



บทความวิจัย

หน้า

- ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.....1
กันตวัฒน์ กาญจนโยธิน และ จันจิรา ดีเลิศ
- อิทธิพลของคุณลักษณะพื้นฐานและสมรรถนะทางวิชาชีพของผู้ปฏิบัติงานบัญชีที่ส่งผลต่อคุณภาพ..... 18
การจัดทำบัญชีของหน่วยงานภาครัฐในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา
ผกาแก้ว จันทระชาติ และ ไกรวิทย์ หลีกภัย
- พฤติกรรมผู้บริโภคและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกในการใช้บริการ.....35
ร้านค้าสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด จังหวัดอุตรดิตถ์
ขวัญชนก เมืองก้อน อีราวัฒน์ ชมระกา และ ศิริกานดา แหยมคง
- อิทธิพลของกฎหมายสมรสเท่าเทียมต่อการเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวของประเทศไทย.....54
สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQ+
ธนวัฒน์ ดันติพนิชกุล พุทธชน อนุรักษ์ และ อิสระพงษ์ เขียนปัญญา
- แนวทางการสื่อสารการตลาดของธุรกิจโครงการที่อยู่อาศัยแนวราบ "โอคองวิลล่า" จังหวัดขอนแก่น.....74
นกานต์ ชูชีพพนธธร และ รุจิรัตน์ พัฒนถาบุตร
- การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนของจังหวัดเพชรบูรณ์.....93
ดวงจันทร์ สิงห์เรือง และ อนุพงษ์ สุขประเสริฐ
- การมีส่วนร่วมของชุมชนทางด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม เขตเทศบาลตำบลท่าข้าม อำเภอปะเหลียน จังหวัดตรัง.....112
ณัฐฐา ขุนทอง และ รพีพัฒน์ ศรีศิริรักษ์
- ผลกระทบของคุณภาพในการปฏิบัติงานและความเป็นมืออาชีพที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการจัดทำบัญชี.....132
ของนักบัญชีในสำนักงานบัญชีตัวแทนที่ได้รับอนุญาตจากกรมสรรพากร
สายฝน อุไร ฐิติพร วรฤทธิ์ และ แก้วมณี อุทัยรัมย์
- การวิเคราะห์บทบาทของการจัดการกำไรในการส่งผ่านอิทธิพลของความเครียดทางการเงินต่อการวางแผนภาษี.....151
ภาคภูมิ ยืนยงค์ ดารารัตน์ ไพธิ์ประจักษ์ อเนก พุทธิเดช และ สุรัชย์ เอ็มอักษร
- แนวทางการออกแบบเพื่อปรับปรุงสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของที่พักอาศัยแนวราบสำหรับผู้สูงอายุ.....174
ของบริษัท ทีพีเอ็น แอสเซท จำกัด จังหวัดชัยภูมิ
อานันท์ ทองแสง และ รุจิรัตน์ พัฒนถาบุตร



บทบรรณาธิการ

วารสารวิชาการเทคโนโลยีการจัดการ (Academic Journal of Management Technology) ดำเนินการโดยคณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ซึ่งเป็นวารสารที่ออนไลน์ในระบบ THAIJO และเป็นวารสารกลุ่มที่ 2 ของศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (Thai - Journal Citation Index Centre) โดยมีกำหนดออกเผยแพร่ปีละ 3 ฉบับ และให้ความมุ่งมั่นในการส่งเสริมและเผยแพร่บทความที่บูรณาการสหวิทยาการทางด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ บริหารธุรกิจ การเงิน การบัญชี การตลาด การท่องเที่ยวและการโรงแรม ภาษาศาสตร์ ระบบสารสนเทศ และคอมพิวเตอร์ธุรกิจ ซึ่งมีนักศึกษา อาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย และผู้ที่สนใจส่งผลงานวิชาการมาตีพิมพ์อย่างต่อเนื่อง วารสารเล่มนี้เป็นฉบับ ปีที่ 6 ฉบับที่ 3 ประจำเดือนกันยายน - ธันวาคม พ.ศ. 2568

บทความในวารสารวิชาการเทคโนโลยีการจัดการฉบับนี้มีบทความวิจัยจำนวน 10 เรื่อง ซึ่งแต่ละบทความมีเนื้อหาวิชาการที่หลากหลายและครอบคลุมประเด็นสำคัญในหลากหลายมิติ โดยผู้อ่านจะได้รับประโยชน์อย่างกว้างขวาง ทั้งในด้านการจัดการการท่องเที่ยวและนวัตกรรม เช่น การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน และอิทธิพลของกฎหมายสมรสเท่าเทียมต่อการเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQ+ ในมิติด้านการตลาดและการจัดการธุรกิจ มีบทความที่น่าสนใจเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดธุรกิจที่อยู่อาศัย พฤติกรรมผู้บริโภคในร้านค้าสหกรณ์ และพฤติกรรมกรซื้อของนักท่องเที่ยว ซึ่งช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถนำองค์ความรู้ไปปรับใช้ในการวางแผนการตลาดที่ตรงจุดและตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลได้อย่างแท้จริง นอกจากนี้ ยังมีบทความที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาวิชาชีพ เช่น คุณลักษณะรวมถึงสมรรถนะทางวิชาชีพของผู้ปฏิบัติงานบัญชีทั้งในภาครัฐและสำนักงานบัญชีตัวแทน ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานในการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่มีประสิทธิภาพ ตลอดจนบทความด้านการวางแผนภาษีและการจัดการสิ่งแวดล้อมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน องค์ความรู้เหล่านี้ไม่เพียงแต่เป็นประโยชน์ต่อภาคธุรกิจเท่านั้น แต่ยังสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในองค์กรภาครัฐและภาคการศึกษา เพื่อการพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืนและก้าวทันต่อการเปลี่ยนแปลงในอนาคต

สุดท้ายนี้ กองบรรณาธิการวารสารวิชาการเทคโนโลยีการจัดการ (Academic Journal of Management Technology) ขอขอบคุณนักวิชาการ นักวิจัย อาจารย์ และนักศึกษาทุกท่านที่ให้ความสนใจส่งบทความเข้ามาตีพิมพ์อย่างต่อเนื่อง ขอขอบคุณคณะกรรมการกลั่นกรองบทความและผู้ทรงคุณวุฒิประจำวารสารทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าในการพิจารณาและให้ข้อเสนอแนะแก่ผู้เขียน และขอขอบคุณคณะกรรมการผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายที่ได้ให้ความอนุเคราะห์จนวารสารฉบับนี้สำเร็จอย่างดียิ่ง นอกจากนี้ หากมีข้อบกพร่องประการใด กองบรรณาธิการขออภัย เพื่อจักได้นำไปปรับปรุงการดำเนินงานของวารสารในฉบับต่อไป

ดร.ภรณ์ หลาวทอง
บรรณาธิการ

วารสารวิชาการเทคโนโลยีการจัดการ

Academic Journal of Management Technology

ปีที่ 6 ฉบับที่ 3 กันยายน - ธันวาคม 2568

ISSN : 3027-8317 (Online)

เจ้าของ คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์

ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.สำเนา เสาวกุล รองอธิการบดีประจำวิทยาเขตสุรินทร์

บรรณาธิการ

ดร.ภรณ์

หลาวทอง

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์

รองบรรณาธิการ

ดร.วิชุดา

ชีระกุล

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์

ผู้ช่วยบรรณาธิการ

ดร.ชุตีกร

ปรุ่งเกียรติ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์

ดร.วีรยา

มีสวัสดิกุล

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์

บรรณาธิการผู้ทรงคุณวุฒิ

ศาสตราจารย์ ดร.กล้าหาญ

ณ น่าน

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

รองศาสตราจารย์ ดร.เชษฐ

รัชดาพรณิกุล

มหาวิทยาลัยมหิดล

รองศาสตราจารย์ ดร.ธนัชฐา

ทรรพนันท์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.วิชุด

อุ๋น

มหาวิทยาลัยศรีปทุม

รองศาสตราจารย์ ดร.จงรักษ์

หงษ์งาม

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

รองศาสตราจารย์ ดร.สุรรัตน์

อินทร์หม้อ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

รองศาสตราจารย์ ดร.ฉมการ

ภิญโญพงษ์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

รองศาสตราจารย์ ดร.กัญจนา

ดิษฐ์แก้ว

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภวัตร

มีพร้อม

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประเสริฐ

สิทธิจิรพัฒน์

มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กันยรัตน์

เควี่แซน

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิทธิฤทธิ์

วงศ์ไชย

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ระบิล

พันภัย

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรทิพย์

รอดพันธ์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา

ดร.รพี

พงษ์พานิช

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี

ดร.กันตภาพ

บัวทอง

มหาวิทยาลัยนครพนม

ทีมสนับสนุนงานวารสาร

ดร.ศุภรัตน์	วัลกานนท์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์
ดร.กมลทิพย์	ปรีชาตินนท์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์
อาจารย์วราภรณ์	ศรสุรินทร์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์
อาจารย์อริศรา	ธรรมบุตร	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์
อาจารย์พัชรารวรรณ	อาจหาญ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์
นางศรอนงค์	นามเวช	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์

กำหนดเผยแพร่

พิมพ์เผยแพร่ 3 ฉบับต่อปี

ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม - เมษายน

ฉบับที่ 2 เดือนพฤษภาคม - สิงหาคม

ฉบับที่ 3 เดือนกันยายน - ธันวาคม

สถานที่ติดต่อ

คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์

เลขที่ 145 หมู่ 15 ตำบลนอกเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ 32000

โทรศัพท์ 044-513236 ต่อ 3005 หรือ 3020 Email : FMTJournal@rmuti.ac.th



วารสารวิชาการเทคโนโลยีการจัดการ

Academic Journal of Management Technology

<https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jomt/index>

สารบัญ

บทความวิจัย	หน้า
ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพของนักท่องเที่ยวใน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา The Influence of Marketing Mix on Tourists' Camera Purchase Decisions in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province กันตวัฒน์ กาญจนโยธิน และ จันจิรา ดีเลิศ	1
อิทธิพลของคุณลักษณะพื้นฐานและสมรรถนะทางวิชาชีพของผู้ปฏิบัติงานบัญชีที่ส่งผลต่อคุณภาพ การจัดทำบัญชีของหน่วยงานภาครัฐในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา Influence of Qualifications and Professional Competencies of Accounting Practitioners on the Quality of Accounting in Government Agencies under the Office of Vocational Education Commission ผกาแก้ว จันทรชาติศรี และ ไกรวิทย์ หลีกภัย	18
พฤติกรรมผู้บริโภคและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกในการใช้บริการ ร้านค้าสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด จังหวัดอุตรดิตถ์ Consumer Behavior and Value Perception Affecting Members' Satisfaction in Using Services of Muang Laplae Agricultural Cooperative Store, Ltd., Uttaradit Province ขวัญชนก เมืองก้อน อีราวัฒน์ ชมระกา และ ศิริกานดา แหยมคง	35
อิทธิพลของกฎหมายสมรสเท่าเทียมต่อการเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวของประเทศไทย สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQ+ The Influence of the Marriage Equality Law on Thailand as a Tourism Destination for LGBTQ+ Tourists. ธนวัฒน์ ดันติพนิชย์กุล พุทธชน อนุรักษ์ และ อิศระพงษ์ เขียนปัญญา	54
แนวทางการสื่อสารการตลาดของธุรกิจโครงการที่อยู่อาศัยแนวราบ "ไอคอนวิลล่า" จังหวัดขอนแก่น Marketing Communication Guidelines for the Icon Low-Rise Residential Project in Khon Kaen Province นกานต์ ชูรัชพบธนธร และ รุจิรัตน์ พัฒนภาพบุตร	74
การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนของจังหวัดเพชรบูรณ์ Development of an Information System to Promote Community Tourism in Phetchabun Province ดวงจันทร์ สิงห์เรือง และ อนุพงษ์ สุขประเสริฐ	93
การมีส่วนร่วมของชุมชนทางด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม เขตเทศบาลตำบลท่าข้าม อำเภอปะเหลียน จังหวัดตรัง Community Participation in Environmental Management in Tha Kham Subdistrict Municipality, Palian District, Trang Province ณัฏฐา ขุนทอง และ รพีพัฒน์ ศรีศิริรักษ์	112

สารบัญ (ต่อ)

ผลกระทบของคุณภาพในการปฏิบัติงานและความเป็นมืออาชีพที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพ ในการจัดทำบัญชีของนักบัญชีในสำนักงานบัญชีตัวแทนที่ได้รับอนุญาตจากกรมสรรพากร Impact of Work Performance Quality and Professionalism on Accounting Efficiency of Accountants in Revenue Department-Licensed Accounting Offices สายฝน อุไรจิตติพร วรฤทธิ์ และ แก้วมณี อุทัยมัย	132
การวิเคราะห์บทบาทของการจัดการกำไรในการส่งผ่านอิทธิพลของความเครียดทางการเงิน ต่อการวางแผนภาษี An Analysis of the Mediating Effect of Earnings Management on the Influence of Financial Distress on Tax Planning ภาณุภูมิ ยืนยงค์ ดารารัตน์ โพธิ์ประจักษ์ อเนก พุทธิเดช และ สุรัชย์ เอมอักษร	151
แนวทางการออกแบบเพื่อปรับปรุงสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของที่พักอาศัยแนวราบสำหรับผู้สูงอายุ ของบริษัท ทีพีเอ็น แอสเซท จำกัด จังหวัดชัยภูมิ Design Guidelines for Renovating the Physical Environment of Low-Rise Housing for the Elderly Developed by TPN Asset Company Limited, Chaiyaphum Province อานันท์ ทองแสง และ รุจิรัตน์ พัฒนภาพุตร	174

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพของนักท่องเที่ยว ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

The Influence of Marketing Mix on Tourists' Camera Purchase Decisions in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province

กัณตวัฒน์ กาญจนโยธิน¹ และจันจิรา ดีเลิศ^{1*}

Kantawat Kanjanayotin¹ and Janjira Deelert^{1*}

Received: May 13, 2025; Revised: August 06, 2025; Accepted: August 06, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยมุ่งเน้นการตรวจสอบความเชื่อมโยงระหว่างองค์ประกอบการตลาดกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจัดแบ่งตามความสนใจของผู้บริโภค โดยมีกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ซึ่งมีการใช้งานกล้องถ่ายภาพดิจิทัลระหว่างการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ โดยเฉพาะกล้อง DSLR กล้อง Mirrorless และกล้องจากโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน การเก็บข้อมูลดำเนินการผ่านแบบสอบถาม และนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อส่วนประสมทางการตลาด รวมถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ส่วนการวิเคราะห์เชิงอนุมานใช้สถิติ T-Test และ ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างทางสถิติของระดับความคิดเห็นหรือพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อระหว่างกลุ่มประชากรที่มีลักษณะแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อคุณภาพของกล้อง ฟังก์ชันการใช้งาน และความคุ้มค่าของสินค้า รวมถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งจัดจำหน่าย นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ การศึกษา และรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายได้อย่างเหมาะสม

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ กล้องถ่ายภาพ นักท่องเที่ยว พฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด

¹ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, Graduate School, Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University

*Corresponding author e-mail: janjira_d@aru.ac.th

Abstract

This study examined the influence of the marketing mix on camera purchase decisions of tourists in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. The research investigated the relationships between marketing mix elements and consumer purchasing behavior. The participants were 400 Thai tourists aged 18 years and above who used digital cameras, including DSLR cameras, mirrorless cameras, or smartphone cameras, while visiting historical tourist attractions. Data were collected through a questionnaire and analyzed using descriptive statistics (frequency, percentage, mean, and standard deviation) to describe sample characteristics and tourists' perceptions of the marketing mix and purchasing behavior. Inferential statistics, including independent samples t-test and one-way ANOVA, were employed to examine differences in perceptions and purchasing behavior among demographic groups. The findings revealed that product factors exerted the strongest influence, followed by price, place (distribution channels), and promotion. Tourists prioritized camera quality, functionality, and perceived value, as well as retailer credibility. Moreover, demographic factors including age, education level, and income showed significant relationships with purchasing behavior. These findings provide implications for developing marketing strategies that effectively target diverse customer segments.

Keywords: Purchase Decisions, Digital Cameras, Tourists, Consumer Behavior, Marketing Mix

บทนำ

ในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมา อุตสาหกรรมกล้องถ่ายภาพได้เผชิญกับการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ จากยุคที่กล้องฟิล์มเป็นเครื่องมือหลักในการบันทึกภาพ มาสู่ยุคของกล้องดิจิทัลที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายตามพัฒนาการของเทคโนโลยี อย่างไรก็ตาม การมาถึงของสมาร์ทโฟนที่มาพร้อมกล้องความละเอียดสูงและระบบประมวลผลภาพที่ทรงประสิทธิภาพ ได้ส่งผลกระทบต่อกล้องดิจิทัลแบบทั่วไปอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ใช้งานทั่วไป รายงานจาก Thairath Online (2019) ระบุว่า ในปี พ.ศ. 2553 มียอดขายกล้องดิจิทัลทั่วโลกสูงถึง 121 ล้านเครื่อง แต่ลดลงเหลือเพียง 19 ล้านเครื่องในปี พ.ศ. 2562

อย่างไรก็ตาม แม้ยอดขายกล้องดิจิทัลโดยรวมจะลดลง กล้องดิจิทัลแบบเปลี่ยนเลนส์ได้ เช่น กล้อง DSLR (Digital Single-Lens Reflex) และกล้อง Mirrorless ยังคงได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้ใช้งานที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของภาพถ่าย โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่สมาร์ทโฟนไม่สามารถทดแทนได้ เช่น การถ่ายภาพในที่แสงน้อย ภาพที่ต้องการความคมชัดสูง หรือการควบคุมมุมมองอย่างแม่นยำ กล้องถ่ายภาพเหล่านี้ยังคงมีข้อได้เปรียบด้านโครงสร้างฮาร์ดแวร์ เช่น เซนเซอร์ขนาดใหญ่ เลนส์คุณภาพสูง และระบบควบคุมภาพที่ละเอียดยืดหยุ่นกว่า ซึ่งสมาร์ทโฟนยังไม่สามารถทดแทนได้ทั้งหมดในระดับเดียวกัน (Puitrakul, 2023)

แนวโน้มดังกล่าวยังสะท้อนให้เห็นในบริบทของประเทศไทย โดยเฉพาะในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งเป็นหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ที่สำคัญ นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาตินิยมเดินทางมาบันทึกภาพโบราณสถาน ศิลปวัฒนธรรม และวิถีชีวิตแบบดั้งเดิม แม้สมาร์ทโฟนจะได้รับความนิยมสูงขึ้น แต่ก็ยังพบว่านักท่องเที่ยวจำนวนไม่น้อยยังคงเลือกใช้กล้องถ่ายภาพโดยเฉพาะ เพื่อให้ได้ภาพที่มีคุณภาพสูงกว่า โดยเฉพาะในลักษณะที่สมาร์ทโฟนยังมีข้อจำกัด ซึ่งสามารถเห็นได้จากปรากฏการณ์ที่ละครย่อนยุคกลายเป็นแรงกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวแต่งกายชุดไทยเพื่อมาท่องเที่ยวและถ่ายภาพตามโบราณสถานในจังหวัดอยุธยา เป็นตัวอย่างหนึ่งของความเชื่อมโยงระหว่างกระแสละครย่อนยุคกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและการใช้กล้องถ่ายภาพในชีวิตประจำวัน (ThaiPBS, 2023)

การตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพของผู้บริโภคในปัจจุบันได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย โดยเฉพาะปัจจัยทางการตลาด เช่น คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ความสะดวกในการใช้งาน ราคา การให้ข้อมูลสินค้า ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ซึ่งล้วนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโดยรวม ตามผลการศึกษาของ Phinyo and Hiransomboon (2019) ที่พบว่า ปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัย

ส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ รายได้ และสถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในประเด็นต่าง ๆ เช่น งบประมาณที่ใช้ในการซื้อ วัตถุประสงค์การใช้งาน ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และแหล่งที่ซื้ออีกด้วย

จากเหตุผลข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา การศึกษานี้มีเป้าหมายเพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในเชิงลึก และเพื่อให้องค์กรหรือธุรกิจกลุ่มสามารถนำข้อมูลดังกล่าวเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย เพิ่มโอกาสทางการแข่งขัน และรองรับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมในบริบทยุคใหม่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด
2. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้ากับความเห็นของนักท่องเที่ยวต่อองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด
3. เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม โดยอิงจากความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว

ทบทวนวรรณกรรม

1. ทฤษฎีประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ถือเป็นรากฐานที่สำคัญในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากสามารถอธิบายความแตกต่างของทัศนคติ ความต้องการ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะแตกต่างกัน เช่น อายุ เพศ รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพครอบครัว ซึ่งตัวแปรเหล่านี้สามารถใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองต่อกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

Saeng-eung (2017) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Mirrorless ของผู้บริโภค และพบว่า เพศ รายได้ และอายุ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้ชายมักให้ความสำคัญกับคุณภาพ ฟังก์ชัน และความทนทานของสินค้า ขณะที่ผู้หญิงให้ความสนใจกับโปรโมชั่น ความสะดวกในการใช้งาน และรูปลักษณ์ของสินค้า ในด้านรายได้ ผู้มีรายได้สูงมักเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีสเปกสูงและมีแบรนด์ ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย มักมองหาคุณค่าในด้านสิทธิประโยชน์หรือข้อเสนอพิเศษจากการส่งเสริมการขาย เช่น โปรโมชั่น ส่วนลด หรือของแถมที่ช่วยเพิ่มความคุ้มค่าในการซื้อสินค้า

ในทำนองเดียวกัน Lueangekrakun (2021) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและยืนยันว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น อายุ รายได้ และสถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้า โดยเฉพาะในกลุ่มที่มีพฤติกรรมและจุดประสงค์การใช้งานที่เฉพาะเจาะจง เช่น นักท่องเที่ยว หรือกลุ่มวัยทำงาน

งานวิจัยของ Leeyakart (2022) ชี้ให้เห็นว่า "สถานภาพครอบครัว" และ รายได้ มีผลต่อปริมาณและลักษณะการบริโภค เช่น ครอบครัวที่มีเด็กอาจเน้นการซื้อสินค้าประเภทบันเทิงหรือของใช้ในบ้านมากกว่าบุคคลโสด ทั้งนี้ ลักษณะประชากรศาสตร์เหล่านี้ยังช่วยให้สามารถออกแบบกลยุทธ์การตลาดเฉพาะกลุ่ม และคาดการณ์พฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคตได้อย่างแม่นยำ

2. ทฤษฎีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอธิบายว่า กระบวนการเลือกซื้อสินค้าเกิดจากการรวมตัวกันของปัจจัยภายใน (เช่น ความต้องการ ทัศนคติ ประสบการณ์) และภายนอก (เช่น ความคิดเห็นจากผู้อื่น การโฆษณา โปรโมชั่น)

โดยมีขั้นตอนสำคัญ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Schiffman & Kanuk, 2010)

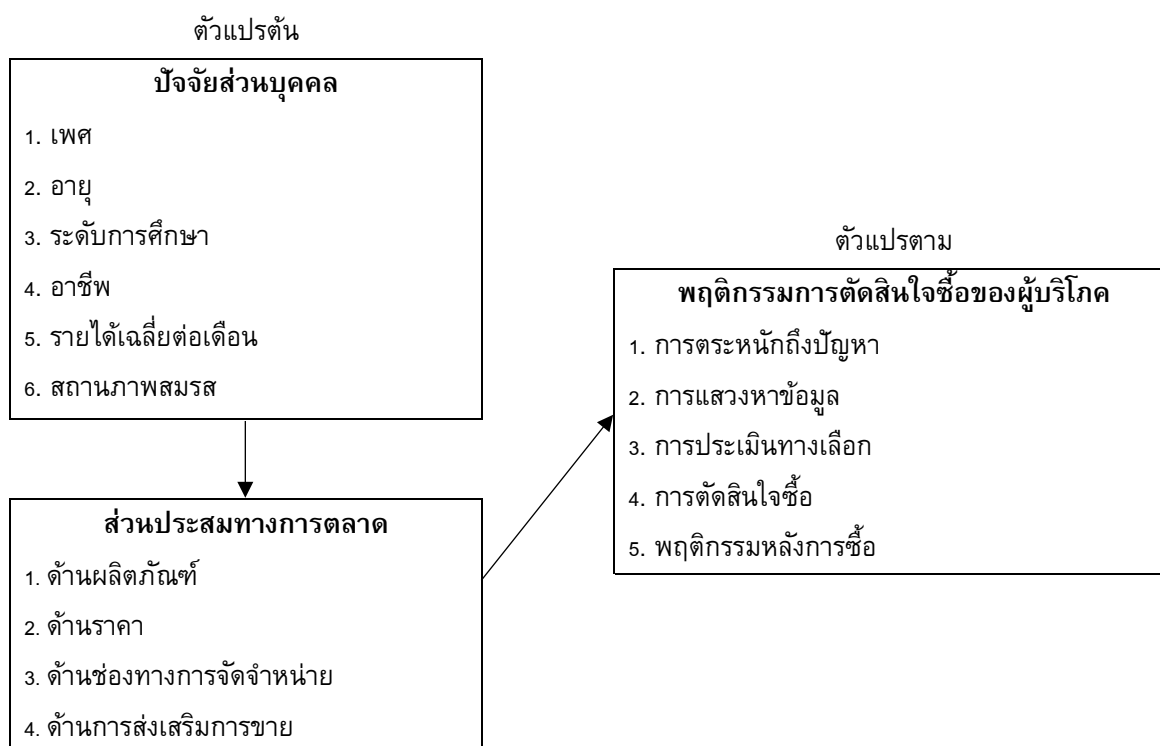
งานวิจัยของ Pinwanna and Tachateerapreda (2022) สนับสนุนแนวคิดนี้โดยเห็นว่าผู้บริโภคมักใช้ทั้งเหตุผลและอารมณ์ในการพิจารณาข้อมูลสินค้า ขณะที่ Bubphathong (2021) ระบุว่าความพึงพอใจหลังการใช้สินค้าและประสบการณ์ส่วนตัวเป็นตัวเร่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ ดังนั้น การเข้าใจขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่ตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม

3. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

แนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาด หรือที่รู้จักกันในชื่อ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Kotler & Keller, 2012) โดยเฉพาะในตลาดที่มีการแข่งขันสูง เช่น ตลาดกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ซึ่งผู้บริโภคมักพิจารณาทั้งคุณลักษณะของสินค้า ราคาที่เหมาะสม ความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า และแรงจูงใจจากกิจกรรมส่งเสริมการขาย องค์ประกอบทั้งสี่จึงมีความเกี่ยวข้องอย่างเป็นระบบกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

งานวิจัยของ Lueangektrakun (2021) และ Musiket and Chomsuan (2020) สรุปตรงกันว่า ผู้บริโภคมักประเมินความเหมาะสมของคุณภาพสินค้าและราคาควบคู่กัน รวมถึงความสะดวกในการเข้าถึงร้านค้า ช่องทางออนไลน์ และการจัดโปรโมชั่นที่เหมาะสม ล้วนเป็นปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ

กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1 : กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา : คณะผู้วิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด
3. ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมายังจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และมีประสบการณ์ในการใช้กล้องถ่ายภาพหรือสมาร์ทโฟนเพื่อบันทึกภาพระหว่างการท่องเที่ยว แม้ไม่สามารถระบุจำนวนประชากรทั้งหมดได้อย่างแน่ชัด แต่ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยอิงสูตรของ Taro Yamane (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อน $\pm$ ร้อยละ 5 ทำให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งกำหนดคุณสมบัติเฉพาะของผู้ตอบแบบสอบถามว่า ต้องเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้กล้องดิจิทัลหรือสมาร์ทโฟนในการถ่ายภาพในระหว่างการท่องเที่ยว

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามชนิดปลายปิด ซึ่งออกแบบให้ครอบคลุมเนื้อหาสาระสำคัญ 3 หมวด ได้แก่ 1) ข้อมูลประชากรศาสตร์ 2) ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด และ 3) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ แบบสอบถามได้รับการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ผ่านวิธีการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (Index of Item-Objective Congruence: IOC) พบว่า แบบสอบถามในหมวดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ มีค่า IOC เฉลี่ยเท่ากับ 0.92 และในหมวดความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดมีค่า IOC เฉลี่ยเท่ากับ 0.95 ซึ่งอยู่ในระดับดีมาก และสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่กำหนดไว้ที่ 0.50 นอกจากนี้ ยังได้ทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) ดังนี้ หมวดความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดเท่ากับ 0.929 และหมวดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเท่ากับ 0.875 ซึ่งทั้งสองค่าอยู่ในระดับที่สูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่กำหนดไว้ที่ 0.70 แสดงถึงความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่สามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงได้อย่างเหมาะสม

3. การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยนี้แบ่งออกเป็นสองลักษณะ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงแนวโน้มความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ และสถิติเชิงอนุมาน ซึ่งใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย โดยใช้ Independent Sample T-Test และ One-Way ANOVA เพื่อตรวจสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดระหว่างกลุ่มประชากรศาสตร์ที่มีลักษณะแตกต่างกัน ใช้ Pearson's Correlation Coefficient เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกับความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด และใช้ Multiple Regression Analysis เพื่อศึกษาว่าองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพของนักท่องเที่ยวมากน้อยเพียงใด

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. ผลการวิจัย

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1.1.1 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจากการเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมการวิจัยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 71.9 และอยู่ในช่วงอายุมากกว่า 60 ปี ร้อยละ 36.3 โดยระดับการศึกษาที่พบมากที่สุดคือ ปริญญาตรี (ร้อยละ 56.8) อาชีพที่มีจำนวนมากที่สุดคือ ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 53.8) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากกว่า 45,001 บาท ร้อยละ 25.7 และสถานภาพที่พบมากที่สุดคือโสด ร้อยละ 49.1 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความหลากหลายของเพศ อายุ การศึกษา รายได้ และสถานภาพ ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในกลุ่มต่างๆ ได้อย่างเหมาะสมตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1

1.1.2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการวิเคราะห์ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสะท้อนมุมมองของผู้บริโภคต่อองค์ประกอบการตลาดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 และสมมุติฐานข้อที่ 2 ที่ต้องการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นโดยรวมของปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.53	0.48	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.42	0.51	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.47	0.53	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	4.29	0.58	มาก
รวม	4.42	0.53	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.53) โดยด้านที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุดคือ ผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.48) สะท้อนให้เห็นว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับคุณภาพ ฟังก์ชันการใช้งาน และความสะดวกในการพกพาของกล้องถ่ายภาพเป็นหลัก ถัดมาคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.53) ซึ่งผู้บริโภคมองว่าการเข้าถึงสินค้าได้ง่ายและการเลือกซื้อจากแหล่งที่น่าเชื่อถือเป็นปัจจัยสำคัญ ด้านราคา ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.51) อยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับราคาที่สอดคล้องกับคุณภาพของสินค้า และสุดท้ายคือ การส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.58) ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องโปรโมชั่น ส่วนลด และเงื่อนไขพิเศษต่าง ๆ เช่น การผ่อนชำระ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่สามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งสนับสนุนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในขั้นตอนต่อไปของการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 และสมมุติฐานข้อที่ 2 และ 3 ที่จะวิเคราะห์ความสัมพันธ์และอิทธิพลระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว

1.1.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวในครั้งนี้พิจารณาใน 5 ด้านหลัก ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

ซึ่งผลการวิเคราะห์ในส่วนนี้มีความสอดคล้องโดยตรงกับวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 และเป็นพื้นฐานในการทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 2 และ 3 ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับองค์ประกอบทางการตลาด ตามรายละเอียดแสดงไว้ในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวในภาพรวม

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การตระหนักถึงปัญหา	4.53	0.47	มากที่สุด
2. การแสวงหาข้อมูล	4.04	0.63	มาก
3. การประเมินทางเลือก	4.06	0.51	มาก
4. การตัดสินใจซื้อ	4.36	0.63	มาก
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	4.08	0.64	มาก
รวม	4.21	0.58	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถ่ายภาพของนักท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.58) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การตระหนักถึงปัญหาได้รับค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.47) สะท้อนว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของกล้อง เช่น ความคมชัด ฟังก์ชันการใช้งาน และความสะดวกในการพกพา ซึ่งเป็นปัจจัยเบื้องต้นที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ ในขณะที่การตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.63) อยู่ในลำดับถัดมา แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มพิจารณาความคุ้มค่าระหว่างราคากับคุณภาพก่อนตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ยังสะท้อนว่าการรับรู้ถึงความเหมาะสมของราคามีบทบาทต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.64) ที่อยู่ในระดับมากเช่นกัน แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้มีระดับความพึงพอใจทั้งต่อผลิตภัณฑ์ที่ได้รับและประสบการณ์ด้านบริการหลังการขาย ความพึงพอใจในขั้นตอนหลังการซื้อส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ และการบอกต่อไปยังผู้บริโภครายอื่นในอนาคต ซึ่งสามารถนำไปใช้ประกอบการวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด เพื่อทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 2 และ 3 ในลำดับต่อไปของงานวิจัย

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุमान

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุमानในการวิจัยนี้เป็นการทดสอบสมมุติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลใน 3 แนวทางดังนี้

ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 เพื่อศึกษาว่านักท่องเที่ยวที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส จะมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดหรือไม่

ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในแต่ละขั้นตอนกับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด

ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 3 เพื่อประเมินว่าองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถ่ายภาพมากน้อยเพียงใด

1.2.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยจำแนกตามเพศ การวิเคราะห์ในส่วนนี้มุ่งตรวจสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน รายละเอียดผลการทดสอบแสดงไว้ในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ โดยจำแนกตามเพศของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	t	Sig.	พฤติกรรมตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
			จำแนกตามเพศ
			ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ด้านผลิตภัณฑ์	-2.037	0.059	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
2. ด้านราคา	-2.142	0.644	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-2.273	0.427	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	-1.677	0.053	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
รวม	-2.394	0.746	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

จากตารางที่ 3 พบว่า เพศของนักท่องเที่ยวไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกมิติ (Sig. > 0.05) โดยค่าการวิเคราะห์ในแต่ละปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (t = -2.037, Sig. = 0.059) ด้านราคา (t = -2.142, Sig. = 0.644) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (t = -2.273, Sig. = 0.427) และด้านการส่งเสริมการขาย (t = -1.677, Sig. = 0.053) ต่างไม่แสดงความแตกต่างระหว่างกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลลัพธ์ดังกล่าวสะท้อนว่านักท่องเที่ยวเพศชายและเพศหญิงมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย และอาจให้ความสำคัญกับองค์ประกอบทางการตลาดในระดับใกล้เคียงกัน โดยเฉพาะในประเด็นด้านคุณภาพสินค้า ความคุ้มค่า และการเข้าถึงแหล่งจัดจำหน่ายที่เชื่อถือได้ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่าเพศของผู้บริโภค ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลที่เข้าถึงข้อมูลได้เท่าเทียมกันไม่ว่าจะเป็นเพศใด และมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อโดยอิงจากข้อมูล ความคิดเห็นของผู้ใช้จริง และประสบการณ์ส่วนตัวเป็นหลัก

ดังนั้นจึงไม่สามารถยืนยันสมมติฐานข้อที่ 1 ได้ในมิติของเพศ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวเพศชายและเพศหญิงไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด

1.2.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยจำแนกตามช่วงอายุ ในส่วนนี้เป็นการทดสอบสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์ว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันหรือไม่ เมื่อตัดแบ่งตามช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง รายละเอียดแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยจำแนกตามช่วงอายุ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	F	Sig.	พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
			จำแนกตามอายุ
			ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.603	0.698	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
2. ด้านราคา	2.173	0.056	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.553	0.736	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	2.167	0.057	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
รวม	1.225	0.296	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

จากตารางที่ 4 พบว่า อายุของนักท่องเที่ยวไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกด้าน (Sig. > 0.05) โดยค่าการวิเคราะห์ในแต่ละปัจจัยได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (F = 0.603, Sig. = 0.698) ด้านราคา (F = 2.173, Sig. = 0.056) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (F = 0.553, Sig. = 0.736) และด้านการส่งเสริมการขาย (F = 2.167, Sig. = 0.057) ต่างไม่พบความแตกต่างที่มีนัยสำคัญ ผลลัพธ์นี้ชี้ให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวในช่วงอายุต่างกันมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพที่ไม่แตกต่างกันอย่างชัดเจน

ดังนั้นจึงไม่สามารถยืนยันสมมติฐานข้อที่ 1 ได้ในมิติของอายุ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวในช่วงอายุต่างกันไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้าน

1.2.3 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แยกตามระดับการศึกษา การวิเคราะห์ในส่วนนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินว่าระดับการศึกษาของผู้บริโภคส่งผลต่อความแตกต่างในมุมมองเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพหรือไม่ โดยผลลัพธ์จากการทดสอบแสดงไว้ในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยพิจารณาตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	F	Sig.	พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
			จำแนกตามระดับการศึกษา
			ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.491	0.783	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
2. ด้านราคา	0.518	0.763	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1.426	0.214	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	1.244	0.288	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
รวม	0.920	0.468	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

จากตารางที่ 5 พบว่า ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกด้าน (Sig. > 0.05) โดยค่าการวิเคราะห์ในแต่ละปัจจัยได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (F = 0.491, Sig. = 0.783) ด้านราคา (F = 0.518, Sig. = 0.763) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (F = 1.426, Sig. = 0.214) และด้านการส่งเสริมการขาย (F = 1.244, Sig. = 0.288) ต่างไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ผลการศึกษานี้สะท้อน

ว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีแนวโน้มแสดงพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพในลักษณะที่ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

ดังนั้นจึงไม่สามารถยืนยันสมมติฐานข้อที่ 1 ได้ในมิติของระดับการศึกษา กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกันไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้าน

1.2.4 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แยกตามอาชีพ การวิเคราะห์ในส่วนนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพิจารณาว่า ลักษณะอาชีพของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในแง่ของการรับรู้และให้ความสำคัญต่อบ้างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดหรือไม่ ซึ่งอาจส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพ รายละเอียดผลการวิเคราะห์แสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ค่าทางสถิติจากการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ โดยจัดกลุ่มตามลักษณะอาชีพของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	F	Sig.	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
			จำแนกตามอาชีพ
			ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.303	0.952	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
2. ด้านราคา	1.529	0.156	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.303	0.953	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	0.440	0.876	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
รวม	0.413	0.894	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

จากตารางที่ 6 พบว่า อาชีพของนักท่องเที่ยวไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพในทุกองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (Sig. > 0.05) โดยค่าการวิเคราะห์ในแต่ละปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (F = 0.303, Sig. = 0.952) ด้านราคา (F = 1.529, Sig. = 0.156) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (F = 0.303, Sig. = 0.953) และด้านการส่งเสริมการขาย (F = 0.440, Sig. = 0.876) ซึ่งล้วนไม่แสดงความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สะท้อนว่าอาชีพต่างกันไม่ได้ทำให้พฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพต่างกัน

ดังนั้นจึงไม่สามารถยืนยันสมมติฐานข้อที่ 1 ได้ในมิติของอาชีพ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้าน

1.2.5 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แบ่งตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน การวิเคราะห์ในส่วนนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพิจารณาว่าระดับรายได้ของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อความแตกต่างในการรับรู้และตอบสนองต่อบ้างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดหรือไม่ ซึ่งอาจสะท้อนถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพที่แตกต่างกันตามกำลังซื้อ โดยผลการวิเคราะห์แสดงไว้ในตารางที่ 7

ตารางที่ 7 นำเสนอผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพภายใต้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยจัดกลุ่มตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	F	Sig.	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
			ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.440	0.780	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
2. ด้านราคา	1.621	0.168	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.671	0.613	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	2.765	0.027*	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย
รวม	1.313	0.265	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

จากตารางที่ 7 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพในทุกปัจจัย ยกเว้นด้านการส่งเสริมการขาย (Sig. > 0.05) โดยค่าการวิเคราะห์ในแต่ละปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (F = 0.440, Sig. = 0.780) ด้านราคา (F = 1.621, Sig. = 0.168) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (F = 0.671, Sig. = 0.613) ต่างไม่พบความแตกต่างที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ด้านการส่งเสริมการขาย (F = 2.765, Sig. = 0.027) แสดงความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสะท้อนว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกันอาจ มีทัศนคติหรือการตอบสนองต่อกลยุทธ์ส่งเสริมการขาย เช่น โปรโมชั่นหรือส่วนลด แตกต่างกันอย่างชัดเจน

ดังนั้นจึงสามารถยืนยันสมมติฐานข้อที่ 1 ได้เฉพาะในมิติของการส่งเสริมการขาย กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในด้านการส่งเสริมการขาย แต่ไม่มีความแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2.6 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แยกตามสถานภาพ วัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์ในหัวข้อนี้ คือการตรวจสอบว่าความแตกต่างของสถานภาพส่วนบุคคล เช่น โสด สมรส หรือหย่าร้าง มีผลต่อการรับรู้และพฤติกรรมตอบสนองต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อกล้องถ่ายภาพหรือไม่ โดยผลลัพธ์จากการทดสอบแสดงไว้ในตารางที่ 8

ตารางที่ 8 สะท้อนผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อ โดยจัดกลุ่มตามสถานภาพของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	F	Sig.	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพ
			ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ด้านผลิตภัณฑ์	1.151	0.328	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
2. ด้านราคา	1.578	0.194	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.727	0.537	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	2.289	0.078	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
รวม	1.775	0.151	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

จากตารางที่ 8 พบว่า สถานภาพของนักท่องเที่ยวไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกองค์ประกอบ (Sig. > 0.05) โดยค่าการวิเคราะห์ในแต่ละปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (F = 1.151, Sig. = 0.328) ด้านราคา (F = 1.578, Sig. = 0.194) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (F = 0.727, Sig. = 0.537) และด้านการส่งเสริมการขาย (F = 2.289, Sig. = 0.078) ต่างไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพทางสังคมแตกต่างกัน ไม่ได้แสดงพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสะท้อนว่า การตัดสินใจซื้อในกลุ่มตัวอย่างไม่ได้ขึ้นอยู่กับสถานภาพเป็นปัจจัยหลัก

ดังนั้นจึงไม่สามารถยืนยันสมมุติฐานข้อที่ 1 ได้ในมิติของสถานภาพ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพต่างกัน เช่น โสด สมรส หรือหย่าร้าง ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้าน

1.2.7 ตามการทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 2 ใช้การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองกลุ่ม ซึ่งครอบคลุมองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ทั้งนี้ ใช้สถิติการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) เป็นเครื่องมือในการประเมินระดับความสัมพันธ์ในแต่ละตัวแปร รายละเอียดแสดงไว้ในตารางที่ 9

ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภค	ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด			
	ด้าน ผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริม การขาย
1. การตระหนักถึงปัญหา	0.437*	0.424*	0.446*	0.373*
2. การแสวงหาข้อมูล	0.330*	0.346*	0.324*	0.449*
3. การประเมินทางเลือก	0.361*	0.343*	0.369*	0.408*
4. การตัดสินใจซื้อ	0.446*	0.446*	0.380*	0.400*
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	0.476*	0.475*	0.441*	0.547*

จากตารางที่ 9 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในแต่ละมิติของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในทุกองค์ประกอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยแต่ละด้านมีระดับความสัมพันธ์แตกต่างกันออกไป

ในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ามีความเชื่อมโยงกับพฤติกรรมการซื้อในทุกด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับพฤติกรรมหลังการซื้อ ($r = 0.476$) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับคุณภาพ ฟังก์ชัน และความทนทานของกล้องถ่ายภาพเป็นอย่างมาก พฤติกรรมดังกล่าวสะท้อนถึงแนวโน้มในการซื้อซ้ำหรือภักดีต่อแบรนด์ที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้

สำหรับด้านราคา มีความสัมพันธ์สูงกับพฤติกรรมหลังการซื้อเช่นกัน ($r = 0.475$) และตามมาด้วยการตัดสินใจซื้อ ($r = 0.446$) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมักพิจารณาราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีการเปรียบเทียบข้อมูลก่อนตัดสินใจ และให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าในงบประมาณของตน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ในบางมิติ เช่น การตระหนักถึงปัญหา ($r = 0.446$) และ พฤติกรรมหลังการซื้อ ($r = 0.441$) สะท้อนว่า ความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าและประสบการณ์หลังการซื้อผ่านช่องทางต่าง ๆ มีผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาซื้อซ้ำ โดยเฉพาะจากช่องทางที่เชื่อถือได้ เช่น ร้านค้าออนไลน์หรือร้านค้าที่มีบริการครบวงจร

ส่วนด้านการส่งเสริมการขาย พบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในทุกมิติ โดยเฉพาะกับพฤติกรรมหลังการซื้อ ($r = 0.547$) ซึ่งเป็นค่าสูงที่สุดในบรรดาปัจจัยทั้งหมด สะท้อนว่ากลยุทธ์ด้านโปรโมชั่น เช่น ส่วนลด ของแถม หรือข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภค รวมถึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำในอนาคต

ดังนั้น ผลการวิเคราะห์สามารถ ยืนยันสมมุติฐานข้อที่ 2 ได้อย่างชัดเจน ว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด

1.2.8 การทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 3 ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 จะทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด การวิเคราะห์ในหัวข้อนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบอิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อประเมินว่าปัจจัยแต่ละด้าน ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ มากน้อยเพียงใด รายละเอียดแสดงไว้ในตารางที่ 10

ตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	1.237	0.156	2.491	7.942	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์	0.383	0.045	0.771	8.443	0.000**
ด้านราคา	0.056	0.049	0.112	1.143	0.254
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.046	0.046	0.092	0.994	0.321
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.192	0.041	0.387	4.714	0.000**
R	R²	Adjusted R²	SEE	F	Sig.
0.707	0.500	0.495	0.067	99.857	0.000**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 10 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ กล่าวถึงภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ปัจจัยด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แบบถดถอยมาตรฐาน (Standardized Beta) พบว่า ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ ($B = 0.384, p < 0.001$) และตัวแปรด้านการส่งเสริมการขาย ($B = 0.192, p < 0.001$) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในขณะที่ตัวแปรด้านราคา ($p = 0.254$) และช่องทางการจัดจำหน่าย ($p = 0.321$) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การวิเคราะห์ค่า R^2 พบว่า ตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านสามารถร่วมกันอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวได้ ร้อยละ 50 ($R^2 = 0.500$) ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับปานกลางตามเกณฑ์การตีความเชิงพฤติกรรมศาสตร์

ดังนั้นผลการวิเคราะห์สามารถยืนยันสมมติฐานข้อที่ 3 ได้บางส่วน กล่าวคือ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ ในขณะที่ปัจจัยด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แสดงอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติในกลุ่มตัวอย่างนี้

อภิปรายผล

1. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย โดยเฉพาะองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดบางด้านที่มีอิทธิพลแตกต่างกันในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ สอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman and Kanuk (2010) ที่เสนอว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโดยพิจารณาทั้งเหตุผลและความรู้สึกส่วนตัวในแต่ละขั้นตอนอย่างมีลำดับ แนวโน้มนี้ยังสนับสนุนโดยผลการศึกษาของ Thammasri (2016) ซึ่งศึกษาผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่อยู่ในกลุ่มวัยเจนวาย และพบว่าความสนใจในผลิตภัณฑ์และความน่าเชื่อถือของแบรนด์มีผลต่อทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล

2. สมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่าเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพสมรสไม่มีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญต่อความคิดเห็นต่อองค์ประกอบทางการตลาด ยกเว้นรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการขาย โดยเฉพาะในกลุ่มรายได้ต่ำที่ให้ความสำคัญกับโปรโมชั่นส่วนลด และข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ สอดคล้องกับงานของ Musiket and Chomsuan (2020) ที่ชี้ว่าผู้บริโภคที่มีข้อจำกัดด้านงบประมาณมักให้ความสนใจปัจจัยด้านราคาและโปรโมชั่นเป็นหลัก ซึ่งผลการวิจัยของ Prakobtham (2020) และ Saeng-eung (2017) ก็สนับสนุนแนวโน้มนี้ โดยชี้ให้เห็นว่ารายได้เป็นตัวแปรที่มีผลต่อความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการขายโดยตรง และเป็นปัจจัยที่แปรเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อได้ชัดเจนในตลาดกล้องดิจิทัล

3. ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ พบว่าทุกมิติของพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดในระดับปานกลางถึงสูง โดยเฉพาะพฤติกรรมหลังการซื้อซึ่งสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขายมากที่สุด รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับผลการวิจัย Thammasri (2016) ที่ระบุว่าความพึงพอใจหลังการซื้อเชื่อมโยงอย่างชัดเจนกับกลยุทธ์โปรโมชั่น และคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ข้อมูลนี้ยังได้รับการสนับสนุนจาก Prakobtham (2020) และ Saeng-eung (2017) ที่ชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงระหว่างคุณภาพสินค้าและความพึงพอใจในทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ โดยเฉพาะการซื้อซ้ำและการแนะนำต่อ

4. การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณชี้ให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่ราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีนัยสำคัญ ผลลัพธ์นี้สะท้อนแนวคิดของ Kotler and Keller (2012) ที่กล่าวว่าสินค้าที่มีคุณภาพและการตลาดเชิงรุกมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการซื้ออย่างมากในตลาดที่มีการแข่งขันสูง ผลการศึกษาของ Wonganu (2024) ก็ชี้ในทำนองเดียวกันว่า ผู้บริโภคในตลาดกลุ่มเทคโนโลยีให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การส่งเสริมการขายมากกว่าราคา และผลการวิจัยของ Prakobtham (2020) ยังตอกย้ำว่าคุณภาพสินค้าและข้อเสนอพิเศษมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มวัยทำงานในเขตอาเซียนอย่างมีนัยสำคัญ

สรุปและข้อเสนอแนะ

1. สรุปผลการวิจัย

1.1 จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด ผลการศึกษพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพสมรส ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด ยกเว้นปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งสะท้อนว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำให้ความสำคัญกับโปรโมชั่น ส่วนลด หรือสิทธิพิเศษมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้สูง

1.2 จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด ผลการศึกษพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อช่องถ่ายภาพของนักท่องเที่ยวในทุกขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย โดยเฉพาะพฤติกรรมหลังการซื้อที่มีความสัมพันธ์สูงที่สุดกับด้านการส่งเสริมการขาย รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ สะท้อนถึงบทบาทสำคัญของแรงจูงใจทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำและความภักดีต่อแบรนด์

1.3 จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม โดยอิงจากความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว ขณะที่ด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งชี้ให้เห็นว่า การตัดสินใจซื้อช่องถ่ายภาพของนักท่องเที่ยวได้รับแรงจูงใจหลักจากคุณภาพของตัวสินค้าและข้อเสนอทางการตลาดที่จูงใจ เช่น โปรโมชั่นหรือสิทธิพิเศษต่าง ๆ โดยภาพรวม ตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านสามารถร่วมกันอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้ในระดับปานกลาง ($R^2 = 0.500$) แสดงให้เห็นถึงแนวทางในการออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่ควรมุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ควบคู่กับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่สอดคล้องกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยว เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างตรงจุดและมีประสิทธิภาพ

2. ข้อเสนอแนะ

2.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

2.1.1 ควรมีการสนับสนุนกิจกรรมหรือแพลตฟอร์มที่ส่งเสริมการใช้ช่องถ่ายภาพเชิงสร้างสรรค์ในแหล่งท่องเที่ยว เช่น การจัดประกวดภาพถ่ายในโบราณสถาน เพื่อกระตุ้นให้เกิดการใช้กล้องจริง และสร้างมูลค่าเพิ่มทางวัฒนธรรม

2.1.2 ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจกล้องดิจิทัลกับผู้ประกอบการท่องเที่ยว ออกแบบประสบการณ์เชิงภาพ (visual experience) ร่วมกัน เช่น บริการให้เช่ากล้องคุณภาพสูง ณ จุดบริการนักท่องเที่ยว

2.2 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ทางปฏิบัติ

2.2.1 ผู้ผลิตกล้องถ่ายภาพควรเน้นการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองลักษณะการใช้งานของนักท่องเที่ยวโดยตรง เช่น การให้ความสำคัญกับความคมชัดของภาพ ความสะดวกในการใช้งาน และความทนทานของอุปกรณ์ในสภาพแวดล้อมต่าง ๆ

2.2.2 ฝ่ายการตลาดของบริษัทผู้ผลิตหรือผู้นำเข้าควรออกแบบโปรโมชั่นที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะในกลุ่มที่มีข้อจำกัดด้านรายได้ เช่น การจัดโปรโมชั่นผ่อนชำระ 0% การมอบของแถมหรือสิทธิพิเศษที่สร้างแรงจูงใจได้จริง

2.2.3 ผู้ดูแลช่องทางการจัดจำหน่าย ควรเพิ่มความเข้าถึงของสินค้าโดยใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ควบคู่กับช่องทางออฟไลน์ พร้อมทั้งส่งเสริมการรีวิวจากผู้ใช้งานจริง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.2.4 ร้านค้าปลีกหรือจุดจำหน่ายสินค้า ควรเตรียมข้อมูลเปรียบเทียบคุณสมบัติระหว่างกล้องถ่ายภาพกับกล้องสมาร์ทโฟนอย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณค่า ความเหนือกว่าทางด้านเทคนิค และการใช้งานที่เฉพาะทางของกล้องถ่ายภาพ

2.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยต่อไป

2.3.1 ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาผู้บริโภคเพิ่มเติม เช่น ความจงรักภักดีในตราสินค้า ความเชื่อมั่นในสินค้า หรืออิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งอาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพมากกว่าปัจจัยทางการตลาดเพียงอย่างเดียว

2.3.2 ควรมีการศึกษารูปแบบเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้ใช้งานกล้องถ่ายภาพดิจิทัล กับผู้ใช้สมาร์ทโฟนเป็นหลักในการถ่ายภาพ เพื่อให้เห็นความแตกต่างด้านแรงจูงใจและปัจจัยในการเลือกใช้อุปกรณ์

2.3.3 ควรมีการศึกษาในกลุ่มกล้องประเภทอื่น เช่น กล้อง Action Camera หรือกล้องวิดีโอ ซึ่งตอบโจทย์การใช้งานเฉพาะทาง เพื่อขยายขอบเขตขององค์ความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีผู้บริโภคในกลุ่มที่มีความต้องการเฉพาะเจาะจงมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Bubphathong, W. (2021). *Re-purchase Decision of Consumers: Case Study of Toyota Nakhonpathom's Toyota Dealer co., Ltd.'s Customers* [Master' s thesis, Silpakorn University]. DSpace at Silpakorn University. <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/handle/123456789/3953>
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management* (14th. Ed.). Pearson Prentice Hall.
- Leeyakart, W. (2022). *Marketing Mix Factors that Influence Service Selection, the Street Food Services of Bangkok Consumers* [Master' s thesis, Bangkok University]. DSpace at Bangkok University. <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/5557>
- Lueangektrakun, S. (2021). *The Study of Marketing Mix Factors Affecting Purchase Decision a Case Study of the Anonymous Brand* [Master' s thesis, Thammasat University]. Thammasat University Digital Collections. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:270667
- Musiket, P., & Chomsuan, J. (2020). Factors Influencing the Purchasing Decision-making Process for Smartphone Devices among Consumers in Bangkok. *Suthiparithat Journal*, 34(110), 171-184.
- Phinyo, W., & Hiransomboon, K. (2019). Marketing Factors Affecting Mirrorless Digital Camera Buying of Customer in the Central Region. *Journal of Administration and Management*, 9(2), 101-118.
- Pinwanna, O., & Tachateerapreda, S. (2022). The Relationship between Online Marketing Mix Factor and Cosmetic Purchasing Decisions of Tertiary Students in Muang District, Nakhon Ratchasima Province. *MUT Journal of Business Administration*, 19(2), 89-108.

- Prakobtham, S. (2020). *Factors Influencing Buying Decision of Digital Camera of Working People in Thailand and in CLMV Group* [Master' s thesis, Burapha University]. Burapha University Institutional Repository. <https://buuir.buu.ac.th/handle/1234567890/6160>
- Puitrakul, A. (2023). *Why Mobile Cameras Don't Beat Actual Cameras*. <https://arnondora.in.th/why-mobile-camera-dont-beat-actual-camera/>
- Saeng-eung, R. (2017). *Factors Influencing the Purchase Decision of Mirrorless Cameras* [Master' s thesis, Thammasat University]. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:270667
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Thairath Online. (2019). *The Digital Camera Market Awaits Recovery*. <https://www.thairath.co.th/news/tech/1497675>
- Thammasri, K. (2016). *Marketing Mix Affecting Generation Y Consumers in Chiang Mai Province towards Buying Digital Cameras* [Master' s thesis, Chiang Mai University]. CMU Digital Collection. <https://cmudc.library.cmu.ac.th/frontend/Info/item/dc:120217>
- ThaiPBS. (2023). *New World for Tourists: Nighttime Ancient Site Tours Stimulate Thai Economy*. <https://www.thaipbs.or.th/news/content/333607>
- Wonganu, P. (2024). *The Marketing Mix Factors Influencing the Decision to Purchase Used Cars in Samut Sakhon Province* [Master' s thesis, Siam University]. Siam University Knowledge Center. <https://e-research.siam.edu/kb/pronthep-wonganu-the-marketing-mix-factors/>
- Yamane, T. (1973). *Statistics: an Introductory Analysis*. Harper & Row.

อิทธิพลของคุณลักษณะพื้นฐานและสมรรถนะทางวิชาชีพของผู้ปฏิบัติงานบัญชี
ที่ส่งผลต่อคุณภาพการจัดทำบัญชีของหน่วยงานภาครัฐ

ในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา

**Influence of Qualifications and Professional Competencies of Accounting
Practitioners on the Quality of Accounting in Government Agencies under the
Office of Vocational Education Commission**

ผกาแก้ว จันทรชาศรี^{1*} และไกรวิทย์ หลีกภัย¹

Pakakaew Jantarachasree^{1*} and Kraiwit Leekpai¹

Received: July 29, 2025; Revised: October 31, 2025; Accepted: November 05, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะพื้นฐานและสมรรถนะทางวิชาชีพของผู้ปฏิบัติงานบัญชีที่ร่วมกันส่งอิทธิพลต่อคุณภาพการจัดทำบัญชีของหน่วยงานภาครัฐในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษาเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ ผู้ปฏิบัติงานบัญชีในหน่วยงานภาครัฐของสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา จำนวน 207 คน จากนั้นจึงนำไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ผลการวิจัย 1) พบว่าคุณลักษณะพื้นฐานของผู้ปฏิบัติงานบัญชีมีอิทธิพลต่อคุณภาพการจัดทำบัญชี โดยความรับผิดชอบต่องานบัญชีมีอิทธิพลเชิงบวกมากที่สุดต่อคุณภาพการจัดทำบัญชีทั้งในด้านความทันเวลาของสารสนเทศที่ได้ ความเข้าใจได้ของสารสนเทศที่ได้ และความเชื่อถือได้ของสารสนเทศที่ได้ ส่วนทัศนคติเชิงบวกต่องานบัญชี มีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณภาพการจัดทำบัญชีด้านความทันเวลาของสารสนเทศที่ได้ ด้านความเข้าใจได้ของสารสนเทศที่ได้ และด้านความถูกต้องครบถ้วนของสารสนเทศที่ได้ ทักษะในการสื่อสารและความคิดริเริ่มในการปรับปรุงงาน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณภาพการจัดทำบัญชีเฉพาะด้านความถูกต้องครบถ้วนของสารสนเทศที่ได้ อย่างไรก็ตาม ความคิดริเริ่มในการปรับปรุงงาน กลับมีอิทธิพลเชิงลบเล็กน้อยต่อคุณภาพการจัดทำบัญชีด้านความทันเวลาของสารสนเทศที่ได้ และด้านความเข้าใจได้ของสารสนเทศที่ได้ และ 2) พบว่าสมรรถนะทางวิชาชีพของผู้ปฏิบัติงานบัญชีด้านทักษะการใช้เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับงานบัญชีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณภาพการจัดทำบัญชีด้านความถูกต้องครบถ้วนของสารสนเทศที่ได้ ด้านความเข้าใจได้ของสารสนเทศที่ได้ และด้านความเชื่อถือได้ของสารสนเทศที่ได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: คุณภาพการจัดทำบัญชี คุณลักษณะพื้นฐาน ผู้ปฏิบัติงานบัญชี สมรรถนะ

¹ คณะบัญชี มหาวิทยาลัยศรีปทุม, Faculty of Accountancy, Sripatum University

*Corresponding author e-mail: pakakaew.snc@gmail.com

Abstract

This research aimed to examine the influence of qualifications and professional competencies of accounting practitioners on the quality of accounting in government agencies under the Office of Vocational Education Commission. This quantitative study employed a questionnaire to collect data from 207 accounting practitioners in government agencies under the Office of Vocational Education Commission. Data were analyzed using descriptive and inferential statistics, including correlation analysis and multiple regression analysis. The results revealed that (1) the qualifications of accounting practitioners significantly influenced accounting quality. Responsibility toward accounting work demonstrated the strongest positive influence on timeliness, understandability, and reliability of accounting information. Positive attitude toward accounting work positively influenced timeliness, understandability, and accuracy-completeness of information. Communication skills and initiative to improve work positively influenced accuracy-completeness of information. However, initiative to improve work showed a slightly negative influence on timeliness and understandability of information. (2) Professional competency in accounting-related technology skills positively and significantly influenced accuracy-completeness, understandability, and reliability of accounting information.

