบริการควรมีความเป็นรูปธรรมที่สามารถสัมผัสจับต้องได้มีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น เช่น อุปกรณ์ และ เครื่องใช้สำนักงาน สภาพแวดล้อมและการตกแต่ง การแต่งกายของพนักงาน แผ่นพับ และ เอกสารต่าง ๆ ป้ายประกาศ ความ



สะอาดและความเป็นระเบียบของสำนักงาน ทำให้ที่ตั้ง ลักษณะ ดังกล่าวจะช่วยให้ลูกค้ารับรู้ว่ามี ความตั้งใจ ในการให้บริการ และลูกค้าสามารถเห็นภาพได้ชัดเจน

มิติที่ 2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (reliability) หมายถึง การให้บริการต้องตรงตามเวลาที่สัญญาไว้ กับลูกค้างานบริการที่มอบหมายให้แก่ลูกค้าทุกครั้งต้องมีความถูกต้อง เหมาะสมและ มีความสม่ำเสมอ มีการ เก็บข้อมูลของลูกค้าและสามารถนำมาใช้ได้อย่างรวดเร็ว มีพนักงานเพียงพอ ต่อการให้บริการและสามารถ ช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับลูกค้าด้วยความเต็มใจ

มิติที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า (responsiveness) หมายถึง ความรวดเร็วเป็นความตั้งใจที่จะ ช่วยเหลือลูกค้า โดยให้บริการอย่างรวดเร็ว ไม่ให้รอคิวนานรวมทั้งต้องมีความกระตือรือร้น เห็นลูกค้าแล้ว ต้องรีบต้อนรับให้การช่วยเหลือ สอบถามถึงการมาใช้บริการอย่างไม่ละเลย ความรวดเร็วจะต้องมาจาก พนักงาน และกระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

มิติที่ 4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (assurance) หมายถึง การบริการจาก พนักงานที่มีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องมีทักษะในการทำงานตอบสนองความต้องการของลูกค้า และมนุษย์ สัมพันธ์ที่ดีทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือและรู้สึกปลอดภัยสร้างความ มั่นใจว่าลูกค้าได้รับบริการที่ดี

มิติที่ 5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (empathy) หมายถึง พนักงานที่ให้บริการลูกค้าแต่ละราย ด้วย ความเอาใจใส่และให้ความเป็นกันเองและดูแลลูกค้าเปรียบเสมือนญาติ และแจ้งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้ รับทราบ ศึกษาความต้องการของลูกค้าแต่ละรายมีความเหมือนและความแตกต่าง ในบางเรื่องใช้เป็น แนวทางการให้บริการลูกค้าแต่ละรายในการสร้างความพึงพอใจ

#### **แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจ**

ปัจจัยแห่งความสำเร็จ (Critical success factor : CSF) คือ ปัจจัยที่สำคัญซึ่งที่ต้องทำให้มีหรือให้ เกิดขึ้น เพื่อให้บรรลุความสำเร็จตามวิสัยทัศน์ หรือเป็นการให้หลักการและแนวทางหรือวิธีการที่องค์กรจะ สามารถบรรลุวิสัยทัศน์ได้ แต่ละองค์การจะมีปัจจัยแห่งความสำเร็จเป็นรูปธรรมในการเชื่อมโยงการ ปฏิบัติงานทุกระดับให้มุ่งไปในทิศทางเดียวกัน ทำให้ผู้บริหารองค์กรรู้ว่าต้องทำอะไรบ้างเพื่อให้ผลสัมฤทธิ์ ขององค์กรตอบสนองวิสัยทัศน์ หากปราศจากปัจจัยแห่งความสำเร็จ วิสัยทัศน์ขององค์กรจะไม่ได้รับการ ตอบสนองอย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล ปัจจัยแห่งความสำเร็จเป็นเสมือนเครื่องมือหรือวิธีการฝึก การแยกแยะและวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญที่จะเร่งดำเนินการให้ดีที่สุด

Kaplan และ Norton (1992) กล่าวว่า ปัจจัยแห่งความสำเร็จ คือ ปัจจัยที่เกี่ยวกับการบริการลูกค้า ปัจจัยแห่งความสำเร็จนี้จะสอดคล้องกับกลยุทธ์ของความต่าง ตลอดทั้งมีกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนที่ต่ำ กว่า โดยจะสามารถวัดค่าปัจจัยแห่งความสำเร็จได้โดยมีการแบ่งปัจจัยแห่งความสำเร็จออกเป็น ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และพัฒนา ดังนี้

1. ปัจจัยทางการเงินที่ใช้วัดความสำเร็จได้แก่ ผลกำไร สภาพคล่องของกิจการหรือธุรกิจทั้งกระแส เงินสด ความสามารถในการจ่ายดอกเบี้ย ผลตอบแทนของสินทรัพย์ ผลตอบแทนของสินค้าน่าเชื่อถือและ ผลตอบแทนจากการลงทุนที่ได้รับ



2. ปัจจัยด้านลูกค้า ได้แก่ การวัดค่าความพึงพอใจของลูกค้า ว่ามีการตอบกลับจากลูกค้าว่าเป็นอย่างไรหรือใช้วิธีในการสำรวจลูกค้า การประเมินตัวแทนจำหน่าย และความสัมพันธ์กับตัวแทนจำหน่าย ความรวดเร็วและถูกต้องในการส่งสินค้า คุณภาพของสินค้า ค่าใช้จ่ายในการรับประกันสินค้า ความสามารถในการทำการตลาดและการขาย โดยอ้างอิงจากแนวโน้มของยอดขาย กิจกรรมสำรวจตลาดและการฝึกอบรมพนักงาน

3. ปัจจัยด้านกระบวนการภายใน เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่วัดความสำเร็จของธุรกิจเพราะหากระบวนการบริหารและการดำเนินงานด้านต่าง ๆ ไม่มีประสิทธิภาพแล้ว โดยแม้จะมียอดขายที่สูงก็อาจจะไม่ได้รับผลตอบแทนอย่างที่ควรจะเป็น ซึ่งจำเป็นต้องวัดคุณภาพของธุรกิจไม่ว่าจะเป็นด้านคุณภาพของสินค้า ว่ามีจำนวนของเสียอยู่ในระดับที่ควบคุมได้หรือไม่ มีค่าใช้จ่ายในการรับประกัน มีการซ่อมแซมสินค้าหรือแม่การชดเชยสินค้ามากน้อยเพียงใด โดยประสิทธิภาพของการผลิตสินค้า ทั้งในการใช้วัตถุดิบ แรงงานหรือแม้แต่เครื่องจักร ซึ่งทั้งหมดสามารถพิจารณาว่ามีจำนวนครั้งของการเกิดผลกระทบรุนแรงแค่ไหน ระดับใด โดยทั้งหมดต้องขึ้นอยู่กับความยืดหยุ่นต่อการเปลี่ยนแปลง แก่ไขการผลิตอีกด้วย

4. ปัจจัยด้านการเรียนรู้และพัฒนา วัตถุประสงค์ด้านนวัตกรรมและการเรียนรู้ นั้น มีจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะขับเคลื่อนให้เกิดการพัฒนาและปรับปรุงผลการดำเนินงานทั้งด้านการเงิน ลูกค้า และกระบวนการภายใน เช่น การมีนวัตกรรมใหม่ๆ การเข้าถึงเทคโนโลยีใหม่ๆ ความปลอดภัยในการทำงาน ความพึงพอใจของพนักงาน

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### ประชากร/กลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ผู้ประกอบการที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้าที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 457,980 ราย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2564)

##### กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้าที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยการคำนวณตามสูตรของ Yamane Taro (1973) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่าง 5% จำนวน 400 กิจการ

#### ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านภาพลักษณ์ของสำนักงานบัญชี ด้านความน่าเชื่อถือ และความพึงพอใจ
2. ปัจจัยความพร้อมของสำนักงานบัญชี ได้แก่ ด้านสถานที่ และการติดต่อสื่อสาร ด้านอุปกรณ์และเทคโนโลยี และด้านบุคลากร



### เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการสำนักงานบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และตำแหน่งปัจจุบัน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจของผู้ใช้บริการสำนักงานบัญชี จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ ประเภทธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ทุนจดทะเบียน และรายได้/ปี ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

ส่วนที่ 3 คุณภาพการให้บริการของสำนักงานบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 18 ข้อ ประกอบด้วย ด้านการตอบสนองลูกค้า จำนวน 5 ข้อ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า จำนวน 5 ข้อ การดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้า จำนวน 5 ข้อ ความน่าเชื่อถือของสำนักงานบัญชี จำนวน 3 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 4 ความพร้อมของสำนักงานบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 10 ข้อ ประกอบด้วย ด้านสถานที่ และการติดต่อสื่อสารจำนวน 3 ข้อ ด้านอุปกรณ์ และเทคโนโลยี จำนวน 3 ข้อ ด้านบุคลากร จำนวน 4 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 5 ความสำเร็จในการให้บริการของสำนักงานบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 6 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 6 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจของผู้ใช้บริการสำนักงานบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ด้วยสถิติค่าร้อยละ และแจกแจงความถี่

2. วิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ความพร้อม และความสำเร็จของสำนักงานบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) เพื่ออธิบายผลการวิเคราะห์การมีอิทธิพลของตัวแปรคุณภาพการให้บริการ ความพร้อม และความสำเร็จของสำนักงานบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### ผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการสำนักงานบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นเพศหญิง อายุ 30-39 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ตำแหน่งในปัจจุบัน เจ้าของกิจการ ประเภทธุรกิจบริษัทจำกัด



กิจการดำเนินมา 5-10 ปี ทุนจดทะเบียนอยู่ในระหว่าง 1 ล้านบาท – 3 ล้านบาท มีรายได้ต่อปี ต่ำกว่า 5,000,000 ล้านบาท

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพของสำนักงานบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.48) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับ พบว่า ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.53) รองลงมาได้แก่ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (ค่าเฉลี่ย = 4.50) ด้านการตอบสนองลูกค้า (ค่าเฉลี่ย = 4.47) และด้านความน่าเชื่อถือของสำนักงานบัญชี (ค่าเฉลี่ย = 4.42) อยู่ในระดับมาก

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความพร้อม และของสำนักงานบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.62) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับ พบว่า ด้านอุปกรณ์ และเทคโนโลยี อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.71) รองลงมา ด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย = 4.69) อยู่ในระดับมากที่สุด และด้านสถานที่ และการติดต่อสื่อสาร (ค่าเฉลี่ย = 4.46) อยู่ในระดับมาก

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความสำเร็จในการให้บริการในยุค New normal ของสำนักงานบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.53)

#### ผลการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการให้บริการในยุค New normal ของสำนักงานบัญชี

**ตารางที่ 1** การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ เกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการให้บริการในยุค New normal ของสำนักงานบัญชี

Variable	Standardized Coefficients Beta	t-value	Sig.
1. ด้านการตอบสนองลูกค้า	0.285	5.038	0.000*
2. ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	0.168	3.657	0.000*
3. ด้านการดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้า	0.153	2.655	0.000*
4. ด้านความน่าเชื่อถือของสำนักงานบัญชี	0.236	4.578	0.000*

n=402, R<sup>2</sup>=0.622, F=164.664 P<0.05

จากตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของสำนักงานบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้านการดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้า และด้านความน่าเชื่อถือของสำนักงานบัญชีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จในการให้บริการในยุค New normal ของสำนักงานบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## สมมติฐานที่ 2 ความพร้อมของสำนักงานบัญชีมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการให้บริการในยุค New normal ของสำนักงานบัญชี

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ เกี่ยวกับปัจจัยความพร้อมของสำนักงานบัญชีมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการให้บริการในยุค New normal ของสำนักงานบัญชี

Variable	Standardized Coefficients Beta	t-value	Sig.
1. ด้านสถานที่ และการติดต่อสื่อสาร	0.151	2.443	0.005*
2. ด้านอุปกรณ์ และเทคโนโลยี	0.278	3.112	0.000*
3. ด้านบุคลากร	0.483	5.578	0.000*

n=402,  $R^2=0.715$ ,  $F=299.061$   $P<0.05$

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยความพร้อมของสำนักงานบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านสถานที่ และการติดต่อสื่อสารด้านอุปกรณ์ และเทคโนโลยี และด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการให้บริการในยุค New normal ของสำนักงานบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการให้บริการในยุค New normal ของสำนักงานบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยเห็นว่า มีประเด็นที่ควรนำมาอภิปรายผลตามสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1. คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการให้บริการในยุค New normal ของสำนักงานบัญชี**

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จในการให้บริการในยุค New normal ของสำนักงานบัญชี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 อธิบายได้ว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของสำนักงานบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้านการดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้า และด้านความน่าเชื่อถือของสำนักงานบัญชีมีความสำคัญ ผู้ประกอบการสำนักงานบัญชีควรส่งเสริมและให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการทุกด้าน เช่น คุณภาพรายงานทางการเงิน โดยทำให้รายงานทางการเงินมีความน่าเชื่อถือ และสร้างความมั่นใจแก่ผู้ใช้คุณภาพด้านการให้บริการเป็นที่ปรึกษาทางด้านบัญชีและภาษี สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรอนงค์ ทับทิมทอง (2564) พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของการจัดทำบัญชีและงบการเงิน ส่งผลกระทบบางเชิงบวกต่อความสำเร็จในการให้บริการของสำนักงานบัญชี อย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ 0.01 อธิบายได้ว่า สำนักงานบัญชีต้องให้บริการอย่างมีคุณภาพ จัดทำบัญชีและงบการเงินได้อย่างถูกต้อง ตรงเวลา ลดภาระงานให้ผู้ประกอบการประหยัดต้นทุน จะทำให้สำนักงานบัญชีประสบความสำเร็จในด้านการให้บริการทางด้านบัญชี สอดคล้อง



กับงานวิจัยของ เพ็ญธิดา พงษ์ธานี (2564) กล่าวว่าคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความสำเร็จในการให้บริการ ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงใจ กลับมาใช้บริการซ้ำและแนะนำบอกต่อไปยังกลุ่มลูกค้าที่สนใจเพื่อให้องค์กรหรือธุรกิจยังคงความเป็นมาตรฐาน พัฒนาสู่ความเป็นเลิศทางด้านธุรกิจ บริการอย่างยั่งยืนต่อไปได้ภายใต้ทุกสถานการณ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริรักษ์ ภูหิรัญ (2563) กล่าวว่า ความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง มีทักษะในการทำงานตอบสนองความต้องการของลูกค้า สามารถทำลูกค้าที่มาใช้บริการเกิดความเชื่อถือ สร้างความมั่นใจว่าจะได้รับบริการที่ดีและเป็นมิตร สอดคล้องกับงานวิจัยของขวัญฤทัย เดชทองคำ (2563) กล่าวว่าคุณภาพการบริการถือเป็นหัวใจสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจสู่ความสำเร็จ เป็นกลยุทธ์การบริการให้โดดเด่นและแตกต่าง อีกทั้งยังสร้างความได้เปรียบคู่แข่ง และสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าได้ในทุกวิกฤตการณ์เสริมสร้างศักยภาพขององค์กรและพัฒนาธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้ ภายใต้สถานการณ์โรคระบาด ไวรัสโคโรนา สายพันธุ์ใหม่ COVID-19 โดยมุ่งเน้นไปที่การยกระดับคุณภาพการบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของธรรินทร์ ใจเอื้อพลสุข (2561) พบว่าปัจจัยคุณภาพของสำนักงานบัญชี มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานของสำนักงานบัญชีคุณภาพในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 2** ความพร้อมของสำนักงานบัญชีมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการให้บริการในยุค New normalของสำนักงานบัญชี

ปัจจัยด้านความพร้อมของสำนักงานบัญชีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จในการให้บริการในยุค New normalของสำนักงานบัญชี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 อธิบายได้ว่าปัจจัยด้านความพร้อมของสำนักงานบัญชีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จในการให้บริการในยุค New normalของสำนักงานบัญชี ด้านสถานที่ และการติดต่อสื่อสารด้านอุปกรณ์ และเทคโนโลยี และด้านบุคลากร สำนักงานบัญชีที่มีความพร้อมในด้านต่าง ๆ จะทำให้สำนักงานบัญชีประสบความสำเร็จมากในการให้บริการ โดยเฉพาะด้านอุปกรณ์ และเทคโนโลยีที่ทันสมัยที่สามารถใช้ทำงานในยุค New normal สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรอนงค์ ทับทิมทอง (2564) พบว่า ความพร้อมของสำนักงานบัญชี ควรมีสภาพแวดล้อม และสถานที่เหมาะสมต่อการทำงาน สามารถติดต่อได้สะดวก และมีเครื่องมืออุปกรณ์ที่จำเป็นในการให้บริการ มีความรวดเร็ว ตอบสนองลูกค้าได้ทันที สอดคล้องกับงานวิจัยของธรรินทร์ ใจเอื้อพลสุข (2561) พบว่า ปัจจัยความพร้อมด้านเครื่องมือ อุปกรณ์ และด้านทรัพยากรบุคคล มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานของสำนักงานบัญชีคุณภาพในประเทศไทย ด้านการบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ ด้านการจัดหาและการใช้ปัจจัยทรัพยากร ด้านกระบวนการปฏิบัติงาน และด้านความพึงพอใจของทุกฝ่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Dobbs (2014) กล่าวว่า การตอบสนองลูกค้าอย่างรวดเร็ว หรือการให้ลูกค้าได้รับรู้และรู้จักสินค้าได้เร็วมากเท่าไรก็ย่อมเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจมากเท่านั้น ซึ่งจำเป็นต้องมีช่องทางหลากหลายช่องทางในการที่ลูกค้าเลือกใช้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Huarmg (2014) ได้ศึกษาเรื่อง การนำนวัตกรรมมาพัฒนาธุรกิจ พบว่า นวัตกรรมการจัดการทั้งด้านผลิตภัณฑ์ กระบวนการและการบริการ สามารถทำให้ลูกค้าพึงพอใจและเกิดความภักดีต่อสินค้าและความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจ



## สรุปการวิจัย

สำนักงานบัญชีประสบความสำเร็จทางด้านบริการได้ ขึ้นอยู่คุณภาพของงานทางบัญชี คือ คุณภาพของงบการเงินที่มีความถูกต้อง และสามารถใช้ในการตัดสินใจได้จริงจนเป็นที่ยอมรับเชื่อถือ การให้บริการทางด้านที่ปรึกษา ความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้า การดูแลเอาใจใส่ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จในการให้บริการในยุค New normal ทั้งนี้องค์ประกอบด้านความพร้อมของสำนักงานก็สำคัญต่อความสำเร็จในการให้บริการในยุค New normal ได้แก่ ด้านของทรัพยากรบุคคล เครื่องมือ เทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจจากประโยชน์สูงสุดที่ได้รับจากสำนักงานบัญชี เมื่อลูกค้ามีความเชื่อมั่นในคุณภาพของงานแล้ว ผลที่ได้รับจากความเชื่อมั่นในวิชาชีพของสำนักงานบัญชี จะเกิดการบอกต่อแก่ผู้อื่น ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการประสบความสำเร็จขอสำนักงานบัญชีคือการดำรงอยู่ในวิชาชีพอย่างยั่งยืน

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย และการนำผลวิจัยไปใช้

1. จากการศึกษาสำนักงานบัญชีควรสนับสนุนการศึกษาและเพิ่มศักยภาพให้กับบุคลากรในองค์กร เพื่อสามารถใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในยุค New normal และความรู้ความสามารถเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันที่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน
2. สำนักงานบัญชีจัดหาอุปกรณ์ และเทคโนโลยีที่ทันสมัย ที่เหมาะกับยุค New normal เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างต่อเนื่องอย่างปกติ ถึงแม้ว่าสถานการณ์รุนแรง แต่กิจการยังคงดำเนินการต่อไปได้

### ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการให้บริการในยุค New normal ของสำนักงานบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ แต่ยังมีปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการให้บริการในยุค New normal เช่น จำนวนสำนักงานบัญชี อัตราค่าบริการ สภาวะเศรษฐกิจ และสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญและจำเป็นที่ควรจะนำไปศึกษาวิจัยต่อไป



## บรรณานุกรม

- ขวัญฤทัย เศษทองคำ. (2563). ความสำคัญของคุณภาพการบริการสู่ความสำเร็จของธุรกิจท่องเที่ยวภายใต้  
วิกฤติ COVID-19. วารสารวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ. 21(3), 317-326.
- ชรารินทร์ ใจเอื้อพลสุข. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานของสำนักงานบัญชีคุณภาพ  
ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะบัญชี มหาวิทยาลัยศรีปทุม 2561. 117-118.
- เพ็ญธิดา พงษ์ธานี. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพบริการของสำนักงานบัญชีในประเทศไทย.  
[ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <http://ibdoc.dpu.ac.th/research/115611>. [สืบค้นเมื่อ 11 พฤษภาคม 2564]
- ศิริรักษ์ ภูริรัฐ และกฤษฎา มุขัมหมัด. (2563). ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของ  
ประชาชนที่ใช้บริการองค์การบริหารส่วนตำบลห้วยทราย อำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี. ในการ  
ประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 15 ปี 2563. วันพฤหัสบดี ที่ 13 สิงหาคม พ.ศ.  
2563. มหาวิทยาลัยรังสิต. 873-886.
- อรอนงค์ ทับทิมทอง. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการให้บริการของสำนักงานบัญชีในเขต  
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก:  
<http://libdoc.dpu.ac.th/thesis/157875>. [สืบค้นเมื่อ 11 พฤษภาคม 2564]
- Dobbs, M. E., “Guidelines for applying Porter’s fiveforces framework: A set of industry  
analysis templates”, *Competitiveness Review* 24, 2014, pp 32-45,  
doi:10.1108/CR06-2013-0059.
- Huarng, K. H. , & Ribeiro- Soriano, D. E. ,“Developmental management: Theories, Methods,  
and Applications in Entrepreneurship, Innovation, and Sensemaking”, *Journal of  
Business Research* 67, 2014, pp 657–662.
- Kaplan, Robert S., and Norton David P. (1996 a). **The Balanced Scorecard : Translating  
Strategies into Action. Boston** : Harvard Business School Press.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985, Fall). **A Conceptual Model of Service  
Quality and Its Implications for Future Research.** *Journal of Marketing*, 49, pp. 41 - 50.



## กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออกที่มีผลต่อความสำเร็จของ ผู้ประกอบการโรงสีข้าวในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย

วรเทพ ตรีวิจิตร<sup>1</sup>

ฐนันวริน โขมิตตคณิน<sup>2</sup>

ประเชิญ ดิยะปัญญาณิชย์<sup>3</sup>

กวี บุญเลิศวณิชย์<sup>4</sup>

ณัฐฐ์ภูอิสร์ ศรีเพชร<sup>5</sup>

ชุติมนท์ รักณะ<sup>6</sup>

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะของกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศของผู้ประกอบการโรงสีข้าวในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาถึงระดับความสำเร็จของกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออกของผู้ประกอบการโรงสีข้าวในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย 3) เพื่อวิเคราะห์ถึงความมีอิทธิพลของกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออกที่ส่งผลต่อการประสบความสำเร็จของประกอบการโรงสีข้าวในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการโรงสีข้าวในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย จำนวน 196 ราย การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายและการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ

<sup>1</sup> คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธนบุรี

<sup>2</sup> คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

<sup>3</sup> คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

<sup>4</sup> คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

<sup>5</sup> คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

<sup>6</sup> คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี



หญิง อายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ดำรงตำแหน่งเป็นหัวหน้าฝ่าย จัดทะเบียน  
ในรูปบริษัทจำกัด ระยะเวลาประกอบธุรกิจมากกว่า 5 ปี การส่งออกจะส่งไปกลุ่มเอเชีย  
และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออก  
ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ โรงสีข้าวในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ  
ประเทศไทย และเมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยย่อยของกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ  
โดยการส่งออกแล้ว พบว่า กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออกทางอ้อม  
ไม่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ โรงสีข้าวในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ  
ประเทศไทย แต่กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออกทางตรงส่งผลต่อ  
ความสำเร็จของผู้ประกอบการ โรงสีข้าวในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย  
ดังนั้นผู้ประกอบการ โรงสีข้าวควรนำกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศด้วยการส่งออก  
ทางตรง ได้แก่ พนักงานขายเพื่อการส่งออก แต่ละกลุ่มประเทศ ผู้จัดจำหน่ายใน  
ต่างประเทศ และการตั้งสาขาการตลาดในต่างประเทศ

**คำสำคัญ:** กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ การส่งออก การส่งออกทางอ้อม  
การส่งออกทางตรง



## **The Export Strategies for the Success of International Market Access of Rice Mill Entrepreneur in the Northeastern Region of Thailand**

Worathep Treewichi<sup>1</sup>

Thananwarin Kositkanit<sup>2</sup>

Prachern Tiyaupunjanit<sup>3</sup>

Kawee Boonlertwanit<sup>4</sup>

Nuttapooit Sriphet<sup>5</sup>

Chutimon Rakna<sup>6</sup>

### **Abstract**

The objectives of this research were: 1) to study the characteristics of international market entry strategies of rice mill operators in the northeastern region of Thailand. 2) To study the level of success of the strategy of entering international markets by export of rice mill operators in the northeastern region of Thailand. 3) To analyze the influence of international market entry strategies through exports that affects the success of rice mill operations in the northeastern region of Thailand. A questionnaire was used as a tool to collect data from 196 rice mill operators in the northeastern region of Thailand. Data collection was done by simple random sampling. Statistics used in data analysis were percentage, mean, standard deviation simple regression analysis and multiple regression analysis. The results showed that most of the respondents were female, 31-40 years old, bachelor's degree. Served as head of department registered as a limited

---

<sup>1</sup> Faculty of Engineering Thonburi University

<sup>2</sup> Faculty of Business Administration Bangkok Thonburi University

<sup>3</sup> Faculty of Business Administration Bangkok Thonburi University

<sup>4</sup> Faculty of Business Administration Bangkok Thonburi University

<sup>5</sup> Faculty of Business Administration Bangkok Thonburi University

<sup>6</sup> Faculty of Business Administration Bangkok Thonburi University



company Business period of more than 5 years, exports will be sent to ASEAN countries. And the results of the hypothesis testing found that the strategy of entering the international market by export affects the success of rice mill operators in the northeastern region of Thailand. It was found that the strategy of entering the international market by indirect export had no effect on the success of the rice mill operators in the northeastern region of Thailand, but the strategy of entering the international market by direct export effects on the success of rice mill operators in the northeastern region of Thailand. Therefore, rice mill entrepreneur should use a strategy to enter foreign markets by direct exports, including salesperson for export each group of countries overseas distributors and setting up overseas marketing branches.

**Keyword:** Strategies for entering international markets, Export, Indirect export, Direct exports



## บทนำ

ข้าวเป็นพืชพันธุ์สำคัญที่เป็นอาหารเลี้ยงพลโลกมานานนับหลายพันปี โดยประชากรจำนวนมากบริโภคข้าวเป็นอาหารหลักโดยเฉพาะในแถบเอเชีย ซึ่งข้าวและการทำนาเป็นสมบัติทางภูมิปัญญาของคนไทยมาแต่โบราณกาล โดยในประเทศไทยนั้นข้าวจัดเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญ ทั้งเป็นอาหารหลักของประชากรและสินค้าส่งออกนำเงินตราเข้าประเทศปีละหลายหมื่นล้านบาท ซึ่งประเทศไทยเป็นประเทศที่มีการส่งออกข้าวมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งของโลกมาเป็นเวลาช้านาน ถ้ากล่าวถึงสายพันธุ์อันหลากหลายของข้าวนานาชาติทั่วโลก ก็คงจะต้องกล่าวถึงข้าวหอมมะลิไทยหรือข้าวขาวดอกมะลิ 105 พันธุ์ข้าวที่มีคุณภาพดีและมีชื่อเสียงที่สุดของประเทศไทย ซึ่งเป็นข้าวที่อุดมด้วยสารอาหารนานาชาติ ข้าวหอมมะลิไทยนับได้ว่าเป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับบริโภคอย่างแพร่หลายทั่วโลก เนื่องจากข้าวหอมมะลิไทยเป็นข้าวหอมหนึ่งเดียวของโลกที่มีกลิ่นหอมตามธรรมชาติ โดยมีกลิ่นคล้ายใบเตย เมล็ดข้าวมีสีขาวเหมือนดอกมะลิ มีคุณสมบัติพิเศษในด้านความเหนียวนุ่ม นอกจากนี้ยังสามารถนำไปปรุงอาหารได้หลายชนิดและเข้ากันได้ดีกับอาหารแทบทุกประเภททำให้เป็นที่นิยมบริโภคและมีชื่อเสียงไปทั่วโลก ส่งผลให้ยอดการส่งออกข้าวหอมมะลิเพิ่มขึ้นทุกปี นำรายได้เข้าประเทศเป็นจำนวนมากและส่งผลให้ราคาข้าวหอมมะลียู่ในระดับสูงกว่าข้าวพันธุ์อื่นๆ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ข้าวหอมมะลิกลายเป็นสินค้าเกษตรส่งออกที่สำคัญของประเทศไทย (กรมการข้าว กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2564)

ปัจจุบันปริมาณการส่งออกข้าวหอมมะลิประเทศไทยระหว่างปี 2560-2562 พบว่าในปี 2560 ปริมาณการส่งออกจำนวน 216,030 ตัน ปี 2561 ปริมาณการส่งออกจำนวน 256,233 ตัน ปี 2562 ปริมาณการส่งออกจำนวน 350,422 ตัน (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร, 2562) จากข้อมูลดังกล่าวเห็นได้ว่าปริมาณการส่งออกข้าวหอมมะลิไทยนั้นมีปริมาณเพิ่มขึ้นทุกปี

เนื่องจากในปัจจุบันเป็นยุคแห่งการแข่งขันกันสูง ประเทศต่างๆ หันมาให้ความสำคัญกับการส่งออก โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าข้าวที่ประเทศต่างๆ กำลังพยายามศึกษาและเพาะปลูก ทำให้เกิดแรงกดดันจากประเทศอื่นๆ ที่กำลังพัฒนาตนเองเข้ามาเป็น



ประเทศผู้ส่งออกข้าวในระดับแนวหน้าและเมื่อตลาดการส่งออกข้าวมีการแข่งขันกันมากขึ้น การพัฒนาการส่งออกของไทยจึงต้องอาศัยความพยายามในการกำหนดแนวทางในการพัฒนาเพิ่มเติมจากที่เป็นอยู่ มีผู้กล่าวถึงวิธีการที่สำคัญ เช่น การเสริมสร้างภาพพจน์ให้กับข้าวไทยเพื่อสร้างความนิยมในระหว่างผู้บริโภค หรือความพยายามในการเจาะตลาดใหม่ และยังพบว่าอุตสาหกรรมโรงสีข้าวเพื่อการส่งออกยังคงเกิดปัญหาด้านต่างๆ โดยเรียงลำดับปัญหาหนักสุดไปขยายน้อยสุดคือ 1. ปัญหาด้านการส่งออก 2. ปัญหาด้านการผลิต 3. ปัญหาด้านการตลาด 4. ปัญหาด้านการเงิน (พิเชษ พุ่มเกสร, 2554)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยเห็นความสำคัญของการส่งออกข้าวหอมมะลิเพื่อสร้างรายได้ให้กับประเทศและเกษตรกรในประเทศ จึงเห็นควรที่จะมีการศึกษาปัญหาและความต้องการความช่วยเหลือด้านการส่งออกของผู้ประกอบการธุรกิจโรงสีข้าวในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย เพื่อที่จะทราบถึงปัญหาและความต้องการความช่วยเหลือด้านการส่งออกของผู้ประกอบการธุรกิจโรงสีข้าวหอมมะลิที่เคยส่งออกและผู้ประกอบการที่ยังไม่เคยส่งออกแต่มีแผนงานที่จะส่งออกในอนาคตรวมทั้งที่ยังไม่เคยส่งออกและไม่มีแผนงานที่จะส่งออก เพื่อเป็นการกระตุ้นให้มีความสนใจและความพร้อมในการส่งออกข้าวหอมมะลิในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือและเพิ่มศักยภาพในการส่งออกข้าวหอมมะลิไทยให้สามารถแข่งขันกับนานาประเทศต่อไป

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะของกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศของผู้ประกอบการโรงสีข้าวในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาถึงระดับความสำเร็จของกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออกของผู้ประกอบการโรงสีข้าวในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย
3. เพื่อวิเคราะห์ถึงความมีอิทธิพลของกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออก ที่ส่งผลต่อการประสบความสำเร็จของประกอบการโรงสีข้าวในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย



### สมมติฐานการวิจัย

1. กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออกส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการโรงสีข้าวในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย
2. กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออกทางอ้อมส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการโรงสีข้าวในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย
3. กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออกทางตรงส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการโรงสีข้าวในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย

### กรอบแนวคิดการวิจัย

#### ตัวแปรต้น

กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาด  
ต่างประเทศโดยการส่งออก

- การส่งออกทางอ้อม
- การส่งออกทางตรง

#### ตัวแปรตาม

ความสำเร็จของผู้ประกอบการโรงสี  
ข้าว ใน เขต ภาค  
ตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย

- สภาพความเป็นไปทางการเงิน
- การสนองตอบความต้องการของ  
ลูกค้า
- การส่งเสริมนวัตกรรม
- การได้รับความยึดมั่นผูกพันจาก  
พนักงาน

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการโรงสีข้าวสามารถนำแนวคิดทางด้านกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ ได้แก่ กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด
2. องค์กรคลังสินค้า สามารถนำข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ โดยการส่งออกทางอ้อม การส่งออกทางตรง เพื่อเตรียมความพร้อมในการทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับข้าวหอมมะลิ ขององค์กรคลังสินค้าในการสร้างรายได้ อีกทั้งยังเป็นข้อมูลสำหรับผู้บริหารองค์กรคลังสินค้าสำหรับประกอบการพิจารณาแนวทางการทำธุรกิจขององค์กรคลังสินค้า

## นิยามศัพท์

1. กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ หมายถึง การมองเห็นโอกาสในตลาดต่างประเทศ และมีแผนที่จะขยายการลงทุน ซึ่งการดำเนินธุรกิจในต่างประเทศต้องใช้ เวลา และทรัพยากร ตลอดจนความรู้ความชำนาญของความแตกต่างแต่ละประเทศ ปัจจัยที่ก่อให้เกิดผลดีต่อธุรกิจ ในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ อาทิเช่น การขยายส่วนแบ่งตลาด ความได้เปรียบในเรื่องต้นทุนต่อหน่วยผลกำไรที่เพิ่มขึ้น ความได้เปรียบทางภาษี ฯลฯ เมื่อออกสู่ตลาดต่างประเทศนั้น ก่อให้เกิดกำไรที่คาดไม่ถึง และก่อให้เกิดความเสี่ยงที่ไม่คาดคิดได้เหมือนกัน การดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับต่างประเทศมีหลายระดับไม่ว่าจะเป็น การส่งออกสินค้า ไปจนถึงการลงทุนโดยตรงในต่างประเทศ
2. ความสำเร็จของธุรกิจ หมายถึง สภาพทางการเงินจะต้องมีกำไรและต้องพยายามลดรายจ่ายให้เหลือน้อยที่สุด สนองตอบความต้องการของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการเป็นที่นิยมชมชอบของลูกค้า การสร้างสินค้าและบริการให้มีคุณภาพ รวมทั้งการส่งเสริมนวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์ให้มีการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ พร้อมทั้งได้รับความเชื่อมั่นผูกพันจากพนักงาน



## ทบทวนวรรณกรรม

### 1. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์สำหรับการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออก

#### ความหมายการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออก

กลยุทธ์ในการเข้าสู่ธุรกิจระหว่างประเทศ (Mode of Entry) ชนงกรณ์ คุณทลบุตร (2550) กล่าวว่า กลยุทธ์ในการออกสู่ตลาดต่างประเทศ การดำเนินงานของกิจการที่เกี่ยวข้องกับต่างประเทศมีหลายระดับ อาทิเช่น การส่งสินค้าออกสู่ลูกค้าในต่างประเทศ จนถึงการลงทุนโดยตรงในต่างประเทศ (Foreign Direct Investment หรือ FDI) การที่ธุรกิจจะเลือกวิธีการ การเข้าสู่การค้าระหว่างประเทศนั้นจะขึ้นอยู่กับปัจจัยทั้งภายในกิจการเหล่านั้น และขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอกบริษัท โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยในประเทศที่จะไปลงทุน ซึ่งการออกสู่การค้าในต่างประเทศจะประกอบด้วย และการส่งออก (Exporting) เป็นวิธีการพื้นฐานที่สุดในการดำเนินงานของธุรกิจระหว่างประเทศ และเป็นวิธีการที่มีความเสี่ยงน้อย เพราะเพียงแต่จัดส่งสินค้าไปจำหน่ายในต่างประเทศมิใช่การลงทุนสร้างโรงงานหรือฐานการผลิตซึ่งต้องการระยะเวลาผูกพันในการที่จะให้ได้ทุนคืน

Wild & Han 2009 (อ้างใน ศักดิ์คำ ศิริภัทร โสภณ, 2554) กล่าวว่า กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศของผู้ประกอบการนั้น ได้กล่าวถึงทางเลือกเชิงกลยุทธ์ที่ธุรกิจสามารถดำเนินการได้ในต่างประเทศอย่างน้อย 4 ประเภทหลัก ได้แก่ 1) การส่งออก 2) การให้สิทธิอนุญาต 3) การร่วมลงทุน และ 4) การเปิดสาขาเองโดยบริษัทแม่ทั้งหมด โดยกลยุทธ์เข้าสู่ตลาดต่างประเทศจะมีข้อดีและข้อเสียแตกต่างกันขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ของบริษัท เป็นหลัก

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออก หมายถึง วิธีการเข้าตลาดที่ธุรกิจในประเทศหนึ่งส่งสินค้าไปจำหน่ายให้กับลูกค้าที่อยู่ในต่างประเทศ ซึ่งลูกค้าอาจจะเป็นผู้บริโภคภาคธุรกิจหรือรวมถึงรัฐบาลของต่างประเทศก็ได้ และการส่งออกเป็นวิธีการเริ่มต้นของบริษัทภายในประเทศที่จะก้าวไปสู่ตลาดต่างประเทศ

#### ความหมายของการส่งออกทางตรง

วจนะ ภูพานี (2558) การส่งออกโดยตรง (Direct Exporting) เป็นการส่งออกซึ่งบริษัทผู้ขายหรือผู้ผลิตติดต่อกับผู้ซื้อในต่างประเทศโดยตรง ไม่ต้องอาศัยคนกลางภายในประเทศช่วยเหลือการตัดสินใจส่งออกเองจะทำให้มีผลตอบแทนจะมากกว่า



การส่งออกทางอ้อม (เนื่องจากไม่มีค่าใช้จ่ายจากคนกลาง) แต่จะมีค่าใช้จ่ายในการลงทุนสูงและรับภาระความเสี่ยงไว้ที่สูงเช่นกันการส่งออกทางตรงมีหลายวิธี ได้แก่ 1) แผนกส่งออกของบริษัทที่อยู่ภายในประเทศ (Domestic-based Export Department) จะรับผิดชอบกิจกรรมการตลาดสำหรับลูกค้าต่างประเทศโดยตรง 2) การใช้พนักงานขายเพื่อการส่งออก (Traveling Export Salesman) ในการออกไปพบลูกค้าต่างประเทศเอง 3) ผู้จัดจำหน่ายในต่างประเทศ (Foreign-based Distributors) ในกรณีนี้บริษัทจะแต่งตั้งผู้จัดจำหน่ายในต่างประเทศเพื่อจำหน่ายสินค้าให้โดยอาจจะให้สิทธิ์แก่บริษัทใดบริษัทหนึ่ง แต่เพียงผู้เดียวเป็นผู้จัดจำหน่ายหรือให้สิทธิ์ในการเป็นผู้จัดจำหน่ายหลายราย

ชนกรณณ์ กุณทลบุตร (2550) การส่งออกทางตรง (Direct Exporting) คือ การที่กิจการทำหน้าที่ในการส่งสินค้าของตนไปสู่ลูกค้าในต่างประเทศโดยตรงไม่ผ่านคนกลางใด ๆ สำหรับกิจการที่เพิ่งเริ่มต้นอาจมีค่าใช้จ่ายสูงกว่าวิธีทางอ้อม โดยมีค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกิดจากการขาดประสบการณ์ในเรื่องกระบวนการทางศุลกากร กระบวนการทางธุรกิจในประเทศต่าง ๆ ความต้องการของผลิตภัณฑ์ของชาติต่าง ๆ สิ่งเหล่านี้จะเป็นรากฐานต่อการเข้าไปลงทุนโดยตรงในต่างประเทศ สรุปว่าการส่งออกนับเป็นขั้นแรกของธุรกิจที่จะเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ และโดยทั่วไปจะเกิดขึ้นในกิจการขนาดกลางถึงขนาดเล็ก ทั้งนี้เพราะการส่งออกเป็นการที่กิจการเริ่มใช้ประโยชน์จากผู้บริโภคในตลาดโลกเท่านั้น แต่ยังไม่ได้ใช้ประโยชน์จากความได้เปรียบในด้านต่าง ๆ เช่น ต้นทุนการผลิต แหล่งวัตถุดิบหรือปัจจัยอื่นเพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์และศักยภาพทางการบริหารของกิจการ

ข้อดีของการส่งออกทางตรง (Direct Exporting) ความสามารถในการควบคุมและการสื่อสาร ธุรกิจสามารถดำเนินการได้เต็มที่ และสามารถยืดระยะเวลาการวางจำหน่ายในกรณีที่สินค้ายังไม่ถึงเวลาที่เหมาะสมที่จะวางจำหน่ายหรือสามารถเร่งเวลาการจำหน่ายให้เร็วขึ้นได้ตามที่ต้องการ ข้อเสียของการส่งออกทางตรง ค่าใช้จ่ายอาจจะสูงเนื่องจากธุรกิจที่ส่งออกโดยตรงนั้นจะต้องใช้ทรัพยากรในด้านต่างๆ เช่น ทรัพยากรเงินทุน ทรัพยากรมนุษย์ในการดำเนินการส่งสินค้าออก ซึ่งการส่งออกโดยตรงมีความจำเป็นที่ต้องสร้างหน่วยงานและหน่วยธุรกิจย่อยเพื่อการส่งออก มีความเสี่ยงสูง ในกรณีที่ธุรกิจไม่มีความเชี่ยวชาญในวิธีการการส่งสินค้าออก ทั้งนี้ยังมีความเสี่ยงสูงถ้าธุรกิจไม่มีความรู้เกี่ยวกับตลาดในประเทศที่จะเข้าไปเจาะตลาด



## ความหมายการส่งออกทางอ้อม

ชนงกรณ์ กุณทลบุตร (2550) การส่งออกทางอ้อม (Indirect Exporting) คือ การที่กิจการจะมอบหมายให้ผู้อื่นทำหน้าที่ในส่วนที่เป็นการส่งสินค้าออกแทนตนเอง เช่น การมอบหมายให้บริษัทส่งออก-นำเข้า รับผิดชอบงานดังกล่าว ส่วนใหญ่แล้วกิจการที่จะใช้วิธีนี้จะเป็นกิจการขนาดเล็กหรือขนาดกลางที่เพิ่งจะเริ่มทำการส่งออกเป็นครั้งแรก ข้อดีได้แก่บริษัทตัวแทนส่งออกจะมีความชำนาญในส่วนของการค้าขายกับต่างประเทศ (ready-made experience) ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของวัฒนธรรม กฎหมาย ตัวแทนการนำเข้า ในต่างประเทศ หรือแม้กระทั่งกระบวนการทางศุลกากรของประเทศคู่ค้า ตัวแทนการส่งออกที่ดีควรจะมิบทบาทในการให้คำปรึกษาด้วย ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อกับลูกค้า ปัจจุบัน การโฆษณา การทำการส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อเพิ่มยอดขาย แม้กระทั่งในกรณีที่ยอดขายลดลงตัวแทนที่ดีอาจแนะนำให้ใช้วิธีอื่น ๆ เพื่อให้รักษาสถานะไว้ได้ ในขณะที่เดียวกันข้อเสียของวิธีนี้ได้แก่ลูกค้าในต่างประเทศอยู่ในความติดต่อกับตัวแทน หากตัวแทนไม่มีจริยธรรมอาจไปหาสินค้ามาและส่งออกไปเสียเอง นอกจากนี้ยังทำให้กิจการไม่มีประสบการณ์ใดๆ ในการค้าระหว่างประเทศเพิ่มมากนัก

ข้อดีของการส่งออกทางอ้อม (Indirect Exporting) การส่งออกทางอ้อมเป็นการส่งออกที่มีความเสี่ยงต่ำ และการส่งออกทางอ้อมเป็นรูปแบบการส่งออกที่ใช้ทรัพยากรของธุรกิจเจ้าของสินค้าน้อยมาทำให้ไม่สิ้นเปลือง ซึ่งการส่งออกทางอ้อมเหมาะกับธุรกิจที่ไม่มีความพร้อมและไม่มีความรู้ความสามารถในการส่งออก ข้อเสียการส่งออกทางอ้อมเจ้าของสินค้านำอำนาจในการควบคุมต่ำ และทำให้เจ้าของสินค้านำมีการติดต่อสัมพันธ์กับตลาดต่างประเทศน้อย ทำให้ธุรกิจเจ้าของสินค้านำไม่เกิดการเรียนรู้การดำเนินธุรกิจในตลาดต่างประเทศอย่างแท้จริงและยังทำให้ธุรกิจเจ้าของสินค้านำสูญเสียโอกาสที่จะได้เรียนรู้การดำเนินธุรกิจในตลาดต่างประเทศ

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ

การวัดความสำเร็จของการประกอบการธุรกิจไว้หลายแนวคิดดังต่อไปนี้

แนวคิดของ Fry et al. (1998 อ้างใน กมลกานต์ เทพธรรานนท์, 2549) ได้ระบุตัวชี้วัดธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ 5 ประการ ดังต่อไปนี้

### 1. สภาพความเป็นไปทางการเงิน



ตัวบ่งชี้ที่ดีที่สุดของสภาพความเป็นไปทางด้านการเงินคือ กำไร ผู้จัดการของธุรกิจที่ประสบความสำเร็จจะพยายามทุกวิถีทางเพื่อให้ธุรกิจมีกำไรตลอดไป และการที่จะให้ธุรกิจได้กำไรจะต้องพยายามลดรายจ่ายให้เหลือน้อยที่สุด ซึ่งลูกค้ายังได้รับสินค้าและบริการที่ดีที่มีคุณภาพอยู่เหมือนเดิมธุรกิจใดก็ตามเมื่อมีกำไรแล้ว อาจจะใช้กำไรเพื่อประโยชน์ส่วนตัว หรืออาจจะใช้เพื่อลงทุนต่อก็ได้ หรืออาจจะใช้บางส่วนเป็นเงินบริจาค เพื่อเป็นการกุศลก็ได้ กำไรเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างหนึ่งของสังคมแบบทุนนิยม ความเพียรพยายามเพื่อให้ได้กำไรเป็นแรงผลักดันให้เกิดนวัตกรรมและประสิทธิภาพขึ้นมาซึ่ง “กำไร” เป็นมาตรวัดความสำเร็จของธุรกิจที่เป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางอย่างหนึ่ง ธุรกิจใดที่ไม่สามารถทำกำไรได้ในช่วงเวลาหนึ่ง ธุรกิจนั้นจะต้องล่มสลายจากไปในที่สุด

## 2. การสนองตอบความต้องการของลูกค้า

ธุรกิจจะต้องมีลูกค้า ไม่ว่าธุรกิจนั้นจะเป็นธุรกิจที่ผลิตสินค้าหรือให้บริการก็ตาม การที่ธุรกิจจะได้กำไรมากน้อยเท่าใดนั้น ในท้ายที่สุดแล้วขึ้นอยู่กับว่าธุรกิจนั้นสามารถสนองตอบความต้องการลูกค้าได้มากน้อยเพียงใด ลูกค้ามีมากมายหลายรูปแบบ ต่างมีความต้องการ ทั้งลูกค้าที่เป็นบุคคลทั่วไป หรือเป็นเจ้าของธุรกิจอื่นเป็นลูกค้าแบบซื้อครั้งเดียว หรือแบบซื้อเป็นประจำสม่ำเสมอ เป็นแบบซื้อจำนวนน้อยหรือซื้อจำนวนมากๆ ก็มี ในปัจจุบัน ผู้เชี่ยวชาญเป็นจำนวนมากที่ความรู้สึกว่า “ลูกค้า” เป็นตัวบ่งชี้ความสำเร็จและสภาพของธุรกิจแทนที่จะนึกถึงกำไรก่อน ผู้เชี่ยวชาญจะนึกถึงลูกค้าก่อนถ้าลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ “กำไร” จะตามมาอย่างแน่นอน ในการที่ธุรกิจจะสนองตอบต่อความต้องการของลูกค้า ธุรกิจจะต้องระมัดระวังเป็นพิเศษใน 2 ปัจจัย คือ (1) การมีความรู้สึกไวต่อความต้องการของลูกค้า และ (2) ความทันท่วงทีในการสนองตอบความต้องการและความนิยมชมชอบของลูกค้า

## 3. การสร้างสินค้าและบริการให้มีคุณภาพ

ในปัจจุบันนี้ธุรกิจจะต้องเน้นที่คุณภาพและคุณค่าของสินค้าและบริการ ลูกค้าไม่อาจจะทนรับได้ ถ้าหากสินค้าหรือบริการมีคุณภาพต่ำถึงแม้ราคาจะต่ำด้วยก็ตาม ในสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันอย่างดุเดือด ลูกค้าจะทอดทิ้งธุรกิจที่ผลิตสินค้าและบริการที่



มีคุณภาพต่ำได้ทันที และจะหันไปสนใจธุรกิจที่ผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพเหนือกว่าในสหรัฐอเมริกา บริษัทส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นที่คุณภาพ “การจัดการเรื่องคุณภาพ” มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจในยุคใหม่ กล่าวคือ บริษัทจะต้องพยายามปรับปรุงคุณภาพอย่างต่อเนื่องในทุกขั้นตอนของการผลิต หรือทุกขั้นตอนของการปฏิบัติการธุรกิจขนาดใหญ่ของสหรัฐอเมริกาหลายแห่งได้รับการยอมรับว่าเป็น “ผู้นำทางคุณภาพ” และ “คุณภาพ” เป็นกลยุทธ์ที่ถูกนำมาใช้ในการแข่งขัน

#### 4. การส่งเสริมนวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์

รสนิยมและความนิยมชมชอบของลูกค้าเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ชื่อเรียกร้องต้องการของ พนักงานเปลี่ยนแปลง หรือความคิดสร้างสรรค์ อุปสรรคสำคัญที่ทำให้ นวัตกรรมไม่เกิดขึ้นก็คือความสำเร็จนั่นเองเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาคู่แข่งทางธุรกิจ เพียรพยายามค้นคว้าหาวิธีการใหม่ ๆ ที่จะเอาชนะฝ่ายตรงข้ามอยู่เสมอ องค์กรหรือ บริษัทมองหาวิธีการดำเนินงานวิธีการใหม่ ๆ มาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และผลผลิตของ องค์กรวิธีการเดียวที่ธุรกิจสามารถจะแข่งขันกับผู้อื่นได้ก็คือ การมีความคิดสร้างสรรค์ และสร้างนวัตกรรมขึ้นมาถ้าไม่สามารถทำได้ความสำเร็จของธุรกิจจะดำรงอยู่ได้ไม่ ยาวนานที่เรียกว่า “ความคิดสร้างสรรค์” และ “นวัตกรรม” นั้น ถึงแม้ว่าคำทั้งสองจะเกี่ยว โยงกันก็ตามแต่ความหมายของทั้งสองคำแตกต่างกัน โดยสิ้นเชิง กล่าวคือ ความคิด สร้างสรรค์เป็นกระบวนการซึ่งมีลักษณะเป็นพลวัต ส่วนนวัตกรรมเป็นผลซึ่งมีลักษณะ เป็น สภาวะนิ่ง นั้นหมายความว่าความคิดสร้างสรรค์เป็นแบบแผนของการคิดและปฏิบัติ ในแนวใหม่ที่แตกต่างไปจากเดิมส่วน นวัตกรรมเป็นผลที่เกิดตามมา หรือสิ่งที่ผลิตขึ้น หรือสร้างขึ้น โดยอาศัยกิจกรรมทางด้านความคิด สร้างสรรค์นวัตกรรมที่เกิดขึ้นได้ ก่อนข้างยากนั้น ก็เพราะว่าต้องอาศัยความคิดที่จะปรับปรุง กล่าวคือ ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จแล้วมักคิดว่าไม่ต้องเปลี่ยนแปลง หรือสร้างสิ่งใหม่ๆ ขึ้นมาอีกในเมื่อธุรกิจก็ อยู่ในสภาพที่ดี แข็งแกร่งอยู่แล้ว

#### 5. การได้รับความยึดมั่นผูกพันจากพนักงาน

ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ มักจะประกอบไปด้วยพนักงานที่มีความใส่ใจต่องาน ที่พวกเขาทำ พนักงานมีความภาคภูมิใจในงานที่ทำมีความผูกพันกับงานที่ทำและยึดมั่น ผูกพันกับบริษัทหรือองค์กรที่พวกเขาอยู่ โดยจะยอมอุทิศทั้งกายและใจและรู้สึกเป็น



ห่วงใยธุรกิจ และพนักงานจะมีแรงผลักดันให้ทำงานอย่างเต็มที่ และดีที่สุดเท่าที่จะทำได้ บริษัทหรือองค์กรที่ก้าวหน้า จึงลงทุนทางด้านพนักงานและใช้ความเพียรพยายามอย่างมาก เพื่อหาทางที่จะทำให้พนักงานมีความผูกพันต่อองค์กร มีบริษัทและองค์กรต่าง ๆ จำนวนมากที่เปิดโอกาสและส่งเสริมให้พนักงานมีความ เจริญก้าวหน้า โดยส่งไปรับการฝึกอบรมต่าง ๆ ในขณะเดียวกันบริษัทหรือองค์กรจำนวนมากของสหรัฐอเมริกาที่มอบอำนาจในการตัดสินใจและความรับผิดชอบให้แก่พนักงานมากขึ้นทั่วทั้งองค์กร วิธีการสร้างความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กรที่ดีอย่างหนึ่ง คือ พยายามส่งเสริมให้พนักงานได้ใช้สติปัญญาของพวกเขาอย่างเต็มที่พนักงานส่วนใหญ่ต้องการที่จะได้มีความรู้สึกว่าพวกเขาเป็นที่ต้องการของหัวหน้า หรือผู้บังคับบัญชา ถึงแม้ว่าโดยปกติธรรมดาพนักงานอาจจะรู้สึกคับข้องใจ แต่ในทางกลับกันพนักงานจะไม่สบายใจเช่นกันหากสติปัญญาและความสามารถของตนเองไม่ได้ใช้งานอย่างเต็มที่จากหัวหน้างาน ด้วยเหตุนี้เองธุรกิจจึงต้องให้โอกาสพนักงานได้ใช้ความรู้ความสามารถของพวกเขาอย่างเต็มที่ ไม่ใช่ปล่อยให้พนักงานต่ำกว่าระดับความสามารถอยู่เรื่อยไปซึ่งจะไม่เป็นผลดีต่อการสร้างความยึดมั่นผูกพันต่อธุรกิจและองค์กร

สรุปได้ว่า แนวคิดความสำเร็จของผู้ประกอบการโรงสีข้าว จะสามารถชี้วัดการประกอบการธุรกิจที่ประสบความสำเร็จได้จาก 1. สภาพทางการเงิน ตัวบ่งชี้ที่ดีที่สุดคือกำไรจะต้องพยายามลดค่าใช้จ่ายให้น้อยแต่ลูกค้ายังคงได้รับสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ 2. การตอบสนองความต้องการของลูกค้า 3. การสร้างสินค้าและบริการให้มีคุณภาพ ควรพยายามปรับปรุงและพัฒนาให้ต่อเนื่องในขั้นตอนการผลิตสินค้า 4. การส่งเสริมนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ ควรพยายามค้นหาวิธีการใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเสมอ 5. การได้รับความยึดมั่นผูกพันจากพนักงาน ควรส่งเสริมให้พนักงานได้ใช้ความรู้ความสามารถและทำให้มีความภาคภูมิใจในการทำงาน ทำให้เกิดความใส่ใจในการทำงานซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ Fry et al. (1998)



## ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยมุ่งศึกษา กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ และความสำเร็จของกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออกของผู้ประกอบการ โรงสีข้าวในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือประเทศไทย กับ กลุ่มผู้ประกอบการโรงสีข้าวในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย จำนวน 98 ราย (กรมอุตสาหกรรม, 2564) และเก็บข้อมูลจากกิจการละ 2 ราย รวมทั้งสิ้น 196 ราย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตาราง Krejcie and Morgan (บุญชม ศรีสะอาด, 2547) ได้ขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 130 ราย การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งในองค์กร รายได้ต่อเดือน สถานภาพ ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจและกิจกรรมการค้าในธุรกิจระหว่างประเทศ ประกอบด้วย รูปแบบการจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจ ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ จำนวนพนักงานในธุรกิจของท่าน ยอดการส่งออกของธุรกิจเฉลี่ยต่อปี ส่งออกสินค้าไปยังกลุ่มประเทศใดบ้าง รูปแบบ การทำธุรกิจระหว่างประเทศ ส่วนที่ 3 ข้อมูลกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออก โดยครอบคลุมวัตถุประสงค์กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออกทั้ง 2 ด้าน ได้แก่ การส่งออกทางอ้อม และการส่งออกทางตรง ส่วนที่ 4 ข้อมูลความสำเร็จของผู้ประกอบการ โรงสีข้าวในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย โดยครอบคลุมทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ สภาพความเป็นไปทางการเงิน การสนองตอบความต้องการของลูกค้า การสร้างสินค้าและบริการให้มีคุณภาพ การส่งเสริมนวัตกรรม และการได้รับความเชื่อมั่นผูกพันจากพนักงาน ส่วนที่ 5 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ และความความสำเร็จของผู้ประกอบการ โรงสีข้าว จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบ หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหา และนำไปหาความเชื่อมั่น (Reliability)



โดยนำเครื่องมือไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ประกอบการโรงสีข้าวในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย จำนวน 30 คน โดยการวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item-total Correlation ซึ่งกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) ระหว่าง 0.722-0.770 ความสำเร็จของผู้ประกอบการโรงสีข้าว ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) ระหว่าง 0.550-0.680 ซึ่งสอดคล้องกับ Nunnally (1978) ได้นำเสนอว่าการทดสอบค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อเกิน 0.40 เป็นค่าที่ยอมรับได้ และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.760-0.761 และความสำเร็จของผู้ประกอบการ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.889-0.890 ซึ่งสอดคล้องกับ สมบัติท้ายเรือคำ (2552) กล่าวว่า เกณฑ์การพิจารณาอำนาจจำแนกของแบบสอบถาม 0.40 ขึ้นไป ถือว่ามีคุณภาพในระดับดีมาก

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิธีวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยอย่างง่าย และการวิเคราะห์ความมีอิทธิพลระหว่างการถดถอยเชิงพหุ

### ผลการวิจัย

1. ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 72.50 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.50 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 70.00 ดำรงตำแหน่งหัวหน้าฝ่าย/หัวหน้าแผนก คิดเป็นร้อยละ 50.00 รายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 30,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 62.50 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 55.00

2. ข้อมูลทางธุรกิจและกิจกรรมการค้าเน้นธุรกิจระหว่างประเทศของผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่มีรูปแบบธุรกิจเป็นบริษัทจำกัด คิดเป็นร้อยละ 55.00 ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจมากกว่า 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 75.00 มีจำนวนพนักงาน 50-200 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 ยอดการส่งออกน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 75.00 มีการส่งออกไปยังกลุ่มประเทศเอเชีย คิดเป็นร้อยละ 60.00 และมีรูปแบบการทำธุรกิจระหว่างประเทศโดยการหาลูกค้าหรือตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 60.00



3. ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อสภาพความเป็นไปทางการเงิน มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยสามารถเรียงลำดับความคิดเห็นด้านสภาพความเป็นไปทางการเงิน จากรายการข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหารายการข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดดังนี้ ท่านมีความพยายามเพื่อให้ธุรกิจของท่านเกิดความเจริญเติบโต ก้าวหน้ายิ่งขึ้นต่อไปอย่างมีประสิทธิภาพ รองลงมาคือ ท่านสามารถเพิ่มกำไรในการดำเนินธุรกิจได้ตามเป้าหมาย และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ท่านสามารถลดรายจ่ายในการดำเนินธุรกิจ เมื่อเทียบกับการดำเนินงานในอดีตที่ผ่านมา

4. ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการสนองตอบความต้องการของลูกค้ามีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยสามารถเรียงลำดับความคิดเห็นด้านการสนองตอบความต้องการของลูกค้า จากรายการข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหารายการข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดดังนี้ ท่านรู้ความต้องการของลูกค้า และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม รองลงมาคือ จำนวนลูกค้าของธุรกิจท่านมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดี

5. ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการสร้างสินค้าและบริการให้มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยสามารถเรียงลำดับความคิดเห็นด้านการสร้างสินค้าและบริการให้มีคุณภาพ จากรายการข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหารายการข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดดังนี้ การส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าเป็นไปอย่างรวดเร็ว และครบถ้วน ตรงตามกำหนดเวลา รองลงมาคือ ธุรกิจของท่านมีระบบในการขนส่ง โดยมุ่งเน้นทางด้านความปลอดภัยและไม่ปนเปื้อน และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ธุรกิจของท่านมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการที่มีคุณภาพเหนือกว่าคู่แข่งชั้นอยู่ตลอดเวลา

6. ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการส่งเสริมนวัตกรรม มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยสามารถเรียงลำดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมนวัตกรรม จากรายการข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหารายการข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดดังนี้ ธุรกิจมีการพัฒนาด้านเทคโนโลยี ให้มีความทันสมัย รองลงมาคือ ธุรกิจของ



ท่านสามารถพัฒนานวัตกรรมในด้านการให้บริการอยู่ตลอดเวลา และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ธุรกิจของท่านสั้นกว่า และสร้างนวัตกรรมใหม่ด้านผลิตภัณฑ์เสมอ

7. ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการได้รับความเชื่อมั่นผูกพันจากพนักงาน มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยสามารถเรียงลำดับความคิดเห็นด้านการได้รับความเชื่อมั่นผูกพันจากพนักงาน จากรายการข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหารายการข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดดังนี้ ท่านมีโปรแกรม/กิจกรรม ส่งเสริมด้านความรู้ฝึกอบรม ให้พนักงานในหน่วยงานมีประสิทธิภาพในการทำงานมากขึ้น รองลงมาคือธุรกิจของท่านส่งเสริมและเปิดโอกาสแก่พนักงานได้ใช้ความรู้ ความสามารถอย่างเต็มที่ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ เปิดโอกาสให้พนักงานแสดงความคิดเห็น จากผลการสัมภาษณ์/สอบถาม ทำให้พนักงานเกิดความพึงพอใจและมีความผูกพันต่อธุรกิจของท่าน

#### ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1 แสดงค่าความมีอิทธิพลระหว่างความคิดเห็นภาพรวมกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออกกับความสำเร็จของผู้ประกอบการ โรงสีข้าวในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย

Model	B	Beta	t	Sig
(Constant)	2.265		4.760	0.000*
กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ โดยการส่งออก	0.433	0.512	3.146	0.003*

ค่าคงที่ = 2.265 ,  $R^2 = 0.260$  ,  $Adj. R^2 = 0.233$  ,  $F = 9.900$  ,  $Std. Error = 0.373$  , \* มีอิทธิพลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่ปรับค่าแล้ว (Adjusted  $R^2 = 0.233$ ) แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ โรงสีข้าวในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย ร้อยละ 23.3 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (P-value = 0.003\*) และมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.433 หมายถึง ตัวแปรอิสระในที่นี้คือกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออกส่งผลต่อตัวแปรตามคือความสำเร็จของผู้ประกอบการ โรงสีข้าวในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทยในทิศทางเดียวกัน ค่า



Beta มีค่าเท่ากับ 0.512 หน่วย หมายถึง กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออก เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ทำให้ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการโรงสีข้าวในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย เพิ่มขึ้น 0.512 หรือร้อยละ 51.2

**ตารางที่ 2** แสดงค่าความมีอิทธิพลระหว่างกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออก ทางอ้อม และการส่งออกทางตรง กับความสำเร็จของผู้ประกอบการโรงสีข้าวในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
(Constant)	2.869		7.025	0.000*
การส่งออกทางอ้อม	0.181	0.223	1.255	0.216
การส่งออกทางตรง	0.333	0.565	3.520	0.001*

ค่าคงที่ = 2.869,  $R^2 = 0.181$ ,  $Adj. R^2 = 0.149$ ,  $F = 6.89$ ,  $Std. Error = 0.363$ , \* มีอิทธิพลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุ ซึ่งเป็นค่าคงที่ 2.869 และสามารถร่วมกันพยากรณ์ตัวแปรตามซึ่งในที่นี้ คือ ความสำเร็จของผู้ประกอบการโรงสีข้าวในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย ได้ร้อยละ 14.9 ( $Adjusted R^2 = 0.149$ ) โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานรวมอยู่ที่ 0.363 และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ พบว่า การส่งออกทางตรงมีอิทธิพลและสามารถพยากรณ์ความสำเร็จต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการโรงสีข้าวในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย เนื่องจากการทดสอบมีค่า P-Value = 0.001 ซึ่งอยู่ในระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 และการส่งออกทางอ้อม ไม่ส่งผลต่อและไม่สามารถพยากรณ์ความสำเร็จของผู้ประกอบการโรงสีข้าวในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย ได้ เนื่องจากการทดสอบมีค่า P-Value = 0.216 ซึ่งสูงกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05

### อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลระหว่างตัวแปรอิสระ คือ กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออก การส่งออก



ทางอ้อม การส่งออกทางตรง และตัวแปรตาม คือ ความสำเร็จของผู้ประกอบการโรงสีข้าว ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทยโดยสรุปรายละเอียดได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออกส่งผลต่อ ความสำเร็จของผู้ประกอบการโรงสีข้าวในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย เนื่องจาก ข้าวเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศไทย สามารถสร้างรายได้ของประเทศ จากการส่งออกตลาดโลก ดังนั้นเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันการส่งออกข้าว ไทยในอนาคตเพิ่มมากขึ้นควรมีการวางแผน และกำหนดกลยุทธ์เป็นอย่างดีเพื่อสร้าง มูลค่า มีอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายและอัตรากำไรที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วส่งผล ให้ธุรกิจประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อัครพงศ์ กรมพลาคักดิ์ (2562) กล่าวว่า ผู้ประกอบการควรพัฒนาศักยภาพธุรกิจของตนเองเพื่อเพิ่มยอดขาย และกำไรในอนาคตเพิ่มมากขึ้น และสอดคล้องกับแนวคิดของ สุนทรชัย ขอบยศ (2561) กล่าวว่า วิธีบริหารจัดการและการดำเนินงานของกลุ่มโรงสีข้าวให้ประสบความสำเร็จ อัน จะส่งผลลัพธ์ที่ดีต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของท้องถิ่น ได้แก่ 1) การสร้างผลกำไร โดยกลุ่ม จะต้องดำเนินการสร้างผลกำไรจากการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ 2) การมีส่วนร่วม โดยองค์กรจะต้องเปิดโอกาสให้คนในองค์กรมีส่วนร่วมในการบริหารงาน 3) สร้างความ เชื่อมั่นและไว้วางใจต่อผู้บริหารในการบริหารจัดการโรงสีข้าวให้เกิดผลกำไรและ ผลประโยชน์แก่ผู้ถือหุ้น 4) การแบ่งปันผลประโยชน์ให้กับผู้ถือหุ้นอย่างเท่าเทียมกัน 5) ระเบียบและข้อบังคับต้องมีความเหมาะสม 6) การพัฒนาและเพิ่มทักษะกับทุกคนใน องค์กร

สมมติฐานที่ 2 กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออกทางอ้อมไม่ส่งผล ต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการโรงสีข้าวในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย พบว่า ผู้ประกอบการของประเทศไทยยังไม่สามารถแข่งขันในระดับโลกได้เนื่องจาก สภาวะการแข่งขันและกลยุทธ์ของอุตสาหกรรมไม่สามารถแข่งขันด้านต้นทุนที่ต่ำกว่า และคุณภาพที่สูงกว่าประเทศผู้นำตลาดสำคัญได้ ดังนั้นผู้ประกอบการโรงสีข้าวจะต้อง ปรับเปลี่ยน กลยุทธ์และมีการวางแผนเกี่ยวกับต้นทุนและคุณภาพให้มีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับแนวคิดของ ชัยวัฒน์ ไบไม่มี (2561) กล่าวว่า หากประเทศไทยต้องการที่จะ รักษาส่วนแบ่งทางการตลาดและคงความเป็นผู้นำ เกษตรกรและผู้ประกอบการในการ



ผลิตข้าวของไทยจำเป็นต้องปรับตัว และพัฒนากระบวนการจัดการการผลิตทั้งระบบตลอดทั้งโซ่อุปทานให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น เพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขันให้ทัดเทียมกับคู่แข่งจากต่างประเทศได้ในตลาดการค้าระดับโลก

สมมติฐานที่ 3 กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออกทางตรงส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการโรงสีข้าวในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย เนื่องจากการส่งสินค้าไปสู่ลูกค้าในต่างประเทศโดยตรงไม่ผ่านคนกลางใด ๆ อีกทั้งยังสามารถควบคุม การตลาดในต่างประเทศ ซึ่งในปัจจุบันระบบอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดการสื่อสารระหว่างลูกค้าจากแหล่งต่างๆ และทำให้สามารถทราบความต้องการของลูกค้า และสามารถติดต่อซื้อขายกันง่ายขึ้น การมี Web site จะช่วยในการส่งเสริมการขาย ซึ่งสามารถตัดคนกลางลงไปได้มาก จึงทำให้ต้นทุนขายของสินค้าชนิดหนึ่งต่ำลง และช่วยให้มีการพัฒนาด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัย ส่งเสริมด้านความรู้ฝึกอบรมกับพนักงาน ธุรกิจจะสามารถเจริญเติบโตได้ ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของ พงษ์สรรค์ ลีลาหังส์จุฑา และลักคณา วรศิลป์ชัย (2554) กล่าวว่า ผู้ประกอบการ SMEs ไทย ต้องปรับตัวให้สามารถเข้าสู่ตลาด AEC ที่มีประสิทธิภาพ โดยมุ่งเน้นกลยุทธ์ใหม่ที่ทันต่อการแข่งขันในตลาด AEC ได้ คือทฤษฎีกลยุทธ์การแข่งขันของ Porter นวัตกรรมที่เกี่ยวกับนวัตกรรมทางด้านผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมทางการตลาด นวัตกรรมขบวนการเทคโนโลยี เพิ่มวิธีการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ 4 วิธี คือการควบรวมกิจการ การซื้อกิจการ กลยุทธ์พันธมิตรนานาชาติ อินเทอร์เน็ตเครื่องมือขายตรงที่สำคัญ ซึ่งจะมีผลให้ผู้ประกอบการ SMEs ของไทยสามารถแข่งขันในตลาดโลกได้อย่างยั่งยืน

### ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการควรเน้นความสำคัญในการนำกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออก ซึ่งเป็นวิธีขั้นแรกของการดำเนินงานธุรกิจในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ โดยการหาลูกค้าในต่างประเทศจะสามารถช่วยขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้นและธุรกิจเจริญเติบโต
2. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อ กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออกทางตรง ซึ่งจะเป็นเริ่มต้นในการหาลูกค้า ซึ่งการใช้วิธีในการขยายตลาดโดย



การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าช่วยให้ผู้ประกอบการรู้จักและเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น และการใช้ Web site ในการส่งเสริม การขาย และสามารถควบคุมการตลาดในต่างประเทศได้ ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจเจริญเติบโต และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและส่งมอบสินค้าได้ตรงตามเวลา อีกทั้งยังสามารถพัฒนาด้านเทคโนโลยีให้ทันสมัย และส่งเสริมความรู้ ฝึกอบรมพนักงาน ให้มีประสิทธิภาพในการทำงานมากขึ้น

### บรรณานุกรม

- กมลกานต์ เทพธรานนท์ และรัตติกรณิ์ จงวิศาล. (2549). **ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำ แรงจูงใจภายในคุณลักษณะของผู้ประกอบการกับความสำเร็จในการประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม**. สืบค้นจาก <http://www.snc.lib.su.ac.th/serindex/dublin.php?ID=13399492953>.
- กรมการข้าว กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2564). **รายงานพันธุ์ข้าวหอมมะลิ 105**. สืบค้น 30 ธันวาคม 2564. จาก <https://www.ricethailand.go.th/main.php>.
- กรมอุตสาหกรรม. (2564). **โรงสีข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ**. สืบค้น 30 ธันวาคม 2564. จาก <http://diw.go.th/hawk/default.php>
- ชนงกรณ์ กุณฺทลบุตร. (2550). **กลยุทธ์ในการเข้าสู่ธุรกิจระหว่างประเทศ**. สืบค้นจาก <http://www.bus.rmutt.ac.th/thai/journal/chanongkorn/c3.html>.
- ชัยวัฒน์ ไบไม้. (2561). **การวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานโรงสีข้าวอินทรีย์ขนาดเล็ก จังหวัดเชียงใหม่**. วารสารร่วมพฤษ มหาวิทยาลัยเกริก ปีที่ 36 ฉบับที่ 1 มกราคม – เมษายน 2561.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2547). **การวิจัยเบื้องต้น**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- พิเชษ พุ่มเกษร. (2554). **ปัญหาในการดำเนินงานของอุตสาหกรรมโรงสีข้าวเพื่อการส่งออกในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล**. กรุงเทพฯ : [ม.ป.พ.].
- พงษ์สวรรค์ ติลาหงส์จุฑา และลักคณา วรศิลป์ชัย. (2554). **กลยุทธ์ผู้ส่งออกไทยบนความท้าทายของบริบทโลก**. วารสารนักบริหาร. 30(4) : 177-180
- วณะ ภูพานิ. (2558). **กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดระดับโลก**. สืบค้นจาก



<http://www.slideshare.net/kingkongzaa/5-gm-market-entry>.

ศักดิ์ดา ศิริภัทร โสภณ. (2554). กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศของธุรกิจขายตรงใน  
ประเทศเวียดนาม. สืบค้นจาก

[http://ar.or.th/ImageData/Magazine/29/DL\\_173.pdf?t=63613](http://ar.or.th/ImageData/Magazine/29/DL_173.pdf?t=63613)

สุนทรชัย ขอบยศ. (2561). โรงสีข้าวชุมชน:แนวคิดและแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจ  
ท้องถิ่นที่ยั่งยืน มหาสารคาม. พิมพ์ครั้งที่ 2 วิทยาลัยการเมืองการปกครอง  
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

สมบัติ ท้ายเรือคำ. (2552). ระเบียบวิธีวิจัยสำหรับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์.

กาฬสินธุ์ : ประสานการพิมพ์.

อัครพงษ์ กรมพลาศักดิ์. (2562). กลยุทธ์การพัฒนาศักยภาพของอุตสาหกรรมส่งออก  
ข้าวไทย. Journal of MCU Nakhondht Vol.6 No.9 (November 2019).

Fry, L. W., & Slocum Jr, J. W. (2008). Maximizing the triple bottom line through  
spiritual leadership. *Organizational dynamics*. 37(1), 86-96.

Fry, eat al. (1998). The development of personal meaning and wisdom in  
adolescence: A reexamination of moderating and consolidating  
factors and influences. In P. T. P. Wong & P. S. Fry (Eds.), *The human  
quest for meaning: A handbook of psychological research and  
clinical applications* (pp. 91–110). Lawrence Erlbaum Associates  
Publishers.

Nunnally, J. C. (1978). *Test and Measurement*. New York: Mcgraw Hill.

Wild JM, Williams MN, Howie GJ, Mooney R (2009) Calcium-binding proteins  
define interneurons in HVC of the zebra finch (*Taeniopyga guttata*).

*J Comp Neurol* 483:76–90. <https://doi.org/10.1002/cne.20403>



## กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออกที่ส่งผลต่อความสำเร็จของ ผู้ประกอบการที่นอนยางพาราของไทย

ทิพย์ลาวัลย์ แก้วนิล<sup>1</sup>  
สุภาตินีย์ ปริญญาณิพนธ์<sup>2</sup>  
พรประภา ศรีราพร<sup>3</sup>  
ณัฐฐกฤษี ศรีเพชร<sup>4</sup>  
ดารา ทีปะปาล<sup>5</sup>

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศของผู้ประกอบการที่นอนยางพาราไทย 2) ศึกษาระดับความสำเร็จของกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออกของผู้ประกอบการที่นอนยางพาราของไทย และ 3) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออกที่ส่งผลต่อการประสบความสำเร็จของผู้ประกอบการที่นอนยางพาราของไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่ายจากกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจที่นอนยางพาราของไทยจำนวน 30 คน ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ด้านลักษณะของผู้ประกอบการที่นอนยางพาราของไทย ส่วนใหญ่เป็นบริษัทจำกัด อยู่ในกลุ่มธุรกิจโรงงานผลิตและจำหน่ายและมีระยะเวลามากกว่า 5 ปี ซึ่งการส่งออกที่นอนยางพารา ส่วนใหญ่จะส่งออกไปยังประเทศจีนมากที่สุด โดยการขนส่งสินค้าส่วนใหญ่ใช้วิธีทางน้ำ 2) ระดับความสำเร็จของกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออก พบว่า ใช้วิธีการที่มีความเสี่ยงน้อย และการส่งออกทางอ้อม โดยการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศผ่านบริษัทจัดการส่งออกมาทำหน้าที่เป็นผู้กระจายสินค้าทำให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้มาก 3) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าที่นอนยางพาราของผู้ประกอบการไทย พบว่า กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออกมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการที่นอนยางพาราของไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ ต้องคำนึงถึง สภาพทางการเงิน การสนองตอบความต้องการลูกค้า การสร้างสินค้าและบริการให้มีคุณภาพ การส่งเสริมนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ และการได้รับความเชื่อมั่นจากพนักงาน

**คำสำคัญ :** กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ ความสำเร็จ ที่นอนยางพาราไทย

<sup>1</sup> คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

<sup>2</sup> คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

<sup>3</sup> คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

<sup>4</sup> คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

<sup>5</sup> คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี



## The Export Strategies for The Success of International Market Access of Thailand Latex Mattress Entrepreneurs

Tiplawan kaewnin<sup>1</sup>

Supasinee Parinyanipon<sup>2</sup>

Pornprapa Sriraporn<sup>3</sup>

Nutphuits Sripecth<sup>4</sup>

Dara Teepapal<sup>5</sup>

### ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to study the characteristics of foreign market entry strategies of Thai latex mattresses. 2) To study the success level of the strategy of entering the foreign market by exporting of Thai latex mattresses and 3) to analyze the influence of the strategy to enter the foreign market by export that affects the success of Thai latex mattresses. This research is quantitative research. The questionnaire was used as a tool for data collection. The sample group in this research used a simple random sampling method from a group of 30 entrepreneurs of the latex mattress business in Thailand. The statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation, Simple regression analysis and multiple regression analysis.

Major findings (1) The nature of the operators of Thai latex mattresses most of them are limited companies. It is in the manufacturing and distribution business group and has a period of operating the business of latex mattress more than 5 years, which exports the latex mattress to the international market industry most of them are exported to China. By transporting the goods to foreign countries, most of them use waterways. (2) As for the level of success of the strategy of entering foreign markets by exports, it was found that the strategy of entering the foreign market by exporting as a method with less risk and indirect exports by conducting international business through an export management company acting as a distributor, it can reach many customers. (3) As for the analysis of data on the success of the Thai entrepreneurs in the latex mattress export business, it was found that the strategy of entering the foreign market by export has influenced the success of the Thai latex mattress entrepreneurs significantly at 0.05.

Strategies for entering foreign markets must take into account the financial condition. meeting customer needs Creating quality products and services promoting innovation and creativity and receiving commitment from employees.

**Keywords :** Strategies for entering foreign markets, Success, Thailand Latex Mattress

---

<sup>1</sup> Faculty of Business Administration Bangkok Thonburi University

<sup>2</sup> Faculty of Business Administration Bangkok Thonburi University

<sup>3</sup> Faculty of Business Administration Bangkok Thonburi University

<sup>4</sup> Faculty of Business Administration Bangkok Thonburi University

<sup>5</sup> Faculty of Business Administration Bangkok Thonburi University



## บทนำ

ยางพาราเป็นวัตถุดิบที่สำคัญต่อประเทศไทยสามารถสร้างรายได้มากกว่า 1.5 พันล้านเหรียญสหรัฐต่อปี ซึ่งมีความสำคัญทางเศรษฐกิจเพราะน้ำยางที่สกัดจากต้นยางพาราเป็นแหล่งต้นน้ำของยางธรรมชาติ ประเทศไทยเป็นผู้ผลิตน้ำยางรายใหญ่ โดยมีการนำไปแปรรูปผลิตสินค้าที่หลากหลาย เช่น ยางนอกรถยนต์ ถุงมือยาง กาวลาเท็กซ์ หมอน ที่นอนยางพารา เป็นต้น (Kongprasert et al., 2008) อย่างไรก็ตามยุคโลกาภิวัตน์การแข่งขันทุกธุรกิจต้องเผชิญกับคู่แข่งทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการลูกค้าและแสวงหาโอกาสเปิดตลาดใหม่ไปยังต่างประเทศมากขึ้น เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและการสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจ (Kapferer, J.N. 2008)

ก่อนอื่นผู้ประกอบการจะต้องศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าในตลาดต่างประเทศ แนวคิดของการตลาดที่ประสบความสำเร็จ ซึ่งมุมมองของลูกค้าการออกแบบที่ดีและคุณภาพที่ดี ผู้ผลิตจำเป็นต้องวางแผนจัดการอย่างรอบคอบกับปัญหาที่ได้ระหว่างการผลิตกับลูกค้า และความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ (Koren, Y. 2010) ดังนั้นสิ่งสำคัญคือต้องทำงานอย่างใกล้ชิดกับลูกค้าเพื่อให้แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Kongprasert et al., 2008; Kapferer, J.N. 2008; Suhcarit, C, 2011)

การทำธุรกิจส่งออกสินค้านั้นผู้ประกอบการจะต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องการส่งออกสินค้าไปจำหน่ายยังตลาดต่างประเทศ เพื่อการขยายธุรกิจไปยังตลาดต่างประเทศและเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้และความยั่งยืน โดยจะต้องติดต่อประสานงานกับหน่วยงานจากภาครัฐและภาคเอกชนที่มีหน้าที่สนับสนุนและส่งเสริมผู้ประกอบการในการช่วยเหลือให้ผู้ส่งออกสินค้าสามารถเรียนรู้เพิ่มเติมจากกรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ และหน่วยงานอื่นที่จะช่วยเสริมความรู้ ได้แก่ กรมศุลกากร กระทรวงการคลัง และหน่วยที่เกี่ยวข้องกับการค้าต่างประเทศ เป็นต้น ซึ่งผู้ส่งออกสินค้าจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับรายการสินค้าที่จะส่งออกนั้นตรงกับพิกัดศุลกากรระบบ HS พิกัดใดในระดับ 8-10 หลัก และรายการสินค้านี้เป็นสินค้าควบคุมหรือไม่ โดยมีกฎหมายหรือระเบียบการควบคุมสินค้าอย่างไรและจำเป็นต้องทราบรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับประเทศปลายทางที่จะส่งสินค้าไปจำหน่าย โดยประเทศผู้นำเข้าสินค้าจะต้องทราบความต้องการของตลาด คุณภาพของสินค้า และกฎระเบียบการควบคุมสินค้าที่นอนยางพารา อีกทั้งต้องผ่านกระบวนการตามขั้นตอนการส่งออกที่ประกอบด้วยขั้นตอนหลัก 3 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนการทำธุรกิจการส่งออก ขั้นตอนพิธีการศุลกากร และขั้นตอนการรับเงินค่าสินค้า รวมถึงขั้นตอนการขนส่งสำหรับการค้าระหว่างประเทศที่มีความสำคัญอย่างมาก (เฉลิมเกียรติ ศรีละภูล. 2557)

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจจะศึกษากลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออกที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการที่นอนยางพาราของไทย เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการที่นอนยางพาราไทยและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่อไป



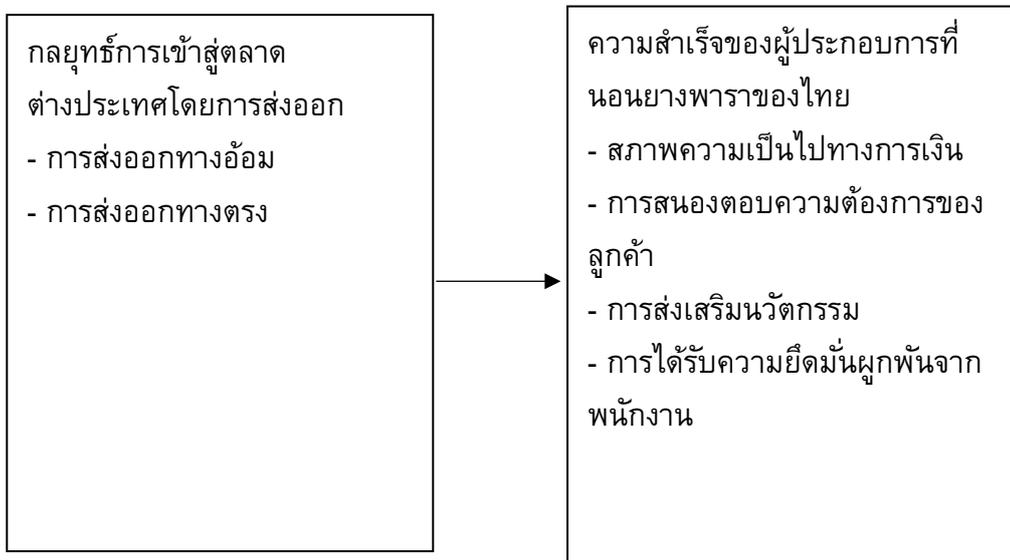
### วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศของผู้ประกอบการที่นอนยางพาราของไทย
2. เพื่อศึกษาความสำเร็จของพฤติกรรมการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออกของผู้ประกอบการที่นอนยางพาราของไทย
3. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลพฤติกรรมการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศเพื่อการส่งออกที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการที่นอนยางพาราของไทย

### สมมติฐานของการวิจัย

- 1) พฤติกรรมการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออกมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการที่นอนยางพาราของไทย
- 2) พฤติกรรมการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออกทางอ้อมมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการที่นอนยางพาราของไทย
- 3) พฤติกรรมการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออกทางตรงมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการที่นอนยางพาราของไทย

### กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



## การทบทวนวรรณกรรม

### 1. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์สำหรับการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออก

#### ความหมายการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออก

กลยุทธ์ในการเข้าสู่ธุรกิจระหว่างประเทศ (Mode of Entry) ชนงกรณ์ กุณทลบุตร (2550) กล่าวว่า กลยุทธ์ในการออกสู่ตลาดต่างประเทศ การดำเนินงานของกิจการที่เกี่ยวข้องกับต่างประเทศมีหลายระดับ อาทิเช่น การส่งสินค้าออกสู่ลูกค้าในต่างประเทศ จนถึงการไปลงทุนโดยตรงในต่างประเทศ (Foreign Direct Investment หรือ FDI) การที่ธุรกิจจะเลือกวิธีการ การเข้าสู่การค้าระหว่างประเทศนั้นจะขึ้นอยู่กับปัจจัยทั้งภายในกิจการเหล่านั้น และขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอกบริษัท โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยในประเทศที่จะไปลงทุน ซึ่งการออกสู่การดำเนินงานในต่างประเทศจะประกอบด้วย และการส่งออก (Exporting) เป็นวิธีการพื้นฐานที่สุดในการดำเนินงานของธุรกิจระหว่างประเทศ และเป็นวิธีการที่มีความเสี่ยงน้อย เพราะเพียงแค่จัดส่งสินค้าไปจำหน่ายในต่างประเทศมิใช่การลงทุนสร้างโรงงานหรือฐานการผลิตซึ่งต้องการระยะเวลาผูกพันในการที่จะให้ได้ทุนคืน

Wild & Han 2009 (อ้างใน ศักดิ์คิลา ศิริภัทร โสภณ, 2554) กล่าวว่า กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ ในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศของผู้ประกอบการนั้น ได้กล่าวถึงทางเลือกเชิงกลยุทธ์ที่ธุรกิจสามารถดำเนินการได้ในต่างประเทศอย่างน้อย 4 ประเภทหลัก ได้แก่ 1) การส่งออก 2) การให้สิทธิอนุญาต 3) การร่วมลงทุน และ 4) การเปิดสาขาเองโดยบริษัทแม่ทั้งหมด โดยกลยุทธ์เข้าสู่ตลาดต่างประเทศจะมีข้อดีและข้อเสียแตกต่างกันขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ของบริษัท เป็นหลัก

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออก หมายถึง วิธีการเข้าตลาดที่ธุรกิจในประเทศหนึ่งส่งสินค้าไปจำหน่ายให้กับลูกค้าที่อยู่ในต่างประเทศ ซึ่งลูกค้าอาจจะเป็นผู้บริโภคภาคธุรกิจหรือรวมถึงรัฐบาลของต่างประเทศก็ได้ และการส่งออกเป็นวิธีการเริ่มต้นของบริษัทภายในประเทศที่จะก้าวไปสู่ตลาดต่างประเทศ

#### ความหมายของการส่งออกทางตรง

วจนะ ภูพานี (2558) การส่งออกโดยตรง (Direct Exporting) เป็นการส่งออกซึ่งบริษัทผู้ขายหรือผู้ผลิตติดต่อกับผู้ซื้อในต่างประเทศโดยตรง ไม่ต้องอาศัยคนกลางภายในประเทศช่วยเหลือการตัดสินใจส่งออกเองจะทำให้มีผลตอบแทนจะมากกว่าการส่งออกทางอ้อม (เนื่องจากไม่มีค่าใช้จ่ายจากคนกลาง) แต่จะมีค่าใช้จ่ายในการลงทุนสูงและรับภาระความเสี่ยงไว้ที่สูงเช่นกันการส่งออกทางตรงมีหลายวิธี ได้แก่ 1) แผนกส่งออกของบริษัทที่อยู่ภายในประเทศ (Domestic-based Export Department) จะรับผิดชอบกิจกรรมการตลาดสำหรับลูกค้าต่างประเทศโดยตรง 2) การใช้พนักงานขายเพื่อการส่งออก (Traveling Export Salesman) ในการออกไปพบลูกค้าต่างประเทศเอง 3) ผู้จัดจำหน่ายในต่างประเทศ (Foreign-based Distributors) ในกรณีนี้บริษัทจะแต่งตั้งผู้จัดจำหน่ายในต่างประเทศเพื่อจำหน่ายสินค้าให้โดยอาจจะให้สิทธิ์แก่บริษัทใดบริษัทหนึ่งแต่เพียงผู้เดียวเป็นผู้จัดจำหน่ายหรือให้สิทธิ์ในการเป็นผู้จัดจำหน่ายหลายราย



ชนงกรณ์ คุณทลบุตร (2550) การส่งออกทางตรง (Direct Exporting) คือ การที่กิจการทำหน้าที่ในการส่งสินค้าของตนไปสู่ลูกค้าในต่างประเทศโดยตรงไม่ผ่านคนกลางใด ๆ สำหรับกิจการที่เพิ่งเริ่มต้นอาจมีค่าใช้จ่ายสูงกว่าวิธีทางอ้อม โดยมีค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกิดจากการขาดประสบการณ์ในเรื่องกระบวนการทางศุลกากร กระบวนการทางธุรกิจในประเทศต่าง ๆ ความต้องการของผลิตภัณฑ์ของชาติต่าง ๆ สิ่งเหล่านี้จะเป็นรากฐานต่อการเข้าไปลงทุนโดยตรงในต่างประเทศ สรุปว่าการส่งออกนับเป็นขั้นแรกของธุรกิจที่จะเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ และโดยทั่วไปจะเกิดขึ้นในกิจการขนาดกลางถึงขนาดเล็ก ทั้งนี้เพราะการส่งออกเป็นการที่กิจการเริ่มใช้ประโยชน์จากผู้บริโภคในตลาดโลกเท่านั้น แต่ยังไม่ได้ใช้ประโยชน์จากความได้เปรียบในด้านต่าง ๆ เช่น ต้นทุนการผลิต แหล่งวัตถุดิบหรือปัจจัยอื่นเพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์และศักยภาพทางการบริหารของกิจการ

ข้อดีของการส่งออกทางตรง (Direct Exporting) ความสามารถในการควบคุมและการสื่อสาร ธุรกิจสามารถดำเนินการได้เต็มที่ และสามารถยืดระยะเวลาการวางจำหน่ายในกรณีที่สินค้ายังไม่ถึงเวลาที่เหมาะสมที่จะวางจำหน่ายหรือสามารถเร่งเวลาการจำหน่ายให้เร็วขึ้นได้ตามที่ต้องการ ข้อเสียของการส่งออกทางตรง ค่าใช้จ่ายอาจจะสูงเนื่องจากธุรกิจที่ส่งออกโดยตรงนั้นจะต้องใช้ทรัพยากรในด้านต่างๆ เช่น ทรัพยากรเงินทุน ทรัพยากรมนุษย์ในการดำเนินการส่งสินค้าออก ซึ่งการส่งออกโดยตรงมีความจำเป็นที่ต้องสร้างหน่วยงานและหน่วยธุรกิจย่อยเพื่อการส่งออก มีความเสี่ยงสูง ในกรณีที่ธุรกิจไม่มีความเชี่ยวชาญในวิธีการการส่งสินค้าออก ทั้งนี้ยังมีความเสี่ยงสูงถ้าธุรกิจไม่มีความรู้เกี่ยวกับตลาดในประเทศที่จะเข้าไปเจาะตลาด

#### ความหมายการส่งออกทางอ้อม

ชนงกรณ์ คุณทลบุตร (2550) การส่งออกทางอ้อม (Indirect Exporting) คือ การที่กิจการจะมอบหมายให้ผู้อื่นทำหน้าที่ในส่วนที่เป็นการส่งสินค้าออกแทนตนเอง เช่น การมอบหมายให้บริษัทส่งออกรับผิดชอบงานดังกล่าว ส่วนใหญ่แล้วกิจการที่จะใช้วิธีนี้จะเป็นกิจการขนาดเล็กหรือขนาดกลางที่เพิ่งจะเริ่มทำการส่งออกเป็นครั้งแรก ข้อดีได้แก่บริษัทตัวแทนส่งออกจะมีความชำนาญในส่วนของการค้าขายกับต่างประเทศ (ready-made experience) ไม่ว่าจะเป็นส่วนในเรื่องของวัฒนธรรม กฎหมาย ตัวแทนการนำเข้าในต่างประเทศ หรือแม้กระทั่งกระบวนการทางศุลกากรของประเทศลูกค้า ตัวแทนการส่งออกที่ดีควรจะมีบทบาทในการให้คำปรึกษาด้วย ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อกับลูกค้าปัจจุบัน การโฆษณา การทำการส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อเพิ่มยอดขาย แม้กระทั่งในกรณีที่ยอดขายลดลงตัวแทนที่ดีอาจแนะนำให้ใช้วิธีอื่น ๆ เพื่อให้รักษาตลาดไว้ได้ ในขณะเดียวกันข้อเสียของวิธีนี้ได้แก่ลูกค้าในต่างประเทศอยู่ในความติดต่อกับตัวแทน หากตัวแทนไม่มีจริยธรรมอาจไปหาสินค้ามาและส่งออกไปเสียเอง นอกจากนี้ยังทำให้กิจการไม่มีประสบการณ์ใดๆในการค้าระหว่างประเทศเพิ่มมากนัก

ข้อดีของการส่งออกทางอ้อม (Indirect Exporting) การส่งออกทางอ้อมเป็นการส่งออกที่มีความเสี่ยงต่ำ และการส่งออกทางอ้อมเป็นรูปแบบการส่งออกที่ใช้ทรัพยากรของธุรกิจเจ้าของสินค้าน้อยมาทำให้ไม่สิ้นเปลือง ซึ่งการส่งออกทางอ้อมเหมาะกับธุรกิจที่ไม่มีความพร้อมและไม่มีความรู้ความสามารถในการ



ส่งออก ข้อเสียการส่งออกทางอ้อม เจ้าของสินค้ามีอำนาจในการควบคุมต่ำ และทำให้เจ้าของสินค้ามีการติดต่อสัมพันธ์กับตลาดต่างประเทศน้อย ทำให้ธุรกิจเจ้าของสินค้าไม่เกิดการเรียนรู้การค้าในต่างประเทศต่างประเทอย่างแท้จริงและยังทำให้ธุรกิจเจ้าของสินค้าสูญเสียโอกาสที่จะได้เรียนรู้การค้าในต่างประเทศ

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ

การวัดความสำเร็จของการประกอบการธุรกิจไว้หลายแนวคิดดังต่อไปนี้

แนวคิดของ Fry et al. (1998 อ้างใน กมลกานต์ เทพธรรานนท์, 2549) ได้ระบุตัวชี้วัดธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ 5 ประการ ดังต่อไปนี้

### 1. สภาพความเป็นไปทางการเงิน

ตัวบ่งชี้ที่ดีที่สุดของสภาพความเป็นไปทางการเงินคือ กำไร ผู้จัดการของธุรกิจที่ประสบความสำเร็จจะพยายามทุกวิถีทางเพื่อให้ธุรกิจมีกำไรตลอดไป และการที่จะให้ธุรกิจได้กำไรจะต้องพยายามลดรายจ่ายให้เหลือน้อยที่สุด ซึ่งลูกค้ายังได้รับสินค้าและบริการที่ดีที่มีคุณภาพอยู่เหมือนเดิมธุรกิจใดก็ตามเมื่อมีกำไรแล้ว อาจจะใช้กำไรเพื่อประโยชน์ส่วนตัว หรืออาจจะใช้เพื่อลงทุนต่อก็ได้ หรืออาจจะใช้บางส่วนเป็นเงินบริจาคเพื่อเป็นการกุศลก็ได้ กำไรเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างหนึ่งของสังคมแบบทุนนิยม ความเพียรพยายามเพื่อให้ได้กำไรเป็นแรงผลักดันให้เกิดนวัตกรรมและประสิทธิภาพขึ้นมาซึ่ง “กำไร” เป็นมาตรวัดความสำเร็จของธุรกิจที่เป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางอย่างหนึ่งธุรกิจใดที่ไม่สามารถทำกำไรได้ในช่วงเวลาหนึ่ง ธุรกิจนั้นจะต้องล่มสลายจากไปในที่สุด

### 2. การสนองตอบความต้องการของลูกค้า

ธุรกิจจะต้องมีลูกค้า ไม่ว่าธุรกิจนั้นจะเป็นธุรกิจที่ผลิตสินค้าหรือให้บริการก็ตาม การที่ธุรกิจจะได้กำไรมากน้อยเท่าใดนั้น ในท้ายที่สุดแล้วขึ้นอยู่กับว่าธุรกิจนั้นสามารถสนองตอบความต้องการลูกค้าได้มากน้อยเพียงใด ลูกค้ามีมากมายหลายรูปแบบ ต่างมีความต้องการ ทั้งลูกค้าที่เป็นบุคคลทั่วไป หรือเป็นเจ้าของธุรกิจอื่นเป็นลูกค้าแบบซื้อครั้งเดียว หรือแบบซื้อเป็นประจำสม่ำเสมอ เป็นแบบซื้อจำนวนน้อยหรือซื้อจำนวนมากๆ ก็มีในปัจจุบัน ผู้เชี่ยวชาญเป็นจำนวนมากที่ความรู้สึกว่า “ลูกค้า” เป็นตัวบ่งชี้ความสำเร็จและสภาพของธุรกิจแทนที่จะนึกถึงกำไรก่อน ผู้เชี่ยวชาญจะนึกถึงลูกค้าก่อนถ้าลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ “กำไร” จะตามมาอย่างแน่นอน ในการที่ธุรกิจจะสนองตอบต่อความต้องการของลูกค้า ธุรกิจจะต้องระมัดระวังเป็นพิเศษใน 2 ปัจจัย คือ (1) การมีความรู้สึกไว้ต่อความต้องการของลูกค้า และ (2) ความทันทั่วทั้งในการสนองตอบความต้องการและความนิยมชมชอบของลูกค้า

### 3. การสร้างสินค้าและบริการให้มีคุณภาพ

ในปัจจุบันนี้ธุรกิจจะต้องเน้นที่คุณภาพและคุณค่าของสินค้าและบริการ ลูกค้าไม่อาจจะทนรับได้ ถ้าหากสินค้าหรือบริการมีคุณภาพต่ำถึงแม้ราคาจะต่ำด้วยก็ตาม ในสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันอย่างดุเดือดลูกค้าจะทอดทิ้งธุรกิจที่ผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพต่ำได้ทันที และจะหันไปสนใจธุรกิจที่ผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพเหนือกว่าในสหรัฐอเมริกา บริษัทส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นที่คุณภาพ “การจัดการเรื่อง



คุณภาพ” มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจในยุคใหม่ กล่าวคือ บริษัทจะต้องพยายามปรับปรุงคุณภาพอย่างต่อเนื่องในทุกขั้นตอนของการผลิต หรือทุกขั้นตอนของการปฏิบัติการ ธุรกิจขนาดใหญ่ของสหรัฐอเมริกาหลายแห่งได้รับการยอมรับว่าเป็น “ผู้นำทางคุณภาพ” และ “คุณภาพ” เป็นกลยุทธ์ที่ถูกนำมาใช้ในการแข่งขัน

#### 4. การส่งเสริมนวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์

รสนิยมและความนิยมชมชอบของลูกค้าเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ชื่อเรียกร้องต้องการของ พนักงานเปลี่ยนแปลง หรือความคิดสร้างสรรค์ อุปสรรคสำคัญที่ทำให้นวัตกรรมไม่เกิดขึ้นก็คือความสำเร็จนั่นเอง เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาคู่แข่งทางธุรกิจเพียรพยายามค้นหาหาวิธีการใหม่ ๆ ที่จะเอาชนะฝ่ายตรงข้ามอยู่เสมอ องค์กรหรือบริษัทมองหาวิธีการดำเนินงานวิธีการใหม่ ๆ มาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และผลผลิตของ องค์กรวิธีการเดียวที่ธุรกิจสามารถจะแข่งขันกับผู้อื่นได้ก็คือ การมีความคิดสร้างสรรค์ และสร้างนวัตกรรม ขึ้นมาถ้าไม่สามารถทำได้ความสำเร็จของธุรกิจจะดำรงอยู่ได้ไม่ยาวนานที่เรียกว่า “ความคิดสร้างสรรค์” และ “นวัตกรรม” นั้น ถึงแม้ว่าคำทั้งสองจะเกี่ยวโยงกันก็ตามแต่ความหมายของทั้งสองคำแตกต่างกันโดยสิ้นเชิง กล่าวคือ ความคิดสร้างสรรค์เป็นกระบวนการซึ่งมีลักษณะเป็นพลวัต ส่วนนวัตกรรมเป็นผลซึ่งมีลักษณะ เป็น สภาวะนิ่ง นั่นหมายความว่าความคิดสร้างสรรค์เป็นแบบแผนของการคิดและปฏิบัติในแนวใหม่ที่แตกต่างไปจากเดิม ส่วน นวัตกรรมเป็นผลที่เกิดตามมา หรือสิ่งที่ผลิตขึ้นหรือสร้างขึ้น โดยอาศัยกิจกรรม ทางด้านความคิด สร้างสรรค์นวัตกรรมที่เกิดขึ้นได้ค่อนข้างยากนั้น ก็เพราะว่าต้องอาศัยความคิดที่จะปรับปรุง กล่าวคือ ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จแล้วมักคิดว่าไม่ต้องเปลี่ยนแปลง หรือสร้างสิ่งใหม่ ๆ ขึ้นมาอีก ในเมื่อธุรกิจก็อยู่ในสภาพที่ดี แข็งแรงอยู่แล้ว

#### 5. การได้รับความยึดมั่นผูกพันจากพนักงาน

ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ มักจะประกอบไปด้วยพนักงานที่มีความใส่ใจต่องานที่พวกเขาทำ พนักงานมีความภาคภูมิใจในงานที่ทำมีความผูกพันกับงานที่ทำและยึดมั่นผูกพันกับบริษัทหรือองค์กรที่พวกเขาอยู่ โดยจะยอมอุทิศทั้งกายและใจและรู้สึกเป็นห่วงใยธุรกิจ และพนักงานจะมีแรงผลักดันให้ทำงานอย่างเต็มที่ และดีที่สุดเท่าที่จะทำได้ บริษัทหรือองค์กรที่ก้าวหน้า จึงลงทุนทางด้านพนักงานและใช้ความเพียรพยายามอย่างมาก เพื่อหาทางที่จะทำให้พนักงานมีความผูกพันต่อองค์กร มีบริษัทและองค์กรต่าง ๆ จำนวนมากที่เปิดโอกาสและส่งเสริมให้พนักงานมีความ เจริญก้าวหน้า โดยส่งไปรับการฝึกอบรมต่าง ๆ ใน ขณะเดียวกันบริษัทหรือองค์กรจำนวนมากของสหรัฐอเมริกาที่มอบอำนาจในการตัดสินใจและความรับผิดชอบให้แก่พนักงานมากขึ้นทั่วทั้งองค์กร วิธีการสร้างความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กรที่คืออย่างหนึ่ง คือ พยายามส่งเสริมให้พนักงานได้ใช้สติปัญญาของพวกเขาอย่างเต็มที่พนักงานส่วนใหญ่ต้องการที่จะได้มีความรู้สึกว่าเขาเป็นที่ต้องการของหัวหน้า หรือผู้บังคับบัญชา ถึงแม้ว่าโดยปกติธรรมดาพนักงานอาจจะรู้สึกคับข้องใจ แต่ในทางกลับกันพนักงานจะไม่สบายใจเช่นกันหากสติปัญญาและความสามารถของตนเอง ไม่ได้ใช้งานอย่างเต็มที่จากหัวหน้างาน ด้วยเหตุนี้เองธุรกิจจึงต้องให้โอกาสพนักงานได้ใช้ความรู้



ความสามารถของพวกเขาอย่างเต็มที่ ไม่ใช่ปล่อยให้พนักงานต่ำกว่าระดับความสามารถอยู่เรื่อยๆไปซึ่งจะไม่เป็นผลดีต่อการสร้างความเชื่อมั่นผูกพันต่อธุรกิจและองค์การ

สรุปได้ว่า แนวคิดความสำเร็จของผู้ประกอบการการโรงสีข้าว จะสามารถชี้วัดการประกอบการธุรกิจที่ประสบความสำเร็จได้จาก 1. สภาพทางการเงิน ตัวบ่งชี้ที่ดีที่สุดคือกำไรจะต้องพยายามลดค่าใช้จ่ายให้น้อยแต่ลูกค้ายังคงได้รับสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ 2. การตอบสนองความต้องการของลูกค้า 3. การสร้างสินค้าและบริการให้มีคุณภาพ ควรพยายามปรับปรุงและพัฒนาให้ต่อเนื่องในขั้นตอนการผลิตสินค้า 4. การส่งเสริมวัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์ ควรพยายามค้นหาวิธีการใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเสมอ 5. การได้รับความเชื่อมั่นผูกพันจากพนักงาน ควรส่งเสริมให้พนักงานได้ใช้ความรู้ความสามารถและทำให้มีความภาคภูมิใจในการทำงาน ทำให้เกิดความใส่ใจในการทำงานซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ Fry et al. (1998)

## วิธีดำเนินการวิจัย

### ประชากร/กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ กลุ่มผู้ประกอบการที่นอนยางพาราของไทย จำนวน 50 ราย ที่ยังเปิดดำเนินการ (กรมการค้าภายใน, 2563)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย โดยการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากตารางของเครซีและมอร์แกน (Krejcie & Morgan, 1970, pp. 608 – 609) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเท่ากับ 30 ราย ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 โดยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

### ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออก ได้แก่ การส่งออกทางอ้อม และ การส่งออกทางตรง

2. ความสำเร็จของผู้ประกอบการที่นอนยางพาราของไทย ได้แก่ สภาพความเป็นไปทางการเงิน การสนองตอบความต้องการของลูกค้า การส่งเสริมวัฒนธรรม และการได้รับความเชื่อมั่นผูกพันจากพนักงาน

### เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งตำแหน่งใดในองค์กร สถานภาพ (Nominal Scale) และรายได้ต่อเดือน (Ratio Scale) โดยลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทางธุรกิจและกิจกรรมการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศของผู้ประกอบการ (Nominal Scale) โดยลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการ



ส่งออก ได้แก่ การส่งออกทางอ้อม การส่งออกทางตรง (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าที่นอนยางพาราของผู้ประกอบการของไทย (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. สถิติเชิงพรรณนา

1.1 คำร้อยละ ใช้บรรยายเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและคุณสมบัติของผู้ประกอบการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ดำรงตำแหน่งใดในองค์กร สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน

1.2 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้บรรยายข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับ กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออก ได้แก่ การส่งออกทางตรง การส่งออกทางอ้อม และข้อมูลเกี่ยวกับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าที่นอนยางพาราของผู้ประกอบการไทย

2. สถิติเชิงอ้างอิง เป็นการวิเคราะห์ที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือ การวิเคราะห์ความมีอิทธิพลระหว่างกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออกกับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าที่นอนยางพาราของผู้ประกอบการ

2.1 การวิเคราะห์ความมีอิทธิพลระหว่างกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออกกับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าที่นอนยางพาราของผู้ประกอบการของไทย โดยวิธีวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) เป็นการทดสอบในภาพรวมประเด็นความคิดเห็น กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออก กับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าที่นอนยางพาราของผู้ประกอบการของไทย

2.2 การวิเคราะห์ความมีอิทธิพลระหว่างการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) เป็นการทดสอบในรายย่อย

1) กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออกทางอ้อม กับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าที่นอนยางพาราของผู้ประกอบการของไทย

2) กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออกทางตรง กับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าที่นอนยางพาราของผู้ประกอบการของไทย

### ผลการวิจัย

จากการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.3 มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.3 ผู้ประกอบการที่นอนยางพาราส่วนใหญ่เป็นกลุ่มธุรกิจประเภทโรงงานผลิตและจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 96.7 ผู้ประกอบการที่นอนยางพาราของไทยส่วนใหญ่เป็นบริษัทจำกัด คิดเป็นร้อยละ 73.3 และผลประกอบการธุรกิจการส่งออกที่นอนยางพาราของไทยเฉลี่ยต่อปีส่วนใหญ่ยอดการ



ส่งออกน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 46.7 โดยการส่งออกไปยังต่างประเทศที่มากที่สุด ส่วนใหญ่เป็นการส่งสินค้าไปยังประเทศจีน คิดเป็นร้อยละ 46.7

ความคิดเห็นเกี่ยวกับ กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออก พบว่า ผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออก โดยมีค่าความเชื่อมั่นรวมได้เท่ากับ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 เรียงลำดับจากมากที่สุดคือ การใช้กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออกเป็นวิธีการที่มีความเสี่ยงน้อย รองลงมาคือ กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออกเป็นการลงทุนต่ำ การส่งออกเป็นวิธีขั้นแรกของการดำเนินงานธุรกิจในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออกใช้ระยะเวลาการคืนต้นทุนเร็ว และกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออกเป็นการเพิ่มฐานลูกค้ามากขึ้น ตามลำดับ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับ กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออกทางอ้อม พบว่า ผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออกทางอ้อม โดยมีค่าความเชื่อมั่นรวมได้เท่ากับ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 เรียงลำดับจากมากที่สุดคือ การดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศผ่านบริษัทจัดการส่งออกมาทำหน้าที่เป็นผู้กระจายสินค้าจะทำให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น รองลงมาคือ การที่มีตัวแทนที่รับค่าคอมมิชชั่น ทำการส่งออกให้จะสะดวกในการส่งออก การจ้างบริษัทติดต่อการค้าให้ ผู้ซื้อและผู้ขายมาพบกัน เพื่อเจรจาตกลงซื้อขายสินค้าสามารถเพิ่มลูกค้าให้กับธุรกิจได้มากขึ้น การส่งออกแบบรวมๆ กันไปกับสินค้าหลักเป็นการส่งออกโดยใช้ผู้ส่งออกรายอื่นเป็นคนกลางช่วยในห้วงต่อการส่งออก และการส่งออกทางอ้อมจะช่วยลดความเสี่ยงในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศตามลำดับ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับ กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออกทางตรง พบว่า ผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออกทางตรง โดยมีค่าความเชื่อมั่นรวมได้เท่ากับ 3.44 เรียงลำดับจากมากที่สุดคือ ใช้วิธีในการขยายตลาดโดยการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าช่วยให้ท่านรู้จัก/เข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น รองลงมา คือ สามารถควบคุมการตลาดในต่างประเทศมากยิ่งขึ้นอันเนื่องมาจากการใช้การส่งออกทางตรง มี Web site เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขายให้เข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น ธุรกิจตั้งตัวแทนจำหน่ายโดยตรงไม่ผ่านคนกลางใด ๆ จะทำให้ท่านสามารถขยายส่วนแบ่งในตลาดได้เพิ่มมากขึ้น และการมอบให้ผู้กระจายสินค้า (Distributor) โดยขายส่งสินค้าให้และผู้กระจายสินค้าจะรับไปขายต่อในราคาขายปลีกอีกทอดหนึ่ง จะทำให้จำนวนลูกค้าเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ

ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าที่นอนยางพาราของผู้ประกอบการไทย ด้านสภาพทางการเงิน มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คือ มีความพยายามเพื่อให้ธุรกิจของท่านเกิดความเจริญเติบโตก้าวหน้ายิ่งขึ้นต่อไปอย่างมีประสิทธิภาพ รองลงมา คือ มีความพึงพอใจจากรายได้ที่มาจากการค้าในธุรกิจในปีที่ผ่านมา สามารถเพิ่มกำไรในการดำเนินธุรกิจ ได้ตามเป้าหมาย และสามารถลดรายจ่ายในการดำเนินธุรกิจ เมื่อเทียบกับการดำเนินงานในอดีตที่ผ่านมา ตามลำดับ



ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าที่นอนยางพาราของผู้ประกอบการไทย ด้านการสนองตอบความต้องการลูกค้า มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คือ ู้ความต้องการของลูกค้าและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม รองลงมา คือ จำนวนลูกค้าของธุรกิจท่านมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ได้ส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น สูงกว่าคู่แข่งอื่น เมื่อเทียบกับคู่แข่งอื่น ๆ ในตลาดเดียวกัน และสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดี ไม่เปลี่ยนไปใช้ตราอื่น ๆ ตามลำดับ

ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าที่นอนยางพาราของผู้ประกอบการไทย ด้านการสร้างสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คือ การส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าเป็นไปอย่างรวดเร็วและครบถ้วนตรงตามกำหนดเวลา รองลงมาคือ มีระบบในการขนส่งโดยมุ่งเน้นทางด้านความปลอดภัยและไม่ปนเปื้อน มีระบบการควบคุมคุณภาพให้ตรงตามมาตรฐานด้านการผลิต และมีการพัฒนาผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพให้เหนือกว่าคู่แข่งอื่นอยู่ตลอดเวลา ตามลำดับ

ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าที่นอนยางพาราของผู้ประกอบการไทย ด้านการส่งเสริมวัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์ มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คือ ธุรกิจมีการพัฒนาด้านเทคโนโลยีให้มีความทันสมัย รองลงมา คือ สามารถพัฒนานวัตกรรมในด้านการให้บริการอยู่ตลอดเวลา คั้นคว้า และสร้างนวัตกรรมใหม่ด้านผลิตภัณฑ์เสมอ และให้ความสำคัญในการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงหรือสร้างสิ่งใหม่ๆ ให้เกิดนวัตกรรมเพื่อที่จะสร้างมูลค่าใหม่ๆ สำหรับลูกค้า ตามลำดับ

ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าที่นอนยางพาราของผู้ประกอบการไทย ด้านการได้รับความยึดมั่นผูกพันจากพนักงาน มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คือ มีโปรแกรม/กิจกรรม ส่งเสริมด้านความรู้ ฝึกอบรมให้พนักงานในหน่วยงาน มีประสิทธิภาพในการทำงานมากขึ้น รองลงมา คือ ส่งเสริมและเปิดโอกาสแก่พนักงานได้ใช้ความรู้ความสามารถอย่างเต็มที่ มอบอำนาจในการตัดสินใจและความรับผิดชอบให้แก่พนักงานอย่างเหมาะสม และเปิดโอกาสให้พนักงานแสดงความคิดเห็น จากผลการสัมภาษณ์/สอบถาม ทำให้พนักงานเกิดความพึงพอใจ และมีความผูกพันต่อธุรกิจของท่าน ตามลำดับ

### ผลการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออกมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการที่นอนยางพาราของไทย



**ตารางที่ 1** แสดงค่าความมีอิทธิพลระหว่างความคิดเห็นภาพรวมกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออกกับความสำเร็จของผู้ประกอบการที่นอนยางพาราของไทย

Model	B	Beta	t	Sig
(Constant)	2.273		4.762	0.000*
กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออก	0.436	0.511	3.147	0.004*

ค่าคงที่ = 2.273,  $R^2 = 0.261$ ,  $Adj. R^2 = 0.235$ ,  $F = 9.902$ ,  $Std. Error = 0.374$ , \*มีอิทธิพลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่ปรับค่าแล้ว (Adjusted  $R^2 = 0.235$ ) แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการที่นอนยางพาราของไทย ร้อยละ 23.5 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (P-Value = 0.004\*) และมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.436 หมายถึง ตัวแปรอิสระในที่นี้คือกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออกมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม คือความสำเร็จของผู้ประกอบการที่นอนยางพาราของไทยในทิศทางเดียวกัน ค่า Beta มีค่าเท่ากับ 0.511 หน่วย หมายถึงกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออก เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ทำให้ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการที่นอนยางพาราของไทยเพิ่มขึ้น 0.511 หรือร้อยละ 51.1 ดังนั้นจึงยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$

**สมมติฐานที่ 2** กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออกทางอ้อมมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการนอนยางพาราของไทย

**ตารางที่ 2** แสดงค่าความมีอิทธิพลระหว่างกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออกทางอ้อมกับความสำเร็จของผู้ประกอบการที่นอนยางพาราของไทย

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
(Constant)	2.870		7.031	0.000*
การส่งออกทางอ้อม	0.180	0.231	1.259	0.219

ค่าคงที่ = 2.870,  $R^2 = 0.180$ ,  $Adj. R^2 = 0.151$ ,  $F = 6.99$ ,  $Std. Error = 0.392$  \*มีอิทธิพลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่ากลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออกทางอ้อมไม่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการที่นอนยางพาราของไทยอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (P-Value = 0.219) ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$



**สมมติฐานที่ 3** กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออกทางตรงมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการที่นอนยางพาราของไทย

**ตารางที่ 3** แสดงค่าความมีอิทธิพลระหว่างกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออกทางตรงกับความสำเร็จของผู้ประกอบการที่นอนยางพาราของไทย

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
(Constant)	2.870		7.031	0.000*
การส่งออกทางตรง	0.341	0.554	3.521	0.001*

ค่าคงที่ = 2.870 ,  $R^2 = 0.180$  ,  $Adj. R^2 = 0.151$   $F = 6.99$  ,  $Std. Error = 0.392$  \*มีอิทธิพลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออกทางตรงมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการที่นอนยางพาราของไทยอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (P-Value = 0.001) และมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.341 หมายถึง ตัวแปรอิสระในที่นี้ คือกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออกทางตรงมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม คือ ผู้ประกอบการที่นอนยางพาราของไทยไปในทิศทางเดียวกัน ค่า Beta มีค่าเท่ากับ 0.554 หมายถึงกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออกเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความสำเร็จของผู้ประกอบการที่นอนยางพาราของไทยเพิ่มขึ้น 0.554 หน่วย หรือร้อยละ 55.4 ดังนั้นจึงยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$

#### อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เรื่องกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออกที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการที่นอนยางพาราของไทย โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออกมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการที่นอนยางพาราของไทย ทั้งนี้เนื่องจากการส่งออกเป็นขั้นแรกของธุรกิจและเป็นวิธีการที่มีความเสี่ยงน้อย เพราะเป็นการจัดส่งสินค้าไปจำหน่ายในต่างประเทศเท่านั้น โดยไม่มีการลงทุนสร้างโรงงาน จึงทำให้สามารถสร้างฐานลูกค้าได้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วจนะ ภูพานี, (2558) แผนกการส่งออกของบริษัทภายในประเทศ (Domestic-based Export Department) จะมีหน้าที่รับผิดชอบกิจกรรมทางการตลาดสำหรับลูกค้าในต่างประเทศโดยตรง สอดคล้องกับงานวิจัยของ นุชจารี กล้าหาญ, (2555) โดยกลยุทธ์การตลาดส่งออกเครื่องสำอางธรรมชาติของประเทศไทยสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ประกอบด้วย ปัจจัยด้านทรัพยากรองค์กร คุณลักษณะองค์กร สิ่งแวดล้อมภายนอก และกลยุทธ์การตลาดส่งออก โดยองค์กรควรให้ความสำคัญด้านปัจจัยกลยุทธ์การตลาดส่งออกมากที่สุด เนื่องจากส่งผลต่อผลประกอบการส่งออกสูงสุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านทรัพยากรองค์กร ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอก และปัจจัยด้านคุณลักษณะองค์กร ตามลำดับ



2. กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออกทางอ้อมไม่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการที่นอนยางพาราของไทย เนื่องจากความต้องการในการบริโภคที่นอนยางพาราภายในประเทศยังมีอยู่สูง ซึ่งผู้ประกอบการที่นอนยางพาราของไทยส่วนใหญ่เน้นการขายภายในประเทศไทย โดยการส่งออกทางอ้อมนั้นจะขึ้นอยู่กับข้อกำหนดราคาของผู้ประกอบการรายใดให้ราคาต่ำกว่าจึงมีการพัฒนาเล็กน้อยในการผลิตสินค้าและคุณภาพให้เหนือกว่าคู่แข่งตลอดเวลา และสอดคล้องกับงานวิจัย วัฒนฐา ซาติพงษ์, (2551) สภาพการแข่งขันระหว่างผู้ผลิตและจำหน่ายในอุตสาหกรรมภายในประเทศอยู่ในระดับปานกลาง และกล่าวว่าการแข่งขันด้านราคาในการรับซื้อน้ำยางธรรมชาติเป็นวัตถุดิบสำคัญในการผลิต ส่วนด้านการแข่งขันระดับระหว่างประเทศนั้น พบว่าผู้ประกอบการของประเทศไทยยังไม่สามารถแข่งขันในระดับโลกได้เนื่องจาก 1) สภาพปัจจัยการผลิตยังคงขาดแคลนและมีต้นทุนการผลิตต่อหน่วยสูง 2) สภาพการแข่งขันและกลยุทธ์ของอุตสาหกรรมไม่สามารถแข่งขันด้านต้นทุนที่ต่ำกว่าและคุณภาพที่สูงกว่าประเทศผู้นำตลาดสำคัญได้ 3) ความต้องการน้ำยางธรรมชาติในประเทศไทยมีสูงและมีแนวโน้มที่จะส่งผลต่อการผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการ และ 4) ด้านอุตสาหกรรมสนับสนุนหรืออุตสาหกรรมต่อเนื่อง พบว่า มีจุดอ่อนคือ ขาดการพัฒนาอย่างต่อเนื่องในอุตสาหกรรมน้ำยางธรรมชาติ ซึ่งกระบวนการต้นน้ำมีจุดแข็ง คือ 1) ความต้องการน้ำยางธรรมชาติในอุตสาหกรรมปลายน้ำยังคงมีอยู่อย่างต่อเนื่องและมีแนวโน้มความต้องการที่สูงขึ้น 2) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อกิจกรรมเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยการส่งออกทางตรง ซึ่งจะเป็นการเริ่มต้นในการหาลูกค้า โดยการใช้วิธีขยายตลาดด้วยการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากขึ้น และการใช้ Web site ในการส่งเสริมการขาย และสามารถขยายไปยังตลาดในต่างประเทศได้ ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจเจริญเติบโตและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังต้องพัฒนาด้านเทคโนโลยีให้มีความทันสมัย และส่งเสริมความรู้ผ่านการฝึกอบรมพนักงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและจะส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการที่นอนยางพาราไทย

3. ปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับความสำเร็จของผู้ประกอบการที่นอนยางพาราของไทย ได้แก่ เงินทุนหมุนเวียน บุคลากรที่มีความรู้ทางการส่งออก ความยุ่งยากเอกสารและขั้นตอนการส่งออก ด้านการขาดความรู้เกี่ยวกับตลาดต่างประเทศเพื่อการส่งออก การกีดกันทางการค้า ความแตกต่างด้านภาษาและวัฒนธรรม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1) ปัญหาเรื่องเงินทุนหมุนเวียนและบุคลากรที่ความรู้ทางการส่งออก เป็นปัญหาที่มีความสำคัญมากที่สุดสำหรับผู้ประกอบการที่นอนยางพาราของไทย พบว่าธุรกิจส่วนใหญ่ใช้เงินทุนของตนเองในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งทำให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับการขาดสภาพคล่องหรือเงินทุนหมุนเวียน และธุรกิจมีบุคลากรที่มีความรู้ทางการส่งออกจำนวนน้อย ซึ่งสอดคล้องกับ สุรชัย ภัทรบรรเจิด (2559) เกี่ยวกับการจัดการสภาพคล่องทางการเงินสำหรับผู้ประกอบการ SMEs ภายใต้วิกฤตเศรษฐกิจโลก ซึ่งจะต้องตระหนักถึงอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราของแต่ละประเทศอย่างต่อเนื่อง

2) ปัญหาความยุ่งยากทางด้านเอกสารและขั้นตอนการส่งออก เป็นปัญหาที่มีความสำคัญรองลงมา พบว่าส่วนใหญ่มีการใช้บริษัท shipping เป็นผู้ช่วยเหลือในการจัดการเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ การส่งออกและมองว่าไม่มีความจำเป็นที่จะต้องดำเนินการการส่งออกสินค้าโดยบริษัทเองและมีความ สะดวกมากกว่าในการใช้บริการบริษัท shipping หรือ Cargo ซึ่งสอดคล้องกับ ทวีศักดิ์ เทพพิทักษ์, (2557) ได้ กล่าวไว้ว่า ผู้ส่งออกสินค้าของไทยส่วนใหญ่ระบุว่ากฎระเบียบและข้อบังคับหลายประการเป็นอุปสรรคทาง การค้า ซึ่งทำให้เกิดต้นทุนการดำเนินงานที่เพิ่มขึ้นและส่งผลทำให้ผู้ส่งออกของไทยไม่มีขีดความสามารถใน การแข่งขันเมื่อเทียบกับคู่แข่งจากต่างประเทศ เช่น มาเลเซียและเวียดนาม เป็นต้น ตัวอย่างเช่นมาตรฐานที่ ใช้บังคับกับสินค้าของไทย ได้แก่ การบังคับให้ติดเครื่องหมายรับรอง CCC Mark สำหรับสินค้าที่นำเข้าและ จำหน่ายในประเทศจีน โดยผู้นำเข้าสินค้าไปยังจีนจะต้องปฏิบัติตามขั้นตอนที่กำหนดไว้อย่างเคร่งครัด ซึ่ง เริ่มจากการยื่นเอกสารทางเทคนิคเกี่ยวกับตัวสินค้าและใช้ภาษาจีน จากนั้นต้องส่งสินค้าไปตรวจสอบยัง ห้องปฏิบัติการที่อยู่ในจีนเท่านั้น จึงทำให้ผู้ประกอบการเสียค่าใช้จ่ายสูงและต้องใช้เวลาผ่านมาตรฐาน ดังกล่าวกว่า 6 เดือน ทั้งนี้ จีนมีสิทธิในการยกเลิกและเพิกถอนเครื่องหมายมาตรฐาน CCC Mark ได้ทันที และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวรรณ พิมาน, (2559) ได้กล่าวว่า ผู้ส่งออกขาดความรู้ความเข้าใจพิธีการ ศุลกากรเพราะกฎระเบียบเปลี่ยนแปลงบ่อยครั้ง ซึ่งจุดผ่านแดนหรือด่านเปิดทำการบางช่วงเวลาและบางครั้ง ช่วงเวลาไม่ตรงกัน การสื่อสารทางโทรศัพท์หรืออินเทอร์เน็ตสัญญาณไม่ค่อยชัดเจน สินค้าได้รับความ เสียหายเมื่อมีการเปลี่ยนรถขนส่งสินค้า กฎระเบียบด้านพิธีการศุลกากรมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาทำ ให้ผู้ประกอบการและเจ้าหน้าที่ต้องปรับตัวบ่อยครั้ง เจ้าหน้าที่ขาดความรู้ความเข้าใจในระบบพิธีการ ศุลกากร ระเบียบการตรวจสอบสินค้านำเข้าและส่งออกมีความยุ่งยากและต้องผ่านกระบวนการหลาย ขั้นตอน ขาดห้องปฏิบัติการเพื่อตรวจสอบสินค้าพิเศษของประเทศคู่ค้า เช่น พืช สัตว์ วัตถุอันตราย การมี เทียบเดินรถเปล่ากลับจากประเทศปลายทาง และมีกฎระเบียบหรือกฎหมายข้อจำกัดการนำเข้าหรือการ ส่งออกสินค้าบางประเภทอยู่ในระดับมากที่สุด นอกจากนี้สามารถสรุปปัญหา อุปสรรคและผลกระทบ การค้าชายแดน ไทย – จีนตอนใต้ที่เกิดขึ้นจากระเบียบพิธีการทางศุลกากร ได้แก่ ประเด็นศุลกากร ประเด็น การขนส่งสินค้าข้ามแดน ประเด็นกฎหมาย/กฎระเบียบ ใน GMS และประเด็นอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

3) ปัญหาที่มีความสำคัญรองลงมาอีกประการ คือ การขาดความรู้และข้อมูลเกี่ยวกับ ตลาดเพื่อการส่งออก ซึ่งแม้ว่าธุรกิจจะสามารถหาข้อมูลตลาดต่างประเทศได้แต่ข้อมูลที่ได้จากหน่วยงาน ภาครัฐนั้นเป็นภาพรวมไม่ได้ให้รายละเอียดเป็นรายอุตสาหกรรมและข้อมูลขาดความทันสมัย จะทำให้ธุรกิจ ขาดความเข้าใจในตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมและพฤติกรรมของผู้บริโภคใน ต่างประเทศ ผู้ประกอบการต้องใช้เวลาหลายปีในการทำความเข้าใจความต้องการและรสนิยมของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังมีปัญหาการกีดกันทางการค้าและความแตกต่างด้านภาษาและวัฒนธรรม ซึ่งเป็นปัญหาที่เกิดขึ้น จากการขาดข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับตลาดต่างประเทศที่จะใช้ในการสร้างความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับตลาด ส่งออกในต่างประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เนตรนภา ไวทย์เลิศศักดิ์, (2558) ได้กล่าวว่า ปัญหาและ อุปสรรคสำคัญในการส่งออกที่เป็นปัญหาด้านความสามารถของผู้ประกอบการ คือ การบริหารผลิตภัณฑ์



และการบริหารการผลิต และปัญหาด้านความสามารถของหน่วยงานรัฐบาล คือ การขาดข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการส่งออก ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดต่างประเทศสายทางและการขาดความชัดเจนของนโยบายส่งออกระดับชาติ

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย และการนำผลวิจัยไปใช้

1. ความต้องการในการหาตลาดต่างประเทศเพื่อการส่งออกของผู้ประกอบการมีความต้องการสูง
2. หน่วยงานภาครัฐควรเข้ามามีบทบาทในการเป็นผู้สนับสนุนหรือให้คำปรึกษาด้านข้อมูลที่เป็นประโยชน์ทางการตลาดต่างประเทศให้กับผู้ประกอบการ
3. ความต้องการของแหล่งเงินทุนที่ใช้เป็นทุนหมุนเวียนในการดำเนินธุรกิจ
4. ความต้องการผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดที่นอนอยางพาราในต่างประเทศ

#### ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ทั้ง 4 ด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้ประกอบการที่ส่งออกสู่ตลาดต่างประเทศ
2. ควรมีการศึกษากการเปรียบเทียบกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศด้วยการสร้างเครือข่ายในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด
3. ควรมีการศึกษาช่องทางการตลาดที่นอนอยางพาราสู่ตลาดแต่ละประเทศ

### บรรณานุกรม

- กรมค้าภายใน (2563). ผู้ประกอบการที่นอนอยางพาราของประเทศไทย. สืบค้นจาก <http://www.dit.go.th>.
- เฉลิมเกียรติ ศรีละกุล (2557). การศึกษาความต้องการใช้บริการเพื่อการพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกในจังหวัดขอนแก่น. รายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ชนงกรณ์ กุณทลบุตร. (2550). กลยุทธ์ในการเข้าสู่ธุรกิจระหว่างประเทศ. สืบค้นจาก <http://www.bus.rmutt.ac.th/thai/journal/chanongkorn/c3.html>.
- ทวีศักดิ์ เทพพิทักษ์ (2557). ปัญหาและอุปสรรคของผู้นำเข้า-ส่งออกไทยในการค้าระหว่างประเทศกับจีน. Especially of Logistics Supply Chains and Trading Magazine Freight Max. WordPress.
- นุชจารี กกล้าหาญ (2555). กลยุทธ์การตลาดส่งออกเครื่องสำอางจากธรรมชาติของประเทศไทยสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. วิทยานิพนธ์ปริญญาคุณวุฒิมหาบัณฑิตบัณฑิต, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.
- เนตรนภา ไวทย์เลิศศักดิ์ (2558). ปัญหาและอุปสรรคในการส่งออกสินค้าอาหารแปรรูปไทยไปตลาดอาเซียน. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (มหาวิทยาลัยรังสิต). ปีที่ 10 ฉบับที่ 18 หน้า 7-21
- วณะ ภูพานี (2558). กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดระดับโลก. สืบค้นจาก <http://www.slideshare.net/king kongzaa/5-gm-market-entry>.



- วนัฐชา ซาดิพงษ์ (2551). การวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์อุตสาหกรรมน้ำมันปาล์มดิบในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์  
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศักดิ์ดีดา ศิริภัทรโสภณ. (2554). กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศของธุรกิจขายตรงใน  
ประเทศเวียดนาม. สืบค้นจาก [http://ar.or.th/ImageData/Magazine/29/DL\\_173.pdf?t=63613](http://ar.or.th/ImageData/Magazine/29/DL_173.pdf?t=63613)
- สุรัชย์ ภัทรบรรเจิด (2559). การจัดการสภาพคล่องทางการเงินสำหรับผู้ประกอบการ SMEs ภายใต้วิกฤต  
เศรษฐกิจโลก. วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มข. ปีที่ 9 ฉบับที่ 1 หน้า 281-303
- สุวรรณณี พیمان (2559). การส่งเสริม การส่งออก การแปรรูป ยางพาราสินค้าเกษตรไทยสู่ตลาดรัสเซีย เพื่อ  
ช่วยแก้ปัญหา ราคาขายพาราตกต่ำในปัจจุบัน (กรณีการส่งออกผลิตภัณฑ์ที่นอนและหมอนยางพารา  
แท้). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Fry, L. W., & Slocum Jr, J. W. (2008). Maximizing the triple bottom line through  
spiritual leadership. *Organizational dynamics*. 37(1), 86-96.
- Kapferer, J.N. (2008). **New strategic brand management: creating and sustaining brand  
equity long term**, Kogan Page.
- Kongprasert, N., Brissaud, D., Bouchard, C., Aoussat, A. and Butdee, S. (2008). **How to design  
and process brand identity through an integrated innovative approach**.  
Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Engineering  
Management (IEEM2008), Singapore.
- Koren, Y. (2010). **The Global Manufacturing Revolution: Product-Process-Business  
integration and reconfigurable systems**, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, NJ
- Suhcarit, Chatchai. 2011). **Strategies drive brand value of Thailand's products**. *European  
Journal of Management*, 11(3), 144.
- Wild JM, Williams MN, Howie GJ, Mooney R (2009) Calcium-binding proteins  
define interneurons in HVC of the zebra finch (*Taeniopygia guttata*).  
*J Comp Neurol* 483:76–90. <https://doi.org/10.1002/cne.20403>



## คุณสมบัติ องค์กรความรู้และเจตคติของนักบัญชียุคดิจิทัลในมุมมองของผู้ประกอบการ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

เบญจจรรยา วัฒนกุล<sup>1</sup>

กัญจน์ชนันทร นวพรคงปรีชา<sup>2</sup>

เสาวรัตน์ บรรยงพัฒนา<sup>3</sup>

สุภาสินีย์ ปริญญาธิพนธ์<sup>4</sup>

กมลสิงห์ วิวัฒน์ภูษิต<sup>5</sup>

สมพงษ์ หาญจนวนงศ์<sup>6</sup>

### บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา คุณสมบัติ องค์กรความรู้และเจตคติของนักบัญชียุคดิจิทัลในมุมมองของผู้ประกอบการจังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Approach) แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ประกอบการรุ่นใหม่ในกลุ่มอุตสาหกรรมที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจำนวน 15 ท่าน ใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content analysis)

ผลการศึกษาพบว่า ด้านคุณสมบัติของนักบัญชียุคดิจิทัลที่ผู้ประกอบการต้องการคือต้องจบการศึกษาระดับปริญญาตรีทางด้านบัญชีหรือสาขาที่จะส่งผลให้ได้รับใบอนุญาตนักบัญชี มีประสบการณ์การทำงานทางด้านบัญชีหรือการเงินในด้านการจัดการ การวางแผน มีวิสัยทัศน์ที่ดี ด้านองค์กรความรู้ควรมีความรู้ทางด้านบัญชี มีทักษะทางภาษาอังกฤษ การเงิน การวิเคราะห์ เทคโนโลยีสารสนเทศ การตลาด และการแก้ปัญหา ด้านเจตคติในมุมมองของผู้ประกอบการจังหวัดกรุงเทพมหานคร ต้องการนัก

<sup>1</sup> คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

<sup>2</sup> คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

<sup>3</sup> คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

<sup>4</sup> คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

<sup>5</sup> คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

<sup>6</sup> คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี



บัญชีที่มี เจตคติเชิงบวก โดยเฉพาะด้านการทำงาน อยากรู้จักพัฒนาตนเอง  
เสมอ รักษาความลับขององค์กร และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อเพื่อนร่วมงานและลูกค้า

การมีใบอนุญาตของนักบัญชีบริหารยุคดิจิทัลนั้นผู้ประกอบการมองว่าสำคัญมาก  
เพราะเป็นการประกันความสามารถของนักบัญชีระดับหนึ่งและถ้านักบัญชีมีใบรับรอง  
การเข้าอบรมเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศ หรือด้านการบริหารจัดการจะเป็นการเพิ่ม  
คุณค่าให้กับตัวนักบัญชีด้วยและทางองค์กรจะมีความมั่นใจว่านักบัญชีจะสามารถปฏิบัติ  
งานให้เกิดประสิทธิภาพอีกด้วย

**คำสำคัญ:** คุณสมบัตินักบัญชียุคดิจิทัล ผู้ประกอบการรุ่นใหม่



## **Qualifications, knowledge and attitudes of accountants in the digital age from the perspective of entrepreneurs Bangkok**

Benjatha Wattanakul<sup>1</sup>

Kanchanunthon Nawapornkongprecha<sup>2</sup>

Saowarat Banyongpatthana<sup>3</sup>

Supasinee Parinyanipon<sup>4</sup>

Komsing Wiwatanaputit<sup>5</sup>

Sompong Hanvajanawong<sup>6</sup>

### **Abstract**

This research article aims to study the qualifications, body of knowledge and attitudes of digital accountants in the perspective of entrepreneurs in Bangkok. It is a qualitative approach with an in-depth interview with 15 new generation entrepreneurs in the industry group listed on the Stock Exchange of Thailand, using content analysis

The results showed that the qualification of accountants in the digital age preferred by the entrepreneurs was to have a bachelor's degree in accounting or a field that would result in obtaining an accountant's license. Moreover, they must have experience working in accounting or finance in management and planning, as well as having a good vision. As for the body of knowledge, accountants in the digital age should have knowledge of accounting, proficiency in English, financial skills, analysis, information technology, marketing and problem solving. According to the attitudes, the

---

<sup>1</sup> Faculty of Business Administration Bangkok Thonburi University

<sup>2</sup> Faculty of Business Administration Bangkok Thonburi University

<sup>3</sup> Faculty of Business Administration Bangkok Thonburi University

<sup>4</sup> Faculty of Business Administration Bangkok Thonburi University

<sup>5</sup> Faculty of Business Administration Bangkok Thonburi University

<sup>6</sup> Faculty of Business Administration Bangkok Thonburi University



entrepreneurs in Bangkok needed an accountant who had a positive attitude, especially in work. Furthermore, the Bangkok entrepreneurs wanted accountants in the digital age to be thinkers who always knew how to develop themselves, and the ones who were capable of keeping corporate secrets including having good human relations with colleagues and customers.

Having a license for a management accountant in the digital age is a very important qualification from an entrepreneur's point of view. This is because it is an assurance of the ability of an accountant at a certain level. In addition, if the accountant has a certificate for training in information technology or management, it will add value to the accountant as well. For good measure, the organization will have confidence that the accountant will be able to perform work efficiently.

**Keyword:** Qualifications, Digital age accountant, new generation  
Entrepreneurs

## บทนำ

สภาพเศรษฐกิจโลกในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว นักบัญชียังต้องพัฒนาความรู้ด้านอื่นที่เกี่ยวข้องกับวิชาชีพบัญชี หรือความรู้ในศาสตร์อื่น ๆ ให้มากขึ้น (วรพรรณ, 2564) ทั้งเรื่องของการเงินเศรษฐศาสตร์ การเมือง กฎหมาย และโดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคดิจิทัล นักบัญชีต้องมีความเข้าใจด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ ต้องสามารถนำความรู้ด้านเทคโนโลยีมาเป็นเครื่องมือในการประยุกต์ใช้กับงานบัญชีได้และต้องเปลี่ยนบทบาทจากการเป็นเพียงผู้สนับสนุนข้อมูล มาเป็นผู้นำเสนอข้อมูลสำหรับการวางแผน การวิเคราะห์รวมถึงเป็นที่ปรึกษาที่ดีแก่ผู้บริหาร ในการตัดสินใจทางธุรกิจแบบให้เข้าใจและดูง่ายไม่ยุ่งยากซับซ้อน และจะต้องรู้จักนำเทคโนโลยีและนวัตกรรม ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการมาใช้ให้เป็นประโยชน์ด้วย (พฤษภาและ นพดล, 2563) ไม่ว่าจะเป็นการนำเทคโนโลยีมาช่วยการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นตัวเลข ช่วยให้ข้อมูลที่รวดเร็ว และมีความถูกต้องแม่นยำมากขึ้น (วรภรณ์,



2558) การบัญชีบริหารเป็นส่วนหนึ่งของระบบบัญชี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้บริหารภายในองค์กร สำหรับใช้เป็นข้อมูลเพื่อการวางแผน การควบคุม การตัดสินใจ และการประเมินผลการดำเนินงาน (Cuganesann, 2012) สิ่งสำคัญอย่างหนึ่งที่มีบทบาทต่อการพัฒนาองค์กรให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง คือการตัดสินใจของผู้ประกอบการที่ต้องใช้ข้อมูลที่ถูกต้อง แม่นยำ ทันต่อเหตุการณ์ นักบัญชีบริหารต้องเป็นคู่คิดให้กับธุรกิจ จากบทความวิจัยของ (กรณิศา, 2562) พบว่านักบัญชีบริหารควรมีกรอบความรู้ในด้านบัญชี การเงิน การวิเคราะห์ และการแก้ปัญหาที่ลึกซึ้งด้วย ผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิตจะให้ความสำคัญเกี่ยวกับการใช้ข้อมูลประกอบในการดำเนินงานที่ให้ได้มาซึ่งข้อมูล การบัญชีบริหารที่มีความถูกต้อง แม่นยำรวดเร็วและมีความน่าเชื่อถือเพื่อใช้ประกอบในการตัดสินใจธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิตต้องพัฒนาในกระบวนการต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความถูกต้อง สะดวกรวดเร็ว ดังนั้นบทบาทของนักบัญชีเริ่มเปลี่ยนแปลงไป ต้องสามารถใช้เครื่องมือและเทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น Big Data, Data Analytics, รวมไปถึง Artificial Intelligence (AI) ให้ได้ด้วย

สภาวิชาชีพในพระบรมราชูปถัมภ์ได้สนับสนุนการพัฒนาและปรับปรุงวิชาชีพบัญชี เพื่อยกระดับความสามารถของนักบัญชีให้นักบัญชีไทยสามารถแข่งขันกับประเทศในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนได้ (สภาวิชาชีพในพระบรมราชูปถัมภ์, 2562) และกรมการพัฒนาธุรกิจการค้า ได้ส่งเสริมให้ผู้ประกอบสำนักงานบัญชีให้มีคุณภาพและน่าเชื่อถือโดยกำหนดให้มีการออกหนังสือรับรองคุณภาพแก่สำนักงานบัญชี ที่ผ่านการตรวจประเมินการปฏิบัติตามข้อกำหนดรับรองคุณภาพขึ้นเป็นสำนักงานบัญชี ปัจจุบันมี 160 สำนักงาน (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2562) ซึ่งสำนักงานบัญชีจำเป็นต้องมีนักบัญชีที่มีคุณภาพในเรื่องงบการเงิน การวางระบบบัญชี หรือการตรวจสอบรับรองบัญชีให้มีคุณภาพและน่าเชื่อถือ นักบัญชีบริหารยุคดิจิทัลจะต้องมีการพัฒนาตนเองให้มีคุณลักษณะที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการให้ได้ (สมนึก, 2561) กล่าวว่างปัจจัยสำคัญหนึ่งที่ทำให้ผู้บริหารทำหน้าที่ทางการบริหารจัดการให้บรรลุวัตถุประสงค์ได้มากยิ่งขึ้นคือการประยุกต์ใช้ข้อมูลทางการบัญชีบริหารให้เป็นประโยชน์ในการทำหน้าที่ทางการบริหารจัดการ



จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาคุณสมบัติ องค์ความรู้ และเจตคติของนักบัญชีบริหารยุคดิจิทัล เพราะมีความสำคัญต่อองค์กร ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยให้องค์กรขับเคลื่อน ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยหวังว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อนักบัญชีบริหาร สำนักงานบัญชี สภาวิชาชีพบัญชี สามารถเป็นแนวทางพัฒนาทักษะและความรู้ทั้งในด้านบัญชีและด้านอื่นที่เกี่ยวข้อง

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณสมบัติของนักบัญชีบริหารยุคดิจิทัลในมุมมองของผู้ประกอบการจังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาองค์ความรู้ของนักบัญชีบริหารยุคดิจิทัลในมุมมองของผู้ประกอบการจังหวัดกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาเจตคติของนักบัญชีบริหารยุคดิจิทัลในมุมมองของผู้ประกอบการจังหวัดกรุงเทพมหานคร

### กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ



1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อนักบัญชีในอนาคตที่จะนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปเตรียมความพร้อมให้ตรงตามความต้องการของผู้ประกอบการ
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อสถาบันการศึกษาในการจัดการเรียนการสอนให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ประกอบการ
3. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยไปเผยแพร่ต่อสาขาวิชาชีพบัญชีในการเตรียมความพร้อมจัดอบรมความรู้และหลักสูตรต่าง ๆ เพื่อพัฒนาศักยภาพนักบัญชีไทย

### นิยามศัพท์

1. นักบัญชีบริหาร หมายถึง เป็นการบัญชีที่จัดทำขึ้นเพื่อเสนอข้อมูลทางการเงินและการบัญชีต่อผู้บริหารภายในองค์กร
2. คุณสมบัตินักบัญชีบริหารในยุคดิจิทัล หมายถึงนักบัญชีบริหารต้องสามารถหาวิธีการใหม่ ๆ ในการจัดการ วิเคราะห์และดึงเอาคุณค่าที่ซ่อนอยู่ในข้อมูลออกมาให้ได้สามารถใช้ทักษะการคิดเชิงวิเคราะห์เพื่อหาประเด็นของธุรกิจที่น่าสนใจ และสามารถตั้งคำถามได้ถูกต้องซึ่งจะนำไปสู่การหาคำตอบและทางออกที่ตอบโจทย์ของธุรกิจ  
องค์ความรู้ของนักบัญชีบริหาร หมายถึง ความรู้ด้านบัญชีและเรื่องอื่นที่เกี่ยวข้องการได้รับเข้าการอบรมเกี่ยวกับวิชาชีพบัญชีอย่างต่อเนื่อง และความสามารถในการจัดทำรายงานการเงินที่มีคุณภาพและนำไปใช้ประโยชน์ให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด
3. เจตคติ (Professional Attitudes) หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็น ความเชื่อของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อันเป็นผลเนื่องมาจากประสบการณ์การเรียนรู้ ซึ่งสะท้อนออกมาเป็นพฤติกรรมหรือความรู้สึก โดยจะแสดงออกมาใน 2 ลักษณะ คือ ทางบวกและทางลบ ประกอบด้วย ด้านความรู้สึกและด้านความคิดเห็น
4. เจตคติในวิชาชีพ หมายถึง การมีทัศนคติต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งมีทั้งเชิงบวกและเชิงลบในการศึกษาวิจัยนี้จะมีในเรื่อง ความมุ่งมั่นในการปฏิบัติงานบัญชีให้กับองค์กร มีการทุ่มเท เสียสละในการปฏิบัติงานให้กับองค์กร ให้ความร่วมมือในการพัฒนาองค์กรให้เกิดความเจริญก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น



5. มุมมองหรือความคาดหวัง หมายถึง ความคาดหวัง ความต้องการและความพึงพอใจในการบริการที่ได้รับ และถ้าได้รับมากกว่าหรือเกินกว่าที่คาดหวังจะยิ่งพึงพอใจมากขึ้น (บุษบา, 2563)

6. ผู้ประกอบการ (Entrepreneur) หมายถึง ผู้ที่คิดริเริ่มดำเนินธุรกิจขึ้นมาเป็นของตนเอง มีการวางแผนการดำเนินงาน และดำเนินธุรกิจทุกด้านด้วยตนเอง โดยยอมรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา เพื่อมุ่งหวังผลกำไรที่เกิดจากผลการดำเนินงานของธุรกิจตนเอง

### ทบทวนวรรณกรรม

คุณสมบัติตามพระราชบัญญัติวิชาชีพบัญชี พ.ศ. 2547 มีดังต่อไปนี้

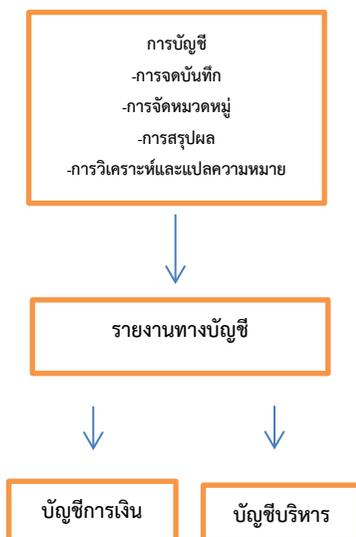
มาตรา 43 ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตมีหน้าที่ต้องเข้ารับการฝึกอบรมหรือเข้าร่วมประชุมสัมมนาตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่กำหนดในข้อบังคับสภาวิชาชีพผู้สอบบัญชีรับอนุญาตผู้ใดไม่ปฏิบัติตามวรรคหนึ่ง สภาวิชาชีพจะมีคำสั่งให้พักใช้ใบอนุญาตของผู้นั้นไว้ จนกว่าผู้นั้นจะได้ปฏิบัติตามก็ได้ International Education Standard: IES สภาวิชาชีพบัญชี ได้กำหนดคุณสมบัติสำหรับผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีที่จะต้องปฏิบัติตามมาตรฐานการศึกษาสากล (International Education Standard: IES) ที่ออกโดย IFAC ทั้ง 8 ฉบับ ซึ่งได้กำหนดคุณสมบัติของนักบัญชีมืออาชีพ ประกอบด้วย (สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์, 2562) 1. ข้อกำหนดเพื่อเข้าสู่โปรแกรมการศึกษาทางวิชาชีพบัญชี 2. เนื้อหาของโปรแกรมการศึกษาวิชาชีพบัญชี 3. ทักษะทางวิชาชีพ 4. ค่านิยม จรรยาบรรณ และทัศนคติทางวิชาชีพ 5. ข้อกำหนดด้านประสบการณ์การทำงานจริง 6. การวัดผลขีดความสามารถและสมรรถนะ 7. การพัฒนาทางวิชาชีพอย่างต่อเนื่องเกี่ยวกับโปรแกรมเพื่อการเรียนรู้ตลอดชีวิต 8. ข้อกำหนดด้านสมรรถนะสำหรับผู้ประกอบวิชาชีพสอบบัญชี

**ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับบัญชีบริหาร**

การบัญชีเป็นการบันทึกรายงานทางการเงินที่เกิดขึ้นในขณะที่ธุรกิจกำลังดำเนินการอยู่โดยจะมีการจำแนกให้เป็นหมวดหมู่ตามระบบหรือหลักการบัญชีและรวบรวมข้อมูลทางการเงินเหล่านั้นเพื่อนำเสนอให้แก่บุคคลต่างๆที่ตัดสินใจในผลการ



ดำเนินงานและฐานะทางการเงินเชิงธุรกิจ โดยข้อมูลทางการบัญชีสามารถแยกพิจารณาตามลักษณะกลุ่มบุคคลที่นำข้อมูลทางการบัญชีไปใช้ได้ดังนี้



ภาพที่ 2 : แผนผังแสดงลักษณะบัญชี

ที่มา: สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์, 2564

การบัญชีทางการเงิน (Financial Accounting) เป็นการจัดทำบัญชีเพื่อนำเสนอข้อมูลทางการเงินที่เกิดขึ้นในอดีตให้แก่บุคคลทั่วไปได้ทราบ ซึ่งอาจเป็นผู้เกี่ยวข้องหรือไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลการดำเนินงานของธุรกิจเหล่านั้นก็ได้ เช่น ผู้ถือหุ้น นักลงทุน เจ้าหนี้ หน่วยงานของรัฐบาล พนักงาน หรือบุคคลที่สนใจทั่วไป เป็นต้น โดยจะนำเสนอในรูปแบบของงบการเงินโดยภาพรวมของธุรกิจ

การบัญชีบริหาร (Managerial Accounting Definition) เป็นการบัญชีที่จัดทำขึ้นเพื่อเสนอข้อมูลทางการเงินและการบัญชีต่อผู้บริหารภายในองค์กร โดยจะต้องนำข้อมูลที่ผู้บริหารต้องการมาวิเคราะห์เพื่อผู้บริหารนำไปใช้ในการวางแผน ควบคุม และการตัดสินใจ

### หลักการของการบัญชีบริหาร (Management Accounting Principles)



ภาพที่ 3: แสดงหลักการของการบัญชีบริหาร  
ที่มา: สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์, 2564

การที่การบัญชีบริหารมีขอบเขตกว้างมากจนผู้ที่เกี่ยวข้องซึ่งรวมถึงผู้ที่ทำงานเกี่ยวกับทางด้านกรบัญชีบริหารและผู้ใช้บัญชีบริหารเกิดความไม่แน่ใจว่าการดำเนินการเกี่ยวกับการบัญชีบริหารควรเป็นอย่างไรที่เหมาะสมกับองค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคของการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและซับซ้อนของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจในปัจจุบัน ทาง Association of International Certified Professional Accountants (AICPA) ร่วมกับChartered Institute of Management Accountants (CIMA) จึงได้ออกหลักการของการบัญชีบริหารเพื่อเป็นหลักการที่สามารถตอบสนองต่อสถานการณ์ดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยหลักการดังกล่าวได้มาจากการสะท้อนมุมมองของผู้บริหารระดับสูงขององค์กร นักการศึกษา ผู้กำกับดูแล หน่วยงานรัฐบาล รวมถึงผู้ประกอบการวิชาชีพระต่าง ๆ มากกว่า 20 ประเทศ ครอบคลุม 5 ทวีป (สภาวิชาชีพบัญชี, 2564)

#### สถาบันที่รับรองนักบัญชีบริหาร

สถาบันที่รับรองและออกใบอนุญาตให้แก่ักบัญชีในปัจจุบัน มีดังนี้



1. สถาบัน IMA (Institute of Management Accountants) เป็นสถาบันที่ให้ความร่วมมือกับนักบัญชีที่เชี่ยวชาญการเงินและธุรกิจ มีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาความเป็นมืออาชีพของนักบัญชีบริหาร โดยออกใบอนุญาตนักบัญชีบริหาร CMA (Certified Management Accountant) เพื่อพัฒนาความรู้การทำงานและมุ่งสู่จริยธรรมในการดำเนินธุรกิจโดยสถาบัน IMA

2. สถาบัน CGMA (Chartered Global of Management Accountants) เป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ โดยมีใบอนุญาตทางบัญชีบริหาร CGMA ซึ่งมีวัตถุประสงค์คือช่วยให้บุคคลากรและองค์กรทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับบัญชี โดยการรวบรวมองค์ความรู้ทางบัญชีบริหารทั้งหมดโดย CGMA (Chartered Global of Management Accountants)

3. สถาบัน ICMA (Institute of Certified Management Accountants) ในประเทศออสเตรเลียมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาความรู้ทางการบัญชีบริหารทั้งทางทฤษฎีและการปฏิบัติงานเพื่อมุ่งสู่ความเป็นเลิศทางอาชีพ โดยมีการรับรองนักบัญชีบริหารรับอนุญาต CMA (Certified Management Accountants) โดยผู้ที่มีคุณสมบัติสามารถสอบเพื่อขอใบอนุญาตนั้นต้องเป็นผู้ที่จบปริญญาทางบัญชีเท่านั้น นอกจากนี้สถาบันได้เปิดโอกาสให้แก่ผู้ไม่มีปริญญาทางบัญชีโดยจะต้องผ่านรายวิชา ดังนี้

1. Corporate Finance
2. Accounting for Business
3. Managerial Accounting
4. Financial Statement Analysis

### นักบัญชีบริหารยุคดิจิทัล

ยุคสมัยเปลี่ยนแปลงไปอาชีพนักบัญชีก็ย่อมเปลี่ยนแปลงไปตามการวิวัฒนาการของยุคสมัย ในอดีตนักบัญชีอาจทำแค่เพียงทำบัญชี เก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับตัวเลขสถิติต่างๆ ปีงบประมาณประจำปี ทั้งหมดภายในบริษัท แต่ในความเป็นจริงในปัจจุบัน แล้วนักบัญชีจะต้องทำรายงานข้อมูลทั้งหมด ให้ผู้การที่การบัญชีบริหารมีขอบเขตกว้างมากจนผู้ที่เกี่ยวข้องซึ่งรวมถึงผู้ที่ทำงานบริหาร หรือลูกค้า เข้าใจง่ายมากขึ้น โดยใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยในการสร้างสรรค์ การนำเสนอรายงานตัวเลขต่าง ๆ แบบ



ให้เข้าใจและดูง่ายไม่ยุ่งยากซับซ้อน และจะต้องรู้จักนำเทคโนโลยีทั้งหมดมาใช้ให้เป็นประโยชน์ด้วย ไม่ว่าจะเป็นการนำเทคโนโลยีมาช่วยการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นตัวเลข ช่วยให้อินเทอร์เน็ตเร็ว และมีความถูกต้องแม่นยำมากขึ้นยุคดิจิทัล ความรู้ที่จำเป็น คือ ความสามารถในการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อการเข้าถึงความรู้ที่มีการติดต่อสื่อสารหรือการรับรู้ข้อมูลที่ไม่มีขีดจำกัด สามารถสื่อสารได้ทุกที่ ทุกเวลา และทุกคน สิ่งเหล่านี้กำลังเกิดขึ้นในยุคดิจิทัลที่เป็นความท้าทายให้คนมีความสามารถด้านดิจิทัล

### ประโยชน์ของบัญชีบริหาร

บัญชีบริหารเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจ ข้อมูลทางบัญชีแม้จะเป็นเพียงตัวเลข แต่มันสะท้อนและสามารถทำให้รู้ว่าสถานะของธุรกิจในเวลานี้เป็นเช่นไร หากต้องตัดสินใจจะเป็นตัวช่วยที่ทำให้ได้ผลลัพธ์ออกมาดีแม้จะเป็นเพียงข้อมูลในอดีตหรือปัจจุบัน แต่บัญชีบริหารมันสามารถทำให้ทันต่อเหตุการณ์อย่าง เช่น ราคาสินค้าเมื่อปีที่แล้วเท่าไร เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับปัจจุบันเท่าไร จึงทำให้ธุรกิจมองเห็นเห็นความแตกต่าง

บัญชีบริหารมีความแม่นยำถูกต้อง ดังนั้นต้องลงรายละเอียดให้ถูกต้องถ้ารายละเอียดผิดก็ไม่มีประโยชน์เลย เพราะไม่สามารถนำมาใช้ได้ ในธุรกิจ และอาจสร้างปัญหาที่อยู่ยากในอนาคตและปัจจุบันอีกด้วย ฉะนั้นสิ่งที่จะช่วยตรวจสอบได้ง่ายคือ เอกสารหรือหลักฐานอ้างอิง โดยต้องระบุแหล่งที่มาครบถ้วน บัญชีบริหารจะนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกันได้ ข้อมูลทางบัญชีจะมีประโยชน์มากขึ้นหากสามารถนำมาเปรียบเทียบเพื่อหาข้อสรุปที่ดีที่สุดได้ อย่างเช่น สถานะธุรกิจในปีก่อนกับปีนี้แตกต่างกันแค่ไหน อย่างไร รายรับรายจ่ายเป็นอย่างไร สาเหตุมาจากไหน หากมีข้อมูลที่ครบถ้วนจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการใช้ตัดสินใจ

### แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) เฮอร์เบิร์ต ซี. เคลแมน (Herbert C. Kelman, Compliance, 1967: 469) ได้อธิบายถึง การเปลี่ยนแปลง ทัศนคติ โดยมีความเชื่อว่า ทัศนคติ อย่างเดียวกัน อาจเกิดในตัวบุคคลด้วยวิธีที่ต่างกัน



ทัศนคติ” มาจากคำในภาษาอังกฤษ คือ “Attitude หมายถึง ความรู้สึกทั้งในทางบวกและในทางลบ ซึ่งเป็นภาวะทางจิตใจในการเตรียมความพร้อมที่จะเรียนรู้ ทัศนคติดีมีลักษณะที่เป็นนามธรรมและเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการแสดงออกทางด้านปฏิบัติแต่ไม่ใช่แรงจูงใจและแรงขับ

สรุปว่า ทัศนคติ คือ ระดับของความรู้สึกนึกคิดที่เกี่ยวข้องกับภาวะทางจิตใจของบุคคลที่มีต่อตนเอง ต่อบุคคลอื่น และต่อสถานการณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง อันเป็นผลมาจากการเรียนรู้ ประสบการณ์ และเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมหรือแนวโน้มที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่างๆ ไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ซึ่งอยู่ในรูปแบบของการสนับสนุนหรือคัดค้านก็ได้

### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษา คุณสมบัติ องค์ความรู้และเจตคติของนักบัญชียุคดิจิทัลในมุมมองของผู้ประกอบการจังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Approach) ใช้โดยข้อมูลปฐมภูมิที่ได้มาจากการทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ประกอบการในธุรกิจต่าง ๆ ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ส่วนข้อมูลทุติยภูมิมาจากการศึกษางานวิจัย หนังสือ บทความ บทวิเคราะห์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยขั้นตอนในการวิจัย มีรายละเอียด ดังนี้

การเก็บรวบรวมข้อมูล การเลือกผู้ให้ข้อมูลเพื่อทำการศึกษา ผู้วิจัยพิจารณาจากกลุ่มอุตสาหกรรมที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สัมภาษณ์สอบถามความคิดเห็นจากที่ใช้ข้อมูลจากบัญชีบริหารเพื่อการตัดสินใจหรือวางแผนการบริหารในองค์กร และความคิดเห็นจากผู้ที่ทำข้อมูลบัญชีบริหารเพื่อนำเสนอต่อผู้บริหารประกอบการ (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2560) โดยกลุ่มอุตสาหกรรมในตลาดหลักทรัพย์ มีดังนี้

1. กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร (Agro & Food Industry) เป็นธุรกิจเกี่ยวกับการเพาะปลูก ทำป่านไม้ ทำปศุสัตว์ แปรรูปผลิตผลทางการเกษตร และผลิตอาหารและเครื่องดื่ม



2. สินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Product) เป็นธุรกิจเกี่ยวกับการผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายสินค้าเพื่อการอุปโภคบริโภคต่าง ๆ ทั้งที่เป็นสินค้าจำเป็นและสินค้าฟุ่มเฟือย

3. ธุรกิจการเงิน (Financials) เป็นอุตสาหกรรมที่เกี่ยวกับผู้ให้บริการทางการเงินประเภทต่าง ๆ

4. สินค้าอุตสาหกรรม (Industrials) เป็นธุรกิจเกี่ยวกับการผลิตและจำหน่ายวัตถุดิบทั่วไปที่สามารถนำมาใช้ได้หลาย ๆ อุตสาหกรรมสินค้าขั้นต้นหรือสินค้าขั้นกลางเครื่องมือและเครื่องจักรต่าง ๆ ที่นำไปใช้ในอุตสาหกรรมการผลิตต่างๆ รวมถึงอุตสาหกรรมยานยนต์

5. อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง (Property & Construction) เป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่เกี่ยวกับผู้ผลิตวัสดุก่อสร้าง ผู้พัฒนาและบริหารอสังหาริมทรัพย์รวมถึงบริการก่อสร้างและงานวิศวกรรม

6. ทรัพยากร (Resources) เป็นธุรกิจเกี่ยวกับการแสวงหาหรือจัดการทรัพยากรต่าง ๆ เช่น การผลิตและจัดสรรเชื้อเพลิงพลังงาน และการทำเหมืองแร่

7. บริการ (Service) เป็นธุรกิจในสาขาบริการต่าง ๆ ยกเว้นการบริการทางการเงินและบริการด้านข้อมูลสารสนเทศหรือเทคโนโลยี หรือเป็นบริการที่ถูกจัดไว้ในกลุ่มอุตสาหกรรมหรือหมวดธุรกิจอื่นแล้ว

8. เทคโนโลยี (Technology) เป็นธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าเทคโนโลยีไม่ว่าจะเป็นสินค้าขั้นต้น ขั้นกลางหรือขั้นสุดท้ายรวมถึงผู้ให้บริการทางเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อทำการศึกษาโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ประกอบการที่ใช้ข้อมูลบัญชีเพื่อตัดสินใจและผู้ที่ทำบัญชีเพื่อส่งข้อมูลให้ผู้บริหารจำนวน 15 ท่านซึ่งเป็นผู้ประกอบการรุ่นใหม่ในกลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร จำนวน 3 ท่าน กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค จำนวน 3 ท่าน กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง จำนวน 3 ท่าน กลุ่มอุตสาหกรรมบริการ 3 ท่าน และกลุ่มเทคโนโลยี 3 ท่าน รวมทั้งหมด 15 ท่าน