Keywords: Quality of Accounting Preparation, Basic Attributes, Accountants, Competency

บทนำ

งานบัญชี (Accounting) เป็นงานที่มีความเกี่ยวข้องกับการให้บริการทางบัญชี รวมถึง การบันทึก จัดเก็บ รวบรวม และตรวจสอบความถูกต้องของเอกสารทางบัญชี บันทึกรายรับรายจ่าย ตลอดจนการจัดทำรายงานทางการเงิน โดยผู้ที่ทำหน้าที่ดังกล่าว เรียกว่า “นักบัญชี” ซึ่งต้องเป็น ผู้ที่มีความรู้ความสามารถเฉพาะทาง และต้องมีประสบการณ์ด้านบัญชี มาพอสมควร (Federation of Accounting Professions, 2024)

การจัดทำบัญชีของหน่วยงานภาครัฐเป็นกระบวนการที่มีความสำคัญต่อการบริหารจัดการด้านการเงิน การควบคุมภายใน และการตรวจสอบความถูกต้องโปร่งใสของการใช้ทรัพยากรสาธารณะ เนื่องจากข้อมูลทางบัญชีถือเป็นสารสนเทศหลักที่ใช้ในการตัดสินใจของผู้บริหาร รวมถึงเป็นหลักฐานแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและหน่วยงานกำกับดูแล ดังนั้นคุณภาพของการจัดทำบัญชีจึงมีผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กร ระบบบัญชีของส่วนราชการ ซึ่งในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปโดยมีการนำระบบการบริหารการเงินการคลังภาครัฐ (GFMIS) มาใช้ในการจัดทำบัญชี ปัจจุบันระบบบัญชี ของส่วนราชการ มีด้วยกันหลากหลาย เช่น ระบบการจัดเก็บและรวบรวมข้อมูลทางการเงิน ซึ่งนำข้อมูลมาบันทึกรายการบัญชีด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบ GFMIS ซึ่งจะมีการเชื่อมโยงกัน ของระบบงานต่าง ๆ ตั้งแต่ระบบงบประมาณ ระบบงานจัดซื้อจัดจ้าง ระบบงานเบิกจ่ายเงิน ระบบงานรับ และนำส่งเงิน ระบบงานสินทรัพย์ถาวร ซึ่งข้อมูลที่ถูกบันทึกในระบบงานต่าง ๆ จะถูกเชื่อมโยงมาบันทึก รายการบัญชีในระบบงานบัญชีแยกประเภททั่วไป (Comptroller General's Department, 2022)

ผู้ปฏิบัติงานบัญชีในหน่วยงานภาครัฐ โดยเฉพาะสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา ควรมีทั้งคุณลักษณะพื้นฐานที่เหมาะสม เช่น ทักษะคิดเชิงบวกต่องานบัญชี ความคิดริเริ่มในการปรับปรุงงาน ความรับผิดชอบต่องานบัญชี ทักษะในการสื่อสาร และมีสมรรถนะทางวิชาชีพที่เพียงพอ ไม่ว่าจะเป็นความรู้ทางวิชาชีพบัญชี ทักษะการใช้เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับงานบัญชี จรรยาบรรณทางวิชาชีพบัญชี (Office of the Vocational Education Commission, 2023; Comptroller General's Department, 2022) เนื่องจากลักษณะงานบัญชีของสถานศึกษาในสังกัดมีความซับซ้อน ต้องรองรับทั้งงบประมาณภาครัฐและการบริหารจัดการด้านการเงินที่หลากหลาย (Comptroller General's Department, 2022) หน่วยงานภาครัฐหลายแห่งยังคงประสบปัญหาในเรื่องคุณภาพของการจัดทำบัญชี เช่น ความถูกต้องครบถ้วน

ความทันเวลา ความเข้าใจได้ และความเชื่อถือได้ของสารสนเทศที่ได้ ซึ่งสะท้อนความจำเป็นในการปรับปรุงมาตรฐานการจัดทำบัญชีภาครัฐและกระบวนการปฏิบัติงานของบุคลากร (Chanaboon & Krongten, 2023) ในการพัฒนาคุณลักษณะพื้นฐานด้านทัศนคติเชิงบวกต่องานบัญชี ด้านความคิดริเริ่มในการปรับปรุงงาน ด้านความรับผิดชอบต่องานบัญชี ด้านทักษะในการสื่อสาร และสมรรถนะทางวิชาชีพของผู้ปฏิบัติงานบัญชี ด้านความรู้ทางวิชาชีพบัญชี ด้านทักษะการใช้เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับงานบัญชี (Jitjong & Krongten, 2024) ด้านจรรยาบรรณทางวิชาชีพบัญชี เพื่อยกระดับคุณภาพของข้อมูลทางการเงินและสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่หน่วยงาน (Sirimongkol & Uechanachit, 2023)

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมีการศึกษาว่า คุณลักษณะพื้นฐานและสมรรถนะทางวิชาชีพใดที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการจัดทำบัญชีของหน่วยงานภาครัฐในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านบัญชี ตลอดจนยกระดับคุณภาพการบริหารจัดการด้านการเงินการบัญชีของสถานศึกษาให้มีประสิทธิภาพ โปร่งใส และสอดคล้องกับมาตรฐานวิชาชีพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยนี้ต้องการศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะพื้นฐานและสมรรถนะทางวิชาชีพของผู้ปฏิบัติงานบัญชีที่ส่งผลต่อคุณภาพการจัดทำบัญชีของหน่วยงานภาครัฐในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา

ทบทวนวรรณกรรม

จากแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะและสมรรถนะทางการบัญชีเป็นส่วนหนึ่งในการทำงานเป็นคุณลักษณะของความรู้ ความสามารถและทักษะในการปฏิบัติงานการบัญชี โดยนำคุณลักษณะดังกล่าวมาใช้ในการ ประกอบวิชาชีพบัญชี เพื่อให้มีผลการปฏิบัติงานสูงกว่ามาตรฐานที่กำหนด

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ปฏิบัติงานบัญชี

คุณลักษณะของผู้ปฏิบัติงานบัญชีเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สะท้อนถึงความเหมาะสม ความพร้อมและความสามารถของบุคคลในการปฏิบัติงานด้านการบัญชีอย่างมีประสิทธิภาพ โดยคุณลักษณะดังกล่าวมีได้จำกัดเฉพาะความรู้ทางวิชาชีพ แต่ยังรวมถึงคุณลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลที่มีผลต่อการทำงาน เช่น ความซื่อสัตย์ ความรับผิดชอบ ความละเอียดรอบคอบ และความสามารถในการสื่อสาร ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยที่ช่วยให้การจัดทำบัญชีมีคุณภาพและน่าเชื่อถือตามแนวคิดของ สมาคมนักบัญชีและผู้สอบบัญชีรับอนุญาตแห่งประเทศไทย สภาวิชาชีพบัญชี ได้ระบุว่า ผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีจำเป็นต้องมีคุณลักษณะพื้นฐานที่สำคัญ อาทิ ความซื่อสัตย์สุจริต ความเป็นกลาง ความสามารถทางวิชาชีพและความรอบคอบ และการรักษาความลับ ซึ่งถือเป็นคุณธรรมจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชีที่ทุกคนพึงยึดถือ (Federation of Accounting Professions, 2020) งานวิจัยของ Damphithak and Ritthikachon (2023) พบว่า คุณลักษณะพื้นฐานของนักบัญชี เช่น ความรับผิดชอบ ความละเอียดรอบคอบ และการมีระเบียบวินัย เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อสมรรถนะและประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าคุณลักษณะเหล่านี้มีผลโดยตรงต่อคุณภาพของงานที่จัดทำขึ้น คุณลักษณะของผู้ปฏิบัติงานเป็นรากฐานสำคัญที่เชื่อมโยงระหว่างความรู้ความสามารถทางวิชาการกับผลสัมฤทธิ์ของการปฏิบัติงาน Ajzen (1991) อธิบายว่า พฤติกรรมของบุคคลได้รับอิทธิพลจาก ทัศนคติ ความตั้งใจ และการรับรู้การควบคุมตนเอง ดังนั้น ผู้ปฏิบัติงานบัญชีที่มีทัศนคติเชิงบวกต่องานบัญชี จะมีแนวโน้มปฏิบัติงานด้วยความตั้งใจและคุณภาพสูง Amabile (1983) ชี้ว่าความคิดสร้างสรรค์และความคิดริเริ่มในงานเกิดจากแรงจูงใจภายใน

ความรู้ความสามารถและทักษะการคิดสร้างสรรค์ ซึ่งล้วนมีผลต่อการปรับปรุงคุณภาพของผลงาน รวมถึงงานบัญชีด้วย McCrae and Costa (1987) บุคลิกภาพด้านความมีจิตสำนึกและความรับผิดชอบ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน ความละเอียดรอบคอบ และความถูกต้องของงานบัญชี Spitzberg and Cupach (1984) อธิบายว่า ความสามารถในการสื่อสาร หมายถึง ความเหมาะสมและประสิทธิผลในการสื่อสารในบริบททางสังคมและงาน ซึ่งในวิชาชีพบัญชี ความสามารถในการสื่อสารช่วยให้การนำเสนอข้อมูลทางการเงินมีความเข้าใจและน่าเชื่อถือมากขึ้น

จากแนวคิดและงานวิจัยที่กล่าวมา ผู้วิจัยจึงนำคุณลักษณะของผู้ปฏิบัติงานบัญชีด้านทัศนคติเชิงบวกต่องานบัญชี ความคิดริเริ่มในการปรับปรุงงาน ความรับผิดชอบต่องานบัญชี และด้านทักษะในการสื่อสาร มาทำการศึกษา

2. แนวคิดเกี่ยวกับสมรรถนะทางวิชาชีพของผู้ปฏิบัติงานบัญชี

สมรรถนะทางวิชาชีพของผู้ปฏิบัติงานบัญชี หมายถึง ความรู้ ความสามารถ ทักษะ และคุณลักษณะเฉพาะที่บุคคลต้องใช้ในการประกอบวิชาชีพบัญชี เพื่อให้งานที่ปฏิบัติมีความถูกต้องตามมาตรฐานวิชาชีพ และสามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้อย่างมีประสิทธิภาพ สมรรถนะทางวิชาชีพจึงไม่ได้หมายถึงเพียงความรู้เชิงทฤษฎีด้านการบัญชีเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการนำความรู้มาประยุกต์ใช้ในการแก้ปัญหา การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ การตัดสินใจอย่างมีจริยธรรม และการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง ตามกรอบแนวคิดของ Federation of Accounting Professions (2019) ได้กำหนดสมรรถนะทางวิชาชีพของนักบัญชีไว้ในหลายด้าน ได้แก่ ความรู้ทางวิชาการ เช่น มาตรฐานการรายงานทางการเงิน กฎหมายภาษีอากร และกฎหมายธุรกิจ ทักษะการปฏิบัติ เช่น การวิเคราะห์ข้อมูล การใช้โปรแกรมบัญชี และการวางระบบควบคุมภายใน ทักษะการคิดเชิงวิเคราะห์และการแก้ปัญหา ทักษะการสื่อสารและมนุษยสัมพันธ์ คุณธรรม จริยธรรม และความรับผิดชอบต่อวิชาชีพ งานวิจัยของ Damphithak and Ritthikachon (2023) พบว่า สมรรถนะทางวิชาชีพบัญชีในด้านความรู้และทักษะการปฏิบัติงาน มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของผู้ปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจในมาตรฐานบัญชี และสามารถประยุกต์ใช้ได้จริง จะช่วยให้งานมีคุณภาพและน่าเชื่อถือมากขึ้น ในทำนองเดียวกัน Bunsong (2022) ศึกษาพบว่า สมรรถนะด้านการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการคิดเชิงวิเคราะห์ เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดทำบัญชีและการนำเสนอข้อมูลทางการเงินที่ถูกต้องทันเวลา ซึ่งมีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริหาร นอกจากนี้ Urawong and Mokkhavesa (2021) ชี้ว่าทักษะด้านการสื่อสารและการปฏิสัมพันธ์ในฐานะส่วนหนึ่งของสมรรถนะทางวิชาชีพ ช่วยลดความคลาดเคลื่อนในการทำงานและสร้างความร่วมมือในทีม ส่งผลให้การจัดทำบัญชีมีคุณภาพและสอดคล้องตามมาตรฐานมากยิ่งขึ้น Kamnet (2021) กล่าวว่า สมรรถนะของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี คือ คุณลักษณะความรู้ ทักษะด้านต่าง ๆ ที่ผู้ประกอบวิชาชีพควรมี เช่น ทักษะด้านปัญญาหรือความรู้ ทักษะด้านวิชาชีพ ในการทำงาน ทักษะด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและการสื่อสาร ทักษะเทคโนโลยีสารสนเทศ ทางการเงินและบัญชี ทักษะการบริหารองค์การ ซึ่งทักษะทั้งหมดนี้ต้องใช้ในการประกอบวิชาชีพบัญชี ความสามารถที่พึงมีในการปฏิบัติงานด้านการเงินบัญชี มีความรับผิดชอบต่อสูงละเอียดรอบคอบ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและความรู้ด้านกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง Khammungkhon (2021) กล่าวว่า สมรรถนะของนักบัญชี หมายถึง ความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่งานจนได้มาตรฐานที่กำหนดไว้ภายใต้สภาพแวดล้อมการทำงานจริงโดยใช้ความรู้ทางวิชาชีพทักษะทางวิชาชีพและค่านิยมทางวิชาชีพ จรรยาบรรณและทัศนคติ สมรรถนะด้านความรู้ทางวิชาชีพบัญชี สอดคล้องกับ ทฤษฎีทุนมนุษย์ของ Becker (1964) ซึ่งอธิบายว่าความรู้และทักษะของบุคคลถือเป็นทุนที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่องค์กรได้ โดยผู้ปฏิบัติงานบัญชีที่มีความรู้ทางวิชาชีพสูงจะสามารถจัดทำบัญชีอย่างถูกต้อง ครบถ้วน และเป็นไปตามมาตรฐานบัญชี ซึ่งส่งผลต่อคุณภาพของสารสนเทศทางการเงินโดยตรง ทักษะการใช้เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับงานบัญชี อ้างอิงจาก ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี ของ Davis (1989)

ซึ่งเสนอว่า การยอมรับและการใช้เทคโนโลยีขึ้นอยู่กับการรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้ หากผู้ปฏิบัติงานบัญชีมีทักษะด้านเทคโนโลยี จะสามารถใช้โปรแกรมบัญชีและระบบสารสนเทศทางการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยเพิ่มคุณภาพ ความถูกต้อง และความรวดเร็วในการจัดทำบัญชี จรรยาบรรณทางวิชาชีพบัญชี เกี่ยวข้องกับ ทฤษฎีจริยธรรม โดยเฉพาะ ทฤษฎีหน้าที่นิยม ของ Kant (1959) ซึ่งเน้นว่าการกระทำที่ถูกต้องไม่ขึ้นอยู่กับผลลัพธ์ แต่ขึ้นอยู่กับ “หน้าที่” และ “หลักศีลธรรม” ผู้ปฏิบัติงานบัญชีที่ยึดมั่นในจรรยาบรรณ เช่น ความซื่อสัตย์ ความโปร่งใส และความรับผิดชอบ จะไม่บิดเบือนข้อมูลทางบัญชี ส่งผลให้รายงานทางการเงินมีความน่าเชื่อถือ

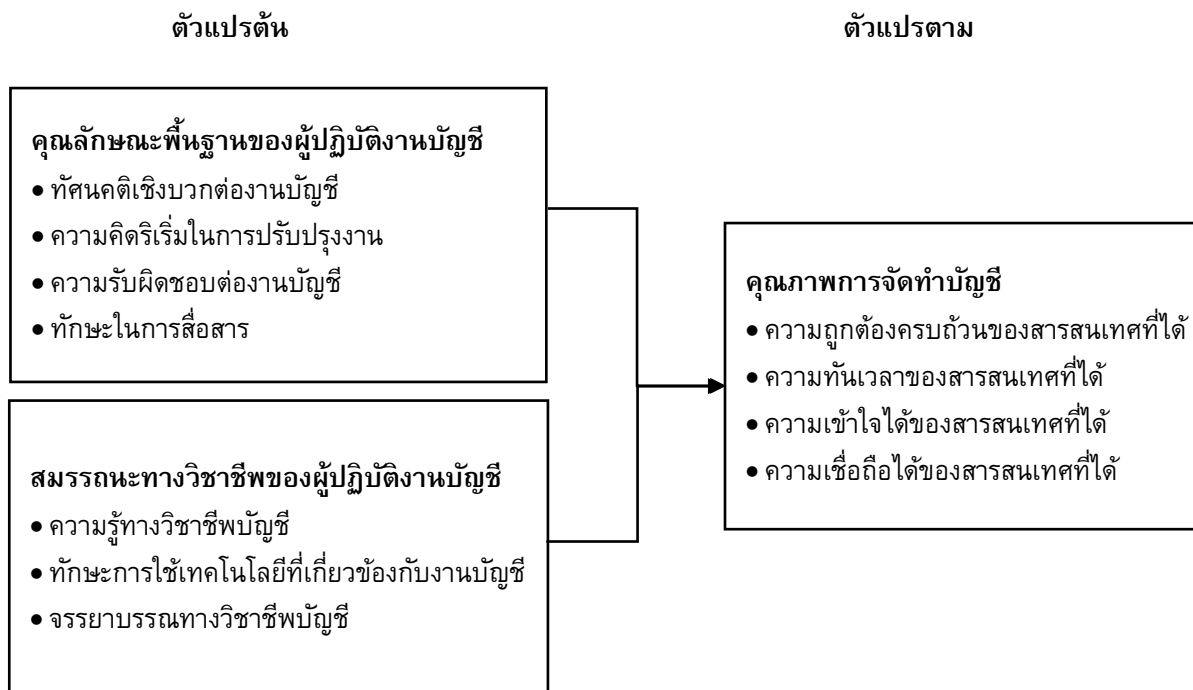
ดังนั้น สมรรถนะทางวิชาชีพของผู้ปฏิบัติงานบัญชี เป็นองค์ประกอบที่หลอมรวมทั้งด้านความรู้ ทักษะ และคุณธรรมจริยธรรม ที่ทำให้ผู้ปฏิบัติงานสามารถทำหน้าที่ได้อย่างถูกต้อง โปร่งใส และทำให้เกิดความเชื่อมั่น จึงเลือกสมรรถนะด้านความรู้ทางวิชาชีพบัญชี ด้านทักษะการใช้เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับงานบัญชี และด้านจรรยาบรรณทางวิชาชีพบัญชีมาทำการศึกษา

3. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการจัดทำบัญชีของหน่วยงานภาครัฐ

คุณภาพการจัดทำบัญชีของหน่วยงานภาครัฐ หมายถึง ระดับความถูกต้อง ครบถ้วน โปร่งใส และตรงตามมาตรฐานการบัญชีภาครัฐ ที่สะท้อนถึงความน่าเชื่อถือของข้อมูลทางการเงินและการบริหารงบประมาณ โดยข้อมูลทางการเงินที่มีคุณภาพจะช่วยให้ผู้บริหารหน่วยงานภาครัฐ หน่วยตรวจสอบ รวมทั้งสาธารณชนสามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจ กำกับดูแล และประเมินผลการใช้จ่ายงบประมาณได้อย่างมีประสิทธิภาพ แนวคิดของ International Public Sector Accounting Standards Board (IPSASB) (2018) ได้เน้นย้ำว่า คุณภาพของข้อมูลทางการเงินภาครัฐควรมีคุณลักษณะสำคัญ ได้แก่ ความถูกต้องและความน่าเชื่อถือ ความเข้าใจง่าย ความเกี่ยวข้อง การเปรียบเทียบได้ การตรงต่อเวลาในประเทศไทย สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (สตง.) และกรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง กำหนดว่า หน่วยงานภาครัฐต้องจัดทำบัญชีให้ถูกต้องตามมาตรฐานการบัญชีภาครัฐและหลักเกณฑ์ที่กำหนด โดยยึดหลักความโปร่งใส ตรวจสอบได้และการเปิดเผยข้อมูล เพื่อให้การใช้จ่ายงบประมาณเป็นไปตามหลักธรรมาภิบาล (Comptroller General's Department, 2019) งานวิจัยของ Phumas (2020) ศึกษาคุณภาพของการจัดทำบัญชีภาครัฐ พบว่า ความถูกต้อง ครบถ้วน และตรงเวลาเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือของรายงานทางการเงิน และส่งผลให้การบริหารงบประมาณภาครัฐมีประสิทธิภาพมากขึ้น ในทำนองเดียวกัน Srithong (2021) ระบุว่า ปัจจัยด้านสมรรถนะของผู้ปฏิบัติงานบัญชีและการใช้ระบบสารสนเทศทางการเงินภาครัฐ เป็นตัวกำหนดสำคัญของคุณภาพการจัดทำบัญชี หากผู้ปฏิบัติงานขาดความรู้หรือทักษะที่เพียงพอ ข้อมูลที่จัดทำอาจไม่ถูกต้องหรือไม่ตรงตามมาตรฐาน

จากแนวคิดและงานวิจัยที่กล่าวมา เพื่อให้ได้การเปิดเผยข้อมูลอย่างโปร่งใส ความสามารถในการตรวจสอบย้อนหลัง และการจัดทำรายงานทางการเงินที่เป็นประโยชน์ ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาคุณภาพการจัดทำบัญชีของหน่วยงานภาครัฐ ด้านความถูกต้องครบถ้วน ด้านความทันเวลา ด้านความเข้าใจได้ และด้านความเชื่อถือได้ของสารสนเทศที่ได้

กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1 : กรอบแนวคิดการวิจัย
ที่มา : ผู้วิจัย

สมมติฐานการวิจัย

จากวัตถุประสงค์การวิจัย การวิจัยนี้ได้ตั้งสมมติฐานดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 คุณลักษณะพื้นฐานของผู้ปฏิบัติงานบัญชีและสมรรถนะทางวิชาชีพของผู้ปฏิบัติงานบัญชี มีอิทธิพลต่อคุณภาพการจัดทำบัญชีด้านความถูกต้องครบถ้วนของสารสนเทศที่ได้ ของหน่วยงานภาครัฐในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา

สมมติฐานที่ 2 คุณลักษณะพื้นฐานของผู้ปฏิบัติงานบัญชีและสมรรถนะทางวิชาชีพของผู้ปฏิบัติงานบัญชี มีอิทธิพลต่อคุณภาพการจัดทำบัญชีด้านความทันเวลาของสารสนเทศที่ได้ ของหน่วยงานภาครัฐในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา

สมมติฐานที่ 3 คุณลักษณะพื้นฐานของผู้ปฏิบัติงานบัญชีและสมรรถนะทางวิชาชีพของผู้ปฏิบัติงานบัญชี มีอิทธิพลต่อคุณภาพการจัดทำบัญชีด้านความเข้าใจได้ของสารสนเทศที่ได้ ของหน่วยงานภาครัฐในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา

สมมติฐานที่ 4 คุณลักษณะพื้นฐานของผู้ปฏิบัติงานบัญชีและสมรรถนะทางวิชาชีพของผู้ปฏิบัติงานบัญชี มีอิทธิพลต่อคุณภาพการจัดทำบัญชีด้านความเชื่อถือได้ของสารสนเทศที่ได้ ของหน่วยงานภาครัฐในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง คุณลักษณะพื้นฐานและสมรรถนะทางวิชาชีพของผู้ปฏิบัติงานบัญชีที่ส่งผลต่อคุณภาพการจัดทำบัญชีของหน่วยงานภาครัฐในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูล แล้วนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อนำค่าที่ได้มาแปลผลหาคำตอบหรือข้อสรุปในการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ หัวหน้างานบัญชีภาครัฐในสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา มีจำนวน 427 คน (Office of the Vocational Education Commission, 2024) คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ ทาโร ยามานะ (Yamane, 1970) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 207 คน เลือกตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์และการทบทวนวรรณกรรม แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ส่วนที่ 1 สอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (เป็นแบบตัวเลือกหรือให้เติมคำตอบ) ส่วนที่ 2 สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะพื้นฐานของผู้ทำบัญชีในหน่วยงานภาครัฐในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา ส่วนที่ 3 สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับสมรรถนะทางวิชาชีพของนักบัญชีในหน่วยงานภาครัฐในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา ส่วนที่ 4 สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการจัดทำบัญชีของหน่วยงานภาครัฐในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา และส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม (เป็นคำถามปลายเปิด) คำถามในส่วนที่ 2, 3 และ 4 เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับตัวแปร ใช้วิธีประมาณค่า มี 5 ระดับตามแบบ Likert Scale โดย 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด และ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

3. การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือกับวัตถุประสงค์เพื่อดูว่าเครื่องมือสามารถวัดได้เหมาะสมเพียงใด เมื่อได้รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว จึงได้ทำการแก้ไขและพัฒนาเครื่องมือ โดยประเมินค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นที่ต้องการศึกษาในขั้นสุดท้าย ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ ของแต่ละคำถามในแบบสอบถามของงานวิจัยนี้ไม่ต่ำกว่า 0.5 ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Rovinelli & Hambleton, 1977) นอกจากนี้ แบบทดสอบผ่านการทดสอบความสอดคล้องภายในของชุดคำถามด้วย Cronbach's Alpha พบว่ามีค่าความสอดคล้องภายในเท่ากับ 0.907 ไม่น้อยกว่า 0.7 ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่ใช้ (George & Mallery, 2003)

4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา โดยการใช้ตารางค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการอธิบายข้อมูลทั่วไป

การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน โดยการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และการถดถอยเชิงพหุคูณ ซึ่งใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามสมมติฐาน

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. ผลการวิจัย

1.1 ลักษณะของตัวแปรจากผลสถิติเชิงพรรณนา

ตารางที่ 1 ผลสถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในการวิจัยนี้

	Minimum	Maximum	Mean	Std.Deviation
A1 ทักษะคิดเชิงบวกต่องานบัญชี	4.00	5.00	4.6715	0.36349
A2 ความคิดริเริ่มในการปรับปรุงงาน	3.67	5.00	4.6329	0.36638
A3 ความรับผิดชอบต่องานบัญชี	4.00	5.00	4.6795	0.41134
A4 ทักษะในการสื่อสาร	3.33	5.00	4.2126	0.38850
B1 ความรู้ทางวิชาชีพบัญชี	4.00	5.00	4.6055	0.35906
B2 ทักษะการใช้เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับงานบัญชี	3.33	5.00	4.5072	0.36696
B3 จรรยาบรรณทางวิชาชีพบัญชี	4.00	5.00	4.6828	0.26431
C1 ความถูกต้องครบถ้วนของสารสนเทศที่ได้	3.67	5.00	4.5523	0.38207
C2 ความทันเวลาของสารสนเทศที่ได้	3.67	5.00	4.5620	0.41192
C3 ความเข้าใจได้ของสารสนเทศที่ได้	3.67	5.00	4.5749	0.41888
C4 ความเชื่อถือได้ของสารสนเทศที่ได้	3.67	5.00	4.4509	0.40974

จากตารางที่ 1 ตัวแปรอิสระ ซึ่งได้แก่ คุณลักษณะพื้นฐานของผู้ปฏิบัติงานบัญชี และสมรรถนะทางวิชาชีพของผู้ปฏิบัติงานบัญชี และตัวแปรตาม ซึ่งก็คือ คุณภาพการจัดทำบัญชี เกือบทุกด้าน มีค่าระดับมากที่สุด ยกเว้นเพียงคุณลักษณะพื้นฐานฯ ด้านทักษะในการสื่อสาร มีค่าระดับมาก แสดงให้เห็นระดับของคุณลักษณะพื้นฐาน สมรรถนะและคุณภาพการจัดทำบัญชีที่เป็นอยู่ของหน่วยงานภาครัฐในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา

1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระในการวิจัยนี้

	A1	A2	A3	A4	B1	B2	B3
A1 ทักษะคิดเชิงบวกต่องานบัญชี	1						
A2 ความคิดริเริ่มในการปรับปรุงงาน	0.791**	1					
A3 ความรับผิดชอบต่องานบัญชี	0.699**	0.708**	1				
A4 ทักษะในการสื่อสาร	0.245**	0.240**	0.273**	1			
B1 ความรู้ทางวิชาชีพบัญชี	0.610**	0.681**	0.513**	0.183**	1		

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระในการวิจัยนี้ (ต่อ)

	A1	A2	A3	A4	B1	B2	B3
B2 ทักษะการใช้เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับงานบัญชี	0.515**	0.509**	0.507**	0.182**	0.564**	1	
B3 จรรยาบรรณทางวิชาชีพบัญชี	0.392**	0.318**	0.306**	0.087	0.482**	0.316**	1

**Significance = 0.01

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้งหมด พบว่า ความสัมพันธ์ของตัวแปรมีอยู่ระหว่าง 0.087 ถึง 0.791 โดยค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่ำกว่า 0.8 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลไม่มีปัญหาที่ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเองในระดับสูงเกินไป ที่จะส่งผลกระทบต่อผลการทดสอบสมการถดถอยพหุคูณต่อไป (Shrestha, 2020) จึงสามารถดำเนินการทดสอบสมมติฐานต่อไปได้

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 คุณลักษณะพื้นฐานของผู้ปฏิบัติงานบัญชีและสมรรถนะทางวิชาชีพของผู้ปฏิบัติงานบัญชีมีอิทธิพลต่อคุณภาพการจัดทำบัญชีด้านความถูกต้องครบถ้วนของสารสนเทศที่ได้ ของหน่วยงานภาครัฐในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ด้วยการใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
(Constant)	-0.774	0.307			-2.518	0.013*		
A1 ทักษะคิดเชิงบวกต่องานบัญชี	0.178	0.071	0.169	2.490	0.014*		0.314	3.184
A2 ความคิดริเริ่มในการปรับปรุงงาน	0.153	0.076	0.147	2.015	0.045*		0.272	3.671
A3 ความรับผิดชอบต่องานบัญชี	0.103	0.054	0.111	1.889	0.060		0.423	2.363
A4 ทักษะในการสื่อสาร	0.092	0.039	0.094	2.359	0.019*		0.918	1.090
B1 ความรู้ทางวิชาชีพบัญชี	0.044	0.063	0.041	0.700	0.485		0.414	2.415
B2 ทักษะการใช้เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับงานบัญชี	0.477	0.051	0.458	9.373	0.000**		0.609	1.642
B3 จรรยาบรรณทางวิชาชีพบัญชี	0.120	0.064	0.083	1.873	0.063		0.734	1.362

n = 207, R² = 0.711, F = 69.998, Sig. = 0.000 โดย **Significance = 0.01, *Significance = 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า สมรรถนะทางวิชาชีพของผู้ปฏิบัติงานบัญชีด้านทักษะการใช้เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับงานบัญชีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณภาพการจัดทำบัญชีด้านความถูกต้องครบถ้วนของสารสนเทศที่ได้ของหน่วยงานภาครัฐในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษามากที่สุด (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01) รองลงมาคือคุณลักษณะพื้นฐานของผู้ปฏิบัติงานบัญชีด้านทัศนคติเชิงบวกต่องานบัญชี ด้านทักษะในการสื่อสาร และด้านความคิดริเริ่มในการปรับปรุงงาน (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 คุณลักษณะพื้นฐานของผู้ปฏิบัติงานบัญชีและสมรรถนะทางวิชาชีพของผู้ปฏิบัติงานบัญชีมีอิทธิพลต่อคุณภาพการจัดทำบัญชีด้านความทันเวลาของสารสนเทศที่ได้ ของหน่วยงานภาครัฐในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ด้วยการใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
(Constant)	0.702	0.433			1.623	0.106		
A1 ทัศนคติเชิงบวกต่องานบัญชี	0.403	0.101	0.355	4.002	0.000**		0.314	3.184
A2 ความคิดริเริ่มในการปรับปรุงงาน	-0.263	0.107	-0.234	-2.454	0.015*		0.272	3.671
A3 ความรับผิดชอบต่องานบัญชี	0.521	0.077	0.520	6.798	0.000**		0.423	2.363
A4 ทักษะในการสื่อสาร	-0.081	0.055	-0.076	-1.471	0.143		0.918	1.090
B1 ความรู้ทางวิชาชีพบัญชี	0.051	0.089	0.044	0.572	0.568		0.414	2.415
B2 ทักษะการใช้เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับงานบัญชี	0.074	0.072	0.066	1.041	0.299		0.609	1.642
B3 จรรยาบรรณทางวิชาชีพบัญชี	0.114	0.090	0.073	1.258	0.210		0.734	1.362

n = 207, $R^2 = 0.507$, $F = 29.278$, Sig. = 0.000 โดย **Significance = 0.01, *Significance = 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า คุณลักษณะพื้นฐานของผู้ปฏิบัติงานบัญชี ถ้าพิจารณาจากค่า Beta ด้านความรับผิดชอบต่องานบัญชี มีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณภาพการจัดทำบัญชีด้านความทันเวลาของสารสนเทศที่ได้ของหน่วยงานภาครัฐในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษามากที่สุด รองลงมาคือด้านทัศนคติเชิงบวกต่องานบัญชี (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01) ส่วนคุณลักษณะพื้นฐานของผู้ปฏิบัติงานบัญชี ถ้าพิจารณาจากค่า Beta ด้านความคิดริเริ่มในการปรับปรุงงานมีอิทธิพลเชิงลบต่อคุณภาพการจัดทำบัญชีด้านความทันเวลาของสารสนเทศที่ได้ของหน่วยงานภาครัฐในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 คุณลักษณะพื้นฐานของผู้ปฏิบัติงานบัญชีและสมรรถนะทางวิชาชีพของผู้ปฏิบัติงานบัญชีมีอิทธิพลต่อคุณภาพการจัดทำบัญชีด้านความเข้าใจได้ของสารสนเทศที่ได้ ของหน่วยงานภาครัฐในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	0.295	0.432		0.683	0.496		
A1 ทักษะคิดเชิงบวกต่องานบัญชี	0.453	0.100	0.393	4.509	0.000**	0.314	3.184
A2 ความคิดริเริ่มในการปรับปรุงงาน	-0.226	0.107	-0.197	-2.109	0.036*	0.272	3.671
A3 ความรับผิดชอบต่องานบัญชี	0.365	0.076	0.358	4.775	0.000**	0.423	2.363
A4 ทักษะในการสื่อสาร	0.029	0.055	0.027	0.535	0.593	0.918	1.090
B1 ความรู้ทางวิชาชีพบัญชี	-0.050	0.089	-0.043	-0.568	0.570	0.414	2.415
B2 ทักษะการใช้เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับงานบัญชี	0.328	0.071	0.287	4.588	0.000**	0.609	1.642
B3 จรรยาบรรณทางวิชาชีพบัญชี	0.028	0.090	0.018	0.313	0.754	0.734	1.362

n = 207, $R^2 = 0.526$, $F = 31.485$, Sig. = 0.000 โดย **Significance = 0.01, *Significance = 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่า คุณลักษณะพื้นฐานของผู้ปฏิบัติงานบัญชี ถ้าพิจารณาจากค่า Beta ด้านทัศนคติเชิงบวกต่องานบัญชีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณภาพการจัดทำบัญชีด้านความเข้าใจได้ของสารสนเทศที่ได้ของหน่วยงานภาครัฐในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษามากที่สุด รองลงมาคือด้านความรับผิดชอบต่องานบัญชี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และสมรรถนะทางวิชาชีพของผู้ปฏิบัติงานบัญชีด้านทักษะการใช้เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับงานบัญชี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ตามลำดับ ส่วนคุณลักษณะพื้นฐานของผู้ปฏิบัติงานบัญชี ถ้าพิจารณาจากค่า Beta ด้านความคิดริเริ่มในการปรับปรุงงานมีอิทธิพลเชิงลบต่อคุณภาพการจัดทำบัญชีด้านความเข้าใจได้ของสารสนเทศที่ได้ของหน่วยงานภาครัฐในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 คุณลักษณะพื้นฐานของผู้ปฏิบัติงานบัญชีและสมรรถนะทางวิชาชีพของผู้ปฏิบัติงานบัญชีมีอิทธิพลต่อคุณภาพการจัดทำบัญชีด้านความเชื่อถือได้ของสารสนเทศที่ได้ ของหน่วยงานภาครัฐในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา

ตารางที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	1.217	0.518		2.351	0.020*		
A1 ทักษะคิดเชิงบวกต่องานบัญชี	0.049	0.120	0.043	0.405	0.686	0.314	3.184
A2 ความคิดริเริ่มในการปรับปรุงงาน	-0.072	0.128	-0.064	-0.558	0.578	0.272	3.671
A3 ความรับผิดชอบต่องานบัญชี	0.412	0.092	0.413	4.494	0.000**	0.423	2.363
A4 ทักษะในการสื่อสาร	0.125	0.066	0.119	1.901	0.059	0.918	1.090
B1 ความรู้ทางวิชาชีพบัญชี	-0.165	0.106	-0.145	-1.554	0.122	0.414	2.415
B2 ทักษะการใช้เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับงานบัญชี	0.232	0.086	0.207	2.705	0.007*	0.609	1.642
B3 จรรยาบรรณทางวิชาชีพบัญชี	0.128	0.108	0.082	1.179	0.240	0.734	1.362

n = 207, $R^2 = 0.287$, $F = 11.448$, Sig. = 0.000 โดย **Significance = 0.01, *Significance = 0.05

จากตารางที่ 6 พบว่า คุณลักษณะพื้นฐานของผู้ปฏิบัติงานบัญชีด้านความรับผิดชอบต่องานบัญชีมีอิทธิพลเชิงบวกมากที่สุดต่อคุณภาพการจัดทำบัญชีด้านความเชื่อถือได้ของสารสนเทศที่ได้ของหน่วยงานภาครัฐในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือสมรรถนะทางวิชาชีพของผู้ปฏิบัติงานบัญชีด้านทักษะการใช้เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับงานบัญชี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัย อิทธิพลของคุณลักษณะพื้นฐานของผู้ปฏิบัติงานบัญชีและสมรรถนะทางวิชาชีพของผู้ปฏิบัติงานบัญชีที่ส่งผลต่อคุณภาพการจัดทำบัญชีของหน่วยงานภาครัฐในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา พบว่า คุณลักษณะพื้นฐานที่สำคัญคือความรับผิดชอบต่องานบัญชี มีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณภาพด้านความทันเวลา ความเข้าใจได้ และความเชื่อถือได้ ของสารสนเทศที่ได้จากการจัดทำบัญชี สอดคล้องกับ งานวิจัยของ Oktyawati and Fajri (2019) พบว่า ความสามารถและระบบควบคุมภายใน ความรับผิดชอบของผู้ปฏิบัติงาน มีอิทธิพลบวกต่อ ความน่าเชื่อถือ และความทันเวลาของรายงานการเงินองค์กรท้องถิ่นใน Yogyakarta คุณลักษณะพื้นฐานด้านทัศนคติเชิงบวกต่องานบัญชีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณภาพด้านความถูกต้องครบถ้วน ความทันเวลา และความเข้าใจได้ของสารสนเทศที่ได้ สอดคล้องกับ

งานวิจัยที่ชี้ว่า การมีทัศนคติและจิตสำนึกที่ดี มีผลต่อคุณภาพการจัดทำบัญชี เรื่องการส่งมอบตรงตามกำหนดเวลา เช่น งานของ Chantabut and Anarit (2019) ระบุว่า “ความแม่นยำของงานและการส่งมอบตรงเวลามีอิทธิพลอย่างมากต่อความตั้งใจในการนำบริการเอาท์ซอร์สกลับมาใช้ใหม่” สมรรถนะทางวิชาชีพของผู้ปฏิบัติงานด้านทักษะการใช้เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับงานบัญชีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณภาพด้านความถูกต้องครบถ้วน ความเข้าใจได้และความเชื่อถือได้ของสารสนเทศที่ได้จากการทำบัญชี แต่ไม่มีอิทธิพลต่อความทันเวลาของสารสนเทศที่ได้สำหรับการทำบัญชีของหน่วยงานภาครัฐในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา สอดคล้องกับ ในงานของ Promraksa and Uachanachit (2021) พบว่า ระบบสารสนเทศบัญชีที่ยืดหยุ่นและพร้อมใช้งาน มีผลบวกต่อ คุณภาพสารสนเทศ โดยรวมทั้งเรื่อง ความซื่อสัตย์ที่เป็นตัวแทน การกำหนดเวลา และความสามารถในการตรวจสอบได้ แต่การประเมินผลการปฏิบัติงานไม่ได้กล่าวถึงความทันเวลาของสารสนเทศเพื่อใช้ในการบริหารหน่วยงาน เพื่อให้งานเสร็จสิ้นตามระเบียบเท่านั้น งานของหน่วยงานภาครัฐในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา เป็นองค์กรภาครัฐที่ไม่เร่งรีบ เหมือนภาคเอกชนที่ต้องใช้สารสนเทศที่รวดเร็วในการแข่งขัน คุณลักษณะพื้นฐานด้านทักษะในการสื่อสาร มีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณภาพการจัดทำบัญชีด้านความถูกต้องครบถ้วนของสารสนเทศที่ได้ สอดคล้องกับงานวิจัย Chantabut and Anarit (2019) ในบริบทของ SMEs พบว่า ความชัดเจนของข้อมูล และการส่งมอบตรงเวลา มีส่วนช่วยสร้างความเชื่อมั่นในบริการบัญชี สะท้อนว่าทักษะการสื่อสารที่แข็งแกร่ง ช่วยลดข้อผิดพลาด ทำให้งานมีความถูกต้องและสัมพันธ์กับทักษะในการสื่อสารตามที่สมมุติไว้ การสื่อสารเป็นทักษะสำคัญในการตรวจสอบข้อมูล การตรวจสอบเอกสารหลักฐานทำให้ทราบถึงความครบถ้วนถูกต้องของข้อมูล คุณลักษณะของผู้ปฏิบัติงานบัญชีด้านความสามารถในการสื่อสารของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพียงด้านเดียวที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ในขณะที่ตัวแปรอื่นมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ไม่อาจสรุปได้ว่าทักษะการสื่อสารไม่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการจัดทำบัญชีด้านอื่น ๆ หากทักษะด้านการสื่อสารได้รับการพัฒนาให้สูงขึ้นอีก

นอกจากนี้ คุณลักษณะพื้นฐานของผู้ปฏิบัติงานบัญชีด้านความคิดริเริ่มในการปรับปรุงงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณภาพด้านความถูกต้องครบถ้วนของสารสนเทศที่ได้จากการจัดทำบัญชี แต่มีอิทธิพลเชิงลบต่อคุณภาพด้านความทันเวลาของสารสนเทศที่ได้ และความเข้าใจได้ของสารสนเทศที่ได้ มีแนวคิดกล่าวว่า หากพนักงานเน้นปรับปรุงงานหรือมีความคิดริเริ่มสูง อาจทำให้กระบวนการบัญชีมีความซับซ้อน ใช้เวลามาก โดยเฉพาะในช่วงแรก และส่งผลต่อความเข้าใจได้ของการนำเสนอข้อมูล สอดคล้องกับงานวิจัยที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้มาตรฐานแบบเน้นหลักการ กับ การลดความล่าช้าในการรายงาน ที่พบว่า เมื่อความซับซ้อนของการรายงานเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ความล่าช้า เพิ่มขึ้น (Yuan & Li, 2021) นอกจากนี้ ยังมีอีกงานวิจัยที่ศึกษาว่า งานที่เสร็จเลยกำหนด มักถูกมองว่ามีคุณภาพต่ำ ซึ่งอธิบายว่า ความคิดริเริ่ม (ที่อาจใช้เวลาเพิ่ม) ส่งผลให้เกิดความล่าช้า โดยเฉพาะในช่วงแรก และส่งผลให้เกิดความรู้สึกว่างานนั้นมีคุณภาพต่ำ (Al-Hattami, 2021) ทั้งหมดนี้ทำให้เห็นได้ว่า ความคิดริเริ่มต้องใช้เวลาในการออกแบบงานใหม่และการนำเสนอานที่นานขึ้นกว่าที่ผู้ได้รับสารสนเทศจะเข้าใจในองค์ความรู้ใหม่นั้น

สมรรถนะทางวิชาชีพของผู้ปฏิบัติงานบัญชีด้านความรู้ทางวิชาชีพและด้านจรรยาบรรณทางวิชาชีพบัญชีไม่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการจัดทำบัญชี สอดคล้องกับงานของ Syafaat et al. (2022) ที่ระบุว่า ความรู้ของพนักงานบัญชีไม่มีผลกับคุณภาพระบบสารสนเทศแต่ไม่สำคัญเท่าเทคโนโลยีสารสนเทศ หรือการสนับสนุนจากผู้บริหาร แม้ว่าผู้ปฏิบัติงานบัญชีจะมีความรู้ทางวิชาชีพบัญชีที่เพียงพอตามมาตรฐานวิชาชีพ และมีจรรยาบรรณในการประกอบวิชาชีพที่ดี แต่ปัจจัยดังกล่าวอาจไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อคุณภาพของการจัดทำบัญชีในบริบทของหน่วยงานภาครัฐ เนื่องจากกระบวนการทำบัญชีของภาครัฐมีการกำหนดระเบียบ วิธีปฏิบัติ และรูปแบบเอกสารที่ชัดเจนจากกรมบัญชีกลาง ทำให้การปฏิบัติงานขึ้นอยู่กับ การปฏิบัติตามระเบียบมากกว่าการใช้ดุลยพินิจหรือความรู้เชิงลึกของผู้ปฏิบัติงาน

สรุปและข้อเสนอแนะ

1. สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า คุณลักษณะพื้นฐานของผู้ปฏิบัติงานบัญชี และ สมรรถนะทางวิชาชีพ มีความสัมพันธ์ที่หลากหลายกับคุณภาพการจัดทำบัญชีใน 4 มิติ ได้แก่ ความถูกต้องครบถ้วน ความทันเวลา ความเข้าใจได้ และความเชื่อถือได้ของสารสนเทศ คุณลักษณะพื้นฐานของผู้ปฏิบัติงานบัญชี ด้านทัศนคติเชิงบวกต่องานบัญชี มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความถูกต้องครบถ้วน ความทันเวลา และความเข้าใจได้ของสารสนเทศ แสดงให้เห็นว่าการมีทัศนคติที่ดีต่อวิชาชีพบัญชีช่วยเสริมคุณภาพงานในหลายด้าน ด้านความคิดริเริ่มในการปรับปรุงงาน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความถูกต้องครบถ้วน แต่มีอิทธิพลเชิงลบต่อความทันเวลาและความเข้าใจได้ สะท้อนว่าความคิดริเริ่มแม้จะช่วยเพิ่มความสมบูรณ์ของข้อมูลแต่หากมากเกินไปอาจทำให้การจัดทำบัญชีล่าช้าหรือซับซ้อนเกินไปจนส่งผลต่อความเข้าใจด้านความรับผิดชอบต่องานบัญชี มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความทันเวลา ความเข้าใจได้ และความเชื่อถือได้ โดยเฉพาะในมิติของความน่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับบทบาทของความรับผิดชอบที่ทำให้งานมีความถูกต้องตามมาตรฐาน ด้านทักษะในการสื่อสาร มีอิทธิพลเชิงบวกเพียงต่อความถูกต้องครบถ้วนเท่านั้น แต่ไม่พบความสัมพันธ์กับมิติอื่น แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารที่ดีช่วยลดข้อผิดพลาดในข้อมูล แต่ยังไม่เพียงพอที่จะทำให้งานมีคุณภาพรอบด้าน สมรรถนะทางวิชาชีพของผู้ปฏิบัติงานบัญชี ด้านความรู้ทางวิชาชีพบัญชี และ ด้านจรรยาบรรณทางวิชาชีพ ไม่พบอิทธิพลต่อคุณภาพการจัดทำบัญชีในทุกมิติ สะท้อนว่าแม้เป็นพื้นฐานสำคัญ แต่เพียงลำพังยังไม่สามารถยกระดับคุณภาพงานได้อย่างเด่นชัด ด้านทักษะการใช้เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับงานบัญชี มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความถูกต้องครบถ้วน ความเข้าใจได้ และความเชื่อถือได้ของสารสนเทศ โดยเฉพาะด้านความถูกต้องครบถ้วนและความเข้าใจได้ ซึ่งสะท้อนว่าการใช้เทคโนโลยีช่วยลดข้อผิดพลาดและทำให้ข้อมูลเข้าใจง่ายขึ้น

ดังนั้น ตัวแปรที่มีอิทธิพลเชิงบวกชัดเจน ต่อคุณภาพการจัดทำบัญชี ได้แก่ ทัศนคติเชิงบวก ความรับผิดชอบ และทักษะการใช้เทคโนโลยี ขณะที่ ความคิดริเริ่มในการปรับปรุงงาน แม้จะช่วยเพิ่มความถูกต้องครบถ้วน แต่ก็ส่งผลเชิงลบต่อความทันเวลาและความเข้าใจได้ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าความคิดริเริ่มหากขาดการกำกับหรือประเมินความเหมาะสม อาจก่อให้เกิดความซับซ้อนและความล่าช้าในการจัดทำบัญชีได้

2. ข้อเสนอแนะ

2.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

หน่วยงานภาครัฐและสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา สามารถใช้ผลวิจัยนี้เป็น ข้อมูลเชิงประจักษ์ เพื่อกำหนดเกณฑ์คุณภาพและมาตรการพัฒนางานบัญชีภาครัฐ ผลการวิจัยสนับสนุนการยกระดับ ความโปร่งใส ความน่าเชื่อถือ และประสิทธิภาพของระบบบัญชีภาครัฐ ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญของ Good Governance ในภาพรวม งานวิจัยนี้สามารถเป็นแนวทางต่อยอดเพื่อเพิ่มคุณภาพการจัดทำบัญชีของหน่วยงานอื่น ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน

2.2 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

ผลการศึกษาในการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นแล้วว่า ทั้งคุณลักษณะพื้นฐานของผู้ปฏิบัติงานบัญชีและสมรรถนะทางวิชาชีพของผู้ปฏิบัติงานบัญชีร่วมกันส่งอิทธิพลต่อคุณภาพการจัดทำบัญชีดังกล่าว ผู้ปฏิบัติงานบัญชีควรได้รับการส่งเสริมในการพัฒนาทั้งคุณลักษณะพื้นฐาน ได้แก่ ความรับผิดชอบต่องานบัญชี ทัศนคติเชิงบวกต่องานบัญชี ทักษะในการสื่อสาร และความคิดริเริ่มในการปรับปรุงงาน และสมรรถนะทางวิชาชีพ โดยเฉพาะทักษะการใช้เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับงานบัญชี เพื่อยกระดับคุณภาพการจัดทำบัญชีให้ดียิ่งขึ้น แม้ว่าผลการวิจัยนี้ไม่พบอิทธิพลของสมรรถนะทาง

วิชาชีพของผู้ปฏิบัติงานบัญชีด้านความรู้ทางวิชาชีพบัญชี และด้านจรรยาบรรณทางวิชาชีพบัญชีที่มีต่อคุณภาพการจัดทำบัญชี แต่คุณลักษณะดังกล่าวเป็นคุณลักษณะพื้นฐานที่ผู้ปฏิบัติงานบัญชีที่ควรรักษาไว้

2.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยควรเปลี่ยนกลุ่มประชากรหรือกลุ่มตัวอย่าง เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรว่าเหมือนกับผลการวิจัยนี้หรือไม่ หรือมีบริบทใดที่ทำให้ผลแตกต่างออกไป เพื่อเพิ่มความเข้าใจให้ครอบคลุมยิ่งขึ้น ในการวิจัยต่อไป ผู้วิจัยควรเพิ่มการศึกษาและทดสอบตัวแปรอิสระเพื่อค้นหาและทำความเข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณภาพการจัดทำบัญชียิ่งขึ้นไปอีก อาทิ ลักษณะขององค์กร หรือสิ่งแวดล้อมภายในองค์กร เช่น ทัศนคติความร่วมมือในองค์กร

เอกสารอ้างอิง

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Al-Hattami, H. M. (2021). Factors Influencing Financial Reporting Quality: Evidence from the Kingdom of Bahrain. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1920113. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1920113>
- Amabile, T. M. (1983). The Social Psychology of Creativity: A Componential Conceptualization. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(2), 357-376. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.45.2.357>
- Becker, G. S. (1964). *Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis, with Special Reference to Education*. University of Chicago Press.
- Bunsong, N. (2022). Accounting Professional Competencies and the Quality of Accounting in Small and Medium-Sized Enterprises. *Journal of Accounting and Finance Academic Review*, 11(2), 45-59.
- Chantabut, A., & Anarit, K. (2019). Factors Influencing the Intention to Use Accounting Services of Small and Medium Enterprises (SMEs) in Bangkok Metropolitan Area. *UTCC Journal of Humanities and Social Sciences*, 39(1), 47-63.
- Chanaboon, S., & Krongten, M. (2023). The Influence of Accounting Practices in Accordance with Public Sector Accounting Standards and Public Accounting Policies on the Quality of Financial Reports of Local Administrative Organizations in the Central Northeastern Region. *Journal of Interdisciplinary Social Sciences and Communication*, 6(4), 161-176.
- Comptroller General's Department. (2019). *Government Agency Accounting Manual*. Ministry of Finance.
- Comptroller General's Department. (2022). *Manual/Guidelines for Accounting Practices*. <https://www.cgd.go.th>
- Damphithak, K., & Ritthikachon, W. (2023). Accounting Professional Competencies and Work Motivation Affecting the Performance of Financial and Accounting Officers. *Journal of Management Science Udon Thani Rajabhat University*, 5(1), 63-76.

- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Federation of Accounting Professions. (2019). *Accounting Education Standards*. Author.
- Federation of Accounting Professions. (2020). *Code of Ethics for Professional Accountants*. Author.
- Federation of Accounting Professions. (2024). *Duties and Responsibilities of Accountants*. <https://www.tfac.or.th>
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference* (4th ed.). Allyn & Bacon.
- International Public Sector Accounting Standards Board (IPSASB). (2018). *Conceptual Framework for General Purpose Financial Reporting by Public Sector Entities*. IFAC.
- Jitjong, Y., & Krongten, M. (2024). The Influence of the Acceptance of Information Technology Systems on Work Performance Efficiency in the E-Laas Computerized Accounting System of Local Administrative Organizations in the Northern Region. *Journal of Modern Learning Development*, 9(8), 267–283.
- Kamnet, S. (2021). *The Impact of Job Performance Competency on Financial and Accounting Effectiveness in the Office of the Judiciary*. Sripatum University.
- Kant, I. (1959). *Foundations of the Metaphysics of Morals* (L. W. Beck, Trans.). Bobbs-Merrill. (Original work published 1785)
- Khammungkhon, N. (2021). *Accountants' Competencies and Acceptance of Accounting Innovations Affecting the Effectiveness of Financial Reports in the Eastern Region*. Sripatum University.
- McCrae, R. R., & Costa, P. T., Jr. (1987). Validation of the Five-Factor Model of Personality Across Instruments and Observers. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(1), 81–90. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.52.1.81>
- Office of the Vocational Education Commission. (2023). *Annual Report 2023: Development of the Quality of Personnel in Vocational Education Institutions*. Ministry of Education.
- Office of the Vocational Education Commission. (2024). *Public Vocational Educational Institutions Under the Office of the Vocational Education Commission*. Author. <https://vec.go.th/>
- Oktyawati, D., & Fajri, A. (2019). Effect of Competence and Internal Control System on the Quality of Local Government Financial Reports with Organizational Commitment as Moderation Variable. *Journal of Economic Studies*, 4(2), 15–28.
- Phumas, W. (2020). Factors Affecting the Quality of Public Sector Accounting in Local Administrative Organizations. *Journal of Accounting and Management*, 12(1), 45–60.
- Promraksa, K., & Uachanachit, U. (2021). The Influence of Accounting Information Systems on Information Quality of Medium Enterprises in Thailand. *Journal of Management, Marketing and Social Sciences*, 6(1), 12–25.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the Use of Content Specialists in the Assessment of Criterion-Referenced Test Item Validity [El Uso De Los Criterios De Evaluación Para Validar Items De Pruebas En Contenidos Específicos]. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.

- Shrestha, N. (2020). Detecting Multicollinearity in Regression Analysis. *American Journal of Applied Mathematics and Statistics*, 8(2), 39-42.
- Sirimongkol, B., & Uechanachit, D. (2023). The Impact of Professional Accounting Responsibility and Ethics on the Success of Accounting Practice: A Case Study of Accountants in Bangkok and Its Vicinity Surin Rajabhat University. *Journal of Management Science Research*, 7(2), 1–13.
- Spitzberg, B. H., & Cupach, W. R. (1984). *Interpersonal Communication Competence*. Sage Publications.
- Srithong, S. (2021). Personnel Competency and Use of Accounting Information Systems Affecting the Quality of Public Sector Accounting. *Journal of Business Administration Academic Review*, 7(2), 88–102.
- Syafaat, F., Arifin, Z., & Jannah, N. (2022). The Effect of Accountant Competence, Information Technology Utilization, and Management Support on the Quality of Accounting Information Systems. *International Journal of Social Science Research and Review*, 5(4), 1–11.
- Urawong, P., & Mookhavesa, B. (2021). Interaction and Communication Skills Affecting the Accounting Performance of Accountants in Bangkok Metropolitan Area. *Journal of MCU Nakhondhat*, 8(8), 282-295.
- Yamane, T. (1970). *Elementary Sampling Theory*. Prentice-Hall.
- Yuan, R., & Li, S. (2021). Principles-Based Accounting Standards and the Timeliness of Annual Reports: Evidence from China. *Asian Review of Accounting*, 29(5), 699–723. <https://doi.org/10.1108/ARA-07-2021-0120>

พฤติกรรมผู้บริโภคและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกในการใช้บริการ
ร้านค้าสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด จังหวัดอุตรดิตถ์

**Consumer Behavior and Value Perception Affecting Members' Satisfaction in
Using Services of Muang Laplae Agricultural Cooperative Store, Ltd.,
Uttaradit Province**

ขวัญชนก เมืองก้อน^{1*}, อีราวัฒน์ ชมระกา¹ และศิริกานดา แหยมคง¹
Kwunchanok Mueangkon^{1*}, Irawat Chomraka¹ and Sirikarnda Yaemkong¹

Received: May 27, 2025; Revised: October 05, 2025; Accepted: October 07, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของสมาชิกร้านค้าสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจของสมาชิก เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการให้บริการของสมาชิกจำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภค และเพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกในการใช้บริการร้านค้าสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด ประชากรในการวิจัยคือ สมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด จากการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย จำนวน 382 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพื่อใช้อุปโภคบริโภคประเภทการเกษตร โดยตัดสินใจซื้อสินค้าสหกรณ์ฯ ด้วยตนเอง เพราะร้านค้าสหกรณ์อยู่ใกล้บ้าน ใช้บริการที่สำนักงานใหญ่ในวันจันทร์ - วันศุกร์ เวลา 07.00 - 12.00 น. และไม่มีเวลาที่แน่นอนในการซื้อสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้คุณค่าในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าสหกรณ์ฯ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สมาชิกร้านค้าสหกรณ์ที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ซื้อแตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด ที่แตกต่างกัน ส่วนพฤติกรรมผู้บริโภคด้านผู้ที่ซื้อสินค้า สินค้าที่ซื้อ เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ วันที่ซื้อ สถานที่ซื้อสินค้า และลักษณะการซื้อสินค้าที่ต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด ที่ไม่แตกต่างกัน และผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า การรับรู้คุณค่าสามารถพยากรณ์ความพึงพอใจของสมาชิกในการใช้บริการร้านค้าสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด ได้ร้อยละ 80.40

คำสำคัญ: การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ พฤติกรรมผู้บริโภค ร้านค้าสหกรณ์การเกษตร

¹ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์, Business Administration Faculty of Management Science Uttaradit Rajabhat University

*Corresponding author e-mail: kawchanok2345@gmail.com

Abstract

The objectives of this research were to study the consumer behavior of members of Muang Laplae Agricultural Cooperative Store, to examine the importance levels of perceived value and satisfaction among members, to compare satisfaction with services based on consumer behavior characteristics, and to investigate the influence of perceived value on members' satisfaction in using the Cooperative Store's services. The population consisted of members of Muang Laplae Agricultural Cooperative Store. A sample of 382 members was selected through simple random sampling. Data were collected using a questionnaire, and the statistical methods employed included frequency, percentage, mean, standard deviation, one-way ANOVA, and multiple regression analysis. The results revealed that most members purchased agricultural products for consumption, made purchase decisions independently because the store was located near their homes, used services at the head office from Monday to Friday during 07:00–12:00, and exhibited irregular purchase patterns. Overall, perceived value was rated at the highest level, and overall service satisfaction was rated at a high level. Hypothesis testing revealed that purchasing time significantly influenced satisfaction levels. However, other consumer behavior variables (including purchaser identity, product type, purchase reasons, decision-making participants, purchase date, location, and purchase patterns) showed no significant effects on satisfaction. Multiple regression analysis at the 0.05 significance level indicated that perceived value could predict 80.40% of member satisfaction in using the Cooperative Store's services. These findings can be applied to develop service strategies and improve operational efficiency of agricultural cooperative stores.

Keywords: Value Perception, Satisfaction, Consumer Behavior, Agricultural Cooperative Store

บทนำ

ภาพรวมเศรษฐกิจไทยในปี 2567 สามารถฟื้นตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไป ด้วยการสนับสนุนจากการบริโภคภายในประเทศ การท่องเที่ยว และการส่งออก แต่ยังคงเผชิญกับความท้าทายจากหนี้ครัวเรือนที่สูงและความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจโลก โดยสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติคาดการณ์ว่าเศรษฐกิจไทยจะเติบโตประมาณร้อยละ 2.5 ในปี พ.ศ. 2567 โดยมีการขยายตัวของการส่งออกและการฟื้นตัวของภาคการท่องเที่ยวเป็นตัวขับเคลื่อนหลัก (Department of Business Development, 2024) องค์การทางธุรกิจในระบบเศรษฐกิจจึงมีความจำเป็นที่ต้องเรียนรู้และปรับตัวให้อยู่ในสถานะแวดล้อมนั้นให้ได้ โดยเฉพาะธุรกิจค้าส่ง ค้าปลีก เป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สำคัญในการขับเคลื่อนกระบวนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศโดยรวม สำหรับเศรษฐกิจภาคเหนือในไตรมาสที่ 1 ปี พ.ศ. 2567 ปรับตัวดีขึ้นเล็กน้อยจากไตรมาสก่อน ตามกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่เพิ่มขึ้นในช่วงต้นปีและช่วงเทศกาลตรุษจีน แนวโน้มไตรมาสที่ 2 ปี พ.ศ. 2567 มีการคาดว่าเศรษฐกิจภาคเหนือปรับตัวดีขึ้นเล็กน้อย ตามการท่องเที่ยวมีทิศทางทยอยปรับตัวขึ้นรายได้เกษตรกรคาดว่าจะปรับตัวขึ้นจากด้านราคาตามอุปสงค์ที่มีต่อเนื่อง ผลผลิตอุตสาหกรรมที่ผลิตเพื่อส่งออกคาดว่าจะปรับตัวขึ้น ตามความต้องการของประเทศคู่ค้า (Chiang Mai Chamber of Commerce, 2024)

อำเภอลับแลเป็นอำเภอหนึ่งที่มีความสำคัญในจังหวัดอุตรดิตถ์ อำเภอลับแลมีจำนวนประชากร 54,294 คน (National Statistical Office, 2023) เป็นอำเภอที่มีการเจริญเติบโตของธุรกิจได้อย่างรวดเร็ว และเป็นอำเภอที่นักท่องเที่ยวจะต้องมาเที่ยวเมื่อมาจังหวัดอุตรดิตถ์ เนื่องจากมีผลไม้ที่ขึ้นชื่อของจังหวัด ไม่ว่าจะเป็นทุเรียนหลงลับแล ทุเรียนหลินลับแล ลางกอง ลางสาด และยังเป็นพื้นที่เพาะปลูกสินค้าเกษตรที่หลากหลาย เช่น ข้าว หอมแดง เป็นต้น ทำให้มีความเจริญทางด้านเศรษฐกิจมาก ส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกมีการเจริญเติบโตมากยิ่งขึ้น ร้านค้าปลีกต่าง ๆ เข้ามาขยายตัวจึงทำให้เกิดสถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรงจนถึงปัจจุบัน ซึ่งทำให้ห้างค้าปลีกของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ได้เล็งเห็นโอกาสในการเข้ามา

ประกอบธุรกิจในอำเภอลับแล และพื้นที่ใกล้เคียง อาทิ เซเว่นอีเลฟเว่น จำนวนหลายสาขา นอกจากนี้พฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันยังนิยมซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์อีกด้วย

สหกรณ์ร้านค้าต้องเผชิญกับความท้าทายอย่างมาก เนื่องจากมีการขยายตัวของร้านค้าปลีกและค้าส่ง ทำให้ความพอใจของสมาชิกสหกรณ์ที่มีต่อร้านค้าสหกรณ์นั้น มีน้อยกว่าร้านค้าปลีกและค้าส่ง ยอดขายสินค้าถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการดำเนินธุรกิจ ซึ่งสิ่งที่สำคัญที่ส่งผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงยอดขายสินค้าคือ พฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภคทั้งจากธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ร้านสะดวกซื้อ และการซื้อขายออนไลน์ (Muang Laplae Agricultural Cooperative Limited, 2023) อย่างไรก็ตาม การจัดตั้งสหกรณ์ร้านค้ามีการจดทะเบียนเพิ่มขึ้นทุกปี ในขณะที่สหกรณ์ร้านค้าหลายแห่งไม่สามารถดำเนินงานได้ผล มีปริมาณธุรกิจที่ลดลง ซึ่งส่งผลกับการดำเนินงานของสหกรณ์โดยตรง นอกจากนี้ปัญหาภายนอกแล้ว ลักษณะปัญหาและอุปสรรคของการดำเนินงานของสหกรณ์ร้านค้านั้น หากพิจารณาแล้วจะพบว่าเป็นปัญหาหลายส่วน เช่น ความหลากหลายของสินค้า ความรวดเร็วของการจัดจำหน่ายสินค้า คุณภาพของสินค้า การจัดรายการส่งเสริมการขาย การจัดร้านไม่น่าสนใจ การวางสินค้าไม่เป็นระเบียบ สินค้าไม่ตอบสนองความต้องการ ไม่มีการประชาสัมพันธ์ เป็นผลจากการที่พนักงานขาดคุณภาพหรือคณะกรรมการของสหกรณ์จัดระบบของสหกรณ์ร้านค้า หรือมีการจัดการที่ไม่ดีเท่าที่ควร จึงทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกที่ลดลง เนื่องจาก เกิดการรับรู้คุณค่า และส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ด้วยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีความสร้างสรรค์ในการนำเสนอข้อมูลที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงการยอมรับของผู้บริโภคทั่วไปในตัวผลิตภัณฑ์ เนื่องจาก การรับรู้คุณค่าด้านสังคม เช่น การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) เป็นผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อตัวผลิตภัณฑ์ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเป็นที่ยอมรับเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ เนื่องจากบุคคลผู้มีชื่อเสียงเหล่านี้เป็นผู้ที่มี อิทธิพลทางความคิดต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค และการดำเนินการดังกล่าวนอกจากช่วยเพิ่มการรับรู้คุณค่าทางสังคมแล้วยังคงช่วยยกระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้นด้วย ดังนั้นการรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจจึงมีความเกี่ยวพันกัน และย่อมส่งผลกระทบต่อองค์กร (Jindabot et al., 2018) ร้านค้าสหกรณ์จึงจำเป็นต้องมีการปรับ การดำเนินงานให้สนองต่อความต้องการของสมาชิกเป็นอย่างยิ่ง เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไปในระยะยาว ดังนั้น การที่ร้านค้าปลีกและค้าส่งจะสามารถตอบสนองตามต้องการของผู้บริโภคได้ จำเป็นที่จะต้องมีการศึกษา พฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าและการรับรู้คุณค่า เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญในการวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมซื้อ/การใช้ของผู้บริโภค ซึ่งคำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถ จัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (Navaratana Na Ayudhya, 2020) นอกจากนี้แล้วการรับรู้คุณค่ายังส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ทั้งในด้านเงื่อนไข ด้านสังคม ด้านราคา และด้านอารมณ์ (Anantaakrakul, 2022)

สหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด นับว่าเป็นสหกรณ์การเกษตรอีกแห่งหนึ่งที่ให้บริการและเป็นที่พึ่งของสมาชิก และเล็งเห็นถึงความจำเป็นที่ต้องเข้าถึงผู้ใช้บริการเพื่อตอบสนองและแก้ปัญหาให้กับสมาชิกในด้านเกษตรกรรม เพื่อให้สมาชิกกินดีอยู่ดี เป็นการรับผิดชอบต่อสังคมอีกช่องทางหนึ่ง ปัจจุบันมีจำนวนสมาชิก 8,248 คน มีพฤติกรรม การซื้อสินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค เคมีภัณฑ์ และปุ๋ย ซึ่งความถี่ในการซื้อสินค้าจะขึ้นอยู่กับฤดูกาล ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเป็นเงินสด โดยทางสหกรณ์การเกษตรให้เครดิตจำนวน 120 วัน ปัจจุบัน ณ รอบปีบัญชี พ.ศ. 2566 ด้านธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย (ร้านค้าสหกรณ์) มีผลการดำเนินในธุรกิจดังนี้ ปี 2564 - 2567 มีกำไรเฉพาะ ธุรกิจเพิ่มขึ้นทุกปี ส่วนผลกำไรเฉพาะธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายของร้านค้าสหกรณ์ฯ มีการลดลงอย่างต่อเนื่อง เนื่องจาก

พฤติกรรมการซื้อขายของสมาชิกฯ ลดลง เปลี่ยนไปซื้อตามร้านค้าปลีกทั่วไป และการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยเฉพาะตามวันที่มีโปรโมชั่นต่าง ๆ ทำให้ผู้วิจัยมีความต้องการที่จะทราบถึงปัญหาของสมาชิกที่มาใช้บริการซื้อสินค้าในร้านค้าสหกรณ์ที่ส่งผลให้กำไรลดลง (Muang Laplae Agricultural Cooperative Limited, 2023)

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันทางการตลาดที่สูง การขยายตัวของร้านค้าส่งและค้าปลีกขนาดใหญ่ โดยมีคุณภาพที่ดีกว่า ส่งผลต่อผลประกอบการของร้านค้าสหกรณ์ของสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของสมาชิก ศึกษาระดับความสำคัญของการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจของสมาชิก เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการให้บริการของสมาชิกจำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภค และเพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกในการใช้บริการร้านค้าสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด เพื่อปรับปรุงการให้บริการตามความต้องการของสมาชิกสหกรณ์ โดยผู้บริหารจะได้นำไปใช้ในการวางแผนการดำเนินงาน และกำหนดกลยุทธ์ในการให้บริการเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า และเพื่อนำผลการศึกษามาเป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการของร้านค้าสหกรณ์ของสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด ให้มีประสิทธิภาพตรงกับความต้องการของสมาชิก ซึ่งจะประโยชน์ต่อร้านค้าสหกรณ์ในจังหวัดอุดรธานีและร้านค้าสหกรณ์ทั่วประเทศ และสามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์การดำเนินงานและการให้บริการให้สอดคล้องกับความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของสมาชิกร้านค้าสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกในการใช้บริการร้านค้าสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด
4. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกในการใช้บริการร้านค้าสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด

ทบทวนวรรณกรรม

1. พฤติกรรมผู้บริโภค

Serirat et al. (2000) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนเกี่ยวกับความคิดประสบการณ์การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา

Chinpaisal (2022) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กร และกระบวนการต่าง ๆ ที่ถูกใช้เพื่อเลือก รักษา ซื้อ ใช้ และกำจัดผลิตภัณฑ์ การบริการ ประสบการณ์ และเพื่อตอบสนองความพอใจ ความจำเป็น ความต้องการ โดยเกี่ยวข้องกับสังคม และผลกระทบทางเศรษฐกิจ ซึ่งการสั่งซื้อ และพฤติกรรมการบริโภคส่งผลกระทบทั้งผู้บริโภคและสังคมในวงกว้าง

Smithikrai (2020) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ และการกำจัดส่วนที่เหลือของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตนเอง โดยการวิจัยผู้บริโภคในขั้นตอนของการกำหนดปัญหาของการวิจัย จะสามารถทำได้ง่ายขึ้น โดยใช้หลัก 6W1H ดังต่อไปนี้

1. ใครคือผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของการวิจัย (Who is the Target Group?) ผู้วิจัยควรจะทราบว่ามีกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการศึกษานั้นมีลักษณะทางประชากรอย่างไร เช่น กลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มผู้สูงอายุ หรือกลุ่มข้าราชการ

2. สิ่งที่ซื้อคืออะไร (What do Consumers Buy?) ผู้วิจัยควรจะระบุได้ว่า สิ่งที่ต้องการ ศึกษา คือ พฤติกรรม การซื้อสินค้าหรือบริการอะไร

3. เพราะเหตุใดผู้บริโภคจึงซื้อ (Why do Consumers Buy?) ประเด็นนี้คือ การระบุว่าการ วิจัยต้องการศึกษาสาเหตุหรือปัจจัยอะไรที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค เช่น ค่านิยม วิถีชีวิต

4. ใครมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Who Involve in the Decision-Making Process ?) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ผู้วิจัยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งอาจจะเป็นกลุ่มอ้างอิง เพื่อน หรือพ่อแม่

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When do Consumers Buy?) คือ การศึกษาขอบเขตหรือช่วงเวลา การบริโภคว่าเกิดขึ้นเมื่อไร หรือมีความถี่มากน้อยเพียงไร เช่น ช่วงเดือนใดหรือช่วงฤดูกาลใดของปี

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where do Consumers Buy ?) หมายถึง การศึกษาช่องทางหรือ แหล่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการ เช่น ห้างสรรพสินค้า หรือซูเปอร์มาร์เก็ต

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How do Consumers Buy ?) ในประเด็นนี้ ผู้วิจัยอาจต้องการ คำตอบเกี่ยวกับกระบวนการหรือขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้น หาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง รูปแบบของการตัดสินใจหรือกระบวนการต่างๆ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจส่วนบุคคล ซึ่งในการวิจัยนี้หมายถึง ผู้ซื้อสินค้า (Who) สินค้าที่ถูกซื้อ (What) เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ (Why) ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom) วันเวลาที่ซื้อ (When) สถานที่ซื้อสินค้า (Where) ลักษณะการซื้อสินค้า และวิธีการชำระค่าสินค้า (How)

จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้นำตัวแปรพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยพฤติกรรมผู้บริโภค 6W1H มาเป็นตัวแปรในการวิจัยในครั้งนี้ ประกอบด้วย ผู้ซื้อสินค้า (Who) สินค้าที่ถูกซื้อ (What) เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ (Why) ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom) วันเวลาที่ซื้อ (When) สถานที่ซื้อสินค้า (Where) และลักษณะการซื้อสินค้า (How) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของสมาชิกในการใช้บริการร้านค้าสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด จังหวัดอุตรดิตถ์ ซึ่งปัจจุบันนี้การตลาดให้ความสำคัญ เนื่องจากจะสามารถนำมาใช้ปรับกลยุทธ์ในการวางแผนด้านการตลาดได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Serirat et al. (2000) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล สินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือเป็นขั้นตอนเกี่ยวกับความคิดประกอบการซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา นั้นหมายความว่าพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อความพึงพอใจของ

ผู้บริโภคนั่นเอง ผู้วิจัยจึงได้นำมาใช้เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกในการใช้บริการร้านค้าสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด และนำไปสู่การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อ 1 พฤติกรรมผู้บริโภคของสมาชิกร้านค้าสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัดที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่แตกต่างกัน

2. การรับรู้คุณค่า

แนวความคิดด้านการรับรู้คุณค่าเริ่มมีมาตั้งแต่ปี 1988 และได้รับการพัฒนาแนวคิดต่อมาเรื่อย ๆ โดย Hartnett (1998) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า การที่องค์กรจะมีจุดแข็งที่แตกต่างกันนั้น ขึ้นอยู่กับการที่องค์กรสามารถส่งมอบคุณค่าของสินค้าและบริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าได้มากน้อยแค่ไหน ซึ่งคุณค่าที่แตกต่างกันนี้ก่อให้เกิดความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค คือ การประเมินคุณค่าโดยรวมของประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในมุมมองที่มีการเปรียบเทียบกับสิ่งที่ลูกค้าได้รับ (Give) และสิ่งที่ลูกค้าเสียไป (Get) ว่าคุ้มค่าหรือไม่ ถ้าสินค้าหรือบริการนั้น ๆ มีคุณค่ามากกว่าสิ่งที่ลูกค้าเสียไป ลูกค้าจะได้รับรู้ถึงคุณค่าของสินค้าและบริการนั้น ๆ (Zeithaml, 1988) และการรับรู้คุณค่าไม่ได้มีเพียงแค่มิติเดียวเท่านั้น ยังมีอีกหลายด้านและมีความซับซ้อนกว่าการวัดแค่เพียงด้านคุณภาพและราคาเพียงอย่างเดียว (Sweeney & Soutar, 2001) ซึ่งได้สรุปไว้เบื้องต้นว่าคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้มีทั้งหมด 5 มิติ ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ทางด้านอรรถประโยชน์ (Utility) และมีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อ (ซื้อและไม่ซื้อ) ได้แก่

1. คุณค่าทางด้านการใช้งาน (Functional Value) คือ ประโยชน์หลัก หรือคุณประโยชน์โดยรวมของสินค้าและบริการนั้น ๆ รวมทั้งสิ่งที่จับต้องได้และไม่ได้

2. คุณค่าทางด้านสังคม (Social Value) คือ สังคมและสภาพแวดล้อมของผู้บริโภค ณ ตอนนั้น ที่แสดงถึงการได้รับการยอมรับ การยกย่อง จากสังคมหรือบุคคลอื่น ๆ โดยสินค้าหรือบริการดังกล่าวต้องสามารถยกระดับ และบ่งบอกสถานภาพทางสังคมที่ผู้บริโภคอยู่ได้ จนทำให้ผู้บริโภครู้สึกเป็นที่ยอมรับและมีตัวตน

3. คุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Value) คือ การที่สินค้าและบริการนั้น ๆ สามารถที่จะกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกใด ๆ ซึ่งจะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคอยากมีประสบการณ์ร่วมกันกับตราสินค้า

4. คุณค่าทางองค์ความรู้ (Epistemic Value) คือ ประสบการณ์ที่ไม่เคยได้จากสินค้าหรือบริการมาก่อน เป็นตัวแปรอย่างหนึ่งสำหรับลูกค้าที่ชอบลองสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ ไม่ชอบอะไรเดิม ๆ ซึ่งอาจจะทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคอยากทดลองสินค้าใหม่เพื่อเพิ่มพูนประสบการณ์ใหม่ทดแทนสินค้าเดิมที่เคยมีประสบการณ์ร่วมกันแล้ว

5. คุณค่าด้านเงื่อนไข (Condition Value) คือ การแก้ไขปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของลูกค้าจากสถานการณ์ที่ลูกค้ากำลังเผชิญอยู่ด้วยสินค้าและบริการ

Meedsen (2019) ได้ศึกษาการรับรู้คุณค่าในการบริการของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ประกอบด้วย 6 ด้าน ดังนี้

1. คุณค่าทางด้านประโยชน์ใช้สอยของสถานที่ให้บริการ (Functional Value of the Establishment) หมายถึง ความคุ้มค่าจากการจัดเตรียมสถานที่ให้บริการ เช่น สถานที่ให้บริการของธนาคาร มีการรักษาความลับและความเป็นส่วนตัวของลูกค้าเมื่อมาติดต่อ สถานที่ให้บริการดูเป็นระเบียบเรียบร้อยและตกแต่งเป็นอย่างดี พื้นที่ให้บริการของสาขา มีขนาดกว้างขวางทันสมัยและสะอาด และสถานที่ให้บริการหาง่ายและเข้าถึงได้ง่าย เป็นต้น

2. คุณค่าทางด้านประโยชน์ใช้สอยของของพนักงานที่ให้บริการ (Functional Value of Contact Personnel) หมายถึง ความคุ้มค่าจากการให้บริการจากพนักงาน เช่น พนักงานรู้จักงานที่ตนทำเป็นอย่างดี ความรู้ของพนักงาน

มีความทันต่อเหตุการณ์ ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากบุคลากรถือเป็นสิ่งที่มีค่าต่อลูกค้า และพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับบริการทั้งหมดที่น่าเสนอ เป็นต้น

3. คุณค่าทางด้านประโยชน์ใช้สอยของการให้บริการ (Functional Value of the Service Purchased) หมายถึง ความคุ้มค่าจากการคุณภาพการให้บริการ เช่น การบริการทั้งหมดถูกต้อง คุณภาพการบริการได้รับการดูแลอย่างต่อเนื่อง ระดับของคุณภาพเป็นที่ยอมรับเมื่อเปรียบเทียบกับองค์กรอื่น และการได้รับการบริการตามที่คาดหวังไว้ เป็นต้น

4. คุณค่าทางด้านประโยชน์ใช้สอยของราคาค่าบริการ (Functional Value of Price) หมายถึง ความคุ้มค่าจากการจ่ายเงินเพื่อใช้บริการ เช่น ค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เป็นต้น

5. คุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Value) หมายถึง อารมณ์ความรู้สึกที่ได้รับจากการใช้บริการเช่น มีความสุข สนุกสนาน เพลิดเพลิน ปลอดภัย เป็นต้น

6. คุณค่าทางด้านสังคม (Social Value) หมายถึง ค่านิยมในสังคมจากการเข้าเป็นลูกค้า

จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า พบว่า ตัวแปรการรับรู้คุณค่า แบ่งการรับรู้ ออกเป็น 5 ด้าน ประกอบด้วย คุณค่าด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และการใช้งาน คุณค่าด้านสังคม คุณค่าด้านอารมณ์ คุณค่าด้านที่มีเงื่อนไข และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา โดยผลการศึกษาของ Anantaakrakul (2022) พบว่า การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจคือ ด้านเงื่อนไข ด้านสังคม ด้านราคา และด้านอารมณ์ ส่วนการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำคือ ด้านเงื่อนไข ด้านราคา ด้านสังคม และด้านหน้าที่และประโยชน์ผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Ledden et al. (2007) ที่ได้ศึกษามิติของการรับรู้คุณค่า 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการใช้งาน ด้านการใช้เหตุผล ด้านอารมณ์ ด้านสังคม และด้านเงื่อนไข ซึ่งทั้งหมดมีอิทธิพลเชิงบวกโดยตรงต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค จากการใช้งานบนสื่อออนไลน์ (Website blog) ผู้วิจัยจึงนำมาใช้ในการศึกษาการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกในการใช้บริการร้านค้าสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด และนำไปสู่การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อ 2 การรับรู้คุณค่าส่งผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกในการใช้บริการร้านค้าสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด

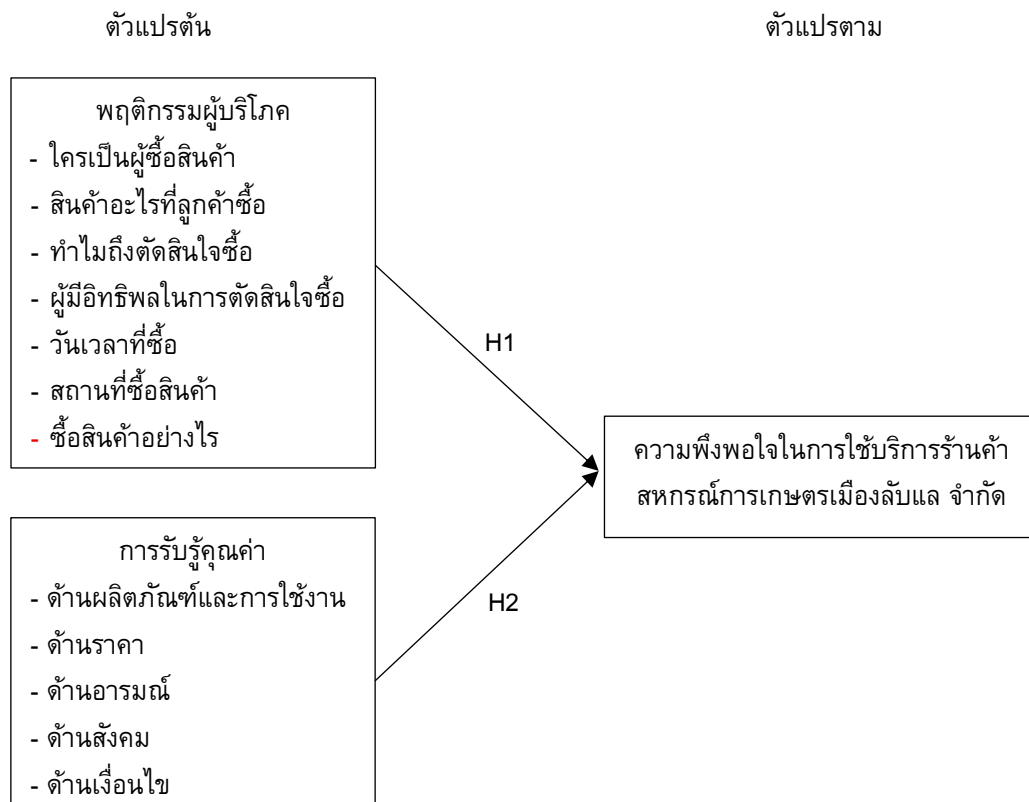
3. ความพึงพอใจ

พฤติกรรมของลูกค้ามีอิทธิพลอย่างมากต่อความพึงพอใจของลูกค้า ในขณะที่ตัวนักวิจัยคนอื่น ๆ ได้แสดงให้เห็นว่าการกลับมาใช้บริการอีกครั้งเป็นการประสบความสำเร็จ สามารถสร้างความพึงพอใจและความรู้สึกเชิงบวกในหมู่ลูกค้าได้ ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเนื่องจากมีผลโดยตรงต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น การสร้างลูกค้าใหม่ผ่านการซื้อซ้ำและการบอกต่อในเชิงบวก กล่าวคืออิทธิพลที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า นั่นคือความคาดหวังก่อนจะเข้ามาใช้บริการว่าบริการและผลิตภัณฑ์นั้นเกินความคาดหมายก็จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ ยิ่งถ้าเกิดลูกค้ารู้สึกพึงพอใจก็จะทำให้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างการกลับมาใช้บริการซ้ำและบอกต่อไปในเชิงบวกแต่ถ้าต่ำกว่าความคาดหวังก็จะส่งผลลูกค้าไม่พึงพอใจต่อประสิทธิภาพของร้านค้า (Kim et al., 2019)

Shamsudin et al. (2020) กล่าวว่า ปัจจุบัน องค์กรธุรกิจโดยเฉพาะอุตสาหกรรมบริการได้ให้ความสำคัญกับประเด็นด้านความพึงพอใจและประสบการณ์ของลูกค้าเพิ่มมากขึ้น ความพึงพอใจของลูกค้าได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากพฤติกรรม ความชอบ และแนวโน้มการซื้อของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง โดยผู้บริโภคยุคใหม่มีรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างออกไปอย่างชัดเจน แรงกระตุ้น ความพึงพอใจของลูกค้าถูกมองว่าเป็นตัวชี้วัดที่สะท้อนถึงประสบการณ์โดยรวมที่ลูกค้าได้รับเมื่อเทียบกับบริการที่ผู้ให้บริการส่งมอบ

โดยมีกฎเกณฑ์สำคัญว่า ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจก็ต่อเมื่อการส่งมอบบริการเป็นไปตามหรือสูงกว่าความคาดหวังที่กำหนดไว้ในทางตรงกันข้าม หากการให้บริการไม่สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังดังกล่าวได้ ก็อาจก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจ ความยุ่งยากในการสร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจ และนำไปสู่การสูญเสียโอกาสในการซื้อซ้ำในอนาคต

กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1 : กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา : คณะผู้วิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. พฤติกรรมผู้บริโภคของสมาชิกร้านค้าสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัดที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่แตกต่างกัน

2. การรับรู้คุณค่าส่งผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกในการใช้บริการร้านค้าสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ สมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด ที่มาซื้อสินค้าที่สหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด 8,248 คน (Muang Laplae Agricultural Cooperative Limited, 2023)

กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 382 ราย โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จากสูตรคำนวณขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างที่ทุกหน่วยของตัวอย่างจะมีโอกาสถูกสุ่มได้เท่า ๆ กัน การสุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยฟังก์ชันจากโปรแกรม Excel ใช้ข้อมูลของสมาชิก ชื่อ-สกุล รหัสสมาชิก เป็นอีกวิธีที่สะดวกเพื่อให้นักวิจัยได้เลือกใช้ตามความเหมาะสม (Khuntongchan, 2017)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นคำถามปลายปิด (Closed - Response Question)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค 6W1H ประกอบด้วย ใครเป็นผู้ซื้อสินค้า (Who) สินค้าอะไรที่ลูกค้าซื้อ (What) ทำไมถึงตัดสินใจซื้อ (Why) ใครมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ (Whom) วันเวลาที่ซื้อ (When) สถานที่ซื้อสินค้า (Where) และซื้อสินค้าอย่างไร (How) เป็นคำถามปลายปิด (Closed - Response Question) ตามประเด็นศึกษา ดังต่อไปนี้ ผู้ซื้อสินค้า สินค้าที่ลูกค้าซื้อ เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ วันที่ซื้อ เวลาที่ซื้อ สถานที่ซื้อสินค้า ลักษณะการซื้อสินค้า

ส่วนที่ 3 ระดับการรับรู้คุณค่าของร้านค้าสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด ประกอบด้วย การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์และการใช้งาน การรับรู้คุณค่าด้านราคา การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ การรับรู้คุณค่าด้านสังคม และการรับรู้คุณค่าด้านเงื่อนไข ซึ่งเป็นข้อคำถามแบบมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 4 ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ เป็นข้อคำถามแบบมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

โดยในการสร้างเครื่องมือได้ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) หมายถึง การทดสอบข้อคำถามแต่ละข้อว่ามีความเหมาะสมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยหรือไม่ โดยการหาความสัมพันธ์ความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Item Objective Congruence Index: IOC) โดยจากการวิจัยค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 และนำแบบสอบถามไปทดลองเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะเหมือนกับกลุ่มตัวอย่าง แต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง และนำผลที่ได้มาทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ซึ่งจากการวิเคราะห์ พบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของตัวแปรการรับรู้คุณค่า เท่ากับ 0.868 ตัวแปรความพึงพอใจ เท่ากับ 0.778 และโดยรวม เท่ากับ 0.912

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถาม และแบบสอบถามออนไลน์เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 382 ราย โดยผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กับสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด และส่ง Link ของแบบสอบถามในรูปแบบ Google Form ผ่านทางช่องทาง

สื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจาก การใช้ Google Forms เป็นวิธีเก็บข้อมูลที่เข้าถึงง่าย รวดเร็ว ประมวลผลได้อย่างมีระบบ และได้รับการยอมรับในวงวิชาการว่ามีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ (Kurniawan & Sulistyowati, 2020)

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้ครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดดำเนินการตรวจสอบข้อมูล (Editing) นำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มาลงรหัสเพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมวิเคราะห์สถิติสำเร็จรูป เพื่อหาค่าความถี่ ร้อยละ คะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Simple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter Selection

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์วิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของสมาชิกร้านค้าสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 46 - 55 ปี การศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น อาชีพเกษตรกรประเภททำนา มีรายได้ภาคการเกษตรเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001 - 30,000 บาท โดยมีระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด 6 - 10 ปี และชำระค่าสินค้าเป็นเงินสด เป็นผู้ซื้อสินค้าเพื่อใช้อุปโภค บริโภค โดยซื้อสินค้าประเภทการเกษตร ประกอบด้วย ปุ๋ย เครื่องจักรกลการเกษตรและอุปกรณ์ เคมีการเกษตร อาหารสัตว์ และพันธุ์พืช เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้าสหกรณ์ฯ เนื่องจากร้านค้าสหกรณ์อยู่ใกล้บ้าน ตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง และมาใช้บริการในวันจันทร์ - วันศุกร์ ช่วงเวลา 07.00 - 12.00 น. ไปซื้อสินค้าที่สำนักงานใหญ่ โดยไม่มีความถี่แน่นอนในการซื้อสินค้า

วัตถุประสงค์วิจัยข้อที่ 2 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของการรับรู้คุณค่าของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด

การรับรู้คุณค่า	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์และการใช้งาน	4.55	0.42	มากที่สุด
ด้านราคา	4.48	0.45	มาก
ด้านอารมณ์	4.51	0.43	มากที่สุด
ด้านสังคม	4.47	0.45	มาก
ด้านเงื่อนไข	4.54	0.45	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.51	0.37	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 ผลการศึกษา พบว่า การรับรู้คุณค่าในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.51, S.D.= 0.37) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์และการใช้งาน ($\bar{X}$ = 4.55, S.D. = 0.42) รองลงมาคือ

ด้านเงื่อนไข ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = 0.45) ด้านอารมณ์ ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.43) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.45) และด้านสังคม ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.45) ตามลำดับ

การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์และการใช้งานในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 0.42) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามากที่สุดคือ สินค้าที่จำหน่ายในสหกรณ์มีคุณภาพ ($\bar{X} = 4.71$, S.D. = 0.50) รองลงมาคือสินค้าที่จำหน่ายในสหกรณ์สามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.59) และสินค้าที่จำหน่ายในสหกรณ์เป็นสินค้าที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีพ ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.57) ตามลำดับ

การรับรู้คุณค่าด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.45) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามากที่สุดคือ ราคาสินค้าในสหกรณ์ฯ สอดคล้องกับราคาตลาด ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.57) รองลงมาคือ ราคาสินค้าในสหกรณ์ฯ สอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.60) และราคาของสินค้าในสหกรณ์ฯ มีความคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.60) ตามลำดับ

การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.43) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามากที่สุดคือ การให้บริการของเจ้าหน้าที่สหกรณ์ฯ ทำให้รู้สึกอยากไปซื้อซ้ำ ($\bar{X} = 4.57$, S.D. = 0.55) รองลงมาคือมีความรู้สึกพึงพอใจเมื่อได้มาซื้อสินค้าที่ สหกรณ์ฯ ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = 0.59) และการซื้อสินค้าของสหกรณ์ฯ ทำให้มีความรู้สึกได้ช่วยเหลือสมาชิกด้วยกัน ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.59) ตามลำดับ

การรับรู้คุณค่าด้านสังคมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.45) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามากที่สุดคือ การซื้อสินค้าจากสหกรณ์ฯ ทำให้ได้รับการยอมรับจากสมาชิกฯ ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.58) รองลงมาคือ สมาชิกสหกรณ์มีความสัมพันธ์อันดีต่อกัน และช่วยเหลือกัน ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.60) และการสนับสนุนสินค้าสหกรณ์ฯ เป็นการสนับสนุนสังคม ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.59) ตามลำดับ

การรับรู้คุณค่าด้านเงื่อนไขในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = 0.45) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามากที่สุดคือ การเป็นสมาชิกสหกรณ์ฯ ทำให้ได้ประโยชน์ร่วมกันจากการรวมกลุ่มกัน ($\bar{X} = 4.58$, S.D. = 0.56) รองลงมาคือ สิทธิประโยชน์จากการเป็นสมาชิกสหกรณ์ฯ เป็นสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อท่าน ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.56) และเงื่อนไขการชำระเงินในการซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกเป็นเงื่อนไขที่ดี ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.62) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด

ความพึงพอใจในการใช้บริการ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
การได้รับความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการ	4.71	0.51	มากที่สุด
ความประทับใจในความเป็นระเบียบ และการจัดสถานที่	4.46	0.55	มาก
การรู้สึกประทับใจในการให้บริการของเจ้าหน้าที่	4.54	0.57	มากที่สุด
การให้บริการแก่สมาชิกอย่างเสมอตามลำดับก่อนหลัง	4.42	0.59	มาก
การจัดหาสินค้าเป็นไปตามที่คาดหวังไว้	4.45	0.58	มาก
สินค้าที่นำมาขายในสหกรณ์เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ	4.37	0.59	มาก
การจัดหาสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการได้	4.53	0.61	มากที่สุด
สินค้าที่จำหน่ายสามารถลดต้นทุนการผลิตได้	4.37	0.62	มาก
ร้านค้าสหกรณ์มีบันผลเฉลี่ยคืนตามหุ้นให้แก่สมาชิก	4.53	0.58	มากที่สุด
การได้รับประโยชน์จากการซื้อสินค้าในราคาที่เป็นธรรม	4.49	0.59	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.49	0.38	มาก

จากตารางที่ 2 ผลการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้า สหกรณ์ฯ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.38) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามากที่สุดคือ การได้รับความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการร้านค้า สหกรณ์ฯ ($\bar{X} = 4.71$, S.D. = 0.51) รองลงมาคือ การรู้สึกประทับใจในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ของร้านค้าสหกรณ์ ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = 0.57) และการจัดหาสินค้าของร้านค้าสหกรณ์สามารถตอบสนองความต้องการของสมาชิกได้ ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.61) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกในการใช้บริการร้านค้า
สหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกในการใช้บริการร้านค้าสหกรณ์
การเกษตรเมืองลับแล จำกัด

ตัวแปรอิสระ	ค่าสถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
ผู้ซื้อสินค้า	0.403	0.060	ปฏิเสธ
เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ	1.342	0.238	ปฏิเสธ
ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	0.134	0.940	ปฏิเสธ
วันที่ซื้อ	0.200	0.819	ปฏิเสธ
เวลาที่ซื้อ	11.169	0.000*	ยอมรับ
สถานที่ซื้อสินค้า	0.094	0.984	ปฏิเสธ
ลักษณะการซื้อสินค้า	0.395	0.756	ปฏิเสธ

*มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด คือ เวลาที่ซื้อ หมายความว่า เวลาที่ซื้อที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งมีตัวแปรอย่างน้อย 1 คู่ มีความแตกต่างกัน โดยเวลาที่ซื้อกับความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างกัน คือ ตัวแปรช่วงเวลา 07.00 - 12.00 น. แตกต่างจาก ช่วง 12.01 - 16.00 น. และช่วงเวลาไม่แน่นอน ช่วงเวลา 16.01 น. เป็นต้นไป แตกต่างจากช่วงเวลาไม่แน่นอน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่พฤติกรรมผู้บริโภคอื่น ๆ ประกอบด้วย ผู้ที่ซื้อสินค้า สินค้าที่ถูกค้าซื้อ เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ วันที่ซื้อ สถานที่ซื้อสินค้า และลักษณะการซื้อสินค้า ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกในการใช้บริการร้านค้าสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุของการรับรู้คุณค่าส่งผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกในการใช้บริการร้านค้าสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด

ตัวแปรอิสระ (การรับรู้คุณค่า)	ความพึงพอใจ					
	Unstandardized		Standardized	t	p-value	Collinearity
	Coefficients		Coefficients			Statistics
	B	SE	Beta			Tolerance VIF
ค่าคงที่ (Constant)	0.320	0.108		2.971	0.003	
ผลิตภัณฑ์และการใช้งาน (X ₁)	0.111	0.033	0.122	3.388	0.001*	0.401 2.492
ราคา (X ₂)	0.145	0.031	0.169	4.669	0.000*	0.397 2.516
อารมณ์ (X ₃)	0.244	0.031	0.272	7.879	0.000*	0.437 2.289
สังคม (X ₄)	0.202	0.028	0.237	7.168	0.000*	0.476 2.100
เงื่อนไข (X ₅)	0.223	0.030	0.263	7.405	0.000*	0.413 2.423

SE = 0.17111, F = 308.726, Adj R² = 0.802, R² = 0.804, R = 0.897

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 ผลการทดสอบตัวแปรต้นมีความสัมพันธ์กันเอง โดยค่า Tolerance ทุกตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.2 และค่า VIF ทุกตัวแปรมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรต้นเป็นอิสระต่อกัน จากผลการวิเคราะห์พบว่าค่า VIF มีค่าอยู่ระหว่าง 2.100 ถึง 2.516 ซึ่งไม่เกิน 10 (Stevens, 2009) และค่าการ Tolerance 0.397-0.476 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.2 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดไม่มีความสัมพันธ์กัน ผลการทดสอบผ่านเงื่อนไขทั้ง 4 ข้อ ผู้วิจัยจึงดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการถดถอยพหุคูณต่อไปด้วยวิธี Enter

เมื่อทำการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณรายด้าน พบว่า การรับรู้คุณค่าทั้ง 5 ด้าน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยเรียงลำดับตามค่าน้ำหนักอิทธิพล ดังนี้ อารมณ์ (X₃) ค่า Beta = 0.272 เงื่อนไข (X₅) ค่า Beta = 0.263 สังคม (X₄) ค่า Beta = 0.237 ราคา (X₂) ค่า Beta = 0.169 ผลิตภัณฑ์และการใช้งาน (X₁) ค่า Beta = 0.122 สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจของสมาชิกในการใช้บริการร้านค้าสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ระดับ 0.05 สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจของสมาชิกในการใช้บริการร้านค้าสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด ได้ร้อยละ 80.4 โดยสามารถนำไปเขียนเป็นสมการพยากรณ์ ได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปของค่าคะแนนดิบ

$$Y = 0.320 + 0.244X_3 + 0.223X_5 + 0.202X_4 + 0.145X_2 + 0.111X_1$$

สมการพยากรณ์ในรูปของค่าคะแนนมาตรฐาน

$$Y = 0.272X_3 + 0.263X_5 + 0.237X_4 + 0.169X_2 + 0.122X_1$$

อภิปรายผล

การศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ซื้อสินค้าเพื่อใช้อุปโภค บริโภค โดยซื้อสินค้าประเภท การเกษตร ประกอบด้วย ปุ๋ย เครื่องจักรกลการเกษตรและอุปกรณ์ เคมีการเกษตร อาหารสัตว์ และพันธุ์พืช เหตุผล ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าสหกรณ์ฯ เนื่องจากร้านค้าสหกรณ์อยู่ใกล้บ้าน ตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง มาใช้บริการในวันจันทร์ - วันศุกร์ ช่วงเวลา 07.00 - 12.00 น. ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Homklin et al. (2019) พบว่าสมาชิกสหกรณ์ส่วนใหญ่ เลือกซื้อสินค้าประเภทสินค้าอุปโภคและบริโภค และซื้อไปใช้ในครอบครัว และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Norrachapun (2018) พบว่า เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อสินค้าเพราะสะดวกในการเดินทางไปซื้อ ซื้อสินค้าในช่วงวันจันทร์ - วันศุกร์ ช่วงเวลา 9.00 - 12.00 น. ตัดสินใจเองในการซื้อ และซื้อสินค้าเพื่อใช้ในครัวเรือน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Dueruangrum and Chetchotisak (2022) พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อด้วย ตนเอง โดยส่วนมากซื้อสินค้าประเภทสินค้าอุปโภคและสินค้าบริโภค และมีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเพื่อบริโภค ในครอบครัว

ผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่า พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์และการใช้งาน รองลงมาคือ ด้านเงื่อนไข ด้านอารมณ์ ส่วนด้านราคา และด้านสังคม ตามลำดับ ทั้งนี้ เนื่องจากสมาชิกรับรู้คุณค่าว่าสินค้าที่จำหน่ายในสหกรณ์มีคุณภาพ สามารถใช้งานได้มีประสิทธิภาพ และเป็นสินค้า ที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีพ การเป็นสมาชิกสหกรณ์ฯ ทำให้ได้ประโยชน์ร่วมกันจากการรวมกลุ่มกัน การให้บริการของ เจ้าหน้าที่สหกรณ์ฯ ทำให้รู้สึกอยากไปซื้อซ้ำ ราคาสินค้าในสหกรณ์ฯ สอดคล้องกับราคาตลาด และการซื้อสินค้าจาก สหกรณ์ฯ ทำให้ได้รับการยอมรับจากสมาชิกฯ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Anantaakrakul (2022) ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ ด้านเงื่อนไข และด้านราคา อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านหน้าที่และประโยชน์ ผลิตภัณฑ์ และด้านสังคมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเฉพาะในประเด็น สินค้าที่จำหน่ายในสหกรณ์มีคุณภาพ เจ้าหน้าที่ สหกรณ์ฯ มีการให้บริการที่ดีทำให้รู้สึกอยากไปซื้อซ้ำ และการเป็นสมาชิกสหกรณ์ฯ ทำให้ได้ประโยชน์ร่วมกันจาก การรวมกลุ่มกัน

สำหรับผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้า สหกรณ์ฯ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะมากที่สุดในการประเมินของการได้รับความสะดวก รวดเร็วในการใช้บริการร้านค้าสหกรณ์ฯ รองลงมาคือ การรู้สึก ประทับใจในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ของร้านค้าสหกรณ์ฯ และการจัดหาสินค้าของร้านค้าสหกรณ์สามารถตอบสนอง ความต้องการของสมาชิกได้ ตามลำดับ ทั้งนี้ เนื่องจากสมาชิกเกิดการรับรู้คุณค่าจากการที่ร้านค้าสหกรณ์มีเจ้าหน้าที่มี ทักษะที่ดีต่อการบริการ และมีการจัดหาสินค้าที่มีคุณภาพ สินค้ามีความหลากหลายเพียงพอ ตรงกับความต้องการของ สมาชิก ราคาสินค้ามีความเหมาะสม สมาชิกร้านค้าสหกรณ์ฯ เห็นประโยชน์ของการรวมกลุ่ม ทำให้สมาชิกได้รับ

ประสบการณ์ที่ดี และเกิดความพึงพอใจสูงต่อการใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Boontang and Ratchachanon (2019) พบว่า สมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางชัย จำกัด มีความพึงพอใจต่อการให้บริการในระดับสูง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัย Department of Cooperative Promotion (2023) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ มีคะแนนความพึงพอใจสูงสุด รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ/ขั้นตอนการให้บริการ

ผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมผู้บริโภคของสมาชิกร้านค้าสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัดที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่แตกต่างกัน พบว่า สมาชิกร้านค้าสหกรณ์ที่มีพฤติกรรมผู้บริโภคด้านเวลาที่ซื้อแตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัดที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ เนื่องจากความสะดวกในการเข้าถึงบริการ ความเพียงพอ ความพร้อมของสินค้าในแต่ละช่วงเวลา และร้านค้าสหกรณ์มีสินค้าที่ตรงกับความต้องการของสมาชิก รวมถึงจำนวนผู้ให้บริการในช่วงเวลานั้น ซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจและประทับใจในการใช้บริการ สอดคล้องกับแนวคิดของ Serirat et al. (2000) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล สินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือเป็นขั้นตอนเกี่ยวกับความคิดประสบการณ์การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา นั่นหมายความว่าพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคนั่นเอง

การรับรู้คุณค่า ทั้ง 5 ด้าน ส่งผลทางบวกและร่วมพหุภพความพึงพอใจของสมาชิกในการใช้บริการร้านค้าสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด โดยเรียงลำดับตามค่าน้ำหนักอิทธิพล ดังนี้ ด้านอารมณ์ ด้านเงื่อนไข ด้านสังคม ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์และการใช้งาน ทั้งนี้ เนื่องจาก สมาชิกรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ด้วยการให้บริการของเจ้าหน้าที่สหกรณ์ฯ ที่ทำให้สมาชิกรู้สึกอยากไปซื้อซ้ำ การรับรู้คุณค่าด้านเงื่อนไขที่สมาชิกสหกรณ์ฯ รู้สึกว่าทำให้ได้ประโยชน์ร่วมกันจากการรวมกลุ่มกัน การรับรู้คุณค่าด้านสังคมที่สมาชิกรับรู้ว่าการซื้อสินค้าจากสหกรณ์ฯ ทำให้ได้รับการยอมรับจากสมาชิกฯ การรับรู้ด้านราคาที่สมาชิกรับรู้ว่าเป็นสินค้าในสหกรณ์ฯ สอดคล้องกับราคาตลาด และการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์และการใช้งานที่สมาชิกรับรู้ว่าเป็นสินค้าที่จำหน่ายในสหกรณ์มีคุณภาพ สามารถใช้งานได้มีประสิทธิภาพ และเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีพ ซึ่งการรับรู้ดังกล่าวทั้ง 5 ด้าน ช่วยสร้างความพึงพอใจเชิงบวกต่อการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Anantaakrakul (2022) ที่พบว่า การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจคือ ด้านเงื่อนไข ด้านสังคม ด้านราคา และด้านอารมณ์ และยังสอดคล้องกับการวิจัยของ Ledden et al. (2007) ที่ได้ศึกษามิติของการรับรู้คุณค่า 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการใช้งาน (Functional) ด้านการใช้เหตุผล ด้านอารมณ์ ด้านสังคม และด้านเงื่อนไข ซึ่งทั้งหมดมีอิทธิพลเชิงบวกโดยตรงต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค จากการใช้งานบนสื่อออนไลน์เว็บไซต์

สรุปและข้อเสนอแนะ

1. สรุปผลการวิจัย

1.1 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์และการใช้งาน มากที่สุดคือ สินค้าที่จำหน่ายในสหกรณ์มีคุณภาพ รองลงมาคือ สินค้าที่จำหน่ายในสหกรณ์สามารถใช้งานได้มีประสิทธิภาพ และสินค้าที่จำหน่ายในสหกรณ์เป็นสินค้าที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีพ แต่อย่างไรก็ตามยังพบว่า การมาใช้บริการสหกรณ์นั้น ยังไม่มีความแน่นอน

1.2 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในเรื่องการได้รับความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการร้านค้าสหกรณ์ มากที่สุด รองลงมาคือ การรู้สึกประทับใจในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ของร้านค้าสหกรณ์ ดังนั้นผู้บริหารควรมีการพัฒนาคุณภาพการให้บริการให้รวดเร็วเพิ่มขึ้น เพื่อสร้างความพึงพอใจที่เกินกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง เช่น การพัฒนาระบบการให้บริการด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย การฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ความเข้าใจเพื่อที่จะสามารถให้บริการสมาชิกได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในสินค้าที่นำมาขายในสหกรณ์เป็นสินค้าที่มีคุณภาพมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ดังนั้นผู้บริหารควรนำสินค้าที่นำมาขายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสอดคล้องกับราคาและความต้องการของสมาชิก

1.3 ผลการวิจัยพบว่า สมาชิกร้านค้าสหกรณ์ที่มีพฤติกรรมผู้บริโภคด้านเวลาที่ซื้อแตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด ที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ เนื่องจากช่วงเวลาที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กับความสะดวกในการใช้บริการ และความหนาแน่นของผู้ใช้บริการในขณะนั้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อคุณภาพการให้บริการและประสบการณ์โดยรวมของสมาชิก ดังนั้น ผู้บริหารควรกำหนดแผนการให้บริการและการจัดตารางเวลาทำงานของพนักงานให้เหมาะสมกับช่วงเวลาที่ผู้มาใช้บริการมาก อันจะช่วยเพิ่มระดับความพึงพอใจของสมาชิกในทุกช่วงเวลา

1.4 ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ ส่งผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกในการใช้บริการร้านค้าสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด โดยเฉพาะในเรื่อง การให้บริการของเจ้าหน้าที่สหกรณ์ ทำให้รู้สึกอยากไปซื้อซ้ำ และมีความรู้สึกพึงพอใจเมื่อได้มาซื้อสินค้าที่ สหกรณ์ ซึ่งผลการวิจัยทำให้เราทราบว่า สมาชิกมีความรู้สึกอยากซื้อซ้ำ และมีความพึงพอใจในระดับมาก

2. ข้อเสนอแนะ

2.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

2.1.1 ผู้บริหารสหกรณ์การเกษตร ควรมีการกำหนดนโยบายการสร้างคุณค่าทางอารมณ์ โดยกำหนดนโยบายด้านการตลาดเพื่อกระตุ้นการมาใช้บริการสหกรณ์อย่างต่อเนื่อง เช่น ส่งเสริมให้สมาชิกตระหนักถึงคุณค่าด้านอารมณ์จากการซื้อสินค้าสหกรณ์ และจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสมาชิก

2.1.2 ผู้บริหารสหกรณ์การเกษตร ควรมีการกำหนดนโยบายสร้างความพึงพอใจและความภักดีของสมาชิก โดยส่งเสริมให้พนักงานมีการพัฒนาการบริการที่ก่อให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจและความประทับใจของสมาชิก จนเกิดความต้องการซื้อซ้ำ และผลักดันกลยุทธ์การบอกต่อ ตลอดจนการประชาสัมพันธ์โปรโมชันของสหกรณ์ ผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อดึงดูดสมาชิกและผู้ที่ยังไม่เป็นสมาชิก

2.1.3 ผู้บริหารสหกรณ์การเกษตรควรมีการกำหนดนโยบายในการพัฒนาคุณภาพบริการและการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ เพื่อยกระดับการบริหารให้รวดเร็วและเกินความคาดหวังของสมาชิก ด้วยการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้ และจัดอบรมพนักงานให้มีความรู้ความสามารถในการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อนำไปสู่การสร้าง ความพึงพอใจของสมาชิก

2.2 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประโยชน์

2.2.1 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์และการใช้งาน มากที่สุดคือสินค้าที่จำหน่ายในสหกรณ์มีคุณภาพ รองลงมาคือ สินค้าที่จำหน่ายในสหกรณ์สามารถใช้งานได้มีประสิทธิภาพ และสินค้าที่จำหน่ายในสหกรณ์เป็นสินค้าที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีพ แต่อย่างไรก็ตามยังพบว่า การมาใช้บริการสหกรณ์นั้น

ยังไม่มีความแน่นอน ดังนั้น ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดการมาใช้บริการบ่อยขึ้น เช่น อาจเพิ่มการสะสมแต้มเพื่อแลกซื้อสินค้าได้ในราคาพิเศษ เป็นต้น นอกจากนี้แล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้คุณค่าด้านสังคมน้อยที่สุด ดังนั้น ผู้บริหารควรส่งเสริมให้สมาชิกตระหนักถึงการซื้อสินค้าจากสหกรณ์ เป็นการสนับสนุนสังคม ทำให้ได้รับการยอมรับจากสมาชิก ตลอดจนการจัดกิจกรรมเพื่อทำให้สมาชิกสหกรณ์มีความสัมพันธ์อันดีต่อกัน เกิดการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน

2.2.2 ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ ส่งผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกในการใช้บริการร้านค้าสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด โดยเฉพาะในเรื่อง การให้บริการของเจ้าหน้าที่สหกรณ์ ทำให้รู้สึกอยากไปซื้อซ้ำ และมีความรู้สึกพึงพอใจเมื่อได้มาซื้อสินค้าที่สหกรณ์ ซึ่งผลการวิจัยทำให้เราทราบว่า สมาชิกมีความรู้สึกอยากซื้อซ้ำ และมีความพึงพอใจในระดับมาก ดังนั้น ผู้บริหารควรใช้กลยุทธ์การทำให้เกิดการบอกต่อ หรือชักชวนสมาชิกให้มาซื้อสินค้าที่สหกรณ์ หรือชักชวนผู้ที่ไม่ใช่สมาชิกให้มาเข้าร่วมเป็นสมาชิก และควรจัดทำการประชาสัมพันธ์ถึงโปรโมชั่นของสหกรณ์ ในช่องทางต่าง ๆ เช่น ไลน์กลุ่ม หรือป้ายประชาสัมพันธ์

2.2.3 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในเรื่องการได้รับความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการร้านค้าสหกรณ์ มากที่สุด รองลงมาคือ การรู้สึกประทับใจในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ของร้านค้าสหกรณ์ ดังนั้นผู้บริหารควรมีการพัฒนาคุณภาพการให้บริการให้รวดเร็วเพิ่มขึ้น เพื่อสร้างความพึงพอใจที่เกินกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง เช่น การพัฒนาระบบการให้บริการด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย การฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ความเข้าใจเพื่อที่จะสามารถให้บริการสมาชิกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.3.1 การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาตัวแปรพฤติกรรมผู้บริโภค และการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกในการใช้บริการร้านค้าสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด จังหวัดอุดรธานี ดังนั้นการศึกษารังต่อไปควรศึกษาต่อยอดในประเด็นคุณภาพการบริการ และกลยุทธ์เชิงลึกเพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ด้านการบริการและการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น

2.3.2 งานวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยที่ศึกษาในเชิงปริมาณ ซึ่งเป็นการศึกษาเฉพาะพฤติกรรมผู้บริโภค การรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจเท่านั้น ดังนั้น ควรจะทำการศึกษาเพิ่มเติมในเชิงคุณภาพเพิ่มเติม ซึ่งจะสามารถทำให้เข้าใจถึงข้อมูลเชิงลึกได้มากขึ้น เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาองค์กรต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- Anantaakrakul, K. (2022). *Perception of Value and Service Quality Affecting Satisfaction and Repeat Purchase of Food from Mobile Food Trucks* [Research report]. Srinakharinwirot University.
- Boontang, N., & Ratchachanon, W. (2019). Member Satisfaction with the Services of Bang Sai Agricultural Cooperative Limited. *Kasetsart University Journal of Political Science Review*, 6(2), 25-38.
- Chiang Mai Chamber of Commerce. (2024). *Northern Economic Press Conference, 1st Quarter 2024*.
<https://cmchamber.com/2024/>
- Chinpaisal, A. (2022). *Consumer Behavior*. Se-Education.

- Department of Business Development. (2024). *The First Half of 2024, the Thai Economy Recovered Gradually*.
<https://www.dbd.go.th/news/141180767>
- Department of Cooperative Promotion. (2023). *Report on the Survey of Satisfaction and Dissatisfaction of Service Recipients and Stakeholders* (Fiscal Year 2022).
- Dueruangrum, C., & Chetchotisak, D. (2022). Marketing Strategies of Kwang Hong Partnership Co., Ltd., Charoen Sin District, Sakon Nakhon Province. *Journal of Modern Learning Development*, 7(1), 98-111.
- Hartnett, M. (1998). Shopper Needs Must be Priority. *Discount Store News*, 37(9), 21-22.
- Homklin, S., Chuaymuang, N., & Phisanbut, L. (2019). Product Purchasing Decision Behavior of Members of the Khuan Don Central Mosque Cooperative Limited, Satun Province. *STOU Journal of Agriculture*, 1(1), 15-28.
- Jindabot, T., Hamthanont, S., & Prapruit, P., (2018). Thai Consumer's Perceived Value and Intention to Buy Rubber Products. *Srinakharinwirot Business Journal*, 9(2), 106-116.
- Khuntongchan, S. (2017). *Business Research*. V.Print (1991).
- Kim, W. H., Cho, J. L., & Kim, K. S. (2019). The Relationships of Wine Promotion, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention: The Moderating Roles of Customers' Gender and Age. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 39, 212-218.
- Kurniawan, D., & Sulistyowati, R. (2020). The Use of Google Forms in Research Data Collection. *Journal of Social Science Education*, 4(2), 123 - 130.
- Ledden, L., Kalafatis, S. P., & Samouel, P., (2007). The Relationship Between Personal Values and Perceived Value of Education. *J. Bus. Res.*, 60, 965-974.
- Meedsen, A. (2019). *Perceived Service Value in Joint Obligors Effects Purchase Intentions Case Study: Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives Hat Yai Branch* [Master's thesis, Songkla University].
- Muang Laplae Agricultural Cooperative Limited. (2023). *Annual report 2023*.
- Muang Laplae Agricultural Cooperative Limited. (2024). *Annual report 2024*.
- National Statistical Office. (2023). *Uttaradit Provincial Statistical Report 2023*. Uttaradit Provincial Statistical Office.
<https://uttaradit.nso.go.th/images/Thiwanon/Report/Report-Uttaradit/Report-Uttaradit2566.pdf>
- Navaratana Na Ayudhya, T. (2020). *Service Marketing* (6th ed.). Chulalongkorn University.
- Norrachapun, S. (2018). *Consumer Decision-Making Behavior of the Chumphon Khet Udomsak Hospital Cooperative Store Co., Ltd.* [Doctoral dissertarion, Sukhothai Thammathirat University].
- Serirat, S., Laksitanont, P., Serirat, S., Pattanakitkul, O., & Meejinda, P. (2000). *Principles of Marketing*. Thirafilm and Sitex.
- Shamsudin, M. F., Yazid, M. F. M., Hasan, S., & Kadir, B. (2020). *Review on Service Quality in Fast Food Restaurant*. Customer Satisfaction as Mediator.
- Smiththikrai, C. (2020). *Consumer Behavior*. (8th ed.). Chulalongkorn University.

- Stevens, L. P. (2009). Maps to Interrupt a Pathology Immigrant Populations and Education. *Critical Inquiry in Language Studies*, 6(1-2), 1-14.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *J. Retail*. 77(2), 203–220.
- Zeithaml, V. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>

อิทธิพลของกฎหมายสมรสเท่าเทียมต่อการเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว ของประเทศไทย สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQ+

Influence of the Marriage Equality Law on Thailand as a Tourism Destination for LGBTQ+ Tourists

ธณวัฒน์ ตันติพนิชกุล¹, พุทธชน อนุรักษ์^{2*} และอิสระพงษ์ เขียนปัญญา³
Thanawat Tantipanichkul¹, Phutthachon Anurak^{2*} and Issarapong Khianpanya³

Received: October 03, 2025; Revised: December 15, 2025; Accepted: December 16, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลของกฎหมายสมรสเท่าเทียม (MEL) ต่อทัศนคติ (ATT) บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย (SN) และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (PBC) ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQ+ ตลอดจนวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรทั้งสามต่อความตั้งใจเดินทาง (INT) มาท่องเที่ยวประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่ระบุว่าเป็น LGBTQ+ และยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทย จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ในชุมชนออนไลน์ของกลุ่ม LGBTQ+ เครื่องมือวิจัยเป็นแบบสอบถามมาตราส่วน Likert 5 ระดับ และใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า MEL มีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติต่อ ATT SN และ PBC โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ในระดับสูง (48 - 53%) นอกจากนี้ ATT และ PBC ส่งผลเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อ INT ขณะที่ SN แม้มีทิศทางเชิงบวก แต่ไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยโมเดลการวิจัยสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจเดินทางได้ถึง 59.9% ผลการศึกษายืนยันว่ากฎหมายสมรสเท่าเทียมไม่เพียงแต่สร้างความเท่าเทียมทางสิทธิ แต่ยังมอบคุณค่าสำคัญในการสร้างทัศนคติที่ดีและความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว LGBTQ+ ต่อประเทศไทยในฐานะจุดหมายปลายทางที่เป็นมิตรและปลอดภัย งานวิจัยนี้มีความสำคัญเชิงทฤษฎีในการขยายการประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) ในบริบทของกฎหมายและการท่องเที่ยวเชิงปฏิบัติช่วยให้ผู้ประกอบการออกแบบบริการที่ตอบสนองต่อกลุ่ม LGBTQ+ และเชิงนโยบายชี้ให้เห็นว่ากฎหมายสมรสเท่าเทียมสามารถใช้เป็นกลยุทธ์ในการยกระดับประเทศไทยให้เป็น LGBTQ+ Friendly Destination ที่มีศักยภาพในตลาดโลก

คำสำคัญ: การท่องเที่ยว LGBTQ+ กฎหมายสมรสเท่าเทียม ความตั้งใจเดินทาง ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

¹ สาขาการท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตขอนแก่น, Department of Tourism and Hospitality, Rajamangala University of Technology Isan, Khonkaen Campus.