วิธีการเก็บข้อมูลใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยทำการนัดและส่งคำถามไปทางอีเมลและทางแอปพลิเคชันไลน์ เพื่อให้ผู้ให้สัมภาษณ์ได้เห็นข้อคำถามก่อนและตอบรับการนัดหมาย ซึ่งตลอดการสัมภาษณ์ได้มีการขออนุญาตผู้ให้สัมภาษณ์บันทึกเสียง แต่มีผู้ให้สัมภาษณ์บางท่านไม่สะดวกให้เข้าพบจึงใช้วิธีการสัมภาษณ์ผ่านแอปพลิเคชัน ZOOM หรือสัมภาษณ์ทางแอปพลิเคชันไลน์ และมีการบันทึกเสียงเช่นกัน

**เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ประกอบด้วย**

1. การวิเคราะห์เอกสาร ใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลประเภทเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ คุณสมบัติ องค์ความรู้และเจตคติของนักบัญชียุคดิจิทัลในมุมมองของผู้ประกอบการจังหวัดกรุงเทพมหานคร

2. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยผู้ศึกษาจะเป็นผู้กำหนดประเด็นในการสัมภาษณ์ไว้ตามกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยหลังจากกำหนดคำถามสัมภาษณ์แล้วได้มีการให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคำถามสัมภาษณ์ว่าครอบคลุมและเหมาะสมหรือไม่ และในส่วนของความเชื่อมั่นนั้นผู้ศึกษาได้ทดสอบด้วยวิธีสัมภาษณ์ซ้ำกับกลุ่มเป้าหมายหลาย ๆ กลุ่ม เพื่อให้ครอบคลุม แล้วตรวจสอบความสอดคล้องของคำตอบกับผู้สัมภาษณ์คนอื่น ๆ อีกครั้ง

### **การวิเคราะห์**

การศึกษานี้จะนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาวิเคราะห์หาค่าคลั่นกรองและสังเคราะห์โดยใช้วิธีอุปมาน (Inductive reasoning) โดยสรุปข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์หาค่าคลั่นกรองเพื่อนำข้อมูลไปสู่ความจริงที่เป็นหลักหรือหาความจริงด้วยการสังเกตจากข้อเท็จจริง (ปาริชาติ สถาปิตานนท์, 2545) จากนั้นทำการสรุปผลการศึกษาในรูปแบบของการค้นหาค่าความเหมือนหรือความแตกต่างจากความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์

### **ผลการวิจัย**

จากการศึกษาวิจัยโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ในหัวข้อคุณสมบัติ องค์ความรู้และเจตคติของนักบัญชียุคดิจิทัลในมุมมองของผู้ประกอบการจังหวัดกรุงเทพมหานคร

### **ประเด็นที่ 1**



ผู้ให้สัมภาษณ์	คุณสมบัติของนักบัญชีบริหารในยุคดิจิทัลที่ผู้ประกอบการต้องการ
คนที่ 1	ให้ความสำคัญกับการมีใบอนุญาตของนักบัญชี
คนที่ 2	ให้ความสำคัญกับนักบัญชีที่มีประสบการณ์สูง เพราะเป็นงานที่มีการแก้ปัญหาตลอดเวลา
คนที่ 3	คิดว่าคุณสมบัติที่ดีของนักบัญชีคือต้องมีใบอนุญาต
คนที่ 4	ต้องมีความรู้ หลากหลาย
คนที่ 5	มีคุณธรรม จริยธรรม
คนที่ 6	มีความสามารถรอบด้าน พุดจาไเพราะ
คนที่ 7	มีความสามารถด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ
คนที่ 8	มีใบอนุญาตของนักบัญชี
คนที่ 9	มีใบอนุญาตของนักบัญชี
คนที่ 10	มีคุณธรรม จริยธรรม
คนที่ 11	เก่งการวิเคราะห์
คนที่ 12	คิดว่าคุณสมบัติที่ดีของนักบัญชีคือต้องมีใบอนุญาต
คนที่ 13	ประสบการณ์ และมีใบอนุญาต
คนที่ 14	มีความรู้ ความสามารถ
คนที่ 15	คุณสมบัติที่ดีของนักบัญชีคือต้องมีใบอนุญาต

**สรุปประเด็นที่ 1.** คือ การมีใบอนุญาตของนักบัญชี รวมถึงการมีประสบการณ์การทำงานทางด้านบัญชีหรือการเงินในด้านการจัดการ การวางแผน การมีวิสัยทัศน์ที่ดี มองไกลไปข้างหน้า กระตือรือร้น ขวนขวายหาประสบการณ์ มีการพัฒนาหา ความรู้ใหม่ ๆ สามารถปรับตัวรับกับสิ่งใหม่ที่กำลังจะเกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว ที่สำคัญคือมีความตั้งใจ ขวนขวายที่จะเรียนรู้ใหม่ ๆ เช่น ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ต้องเรียนรู้และปรับตัวไปให้เข้ากับยุคสมัย

**ประเด็นที่ 2.** องค์ความรู้ของนักบัญชีบริหารในยุคดิจิทัลที่ผู้ประกอบการต้องการ



ผู้ให้สัมภาษณ์	องค์ความรู้ของนักบัญชีบริหารในยุคดิจิทัลที่ผู้ประกอบการต้องการ
คนที่ 1	เก่งวิเคราะห์ทั้งด้านตัวเลข และด้านอื่น ๆ
คนที่ 2	วิเคราะห์ และภาษา
คนที่ 3	มีทักษะรอบด้าน (ไม่ระบุ)
คนที่ 4	เน้นทักษะด้านบัญชีและงานที่เกี่ยวข้องกับบัญชี
คนที่ 5	ภาษาอังกฤษเป็นหลัก และภาษาจีน
คนที่ 6	วางแผนการทำงานและแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้
คนที่ 7	วิเคราะห์และวางแผนการทำงานได้ดี
คนที่ 8	มีทักษะด้านงานบัญชี เช่น ภาษีเงินได้ส่วนบุคคล ภาษีนิติบุคคล การยื่นเรื่อง การจ่ายภาษี
คนที่ 9	มีความรู้ภาษาอังกฤษและสารสนเทศ
คนที่ 10	มีการวางแผนเก่ง
คนที่ 11	ความรู้ภาษาอังกฤษและสารสนเทศ
คนที่ 12	ทักษะด้านบัญชีเป็นหลัก
คนที่ 13	ความรู้ภาษาอังกฤษและเทคโนโลยี
คนที่ 14	วางแผนเก่งและทักษะด้านภาษา
คนที่ 15	มีทักษะด้านบัญชีและงานที่เกี่ยวข้องกับบัญชี

## สรุปประเด็นที่ 2.

2.1 ทักษะด้านงานการบัญชี การเป็นนักบัญชีก็ต้องมีทักษะและความสามารถด้านงานบัญชีรวมทั้งระบบภาษีอากรต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น ภาษีเงินได้ส่วนบุคคล ภาษีนิติบุคคล การยื่นเรื่อง การจ่ายภาษี ช่วงระยะเวลาที่ต้องจ่ายภาษี เป็นเรื่องที่นักบัญชีจะต้องหมั่นศึกษาหาความรู้อยู่เสมอเพราะมีการเปลี่ยนแปลงไปทุก ๆ ปี นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังต้องการนักบัญชีที่มีการจัดการงานบัญชี งานเอกสาร การบันทึกรายรับ



รายจ่าย การปิดงบบัญชีในแต่ละเดือน ไตรมาส และปี ของบริษัท และต้องส่งสม  
ประสพการณ์ทำงานจนมีเชี่ยวชาญ เรียกได้ว่าเป็นนักบัญชีบริหารมืออาชีพ

2.2. ทักษะด้านภาษาอังกฤษ ในยุคดิจิทัลด้านภาษาอังกฤษถือเป็นทักษะที่  
สำคัญที่สุดของนักบัญชีบริหารยุคใหม่ ผู้ประกอบการถือว่ามีความสำคัญมาก เพราะ  
อาจจะต้องมีการเจรจาและคุยกับผู้บริหารซึ่งอาจจะเป็นคนต่างชาติ และภาษาอังกฤษ  
จัดเป็นสมรรถนะที่สำคัญที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญ โดยผู้ประกอบการบางรายได้  
กำหนดเป็นมาตรฐานในการคัดเลือกพนักงานเข้าทำงานว่าจะต้องสอบผ่านภาษาอังกฤษ  
ไม่ต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนด เช่น คะแนน TOEIC (Test of English for International  
Communication) ไม่ต่ำกว่า 550 ซึ่งผู้ประกอบการมีมุมมองว่าเป็นภาษาที่เป็นทางการใช้  
ในการติดต่อสื่อสารสากลอีกด้วย หากนักบัญชีบริหารในยุคดิจิทัล สามารถใช้  
ภาษาอังกฤษได้อย่างคล่องแคล่ว ก็จะเป็นประโยชน์บริษัทมากขึ้น

2.3. ทักษะด้านการทำธุรกิจ ทักษะด้านการทำธุรกิจเป็นอีกหนึ่งทักษะที่  
ผู้ประกอบการให้ความสำคัญและมองว่านักบัญชีบริหารควรมี เพราะในยุคดิจิทัล  
ไม่ได้จะทำงานบัญชีเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ต้องมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องธุรกิจอีก  
ด้วยเพราะจะช่วยให้ให้นักบัญชีเข้าใจงานที่ต้องทำมากขึ้น ควรมีทักษะในการวิเคราะห์ข่าว  
ข้อมูล ต่างๆ ที่จะช่วยให้เราพัฒนาตนเอง ก้าวทัน รอบรู้ คิดวิเคราะห์เป็น สามารถ  
คาดการณ์ประมาณการต่างๆ ได้อย่างเหมาะสม

2.4. ทักษะด้านอื่น ๆ ในมุมมองของผู้ประกอบการที่ต้องการและคาดหวัง คือ  
ทักษะความรู้ด้านการลงทุน การวางแผน กลยุทธ์ การวางแผนการตลาด ด้านการเงิน การ  
หาประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้ตัวเองเสมอ

### ประเด็นที่ 3 เจตคติ

ผู้ให้สัมภาษณ์	เจตคติ
คนที่ 1	ใจเย็น ใจดี
คนที่ 2	รักษาความลับขององค์กร
คนที่ 3	มีจรรยาบรรณ
คนที่ 4	แก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้



คนที่ 5	มีทักษะในการสื่อสารกับเพื่อนร่วมงานและลูกค้า
คนที่ 6	มีทัศนคติที่ดีต่องานต่อองค์กร
คนที่ 7	แก้ปัญหาเฉพาะหน้า รักษาความลับ
คนที่ 8	ชอบช่วยเหลือผู้อื่นและองค์กร
คนที่ 9	แก้ปัญหาเฉพาะหน้า มีน้ำใจ
คนที่ 10	มีทักษะในการสื่อสาร มีทัศนคติที่ดีต่องานต่อองค์กร
คนที่ 11	มีจรรยาบรรณต่องาน ต่อองค์กร
คนที่ 12	มีจรรยาบรรณในการทำงาน
คนที่ 13	มีน้ำใจต่อเพื่อนร่วมงาน
คนที่ 14	รักษาความลับ มีน้ำใจ
คนที่ 15	มีจรรยาบรรณ

**สรุปประเด็นที่ 3** ในมุมมองของผู้ประกอบการต้องการนักบัญชีบริหารยุคดิจิทัลที่มีทัศนคติดีต่องานด้านบัญชีเพื่อนร่วมงาน สามารถทำงานเป็นทีมได้ สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ และมีความละเอียดรอบคอบด้วย ช่วยเหลือซึ่งกันและกันในงานบัญชีเป็นการเพิ่มทักษะในการติดต่อสื่อสารกับเพื่อนร่วมงานและลูกค้าและประเด็นที่ผู้ประกอบการให้ความสนใจเป็นพิเศษคือด้านจรรยาบรรณในวิชาชีพในเรื่องของการรักษาความลับขององค์กร ซึ่งผู้ประกอบการต้องการนักบัญชีที่ซื่อสัตย์ ไว้ใจได้

### อภิปรายผล

จากงานวิจัยของ (วันวิสา, 2561) พบว่าคุณลักษณะที่ผู้ประกอบการต้องการจากนักบัญชีมากที่สุดจะเป็นด้านคุณธรรม จริยธรรมและจรรยาบรรณวิชาชีพมากกว่าด้านอื่น ๆ และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ (กรณิศา, 2562) พบว่านักบัญชีบริหารควรมีกรอบความรู้ด้านบัญชี การเงิน การวิเคราะห์ และการแก้ไขปัญหา ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรณิภา (2563) พบว่าคุณลักษณะของนักบัญชีที่พึงประสงค์ ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านจรรยาบรรณวิชาชีพ และด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับบัญชีมีผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานด้านการจัดหาและการใช้ทรัพยากร และในปัจจุบันประเทศไทยเข้าสู่



กระบวนการของประเทศไทย 4.0 โดยเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจไปสู่เศรษฐกิจที่มุ่งเน้นคุณค่าของสินค้าหรือ เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยี ซึ่งผู้ประกอบการรุ่นใหม่ ๆ ในยุคดิจิทัลจะมีความคิดสร้างสรรค์ ความรู้ ความสามารถที่เข้ากับยุคสมัย การทำธุรกิจต่าง ๆ จะเกี่ยวข้องกับ เทคโนโลยีด้านการเงิน อี-มาร์เก็ตเพลส อี-คอมเมิร์ซ จากการศึกษาวิจัยพบว่า คุณสมบัติของนักบัญชียุคดิจิทัลที่ผู้ประกอบการต้องการคือต้องจบการศึกษาระดับปริญญาตรีทางบัญชีหรือปริญญาสาขาที่เกี่ยวข้องที่จะส่งให้นักบัญชีบริหารได้รับอนุญาตหรือมีใบอนุญาตของนักบัญชี รวมถึงการมีประสบการณ์การทำงานทางด้านบัญชีหรือการเงินในด้านการจัดการ การวางแผน การมีวิสัยทัศน์ที่ดี มองไกลไปข้างหน้า กระตือรือร้น ขวนขวายหาประสบการณ์ มีการพัฒนาหา ความรู้ใหม่ ๆ สามารถปรับตัวรับกับสิ่งใหม่ที่กำลังจะเกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว ที่สำคัญคือมีความตั้งใจขวนขวายที่จะเรียนรู้ใหม่ ๆ ต้องศึกษาข้อมูลใหม่ ๆ ซึ่งสอดคล้องกับ (กรณิศา, 2562) ที่ศึกษาวิจัยถึงสมรรถนะของนักบัญชีที่องค์กรธุรกิจอุตสาหกรรมต้องการว่าองค์กรธุรกิจในยุคปัจจุบันมีความคาดหวังสูงว่านักบัญชีต้องสามารถสื่อสารด้านภาษาอังกฤษได้ทั้ง ฟัง พูด อ่าน เขียน รวมทั้งมีความเชี่ยวชาญในภาษาอังกฤษสำหรับนักบัญชีในการจัดทำบัญชีและรายงานการเงินเป็นภาษาอังกฤษ เพราะอาจจะต้องมีการเจรจาและคุยกับผู้บริหารซึ่งอาจจะเป็นคนต่างชาติ ทักษะด้านการทำธุรกิจ เป็นอีกหนึ่งทักษะที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญและมองว่านักบัญชีบริหารควรมี เพราะในยุคดิจิทัลไม่ได้จะทำงานบัญชีเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ต้องมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องธุรกิจอีกด้วยเพราะจะช่วยให้นักบัญชีเข้าใจงานที่ต้องทำมากขึ้น ควรมีทักษะในการวิเคราะห์ข่าว ข้อมูล ต่างๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ku Bahador and Haider (2020) พบว่าเทคโนโลยีสารสนเทศทำให้นักบัญชีมีอาชีพต้องยกระดับทักษะเพื่อให้ทำงานได้ดีขึ้นเป็นผลให้เพิ่มขึ้นเกี่ยวกับระดับของความสามารถที่นักบัญชีมีในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ นักบัญชีบริหารในยุคดิจิทัลจำเป็นต้องพัฒนาทักษะในด้านต่าง ๆ ด้วย

ด้านเจตคติ ผู้ประกอบการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ต้องการนักบัญชีบริหารยุคดิจิทัลที่มีทัศนคติดีต่องานด้านบัญชีเพื่อนร่วมงาน สามารถทำงานเป็นทีมได้ สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ และมีความละเอียดรอบคอบด้วย ช่วยเหลือซึ่งกันและกันในงานบัญชี เป็นการเพิ่มทักษะในการติดต่อสื่อสารกับเพื่อนร่วมงานและลูกค้าและประเด็นที่



ผู้ประกอบการให้ความสนใจเป็นพิเศษ คือด้านจรรยาบรรณในวิชาชีพในเรื่องของการรักษาความลับขององค์กรซึ่งสอดคล้องกับกฏาณนา (2559) พบว่าในด้านคุณสมบัติด้านทัศนคติและจรรยาบรรณวิชาชีพมากที่สุด โดยเฉพาะประเด็นที่ต้องการให้นักบัญชีมีการรักษาความลับต่อองค์กร และข้อมูลที่ได้ในองค์กรไม่ควรเผยแพร่แก่บุคคลที่สาม

**ข้อเสนอแนะ**

1. ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษากับกลุ่มธุรกิจที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เท่านั้น ดังนั้นผลการวิจัยนี้อาจไม่สามารถใช้กับบริษัทขนาดกลาง บริษัทขนาดเล็ก หรือบริษัทที่ไม่ได้จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
2. ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยแบบการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ควรทำการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณเพื่อหาข้อมูลและกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายและน่าสนใจมากขึ้น

### **บรรณานุกรม**

กระทรวงพาณิชย์. (2544). ประกาศกระทรวงพาณิชย์เรื่องกำหนดให้บุคคล

**ธรรมดา หรือห้างหุ้นส่วนที่มี ได้จดทะเบียนเป็นผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชี พ.ศ. 2544.**

กรมทะเบียนการค้า. (2543). ประกาศกรมทะเบียนการค้า เรื่องกำหนดคุณสมบัติและเงื่อนไขของการเป็นผู้ทำบัญชี พ.ศ. 2543.

กรมทะเบียนการค้า. (2543). **พระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ. 2543.** นนทบุรี: สวัสดิการกรมทะเบียนการค้า.

กรมการพัฒนารัฐกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2557). **รายชื่อสำนักงานบัญชีคุณภาพแห่งประเทศไทย.** สืบค้นเมื่อ 12 มกราคม 2564. จาก

[http://www.dbd.go.th/ewt\\_news.php?mid=5303](http://www.dbd.go.th/ewt_news.php?mid=5303).

กาณญา มงคลนิพนธ์, นิตยา มณีนาถ. (2559). **คุณสมบัติของนักบัญชีที่พึงประสงค์**

**สำหรับอุตสาหกรรมจีนส่วนยานยนต์ในประเทศไทย.** มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2559). **ข้อมูลบริษัท/หลักทรัพย์.** สืบค้นเมื่อ 26



กรกฎาคม 2564, จาก

[https://www.set.or.th/th/company/company\\_list.htm](https://www.set.or.th/th/company/company_list.htm).

บุษบา อุ๋อรุณ. (2564). ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อคุณภาพของ

โรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการเซาธ์อีสท์บางกอก ปีที่ 6 ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน 2563 ISSN 2408-2279.

ปาริชาติ สถาปิตานนท์. (2545). ระเบียบวิธีวิจัยการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พรณิภา เสือก้อน, เบญจพร โมกขะเวส. (2563). คุณลักษณะของนักบัญชีที่พึง

ประสงค์ที่มีผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานของนักบัญชีในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. การประชุมวิชาการครั้งที่ 4 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา. วันที่ 28 สิงหาคม พ.ศ. 2563.

รุ่งระวี มั่งสิงห์, หุมพล รอดแจ่ม. (2564). สมรรถนะของนักบัญชีที่พึงประสงค์ในยุค

ดิจิทัลตามมาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศสำหรับผู้ประกอบการ

วิชาชีพบัญชี. วารสารนวัตกรรมและการจัดการ, ปีที่ 6 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2564).

วรพรรณ รัตนทรงธรรม, วิศรา ดวงตาน้อย, สุพรรณษา จิตต์มั่น และ ตูลาพร จันทร์

กวี. (2564). คุณลักษณะของนักบัญชีที่พึงประสงค์สำหรับสถานประกอบการในจังหวัดอุดรดิตถ์. วารสารบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม. 3(2). 5-20.

วารภรณ์ นาคใหม่, สมยศ อกเกียรติ. (2558). การประยุกต์ใช้การบริหารที่มี

ต่อการดำเนินงานของธุรกิจขนาดเล็กกลาง. วารสารมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย, 7(1), 39-53.

สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ และพนารัตน์ ปานมณี. (2561). การบัญชีบริหาร. กรุงเทพฯ:

มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.

สภาวิชาชีพในพระราชบัญญัติ. (2557). มาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศ

สำหรับผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี. สืบค้นเมื่อ 6 มกราคม 2564. จาก <http://fap.or.th/> มาตรฐานวิชาชีพบัญชี/มาตรฐานการศึกษาและเทคโนโลยี.html.



สหพันธ์นักบัญชีระหว่างประเทศ (IFAC). (2557). **มาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศสำหรับผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีฉบับที่ 3** สืบค้นเมื่อ 6 มกราคม 2564. จาก

[http://fap.or.th.a33.readyplanet.net/images/column\\_135910335/3.pdf](http://fap.or.th.a33.readyplanet.net/images/column_135910335/3.pdf).

หยาดพิรุพท์ สิงหาดี และประเวศ เพ็ญวุฒิกุล. (2559). **ความสัมพันธ์ระหว่างการประยุกต์ใช้ข้อมูลการบัญชีบริหารกับความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ในภาคใต้**. วารสารวิจัยและพัฒนาโลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์, 11(2), 373-383.

อุษณีย์ เสงี่ยมิช. (2558). **การบัญชีและการใช้ข้อมูลทางการบัญชีเพื่อการบริหารจัดการของ SMEs ในเขตภาคเหนือ**. วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่, 8 (2), 101-113.

CIMA (2011). *Sustainability and the role of the management accountant*. Research Executive Summary Series, 7(14), 1-14.

Cuganesamn, S., Dunford, R. and Palmer. (2012). *Strategic management Accounting and strategy Practices within a public sector agency*, *Management Accounting Research*, 23, 245-260.

Herbert C. Kelman. (1967). *Attitude Change*. Retrieved October 11, 2006, From URL:  
[http://www.novabizz.com/NovaAce/Self/Spiritual/Attitude\\_11.php](http://www.novabizz.com/NovaAce/Self/Spiritual/Attitude_11.php) – 20k -International Federation of Accountants: *IFAC. 2003.ifac, Inter-national Education Standards For Professional Accountants*.

Kuasakul, M. and Watodomprasert, V. (2015). Qualifications of an accountant in an organization in accordance with the International Educational Standards for Professional Accountants in Accounting Professionals and Accountants. In establishments need a case study: Establishment in Samut Sakhon Industrial Estate. *Academic Journal*, Thonburi University, 9 (20), 49-58. (In Thai).



## อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการและภาพลักษณ์ตราสินค้าเงินที่ส่งผลต่อคุณค่า ตราสินค้าเงินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

กวี บุญเลิศวิชัย<sup>1</sup>  
จรรยา ชำนาญไพร<sup>2</sup>  
กวีพงษ์ หิรัญกลี<sup>3</sup>  
สากร ศรีวันทา<sup>4</sup>  
วิทย์ เมฆะวารากุล<sup>5</sup>

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการและภาพลักษณ์ตราสินค้าเงินที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าเงินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร รวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 ตัวอย่าง โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบ Quota sampling เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ Multiple linear regression ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจำนวน 2 ด้าน คือ ด้านการตลาดโดยตรง ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าเงินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ จำนวน 3 ด้าน คือ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ขายเป็นการจัดกิจกรรมทางการตลาดและ ด้านการตลาดโดยตรงส่งผลต่อคุณค่าในตราสินค้าอื่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ภาพลักษณ์ตราสินค้าเงิน จำนวน 3 ด้าน คือ ด้านบุคลิกภาพของตราสินค้า ด้านสินค้า และด้านประเทศผู้ผลิต ส่งผลต่อคุณค่าในตราสินค้าเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดเชิงบูรณาการและเน้นการจัดกิจกรรมทางการตลาดทั้ง 3 ด้าน เพื่อส่งเสริมคุณค่าในตราสินค้าเงินของผู้บริโภค

**คำสำคัญ :** การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ, ภาพลักษณ์ตราสินค้า, คุณค่าตราสินค้า

<sup>1</sup> คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

<sup>2</sup> คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

<sup>3</sup> คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

<sup>4</sup> คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

<sup>5</sup> คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี



## **Influence of Integrated Marketing Communication and Brand**

### **Image on Brand Equity in Bangkok.**

Kawee Boonlertvanich<sup>1</sup>

Jaroon Chamnanprai<sup>2</sup>

Kaweepong Hirunkasi<sup>3</sup>

Sakol Srevantha<sup>4</sup>

Wit Makawarakul<sup>5</sup>

### **ABSTRACT**

This study aimed to integrated marketing communication and brand image effect on Chinese brand equity of consumers in Bangkok, collecting information from consumers in Bangkok, 385 samples were sampling using quota sampling. The research instrument was a questionnaire that was validated for accuracy, data was analyzed by frequency, mean, standard deviation and multiple linear regression statistics at a significance level of 0.05.

Major findings: There are two aspects of integrated marketing promotion: direct marketing. Sales by using the work sales this affects the Chinese brand image of consumers in Bangkok. Integrated marketing promotion in 3 areas: sales by using the work sales of marketing activities and marketing directly affects the value of other brands of consumers in Bangkok. The Chinese brand image consists of 3 aspects: personality of the brand, the product side, and the country of origin. This affects the value of the Chinese brand of consumers in Bangkok.

The entrepreneurs should pay more attention to the integrated marketing promotion and focus on organizing all 3 marketing activities to promote the Chinese brand value of the consumers.

**Keywords:** Integrated marketing communication, Brand Image, Brand Equity

---

<sup>1</sup> Faculty of Business Administration Bangkok Thonburi University

<sup>2</sup> Faculty of Business Administration Bangkok Thonburi University

<sup>3</sup> Faculty of Business Administration Bangkok Thonburi University

<sup>4</sup> Faculty of Business Administration Bangkok Thonburi University

<sup>5</sup> Faculty of Business Administration Bangkok Thonburi University



## บทนำ

ประเทศจีนนับเป็นประเทศที่มีเศรษฐกิจขนาดใหญ่ประเทศหนึ่งของโลกและมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องโดยเห็นได้จากข้อมูลเศรษฐกิจจีนปี พ.ศ. 2557 จะเห็นว่าจีนมีมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศถึง 10.4 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ (ศูนย์ข้อมูลเพื่อเศรษฐกิจไทยในจีน, 2557) ภายใต้อัจฉริยะสำคัญหลายประการ อาทิเช่น บทบาทของภาครัฐบาล การเข้าเป็นสมาชิกของจีนในองค์การ การค้าโลก (WTO) ขนาดตลาดที่ใหญ่ รวมทั้งศักยภาพทางด้านทรัพยากรธรรมชาติ ฯลฯ ทำให้ประเทศจีนมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจโลกหลายประการ เช่น เป็นประเทศผู้ส่งสินค้าออก เป็นอันดับหนึ่งของโลก เป็นประเทศผู้นำเข้าสินค้าเป็นอันดับสองของโลก เป็นประเทศอันดับหนึ่งทั่วไป ลงทุนในประเทศกำลังพัฒนา นอกจากนี้การขยายตัวอย่างรวดเร็วของเศรษฐกิจจีน ซึ่งเกิดจากภาคส่งออกเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนนั้นยังส่งผลให้จีนเป็นประเทศที่มีทุนสำรองระหว่างประเทศมาก ที่สุดของโลก รวมถึงความพยายามของจีนที่ผลักดันให้เงินหยวนได้รับการยอมรับมากขึ้น โดยปัจจุบัน ปริมาณการใช้เงินหยวนสูงขึ้นเป็นอันดับ 5 ของโลก และมีแนวโน้มที่จะเห็นการใช้เงินหยวนในการทำธุรกรรมเพิ่มขึ้น เพราะนักธุรกิจต่างประเทศจะติดต่อกับนักธุรกิจจีน โดยตรง

เนื่องจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 ที่ทวีความรุนแรงมากขึ้นทั่วโลกและส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจในวงกว้าง จนทำให้หลายฝ่ายคาดว่าเศรษฐกิจโลกปี 2563 อาจเข้าสู่ภาวะถดถอย (Recession) อีกครั้งในรอบกว่า 10 ปีนับตั้งแต่วิกฤต Hamburger ซึ่งแน่นอนว่าเศรษฐกิจไทยเองก็จะได้รับผลกระทบจาก COVID-19 ทั้งทางตรงและทางอ้อมในหลายมิติ โดยเฉพาะการส่งออกผลไม้สดและผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังที่หดตัวสูงจากการปิดด่าน/ปิดท่าเรือ ขณะเดียวกันสินค้าที่เกี่ยวข้องกับราคาน้ำมันก็หดตัวต่อเนื่องจากเศรษฐกิจจีนที่ชะลอลงอย่างไรก็ตาม การหดตัวดังกล่าวเป็นการหดตัวที่น้อยกว่าที่หลายฝ่ายคาด (หลายฝ่ายคาดว่า การส่งออกไปจีนอาจหดตัวสูงจากการที่จีนมีการปิดเมืองในหลายเมือง ซึ่งอาจกระทบกำลังซื้อและ Supply Chain) เนื่องจากได้ปัจจัยสนับสนุนจากสงครามการค้าที่ผ่อนคลายลง ทำให้สินค้าที่เคยถูกกีดกันจากปัจจัยดังกล่าวกลับมาขยายตัวดี อาทิ ผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์และรถยนต์สันดาปฯ คอมพิวเตอร์และส่วนประกอบ เป็นต้น สินค้านำเข้าจากประเทศจีนที่สำคัญ 3 ลำดับแรก เรียงตามลำดับมูลค่าสินค้า ได้แก่ 1. สินค้าทุน เช่น ผลิตภัณฑ์โลหะ เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ เครื่องจักรไฟฟ้า 2. สินค้าวัตถุดิบและกึ่งสำเร็จรูป เช่น ด้ายและเส้นใย ผ้าผืน เคมีภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ทำจากพลาสติก เครื่องเพชร พลอย อัญมณี เงินแท่ง และทองคำ 3. สินค้าอุปโภคบริโภค เช่น ผักผลไม้และของปรุงแต่งที่ทำจากผัก ผลไม้ เสื้อผ้า รองเท้า และผลิตภัณฑ์สิ่งทออื่นๆ เครื่องใช้เบ็ดเตล็ด เครื่องใช้และเครื่องตกแต่งภายในบ้านเรือน เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน เครื่องรับวิทยุ โทรศัพท์ โทรเลข โทรทัศน์จากที่กล่าวมาสามารถกล่าวได้ว่า ท่ามกลางสถานการณ์การแข่งขันในตลาดโลกที่ทวีความรุนแรงขึ้น ประเทศจีนก็เข้ามามีบทบาทต่อเศรษฐกิจโลกเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) คือ หลักคิดที่ดีที่สุดที่จะช่วยให้ผู้บริหารตราสินค้าได้มีแนวทางในการศึกษาและค้นหาปัญหาต่างๆ ด้วยการทำความเข้าใจคุณค่าต่างๆ ที่ประกอบกันขึ้นเป็นตราสินค้าจะเป็นสิ่งที่เพิ่มมูลค่าให้ตราสินค้าทำให้เกิดการเชื่อมโยงองค์ประกอบคุณลักษณะต่างๆ เข้าด้วยกันถึงแม้ไม่



สามารถจับเกิดจากการที่ผู้บริโภคมีความรู้ เชื่อมโยงตราสินค้ากับบางสิ่งบางอย่างทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า มีความรู้สึกดีทุกครั้งที่เกิดถึงตราสินค้า ในช่วงเวลาที่ยากใช้บริการก็จะนึกถึง จดจำตราสินค้านั้นเป็นอันดับแรก โดยไม่มีสินค้าอื่นมาแทนที่ สามารถจดจำได้ไม่ว่าจะเป็น ชื่อ คุณลักษณะของสินค้าหรือบริการ รูปร่างหน้าตาภายนอกคุณประโยชน์ต่างๆ หรือสิ่งที่ทำให้รู้สึกว่าใช้ตราสินค้าแล้วเกิดความภูมิใจ ซึ่งเป้าหมายสูงสุดของการสื่อสารเพื่อสร้างตราสินค้า ก็คือการทำให้ตราสินค้าของตนมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้ามีความรู้มองตราสินค้าเป็นคนที่ไว้วางใจได้ จริงใจ และเห็นสินค้าหรือบริการที่ใช้อยู่มีคุณค่าคุ้มค่าราคาเป็นที่น่าสังเกตว่า ตราสินค้าใหม่ของจีนที่ได้รับการจัดอันดับเข้าระดับโลกในครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นกิจการค้าด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการเงินการธนาคาร ประการสำคัญ การเข้ามาของ ตราสินค้าใหม่เหล่านี้ยังสะท้อนให้เห็นถึงการปรับเปลี่ยนจุดเด่นของจีน จากการเป็นแหล่งผลิตสินค้าที่มีต้นทุนต่ำไปสู่นวัตกรรมและความเป็นต้นแบบด้านการตลาดทำให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพดีและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างอย่างรวดเร็วเช่นนี้ จึงนำไปสู่คำถามที่ว่า “อะไรเป็นเหตุผลที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จของตราสินค้าจีนในการก้าวกระโดด ขึ้นสู่ตลาดระดับโลก”

ด้วยเหตุผลดังกล่าวมาแล้วนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ และภาพลักษณ์ตราสินค้าจีนที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าจีนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ประกอบการและภาคธุรกิจนำไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงหรือพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าในตราสินค้าของตนให้สอดคล้องกับความต้องการของ ผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการและภาพลักษณ์ตราสินค้าจีนที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าจีนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตของการวิจัย

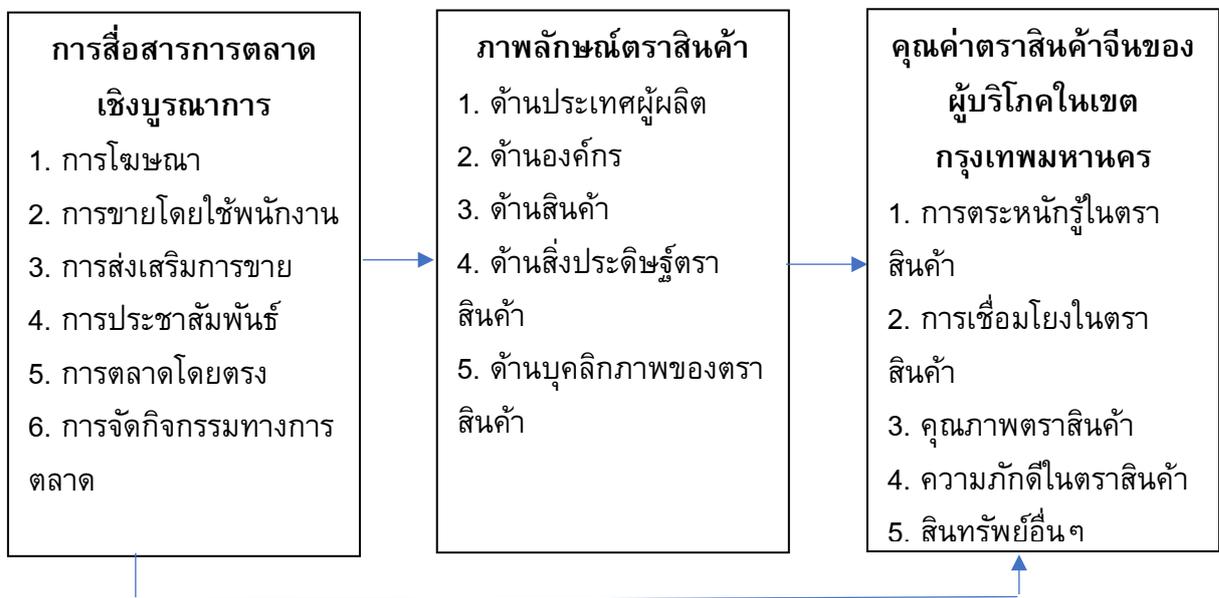
จากเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยกำหนดขอบเขตด้าน เนื้อหาตามกรอบแนวคิดของการวิจัย ประกอบด้วย ตัวแปรต้น การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดโดยตรงและการจัดกิจกรรมทางการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านประเทศผู้ผลิต ด้านองค์กร ด้านสินค้า ด้านสิ่งประดิษฐ์ตราสินค้า และด้านบุคลิกภาพของตราสินค้า ตัวแปรตาม คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การตระหนักในตราสินค้า ความเชื่อมโยงในตราสินค้า คุณภาพตราสินค้า ความภักดีในตราสินค้า สิทธิประโยชน์อื่น ๆ



### ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือ ผู้บริโภคสินค้าเงินในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนประชากรและมีประชากรเป็นจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงใช้ การคำนวณขนาดของ กลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่สามารถจะเป็นตัวแทนกลุ่มประชากรได้ การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปณิศา มีจินดา, 2554) โดยกำหนดความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนที่ ร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน พื้นที่เก็บข้อมูลในการวิจัยได้ คือ กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการศึกษา ตั้งแต่เดือน มิถุนายน 2563 ถึงเดือน กุมภาพันธ์ 2564

### กรอบแนวคิดในการวิจัย



### สมมติฐานการวิจัย

1. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าเงินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ภาพลักษณ์ตราสินค้าเงิน ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าเงินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

### นิยามศัพท์

1. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบการธุรกิจหรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอ หรือ ชักชวนจากผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อให้ซื้อสินค้าและบริการ และหมายความรวมถึงผู้ใช้สินค้าหรือผู้ได้รับบริการ



จากผู้ประกอบธุรกิจโดยชอบ แม้มิได้เสียค่าตอบแทนก็ตาม ในที่นี้หมายถึง ผู้ที่ซื้อหรือใช้ บริการสินค้าเงิน  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) หมายถึง การรับรู้ต่อตราสินค้าเงินของผู้บริโภค ในเขต  
กรุงเทพมหานคร ซึ่งภาพลักษณ์ประกอบไปด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ประเทศผู้ผลิต องค์กรสินค้า  
สิ่งประดิษฐ์ ตราสินค้า บุคลิกภาพของตราสินค้า

3. คุณค่าตราสินค้า (Brand value) หมายถึง การที่ตราสินค้ามีความหมายเชิงบวกในสายตาของ  
ผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคจดจำและเลือกซื้อสินค้านั้น

4. สินค้าเงิน หมายถึง สินค้าที่ผลิตจากองค์กรสัญชาติจีน มีแหล่งผลิตในประเทศจีนและใช้ ตรา  
สินค้าเงิน

5. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated marketing communication) หมายถึง  
องค์ประกอบของการสื่อสารการตลาด เชิงบูรณาการที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด เพื่อสร้างอิทธิพลทางใจ  
ทางหนึ่งต่อผู้บริโภค เช่น อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เป็นต้น ได้แก่ การโฆษณา การขาย  
โดยใช้ พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดโดยตรงและการส่งเสริมการขาย  
แบบอื่น

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนปรับการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับ  
ตราสินค้า

2. สามารถนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนปรับการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ตรา  
สินค้า

3. สามารถนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนการสื่อสารการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายให้สินค้า

### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มุ่งศึกษาการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการและ  
ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าเงินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

#### ประชากรและตัวอย่างการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้บริโภคสินค้าเงินในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวน  
ประชากรที่แน่นอน ตัวอย่างการวิจัย คือ ผู้บริโภคสินค้าเงินในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน โดยใช้  
การสุ่มตัวอย่างแบบ Quota sampling

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีข้อคำถาม  
แบ่งเป็น 4 ตอนดังนี้



ตอนที่ 1 ข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และท่านซื้อสินค้าเงินจากแหล่งใด

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดโดยตรง และ ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด

ตอนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าเงิน ได้แก่ ด้านประเทศผู้ผลิต ด้านองค์กร ด้านสินค้า ด้านสิ่งประดิษฐ์ตราสินค้า และด้านบุคลิกภาพของสินค้า

ตอนที่ 4 ข้อคำถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าเงิน ได้แก่ ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงในตราสินค้า ด้านคุณภาพตราสินค้า ด้านความภักดีในตราสินค้า และด้านสินทรัพย์อื่นๆ

#### **ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ**

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม 6 ขั้นตอน ตามลำดับ ดังนี้

1. การศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถาม และกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัย
2. ทบทวนแนวคิด เอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้กำหนดตัวแปร ในการสร้างคำถาม
3. กำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และประโยชน์ ของการวิจัย
4. ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่าง
5. ปรับปรุงรูปแบบสอบถามอีกครั้งแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อแก้ไขปรับปรุง เพิ่มเติมเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีประสิทธิภาพ
6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

#### **การเก็บรวบรวมข้อมูล**

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถาม แก่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครตามสัดส่วนในแต่ละเขต ผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามคืน ด้วยตนเอง โดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน โดยมีรายละเอียดขั้นตอน ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ก่อนการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างกรอกข้อมูล ผู้วิจัยจะชี้แจงจุดประสงค์ ของการทำวิจัยครั้งนี้ และขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
2. ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามและเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง
3. รวบรวมแบบสอบถามที่ส่งคืนทั้งหมดไปทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ ของแบบสอบถามเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนต่อไป



### การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถาม ทั้งหมดมา คำนึงการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบ แบบสอบถามและ แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสข้อมูล
3. บันทึกข้อมูลจากแบบสอบถามลงในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ
4. ประมวลผลข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติ
5. วิเคราะห์ข้อมูลและแปลผล

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามแล้ว นำมาวิเคราะห์โดยวิธีการ ทางสถิติ โดยมี สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
2. ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้ พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดโดยตรง และการจัดกิจกรรมทางการตลาด ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ด้านประเทศผู้ผลิต ด้านองค์กร ด้านสินค้า ด้านสิ่งประดิษฐ์ ตราสินค้า และด้านบุคลิกภาพของตราสินค้า ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การตระหนักรู้ใน ตราสินค้า การเชื่อมโยงในตราสินค้า คุณภาพตราสินค้า ความภักดีในตราสินค้า และสินทรัพย์อื่น ๆ คิดเป็น ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรอิสระและตัว แปรตาม โดยใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัยโดย ใช้ Multiple Linear Regression ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

### ผลการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพ โสด มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,000-25,000 บาท และซื้อสินค้าจากร้านค้าทั่วไป
2. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และ เมื่อเรียงลำดับจากน้อยไปหามาก 3 ลำดับแรกได้แก่ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการโฆษณา และด้าน ประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ



3. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าจีน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อเรียงลำดับจากน้อยไปหามาก 3 ลำดับแรกได้แก่ ด้านประเทศผู้ผลิต ด้านสิ่งประดิษฐ์ตราสินค้า และด้านบุคลิกภาพของตราสินค้า ตามลำดับ

4. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อเรียงลำดับจากน้อยไปหามาก 3 ลำดับแรกได้แก่ ด้านสินทรัพย์อื่นๆ ด้านภักดีในตราสินค้า และ ด้านคุณภาพสินค้า ตามลำดับ

#### 5. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ เพื่อทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ รายด้านกับภาพลักษณ์ตราสินค้าจีนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธี Enter

การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ	Unstandardized		Standardized	t	p-value	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients			Statistics	
	B	SE	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.465	0.112		13.120	0.000		
การโฆษณา	0.023	0.036	0.034	0.631	0.528	0.639	1.566
การขายโดยใช้ พนักงานขาย	0.185	0.042	0.252	4.431*	0.000	0.588	1.701
การส่งเสริมการขาย	0.020	0.035	0.030	0.558	0.577	0.642	1.559
การประชาสัมพันธ์	0.051	0.050	0.074	1.016	0.310	0.363	2.751
การตลาดโดยตรง	0.169	0.037	0.258	4.521*	0.000	0.583	1.714
การจัดกิจกรรม ทางการตลาด	0.031	0.043	0.049	0.708	0.479	0.395	2.530
R	0.530						
R Square	0.280						
F	24.558*						
	0.000						
Dubin-Watson	1.908						

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ห้ผลการถดถอยพหุคูณพบว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าจีนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวแปรอิสระ คือ การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ รายด้าน มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้าจีนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร



มีความสัมพันธ์กันปานกลาง ( $R = 0.530$ ) และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ สามารถอธิบายความแปรผันที่เกิดขึ้นกับภาพลักษณ์ตราสินค้าเงินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 28 ( $R\text{ Square} = 0.280$ ) อีกร้อยละ 72 เป็นผลมาจากตัวแปรอื่น การขายโดยใช้พนักงานขาย มีอิทธิพลทางบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าเงินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรการขายโดยใช้พนักงานขาย มีค่า Beta เท่ากับ 0.252 มีค่าเท่ากับ 4.431 มีค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การขายโดยใช้พนักงานขาย เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ภาพลักษณ์ตราสินค้าเงินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.252 หน่วย และ การตลาดโดยตรง มีอิทธิพลทางบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าเงินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรการตลาดโดยตรง มีค่า Beta เท่ากับ 0.258 มีค่าเท่ากับ 4.521 มีค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การตลาดโดยตรงเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ภาพลักษณ์ตราสินค้าเงินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.258 หน่วย

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ เพื่อทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ รายด้าน กับคุณค่าในตราสินค้าเงินของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธี Enter

การสื่อสารการตลาด เชิงบูรณาการ	Unstandardized		Standardized	t	p-value	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients			Statistics	
	B	SE	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.311	0.117		11.180	0.000		
การโฆษณา	0.012	0.038	0.017	0.320	0.749	0.639	1.566
การขายโดยใช้ พนักงานขาย	0.230	0.044	0.289	5.246*	0.000	0.588	1.701
การส่งเสริมการขาย	-0.16	0.037	-0.023	-0.445	0.657	0.642	1.559
การประชาสัมพันธ์	0.040	0.053	0.053	0.756	0.450	0.363	2.751
การตลาดโดยตรง	0.112	0.039	0.158	2.861*	0.004	0.583	1.714
การจัดกิจกรรม ทางการตลาด	0.159	0.45	0.236	3.523*	0.000	0.395	2.530
R	0.572						
R Square	0.327						
F.	30.646*						
	0.000						
Dubin-Watson	1.862						

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ มีอิทธิพลต่อคุณค่าในตราสินค้าเงินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวแปรอิสระ คือ การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ รายด้าน มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ คุณค่าในตราสินค้าเงินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันปานกลาง ( $R = 0.572$ ) และการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการสามารถอธิบายความแปรผันที่เกิดขึ้นกับคุณค่าในตราสินค้าเงินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 32.7 ( $R \text{ Square} = 0.327$ ) อีกร้อยละ 67.3 เป็นผลมาจากตัวแปรอื่น การขายโดยใช้พนักงานขาย มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าในตราสินค้าเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรการขายโดยใช้พนักงานขาย มีค่า Beta เท่ากับ 0.289 มีค่าเท่ากับ 5.246 มีค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การขายโดยใช้พนักงานขาย เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย คุณค่าในตราสินค้าเงินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.289 หน่วยการตลาดโดยตรง มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าในตราสินค้าเงินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรการตลาดโดยตรง มีค่า Beta เท่ากับ 0.158 มีค่าเท่ากับ 2.861 มีค่า P-value เท่ากับ 0.04 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การตลาดโดยตรง เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย คุณค่าในตราสินค้าเงินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.158 หน่วย และการจัดกิจกรรมทางการตลาด มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าในตราสินค้าเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรการตลาดโดยตรง มีค่า Beta เท่ากับ 0.236 มีค่าเท่ากับ 3.523 มีค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การตลาดโดยตรงเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย คุณค่าในตราสินค้าเงินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.236 หน่วย



**ตารางที่ 3** ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ เพื่อทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าเงิน รายด้าน กับคุณค่าในตราสินค้าเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธี Enter

ภาพลักษณ์ตราสินค้าเงิน	Unstandardized		Standardized	t	p-value	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients			Tolerance	VIF
	B	SE	Beta				
ค่าคงที่	0.821	0.125		6.545	0.000		
ด้านประเทศผู้ผลิต	0.201	0.056	0.204	3.742*	0.000	0.498	2.009
ด้านองค์กร	0.004	0.056	-0.004	-0.064	0.949	0.384	2.606
ด้านสินค้า	0.203	0.057	0.227	3.546*	0.000	0.362	2.764
ด้านสิ่งประดิษฐ์ตราสินค้า	0.050	0.066	0.051	0.758	0.449	0.324	3.086
ด้านบุคลิกภาพของตราสินค้า	0.246	0.051	0.294	4.806*	0.000	0.397	2.516
R	0.661						
R Square	0.437						
F	58.927*						
	0.000						
Dubin-Watson	1.698						

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเงิน มีอิทธิพลต่อคุณค่าในตราสินค้าเงินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวแปรอิสระ คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้าเงิน รายด้าน มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ คุณค่าในตราสินค้าเงินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันสูง ( $r = 0.661$ ) และภาพลักษณ์ตราสินค้าเงิน สามารถอธิบายความแปรผันที่เกิดขึ้นกับคุณค่าในตราสินค้าเงินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 43.7 (R Square = 0.437) อีกร้อยละ 56.3 เป็นผลมาจากตัวแปรอื่น ด้านประเทศผู้ผลิต มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าในตราสินค้าเงินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรด้านประเทศผู้ผลิต มีค่า Beta เท่ากับ 0.204 มีค่า t เท่ากับ 3.742 มีค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ด้านประเทศผู้ผลิตเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย คุณค่าในตราสินค้าเงินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.204 หน่วย ด้านสินค้า มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าในตราสินค้าเงินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรการขายโดยใช้พนักงานขาย มีค่า Beta เท่ากับ 0.227 มีค่าเท่ากับ 3.546 มีค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ด้านสินค้า

เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย คุณค่าในตราสินค้าเงินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.227 หน่วย ด้านบุคลิกภาพของตราสินค้า มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าในตราสินค้าเงินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรด้านบุคลิกภาพของตราสินค้า มีค่า Beta เท่ากับ 0.294 มีค่าเท่ากับ 4.806 มีค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ด้านบุคลิกภาพของตราสินค้า เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย คุณค่าในตราสินค้าเงินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.294 หน่วย

### อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการและภาพลักษณ์ตราสินค้าเงินที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าเงินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลโดยอ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

1. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าเงินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การที่ผู้บริโภค มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันนั้น เพราะในปัจจุบันผู้บริโภค มีความรู้ด้านเทคโนโลยี และสามารถหาความรู้ในสิ่งที่ตนเองสนใจได้อย่างง่ายผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นและแตกต่างจากแบรนด์อื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Peter Anabila. (2019) ศึกษาเรื่อง บทบาทการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ผลกระทบต่อตราสินค้าและประสิทธิภาพทางธุรกิจ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงบวกที่มีนัยสำคัญระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับประสิทธิภาพทางธุรกิจ และด้านผลกระทบต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและประสิทธิภาพทางธุรกิจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Keller, K.L. (2016) พลังของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ: โปรแกรมการสื่อสารการตลาดเป็นแบบบูรณาการอย่างไร ผลการวิจัยการสื่อสารการตลาดจะถูกเปลี่ยนด้วยคอลเลกชันดิจิทัลใหม่ๆ ที่มีความหลากหลายมากขึ้น นักการตลาดมีโอกาสที่จะผลักดันยอดขายและสร้างแบรนด์ในแบบที่ไม่เคยทำได้มาก่อน อย่างไรก็ตาม นักการตลาดสามารถตัดสินใจเลือกได้ว่าการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพและองค์การประสบความสำเร็จ

2. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ส่งผลต่อคุณค่าในตราสินค้าเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความคิดเห็นคุณค่าตราสินค้า ด้านสินทรัพย์อื่นมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Moradi and Zarei (2011) ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของคุณค่าตราสินค้าต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้าพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ความชื่นชอบแบรนด์ และประเทศที่เป็นแหล่งผลิตของผู้บริโภคในประเทศอิหร่าน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Batra, R., and L. K. Keller. (2016) ศึกษาเกี่ยวกับการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาด: การค้นพบใหม่ เหตุผลใหม่ และแนวคิดใหม่ พบว่าการสื่อสารทางการตลาดของแต่ละแบรนด์ผ่านทีวี มือถือ และ โซเชียลมีเดียมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค องค์การจะต้องเลือกวิธีการบูรณาการ

ผลการสื่อสารทางการตลาดให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ Luxton, S., M. Reid, and F. Mavondo. (2015) ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องความสามารถในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และประสิทธิภาพของแบรนด์ ผลลัพธ์แสดงให้เห็นว่าความสามารถของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีผลโดยตรงอย่างมีนัยต่อประสิทธิภาพของแบรนด์และผลกระทบทางอ้อมอย่างมีนัยสำคัญต่อประสิทธิภาพการตลาดและประสิทธิภาพทางการเงินของแบรนด์ที่เหนือกว่าคู่แข่ง

3. ภาพลักษณ์ตราสินค้าเงิน ส่งผลต่อคุณค่าในตราสินค้าเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยได้ให้ความคิดเห็นด้านสิ่งประดิษฐ์ตราสินค้า มากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ พนิดา สุขุมจริยพงศ์ (2556) ได้วิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าชุดว่ายน้ำไทยและสหรัฐฯส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยด้านผู้ใช้ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อมากที่สุดและมีความสัมพันธ์เชิงบวก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Joo-Eon Jeon. (2017) ศึกษาเรื่องผลกระทบของแนวคิดแบรนด์ต่อตราสินค้า ผลลัพธ์ที่ได้แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนถึงการสนับสนุนที่สำคัญของแนวคิดแบรนด์ต่อความมุ่งมั่นการซื้อของลูกค้าและต่อคุณค่าของตราสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hossain et al., (2020) ศึกษาเรื่องการเชื่อมโยงเชิงกลยุทธ์ที่ยืนยันภาพลักษณ์ตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และคุณค่าของตราสินค้า: การยืนยันโดยสรุปจากผู้บริหารระดับสูง ผลลัพธ์ทั้งภาพลักษณ์ของแบรนด์และความภักดีของแบรนด์ได้สร้างพันธมิตรที่ดีและบูรณาการกับคุณค่าของตราสินค้า ซึ่งตามการคาดการณ์ของผู้บริหารระดับสูงจะสามารถสนับสนุนความสามารถในการแข่งขันของตลาดอย่างยั่งยืน

### ข้อเสนอแนะ

#### 1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากผลการพบว่า มีการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า 2 ด้าน คือ ด้านการตลาดโดยตรงส่งผลต่อมากที่สุด รองลงมาคือ การขายโดยพนักงานขาย ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเน้นการส่งเสริมการตลาดทั้ง 2 ด้าน นี้ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าให้แก่ผู้บริโภค เช่น การปรับช่องทาง ในการส่งข่าวสารถึงผู้บริโภคโดยการโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์หรือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ให้มีความสำคัญกับ การอบรมพนักงานขายให้มีความรู้ความสามารถและบุคลิกภาพที่ดีเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้า

2. จากผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า 3 ด้าน คือ การขายโดยพนักงานขายส่งผลมากที่สุด รองลงมาคือ การจัดกิจกรรมทางการตลาด และการตลาดโดยตรง ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเน้นการส่งเสริมการตลาดทั้ง 3 ด้านในการสร้างคุณค่าตราสินค้า เช่น การอบรมพนักงานขายมีการนำเสนอสินค้าน่าสนใจและให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า

3. จากผลการวิจัยพบว่า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า 3 ด้าน คือ ด้านบุคลิกภาพของสินค้าส่งผลมากที่สุด รองลงมาคือด้านสินค้า และด้านประเทศผู้ผลิต ดังนั้นผู้ประกอบการ



ควรให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ทั้ง 3 ด้าน ในการสร้างคุณค่าให้แก่ตราสินค้า เช่น ผู้ประกอบการควรสร้างบุคลิกภาพของสินค้าให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยผ่านทาง การโฆษณา เป็นต้น

## 2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรระบุตราสินค้าในการศึกษาอย่างเฉพาะเจาะจง เนื่องจากสินค้าเงินมีหลากหลายประเภท และผู้บริโภคไม่ทราบว่าสินค้าชนิดไหนเป็นตราสินค้าเงิน ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามไม่สามารถให้ความเห็นได้อย่างชัดเจน เนื่องจากในสายตาของผู้บริโภคสินค้าเงินแต่ละประเภทมีภาพลักษณ์และคุณภาพแตกต่างกัน

2. การเก็บแบบสอบถามแบบออนไลน์ เนื่องจากทำได้ง่าย รวดเร็ว และกลุ่มผู้บริโภคสินค้าเงินส่วนใหญ่ รับรู้ข้อมูลข่าวสารและซื้อสินค้าเงินผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด

## บรรณานุกรม

พินิตา สุขุมจริยพงศ์. (2556). ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำของประชาชนในกรุงเทพมหานครเพื่อเปรียบเทียบระหว่างตราของไทยกับตราของสหรัฐอเมริกา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปณิศา มีจินดา. (2554). การบริหารตราเชิงกลยุทธ์และการสร้างคุณค่าตรา. กรุงเทพฯ: Diamond in business world.

ศูนย์ข้อมูลเพื่อเศรษฐกิจไทยในจีน. (2557). ข้อมูลพื้นฐานเศรษฐกิจจีน. เข้าถึงได้จาก <http://www.thaibizchina.com/thaibizchina/th/about-china/economy.php>.

Moradi, H., & A. Zarei. (2011). The impact of brand equity on purchase intention and brand preference-the moderating effecting of country image. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5 (3), 539-545.

Peter Anabila. (2019). Integrated marketing communications, brand equity, and business performance in micro-finance institutions: An emerging market perspective. *Journal of Marketing Communications*, 26(3), <https://doi.org/10.1080/13527266.2019.1574868>

Joo-Eon Jeon. (2017). The impact of brand concept on brand equity. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 11(2), pp.233-245, DOI 10.1108/APJIE-08-2017-030

Batra, R., and L. K. Keller. (2016). Integrating marketing communications: New findings, new lessons, and new ideas. *Journal of Marketing*, 80(6), pp.122-145, <https://doi.org/10.1509/jm.15.0419>



- Keller, K.L. (2016). “Unlocking the power of integrated marketing communications: How integrated is your IMC Program?.” *Journal of Advertising*, 45(3), pp.286–301.  
<https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1204967>
- Luxton, S., M. Reid, and F. Mavondo. (2015). “Integrated Marketing Communication Capability and Brand Performance.” *Journal of Advertising*, 44(1): pp.37–46.  
doi:10.1080/00913367.2014.934938.
- Hossain, S., Anthony, J. F., Beg, N. A., Hasan, K. R., & Zayed, N. M. (2020). Affirmative strategic association of brand image, brand loyalty and brand equity: a conclusive perceptual confirmation of the top management. *Academy of Strategic Management Journal*, 19(2), pp.1-7.



## อิทธิพลของคุณภาพสินค้า คุณภาพบริการ และคุณค่าที่ได้รับที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วรเทพ ตรีวิจิตร<sup>1</sup>  
ฐนันวริน โขยิตกณิน<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพสินค้า คุณภาพบริการ และคุณค่าที่ได้รับที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากประชาชนที่นิยมดื่มกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนที่ไม่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างจำนวน 398 ราย การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายและการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพสินค้า ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า และด้านมาตรฐาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คุณภาพบริการ ด้านความสามารถของผู้ให้บริการ ด้านการเข้าถึงบริการ และด้านอัธยาศัยไมตรี มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ คุณค่าที่ได้รับ ด้านคุณค่าเชิงตัวเงิน ด้านคุณค่าเชิงอารมณ์ และด้านคุณค่าจากการใช้ประโยชน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ :** คุณภาพสินค้า, คุณภาพบริการ, คุณค่าที่ได้รับ, การตัดสินใจซื้อ



## **Product Quality Service Quality and Received Value Affecting Consumers’ Purchasing Decisions of Coffee in Bangkok**

Worathep Treewichit<sup>1</sup>

Thananwarin Kositkanin<sup>2</sup>

### **ABSTRACT**

This study aims to study the product quality service quality and received value affecting consumers’ purchasing decisions of coffee in Bangkok. By using questionnaires as a tool to collect data from people who like coffee in Bangkok which has an uncertain number. The sample consisted of 398 samples. The data were collected using a simple random sampling method. The statistics used in the data analysis were percentage, mean, standard deviation simple regression analysis and multiple regression analysis. The results of the research revealed that product quality, product quality brand and the standard they had a statistically significant influence on purchasing decisions at the 0.05 level, service quality, service provider competency service access and hospitable had a statistically significant influence on the purchase decision at the 0.05 level and the received value in terms of monetary value emotional value and the value of utilization had a statistically significant influence on purchasing decisions at the 0.05 level.

**Keywords :** Product Quality, Service Quality, Received Value, Purchasing Decisions



## บทนำ

ในปัจจุบันพบว่าผู้ประกอบการหากจะดำเนินธุรกิจต้องมีการศึกษาแนวโน้มทิศทางของธุรกิจนั้น ๆ อย่างละเอียดรอบคอบเนื่องจากในปัจจุบันการแข่งขันของแต่ละธุรกิจมีการแข่งขันกันอย่างสูงเพื่อการเติบโตและอยู่รอดอย่างยั่งยืน ธุรกิจจะต้องรองรับความต้องการหรือพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้ายที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งแต่ละธุรกิจมีความหลากหลายทำให้เกิดการเลือก ตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งปัจจุบันธุรกิจร้านกาแฟยังคงเป็นธุรกิจที่น่าลงทุน มีอัตราการเติบโตและขยายตัวสูงอย่างเห็นได้ชัด เนื่องจากกระแสความนิยมการดื่มกาแฟของคนไทย ธุรกิจร้านกาแฟจึงมีการตกแต่งร้านที่ทันสมัย บรรยากาศร่มรื่น เป็นที่พักผ่อนของผู้บริโภคทุกวัย มีทั้งร้านขนาดใหญ่และขนาดเล็ก เป็นร้านแบรนด์ไทย หรือเป็นสาขาจากแบรนด์ต่างชาติ วัตถุประสงค์นี้ก็สามารถสรรหาได้จากทั้งในประเทศและต่างประเทศ

ซึ่งสภาพตลาดธุรกิจกาแฟในประเทศไทยพบว่า ธุรกิจกาแฟของไทยมีมูลค่าในการส่งออกประมาณ 5,800 ล้านบาท ในปี 2560 แต่มีมูลค่าการนำเข้าถึงประมาณ 7,250 ล้านบาท แม้ว่าตลาดการบริโภคกาแฟในไทยจะมีตัวเลขสูงขึ้นทุกๆ ปี แต่แท้จริงแล้วคนไทยยังมีการบริโภคกาแฟน้อยกว่าประเทศอื่นๆ เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่น อย่างสหรัฐอเมริกา ยุโรป ญี่ปุ่น ฯลฯ ถึงจะชัดเจนเรื่องปริมาณการบริโภคกาแฟของคนไทยที่ยังอยู่ในเกณฑ์ที่ไม่สูงนัก แต่ด้วยมูลค่าธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทยนับตั้งแต่ปี 2561 ที่มีมูลค่าสูงถึง 2.34 หมื่นล้านบาท และสูงขึ้นอีกในปี 2562 ที่ 2.58 หมื่นล้านบาท ในปี 2563 ที่ผ่านมามีการคาดการณ์กันว่ามูลค่าธุรกิจร้านกาแฟอาจสูงถึง 2.90 หมื่นล้านบาท ซึ่งหากมองในโอกาสของธุรกิจกาแฟจากปริมาณการบริโภคกาแฟทั่วโลกแล้ว ตัวเลขที่พบมีปริมาณสูงถึง 12.5 ล้านตัน เทียบกับปริมาณการส่งออกรวมของผู้ส่งออกกาแฟทั่วโลก ยังมีเพียง 5.9 ล้านตัน เท่านั้น ทำให้ยอดสั่งซื้อจะมาที่ผู้ประกอบการของไทยอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ช่องว่างนี้ยังมีที่ให้กับผู้ประกอบการอีกมาก ทั้งในและต่างประเทศ จากประเด็นดังกล่าวอาจจะเป็นสาเหตุให้นักลงทุนหันมาจับธุรกิจนี้มากขึ้น ส่งผลให้แบรนด์กาแฟทั้งจากต่างประเทศและโลคอลแบรนด์ เดินหน้าเข้ามาในตลาดกาแฟไทย และมีร้านกาแฟ หรือคาเฟ่กระจายตัวอยู่ทั่วทุกมุมของเมือง ทั้งในสถานบริการน้ำมัน ห้างสรรพสินค้า ร้านกาแฟรูปแบบ Stand alone หรือกระทัดรัด ร้านกาแฟแฟรนไชส์ (สมชนก เตชะเสน : 2563)

จากข้อมูลของกระทรวงพาณิชย์ และกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ หลังการเติบโตของตลาดกาแฟไทย ที่ขึ้นไปถึงระดับ 30,000 ล้านบาท ล่าสุด ซึ่งได้เกิดเป็นร่างยุทธศาสตร์กาแฟจัด โครงการประชุมการพัฒนาอุตสาหกรรมกาแฟในอาเซียน ครั้งที่ 1 สร้างความร่วมมือและจัดทำ Roadmap สร้างอาเซียนเป็นแหล่งผลิตกาแฟสำคัญของโลก ยุทธศาสตร์กาแฟในช่วงระยะ 5 ปี ตั้งแต่ช่วงปี 2559 – 2563 ว่า ทางกระทรวงเกษตรฯ มีเป้าหมายต้องการให้ประเทศไทยเป็นหนึ่งในกลุ่มผู้นำในด้านการผลิตและการค้ากาแฟคุณภาพของภูมิภาคอาเซียน โดยจะมีการผลักดันให้กาแฟเป็นพืชเศรษฐกิจใหม่ของไทยที่สร้างรายได้ที่มั่นคงให้แก่เกษตรกรและผู้ดำเนินธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมกาแฟของไทย เนื่องจากแนวโน้มราคาผลผลิตเมล็ดกาแฟ



คุณภาพในตลาดโลกมีแนวโน้มที่สูงขึ้น รวมถึงการเติบโตของอุตสาหกรรมกาแฟไทยที่มีมูลค่าสูงขึ้นไปถึง 30,000 ล้านบาท ขณะที่ผลผลิตเมล็ดกาแฟของไทยยังไม่เพียงพอต่อความต้องการบริโภคภายในประเทศ สาเหตุจากพื้นที่เพาะปลูกที่ลดลงเหลือ 259,867 ไร่ ทำให้ผลผลิตกาแฟลดลงไปด้วยโดยเหลือเพียง 23,273 ตัน แต่ยังสามารถสร้างรายได้ให้เกษตรกรปีผู้ปลูกถึงปีละอย่างน้อย 200 ล้านบาท

นอกจากความต้องการบริโภคกาแฟแล้ว ร้านกาแฟในปัจจุบัน ถือเป็นสถานที่พักผ่อนของผู้บริโภคในเมืองใหญ่ เพราะบรรยากาศภายในร้านกาแฟทำให้ผู้บริโภคได้รับคุณค่าทางอารมณ์ นอกจากกินกาแฟแก้ ง่วงเท่านั้น แต่กินเพื่อได้รับอารมณ์หรือความรู้สึกบางอย่างที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ในอดีตร้านกาแฟเป็น สถานที่ที่อุดมไปด้วยกลุ่มผู้สูงวัย และแน่นอนว่าเกือบ 100% เป็นผู้ชาย ที่มานั่งจิบกาแฟ อ่านหนังสือพิมพ์ แต่ในปัจจุบันลูกค้าผู้มาใช้บริการกลับเป็นคนรุ่นใหม่ บางครั้งอายุลดลงมาถึงวัยรุ่น ผู้ใช้บริการนั่งดื่มกาแฟ บนโซฟาหรือเก้าอี้เบาะนุ่ม ไม่มีบริการหนังสือพิมพ์ แต่สิ่งที่มีบริการ คือ WIFI สำหรับผู้มาใช้บริการ ได้ใช้ เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตจากอุปกรณ์สื่อสารพกพาทุกรูปแบบที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบัน การใช้บริการร้านกาแฟ และเบเกอรี่ กลายเป็นกระแสนิยมของสังคม ด้วยแนวคิดที่ว่า กาแฟไม่ได้เป็นเพียงแค่เครื่องดื่ม หากแต่ กลายเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อ เพราะต้องการประสบการณ์การดื่มกาแฟที่หลากหลาย อันเป็นไลฟ์ สไตลส์ของคนยุคปัจจุบันที่นิยมที่จะค้นหาประสบการณ์แปลกใหม่ให้กับชีวิต แนวคิดดังกล่าวได้รับการจุด ประกายจาก สตาร์บัคส์ ผู้นำตลาดกาแฟพรีเมียม ทำให้มีผู้ประกอบการร้านกาแฟพรีเมียมรายใหม่ ๆ เข้ามา ในตลาดอยู่ตลอดเวลา

พื้นที่กรุงเทพมหานคร เป็นเมืองหลวงของประเทศไทยและเป็นสถานที่ที่น่าสนใจและเป็น ที่ ต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่ต้องการมาท่องเที่ยวเนื่องจากกรุงเทพมหานครมีสถานที่ ท่องเที่ยวที่น่าสนใจมากมาย เช่น พระบรมมหาราชวัง วัด พิพิธภัณฑน์ แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และ วัฒนธรรม ปัจจุบันกรุงเทพมหานคร นักธุรกิจเข้าลงทุนร้านกาแฟกันมากมาย โดยช่วง 3 ปีที่ผ่านมาร้าน กาแฟ คาเฟ่ต่างๆ ในกรุงเทพมหานครก็มีปริมาณที่เพิ่มมากขึ้นทุกๆปี ซึ่งก็มีร้านที่ประสบความสำเร็จใน ธุรกิจร้านกาแฟนี้ และไม่สำเร็จจนถึงขั้นต้องปิดกิจการไป ดังนั้น ร้านกาแฟแต่ละร้านจึงต้องหากกลยุทธ์และ ปรับเปลี่ยนวิธีการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกวัยเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและ บอกต่อ

จากสภาพการแข่งขันทางการตลาดและความสำคัญข้างต้นของธุรกิจร้านกาแฟในเขต กรุงเทพมหานคร ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการร้านกาแฟ โดยจะทำการศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ คุณภาพสินค้า คุณภาพ บริการ คุณค่าที่ได้รับ และการตัดสินใจซื้อ



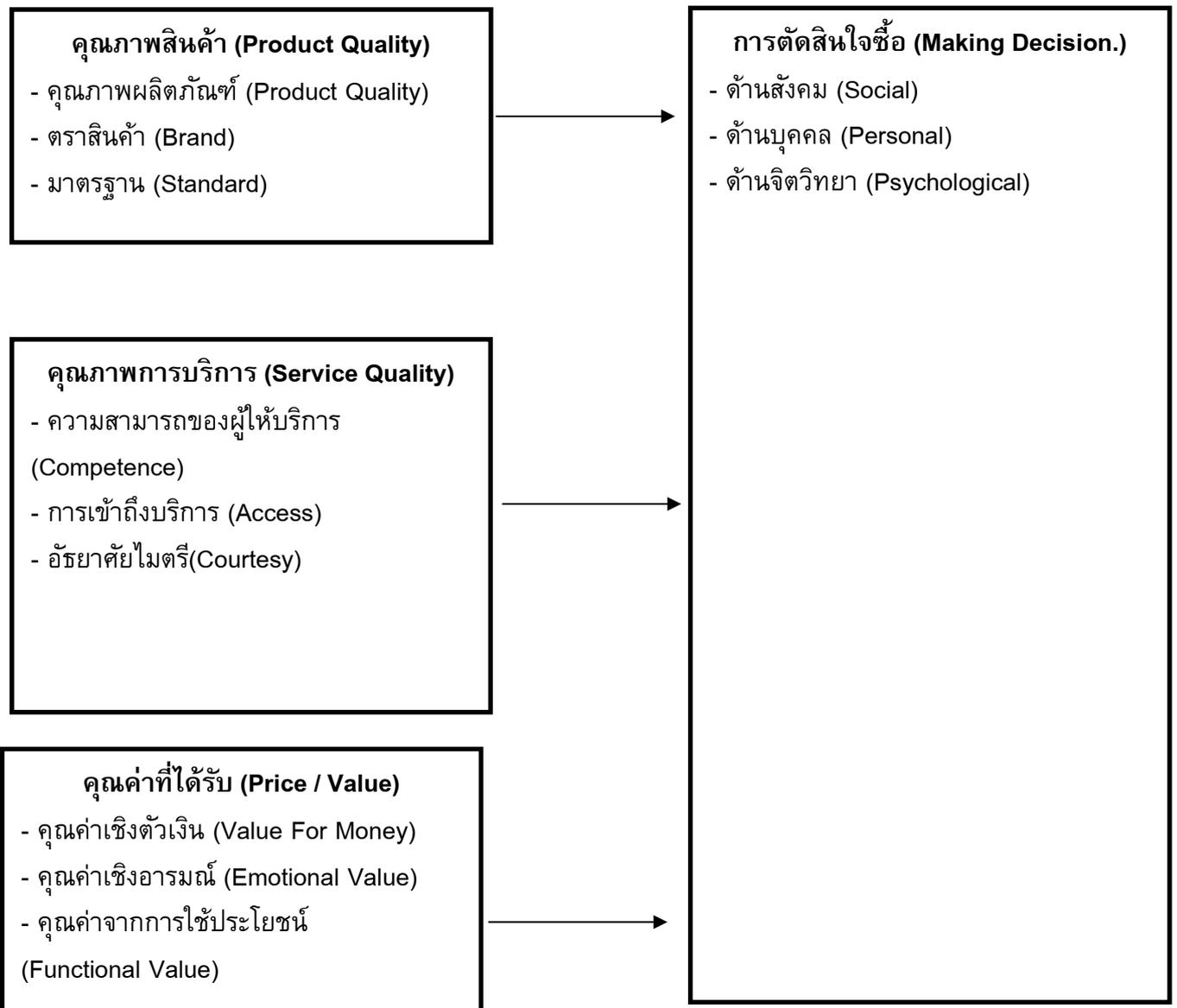
### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาคุณภาพสินค้า คุณภาพบริการ และคุณค่าที่ได้รับที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### สมมติฐานการวิจัย

1. คุณภาพสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. คุณภาพบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. คุณค่าที่ได้รับ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย



## วิธีดำเนินการวิจัย

### ประชากร/กลุ่มตัวอย่าง

#### ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษาคือ ประชาชนที่นิยมดื่มกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนที่ไม่แน่นอน

#### กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จากการที่มีประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนมาก การทำแบบสอบถามกับกลุ่มประชากรขนาดใหญ่ทั้งหมดเป็นเรื่องยาก ผู้วิจัยจึงกำหนดใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยผู้วิจัยแจกแบบสอบถามแก่ผู้บริโภคร้านกาแฟ

#### วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณของ (Yamane, 1973) โดยคาดว่าจะมีจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เกินกว่า 100,000 คนที่เคยใช้บริการร้านกาแฟแล้ว ซึ่งในวิธีการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างนี้สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมคือ 398 คน เมื่อมีประชากรเกินกว่า 100,000 คน ตามสมการต่อไปนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดย

n	=	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
N	=	จำนวนประชากรที่ใช้ศึกษา
e	=	ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ 5%

เมื่อแทนค่าในสูตร จะได้

$$\begin{aligned} n &= \frac{100,000}{1 + (100,000 \times 0.05^2)} \\ &= \frac{100,000}{251} \\ &= 398 \end{aligned}$$

ดังนั้น จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 398 คน

### ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. คุณภาพสินค้า ได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า และมาตรฐาน
2. คุณภาพบริการ ได้แก่ ความสามารถของผู้ให้บริการ การเข้าถึงบริการ และอัธยาศัยไมตรี
3. คุณค่าที่ได้รับ ได้แก่ คุณค่าเชิงตัวเงิน คุณค่าเชิงอารมณ์ และคุณค่าจากการใช้ประโยชน์



#### 4. การตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านสังคม ด้านบุคคล ด้านจิตวิทยา

##### เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และ สถานภาพ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลคุณภาพสินค้า (Product Quality) จำนวน 9 ข้อ โดยครอบคลุมวัตถุประสงค์คุณภาพสินค้า ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ จำนวน 3 ข้อ ด้านตราสินค้า จำนวน 3 ข้อ และด้านมาตรฐาน จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลคุณภาพบริการ (Service Quality) จำนวน 9 ข้อ โดยครอบคลุมวัตถุประสงค์คุณภาพบริการ ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความสามารถของผู้ให้บริการ จำนวน 3 ข้อ ด้านการเข้าถึงบริการ จำนวน 3 ข้อ และด้านอรรถาธิบายไม่ตรี จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลคุณค่าที่ได้รับ (Price/value) จำนวน 9 ข้อ โดยครอบคลุมวัตถุประสงค์คุณค่าที่ได้รับ ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณค่าเชิงตัวเงิน จำนวน 3 ข้อ ด้านคุณค่าเชิงอารมณ์ จำนวน 3 ข้อ และคุณค่าจากการใช้ประโยชน์ จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อ (Making Decision) จำนวน 9 ข้อ โดยครอบคลุมวัตถุประสงค์การตัดสินใจซื้อ ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านสังคม จำนวน 3 ข้อ ด้านบุคคล จำนวน 3 ข้อ และด้านจิตวิทยา จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 6 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

##### การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับคุณภาพสินค้า คุณภาพบริการ คุณค่าที่ได้รับ และการตัดสินใจซื้อ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบ หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหา และนำไปหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำเครื่องมือไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นใช้บริการร้านกาแฟ จำนวน 40 คน โดยการวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item-total Correlation ซึ่งคุณภาพสินค้า ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) ระหว่าง 0.736-0.778 คุณภาพบริการ ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) ระหว่าง 0.655-0.795 คุณค่าที่ได้รับ ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) ระหว่าง 0.642-0.748 และการตัดสินใจซื้อ ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) ระหว่าง 0.638-0.744 ซึ่งสอดคล้องกับ Nunnally (1978) ได้นำเสนอว่าการทดสอบค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อเกิน 0.40 เป็นค่าที่ยอมรับได้ และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งคุณภาพสินค้ามีค่า



สัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.897-0.898 คุณภาพบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.882-0.883 คุณค่าที่ได้รับ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.865-0.866 และการตัดสินใจซื้อ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.871-0.872 ซึ่งสอดคล้องกับ สมบัติ ท้ายเรือคำ (2552) กล่าวว่า เกณฑ์การพิจารณาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถาม 0.40 ขึ้นไป ถือว่ามีคุณภาพในระดับดีมาก

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา และสถานภาพ คิดเป็นค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Means)

2. ข้อมูลคุณภาพสินค้า ได้แก่ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ด้านมาตรฐาน ข้อมูลคุณภาพบริการ ได้แก่ ด้านความสามารถของผู้ให้บริการ ด้านการเข้าถึงบริการ ด้านอภยาศัยไมตรี ข้อมูลคุณค่าที่ได้รับ ได้แก่ ด้านคุณค่าเชิงตัวเงิน ด้านคุณค่าเชิงอารมณ์ คุณค่าจากการใช้ประโยชน์ และ ข้อมูลการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านสังคม ด้านบุคคล ด้านจิตวิทยา คิดเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

3. ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณและการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ เพื่อศึกษาคุณภาพสินค้า คุณภาพบริการ คุณค่าที่ได้รับ ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเขียนเป็นสมการดังนี้

$$1) \text{ Making Decision} = \beta_0 + \beta_1PQ_1 + \beta_2PQ_2 + \beta_3PQ_3 + \square$$

$$2) \text{ Making Decision} = \beta_0 + \beta_1SQ_1 + \beta_2SQ_2 + \beta_3SQ_3 + \square$$

$$3) \text{ Making Decision} = \beta_0 + \beta_1PV_1 + \beta_2PV_2 + \beta_3PV_3 + \square$$

### ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53.52 มีอายุ 20-25 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.95 ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 36.43 มีรายได้ 15,000-25,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 42.21 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 77.39 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 63.82 ตามลำดับ

### 2. ผลการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** คุณภาพสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

**ตารางที่ 1** การวิเคราะห์คุณภาพสินค้ากับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	MD	PQ 1	PQ 2	PQ 3	VIF
$\bar{x}$	4.38	4.53	4.46	4.50	
S.D.	0.60	0.82	0.64	0.68	
MD		0.695*	0.659*	0.651*	



PQ 1	0.657*	0.562*	3.452
PQ 2		0.620*	3.219
PQ 3			1.995

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ณ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งอาจจะทำให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ ด้วยค่า VIF พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระ คุณภาพสินค้ากับการตัดสินใจซื้อโดยรวม มีค่าตั้งแต่ 1.995 – 3.452 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระคุณภาพสินค้าในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามการตัดสินใจซื้อโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.651-0.695 จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

**ตารางที่ 2** การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์ถดถอยของคุณภาพสินค้ากับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณภาพสินค้า	การตัดสินใจซื้อ		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	0.529	0.229	2.895	0.000*
ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ (PQ 1)	0.358	0.033	4.429	0.000*
ด้านตราสินค้า (PQ 2)	0.062	0.084	5.330	0.000*
ด้านมาตรฐาน (PQ 3)	0.330	0.053	6.118	0.000*

F = 165.552 AdjR<sup>2</sup> = 0.452

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า คุณภาพสินค้า ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า และด้านมาตรฐาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสร้างสมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อ โดยรวม

$$MD = 0.529 + 0.358 PQ1 + 0.062 PQ2 + 0.330 PQ3$$

## สมมติฐานที่ 2 คุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

### ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ว่าคุณภาพบริการกับการตัดสินใจซื้ออวกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	MD	SQ 1	SQ 2	SQ 3	VIF
$\bar{x}$	4.38	4.64	4.58	4.54	
S.D.	0.60	0.79	0.73	0.65	
MD		0.727*	0.723*	0.708*	
SQ 1			0.749*	0.467*	3.337
SQ 2				0.628*	3.116
SQ 3					1.850

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ณ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งอาจจะทำให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ ด้วยค่า VIF พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระ คุณภาพบริการกับการตัดสินใจซื้อโดยรวม มีค่าตั้งแต่ 1.850 – 3.337 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระคุณภาพบริการในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามการตัดสินใจซื้อโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.708-0.727 จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

### ตารางที่ 4 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์ถดถอยของคุณภาพบริการกับการตัดสินใจซื้ออวกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณภาพบริการ	ผลการดำเนินการส่งออก		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	0.427	0.260	2.449	0.000*
ด้านความสามารถของผู้ให้บริการ (SQ 1)	0.317	0.037	4.357	0.000*
ด้านการเข้าถึงบริการ (SQ 2)	0.216	0.060	5.117	0.000*
ด้านบรรยากาศไม่ตรี (SQ 3)	0.208	0.036	2.218	0.000*

F = 171.222 AdjR<sup>2</sup> = 0.438



\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า คุณภาพบริการ ด้านความสามารถของผู้ให้บริการ ด้านการเข้าถึงบริการ และ ด้าน ทัศนคติไม่ตรี มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสร้างสมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อโดยรวม

$$MD = 0.427 + 0.317 SQ1 + 0.216 SQ2 + 0.208 SQ3$$

สมมติฐานที่ 3 คุณค่าที่ได้รับมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์คุณค่าที่ได้รับกับการตัดสินใจซื้ออากาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	MD	PV 1	PV 2	PV 3	VIF
$\bar{x}$	4.38	4.34	4.51	4.28	
S.D.	0.60	0.60	0.62	0.58	
MD		0.896*	0.828*	0.810*	
PV 1			0.870*	0.558*	3.127
PV 2				0.719*	3.082
PV 3					1.648

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ณ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งอาจจะทำให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ ด้วยค่า VIF พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระ คุณค่าที่ได้รับกับการตัดสินใจซื้อโดยรวม มีค่า ตั้งแต่ 1.648 – 3.127 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระคุณค่าที่ได้รับในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามการตัดสินใจซื้อ โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.810-0.896 จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

## ตารางที่ 6 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์ถดถอยของคุณค่าที่ได้รับกับการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณค่าที่ได้รับ	ผลการดำเนินการส่งออก		t	p-value
	สัมประสิทธิ์	ความคลาดเคลื่อน		
	การถดถอย	มาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	0.403	0.349	2.227	0.000*
ด้านคุณค่าเชิงตัวเงิน (PV 1)	0.310	0.027	4.250	0.000*
ด้านคุณค่าเชิงอารมณ์ (PV 2)	0.279	0.050	5.011	0.000*
ด้านคุณค่าจากการใช้ประโยชน์ (PV 3)	0.227	0.016	2.123	0.000*

$F = 155.243$   $AdjR^2 = 0.226$

จากตารางที่ 6 พบว่า คุณค่าที่ได้รับ ด้านคุณค่าเชิงตัวเงิน ด้านคุณค่าเชิงอารมณ์ และด้านคุณค่าจากการใช้ประโยชน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสร้างสมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อโดยรวม

$$MD = 0.403 + 0.310 PV1 + 0.279 PV2 + 0.227 PV3$$

### อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย อิทธิพลของคุณภาพสินค้า คุณภาพบริการ และคุณค่าที่ได้รับที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเห็นว่า มีประเด็นที่ควรนำมาอภิปรายผลดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** คุณภาพสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพสินค้า ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า และด้านมาตรฐาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจาก ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้นๆ หากสินค้านั้นมีคุณภาพที่ดี และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chowdhury (2005) กล่าวว่า สินค้าคุณภาพดีทำให้พวกเขาพึงพอใจได้ตามที่คาดหวังไว้ ซึ่งอาจดูเป็นสิ่งเล็กน้อย แต่กลับสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างมาก และทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

**สมมติฐานที่ 2** คุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพบริการ ด้านความสามารถของผู้ให้บริการ ด้านการเข้าถึงบริการ และด้านอรรถประโยชน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื่องจาก คุณภาพบริการที่ดีนั้นจะต้องตรงต่อความคาดหวังของผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภคหรือผู้รับบริการนั้นมีทัศนคติอันดีแก่ ความคิด และความรู้สึก ต่อตัวผู้ให้บริการเป็นไปในทางบวก คือ ความชอบ ความพึงพอใจ และส่งผลไปถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kotler (2003) นักการตลาดได้นำแนวคิดด้าน



การตลาดในการสร้างคุณภาพการบริการให้เท่ากับหรือมากกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง เมื่อลูกค้าได้รับบริการจะเปรียบเทียบคุณภาพการบริการที่ได้รับกับคุณภาพการบริการที่คาดหวังไว้ ถ้าผลที่ได้พบว่าคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงน้อยกว่าที่คาดหวังไว้ลูกค้าจะไม่พอใจและไม่มาใช้บริการอีก ในทางตรงกันข้ามถ้าการบริการที่ได้รับจริงเท่ากับหรือมากกว่าที่คาดหวัง ลูกค้าจะพอใจและกลับมาใช้บริการอีก

**สมมติฐานที่ 3** ลูกค้าที่ได้รับมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่ได้รับ ด้านคุณค่าเชิงตัวเงิน ด้านคุณค่าเชิงอารมณ์ และด้านคุณค่าจากการใช้ประโยชน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากความคุ้มค่านั้นจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และไว้วางใจที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า รวมถึงสามารถนำไปสู่การบอกต่อ จึงเป็นสิ่งที่ผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการ จำเป็นต้องคำนึงถึงคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ สอดคล้องกับ Monroe (1987) ความคุ้มค่าหรือคุณค่าที่รับมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าเพราะมีความสามารถในการดึงดูดลูกค้า และผลที่ตามมา คือ ความคุ้มค่านั้นถูกมองว่าเป็นส่วนหนึ่งของความพึงพอใจของลูกค้า และความคุ้มค่ายังสามารถวัดความพึงพอใจของลูกค้าได้เช่นเดียวกับคุณภาพสินค้าและคุณภาพบริการอีกด้วย และ Butz & Goodstein (1996) ได้กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้คือ ความผูกพันทางอารมณ์ที่จัดตั้งขึ้นระหว่างลูกค้า และผลิตภัณฑ์หลังจากหลังจากที่ลูกค้าได้ซื้อสินค้า หรือบริการ

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. คุณภาพของสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโอกาสแพคเกจของผู้บริโภคในระดับสูงมาก ดังนั้น สินค้าที่จำหน่ายต้องมีรสชาติดี และมีคุณภาพ
2. คุณภาพด้านการบริการคือพนักงานมีความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความเต็มใจในการให้บริการ เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ และกลับมาใช้บริการซ้ำ ถ้ามีโอกาส
3. มาตรฐานของการชงกาแฟในแต่ละครั้งต้องเป็นมาตรฐานเดียวกัน รสชาติต้องไม่ผิดเพี้ยนไปจากเดิม เครื่องชงกาแฟต้องเป็นเครื่องมือที่มีมาตรฐาน และพนักงานที่ชงกาแฟต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ในเรื่องกาแฟเป็นอย่างดี
4. ราคากาแฟที่สูงเกินไป ทำให้ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยไม่มาก ไม่สามารถซื้อได้บ่อย ดังนั้นควรตั้งราคาที่ไม่สูงเกินไป เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยไม่มากนัก
5. อาหารเสริมที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กาแฟ หรือกาแฟเพื่อสุขภาพ เช่น กาแฟผสมโสม หรือกาแฟใส่ถั่งเช่า สามารถเพิ่มความน่าสนใจ และเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคได้

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเรื่องการตัดสินใจซื้อโอกาสแพคเกจ โดยใช้การศึกษาจากบทวิจัยในด้านร้านอาหารและเครื่องดื่ม และเรื่องอื่น ๆ มาเป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัย ให้เกิดความครอบคลุมในระดับหนึ่ง ซึ่งหากต้องการผลวิจัยที่ครอบคลุมมากขึ้น การออกแบบสอบถาม ควรมีความละเอียดมากกว่านี้ เพราะการออกแบบ



สอบถามที่ได้นั้น จะสามารถทำให้ได้รับคำตอบที่ชัดเจนมากขึ้น และควรจะมีการวิจัยด้วยวิธีการอื่นๆเพิ่มเติม นอกเหนือจากการทำแบบสอบถาม เช่น การสัมภาษณ์ การทำเป็นกลุ่ม และทำวิจัยโดยเพิ่มปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้องเข้าไปอีก เช่น ส่วนประสมทางการตลาด และอื่นๆ อันจะทำให้ผลการวิจัยมีความครอบคลุมมากขึ้น ซึ่งทุกตัวแปรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟ

### บรรณานุกรม

สมชนก เตชะเสน. (2563). กาแฟไทย อนาคตที่ไปได้ไกล. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 สิงหาคม 2563 จาก

<https://exac.exim.go.th/detail/20200323125039/20200701142818>.

สมบัติ ท้ายเรือคำ. (2552). ระเบียบวิธีวิจัยสำหรับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. กทม. :

ประสานการพิมพ์

Butz, J. H. E., & Goodstein, L. (1996). **Measuring customer value: Gaining the strategic advantage.** *Organizational Dynamics*, 24(3), 63-77.

Chowdhury. (2005). **Caffeine and cardiovascular health.** *Regul Toxicol Pharm.* 2005;89:165-85.

Kotler, P. (2003). **Marketing management (2<sup>nd</sup> ed.)**. Bangkok: Pearson Education.

Monroe, K. B. & Chapman, J. D. (1987). **Framing effects on buyers' subjective product evaluations.** *Advances in Consumer Research*, 14, 193-197.

Nunnally, J. C. (1978). **Psychometric theory (2nd ed)**. New York: McGraw-Hill.

Yamane, T. (1967). **Elementary sampling theory.** New Jersey : Prentice- Hall.



## รูปแบบอาชญากรรม และปัจจัยที่มีผลต่อการตกเป็นเหยื่ออาชญากรรม

ตฤณห์ โพธิ์รักษา<sup>1</sup>

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตกเป็นเหยื่ออาชญากรรมที่เกิดขึ้นกับนักศึกษา และบุคลากรมหาวิทยาลัยมหิดล การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบอาชญากรรม และปัจจัยที่มีผลต่อการตกเป็นเหยื่ออาชญากรรม การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) จากหนังสือ ตำรา เอกสาร ผลงานวิจัย และบทความทางวิชาการที่เกี่ยวกับรูปแบบอาชญากรรม และปัจจัยที่เสี่ยงต่อการตกเป็นเหยื่ออาชญากรรมทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อให้เห็นช่องว่างและใช้เป็นหลักฐานทางวิชาการเพื่อสนับสนุนการพัฒนาแนวทางการมาตรการ หรือนโยบายที่จะช่วยควบคุม หรือลดโอกาสการตกเป็นเหยื่ออาชญากรรมให้ลดน้อยลง และยังเป็น การเพิ่มมาตรการรักษาความปลอดภัยอย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้น ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบอาชญากรรมที่เกิดขึ้นในสังคม รวมถึงอาชญากรรมที่เกิดขึ้นในสถานศึกษา ประกอบด้วย อาชญากรรมเกี่ยวกับทรัพย์สิน อาชญากรรมเกี่ยวกับการทำร้ายร่างกาย อาชญากรรมเกี่ยวกับเพศ รวมถึงอาชญากรรมทางคอมพิวเตอร์ โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตกเป็นเหยื่ออาชญากรรม ประกอบด้วย ปัจจัยด้านพฤติกรรมของตัวเหยื่อ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และปัจจัยด้านแรงจูงใจของอาชญากรหรือการถูกบีบบังคับจากสภาพแวดล้อม

**คำสำคัญ :** ปัจจัยที่เสี่ยงต่อการตกเป็นเหยื่ออาชญากรรม, รูปแบบอาชญากรรม, เหยื่ออาชญากรรม

<sup>1</sup> อาจารย์ประจำภาควิชาศึกษาศาสตร์ คณะศึกษาศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล อีเมล : trynh.p@gmail.com



## Patterns of Crimes and Factors Affecting to Victims of Crimes

Trynh Phoraksa<sup>1</sup>

### Abstract

This research article is part of the research was a study on Factors Affecting to Mahidol University Student and Staff Victims of Crimes. The purpose of this research was to study patterns of crimes and to study factors affecting to victims of crimes. This research used a qualitative research method by documentary research from books, textbooks, documents, research results and academic articles about crime patterns and affect factors to victims of crimes both in Thailand and abroad. Analyze the data to identify gaps and use it as evidence to support the development of guidelines, measures or policies that will help control or reduce the likelihood of becoming a victim of crime and also increase concrete security measures. The results revealed that the patterns of crime occurring in society and crimes at the university, consists of Property Crimes, Assault Crimes, Sexual Crimes, including Cyber Crimes. And factors affecting to victims of crimes include victim behavior, physical environmental, and criminal's motivation or coercion from the environment.

**Keywords:** factors affecting to victims of crimes, patterns of crimes, victims of crimes

---

<sup>1</sup> Lecturer, Department of Social Sciences, Faculty of Social Sciences and Humanities, Mahidol University  
Email: trynh.p@gmail.com



## หลักการและเหตุผล (Rationale)

การเปลี่ยนแปลงสภาพสังคมในปัจจุบัน รวมถึงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ การล้มเลิกกิจการ รวมถึงปัญหาการว่างงาน ส่งผลให้ประชาชนเกิดความเครียด อารมณ์ร้อนและรุนแรงมากขึ้น สภาพจิตใจไม่ปกติ ไม่มีจิตใจสำนึก ขาดสติและขาดการยับยั้งชั่งใจ ซึ่งสะท้อนได้จากคดีอาชญากรรมที่เกิดขึ้นในปัจจุบันที่ปรากฏเป็นข่าวตามสื่อต่าง ๆ เช่น การฆาตกรรม การทะเลาะวิวาท ข่มขืนหรือกระทำชำเราทางเพศ การปล้นชิงทรัพย์ เป็นต้น เหตุการณ์ความรุนแรงที่เกิดขึ้นนี้ส่วนหนึ่งเกิดจากสภาพแวดล้อม การเลี้ยงดูจากครอบครัว ผู้ปกครองขาดการเอาใจใส่ รวมถึงกฎหมายไม่มีความเด็ดขาดชัดเจนจึงทำให้ ผู้คนมีความกล้าที่จะก่อเหตุมากขึ้น ขาดความเกรงกลัวต่อกฎหมาย ประกอบกับผู้คนใจร้อนมากขึ้น ความเหลื่อมล้ำทางสังคม ปัญหาทางเศรษฐกิจ ปัญหาครอบครัว รวมถึงความเครียดและความกดดันจากปัญหาอื่น ๆ ผลกระทบที่เกิดขึ้นคือ ปัญหาอาชญากรรมที่มีผลกระทบต่อคนในสังคมไทย ทั้งในด้านชีวิต ร่างกาย และทรัพย์สิน ปัญหาอาชญากรรมจึงเป็นปัญหาสำคัญที่ต้องการแก้ไข เนื่องจากอาชญากรรมพื้นฐานเป็นอาชญากรรมที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันซึ่งส่งผลกระทบต่อความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของประชาชน อีกทั้งยังส่งผลกระทบต่อสภาพจิตใจของเหยื่อหรือผู้เสียหายโดยตรง และส่งผลกระทบต่อสังคมโดยอ้อม กล่าวคือ ผู้คนเกิดความหวาดกลัว มีผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตทำให้นักคนกล้าไม่เข้าร่วมกิจกรรมของสังคม ขอมสละโอกาสในการหาความสุข ลดการติดต่อสัมพันธ์ระหว่างกันและความไว้วางใจระหว่างกันลดลง สถานที่สาธารณะขาดความปลอดภัยหรือมีความปลอดภัยน้อยกว่าที่ควรจะเป็น ซึ่งสภาพสังคมโดยทั่วไปที่ขาดความสงบสุข โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบัน ปัญหาอาชญากรรมมีการพัฒนาควบคู่ไปกับความเจริญของสังคมและเทคโนโลยี ยิ่งสังคมมีความเจริญมากเท่าใด อาชญากรรมก็จะมีความเติบโตมากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งเป็นปัญหาที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงได้

เมื่อพิจารณาสถิติคดีอาญาในประเทศไทย พบว่า คดีอาญาโดยรวมมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะคดียาเสพติด กล่าวคือ ไตรมาสหนึ่งปี พ.ศ. 2564 มีการรับแจ้งคดีอาญา 111,414 คดี เพิ่มขึ้นจากไตรมาสเดียวกันของปี พ.ศ. 2563 ร้อยละ 4.2 ซึ่งเป็นการรับแจ้งคดียาเสพติด 96,599 คดี เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.1 (คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 86.7 ของคดีอาญาทั้งหมด) และคดีเกี่ยวกับชีวิต ร่างกาย และเพศมีการรับแจ้ง 3,916 คดี เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.9 ในขณะที่ คดีประทุษร้ายต่อทรัพย์สินมีการรับแจ้ง 10,899 คดี ลดลงร้อยละ 1.8 จำนวนคดีอาญาในไตรมาสหนึ่งของปี พ.ศ. 2564 เพิ่มขึ้น เนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอยในปี พ.ศ. 2563 การแพร่ระบาดของ COVID-19 รุนแรงเป็นช่วง ๆ ส่งผลต่อการมีงานทำและรายได้ของประชาชน ภาระหนี้สิน ความเครียด และขาดความยับยั้งชั่งใจจึงตัดสินใจก่ออาชญากรรม โดยเฉพาะการก่ออาชญากรรมเกี่ยวกับชีวิต ร่างกาย และคดีประทุษร้ายต่อทรัพย์สินที่เพิ่มขึ้นนั้นเป็นผลจากการถูกเลิกจ้างของแรงงาน ทำให้ขาดรายได้ กระทบต่อการดำเนินชีวิต ประสบปัญหาทางการเงิน (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2564) ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจของสวนดุสิตโพลเรื่อง “ตกราน ปัญหาใหญ่ของคนไทย ณ วันนี้” โดยสำรวจความคิดเห็นของประชาชน 1,155 คน ระหว่างวันที่ 15-18 มีนาคม พ.ศ. 2564 ผลการสำรวจ พบว่า ประชาชนร้อยละ



ละ 65.9 เกิดความเครียด วิตกกังวลกับสถานการณ์ตงงาน และประชาชนร้อยละ 61.5 มองว่า ความเครียด และความวิตกกังวลเกิดจากปัญหาเศรษฐกิจตกต่ำที่สะสมมานาน รองลงมา คือ ความเครียดและความวิตกกังวลเกิดจากการระบาดของ COVID-19 ให้คนตงงาน (ร้อยละ 59.2) นอกจากนี้ การก่ออาชญากรรมไซเบอร์จากการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลรองรับการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลให้รูปแบบการก่ออาชญากรรมในยุคดิจิทัลเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ทั้งวิธีการ ความซับซ้อนของการกระทำความผิด (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2564) ผลจากการศึกษาของ World Economic Forum พยากรณ์ว่าในปี ค.ศ. 2025 อาชญากรรมที่แสวงหาประโยชน์ทางไซเบอร์ในภูมิภาคอาเซียนจะมีมูลค่าสูงถึง 8 พันล้านบาท (กานต์ธีรา ภูริวิกรัย และณัฐชลภัณ หอมแก้ว, 2564) ซึ่งปัจจุบันจากข้อมูลตำรวจสากล และสำนักงานว่าด้วยยาเสพติดและอาชญากรรมแห่งสหประชาชาติ (United Nations Office on Drugs and Crime : UNODC) ระบุว่า ในปี พ.ศ. 2563 อาชญากรรมทางไซเบอร์เพิ่มสูงขึ้นถึง 3 เท่า และมีความยากในการบังคับใช้กฎหมาย การสืบสวนสอบสวน รวบรวมหลักฐาน การพิสูจน์พยานหลักฐานทางอิเล็กทรอนิกส์เพื่อติดตามผู้กระทำความผิดบนโลกออนไลน์ โดยกรณีของไทยในช่วงการระบาดของ COVID-19 พบว่าการก่ออาชญากรรมผ่านเทคโนโลยีมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น กล่าวคือ กองบัญชาการตำรวจสืบสวนสอบสวนอาชญากรรมทางเทคโนโลยี (CYBER CRIME INVESTIGATION BUREAU หรือ CCIB) ได้ดำเนินการจับกุมคดีเกี่ยวกับอาชญากรรมทางเทคโนโลยีในทุกรูปแบบจำนวน 489 คดี และมีผู้ต้องหาทั้งหมด 613 คน (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2564)

ข้อมูลสถิติการเกิดอาชญากรรมบริเวณรอบมหาวิทยาลัยมหิดล ในปี พ.ศ.2559 พบว่า ระหว่าง มกราคม – พฤศจิกายน มีจำนวนคดีเกี่ยวกับทรัพย์สินเกิดขึ้นมากที่สุดจำนวน 55 คดี รองลงมาเป็นคดีทำร้ายร่างกาย 14 คดี และคดีเกี่ยวกับเพศ 5 คดี และเมื่อพิจารณาข้อมูลสถิติอาชญากรรมที่เกิดขึ้นภายในมหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาเขตศาลายา จังหวัดนครปฐม พบว่า การเกิดอาชญากรรมเพิ่มสูงขึ้นในช่วงที่มหาวิทยาลัยเปิดเทอม และมีแนวโน้มลดลงในช่วงปิดการศึกษา ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า อาชญากรรมมีโอกาสเกิดสูงในช่วงเวลาที่มหาวิทยาลัยเปิดเทอม เนื่องจาก การพลุกพล่านของคนที่จะเข้า-ออก (สุณีย์ กัลป์ยะจิตร, 2560) ปัญหาอาชญากรรมที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นยังสะท้อนให้เห็นว่า อาชญากรรมเกิดขึ้นได้ทุกสถานที่และทุกเวลา ไม่เว้นแม้กระทั่งสถานศึกษา ถึงแม้ว่าสถานศึกษาจะเป็นสถานที่ขัดเกลาพฤติกรรม และเป็นสถานที่ให้ความรู้ทั้งในด้านวิชาการ การกีฬา คุณธรรม จริยธรรม วัฒนธรรมและประเพณี รวมถึงเป็นสถานที่สอนการใช้ทักษะชีวิตในสังคม อย่างไรก็ตาม ทุกสถานที่ทุกเวลาล้วนเกิดเหตุการณ์ไม่คาดคิดได้เสมอ ทั้งนี้ ประเภทของอาชญากรรมในมหาวิทยาลัยที่มีโอกาสเกิดขึ้นได้บ่อย คือ อาชญากรรมเกี่ยวกับทรัพย์สิน เช่น ลักทรัพย์ (ประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 334) ชิงทรัพย์ (ประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 336) ชิงทรัพย์ (ประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 339) ปล้นทรัพย์ (ประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 340) เป็นต้น หรืออาชญากรรมเกี่ยวกับเพศ และการคุกคามทางเพศทั้งทางกายภาพและวาจา ซึ่งถือได้ว่าเป็นเรื่องที่เลวร้ายที่มหาวิทยาลัยบางแห่งมองว่า อาชญากรรมเป็นเหตุการณ์ทั่วไปที่เกิดขึ้นได้ โดยเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยส่วนตัวบุคคล



ไม่ได้เกิดจากความบกพร่องของมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยจึงไม่ได้มีการแก้ไขปัญหาอาชญากรรมในมหาวิทยาลัยอย่างจริงจัง อย่างไรก็ตาม มหาวิทยาลัยสามารถลดปัญหาอาชญากรรมให้น้อยลงหรือลดโอกาสในการก่ออาชญากรรมลงได้ โดยใช้จุดแข็งสภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัย และบริเวณโดยรอบของมหาวิทยาลัยให้เกิดประโยชน์ นอกจากนี้ บุคลากรเองต้องมีความตระหนักถึงความปลอดภัยส่วนบุคคลเพื่อลดโอกาสในการตกเป็นเหยื่ออาชญากรรม

บทความนี้เป็นส่วนของงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตกเป็นเหยื่ออาชญากรรมที่เกิดขึ้นกับนักศึกษา และบุคลากรมหาวิทยาลัยมหิดลมหาวิทยาลัยมหิดล โดยโครงการวิจัยนี้ได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัยในคนจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน สาขาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดลแล้ว เลขที่ 2022/194 (B2) ดังนั้น เพื่อทบทวนรูปแบบอาชญากรรม และปัจจัยที่มีผลต่อการตกเป็นเหยื่ออาชญากรรม โดยวิเคราะห์ให้เห็นถึงช่องว่างของการพัฒนาแนวทางมาตรการ หรือนโยบายที่จะช่วยควบคุม หรือลดโอกาสการตกเป็นเหยื่ออาชญากรรมให้ลดน้อยลง และยังเป็นการเพิ่มมาตรการรักษาความปลอดภัยอย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้น

### วัตถุประสงค์ (Purpose)

วัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้ คือ เพื่อศึกษารูปแบบอาชญากรรม และปัจจัยที่มีผลต่อการตกเป็นเหยื่ออาชญากรรม

### วิธีการศึกษา (Methodology)

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) จากหนังสือ ตำรา เอกสาร ผลงานวิจัย และบทความทางวิชาการต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับรูปแบบอาชญากรรม พฤติกรรมเสี่ยง และปัจจัยที่มีผลต่อการตกเป็นเหยื่ออาชญากรรมทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ให้เห็นช่องว่าง และใช้เป็นหลักฐานทางวิชาการเพื่อสนับสนุนการพัฒนาแนวทางมาตรการ หรือนโยบายที่จะช่วยควบคุม หรือลดโอกาสการตกเป็นเหยื่ออาชญากรรมให้ลดน้อยลง และยังเป็นการเพิ่มมาตรการรักษาความปลอดภัยอย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้น

### ข้อค้นพบ (Findings)

ผลการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) จากหนังสือ ตำรา เอกสาร ผลงานวิจัย และบทความทางวิชาการต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับรูปแบบอาชญากรรม พฤติกรรมเสี่ยง และปัจจัยที่มีผลต่อการตกเป็นเหยื่ออาชญากรรมทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ พบว่า แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยครั้งนี้มีดังนี้

#### (1) แนวคิดเกี่ยวกับอาชญากรรม



Jeremy Bentham นักอาชญาวิทยาได้ให้ความหมายของ “อาชญากรรม (Crime)” ไว้ว่า อาชญากรรม เป็นการกระทำที่ถือว่าเป็นความผิดทางอาญา โดยมีกฎหมายห้ามไว้ซึ่งมีผลร้ายมากกว่าผลดี ซึ่งในมุมมองของนักอาชญาวิทยานั้นให้ความสำคัญของอาชญากรรมโดยมุ่งเน้นไปที่ความร้ายแรงของการกระทำและผู้กระทำมากกว่า กล่าวคือ นักอาชญาวิทยามองความหมายไปที่การกระทำที่มีลักษณะรุนแรงและเป็นอันตรายต่อสังคมอย่างมากเท่านั้น แต่อาชญากรรมในความหมายซึ่งเป็นการผิดทางอาญานั้น มีความเกี่ยวข้องกับสาขาวิชาระหว่างอาชญาวิทยาและกฎหมายอาญา เพราะเป็นการกระทำที่ละเมิดต่อกฎหมายอาญาและกฎเกณฑ์ทางสังคม (ผจงจิตต์ อธิคมนันท์, 2525)

นอกจากนี้ นักวิชาการหลายสาขาได้ให้ความหมายของอาชญากรรมไว้ในความหมายที่แตกต่างกัน กล่าวคือ โสฬส พินิจศักดิ์ (2526) ให้ความหมายของอาชญากรรมว่า หมายถึง ปราบปรามการหนึ่งทางสังคมที่เกิดขึ้น โดยการกระทำของบุคคล ซึ่งการกระทำนั้นกฎหมายได้บัญญัติเป็นข้อห้ามและถือว่าเป็นความผิด ซึ่งผู้กระทำต้องได้รับการลงโทษ

อรรถพร ชูบำรุง (2532) กล่าวว่า อาชญากรรม หมายถึง พฤติกรรมซึ่งมีผลให้บุคคลและสังคมได้รับอันตรายทั้งต่อชีวิต ร่างกาย และทรัพย์สิน จึงจำเป็นต้องมีการลงโทษผู้ที่ประพฤตินั้น โดยฝ่ายที่มีที่มีอำนาจตามกฎหมาย นอกจากนี้ อาชญากรรมในทางพฤติกรรมของบุคคล หมายถึง พฤติกรรมที่ไม่ถูกต้องตามกฎหมายหรือผิดแปลกไปจากประเพณีและวัฒนธรรมที่สังคมวางไว้ (อรรถพร ชูบำรุง, 2532 อ้างใน นวลจันทร์ ทัศนชัยกุล, 2548)

อาชญากรรม เป็นคำสมาสระหว่างคำว่า “อาชญา” และ “กรรม” คำว่า อาชญา มีรากศัพท์มาจากภาษาสันสกฤต หมายถึง อำนาจโทษ คำนี้มักใช้กับพระเจ้าแผ่นดินหรือเจ้านาย เช่น พระราชอาญา คดีที่เกี่ยวกับโทษหลวงเรียกว่า คดีอาชญาหรือคดีความอาญา เป็นต้น ส่วนคำว่า กรรมมีรากศัพท์มาจากภาษาสันสกฤตเช่นกัน หมายถึง การกระทำ การกระทำที่สนองผลร้ายที่ได้ทำมาแต่ปางก่อนความตาย (ราชบัณฑิตยสถาน, 2519) และอาชญากรรมตามพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 ได้ให้ความหมายไว้ว่า อาชญากรรม หมายถึง การกระทำความผิดทางอาญา (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556)

โดยสรุป อาชญากรรม หมายถึง การกระทำหรือละเว้นการกระทำอันฝ่าฝืนหรือขัดกับกฎหมายที่วางไว้ และผู้กระทำนั้นจะต้องรับโทษตามที่กฎหมายกำหนดไว้ ดังเช่นที่บัญญัติไว้ในประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 2 ที่บัญญัติว่า บุคคลจะต้องรับโทษทางอาญา ต่อเมื่อได้กระทำการอันกฎหมายที่ใช้ในขณะกระทำความผิดนั้นบัญญัติเป็นความผิดและกำหนดโทษไว้ และโทษที่จะลงแก่ผู้กระทำความผิดนั้นต้องเป็นโทษที่บัญญัติไว้ในกฎหมาย