² สาขาศุุรกิจการบิน วิทยาลัยการบิน การท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น, College of Aviation Tourism and Hospitality, Sripatum University, Khon Kaen Campus.

³ สาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์, Department of Tourism and Hotel, Rajamangala University of Technology Isan, Surin Campus.

*Corresponding author e-mail: phutthachon.an@spu.ac.th

Abstract

This study aims to examine the effects of the Marriage Equality Law (MEL) on attitudes (ATT), subjective norms (SN), and perceived behavioral control (PBC) of LGBTQ+ tourists, as well as to analyze the influence of these variables on travel intention (INT) to visit Thailand. The participants were 400 self-identified LGBTQ+ individuals who had never traveled to Thailand, and data were gathered via an online questionnaire distributed among LGBTQ+ online communities. A 5-point Likert scale questionnaire was employed, and data were analyzed using multiple regression analysis. The findings reveal that MEL has a positive and statistically significant effect on ATT, SN, and PBC, explaining a substantial proportion of their variance (48–53%). Moreover, ATT and PBC were found to have positive and significant effects on INT, whereas SN showed a positive direction but without statistical significance. Overall, the research model explained 59.9% of the variance in travel intention. These results confirm that the Marriage Equality Law not only promotes equal rights but also contributes significantly to developing positive attitudes and building confidence among LGBTQ+ tourists, thereby enhancing Thailand's image as a friendly and safe travel destination. The study contributes theoretically by extending the application of the Theory of Planned Behavior (TPB) within the context of law and tourism. In practical terms, it enables tourism operators to design services that respond effectively to LGBTQ+ travelers. From a policy perspective, the findings highlight that marriage equality can be strategically leveraged to strengthen Thailand's position as an LGBTQ+-Friendly Destination with strong potential in the global tourism market.

Keywords: LGBTQ+ Tourism, Marriage Equality Law, Travel Intention, Theory of Planned Behavior

บทนำ

การท่องเที่ยวของกลุ่มเกย์ถูกมองว่าเป็นตลาดที่มีกำลังและทำกำไรได้สูง (Jensen-Campbell, 2004; Penaloza, 1996; Pritchard et al., 1998; Russell, 2001) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มหลากหลายทางเพศ (LGBTQ+) ถือเป็นตลาดเฉพาะที่มีศักยภาพในการส่งเสริมเศรษฐกิจและมีแนวโน้มการเติบโตในระยะยาว ข้อมูลจาก Out Now Consulting ประเมินว่ามีมูลค่ารวมกว่า 165 พันล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี ขณะที่ UNWTO รายงานว่าตลาดในสหรัฐฯ เพียงประเทศเดียวมีมูลค่าถึง 65 พันล้านดอลลาร์ และยังพบว่าข้อบังคับที่สร้างความยืดหยุ่นและการปรับตัวในรูปแบบการเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์และเลสเบียนว่ายังคงมีความสามารถในการท่องเที่ยวได้ถึงแม้ว่าจะเกิดวิกฤตเศรษฐกิจโลกในปี 2008 ก็ตาม (UNWTO, 2012) ที่ผ่านมา ประเด็นด้านสิทธิทางเพศและการรับรองความเท่าเทียมทางกฎหมายกลายเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQ+ โดยประเทศที่ประกาศใช้กฎหมายสมรสเท่าเทียมมักถูกมองว่าเป็น “ปลายทางที่ปลอดภัยและเป็นมิตร” ซึ่งส่งผลทั้งด้านภาพลักษณ์ (Destination Image) และโอกาสทางเศรษฐกิจจากการเดินทาง การจัดงานแต่งงาน และการใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว (Wedding Tourism, Honeymoons, Family Travel) ของคู่รักเพศเดียวกัน ซึ่งงานวิจัยจำนวนมากได้สนับสนุนแนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรองสิทธิทางกฎหมายกับการเติบโตของกิจกรรมท่องเที่ยวในระดับชาติและภูมิภาค (Badgett, 2014) ในมุมมองเชิงเศรษฐกิจตลาดการท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQ+ ถูกประเมินว่าเป็นกลุ่มที่มีความเคลื่อนไหวทางการท่องเที่ยวสูงและมีศักยภาพ ทางค่าใช้จ่ายที่สำคัญ หลายองค์กรภาคอุตสาหกรรมและรายงานวิชาการระบุว่ากลุ่มนี้เดินทางบ่อยและมีแนวโน้มใช้จ่ายในบริการการเดินทางและประสบการณ์ท่องเที่ยวมากกว่าค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวทั่วไป

Reuters (2024) รายงานว่า ประเทศไทยทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางด้านการท่องเที่ยวที่สำคัญของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยเฉพาะการรองรับด้านความหลากหลายทางเพศและวัฒนธรรมของกลุ่ม LGBTQ+ มาเป็นระยะเวลานาน และการที่ประเทศไทยผ่านร่างกฎหมายสมรสเท่าเทียมและประกาศบังคับใช้ในปี 2025 ถือเป็นการเปลี่ยนแปลงเชิงนโยบาย ซึ่งยกระดับสถานะเชิงกฎหมายของคู่รักเพศเดียวกันและสื่อสารภาพลักษณ์ความเป็นมิตรด้านสิทธิพลเมือง

สู่ต่างประเทศอย่างชัดเจน นอกจากนี้ประเทศไทยถือเป็นประเทศหนึ่งในภูมิภาคนี้ที่ให้การรับรองสมรสเพศเดียวกันอย่างเป็นทางการ (Chayut & Panarat, 2024) และการที่ประเทศไทยได้บังคับใช้กฎหมายสมรสเท่าเทียมส่งผลให้ประเทศไทยสามารถดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQ มากยิ่งขึ้น (MCOT NEWS, 2025) และพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อการเดินทางอยู่ที่ 73,535 บาท ซึ่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 37.72 และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันอยู่ที่ 6,722 บาท โดยเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 42.39 โดยนักท่องเที่ยวนิยมเข้าพักในโรงแรมหรู และเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความพิเศษ ซึ่งแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีการใช้จ่ายสูงในการท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ ทั่วไป และผลกระทบของกฎหมายสมรสเท่าเทียมต่อศักยภาพการท่องเที่ยวไม่ได้ขึ้นอยู่กับกฎหมายเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นกับปัจจัยร่วม เช่น การรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อความปลอดภัยและความเป็นมิตรของสังคมท้องถิ่น (Perceived Safety And Friendliness) นโยบายภาคบริการท่องเที่ยวที่ตอบโต้ (LGBT-Welcoming Services) การส่งเสริมการตลาดเชิงสร้างภาพลักษณ์ (Branding & Promotion) และโครงสร้างพื้นฐานที่เอื้อต่อการจัดงานแต่งงานและกิจกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งหมดนี้เป็นตัวแปรที่อาจเพิ่มหรือลดผลของการเปลี่ยนแปลงทางกฎหมายต่อการไหลเข้าของนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ (CBI, 2024)

จากการศึกษางานวิจัยของ Kobkitpanichpol and Keawthip (2022) ได้ศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยว LGBTQ+ ทั้งชาวไทยและต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แนวคิด 7Ps และ 5As วิเคราะห์เชิงพรรณนา และถดถอย ผลพบว่านักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวไทย แต่ยังขาดการกล่าวถึงอิทธิพล ของกฎหมายหรือกรอบทฤษฎีเชิงพฤติกรรมอย่าง TPB โดยตรง ขณะที่ Wisartsakul et al. (2021) ได้วิเคราะห์ความพร้อมของอุปทานการท่องเที่ยวไทยในการรองรับกลุ่มเพศหลากหลาย พบว่าไทยมีศักยภาพสูง แต่ขาดนโยบายรองรับอย่างเป็นระบบ ด้าน Surajai (2022) ศึกษาพฤติกรรมและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวเพศทางเลือกที่เกาะเสม็ด พบว่าผู้ตอบส่วนใหญ่มีความพึงพอใจสูงต่อบรรยากาศและการบริการ แต่เน้นเฉพาะกลุ่มที่เคยเดินทางแล้วและไม่เชื่อมโยงกับปัจจัยกฎหมายหรือเจตนาเดินทางในอนาคต อย่างไรก็ตาม งานวิจัยยังขาดการบูรณาการบทบาทของกฎหมายเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ความเท่าเทียมทางเพศ ซึ่งอาจมีผลโดยตรงต่อทัศนคติ บรรทัดฐานทางสังคม และการรับรู้ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว LGBTQ+ (Tongterm, 2025) แม้จะมีการศึกษาความพร้อมของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยในการรองรับกลุ่มดังกล่าว แต่ยังขาดการพิจารณาเชิงลึกเกี่ยวกับการรับรู้และการบังคับใช้กฎหมายคุ้มครองความหลากหลายทางเพศ (Wisartsakul et al., 2021)

ดังนั้นการศึกษารั้วนี้ จึงมุ่งเพื่อวิเคราะห์อิทธิพล ของกฎหมายสมรสเท่าเทียมต่อศักยภาพการเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยสำหรับนักท่องเที่ยว กลุ่ม LGBTQ+ อีกทั้งยังประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) เพื่ออธิบายอิทธิพลของกฎหมายสมรสเท่าเทียม ต่อทัศนคติ บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม และความตั้งใจเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQ+ ที่ยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทยที่ยังมีจำนวนจำกัด งานวิจัยนี้จึงมีช่องว่างความรู้ที่สำคัญในการตรวจสอบว่ากฎหมายสมรสเท่าเทียมสามารถเสริมสร้างทัศนคติ บรรทัดฐาน และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว LGBTQ+ ต่อประเทศไทยได้หรือไม่ซึ่งจะช่วยเติมเต็มองค์ความรู้ในมิติของ “สิทธิทางกฎหมายและพฤติกรรมการท่องเที่ยว” ที่ยังขาดในวรรณกรรมปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของกฎหมายสมรสเท่าเทียมที่มีต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQ+
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQ+ ต่อความตั้งใจเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ทบทวนวรรณกรรม

1. ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) พัฒนาโดย Ajzen (1991) เป็นกรอบแนวคิดทางจิตวิทยาสังคมที่ใช้ในการอธิบายและทำนายพฤติกรรมมนุษย์ โดยเฉพาะพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจอย่างมีเหตุผล TPB ระบุว่า ความตั้งใจในการกระทำ (Behavioral Intention) เป็นตัวแปรสำคัญที่กำหนดพฤติกรรมจริง และความตั้งใจนี้ได้รับอิทธิพลจากสามปัจจัยหลัก ได้แก่ 1) ทศนคติที่มีต่อพฤติกรรมนั้น (Attitude Toward The Behavior) 2) บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัยหรือแรงกดดันทางสังคม (Subjective Norm) และ 3) การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) งานวิจัยจำนวนมากยืนยันว่า TPB เป็นกรอบทฤษฎีที่มีประสิทธิภาพในการทำนายพฤติกรรมการท่องเที่ยว ตัวอย่างเช่น Lam and Hsu (2006) พบว่า TPB สามารถอธิบายความตั้งใจในการเลือกจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ Quintal et al. (2010) ใช้ TPB เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงเสี่ยง (Risky Travel Behavior) และพบว่าทั้งทัศนคติและการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมมีผลต่อการตัดสินใจเดินทาง

สำหรับบริบทการท่องเที่ยว LGBTQ+ นักวิจัยหลายคนชี้ว่า TPB สามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่อทำความเข้าใจความตั้งใจเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ โดยเฉพาะในแง่ที่กฎหมายและสภาพแวดล้อมทางสังคม มีอิทธิพลต่อ “บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย” และ “การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม” เช่น กฎหมายสมรสเท่าเทียมช่วยเพิ่มการรับรู้ความปลอดภัยและการยอมรับทางสังคม ทำให้ความตั้งใจเดินทางมายังจุดหมายปลายทางเพิ่มสูงขึ้น (McNeil, 2021; UNWTO, 2017) นอกจากนี้ การตลาดปลายทาง (Destination Marketing) ที่สื่อสารความเป็นมิตรต่อ LGBTQ+ ก็มีผลต่อทัศนคติในเชิงบวกในการเลือกจุดหมาย (CBI, 2024)

ดังนั้น การใช้ TPB ในงานวิจัยนี้จะช่วยให้สามารถทำความเข้าใจได้อย่างเป็นระบบว่ากฎหมายสมรสเท่าเทียมในประเทศไทยมีอิทธิพลต่อเจตนาการเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์อย่างไร ผ่านตัวแปรสำคัญทั้งสามด้าน ได้แก่ ทัศนคติ ต่อประเทศไทยในฐานะ LGBTQ+ Friendly Destination บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย จากแรงกดดันทางสังคม และกฎหมายที่สนับสนุน และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม ที่สะท้อนถึงความมั่นใจในการเดินทางและประสบการณ์ที่คาดหวังได้

2. พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว LGBTQ+

กลุ่มนักท่องเที่ยว LGBTQ+ ได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นอย่างมากในงานวิจัยด้านการท่องเที่ยวในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมา เนื่องจากถูกมองว่าเป็นกลุ่มตลาดเฉพาะ (Niche Market) ที่มีศักยภาพสูงในด้านเศรษฐกิจและการสร้างภาพลักษณ์ประเทศ (Hughes, 2002; Pritchard et al., 2002) งานวิจัยจำนวนมากระบุว่านักท่องเที่ยว LGBTQ+ มีแนวโน้มเดินทางบ่อย ใช้จ่ายมากกว่าค่าเฉลี่ยนักท่องเที่ยวทั่วไป และมีความสนใจในการท่องเที่ยวที่เน้นวัฒนธรรมเมืองและกิจกรรมที่เปิดกว้างด้านความหลากหลายทางเพศ (CBI, 2024; UNWTO, 2017)

ลักษณะพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ LGBTQ+ มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการรับรู้ด้านความปลอดภัย และการยอมรับทางสังคมของจุดหมายปลายทาง (Destination Safety & Acceptance) โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ มักเลือกเดินทางไปยังประเทศหรือเมืองที่มีชื่อเสียงเกี่ยวกับ “LGBTQ+ friendly” และมีกฎหมายคุ้มครองสิทธิชัดเจน (Hughes et al., 2010; Monterrubio, 2020) กรณีศึกษาหลายประเทศ เช่น สเปน แคนาดา และไต้หวัน ซึ่งการรับรอง สมรสเท่าเทียมมีส่วนเพิ่มจำนวนผู้รักเพศเดียวกันที่เดินทางเพื่อฮันนีมูนและจัดงานแต่งงาน (Badgett, 2014; McNeil, 2021)

อีกทั้งปัจจัยการตลาด (Destination Marketing) มีบทบาทสำคัญที่นักท่องเที่ยว LGBTQ+ มักตอบสนอง ต่อการสื่อสารที่ตอกย้ำความครอบคลุม ความปลอดภัย และการยอมรับ (Pritchard et al., 2000; Waitt & Markwell, 2006) อย่างไรก็ตาม นักวิชาการบางท่านเตือนว่าการทำการตลาดเพียงอย่างเดียวอาจเป็นเพียง “illusory inclusion” ที่สร้างภาพลักษณ์เชิงพาณิชย์ แต่ไม่ได้สะท้อนถึงความเท่าเทียมจริงในสังคม (Johnston, 2005; Monterrubio & Hughes, 2019) ซึ่งสอดคล้องกับการวิพากษ์เชิงทฤษฎีล่าสุดเกี่ยวกับการจัดงาน Pride และการตลาดเมือง (Binnie & Klesse, 2013)

สำหรับบริบทประเทศไทย แม้ประเทศจะเป็นที่รู้จักในฐานะ “Gay-Friendly Destination” มายาวนาน (UNWTO, 2017) แต่การประกาศใช้กฎหมายสมรสเท่าเทียมในปี 2024–2025 ถือเป็นการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างที่สำคัญซึ่งไม่เพียงเสริมสร้างภาพลักษณ์ประเทศ แต่ยังสามารถยกระดับการรับรู้ด้านความปลอดภัยและความชอบธรรม ทางสังคมต่อการเดินทางของนักท่องเที่ยว LGBTQ+ ที่ยังไม่เคยมาเยือนประเทศไทย

3. กฎหมายสมรสเท่าเทียม

ในระดับนานาชาติ กรณีศึกษาจากประเทศที่ให้การรับรองสมรสเพศเดียวกัน เช่น สเปน แคนาดา และไต้หวัน สะท้อนให้เห็นว่าการเปลี่ยนแปลงทางกฎหมายสามารถส่งผลต่อรูปแบบการเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQ+ ได้อย่างเป็นรูปธรรม โดยเฉพาะการเพิ่มขึ้นของการเดินทางเพื่อจัดงานแต่งงาน การฮันนีมูน และกิจกรรมท่องเที่ยว ที่เกี่ยวข้องกับคู่รักเพศเดียวกัน การรับรองสิทธิทางกฎหมายในลักษณะดังกล่าวจึงไม่ได้ทำหน้าที่เพียงในเชิงสัญลักษณ์ แต่ยังมิบทบาทในการสร้างความเชื่อมั่นและลดความเสี่ยงที่นักท่องเที่ยวรับรู้ในการเดินทาง (Badgett, 2014; McNeil, 2021) นอกเหนือจากปัจจัยด้านกฎหมาย การสื่อสารการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวยังมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและทัศนคติ ของนักท่องเที่ยว LGBTQ+ อย่างมีนัยสำคัญ งานวิจัยด้านการตลาดการท่องเที่ยวพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ตอบสนอง ต่อการสื่อสารที่เน้นความครอบคลุม ความปลอดภัย และการยอมรับความหลากหลายทางเพศ อย่างไรก็ตาม นักวิชาการ บางท่านได้ตั้งข้อสังเกตว่าการตลาดที่มุ่งสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกเพียงอย่างเดียวอาจนำไปสู่การสร้าง “ภาพลวง ของการยอมรับ” ซึ่งไม่สะท้อนถึงความเท่าเทียมทางสังคมในทางปฏิบัติ และอาจก่อให้เกิดความขัดแย้งระหว่างภาพลักษณ์ ที่ถูกนำเสนอและประสบการณ์จริงของนักท่องเที่ยว (Binnie & Klesse, 2013; Johnston, 2005; Monterrubio & Hughes, 2019) สำหรับบริบทของประเทศไทย แม้ประเทศจะได้รับการยอมรับมาอย่างยาวนานในฐานะจุดหมายปลายทาง ที่มีความเปิดกว้างต่อความหลากหลายทางเพศ แต่การประกาศใช้กฎหมายสมรสเท่าเทียมในช่วงปี พ.ศ. 2567–2568 ถือเป็นการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างที่อาจส่งผลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว LGBTQ+ ในระยะยาว การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวมีศักยภาพในการเสริมสร้างการรับรู้ด้านความปลอดภัย ความชอบธรรมทางสังคม และความเชื่อมั่นในการเดินทาง โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทย ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญ ที่ควรได้รับการศึกษาเชิงประจักษ์เพิ่มเติม

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) (Ajzen, 1991) อธิบายว่า ความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรมหนึ่ง ๆ (Behavioral Intention) ได้รับอิทธิพลจากสามองค์ประกอบหลัก ได้แก่ ทศนคติ (Attitude Toward The Behavior) บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย (Subjective Norms) และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ซึ่งถูกพิสูจน์แล้วว่าเป็นกรอบทฤษฎีที่มีประสิทธิภาพในการทำนายพฤติกรรมการท่องเที่ยว (Lam & Hsu, 2006; Quintal et al., 2010)

ในอีกด้านหนึ่ง งานวิจัยด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยว LGBTQ+ ชี้ว่า ความปลอดภัยทางกฎหมายและการยอมรับของสังคมเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเลือกจุดหมายปลายทาง (Hughes, 2002; UNWTO, 2017) การประกาศใช้ กฎหมายสมรสเท่าเทียมของประเทศไทย (Marriage Equality Law) ทำให้ประเทศไทยเป็นประเทศแรกในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่ให้สิทธิสมรสเพศเดียวกัน (Bangkok Post, 2024; Reuters, 2024) ซึ่งถือเป็นการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างที่สามารถเสริมสร้างภาพลักษณ์ “LGBTQ+ Friendly Destination” และเพิ่มความมั่นใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยว กลุ่มเกย์ (McNeil, 2021)

เมื่อเชื่อมโยงทฤษฎี TPB กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว LGBTQ+ และบริบทของกฎหมายสมรสเท่าเทียมในประเทศไทย สามารถสรุปได้ว่า กฎหมาย (Marriage Equality Law: MEL) ดังกล่าวอาจส่งผลบวกต่อ 1. ทศนคติของนักท่องเที่ยวต่อประเทศไทย (Attitude Toward The Behavior ATT) 2. การรับรู้แรงกดดันทางสังคม (Subjective Norms: SN) (เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือสื่อ) ที่สนับสนุนการเดินทางมาประเทศไทย และ 3. การรับรู้ด้านการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control: PBC) เช่น ความมั่นใจในความปลอดภัยและสิทธิที่ได้รับการคุ้มครอง ซึ่งทั้งสามปัจจัยล้วนส่งผลต่อ ความตั้งใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์

ดังนั้น จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎี สามารถกำหนดสมมุติฐานการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลของกฎหมายสมรสเท่าเทียมต่อองค์ประกอบ TPB (H_1, H_2, H_3)

H_1 การรับรู้กฎหมายสมรสเท่าเทียม (MEL) ส่งผลเชิงบวกต่อ ทศนคติต่อประเทศไทย (ATT)

H_2 การรับรู้กฎหมายสมรสเท่าเทียม (MEL) ส่งผลเชิงบวกต่อ บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย (SN)

H_3 การรับรู้กฎหมายสมรสเท่าเทียม (MEL) ส่งผลเชิงบวกต่อ การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (PBC)

2. ผลขององค์ประกอบ TPB ต่อความตั้งใจเดินทาง (H_4, H_5, H_6)

H_4 ทศนคติ (ATT) ส่งผลเชิงบวกต่อ ความตั้งใจเดินทาง (INT)

H_5 บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย (SN) ส่งผลเชิงบวกต่อ ความตั้งใจเดินทาง (INT)

H_6 การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (PBC) ส่งผลเชิงบวกต่อ ความตั้งใจเดินทาง (INT)

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง Marketing Communication for LGBT in Thailand Tourism Industry: A Preliminary Findings พบว่า นักวิจัยได้สำรวจวิธีการสื่อสารการตลาดที่มุ่งไปยังนักท่องเที่ยว LGBTQ+ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งชี้ให้เห็นว่าแม้ประเทศไทยประกาศตัวเป็นจุดหมายปลายทางที่เป็นมิตรต่อกลุ่มเพศทางเลือก แต่การสื่อสารและการสร้างประสบการณ์ที่ตอบโจทย์กลุ่ม LGBTQ+ ยังถือว่าเป็นขั้นเริ่มต้น และยังไม่มีการพัฒนานโยบายหรือมาตรการที่เป็นระบบอย่างชัดเจน (Pornsuksawat et al., 2021)

งานวิจัยเรื่อง LGBTQ Tourism in Thailand in the Light of Glocalization: Capitalism, Local Policies, and Impacts on the Thai LGBTQ Community โดย Veilleux (2021) วิเคราะห์ปรากฏการณ์การท่องเที่ยวของกลุ่ม LGBTQ+

ในประเทศไทยภายใต้บริบทของการโลกาภิวัตน์ และเน้นถึงบทบาทของเงื่อนไขทางท้องถิ่นและนโยบายท้องถิ่นต่อการสร้างภาพลักษณ์ “ไทยแลนด์ LGBTQ+ Friendly” งานนี้ชี้ว่า แม้จะมีศักยภาพทางการตลาดสูง แต่ยังมีช่องว่างด้านการบูรณาการกับชุมชน LGBTQ+ ในประเทศไทยและการวิจัยเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยังมีจำกัด

Kiatkamolsri and Thayansin (2020) ศึกษาพฤติกรรมและความภักดีของนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBT ในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์สถานที่ (Destination Image) และมูลค่าการรับรู้ (Perceived Value) มีผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ แต่การวิจัยมุ่งเฉพาะพื้นที่เดียว (พัทยา) และกลุ่มที่เคยเดินทางแล้วจึงยังไม่ได้สำรวจความตั้งใจเดินทาง (Travel Intention) ของกลุ่มที่ยังไม่เคยมาและภายใต้เงื่อนไขของกฎหมายหรือสิทธิทางเพศ

งานวิจัยของ Wongwichit et al. (2023) ศึกษาปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว Gen Z โดยชี้ว่าภาพลักษณ์ ความปลอดภัย และการสื่อสารเป็นองค์ประกอบสำคัญที่กำหนดทัศนคติและความตั้งใจเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยนี้ที่มุ่งศึกษาผลของกฎหมายสมรสเท่าเทียมต่อทัศนคติ บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว LGBTQ+ แม้งานดังกล่าวไม่ได้มุ่งเน้นด้านสิทธิทางเพศ แต่สะท้อนให้เห็นว่าปัจจัยทางสังคมและภาพลักษณ์ปลายทางมีบทบาทสำคัญต่อความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว ซึ่งช่วยเสริมกรอบแนวคิดของการศึกษาผลของ MEL ต่อการรับรู้และเจตนาการเดินทางของกลุ่ม LGBTQ+

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีเชิงปริมาณ ดำเนินการเก็บข้อมูลช่วงเดือน มีนาคม ถึง พฤษภาคม พ.ศ. 2568 เพื่อศึกษาผลของกฎหมายสมรสเท่าเทียมที่มีต่อศักยภาพของประเทศไทยในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQ+ โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQ+ ที่ยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทย เนื่องจากสามารถสะท้อนการรับรู้ ภาพลักษณ์ และทัศนคติของบุคคลที่ยังมิได้ถูกกำหนดหรือได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์การเดินทางโดยตรง โดยการคำนวณขนาดตัวอย่างในงานวิจัยนี้ใช้สูตรของ Cochran (1977) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน เนื่องจากนักท่องเที่ยว LGBTQ+ ไม่สามารถระบุจำนวนประชากรได้ อีกทั้งการคำนวณยังให้ค่าประมาณที่มีความแม่นยำและความเชื่อมั่นสูง ภายใต้ระดับความคลาดเคลื่อนที่กำหนดทำให้ขนาดตัวอย่างที่ได้มีความเพียงพอและเหมาะสมต่อการวิเคราะห์เชิงสถิติของแบบจำลองถดถอยพหุคูณ โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 สัดส่วนที่คาดหวังไว้ ($p = 0.05$) และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ($e = 0.05$) ซึ่งได้ขนาดตัวอย่างขั้นต่ำ 384 คน เพื่อให้ผลการวิเคราะห์มีความแม่นยำจึงเพิ่มจำนวนเพื่อการสูญเสียของข้อมูลร้อยละ 10 ทำให้กำหนดขนาดตัวอย่างสุดท้ายเท่ากับ 400 คน ในการเก็บข้อมูลจริง ตามแนวทางที่ Cochran (1977) เสนอไว้

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดเกณฑ์การเข้าร่วมได้แก่ 1) ต้องเป็นผู้ที่ระบุว่าจะอยู่ในกลุ่ม LGBTQ+ และ 2) ไม่เคยมีประสบการณ์การเดินทางมาประเทศไทย การเก็บข้อมูลทำผ่านแบบสอบถามออนไลน์และเผยแพร่ในชุมชนออนไลน์ของกลุ่ม LGBTQ+ ทั้งในระดับภูมิภาคและนานาชาติ ประกอบด้วย กลุ่ม LGBTQ+ Travel Network, Gaycation Asia, และ Reddit r/LGBTTravel โดยในตอนต้นของแบบสอบถามมีคำถามคัดกรอง (Screening Questions) เพื่อให้มั่นใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย จึงมีการกำหนดคำถามคัดกรอง (Screening Questions) จำนวน 2 ข้อ

ได้แก่ “ท่านระบุอัตลักษณ์ทางเพศของตนเองว่าเป็นกลุ่ม LGBTQ+ ใช่หรือไม่” และ “ท่านเคยเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมาก่อนหรือไม่”

ผู้วิจัยนำข้อมูลจากคำถามดังกล่าวมาใช้ในการคัดเลือกเฉพาะผู้ตอบแบบสอบถามที่ระบุว่า “ใช่” ในข้อที่ 1 (อัตลักษณ์ทางเพศเป็นกลุ่ม LGBTQ+) และ “ไม่เคยเดินทางมาประเทศไทย” ในข้อที่ 2 เพื่อให้สอดคล้องกับเกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยอย่างเคร่งครัด

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษานี้คือแบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง (Structured Questionnaire) ซึ่งพัฒนาขึ้นเพื่อวัดตัวแปรสำคัญที่เกี่ยวข้องกับกรอบแนวคิดการวิจัย แบบสอบถามประกอบด้วยตัวแปรหลัก 5 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ต่อกฎหมายสมรสเท่าเทียม (Marriage Equality Law: MEL) ทศนคติต่อการเดินทาง (Attitude Toward the Behavior: ATT) บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย (Subjective Norms: SN) การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control: PBC) และความตั้งใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย (Travel Intention: INT)

ข้อคำถามในแบบสอบถามทั้งหมดใช้มาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ และงานวิจัยด้านการท่องเที่ยวของ LGBTQ+ เพื่อให้ได้ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) แบบสอบถามผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านในสาขาการตลาด และสาขาการท่องเที่ยว ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (IOC) อยู่ระหว่าง 0.66 - 1.00 จากนั้นได้ทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Test) จากกลุ่มตัวอย่างนำร่องจำนวน 40 คน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่ามีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.83 - 0.92 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐาน 0.70 (Nunnally & Bernstein, 1994) แสดงว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นในระดับดี

3. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการศึกษา

ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมจะถูกวิเคราะห์ด้วยการทดสอบสมมุติฐาน ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อตรวจสอบอิทธิพลของทัศนคติ บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม ต่อความตั้งใจเดินทาง นอกจากนี้ยังใช้การวิเคราะห์ถดถอยที่มีตัวแปรปรับ (Moderated Regression Analysis) เพื่อตรวจสอบบทบาทของกฎหมายสมรสเท่าเทียม (MEL) ในการปรับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกรอบทฤษฎี TPB

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. ผลการวิจัย

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบส่วนใหญ่มีสัญชาติเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เช่น ญีปุ่น เกาหลี และไต้หวัน (29.5%) รองลงมาคือ ยุโรป เช่น สหราชอาณาจักร เยอรมนี และฝรั่งเศส (24.3%) และสหรัฐอเมริกา (23.0%) ส่วนผู้ตอบจากออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ (13.5%) และ อเมริกาใต้ (9.8%) มีสัดส่วนไม่มากนัก แต่ช่วยสะท้อนความหลากหลายทางภูมิศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านอายุ พบว่าผู้ตอบส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 26 - 34 ปี (39.5%) และ 35 - 44 ปี (22.3%) แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างหลักอยู่ในวัยทำงานตอนต้นถึงตอนกลาง ขณะที่กลุ่มอายุต่ำกว่า 25 ปี มีสัดส่วน 16.8% และกลุ่มอายุ 45 - 54 ปีคิดเป็น 14.0% ส่วนผู้มีอายุ 55 ปีขึ้นไปมีสัดส่วนน้อยที่สุด 7.5% ในด้านการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (52.3%) รองลงมาคือปริญญาโท (28.0%)

และต่ำกว่าปริญญาตรี (13.3%) ขณะที่กลุ่มผู้ตอบที่มีการศึกษาระดับปริญญาเอกมีเพียง 6.5% ซึ่งสะท้อนว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาสูง และด้านรายได้พบว่า ผู้ตอบจำนวนมากอยู่ในช่วงรายได้ 2,501 - 4,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อเดือน (34.0%) และ 1,000 - 2,500 ดอลลาร์สหรัฐ (31.8%) ซึ่งถือเป็นรายได้ระดับกลางถึงค่อนข้างสูง กลุ่มที่มีรายได้ 4,001 - 6,000 ดอลลาร์สหรัฐมีสัดส่วน 15.3% ในขณะที่ผู้มีรายได้ต่ำกว่า 1,000 ดอลลาร์สหรัฐมีเพียง 11.8% และผู้มีรายได้มากกว่า 6,000 ดอลลาร์สหรัฐมี 7.3% เท่านั้น ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
สัญชาติ		
สหรัฐอเมริกา	92	23.0
ยุโรป	97	24.3
เอเชีย	118	29.5
ออสเตรเลีย/นิวซีแลนด์	54	13.5
อเมริกาใต้	39	9.8
ช่วงอายุ		
20 - 25 ปี	67	16.8
26 - 34 ปี	158	39.5
35 - 44 ปี	89	22.3
45 - 54 ปี	56	14.0
55 ปี ขึ้นไป	30	7.5
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	53	13.3
ปริญญาตรี	209	52.3
ปริญญาโท	112	28.0
ปริญญาเอก	26	6.5
รายได้ต่อเดือน (USD)		
ต่ำกว่า 1,000	47	11.8
1,000 - 2,500	127	31.8
2,501 - 4,000	136	34.0
4,001 - 6,000	61	15.3
มากกว่า 6,000	29	7.3

1.2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

จากผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) ของตัวแปรทั้งหมด 5 ตัว ได้แก่ การรับรู้กฎหมายสมรสเท่าเทียม (MEL) ทศนคติ (ATT) บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย (SN) การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (PBC) และความตั้งใจ

เดินทาง (INT) พบว่าทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p < 0.001$) โดยค่า Pearson's r อยู่ในระดับปานกลางถึงสูง เช่น MEL มีความสัมพันธ์กับ INT ($r = 0.719$) ATT มีความสัมพันธ์กับ INT ($r = 0.698$) SN มีความสัมพันธ์กับ INT ($r = 0.664$) และ PBC มีความสัมพันธ์กับ INT ($r = 0.712$) ขณะเดียวกันตัวแปรอิสระเองก็มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง เช่น SN กับ PBC ($r = 0.763$) และ MEL กับ ATT ($r = 0.727$) สะท้อนว่าทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญและอาจส่งผลซ้ำซ้อน (Multicollinearity)

ในการตรวจสอบปัญหา Multicollinearity ใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) และ Tolerance เป็นเกณฑ์พิจารณา โดยทั่วไปค่า VIF ที่มากกว่า 5.00 หรือค่า Tolerance ที่น้อยกว่า 0.10 จะถือว่ามีความเสี่ยงต่อปัญหา Multicollinearity (Hair et al., 2019; Tabachnick & Fidell, 2013) ในงานวิจัยนี้พบว่าค่า VIF ของตัวแปรอิสระทั้งหมดอยู่ในช่วง 2.274 - 2.980 และค่า Tolerance มากกว่า 0.30 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ปลอดภัย จึงสรุปได้ว่าไม่มีปัญหา Multicollinearity ที่รุนแรงในแบบจำลอง

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis)

		Correlations				
		MEL	ATT	SN	PBC	INT
MEL	Pearson Correlation	1	0.727**	0.724**	0.697**	0.719**
	Sig. (2-tailed)		<0.001	<0.001	<0.001	<0.001
ATT	Pearson Correlation		1	0.726**	0.673**	0.698**
	Sig. (2-tailed)			<0.001	<0.001	<0.001
SN	Pearson Correlation			1	0.763**	0.664**
	Sig. (2-tailed)				<0.001	<0.001
PBC	Pearson Correlation				1	0.712**
	Sig. (2-tailed)					<0.001
INT	Pearson Correlation					1

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Model 1 ค่า $R = 0.727$ แสดงถึงความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงระหว่างการรับรู้กฎหมายสมรสเท่าเทียม (MEL) และทัศนคติ (ATT) ของนักท่องเที่ยว LGBTQ+ ค่า $R^2 = 0.529$ แสดงให้เห็นว่า MEL สามารถอธิบายความแปรปรวนของ ATT ได้ประมาณ 52.9% ขณะที่ค่า Adjusted $R^2 = 0.528$ ใกล้เคียงกัน แสดงถึงความเสถียรของโมเดล และค่า Durbin-Watson = 1.590 อยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้ (1.5 - 2.5) บ่งชี้ว่าไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ของค่าคลาดเคลื่อน (Autocorrelation) แบบมีนัยสำคัญ ซึ่งยืนยันความเหมาะสมของแบบจำลองการถดถอยพหุคูณนี้ (Field, 2018; Hair et al., 2019)

Model 2 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ค่า $R = 0.724$ สะท้อนความสัมพันธ์เชิงบวกระดับสูงระหว่างการรับรู้กฎหมายสมรสเท่าเทียม (MEL) และบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย (SN) ค่า $R^2 = 0.525$ แสดงให้เห็นว่า MEL สามารถอธิบายความแปรปรวนของ SN ได้ 52.5% และค่า Adjusted $R^2 = 0.524$ ใกล้เคียงกัน แสดงถึงเสถียรภาพของโมเดล

อีกทั้งค่า Durbin - Watson = 1.887 อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ (1.5 - 2.5) บ่งชี้ว่าไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ของค่าคลาดเคลื่อน (Autocorrelation) แบบมีนัยสำคัญ ซึ่งยืนยันความเหมาะสมของแบบจำลองการถดถอยพหุคูณนี้

Model 3 ค่า R = 0.697 แสดงถึงความสัมพันธ์เชิงบวกระดับสูงระหว่างการรับรู้กฎหมายสมรสเท่าเทียม (MEL) และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (PBC) ค่า R Square = 0.486 แสดงให้เห็นว่า MEL สามารถอธิบายความแปรปรวนของ PBC ได้ 48.6% ขณะที่ค่า Adjusted R Square = 0.485 แทบไม่แตกต่าง แสดงถึงความเสถียรของโมเดล ส่วนค่า Durbin-Watson = 1.728 อยู่ในเกณฑ์ยอมรับ (1.5 - 2.5) บ่งชี้ว่าไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ของค่าคลาดเคลื่อน (Autocorrelation) แบบมีนัยสำคัญ ซึ่งยืนยันความเหมาะสมของแบบจำลองการถดถอยพหุคูณนี้

Model 4 ค่า R = 0.774 แสดงถึงความสัมพันธ์ร่วระหว่างตัวแปรอิสระ (ATT, SN, และ PBC) กับตัวแปรตาม (INT) อยู่ในระดับสูง ค่า R² = 0.599 หมายความว่าตัวแปรอิสระทั้งสามสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจเดินทางได้ร้อยละ 59.9 ขณะที่ค่า Adjusted R² = 0.596 มีค่าใกล้เคียงกัน แสดงว่าโมเดลมีความเสถียรและไม่เกิดการฟิตเกิน (Overfitting) ส่วนค่า Durbin - Watson = 1.698 อยู่ในช่วงเกณฑ์ยอมรับ (1.5 - 2.5) บ่งชี้ว่าไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ของค่าคลาดเคลื่อน (Autocorrelation) แบบมีนัยสำคัญ ซึ่งยืนยันความเหมาะสมของแบบจำลองการถดถอยพหุคูณนี้ ดังตารางที่ 3

ผลการวิเคราะห์ทั้ง 4 แบบจำลองชี้ให้เห็นว่า การรับรู้กฎหมายสมรสเท่าเทียม (MEL) มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างชัดเจนต่อปัจจัยทางจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว LGBTQ+ ได้แก่ ทศนคติ (ATT) บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย (SN) และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (PBC) โดยมีค่าความสัมพันธ์ (R) อยู่ในระดับสูง (0.697 - 0.727) เมื่อรวมตัวแปรทั้งสามเพื่อตรวจสอบผลต่อความตั้งใจเดินทาง (INT) พบว่าโมเดลมีค่า R² = 0.599 แสดงว่าทศนคติ บรรทัดฐาน และการรับรู้ การควบคุมพฤติกรรมสามารถทำนายความตั้งใจเดินทางได้ ทั้งนี้ค่าดัชนี Durbin - Watson อยู่ในเกณฑ์ปกติ (1.5 - 2.5) บ่งชี้ว่าโมเดลมีความเสถียร ผลลัพธ์จึงสะท้อนว่า การยอมรับกฎหมายสมรสเท่าเทียมส่งผลให้เกิดทศนคติและความมั่นใจที่ดีขึ้น ซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยว LGBTQ+ ในระดับสูง

ตารางที่ 3 Model Summary

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.727 ^a	0.529	0.528	0.44061	1.590
2	0.724 ^a	0.525	0.524	0.44079	1.887
3	0.697 ^a	0.486	0.485	0.46085	1.728
4	0.774 ^a	0.599	0.596	0.50361	1.698

การวิเคราะห์ตาราง ANOVA ในงานวิจัยนี้ใช้วิธี Enter Method เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของแบบจำลองถดถอยพหุคูณ โดยนำตัวแปรอิสระทั้งหมดเข้าสมการพร้อมกันตามกรอบแนวคิดทฤษฎี TPB ซึ่งเหมาะสำหรับการทดสอบสมมติฐานเชิงทฤษฎีที่กำหนดไว้ชัดเจน ผลการทดสอบพบว่าค่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทุกแบบจำลอง (Sig. < 0.001) แสดงว่าแบบจำลองมีความเหมาะสมและตัวแปรอิสระสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตาม

ได้อย่างมีนัยสำคัญ ตาราง ANOVA จึงชี้ให้เห็นว่า กฎหมายสมรสเท่าเทียม (MEL) และองค์ประกอบ TPB มีศักยภาพในการทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว LGBTQ+ ได้อย่างชัดเจน

Model 1 โมเดลถดถอยมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่า $F = 447.332$ และค่า $\text{Sig.} < 0.001$ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 อย่างชัดเจน สะท้อนว่า MEL มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อ ATT และโมเดลถดถอยนี้เหมาะสมสำหรับการทำนาย

Model 2 ผลการทดสอบสมการถดถอยโดยรวมพบว่ามีความเหมาะสมและมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่า $F = 439.663$ และ $\text{Sig.} < 0.001$ แสดงว่า MEL มีอิทธิพลต่อ SN อย่างมีนัยสำคัญ และโมเดลนี้สามารถใช้ในการทำนายได้

Model 3 ผลการทดสอบสมการถดถอยโดยรวมแสดงว่าโมเดลมีความเหมาะสมและมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่า $F = 376.953$ และค่า $\text{Sig.} < 0.001$ แสดงว่าตัวแปร MEL มีอิทธิพลต่อ PBC อย่างมีนัยสำคัญ

Model 4 ผลการทดสอบความเหมาะสมของโมเดลพบว่า สมการถดถอยโดยรวมมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า $F = 196.959$ และค่า $\text{Sig.} < 0.001$ แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้งสาม (ATT, SN, PBC) สามารถใช้ร่วมกันทำนาย INT ได้อย่างมีนัยสำคัญ ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ANOVA

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	86.844	1	86.844	447.332	<0.001 ^b
	Residual	77.267	398	0.194		
	Total	164.111	399			
2	Regression	85.426	1	85.426	439.663	<0.001 ^b
	Residual	77.331	398	0.194		
	Total	162.758	399			
3	Regression	80.059	1	80.059	376.953	<0.001 ^b
	Residual	84.529	398	0.212		
	Total	164.589	399			
4	Regression	149.861	3	49.954	196.959	<0.001 ^b
	Residual	100.436	396	0.254		
	Total	250.297	399			

ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์ถดถอย Model 1 แสดงว่า MEL มีค่า $B = 0.701$ และ $\text{Beta} = 0.727$ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t = 21.150$, $p < 0.001$) แสดงว่าทุกการเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วยของการรับรู้กฎหมายสมรสเท่าเทียม จะทำให้ ATT เพิ่มขึ้นในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญ โมเดลสมการที่ได้คือ $ATT = 1.248 + 0.701(MEL)$

ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์ถดถอย Model 2 แสดงว่า MEL มีค่า $B = 0.696$ และ $Beta = 0.724$ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t = 20.968$, $p < 0.001$) หมายความว่า การรับรู้เชิงบวกต่อกฎหมายสมรสเท่าเทียมมีผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัยของนักท่องเที่ยว LGBTQ+ ที่มีต่อประเทศไทย โมเดลสมการที่ได้คือ $SN = 1.309 + 0.696 (MEL)$

ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์ถดถอย Model 3 พบว่า MEL มีค่า $B = 0.673$ และ $Beta = 0.697$ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t = 19.415$, $p < 0.001$) หมายความว่า การรับรู้เชิงบวกต่อกฎหมายสมรสเท่าเทียมสามารถทำนายให้ การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (PBC) ของนักท่องเที่ยว LGBTQ+ ต่อการเดินทางมาประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ สมการถดถอยที่ได้คือ $PBC = 1.507 + 0.673 (MEL)$

ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์ถดถอย Model 4 พบว่า

ATT (ทัศนคติ) มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อ INT โดยมีค่า $B = 0.444$, $Beta = 0.359$, $t = 7.489$, $p < 0.001$ แสดงว่าทัศนคติที่ดีต่อประเทศไทยจะเพิ่มความตั้งใจเดินทาง

SN (บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย) มีค่า $B = 0.132$, $Beta = 0.106$, $t = 1.936$, $p = 0.054$ ซึ่งไม่ถึงระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสรุปได้ว่า SN ไม่มีอิทธิพลเชิงสถิติที่ชัดเจนต่อ INT

PBC (การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม) มีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อ INT โดยมีค่า $B = 0.480$, $Beta = 0.389$, $t = 7.613$, $p < 0.001$ แสดงว่า การรับรู้ว่าตนเองสามารถควบคุมและจัดการการเดินทางได้ จะเพิ่มความตั้งใจเดินทางอย่างชัดเจน ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 Coefficients

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.248	0.141		8.837	<.001		
	MEL	0.701	0.033	0.727	21.150	<.001	1.000	1.000
2	(Constant)	1.309	0.141		9.261	<.001		
	MEL	0.696	0.033	0.724	20.968	<.001	1.000	1.000
3	(Constant)	1.507	0.148		10.198	<.001		
	MEL	0.673	0.035	0.697	19.415	<.001	1.000	1.000
4	(Constant)	-.393	0.188		-2.090	.037		
	ATT	0.444	0.059	0.359	7.489	<.001	0.440	2.274
	SN	0.132	0.068	0.106	1.936	0.054	0.336	2.980
	PBC	0.480	0.063	0.389	7.613	<.001	0.388	2.578

สมมติฐานที่ 1 กำหนดว่า การรับรู้กฎหมายสมรสเท่าเทียม (MEL) ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติ (ATT) ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQ+ ที่มีต่อประเทศไทยในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว

กล่าวได้ว่า ยิ่งนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQ+ รับรู้เชิงบวกต่อกฎหมายสมรสเท่าเทียมในประเทศไทยมากขึ้น ยิ่งมีแนวโน้มที่จะพัฒนาทัศนคติที่ดีต่อประเทศไทยในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น สมมติฐานที่ 1 ได้รับการยอมรับ

สมมติฐานที่ 2 กำหนดว่า การรับรู้กฎหมายสมรสเท่าเทียม (MEL) ส่งผลเชิงบวกต่อบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย (SN) ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQ+

กล่าวได้ว่า ยิ่งนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQ+ มีการรับรู้เชิงบวกต่อกฎหมายสมรสเท่าเทียมในประเทศไทยมากขึ้น ก็ยิ่งรับรู้แรงกดดันทางสังคมหรือบรรทัดฐานจากบุคคลรอบข้างที่ส่งเสริมการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยมากขึ้น อย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น สมมติฐานที่ 2 ได้รับการยอมรับ

สมมติฐานที่ 3 กำหนดว่า การรับรู้กฎหมายสมรสเท่าเทียม (MEL) ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (PBC) ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQ+

กล่าวได้ว่า การรับรู้เชิงบวกต่อกฎหมายสมรสเท่าเทียมมีผลโดยตรงต่อการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยว LGBTQ+ เมื่อพวกเขาตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ยิ่งนักท่องเที่ยวรับรู้กฎหมายสมรสเท่าเทียมในประเทศไทยมีความชัดเจนและยอมรับมากขึ้น ก็ยิ่งส่งผลให้พวกเขามีความมั่นใจและรู้สึกว่าจะสามารถจัดการการเดินทางของตนเองได้ดียิ่งขึ้น ดังนั้น สมมติฐานที่ 3 ได้รับการยอมรับ

สมมติฐานที่ 4 กำหนดว่า ทัศนคติ (ATT) ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจเดินทาง (INT) ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQ+

ผลการวิเคราะห์พบว่า ATT มีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อ INT โดยค่า $B = 0.444$, $Beta = 0.359$, $t = 7.489$, $p < 0.001$ แสดงว่าทัศนคติที่ดีต่อประเทศไทยสามารถเพิ่มความตั้งใจเดินทางมาท่องเที่ยวได้อย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น สมมติฐานที่ 4 ได้รับการยอมรับ

สมมติฐานที่ 5 กำหนดว่า บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย (SN) ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจเดินทาง (INT) ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQ+

ผลการวิเคราะห์แสดงว่า SN มีค่า $B = 0.132$, $Beta = 0.106$, $t = 1.936$, $p = 0.054$ ซึ่งไม่ถึงระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า แม้บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัยจะมีทิศทางเชิงบวกต่อความตั้งใจเดินทาง แต่ผลลัพธ์ไม่สนับสนุนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ สมมติฐานที่ 5 ไม่ได้รับการยอมรับ แม้ว่าบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย (SN) จะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจเดินทาง (INT) ($r = 0.664$) แต่ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = 0.054$) ซึ่งอาจเป็นเพราะพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่ม LGBTQ+ เป็นการตัดสินใจที่อิสระและขับเคลื่อนด้วยแรงจูงใจภายในมากกว่าการยึดตามความคิดเห็นของผู้อื่น อีกทั้งสังคมที่เปิดกว้างมากขึ้นลดแรงกดดันทางสังคม ทำให้ทัศนคติ (ATT) และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (PBC) มีอิทธิพลมากกว่าในการกำหนดความตั้งใจเดินทาง

สมมติฐานที่ 6 กำหนดว่า การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (PBC) ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจเดินทาง (INT) ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQ+

ผลการวิเคราะห์พบว่า PBC มีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อ INT โดยค่า $B = 0.480$, $Beta = 0.389$, $t = 7.613$, $p < 0.001$ ซึ่งยืนยันว่าการรับรู้ว่าตนเองสามารถควบคุมและจัดการการเดินทางได้ ส่งผลเพิ่มความตั้งใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น สมมติฐานที่ 6 ได้รับการยอมรับ

ทั้งนี้ จากตัวแปรมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญและอาจส่งผลซ้ำซ้อน (Multicollinearity) จากตาราง Coefficients พบว่าค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระในแบบจำลอง (Variance Inflation Factor: VIF) อยู่ในช่วง 1.000 ถึง 2.980 ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2019) ซึ่งระบุว่าค่า VIF ไม่ควรเกิน 5 และค่า Tolerance ควรมากกว่า 0.10 จึงจะถือว่าไม่มีปัญหา Multicollinearity ในระดับรุนแรง

ในแบบจำลองที่ 1 - 3 (เมื่อ MEL เป็นตัวแปรอิสระเดียว) ค่า VIF เท่ากับ 1.000 ทุกกรณี แสดงว่าตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรอื่น ส่วนในแบบจำลองที่ 4 (ATT, SN, PBC → INT) ค่า VIF มีค่าระหว่าง 2.274 - 2.980 ซึ่งแม้จะสูงขึ้นบ้าง แต่ยังคงต่ำกว่าเกณฑ์ 5 ที่ถือเป็นสัญญาณของ multicollinearity ที่ต้องกังวล ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า แบบจำลองการถดถอยพหุคูณในงานวิจัยนี้ไม่มีปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นพหุคูณในระดับที่กระทบต่อความน่าเชื่อถือของค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย

นอกจากนี้ ค่า Tolerance ของตัวแปรทั้งหมดมีค่ามากกว่า 0.30 ซึ่งชี้ให้เห็นว่า แบบจำลองมีความเป็นอิสระระหว่างตัวแปรอิสระเพียงพอ จึงสามารถใช้ผลการวิเคราะห์ถดถอยเพื่อทดสอบสมมติฐานได้

อภิปรายผล

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการรับรู้กฎหมายสมรสเท่าเทียม (MEL) ส่งผลเชิงบวกต่อ ทศนคติ (ATT) บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย (SN) และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (PBC) อย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับแนวคิดเชิงทฤษฎีและหลักฐานเชิงประจักษ์ที่ชี้ว่า “บริบททางกฎหมาย หรือ การยอมรับทางสังคม” ช่วยยกระดับการรับรู้เชิงบวกต่อจุดหมายปลายทาง และลดข้อกังวลด้านความปลอดภัย และการเข้าถึงบริการของนักท่องเที่ยว LGBTQ+ สอดรับกับกรอบ TPB ที่ระบุว่าปัจจัยเชิงโครงสร้างสามารถส่งผ่านมายัง ATT, SN, PBC ได้ นัยนี้ยังสอดคล้องทางอ้อมกับงานในประเทศที่รายงานศักยภาพและภาพลักษณ์ LGBTQ+ Friendly ของไทย เช่น งานของ Wisartsakul et al. (2021) ที่ชี้ถึงความพร้อมเชิงอุปทาน/บริการ และสอดคล้องกับข้อค้นพบเชิงพฤติกรรมของ Kobkitpanichpol and Keawthip (2022) รวมทั้ง Surajai (2022) ที่สะท้อนทัศนคติประสบการณ์เชิงบวกของนักท่องเที่ยวเพศหลากหลายในแหล่งท่องเที่ยวไทย แต่งานเหล่านี้ยังไม่เชื่อมโยงปัจจัยกฎหมายกับโครงสร้าง TPB จึงทำให้ผลของงานนี้ช่วยเติมเต็มภาพเชิงเหตุผลว่า “กฎหมาย” เป็นแรงผลักดันระบบที่ขยายผลไปยัง ATT, SN และ PBC ได้จริง

ในส่วนของผลต่อความตั้งใจเดินทาง (INT) งานนี้พบว่า ATT และ PBC มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ SN แม้เป็นบวกแต่ไม่ถึงนัยสำคัญ ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับ TPB ในบริบทพฤติกรรมที่มีความเป็นส่วนตัวสูงซึ่งมักขับเคลื่อนด้วยการประเมินส่วนบุคคลและความเชื่อมั่นในการควบคุมพฤติกรรม (ATT, PBC) มากกว่าความคาดหวังของผู้อื่น (SN) จึงอธิบายได้ว่าทั้งที่ SN มีค่าสหสัมพันธ์สูงกับ INT ในระดับคู่ ($r = 0.664$) แต่เมื่อพิจารณาพร้อมตัวแปรอื่นในสมการถดถอย อิทธิพลของ SN ถูกกลบด้วยอิทธิพลที่เด่นชัดกว่า ของ ATT และ PBC ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะการตัดสินใจเดินทางระหว่างประเทศของกลุ่ม LGBTQ+ ที่มักยึดมั่นอัตลักษณ์และความเป็นอิสระในการเลือกจุดหมายปลายทาง

ด้านความถูกต้องของแบบจำลองเชิงสถิติ แม้ตัวแปรอิสระสัมพันธ์กันค่อนข้างสูง งานวิจัยได้ตรวจสอบ Multicollinearity พบว่า $VIF = 2.274-2.980$ และ $Tolerance > 0.10$ อยู่ในเกณฑ์ปลอดภัย จึงยืนยันว่า ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมีความน่าเชื่อถือ และข้อสรุปเชิงสมมติฐานไม่ถูกรบกวนจากปัญหา collinearity อย่างมีนัยสำคัญ

ผลการวิจัยยังสะท้อนให้เห็นมิติที่เกี่ยวข้องกับ กลุ่มชาติพันธุ์ของนักท่องเที่ยว LGBTQ+ ซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางที่แตกต่างกันไปตามบริบททางวัฒนธรรมและสังคม นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคตะวันตก เช่น ยุโรปและอเมริกา มักให้ความสำคัญต่อสิทธิมนุษยชน ความเท่าเทียมทางเพศ และกฎหมายสมรสเท่าเทียมมากกว่า จึงมีแนวโน้มตอบสนองต่อภาพลักษณ์ของประเทศไทยในฐานะประเทศที่เปิดกว้างต่อความหลากหลายทางเพศอย่างชัดเจน ขณะที่นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียยังคงได้รับอิทธิพลจากบรรทัดฐานทางสังคมดั้งเดิม ซึ่งอาจส่งผลให้ระดับการยอมรับ หรือการตัดสินใจเดินทางมีความแตกต่างกันไปตามวัฒนธรรมของต้นทาง การวิเคราะห์ผลเชิงชาติพันธุ์จึงมีความสำคัญ ต่อการวาง กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงเฉพาะกลุ่ม (Segmented LGBTQ+ Marketing Strategy) โดยสามารถใช้ข้อมูลนี้ในการกำหนดแนวทางสื่อสาร การออกแบบผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว และการสร้างแบรนด์ประเทศไทยให้สอดคล้อง กับค่านิยมของนักท่องเที่ยวแต่ละภูมิภาค เพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันและส่งเสริมให้ประเทศไทย ก้าวสู่การเป็น LGBTQ+ Friendly Destination อย่างยั่งยืนในระดับนานาชาติ

โดยสรุป งานนี้สอดคล้องและต่อยอดจากงานในประเทศที่ศึกษาสภาพและภาพลักษณ์ LGBTQ+ ของประเทศไทย แต่ ก้าวข้ามช่องว่างความรู้ (Research Gap) ที่ผ่านมาอย่างชัดเจน ด้วยการ 1.นำกฎหมายสมรสเท่าเทียม (MEL) มาเป็น ตัวแปรต้นเชิงโครงสร้างใน กรอบ TPB เพื่อตรวจวัดผลต่อ ATT, SN, PBC และ 2. ทดสอบผลต่อ INT ในกลุ่มนักท่องเที่ยว LGBTQ+ ที่ยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทย ซึ่งเป็นมุมมองที่ยังไม่มีในงานก่อนหน้าในบริบทไทย ผลจึงประโยชน์ เชิงทฤษฎี เพื่อยืนยันบทบาทของปัจจัยกฎหมายในโมเดลพฤติกรรม และเชิงปฏิบัติหรือนโยบาย ที่ชี้ว่าการสื่อสาร หรือการบังคับใช้กฎหมายเท่าเทียมช่วยยกระดับ ATT และ PBC นำไปสู่ INT อันสอดคล้องกับทิศทางพัฒนาการท่องเที่ยว ที่ยึดความเท่าเทียมและการเข้าถึงบริการเป็นฐาน

สรุปและข้อเสนอแนะ

1. สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาอิทธิพลของกฎหมายสมรสเท่าเทียม (MEL) ต่อปัจจัยสำคัญของ TPB พบว่า กฎหมายสมรสเท่าเทียม (MEL) มีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติต่อองค์ประกอบ ทั้งสามของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ได้แก่ ทัศนคติ (ATT), บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย (SN), และ การรับรู้การควบคุม พฤติกรรม (PBC) ผลลัพธ์นี้ยืนยันว่าการรับรู้การผ่านกฎหมาย MEL ในประเทศไทยเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างทัศนคติ เชิงบวกต่อนักท่องเที่ยวกลุ่ม LGBTQ+ ในฐานะประเทศที่เปิดเกียรติและเคารพความเท่าเทียมทางเพศ, เพิ่มการยอมรับทาง สังคม (SN) ในการมาเที่ยว, และสร้างความมั่นใจในความปลอดภัยและความสะดวก (PBC) ในการเดินทางและ การใช้ บริการ

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยใน TPB ต่อ ความตั้งใจเดินทาง (INT) มาประเทศไทย พบว่า ทัศนคติ (ATT) และ การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (PBC) มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต่อความตั้งใจเดินทาง (INT) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความรู้สึกเชิงบวกส่วนบุคคลต่อประเทศไทยและความเชื่อมั่น ในความสามารถการเดินทางอย่างปลอดภัยเป็นแรงขับเคลื่อนหลัก บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย (SN) แม้จะมีความสัมพันธ์ เชิงบวกที่สูงกับ INT ($r = 0.664$) แต่ไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อ INT ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ($p = 0.054$) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Ajzen (1991) ภายใต้ทฤษฎี TPB ที่บ่งชี้ว่าเมื่อแรงกดดันทางสังคมลดลง

และสังคมมีความ เปิดกว้างมากขึ้น การตัดสินใจเชิงอิสระ (ATT และ PBC) จะมีอิทธิพลเหนือกว่าความคิดเห็นของบุคคล อ้างอิงในการกำหนดความตั้งใจทางพฤติกรรม

โดยสรุปผลการวิจัยยืนยันบทบาทสำคัญของกฎหมายสมรสเท่าเทียมต่อการยกระดับภาพลักษณ์ และความเชื่อมั่นของประเทศไทยในฐานะจุดหมายปลายทางที่เป็นมิตรต่อ LGBTQ+ ผ่านการเปลี่ยนแปลงการรับรู้และทัศนคติในกรอบของ TPB

2. ข้อเสนอแนะ

2.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

รัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (เช่น ททท.) ควรเน้นการสื่อสารเชิงนโยบายอย่างต่อเนื่องว่า กฎหมายสมรสเท่าเทียมเป็นเพียงจุดเริ่มต้นของความเท่าเทียมทางสังคม โดยควรกำหนดมาตรการส่งเสริมความปลอดภัย และการต้อนรับที่ครอบคลุมกลุ่ม LGBTQ+ ในทุกมิติ เพื่อตอกย้ำภาพลักษณ์ของประเทศไทยในฐานะ จุดหมายปลายทางที่ปลอดภัยและเป็นมิตร อย่างแท้จริง ตลอดจนควรส่งเสริมให้เกิดการบังคับใช้กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการต่อต้านการเลือกปฏิบัติในภาคบริการอย่างจริงจัง ควบคู่ไปกับการให้ความรู้แก่เจ้าหน้าที่รัฐและผู้ประกอบการ เพื่อให้การรับรู้ในด้านกฎหมายด้านความเท่าเทียมในสถานที่ท่องเที่ยว

2.2 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

ผู้ประกอบการควรใช้ผลการวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้ในการสื่อสารทางการตลาด โดยมุ่งเน้นการสร้างทัศนคติเชิงบวก (ATT) ผ่านการนำเสนอภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวที่เต็มไปด้วยอิสระ ความสนุก และการต้อนรับอย่างเท่าเทียม เช่น การใช้โมเดลคู่รักเพศเดียวกันในการโฆษณา นอกจากนี้ผู้ประกอบการสร้างความเชื่อมั่นให้นักท่องเที่ยว โดยการให้ข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับความปลอดภัย การเข้าถึงบริการเฉพาะทาง เช่น โรงแรมที่เป็นมิตรต่อกลุ่มนักเดินทาง LGBTQ+ และมาตรการด้านกฎหมายที่คุ้มครอง เพื่อลดความรู้สึกไม่แน่นอนหรืออุปสรรคในการเดินทาง

2.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรพิจารณาเพิ่มการศึกษาบทบาทของตัวแปรปรับ (Moderating Variables) เช่น วัฒนธรรมของประเทศต้นทาง หรือ ระดับประสบการณ์การเดินทาง เพื่อตรวจสอบว่าปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลในการปรับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยใน TPB และความตั้งใจเดินทางหรือไม่ และควรบูรณาการทฤษฎีอื่น ๆ เข้ากับ TPB เช่น ทฤษฎีการลดความเสี่ยงที่รับรู้ (Perceived Risk Reduction Theory) หรือ ทฤษฎีการดึงดูดใจของจุดหมายปลายทาง (Destination Attractiveness) เพื่อให้สามารถอธิบายพฤติกรรมตัดสินใจเดินทางได้อย่างครอบคลุมมากขึ้น รวมทั้งควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ควบคู่ไปกับการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interviews) เพื่อทำความเข้าใจถึงความรู้สึกและเหตุผลที่อยู่เบื้องหลังว่าทำไมกฎหมายสมรสเท่าเทียมจึงส่งผลต่อ ATT SN และ PBC

เอกสารอ้างอิง

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Badgett, M. V. L. (2014). *The Economic Impact of Extending Marriage to Same-Sex Couples: Evidence from the United States*. The Williams Institute, UCLA School of Law.