อาชญากรรมถือเป็นพฤติกรรมทางสังคมอย่างหนึ่ง ซึ่งผู้ประกอบอาชญากรรมจะเปลี่ยนเป็นอาชญากรตามความหมายของกฎหมาย แต่พฤติกรรมต่าง ๆ ที่ถูกกำหนดว่าเป็นอาชญากรรมนั้นมีแตกต่างกันมาก นักอาชญาวิทยาจึงได้ให้ความสนใจต่อการศึกษาระเบิดของอาชญากรรมประเภทต่าง ๆ ทั้งนี้ เพื่ออธิบายถึงประเภทพฤติกรรมของอาชญากร โดยอาศัยหลักทฤษฎีต่าง ๆ เพื่อวิเคราะห์ถึงความร้ายแรงของ



อาชญากรรมและพฤติกรรมของอาชญากร ซึ่งสามารถจำแนกประเภทของอาชญากรรมตามความหมายของกฎหมายและสังคมวิทยาได้ 2 ประเภท ดังนี้ (เกียรตินิจจร วัจนะสวัสดิ์, 2549)

1. อาชญากรรมที่ทำผิดในตัวเอง (Mala in se) เป็นความผิดที่ถือว่าบาปและขัดต่อศีลธรรมของสังคมอย่างร้ายแรง ได้แก่ ความผิดฐานฆ่าคนตาย ชิงทรัพย์ ปล้นทรัพย์ เป็นต้น

2. อาชญากรรมที่กฎหมายบัญญัติเป็นข้อห้าม (Mala prohibita) เป็นลักษณะความผิดที่ไม่ขัดต่อศีลธรรม และผู้กระทำไม่มีความประพฤติเป็นอาชญากรรม ถ้าแม้ความผิดดังกล่าวจะขัดต่อสังคม แต่ยังไม่ถึงขั้นตอนที่จะถูกประณามว่าชั่วร้าย ได้แก่ การลักลอบขนสินค้าหนีภาษี การกักตุนสินค้า การลักลอบเข้าเมือง เป็นต้น

นอกจากนี้ Clinard and Quinney (1970) ได้แบ่งประเภทของอาชญากรรมออกเป็น 8 ประเภท โดยพิจารณาถึงอาชีพของอาชญากรรม การสนับสนุนของกลุ่มต่อการประกอบอาชญากรรม ความตรงกันระหว่างพฤติกรรมของอาชญากรกับพฤติกรรมที่ถูกต้องตามกฎหมายและปฏิกิริยาของสังคมของการประกอบอาชญากรรมที่มี 8 ประเภท ดังนี้ (อรัญ สุวรรณบุบผา, 2518)

1. อาชญากรรมรุนแรงที่กระทำต่อบุคคล (Violent Personal Crime) เช่น การฆาตกรรม การทำร้ายสาหัส เป็นต้น

2. อาชญากรรมที่กระทำต่อทรัพย์สินตามโอกาส (Occasional Property Crime) เช่น การลักทรัพย์ในห้างสรรพสินค้า และการปลอมแปลงเช็ค เป็นต้น

3. อาชญากรรมที่เกิดจากงานอาชีพ (Occupation Crime) เช่น การฉ้อโกง ชักยอก ขายสินค้าปลอม เป็นต้น

4. อาชญากรรมการเมือง (Political Crime) เช่น การก่อความไม่สงบ การก่อวินาศกรรม เป็นต้น

5. อาชญากรรมที่ทำลายระเบียบของสังคม (Public Order Crime) เช่น การเมาสุรา อาละวาด โสเภณี และการติดยาเสพติด เป็นต้น

6. อาชญากรรมที่ทำตามกันเป็นประเพณี (Conventional Crime) เช่น การปล้น และบุกรุก เป็นต้น

7. องค์กรอาชญากรรม (Organized Crime) เช่น กลุ่มการพนัน และกลุ่มผู้ค้ายาเสพติด เป็นต้น

8. อาชญากรรมที่กระทำเป็นอาชีพ (Professional Crime) เช่น นักต้มตุ๋น การฉ้อโกง และมือปืนรับจ้าง เป็นต้น

## (2) ทฤษฎีการตกเป็นเหยื่ออาชญากรรม (Theories of Victimization)

Schafer (1977) จำแนกประเภทของเหยื่ออาชญากรรมโดยพิจารณาจากความรับผิดชอบและความสัมพันธ์ระหว่างอาชญากรรมกับเหยื่ออาชญากรรม ออกเป็น 7 ประเภท ดังนี้ (Schafer, 1977 อ้างใน กัทรรณ ทองใหญ่ และธีรนิติ เทพสุเมธานนท์, 2564)

(1) เหยื่อที่ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอาชญากรรม (un-related victims) คือ ผู้รับเคราะห์จากการกระทำของอาชญากรโดยไม่มีความสัมพันธ์กับอาชญากร



(2)เหยื่อที่ยั่วให้เกิดอาชญากรรม (provocative victims) คือ ผู้ที่ทำให้อาชญากรเกิดความโกรธเคืองหรือไม่พอใจ เป็นการยุยงให้เกิดการกระทำร้ายแก่เหยื่อเอง

(3)เหยื่อที่หุนหันพลันแล่นให้เกิดอาชญากรรม (precipitative victims) คือ เหยื่อที่มีพฤติกรรมไปในทางที่ล่อตาล่อใจให้เกิดอาชญากรรม โดยที่เหยื่อได้ตั้งใจ

(4)เหยื่อที่มีความอ่อนแอทางชีวภาพ (biologically weak victims) คือ ผู้ที่มีความอ่อนแอทั้งทางร่างกายและจิตใจ จึงเป็นเหตุให้อาชญากรมีความคิดที่จะทำร้ายบุคคลเหล่านั้น

(5)เหยื่อที่มีความอ่อนแอทางสังคม (socially weak victims) คือ ผู้ที่ไม่มีความมั่นคงในสังคม ไม่ได้เป็นสมาชิกอย่างภาคภูมิของชุมชน มีปัญหาทางวัฒนธรรม และมีปัญหาการปรับตัวให้เข้ากับสังคม

(6)ผู้ที่ตกเป็นเหยื่อตนเอง (self-victimizing victims) คือ ผู้ที่สมัครใจกระทำความผิดเสียเอง จึงเป็นอาชญากรและเหยื่อในตัวเอง

(7)เหยื่อการเมือง (political victim) คือ ผู้ที่เป็นคู่แข่งในการรณรงค์เพื่อตำแหน่งที่มีอำนาจในการเมืองแต่ถูกฝ่ายที่มีอำนาจอยู่ก่อนแล้วเจาะจงว่าเป็นผู้ที่กระทำความผิด

### (3) ทฤษฎีแบบแผนในการดำเนินชีวิต (The Lifestyle Theory)

Hindelang, M. J., Gottfredson, M. R., and Garofalo, J. (1978) ร่วมกันตั้งทฤษฎีทฤษฎีแบบแผนในการดำเนินชีวิต โดยกล่าวว่า บุคคลจะตกเป็นเหยื่ออาชญากรรมขึ้นอยู่กับแนวความคิดในการดำเนินชีวิต เช่น ชอบเสี่ยงภัย ชอบดื่มสุรากับบุคคลอื่น และชอบเล่นการพนัน เป็นต้น หรืออาจกล่าวได้ว่าการตกเป็นเหยื่ออาชญากรรมสามารถเกิดขึ้นได้จากรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ชอบเสี่ยงภัย หรือการตกเป็นเหยื่อโดยมีปัจจัย 3 ข้อ อย่างประจวบเหมาะ คือ มีผู้กระทำความผิดที่มีแรงจูงใจ มีเป้าหมายหรือเหยื่อที่เหมาะสม และการขาดผู้ดูแล รวมทั้งการอาศัยอยู่ในแหล่งที่เกิดอาชญากรรมสูงจึงง่ายต่อการตกเป็นเหยื่ออาชญากรรม (อรรถพร ชูบำรุง และอุนิษา เลิศโตมรสกุล, 2555)

### (4) ทฤษฎีกิจวัตรประจำวัน (Routine Activity Theory)

Cohen & Felson (1979) อังใน พรชัย ชันดี และคณะ (2558) ได้ให้ความหมายว่า กิจวัตรประจำวัน คือ กิจวัตรหรือการกระทำใดของบุคคลที่เกิดขึ้นบ่อยครั้ง หรือเป็นประจำทั้งที่รู้ตัวหรือไม่รู้ตัว ซึ่งการกระทำเป็นประจำนั้นเป็นปกติวิสัยนั้นอาจทำให้อาชญากรรมมองเห็น โอกาสหรือช่องโหว่ที่จะก่อเหตุอาชญากรรมได้ เช่น การออกไปทำงานทุก ๆ วัน และไม่มีคนเฝ้าบ้าน คนร้ายอาจเฝ้าดูทุกวันและอาศัยช่องโอกาสที่เจ้าของบ้านไม่อยู่บุกรุกเข้าไปในบ้าน หรือการสวมใส่เครื่องประดับที่มีราคาแพงแบบเปิดเผยเป็นประจำ เป็นเหตุล่อตาล่อใจคนร้ายให้ทำการชิงทรัพย์ได้ หรือนักศึกษาที่เดินเท้าบริเวณริมถนนพร้อมกับกัมหน้ำเล่นโทรศัพท์มือถือเป็นประจำ มีโอกาสที่จะถูกอาชญากรชิงหรือวิ่งราวโทรศัพท์ไปได้ เป็นต้น Cohen & Felson (1979) อังใน พรชัย ชันดีและคณะ (2558) มีสมมติฐานว่า การเกิดอาชญากรรมนั้นเกิดจากการกระทำที่เป็นนิสัยประจำของเหยื่อประสมกับองค์ประกอบต่าง ๆ ที่เหมาะสม โดยองค์ประกอบของการเกิดอาชญากรรมมี 3 ประการ ดังนี้



### 1. เหยื่อ หรือ เป้าหมายที่เหมาะสม (Suitable Target)

องค์ประกอบประการแรกของการเกิดอาชญากรรม คือ เหยื่อหรือเป้าหมายที่เหมาะสม เช่น นักศึกษาวางกระเป๋าซึ่งมีทรัพย์สินมีค่าภายในวางไว้เพื่อจองโต๊ะในโรงอาหาร กระเป๋าของนักศึกษามีโอกาสถูกลักขโมยได้ นักศึกษาร่วมกิจกรรมสันตนาการซ้อมเชียร์จนดึก เดินทางกลับบ้านคนเดียวในซอยเปลี่ยวก็ มีโอกาสเสี่ยงต่อการตกเป็นเหยื่ออาชญากรรม เป็นต้น

### 2. ความอ่อนแอของผู้ดูแล (Absence of Capable Guardian)

องค์ประกอบประการที่สอง คือ ผู้ดูแลไม่อยู่หรืออยู่แต่ไม่มีประสิทธิภาพ ซึ่งผู้ดูแลในที่นี้ คือ คนหรือสิ่งใดก็ตามที่สามารถยับยั้งไม่ให้อาชญากรรมเกิดขึ้น ซึ่งส่วนใหญ่เป็นคน หรืออาจเป็นอุปกรณ์ เช่น พนักงานรักษาความปลอดภัย ตำรวจลาดตระเวน เพื่อนบ้าน คนเฝ้าประตู กล้องวงจรปิด เป็นต้น

### 3. บุคคลที่มีแนวโน้ม หรือแรงจูงใจที่จะกระทำความผิด (Likely And Motivated Offenders)

องค์ประกอบประการที่สาม คือ ตัวอาชญากรซึ่งคิดว่า เหยื่อหรือเป้าหมายมีความเหมาะสมและผู้ดูแลไม่มีประสิทธิภาพและตัดสินใจกระทำความผิด ซึ่งตัวอาชญากรมีเหตุผลหลายประการที่กระทำการ เช่นนั้น เช่น ความยากจน ตีดยาเสพติด เป็นเด็กหรือเยาวชนที่ขาดการดูแลเอาใจใส่ แต่นอกจากองค์ประกอบแวดล้อมที่เหมาะสมแก่การประกอบอาชญากรรมแล้ว สิ่งที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ ความต้องการและสภาพจิตใจของอาชญากรที่มีความประสงค์จะประกอบอาชญากรรม เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดพฤติกรรมอาชญากรรมนั้นขึ้น

### (5) สามเหลี่ยมอาชญากรรม (Crime Triangle Theory)

ทฤษฎีสามเหลี่ยมอาชญากรรมเป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงสาเหตุหรือองค์ประกอบของการเกิดอาชญากรรมที่ประกอบด้วยด้านของสามเหลี่ยม 3 ด้าน คือ (ศรีวราห์ รังสิพราหมณกุล และชยพล จัตรชัยเดช, 2558)

1. ผู้กระทำความผิด/คนร้าย (Offender) หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการจะก่อเหตุหรือต้องการลงมือกระทำความผิด

2. เหยื่อ (Victim) หรือเป้าหมาย (Target) หมายถึง บุคคล สถานที่ หรือวัตถุสิ่งของที่ถูกมุ่งหมายกระทำต่อหรือเป็นเป้าหมายที่ต้องการกระทำความผิด

3. โอกาส (Opportunity) หมายถึง ช่วงเวลา และสถานที่ที่เหมาะสมที่ผู้กระทำความผิดหรือคนร้ายมีความสามารถจะลงมือกระทำความผิดหรือก่ออาชญากรรม

เมื่อเหตุการณ์หรือสถานการณ์ครบองค์ประกอบทั้ง 3 ด้าน จะทำให้เกิดอาชญากรรมขึ้น ทฤษฎีสามเหลี่ยมอาชญากรรมได้เสนอแนวคิดในการแก้ไขปัญหาอาชญากรรม หรือการป้องกันไม่ให้เกิดอาชญากรรม โดยต้องพยายามทำอย่างไรก็ตามที่จะให้องค์ประกอบของสามเหลี่ยมอาชญากรรมด้านใดด้านหนึ่งหายไป อาชญากรรมก็จะไม่เกิดขึ้น (ศรีวราห์ รังสิพราหมณกุล และชยพล จัตรชัยเดช, 2558)



## ข้ออภิปราย (Discussion)

อาชญากรรม หมายถึง การกระทำหรือละเว้นการกระทำอันฝ่าฝืนหรือขัดกับกฎหมายที่วางไว้ และผู้กระทำนั้นจะต้องรับโทษตามที่กฎหมายกำหนดไว้ ดังเช่นที่บัญญัติไว้ในประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 2 ที่บัญญัติว่า บุคคลจะต้องรับโทษทางอาญา ต่อเมื่อได้กระทำการอันกฎหมายที่ใช้ในขณะกระทำความผิดนั้น บัญญัติเป็นความผิดและกำหนดโทษไว้ และโทษที่จะลงแก่ผู้กระทำความผิดนั้นต้องเป็นโทษที่บัญญัติไว้ในกฎหมาย โดยที่อาชญากรรมสามารถจำแนกตามความหมายของกฎหมายและสังคมวิทยาได้ 2 ประเภท และยังสามารถจำแนกอาชญากรรมตามอาชีพของอาชญากรรมได้ 8 ประเภท อย่างไรก็ตาม รูปแบบอาชญากรรมเกิดขึ้นภายในมหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาเขตศาลายา จังหวัดนครปฐม ประกอบด้วย อาชญากรรมเกี่ยวกับทรัพย์ อาชญากรรมเกี่ยวกับการทำร้ายร่างกาย อาชญากรรมเกี่ยวกับเพศ และเมื่อพิจารณาช่วงเวลาการเกิดอาชญากรรม พบว่า การเกิดอาชญากรรมเพิ่มสูงขึ้นในช่วงที่มหาวิทยาลัยเปิดเทอม และมีแนวโน้มลดลงในช่วงปิดการศึกษา ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า อาชญากรรมมีโอกาสเกิดสูงในช่วงเวลาที่มหาวิทยาลัยเปิดเทอม เนื่องจาก การพลุกพล่านของคนเข้ามา-ออก สอดคล้องกับการศึกษาของชานี คนไว (2560) ศึกษาปัญหาอาชญากรรมในสังคม ผลการศึกษาพบว่า ปัญหาอาชญากรรมในสังคมไทยในปัจจุบันมีแนวโน้มรุนแรงขึ้นทั้งในด้านสถิติการก่ออาชญากรรม และวิธีการประกอบอาชญากรรมของผู้กระทำโดยความผิดที่สามารถมองเห็นได้ เช่น คดีลักทรัพย์ ชิงทรัพย์ ปล้นทรัพย์ ข่มขืนกระทำชำเรา คดียาเสพติด เป็นต้น และความผิดที่ไม่สามารถมองเห็นได้ เช่น คดีเกี่ยวกับอาชญากรรมคอมพิวเตอร์ แก๊งคอลเซ็นเตอร์ และการหลอกลวงขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น และยังคงสอดคล้องกับอุธณา สุระคะนัย (2561) ที่ศึกษาเรื่องการตกเป็นเหยื่ออาชญากรรมในสถานศึกษา กรณีศึกษาจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผลการศึกษา พบว่า ประเภทอาชญากรรมที่เกิดขึ้นแก่นักเรียน นิสิต อาจารย์และบุคลากรในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย คือ อาชญากรรมต่อทรัพย์ อาชญากรรมต่อชีวิตร่างกาย และอาชญากรรมต่อเพศ

สำหรับสาเหตุของการตกเป็นเหยื่ออาชญากรรม หรือปัจจัยที่มีผลต่อการตกเป็นเหยื่ออาชญากรรม สามารถจัดกลุ่มสาเหตุของการตกเป็นเหยื่ออาชญากรรมได้เป็น 3 ปัจจัย คือ 1) ตัวเหยื่อหรือเป้าหมายที่เหมาะสม ได้แก่ พฤติกรรมของตัวเหยื่อที่ไม่ระมัดระวังตนเอง บุคลิกภาพอ่อนแอ และลักษณะทางชีวภาพของเหยื่อที่เปราะบาง 2) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ขาดการดูแล ได้แก่ ขาดผู้ควบคุมดูแลสถานที่ โครงสร้างทางกายภาพขาดการดูแลและไม่มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี และ 3) อาชญากรที่มีแรงจูงใจหรือถูกบีบบังคับจากสภาพแวดล้อมทางนามธรรม ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ สภาพสังคม และการดำเนินงานของกระบวนการยุติธรรม ซึ่งสอดคล้องกับอุธณา สุระคะนัย (2561) ที่พบว่า แนวโน้มที่บุคลากรในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยจะตกเป็นเหยื่ออาชญากรรมนั้นมีสาเหตุและปัจจัยระดับปัจเจกบุคคลที่ทำให้ตกเป็นเหยื่ออาชญากรรม 3 ปัจจัย ได้แก่ 1) พฤติกรรม นิสิต และบุคลากร ตลอดจนประชาชนที่อาศัยอยู่โดยรอบสถานศึกษาไม่ระมัดระวังตนเองหรือทรัพย์สิน 2) บุคลิกภาพ และ 3) ลักษณะทางชีวภาพ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ พิสิฐ ระฆังวงษ์ (2561) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตกเป็นเหยื่ออาชญากรรม



ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ที่ตกเป็นเหยื่อ ได้แก่ ด้านการใช้ชีวิต และด้านสุขภาพ และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่อยู่อาศัย ได้แก่ ประเภทที่พักอาศัย ระบบไฟฟ้าระวาง ไฟส่องสว่างบริเวณที่ว่างของบ้าน และการดูแลและบำรุงรักษา และยังคงคล้องกับการศึกษาของ ญานิสสา วงศ์ทองบาง (2564) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตกเป็นเหยื่ออาชญากรรมที่คุกคามชีวิตและทรัพย์สินของประชาชนในเขตคูสิต กรุงเทพฯ ซึ่งผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตกเป็นเหยื่ออาชญากรรมที่คุกคามชีวิตและทรัพย์สิน คือ ปัจจัยด้านพฤติกรรม และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม

### สรุป (Conclusion)

อาชญากรรมในสังคมมีหลายรูปแบบ ทั้งอาชญากรรมที่มองเห็นได้ด้วยตาเปล่า และมีความผิดร้ายแรงในตนเอง (Mala in se) หรืออาชญากรรมที่กฎหมายบัญญัติเป็นข้อห้าม (Mala prohibita) จึงทำให้ผู้ตกเป็นเหยื่ออาจจะไม่รู้ตัวว่าตนเองกำลังตกเป็นเหยื่ออาชญากรรม เช่น การรับซื้อของโจร การเปิดบัญชีม้า การไม่ให้เครดิตหรือการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา การโดนหลอกทางออนไลน์ การละเมิดสิทธิความเป็นส่วนตัวของผู้อื่น เป็นต้น รูปแบบอาชญากรรมที่เกิดขึ้นในสังคม รวมถึงอาชญากรรมที่เกิดขึ้นที่เกิดขึ้นในสถานศึกษา ประกอบด้วย อาชญากรรมเกี่ยวกับทรัพย์สิน อาชญากรรมเกี่ยวกับการทำร้ายร่างกาย อาชญากรรมเกี่ยวกับเพศ รวมถึงอาชญากรรมทางคอมพิวเตอร์ โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตกเป็นเหยื่ออาชญากรรม ประกอบด้วย ปัจจัยด้านพฤติกรรมของตัวเหยื่อ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และปัจจัยด้านแรงจูงใจของอาชญากรหรือการถูกบีบบังคับจากสภาพแวดล้อม ดังนั้น การศึกษาเรื่องเหยื่ออาชญากรรมในสถานศึกษาจึงเป็นประโยชน์ในการสร้างความตระหนักรู้และเพิ่มการป้องกันให้กับนักศึกษาและบุคลากร รวมถึงผู้อาศัยหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับสถานศึกษา

### ข้อเสนอแนะ (Recommendation)

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า แนวทางแก้ไขปัญหอาชญากรรมที่สามารถทำได้เป็นอย่างดีเป็นรูปธรรม คือ การป้องกันไม่ให้เกิดอาชญากรรม โดยการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเพื่อป้องกันตนเองไม่ให้ตกเป็นเหยื่ออาชญากรรม เช่น การไม่เข้าไปอยู่ในสถานที่เสี่ยงเพียงลำพัง การมีความตื่นตัวต่อสภาพแวดล้อม การระมัดระวังถึงความปลอดภัยของตนเอง ทรัพย์สิน ตลอดจนข้อมูลสำคัญต่าง ๆ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไปควรทำการศึกษาเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประวัติการเกิดอาชญากรรมกับตนเองหรือคนใกล้ชิดเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความถูกต้องชัดเจนเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการแก้ปัญหา และสามารถใช้เป็นฐานข้อมูลจัดเก็บข้อมูลการเกิดอาชญากรรมเพื่อเป็นแนวทางในการป้องกันการเกิดอาชญากรรมในอนาคต



## บรรณานุกรม

- กานต์ธีรา ภูริวิกรัย และณัฐชลภัณ หอมแก้ว. (2564). ‘อาชญากรรมทางไซเบอร์’ ปัญหาท้าทายอาเซียนในศตวรรษที่ 21, 27 มกราคม 2566. <https://www.the101.world/cybercrime-in-21st-century/>
- เกียรติขจร วัจนะสวัสดิ์. (2549). *คำอธิบายกฎหมายอาญา ภาค 1*. กรุงเทพฯ : จีระวิชาการพิมพ์.
- ธานี คนไ. (2560). ปัญหาอาชญากรรมในสังคม. *วารสารวิชาการแสงอีสาน*, 14(2), 28 – 41.
- ญาณิศา วงศ์ทองบาง. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตกเป็นเหยื่ออาชญากรรมที่คุกคามชีวิตและทรัพย์สินของประชาชนในเขตคูสิต กรุงเทพฯ. *วารสารรัฐประศาสนศาสตร์และการจัดการสังคม*, 3(2), 45 – 55.
- นวลจันทร์ ทิศนชัยกุล. (2548). *อาชญากรรม (การป้องกัน : การควบคุม)*. นนทบุรี : พรทิพย์การพิมพ์.
- ผจงจิตต์ อธิคมนันทะ. (2525). *สังคมวิทยาว่าด้วยอาชญากรรมและการลงโทษ*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พรชัย ขันดี, จอมเดช ตรีเมฆ และกฤษณพงศ์ พุตระกุล. (2558). *ทฤษฎีอาชญาวิทยา : หลักการ งานวิจัยและนโยบายประยุกต์*. กรุงเทพฯ : ศ.เจริญการพิมพ์.
- พิสิฐ ระฆังวงษ์. (2561). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตกเป็นเหยื่ออาชญากรรมที่เกิดขึ้นกับผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. กรุงเทพฯ.
- ภัทรวรรณ ทองใหญ่ และธีรนิติ เทพสุเมธานนท์. (2565). มาตรการคุ้มครองสิทธิผู้เสียหายหรือเหยื่ออาชญากรรมในกระบวนการยุติธรรมทางอาญาของประเทศไทย : การจัดทำ คำแถลงเกี่ยวกับผลกระทบของอาชญากรรม. *วารสารกฎหมาย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*, 40 (1), 1 -25.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2519). *พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2493*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ส่วนท้องถิ่น กรมการปกครอง.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2556). *พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554*. กรุงเทพฯ : นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์.
- ศรีวราห์ รังสิพราหมณกุล และชยพล ฉัตรชัยเดช. (2558). *การป้องกันอาชญากรรมเชิงรุก โดยทฤษฎีสามเหลี่ยมอาชญากรรม (Proactive Crime Prevention by Crime Triangle Theory)*. กรุงเทพฯ : กองบัญชาการตำรวจนครบาล.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2564). *ภาวะสังคมไทย*, 27 มกราคม 2566. [https://www.nesdc.go.th/ewt\\_dl\\_link.php?nid=11599](https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=11599)
- สุณีย์ กัลป์ยะจิตร. (2560). ความหวาดกลัวภัยอาชญากรรมของนักศึกษา อาจารย์ และเจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาเขตศาลายา จังหวัดนครปฐม. *วารสารกระบวนการยุติธรรม*, 10(1), 19 – 33.



- โตพล พิณจศักดิ์. (2526). *การยอมรับบทบาทของบุคลากรด้านอาชญาวิทยาในการบัญชาการตำรวจนครบาล*. วิทยานิพนธ์หลักสูตร □ รัฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล. กรุงเทพฯ.
- อรัญ สุวรรณบุบผา. (2518). *หลักอาชญาวิทยา*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- อรรถ ชูบำรุง. (2532). *อาชญาวิทยาและอาชญากรรม*. กรุงเทพฯ : ภาควิชารัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อรรถ ชูบำรุง และอุนิษา เลิศโตมรสกุล. (2555). *อาชญากรรมและอาชญาวิทยา*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อุธนา สุระคะนัย. (2561). *การตกเป็นเหยื่ออาชญากรรมในสถานศึกษา: กรณีศึกษาจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*. วิทยานิพนธ์นี้หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ.
- Cohen, L.E. & Felson, M. (1979). Social change and crime rate trends: A routine activities approach. *American Sociological Review*, 44, 588-609.
- Hindelang, M. J., Gottfredson, M. R., and Garofalo, J. (1978). *Victims of personal crime: An empirical foundation for a theory of personal victimization*. Cambridge, Mass. : Ballinger Pub. Co.
- Rogers, R. W. (1975). A Protection Motivation Theory of fear appeals and attitude change. *The journal of Psychology*, 91 (1), 93-114.



## ประสบการณ์ความทุกข์ของกลุ่มแรงงานข้ามชาติกับความไม่เป็นธรรมด้านสุขภาพ

เพ็ญจันทร์ ประดับมุข เฮอร์เรอร์<sup>1</sup>

นิกร สะเจริญ<sup>2</sup>

รัชดา เรืองสารกุล<sup>3</sup>

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาความทุกข์และประสบการณ์ความเจ็บป่วยและการเข้าถึงบริการสุขภาพของแรงงานข้ามชาติในจังหวัดสมุทรสาคร โดยวิเคราะห์บนฐานคิดของปัจจัยสังคมกำหนดสุขภาพที่เชื่อมโยงกับแนวคิดความไม่เป็นธรรมด้านสุขภาพ วิธีการศึกษา เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสังเกต ผู้ให้ข้อมูลเป็นแรงงานข้ามชาติหลากหลายชาติพันธุ์ และมีความเจ็บป่วยวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาและกำหนดเป็นประเด็นข้อค้นพบ

การศึกษพบความทุกข์ด้านสุขภาพในหลายมิติ ได้แก่ ความทุกข์จากความเครียดด้านสุขภาพจากการทำงาน ความทุกข์ต่อการถูกคาดหวังให้ป้องกันการแพร่เชื้อในสภาพแวดล้อมที่อยู่อาศัยที่จำกัด ความทุกข์ที่กลัวว่าจะเป็นที่รังเกียจ การถูกตีตราจากสังคมเมื่อเจ็บป่วย ความทุกข์กับรายได้ที่หายไปหรือกลัวถูกเลิกจ้างเมื่อเจ็บป่วย ความทุกข์จากการไม่ได้รับบริการด้านสุขภาพ การเข้าถึงระบบบริการสุขภาพและข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสุขภาพ และความทุกข์ที่เกี่ยวข้องกับการเยียวยาในความเจ็บป่วยระยะยาวและการฟื้นฟูสภาพ ผลการศึกษาวิเคราะห์ได้ว่าการเจ็บป่วยและความทุกข์ที่เกี่ยวข้องกับความเจ็บและการเข้าถึงระบบสุขภาพของแรงงานข้ามชาติ เกิดจากปัจจัยสังคมกำหนดสุขภาพ ซึ่งก็คือ โครงสร้างหรือเงื่อนไขทางสังคมที่ไม่เป็นธรรมที่แบ่งแยก กีดกัน ให้คนกลุ่มหนึ่งไม่ได้รับการคุ้มครองและเข้าไม่ถึงทรัพยากรที่จำเป็นในชีวิต

**คำสำคัญ** แรงงานข้ามชาติ ความทุกข์ ความไม่เป็นธรรมด้านสุขภาพ การเข้าถึงบริการสุขภาพ

<sup>1</sup> รองศาสตราจารย์ ภาควิชาสังคมและสุขภาพ คณะศึกษาศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

<sup>2</sup> หัวหน้างานสาธารณสุขและสิ่งแวดล้อมเทศบาลตำบลคลองมะเดื่อ อ.เมือง สมุทรสาคร

<sup>3</sup> นักวิจัยอิสระ



## The Suffering Experiences of Migrant Workers and the Health Inequity

Penchan Pradubmook Sherer<sup>1</sup>

Nikorn Hajarean<sup>2</sup>

Ratchada Ruangsarakul<sup>3</sup>

### ABSTRACT

This study aims to explore the suffering of illness experiences and access to health care of migrant workers in Samut Sakhon Province. The analysis was based on the concept of social determinants of health linked to the concept of health equity. The study was applied a qualitative methodology through in-depth interviews and observations, the informants were multinational migrant workers with different illness. The data was analyzed by content analysis and formulated as findings.

The study found several dimensions of health distress: suffering from occupational health risks; suffering from being expected to prevent transmission in a confined living environment; suffering for fear of being disgusted being stigmatized by society when sick; suffering with lost income or fear of being fired upon illness, suffering from lacking of accessing to health care services and health-related information and the suffering associated with healing in long-term illness and rehabilitation.

The results of the study portrayed the causes of social determinants of health, that is, unfair social structures or conditions that divide, prevent a group of people from being protected and not accessing the necessary resources in life.

**Keywords migrant workers, suffering, health equity, access to health care**

---

<sup>1</sup> Assoc. Prof., Department of Society and Health, Faculty of Social Sciences and Humanities, Mahidol University

<sup>2</sup> Head of Public Health and Environment Division, Khlongmaduear Municipality, Muang, Samut Sakorn

<sup>3</sup> Freelance researcher



## 1. บทนำ

### 1. บทนำ

ภาพการเคลื่อนย้ายประชากรแรงงานข้ามชาติจากประเทศเพื่อนบ้านที่หลังไหลเข้าสู่ประเทศไทย ได้สร้างความตระหนักถึงพลวัตทางด้านประชากรในประเทศไทย ผลลัพธ์ในด้านการพัฒนาประเทศ ในขณะที่ประเด็นความสัมพันธ์ระหว่างการย้ายถิ่นของแรงงาน สวัสดิการในการทำงาน ปัญหาสุขภาพและการเข้าถึงบริการด้านสุขภาพของแรงงาน เป็นประเด็นด้านสิทธิมนุษยชน ที่ควรต้องให้ความสนใจ แรงงานข้ามชาติที่จดทะเบียน แม้จะได้รับสิทธิต่าง ๆ ถูกต้องตามกฎหมาย แต่การจัดการ การดูแลในด้านสุขภาพและการป้องกันโรคติดต่อ ยังมีอุปสรรคและช่องว่างอีกมาก ในขณะเดียวกัน แรงข้ามชาติที่ไม่ได้จดทะเบียน ยังอยู่ในภาวะที่ยากลำบากกว่าเพราะไม่มีสถานะตัวตนในการรับสิทธิตามกฎหมาย รวมทั้งมีสถานะที่ผิดกฎหมาย ความสัมพันธ์ระหว่างแรงงานข้ามชาติกับประเด็นสุขภาพที่เห็นได้เด่นชัดก็คือ ประเด็นด้านสุขภาพและสิทธิของแรงงานข้ามชาติ ซึ่งแรงงานข้ามชาติถือเป็นกลุ่มประชากรที่มีความเปราะบาง (Vulnerable population) โดยเฉพาะกลุ่มที่เดินทางเข้ามาด้วยวิธีที่ผิดปกติ (Irregular migration) ซึ่งต้องเผชิญกับปัญหาในการเข้าถึงระบบบริการสุขภาพ ความเสี่ยงด้านสุขภาพอันเกิดจากภาวะแวดล้อมทั้งจากการทำงานและที่พักอาศัยที่แออัด ขาดระบบสุขภาพที่สะอาด ปัญหาการถูกเลือกปฏิบัติด้วยอคติและความกลัว มีความยากลำบากในการสื่อสาร ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อไม่สามารถเข้าถึงบริการรักษาพยาบาลได้ การถูกหลอกลวงโดยขบวนการค้ามนุษย์ ถูกกระทำรุนแรงทั้งทางร่างกายและทางเพศ ปัญหาทั้งหมดนี้ทำให้แรงงานต่างด้าวอพยพต้องเผชิญหน้ากับความเสี่ยงต่อการรับเชื้อโรคและการเจ็บป่วย งานวิจัยหลายชิ้นยืนยันปัญหาดังกล่าว (Myat & Chuemchit, 2018; Kunpeuk et al., 2022) โดยเฉพาะปัญหาการเข้าถึงบริการสุขภาพของแรงงานข้ามชาติรุนแรงขึ้น ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา-19 (สิสมยา มุขมังกร 2564)

ปัญหาของแรงงานข้ามชาติจึงมีความซับซ้อนเกี่ยวโยงกับประสบการณ์ชีวิต บริบทการทำงาน ระบบบริการสุขภาพ นโยบาย กฎหมายที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ อย่างไรก็ตามการศึกษาปัญหาสุขภาพของแรงงานข้ามชาติส่วนใหญ่มักมุ่งสนใจปัญหาสุขภาพในประเทศปลายทาง ปัญหาสุขภาพจิต และปัญหาความเจ็บป่วยของแรงงานข้ามชาติที่มีฐานการมองว่า เป็นประสบการณ์ระดับปัจเจกบุคคล (individual experiences) แต่ควรมองปัญหาสุขภาพเป็นประสบการณ์ร่วมของสังคม (collective experience) และมีปัจจัยเชิงโครงสร้าง (structural determinants) (องค์การอนามัยโลก, 2552) ที่เป็นปัจจัยทางสังคมกำหนดสุขภาพกลุ่มประชากรแรงงานข้ามชาติ ซึ่งคือ ความไม่เป็นธรรมทางสุขภาพ ที่กำหนดโดยความสัมพันธ์ทางสังคมที่ไม่เป็นธรรม ซึ่งบิดเบือนทำให้เกิดการกระจายทรัพยากร เงิน อำนาจ อย่างไม่เป็นธรรม (สุพจน์ 2553) โดยยึดหลักสิทธิมนุษยชน บทความวิจัยนี้ จึงมุ่งศึกษาความทุกข์และประสบการณ์ด้านสุขภาพของกลุ่มประชากรแรงงานข้ามชาติที่เชื่อมโยงกับประเด็นเรื่องความไม่เป็นธรรมด้านสุขภาพและปัจจัยกำหนดของโครงสร้างทางสังคมกำหนดสุขภาพ โดยวิธีการศึกษาเชิง



คุณภาพในพื้นที่จังหวัดสมุทรสาครซึ่งเป็นจังหวัดที่มีประชากรแรงงานข้ามชาติในจำนวนมากเป็นอันดับต้น ๆ ของประเทศ มุ่งหวังว่า ข้อมูลจะเป็นประโยชน์ในการนำมาให้ข้อเสนอแนะต่อการพัฒนานโยบายและระบบบริการเพื่อให้กลุ่มประชากรที่เปราะบางมีการเข้าถึงสุขภาวะและมีศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์อย่างเท่าเทียมกัน

## 2. วิธีวิจัย

การวิจัยนี้ ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพเลือกพื้นที่จังหวัดสมุทรสาคร เป็นจังหวัดที่มีแรงงานข้ามชาติจำนวนมาก และมีแรงงานข้ามชาติหลากหลายชาติพันธุ์ ในบริบทชีวิตต่างๆ

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจงในกลุ่มแรงงานข้ามชาติที่เข้าเมือง ทั้งที่ขึ้นทะเบียนตามมติ ครม. 3 สัญชาติ (พม่า ลาว และกัมพูชา) และไม่ได้ขึ้นทะเบียน จำนวนรวม 10 ราย อายุ 19 ปีขึ้นไป มีภาวะความเจ็บป่วย และการทำงานที่หลากหลาย เข้าถึงกลุ่มตัวอย่าง โดยการติดต่อผ่านเจ้าหน้าที่ของโรงพยาบาล ในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่มารับยาที่โรงพยาบาล และติดต่อผ่านเจ้าหน้าที่องค์กรพัฒนาเอกชนที่ผู้ศึกษารู้จัก และคุ้นเคยเป็นผู้แนะนำและพาเข้าไปยังพื้นที่ที่มีแรงงานข้ามชาติพักอาศัยอยู่

วิธีการศึกษา เป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (indepth interview) และการสังเกต โดยกำหนดประเด็นในการสัมภาษณ์ในมิติต่าง ๆ ตามวัตถุประสงค์การวิจัย คือการมุ่งทำความเข้าใจปัญหาความทุกข์ด้านสุขภาพ การเข้าถึงระบบสุขภาพ การสัมภาษณ์ให้ความสำคัญกับการยืดหยุ่นตามสถานการณ์และเวลาที่เหมาะสม เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีและการยินยอมในการเก็บข้อมูล โดยโครงการวิจัยนี้ผ่านการรับรองการวิจัยในคนจากคณะศึกษาศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์และตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลทั้งระหว่างเก็บรวบรวมข้อมูลในภาคสนามและวิเคราะห์หลังภาคสนามที่ได้บันทึกไว้ จากนั้นนำมาเรียบเรียงข้อมูล จับประเด็น (theme) ตามประเด็นคำถามการวิจัย เพื่อนำมาพิจารณาความครบถ้วน ความสอดคล้องของข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (content analysis) เป็นการสะท้อนเสียงของคน (voice) อันเกิดจากความทุกข์และประสบการณ์ ความไม่เป็นธรรมทางสุขภาพ

## 3. ผลการศึกษา

### 3.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล

แรงงานข้ามชาติที่ทำการศึกษานี้ประกอบด้วย แรงงานข้ามชาติจากพม่า และลาว ประกอบด้วย แรงงานข้ามชาติที่ป่วยเป็นวัณโรค, ผู้ติดเชื้อเอชไอวี, หญิงหลังคลอด, เบาหวาน และแรงงานที่สูญเสียอวัยวะจากการทำงาน เป็นหญิงจำนวน 7 ราย และชาย 3 ราย ส่วนใหญ่มาทำงานกับคู่ของตน ลักษณะงานเป็นงานโรงงานที่มี



กลิ่น ได้แก่ โรงงานถลุงบ่อบัด โรงงานที่เต็มไปด้วยฝุ่นฝ้ายในโรงงานเย็บผ้า โรงงานที่เกี่ยวข้องกับแช่แข็งซึ่งมีผลต่อสุขภาพทางกาย และโรงงานเครื่องมือซึ่งจะมีแนวโน้มเรื่องอุบัติเหตุ

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง	เพศ	อายุ	สถานภาพสมรส	ชาติพันธุ์	ทำงาน	ความเจ็บป่วย
กรณีที่ 1	ชาย	30	โสด	เมียนมา	โรงงานถลุงบ่อบัด	วัณโรค
กรณีที่ 2	หญิง	19	โสด	เมียนมา	โรงงานเย็บผ้า	วัณโรค
กรณีที่ 3	หญิง	34	คู่	กะเหรี่ยง	โรงงานหล่อเหล็ก	วัณโรค
กรณีที่ 4	หญิง	19	คู่	ลาว	ทำงานรับใช้ในบ้าน	HIV/AIDSs
กรณีที่ 5	หญิง	32	คู่	ไทยใหญ่	ทำงานเย็บผ้าโหล	HIV/AIDSs
กรณีที่ 6	ชาย	39	คู่	เมียนมา	โรงงานอาหารทะเลแช่แข็ง	HIV/AIDSs
กรณีที่ 7	หญิง	43	คู่	ไทยใหญ่	โรงงานผลิตอะไหล่เครื่องจักร	โรคเรื้อรัง
กรณีที่ 8	หญิง	23	คู่	เมียนมา	โรงงานทำน้ำแข็ง	หลังคลอด
กรณีที่ 9	ชาย	47	คู่	เมียนมา	โรงงานไม้แปรรูป	อุบัติเหตุจากการทำงาน
กรณีที่ 10	หญิง	35	คู่	เมียนมา	โรงงานผลิตอุปกรณ์เครื่องครัว	อุบัติเหตุจากการทำงาน

### 3.2 ประสบการณ์ความทุกข์ด้านสุขภาพและการเข้าถึงบริการสุขภาพของแรงงานข้ามชาติ

#### ความทุกข์จากความเสี่ยงด้านสุขภาพจากการทำงาน

ความเจ็บป่วย เป็นสิ่งที่ทุกคนมีอาจปฏิเสธได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มแรงงานข้ามชาติ ที่เข้ามาทำงานในประเภทงาน 3 ส. คือ สูดเสียง สกปรก และแสนยากลำบาก พวกเขาเหล่านี้ย่อมมีโอกาสเสี่ยงต่อการเกิดปัญหาสุขภาพที่รุนแรง โดยเฉพาะอย่างยิ่งโรคติดต่ออย่างวัณโรคและการเกิดอุบัติเหตุจากการทำงาน



จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่ประสบอุบัติเหตุจากการทำงานและสูญเสียอวัยวะ ในโรงงานผลิตของใช้เครื่องครัว ได้ให้ข้อมูลว่าตั้งแต่ตนเองได้เข้ามาทำงานที่โรงงานแห่งนี้มา 3 ปี มีคนงานที่เป็นชาวพม่า กัมพูชา และลาว ต้องสูญเสียอวัยวะจากการทำงานกว่า 20 ราย โดยที่ไม่ได้รับการช่วยเหลือเยียวยาจากนายจ้าง ตามสิทธิที่พึงได้รับ แรงงานกลุ่มนี้จะมีค่าความทุกข์ทรมานสูงมากจากอาการบาดเจ็บและสูญเสียอวัยวะ ดังเช่นกรณีที่ 9 และ กรณีที่ 10

“วันที่เกิดเรื่องวันนั้น เป็นวันอาทิตย์ทางเช้าแก่เขาให้ขึ้นไปซ่อมรางน้ำ โรงงานหยุดงานพอดี พอปีนขึ้นไปแล้วรางน้ำมันหลุดออกมา ผมก็ลื่นตกลงมาสูงซัก 3 เมตร ได้ หัวเข้ากระแทกพื้นตอนนั้นมันยังไม่ค่อยเจ็บมากเท่าไรหรอกมันจะซาๆ แต่ก็มีแผลเลือดไหลเต็มเลยตรงหัวเข่าข้างนี้ (ข้างซ้าย) เพื่อนก็ช่วยกันพาไปโรงพยาบาล หมอเอกซเรย์บอกว่าหัวเข่าไม่เป็นอะไรนะ เย็บแผลให้แล้วให้นอนอยู่โรงพยาบาลคืนหนึ่ง กลับมาผมก็มาทำแผลที่อนามัยทุกวันแต่แผลมันบวมมาก นอนปวดทั้งคืนมันปวดมาก นอนไม่ได้เลย เหมือนมันจะอักเสบ... ผมต้องกลับไปนอนโรงพยาบาลครึ่งเดือนได้ หมอต้องผ่าตัดตรงหัวเข่าใหม่แล้วเอาเนื้อตรงต้นขาามาปะให้ใหม่ ต้องเสียเงินไปหมื่นกว่าบาท ก็ผมไม่มีบัตรต่างด้าวเพราะเพิ่งมาทำงานที่นี่ ถ้าแก่ก็ไม่ได้ช่วยเขาบอกว่ามันเป็นอุบัติเหตุตอนเวลางาน...” (กรณีที่ 9 ชาวเมียนมา : อุบัติเหตุจากการทำงาน)

“ฉันทำงานในโรงหม้อ เพิ่งจะมาทำงานได้ไม่ถึงปี ก็เคยเห็นคนงานเขมร โคนเครื่องตัดมือขาดเลย เมื่อไม่นานมานี้เอง ฉันก็กลัวระวังตลอด แต่วันที่โดนพอดีคือมือออกไม่ทันก็เลยถูกเครื่องกระแทกที่นิ้วชี้ กับนิ้วหัวแม่มือ ตอนนั้นมันน่ากลัว ทั้งตกใจร้องตะโกนให้คนช่วย เพื่อนก็รีบเอาผ้ามาพันที่มือให้เลือดไหลออกมาเต็มไปหมด ไม่กล้าคู่มือตัวเองเห็นว่ามันละ มีแต่หนังกะกระดูกห้อยลงมา คิดว่ายังไงคงต้องถูกตัดนิ้วแน่ ๆ โรงงานพาไปที่โรงพยาบาล ต้องนอนพักอยู่ 2 คืนถึงกลับมาที่ห้องได้ บัตรเราก็ไม่มี ถ้าแก่เป็นคนจ่ายตั้งค์ให้ไม่รู้เหมือนกันว่าเท่าไร แต่ฉันต้องมาล้างแผลที่อนามัยทุกวัน ก็ต้องจ่ายเอง ตอนนี้อย่างปวดแผลอยู่เลยนะ ยังกำมือไม่ค่อยได้ บางทีปวดจนน้ำตาไหล...” (กรณีที่ 10 ชาวเมียนมา : อุบัติเหตุจากการทำงาน)

### ความทุกข์จากการต้องป้องกันการแพร่เชื้อกับสภาพแวดล้อมที่จำกัด

สภาพของห้องพักที่ผู้ป่วยที่เป็นแรงงานข้ามชาติอาศัยอยู่ ส่วนใหญ่จะเป็นห้องแถว มีพื้นที่จำกัด ไม่มีหน้าต่าง และอยู่กันอย่างแออัด ถึงแม้ผู้ป่วยและญาติจะได้รับคำแนะนำในการป้องกันการแพร่เชื้อในครอบครัว แต่ด้วยสภาพของที่พักที่ค่อนข้างคับแคบจึงเป็นอุปสรรคที่ยากต่อการปฏิบัติได้จริง ผู้ป่วยจะรู้สึกทุกข์และเป็นกังวลกับการป้องกันการแพร่เชื้อต่าง ๆ เช่น การแยกภาชนะ การกินอยู่หลับนอน เป็นต้น

“ที่พยาบาลเขาก็อธิบายเหมือนกัน ก็แบบว่าช่วงนี้อ่ามานอนใกล้กันนะ อ่ามาอยู่ใกล้กันนะ ใจหนูก็คิดว่าจะไม่ให้อยู่ใกล้กันไม่ได้หรอก ก็เรานอนห้องเดียวกันนะ ไข้ยัย อย่างเช่นช่วงแรกที่รักษาหนูยังมีเชื้อ



อยู่ หมอก็บอกให้ปิดปากปกติก็หายใจไม่ค่อยทั่วอยู่แล้ว ต้องมาปิดปากอีกก็เลยให้แฟนปิดแทน เรื่องอาหารการกินก็ต้องระวัง แต่ว่าเรามาอยู่อย่างนี้เราก็อาจจะทำไม่ได้ ทำได้เป็นบางส่วน อย่างเช่นเวลากินข้าวเราก็ต้องคุยกันอยู่แล้ว ไขมัน เวลาเราหายใจมันก็อยู่แถวนี้อาจจะเข้ากันได้มัยเราก็ไม่ทราบ เวลานอนอาจจะนอนห่างๆกันก็จริง เวลาเราหายใจอาจจะเข้าไปได้เวลากลางคืนอากาศมันจะไปไหนล่ะ มันก็ติดกันได้ แต่เราอยู่ห้องแบบนี้บางทีมันก็ทำไม่ได้ เราก็สงสารผัว” (กรณีที่ 3 ชาวเมียนมา : ผู้ป่วยวัณโรค)

### ความทุกข์ที่กลัวว่าจะเป็นที่รังเกียจ การถูกตีตราจากสังคม

การตีตรา (Stigma) จะมีความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม ความแตกต่างของวัฒนธรรม บรรทัดฐานและค่านิยมและโครงสร้างทางสังคมจะส่งผลต่อการตีตรา ซึ่งการตีตราจะให้ความหมายว่าเป็น “ความเสื่อม” การตีตรา คือการให้ความหมายทางวัฒนธรรม ซึ่งมีความสัมพันธ์กับปรากฏการณ์ทางสังคม วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ การตีตราจะไม่ได้ขึ้นอยู่กับกฎเกณฑ์ตายตัว สามารถเปลี่ยนจากวัฒนธรรมหนึ่งไปอีกรวัฒนธรรมหนึ่งได้

“เจ็สงสัยเมื่อเห็นกรณีที่ 5 มีผื่นขึ้นตามตัว เจ็บอกกับกรณีที่ 5 ว่า... คายแล้วสงสัยกรณีที่ 5 จะเป็นเอดส์ กรณีที่ 5 ตกลงเธอเป็นโรคอะไรกันแน่ ทำไมผมมองตอนมาตัวขาวทำไมตอนนี้ตัวดำจิง...แฟนจึงตัดสินใจว่าต้องออกแล้วละอยู่ไม่ได้แล้ว ถ้าถ้าแก่รู้ เขาจะรังเกียจ กลัวเพื่อนคนไทยรังเกียจ อย่างเวลากินข้าวด้วยกันหนูก็กลัวว่าเพื่อนจะรังเกียจนะ....” (กรณีที่ 5 ชาวไทยใหญ่ : ผู้ป่วยวัณโรค/ เอชไอวี)

“ตอนที่หนูไม่สบายมากต้องนอนโรงพยาบาล ตอนนั้นมันจะมีคนตามตัวทั้งตัวเลยไม่มีใครอยากเข้าใกล้เขากลัวติดโรค หลังจากกินยาแล้วคุ่มตามตัวก็หาย... ทุกวันนี้หนูก็ไม่ได้บอกใครนะว่าเป็นเอดส์ เราไม่รู้ว่าคุณอื่นเขาจะคิดกับเราอย่างไร ขนาดเพื่อน ๆ ที่ทำงานที่สนิทกัน ก็ไม่ได้บอกนะ จริง ๆ ก็อยากจะบอกเหมือนกันแต่กลัวเขาจะรังเกียจแล้วเลิกคบเราเลย” (กรณีที่ 4 ชาวลาว : ผู้ติดเชื้อเอชไอวี)

กรณีของวัณโรค จะพบการถูกตีตราจากสังคมด้วยเช่นเดียวกัน ด้วยข้อปฏิบัติในการป้องกันการแพร่เชื้อของผู้ป่วยวัณโรค ทำให้ผู้ป่วยเหล่านี้รู้สึกกลัว สังคมและเพื่อนร่วมงานอาจจะรู้สึกรังเกียจ คิดว่าป่วยเป็นโรคติดต่อร้ายแรง ไม่อยากเข้าใกล้หรือพูดคุยด้วย

“ก็กลัว อยาตัวเองเลย เวลากินข้าวกับเพื่อนก็ต้องมีช้อนกลาง ผมก็เกรงใจเพื่อน อยาไม่อยากจะกินกับคนอื่นเลย เพื่อน ๆ ก็ถามอยู่ ผมก็บอกเป็นโรคปอด ก็รู้สึกว่าเป็นเพื่อน ๆ เปลี่ยนไปแต่ไม่มาก แต่อาจเป็นเพราะว่าตัวผมเองไม่อยากจะไปใกล้ชิดกับเขามากกว่า กลัวจะไปติดคนอื่น กลัวจะเอาเชื้อไปแพร่ให้คนอื่นเกรงใจเพื่อน ผมก็ใส่หน้ากากปิดปากเวลามาทำงานแต่ไม่ได้ใส่ตลอดเพราะช่วงแคร์รอน ๆ เหนือมันออกจะเปียกหมด ใส่ตลอดมันก็ไม่ไหว” (กรณีที่ 1 ชาวเมียนมา : ผู้ป่วยวัณโรค)



### ความทุกข์กับรายได้ที่หายไปเมื่อเจ็บป่วย

แรงงานข้ามชาติจากประเทศพม่าที่อพยพเข้ามาทำงานในประเทศไทยก็ด้วยเหตุผลหลักคือ ต้องการมีรายได้ มีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ดังนั้นไม่ว่าสภาพการทำงานจะยากลำบากแค่ไหน แรงงานเหล่านี้จะไม่เกียจงาน และการจ้างแรงงานข้ามชาติส่วนใหญ่จะจ่ายค่าแรงเป็นรายวัน ดังนั้นหากตัวแรงงานงานเกิดการเจ็บป่วยไม่สามารถทำงานได้นั้นหมายความว่า รายได้ในแต่ละวันก็ต้องหายไปด้วย ถึงแม้ว่าพระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2541 มาตรา 57 ได้วางหลักไว้ว่า “ให้นายจ้างจ่ายค่าจ้างให้แก่ลูกจ้างในวันลาป่วยเท่ากับอัตราค่าจ้างในวันทำงานตลอดระยะเวลาที่ลา แต่ปีหนึ่งต้องไม่เกินสามสิบวันทำงาน” ซึ่งจะไม่พบปัญหาเกี่ยวกับแรงงานที่เป็นคนไทยเนื่องจากนายจ้างต้องปฏิบัติตามกฎหมาย นายจ้างมักจะปฏิบัติตามข้อกำหนดของกฎหมาย กล่าวคือ ไม่จ่ายค่าจ้าง หรือเพิกเฉยการจ่ายค่าจ้างในวันที่แรงงานเหล่านี้ลาป่วย ถึงแม้จะมีใบรับรองแพทย์มายืนยันก็ตาม จึงทำให้แรงงานข้ามชาติที่เจ็บป่วยและหยุดงานต้องขาดรายได้

“กลัวว่าจะทำงานไม่ได้ไม่มีแรงทำงาน ถ้าผมทำงานไม่ได้ผมก็อยู่นี้ไม่ได้อีก เพราะต้องจ่ายค่าห้อง ค่าอะไรอีกจะไปหาเงินที่ไหน ก็ต้องกลับบ้านอย่างเดียวเลย กลับไปพม่าถ้าจะมาอีกก็ต้องมาทำเอกสารใหม่ก็ไม่อยากกลับอยากให้หายก่อน” (กรณีที่ 1 ชาวเมียนมา : ผู้ป่วยวัณโรค)

“ตั้งแต่ไม่สบายเดินไม่ได้ก็ยังไม่ทำงานมาเดือนกว่าแล้ว โรงงานไม่ได้จ่ายค่าแรงให้นะเพราะมันเป็นงานเหมา ตอนนี้อยากมากไม่มีเงิน ก็ได้ญาติๆคอยช่วยเรื่องค่าหมอ แล้วก็ค่ากินอยู่ ก็กลัวว่าถ้ามันทำงานได้ไม่เหมือนเดิมเขายังจะให้ทำต่อหรือป่าว...” (กรณีที่ 9 ชาวเมียนมา : อุบัติเหตุจากการทำงาน)