- Bangkok Post. (2024, September 24). *Marriage Equality Bill Becomes Law*. Author.
<https://www.bangkokpost.com/thailand/general/2871458/marriage-equality-bill-becomes-law>
- Binnie, J., & Klesse, C. (2013). The Politics of Age, Temporality and Intergenerationality in Transnational Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender and Queer Politics. *Sociology*, 47(3), 580-595.
<https://doi.org/10.1177/0038038512453795>
- CBI Ministry of Foreign Affairs. (2024). *The European Market Potential for LGBTQ+ Tourism*. CBI.
<https://www.cbi.eu/market-information/tourism/lgbtq-tourism/market-potential>
- Chayut, S., & Panarat, T. (2024). *Thailand Becomes First Southeast Asian Country to Legalise Same-Sex Marriage*. The Guardian. <https://www.theguardian.com/world/2024/jun/18/thailand-same-sex-marriage>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Field, A. (2018). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics* (5th ed.). Sage Publications.
- Floyd, F. J., & Bakeman, R. (2006). Coming-Out Across the Life Course: Implications of Age and Historical Context. *Archives of Sexual Behavior*, 35(3), 287-296. <https://doi.org/10.1007/s10508-006-9022-x>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hughes, H. L. (2002). Gay Men's Holiday Destination Choice: A Case of Risk and Avoidance. *International Journal of Tourism Research*, 4(4), 299-312. <https://doi.org/10.1002/jtr.383>
- Hughes, H. L., Monterrubio, C., & Miller, A. (2010). "Gay Tourism" in the UK: Dimensions of Sexual Orientation Tourism. *Tourism Management*, 31(1), 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.01.012>
- Jensen-Campbell, C. (2004). *The Gay/Lesbian Travel Marketplace* [White Paper]. USDM.net.
- Johnston, L. (2005). Queer Cosmopolitanism and the Politics of Pride. *Antipode*, 37(4), 875-899.
<https://doi.org/10.1111/j.0066-4812.2005.00524.x>
- Kiatkamolsri, P., & Thayansin, K. L.-I. (2020). Factors Influencing LGBT Tourists' Loyalty in Pattaya, Chonburi Province. In *Proceedings of the 15th Graduate Research Conference, Academic Year 2020* (pp. 1070-1084). Graduate School, Rangsit University. <https://rsujournals.rsu.ac.th/index.php/rgrc/article/download/1919/1500/>
- Kobkitpanichpol, B., & Keawthip, P. (2022). The Analysis of LGBTQ+ Tourists Behavior in Chiang Mai Province. *Journal of Management Science, Chiang Rai Rajabhat University*, 17(2), 89-110.
- Lam, T., & Hsu, C. H. C. (2006). Predicting Behavioral Intention of Choosing a Travel Destination. *Tourism Management*, 27(4), 589-599. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.02.003>
- McNeil, O. (2021). *I Do (or Don't): The Impact of Same-Sex Marriage Laws on International Tourism (Honors thesis)*. University of California, Berkeley.
https://www.econ.berkeley.edu/sites/default/files/McNeil_Oliver_HonorsThesis_2021.pdf
- MCOT NEWS. (2025). *TAT Pull LGBTQ to travel to Thailand after spending more than 73,000 baht per trip* (in Thai). [Facebook post]. Facebook. <https://www.facebook.com/share/p/1Ahgun17Nt/>

- Monterrubio, C. (2020). Sexual Minorities, Tourism and Spaces of Tolerance: The Case of Mexico. *Annals of Tourism Research*, 80, 102828. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102828>
- Monterrubio, C., & Hughes, H. (2019). Gay Tourism: New Perspectives. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 11(3), 273-279. <https://doi.org/10.1080/19407963.2019.1575952>
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Peñaloza, L. (1996). We're Here, We're Queer, and We're Going Shopping! a Critical Perspective on the Accommodation of Gays and Lesbians in the U.S. Marketplace. *Journal of Homosexuality*, 31(1-2), 9-41. https://doi.org/10.1300/J082v31n01_02
- Pornsuksawat, S., Kheokao, J., Wilainuch, P., & Phovijit, P. (2021). Exposure to Media and Information on Travel to Thailand and Lifestyle Segmentation of LGBT Tourists. *Journal of the International Academy for Case Studies*, 27(1), 1-8. <https://www.abacademies.org/articles/exposure-to-media-and-information-on-travel-to-thailand-and-lifestyle-segmentation-of-lgbt-tourists.pdf>
- Pritchard, A., Morgan, N. J., & Sedgley, D. (2002). In Search of Lesbian Space? The Experience of Manchester's Gay Village. *Leisure Studies*, 21(2), 105–123. <https://doi.org/10.1080/02614360210139865>
- Pritchard, A., Morgan, N., Sedgely, D., & Jenkins, A. (1998). Reaching Out to the Gay Tourist: Opportunities and Threats in an Emerging Market Segment. *Tourism Management*, 19(3), [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(98\)80016-2](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(98)80016-2)
- Pritchard, A., Morgan, N., Sedgley, D., & Jenkins, A. (2000). Sexuality and Holiday Choices: Conversations with Gay and Lesbian Tourists. *Leisure Studies*, 19(4), 267–282. <https://doi.org/10.1080/026143600750022283>
- Quintal, V. A., Lee, J. A., & Soutar, G. N. (2010). Risk, Uncertainty and the Theory of Planned Behavior: A Tourism Example. *Tourism Management*, 31(6), 797–805. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.08.006>
- Reuters. (2024). *Thailand Passes Landmark Bill Recognising Marriage Equality*. Reuters. <https://www.reuters.com/world/asia-pacific/thailand-passes-landmark-bill-recognising-marriage-equality-2024-06-18/>
- Russell, P. (2001). The World Gay Travel Market. *Travel and Tourism Analyst*, 2, 37-58.
- Surajai, S. (2022). *Behaviors and Expectations of LGBT Thai Tourists Traveling in Koh Samet, Rayong* [Master's thesis, Dhurakij Pundit University]. DPU Learning Library. <https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Sunisa.Sura.pdf>
- Tongterm, T. (2025). Designing Recreational Spaces and Activities for Gender Diversity: Lessons from Countries with Marriage Equality Laws. *Journal of Education and Human Development*. Sisaket Rajabhat University, 5(1), 62-80
- UNWTO. (2012). *Global Report on LGBT Tourism*. World Tourism Organization.
- UNWTO. (2017). *Second Global Report on LGBT Tourism*. World Tourism Organization. <https://www.e-unwto.org>
- Veilleux, A. (2021). *LGBTQ Tourism in Thailand in the Light of Glocalization : Capitalism, Local Policies, and Impacts on the Thai LGBTQ Community*. FrancoAngeli. <https://library.oapen.org/handle/20.500.12657/53224>

- Waitt, G., & Markwell, K. (2006). *Gay Tourism: Culture and Context*. Haworth Hospitality Press.
- Wisartsakul, W., Panyakamphon, C., Hiransalee, S., & Sindhuras, T. (2021). A Study of Tourism Supply Promptness in Welcoming LGBT Tourists: A Case Study of Gay Tourists. *Journal of International and Thai Tourism*, 17(1), 140-163.
- Wongwichit, N., Nadee, M., Panthong, K., Thawiphrom, R., Sungsunchat, C., Khumtong, P., Ngammoh, N., Boonraum, K., & Kiatprasert, P. (2023). Marketing Strategies Affecting Decisionsto ChooseEcotourism Destinations of Generation Z Tourists in Thailand. *Academic Journal of Management Technology*, 4(1), 29-40. DOI: <https://doi.org/10.14456/ajmt.2023.3>

**แนวทางการสื่อสารการตลาดของธุรกิจโครงการที่อยู่อาศัยแนวราบ
"ไอคอนวิลล่า" จังหวัดขอนแก่น
Marketing Communication Guidelines for the Icon Low-Rise Residential
Project in Khon Kaen Province**

นภานต์ ชูรัชพบธนธร^{1*} และรุจิรัตน์ พัฒนถาบุตร¹
Nakan Churatchapobtanatorn^{1*} and Ruchirat Patanathabutr¹

Received: August 27, 2025; Revised: October 07, 2025; Accepted: December 12, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาแนวทางการสื่อสารการตลาดของธุรกิจโครงการที่อยู่อาศัยแนวราบ "ไอคอนวิลล่า" จังหวัดขอนแก่น โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน วิจัยเชิงคุณภาพโดยทบทวนวรรณกรรมและสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง เพื่อกำหนดตัวแปรสังเกตได้จำนวน 35 ตัวแปร ต่อมาได้ทำวิจัยเชิงปริมาณด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (IOC = 1.00) และมีค่าความเชื่อมั่นสูง (Cronbach's Alpha = 0.964) เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า สามารถลดตัวแปรเป็น 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ 1) การสื่อสารทางการตลาดเรื่อง "ชุมชนคุณภาพเพื่อการอยู่อาศัยระยะยาว" 2) การสื่อสารทางการตลาดเรื่อง "ตั้งผลงานบ้านชั้นเอก" และ 3) การสื่อสารทางการตลาดเรื่อง "ความคุ้มค่าที่ได้รับ" ซึ่งทั้งหมดสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 64.947 องค์ประกอบทั้งสามถูกสังเคราะห์เป็นแนวทางการสื่อสารการตลาดในรูปแบบ "โมเดล LMC" (Living in a Meaningful Community หรือ ใช้ชีวิตในชุมชนคุณภาพที่มอบคุณค่า) โดยโมเดล LMC จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางกลยุทธ์การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ สร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน และเพิ่มความน่าเชื่อถือของโครงการที่อยู่อาศัยแนวราบได้อย่างเป็นรูปธรรม

คำสำคัญ: การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ การสื่อสารการตลาด ที่อยู่อาศัยแนวราบ บ้านเดี่ยว

¹ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, College of Graduate Study in Management, Khon Kaen University

*Corresponding author e-mail: nakan.c@kkumail.com

Abstract

The objective of this research was to develop marketing communication strategies for the "Icon Villa" low-rise residential project in Khon Kaen Province using a mixed-methods approach. The qualitative phase involved a literature review and semi-structured interviews to identify 35 observable variables. The quantitative phase employed exploratory factor analysis (EFA) with a questionnaire that demonstrated strong content validity ($IOC = 1.00$) and high reliability (Cronbach's Alpha = 0.964). Data were collected from 400 potential homebuyers interested in low-rise residential projects. The analysis reduced the variables to three principal components, explaining 64.947% of the total variance: (1) marketing communication emphasizing long-term quality living communities, (2) marketing communication highlighting masterpiece-quality home design, and (3) marketing communication focusing on comprehensive value for buyers. These components were synthesized into the LMC Model (Living in a Meaningful Community), where L represents Long-term Living Community, M represents Masterpiece-Quality Design, and C represents Comprehensive Value. The LMC Model provides practical guidelines for developers to design targeted marketing communication strategies, enhance competitive differentiation, and strengthen project credibility.

Keywords: Exploratory Factor Analysis (EFA), Marketing Communication, Low-Rise Housing, Single-Detached Housing

บทนำ

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เป็นภาคธุรกิจสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย มีมูลค่าตลาดสูงและเชื่อมโยงกับหลายอุตสาหกรรม เช่น การก่อสร้าง วัสดุก่อสร้าง และสถาบันการเงิน โดยมีสัดส่วนร้อยละ 10 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) และสร้างการจ้างงานกว่า 3 ล้านคน (Real Estate Information Center, 2025) ประเภทที่อยู่อาศัยที่ได้รับความนิยมสูงคือ “บ้านเดี่ยว” เนื่องจากมีความเสี่ยงต่ำกว่าคอนโดมิเนียมและตอบสนองความต้องการลงทุนระยะยาวของครัวเรือน (Akkaradecha & Wonglerdkunakorn, 2017) อีกทั้งยังสะท้อนถึงคุณภาพชีวิตและสถานะทางเศรษฐกิจของผู้บริโภค (Kamonsujarit, 2023)

จังหวัดขอนแก่นถือเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจภาคตะวันออกเฉียงเหนือ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานสำคัญ เช่น ถนนมิตรภาพ สนามบินนานาชาติ และโครงการรถไฟฟ้ารางเบา (LRT) รวมถึงการขับเคลื่อนนโยบายเมืองอัจฉริยะ (Smart City) ได้กระตุ้นให้เกิดการขยายตัวของตลาดที่อยู่อาศัยอย่างต่อเนื่อง (Phromphakphing et al., 2019) โดยในช่วงครึ่งปีหลังของปี 2567 มีการเปิดตัวบ้านแนวราบใหม่จำนวน 301 หน่วย มูลค่ารวมประมาณ 978 ล้านบาท และยอดขายบ้านแนวราบในเขตจังหวัดขอนแก่นมีแนวโน้มฟื้นตัวขึ้น โดยมีจำนวนการโอนกรรมสิทธิ์เพิ่มขึ้น 10.4% และมูลค่าการโอนเพิ่มขึ้น 9.6% เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า (Real Estate Information Center, 2025) ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการบ้านแนวราบที่ยังคงแข็งแกร่งในกลุ่มผู้บริโภคระดับกลาง จากการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้นในตลาดภูมิภาค ธนาคารอาคารสงเคราะห์ระบุว่า จังหวัดขอนแก่นมีจำนวนหน่วยที่อยู่อาศัยเสนอขายมากเป็นอันดับสองของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ รองจากจังหวัดนครราชสีมา และเป็นจังหวัดที่มีการเปิดตัวโครงการใหม่มากที่สุดในภูมิภาค (Real Estate Information Center, 2024) สะท้อนถึงพลวัตของตลาดและระดับการแข่งขันที่รุนแรงระหว่างผู้ประกอบการรายใหญ่และรายท้องถิ่น

โครงการ “ไอคอนวิลล์” จังหวัดขอนแก่น ก่อตั้งและเริ่มดำเนินงานเมื่อปี พ.ศ. 2562 มุ่งตอบสนองความต้องการที่อยู่อาศัยคุณภาพในราคาที่เข้าถึงได้ โดยมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักเป็นทั้งพนักงานประจำและผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว ซึ่งมีความแตกต่างกันทั้งด้านพฤติกรรมและแรงจูงใจในการซื้อ อย่างไรก็ตาม โครงการต้องเผชิญความท้าทายหลายด้าน ได้แก่ การแข่งขันที่รุนแรง การสร้างการรับรู้ และความจำเป็นในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารที่สะท้อนคุณค่าและจุดขายของโครงการได้อย่างชัดเจน ปัญหาเหล่านี้สะท้อนถึงประเด็นสำคัญของตลาดบ้านแนวราบในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่ยังไม่ได้รับการศึกษาเชิงลึกมากนัก แม้ว่าจะมีงานวิจัยด้านการสื่อสารการตลาดในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์อยู่จำนวนหนึ่ง แต่

งานส่วนใหญ่เน้นไปที่คอนโดมิเนียมหรือโครงการในเมืองใหญ่ เช่น กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จึงยังขาดข้อมูลเชิงลึกที่สะท้อนพฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์ของผู้ประกอบการท้องถิ่นในตลาดภูมิภาค โดยเฉพาะตลาดบ้านแนวราบ ซึ่งมีความสำคัญต่อคุณภาพชีวิตของครอบครัวในระยะยาว อีกทั้งยังไม่มีกรอบแนวทางที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริงสำหรับนักพัฒนาโครงการในพื้นที่ต่างจังหวัด

ดังนั้น การศึกษานี้จึงมุ่งเน้นการพัฒนาแนวทางการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ สำหรับโครงการ “ไอคอนวิลล์” จังหวัดขอนแก่น โดยมีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการจัดการของธุรกิจโครงการที่อยู่อาศัยแนวราบ “ไอคอนวิลล์” จังหวัดขอนแก่น 2) เพื่อศึกษาและนิยามองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดสำหรับที่อยู่อาศัยแนวราบ และ 3) เพื่อกำหนดแนวทางการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจโครงการที่อยู่อาศัยแนวราบ “ไอคอนวิลล์” จังหวัดขอนแก่น ซึ่งตลาดบ้านแนวราบในจังหวัดขอนแก่นแม้จะมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องแต่ยังขาดแนวทางการสื่อสารการตลาดที่สามารถสร้างความแตกต่างและเข้าถึงผู้บริโภคในบริบทของจังหวัดขอนแก่น การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งเสนอแนวทางการสื่อสารการตลาดที่สามารถเพิ่มการรับรู้ สร้างความเชื่อมั่น และส่งเสริมการตลาดใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดบ้านแนวราบอย่างมีประสิทธิภาพ

บททวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย

ที่อยู่อาศัยเป็นหนึ่งในปัจจัยที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ซึ่งไม่เพียงทำหน้าที่เป็นที่พักพิง แต่ยังสะท้อนถึงสถานะทางเศรษฐกิจ สังคม และวิถีชีวิตของผู้อยู่อาศัย ที่อยู่อาศัยแบ่งออกเป็นประเภท แนวตั้ง และ แนวราบ โดยที่อยู่อาศัยแนวตั้ง เช่น คอนโดมิเนียม แฟลต และอพาร์ทเมนต์ ได้รับความนิยมในเขตเมือง เนื่องจากความสะดวกสบายในการเดินทางและเข้าถึงบริการสาธารณะ ส่วนที่อยู่อาศัยแนวราบ เช่น บ้านเดี่ยว บ้านแฝด และทาวน์เฮาส์ มีข้อได้เปรียบด้านพื้นที่ใช้สอย ความเป็นส่วนตัว และเหมาะสำหรับครอบครัว (Dot Property, 2015) ในบริบทของจังหวัดขอนแก่น พบว่าตลาดที่อยู่อาศัยแนวราบยังคงเป็นตลาดหลัก โดยครึ่งหลังของปี 2567 มีการเปิดตัวโครงการแนวราบใหม่ พร้อมกับยอดโอนกรรมสิทธิ์ที่เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า (Real Estate Information Center, 2025) พื้นที่ที่มีความต้องการสูงได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอชุมแพ และอำเภอน้ำพอง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคกลุ่มครอบครัวและชนชั้นกลางถึงสูงยังคงเลือกบ้านแนวราบเป็นหลัก เนื่องจากตอบโจทย์ด้านพื้นที่ใช้สอย ความปลอดภัย และคุณภาพชีวิตที่ดีกว่า ดังนั้น ความเข้าใจเกี่ยวกับประเภทและลักษณะความต้องการของที่อยู่อาศัยแนวราบ จึงเป็นฐานสำคัญในการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสำหรับโครงการบ้านเดี่ยว

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยให้องค์กรสามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่เพียงถ่ายทอดข้อมูลสินค้าและบริการ แต่ยังสร้าง ความเข้าใจ ความเชื่อมั่น และความสัมพันธ์ระยะยาว กับผู้บริโภค (Charinsarn, 2018) นิยามที่สำคัญสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดคือ กระบวนการบูรณาการเครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง เพื่อนำเสนอข้อมูลอย่างสอดคล้องและต่อเนื่องไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีผลต่อทั้งยอดขายและความภักดีกับตราสินค้า

ความสำคัญของการสื่อสารการตลาด พบว่ามีบทบาทมากขึ้นในยุคดิจิทัล งานวิจัยของ Samphaothong (2020) ชี้ว่า การใช้สื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดีย โดยเฉพาะการร่วมมือกับบล็อกเกอร์หรือ Influencer ช่วยสร้างการรับรู้และกระตุ้นยอดขายได้จริง เนื่องจากเข้าถึงผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มได้อย่างแม่นยำ อีกทั้งการสื่อสารการตลาดต้องปรับกลยุทธ์

ให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายในเชิงประชากรศาสตร์ เช่น ครอบครัวที่มีกำลังซื้อ เศรษฐกิจภูมิภาค และพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าในตลาดแนวราบ (Siluang & Phutachot, 2024)

ด้วยเหตุนี้ แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) จึงถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลาย เน้นการใช้ช่องทางและเครื่องมือสื่อสารให้สอดคล้องกันอย่างเป็นเอกภาพ Kotler & Armstrong (2007) อธิบายว่า IMC คือการทำให้ข้อความทางการตลาด “ชัดเจนและสอดคล้อง” ในทุกช่องทาง Belch & Belch (2007) ระบุว่า IMC ครอบคลุม 5 กิจกรรมหลัก ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ซึ่งช่วยเสริมกันในการสร้างภาพลักษณ์และกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภค Wongmonta (1997) ยังชี้ว่าการบูรณาการเหล่านี้ทำให้แบรนด์สามารถสร้างความเชื่อมโยงกับผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่อง อีกทั้ง Kwiankhokkruat and Satawetin (2025) พบว่าการสื่อสารแบบบูรณาการที่ผสมผสานหลายช่องทาง เช่น โฆษณานอกบ้าน (OOH) สื่อสิ่งพิมพ์ รวมถึงกิจกรรมทางการตลาดในพื้นที่จริง เช่น งานแสดงบ้าน เปิดบ้านตัวอย่าง ช่วยสร้างประสบการณ์ตรงและเพิ่มความน่าเชื่อถือ

นอกจากนี้ยังมีการสื่อสารการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Communication) เป็นกลไกสำคัญในการสร้างการรับรู้และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลางที่มีข้อจำกัดด้านงบประมาณ การใช้เพจ Facebook การผลิตคอนเทนต์ให้ความรู้ การถ่ายภาพผลิตภัณฑ์อย่างมืออาชีพ และการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ล้วนช่วยเพิ่มยอดขายและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน แม้ในสภาพที่มีทรัพยากรจำกัด (Phutthasassa, 2020)

ดังนั้น การเข้าใจแนวคิดและทฤษฎีด้านการสื่อสารการตลาด ทั้งแบบดั้งเดิมและดิจิทัล ถือเป็นฐานสำคัญในการพัฒนาแนวทางการสื่อสารที่ตอบโจทย์ตลาดที่อยู่อาศัยแนวราบในปัจจุบัน

3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการจัดการ

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมคือการบวนการที่ทำให้องค์กรเข้าใจปัจจัยทั้งภายนอกและภายในที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ โดย Aguilar (1967) เสนอแนวคิด Environmental scanning ขณะที่ Porter (1990) เสนอ Porter's Five Forces สำหรับวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกทางตรงที่ส่งผลต่อการแข่งขันในอุตสาหกรรม ประกอบด้วย 5 แรงผลักดัน คือ คู่แข่งขันทางตรง คู่แข่งขันรายใหม่ สินค้าทดแทน อำนาจต่อรองของผู้จำหน่ายวัตถุดิบ และอำนาจต่อรองของลูกค้า สภาพแวดล้อมภายนอก สามารถวิเคราะห์ได้ด้วย PESTEL Analysis ครอบคลุมปัจจัยด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี สิ่งแวดล้อม และกฎหมาย (Champachok & Jetsadalak, 2018) ตัวอย่างเช่น นโยบายภาครัฐด้านผังเมืองส่งผลต่อการลงทุน ภาวะเศรษฐกิจและอัตราดอกเบี้ยมีผลโดยตรงต่อกำลังซื้อผู้บริโภค (Keynes, 1936) และพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไปตามค่านิยมสังคมของผู้บริโภคย่อมกำหนดทิศทางการออกแบบการตลาด สภาพแวดล้อมภายใน คือ ปัจจัยที่องค์กรควบคุมได้ เช่น โครงสร้างองค์กรและภาวะผู้นำ (Kouzes & Posner, 2007) การบริหารทรัพยากรมนุษย์ การบริหารงานก่อสร้างที่เน้น *Lean Construction* และ *Partnering* (Koskela & Howell, 2002) รวมถึงการตลาด การเงิน และการบัญชีที่ช่วยสนับสนุนการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ (Sukenti, 2023) ดังนั้น การทำความเข้าใจสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกเป็นกรอบที่ช่วยวิเคราะห์สถานการณ์ของโครงการอสังหาริมทรัพย์และเป็นรากฐานในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่เหมาะสม

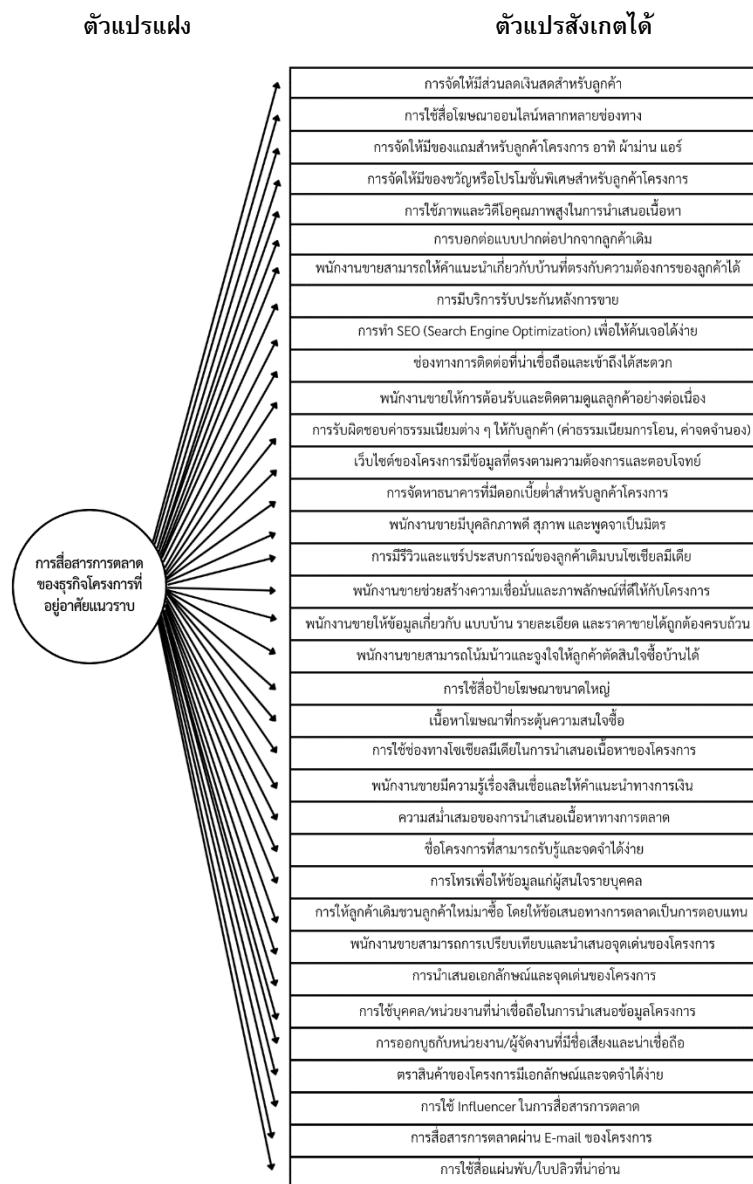
4. การวิเคราะห์ SWOT

SWOT Analysis เป็นเครื่องมือที่ใช้แพร่หลายในการประเมินสถานการณ์ขององค์กร โดยเน้นการระบุ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (Humphrey, 2005) เพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมจริง งานของ Niticheawakul (2022) เน้นว่า SWOT ช่วยให้ผู้ประกอบการ ใช้จุดแข็งเสริมสร้างโอกาส ลดข้อจำกัด และเตรียมพร้อม

รับมือความเสี่ยง อย่างเป็นระบบ ซึ่งเหมาะกับธุรกิจสหกรณ์ที่เผชิญการเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจและนโยบายภาครัฐ ดังนั้น การใช้ SWOT ในการศึกษาตลาดบ้านแนวราบจะช่วยเชื่อมโยงการวิเคราะห์เชิงทฤษฎีกับการวางแผนทางการสื่อสารการตลาดของโครงการได้อย่างเป็นรูปธรรม

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้สังเคราะห์และพัฒนารอบแนวคิดการวิจัยเรื่อง แนวทางการสื่อสารการตลาดของธุรกิจโครงการที่อยู่อาศัยแนวราบ “ไอคอนวิลล์” จังหวัดขอนแก่น ดังแสดงต่อไปนี้



รูปที่ 1 : กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา : ผู้วิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยแบบผสมผสานวิธีการ (Mixed Method) จำแนกออกเป็น 4 ระยะ ได้แก่

1. การวิจัยระยะที่ 1 ดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการวิจัยเอกสารเพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการจัดการ โดยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกด้วยเครื่องมือ PESTEL Analysis, Five Forces Model วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในตามหน้าที่ทางธุรกิจ และวิเคราะห์ SWOT Analysis

โดย PESTEL Analysis เป็นเครื่องมือวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อธุรกิจในเชิงมหภาค โดยแบ่งออกเป็น 6 ด้านหลัก ได้แก่ **Political** (การเมืองและนโยบายรัฐ) เช่น นโยบายการพัฒนาเมือง มาตรการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย การควบคุมด้านผังเมืองและการก่อสร้าง **Economic** (เศรษฐกิจ) อัตราดอกเบี้ยเงินกู้บ้าน ภาวะเงินเฟ้อ กำลังซื้อของผู้บริโภค ราคาวัสดุก่อสร้าง **Social** (สังคมและวัฒนธรรม) แนวโน้มครอบครัวเดี่ยว ความต้องการความเป็นส่วนตัว ความปลอดภัย ความสนใจบ้านประหยัดพลังงาน พฤติกรรมการหาข้อมูลออนไลน์มากขึ้น ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, YouTube และ TikTok **Technological** (เทคโนโลยี) การใช้โปรแกรม 3D Design, Digital Marketing, การนำเทคโนโลยีวัสดุก่อสร้างใหม่ ๆ มาลดต้นทุนและเพิ่มคุณภาพ **Environmental** (สิ่งแวดล้อม) สภาพอากาศ น้ำท่วม ภาวะโลกร้อน ความต้องการบ้านที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและมีพื้นที่สีเขียว และ **Legal** (กฎหมาย) พระราชบัญญัติผังเมือง กฎหมายควบคุมอาคาร กฎหมายแรงงานและคุ้มครองผู้บริโภค

ในส่วนของการวิเคราะห์ Five Forces ของ Michael E. Porter (1990) ช่วยวิเคราะห์แรงกดดันการแข่งขันในอุตสาหกรรม โดยมี 5 ปัจจัยหลัก ได้แก่ การแข่งขันระหว่างคู่แข่งรายเดิม (Rivalry Among Competitors) ระดับการแข่งขันระหว่างโครงการบ้านจัดสรรทั้งรายใหญ่และรายท้องถิ่น อุปสรรคจากผู้เข้ามารายใหม่ (Threat of New Entrants) ความท้าทายจากผู้พัฒนารายใหม่ที่อาศัยเทคโนโลยีและสื่อดิจิทัลเจาะตลาด อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Buyers) ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบราคา โปรโมชัน ทำเล และรีวิวออนไลน์ ก่อนตัดสินใจซื้อ อำนาจต่อรองของผู้จำหน่าย (Bargaining Power of Suppliers) ราคาวัสดุก่อสร้างและความสามารถในการหาซัพพลายเออร์ทดแทน ส่งผลต่อต้นทุนและราคาขาย แรงกดดันจากสินค้าหรือบริการทดแทน (Threat of Substitutes) เช่น บ้านมือสอง คอนโดมิเนียม หรือ การเช่า ซึ่งเป็นทางเลือกที่ดึงดูดลูกค้าออกจากตลาดบ้านใหม่

การวิเคราะห์ SWOT Analysis ใช้เพื่อเชื่อมโยงปัจจัยภายในและภายนอกของธุรกิจ โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ **Strengths** (จุดแข็ง) เช่น ทำเลศักยภาพ ราคาแข่งขันได้ บริการช่วยสินเชื่อ การตลาดออนไลน์เข้มข้น โครงสร้างองค์กรยืดหยุ่น **Weaknesses** (จุดอ่อน) เช่น ฐานลูกค้าจำกัด แปรณดีใหม่ยังไม่เป็นที่จดจำ การบริการหลังการขายไม่ครอบคลุม บุคลากรน้อย ต้นทุนผันผวน **Opportunities** (โอกาส) เช่น ความต้องการบ้านเดี่ยวเพิ่มขึ้น การเติบโตของเมืองขอนแก่น นโยบายสินเชื่อและมาตรการรัฐ เทคโนโลยีการตลาดดิจิทัล **Threats** (อุปสรรค) เช่น การแข่งขันจากผู้ประกอบการรายใหญ่ ราคาวัสดุก่อสร้างที่เพิ่มขึ้น กฎหมายผังเมืองที่เข้มงวด ภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว ผลลัพธ์ของระยะนี้ใช้ตอบวัตถุประสงค์ที่ 1 และเป็นฐานข้อมูลสำคัญในการพัฒนาองค์ประกอบการวิจัยในระยะต่อไป

2. การวิจัยระยะที่ 2 ดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพโดยศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างจากผู้เชี่ยวชาญเพื่อกำหนดตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 35 ตัวแปร ผลลัพธ์ของระยะนี้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ 2 ใช้ในการศึกษาองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาด

3. การวิจัยระยะที่ 3 ดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เป็นผู้ที่สนใจรับข้อมูลการสื่อสารการตลาดโครงการที่อยู่อาศัย

แนวราบ ซึ่งถือว่าเพียงพอตามเกณฑ์ของ Comrey and Lee (1992) ที่เสนอว่าควรมีจำนวนไม่น้อยกว่า 400 ตัวอย่าง จึงจัดว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ดี จึงเหมาะสมต่อการวิเคราะห์องค์ประกอบ เก็บข้อมูลโดยใช้การสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling)

แบบสอบถาม (Questionnaire) ออกแบบเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1) คำถามคัดกรอง 2) คำถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3) คำถามที่วัดปัจจัยทางการตลาดจำนวน 35 ตัวแปร โดยใช้มาตราส่วนแบบ Likert's Scale 5 ระดับ ตั้งแต่ “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” จนถึง “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” แบบสอบถามดังกล่าวผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ซึ่งได้ค่าเท่ากับ 1 ในทุกข้อ แสดงถึงความเหมาะสมในการวัดตัวแปร นอกจากนี้ ยังทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างนำร่อง 30 คน ได้ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.964 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดไว้ที่ 0.8 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้สูง สามารถนำไปเก็บแบบสอบถามเพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบได้

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) โดยโปรแกรม SPSS เพื่อตรวจสอบและจัดกลุ่มตัวแปรด้านการสื่อสารการตลาด โดยการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลด้วยค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) มีค่าเท่ากับ 0.970 ซึ่งต้องมีค่ามากกว่า 0.5 จึงจะจัดว่ามีความเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบ และทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity ได้ค่า Sig = 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ใช้ในการทดสอบที่ 0.05 แสดงว่าตัวแปรทั้งหมดมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน จากนั้นจึงหาค่าความร่วมกัน (Communalities) เพื่อหาค่าความแปรปรวนของตัวแปรทั้งหมด ซึ่งค่า Initial Communalities ของตัวแปรทุกตัว เป็น 1 (Pinyo, 2018) แสดงว่า ทุกตัวแปรสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนได้ และค่า Extraction Communalities ของตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.3 (Vanichbancha, 2009) แสดงว่าตัวแปรทุกตัวสามารถจัดอยู่ในองค์ประกอบได้ จึงนำไปจัดค่าองค์ประกอบ หลังจากนั้นทำการสกัดองค์ประกอบ (Factor Extraction) พบว่าองค์ประกอบที่มีค่า Initial Eigen Values มากกว่า 1 มีจำนวน 3 องค์ประกอบซึ่งทั้ง 3 องค์ประกอบสามารถอธิบายความแปรปรวนขององค์ประกอบได้ร้อยละ 64.947 และทำการหมุนแกนองค์ประกอบ (Varimax Rotation) เพื่อหาค่านำหนักองค์ประกอบ (Factors Loading) จากนั้นจึงคัดเลือกตัวแปรเข้าสู่องค์ประกอบ ผลการวิเคราะห์สามารถจำแนกองค์ประกอบหลักของการสื่อสารการตลาดโครงการที่อยู่อาศัยแนวราบได้ 3 ด้าน ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จะถูกนำไปใช้กำหนดชื่อและนิยามองค์ประกอบใหม่ ตามวัตถุประสงค์ข้อ (2)

4. การวิจัยระยะที่ 4 การวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการระดมสมองกับผู้ประกอบการจำนวน 5 ราย เพื่อนำผลการศึกษาจากการวิจัยระยะที่ 1 - 3 มาสังเคราะห์และกำหนดเป็นแนวทางการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจโครงการที่อยู่อาศัยแนวราบ "ไอคอนวิลล่า" จังหวัดขอนแก่น ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้สอดคล้องตามวัตถุประสงค์ที่ 3

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. ผลการวิจัย

1.1 ผลการศึกษาสภาพแวดล้อมทางการจัดการ ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการจัดการของโครงการ "ไอคอนวิลล่า" จังหวัดขอนแก่น พบว่ามี จุดแข็งสำคัญในด้านทำเลที่ตั้ง เนื่องจากตั้งอยู่ใกล้สนามบินนานาชาติมหาวิทยาลัยขอนแก่น และโรงพยาบาลขนาดใหญ่ ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้า ทั้งกลุ่มครอบครัว ข้าราชการ และพนักงานบริษัทเอกชนได้อย่างตรงจุด อีกทั้งยังมี การกำหนดระดับราคาที่เหมาะสมกับกำลังซื้อของกลุ่มเป้าหมายระดับรายได้ปานกลางถึงสูง โดยเน้นความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพวัสดุและการออกแบบที่ตอบสนองต่อการใช้ชีวิตจริง

นอกจากนี้ยังมี บริการเสริมอำนวยความสะดวก เช่น การช่วยเหลือด้านการยื่นสินเชื่อและการให้คำปรึกษาทางการเงิน ซึ่งช่วยลดภาระของผู้บริโภคและสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ ในทางตรงกันข้าม จุดอ่อนของโครงการคือ ข้อจำกัดในการสร้างการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) ในวงกว้าง โดยยังพึ่งพาช่องทางการตลาดออนไลน์และออฟไลน์เพียงบางส่วน ทำให้การเข้าถึงผู้บริโภคที่อยู่นอกพื้นที่เป้าหมายยังไม่ครอบคลุมเพียงพอ ส่งผลให้ศักยภาพการแข่งขันด้านภาพลักษณ์และความจดจำแบรนด์ยังไม่โดดเด่นเมื่อเทียบกับคู่แข่งที่มีชื่อเสียงหรือมีเครือข่ายระดับประเทศ อย่างไรก็ตาม โครงการมีโอกาสทางการตลาดที่สำคัญ เนื่องจากแนวโน้มความต้องการบ้านแนวราบในจังหวัดขอนแก่นยังคงเติบโต โดยเฉพาะในเขตเมืองและชานเมืองซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีการขยายตัวของครอบครัวรุ่นใหม่ รวมถึงกลุ่มผู้สูงอายุที่ต้องการอยู่อาศัยในบ้านที่สะดวกสบายและมีพื้นที่ใช้สอยมากขึ้น สะท้อนให้เห็นว่าตลาดบ้านแนวราบยังเป็นตลาดหลักที่มีศักยภาพสูงในอนาคต ในขณะเดียวกัน โครงการต้องเผชิญกับอุปสรรคสำคัญ ได้แก่ สภาพการแข่งขันที่รุนแรงจากผู้ประกอบการทั้งรายใหญ่และรายท้องถิ่นที่มีจำนวนมากในพื้นที่ ส่งผลให้ต้องพัฒนาเอกลักษณ์การตลาดและสร้างความแตกต่างอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งความผันผวนของต้นทุนวัสดุก่อสร้างและค่าแรงยังเป็นปัจจัยที่กดดันต้นทุนการดำเนินงาน อาจกระทบต่อการกำหนดราคาขายและอัตรากำไรของโครงการ

กล่าวโดยสรุป สภาพแวดล้อมทางการจัดการของโครงการไอคอนวิลล์แสดงให้เห็นถึงการผสมผสานระหว่างศักยภาพที่ชัดเจนในด้านทำเลและความคุ้มค่า กับ ความท้าทายด้านการแข่งขันและต้นทุน ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญที่ควรนำไปใช้กำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ตรงจุดและสร้างความได้เปรียบในระยะยาว

1.2 ผลการวิจัยองค์ประกอบการสื่อสารการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบว่าเป็นเพศชาย (ร้อยละ 54.3) ส่วนใหญ่มีอายุ 30 - 40 ปี (ร้อยละ 26.3) รองลงมาคือกลุ่มอายุ 40 - 50 ปี (ร้อยละ 23.5) ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 48.3) และสูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 47.8) อาชีพหลักคือพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 35.3) รองลงมาคือผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย (ร้อยละ 32.8) และมีรายได้เฉลี่ย 60,000 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 38.8) รองลงมาคือกลุ่มรายได้ 15,000 - 30,000 บาท (ร้อยละ 24.0) โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นความสำคัญของการสื่อสารที่ชัดเจน โปร่งใส และสะท้อนคุณค่าของโครงการ ทั้งในด้านคุณภาพบ้าน ทำเลที่ตั้ง และบริการหลังการขาย

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจในการลดจำนวนองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดของธุรกิจโครงการที่อยู่อาศัยแนวราบ “ไอคอนวิลล์” จังหวัดขอนแก่น จาก 35 องค์ประกอบ เหลือ 3 องค์ประกอบ ที่สามารถอธิบายความแปรปรวนขององค์ประกอบสื่อสารการตลาดของธุรกิจโครงการที่อยู่อาศัยแนวราบ ทั้งหมดได้ร้อยละ 64.947 ดังนี้

1.2.1 องค์ประกอบที่ 1 สามารถตั้งชื่อองค์ประกอบได้ว่า การสื่อสารทางการตลาดเรื่อง “ชุมชนคุณภาพเพื่อการอยู่อาศัยระยะยาว” หรือ *Marketing Communications on "Lifelong Living Communities"* หรือใช้ตัวย่อ “L” หมายถึง การสื่อสารการตลาดที่เพื่อสร้างภาพลักษณ์และคุณค่าของโครงการว่าเป็นชุมชนสำหรับการใช้ชีวิตอยู่ในระยะยาวมากกว่าการขายแค่ตัวบ้าน แต่โครงการยังมีความพร้อมในความเป็นชุมชนคุณภาพ ทั้งด้านสภาพแวดล้อมที่น่าอยู่ ความปลอดภัย พื้นที่ใช้สอย พื้นที่สีเขียว และความเหมาะสมสำหรับครอบครัวในทุกช่วงวัย ผ่านการสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย สร้างการจดจำ ความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจ ควบคู่กับการนำเสนอประสบการณ์ที่กระตุ้นให้ลูกค้าอยากเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของโครงการ

1.2.2 องค์ประกอบที่ 2 สามารถตั้งชื่อองค์ประกอบได้ว่า การสื่อสารทางการตลาดเรื่อง “ดั่งผลงานบ้านชิ้นเอก” หรือ *Marketing Communications on "Masterpiece Home"* หรือใช้ตัวย่อ “M” หมายถึง การสื่อสารการตลาดที่มุ่งเน้นการนำเสนอคุณภาพบ้านพร้อมบริการที่เหนือความคาดหวังดั่งผลงานชิ้นเอกที่รังสรรค์ขึ้นเพื่อผู้ซื้อโดยเฉพาะ

ไม่ได้หมายถึงความหรูหราที่ไกลเกินเอื้อม แต่เป็นการสื่อถึงประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับอย่างแท้จริง ครอบคลุมทั้งการออกแบบที่พิถีพิถัน คุณภาพมาตรฐานที่เชื่อถือได้ เอกสิทธิ์และจุดเด่น และการบริการที่เกินความคาดหวัง พร้อมมอบความภาคภูมิใจในการครอบครองและการอยู่อาศัย เป็นบ้านที่ตอบโจทย์ความเป็น “ที่สุด” สำหรับผู้ซื้อ ผ่านการสื่อสารการตลาดที่นำเสนอเอกลักษณ์และจุดเด่น พร้อมด้วยการบริการที่ลดความกังวลและเสริมสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า

1.2.3 องค์ประกอบที่ 3 สามารถตั้งชื่อองค์ประกอบได้ว่า การสื่อสารทางการตลาดเรื่อง “ความคุ้มค่าที่ได้รับ” หรือ *Marketing Communications on “Comprehensive Value”* หรือใช้ตัวย่อ “C” หมายถึง การสื่อสารการตลาดที่มุ่งนำเสนอให้เห็นว่าโครงการมอบความคุ้มค่าในทุกมิติ แสดงให้เห็นถึงการสร้างคุณค่าเชิงรอบด้านให้กับลูกค้า ครอบคลุมประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับ ทั้งด้านราคา คุณภาพบ้าน ประโยชน์ใช้สอย ความสะดวก ความรวดเร็วในการบริการ ความประทับใจพนักงานขาย ช่องทางการติดต่อ บริการหลังการขาย รวมไปถึงคุณค่าทางความรู้สึกและอารมณ์ สร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคในทุกช่วงการตัดสินใจซื้อ เพื่อส่งเสริมให้โครงการถูกมองว่าเป็นตัวเลือกที่ตอบโจทย์และคุ้มค่าสำหรับการเลือกที่อยู่อาศัย โดยสามารถสรุปองค์ประกอบออกมาได้ดัง ตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สรุปองค์ประกอบการสื่อสารการตลาด (LMC Model)

องค์ประกอบการสื่อสารการตลาด (LMC Model)	ประกอบด้วยตัวแปร
1) L: Marketing Communications on “Lifelong Living Communities” หรือ การสื่อสารการตลาดเรื่อง “ชุมชนคุณภาพเพื่อการอยู่อาศัยระยะยาว” สามารถอธิบายความแปรปรวน ได้ร้อยละ 55.411	1.1) การใช้ Influencer ถ่ายทอดภาพโครงการ 1.2) การโทรติดต่อลูกค้ารายบุคคล 1.3) การใช้ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ 1.4) เนื้อหาโฆษณาที่กระตุ้นความสนใจซื้อ 1.5) การใช้ E-mail Marketing 1.6) ตราสินค้ามีเอกลักษณ์และจดจำง่าย 1.7) ชื่อโครงการที่รับรู้และจดจำง่าย 1.8) สื่อแผ่นพับ/ใบปลิวที่ดึงดูด 1.9) ออกบูธกับหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ 1.10) พนักงานขายโน้มน้าวการตัดสินใจซื้อ 1.11) Referral program ลูกค้าเดิมแนะนำลูกค้าใหม่ 1.12) การใช้ช่องทางโซเชียลมีเดียแนะนำเสนอเนื้อหา 1.13) การใช้บุคคล/หน่วยงานที่น่าเชื่อถือ 1.14) ความสม่ำเสมอของการนำเสนอเนื้อหา
2) M: Marketing Communications on “Masterpiece Home” หรือ การสื่อสารการตลาดเรื่อง “ตั้งผลงานบ้านชิ้นเอก” สามารถอธิบายความแปรปรวน ได้ร้อยละ 6.621	2.1) พนักงานขายให้ข้อมูลแบบบ้าน/ราคาได้ครบถ้วน 2.2) พนักงานขายมีความรู้เรื่องสินเชื่อ 2.3) บริการรับประกันหลังการขาย 2.4) บุคลิกภาพและการสื่อสารของพนักงานขายดี 2.5) พนักงานขายแนะนำบ้านได้ตรงความต้องการลูกค้า

ตารางที่ 1 สรุปองค์ประกอบการสื่อสารการตลาด (LMC Model) (ต่อ)

องค์ประกอบการสื่อสารการตลาด (LMC Model)	ประกอบด้วยตัวแปร
2) B: Marketing Communications on "Benefit of Living" หรือ การสื่อสารการตลาดเรื่อง "คุณค่าที่ได้รับ" สามารถอธิบายความแปรปรวน ได้ร้อยละ 2.915	2.6) พนักงานขายช่วยสร้างความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์โครงการ
	2.7) พนักงานขายเปรียบเทียบจุดเด่นกับคู่แข่งได้
	2.8) พนักงานขายการต้อนรับและติดตามลูกค้าต่อเนื่อง
	2.9) การนำเสนอเอกลักษณ์และจุดเด่นอย่างชัดเจน
	2.10) การรับผิดชอบค่าโอน/จดจำนอง
	2.11) เว็บไซต์โครงการมีข้อมูลตรงความต้องการลูกค้า
	2.12) จัดหาธนาคารดอกเบี้ยต่ำ
	2.13) การมีวีวีและแชร์ประสบการณ์จากลูกค้าเดิม
	2.14) การจัดให้มีส่วนลดเงินสดสำหรับลูกค้า
	3.1) การมีโปรโมชั่นพิเศษ/ของขวัญสำหรับลูกค้า
	3.2) การทำ SEO เพื่อให้ค้นหาได้ง่าย
	3.3) โฆษณาออนไลน์หลายช่องทาง
	3.4) ช่องทางการติดต่อที่น่าเชื่อถือและเข้าถึงง่าย
	3.5) การบอกต่อแบบปากต่อปาก
3) C: Marketing Communications on "Comprehensive Value" หรือ การสื่อสารการตลาดเรื่อง "ความคุ้มค่าที่ได้รับ" สามารถอธิบายความแปรปรวน ได้ร้อยละ 2.915	3.6) การใช้ภาพ/วิดีโอคุณภาพสูงเพื่อนำเสนอเนื้อหา
	3.7) การมีของแถม เช่น ผ้า màn เครื่องปรับอากาศ

โดยองค์ประกอบทั้งสามนี้สามารถอธิบายแนวทางการสื่อสารการตลาดของธุรกิจโครงการที่อยู่อาศัยแนวราบ "ไอคอนวิลล์" จังหวัดขอนแก่น ได้อย่างครอบคลุม ทั้งในมิติของการสร้างภาพลักษณ์โครงการที่อยู่อาศัยได้จริงในระยะยาว การนำเสนอคุณค่าของตัวบ้าน และการเน้นความคุ้มค่าที่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายในระดับราคาที่เหมาะสม

1.2.3 การนิยามชื่อและความหมายขององค์ประกอบ ผู้วิจัยนำผลการวิเคราะห์องค์ประกอบมาพัฒนาเป็นแนวทางการสื่อสารการตลาด "LMC" โดยนำตัวอักษรภาษาอังกฤษตัวแรกขององค์ประกอบสำคัญทั้งสามประการ ได้แก่ L (Lifelong Living Communities), M (Masterpiece Home) และ C (Comprehensive Value) จากแต่ละองค์ประกอบมาร้อยเรียงเข้าด้วยกันเป็นแนวทาง และให้นิยามว่า "Living in a Meaningful Community" หรือ "ใช้ชีวิตในชุมชนคุณภาพที่มอบคุณค่า" ผู้วิจัยได้พัฒนาแนวทางการสื่อสารการตลาดภายใต้ชื่อ "LMC" โดยมีที่มาและแรงบันดาลใจจากชื่อหัวข้อวิจัยภาษาอังกฤษว่า "Low-Rise Residential Marketing Communication Guidelines" ซึ่งมุ่งเน้นศึกษาแนวทางการสื่อสารการตลาดที่อยู่อาศัยแนวราบ ได้ออกมาเป็นแนวทางคือ 1) L : Marketing Communications on "Lifelong Living Communities" การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ "ชุมชนคุณภาพ" ที่เหมาะสำหรับการอยู่อาศัยระยะยาว เน้นสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัย มีพื้นที่ใช้สอยและพื้นที่สีเขียว พร้อมนำเสนอประสบการณ์ที่ดีดึงดูดให้ลูกค้าอยากเป็นส่วนหนึ่งของโครงการ 2) M : Marketing Communications on "Masterpiece Home" การสื่อสารการตลาดที่มุ่งเน้นการนำเสนอ "บ้านคุณภาพตั้งผลงานชิ้นเอก" ออกแบบอย่างพิถีพิถัน มาตรฐานเชื่อถือได้ พร้อมบริการที่เกินความคาดหวัง มอบทั้งประสบการณ์และ

ความภาคภูมิใจในการครอบครอง (3) C : Marketing Communications on "Comprehensive Value" การสื่อสารที่มุ่งนำเสนอ "ความคุ้มค่า" ที่ลูกค้าได้รับ ทั้งด้านราคา คุณภาพ ประโยชน์ใช้สอย ความสะดวก การบริการ และคุณค่าทางอารมณ์ เพื่อสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นในทุกขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

1.2.4. แนวทางการทางการสื่อสารการตลาดที่อยู่อาศัยแนวราบ "ไอคอนวิลล่า" จังหวัดขอนแก่น

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดที่อยู่อาศัยแนวราบ ซึ่งเพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคที่มองหาที่อยู่อาศัยแนวราบสำหรับการใช้ชีวิตระยะยาว โดยเน้นคุณค่าในด้านสิ่งแวดล้อม คุณภาพชีวิต ความปลอดภัย และความสัมพันธ์ในชุมชน ที่อยู่อาศัยไม่ใช่เพียงสถานที่พัก แต่เป็นพื้นที่ที่เติมเต็มความหมายของชีวิต ผ่านบ้านคุณภาพบริการที่เหนือความคาดหวัง และคุณค่าที่คุ้มค่า สามารถนำองค์ประกอบที่ได้ไปกำหนดเป็นแนวทางการสื่อสารการตลาดได้ดังนี้

1.2.4.1 แนวทางที่ 1 การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ "ชุมชนคุณภาพ" สำหรับการอยู่อาศัยระยะยาว โดยเน้นความครบถ้วนทั้งด้านสภาพแวดล้อมที่น่าอยู่ ความปลอดภัย พื้นที่ใช้สอยที่ตอบโจทย์ และพื้นที่สีเขียวที่เอื้อต่อการใช้ชีวิตครบถ้วนทุกช่วงวัย โดยมีแนวทางการสื่อสารที่ถูกออกแบบเพื่อสื่อสารถึงประสบการณ์จริงในการอยู่อาศัย มากกว่าการนำเสนอเฉพาะตัวบ้าน

หมวดที่ 1: สร้างการรับรู้และภาพลักษณ์

กิจกรรมหลัก: ใช้ Influencer ถ่ายทอดบรรยากาศการอยู่อาศัยที่ปลอดภัยและน่าอยู่ พร้อมพื้นที่สีเขียวและความสัมพันธ์ในชุมชน ออกแบบป้ายโฆษณาที่นำเสนอภาพบ้านและความสัมพันธ์ของผู้คน และสร้าง Brand Identity ชัดเจนด้วยโลโก้ สี และสโลแกน

ช่องทางการสื่อสาร: โซเชียลมีเดีย เช่น Facebook และ TikTok ในการเผยแพร่ *Life in Community Content* (เช่น กิจกรรมในชุมชน รีวิวการเดินทาง) ควบคู่กับการจัดทำ Content Calendar เพื่อรักษาความสม่ำเสมอของการสื่อสาร

ผลลัพธ์ที่คาดหวัง: โครงการได้รับการรับรู้ในฐานะชุมชนคุณภาพที่แตกต่างและน่าเชื่อถือ สร้างการจดจำและความไว้วางใจในระยะยาว

หมวดที่ 2: สร้างความมั่นใจในการอยู่อาศัย

กิจกรรมหลัก: การโทรติดต่อลูกค้ารายบุคคลเพื่อคัดกรองผู้ที่มีไลฟ์สไตล์สอดคล้องกับแนวคิดชุมชน, การสร้างคอนเทนต์ที่สื่อถึงสิ่งแวดล้อมและความอบอุ่นในราคาที่เข้าถึงได้, และการอบรมพนักงานขายให้ถ่ายทอดคุณค่าโครงการมากกว่าการขายเฉพาะบ้าน

ช่องทางการสื่อสาร: การใช้ E-mail Marketing ถ่ายทอด *Life at Icon Villa* ผ่านบทสัมภาษณ์ รีวิว และกิจกรรม รวมถึงการออกบูธในงานบ้านและอิเวนต์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมโดยตรง

ผลลัพธ์ที่คาดหวัง: ผู้สนใจมีความมั่นใจในคุณค่าของโครงการ เห็นถึงความเหมาะสมในการอยู่อาศัยระยะยาว และรับรู้ว่าการมอบมากกว่าบ้าน แต่คือวิถีชีวิต

หมวดที่ 3: สร้างความผูกพันและการมีส่วนร่วม

กิจกรรมหลัก: ใช้สื่อสิ่งพิมพ์ที่เชื่อมต่อกับพื้นที่ชุมชน เช่น โบรชัวร์ที่ใช้เป็นคู่มือในร้านค้า ใกล้เคียง และจัด Referral Program "Friend Get Friends" เพื่อให้ลูกบ้านแนะนำคนใกล้ชิดเข้ามาซื้อโครงการ

ช่องทางการสื่อสาร: การเชื่อมโยงสื่อสิ่งพิมพ์กับสิทธิพิเศษทางการค้าในพื้นที่ รวมถึงการใช้แรงบอกต่อจากลูกบ้านในฐานะผู้มีประสบการณ์จริง

ผลลัพธ์ที่คาดหวัง: เกิดการมีส่วนร่วมในชุมชนและความผูกพันระหว่างลูกบ้าน สะท้อนภาพลักษณ์โครงการว่าเป็นชุมชนที่น่าอยู่จนอยากแบ่งปันให้คนอื่นใกล้ชิด

กล่าวโดยสรุป กิจกรรมเหล่านี้สอดคล้องกับแนวทาง L ของโมเดล LMC ที่เน้นการสร้างภาพลักษณ์ “ชุมชนคุณภาพ” ผ่านการรับรู้ ความมั่นใจ และการมีส่วนร่วม โดยช่วยสร้างคุณค่าและประสบการณ์ที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จริง ทำให้โครงการ “ไอคอนวิลล์” ถูกมองว่าเป็นมากกว่าบ้าน แต่คือชุมชนที่มอบความสุข ความผูกพัน และความยั่งยืนในระยะยาว

1.2.4.2 แนวทางที่ 2 การสื่อสารการตลาดที่มุ่งเน้นการนำเสนอบ้านคุณภาพ” ดังผลงานชิ้นเอก” ที่ถูกออกแบบและสร้างสรรค์ขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อโดยเฉพาะ โดยไม่ใช้การขายความหรูหราเกินเอื้อ แต่เป็นการเน้นประสบการณ์ที่แท้จริงที่ลูกค้าได้รับ ทั้งในด้านคุณภาพการออกแบบที่พิถีพิถัน มาตรฐานการก่อสร้างที่น่าเชื่อถือ เอกสิทธิ์และจุดเด่นของโครงการ รวมถึงบริการที่เกินความคาดหวัง เพื่อมอบความภาคภูมิใจในการครอบครองและอยู่อาศัยบ้านที่เป็น “ที่สุด” สำหรับผู้ซื้อ

หมวดที่ 1: การนำเสนอและการบริการผ่านพนักงาน

กิจกรรมหลัก: พนักงานขายถ่ายทอดประสบการณ์อยู่อาศัยจริงผ่านวัสดุและการออกแบบ ใช้ Storytelling และวีวีวีจริงเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ, และให้บริการแบบ “ที่ปรึกษาส่วนตัว” ตั้งแต่เยี่ยมชมจนถึงติดตามผล

ช่องทางการสื่อสาร: การสื่อสารโดยตรงจากพนักงานขายที่ได้รับการอบรมด้านบุคลิกภาพ การบริการ และการเล่าเรื่องอย่างเป็นระบบ

ผลลัพธ์ที่คาดหวัง: ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพและเอกลักษณ์ของบ้าน พร้อมความเชื่อมั่นในทีมงานที่ดูแลใส่ใจ

หมวดที่ 2: การดูแลด้านการเงินและคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ

กิจกรรมหลัก: ให้คำแนะนำด้านสินเชื่อและจำลองแผนการผ่อน, จัดทำ Sales Comparison Sheet ที่สรุปจุดแข็งของโครงการ, และนำเสนอความคุ้มค่าที่ลูกค้าได้รับ เช่น การช่วยค่าโอน-จดจำนอง

ช่องทางการสื่อสาร: การให้ข้อมูลโปร่งใสผ่านเอกสารสรุป แพ็กเกจสินเชื่อ และความร่วมมือกับธนาคารพันธมิตร

ผลลัพธ์ที่คาดหวัง: ลูกค้ามีความมั่นใจในด้านการเงินและรับรู้ “ได้มากกว่าที่จ่าย” ทั้งในเชิงมูลค่าและคุณภาพชีวิต

หมวดที่ 3: การยืนยันคุณค่าและคุณภาพ

กิจกรรมหลัก: การรับประกันโครงสร้างและบริการหลังการขาย, การนำเสนอเอกลักษณ์โครงการ (คุณภาพการก่อสร้าง ทำเล พื้นที่สีเขียว) การออกแบบเว็บไซต์เป็น “คู่มือบ้าน” และการใช้วีวีวีจากลูกบ้านจริง

ช่องทางการสื่อสาร: สื่อดิจิทัล (เว็บไซต์, แคมเปญ Hashtag) ร่วมกับประสบการณ์จริงจากลูกบ้าน

ผลลัพธ์ที่คาดหวัง: ลูกค้ารับรู้ถึงความแตกต่างและเอกลักษณ์เฉพาะตัวของโครงการ เชื่อมั่นในคุณภาพ และเกิดความภาคภูมิใจในการครอบครองบ้าน

กล่าวโดยสรุป กิจกรรมเหล่านี้สอดคล้องกับแนวทาง M ของโมเดล LMC ที่เน้นการนำเสนอบ้านในฐานะ “ผลงานชิ้นเอก” ซึ่งไม่ได้สื่อถึงความหรูหรา แต่สื่อถึงคุณภาพจริง มาตรฐานการก่อสร้าง การบริการที่เหนือความคาดหวัง และคุณค่าที่ลูกค้าสัมผัสได้ แนวทางนี้ช่วยให้โครงการ “ไอคอนวิลล์” ถูกสื่อสารว่าเป็นบ้านที่มอบคุณค่า ความเชื่อมั่น และความภาคภูมิใจแก่ผู้ครอบครองอย่างแท้จริง

1.2.4.3 แนวทางที่ 3 การสื่อสารที่มุ่งนำเสนอ “ความคุ้มค่า” ที่ลูกค้าได้รับ แนวทางนี้มุ่งเน้นการสื่อสารเพื่อแสดงให้เห็นว่าโครงการมอบคุณค่าเชิงรอบด้านให้แก่ลูกค้า โดยไม่ได้จำกัดเพียงด้านราคา แต่ครอบคลุมทั้งคุณภาพ ประโยชน์ใช้สอย ความสะดวก ความรวดเร็วในการบริการ การติดต่อสื่อสารที่ง่ายดาย การบริการหลังการขาย รวมถึงคุณค่าทางอารมณ์ที่ช่วยสร้างความประทับใจและความเชื่อมั่นในทุกช่วงของการตัดสินใจซื้อ จุดมุ่งหมายคือทำให้โครงการถูกมองว่าเป็นตัวเลือกที่ตอบโจทย์และคุ้มค่าอย่างแท้จริงสำหรับการเลือกที่อยู่อาศัย

หมวดที่ 1: ข้อเสนอทางการเงินและโปรโมชั่น

กิจกรรมหลัก: จัดโปรโมชั่นทางการเงินและบริการ เช่น ฟรีค่าส่วนกลางหรือบริการหลังการขาย รวมถึงของแถมที่ใช้ได้จริงในบ้าน เช่น ฝ้าม่านและเครื่องปรับอากาศ เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ

ช่องทางการสื่อสาร: การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโฆษณาและทีมงานขาย โดยเน้นการมอบสิทธิประโยชน์ที่จับต้องได้

ผลลัพธ์ที่คาดหวัง: ลูกค้ารับรู้ถึงความคุ้มค่าเกินราคา และเกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจเร็วขึ้น

หมวดที่ 2: ความสะดวกและความน่าเชื่อถือผ่านช่องทางออนไลน์

กิจกรรมหลัก: พัฒนาเว็บไซต์โครงการและทำ SEO ให้ค้นหาง่าย พร้อมบทความเชิงความรู้ เช่น การเลือกทำเลหรือเปรียบเทียบต้นทุน นอกจากนี้ยังใช้โฆษณาออนไลน์แบบหลายช่องทางและระบบ *One-Touch Service* เพื่อติดต่อและติดตามลูกค้าอย่างใกล้ชิด

ช่องทางการสื่อสาร: เว็บไซต์โครงการ, บทความออนไลน์, โฆษณาออนไลน์, และระบบบริการลูกค้าอัตโนมัติ

ผลลัพธ์ที่คาดหวัง: ลูกค้ารับรู้ถึงความเป็นมืออาชีพและความใส่ใจของโครงการ เพิ่มความมั่นใจในความสะดวกและความน่าเชื่อถือ

หมวดที่ 3: การยืนยันคุณภาพและความคุ้มค่า

กิจกรรมหลัก: ใช้สื่อภาพและวิดีโอคุณภาพสูงแสดงวัสดุ ขั้นตอนการก่อสร้าง ฟังก์ชันของบ้าน รวมถึงรีวิวจริงจากลูกบ้าน

ช่องทางการสื่อสาร: สื่อดิจิทัล (วิดีโอออนไลน์ เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย) ที่นำเสนอข้อมูลอย่างโปร่งใสและน่าเชื่อถือ

ผลลัพธ์ที่คาดหวัง: ลูกค้ามีความมั่นใจในมาตรฐานก่อสร้างและมองเห็นความคุ้มค่าในการเลือกโครงการ

กล่าวโดยสรุป กิจกรรมเหล่านี้สอดคล้องกับองค์ประกอบ C ของโมเดล LMC ที่เน้นการสื่อสารความคุ้มค่าในทุกมิติ ทั้งด้านราคา คุณภาพ ประโยชน์ใช้สอย การบริการ และคุณค่าทางอารมณ์ ช่วยสร้างการรับรู้ว่าการโครงการ “ไอคอนวิลล์” ไม่ได้เป็นเพียงตัวเลือกที่คุ้มค่าเชิงราคา แต่คือการลงทุนชีวิตที่ตอบโจทย์และสร้างความมั่นใจได้จริงในระยะยาว

อภิปรายผล

1. **แนวทางที่ 1** การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ชุมชนคุณภาพสำหรับการอยู่อาศัยระยะยาว (L: Lifelong Living Communities) แนวทางที่เน้น ให้ความสำคัญกับการอยู่อาศัยในฐานะ “ชุมชนคุณภาพ” ที่สามารถรองรับชีวิตในระยะยาว สภาพแวดล้อมที่น่าอยู่ ความปลอดภัย พื้นที่ใช้สอยที่ตอบโจทย์ และพื้นที่สีเขียวที่เหมาะสมกับทุกช่วงวัย ผลการวิจัยสะท้อนว่า การสื่อสารการตลาดที่มุ่งเน้น “ชุมชนคุณภาพ” เน้นถ่ายทอดประสบการณ์การอยู่อาศัยในโครงการ ผ่านการสื่อสารสร้างภาพลักษณ์ชุมชนคุณภาพ โดย การใช้ Influencer, ป้ายโฆษณา, และ Brand Identity ช่วยให้ผู้อยู่อาศัยรับรู้ถึงบรรยากาศการอยู่อาศัยที่ปลอดภัย น่าอยู่ และมีความสัมพันธ์ในชุมชน การสร้างความเชื่อมั่น ด้วยการสื่อสารทางตรง เช่น โทรศัพท์รายบุคคล, E-mail Marketing ถ่ายทอด *Life at Icon Villa* และการออกบูทกิจกรรม ทำให้ผู้อยู่อาศัยเห็นว่าโครงการมีความน่าเชื่อถือและเหมาะกับการอยู่อาศัยระยะยาว และการมีส่วนร่วมของลูกบ้าน ผ่าน *Community Referral Program* และกิจกรรมเชื่อมโยงกับพื้นที่รอบข้าง ช่วยสร้างความผูกพันและสะท้อนว่าลูกบ้านปัจจุบันไว้วางใจโครงการ ซึ่งแนวทางนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jumpakam and Sirisukanda (2024) ที่ได้ศึกษา การสื่อสารการตลาดและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบ้าน ของผู้อยู่อาศัยในโครงการจัดสรรจังหวัดลำปาง ระบุว่า การสื่อสารการตลาดที่สามารถสร้างการรับรู้คุณค่าของโครงการอย่างชัดเจน มีผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อของผู้อยู่อาศัย โดยเฉพาะในแง่ของความมั่นใจต่อการอยู่อาศัยระยะยาว ซึ่งสามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้สูงถึง 62.2% อีกทั้งยังสัมพันธ์กับงานของ Akkaradecha and Wonglerdkunakorn (2017) ได้ศึกษา การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความสนใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่พบว่า การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในจุดที่เข้าถึงได้ง่าย เช่น ป้ายโครงการและงานแสดงบ้าน ช่วยเสริมความมั่นใจและความสนใจซื้อของผู้อยู่อาศัยได้อย่างมีนัยสำคัญ และ Srisamran et al. (2024) ได้ศึกษา ช่องทางการรับรู้การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของผู้อยู่อาศัยในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา พบว่า ป้ายกลางแจ้งและสื่อในพื้นที่ มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความมั่นใจและการตัดสินใจซื้อ การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ในพื้นที่จริง ยังคงเป็นเครื่องมือที่มีพลังในการสร้างภาพลักษณ์ ความเชื่อมั่น และความผูกพันกับชุมชนในโครงการที่อยู่อาศัยแนวราบ

สรุปได้ว่าแนวทาง L แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารภาพลักษณ์ชุมชนคุณภาพคือปัจจัยสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจของผู้อยู่อาศัยในระยะยาว และสามารถกระตุ้นความสนใจซื้อได้สูง

2. **แนวทางที่ 2** การสื่อสารการตลาดที่มุ่งเน้นการนำเสนอบ้านคุณภาพ “ตั้งผลงานชิ้นเอก” ที่ถูกออกแบบและรังสรรค์ขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อโดยเฉพาะ ไม่ใช่การขายภาพลักษณ์ความหรูหราเกินเอื้อม แต่เป็นการนำเสนอประสบการณ์จริงที่ผู้อยู่อาศัยได้รับ ทั้งในด้านการออกแบบที่พิถีพิถัน มาตรฐานก่อสร้างที่น่าเชื่อถือ เอกลักษณ์ของโครงการ และบริการที่เกินความคาดหวัง เพื่อสร้างความภาคภูมิใจในการครอบครองบ้านที่เป็น “ที่สุด” สำหรับผู้ซื้อ

ผลการวิจัยสะท้อนว่า การสื่อสารที่ทำให้ “บ้านเป็นตั้งผลงานชิ้นเอก” เน้นการสร้างความเชื่อมั่นและความภาคภูมิใจผ่าน พนักงานขายและเครื่องมือช่วยตัดสินใจ ผ่านการบริการที่เหนือกว่าการขาย พนักงานขายทำหน้าที่เสมือนที่ปรึกษา ถ่ายทอดคุณค่าผ่านการเล่าเรื่องและรีวิวจริง พร้อมการติดตามลูกค้าอย่างต่อเนื่อง การดูแลด้านการเงิน โปร่งใส เช่น การจำลองแผนผ่อน การเปรียบเทียบสินเชื่อ และข้อเสนอพิเศษด้านค่าใช้จ่าย ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงความคุ้มค่า และมั่นใจในโครงการ และการยืนยันคุณภาพบ้าน ผ่านการรับประกันโครงสร้าง เว็บไซต์ที่ทำหน้าที่เป็นคู่มือบ้าน และการรีวิวจากลูกบ้านจริง สร้างความโปร่งใสและภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งแนวทางนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Akkaradecha and Wonglerdkunakorn (2017) ที่ได้ศึกษา การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความสนใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและ

ปริณณทล โดพบพบว่า ความสำเร็จของการสื่อสารการตลาดในโครงการที่อยู่อาศัย คือการทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นและภูมิใจในสิ่งที่ได้รับจริง ผ่านข้อมูล การดูแล และช่องทางที่ตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคใหม่ Saengprasith et al. (2011) ที่ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาดโครงการบ้านเดี่ยวระดับบนในเขตกรุงเทพมหานครและปริณณทล ซึ่งว่าการบริการก่อนและหลังการขาย มีผลสำคัญต่อความภักดีและความพึงพอใจของลูกค้า

สรุปได้ว่า แนวทาง M ทำให้โครงการถูกมองว่าบ้านคุณภาพตั้งผลงานชิ้นเอก ด้วยการสื่อสารเชิง “คุณค่าและคุณภาพ” มอบความภาคภูมิใจ ความเชื่อมั่น และคุณค่าที่จับต้องได้แก่ผู้ซื้อ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจและภักดีในระยะยาว

3. แนวทางที่ 3 การสื่อสารที่มุ่งนำเสนอ “ความคุ้มค่า” ที่ลูกค้าได้รับ สะท้อนการมอบคุณค่าเชิงรอบด้านแก่ลูกค้า ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่เรื่องของราคา แต่เป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า ครอบคลุมถึงคุณภาพบ้าน ประโยชน์ใช้สอย ความสะดวก ความรวดเร็วในการบริการ การติดต่อสื่อสารที่ง่ายดาย บริการหลังการขาย ตลอดจนคุณค่าทางอารมณ์ที่สร้างความประทับใจและความเชื่อมั่นในทุกช่วงของการตัดสินใจซื้อ จุดมุ่งหมายสำคัญ คือการทำให้โครงการถูกมองว่าเป็นตัวเลือกที่ตอบโจทย์และ “คุ้มค่าอย่างแท้จริง” สำหรับการเลือกที่อยู่อาศัย

ผลการวิจัยสะท้อนว่า การสื่อสารที่เน้น “ความคุ้มค่า” ผ่านข้อเสนอทางการเงินและโปรโมชั่น เช่น ฟรีค่าส่วนกลาง ของแถมที่ใช้ได้จริง (ผ้าปูที่นอน เครื่องปรับอากาศ) สร้างแรงจูงใจและทำให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่าเกินราคา **ความสะดวกและความน่าเชื่อถือออนไลน์** ผ่านเว็บไซต์ SEO บทความความรู้ และระบบ *One-Touch Service* ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงความใส่ใจและความเป็นมืออาชีพ การยืนยันคุณภาพและความคุ้มค่า ด้วยภาพและวิดีโอคุณภาพสูง รวมถึงรีวิวจริงจากลูกค้า ย้ำมาตรฐานงานก่อสร้างและประสบการณ์ที่เชื่อถือได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของของ Akkaradecha and Wonglerdkunakorn (2017) ที่ได้ศึกษา การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความสนใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริณณทล พบว่าการสื่อสารการตลาดที่สะท้อน “คุณค่าที่จับต้องได้” เช่น การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ บริการหลังการขาย และความโปร่งใส มีผลโดยตรงต่อความมั่นใจและความภักดีต่อแบรนด์ Worasuntarom (2016) ศึกษาการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาคารชุดพักอาศัยระดับกลางถึงระดับบนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารที่เน้น “สิ่งที่ลูกค้าจะได้รับจริง” ผ่านสื่อออนไลน์มีอิทธิพลอย่างมากต่อการรับรู้และการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะการนำเสนอองค์ประกอบที่สะท้อนความคุ้มค่า เช่น โปรโมชั่น สิทธิประโยชน์ และภาพบ้านจริง

สรุปได้ว่า แนวทาง C ทำให้โครงการถูกมองว่ามอบคุ้มค่าในทุกมิติ ไม่เพียงคุ้มค่าเชิงราคา แต่รวมถึงคุณภาพ การบริการ คุณค่าทางอารมณ์ที่ตอบโจทย์ผู้ซื้อ และยังเป็นการลงทุนชีวิตที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคยุคใหม่ ช่วยเพิ่มความมั่นใจ ความภักดี และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

สรุปและข้อเสนอแนะ

1. สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการจัดการ โครงการ “ไอคอนวิลล์” จังหวัดขอนแก่น มีจุดแข็งด้านทำเลที่ตั้งและความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพวัสดุและการออกแบบ แต่ยังมีข้อจำกัดด้านการสร้างการรับรู้แบรนด์ ขณะเดียวกันยังเผชิญกับการแข่งขันสูงและต้นทุนวัสดุก่อสร้างที่ผันผวน อย่างไรก็ตาม แนวโน้มความต้องการบ้านแนวราบยังคงเติบโตและเป็นโอกาสสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์การตลาด จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) สามารถจำแนกและนิยามได้ 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ (1) การสื่อสารทางการตลาดเรื่อง “ชุมชนคุณภาพเพื่อการอยู่อาศัย

ระยะยาว” (2) การสื่อสารทางการตลาดเรื่อง “ตั้งผลงานบ้านชั้นเอก” และ (3) การสื่อสารทางการตลาดเรื่อง “ความคุ้มค่าที่ได้รับ” ซึ่งสามารถอธิบายความแปรปรวนรวมได้ถึงร้อยละ 64.947 โดยองค์ประกอบทั้งสามถูกนิยามใหม่ภายใต้กรอบแนวคิด “LMC” หรือ *Living in a Meaningful Community* ซึ่งสะท้อนการสื่อสารทางการตลาดที่ครอบคลุมทั้งภาพลักษณ์ของชุมชน ความเป็นบ้านคุณภาพ และความคุ้มค่าเชิงประสบการณ์และอารมณ์ ผลการระดมสมองร่วมกับผู้ประกอบการนำไปสู่การกำหนดแนวทางการสื่อสารการตลาด 3 แนวทาง ได้แก่ (1) L: การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ชุมชนคุณภาพสำหรับการอยู่อาศัยระยะยาว (2) M: การสื่อสารการตลาดที่มุ่งเน้นการนำเสนอบ้านคุณภาพตั้งผลงานชั้นเอก และ (3) C: การสื่อสารการตลาดที่มุ่งนำเสนอความคุ้มค่าที่ลูกค้าได้รับ

2. ข้อเสนอแนะ

2.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

2.1.1. ภาครัฐและสถาบันการเงินควรพิจารณา มาตรการส่งเสริมสินเชื่อที่อยู่อาศัยในกลุ่มผู้ประกอบการรายท้องถิ่น เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับผู้พัฒนารายใหญ่ และกระตุ้นเศรษฐกิจท้องถิ่นอย่างยั่งยืน

2.1.2. หน่วยงานกำกับดูแลด้านอสังหาริมทรัพย์ควรจัดทำ ฐานข้อมูลกลางด้านตลาดบ้านแนวราบในภูมิภาค เพื่อใช้ในการวางแผนนโยบายและการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับบริบทของแต่ละจังหวัด

2.2 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

2.2.1. ผู้ประกอบการควรนำ แนวทางการสื่อสารการตลาด LMC Model (Lifelong Living Communities, Masterpiece Home, Comprehensive Value) ไปปรับใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ โดยกำหนด กิจกรรมหลัก งบประมาณ และระยะเวลา อย่างเป็นระบบ เพื่อให้การสื่อสารตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพและคุ้มค่าต้นทุนได้จริง

2.2.2. ควรมีการ ติดตามและประเมินผล ความสำเร็จของแต่ละแนวทางอย่างต่อเนื่อง เช่น การวัดระดับการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) การมีส่วนร่วมของลูกค้า (Engagement) ยอดเยี่ยมชมโครงการ และยอดขาย เพื่อปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคในพื้นที่

2.2.3. ผู้ประกอบการควรพัฒนา เครื่องมือสื่อสารการตลาดดิจิทัล เช่น เว็บไซต์ที่มีระบบ SEO การใช้โซเชียลมีเดียเชิงกลยุทธ์ และระบบ CRM เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ต่อเนื่องและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว

2.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.3.1. ควรมีการศึกษาปัจจัยภายนอกเพิ่มเติม เช่น แนวโน้มเศรษฐกิจ อัตราดอกเบี้ยสินเชื่อที่อยู่อาศัย เทรนด์ดิจิทัล พฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัย และตัวชี้วัดผลลัพธ์ทางธุรกิจ เพื่อพัฒนาแนวทางการสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับบริบทที่เปลี่ยนแปลง

2.3.2. ควรขยายการศึกษาสู่การเปรียบเทียบระหว่าง ผู้ประกอบการรายท้องถิ่นกับรายใหญ่ เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างด้านกลยุทธ์การสื่อสารและปัจจัยแห่งความสำเร็จที่สามารถประยุกต์ใช้ในระดับภูมิภาคได้อย่างยั่งยืน

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาอิสระเรื่อง แนวทางการสื่อสารการตลาดของธุรกิจโครงการที่อยู่อาศัยแนวราบ "ไอคอนวิลล่า" จังหวัดขอนแก่น สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ด้วยความกรุณาและเมตตาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุจิรัตน์ พัฒนพานิช อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ซึ่งได้สละเวลาอันมีค่าในการให้คำแนะนำ คำปรึกษา ตลอดจนช่วยชี้แนะและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อย่างใกล้ชิด เพื่อให้รายงานฉบับนี้มีความสมบูรณ์ที่สุด ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความกรุณาและความเอื้อเฟื้อเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณะกรรมการสอบการศึกษาอิสระทุกท่าน ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ยิ่งต่อการปรับปรุงและพัฒนางานวิจัยให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณครอบครัวที่เป็นกำลังใจสำคัญ รวมถึงเพื่อน ๆ และทุกท่านที่คอยให้การสนับสนุนและอยู่เคียงข้างด้วยความห่วงใยอย่างต่อเนื่อง จนเป็นพลังสำคัญที่ทำให้งานศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สำเร็จลุล่วง

ท้ายที่สุดนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จ ไม่ว่าจะเป็นด้วยการช่วยเหลือ ให้คำปรึกษา หรือเป็นแรงใจ เพื่อให้งานวิจัยนี้สำเร็จสมบูรณ์ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

เอกสารอ้างอิง

- Aguilar, F. J. (1967). *Scanning the Business Environment*. Macmillan.
- Akkaradecha, J., & Wonglerdkunakorn, B. (2017). Marketing Communication Affecting the Interest in Buying Single-Detached Houses in Bangkok and Metropolitan Areas. *Rangsit Graduate Journal of Business and Social Sciences*, 2(2), 100–112.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2007). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (7th ed.). McGraw-Hill.
- Champachok, P., & Jetsadalak, W. (2018). Operational Environment and Service Quality: A Case Study of the Office of Music, Fine Arts Department, Ministry of Culture. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and Arts)*, 11(1), 1978–2003.
- Charinsarn, A. (2018). *Integrated Marketing Communication*. Expert Net Publishing.
- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (1992). *A First Course in Factor Analysis* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum.
- Dot Property. (2015). *Real Estate Vertical vs. Horizontal: Which is Better?* (in Thai). <https://www.dotproperty.co.th/blog/อสังหาญแนวตั้ง-vs-อสังหาญแนวราบ>
- Humphrey, A. (2005). *SWOT Analysis for Management Consulting*. Stanford Research Institute.
- Jumpakam, Y., & Sirisukanda, T. (2024). Marketing Communication Influencing Purchase Intention of Low-Rise Housing Projects. *Journal of Communication Studies*, 15(1), 25–44.
- Kamonsujarit, P. (2023). Housing as a Long-Term Household Investment. *Journal of Economics and Management*, 18(3), 101–117.

- Keynes, J. M. (1936). *The General Theory of Employment, Interest, and Money*. Macmillan.
- Koskela, L., & Howell, G. (2002). The Underlying Theory of Project Management is Obsolete. In *Proceedings of PMI Research Conference* (pp. 293–302). Project Management Institute.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Principles of Marketing* (12th ed.). Pearson.
- Kouzes, J. M., & Posner, B. Z. (2007). *The Leadership Challenge* (4th ed.). Jossey-Bass.
- Kwiankhokkruat, J., & Satawetin, P. (2025). Effectiveness of Marketing Communication Through Digital Public Relations Strategies on Digital Platforms: A Case Study of the 44th House and Condo Fair by K2L Advertising Agency Co., Ltd. *Siam Communication Review Journal*, 24(1), 189–204.
- Niticheawakul, T. (2022). SWOT Analysis with Statistical Application. *Journal of Quality of Life and Law*, 18(1), 108–120.
- Phromphakphing, B., Inmuang, Y., & Phongsiri, M. (2019). *Khon Kaen: Growth, Challenges, and Opportunities*. Thailand Environment Institute.
- Phutthasassa, A. (2020). Development of Digital Marketing Promotion Strategies to Create Competitive Advantage for Community Enterprises in Kalasin Province. *Journal of Management Technology*, 1(2), 12–21.
- Pinyo, T. (2018). Techniques for Interpreting Factor Analysis for Research. *Panyapiwat Journal*, 10(Special), 292–304.
- Porter, M. E. (1990). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press.
- Real Estate Information Center. (2024). *Overview of the Residential Market in Northeastern Provinces, First Half of 2024*. Author. <https://www.reic.or.th/Activities/PressRelease/237>
- Real Estate Information Center. (2025). *Annual Housing Market Situation Report 2025*. Author. <https://reic.or.th/News/RealEstate/469438>
- Rungronrat Charinsarn, A. (2018). *Integrated marketing communication*. Expert Net Publishing.
- Saengprasith, P., Tochaiwat, K., Satasuk, K., & Jeevasuwan, E. (2011). Marketing Strategies for Upper-Segment Single-Detached Housing Projects in Bangkok and Metropolitan Areas. *Journal of Marketing*, 5(2), 88–102.
- Samphaothong, W. (2020). Utilizing Online Media and Influencer Marketing in Brand Awareness Creation. *Journal of Communication and Marketing*, 5(2), 88–102.
- Siluang, K., & Phutachot, N. (2024). Service Marketing Mix Factors Influencing Residential Purchase Decisions in Mueang District, Roi Et Province. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 9(9), 351–362.
- Srisamran, Y., Limyothin, P., & Jetsaritsangphan, J. (2024). Marketing Communication Channels Influencing Consumers' Decision to Purchase Real Estate in Hat Yai District, Songkhla Province. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 9(8), 1333–1343.
- Sukenti, R. (2023). Strategic Decision Support in Marketing and Finance. *International Journal of Business Management*, 21(4), 99–112.
- Vanichbancha, K. (2009). *Statistical Analysis: Statistics for Management and Research* (6th ed.). Chulalongkorn University Press.

Wongmonta, S. (1997). *All About Marketing Communication*. Wisit Phatthana Publishing.

Worasuntarom, W. (2016) . *Marketing Communication Affecting Customer Perception of Mid- to High-End Condominium Products in Bangkok* [Master' s independent study, Thammasat University].

การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนของจังหวัดเพชรบูรณ์ Development of an Information System to Promote Community Tourism in Phetchabun Province

ดวงจันทร์ สิงห์เรือง^{1*} และอนุพงษ์ สุขประเสริฐ²
Duangchan Singruang^{1*} and Anupong Sukprasert²

Received: May 18, 2025; Revised: July 16, 2025; Accepted: August 19, 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวและองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องในชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์ 2) เพื่อศึกษาความต้องการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน และ 3) เพื่อพัฒนาและประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้ต่อระบบสารสนเทศเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ กลุ่มตัวอย่างในการรวบรวมข้อมูลประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวชุมชนและปราชญ์ชาวบ้านที่มีประสบการณ์ไม่ต่ำกว่า 10 ปี ในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 20 คน โดยใช้เทคนิคสโนว์บอลในการรวบรวมข้อมูลจนได้ข้อมูลครบถ้วน ส่วนกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาความต้องการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นนักท่องเที่ยวจำนวน 384 คน คำนวณโดยใช้สูตรโคเคน และสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อนำผลลัพธ์จากการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลมาใช้ในการออกแบบและพัฒนา ระบบสารสนเทศด้วยภาษา PHP, JavaScript, jQuery และ CSS ผลการวิจัยพบว่า ระบบสารสนเทศที่พัฒนาสามารถบริหารจัดการข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว และสินค้าชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งด้านที่ผู้ใช้มีความพึงพอใจสูงสุด คือ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนองของระบบ และด้านที่ผู้ใช้มีความพึงพอใจต่ำสุด คือ ด้านความสามารถในการปรับระบบ

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวชุมชน ระบบสารสนเทศ จังหวัดเพชรบูรณ์

¹ สาขาวิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์, Department of Computer Science, Faculty of Science and Technology, Phetchabun Rajabhat University

² สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์, Department of Information Technology, Faculty of Science and Technology, Phetchabun Rajabhat University

*Corresponding author e-mail: kob_siharad@pcru.ac.th

Abstract

This research aimed to: 1) study and gather information about tourist attractions and related knowledge in communities of Phetchabun Province, 2) investigate the demand for information technology to access community tourist attractions, and 3) develop and evaluate user satisfaction with an information system to promote tourism in Phetchabun Province. The research was conducted in three phases: data collection, system design and development, and user satisfaction evaluation. The sample for data collection consisted of 20 community tourism experts and local sages with at least 10 years of experience in Phetchabun tourist attractions, selected using snowball sampling. The sample for studying information technology demand consisted of 384 tourists, calculated using Cochran's formula and selected through convenience sampling. Data were collected using in-depth interviews and questionnaires. Qualitative data were analyzed using content analysis, while quantitative data were analyzed using mean and standard deviation. The analysis results were used to design and develop the information system using PHP, JavaScript, jQuery, and CSS. The findings revealed that the developed information system can efficiently manage information about tourist attractions, tourism activities, and community products. The system provides a user-friendly interface with stable performance, receiving positive feedback from both tourists and tourism experts. Overall user satisfaction was rated at a high level, with system responsiveness receiving the highest satisfaction score and system customization capability receiving the lowest. The information system can serve as an effective tool for promoting community tourism and improving access to tourist attraction information in Phetchabun Province.

Keywords: Community Tourism, Information System, Phetchabun Province

บทนำ

จากสาระสำคัญของแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566 - 2570) มีเป้าหมายสำคัญในการเตรียมความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงและความเสี่ยงในทุกรูปแบบ เพื่อขับเคลื่อนการเติบโตอย่างยั่งยืนผ่านการเสริมสร้างความเข้มแข็งจากภายใน โดยมุ่งเน้นการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ ดำเนินถึงประโยชน์ของสามกลุ่มหลัก ได้แก่ 1) ประชาชน 2) รายได้ และ 3) ความยั่งยืน นอกจากนี้ แผนดังกล่าวให้ความสำคัญกับการยกระดับบุคลากรและผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้มีศักยภาพ เข้าใจและสามารถปรับตัวเข้ากับบริบทการท่องเที่ยววิถีใหม่ (New Normal) โดยเฉพาะในช่วงฟื้นตัวจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 อีกทั้งยังเน้นการบูรณาการความร่วมมือจากทุกภาคส่วน ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ เอกชน ท้องถิ่น และภาคประชาชน ขณะเดียวกัน แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ. 2561 - 2580) ยังได้กำหนดแนวทางการเชื่อมโยงภูมิภาคผ่านการส่งเสริมการตลาดระหว่างประเทศให้สอดคล้องกับแนวโน้มของตลาดยุคใหม่ โดยการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นเครื่องมือสำคัญในการประชาสัมพันธ์ สร้างการรับรู้ และแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยว โดยเน้นอัตลักษณ์ร่วมของอนุภูมิภาค เพื่อยกระดับให้เป็นจุดหมายปลายทางที่เป็นที่รู้จักในระดับโลก (Ministry of Tourism and Sports, 2023; National Economic and Social Development Council, 2018) อย่างไรก็ตาม แม้ประเทศไทยจะอุดมไปด้วยทรัพยากรท่องเที่ยวอันหลากหลาย ทั้งธรรมชาติ วัฒนธรรม ประเพณี และอาหารที่มีเอกลักษณ์ แต่ยังคงเผชิญกับข้อจำกัดสำคัญในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในระดับท้องถิ่น ข้อมูลหลายแห่งยังขาดการรวบรวม และจัดระเบียบอย่างเป็นระบบ เว็บไซต์หรือเพจของหน่วยงานในพื้นที่จำนวนมากขาดการอัปเดตข้อมูลไม่สม่ำเสมอ และที่สำคัญยังไม่สามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวต่างชาติได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Sakda et al., 2024)

จากปัญหาดังกล่าว ในการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวจึงควรสร้างการรับรู้และร่วมมือกันในทุกภูมิภาคให้เชื่อมโยงกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวชุมชนของจังหวัดเพชรบูรณ์มาจัดทำเป็นระบบสารสนเทศโดยมีฐานข้อมูล ทำการเผยแพร่ข้อมูล และแผนที่แหล่งท่องเที่ยวผ่านทางเว็บไซต์ซึ่งนักท่องเที่ยว และผู้ที่สนใจสามารถทำการสืบค้นข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว เส้นทางท่องเที่ยว และเพื่อใช้ในการตัดสินใจก่อนการเดินทาง ซึ่งจะช่วยเพิ่มศักยภาพสำหรับผู้ประกอบ ธุรกิจท่องเที่ยวขนาดย่อม ซึ่งจะนำไปสู่การกระตุ้นเศรษฐกิจการท่องเที่ยวให้เกิดรายได้ที่ยั่งยืน ซึ่งในงานวิจัยของ Sawitree et al. (2025) และ Zhang and Li

(2022) ศึกษาพบว่า การพัฒนาระบบสารสนเทศ (Information System: IS) จะสามารถช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน โดยช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการข้อมูล และนำแหล่งท่องเที่ยว และสร้างประสบการณ์ที่ดีให้นักท่องเที่ยว และช่วยให้ชุมชนสามารถแข่งขันได้ในยุคดิจิทัล หนึ่งในแนวทางที่สำคัญในการนำระบบสารสนเทศมาใช้ คือ การพัฒนาฐานข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวที่ครอบคลุมข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับสถานที่สำคัญ กิจกรรมทางวัฒนธรรม และเส้นทางท่องเที่ยวในชุมชน ฐานข้อมูลเหล่านี้สามารถเชื่อมโยงผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชันมือถือ และสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการและทันสมัยได้อย่างสะดวก นอกจากนี้ การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศยังช่วยในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวมีความเป็นระบบมากขึ้น เช่น ระบบจองที่พักและกิจกรรมท่องเที่ยวที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการในชุมชน ผสมผสานการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram และ TikTok ช่วยให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวถูกเผยแพร่อย่างรวดเร็วและทั่วถึง นักท่องเที่ยวสามารถสำรวจสถานที่ล่วงหน้า รับชมรีวิวจากผู้ที่เคยเดินทาง และวางแผนการท่องเที่ยวได้สะดวกยิ่งขึ้น (Hengboonyapan, 2024)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนให้สามารถปรับตัวเข้ากับยุคสมัยที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในชุมชนที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ที่ยังขาดช่องทางการประชาสัมพันธ์สำหรับนักท่องเที่ยวในยุคดิจิทัล ซึ่งเป็นช่องทางที่ทันสมัย ช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถค้นหาข้อมูลได้ล่วงหน้าก่อนการเดินทาง เพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวและวางแผนการเดินทางได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บททวนวรรณกรรม

1. ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์

จังหวัดเพชรบูรณ์มีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบ เช่น การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ สุขภาพ เกษตร ศิลปะ โบราณสถาน วัฒนธรรม และการท่องเที่ยวผจญภัย ซึ่งมีความสำคัญทางเศรษฐกิจ โดยมีงานประเพณีที่โดดเด่น (Wiyaporn, & Chaiyasirinroj, 2023) ได้แก่ งานประเพณีอัฐมพระตำน้ำ งานมะขามหวานนครบาลเพชรบูรณ์ และประเพณีวัฒนธรรมไทหล่ม นอกจากนี้ยังมีอุทยานแห่งชาติ 5 แห่งที่สำคัญ ได้แก่ เขาค้อ ท่งแสงหลวง น้ำหนาว ตาดหมอก และอุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มาเยือนจังหวัดเพชรบูรณ์ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยมักเดินทางมาเป็นครอบครัวและใช้รถยนต์ส่วนตัว นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ให้ความนิยมสถานที่ท่องเที่ยว เช่น อุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพและวัดพระธาตุผาซ่อนแก้ว นักท่องเที่ยวมักเลือกใช้รถยนต์ส่วนตัวในการเดินทาง และที่พักที่นักท่องเที่ยวเลือกมักเป็นโรงแรม รีสอร์ท หรือการกางเต็นท์ในอุทยานในช่วงเทศกาลหรือฤดูหนาว

สำหรับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในฤดูหนาวระหว่างเดือนธันวาคมถึงมกราคม นักท่องเที่ยวจำนวนมากมีแนวโน้มเดินทางไปยังพื้นที่ที่มีอากาศหนาวเย็น เพื่อสัมผัสกับบรรยากาศหนาว ชมวิวธรรมชาติ และเข้าร่วมกิจกรรมเชิงวัฒนธรรมและเกษตรกรรมท้องถิ่น พฤติกรรมหนึ่งที่พบได้ชัดในกลุ่มนักท่องเที่ยวช่วงนี้คือความนิยมในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agrotourism) โดยเฉพาะการเข้าชมแปลงปลูกพืชเมืองหนาว เช่น ดอกไม้เมืองหนาว ผักสลัด และข้าวพันธุ์พื้นเมือง ซึ่งมักจะถูกปลูกเตรียมไว้ให้ทันกับฤดูกาลท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวให้ความสนใจกับการถ่ายภาพในแปลงดอกไม้ ชิมอาหารที่ปรุงจากวัตถุดิบท้องถิ่น และซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรกลับไปเป็นของฝาก (Arunothai et al., 2022)

2. แนวคิดการจัดการท่องเที่ยวในชุมชน

การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-Based Tourism: CBT) ในจังหวัดเพชรบูรณ์เป็นแนวคิดที่มุ่งเน้นให้ชุมชนท้องถิ่นมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาและจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่ของตนเอง โดยมุ่งสร้างความยั่งยืนในด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม การท่องเที่ยวในลักษณะนี้ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของชุมชนในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การวางแผน การตัดสินใจไปจนถึงการดำเนินงานของกิจกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งช่วยให้ชุมชนมีความรับผิดชอบและสามารถควบคุมการท่องเที่ยวในพื้นที่ของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพ การออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เน้นการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่นเป็นอีกหนึ่งหลักการสำคัญของการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยมุ่งเน้นให้การท่องเที่ยวสอดคล้องกับการรักษาสีเขียวและส่งเสริมการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและมรดกทางวัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่นอย่างยั่งยืน (Na-Pompet, & Kijcharak, 2024)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการท่องเที่ยวโดยชุมชน ได้แก่ ศักยภาพของชุมชนในด้านทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม และโครงสร้างพื้นฐานที่พร้อมสำหรับการพัฒนา การสนับสนุนจากองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น หน่วยงานรัฐบาล หรือองค์กรพัฒนาเอกชนที่ช่วยสนับสนุนการดำเนินงาน รวมถึงการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ เช่น การวางแผนที่ดี การจัดการทางการเงินที่โปร่งใส และการใช้กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม การดำเนินการตามแนวทางนี้จะช่วยให้การท่องเที่ยวโดยชุมชนในจังหวัดเพชรบูรณ์ประสบความสำเร็จและเป็นไปในทิศทางที่ยั่งยืน โดยที่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนคือการดำเนินกิจกรรมท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม และระบบนิเวศของท้องถิ่น โดยเน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนในทุกขั้นตอน ทั้งในด้านการจัดการ การถ่ายทอดความรู้ และการสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ ทิศทางของการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้มุ่งหวังให้เกิดประโยชน์ต่อชุมชนในระยะยาว ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ผ่านการส่งเสริมกิจกรรม เช่น ผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) กองทุนชุมชน หัตถกรรมพื้นบ้าน และเกษตรกรรมปลอดภัยจากสารเคมี เป็นต้น (Sangkasap, 2022)

3. แนวคิดการพัฒนาระบบสารสนเทศ

ระบบสารสนเทศ (Information System: IS) เป็นระบบที่เกี่ยวข้องกับการประมวลผลและการจัดเก็บข้อมูลในองค์กรอย่างเป็นระบบ โดยใช้โปรแกรมที่พัฒนาขึ้นเพื่อจัดการข้อมูลและสร้างรายงานสารสนเทศที่มีประโยชน์แก่ผู้บริหารในการตัดสินใจ ระบบสารสนเทศประกอบด้วยฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ ข้อมูล กระบวนการ และบุคลากรที่มีบทบาทในการดำเนินงาน (Iamsiriwong, 2011) ในการพัฒนาระบบสารสนเทศ สิ่งสำคัญคือการคำนึงถึงผู้ใช้งานระบบ การกำหนดขั้นตอนการทำงานที่ชัดเจน การออกแบบระบบเพื่อรองรับการเติบโตและการเปลี่ยนแปลงในอนาคต และการจัดทำเอกสารประกอบในทุกขั้นตอน ระบบสารสนเทศสามารถพัฒนาได้ด้วยวิธีการที่หลากหลาย เช่น การพัฒนาระบบเชิงโครงสร้าง (Structured System Development) และการพัฒนาระบบเชิงวัตถุ (Object-Oriented System Development) ซึ่งการพัฒนาระบบเชิงวัตถุเป็นวิธีที่งานวิจัยนี้เลือกใช้ เนื่องจากสามารถนำคลาสและเมธอดกลับมาใช้ใหม่เพื่อขยายหรือต่อยอดโปรแกรมในอนาคต

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยของ Nartnaree et al. (2024) มุ่งพัฒนาฐานข้อมูลสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยวในอำเภอคลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร ซึ่งได้ผลสำรวจที่แสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจสูงจากผู้ใช้ระบบฐานข้อมูลที่พัฒนา อย่างไรก็ตาม มีข้อเสนอแนะว่าควรมีการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ข้อมูลที่แสดงออกมาเป็นข้อมูลที่ถูกต้องและทันสมัยตลอดเวลา นอกจากนี้ ยังมีข้อจำกัดในการรองรับการใช้งานหลายภาษา ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นในการเข้าถึงข้อมูลของนักท่องเที่ยวต่างชาติและผู้ใช้ท้องถิ่นในกลุ่มต่าง ๆ งานวิจัยของ Moilanen and Laatikainen (2023) ได้อธิบาย โอกาสและความท้าทายของปัญญาประดิษฐ์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว กำลังเปลี่ยนแปลงมอบคุณโอกาสในการบริการให้ส่วนบุคคลและเพิ่มประสิทธิภาพ รวมถึงการตัดสินใจที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลเชิงพยากรณ์ ช่วยให้ SMEs เข้าถึงเครื่องมือขั้นสูงและแข่งขันได้ ในส่วนของงานวิจัยของ Chuphan and Chubua (2021) ที่พัฒนาระบบสารสนเทศ

ภูมิศาสตร์ (GIS) เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวในอำเภอชนอม จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่าระบบ GIS สามารถแสดงเส้นทางท่องเที่ยวและข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ และได้รับความพึงพอใจจากผู้ใช้ในระดับสูง แต่อย่างไรก็ตาม การอัปเดตข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวยังคงเป็นปัญหาหลักที่ส่งผลให้ข้อมูลอาจไม่ทันสมัยหรือไม่ถูกต้องในบางช่วงเวลา และการใช้งานระบบ GIS ในบางพื้นที่ที่มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตไม่เสถียรก็ทำให้ไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสมบูรณ์ ส่วนงานวิจัยของ Klapsakul (2022) ที่พัฒนาแอปพลิเคชันการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนบ้านบุและเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ผลการสำรวจพบว่าแอปพลิเคชันได้รับความพึงพอใจสูงถึง 4.55 คะแนน โดยสามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ได้ดีในการช่วยให้ผู้ใช้เข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชุมชนได้อย่างสะดวก แต่ข้อจำกัดที่พบคือ แอปพลิเคชันดังกล่าวยังไม่สามารถครอบคลุมการใช้งานสำหรับผู้สูงอายุที่ไม่คุ้นเคยกับเทคโนโลยีหรือสมาร์ทโฟนได้เต็มประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นการจำกัดกลุ่มผู้ใช้ที่มีความต้องการในการเข้าถึงข้อมูลดังกล่าวการวิจัยของ Nuyod (2022) ซึ่งพัฒนาแอปพลิเคชันการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี พบว่าแอปพลิเคชันนี้สามารถรองรับทั้งระบบ Android และ iOS และได้รับการประเมินในด้านประสิทธิภาพในระดับดี แต่ข้อจำกัดคือการพึ่งพาอุปกรณ์ที่ทันสมัย ซึ่งอาจทำให้กลุ่มผู้ใช้ที่มีอุปกรณ์เก่าหรือไม่สามารถเข้าถึงเทคโนโลยีใหม่ ๆ ไม่สามารถใช้งานแอปพลิเคชันได้เต็มประสิทธิภาพ ซึ่งส่งผลให้การเข้าถึงข้อมูลท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มผู้ใช้งานบางกลุ่มลดลง

สรุปได้ว่า งานวิจัยระบบสารสนเทศเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนของจังหวัดเพชรบูรณ์มีความแตกต่างจากงานวิจัยอื่น ๆ ตรงที่ได้นำจุดเด่นและข้อจำกัดจากงานที่ผ่านมาไปปรับใช้ในการพัฒนา โดยออกแบบระบบให้บริหารจัดการข้อมูลได้ง่ายและอัปเดตได้สม่ำเสมอ แก้ปัญหาข้อมูลล้าสมัย อยู่ในรูปแบบเว็บแอปพลิเคชันที่รองรับอุปกรณ์หลากหลาย และเน้นการใช้งานง่ายสำหรับทุกกลุ่มผู้ใช้ ซึ่งเป็นจุดที่ยังขาดในงานวิจัยก่อนหน้านี้ ทำให้ระบบมีความครอบคลุมทั้งด้านเนื้อหา การเข้าถึง และความพึงพอใจของผู้ใช้งานในระดับสูง

วิธีดำเนินการวิจัย

ได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัยที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ตั้งไว้ จำแนกได้ 3 ส่วน ดังนี้

1. การศึกษาและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวและองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องในชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์ มีขอบเขตและขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1.1 ประชากรในการศึกษา ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวชุมชนสังกัดมหาวิทยาลัย และปราชญ์ชาวบ้านในจังหวัดเพชรบูรณ์

1.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้รวบรวมข้อมูล คือ ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวชุมชนสังกัดมหาวิทยาลัย และปราชญ์ชาวบ้านในชุมชนต่าง ๆ ซึ่งมีประสบการณ์เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ ไม่น้อยกว่า 10 ปี จำนวน 20 คน โดยคัดเลือกผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์ตรงกับการท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์

1.2 ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

ทำการศึกษารวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่างผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวชุมชนสังกัดมหาวิทยาลัย และปราชญ์ชาวบ้านในชุมชนต่าง ๆ จำนวน 20 คน เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของสถานที่ท่องเที่ยว ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมท่องเที่ยวที่น่าสนใจ หรือองค์ความรู้ท้องถิ่นที่มีในชุมชน ข้อมูลที่ได้จะถูกเชื่อมโยงโดยใช้เทคนิคการเก็บข้อมูลแบบสโนว์บอล (Snowball Sampling) เพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงและขยายขอบเขตของข้อมูลให้กว้างขึ้น เมื่อข้อมูลเริ่มซ้ำซ้อนกัน ก็จะหยุดการเก็บข้อมูล

1.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย

แบบสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญในชุมชนเพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวและองค์ความรู้ท้องถิ่น มีวิธีการสร้าง ดังนี้

1.3.1 สร้างแบบสัมภาษณ์เชิงลึก ที่ใช้เก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ และปราชญ์ชาวบ้านในชุมชนเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวและองค์ความรู้ท้องถิ่น โดยจะมีการถามคำถามที่เจาะลึกเกี่ยวกับองค์ประกอบของสถานที่ท่องเที่ยวชุมชนตามแนวคิด 5ASM ได้แก่ Attraction (แหล่งท่องเที่ยว) Accessibility (การเข้าถึง) Accommodation (ที่พัก) Amenities (สิ่งอำนวยความสะดวก) Activities (กิจกรรม) Security (ความปลอดภัย) และ Management (การบริหารจัดการ)

1.3.2 ตรวจสอบคุณภาพในการตั้งคำถามการสัมภาษณ์ โดยผ่านการตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวจำนวน 3 คน ซึ่งพบว่า คำถามในแบบสัมภาษณ์มีความชัดเจนและครอบคลุมประเด็นสำคัญเกี่ยวกับองค์ประกอบต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยว

1.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ด้วยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) เพื่อสรุปองค์ประกอบและจุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่ง

2. การศึกษาความต้องการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน มีขอบเขตและขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1.1 ประชากรในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเพชรบูรณ์

2.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ นักท่องเที่ยว ได้คำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรการคำนวณของโคเคน (Cohen) ซึ่งได้ผลลัพธ์เป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 384 คน โดยทำการสุ่มเลือกแบบสะดวก (Convenience Sampling)

2.2 ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

การเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ โดยใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ได้แก่ ความสะดวกในการใช้งานเทคโนโลยี ความสนใจในแอปพลิเคชันท่องเที่ยว และฟีเจอร์ที่นักท่องเที่ยวต้องการ ข้อมูลที่ได้จะสะท้อนพฤติกรรมและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวในยุคดิจิทัล ซึ่งจะนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาระบบสารสนเทศที่ตอบโจทย์การใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับบริบทของพื้นที่

2.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ มีวิธีการสร้าง ดังนี้

2.3.1 สร้างแบบสอบถามที่ใช้เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับความต้องการในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว 7 ประเด็นคำถาม ได้แก่ 1) จะไปท่องเที่ยวที่ไหน 2) จะไปท่องเที่ยวเมื่อไร 3) จะไปท่องเที่ยวทางใด 4) จะไปเที่ยวนานเท่าไร 5) จะไปท่องเที่ยวเพื่ออะไร 6) จะไปพักแรมในสถานที่ประเภทไหน และ 7) จะไปท่องเที่ยวแต่ละสถานที่กี่วัน

2.3.2 ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญในด้านการท่องเที่ยว และด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ จำนวน 3 คน แล้วทำการคำนวณค่า IOC นอกจากนี้จะมีการทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ตามวิธีการของครอนบลาคซ์ กับกลุ่มตัวอย่างทดลอง ที่เป็นนักท่องเที่ยวในจังหวัดพิษณุโลก ซึ่ง พบว่า คำถามใน

แบบสอบถามมีค่า IOC ทุกข้อ อยู่ระหว่าง 0.6 - 1.0 และมีค่า Reliability เท่ากับ 0.782 ซึ่งผ่านตามเกณฑ์ในการนำแบบสอบถามไปใช้รวบรวมข้อมูลได้

2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์แบบสอบถามด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. การพัฒนาและประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้ต่อระบบสารสนเทศเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ มีขอบเขตและขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรในการศึกษา คือ ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวชุมชนสังกัดมหาวิทยาลัยปราชญ์ชาวบ้าน และนักท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเพชรบูรณ์

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวชุมชนสังกัดมหาวิทยาลัย ปราชญ์ชาวบ้าน และนักท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 384 คน ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างเดียวกับในข้อ 1.1.2 และ 2.1.2

3.2 ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

3.2.1 การพัฒนาระบบสารสนเทศ มุ่งเน้นไปที่การสร้างแพลตฟอร์มในรูปแบบแอปพลิเคชันที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว ที่รองรับการแสดงผลได้ตามขนาดหน้าจอของอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ได้อย่างยืดหยุ่น ได้แก่ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต และคอมพิวเตอร์ ในการพัฒนาเว็บแอปพลิเคชัน จะใช้ภาษาโปรแกรมที่เหมาะสมกับการสร้างระบบที่ทันสมัย ได้แก่ PHP สำหรับการจัดการระบบหลังบ้าน JavaScript และ jQuery สำหรับการสร้างการโต้ตอบในหน้าเว็บ รวมถึง CSS สำหรับการจัดรูปแบบและการออกแบบอินเทอร์เฟซให้สวยงามและใช้งานง่าย โดยคำนึงถึงประสบการณ์ของผู้ใช้งาน (User Experience) เป็นหลัก เพื่อให้ระบบที่พัฒนาขึ้นสามารถให้บริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยวได้อย่างครบถ้วน มีประสิทธิภาพ และยั่งยืน

3.3.2 การประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้เว็บต่อแอปพลิเคชันที่พัฒนาขึ้น จะมีการใช้กลุ่มตัวอย่างจากผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวชุมชน ปราชญ์ชาวบ้าน และนักท่องเที่ยวจำนวน 404 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล

3.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย

แบบประเมินความพึงพอใจผู้ใช้ต่อระบบสารสนเทศเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนในจังหวัดเพชรบูรณ์ มีวิธีการสร้าง ดังนี้

3.3.1 แบบประเมินนี้ใช้เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้ต่อระบบสารสนเทศที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ โดยจะถามคำถามที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานระบบกับผู้ใช้ ได้แก่ ความสามารถในการใช้งาน ความเสถียรภาพของระบบ ความพร้อมในการใช้งาน ความเร็วในการตอบสนอง และความสามารถในการปรับตัวของระบบสารสนเทศ

3.3.2 ตรวจสอบคุณภาพในการตั้งคำถามการประเมินระบบ โดยผ่านการตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว และด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ จำนวน 3 คน ซึ่งพบว่า คำถามในแบบแบบสอบถามมีความชัดเจน และครอบคลุมประเด็นการประเมินระบบสารสนเทศทั้ง 5 ด้าน

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์แบบประเมินด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. ผลการวิจัย

1.1 ผลการศึกษารวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวและองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนของจังหวัดเพชรบูรณ์

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบต่าง ๆ ของสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ตามแนวคิด 5ASM พบว่าแต่ละสถานที่มีลักษณะและคุณสมบัติที่หลากหลายซึ่งสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ตามความต้องการและความสนใจที่แตกต่างกันออกไป สรุปได้ดังนี้

1.1.1 แหล่งท่องเที่ยว (Attraction)

สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ส่วนใหญ่มีความหลากหลายทั้งทางด้านธรรมชาติและวัฒนธรรม เช่น อุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ หรือถ้ำน้ำหนาวที่เหมาะสมแก่การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ในขณะที่เดียวกันยังมีตลาดถนนคนเดินเช่น ตลาดถนนคนเดินไทหล่ม และตลาดริมน้ำที่เต็มไปด้วยสีสันของสินค้าท้องถิ่นและการค้าขายที่สะท้อนวิถีชีวิตของชุมชน

1.1.2 การเข้าถึง (Accessibility)

การเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์นั้นมีความหลากหลายและสามารถเข้าถึงได้ง่ายในบางแห่ง เช่น ตลาดริมน้ำหล่มสักและตลาดถนนคนเดินที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งที่พักและสามารถเดินทางได้สะดวกจากตัวเมือง แต่บางสถานที่เช่น อุทยานแห่งชาติตาเดหมอกหรือถ้ำน้ำหนาวอาจต้องใช้เวลาในการเดินทางที่นานขึ้นและอาจมีเส้นทางที่ทำหายมากขึ้นสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการเข้าถึงธรรมชาติ

1.1.3 ที่พัก (Accommodation)

จากการสัมภาษณ์พบว่าในบางพื้นที่มีที่พักให้เลือกหลากหลายทั้งโรงแรม รีสอร์ท และโฮมสเตย์ เช่น ในแหล่งท่องเที่ยวที่มีความนิยมสูงอย่างตลาดถนนคนเดินไทหล่มและหอโบราณคดีอินทราชัย โดยการมีที่พักใกล้เคียงทำให้นักท่องเที่ยวสามารถพักผ่อนได้สะดวก แต่บางสถานที่ที่เป็นธรรมชาติอาจจะต้องเดินทางไปยังที่พักที่อยู่ห่างออกไป เช่น อุทยานแห่งชาติตาเดหมอกหรือถ้ำน้ำหนาว

1.1.4 สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)

ในด้านของสิ่งอำนวยความสะดวก สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ส่วนใหญ่มีบริการพื้นฐานที่จำเป็นเช่น ร้านอาหาร ห้องน้ำ และที่จอดรถ ซึ่งช่วยเพิ่มความสะดวกสบายในการเดินทางสำหรับนักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามบางพื้นที่ที่อยู่ในธรรมชาติอาจยังขาดสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานที่นักท่องเที่ยวต้องการ เช่น ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว หรือการจัดการขยะที่มีประสิทธิภาพ

1.1.5 กิจกรรม (Activities)

กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสามารถทำได้ในจังหวัดเพชรบูรณ์มีความหลากหลาย เช่น การเดินป่าในอุทยานแห่งชาติ การชมโบราณสถาน หรือการสัมผัสวิถีชีวิตท้องถิ่นในตลาดถนนคนเดินหรือร้านของฝากไร้กำนันจุล ซึ่งเป็นกิจกรรมที่มีความน่าสนใจทั้งสำหรับนักท่องเที่ยวทั่วไปและนักท่องเที่ยวที่ต้องการเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ของพื้นที่

1.1.6 ความปลอดภัย (Security)

ในด้านความปลอดภัย สถานที่ท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการจัดการความปลอดภัยอย่างดี โดยเฉพาะในสถานที่ท่องเที่ยวที่มีการรักษาความปลอดภัยจากเจ้าหน้าที่ท้องถิ่นหรือจากตำรวจ สำหรับการท่องเที่ยวในพื้นที่ธรรมชาติ เช่น การเดินป่าหรือกิจกรรมที่มีความเสี่ยง อาจต้องมีการเตรียมตัวและแนะนำความปลอดภัยจากเจ้าหน้าที่หรือไกด์ท้องถิ่น

1.1.7 การบริหารจัดการ (Management)

การบริหารจัดการสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์มีการดูแลที่ดีในหลายแห่ง เช่น การจัดการการเข้าชมในสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความนิยมสูง แต่บางพื้นที่อาจยังมีข้อจำกัดในการบริหารจัดการ เช่น การจัดการขยะ การจัดการการจราจรในช่วงที่มีนักท่องเที่ยวจำนวนมาก หรือการให้ข้อมูลแก่ผู้เยี่ยมชม

ทั้งนี้ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว ได้ให้ข้อเสนอแนะในการพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ให้มีประสิทธิภาพ รวมทั้งสามารถช่วยให้การพัฒนาระบบสารสนเทศ ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ระบบสารสนเทศควรรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ทุกแห่ง เช่น อุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ ตลาดถนนคนเดินไทหล่ม และร้านของฝากไว้กำหนดจุด โดยมีการจัดหมวดหมู่สถานที่ตามประเภทต่าง ๆ เช่น ธรรมชาติ วัฒนธรรม หรือการจับจ่ายสินค้า พร้อมคำอธิบายที่น่าสนใจเกี่ยวกับสถานที่เหล่านี้ รวมถึงกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสามารถทำได้ในแต่ละสถานที่

2. ระบบควรมีแผนที่ที่แสดงตำแหน่งของแหล่งท่องเที่ยวและที่พักต่าง ๆ โดยสามารถแนะนำเส้นทาง การเดินทางที่สะดวกและรวดเร็วจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง อีกทั้งยังให้ข้อมูลเกี่ยวกับการขนส่งสาธารณะหรือที่จอดรถที่นักท่องเที่ยวสามารถใช้บริการได้

3. ควรให้บริการการจองที่พักและกิจกรรมออนไลน์เป็นส่วนสำคัญของระบบ โดยนักท่องเที่ยวสามารถจองที่พักในพื้นที่ต่าง ๆ อย่างเช่น ตลาดถนนคนเดินไทหล่ม หรือจองกิจกรรมในอุทยานแห่งชาติได้ง่าย ๆ ผ่านระบบออนไลน์ ทำให้การวางแผนการเดินทางและการพักผ่อนเป็นไปอย่างสะดวก

4. ระบบควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานที่ท่องเที่ยว เช่น ห้องน้ำ ร้านอาหาร ที่จอดรถ และบริการพื้นฐานต่าง ๆ นอกจากนี้ยังให้ข้อมูลด้านความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะการเตรียมตัวสำหรับการเดินทางในพื้นที่ธรรมชาติ เช่น การเดินป่าหรือการท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติ

5. ระบบควรมีฟังก์ชันการให้คะแนนหรือรีวิวจากนักท่องเที่ยวที่ได้ไปเยี่ยมชมสถานที่ต่าง ๆ ซึ่งจะช่วยให้นักท่องเที่ยวที่มาใหม่ สามารถตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับความต้องการของตัวเองได้ง่ายขึ้น โดยมีข้อมูลเชิงลึกจากประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่เคยไปมาก่อน

1.2 ผลการศึกษาความต้องการในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการเข้าถึงแหล่งการท่องเที่ยวโดยชุมชนในจังหวัดเพชรบูรณ์

ตารางที่ 1 ผลการศึกษาความต้องการในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการเข้าถึงแหล่งการท่องเที่ยวโดยชุมชนในจังหวัดเพชรบูรณ์