### ความทุกข์จากการกลัวถูกเลิกจ้าง

การเจ็บป่วยของแรงงานข้ามชาติมีความหมายมากกว่าความเป็นโรค แต่มีนัยยะการคุกคามต่อการดำรงชีพและการประกอบอาชีพของแรงงานข้ามชาติ ดังนั้นเมื่อตนเองป่วยจึงเล็งเห็นว่าไม่บอกความจริงกับนายจ้างซึ่งการที่นายจ้างจะเลิกจ้างหรือไล่ออก หากทราบว่าแรงงานป่วยเป็นโรคติดต่อร้ายแรง อย่างเอดส์ หรือวัณโรคนั้น มองว่าแรงงานเหล่านี้คือตัวแพร่เชื้อดังนั้นต้องกำจัดออกไป หรือปิดภาวะความรับผิดชอบ ไปให้กลุ่มหรือบุคคลอื่น หรือทำให้แรงงานข้ามชาติเหล่านี้ต้องเผชิญชะตากรรมเหล่านี้เพียงลำพัง

“ก็กลัวอยู่อย่างเดียวกลัวว่าจะไม่หาย แล้วหนูจะทำยังไง ถ้ารักษาไม่หายหนูคงอยู่ที่นี้ต่อไม่ได้ เถ้าแก่เขาคงไม่จ้าง เพราะเขาบอกเลยว่าถ้า 6 เดือนแล้วยังไม่หายก็จะส่งกลับพมานะ ต้องให้ออก หนูก็ต้องกลับบ้านอย่างเดียว” (กรณีที่ 3 ชาวเมียนมา : ผู้ป่วยวัณโรค)



“หนูกลัวว่าเขาจะรู้ว่าหนูเป็นเอดส์ เขาจะคอยถามตลอดว่า ตกลงหนูเป็น โรคอะไรทำไมถึงยอมลงทำไมผิวคล้ำไปไม่เห็นขาวเหมือนตอนมาที่แรก กรณีที่ 5 เป็นเอดส์หรือป่าวเนี่ย... หนูก็กลัวว่าถ้าเขารู้ความจริงขึ้นมาเงี๊ยงได้หนูออกแน่เลย” (กรณีที่ 5 ชาวไทยใหญ่ : ผู้ป่วยเอดส์)

### ความทุกข์จากการถูกเบียดขับออกจากระบบสุขภาพ

โรคติดต่อหรือโรคเรื้อรังที่ต้องรักษาต่อเนื่องนั้นผู้ป่วยจะต้องได้รับการดูแลทั้งในการตรวจประเมินอาการเพื่อป้องกันภาวะแทรกซ้อน การกินยาอย่างสม่ำเสมอ กระบวนการในการรักษาย่อมมีค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้น ดังกรณีของโรคเบาหวานและความดันโลหิตสูง หรือโรคเอดส์ ผู้ป่วยที่เป็นแรงงานข้ามชาติจะรู้สึกว่าการประกันด้านสุขภาพของตัวเองไม่มีความแน่นอน ด้วยปัจจัยต่าง ๆ อาทิ การถูกเลิกจ้าง การถูกปฏิเสธการรักษาจากโรงพยาบาล หรือแม้กระทั่งการถูกยกเลิกสิทธิตามหลักประกันสุขภาพในแรงงานต่างด้าว เป็นความทุกข์ที่ไม่รู้ว่าวันใดที่พวกตนจะหมดสิทธิในการรักษาหรือต้องตกงาน ดังกรณีของกรณีที่ 4 และ กรณีที่ 7

“หนูก็นึกดีที่ตอนนี้มีบัตรต่างด้าว ถ้าวันไหน ไม่มีบัตรก็คงต้องจ่ายตัวเอง เพราะเป็น โรคนี้ต้องเช็คร่างกายตลอด ต้องเจาะเลือด ตรวจมะเร็งปากมดลูก เอ็กซเรย์ อะไรต่อมิอะไรหลายอย่างเพราะโรคนี้มันมีโรคแทรกซ้อนเยอะให้มันยี้ เราก็ต้องเสียเงินตลอด ต่อไปถ้าโรงพยาบาลเขาไม่ยอมให้เราทำบัตรต่อล่ะก็เรามีประวัติแบบนี้ ก็กลัวอยู่เหมือนกัน...” (กรณีที่ 4 ชาวลาว : ผู้คิดเชื้อเอชไอวี)

“ตอนนี้ก็ดีกว่าแต่ก่อนตอนที่ยังไม่มีบัตรที่ต้องเสียเงินเองทุกเดือน แต่ฉันก็ไม่ว่าต่อไปเขายังจะทำบัตรให้อยู่หรือป่าว ถ้าต้องเสียเงินเองก็คงลำบาก ก็เป็นทุกข์อยู่ว่าถ้าเบาหวานมันไม่ลด หมอคงต้องให้ฉีดยาทุกวัน แล้วถ้าต้องจ่ายตัวเองจะทำยังไง...” (กรณีที่ 7 ชาวเมียนมา : ผู้ป่วยเบาหวาน/ความดันโลหิตสูง)

### ความทุกข์จากการรับบริการด้านสุขภาพ

ถึงแม้ว่าแรงงานข้ามชาติส่วนใหญ่จะมีบัตรประกันสุขภาพของแรงงานต่างด้าว แต่แรงงานเหล่านี้หากเจ็บป่วยไม่มากนัก พวกเขาพยายามที่จะเยียวยาตนเองมากกว่าจะไปโรงพยาบาล เพราะยุ่งยากในการเดินทาง ขั้นตอนการรับบริการมากมายและใช้เวลานานในการเข้ารับบริการเนื่องจากมีผู้รับบริการในแต่ละวันเป็นจำนวนมาก ดังตัวอย่างดังนี้

“แต่มีบางครั้งเรารู้สึกน้อยใจ บางทีเราอยากจะปรึกษาอะไรบ้าง รู้สึกว่าเขาไม่ยอมรับฟังเรา บางครั้งเราก็อยากจะรู้รายละเอียด แต่หมอก็รักษาคณ ใช้เยอะ บางทีเราก็อยากจะระบายความรู้สึกข้างในออกกว่าเราเป็นอะไรทำไมถึงเป็นอย่างนี้” (กรณีที่ 3 ชาวเมียนมา : ผู้ป่วยวัณโรค)



“ตรงหมอลเวลาตรวจหรือให้ยามคิดว่าเหมือนกันนะ จะมีก็ตรงที่เรียกรับยานี้แหละ ถ้าเป็นคนไทย ก็จะถูกตีแต่ถ้าเป็นพม่าก็จะถูกเสียดังเหมือนตะกอกใส่ ” (กรณีที่ 1 ชาวเมียนมา : ผู้ป่วยวัณโรค)

“หนูขาดยามา 4 เดือน หนูไม่มีบัตรต้องเสียเงินเอง หนูไม่มีตั้งค์เลยซักบาท หนูจะทำไมเลยไม่ได้มาหาหมอดตามนัด พอมาหมอก็รู้ว่าทำไมถึงขาดนัด ถ้ารักษาไม่ต่อเนื่องเนี่ยจะไม่รักษาให้แล้วนะ..” (กรณีที่ 5 ชาวไทยใหญ่ : ผู้ติดเชื้อเอชไอวี/วัณโรค)

ในมุมมองของผู้ป่วยที่เป็นแรงงานข้ามชาติ บางรายยอมรับว่าพวกเขาเป็นเพียงแรงงานรับจ้างข้ามชาติที่ไม่ใช่คนไทย ย่อมได้สิทธิในการรักษา หรือคุณภาพในการรักษาแตกต่างกับคนไทย แต่แรงงานข้ามชาติที่ป่วยบางรายจะมีความรู้สึกที่ตนเองได้รับบริการแตกต่างจากคนไทย เพราะแรงงานข้ามชาติไม่มีบัตรประชาชนเหมือนคนไทย ถึงแม้ว่าจะได้รับสิทธิในการรับบริการตามโครงการหลักประกันสุขภาพสำหรับแรงงานต่างด้าวที่เสียค่าบริการครั้งละ 30 บาท ก็ตาม

“แต่ก็จะมีบางคนก็ดูแล้วว่าไม่น่าจะเต็มร้อย อย่างเวลาเข้าไปหาหมอ พยาบาลข้างนอกก็ถามอาการ ดูอาการผม สอบถามเป็นอะไร ผมก็บอกเป็นโน่นเป็นนี่ พอเข้าไปหาหมอใหญ่ หมอใหญ่ไม่ถามผมซักคำเลย สั่งยาเลย จริง ๆ แล้วต้องถามใช้ปะ น่าจะคุยซักคำนะ น่าจะถามบ้างว่าดีขึ้นยัง สบายดีหรือยัง ผมก็ไม่รู้จะอธิบายยังไง คงเพราะเราไม่รู้เรื่องด้วย ก็เลยไม่อธิบายอะไร ถ้าคุยกันรู้เรื่องอยู่ก็น่าจะได้ ส่วนยาที่ให้มาคิดว่าน่าจะเหมือนกัน มีบัตรค่ายาก็เสียแค่ 30 บาท แต่ถึงยังไง ๆ ผมว่าประมาณร้อยละ 80-90 น่าจะรักษาเหมือนกัน แต่ยังเป็นเมืองไทย เป็นคนไทย ใช้เงินไทย คนไทยน่าจะเต็มร้อยนะ ถ้าต่างด้าวเนี่ยก็ประมาณ 80 -90” (กรณีที่ 1 ชาวเมียนมา : ผู้ป่วยวัณโรค)

### อุปสรรคในการเข้าถึงระบบบริการสุขภาพและข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสุขภาพ

ข้อมูลด้านสุขภาพหรือระบบขั้นตอนต่างๆในการเข้ารับบริการในโรงพยาบาลล้วนสร้างความทุกข์ ความกังวลกับการเข้ารับบริการของแรงงานข้ามชาติ เนื่องจากแรงงานเหล่านี้ไม่สามารถอ่านภาษาไทยได้ ความหลากหลายของชาติพันธุ์ ผู้ป่วยบางรายเป็นคนกะเหรี่ยง หรือมอญ ก็จะไม่สามารถพูดหรืออ่านภาษาพม่าได้ ทำให้การรักษาและการป้องกันโรคทำได้ยากลำบากมากขึ้น ดังกรณีของการป้องกันการแพร่กระจายเชื้อวัณโรค

“ตอนนั้นหมอบอกหนูเป็น TB นะ หมอจะให้หนูกินยาตั้ง 6 เดือน แล้วต้องไปหาหมอทุกเดือน ที่แรกหนูก็ไม่เชื่อ ทำไมเราต้องมาเป็น TB ด้วย ทำไมต้องไปหาหมอทุกเดือน ๆ หนูไม่เข้าใจ หนูไม่เคยเป็นมาก่อนด้วย หมอก็ไม่ได้อธิบายว่ามันติดต่อกันยังไง หนูคิดว่ามันคงไม่ติดกันหรอก ก็กินข้าวด้วยกันกับแฟน หนูก็ไม่แยกอะไร กินน้ำก็กินกรณีที่ 5 เดียวกัน งานซ้อนหนูก็ไม่ได้แยกนะ นอนก็นอนด้วยกัน หมอก็ไม่ได้อธิบายไรนะ



เขาให้เอกสารมาแผ่นหนึ่งแต่หนูอ่านไม่ออกมันเป็นภาษาพม่า แต่หนูเป็นคนกะเหรี่ยงไง ก็อ่านไม่ออก...” (กรณีที่ 3 ชาวเมียนมา : ผู้ป่วยวัณโรค)

แม้ว่าในปัจจุบันสถานพยาบาลของรัฐและเอกชนที่ขึ้นทะเบียนประกันสุขภาพแรงงานต่างด้าว จะมีการจ้างคนต่างด้าวมาเป็นล่ามในการให้บริการ แต่ยังคงพบว่ามีจำนวนไม่เพียงพอ บางแห่งมีล่ามเพียง 1 คน แต่ต้องทำหน้าที่เกือบทุกแผนกที่มีผู้ป่วยที่เป็นแรงงานข้ามชาติจากประเทศพม่า ทำให้แรงงานเหล่านี้ไม่ได้รับข้อมูลด้านสุขภาพต่างๆอย่างเพียงพอ ดังคำบอกเล่าจากพยาบาลประจำคลินิกวัณโรคดังนี้ “แต่ตรงที่คลินิกนี้เราจะมีล่าม ถ้าล่ามไม่มีหรือไม่อยู่เราก็จะอาศัยคนใช้ด้วยกันที่มาในคลินิกในวันนั้นช่วยๆกัน คนนี้ช่วยคนนั้นหน่อยนะอะไรแบบนี้ เพราะว่าเค้าจะต้องมีคนพูดได้มาบ้าง แต่ถ้าคนใช้ที่ฟังภาษาพม่าไม่รู้เรื่องเลยก็ลำบากเหมือนกัน ถ้าเขาไม่มีเพื่อนที่พอฟังรู้เรื่องมาด้วย เพราะล่ามของที่นี่พูดพม่าได้อย่างเดียว”

#### อุปสรรคในการเดินทางเข้ารับบริการ

แรงงานข้ามชาติเหล่านี้หากได้รับบัตรต่างด้าวอนุญาตทำงานมักจะเดินทางด้วยตนเองหรือมากับเพื่อน ส่วนใหญ่จะใช้บริการรถโดยสารประจำทาง รถจักรยานยนต์รับจ้าง หรือรถยนต์รับจ้างสาธารณะ หากที่พักอยู่ไกลกับโรงพยาบาลที่ขึ้นทะเบียนโดยนายจ้างไว้ แรงงานข้ามชาติเหล่านี้ก็จะเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางเพิ่มขึ้น ส่งผลให้มีแรงงานบางส่วนเลือกใช้บริการรูปแบบอื่น เช่น ไปซื้อยากินเอง ไปคลินิกเอกชนใกล้ที่พัก

“ทีนี้ก็จะไปหาโรงพยาบาลไหนก็ยังไม่รู้เหมือนกัน ถ้าไปที่กระท่อมแบนมันไกล เวลานั่งรถไป วันนั้นเที่ยงคืนแล้วผมตาย หลังจากเพิ่งเป็น TB นี้แหละ รถเมล์ไม่มีแล้วเลยต้องนั่งแท็กซี่ไปเสียค่ารถเกือบ 200 แต่ถ้านั่งรถเมล์ ไปกลับก็เสียค่ารถ 60 บาท” (กรณีที่ 1 ชาวเมียนมา : ผู้ป่วยวัณโรค)

การถูกรีดไถเงิน ถูกจับกุม ระหว่างเดินทางไปโรงพยาบาล แรงงานข้ามชาติที่ยังไม่มีบัตรต่างด้าวเมื่อเจ็บป่วยที่ต้องเข้ารับการรักษาที่โรงพยาบาล ด้วยสถานะภาพของคนต่างด้าวไม่ใช่คนไทย จึงมักถูกกลุ่มบุคคลที่อ้างว่าเป็นเจ้าหน้าที่ คอยรีดไถเงินและข่มขู่ นายจ้างไม่ดูแลสวัสดิการในเรื่องดังกล่าวให้กับแรงงาน ทำ

“หนูมาโดนจับทีนี้แหละ เป็นตำรวจเขาเรียกเงินห้าพัน หนูไม่กรณีที่ 10 แค่นั้นเดียว เขาก็เลยปล่อยตอนนั้นกำลังจะไปโรงพยาบาล พอตีพีกรณีที่ 8 ทำงานหนูเลยเหมารถมอเตอร์ไซด์ไป หนูเพิ่งมาทำงานทีนี้ได้ไม่ถึงปี ยังไม่มีบัตร” (กรณีที่ 2 ชาวพม่า : ผู้ป่วยวัณโรค)

#### ความทุกข์ที่เกี่ยวข้องกับการเยียวยาและการฟื้นฟูสุขภาพ

โรงงานส่วนใหญ่ที่จ้างแรงงานข้ามชาติเข้าทำงานจะมีความเสี่ยงสูงต่อการเกิดอุบัติเหตุจากการทำงาน อันเนื่องมาจาก กระบวนการผลิตที่อันตราย เครื่องจักรมีสภาพเก่า ขาดการซ่อมบำรุง ไม่มีระบบความ



ปลอดภัยในการทำงาน ไม่มีอุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคล ทั้งนี้เพื่อเป็นการลดต้นทุนในการผลิตนั่นเอง ซึ่งเมื่อแรงงานเหล่านี้เกิดอุบัติเหตุจากการทำงาน นายจ้างจะรับผิดชอบค่าใช้จ่ายเฉพาะครั้งแรกในการเข้ารับการรักษาที่โรงพยาบาล ส่วนการรักษาต่อเนื่องหรือการฟื้นฟูสมรรถภาพหลังจากนั้น ส่วนใหญ่แล้วแรงงานมักไม่ได้รับการเยียวยา รวมทั้งไม่ได้รับการจ่ายค่าชดเชยจากการบาดเจ็บหรือพิการ

“ตั้งแต่ที่โดนเนี่ย โรงงานเขาก็ไม่ได้ช่วยอะไรนะ เขาพาไปส่ง โรงพยาบาลวันแรก เขาออกค่าใช้จ่ายให้ครั้งเดียว มาทำแผลที่อนามัยก็ต้องเสียค่ารถ ค่าทำแผลเองทั้งหมด ความจริงเขาก็น่าจะช่วยเราบ้าง อย่างช่วงที่ทำงานไม่ได้เราก็ก็นั่งรออะไรเลย ค่าแรงอะไรก็ไม่ได้ แล้วเราก็ก็นั่งรออะไรไปเรื่อยจนกระทั่งจะไปเรียกรถอะไร ไม่กล้าไปถามหรือคนเดียวเขาจะหาว่าเราเรื่องมาก มีปัญหาเขาก็ไม่จ้าง เขาก็ไล่ออกอย่างเดียว...” (กรณีที่ 10 ชาวเมียนมา : อุบัติเหตุจากการทำงาน)

#### 4. สรุปและอภิปรายผล

การศึกษานี้ มุ่งตอบคำถามความทุกข์และประสบการณ์ความเจ็บป่วยและการเข้าถึงบริการสุขภาพของแรงงานข้ามชาติในจังหวัดสมุทรสาคร โดยวิเคราะห์บนฐานคิดของปัจจัยสังคมกำหนดสุขภาพที่เชื่อมโยงกับแนวคิดความไม่เป็นธรรมด้านสุขภาพ ผลการศึกษา ได้ชี้ให้เห็นปัญหาความทุกข์ของแรงงานข้ามชาติผ่านเสียงมุมมองของพวกเขา โดยพบความทุกข์ด้านสุขภาพในหลายมิติ ได้แก่ ความทุกข์จากความเสี่ยงด้านสุขภาพจากการทำงาน ความทุกข์ต่อการถูกคาดหวังให้ป้องกันการแพร่เชื้อในสภาพแวดล้อมที่อยู่อาศัยที่จำกัด ความทุกข์ที่กลัวว่าจะเป็นที่รังเกียจ การถูกตีตราจากสังคมเมื่อเจ็บป่วย ความทุกข์กับรายได้ที่หายไปหรือกลัวถูกเลิกจ้างเมื่อเจ็บป่วย ความทุกข์จากการถูกเบียดขับออกจากระบบสุขภาพ ความทุกข์จากการรับบริการด้านสุขภาพ การเข้าถึงระบบบริการสุขภาพและข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสุขภาพ และการเดินทางเข้ารับบริการ และความทุกข์ที่เกี่ยวข้องกับการเยียวยาในความเจ็บป่วยระยะยาวและการฟื้นฟูสภาพ

ผลการศึกษาวิเคราะห์ได้ว่าความเจ็บป่วยและความทุกข์ที่เกี่ยวข้องกับความเจ็บและการเข้าถึงระบบสุขภาพของแรงงานข้ามชาติ เกิดจากปัจจัยสังคมกำหนดสุขภาพ ซึ่งก็คือ โครงสร้างหรือเงื่อนไขทางสังคมที่ไม่เป็นธรรมที่แบ่งแยก กีดกัน ให้คนกลุ่มหนึ่งไม่ได้รับการคุ้มครองและเข้าไม่ถึงทรัพยากรที่จำเป็นในชีวิต เงื่อนไขทางสังคม เช่น สภาพการทำงาน มาตรฐานคุณภาพชีวิตหรือไม่ได้รับการรักษาแต่เริ่มแรก แรงงานข้ามชาติจากประเทศ มักประสบปัญหาในเรื่องของสถานภาพทางกฎหมาย ไม่มีโอกาสได้เรียนรู้ และเข้าใจในสิทธิของตนตามที่กฎหมายกำหนดไว้ ปัญหาด้านการสื่อสาร การทำความเข้าใจระหว่างเจ้าหน้าที่รัฐและนายจ้าง ทำให้การเข้าถึงและเข้าใจในสิทธิด้านสุขภาพของตัวแรงงานไม่ได้ได้รับการคุ้มครองเท่าที่ควร แรงงานส่วนใหญ่ไม่เข้าใจ



สิทธิประโยชน์ของบัตรประกันสุขภาพสำหรับแรงงานต่างด้าว ทำให้พวกเขาไม่กล้าที่จะไปใช้บริการที่โรงพยาบาล เนื่องจากกลัวเสียค่าใช้จ่ายมาก ไม่มั่นใจว่าบัตรประกันสุขภาพจะใช้สิทธิได้หรือไม่

อคติเชิงชาติพันธุ์ยังเป็นสิ่งที่ฝังรากลึก สังคมไทยได้สร้างและผลิตซ้ำแนวคิดนี้ผ่านกลไกต่างๆ ในสังคม ทำให้คนในสังคมคิดว่าแรงงานข้ามชาติ คือกลุ่มคนอันตรายที่กระทบกับความมั่นคงของรัฐ การนำเสนอข้อมูลในเชิงลบบ่อยครั้งจนกลายเป็นความปกติ ความเคยชิน ก่อเกิดความทุกข์ในชีวิตของการถูกแบ่งแยกกีดกัน ความรู้สึกด้อยค่าในตัวเอง สอดคล้องกับงานการศึกษาของ วาทีณี บุญชะลิกมี และ อภิชาติ จำรัสฤทธิรงค์ (2550) เกี่ยวกับเสียงจากแรงงานข้ามชาติต่อบริการสุขภาพและการอยู่ร่วมกับคนไทย โดยแรงงานข้ามชาติแทบทุกพื้นที่ที่มีทัศนคติการอยู่ร่วมกับชุมชนไทยว่า ไม่ได้ได้รับความเท่าเทียมเช่นคนไทย คนไทยยังรังเกียจและดูถูกแรงงานข้ามชาติ โดยไม่พยายามที่จะเรียนรู้วัฒนธรรมของผู้อื่น ทำให้หลีกเลี่ยงไม่พ้นเรื่องการทะเลาะกัน

โครงสร้างของระบบทุนนิยม ผ่านกระบวนการแรงงานแบบทุนนิยม (Capitalist labor process) ที่ผู้ประกอบการต้องการลดต้นทุนในการผลิต และแสวงหากำไรภายใต้ระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนิยม ก็เป็นเงื่อนไขสำคัญที่ทำให้คุณภาพชีวิตโดยรวมของแรงงานข้ามชาติไม่ได้รับการคุ้มครอง ปรากฏผ่าน การมีสิ่งแวดล้อม การทำงาน ที่อยู่อาศัยที่ก่อให้เกิดความเสี่ยงด้านสุขภาพ การลดต้นทุนในการเลิกจ้างผู้เจ็บป่วย หรือดูแลความเจ็บป่วยระยะยาว เป็นต้น

โครงสร้างนโยบายรัฐต่อแรงงานข้ามชาติ โดยเฉพาะนโยบายด้านสุขภาพ นโยบายการป้องกันและควบคุมโรคในแรงงานข้ามชาติ มีแนวโน้มใช้มุมมองทางการแพทย์เป็นหลักที่มุ่งที่ลดการแพร่เชื้อ ควบคุมโรค และกระบวนการในการรักษา หรือการติดตามเฝ้าระวังก็มีได้คำนึงถึงบริบทของความเป็นแรงงานข้ามชาติ ซึ่งเกี่ยวข้องกับบทบาทของเชื้อชาติ วิธีการดำเนินชีวิต เศรษฐฐานะความไม่เท่าเทียมกัน

Farmer (1996) มองว่า ความทุกข์ของคนที่เป็นชายขอบที่ต้องอาศัยอยู่ท่ามกลางความยากจน อคติทางชาติพันธุ์ ความเหลื่อมล้ำทางเพศ ได้แสดงให้เห็นถึงเงื่อนไขทางสังคม ที่ยึดโยงกับระบบประวัติศาสตร์ในระดับที่กว้างกว่าระดับท้องถิ่น เพราะอำนาจทางเศรษฐกิจและสังคมที่เป็นบริบทความสัมพันธ์ในระดับโลกนั้นส่งผลกระทบต่อหรือกำหนดทางเลือกในชีวิตและส่งผลให้เกิดความทุกข์ของปัจเจกบุคคล ปัจจัยกำหนดสังคมกำหนดสุขภาพเหล่านี้ชี้ให้เห็นความไม่ธรรมด้านสุขภาพ การพัฒนาทางสังคม เศรษฐกิจ และทางการแพทย์แม้เจริญก้าวหน้ามากขึ้น แต่พบว่าช่องว่าง ความเหลื่อมล้ำด้านสุขภาพของกลุ่มคนต่างๆ ในสังคมได้เกิดขึ้นควบคู่กันไปด้วย ความไม่เป็นธรรมด้านสุขภาพ เป็นภาพสะท้อนให้เห็นความไม่เป็นธรรมด้านอื่นๆ ของคนในสังคม เชื่อมโยงกับปัจจัยเชิงโครงสร้าง กระจายรายได้ และการกระจายทรัพยากร และเกี่ยวข้องกับความยุติธรรมทางสังคม โดยนัยนี้ ความเป็นธรรมทางสุขภาพ จึงเป็นเป้าหมายสำคัญของระบบสาธารณสุขทั่วโลก รวมทั้งระบบบริการสาธารณสุขของประเทศ



## 5. ข้อเสนอแนะ

1. การกำหนดนโยบายการป้องกันและควบคุมโรคในแรงงานข้ามชาติ ควรคำนึงถึงบริบทด้านแรงงานข้ามชาติ ความแตกต่างทางชาติพันธุ์ ข้อจำกัดและโอกาสในการเข้าถึงระบบบริการสุขภาพของแรงงานด้วย การมีแนวทางส่งเสริมการจำหน่ายบัตรประกันสุขภาพให้เกิดการครอบคลุม และเข้าถึงทุกกลุ่มยังมีความจำเป็น มีความละเอียดอ่อนในการให้บริการ ยังคงเป็นประเด็นสำคัญในการพัฒนาระบบสุขภาพที่เป็นธรรม

2. การเสริมสร้างพลังอำนาจของตัวแรงงานข้ามชาติ ภาครัฐและเอกชนควรมีบทบาทในการส่งเสริมการเข้าถึงความรู้ด้านสิทธิแรงงาน สิทธิด้านสุขภาพ และสนับสนุนการรวมกลุ่มสหภาพแรงงาน เพื่อเป็นช่องทางในการคุ้มครองสิทธิด้านแรงงานอย่างเป็นธรรม

3. กลไก “อาสาสมัคร” ในการทำงานประเด็นแรงงานข้ามชาติ ควรได้รับการสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง ครอบคลุม และเสริมศักยภาพ เพื่อเปิดกลไกระดับชุมชนที่เข้าถึงกลุ่มประชากรแรงงานข้ามชาติทุกสถานะ ทุกบริบทชีวิต ที่มี ประสิทธิภาพ เชื่อมต่อกับระบบบริการสาธารณสุขของรัฐไทย และองค์กรพัฒนาเอกชนต่าง ๆ

## บรรณานุกรม

วาทีณี บุญชะลิกษี และอภิชาติ จำรัสสุทธิรงค์. (2550). เสียงจากแรงงานข้ามชาติต่อบริการสุขภาพและการอยู่ร่วมกับคนไทย. *วารสารประชากรและสังคม*. 16(1), 21-34.

สมพงษ์ สระแก้ว และปัทมา ตั้งปรัชญากุล. (2552). *นายหน้ากับกระบวนการย้ายถิ่นแรงงานข้ามชาติจากพม่า : กรณีศึกษาพื้นที่จังหวัดสมุทรสาคร*. กรุงเทพฯ : กรีนพี้น.

สีสมยา, มุขมังกร. สภาพปัญหาการบริหารจัดการแรงงานข้ามชาติในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-

19. *วารสารการบริหารการศึกษา มจร.วิทยาเขตร้อยเอ็ด*, [S.l.], v. 1, n. 3, p. 54-61, nov. 2021

สุพจน์ เค้นดวง. (2553) ความไม่เป็นธรรมทางสุขภาพและตัวกำหนดสุขภาพเชิงสังคม บทความการประชุม

วิชาการเรื่อง Social determinants of health วันที่ 22-26 พฤศจิกายน 2553 ณ ห้องเกษม ลีวงศ์

องค์การอนามัยโลก.(2552). ถมช่องว่างทางสุขภาพในช่วงชีวิตเรา :บรรลุความเป็นธรรมทางสุขภาพด้วยปัจจัย

สังคมกำหนดสุขภาพ สุพจน์ เค้นดวงแปลและเรียบเรียง สำนักงานคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ

Farmer, P. (1996, Winter). On Suffering and Structural Violence: A View from Below. *Daedalus*, 125(1): pp. 261-283.

Kunpeuk W, Teekasap P, Kosiyaporn H, Julchoo S, Phaiyarom M, Sinam P, Pudpong N. Suphanchaimat R.

(2020)Understanding the problem of access to public health insurance schemes among cross-border



migrants in Thailand through systems thinking. *International journal of environmental research and public health*. 2020 Jul;17(14):5113.

Tawaytibhongs O, Michielsen J. (2022) Universal Health Coverage for Undocumented Migrant Workers in Thailand: Challenges in Policy Implementation *J Huma Soc Sci*, 5 (3): 206-214. ISSN. 2022;2690:0688.

Myat Thwe, M. and Chuemchit, M. (2018) Factors affecting contraceptive utilization in Myanmar youth migrants in Samutsakhon province, Thailand. *Journal of Health Research* Vol. 32, Suppl.1, 2018 pp. S44-S52 doi: 10.14456/jhr.2018.6.



## ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อคุณลักษณะของเมืองแห่งการเรียนรู้ในบริบทกรุงเทพมหานคร

สรประเวศ กระจ่างกันธมาตร์<sup>1</sup>

### บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาทัศนคติของประชาชนที่มีต่อคุณลักษณะของเมืองแห่งการเรียนรู้ ในบริบทของกรุงเทพมหานคร และ 2) เสนอแนะแนวทางการพัฒนากรุงเทพมหานครสู่เมืองแห่งการเรียนรู้ ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติที่มีต่อคุณลักษณะของเมืองแห่งการเรียนรู้ในบริบทของกรุงเทพมหานคร ทั้งรายด้านและในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง แปลความหมายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานครเห็นด้วยว่าคุณลักษณะของเมืองแห่งการเรียนรู้ในบริบทของกรุงเทพมหานครสอดคล้องกับสภาพปัจจุบันของกรุงเทพมหานครปานกลาง ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนากรุงเทพมหานครสู่เมืองแห่งการเรียนรู้ ได้แก่ 1) สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง กรุงเทพมหานคร ควรมีมาตรการส่งเสริมเศรษฐกิจตามหลักการของเศรษฐกิจสีเขียว 2) สำนักงานส่งเสริมการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัยกรุงเทพมหานคร ควรส่งเสริมการเรียนรู้ในครอบครัว 3) กรุงเทพมหานครควรมีการพัฒนากระบวนการเรียนรู้ของประชาชน ณ แหล่งเรียนรู้ 4) กรุงเทพมหานครควรมีนโยบายสนับสนุนการมีส่วนร่วมในการออกแบบการเรียนรู้ด้วยตนเองของประชาชน และ 5) กรุงเทพมหานครควรมีนโยบายสนับสนุนการสร้างองค์กรแห่งการเรียนรู้

คำสำคัญ: ทัศนคติ, กรุงเทพมหานคร, เมืองแห่งการเรียนรู้

<sup>1</sup> ภาควิชาศึกษาศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล



## **Attitude towards key features of learning cities in context of Bangkok Metropolitan**

Sornpravate Krajangkantamatr<sup>1</sup>

### **Abstract**

The objectives of this quantitative research were to 1) study attitude towards key features of learning cities in context of Bangkok metropolitan and 2) provide recommendations for developing Bangkok Metropolitan to learning city. Research data was collected using questionnaire from 400 Bangkok residents. Research data was analyzed using descriptive statistics which were mean and standard deviation. The research findings revealed that attitude towards key features of learning cities in context of Bangkok metropolitan was at the moderate level for each key feature and overall. This reflected that Bangkok residents agreed that key features of learning cities in context of Bangkok metropolitan aligned moderately with current situation of Bangkok metropolitan. The recommendations provided are 1) Finance Department of Bangkok Metropolitan Administration should promote its economy using Green Economy principle 2) Office of the Non-Formal and Informal Education of Bangkok Metropolitan Administration should promote family learning to its citizen 3) Bangkok Metropolitan Administration should develop citizen's learning system at learning centers 4) Bangkok Metropolitan Administration should support the co-creation in self-regulated learning of its citizen and 5) Bangkok Metropolitan Administration should issue and enforce the policy on the building of learning organizations.

**Keywords:** Attitude, Bangkok metropolitan, Learning cities

---

<sup>1</sup>

Department of Education, Faculty of Social Sciences and Humanities, Mahidol University Corresponding author. E-mail address: sornpravate@gmail.com



## หลักการและเหตุผล

การเรียนรู้ถือว่าเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนา เนื่องจากช่วยเพิ่มพูนความรู้ ความสามารถและทักษะที่จำเป็นของมนุษย์ในการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมให้มีความยั่งยืน ยกย่องคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่และผลักดันให้ประเทศมีความเจริญก้าวหน้า (Agbedahin, 2019) ในปัจจุบันการเรียนรู้มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบ หลักการ วิธีการจัดการเรียนรู้ และการประเมินผลให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อให้การเรียนรู้สามารถตอบสนองความต้องการของคนทุกกลุ่ม ทุกวัย ได้อย่างทั่วถึง (CISCO, 2010) การเรียนรู้ไม่ได้เกิดขึ้นในโรงเรียนเท่านั้นแต่ทุกพื้นที่ในเมืองสามารถเป็นแหล่งเรียนรู้ได้ ตามแนวคิดเมืองแห่งการเรียนรู้ที่เสนอโดย UNESCO Institute for Lifelong Learning ที่เน้นการเสริมสร้างความเข้มแข็งของการจัดการเรียนรู้ของเมืองไปพร้อมกับการพัฒนาด้านเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม โดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในเมืองอย่างมีประสิทธิภาพ ภายใต้การสนับสนุนจากภาครัฐและผู้เกี่ยวข้องทุกภาคส่วน คุณลักษณะสำคัญของเมืองแห่งการเรียนรู้ มี 3 ประการ ได้แก่ ประโยชน์ในวงกว้างของเมืองแห่งการเรียนรู้ องค์ประกอบที่นำไปสู่เมืองแห่งการเรียนรู้ และเงื่อนไขสำคัญในการสร้างเมืองแห่งการเรียนรู้ (UNESCO Institute for Lifelong Learning, 2015)

ในปัจจุบันเมืองที่เป็นสมาชิกของเครือข่ายระดับโลกด้านเมืองแห่งการเรียนรู้ของยูเนสโก มีจำนวนทั้งสิ้น 294 เมือง จาก 76 ประเทศทั่วโลก โดยประเทศไทยมี 7 เมืองที่เป็นสมาชิกของเครือข่ายนี้ ได้แก่ ฉะเชิงเทรา เชียงใหม่ เชียงราย หาดใหญ่ พะเยา ภูเก็ต และสุโขทัย (UNESCO Institute for Lifelong Learning, 2022) ขณะที่กรุงเทพมหานครยังไม่มี การดำเนินงานเมืองแห่งการเรียนรู้อย่างเป็นทางการเป็นรูปธรรมแม้ว่าจะมีความพร้อมในการจัดการศึกษามากกว่าเมืองอื่นๆ ในประเทศไทย ทั้งจากการเป็นเขตปกครองพิเศษที่ได้รับการกระจายอำนาจจากรัฐบาลให้ดูแลและบริการประชาชนภายใต้พื้นที่ปกครองของตนเอง รวมทั้งเป็นที่ตั้งของสถานศึกษาทุกระดับมากกว่า 2,500 แห่ง และแหล่งการเรียนรู้มากกว่า 3,000 แห่ง อย่างไรก็ตาม การเข้าถึงระบบการศึกษาของประชาชนบางกลุ่มยังคงเป็นปัญหาสำคัญของกรุงเทพมหานคร และปัญหาดังกล่าวมีแนวโน้มว่าจะรุนแรงมากขึ้นในอนาคต การผลักดันกรุงเทพมหานครสู่เมืองแห่งการเรียนรู้จึงมีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่ง (นิรมล เสรีสกุล และคณะ, 2564) โดยงานวิจัยที่ผ่านมาพยายามขับเคลื่อนแนวคิดเมืองแห่งการเรียนรู้ผ่านเครือข่ายทางสังคมของชุมชนในกรุงเทพมหานคร (นิรมล เสรีสกุล และธนพร โอวาทวรวิญญู, 2565) แต่ยังไม่ปรากฏงานวิจัยที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติซึ่งเป็นสิ่งสะท้อนว่าบุคคลเห็นด้วยหรือคัดค้านต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และเชื่อมโยงสู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมหรือการปฏิบัติของบุคคลได้ (Schiffman and Kanuk, 1994) ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาทัศนคติของประชาชนที่มีต่อคุณลักษณะของเมืองแห่งการเรียนรู้ในบริบทกรุงเทพมหานคร เพื่อสะท้อนความคิดเห็นของประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีต่อเรื่องดังกล่าว และนำไปสู่การเสนอแนวทางการพัฒนากรุงเทพมหานครสู่เมืองแห่งการเรียนรู้ เพื่อสร้างความเข้มแข็งของการเรียนรู้พร้อมกับการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม โดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในพื้นที่เพื่อดูแลและบริการประชาชนภายใต้พื้นที่ปกครองของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น



## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของประชาชนที่มีต่อคุณลักษณะของเมืองแห่งการเรียนรู้ ในบริบทกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนากรุงเทพมหานครสู่เมืองแห่งการเรียนรู้

## ทบทวนวรรณกรรม

### แนวคิดเมืองแห่งการเรียนรู้

เมืองแห่งการเรียนรู้เป็นเมืองที่ใช้ทรัพยากรในเมืองอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อพัฒนาพลเมือง เสริมสร้างความเข้มแข็งของการเรียนรู้ รวมทั้งพัฒนาเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม พร้อมทั้งส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิตของคนทุกกลุ่มอายุด้วยวิธีการเรียนรู้ที่หลากหลาย ภายใต้การสนับสนุนจากภาครัฐ ภาคเอกชนและผู้เกี่ยวข้องทุกภาคส่วน คุณลักษณะสำคัญของเมืองแห่งการเรียนรู้เป็นดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 คุณลักษณะสำคัญของเมืองแห่งการเรียนรู้

คุณลักษณะสำคัญของเมืองแห่งการเรียนรู้	ความหมาย
1. ประโยชน์ในวงกว้างของเมืองแห่งการเรียนรู้ ประกอบด้วย 3 ประเด็น ดังนี้	
1) การพัฒนาศักยภาพของมนุษย์และความร่วมมือทางสังคม	การส่งเสริมความเท่าเทียมทางเพศ การสร้างชุมชนปลอดภัยและคำนึงถึงคนทุกกลุ่ม สนับสนุนการมีส่วนร่วมในกิจกรรมสาธารณะของเมือง เช่น การเลือกตั้ง การเป็นอาสาสมัคร รวมทั้งส่งเสริมให้พลเมืองทุกคนมีโอกาสในการพัฒนาการอ่านออกเขียนได้ รวมทั้งทักษะพื้นฐานอื่น ๆ ที่จำเป็น
2) การพัฒนาเศรษฐกิจและวัฒนธรรม	การกระตุ้นเศรษฐกิจที่ครอบคลุมคนทุกกลุ่ม เพื่อสร้างโอกาสการจ้างงานสำหรับพลเมืองทุกคน โดยเน้นการพัฒนาด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม การสนับสนุนให้มีกิจกรรมยามว่าง การส่งเสริมการออกกำลังกาย รวมทั้งการเข้าถึงสถานที่จัดกิจกรรมด้านวัฒนธรรมที่หลากหลาย เช่น พิพิธภัณฑ์ โรงละคร เป็นต้น
3) การพัฒนาที่ยั่งยืน	การส่งเสริมความน่าอยู่ของเมืองโดยลดผลกระทบที่เกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อม และการสนับสนุนให้ประชาชนเรียนรู้เกี่ยวกับการพัฒนาที่ยั่งยืนผ่านการเรียนรู้หลากหลายรูปแบบ
2. องค์ประกอบที่นำไปสู่เมืองแห่งการเรียนรู้ ประกอบด้วย 6 ประเด็น ดังนี้	



คุณลักษณะสำคัญของเมืองแห่งการเรียนรู้	ความหมาย
1) การส่งเสริมการเรียนรู้ตั้งแต่ระดับปฐมวัยจนถึงอุดมศึกษา	การขยายโอกาสการเข้าถึงการศึกษาตั้งแต่ปฐมวัยจนถึงระดับอุดมศึกษา รวมทั้งการขยายโอกาสเข้าถึงการศึกษาผู้ใหญ่ การอบรมสายอาชีพ และการสนับสนุนครอบครัวผู้อพยพที่อาศัยในเมืองให้เข้าถึงการศึกษาได้
2) การส่งเสริมการเรียนรู้ในครอบครัวและชุมชน	การเตรียมทรัพยากรการเรียนรู้ในครอบครัวหรือชุมชน การสร้างแหล่งเรียนรู้ในชุมชน การเรียนรู้ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของชุมชน รวมทั้งการกระตุ้นให้มีจัดการเรียนรู้ในครอบครัวหรือชุมชน
3) การส่งเสริมการเรียนรู้อย่างมีประสิทธิภาพในที่ทำงาน	เป็นการสนับสนุนให้หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ การสนับสนุนให้นายจ้างสร้างที่ทำงานแห่งการเรียนรู้เพื่อให้พนักงานทุกคนรวมทั้งแรงงานต่างด้าวให้เข้าถึงการเรียนรู้ และสร้างโอกาสการเรียนรู้ที่เหมาะสมสำหรับผู้ว่างงาน
4) การส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย	การสนับสนุนผู้บริหาร ครู และบุคลากรทางการศึกษาให้เข้ารับการอบรมด้านเทคโนโลยี รวมทั้งเพิ่มโอกาสการเข้าถึงเครื่องมือสื่อสารและอุปกรณ์ทางการศึกษาที่ทันสมัยเพื่อเพิ่มคุณภาพของการเรียนการสอน
5) การส่งเสริมคุณภาพและความเป็นเลิศในการเรียนรู้	การเพิ่มความตระหนักในเรื่องคุณธรรม จริยธรรม คุณค่าทางวัฒนธรรม การส่งเสริมใช้ความคิดสร้างสรรค์ การพัฒนาคุณภาพครู การสนับสนุนให้มีความอดทนต่อความแตกต่างหลากหลายเพื่อสร้างบรรยากาศที่ดีในการเรียนรู้
6) การสนับสนุนวัฒนธรรมการเรียนรู้ตลอดชีวิตอย่างเข้มแข็ง	การพัฒนาระบบการเชิดชูเกียรติและการให้รางวัลด้านการเรียนรู้ เช่น การจัดงาน (Event) มอบรางวัลและแสดงความยินดีแก่ผู้ที่มีผลการเรียนรู้ดีเด่นในรอบปีที่ผ่านมา เพื่อสร้างแรงบันดาลใจด้านการเรียนรู้แก่พลเมือง
3. เงื่อนไขสำคัญในการสร้างเมืองแห่งการเรียนรู้ ประกอบด้วย 3 ประเด็นหลัก ดังนี้	
1) การมีเจตจำนงและความมุ่งมั่นทางการเมืองที่เข้มแข็ง	การแสดงออกอย่างเข้มแข็งและแน่วแน่ของผู้นำทางการเมืองในการสร้างเมืองแห่งการเรียนรู้ มียุทธศาสตร์การดำเนินงานที่สนับสนุนการเรียนรู้ตลอดชีวิตของทุกคนในเมือง รวมทั้งมีระบบติดตามความก้าวหน้าการดำเนินงานเพื่อมุ่งสู่เมืองแห่งการเรียนรู้
2) การพัฒนาระบบธรรมาภิบาลและการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียทุกภาคส่วน	มีการสร้างกลไกและแนวทางที่ชัดเจนเพื่อสนับสนุนผู้มีส่วนได้เสียทุกภาคส่วน ทั้งหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน ให้เข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาการเรียนรู้ของเมืองร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ



คุณลักษณะสำคัญของเมืองแห่งการเรียนรู้	ความหมาย
3) การสนับสนุนให้เกิดการขับเคลื่อนและการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ	มีการสนับสนุนงบประมาณด้านการเรียนรู้ตลอดชีวิต โดยการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อสนับสนุนการเรียนรู้ตลอดชีวิตของคนทุกกลุ่ม มีการสนับสนุนให้พลเมืองและผู้อาศัยเข้าร่วมเป็นอาสาสมัครเพื่อใช้ความสามารถ ทักษะ ความรู้ และประสบการณ์ของแต่ละบุคคลให้เกิดประโยชน์แก่ส่วนรวม และมีนโยบายสนับสนุนการเรียนรู้ของคนยากจนและกลุ่มคนด้อยโอกาส

ที่มา: UNESCO Institute for Lifelong Learning, 2015.

## วิธีการศึกษา

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยทราบขนาดของประชากรที่ต้องการศึกษา (N) คือ จำนวนประชากรที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ทั้งหมดเท่ากับ 4,248,197 คน คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Yamane (1967) กำหนดระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ คือ .05 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน เลือกพื้นที่วิจัยในกรุงเทพมหานครจากทั้งหมด 50 เขต ด้วยการจับฉลากจำนวน 4 เขต 11 แขวง จากนั้นผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) โดยคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของทั้ง 4 เขต โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) จากนั้นทำการหาจำนวนตัวอย่างของแต่ละแขวงด้วยวิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างแบบเป็นสัดส่วนกับขนาดของกลุ่ม (Proportionate) (วันดี เสาศิรินทร์, 2544) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 พื้นที่วิจัยและขนาดตัวอย่างของแต่ละพื้นที่

ที่	เขต	จำนวนตัวอย่าง (คน)	แขวง	จำนวนประชากร (คน)	จำนวนตัวอย่างแต่ละแขวง (คน)
1	บางแค	114	บางแค	38,955	23
			บางแคเหนือ	60,111	35
			บางไผ่	39,996	24
			หลักสอง	54,429	32
2	บางเขน	111	ท่าแร้ง	97,160	57
			อนุสาวรีย์	91,840	54
3	บางซื่อ	75	บางซื่อ	82,570	49



			วงศ์สว่าง	43,740	26
4	คอนเมือง	100	สีกัน	63,890	37
			คอนเมือง	82,668	49
			สนามบิน	23,463	14
<b>รวม</b>					<b>400</b>

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยคำถามในแบบสอบถามทั้งหมด ถูกประยุกต์มาจากคุณลักษณะและการวัดความเป็นเมืองแห่งการเรียนรู้ของ UNESCO Institute for Lifelong Learning (2015) ประกอบด้วย 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล เป็นคำถามปลายเปิดจำนวน 4 ข้อ ได้แก่ เพศ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา ตอนที่ 2 ระดับทัศนคติเกี่ยวกับคุณลักษณะสำคัญของเมืองแห่งการเรียนรู้ ประกอบด้วย 3 หัวข้อ ได้แก่ 1) ประโยชน์ในวงกว้างของเมืองแห่งการเรียนรู้ ประกอบด้วยคำถามปลายเปิดจำนวน 20 ข้อ 2) องค์กรประกอบที่นำไปสู่เมืองแห่งการเรียนรู้ ประกอบด้วยคำถามปลายเปิดจำนวน 25 ข้อ และ 3) เจือจางสำคัญในการสร้างเมืองแห่งการเรียนรู้ ประกอบด้วยคำถามปลายเปิดจำนวน 10 ข้อ ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ประกอบด้วยคำถามปลายเปิดจำนวน 1 ข้อ รวมทั้งสิ้น 60 ข้อ ทำการวัดระดับทัศนคติโดยใช้มาตราประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ แทนการชี้วัดคุณลักษณะของเมืองแห่งการเรียนรู้ด้วยข้อมูลทางสถิติตามที่ UNESCO แนะนำไว้ โดยกำหนดเกณฑ์การจัดระดับค่าเฉลี่ยตามแบบของ Best (1981) ดังนี้ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด 4 หมายถึง เห็นด้วยอย่างมาก 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย และ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยก่อนนำเครื่องมือไปใช้เก็บข้อมูลจริง ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชาชนที่อาศัยในพื้นที่จังหวัดใกล้เคียง กรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือตามแบบของ Cronbach (1951) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.859 ซึ่งมากกว่าค่าที่ยอมรับได้จึงนำมาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้

### วิธีการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลตั้งแต่กลางปี พ.ศ. 2562 ซึ่งอยู่ในช่วงที่ COVID-19 แพร่ระบาดอย่างหนักในประเทศไทย จึงได้เปลี่ยนวิธีการเก็บข้อมูลเป็นแบบออนไลน์ ตั้งแต่กลางปี พ.ศ.2563 โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบอ้างอิงด้วยบุคคล (Snowball sampling) หลังจากส่งแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างแล้ว จะใช้เวลา 2 สัปดาห์เพื่อกรอกแบบสอบถามและส่งคืนกลับมา หากไม่มีการส่งกลับมาในเวลาที่กำหนด ผู้วิจัยจะส่งแบบสอบถามไปให้กลุ่มตัวอย่างคนอื่นแทนจนกว่าได้แบบสอบถามครบ เมื่อเก็บข้อมูลได้ครบถ้วนช่วงต้นปี พ.ศ.2565 ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล สร้างคู่มือลงรหัส นำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์และประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window ต่อไป

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์



ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งคะแนนเฉลี่ยทัศนคติที่ได้จะนำมาจัดระดับทัศนคติของประชาชนเกี่ยวกับคุณลักษณะของเมืองแห่งการเรียนรู้ ในบริบทกรุงเทพมหานคร และแปลความหมายระดับทัศนคติเป็นรายชื่อ รายด้านและในภาพรวม โดยเกณฑ์การแบ่งระดับทัศนคติเป็นไปตามตารางที่ 3 ดังนี้ (Best, 1981)

ตารางที่ 3 เกณฑ์การแบ่งระดับทัศนคติและการแปลความหมาย

คะแนนเฉลี่ย	ระดับทัศนคติ	การแปลความหมาย
1.00-2.33	น้อย	กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าคุณลักษณะของเมืองแห่งการเรียนรู้ ในบริบทของกรุงเทพมหานคร ข้อหรือด้านนั้นๆ สอดคล้องกับสภาพปัจจุบันของกรุงเทพมหานครน้อย
2.34-3.67	ปานกลาง	กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าคุณลักษณะของเมืองแห่งการเรียนรู้ ในบริบทของกรุงเทพมหานคร ข้อหรือด้านนั้นๆ สอดคล้องกับสภาพปัจจุบันของกรุงเทพมหานครปานกลาง
3.68-5.00	มาก	กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าคุณลักษณะของเมืองแห่งการเรียนรู้ ในบริบทของกรุงเทพมหานคร ข้อหรือด้านนั้นๆ สอดคล้องกับสภาพปัจจุบันของกรุงเทพมหานครมาก

## ผลการวิจัย

### 1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5

### 2. ทัศนคติเกี่ยวกับคุณลักษณะสำคัญของเมืองแห่งการเรียนรู้

ผลการศึกษาทัศนคติของประชาชนที่มีต่อคุณลักษณะของเมืองแห่งการเรียนรู้ ในบริบทกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาคะแนนเฉลี่ยทัศนคติในภาพรวม พบว่า มีคะแนนเฉลี่ย 3.54 แปลความหมายได้ว่า มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทัศนคติทั้ง 3 ด้าน อยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4



ตารางที่ 4 ระดับทัศนคติเกี่ยวกับคุณลักษณะสำคัญของเมืองแห่งการเรียนรู้ และการแปลความหมาย

ข้อคำถาม	คะแนนเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับทัศนคติ	การแปลความหมาย
<b>1. ประโยชน์ในวงกว้างของเมืองแห่งการเรียนรู้</b>				
1) ประชาชนในกรุงเทพมหานครอ่านออกเขียนได้	4.19	.868	มาก	สอดคล้องกับสภาพปัจจุบันมาก
2) ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครออกไปใช้สิทธิ์เลือกตั้งอย่างสม่ำเสมอ	4.28	.865	มาก	สอดคล้องกับสภาพปัจจุบันมาก
3) ประชาชนในกรุงเทพมหานครมีส่วนร่วมในการเป็นอาสาสมัครในงานกิจกรรมต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ	3.33	1.726	ปานกลาง	สอดคล้องกับสภาพปัจจุบันปานกลาง
4) มีการส่งเสริมให้สุภาพสตรีมีบทบาทสำคัญทางการเมืองในกรุงเทพมหานคร	3.81	1.271	มาก	สอดคล้องกับสภาพปัจจุบันมาก
5) มีการส่งเสริมให้สุภาพสตรีมีบทบาทสำคัญหรือเป็นผู้นำในหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร	3.79	1.298	มาก	สอดคล้องกับสภาพปัจจุบันมาก
6) มีอัตราการเกิดอาชญากรรมในกรุงเทพมหานครค่อนข้างสูง	3.69	1.358	มาก	สอดคล้องกับสภาพปัจจุบันมาก
7) ในเขตกรุงเทพมหานครมีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิตที่ดีของประชาชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งคนรุ่นใหม่	3.41	1.370	ปานกลาง	สอดคล้องกับสภาพปัจจุบันปานกลาง
8) กรุงเทพมหานครมีการเติบโตทางเศรษฐกิจที่น่าพึงพอใจ	3.09	1.493	ปานกลาง	สอดคล้องกับสภาพปัจจุบันปานกลาง
9) ประชาชนในกรุงเทพมหานครมีงานและรายได้ที่ดี เหมาะสมกับค่าครองชีพ	3.44	1.221	ปานกลาง	สอดคล้องกับสภาพปัจจุบันปานกลาง
10) ประชาชนที่ว่างงานในกรุงเทพมหานครมีจำนวนมาก	3.30	1.444	ปานกลาง	สอดคล้องกับสภาพปัจจุบันปานกลาง
11) กรุงเทพมหานครเป็นแหล่งงานด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	3.63	1.373	ปานกลาง	สอดคล้องกับสภาพปัจจุบันปานกลาง



ข้อคำถาม	คะแนนเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับทัศนคติ	การแปลความหมาย
12) กรุงเทพมหานครเป็นเมืองแห่งการประดิษฐ์ คิดค้น และสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ	3.60	1.311	ปานกลาง	สอดคล้องกับสภาพปัจจุบันปานกลาง
13) ประชาชนในกรุงเทพมหานครนิยมใช้เวลาว่างไปเที่ยวพิพิธภัณฑ์ โรงละคร หรือชมคอนเสิร์ต	3.98	1.298	มาก	สอดคล้องกับสภาพปัจจุบันมาก
14) ประชาชนในกรุงเทพมหานครนิยมใช้เวลาว่างในการออกกำลังกายหรือแข่งขันกีฬา	3.57	1.540	ปานกลาง	สอดคล้องกับสภาพปัจจุบันปานกลาง
15) กรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่มีอากาศบริสุทธิ์	3.30	1.491	ปานกลาง	สอดคล้องกับสภาพปัจจุบันปานกลาง
16) กรุงเทพมหานครมีระบบการจัดการขยะที่ดี	3.12	1.388	ปานกลาง	สอดคล้องกับสภาพปัจจุบันปานกลาง
17) ประชาชนในกรุงเทพมหานครจำนวนมากอาศัยอยู่ในชุมชนแออัด	3.50	1.220	ปานกลาง	สอดคล้องกับสภาพปัจจุบันปานกลาง
18) การจราจรและระบบขนส่งมวลชนในกรุงเทพมหานครมีความสะดวกสบาย	3.20	1.489	ปานกลาง	สอดคล้องกับสภาพปัจจุบันปานกลาง
19) มีการให้ความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาที่ยั่งยืนแก่ประชาชนทุกวัยในกรุงเทพมหานคร	3.84	1.202	มาก	สอดคล้องกับสภาพปัจจุบันมาก
20) ประชาชนในกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	3.46	1.445	ปานกลาง	สอดคล้องกับสภาพปัจจุบันปานกลาง
<b>คะแนนเฉลี่ย</b>	<b>3.58</b>	<b>.378</b>	<b>ปานกลาง</b>	<b>สอดคล้องกับสภาพปัจจุบันปานกลาง</b>
<b>2. องค์ประกอบที่นำไปสู่เมืองแห่งการเรียนรู้</b>				
1) เด็กเล็กทุกคนในกรุงเทพมหานครมีโอกาสได้เข้าเรียนในระดับชั้นอนุบาล	4.20	.707	มาก	สอดคล้องกับสภาพปัจจุบันมาก