ความต้องการเกี่ยวกับสารสนเทศ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	แปลผล:
1. จะไปท่องเที่ยวที่ไหน	4.20	0.80	มาก
2. จะไปท่องเที่ยวเมื่อไร	3.40	0.49	ปานกลาง
3. จะไปท่องเที่ยวทางใด	4.62	0.49	มากที่สุด
4. จะไปท่องเที่ยวนานเท่าไร	3.43	0.49	ปานกลาง
5. จะไปท่องเที่ยวเพื่อชมอะไร	4.29	0.57	มาก
6. จะไปพักแรมในสถานที่ประเภทไหน	4.64	0.48	มากที่สุด
7. จะไปท่องเที่ยวแต่ละสถานที่กี่วัน	3.45	0.68	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม	4.00	0.57	มาก

จากตารางที่ 1 ในการศึกษาความต้องการในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการเข้าถึงแหล่งการท่องเที่ยวโดยชุมชนในจังหวัดเพชรบูรณ์ ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าโดยรวม ความต้องการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการเข้าถึงข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวมีระดับความต้องการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.57) โดยเรียงลำดับความต้องการจากสูงสุดไปต่ำสุดดังนี้ 1) จะไปพักผ่อนในสถานที่ประเภทไหน ($\bar{X} = 4.64$, S.D. = 0.48) มีความต้องการสูงสุดในระดับ "มากที่สุด" 2) จะไปท่องเที่ยวทางใด ($\bar{X} = 4.62$, S.D. = 0.49) มีความต้องการสูงในระดับ "มากที่สุด" 3) จะไปท่องเที่ยวเพื่อชมอะไร ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.57) แสดงถึงความต้องการในระดับ "มาก" 4) จะไปท่องเที่ยวที่ไหน ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.80) มีความต้องการสูงในระดับ "มาก" 5) จะไปท่องเที่ยวแต่ละสถานที่กี่วัน ($\bar{X} = 3.45$, S.D. = 0.68) มีความต้องการในระดับ "ปานกลาง" 6) จะไปท่องเที่ยวนานเท่าไร ($\bar{X} = 3.43$, S.D. = 0.49) มีความต้องการในระดับ "ปานกลาง" และ 7) จะไปท่องเที่ยวเมื่อไร ($\bar{X} = 3.40$, S.D. = 0.49) มีความต้องการในระดับ "ปานกลาง"

หากพิจารณาเป็นรายข้อในแต่ละด้าน สามารถนำเสนอข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ดังนี้

จะไปพักผ่อนในสถานที่ประเภทไหน: ข้อมูลการแบ่งหมวดหมู่ตามประเภทที่พักอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.64$, S.D. = 0.48) รองลงมาคือ ข้อมูลเกี่ยวกับความสะดวกในการจองที่พัก ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 0.50) และความพร้อมของที่พักที่ตอบสนองความต้องการ ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.52) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การแสดงข้อมูลเกี่ยวกับที่พักที่มีราคาสูง ($\bar{X} = 3.10$, S.D. = 0.85)

จะไปท่องเที่ยวทางใด: ข้อมูลเส้นทางการท่องเที่ยวที่ปลอดภัยที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.62$, S.D. = 0.49) รองลงมาคือ ความสะดวกในการเข้าถึงเส้นทาง ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.55) และความปลอดภัยของเส้นทาง ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.60) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ข้อมูลเกี่ยวกับเส้นทางท่องเที่ยวที่ซับซ้อนหรือไม่สามารถเข้าถึงได้ง่าย ($\bar{X} = 3.20$, S.D. = 0.90)

จะไปท่องเที่ยวเพื่อชมอะไร: ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมที่เหมาะสมกับฤดูกาล มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.57) รองลงมาคือ ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมช่วยให้ผู้ท่องเที่ยวสามารถเลือกประสบการณ์ที่ตรงกับความสนใจ ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ที่มีความหลากหลายของกิจกรรม ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.70) และกิจกรรมที่มีความน่าสนใจเฉพาะ ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.75) ก็ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมที่เสียค่าใช้จ่ายเข้าชม ($\bar{X} = 3.00$, S.D. = 0.85)

จะไปท่องเที่ยวที่ไหน: ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจตามการให้ระดับดาว มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.80) รองลงมาคือ ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ที่มีความน่าสนใจและหลากหลาย ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.70) ยังได้รับคะแนนสูง ซึ่งชี้ให้เห็นถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวในการเลือกกิจกรรมและประสบการณ์ที่หลากหลาย ข้อมูลเกี่ยวกับความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.65) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ข้อมูลเกี่ยวกับราคาของสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.50$, S.D. = 0.90)

จะไปท่องเที่ยวแต่ละสถานที่กี่วัน: ข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนวันที่จะใช้ในการท่องเที่ยวที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.45$, S.D. = 0.68) รองลงมาคือ ข้อมูลระยะเวลาท่องเที่ยวช่วยให้ผู้ท่องเที่ยวสามารถจัดการเวลาได้อย่างเหมาะสม ข้อมูลเกี่ยวกับการวางแผนเวลาที่ยืดหยุ่น ($\bar{X} = 3.35$, S.D. = 0.70) และข้อมูลเกี่ยวกับเวลาในการท่องเที่ยวที่ไม่ควรยาวเกินไป ($\bar{X} = 3.20$, S.D. = 0.75) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ข้อมูลเกี่ยวกับการวางแผนเวลาที่ไม่ยืดหยุ่นหรือไม่สามารถปรับเปลี่ยนได้ ($\bar{X} = 2.90$, S.D. = 0.92)

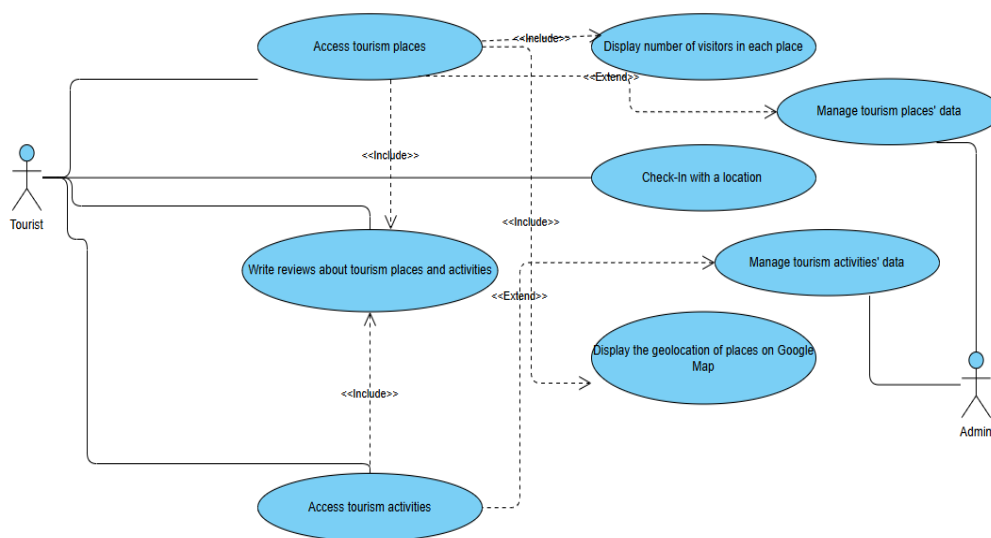
จะไปท่องเที่ยวนานเท่าไร: ข้อมูลระยะเวลาในการท่องเที่ยวที่เหมาะสมโดยแบ่งเป็นการท่องเที่ยวแบบวันเดียว หรือแบบค้างแรม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.43$, S.D. = 0.68) รองลงมาคือ ข้อมูลเกี่ยวกับระยะเวลาในการท่องเที่ยวที่เหมาะสม ($\bar{X} = 3.23$, S.D. = 0.75) และข้อมูลเกี่ยวกับการพักผ่อนในช่วงเวลาอันเหมาะสม ($\bar{X} =$

3.05, S.D. = 0.80) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ข้อมูลเกี่ยวกับระยะเวลาท่องเที่ยวที่ไม่ชัดเจนหรือไม่สามารถประเมินได้ ($\bar{X}$ = 2.80, S.D. = 0.95)

จะไปท่องเที่ยวเมื่อไร: ข้อมูลช่วงเวลาในการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับความปลอดภัยเกี่ยวกับภัยทางธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}$ = 3.35, S.D. = 0.71) รองลงมาคือ ข้อมูลเกี่ยวกับความสะดวกในการเลือกเวลา ($\bar{X}$ = 3.12, S.D. = 0.68) และการหลีกเลี่ยงช่วงเวลาที่แออัด ($\bar{X}$ = 3.01, S.D. = 0.75) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ข้อมูลการกำหนดช่วงวันและเวลาที่มีระยะเวลาสั้น/กระชั้นชิด ($\bar{X}$ = 2.72, S.D. = 0.90)

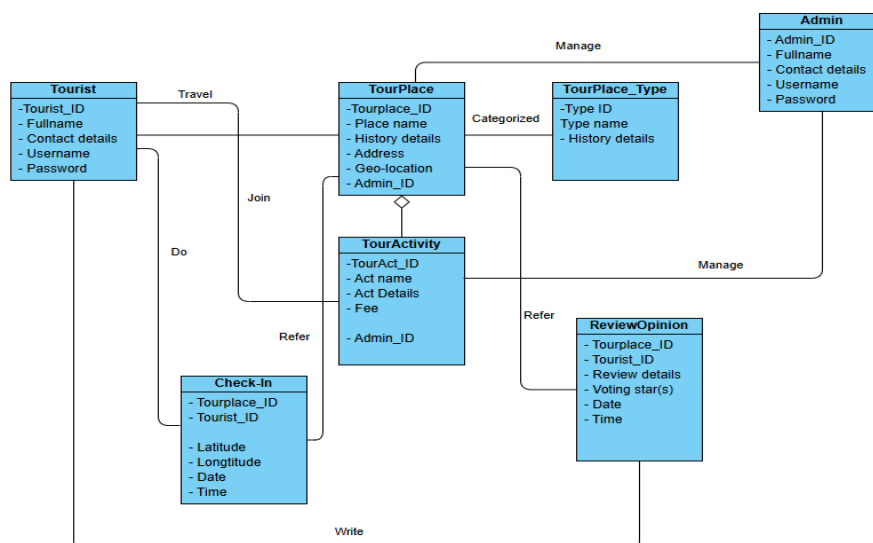
1.3 ผลการพัฒนาและประเมินความพึงพอใจผู้ต่อระบบสารสนเทศเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนในจังหวัดเพชรบูรณ์ สามารถนำเสนอผลออกเป็น 3 ส่วนย่อย ดังนี้

1.3.1 การออกแบบฟังก์การทำงานของระบบสารสนเทศเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนในจังหวัดเพชรบูรณ์ โดยใช้ Use case diagram และ Class diagram



รูปที่ 1 : Use case diagram ฟังก์การทำงานของระบบสารสนเทศเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนในจังหวัดเพชรบูรณ์

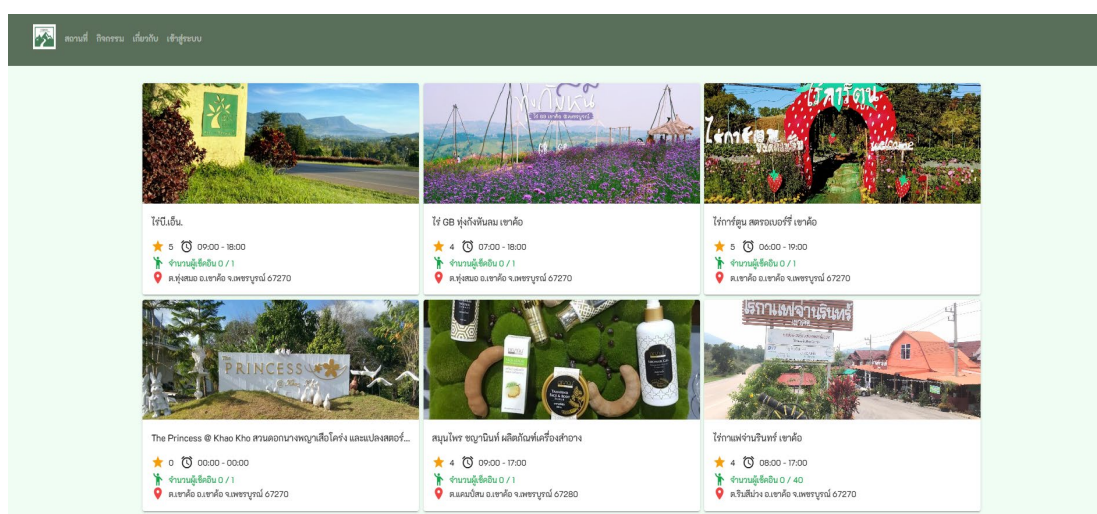
จากรูปที่ 1 ระบบท่องเที่ยวได้ออกแบบเพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงข้อมูลสถานที่และกิจกรรมท่องเที่ยวได้สะดวก พร้อมทั้งสามารถเช็คอินและรีวิวสถานที่ ขณะที่ผู้ดูแลระบบ (Admin) มีหน้าที่จัดการและตรวจสอบข้อมูลให้ถูกต้อง นักท่องเที่ยวสามารถค้นหาสถานที่ท่องเที่ยว ดูรายละเอียด เช่น ที่ตั้ง คำอธิบาย ภาพถ่าย และรีวิว รวมถึงสำรวจและเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ เช่น เดินป่า ดำน้ำ หรือกิจกรรมเชิงวัฒนธรรม เมื่อเดินทางถึงสถานที่ สามารถเช็คอินเพื่อบันทึกการเข้าชมและดูจำนวนผู้เยี่ยมชมแต่ละแห่ง หลังจากเยี่ยมชม นักท่องเที่ยวสามารถรีวิวสถานที่และกิจกรรม โดยให้คะแนนและแสดงความคิดเห็นเพื่อแบ่งปันประสบการณ์ ผู้ดูแลระบบสามารถจัดการข้อมูลสถานที่และกิจกรรม เพิ่ม แก้ไข หรือลบข้อมูล รวมถึงอัปเดตรายละเอียด และจัดการรีวิวเพื่อความเหมาะสม ระบบยังรองรับการแสดงผลสถานที่บน Google Maps ช่วยให้นักท่องเที่ยวเดินทางสะดวก ข้อมูลจำนวนผู้เข้าชมจะอัปเดตอัตโนมัติเมื่อมีการเช็คอิน ฟังก์ชันต่าง ๆ ถูกออกแบบให้ใช้งานง่าย ช่วยให้ทั้งนักท่องเที่ยวและผู้ดูแลระบบสามารถบริหารจัดการข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ



รูปที่ 2 : Class Diagram ระบบจัดการข้อมูลของระบบสารสนเทศเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว
โดยชุมชนในจังหวัดเพชรบูรณ์

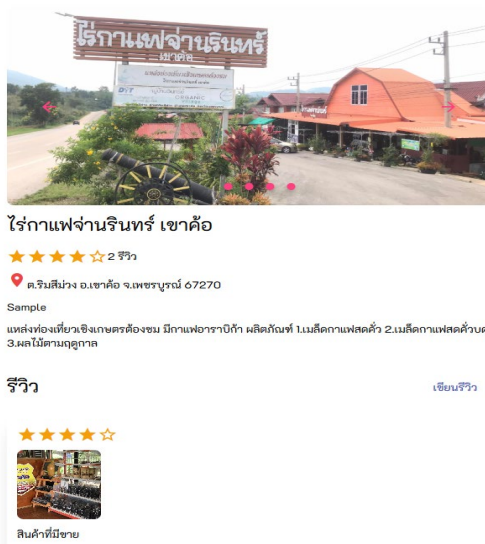
จากรูปที่ 2 ระบบสามารถจัดการข้อมูลนักท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรม และผู้ดูแลระบบ นักท่องเที่ยว จะมีข้อมูลส่วนตัว เช่น รหัสนักท่องเที่ยว (Tourist_ID) ชื่อ ข้อมูลติดต่อ ชื่อผู้ใช้ และรหัสผ่าน โดยสามารถเข้าถึงข้อมูล สถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมต่าง ๆ รวมถึงเช็คอินที่สถานที่ท่องเที่ยว (Tourplace_ID) พร้อมบันทึกพิกัด (Latitude, Longitude) วันที่และเวลา นักท่องเที่ยวสามารถเขียนรีวิวและให้คะแนนสถานที่ ซึ่งจะช่วยแบ่งปันข้อมูลให้กับคนอื่น ข้อมูลรีวิวจะถูกจัดเก็บพร้อมวันที่และเวลา ผู้ดูแลระบบ (Admin) จะจัดการข้อมูลสถานที่ (TourPlace) เช่น เพิ่ม แก้ไข หรือลบข้อมูล รวมถึงจัดการประเภทของสถานที่ (TourPlace Type) และกิจกรรมท่องเที่ยว (TourActivity) เช่น ชื่อกิจกรรม รายละเอียด ค่าธรรมเนียม โดยสามารถแสดงพิกัดบนแผนที่ (Google Maps) เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถ นำทางได้สะดวก ผู้ดูแลระบบยังสามารถจัดการข้อมูลผู้ดูแลระบบเอง รวมทั้งตรวจสอบและควบคุมข้อมูลรีวิวได้

1.3.2 ผลการพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนของจังหวัดเพชรบูรณ์ ได้ผลดังนี้



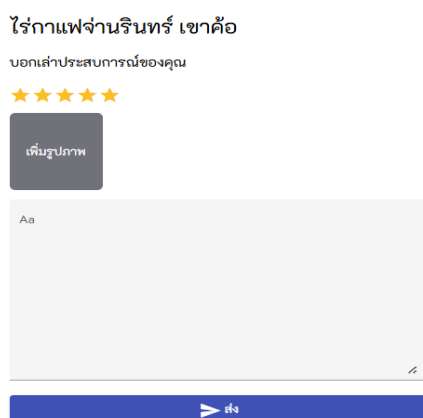
รูปที่ 3 : หน้าจอหลักของแอปพลิเคชันการท่องเที่ยวโดยชุมชนของจังหวัดเพชรบูรณ์

จากรูปที่ 3 ระบบสารสนเทศออกแบบมาเพื่ออำนวยความสะดวกในการจัดการและติดตามข้อมูลของกิจกรรมต่าง ๆ และให้เปิดให้บริการเข้าถึงแบบออนไลน์ที่ <https://main--green-tour.netlify.app> โดยหน้าหลักจะแสดงภาพรวมของกิจกรรม เช่น ชื่อกิจกรรม สถานที่ วันเวลา และจำนวนผู้เข้าร่วม รวมถึงเมนูนำทางไปยังฟังก์ชันสำคัญอื่น ๆ ผู้ใช้สามารถเข้าสู่ระบบผ่านหน้าลงทะเบียน โดยใช้ชื่อผู้ใช้และรหัสผ่าน หรือผ่านแพลตฟอร์มภายนอก เช่น Google และ Facebook เมื่อเข้าสู่ระบบแล้ว ผู้ดูแลสามารถเข้าถึงหน้าการจัดการกิจกรรม ซึ่งมีฟังก์ชันให้เพิ่ม แก้ไข หรือลบกิจกรรม รวมถึงการกำหนดรายละเอียด เช่น จำนวนผู้เข้าร่วมที่จำกัด และเวลาปิดรับสมัคร ในขณะที่ผู้เข้าร่วมสามารถเข้าถึงหน้าการเช็คอิน ซึ่งรองรับการกดปุ่มเช็คอิน หรือใช้ QR Code เพื่อบันทึกเวลาเข้าร่วม ระบบจะทำการบันทึกข้อมูลการเช็คอินโดยอัตโนมัติ ทำให้สามารถตรวจสอบจำนวนผู้เข้าร่วมได้แบบเรียลไทม์ นอกจากนี้ ระบบยังมีหน้ารายงานและสถิติที่ช่วยให้ผู้จัดงานสามารถติดตามข้อมูลของกิจกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยสามารถดูจำนวนผู้เข้าร่วม วิเคราะห์แนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ



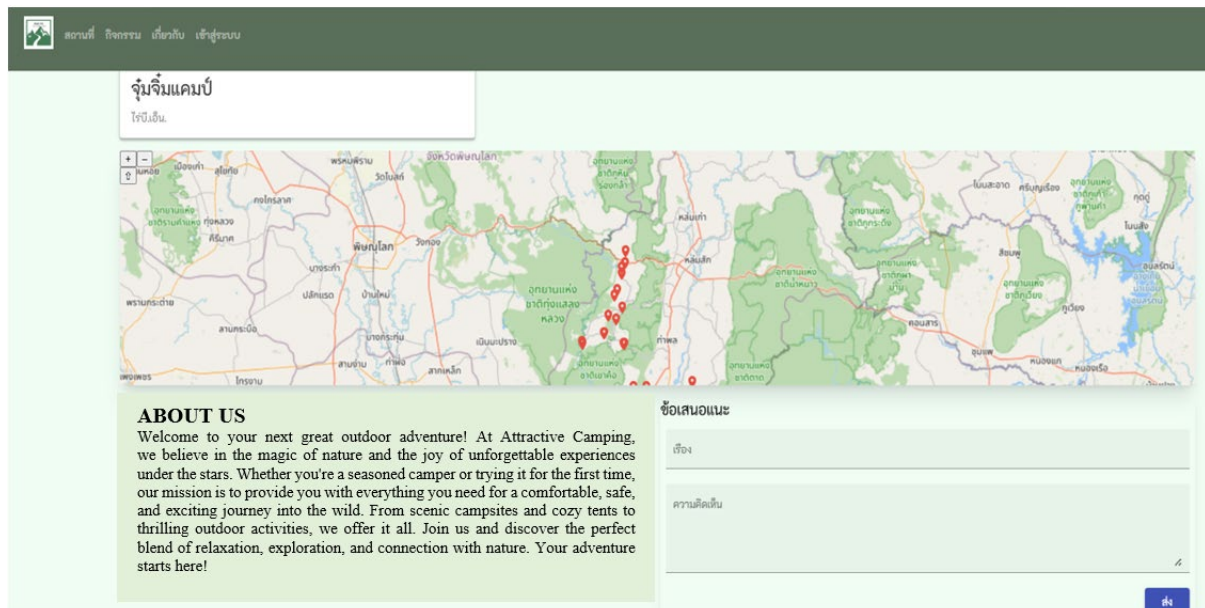
รูปที่ 4 : หน้าจอรายละเอียดของสถานที่และกิจกรรมการท่องเที่ยว

จากรูปที่ 4 หน้าจอรายละเอียดของสถานที่และกิจกรรมการท่องเที่ยว ออกแบบให้ใช้งานง่าย โดยมีหน้าหลักแสดงข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรม และผลิตภัณฑ์ในสถานที่ท่องเที่ยว รวมทั้งแสดงรายการสินค้า รีวิวลูกค้า และข้อมูลติดต่อ พร้อมทั้งมีฟังก์ชันรีวิวสินค้าและลิงก์ Google Maps นำทาง ช่วยให้การซื้อและเดินทางสะดวกครบวงจร



รูปที่ 5 : หน้าจอเขียนข้อมูลการรีวิว และการให้ดาวความนิยมต่อสถานที่และกิจกรรมการท่องเที่ยว

จากรูปที่ 5 หน้าจอการเขียนรีวิวและการให้ดาวความนิยมต่อสถานที่และกิจกรรมการท่องเที่ยว ประกอบด้วยฟังก์ชันให้ผู้ใช้งานสามารถแสดงความคิดเห็นและให้คะแนนสถานที่หรือกิจกรรมได้อย่างสะดวก โดยผู้ใช้งานสามารถเลือกให้คะแนนเป็นดาวจาก 1 ถึง 5 ดาว และเขียนรีวิวเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ได้รับ เช่น คุณภาพสถานที่ บริการ หรือประสบการณ์การท่องเที่ยว ข้อมูลเหล่านี้ช่วยให้ผู้ใช้คนอื่นได้รับข้อมูลประกอบการตัดสินใจก่อนเข้าร่วมกิจกรรมหรือเยี่ยมชมสถานที่ นอกจากนี้ยังมีการแสดงผลรีวิวจากผู้อื่น รวมถึงคะแนนเฉลี่ยและความคิดเห็นที่เผยแพร่ เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถดูความคิดเห็นจากหลายแหล่งก่อนตัดสินใจ



รูปที่ 6 : หน้าจอแสดงการปักหมุดพิกัดของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ

จากรูปที่ 6 หน้าจอแสดงการปักหมุดพิกัดของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ จะแสดงแผนที่ที่มีการปักหมุด (Pin) ตำแหน่งของสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่งบนแผนที่ โดยผู้ใช้งานสามารถดูพิกัดและตำแหน่งของสถานที่ต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจน การปักหมุดแต่ละจุดจะแสดงข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสถานที่นั้น ๆ เช่น ชื่อสถานที่ เวลาเปิด - ปิด และข้อมูลอื่น ๆ ที่สำคัญ นอกจากนี้ยังสามารถคลิกที่หมุดเพื่อดูรายละเอียดเพิ่มเติม หรือใช้แผนที่เพื่อแนะนำเส้นทางการเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ได้อย่างสะดวก

1.3.3 ผลการประเมินความพึงพอใจผู้ใช้ต่อระบบสารสนเทศเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนของจังหวัดเพชรบูรณ์ ได้ผลดังนี้ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 2 ความพึงพอใจของผู้ใช้งานต่อระบบสารสนเทศส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน

ด้านการประเมิน	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	แปลผล:
ความสามารถในการใช้งาน (Usability)	4.12	0.50	มาก
ความพร้อมในการใช้งาน (Availability)	4.09	0.45	มาก
ความเสถียรภาพของแอปพลิเคชัน (Reliability)	3.55	0.55	มาก
ความสามารถในการปรับระบบ (Adaptability)	3.25	0.60	ปานกลาง
ความรวดเร็วในการตอบสนอง (Response time)	4.18	0.50	มาก
เฉลี่ยรวม	3.84	0.52	มาก

จากตารางที่ 2 จากผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้ต่อระบบสารสนเทศเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนของจังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่าโดยรวม ความพึงพอใจอยู่ในระดับ "มาก" ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.52) โดยเรียงลำดับความพึงพอใจจากสูงสุดไปต่ำสุด ดังนี้ 1) ความรวดเร็วในการตอบสนอง ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.50) 2) ความสามารถในการใช้งาน ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.50) 3) ความพร้อมในการใช้งาน ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.45) 4) ความเสถียรภาพของแอปพลิเคชัน ($\bar{X} = 3.55$, S.D. = 0.55) และ 5) ความสามารถในการปรับระบบ ($\bar{X} = 3.25$, S.D. = 0.60) ซึ่งอยู่ในระดับ "ปานกลาง"

หากพิจารณาเป็นรายข้อในแต่ละด้าน สามารถนำเสนอข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ดังนี้

ความรวดเร็วในการตอบสนอง (Response Time) พบว่า ผู้ใช้เห็นว่า ระบบสามารถตอบสนองคำขอของผู้ใช้ได้ทันเวลาเมื่อทำการค้นหาข้อมูลหรือคำถาม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.18$, S.D.=0.49) รองลงมา คือ เมื่อมีการใช้งานฟังก์ชันต่าง ๆ ผู้ใช้สามารถได้รับข้อมูลหรือผลลัพธ์ภายในระยะเวลาที่เหมาะสม ($\bar{X} = 4.15$, S.D.=0.50) และระบบสามารถตอบกลับได้รวดเร็วเมื่อมีการขอความช่วยเหลือหรือคำแนะนำจากผู้ ($\bar{X} = 4.12$, S.D.=0.64) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ระบบสามารถตอบกลับได้รวดเร็วเมื่อมีการขอความช่วยเหลือหรือคำแนะนำจากผู้ ($\bar{X} = 4.09$, S.D.=0.75)

ความสามารถในการใช้งาน (Usability) พบว่า ฟังก์ชันต่าง ๆ ของระบบสามารถใช้งานได้สะดวกและตอบใจที่ผู้ใช้ได้ดี มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.52) รองลงมา คือ ผู้ใช้สามารถค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวหรือฟังก์ชันที่ต้องการได้โดยไม่รู้สึกยุ่งยากหรือซับซ้อน ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.52) และระบบใช้งานง่ายและผู้ใช้สามารถเข้าใจวิธีการใช้งานได้ทันทีโดยไม่ต้องมีการฝึกอบรม ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.51) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ระบบใช้งานง่ายและผู้ใช้สามารถเข้าใจวิธีการใช้งานได้ทันทีโดยไม่ต้องมีการฝึกอบรม ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.51)

ความพร้อมในการใช้งาน (Availability) พบว่า ความพร้อมของระบบในการให้บริการข้อมูลท่องเที่ยวสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ในเวลาจริง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.47) รองลงมา คือ ระบบไม่เกิดการหยุดชะงักหรือล้มเหลวในการใช้งานบ่อยครั้ง ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.49) และระบบสามารถใช้งานได้ตลอดเวลาและผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ทุกเมื่อที่ต้องการ ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.46) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ระบบสามารถใช้งานได้ตลอดเวลาและผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ทุกเมื่อที่ต้องการ ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.46)

ความเสถียรภาพของแอปพลิเคชัน (Reliability) พบว่า ระบบทำงานได้อย่างเสถียรตลอดเวลาโดยไม่มีปัญหาหรือข้อผิดพลาดบ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.60$, S.D. = 0.55) รองลงมา คือ ระบบไม่เกิดการกระตุกหรือมีการบังคับให้ผู้ใช้งานกลับมาเริ่มต้นใหม่บ่อยครั้ง ($\bar{X} = 3.55$, S.D. = 0.56) และผู้ใช้สามารถเชื่อถือได้ว่าแอปพลิเคชันจะทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพในทุกสถานการณ์ ($\bar{X} = 3.55$, S.D. = 0.54) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ระบบไม่เกิดการกระตุกหรือมีการบังคับให้ผู้ใช้งานกลับมาเริ่มต้นใหม่บ่อยครั้ง ($\bar{X} = 3.55$, S.D. = 0.56)

ความสามารถในการปรับระบบ (Adaptability) พบว่า ระบบสามารถปรับเปลี่ยนหรือปรับแต่งได้ตามความต้องการเฉพาะของผู้ใช้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.50$, S.D. = 0.60) รองลงมา คือ ฟังก์ชันของระบบสามารถปรับให้เหมาะสมกับการใช้งานในสถานการณ์หรือประเภทการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ($\bar{X} = 3.45$, S.D. = 0.62) และระบบสามารถอัปเดตหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับความต้องการใหม่ ๆ ได้ในอนาคต ($\bar{X} = 3.40$, S.D. = 0.63) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ระบบสามารถอัปเดตหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับความต้องการใหม่ ๆ ได้ในอนาคต ($\bar{X} = 3.40$, S.D. = 0.63)

อภิปรายผล

ผลการศึกษาและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวและองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องในพื้นที่จังหวัดเพชรบูรณ์พบว่า จังหวัดเพชรบูรณ์มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวทั้งในเชิงธรรมชาติและวัฒนธรรมอย่างโดดเด่น แหล่งท่องเที่ยวสำคัญที่สะท้อนถึงมรดกทางประวัติศาสตร์และความหลากหลายของภูมิประเทศ ได้แก่ อุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ ซึ่งมีคุณค่าทางประวัติศาสตร์และโบราณคดี และถ้ำน้ำหนาว ซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีความงดงามทางภูมิศาสตร์และได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ การเก็บข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้เชี่ยวชาญในพื้นที่และปราชญ์ชาวบ้าน ยังช่วยเปิดเผยองค์ความรู้ในระดับชุมชนที่เกี่ยวข้องกับตำนานท้องถิ่น วิถีชีวิต และภูมิปัญญาพื้นถิ่น ซึ่งล้วนเป็นองค์ประกอบสำคัญในการเพิ่มมูลค่าและสร้างความแตกต่างให้กับแหล่งท่องเที่ยว ผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่า การท่องเที่ยวไม่ควรจำกัดอยู่เพียงการชมสถานที่เท่านั้น แต่ควรเชื่อมโยงกับการเรียนรู้และการมีส่วนร่วมของชุมชนในการถ่ายทอดเรื่องราว เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นแก่ผู้มาเยือน โดยองค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษานี้สะท้อนให้เห็นว่า จังหวัดเพชรบูรณ์มีศักยภาพในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mahir and Rosli (2021) ที่เน้นย้ำถึงความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและวัฒนธรรมในการสร้างแรงดึงดูดต่อนักท่องเที่ยว ตลอดจนผลการศึกษาของ Kurniawati & Hamzah (2020) ที่ชี้ว่าการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายสามารถส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืน

จากผลการศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อเข้าถึงข้อมูลด้านการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความต้องการข้อมูลที่ครบถ้วน ชัดเจน และสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวก โดยเฉพาะข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการเดินทาง เช่น รายละเอียดของที่พัก เส้นทางการเดินทาง และสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง ความต้องการเหล่านี้สะท้อนให้เห็นพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบันที่ให้ความสำคัญกับ ความรวดเร็ว ความแม่นยำ และการเข้าถึงข้อมูลแบบเรียลไทม์ ซึ่งเทคโนโลยีสารสนเทศสามารถตอบโจทย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในรูปแบบของแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ที่รวบรวมข้อมูลไว้อย่างเป็นระบบองค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chen & Huang (2021) ที่ระบุว่า การพัฒนาแพลตฟอร์มสารสนเทศซึ่งบูรณาการข้อมูลด้านการท่องเที่ยว เช่น แผนที่ เส้นทางการเดินทาง การจองที่พัก กิจกรรมในพื้นที่ รวมถึงรีวิวจากนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ จะช่วยยกระดับประสบการณ์การท่องเที่ยวให้มีความสะดวกสบายและน่าประทับใจยิ่งขึ้น อีกทั้งยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ผลการพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า ระบบสามารถช่วยให้ผู้ใช้ค้นหาสถานที่ท่องเที่ยวที่ตรงกับความต้องการ พร้อมทั้งให้รีวิวและคะแนนสถานที่ได้ ฟังก์ชันการใช้งานที่ง่ายและเชื่อมต่อกับ Google Maps ช่วยให้การเดินทางสะดวกขึ้น ผู้ใช้ส่วนใหญ่พึงพอใจกับความสะดวกและรวดเร็วในการค้นหาข้อมูลและการใช้งานที่ไม่ซับซ้อน ซึ่งเป็นสิ่งสนับสนุนและยืนยันได้ว่า เทคโนโลยีสามารถนำมาช่วยเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการเชื่อมโยงข้อมูลกับระบบแผนที่ที่ช่วยเพิ่มความสะดวกในการเดินทางและการจองที่พัก ทำให้การท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์สามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

สรุปและข้อเสนอแนะ

1. สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า จังหวัดเพชรบูรณ์มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวอย่างหลากหลาย ทั้งในเชิงธรรมชาติและวัฒนธรรม อาทิ อุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ และถ้ำน้ำหนาว ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์และความงามทางธรรมชาติ อีกทั้งยังมีองค์ความรู้ท้องถิ่น เช่น ตำนาน วิถีชีวิต และภูมิปัญญาชาวบ้านที่สามารถนำมาใช้เพิ่มมูลค่าให้กับการท่องเที่ยวได้อย่างมีเอกลักษณ์

ผลการสำรวจความต้องการของนักท่องเที่ยวพบว่า ผู้ใช้ต้องการข้อมูลที่ชัดเจน เข้าถึงง่าย และครอบคลุม เช่น ข้อมูลที่พัก การเดินทาง และกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งเทคโนโลยีสารสนเทศสามารถตอบโจทย์นี้ได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะการจัดทำแพลตฟอร์มในรูปแบบแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ที่รวบรวมข้อมูลอย่างเป็นระบบ

ผลการพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยวชี้ว่า ระบบสามารถอำนวยความสะดวกให้ผู้ใช้งานค้นหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว พร้อมรีวิว ให้คะแนน และเชื่อมต่อกับ Google Maps เพื่อการเดินทางที่ง่ายขึ้น ผู้ใช้งานส่วนใหญ่พึงพอใจในความรวดเร็วและใช้งานง่ายของระบบ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า เทคโนโลยีสามารถช่วยยกระดับการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากได้อย่างยั่งยืน

2. ข้อเสนอแนะ

2.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

หน่วยงานรัฐและองค์กรด้านการท่องเที่ยวควรมีบทบาทในการส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาสารสนเทศเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในระดับท้องถิ่นและระดับจังหวัด โดยเฉพาะการจัดสรรทรัพยากรทั้งด้านงบประมาณและบุคลากรผู้เชี่ยวชาญ ตลอดจนการส่งเสริมความร่วมมือและการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ เช่น ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว เส้นทางเดินทาง ที่พัก และกิจกรรมในพื้นที่ เพื่อสร้างแพลตฟอร์มข้อมูลกลางที่สามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในยุคดิจิทัล และช่วยยกระดับการจัดการแหล่งท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพและยั่งยืนมากยิ่งขึ้น

2.2 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

ระบบสารสนเทศที่พัฒนาแล้วควรนำไปประยุกต์ใช้จริงในระดับชุมชน พร้อมทั้งจัดการอบรมให้กับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง เช่น ผู้นำท้องถิ่น นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และผู้ประกอบการในพื้นที่ เพื่อให้สามารถใช้งานระบบและปรับปรุงข้อมูลได้อย่างอิสระ นอกจากนี้ ควรสนับสนุนการเข้าถึงระบบผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่เชื่อมโยงกับระบบแผนที่ เช่น Google Maps ซึ่งจะช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถวางแผนการเดินทางได้อย่างสะดวกและแม่นยำมากขึ้น อีกทั้งควรจัดให้มีระบบสำหรับการให้คะแนนและแสดงความคิดเห็นของผู้ใช้งาน เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาคุณภาพและบริการของแหล่งท่องเที่ยวต่อไปในอนาคต

2.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.3.1 ควรขยายขอบเขตการวิจัยไปยังชุมชนท่องเที่ยวอื่นในจังหวัดเพชรบูรณ์หรือจังหวัดใกล้เคียงที่มีบริบททางธรรมชาติและวัฒนธรรมแตกต่างกัน เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาระบบที่เหมาะสมกับแต่ละพื้นที่

2.3.2 ควรพัฒนาระบบสารสนเทศให้รองรับการใช้งานหลายภาษาและออกแบบให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้ใช้งานที่หลากหลาย เช่น ผู้สูงอายุและผู้มีข้อจำกัดด้านเทคโนโลยี เพื่อเพิ่มการเข้าถึงและการใช้งานของระบบ

2.3.3 ควรศึกษาประสิทธิภาพและผลกระทบของระบบในระยะยาว โดยเน้นการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนในการบริหารจัดการและอัปเดตข้อมูล เพื่อความยั่งยืนในการพัฒนาการท่องเที่ยวผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศ

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอแสดงความขอบคุณเป็นอย่างยิ่งต่อปราชญ์ชาวบ้านและเจ้าหน้าที่เกษตรตำบลวังทอง อำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการให้ข้อมูล คำปรึกษา และข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ที่ให้การสนับสนุนทุนอุดหนุนการวิจัย ซึ่งมีผลสำคัญต่อความสำเร็จของงานวิจัยนี้

เอกสารอ้างอิง

- Arunothai, N., Na-Pompet, P., Khotsriphet, U., Sanglier, J., & Yisakul, S. (2022). Development of Conservation-based Cultural Tourism: A Case Study of Karen Pwo Community, Kaen Makrut Subdistrict, Ban Rai District, Uthai Thani Province. *Journal of Social Research and Review*, 45(1), 1-36.
- Chen, J., & Huang, Y. (2021). Developing Information Systems for Modern Tourists: The Impact of Digital Technology in the Tourism Industry. *Journal of Information Technology in Tourism*, 19(4), 103-115. <https://doi.org/10.9876/jitt.2021.101112>
- Chupan, A., & Chubua, S. (2021). Development of Geographic Information Systems to Support Community Tourism in Khanom District, Nakhon Si Thammarat Province. *RMUTP Journal of Science and Technology*, 8(1), 21-30.
- Hengboonyapan, A. (2024). *The Influence of Media and Social Media on Millennials' Travel Decisions* [Unpublished Master's thesis]. Bangkok University.
- Iamsiriwong, O. (2011). Information Systems for Management. SE-ED Education.
- Jujia, S., Somwang, C., & Sulaim, S. (2025). Enhancing the potential of creative community-based tourism to develop the area based on the local identity of the Si Ayutthaya group. *Humanities, Arts and Social Sciences Studies Journal*, 25(1), 102-113.
- Klapsakul, O. (2022). Development of Cultural and Local Lifestyle Tourism Application: A Case Study of Ban Bu and Koh Kret Communities. *Phetchaburi Rajabhat University Academic Journal*, 12(1), 13-22.
- Kurniawati, A., & Hamzah, M. (2020). The Role of Unique and Diverse Tourism Sites in Promoting Sustainable Tourism Development. *International Journal of Tourism Research*, 22(1) , 23-34. <https://doi.org/10.5678/ijtr.2020.56789>
- Mahir, S., & Rosli, M. (2021). Exploring the Potential of Cultural and Natural Tourism Sites in Enhancing Local Tourism Experiences. *Journal of Tourism and Hospitality*, 12(3) , 45- 56. <https://doi.org/10.1234/jth.2021.123456>
- Ministry of Tourism and Sports. (2023). *The 3rd National Tourism Development Plan (2023–2027)*. Anyflip. <https://anyflip.com/zzfck/hkzv/basic>
- Moilanen, T., & Laatikainen, E. (2023). Opportunities and Challenges of Artificial Intelligence in the Tourism Industry. *Global Journal of Tourism, Leisure and Hospitality Management*, 1(1) , 555553. <https://doi.org/10.19080/GJTLH.2023.01.555553>

- Na-Pompet, N., & Kijcharak, T. (2024). The Role of Local Administrative Organizations in Promoting Community-based Tourism Management. *Suan Dusit University Academic Journal*, 20(2), 26-40. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/WTURJ/article/view/276215>
- Nartnaree, F., Arunlak, R., & Anucha, P. (2024). Community Information System Management for Tourism in Khlong Lan District, Kamphaeng Phet Province. *Phikun Journal*, 22(1), 87-107. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/Phikun/article/view/270646>
- National Economic and Social Development Council. (2018). *Master Plan under the National Strategy (2018-2037) for Tourism*. The Secretariat of the Senate. <https://www.senate.go.th/assets/portals/181/fileups/180/files/05-การท่องเที่ยว.pdf>
- Nuyod, W. (2022). Application Development for Tourist Attractions in Chanthaburi Province. *Nakhon Sawan Rajabhat University Journal of Science and Technology*, 14(19), 96-106.
- Sakda, P., Jehaeng, Y., Treepongpan, K., & Prommana, J. (2024). Sustainable Tourism Activities through Community Participation in Takrob Subdistrict, Chaiya District, Surat Thani Province. *Panyapat Social Science Journal*, 6(4), 153-166.
- Sangkasap, N. (2022). Development Plan for Sustainable Tourism for Occupational Groups in Nong Ruea District, Khon Kaen Province. *Roi Kaen Sarakham Journal*, 7(7), 74-92.
- Wiyaporn, S., & Chaiyasirinroj, T. (2023). Religious and Cultural Tourism Management Models in Phetchabun Province temples. *Journal of Humanities and Social Sciences, Mahasarakham University*, 42(2), 316-324.
- Zhang, W., & Li, H. (2022). The Role of Digital Platforms in Promoting Sustainable Tourism Development. *International Journal of Tourism Research*, 24(4), 567-580.

**การมีส่วนร่วมของชุมชนทางด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม เขตเทศบาลตำบลท่าข้าม
อำเภอปะเหลียน จังหวัดตรัง**

**Community Participation in Environmental Management in Tha Kham
Subdistrict Municipality, Palian District, Trang Province**

ณัฐฐา ขุนทอง¹และรพีพัฒน์ ศรีศิริรักษ์^{2*}

Nattha Khunthong¹ and Rapeephat Srisilaruk^{2*}

Received: July 14, 2025; Revised: November 17, 2025; Accepted: November 26, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาสภาพปัญหาการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการสิ่งแวดล้อม เขตเทศบาลตำบลท่าข้าม อำเภอปะเหลียน จังหวัดตรัง และ 2) เพื่อนำเสนอแนวทางในการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการสิ่งแวดล้อม เขตเทศบาลตำบลท่าข้าม อำเภอปะเหลียน จังหวัดตรัง โดยเนื้อหามุ่งเน้นศึกษา การมีส่วนร่วมของชุมชนทางด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม แบ่งเป็น 2 ด้าน คือ 1) ด้านปัญหาขยะมูลฝอย และ 2) ด้านปัญหามลพิษ ซึ่งเป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้คือแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 17 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการอธิบายเชิงพรรณนา ผลการวิจัยพบว่า 1) สภาพปัญหาการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการสิ่งแวดล้อม เขตเทศบาลตำบลท่าข้าม อำเภอปะเหลียน จังหวัดตรัง พบสาเหตุของปัญหาจากขยะมูลฝอยและมลพิษทางอากาศ มาจาก 3 สาเหตุหลัก คือ ก) วิธีการในการกำจัดขยะที่ยังไม่ถูกวิธีและถูกสุขอนามัย ก่อให้เกิดมลพิษทางอากาศ ข) นโยบายชุมชนที่ไม่ชัดเจน ค) งบประมาณในการกำจัดขยะมูลฝอยไม่เพียงพอ และ 2) แนวทางในการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการสิ่งแวดล้อม ต้องอาศัยความร่วมมือจากหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาสังคม และภาคประชาชน เพื่อการจัดการสิ่งแวดล้อมที่เป็นระบบ เนื่องจากพื้นที่ดังกล่าวเป็นพื้นที่ท่องเที่ยว ดังนั้น การแก้ไขปัญหาต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกฝ่ายร่วมกันสร้างสิ่งต่าง ๆ ให้ชุมชน ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนและดำเนินงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งในด้านการส่งเสริมบทบาทของประชาชน การสร้างกลไกการมีส่วนร่วมที่เข้มแข็ง และการกำหนดนโยบายหรือกิจกรรมที่สอดคล้องกับบริบทและความต้องการของชุมชน เพื่อให้เกิดการจัดการสิ่งแวดล้อมอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืนในระดับท้องถิ่น

คำสำคัญ: การจัดการสิ่งแวดล้อม การมีส่วนร่วมกับชุมชน องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น

¹ สาขาวิชาการเมืองและการปกครอง คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, Department of Politics and Administration Faculty of Political Science Suan Sunandha Rajabhat University

² สาขาวิชาการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ, Department of Modern Business Management Faculty of Business Administration Rajamangala University of Technology Krungthep

*Corresponding author e-mail : rapeephatsrisi@gmail.com

Abstract

This research aimed to examine problems and propose guidelines for community participation in environmental management in Tha Kham Subdistrict Municipality, Palian District, Trang Province. The study focused on two aspects: 1) solid waste problems and 2) pollution problems. This qualitative study utilized structured interviews with 17 key informants, and data were analyzed using descriptive analysis. The results revealed that: 1) problems in community participation were caused by three main factors: a) improper and unhygienic waste disposal methods causing air pollution, b) unclear community policies, and c) insufficient waste disposal budgets; and 2) guidelines for community participation require cooperation from government agencies, the private sector, civil society, and local residents for systematic environmental management. As a tourist destination, the area requires cooperation from all stakeholders to establish appropriate mechanisms and systems for environmental management that suit the local context. These findings can be applied to the planning and operations of relevant agencies by promoting citizen roles, creating strong participation mechanisms, and defining policies that align with community context and needs. Such approaches will ensure effective and sustainable environmental management at the local level.

Keywords: Environmental Management, Community Participation, Local Government Organizations

บทนำ

ในปัจจุบันประเทศไทยต้องให้ความสำคัญกับการจัดการสิ่งแวดล้อม ปัญหาสังแวดล้อมได้ทวีความรุนแรงขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากจำนวนประชากรมนุษย์ในโลกเพิ่มขึ้นอย่างมากและรวดเร็ว ประกอบกับความเจริญก้าวหน้าทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีทำให้เกิดการพัฒนาต่าง ๆ ตามมา แต่การพัฒนาของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกที่ผ่านมาเน้นการพัฒนาทางเศรษฐกิจที่มุ่งการเจริญเติบโตของภาคอุตสาหกรรม และการส่งเสริมการบริโภคของประชากรภายในประเทศให้สูงขึ้น การพัฒนาดังกล่าวจึงเป็นการเร่งรัดให้มีการนำทรัพยากรธรรมชาติมาใช้ประโยชน์อย่างรวดเร็ว จนกระทั่งทำให้สภาวะแวดล้อมเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วมากเกินกว่าระดับการเปลี่ยนแปลงตามธรรมชาติ จนเป็นเหตุให้เกิดปัญหาความเสื่อมโทรมของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมขึ้นภายในประเทศของตน ด้วยเหตุนี้ทุกประเทศในโลกจึงหันมาให้ความสนใจที่จะช่วยกันและร่วมมือกันป้องกันและแก้ไขปัญหาดังกล่าว ซึ่งกระบวนการป้องกันและแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ประเทศต่าง ๆ ให้ความสำคัญมากที่สุดในปัจจุบัน คือการพัฒนาสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืนประเทศทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยมีการพัฒนาอย่างก้าวกระโดด จึงเป็นการเร่งการใช้ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในขณะที่กฎหมายข้อบังคับต่าง ๆ ที่ประเทศไทยมีและใช้เป็นเครื่องมือในการช่วยกำกับการใช้ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมยังไม่มีประสิทธิภาพและยังไม่ทันสมัย หรือข้อบังคับต่าง ๆ ยังไม่มีผลบังคับใช้ตามกฎหมายประเทศต่าง ๆ ต่างมุ่งพัฒนาไปในทิศทางที่จะเอาชนะธรรมชาติเพื่อใช้ประโยชน์สูงสุดในระยะสั้น ๆ ตอบสนองความต้องการของประชากรโลก (Office Of Natural Resources and Environmental Policy and Planning, 2023) แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566 - 2570) ซึ่งได้ระบุไว้ในมิติความยั่งยืนของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมหมุดหมายที่ 10 ประเทศไทยมีเศรษฐกิจหมุนเวียน และสังคมคาร์บอนต่ำให้ความสำคัญกับการเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้ทรัพยากรโดยการใช้ซ้ำ ใช้ซ้ำ นำกลับมาใช้ใหม่ พร้อมทั้งการนำขยะหรือวัสดุเหลือใช้กลับมาสร้างมูลค่า สภาพปัญหาทางด้านสิ่งแวดล้อมไม่ว่าจะเป็นระดับท้องถิ่นหรือระดับชาติจะมีลักษณะไม่แตกต่างกัน ได้แก่ ปัญหาขยะมูลฝอย ปัญหาการกำจัดสิ่งปฏิกูล ปัญหาอากาศเสีย ปัญหาน้ำเสียและปัญหาเสียงรบกวน เป็นต้น ปัญหาและอุปสรรคในการจัดการสิ่งแวดล้อมที่ผ่านมานั้นจะเห็นว่าไม่ได้รับการแก้ไขให้บรรลุผลได้เท่าที่ควร ทั้งนี้เพราะมีสาเหตุมาจากกฎหมายที่มีอยู่มีลักษณะของการบริหารจัดการทรัพยากรขาดประสิทธิภาพในการบังคับใช้ขาดความเป็นธรรมมีโทษต่ำมาก โดยเฉพาะค่าเปรียบเทียบปรับและการเกรงกลัวต่อผู้มีอิทธิพลในท้องถิ่น นอกจากนี้เจ้าหน้าที่ของรัฐยังขาดความรู้ความเข้าใจ รวมทั้งประสบการณ์ในเรื่องการจัดการ

สิ่งแวดล้อม และการไม่ดำเนินการให้เป็นไปตามตัวบทกฎหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งประชาชนคิดว่าปัญหาทางด้านสิ่งแวดล้อมเป็นปัญหาที่ใกล้ตัว ทำให้ประชาชนโดยทั่วไปไม่ค่อยได้ให้ความสนใจและตระหนักถึงปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นตามมา โดยคิดแต่เพียงว่าจะให้ได้ประโยชน์ในปัจจุบันให้มากที่สุดเท่านั้น (National Economic and Social Development Council, 2022)

ตารางที่ 1 การจัดการขยะมูลฝอยของประเทศไทย 5 ปีล่าสุด

การจัดการขยะมูลฝอยของประเทศไทย 5 ปีล่าสุด							
ปี (พ.ศ.)	ปริมาณขยะมูล ฝอยที่เกิดขึ้น (ล้านตัน)	ปริมาณขยะมูลฝอยที่ถูก นำมาใช้ประโยชน์		ปริมาณขยะมูลฝอยที่ถูก กำจัดอย่างถูกต้อง		ปริมาณขยะมูลฝอยที่ ถูกกำจัดอย่างไม่ถูกต้อง	
		(ล้านตัน)	(ร้อยละ)	(ล้านตัน)	(ร้อยละ)	(ล้านตัน)	(ร้อยละ)
2563	25.37	8.38	33%	8.67	34%	8.34	33%
2564	24.98	7.89	32%	9.28	37%	7.81	31%
2565	25.70	8.80	35%	9.80	38%	7.10	27%
2566	26.95	9.31	34%	10.17	38%	7.47	28%
2567	27.20	10.51	39%	10.42	38%	6.27	23%

จากตารางที่ 1 ในปี พ.ศ. 2567 ประเทศไทยมีปริมาณขยะมูลฝอยที่เกิดขึ้นทั้งหมด 27.20 ล้านตันต่อวัน เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2566 ร้อยละ 4.9 (ปี พ.ศ. 2566 มีปริมาณขยะมูลฝอยที่เกิดขึ้นทั้งหมด 26.95 ล้านตัน) โดยภาคที่มีปริมาณขยะมูลฝอยที่เกิดขึ้นมากที่สุด คือ ภาคกลาง 18,591 ตันต่อวันคิดเป็นร้อยละ 25.2 ของปริมาณขยะมูลฝอยที่เกิดขึ้นทั้งหมด รองลงมาเป็นภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 17,875 ตันต่อวัน ภาคใต้ 9,705 ตันต่อวัน ภาคตะวันออก 7,073 ตันต่อวัน ภาคเหนือ 4,582 ตันต่อวัน และภาคตะวันตก 3,268 ตันต่อวัน ตามลำดับ หากพิจารณาปริมาณขยะมูลฝอยที่เกิดขึ้นทั้งหมดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2563 - 2567 พบว่า มีแนวโน้มที่ปริมาณขยะมูลฝอยจะเกิดเพิ่มขึ้น ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรหามาตรการลดปริมาณขยะมูลฝอยที่เกิดขึ้น เพื่อลดปัญหาขยะมูลฝอยที่จะส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สุขภาพของประชาชน และระบบนิเวศต่าง ๆ การจัดการขยะมูลฝอยชุมชน ในปี พ.ศ. 2567 พบว่า ปริมาณขยะมูลฝอยที่เกิดขึ้น 27.20 ล้านตัน ถูกกำจัดอย่างถูกต้อง 10.42 ล้านตัน คิดเป็นร้อยละ 37.7 ของปริมาณขยะมูลฝอยที่เกิดขึ้น ถูกนำกลับมาใช้ประโยชน์ 10.51 ล้านตัน คิดเป็นร้อยละ 34.6 ของปริมาณขยะมูลฝอยที่เกิดขึ้น และกำจัดไม่ถูกต้อง 6.27 ล้านตัน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ของปริมาณขยะมูลฝอยที่เกิดขึ้น ตามลำดับ หากพิจารณาการจัดการขยะมูลฝอยชุมชน ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2563 - 2567 พบว่า มีการกำจัดอย่างถูกต้อง และถูกนำกลับมาใช้ประโยชน์เพิ่มขึ้น อาจเนื่องมาจากความร่วมมือจากทุกภาคส่วนที่ช่วยผลักดันให้การจัดการขยะมูลฝอยมีแนวโน้มที่ดีขึ้น สำหรับขยะมูลฝอยชุมชนที่กำจัดไม่ถูกต้องควรมีการรณรงค์ให้แยกขยะก่อนทิ้ง เพื่อนำไปรีไซเคิล หรือมีการจัดอบรมและให้ข้อมูลเกี่ยวกับการคัดแยกขยะมูลฝอยชุมชนและผลกระทบของการกำจัดขยะมูลฝอยชุมชนที่ไม่ถูกวิธี เพื่อให้ประชาชนตระหนักถึงความสำคัญของการจัดการขยะมูลฝอยชุมชน (Solid Waste and Hazardous Waste Thailand Environment Statistics, 2024)

การจัดการขยะมูลฝอยจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างมากในชุมชนปัจจุบัน เพราะความหนาแน่นของประชากรที่มีจำนวนเพิ่มขึ้น และที่ดินว่างเปล่าที่มีน้อยลง ประกอบกับระดับปริมาณขยะมูลฝอยก็เพิ่มขึ้น ประชาชนไม่สามารถนำขยะมูลฝอยไปทิ้งตามที่ว่างเปล่าเหมือนที่เคยปฏิบัติมาแต่ก่อนได้ ดังนั้น ปัญหาขยะมูลฝอยจึงเป็นปัญหาเร่งด่วนที่หน่วยงานภาครัฐหรือ

ผู้ส่วนเกี่ยวข้อง ต้องเร่งดำเนินการแก้ไขให้มีการจัดการอย่างมีระบบ ถูกสุขลักษณะและไม่ก่อให้เกิดปัญหาอื่น ๆ ตามมา (Muentep, 2008) รวมทั้งมลพิษจากการเผาขยะ เช่น กระดาษ กระดาษแข็ง เศษอาหาร พลาสติก เศษกิ่งไม้ใบหญ้า และขยะอื่น ๆ ที่มีโอกาสที่จะเกิดขึ้นภายในครัวเรือน สาเหตุของการเผานั้นมีหลายสาเหตุ อาทิ ความสะดวก ต้นทุนต่ำ อยู่ในพื้นที่ที่ไม่มีระบบการจัดการขยะที่มีประสิทธิภาพ พื้นที่ในชุมชนมีครัวเรือนน้อย ทำให้ไม่มีงบประมาณสำหรับจัดซื้อรถเก็บขยะและระบบในการแยกและกำจัดอย่างถูกวิธี ไม่มีพื้นที่ฝังกลบ ขาดการสื่อสารความรู้ความเข้าใจให้ประชาชน ไปจนถึงการทำให้สืบทอดกันมาตั้งแต่รุ่นโบราณจนกลายเป็นวัฒนธรรม และเชื่อว่าวิธีนี้ถูกต้อง โดยไม่ทันระวังถึงอันตรายและสารพิษจากการเผา (Chanthakhiri, 2005) การจัดการสิ่งแวดล้อมภายในชุมชน เป็นหน้าที่หน่วยงานภาครัฐขนาดใหญ่ เช่น จังหวัด องค์การบริหารส่วนจังหวัด หรือเทศบาลขนาดใหญ่ แต่ภายหลังเมื่อการเปลี่ยนแปลงการบริหารราชการแผ่นดิน ตามนโยบายการกระจายอำนาจสู่หน่วยการปกครองชั้นพื้นฐานของรัฐบาลจึงส่งผลให้ภารกิจและอำนาจหน้าที่ในการคุ้มครองดูแลและบำรุงรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม รักษาความสะอาดของถนน ทางน้ำ ทางเดิน และที่สาธารณะ รวมทั้งการกำจัดขยะมูลฝอยและสิ่งปฏิกูล เป็นหน้าที่ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นทุกระดับ (Parinyasuthinan, 2018)

เทศบาลตำบลท่าข้าม อำเภอปะเหลียน จังหวัดตรัง ปฏิบัติงานด้านสิ่งแวดล้อมตามแผนพัฒนาการจัดการสิ่งแวดล้อมจังหวัดตรัง พ.ศ. 2566 - 2570 กำหนดเป้าหมายการพัฒนาจังหวัดเป็น “เมืองแห่งคุณภาพชีวิตที่ดีและยั่งยืน” มีเป้าประสงค์รวม 3 ข้อ ได้แก่ 1) เศรษฐกิจของจังหวัด เติบโตอย่างสมดุลและต่อเนื่อง 2) ประชาชนมีคุณภาพชีวิตดีและชุมชนเข้มแข็ง และ 3) ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมได้รับการจัดการอย่างยั่งยืน แผนพัฒนาจังหวัดตรัง พ.ศ. 2566 - 2570 เน้นประเด็นการพัฒนา 4 ประเด็น ได้แก่ การสร้างฐานของเศรษฐกิจของจังหวัดด้านการเกษตรและอุตสาหกรรมที่มั่นคงและยั่งยืน การส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐานและมีคุณภาพเพื่อสร้างรายได้ให้เติบโตอย่างต่อเนื่อง การเสริมสร้างความมั่นคงทางสังคม พัฒนาคุณภาพชีวิตและการศึกษาเรียนรู้อย่างมีคุณภาพ และการบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติสิ่งแวดล้อม พะยูน สัตว์ทะเลหายาก และพลังงาน อย่างเหมาะสมกับชุมชนพื้นที่ และมีความยั่งยืน (Strategic and Information Group for Provincial Development, 2023) ในชุมชนของเทศบาลตำบลท่าข้าม ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ หาดทรายขาวทะเลและหมู่เกาะแหล่งท่องเที่ยววิถีชุมชนได้รับความสนใจอย่างต่อเนื่องยาวนานมาจนถึงปัจจุบัน โดยสนับสนุนให้มีโครงการจัดการขยะแบบสร้างรายได้ครัวเรือน รมรงค์ให้มีการคัดแยกขยะเปิดศูนย์รับซื้อขยะทุกหมู่บ้าน และจัดเก็บถังขยะสองข้างทางหลักมาใช้ถุงดำแทนเพื่อรักษาสีสิ่งแวดล้อม จึงมีแผนพัฒนาสิ่งแวดล้อมขึ้นเพื่อสนับสนุนให้มีการก่อสร้างโรงงานกำจัดขยะแบบไร้มลพิษคัดแยกขยะ นำขยะไปทำปุ๋ยชีวภาพ ปุ๋ยอินทรีย์ สนับสนุนให้มีการสร้างองค์กรและเครือข่ายการเรียนรู้ร่วมกัน เพื่อบริหารจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมทั้งด้านการอนุรักษ์และฟื้นฟูทรัพยากรให้เกิดความสมดุลทางธรรมชาติ คัดค้านและใช้ประโยชน์อย่างยั่งยืนโดยชุมชนเอง สนับสนุนให้มีการฝึกอบรมเสริมสร้างความรู้และสร้างจิตสำนึกถึงคุณค่าประโยชน์ของสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ เพื่ออนุรักษ์และใช้ได้อย่างยั่งยืนสนับสนุนให้มีการควบคุมมลพิษโดยประชาชน ผู้ประกอบการและหน่วยงานรับผิดชอบแก้ไขปัญหาาร่วมกันด้วยหลักการ “ผู้ประกอบการอยู่ได้ ชุมชนอยู่ได้” (Strategic and Information Group for Provincial Development, 2023)