ข้อคำถาม	คะแนนเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับทัศนคติ	การแปลความหมาย
2) เด็กในวัยเรียนทุกคนในกรุงเทพมหานครได้รับการศึกษาตั้งแต่ชั้นประถมศึกษาจนถึงมัธยมศึกษาตอนปลาย	4.28	.885	มาก	สอดคล้องกับสภาพปัจจุบันมาก
3) มีการขยายโอกาสให้ประชาชนในกรุงเทพมหานครสามารถเข้าถึงการฝึกอบรม การฝึกทักษะอาชีพได้อย่างง่ายดาย	3.66	1.378	ปานกลาง	สอดคล้องกับสภาพปัจจุบันปานกลาง
4) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีการสนับสนุนให้ผู้พิการในกรุงเทพมหานครมีโอกาสเข้ารับการศึกษาระดับพื้นฐาน	3.39	1.538	ปานกลาง	สอดคล้องกับสภาพปัจจุบันปานกลาง
5) ผู้สูงอายุ (อายุมากกว่า 65 ปีขึ้นไป) ในกรุงเทพมหานครสามารถเข้าถึงแหล่งเรียนรู้ได้ด้วยตนเองได้	3.71	1.577	มาก	สอดคล้องกับสภาพปัจจุบันมาก
6) จำนวนของแหล่งเรียนรู้ เช่น ห้องสมุด พิพิธภัณฑ์ สวนพฤกษศาสตร์ มีมากเพียงพอต่อความต้องการของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร	3.63	1.372	ปานกลาง	สอดคล้องกับสภาพปัจจุบันปานกลาง
7) นโยบายของกรุงเทพมหานคร สนับสนุนให้เกิดการเรียนรู้ในครอบครัว	3.33	1.375	ปานกลาง	สอดคล้องกับสภาพปัจจุบันปานกลาง
8) ประชาชนในกรุงเทพมหานครนิยมเรียนรู้จากกิจกรรมการเรียนรู้ในครอบครัวของตนเอง	2.95	1.386	ปานกลาง	สอดคล้องกับสภาพปัจจุบันปานกลาง
9) จำนวนหลักสูตรการเรียนรู้ที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และชุมชนดั้งเดิมในกรุงเทพมหานคร มีเพียงพอต่อความต้องการของประชาชน	3.01	1.133	ปานกลาง	สอดคล้องกับสภาพปัจจุบันปานกลาง



ข้อคำถาม	คะแนนเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับทัศนคติ	การแปลความหมาย
10) ลูกจ้าง/พนักงานขององค์กรต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานครนิยมเข้าร่วมฝึกอบรมที่จัดขึ้นในที่ทำงาน	2.97	1.369	ปานกลาง	สอดคล้องกับสภาพปัจจุบันปานกลาง
11) แรงงานต่างด้าวที่ทำงานในกรุงเทพมหานครได้รับการสนับสนุนให้เข้ารับการฝึกอบรมและการศึกษาเพื่อพัฒนาทักษะ	3.17	1.176	ปานกลาง	สอดคล้องกับสภาพปัจจุบันปานกลาง
12) สถานประกอบการ/ที่ทำงานในกรุงเทพมหานครมียุทธศาสตร์เพื่อพัฒนาการเรียนรู้ขององค์กร	4.06	1.094	มาก	สอดคล้องกับสภาพปัจจุบันมาก
13) สถานประกอบการ/ที่ทำงานในกรุงเทพมหานครมีการจัดสรรงบประมาณด้านการพัฒนาทักษะของลูกจ้างอย่างเพียงพอ	3.60	1.334	ปานกลาง	สอดคล้องกับสภาพปัจจุบันปานกลาง
14) เยาวชนในกรุงเทพมหานคร (อายุ 15-24 ปี) ส่วนใหญ่ได้รับการศึกษาหรือมีงานทำ	3.55	1.566	ปานกลาง	สอดคล้องกับสภาพปัจจุบันปานกลาง
15) กรุงเทพมหานครมีการจัดฝึกอบรมทักษะอาชีพให้แก่ผู้ว่างงาน	2.96	1.571	ปานกลาง	สอดคล้องกับสภาพปัจจุบันปานกลาง
16) มีการจัดอบรมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศแก่บุคลากรทางการศึกษาในกรุงเทพมหานครอย่างเพียงพอ	3.31	1.407	ปานกลาง	สอดคล้องกับสภาพปัจจุบันปานกลาง
17) มีการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เป็นสื่อในการเรียนการสอนในโรงเรียน	3.88	1.447	มาก	สอดคล้องกับสภาพปัจจุบันมาก
18) ประชาชนในกรุงเทพมหานครนิยมใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อวัตถุประสงค์ทางการศึกษา	3.83	1.256	มาก	สอดคล้องกับสภาพปัจจุบันมาก
19) นโยบายทางการศึกษาของกรุงเทพมหานครสนับสนุนการพัฒนา	3.37	1.469	ปานกลาง	สอดคล้องกับสภาพปัจจุบันปานกลาง



ข้อคำถาม	คะแนนเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับทัศนคติ	การแปลความหมาย
ความคิดสร้างสรรค์และทักษะการเรียนรู้ของผู้เรียน				
20) กรุงเทพมหานครมีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันของประชาชนที่มีความแตกต่างด้านวัฒนธรรมและภาษา	3.92	1.301	มาก	สอดคล้องกับสภาพปัจจุบันมาก
21) สักส่วนของครูต่อนักเรียนในโรงเรียนประถมศึกษา มัธยมศึกษา และ การศึกษานอกโรงเรียนใน กรุงเทพมหานครมีความเหมาะสม	3.47	1.640	ปานกลาง	สอดคล้องกับสภาพปัจจุบันปานกลาง
22) สภาพแวดล้อมการเรียนรู้ใน กรุงเทพมหานครสร้างความพึงพอใจแก่ผู้เรียนได้มาก	4.04	1.168	มาก	สอดคล้องกับสภาพปัจจุบันมาก
23) มีการจัดกิจกรรมการเรียนรู้แก่ประชาชนทั่วไปในกรุงเทพมหานคร และประชาสัมพันธ์กิจกรรมดังกล่าวผ่านสื่อทุกช่องทาง	3.62	1.265	ปานกลาง	สอดคล้องกับสภาพปัจจุบันปานกลาง
24) มีระบบให้คำปรึกษาด้านการเรียนรู้แก่ประชาชนในกรุงเทพมหานคร	3.35	1.474	ปานกลาง	สอดคล้องกับสภาพปัจจุบันปานกลาง
25) มีการมอบรางวัลแก่บุคคลที่มีผลงานโดดเด่นด้านการเรียนรู้ เพื่อส่งเสริมให้เกิดวัฒนธรรมรักการเรียนรู้ในกรุงเทพมหานคร	3.77	1.308	มาก	สอดคล้องกับสภาพปัจจุบันมาก
คะแนนเฉลี่ย	3.56	.426	ปานกลาง	สอดคล้องกับสภาพปัจจุบันปานกลาง
<b>3. เจ็อนไขล่ำค้ำญในการสร้างเมืองแห่งการเรียนรู้</b>				
1) ผู้นำของกรุงเทพมหานครมียุทธศาสตร์หรือวิธีการพัฒนาไปสู่เมืองแห่งการเรียนรู้	3.76	1.314	มาก	สอดคล้องกับสภาพปัจจุบันมาก



ข้อคำถาม	คะแนนเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับทัศนคติ	การแปลความหมาย
2) กรุงเทพมหานครมีกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ ที่สนับสนุนการเรียนรู้ตลอดชีวิตของประชาชน	4.21	1.154	มาก	สอดคล้องกับสภาพปัจจุบันมาก
3) มีการติดตามและประเมินผลการเรียนรู้ตามยุทธศาสตร์หรือวิธีการพัฒนาไปสู่เมืองแห่งการเรียนรู้โดยหน่วยงานของกรุงเทพมหานคร	3.17	1.698	ปานกลาง	สอดคล้องกับสภาพปัจจุบันปานกลาง
4) มีกลไกสนับสนุนให้ภาคส่วนต่าง ๆ เข้ามามีส่วนร่วมในการสนับสนุนให้กรุงเทพมหานครเป็นเมืองแห่งการเรียนรู้	3.22	1.482	ปานกลาง	สอดคล้องกับสภาพปัจจุบันปานกลาง
5) มีการร่วมมือของหน่วยงานภายใต้สังกัดกรุงเทพมหานครและภาคเอกชนในการสนับสนุนยุทธศาสตร์หรือวิธีการพัฒนาไปสู่เมืองแห่งการเรียนรู้	3.44	1.582	ปานกลาง	สอดคล้องกับสภาพปัจจุบันปานกลาง
6) กรุงเทพมหานครมีการลงทุนหรือพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิตของประชาชนทุกวัย	4.03	1.147	มาก	สอดคล้องกับสภาพปัจจุบันมาก
7) มีการสนับสนุนให้ประชาชนในกรุงเทพมหานครไปใช้บริการแหล่งเรียนรู้เพื่อสนับสนุนการเรียนรู้ตลอดชีวิตของประชาชนทุกวัย	2.94	1.427	ปานกลาง	สอดคล้องกับสภาพปัจจุบันปานกลาง
8) มีการสนับสนุนงบประมาณและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อให้ผู้พิการในกรุงเทพมหานครสามารถเข้าถึงการเรียนรู้ได้อย่างเท่าเทียม	3.48	1.336	ปานกลาง	สอดคล้องกับสภาพปัจจุบันปานกลาง
9) มีการแลกเปลี่ยนหรือถ่ายทอดความรู้ทักษะ ประสบการณ์ ระหว่างกลุ่ม	3.44	1.245	ปานกลาง	สอดคล้องกับสภาพปัจจุบันปานกลาง



ข้อคำถาม	คะแนนเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับทัศนคติ	การแปลความหมาย
ประชาชนในกรุงเทพมหานครเพื่อช่วยเหลือผู้ที่ด้อยโอกาสทางการศึกษา				
10) มีการส่งเสริมให้ประชาชนในกรุงเทพมหานครมีโอกาสเรียนรู้จากหน่วยงาน/องค์กรระหว่างประเทศ หรือจากเมืองแห่งการเรียนรู้อื่น ๆ	3.21	1.296	ปานกลาง	สอดคล้องกับสภาพปัจจุบันปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	3.49	.565	ปานกลาง	สอดคล้องกับสภาพปัจจุบันปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยในภาพรวม	3.54	.376	ปานกลาง	สอดคล้องกับสภาพปัจจุบันปานกลาง

### 3. แนวทางการพัฒนากรุงเทพมหานครสู่เมืองแห่งการเรียนรู้

จากผลการศึกษาผู้วิจัยสามารถสังเคราะห์แนวทางการพัฒนากรุงเทพมหานครสู่เมืองแห่งการเรียนรู้จากข้อคำถามที่มีระดับทัศนคติปานกลาง โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 5

#### ตารางที่ 5 แนวทางการพัฒนากรุงเทพมหานครสู่เมืองแห่งการเรียนรู้

<p><b>1. ประโยชน์ในวงกว้างของเมืองแห่งการเรียนรู้</b></p> <p><b>การพัฒนาศักยภาพของมนุษย์</b></p> <p>1) ควรมีการสนับสนุนให้ประชาชนในกรุงเทพมหานครมีส่วนร่วมในการพัฒนาเมืองด้วยการเป็นอาสาสมัคร</p> <p><b>การพัฒนาเศรษฐกิจและวัฒนธรรม</b></p> <p>1) ควรมีมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจที่ช่วยกระตุ้นการจ้างงาน รวมทั้งมาตรการลดค่าครองชีพแก่ประชาชน</p> <p>2) ควรมีแนวทางการสนับสนุนให้กรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม</p> <p>3) ควรมีการจัดการแข่งขันกีฬาแก่บุคคลทั่วไปเพื่อสนับสนุนให้ประชาชนออกกำลังกายมากขึ้น</p> <p><b>การพัฒนาที่ยั่งยืน</b></p> <p>1) ควรมีแนวทางการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชน รวมทั้งปลูกฝังพฤติกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น การให้สิทธิประโยชน์แก่ประชาชนที่คัดแยกขยะในครัวเรือน รวมทั้ง</p>
---



มีมาตรการลดผลกระทบจากปัญหาลิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นกับประชาชน เช่น การอนุญาตให้ประชาชนทำงานที่บ้านในช่วงที่ค่าดัชนีคุณภาพอากาศ (Air Quality Index) เกินมาตรฐาน เป็นต้น

- 2) ควรมีแผนพัฒนาพื้นที่ชุมชนแออัดโดยการสร้างชุมชนใหม่ที่อยู่บริเวณเดิมหรือบริเวณอื่น เพื่อลดความแออัดภายในชุมชน
- 3) ควรมีแนวทางการพัฒนาระบบขนส่งมวลชนให้ประชาชนได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

## 2. องค์ประกอบที่นำไปสู่เมืองแห่งการเรียนรู้

### การส่งเสริมการเรียนรู้ของประชาชน

- 1) ควรมีการขยายโอกาสให้ประชาชนทุกเพศ ทุกวัย ทุกสาขาอาชีพ รวมทั้งแรงงานต่างด้าว ให้สามารถเข้าถึงระบบการศึกษาที่ตรงกับความต้องการของแต่ละบุคคลได้อย่างทั่วถึง ทั้งการศึกษาผู้ใหญ่ การอบรมฝึกทักษะอาชีพ การศึกษาตามอัธยาศัย รวมทั้งควรมีการสนับสนุนการสร้างองค์กรแห่งการเรียนรู้ การเรียนรู้ในครอบครัว และการเรียนรู้โดยใช้ชุมชนหรือแหล่งเรียนรู้ในชุมชนเป็นฐาน
- 2) ควรมีมาตรการส่งเสริมให้เยาวชนเข้าถึงระบบการศึกษา รวมทั้งป้องกันการหยุดเรียนกลางคัน เช่น การมอบทุนการศึกษา การจ้างงานเยาวชนเพื่อให้มีรายได้ระหว่างเรียน การจัดโครงการอาหารเช้า อาหารกลางวันเพื่อช่วยลดค่าใช้จ่ายให้ครอบครัวของเยาวชน

### การส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย

- 1) ควรมีการสนับสนุนให้บุคลากรทางการศึกษาได้รับการอบรมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศมากยิ่งขึ้น

### การส่งเสริมคุณภาพและความเป็นเลิศในการเรียนรู้

- 1) ควรมีนโยบายทางการศึกษาที่กระตุ้นให้ผู้เรียนใช้ความคิดสร้างสรรค์
- 2) ควรมีนโยบายเพิ่มจำนวนและพัฒนาคุณภาพของครู ทั้งในระบบโรงเรียนและนอกระบบ โรงเรียน

### การสนับสนุนวัฒนธรรมการเรียนรู้ตลอดชีวิต

- 1) ควรมีการสนับสนุนการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ทั้งในระบบและนอกระบบ โรงเรียน ที่ครอบคลุมความต้องการของคนทุกกลุ่ม
- 2) ควรมีการพัฒนากระบวนการให้คำปรึกษาด้านการเรียนรู้แก่ประชาชนทุกกลุ่ม เพื่อช่วยเหลือและแนะนำประชาชนในประเด็นที่เกี่ยวข้อง เช่น การให้คำแนะนำหลักสูตรฝึกอบรมแก่คนว่างงาน เป็นต้น

## 3. เงื่อนไขสำคัญในการสร้างเมืองแห่งการเรียนรู้

### การมีเจตจำนงและความมุ่งมั่นทางการเมืองที่เข้มแข็ง

- 1) ควรมีระบบติดตามและประเมินผลการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาสู่เมืองแห่งการเรียนรู้ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

การพัฒนาระบบธรรมาภิบาลและการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียทุกภาคส่วน



1) ควรมีการสร้างกลไกที่ส่งเสริมให้ทุกภาคส่วนเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนากรุงเทพมหานครสู่เมืองแห่งการเรียนรู้ โดยกรุงเทพมหานครทำหน้าที่สนับสนุนให้การทำงานร่วมกันของทุกฝ่ายเป็นไปอย่างราบรื่น

**การสนับสนุนให้เกิดการขับเคลื่อนและการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ**

1) ควรมีมาตรการสนับสนุนให้ประชาชนทุกกลุ่มสามารถเข้าถึงแหล่งเรียนรู้ได้ด้วยตนเองอย่างเท่าเทียม เพื่อเพิ่มโอกาสการเรียนรู้ของประชาชน

2) ควรมีการสนับสนุนให้ก่อตั้งกลุ่มแลกเปลี่ยนทักษะ ประสบการณ์ และความรู้เพื่อแบ่งปันแนวทางช่วยเหลือกลุ่มด้อยโอกาสทางการศึกษา เช่น ครอบครัวแรงงานต่างด้าวในประเทศไทย

3) ควรมีการส่งเสริมให้ผู้ที่เกี่ยวข้องได้เรียนรู้แนวทางการปฏิบัติที่ดี (Good practice) จากเมืองแห่งการเรียนรู้ทั่วโลก เพื่อนำความรู้ที่ได้มาประยุกต์ใช้กับกรุงเทพมหานคร

**สรุปและอภิปรายผล**

จากผลการศึกษาในตารางที่ 3 เมื่อพิจารณาข้อคำถามคุณลักษณะของเมืองแห่งการเรียนรู้แต่ละด้านเป็นรายชื่อ สามารถสรุปและอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

**1. ประโยชน์ในวงกว้างของเมืองแห่งการเรียนรู้**

ข้อคำถามที่มีคะแนนเฉลี่ยทัศนคติมากที่สุด ได้แก่ ข้อ 2) ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครออกไปใช้สิทธิ์เลือกตั้งอย่างสม่ำเสมอ มีคะแนนเฉลี่ยทัศนคติเท่ากับ 4.28 อันดับ 2 ได้แก่ ข้อ 1) ประชาชนในกรุงเทพมหานครอ่านออกเขียนได้ มีคะแนนเฉลี่ยทัศนคติเท่ากับ 4.19 และอันดับ 3 ได้แก่ ข้อ 13) ประชาชนในกรุงเทพมหานครนิยมใช้เวลาว่างไปเที่ยวพิพิธภัณฑ์ โรงละคร หรือชมคอนเสิร์ต มีคะแนนเฉลี่ยทัศนคติเท่ากับ 3.98 แปลความหมายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าคุณลักษณะของเมืองแห่งการเรียนรู้ในบริบทของกรุงเทพมหานครสอดคล้องกับสภาพปัจจุบันของกรุงเทพมหานครมาก ขณะที่ข้อคำถามที่มีคะแนนเฉลี่ยทัศนคติน้อยที่สุด คือ ข้อ 8) กรุงเทพมหานครมีการเติบโตทางเศรษฐกิจที่น่าพึงพอใจ มีคะแนนเฉลี่ยทัศนคติเท่ากับ 3.09 มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง แปลความหมายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าคุณลักษณะของเมืองแห่งการเรียนรู้ในบริบทของกรุงเทพมหานครข้อนี้สอดคล้องกับสภาพปัจจุบันของกรุงเทพมหานครปานกลาง สะท้อนให้เห็นว่าประชาชนในกรุงเทพมหานครยังไม่พอใจกับการเติบโตทางเศรษฐกิจเท่าที่ควร ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจำเป็นต้องมีการกระตุ้นการเติบโตทางเศรษฐกิจของกรุงเทพมหานคร เพื่อเพิ่มรายได้และยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนให้ดียิ่งขึ้น

อย่างไรก็ตาม การพัฒนาด้านเศรษฐกิจโดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศกำลังพัฒนาต้องแน่ใจว่าสิ่งอำนวยความสะดวก รวมทั้งสาธารณูปโภคต่างๆ ที่สร้างขึ้นเพื่อรองรับการขยายตัวทางเศรษฐกิจ เช่น ระบบคมนาคมขนส่งและโลจิสติกส์จะได้รับการออกแบบอย่างสอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืน ที่สามารถรองรับการเติบโตทางเศรษฐกิจไปพร้อมกับการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า (World Bank, 2012) ดังนั้น



กรุงเทพมหานครจึงควรประยุกต์ใช้แนวคิดเศรษฐกิจสีเขียวที่รักษาสมดุลระหว่างการพัฒนาทางเศรษฐกิจกับการใช้ทรัพยากรอย่างรู้คุณค่า นำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจอย่างยั่งยืนและคุณภาพชีวิตที่ดีของประชาชน สอดคล้องกับ Dabyltayeve & Rakhymzhan (2019) ที่กล่าวว่า เศรษฐกิจสีเขียว คือ การพัฒนาทางเศรษฐกิจที่ส่งเสริมคุณภาพชีวิตที่ดีของประชาชน ด้วยการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างมีเหตุมีผล เพื่อประโยชน์ของทั้งคนในยุคปัจจุบันและคนรุ่นต่อไปโดยไม่ละเมิดกฎระเบียบ ข้อบังคับทางสิ่งแวดล้อมทั้งในระดับชาติและนานาชาติ เพื่อความยั่งยืนทั้งทางเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมของกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องแนวคิดเมืองแห่งการเรียนรู้ที่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อมควบคู่กับการพัฒนาพลเมือง

## 2. องค์ประกอบที่นำไปสู่เมืองแห่งการเรียนรู้

ข้อคำถามที่มีคะแนนเฉลี่ยทัศนคติมากที่สุด ได้แก่ ข้อ 2) เด็กในวัยเรียนทุกคนในกรุงเทพมหานครได้รับการศึกษาตั้งแต่ชั้นประถมศึกษาจนถึงมัธยมศึกษาตอนปลาย มีคะแนนเฉลี่ยทัศนคติเท่ากับ 4.28 อันดับ 2 ได้แก่ ข้อ 1) เด็กเล็กทุกคนในกรุงเทพมหานครมีโอกาสได้เข้าเรียนในระดับชั้นอนุบาล มีคะแนนเฉลี่ยทัศนคติเท่ากับ 4.20 และอันดับ 3 ได้แก่ ข้อ 12) สถานประกอบการ/ที่ทำงานในกรุงเทพมหานครมียุทธศาสตร์เพื่อพัฒนาการเรียนรู้ขององค์กร แปลความหมายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าคุณลักษณะของเมืองแห่งการเรียนรู้ในบริบทของกรุงเทพมหานครสอดคล้องกับสภาพปัจจุบันของกรุงเทพมหานครมาก ขณะที่ข้อคำถามที่มีคะแนนเฉลี่ยทัศนคติน้อยที่สุด คือ ข้อ 8) ประชาชนในกรุงเทพมหานครนิยมเรียนรู้จากกิจกรรมการเรียนรู้ในครอบครัวของตนเอง มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.95 มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง แปลความหมายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าคุณลักษณะของเมืองแห่งการเรียนรู้ในบริบทของกรุงเทพมหานครข้อนี้สอดคล้องกับสภาพปัจจุบันของกรุงเทพมหานครปานกลาง สะท้อนให้เห็นว่าควรมีการสนับสนุนให้ประชาชนมีกิจกรรมการเรียนรู้ในครอบครัวมากกว่าที่เป็นอยู่ เนื่องจากการเรียนรู้ในครอบครัวจะช่วยพัฒนาความรู้และทักษะแก่ประชาชนที่อยู่นอกระบบโรงเรียนด้วยวิธีการเรียนรู้ที่หลากหลาย ตรงตามความต้องการที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลซึ่งจะช่วยพัฒนาความรู้และทักษะเป็นรายบุคคลได้ (Keddie, 2018)

กิจกรรมการเรียนรู้ในครอบครัวเป็นการเรียนรู้ผ่านกิจวัตรประจำวันหรือกิจกรรมที่สมาชิกครอบครัวทำร่วมกัน และมีส่วนช่วยพัฒนาทักษะต่างๆ ของสมาชิกในครอบครัวได้ เช่น การพูดคุยกันของสมาชิกครอบครัวในช่วงมื้ออาหารสามารถช่วยพัฒนาการพูดและการจดจำคำศัพท์ใหม่ๆ (Vocabulary) ของเด็กเล็ก หรือการอ่านหนังสือร่วมกันของสมาชิกครอบครัวช่วยพัฒนาการอ่านออกเขียนได้ และปลูกฝังนิสัยรักการอ่านของเด็ก (Spagnola & Fiese, 2007) ด้วยเหตุนี้ ควรมีการส่งเสริมกิจกรรมการเรียนรู้ในครอบครัวของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เพราะนอกจากจะเป็นวิธีการที่สามารถพัฒนาทักษะและความรู้ของประชาชน ยังช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีภายในครอบครัว (Gee et al., 2017) อันเป็นรากฐานสำคัญของการพัฒนากรุงเทพมหานครในทุกๆ ด้าน

## 3. เงื่อนไขสำคัญในการสร้างเมืองแห่งการเรียนรู้

ข้อคำถามที่มีคะแนนเฉลี่ยทัศนคติมากที่สุด ได้แก่ ข้อ 2) กรุงเทพมหานครมีกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับที่สนับสนุนการเรียนรู้ตลอดชีวิตของประชาชน มีคะแนนเฉลี่ยทัศนคติเท่ากับ 4.21 อันดับ 2



ได้แก่ ข้อ 6) กรุงเทพมหานครมีการลงทุนหรือพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิตของประชาชนทุกวัย มีคะแนนเฉลี่ยทัศนคติเท่ากับ 4.03 และอันดับ 3 ได้แก่ 1) ผู้นำของกรุงเทพมหานครมียุทธศาสตร์หรือวิธีการพัฒนาไปสู่เมืองแห่งการเรียนรู้ มีคะแนนเฉลี่ยทัศนคติเท่ากับ 3.76 แปลความหมายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าคุณลักษณะของเมืองแห่งการเรียนรู้ในบริบทของกรุงเทพมหานครสอดคล้องกับสภาพปัจจุบันของกรุงเทพมหานครมาก ขณะที่ข้อคำถามที่มีคะแนนเฉลี่ยทัศนคติน้อยที่สุด คือ ข้อ 7) มีการสนับสนุนให้ประชาชนในกรุงเทพมหานครไปใช้บริการแหล่งเรียนรู้เพื่อสนับสนุนการเรียนรู้ตลอดชีวิตของประชาชนทุกวัย คะแนนเฉลี่ยรายข้อเท่ากับ 2.94 มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง แปลความหมายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าคุณลักษณะของเมืองแห่งการเรียนรู้ในบริบทของกรุงเทพมหานครข้อนี้สอดคล้องกับสภาพปัจจุบันของกรุงเทพมหานครปานกลาง สะท้อนให้เห็นว่าประชาชนต้องการการสนับสนุนเกี่ยวกับการใช้แหล่งเรียนรู้ของกรุงเทพมหานครมากยิ่งขึ้น เช่น การอำนวยความสะดวกเรื่องการเดินทางเพื่อสนับสนุนการเรียนรู้ตลอดชีวิตของประชาชนทุกวัยเพื่อเพิ่มโอกาสในการเรียนรู้ในสิ่งที่แต่ละบุคคลชื่นชอบ สอดคล้องกับการศึกษาของ สุวิธิดา (2561) ที่พบว่า การเรียนรู้ตลอดชีวิตจะเปิดโอกาสให้ผู้เรียนสามารถเลือกหัวข้อที่จะเรียนรู้ได้ตามความสนใจ ซึ่งจะช่วยเพิ่มพูนความรู้ของผู้เรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

การสนับสนุนการเรียนรู้ตลอดชีวิตเป็นเรื่องที่หน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการจัดการเรียนรู้ของกรุงเทพมหานครควรให้ความสำคัญ เนื่องจากเป็นวิธีการเรียนรู้ที่ช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Daggol, 2017) โดยการอำนวยความสะดวกให้ประชาชนเข้าถึงแหล่งเรียนรู้ได้ง่าย และจัดเตรียมสื่อการเรียนรู้ที่ดึงดูดความสนใจของผู้เรียนได้มากขึ้น เช่น ใช้สื่อการเรียนรู้ที่สนุกสนาน คิดค้นอุปกรณ์และเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยเพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการสืบค้นข้อมูล เพื่อดึงดูดความสนใจและช่วยให้ประชาชนที่มาใช้บริการแหล่งเรียนรู้ได้รับประสบการณ์การเรียนรู้ที่แตกต่างไปจากในห้องเรียน พร้อมกับได้ความรู้ที่ตรงกับความต้องการของแต่ละบุคคล (วรารักษ์ นาคคง และคณะ, 2560) อันจะเป็นการสนับสนุนการเรียนรู้ตลอดชีวิตของประชาชนทุกวัย รวมทั้งปลูกฝังวัฒนธรรมการเรียนรู้ตลอดชีวิตให้แก่ประชาชนในกรุงเทพมหานคร อันเป็นจุดมุ่งหมายสำคัญของแนวคิดเมืองแห่งการเรียนรู้

#### 4. สรุปภาพรวมของคุณลักษณะของเมืองแห่งการเรียนรู้

เมื่อพิจารณาคะแนนเฉลี่ยทัศนคติของคุณลักษณะของเมืองแห่งการเรียนรู้ในบริบทกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณลักษณะของเมืองแห่งการเรียนรู้ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ประโยชน์ในวงกว้างของเมืองแห่งการเรียนรู้ องค์กรประกอบที่นำไปสู่เมืองแห่งการเรียนรู้ และเงื่อนไขสำคัญในการสร้างเมืองแห่งการเรียนรู้ มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน โดยมีคะแนนเฉลี่ยทัศนคติเท่ากับ 3.58 3.56 และ 3.49 ตามลำดับ ขณะที่ภาพรวมของคุณลักษณะของเมืองแห่งการเรียนรู้ พบว่า มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน โดยมีคะแนนเฉลี่ยทัศนคติเท่ากับ 3.54 แปลความหมายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าคุณลักษณะของเมืองแห่งการเรียนรู้ในบริบทของกรุงเทพมหานครสอดคล้องกับสภาพปัจจุบันของกรุงเทพมหานครปานกลางในภาพรวม สะท้อนให้เห็นว่ากรุงเทพมหานครยังสามารถพัฒนาคุณลักษณะของเมืองแห่งการเรียนรู้ให้ดียิ่งขึ้นกว่าในปัจจุบันได้ โดยจากงานวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่าสภาพแวดล้อมที่ดีสามารถพัฒนาผลการ



เรียนรู้ได้ดียิ่งขึ้นตามไปด้วย ไม่ว่าจะเป็นการเรียนรู้แบบออนไลน์ การเรียนรู้ในโรงเรียน หรือการเรียนรู้กลางแจ้ง (Abdullah et al., 2021; Baafi, 2020; Khan et al., 2020) หากกรุงเทพมหานครสามารถพัฒนาเมืองให้มีสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมกับการเรียนรู้มากยิ่งขึ้นจะเป็นการพัฒนาการเรียนรู้ของพลเมือง ช่วยให้พลเมืองมีความรู้เพิ่มมากขึ้นและสามารถพัฒนาตนเองได้ในทุกด้าน

ปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้กรุงเทพมหานครสามารถพัฒนาเมืองให้มีสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมกับการเรียนรู้ได้ คือ การเปิดโอกาสและสนับสนุนให้พลเมืองในฐานะผู้เรียนเข้ามามีส่วนร่วมในการออกแบบการเรียนรู้ด้วยตนเองอย่างจริงจังและต่อเนื่อง เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างหน่วยงานภาครัฐและประชาชน และเพื่อให้การเรียนรู้ตอบสนองต่อความต้องการของพลเมืองได้อย่างแท้จริง (Bovill, 2020) ซึ่งจะช่วยให้กรุงเทพมหานครมุ่งสู่ความเป็นเมืองแห่งการเรียนรู้ได้อย่างยั่งยืน

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1) สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง กรุงเทพมหานคร ควรมีมาตรการส่งเสริมเศรษฐกิจแก่ประชาชนตามหลักการของเศรษฐกิจสีเขียว ซึ่งเป็นการพัฒนาเศรษฐกิจที่ไม่สร้างกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สอดคล้องแนวคิดเมืองแห่งการเรียนรู้ที่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อมควบคู่กับการพัฒนาพลเมือง

2) สำนักงานส่งเสริมการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย กรุงเทพมหานคร ควรส่งเสริมการเรียนรู้ในครอบครัว โดยอาศัยกิจกรรมประจำวันหรือกิจกรรมที่สมาชิกครอบครัวทำร่วมกันเป็นเครื่องมือในการพัฒนาทักษะและความรู้ของประชาชน และสร้างความสัมพันธ์อันดีภายในครอบครัว

3) กรุงเทพมหานครควรมีการพัฒนาระบบการเรียนรู้ของประชาชน ณ แหล่งเรียนรู้ โดยการอำนวยความสะดวกให้ประชาชนเข้าถึงแหล่งเรียนรู้ได้ง่าย เช่น จัดเตรียมรถโดยสารให้ประชาชนที่ประสงค์จะเดินทางไปยังแหล่งเรียนรู้ ใช้สื่อการเรียนรู้ที่ดึงดูดความสนใจของผู้เรียนได้มากขึ้น เช่น สื่อเชิงโต้ตอบ (interactive media) ที่เป็นภาพเคลื่อนไหวและสามารถโต้ตอบกับผู้ใช้ได้ รวมทั้งติดตั้งอุปกรณ์และเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยเพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการสืบค้นข้อมูล ณ แหล่งเรียนรู้

4) กรุงเทพมหานครควรมีนโยบายสนับสนุนการมีส่วนร่วมในการออกแบบการเรียนรู้ด้วยตนเองอย่างจริงจังและต่อเนื่องเพื่อให้การเรียนรู้ตอบสนองต่อความต้องการของพลเมืองได้อย่างแท้จริง

5) กรุงเทพมหานครควรมีนโยบายสนับสนุนการสร้างองค์กรแห่งการเรียนรู้ที่ชัดเจน เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานเกี่ยวกับการเรียนรู้ในที่ทำงานของพนักงานหรือลูกจ้างขององค์กรต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน อันจะก่อให้เกิดการพัฒนาทักษะและความรู้ของประชาชน อีกทั้งช่วยปลูกฝังวัฒนธรรมการเรียนรู้ตลอดชีวิต และนำไปสู่การสร้างประชากรที่มีคุณภาพที่สามารถเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาเมืองในทุก ๆ ด้านได้อย่างยั่งยืน

### 2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป



- 1) การวิจัยครั้งต่อไปควรทำการเก็บข้อมูลจากผู้บริหารกรุงเทพมหานครเพื่อทราบถึงทิศทางการพัฒนากรุงเทพมหานครสู่เมืองแห่งการเรียนรู้ในอนาคต
- 2) การวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาในพื้นที่เมืองอื่น ๆ ที่มีศักยภาพ แต่ยังไม่มีการดำเนินงานเกี่ยวกับเมืองแห่งการเรียนรู้ เพื่อทราบถึงสถานการณ์ปัจจุบันของเมืองนั้น ๆ และเสนอแนะแนวทางการดำเนินงานเกี่ยวกับเมืองแห่งการเรียนรู้ที่เหมาะสมในแต่ละพื้นที่

## บรรณานุกรม

- นิรมล เสรีสกุล และชนพร โอวาทวรวิญญู. (2565). การวิเคราะห์เครือข่ายทางสังคมในการขับเคลื่อนแนวคิดเมืองแห่งการเรียนรู้ของกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาย่านกะต๊อ-คลองสาน. *วารสารสถาบันพระปกเกล้า*, 20(2), 45-67.
- นิรมล เสรีสกุล, อติศักดิ์ กันทะเมืองลี และพรรณปพร บุญแปง. (2564). กรุงเทพฯ สู่การเป็นมหานครแห่งการเรียนรู้. สืบค้นเมื่อ 11 พฤศจิกายน 2565 จาก <https://theurbanis.com/insight/09/04/2021/4431>
- วารภรณ์ นาคคง, ชนิดา รัชภัทลเมือง และอมรวิเศษ นาคทรพร. (2560). แนวทางการพัฒนาแหล่งเรียนรู้ตามยุทธศาสตร์ของกรุงเทพมหานคร. *วารสารครุศาสตร์*, 44(3), 194-211.
- วันดี เสาหิน. (2544). เทคนิคการสุ่มตัวอย่างและการกำหนดขนาดตัวอย่าง. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 15(47), 80-87.
- สุวิธิดา จรุงเกียรติกุล. (2561). แนวทางการจัดศึกษาตลอดชีวิตเพื่อขับเคลื่อนชุมชนการเรียนรู้ ในบริบทสังคมและวัฒนธรรมของประเทศไทย. *วารสารศึกษาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*. 46(2), 218-239.
- \_\_\_\_\_. (2022). *Members of the UNESCO Global Network of Learning Cities*. Retrieved November 11, 2022 from <https://uil.unesco.org/lifelong-learning/learning-cities/members>
- Abdullah, A. S., Abirami, R. M., Gitwina, A., & Varthana, C. (2021). Assessment of academic performance with the e-mental health interventions in virtual learning environment using machine learning techniques: A hybrid approach. *Journal of Engineering Education Transformations*, 34(SP ICTIEE), 79-85.



- Agbedahin, A. V. (2019). Sustainable development, education for sustainable development, and the 2030 agenda for sustainable development: Emergence, efficacy, eminence, and future. *Sustainable Development, 27*(4), 669-680.
- Baafi, R. K. A. (2020). School physical environment and student academic performance. *Advances in Physical Education, 10*(02), 121.
- Best, J. W. (1981). *Research in education*. New jersey: Prentice-Hall.
- Bovill, C. (2020). Co-creation in learning and teaching: the case for a whole-class approach in higher education. *Higher education, 79*(6), 1023-1037.
- CISCO. (2010). *The learning society*. San Jose, CA: CISCO Public Information.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika, 16*(3), 297-334.
- Dabyltayeva, N., & Rakhymzhan, G. (2019). The green economy development path: Overview of economic policies priorities. *Journal of Security & Sustainability Issues, 8*(4), 643-651.
- Daggol, G. D. (2017). Lifelong learning: not a 21<sup>st</sup> century, but an omnitemporal skill. *International Journal of Social Humanities Sciences Research (JSHSR), 4*(12), 1254-1267.
- Gee, E., Siyahhan, S., & Cirell, A. M. (2017) Videogaming as digital media, play, and family routine: implications for understanding video gaming and learning in family contexts. *Learning, Media and Technology, 42*(4), 468-482.
- Keddie, A. (2018). Adult education: An ideology of individualism. In Thompson, J. L. (Editor), *Adult education for a change*. (pp. 45-64). Routledge.
- Khan, M., McGeown, S., & Bell, S. (2020). Can an outdoor learning environment improve children's academic attainment? A quasi-experimental mixed methods study in Bangladesh. *Environment and Behavior, 52*(10), 1079-1104.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5<sup>th</sup> ed.). Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Spagnola, M., & Fiese, B. H. (2007). Family routines and rituals: A context for development in the lives of young children. *Infants & Young Children, 20*(4), 284-299.
- UNESCO Institute for Lifelong Learning. (2015). UNESCO global network of learning cities: Guiding documents. Hamburg: UNESCO Institute for Lifelong Learning.
- World Bank. (2012). *Inclusive green growth: The pathway to sustainable development*. Washington, DC: The World Bank. <https://doi.org/10.1596/978-0-8213-9551-6>
- Yamane, T. (1967). *Statistics, an introductory analysis* (2<sup>nd</sup> Ed.). New York: Harper and Row.



## คณะผู้จัดทำ

### ที่ปรึกษาผู้ทรงคุณวุฒิ

- |  |   |
|--|---|
| 1. ศาสตราจารย์ ดร. คณิต ฌ นคร                  | ข้าราชการบำนาญ นักวิชาการอิสระ                          |
| 2. ศาสตราจารย์ ดร. ม.ร.ว. ชัยอนุสร สวัสดิวัตน์ | คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล                         |
| 3. ศาสตราจารย์ นพ. วิฑูรย์ อึ้งประพันธ์        | ศูนย์กฎหมายและจริยศาสตร์<br>มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์       |
| 4. ศาสตราจารย์ นพ. อุดมศิลป์ ศรีแสงนาม         | ผู้ทรงคุณวุฒิ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการเสริมสร้างสุขภาพ |
| 5. ศาสตราจารย์ ดร. เสริมศักดิ์ วิศาลาภรณ์      | ข้าราชการบำนาญ นักวิชาการอิสระ                          |
| 6. ศาสตราจารย์ ดร. ไพฑูรย์ สีนลารัตน์          | มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต                                 |
| 7. ศาสตราจารย์ ดร. นงลักษณ์ วัชรชัย            | คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย                      |
| 8. ศาสตราจารย์ ดร. สันทัด เสริมศรี             | คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์<br>มหาวิทยาลัยมหิดล        |
| 9. ศาสตราจารย์ ดร. บุญเลิศ เลี้ยวประไพ         | ข้าราชการบำนาญ นักวิชาการอิสระ                          |
| 10. ศาสตราจารย์ ดร. รัศมีดารา หุ่นสวัสดิ์      | ข้าราชการบำนาญ นักวิชาการอิสระ                          |
| 11. รองศาสตราจารย์ ดร. ฤดี สุราฤทธิ์           | คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล             |
| 12. Professor Dr. Sangsoo Chun                 | Soonchunhyang University ประเทศเกาหลีใต้                |

### บรรณาธิการ

- |   |  |
|---|--|
| รองศาสตราจารย์ ดร. เชษฐ รัชดาพรธนาธิกุล | คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์<br>มหาวิทยาลัยมหิดล |
|---|--|

### บรรณาธิการรอง

- |  |  |
|--|--|
| 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชูชีพ เบียดนอก | มหาวิทยาลัยปทุมธานี                              |
| 2. รองศาสตราจารย์ ดร. ศุภวัณณ์ ปลายน้อย  | คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์<br>มหาวิทยาลัยมหิดล |
| 3. รองศาสตราจารย์ ดร. มัลลิกา มัติโก     | คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์<br>มหาวิทยาลัยมหิดล |
| 4. รองศาสตราจารย์ ดร. สุณีย์ กัลยะจิตร   | คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์<br>มหาวิทยาลัยมหิดล |



### บรรณาธิการฝ่ายจัดการ

- |   |  |
|---|--|
| 1. รองศาสตราจารย์ ดร. ปกรณ์ สิงห์สุริยา | คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์<br>มหาวิทยาลัยมหิดล |
| 2. นางกนกรัตน์ ธิปไตย                   | คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์<br>มหาวิทยาลัยมหิดล |

### กองบรรณาธิการ

- |   |  |
|---|--|
| 1. ศาสตราจารย์ พ.ต.อ.วีระพล กุลบุตร                     | คณะตำรวจศาสตร์ โรงเรียนนายร้อยตำรวจ              |
| 2. รองศาสตราจารย์ ม.ร.ว. วุฒิเลิศ เทวกุล                | สถาบันพระปกเกล้า                                 |
| 3. รองศาสตราจารย์ พ.ต.ท. กุ้เกียรติ เจริญบุญ            | สำนักงานอัยการสูงสุด                             |
| 4. รองศาสตราจารย์ ดร. สุรชาติ หนองคาย                   | คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล              |
| 5. รองศาสตราจารย์ ดร.ฉัตรสุมน พงศ์ภิญโญ                 | คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล              |
| 6. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วินัย วงศ์สุรวัฒน์            | สถาบัน AIT                                       |
| 7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วรณรา ชื่นวัฒนา               | มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา             |
| 8. รองศาสตราจารย์ ดร. อุทัยทิพย์ เจียวิวรรณกุล          | คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์<br>มหาวิทยาลัยมหิดล |
| 9. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พ.ต.ท. ดร. พงศ์กุลธร โรจน์วิรุฬห์ | คณะตำรวจศาสตร์ โรงเรียนนายร้อยตำรวจ              |
| 10. อาจารย์ ดร. นพดล กรรณิกา                            | สำนักวิจัยเอแบคโพล มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ          |
| 11. อาจารย์ ดร. ภูมิ มูลศิลป์                           | คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ               |
| 12. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ฐนันต์ศักดิ์ บวรนนท์กุล      | คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์<br>มหาวิทยาลัยมหิดล |
| 13. รองศาสตราจารย์ ดร. พรรณชญา ศิริวรรณบุษย์            | คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์<br>มหาวิทยาลัยมหิดล |
| 14. Dr. Giuliano Giustarini                             | คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์<br>มหาวิทยาลัยมหิดล |
| 15. Dr. Mattia Salvini                                  | คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์<br>มหาวิทยาลัยมหิดล |

### ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ

- |   |                                |
|---|--------------------------------|
| 1. ศาสตราจารย์ ดร. คณิต ฒ นคร             | ข้าราชการบำนาญ นักวิชาการอิสระ |
| 2. ศาสตราจารย์ ดร. จำนงค์ อภิวัฒน์สิทธิ์  | ข้าราชการบำนาญ นักวิชาการอิสระ |
| 3. ศาสตราจารย์คลินิก นพ. อำนาจ กุศลานันท์ | แพทยสภา                        |



- |   |   |
|---|---|
| 4. ศาสตราจารย์ ดร.บรรเจิด สิงคะเนติ             | คณะนิติศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์            |
| 5. ศาสตราจารย์ ดร.พิมพ์วิทย์ บุญมงคล            | คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์<br>มหาวิทยาลัยมหิดล      |
| 6. รองศาสตราจารย์ ดร. เนาวรัตน์ พลายน้อย        | คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์<br>มหาวิทยาลัยมหิดล      |
| 7. รองศาสตราจารย์ ดร. ลือชัย ศรีเงินยวง         | คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์<br>มหาวิทยาลัยมหิดล      |
| 8. รองศาสตราจารย์ ดร. ศิริวรรณ ไกรสุรพงศ์       | คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์<br>มหาวิทยาลัยมหิดล      |
| 9. รองศาสตราจารย์ ดร. นฤพันธ์ สุริยมณี          | คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์<br>มหาวิทยาลัยมหิดล      |
| 10. รองศาสตราจารย์ ดร. ชาย โพธิสิตา             | สถาบันวิจัยประชากรและสังคม<br>มหาวิทยาลัยมหิดล        |
| 11. รองศาสตราจารย์ ดร. โยธิน แสงวดี             | สถาบันวิจัยประชากรและสังคม<br>มหาวิทยาลัยมหิดล        |
| 12. รองศาสตราจารย์ ดร. โกวิท วงศ์สุรวัฒน์       | คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์                 |
| 13. รองศาสตราจารย์ ดร. สนธิ เตชานันท์           | ข้าราชการบำนาญ นักวิชาการอิสระ                        |
| 14. รองศาสตราจารย์ ดร. วัลลภ รัฐฉัตรานนท์       | คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์                 |
| 15. รองศาสตราจารย์ ดร. ภูมิ โชคเหมาะ            | คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง                     |
| 16. รองศาสตราจารย์ ดร. มานพ คณะโต               | คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น                      |
| 17. รองศาสตราจารย์ ดร. ประภาพรพรณ อุ่หนอง       | คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์<br>มหาวิทยาลัยมหิดล      |
| 18. รองศาสตราจารย์จิราพร จักรไพลวงศ์            | คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์<br>มหาวิทยาลัยมหิดล      |
| 19. รองศาสตราจารย์พรรณิภา บุรพาชีพ              | ข้าราชการบำนาญ นักวิชาการอิสระ                        |
| 20. รองศาสตราจารย์ชัชชนะ รุ่งปัจฉิม             | รองอธิการบดี มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง                    |
| 21. รองศาสตราจารย์วุฒิชัย มูลศิลป์              | ข้าราชการบำนาญ นักวิชาการอิสระ                        |
| 22. รองศาสตราจารย์พินิจ ทิพย์มณี                | คณะนิติศาสตร์ปริธี พนมยงค์<br>มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต |
| 23. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พ.ท.นพ.เอนก ยมจินดา      | รองอธิการบดีพินิจและคummings และเยาวชน                |
| 24. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัตนา วงศ์ศรีศรีเดือน | คณะวิทยาการจัดการ<br>มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต        |



- |  |  |
|--|--|
| 25. นาวาอากาศโทหญิง ดร. ภัทราภรณ์ ภัทรโยธิน      | วิทยาลัยพยาบาลทหารอากาศ                          |
| 26. พล.ท. ดร. วีระ วงศ์สรรค์                     | ผู้ทรงคุณวุฒิ กองบัญชาการกองทัพไทย               |
| 27. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พรธิดา วิเศษศิลปานนท์ | คณะศึกษาศาสตร์และมนุษยศาสตร์<br>มหาวิทยาลัยมหิดล |
| 28. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประทีป ฉัตรสุภาวงศ์    | คณะศึกษาศาสตร์และมนุษยศาสตร์<br>มหาวิทยาลัยมหิดล |
| 29. ดร.เพชรมณี วิริยะสืบพงศ์                     | วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนีสรรพสิทธิประสงค์         |
| 30. ดร.รุ่งรังษี วิบูลชัย                        | วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนีสรรพสิทธิประสงค์         |

### ฝ่ายจัดการ

1. นางกนกรัตน์ ธีรป

### ฝ่ายจัดทำรูปเล่มวารสาร

1. รติ แต่สมบัติ

\*\*\*\*\*



คณะทำงานวารสารวิชาการศาสตร์  
คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์

๑.	คณบดี	ที่ปรึกษา
๒.	รองคณบดีฝ่ายวิจัยและวิชาการ	ที่ปรึกษา
๓.	รองคณบดีฝ่ายบริหารและพัฒนาระบบ	ที่ปรึกษา
๔.	รองคณบดีฝ่ายนโยบายและยุทธศาสตร์	ที่ปรึกษา
๕.	รองคณบดีฝ่ายกิจการนักศึกษาและพัฒนาคุณภาพ	ที่ปรึกษา
๖.	รองคณบดีฝ่ายสารสนเทศและการจัดการความรู้	ที่ปรึกษา
๗.	รองคณบดีฝ่ายวิเทศสัมพันธ์และสื่อสารองค์การ	ที่ปรึกษา
๘.	หัวหน้าภาควิชาสังคมศาสตร์	ที่ปรึกษา
๙.	หัวหน้าภาควิชามนุษยศาสตร์	ที่ปรึกษา
๑๐.	หัวหน้าภาควิชาศึกษาศาสตร์	ที่ปรึกษา
๑๑.	หัวหน้าภาควิชาสังคมและสุขภาพ	ที่ปรึกษา
๑๒.	หัวหน้าศูนย์ศึกษานโยบายสาธารณสุขฯ	ที่ปรึกษา
๑๓.	หัวหน้าศูนย์กฎหมายการแพทย์ฯ	ที่ปรึกษา
๑๔.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เชษฐ รัชดาพรธนาธิกุล	ประธานคณะทำงาน
๑๕.	รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภวัลย์ พลายน้อย	กรรมการ
๑๖.	รองศาสตราจารย์ ดร.มัลลิกา มัติโก	กรรมการ
๑๗.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปกรณม์ สิงห์สุริยา	กรรมการ
๑๘.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.แสงเทียน อยู่เถา	กรรมการ
๑๙.	อาจารย์ ดร.วุฒินันท์ กันทะเตียน	กรรมการ
๒๐.	นางสาวสุภาภรณ์ คำศิริ	กรรมการ
๒๑.	นางสาวอุตมศรี วัฒนสีบแถว	กรรมการ
๒๒.	นางกฤษณี เสนาเก่า	กรรมการ
๒๓.	นายเรือง เครือมิ่งมงคล	กรรมการ
๒๔.	นางกนกรัตน์ ธิปไตย	กรรมการและเลขานุการ

\*\*\*\*\*



## ระเบียบการเสนอบทความเพื่อตีพิมพ์ในวารสารสหศาสตร์

1. เป็นบทความทางด้านศึกษาศาสตร์ มนุษยศาสตร์ หรือศึกษาศาสตร์ ซึ่งไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่มาก่อน
2. ความยาวไม่เกิน 12 หน้า เขียนเป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษ พิมพ์ด้วยโปรแกรมไมโครซอฟเวิร์ด (Microsoft Word) บนกระดาษขนาด A4 ระยะขอบตามที่โปรแกรมกำหนดโดยปริยาย (default) ใช้ตัวอักษร Cordia UPC ขนาด 16 pt เว้นช่วง 1 บรรทัด (single-spacing)
3. ต้องมีบทคัดย่อภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ประกอบบทความแต่ละบทคัดย่อมีความยาวไม่เกิน 1 หน้า และต้องมีชื่อนามสกุลผู้แต่ง พร้อมด้วยตำแหน่งวิชาการ
4. ในบทคัดย่อ ที่ชื่อนามสกุลผู้เขียนทุกคน ใช้เครื่องหมายลำดับเลข (1, 2, 3,..) ทำเชิงอรรถท้ายหน้า (footnote) เพื่อระบุตำแหน่งและหน่วยงาน
5. ในบทความ ที่ชื่อนามสกุลผู้เขียนทุกคน ใช้เครื่องหมายลำดับเลขทำเชิงอรรถท้ายเรื่อง (endnote) เพื่อระบุตำแหน่งและหน่วยงาน
6. ถ้ามีกิตติกรรมประกาศ (acknowledgment) (เช่น แหล่งทุน) ให้เขียนไว้ท้ายบทความ ก่อนที่จะขึ้นในส่วนบรรณานุกรม
7. การระบุแหล่งอ้างอิงในเนื้อเรื่อง ใช้วิธีการอ้างแทรกตามระบบ APA
8. การเขียนบรรณานุกรมใช้ระบบ APA (สามารถดาวน์โหลดตัวอย่างการเขียนบรรณานุกรมได้ใน [shorturl.at/rsuPW](http://shorturl.at/rsuPW))
9. ถ้ามีเชิงอรรถอธิบายเนื้อหาในเนื้อเรื่อง ให้ใช้ระบบเชิงอรรถท้ายเรื่อง (endnote) โดยทำเชิงอรรถด้วยเครื่องหมายลำดับเลข (1, 2, 3,..)
10. กองบรรณาธิการสงวนสิทธิ์ที่จะไม่ส่งคืนต้นฉบับพิมพ์และแผ่นบันทึกข้อมูล ต้นฉบับจะต้องผ่านการประเมินคุณภาพโดยผู้ทรงคุณวุฒิ ทั้งนี้กองบรรณาธิการอาจขอให้ผู้เขียนปรับปรุงแก้ไขเนื้อหาและ/หรือรูปแบบบทความก่อนการตีพิมพ์
11. ส่งไฟล์ต้นฉบับ (Microsoft Word) E-mail: [shmujournal@gmail.com](mailto:shmujournal@gmail.com)
12. ผู้เขียนบทความจะได้รับการติดต่อกลับเพื่อการแจ้งเนื้อหาการปรับปรุงบทความ หรือ เพื่อแจ้งผลการประเมินภายในเวลา 1-2 เดือน

\*\*\*\*\*

# วารสารสหศาสตร์

Interdisciplinary Studies Journal

ปีที่ 23 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2566)  
Vol.23 No. 1 (January - June 2023)



วารสารสหศาสตร์

ISSN 1513-8429

ปีที่ 23 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2566)



คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์  
มหาวิทยาลัยมหิดล  
25/25 ถ.พุทธมณฑลสาย4 ต.ศาลายา  
อ.พุทธมณฑล จ.นครปฐม 73170  
โทรศัพท์: 0-2800-2840-70 ต่อ 1648  
โทรสาร: 0-2441-9738  
เว็บไซต์: [www.sh.mahidol.ac.th](http://www.sh.mahidol.ac.th)

ISSN 1513-8429



9 771513 842425