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาผู้วิจัย จึงมีความสนใจที่จะทำวิจัยเรื่องการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการสิ่งแวดล้อม เขตเทศบาลตำบลท่าข้าม อำเภอปะเหลียน จังหวัดตรัง โดยผลการวิจัยสามารถนำไปพัฒนาการจัดการสิ่งแวดล้อม เพื่อให้สอดคล้องกับบริบทพื้นที่ อ้างอิงสภาพจริง เช่น เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม หรือสิ่งแวดล้อมในพื้นที่ชี้ให้เห็นว่าทั้งสองวัตถุประสงค์ไม่ได้แยกกัน แต่เป็น “กระบวนการต่อเนื่อง” ที่ตอบโจทย์ของพื้นที่และยังสอดคล้อง

กับยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดตรัง ในปี พ.ศ. 2566 - 2570 ที่เน้นกิจกรรมการจัดการสิ่งแวดล้อม เพื่อทำให้เกิดความสะอาดและน่าอยู่ เพื่อสร้างความสมดุลและยั่งยืนของวิถีชีวิตชุมชน ภายใต้การมีส่วนร่วมกับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย และเพื่อเร่งรัดและสร้างศักยภาพของชุมชนในการจัดการสิ่งแวดล้อม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพปัญหาการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการสิ่งแวดล้อม เขตเทศบาลตำบลท่าข้าม อำเภอปะเหลียน จังหวัดตรัง
2. เพื่อนำเสนอแนวทางในการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการสิ่งแวดล้อม เขตเทศบาลตำบลท่าข้าม อำเภอปะเหลียน จังหวัดตรัง

ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดทฤษฎีการมีส่วนร่วม

การมีส่วนร่วมมีความสำคัญมากและมีประโยชน์ต่อการพัฒนาภาคประชาสังคม ประโยชน์อย่างหนึ่งของการมีส่วนร่วมของประชาชนคือ ทำให้ประชาชนมีความรู้ ทั้งในส่วนของเนื้อหาโครงการและกระบวนการตัดสินใจของรัฐ รวมทั้งเป็นการฝึกอบรมผู้นำ และทำให้ประชาชนได้เรียนรู้ทักษะการทำงานร่วมกัน เพื่อแก้ปัญหาต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพในอนาคต โดยพื้นฐานของการมีส่วนร่วมเกิดจากยุคของการเปลี่ยนแปลงจากประชาธิปไตยแบบตัวแทน เป็นประชาธิปไตยแบบมีส่วนร่วม การทำงานแบบมีส่วนร่วมนั้น ไม่ว่าจะเป็นระดับครอบครัว ระดับโรงเรียน ระดับชุมชน ระดับองค์กร หรือระดับประเทศนั้น มีความสำคัญอย่างยิ่งในกระบวนการทัศน์ปัจจุบัน เพราะจะช่วยให้ผู้มีส่วนร่วมเกิดความรู้สึกความเป็นเจ้าของ (Ownership) และจะทำให้ผู้มีส่วนร่วมหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียนั้นยินยอมปฏิบัติตาม (Compliance) รวมถึงตกลงยอมรับ (Commitment) ได้อย่างสมัครใจ เต็มใจ และสบายใจ (Suksai, 1999) อย่างไรก็ตาม การเข้ามามีส่วนร่วมนั้นจำเป็นจะต้องมีขั้นตอนเสียก่อน โดยคนจะเข้าร่วมในกิจกรรมทุกอย่าง อย่างน้อยต้องมีพื้นฐานคติความคิดในเรื่องของการมีส่วนร่วมอยู่ภายในใจไม่มากก็น้อย ทั้งนี้ หลักการพื้นฐานของการมีส่วนร่วมจะรวมถึงการให้ความสำคัญต่อมนุษย์ไม่น้อยไปกว่าเทคโนโลยี และควรคิดว่ามนุษย์ทุกคนต่างมีความคิดและมีศักดิ์ศรีเท่าเทียมกันมาตั้งแต่เกิด มีภูมิปัญญาที่สอดคล้องกับวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของตนในระดับหนึ่ง มีความสามารถพัฒนาชีวิตให้ดีขึ้นได้ถ้าได้รับโอกาสที่จะร่วมคิด ร่วมเข้าใจ และร่วมจัดการเทคโนโลยีอย่างเหมาะสม (Kaewthep, 2006)

โคเฮน และอัฟฮอฟ (Cohen & Uphoff, 1980, as cited in Bunyaratphan, 2006) เห็นว่าความเป็นระบบคือเรื่องสำคัญ โดยได้มีการนำกระบวนการมีส่วนร่วมจากนักวิชาการทั้งหลายมาประมวลเป็นแนวคิดหลัก และได้จำแนกรูปแบบกระบวนการมีส่วนร่วม ดังนี้ ขั้นที่ 1 การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Decision Making) ในกระบวนการของการตัดสินใจนั้น ประการแรกสุดที่ต้องกระทำ คือ การกำหนดความต้องการและการจัดลำดับความสำคัญ ต่อจากนั้นก็เลือกนโยบายและประชาชนที่เกี่ยวข้อง การตัดสินใจนี้เป็นกระบวนการต่อเนื่องที่ต้องดำเนินการไปเรื่อย ๆ ตั้งแต่การตัดสินใจในช่วงเริ่มต้น การตัดสินใจในช่วงดำเนินการวางแผน และการตัดสินใจในช่วงการปฏิบัติตามแผนที่วางไว้ ขั้นที่ 2 การมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน (Implementation) ในส่วนที่เป็นองค์ประกอบของการดำเนินงานโครงการนั้นได้มาจากคำถามว่าใครจะทำประโยชน์ให้แก่โครงการได้บ้าง และจะทำประโยชน์ได้โดยวิธีใด ขั้นที่ 3 การมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ (Benefits) ในส่วนที่เกี่ยวกับผลประโยชน์นอกจากความสำคัญของผลประโยชน์ในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพแล้วยังจะต้องพิจารณาถึงการกระจายผลประโยชน์ภายในกลุ่มด้วย ผลประโยชน์ของโครงการนี้รวมทั้งผลที่เป็นประโยชน์

ทางบวกและผลที่เกิดขึ้นในทางลบที่เป็นผลเสียของโครงการ และขั้นที่ 4 การมีส่วนร่วมในการประเมินผล (Evaluation) การมีส่วนร่วมในการประเมิน ผลนั้นสิ่งสำคัญจะต้องสังเกต คือ ความเห็น (Views) ความชอบ (Preferences) และความคาดหวัง (Expectation) ซึ่งมีอิทธิพลสามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคลในกลุ่มต่าง ๆ ได้

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การมีส่วนร่วมมีความสำคัญมากและมีประโยชน์ในการพัฒนาภาคประชาสังคม ประโยชน์อย่างหนึ่งของการมีส่วนร่วมของประชาชนคือ ทำให้ประชาชนมีความรู้ ทั้งในส่วนเนื้อหาของโครงการและกระบวนการตัดสินใจของรัฐ รวมทั้งเป็นการฝึกอบรมผู้นำ และทำให้ประชาชนได้เรียนรู้ทักษะการทำงานร่วมกันเพื่อแก้ปัญหาต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพในอนาคต โดยทฤษฎีการมีส่วนร่วม ประกอบด้วยกระบวนการมีส่วนร่วมในประเด็น การมีส่วนร่วมในการค้นหาสาเหตุและความต้องการ การมีส่วนร่วมในการวางแผนและดำเนินการ การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจมีส่วนร่วมในการปฏิบัติการ และการมีส่วนร่วมในการประเมินผล

2. แนวคิดทฤษฎีชุมชน

ความเป็นชุมชนนั้นจะปรากฏขึ้นเมื่อกลุ่มคนได้แสดงถึงอัตลักษณ์ (Identity) คุณค่าและความสัมพันธ์ของผู้นั้นที่อยู่ร่วมกันนั้น เช่น เมื่อบุคคลกล่าวถึงความเป็นตัวตนและชุมชนอันเป็นที่อยู่อาศัยภายใต้ความผูกพันว่า “ตนเองชื่อนี้ บ้านอยู่ที่นี้” หรือ “คนบ้านเดียวกัน” เป็นต้น (Suchanan, 2006) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความผูกพันที่ตนเองเป็นและอยู่ในฐานะและโอกาสเช่นนั้น และเป็นการกล่าวแสดงถึงวิถีแห่งการดำรงอยู่ภายใต้วัฒนธรรม จารีต ประเพณี ระเบียบปฏิบัติ และกลไกทางเทคโนโลยีการสื่อสารที่พวกเขา ได้เรียนรู้จากชุมชนเครือข่ายนั้น ความเป็นชุมชนจะปรากฏชัดเจนมากขึ้นเมื่อกลุ่มคนที่มีความผูกพันนั้นได้ร่วมสร้างสรรค์ จารีต ประเพณี กระบวนการเรียนรู้ ชุดความรู้และวิถีชีวิตที่มีความเหมาะสมกับการดำรงอยู่ในสถานที่แห่งนั้น ซึ่งลักษณะดังกล่าวก็คือ การสร้างสิทธิและอำนาจ อุดมการณ์ กระบวนการจัดการและคุณค่าทางวัฒนธรรมที่มีผลต่อการดำรงอยู่ของชุมชน (Hutanuwat, 2006) เป็นเรื่องของความเป็นตัวตน หรือ อัตลักษณ์ (Identity) ซึ่งมีความเป็นตัวตนอันหลากหลายปรากฏในหลายรูปลักษณะที่มีความหมาย เพราะเป็นความพยายามที่จะบอกคนอื่นให้รู้ว่า “ฉันเป็นใคร” ซึ่งเป็นเรื่องของการเชื่อมโยงตัวเองกับคนอื่น ในสังคม เป็นเรื่องเกี่ยวกับมิติความสัมพันธ์เชิงอำนาจหรือสิทธิ ที่หมายถึง ได้รับการยอมรับว่าตัวเองมีความชอบธรรม เพราะความเป็นชุมชนวางอยู่บนหลักการเกี่ยวกับอำนาจ ในการมีส่วนร่วม ดังนั้น หากถูกกีดกันหรือถูกปฏิเสธชุมชนก็จะรวมตัวกันเพื่อเรียกร้องสิทธิดังกล่าว อย่างไรก็ตามลักษณะที่สำคัญของความเป็นชุมชน (Nilphan, 1999) ประกอบด้วย 1) คุณค่าทางสังคมและวัฒนธรรม ได้แก่ คุณค่าที่เกิดจากความเอื้ออาทรการช่วยเหลือ พึ่งพา กัน และความซื่อสัตย์ เช่น กรณีของการรวมกลุ่มทำเรื่องออมทรัพย์หรือการให้ความสำคัญจริยธรรม การยังชีพ เช่น การพึ่งพาตนเองในการผลิต การบริโภคเป็นต้น คุณค่าเหล่านี้เป็นคุณค่าในจารีต วัฒนธรรม และเพณีของชุมชนท้องถิ่นดั้งเดิมและต่อมามีความพยายามที่จะเสริมสร้างคุณค่าขึ้นมา เช่น ความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของภาคประชาชนที่เป็นการบ่งบอกถึงความพยายามที่จะสร้างคุณค่า และจริยธรรมใหม่ที่วางอยู่บนพื้นฐานของอุดมการณ์เรื่องศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ที่มักแสดงออกผ่านเรื่องสิทธิ เป็นต้น อันเป็นสิ่งที่ช่วยกำกับกฎเกณฑ์ของการอยู่ร่วมกันในสังคม 2) ทูทางสังคม ได้แก่ วิถีคิด ระบบความรู้ในการจัดการวิถีของความเป็นชุมชน เช่น การจัดการ การใช้ทรัพยากร การจัดระบบความสัมพันธ์ในการอยู่ร่วมกันในสังคมชุมชน ไม่ว่าจะเป็นความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ มนุษย์กับธรรมชาติ หรือมนุษย์กับสิ่งเหนือธรรมชาติ ซึ่งเป็นเรื่องที่ต้อง อาศัยวิถีคิดเชิงซ้อนและเกี่ยวข้องกับเรื่องระบบความรู้ ภูมิปัญญา อีกทั้งยังต้องอาศัยกฎเกณฑ์มากำกับการใช้ความรู้ นั้น ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปของจารีต ประเพณี กฎหมาย หรือกฎเกณฑ์ทางสังคม พร้อมกันนั้นก็ต้องมีองค์กรที่เข้ามาทำหน้าที่จัดการเรื่องนั้น ๆ เช่น การใช้ทรัพยากรต่าง ๆ การจัดการทุน เป็นต้น 3) สิทธิเกี่ยวกับความชอบธรรม ในความเป็นชุมชนนั้นจำเป็นต้องมีที่ยืนให้กับทุกคน ไม่ว่าจะเป็นคนชั้นกลางในเมือง ผู้ใช้แรงงาน เกษตรกร ชาวประมงหรือแม้แต่ชนกลุ่มน้อยตามภูตอยที่มีความแตกต่างทางศาสนา

ความเชื่อ ประเพณี และวัฒนธรรม การเคลื่อนไหวหรือปรากฏการณ์ของท้องถิ่นที่เกิดขึ้นนั้น ได้สะท้อนให้เห็นว่าพวกเขามีตัวตนอยู่ ชุมชนจึงเป็นเรื่องของการสร้างพื้นที่ หรือหน่วยที่เราจะยินยอมในฐานะที่เป็นมนุษย์ในสังคม เพื่อให้ตนเองรู้สึกว่ามีตัวตนอยู่ไม่ว่าจะเป็นใน สลัม ในพื้นที่ระบบนิเวศต่าง ๆ ด้วย และ 4) การเรียนรู้และการปรับตัวของชุมชน การเรียนรู้และการปรับตัวของชุมชนเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง เพราะหากชุมชนไม่มีการเรียนรู้และการปรับตัวชุมชนท้องถิ่นนั้นอาจตั้งอยู่ไม่ได้ ผลที่ตามมา คือการสูญเสียเอกลักษณ์ของชุมชน ดังนั้นการเรียนรู้เพื่อจัดการกับปัญหาที่เกิดขึ้นในชุมชน และการจัดการตนเองเพื่อให้ชุมชนมีความเข้มแข็ง จึงเป็นส่วนสำคัญของความเป็นชุมชน

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ความเป็นชุมชนมีความสำคัญในแง่ความรู้สึกร่วมและกระบวนการของกลุ่มคนที่มีความเกี่ยวข้องกับอุดมการณ์ การสื่อสาร การแบ่งปัน การยอมรับสิทธิและอำนาจในการจัดการ การเรียนรู้และการปรับตัวที่เกิดจากการมีส่วนร่วมของผู้คนในการจัดการกับชุมชน เครือข่ายที่เกิดขึ้นในพื้นที่แห่งใดแห่งหนึ่งและพื้นที่ทางสังคม โดยเป็นการจัดการเชิงซ้อนที่ชุมชนนั้น ๆ สร้างขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของคนในชุมชนนั้น ๆ ซึ่งเป็นไปภายใต้ระบบความสัมพันธ์ทั้งที่เป็นแนวดิ่ง และแนวนอน รวมถึงผ่านความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารที่เกิดขึ้นและการสร้างปฏิสัมพันธ์ ต่อกันของผู้คนในเครือข่าย แต่ผลที่เกิดขึ้นก็คือการแบ่งปันและการจัดการตามกลไกของผู้ใช้และผู้ร่วมสร้างเครือข่ายสังคมนั้น ๆ

3 แนวคิดทฤษฎีการจัดการ

การจัดการนั้นเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในองค์กร เนื่องจากประสิทธิภาพการทำงานขององค์กรส่วนใหญ่จะเปลี่ยนแปลงได้ขึ้นขึ้นอยู่กับปริมาณของการจัดการ ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาการเปลี่ยนแปลงนั้นมีความรุนแรงมากขึ้นเรื่อย ๆ เป็นการยากที่องค์กรจะทำการปรับปรุงและบรรลุเป้าหมายได้อย่างต่อเนื่อง เพียงแค่ใช้กลยุทธ์ที่สอดคล้องกับนโยบายขององค์กรที่มีอยู่ เนื่องจากบริบทมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว จึงจำเป็นต้องสร้างองค์กรให้แข็งแกร่งขึ้น โดย Silavarawet (1999) ได้เสนอความสำคัญของการจัดการ ในกระบวนการพัฒนาชุมชน ไว้ดังนี้ 1) การจัดองค์กรเป็นสิ่งที่ช่วยสนับสนุนความสำเร็จขององค์กร เนื่องจากเป็นงานที่ผู้บริหารใช้เป็นเครื่องมือในการกำหนดว่าใครจะทำอะไร ใครจะอยู่แผนกไหน ใครจะต้องรับผิดชอบและรายงานต่อใคร เสมือนเป็นการกำหนดว่าจะทำอย่างไร เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร โดยยังรวมถึงกลไก การประสานงาน ที่มีการแบ่งงานและประสานงานกันเพื่อให้งานสำเร็จลุล่วง 2) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการดำเนินงาน เนื่องจากองค์กรทุกองค์กรจะต้องมีทั้งประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงาน จะขาดอย่างใดอย่างหนึ่งไม่ได้ ซึ่งประสิทธิภาพนั้น จะกล่าวถึงในเรื่องของใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า เพื่อให้องค์กรบรรลุเป้าหมายตามที่กำหนดไว้ ซึ่งบางครั้งอาจไม่บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร ส่วนในเรื่องของประสิทธิผล กล่าวได้ว่าเป็นความพยายามขององค์กรในการทำให้งานบรรลุตามวัตถุประสงค์ขององค์กรคือ ประสิทธิภาพ ซึ่งการที่จะเกิดประสิทธิผลได้นั้น ไม่ได้มองในมุมของการใช้ทรัพยากรหรือคำนึงถึงการใช้ทรัพยากร ให้คุ้มค่า แต่เน้นไปที่จะทำอย่างไรให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ได้ตั้งไว้ และ 3) ช่วยลดการทำงานที่ซ้ำซ้อนกัน เนื่องจากการจัดองค์กรเป็นการกำหนดว่า ในองค์กรใดองค์กรหนึ่งควรแบ่งออกเป็นกี่แผนก เมื่อมีการแบ่งแผนกได้แล้วในขั้นตอนต่อไปจะเป็นเรื่องของการกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบ เช่น ใครอยู่แผนกไหน หน้าที่งานคืออะไร ใครเป็นผู้รับผิดชอบ หรือใครคือผู้บังคับบัญชาในแผนกนั้น ซึ่งผลดี ก็คือ ผู้บริหารสามารถมอบหมายงานได้ง่ายขึ้น

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การจัดการมีความสำคัญที่ช่วยให้ผู้ปฏิบัติงานได้ทำกิจกรรมหรือการศึกษาเกี่ยวกับการปฏิบัติหน้าที่ ในอันที่จะเชื่อมั่นได้ว่า กิจกรรมต่าง ๆ ดำเนินไปในแนวทางที่จะบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหน้าที่อื่นที่จะสร้างและรักษาไว้ซึ่งสภาวะที่จะเอื้ออำนวยต่อการบรรลุวัตถุประสงค์ ด้วยความพยายามร่วมกันของกลุ่มบุคคล

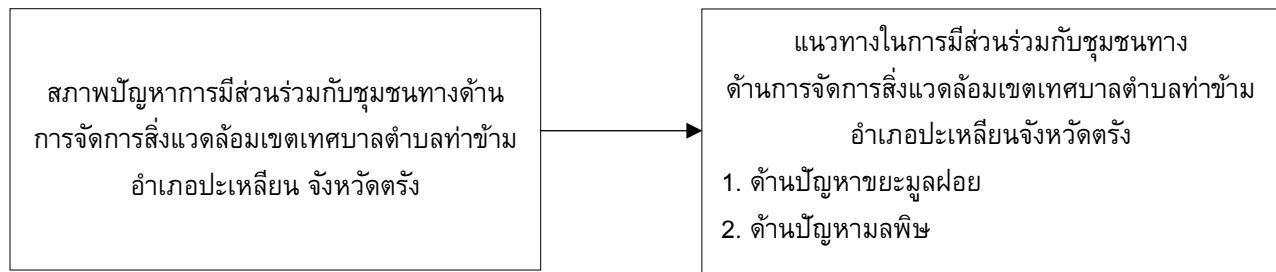
4. แนวคิดทฤษฎีสี่สิ่งแวดล้อม

สิ่งแวดล้อมเป็นทรัพยากรสำคัญอย่างหนึ่งของทุกประเทศ สิ่งแวดล้อมที่ดีส่งผลให้ประชากรมีคุณภาพชีวิตที่ดีด้วย การจัดการสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องที่มีขอบเขตกว้างขวางมาก การจัดการให้ประสบผลสำเร็จอย่างยั่งยืนนั้น ต้องอาศัยความรู้ทางวิชาการหลาย ๆ ด้านร่วมกัน โดยการประยุกต์ให้เหมาะสมกับแผนดำเนินงานต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างเสริม ปรับปรุง ป้องกัน หรือแก้ไข ในเรื่องเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม เรื่องความร่วมมือจากบุคคล (คน) หรือกลุ่มบุคคลหลายฝ่าย ทั้งนักวิชาการ ผู้มีหน้าที่รับผิดชอบและบุคคลกลุ่มเป้าหมาย ล้วนมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จ สิ่งแวดล้อมยังมีความสำคัญในฐานะที่เป็นปัจจัยในการดำรงชีวิตแก่มนุษย์ (Kaewthep, 2013) ดังนี้ 1) ให้ความร่มรื่นแก่มนุษย์ สิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติจะสร้างความร่มรื่นให้แก่มนุษย์และสัตว์ เช่น น้ำตก ป่าเขา ถ้ำ และทะเล รวมถึงศิลปวัฒนธรรมของแต่ละภาค แต่ละท้องถิ่น 2) เป็นแหล่งทรัพยากรธรรมชาติ ประเทศที่มีทรัพยากรธรรมชาติมากจะได้เปรียบประเทศที่มีทรัพยากรธรรมชาติน้อย เพราะทรัพยากรธรรมชาติเมื่อมีมากสามารถส่งออกขายแก่ประเทศเพื่อนบ้าน นำเงินรายได้เข้าประเทศ ทำให้ประเทศสามารถขยายตัวทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และอุตสาหกรรมได้รวดเร็ว เพราะมีวัตถุดิบในประเทศ ต้นทุนการผลิตต่ำ 3) เป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิต สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่อยู่ตามธรรมชาติสามารถอำนวยความสะดวกสบายแก่มนุษย์ในการดำรงชีวิตตามธรรมชาติ 4) แปรสภาพวัตถุของเสียมาใช้งาน เศษอาหารที่เหลือจากการบริโภค ขยะมูลฝอย มูลสัตว์ และเศษใบไม้ ถ้าปล่อยทิ้งไว้อาจเกิดการเน่าบูด มนุษย์สามารถนำมาใช้ประโยชน์จากการทำปุ๋ยหมักไว้ใช้เพาะปลูกหรือจำหน่ายได้ และไม่ก่อให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อมด้วย และ 5) สร้างความสะดวกสบายให้แก่มนุษย์ สิ่งอำนวยความสะดวกในบ้านและที่ทำงาน ตลอดจนการติดต่อสื่อสารที่ทันสมัย

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า สิ่งแวดล้อมมีความสำคัญต่อมนุษย์และมีความสัมพันธ์กับทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างใกล้ชิด ทั้งในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของธรรมชาติ และในขณะเดียวกันก็เป็นผู้ใช้ประโยชน์จากธรรมชาติในการดำรงชีวิต จึงอาจกล่าวถึงความสำคัญของทรัพยากรธรรมชาติว่าเป็นแหล่งที่มาของวัตถุดิบ และผลิตผล เป็นที่รองรับกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ และช่วยเกื้อกูลให้ชีวิตดำรงอยู่ได้ รวมทั้งเป็นแหล่งรองรับของเสีย และของเหลือเศษจากขบวนการผลิตและการบริโภค ตลอดจนให้ความร่มรื่นแก่จิตใจของมนุษย์ เช่น ทิวทัศน์ ภูมิประเทศ ความงามของธรรมชาติ

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยการศึกษารั้วนี้มุ่งศึกษาการมีส่วนร่วมกับชุมชนทางด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมเขตเทศบาลตำบลท่าข้าม อำเภอปะเหลียน จังหวัดตรัง โดยแบ่งเป็น 2 ด้าน คือ 1) ด้านปัญหาขยะมูลฝอย Thailand State of Pollution Report (2019) กล่าวถึงหัวใจสำคัญของแนวคิดขยะไว้ว่าการจัดการขยะที่ต้นทาง คือ เน้นการลดขยะ การใช้ซ้ำ และการคัดแยกเพื่อนำกลับมารีไซเคิล โดยการใช้หลัก 3Rs (Reduce Reuse Recycle) ก่อนนำไปกำจัดให้ถูกต้องตามหลักวิชาการ และ 2) ด้านปัญหามลพิษ โดยอ้างอิงมาจากแผนพัฒนาจังหวัดตรัง (พ.ศ. 2566 - 2570) โดยดำเนินการตามกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้



รูปที่ 1 : กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา : คณะผู้วิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมกับชุมชนทางด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม เขตเทศบาลตำบลท่าข้าม อำเภอปะเหลียน จังหวัดตรัง ซึ่งในการทำวิจัยครั้งนี้ ดำเนินวิจัยและเก็บข้อมูลตั้งแต่ช่วงเดือนกันยายน ค.ศ.2023 ถึงเดือนมกราคม ค.ศ.2024 โดยมีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มเป้าหมายตามแนวทางของ Miles and Huberman (1994) โดยเจาะจงจำนวนตามกลุ่ม ทั้งหมด 3 กลุ่ม จำนวน 17 คน มาจากการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเลือกตัวอย่างแบบเอกพันธ์ (Homogeneous Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกตัวอย่างที่มีภูมิหลังหรือประสบการณ์ที่คล้ายคลึงกัน มีวัตถุประสงค์ของการเลือกตัวอย่างเพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มย่อยที่มีลักษณะเฉพาะในเชิงลึก เพื่อช่วยลดความผันแปรหรือลดความแตกต่างของข้อมูล ช่วยให้การวิเคราะห์ข้อมูลทำได้ง่ายขึ้นและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัยตลอดจนช่วยอำนวยความสะดวกซึ่งเหมาะสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก (Patton, 2002) กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยกลุ่มที่ 1 คณะผู้บริหาร นายกเทศมนตรี รองนายกเทศมนตรี หรือสภาท้องถิ่นในเทศบาลตำบลท่าข้าม อำเภอปะเหลียน จังหวัดตรัง จำนวน 4 คน กลุ่มที่ 2 ผู้นำชุมชน เช่น กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ประชาชน และนักพัฒนาชุมชนในเทศบาลตำบลท่าข้าม อำเภอปะเหลียน จังหวัดตรัง จำนวน 8 คน และกลุ่มที่ 3 ผู้ประกอบการเอกชน เช่น ร้านอาหาร ที่พัก ในเทศบาลตำบลท่าข้าม อำเภอปะเหลียน จังหวัดตรัง จำนวน 5 คน ซึ่งกลุ่มเป้าหมาย 3 กลุ่มนี้ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) และเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือการวิจัยคือ แบบสัมภาษณ์ โดยให้มีเนื้อหาครอบคลุมการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการสิ่งแวดล้อม เขตเทศบาลตำบลท่าข้าม อำเภอปะเหลียน จังหวัดตรัง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Phothisita, 2019) เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการสิ่งแวดล้อม เขตเทศบาลตำบลท่าข้าม อำเภอปะเหลียน จังหวัดตรัง และเพื่อนำเสนอแนวการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการสิ่งแวดล้อม เขตเทศบาลตำบลท่าข้าม อำเภอปะเหลียน จังหวัดตรัง เครื่องมือสำหรับการวิจัยเป็นการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) และเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ตอนที่ 2 สภาพปัญหาการมีส่วนร่วมของชุมชน

ในการจัดการสิ่งแวดล้อมเขตเทศบาลตำบลท่าข้าม อำเภอปะเหลียน จังหวัดตรัง ตอนที่ 3 แนวทางการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการสิ่งแวดล้อม เขตเทศบาลตำบลท่าข้าม อำเภอปะเหลียน จังหวัดตรัง และ ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้ 1) ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในเชิงประจักษ์ โดยขอหนังสือขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา เพื่อขออนุญาตสัมภาษณ์ 2) ผู้วิจัยโทรศัพท์ประสานงานกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญในเบื้องต้นก่อนเพื่อนัดหมาย วัน เวลาสถานที่เพื่อเข้าทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 17 คน 3) ส่งหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเข้าสัมภาษณ์ พร้อมชี้แจงวันนัดหมาย และสถานที่ ในการเข้าสัมภาษณ์ด้วยตนเอง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและครบถ้วนโดยอาศัยการจดบันทึกการบันทึกเสียงในการสัมภาษณ์ และบันทึกภาพร่วมกับผู้ให้สัมภาษณ์ และ 4) ทำการตรวจสอบและคัดแยกข้อมูลตามที่ได้กำหนดไว้ในกรอบแนวคิดการวิจัย

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลตามหลักการของการวิจัยในเชิงคุณภาพด้วยการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) เมื่อได้ข้อมูลจากการสังเกต บันทึก สัมภาษณ์แล้ว ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยผู้วิจัย ใช้การจัดเรียงข้อมูลตามเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการแก้ไขปัญหาและแนวทางการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการสิ่งแวดล้อม เขตเทศบาลตำบลท่าข้าม อำเภอปะเหลียน จังหวัดตรัง มาเปรียบเทียบกับเนื้อหาที่ได้จากการสัมภาษณ์เทียบเคียงกับภาพถ่ายที่ได้มา แล้วนำข้อมูลเหล่านั้นมาอภิปรายผลร่วมกับข้อมูลที่ได้จากการทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้อง นำผลการวิจัยที่สรุปและตีความมาเรียบเรียงเป็นผลการศึกษาในลักษณะการพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis)

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. ผลการวิจัย

1.1 สภาพปัญหาการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการสิ่งแวดล้อม เขตเทศบาลตำบลท่าข้าม อำเภอปะเหลียน จังหวัดตรัง

1.1.1 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มที่ 1 (ปัญหาขยะมูลฝอย) ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 ให้ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาขยะมูลฝอยว่า “เทศบาลให้ประชาชนมีส่วนร่วม ในการจัดการสิ่งแวดล้อมของชุมชนด้านขยะมูลฝอยโดยเริ่มจากการสร้างจิตสำนึกให้ประชาชนรู้ปัญหาด้านขยะมูลฝอย ประชาชนทราบข้อมูลรายละเอียดแนวทางการจัดการด้านขยะมูลฝอยจากการเข้าร่วมประชุม โดยมีการสอดแทรกแนวทางการกำจัดขยะอย่างถูกวิธี แต่อย่างไรก็ตามยังพบปัญหาในเรื่องของการคัดแยกขยะจากต้นทาง ตั้งแต่ครัวเรือน การจัดทำถังขยะเปียกในครัวเรือน ยังพบปัญหายู่มาก” สามารถสรุปได้ว่าสภาพปัญหาการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการสิ่งแวดล้อม เขตเทศบาลตำบลท่าข้าม อำเภอปะเหลียน จังหวัดตรังที่เกี่ยวกับปัญหาขยะมูลฝอย เกิดจากการคัดแยกขยะจากต้นทางตั้งแต่ครัวเรือน โดยบางส่วนยังไม่มีมีการแยกขยะ ระหว่างขยะทั่วไปและขยะอันตราย และบางส่วนไม่มีการคัดแยกเศษอาหารทำให้ส่งกลิ่นเน่าเสีย แม้ทางเทศบาล จะมีการจัดการด้านขยะมูลฝอยโดยแยกถังเป็น 2 ใบ คือถังขยะทั่วไป และถังขยะเปียก แล้วก็ตาม ปัญหาส่วนหนึ่งมาจากการดำเนินการของรัฐไม่ยั่งยืนเทศบาลยังขาดงบประมาณ อุปกรณ์เครื่องมือและบุคลากรที่ไม่เพียงพอ โดยเฉพาะเรื่องการคัดแยกขยะ ไม่สามารถทำได้ 100%

1.1.2 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มที่ 1 (ปัญหามลพิษ) ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 ให้ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหามลพิษว่า “ปัญหาด้านมลพิษในชุมชนยังมีน้อย เพราะเป็นชุมชนขนาดเล็ก แต่จะมีผลกระทบต่อเนื่องจากขยะที่ไม่ได้ผ่านการคัดแยก ซึ่งจะเป็นปัญหาด้านกลิ่นขยะมูลฝอย การเน่าเสียของขยะ ทำให้เกิดมลพิษได้” สามารถสรุปได้ว่าสภาพปัญหา

การมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการสิ่งแวดล้อม เขตเทศบาลตำบลท่าข้าม อำเภอปะเหลียน จังหวัดตรัง ที่เกี่ยวกับปัญหามลพิษ โดยพบว่าปัญหาด้านมลพิษในชุมชนยังมีน้อย เพราะเป็นชุมชนขนาดเล็ก แต่จะมีผลกระทบต่อเนื่องจากขยะที่ไม่ได้ผ่านการคัดแยก ซึ่งจะเป็นปัญหาด้านกลิ่นขยะมูลฝอย การเน่าเสียของขยะ ทำให้เกิดมลพิษ อีกทั้งเกิดจากการเผาขยะในเขตชุมชน

1.1.3 จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มที่ 2 (ปัญหาขยะมูลฝอย) ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5 ให้ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาขยะมูลฝอยว่า “ปัญหาการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการสิ่งแวดล้อมด้านขยะมูลฝอย แยกออกเป็นด้านการประชาสัมพันธ์ ยังขาดการอธิบายถึงวิธีการคัดแยกขยะในชุมชน ซึ่งถือว่ายังมีน้อย ด้านสถานที่ทิ้งและกำจัดขยะมูลฝอยในพื้นที่ยังมีไม่เพียงพอต่อขยะที่เพิ่มปริมาณที่สูงขึ้นแต่ละวัน ต้องเสียงบประมาณ การนำขยะไปหาที่ทิ้งและกำจัดอยู่ไกล” สามารถสรุปได้ว่าสภาพปัญหาการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการสิ่งแวดล้อม เขตเทศบาลตำบลท่าข้าม อำเภอปะเหลียน จังหวัดตรัง ที่เกี่ยวกับปัญหาขยะมูลฝอย เกิดจากสถานที่ทิ้งและกำจัดขยะมูลฝอย ในพื้นที่ยังมีไม่เพียงพอต่อขยะที่เพิ่มปริมาณที่สูงขึ้นแต่ละวัน และเทศบาลฯ ยังขาดการอธิบายถึงวิธีการคัดแยกขยะในชุมชน เพราะประชาชนส่วนใหญ่ยังไม่มี ความเข้าใจในการคัดแยกและการกำจัดที่ถูกต้อง รวมถึงขาดจิตสำนึกที่จะพัฒนาชุมชนให้ดีขึ้น

1.1.4 จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มที่ 2 (ปัญหามลพิษ) ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8 ให้ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหามลพิษว่า “เกิดจากการเผาขยะส่งกลิ่นเหม็นไหม้ของขยะพลาสติก เนื่องจากผู้เผาขยะในครัวเรือนยังขาดความเข้าใจด้านการจัดการขยะที่ถูกสุขอนามัย ตลอดจนคนภายในชุมชนขาดการมีส่วนร่วมในการสร้างเกณฑ์ชุมชน การควบคุมการเผาขยะและการกำจัดขยะที่ไม่ถูกวิธี” สามารถสรุปได้ว่าสภาพปัญหาการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการสิ่งแวดล้อม เขตเทศบาลตำบลท่าข้าม อำเภอปะเหลียน จังหวัดตรัง ที่เกี่ยวกับปัญหามลพิษ พบว่าชุมชนฯ ประสบปัญหาด้านมลพิษน้อยมากเนื่องจากเป็นชุมชนขนาดเล็ก ไม่มีโรงงานอุตสาหกรรม การจราจรไม่หนาแน่น แต่ปัญหามลพิษที่พบเล็กน้อย เกิดจากการเผาขยะส่งกลิ่นเหม็นไหม้ของขยะพลาสติก เนื่องจากผู้เผาขยะในครัวเรือนยังขาดความเข้าใจด้านการจัดการขยะที่ถูกสุขอนามัย ตลอดจนคนภายในชุมชนขาดการมีส่วนร่วมในการสร้างเกณฑ์ชุมชน การควบคุมการเผาขยะโดยประชาชนเห็นว่าการเผาขยะเป็นการกำจัดขยะที่ง่ายที่สุด แต่ส่งผลเสียและเกิดมลพิษทางอากาศ และส่งผลต่อเพื่อนบ้านในชุมชน อีกทั้งประชาชนนำขยะมูลฝอยไปกลบทำลายอย่างไม่ถูกวิธี ทำให้เกิดกลิ่นเหม็น

1.1.5 จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มที่ 3 (ปัญหาขยะมูลฝอย) ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 13 ให้ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาขยะมูลฝอยว่า “ในพื้นที่ไม่มีการคัดแยกขยะก่อนทิ้ง รวมถึงสถานที่ทิ้งขยะและกำจัดขยะมูลฝอยในพื้นที่ยังไม่เพียงพอต่อปริมาณการทิ้งขยะแต่ละวัน และไม่มีการให้ความรู้เกี่ยวกับความสำคัญของการแยกขยะก่อนทิ้ง” สามารถสรุปได้ว่าสภาพปัญหาการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการสิ่งแวดล้อม เขตเทศบาลตำบลท่าข้าม อำเภอปะเหลียน จังหวัดตรัง ที่เกี่ยวกับปัญหาขยะมูลฝอย เกิดจากประชาชนในพื้นที่ไม่มีการคัดแยกขยะก่อนทิ้ง รวมถึงสถานที่ทิ้งขยะและกำจัดขยะมูลฝอยในพื้นที่ยังไม่เพียงพอต่อปริมาณการทิ้งขยะของประชาชนแต่ละวัน และไม่มีการให้ความรู้กับประชาชนเกี่ยวกับความสำคัญของการแยกขยะก่อนทิ้งจากหน่วยงานต่าง ๆ รวมทั้งขาดการเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้าร่วมดำเนินการ

1.1.6 จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มที่ 3 (ปัญหามลพิษ) ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 15 ให้ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหามลพิษว่า “ชุมชนขาดการมีส่วนร่วมในการสร้างการคัดแยกในชุมชนชุมชน ซึ่งมีสาเหตุจากการเน่าเหม็นของขยะมูลฝอย” สามารถสรุปได้ว่า สภาพปัญหาการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการสิ่งแวดล้อม เขตเทศบาลตำบลท่าข้าม อำเภอปะเหลียน จังหวัดตรัง ที่เกี่ยวกับปัญหามลพิษ เกิดจากประชาชนในชุมชนมีการคัดแยกขยะแค่บางส่วนและมีการเผาขยะในชุมชน โดยเทศบาลฯ ยังขาดการให้ความรู้กับประชาชนในเรื่องของขยะเปียกจากร้านอาหาร ในการกำจัดขยะเพื่อไม่ให้

รับผลกระทบด้านมลพิษ อีกทั้ง จากผลการรณรงค์ให้ลดใช้ถุงพลาสติกจากร้านค้า ทำให้ประชาชนมีการใช้ถุงพลาสติกที่ซ้ำซ้อน เกิดความสกปรก เมื่อนำมาทิ้งจึงทำให้เกิดการหมักหมมของขยะเกิดการเน่าเปื่อยส่งกลิ่นเหม็น

1.2 แนวทางในการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการสิ่งแวดล้อม เขตเทศบาลตำบลท่าข้าม อำเภอบะเหลียน จังหวัดตรัง

1.2.1 จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มที่ 1 (ปัญหาขยะมูลฝอย) ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 ให้ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางแก้ไขปัญหามลพิษว่า “ต้องให้ความรู้ความเข้าใจในการจัดการขยะอย่างเป็นระบบ ให้คนในชุมชนมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาในรูปแบบกิจกรรมการต่าง ๆ ภาคเอกชนก็ต้อง มีส่วนที่เข้ามาช่วย ไม่ว่าจะเป็นด้านงบประมาณ ด้านวิชาการ และองค์กรรัฐต้องทำให้เห็นว่าสามารถแก้ปัญหาได้จริง ๆ” สามารถสรุปได้ว่าแนวทางในการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการสิ่งแวดล้อม เขตเทศบาลตำบลท่าข้าม อำเภอบะเหลียน จังหวัดตรัง ที่เกี่ยวกับปัญหาขยะมูลฝอย ควรมีการส่งเสริมให้ประชาชนเข้าไปมีส่วนร่วมในขบวนการจัดการด้านขยะมูลฝอยโดยคณะกรรมการภายในชุมชน ภาคเอกชน และภาครัฐ ควรมีส่วนที่เข้ามาช่วยสร้างองค์ความรู้ อาทิ การรณรงค์การคัดแยกขยะมูลฝอย ได้แก่ ขยะรีไซเคิล ขยะทั่วไป ขยะอันตราย และขยะอันตราย ประกอบกับการจัดสรรงบประมาณด้านวิชาการในการสนับสนุนโครงการต่าง ๆ เพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นและแก้ไขได้อย่างเป็นรูปธรรม

1.2.2 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มที่ 1 (ปัญหามลพิษ) ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 ให้ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางแก้ไขปัญหามลพิษว่า “ขอความร่วมมือจากประชาชนวัดโรงเรียนร่วมกันพัฒนาสิ่งแวดล้อมให้น่าอยู่แบบยั่งยืน ควรมีการสนับสนุนให้มีการรวมกลุ่มของชุมชน เพื่อสร้างศูนย์การจัดการขยะแบบผสมผสาน โดยเน้นการนำขยะมูลฝอยมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในรูปแบบของปุ๋ย” สามารถสรุปได้ว่าแนวทางในการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการสิ่งแวดล้อม เขตเทศบาลตำบลท่าข้าม อำเภอบะเหลียน จังหวัดตรัง ที่เกี่ยวกับปัญหามลพิษ ควรมีการรวมกลุ่มกันสร้างศูนย์การเรียนรู้ การกำจัดขยะมูลฝอยแบบผสมผสาน (Learning Center of Integrated Solid Waste Disposal) ซึ่งเป็นศูนย์ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับการกำจัดขยะมูลฝอยที่ถูกวิธี และให้ความรู้ในเรื่องของการคัดแยกขยะ และการแปลงรูปขยะเพื่อนำมาใช้ประโยชน์

1.2.3 จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มที่ 2 (ปัญหาขยะมูลฝอย) ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7 ให้ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางแก้ไขปัญหามลพิษว่า “ควรจัดวิทยากรมาอบรมให้ความรู้ด้านการกำจัดขยะมูลฝอย อบรมให้ความรู้กับชุมชน เดือนละ 1 ครั้ง 2 รวมทั้งทางเทศบาลควรที่จะเพิ่มรถเก็บขยะที่สามารถเก็บได้ทุกวัน รวมถึงเพิ่มเจ้าหน้าที่บุคลากรในด้านการเก็บขยะภายในเขตเทศบาล ตลอดจนมีให้การร่วมมือทางภาครัฐและเอกชน” สามารถสรุปได้ว่าแนวทางในการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการสิ่งแวดล้อม เขตเทศบาลตำบลท่าข้าม อำเภอบะเหลียน จังหวัดตรัง ที่เกี่ยวกับปัญหาขยะมูลฝอย ควรมีหน่วยงานที่รับผิดชอบการจัดการขยะ ที่คอยให้ความรู้เกี่ยวกับขั้นตอนการจัดการขยะมูลฝอยที่ถูกวิธี ให้กับประชาชน เดือนละ 1 - 2 ครั้ง โดยการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้แก่คนในชุมชนในเรื่องการคัดแยกขยะ พร้อมทั้งสร้างกฎระเบียบกฎเกณฑ์ข้อตกลงของคนในชุมชนร่วมกัน รวมทั้งทางเทศบาลควรที่จะเพิ่มรถเก็บขยะที่สามารถเก็บได้ทุกวัน และควรจัดให้มีกิจกรรมเกี่ยวกับการสร้างจิตสำนึกโดยสร้างแรงจูงใจให้กับชุมชนด้วยการจัดการความรู้และกระบวนการแก้ไขปัญหามลพิษสิ่งแวดล้อม

1.2.4 จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มที่ 2 (ปัญหามลพิษ) ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6 ให้ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางแก้ไขปัญหามลพิษว่า “ให้ความรู้แก่คนในชุมชนเกี่ยวกับการจัดการขยะหรือการกำจัดขยะที่ถูกต้อง จัดให้มีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมของคนในชุมชนอยู่เสมอ ตลอดจนสร้างระเบียบกฎเกณฑ์ข้อตกลงของชุมชนโดยให้สมาชิกในชุมชนร่วมกันกำหนดแนวทางการมีส่วนร่วมเกี่ยวกับการจัดการมลพิษอย่างถูกต้อง” สามารถสรุปได้ว่าแนวทางในการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการสิ่งแวดล้อม เขตเทศบาลตำบลท่าข้าม อำเภอบะเหลียน จังหวัดตรัง ที่เกี่ยวกับปัญหามลพิษ

ควรมีการให้ความรู้แก่คนในชุมชนเกี่ยวกับการจัดการขยะที่ถูกวิธี โดยไม่เพิ่มมลพิษให้กับสิ่งแวดล้อม ซึ่งอาจให้มีการศึกษาดูงานชุมชนต้นแบบเพื่อนำมาปรับปรุงชุมชนทำซ้ำให้ดีขึ้น รวมทั้งสร้างและหาเครื่องมือจากเครือข่ายภายนอก เพื่อร่วมบริหารจัดการทำลายกำจัดขยะอันตราย และมลพิษทางอากาศ อันเป็นสาเหตุส่วนหนึ่งที่ก่อให้เกิดฝุ่นละออง PM 2.5 จึงควรสร้างระเบียบกฎเกณฑ์ข้อตกลงของชุมชน โดยให้สมาชิกในชุมชนร่วมกันกำหนดแนวทางการมีส่วนร่วมเกี่ยวกับการจัดการมลพิษ และห้ามการเผาขยะในชุมชนอย่างเคร่งครัด

1.2.5 จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มที่ 3 (ปัญหาขยะมูลฝอย) ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 14 ให้ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางแก้ไขปัญหามลพิษว่า “ควรประชาสัมพันธ์การดำเนินงานให้ประชาชนทราบว่า มีโครงการ/งานภาครัฐให้ประชาชนช่วยกันดำเนินงานอย่างไรบ้าง รวมถึงควรมีการทำประชาพิจารณ์จากคนในพื้นที่เกี่ยวกับการกำหนดนโยบายด้านต่าง ๆ เพื่อจัดการขยะมูลฝอยในชุมชน” สามารถสรุปได้ว่าแนวทางในการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการสิ่งแวดล้อมเขตเทศบาลตำบลท่าข้าม อำเภอปะเหลียน จังหวัดตรัง ที่เกี่ยวกับปัญหามลพิษ การประชาสัมพันธ์การดำเนินงานให้ประชาชนทราบว่า มีโครงการ/งานภาครัฐให้ประชาชนช่วยกันดำเนินงานอย่างไรบ้าง รวมถึงควรมีการทำประชาพิจารณ์จากคนในพื้นที่เกี่ยวกับการกำหนดนโยบายด้านต่าง ๆ เพื่อจัดการขยะมูลฝอยในชุมชน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการคัดแยกขยะและให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการกำจัดขยะ จำพวกเศษอาหารหรือเศษผลไม้ เพื่อใช้ประโยชน์ในการเป็นปุ๋ย รวมทั้งควรสร้างแกนนำเด็กและเยาวชนให้มีส่วนร่วมในทุกกิจกรรม

1.2.6 จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มที่ 3 (ปัญหามลพิษ) ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 14 ให้ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางแก้ไขปัญหามลพิษว่า “ควรเริ่มจากภาครัฐ ตั้งเป็นแกนหลักในการดำเนินงาน คือเทศบาลตำบลท่าข้าม ในการเพิ่มผู้รับผิดชอบสำหรับการดำเนินงาน อีกทั้งคนในชุมชนต้องให้ความร่วมมือในการรักษาซึ่งทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์อยู่แล้วให้คงอยู่ต่อไปในระยะยาว อีกทั้งภาครัฐต้องมีอุปกรณ์มาช่วยเพื่อดำเนินการในโครงการต่าง ๆ” สามารถสรุปได้ว่าแนวทางในการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการสิ่งแวดล้อม เขตเทศบาลตำบลท่าข้าม อำเภอปะเหลียน จังหวัดตรัง ที่เกี่ยวกับปัญหามลพิษ ควรมีการสร้างและหาเครือข่ายขนาดกลางและขนาดย่อยเพื่อร่วมจัดการและกำจัดขยะอันตรายที่สร้างมลพิษทางอากาศ ซึ่งควรเริ่มจากภาครัฐ ตั้งเป็นแกนหลักในการดำเนินงาน ควรเพิ่มผู้รับผิดชอบสำหรับการดำเนินงาน ภาคประชาชนก็ควรต้องให้ความร่วมมือในการรักษาซึ่งทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์อยู่แล้วให้คงอยู่ต่อไปในระยะยาว และต้องติดตามผลของการกำจัดขยะอย่างสม่ำเสมอเพื่อเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของโครงการ ทั้งนี้อาจจะมีการประกวดให้การมอบเกียรติบัตรให้กับชุมชน เพื่อเป็นต้นแบบที่ถูกต้องต่อไป

ตารางที่ 2 สรุปความความเชื่อมโยงระหว่างสภาพปัญหา กับแนวทางการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการสิ่งแวดล้อมเขตเทศบาลตำบลท่าข้าม อำเภอปะเหลียน จังหวัดตรัง

ปัญหา	สภาพปัญหาการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการสิ่งแวดล้อม	แนวทางการแก้ไขการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการสิ่งแวดล้อม
ด้านขยะมูลฝอย	1. ปัญหามลพิษมีมานานมากไม่สามารถแก้ไขได้หมด ส่วนหนึ่งมาจากการมีส่วนร่วมของประชาชนยังน้อย การดำเนินการของรัฐไม่ยั่งยืน เทศบาลยังขาดงบประมาณ อุปกรณ์เครื่องมือและบุคลากรที่ไม่เพียงพอ	1. ควรมีการส่งเสริมให้ประชาชนเข้าไปมีส่วนร่วมและให้ความรู้ในขบวนการจัดการด้านขยะมูลฝอย 2. สร้างแรงจูงใจให้กับคนในชุมชน โดยการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้แก่คนในชุมชนในเรื่องการคัดแยกขยะ ระหว่างขยะเปียก ขยะแห้ง พร้อมทั้งสร้างกฎระเบียบ กฎเกณฑ์ ข้อตกลงของคนในชุมชนร่วมกัน

ตารางที่ 2 สรุปความความเชื่อมโยงระหว่างสภาพปัญหาเกี่ยวกับแนวทางการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการสิ่งแวดล้อม
เขตเทศบาลตำบลท่าข้าม อำเภอปะเหลียน จังหวัดตรัง

ปัญหา	สภาพปัญหาการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการสิ่งแวดล้อม	แนวทางการแก้ไขการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการสิ่งแวดล้อม
ด้านขยะมูลฝอย	2. ประชาชนยังขาดจิตสำนึกในการรักษาความสะอาดเช่น ไม่รู้จักการคัดแยกขยะก่อนนำไปทิ้งและทำให้เกิดกลิ่นเหม็น	3. ควรมีการรวมกลุ่มกันสร้างศูนย์การเรียนรู้การกำจัดขยะมูลฝอยแบบผสมผสาน เป็นศูนย์ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับการกำจัดขยะมูลฝอยที่ถูกวิธี และให้ความรู้ในเรื่องของการคัดแยกขยะ และการแปรรูปขยะเพื่อนำมาใช้ประโยชน์
	3. ประชาชนขาดความรู้และความตระหนักเกี่ยวกับการคัดแยกขยะก่อนทิ้ง ส่งผลให้การจัดการขยะไม่เป็นระบบ และไม่ถูกสุขลักษณะ	4. อาศัยความร่วมมือจากหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาสังคม และภาคประชาชน เพื่อการจัดการสิ่งแวดล้อมที่เป็นระบบ
ด้านมลพิษ	4. มีการทิ้งขยะอินทรีย์ปะปนกับขยะทั่วไป แม้ทางเทศบาลฯ จะมีการจัดวางถังขยะแต่ละประเภทไว้หน้าบ้าน	
	ขาดการรณรงค์ลดโลกร้อนในพื้นที่เขตเทศบาล เช่น การรณรงค์ให้ประชาชนงดใช้ถุงพลาสติก และการเผาทำลาย	1. จัดกิจกรรมจิตอาสาให้ทุกภาคส่วนมีส่วนร่วมในการจัดการสิ่งแวดล้อม เพื่อลดมลพิษทางอากาศ มลพิษทางน้ำ 2. ให้ความรู้แก่ชุมชนด้านปัญหามลพิษซึ่งมีผลกระทบต่อชุมชนและส่งผลกระทบต่อมลภาวะโลกร้อนให้ชุมชนมีส่วนร่วมกำหนดข้อตกลง ธรรมเนียม กฎเกณฑ์ต่าง ๆ 3. ควรสร้างระเบียบกฎเกณฑ์ห้ามการเผาขยะในชุมชนอย่างเคร่งครัด พัฒนาและประกวดชุมชนต้นแบบด้วยการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน

อภิปรายผล

การมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการสิ่งแวดล้อม เขตเทศบาลตำบลท่าข้าม อำเภอปะเหลียน จังหวัดตรัง มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ต้องศึกษา คือ สภาพปัญหาการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการสิ่งแวดล้อม เขตเทศบาลตำบลท่าข้าม อำเภอ ปะเหลียน จังหวัดตรัง และเพื่อหาแนวทางในการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการสิ่งแวดล้อม เขตเทศบาลตำบลท่าข้าม อำเภอปะเหลียน จังหวัดตรัง พบประเด็นที่น่าสนใจนำมาอภิปรายได้ดังนี้

1. จากผลการวิจัย สภาพปัญหาการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการสิ่งแวดล้อม เขตเทศบาลตำบลท่าข้าม อำเภอปะเหลียน จังหวัดตรังที่เกี่ยวกับปัญหาขยะมูลฝอย พบว่า สาเหตุของปัญหาจากขยะมูลฝอย ประชาชนส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ ความเข้าใจ และทักษะที่ถูกต้องเกี่ยวกับการคัดแยกขยะตามประเภท ส่งผลให้ไม่สามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ แม้ว่าหน่วยงานท้องถิ่น (เทศบาล) จะมีการจัดวางถังแยกขยะประเภทต่าง ๆ ไว้บริเวณหน้าบ้านของ

ประชาชนแล้วก็ตาม แต่กระบวนการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับวิธีการคัดแยกขยะยังไม่ครอบคลุม และต่อเนื่องเพียงพอ ทำให้ประชาชนจำนวนมากยังขาดความตระหนักรู้ และไม่สามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ได้อย่างยั่งยืน ผลที่ตามมาคือระบบการคัดแยกขยะในระดับชุมชนยังไม่เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ส่งผลให้เกิดการปะปนของ ขยะประเภทต่าง ๆ ซึ่งนำไปสู่ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม เช่น การสะสมของขยะที่ไม่ถูกแยกประเภท การเกิดกลิ่นเหม็นรบกวน และความเสื่อมโทรมของสภาพแวดล้อมในพื้นที่โดยรอบ นอกจากนี้ยังสะท้อนถึงความจำเป็นในการพัฒนาแนวทาง การสื่อสารเชิงรุกและการสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐกับประชาชน เพื่อให้การจัดการขยะในชุมชนเป็นไป อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sincharoen (2019) ทำการศึกษาการจัดการขยะมูล ฝอย กรณีศึกษาองค์การบริหารส่วนตำบลบางขวัญ อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า ปัญหาในการจัดการขยะ ที่พบ ได้แก่ ประชาชนขาดความเข้าใจและทัศนคติที่ดีต่อการจัดการขยะมูลฝอย ไม่ให้ความร่วมมือในการคัดแยกขยะ ภาชนะรองรับขยะแบบไม่มีฝาปิดทำให้เกิดความสกปรกบริเวณโดยรอบ บุคลากรไม่เพียงพอ และทางองค์การบริหาร ส่วนตำบลบางขวัญไม่มีนโยบายหรือมาตรการเกี่ยวกับการจัดการขยะที่จริงจัง ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Muentep (2008) ที่กล่าวว่า การจัดการขยะมูลฝอยเป็นสิ่งจำเป็นอย่างมากในชุมชนปัจจุบัน เพราะความหนาแน่นของ ประชากรที่มีจำนวนเพิ่มขึ้น และที่ดินว่างเปล่าที่มีน้อยลง ประกอบกับระดับปริมาณขยะมูลฝอยก็เพิ่มขึ้น ประชาชนไม่ม ีความรู้และไม่ตระหนักถึงความสำคัญของการคัดแยกขยะมูลฝอยก่อนนำไปทิ้ง ดังนั้น ปัญหาขยะมูลฝอยจึงเป็นปัญหา เร่งด่วนที่หน่วยงานภาครัฐหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ต้องเร่งดำเนินการแก้ไขให้มีการจัดการอย่างมีระบบ ถูกสุขลักษณะและ ไม่ก่อให้เกิดปัญหาอื่น ๆ ตามมา

2. จากผลการวิจัย ประเด็นสภาพปัญหาการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการสิ่งแวดล้อม เขตเทศบาลตำบลท่า ข้าม อำเภอปะเหลียน จังหวัดตรัง ที่เกี่ยวกับปัญหามลพิษ พบว่าประชาชนส่วนใหญ่ยังคงมีทัศนคติว่าการเผาขยะเป็น วิธีการกำจัดที่สะดวก รวดเร็ว และมีต้นทุนต่ำ ส่งผลให้พฤติกรรมกาเผาขยะยังคงปรากฏอย่างแพร่หลายในชุมชน ทั้งนี้ ปัจจัยสำคัญประการหนึ่งคือการขาดการสื่อสารเชิงรุกจากหน่วยงานท้องถิ่นในการให้ความรู้ ความเข้าใจ และข้อมูลเกี่ยวกับ อันตรายและสารพิษที่เกิดจากการเผาขยะโดยไม่ถูกวิธี ทำให้ประชาชนไม่ตระหนักถึงผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและสุขภาพ ที่อาจเกิดขึ้นทั้งในระยะสั้นและระยะยาว สถานการณ์ดังกล่าวสะท้อนถึงช่องว่างด้านการจัดการความรู้และการสื่อสาร สารธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ซึ่งมีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมของประชาชนในการจัดการขยะในชีวิตประจำวัน หากขาดการให้ข้อมูลอย่างต่อเนื่องและเป็นระบบพฤติกรรมกาเผาขยะที่ฝังรากในวิถีชีวิตชุมชนจะยังคงดำรงอยู่ และ เป็นอุปสรรคสำคัญต่อการพัฒนาระบบการจัดการขยะอย่างยั่งยืนในระดับพื้นที่ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Unthongdee (2013) ทำการศึกษาการมีส่วนร่วมของประชาชนในการป้องกันและแก้ไขมลพิษทางอากาศจากหมอกควัน ในจังหวัดแม่ฮ่องสอน ผลการศึกษาพบว่า สาเหตุของมลพิษทางอากาศจากหมอกควันในจังหวัดแม่ฮ่องสอน เกิดจาก การเผาขยะในที่โล่ง (Open Burning) ทั้งในพื้นที่ป่า พื้นที่ทำการเกษตร และพื้นที่ชุมชน ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิด ของ Chanthakhiri (2005) ที่กล่าวว่า มลพิษจากการเผาขยะ เช่น กระดาษ กระดาษแข็ง เศษอาหาร พลาสติก เศษกิ่งไม้ใบหญ้า และขยะอื่น ๆ มีโอกาสที่จะเกิดขึ้นภายในครัวเรือน สาเหตุของการเผาเหล่านี้มีหลายสาเหตุ อาทิ ความสะดวก ต้นทุนต่ำ ในพื้นที่ไม่มีระบบการจัดการขยะที่มีประสิทธิภาพ พื้นที่ในชุมชนมีครัวเรือนน้อย ทำให้ไม่มีงบประมาณสำหรับจัดซื้อรถเก็บ ขยะและระบบในการแยกและกำจัดอย่างถูกวิธี ไม่มีพื้นที่ฝังกลบ ขาดการสื่อสารความรู้ความเข้าใจ ให้ประชาชน ไปจนถึง การทำที่สืบทอดกันมาตั้งแต่รุ่นโบราณจนกลายเป็นวัฒนธรรม โดยไม่ทันระวังถึงอันตราย

3. จากผลการวิจัยประเด็นแนวทางในการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการสิ่งแวดล้อม เขตเทศบาลตำบลท่าข้าม อำเภอปะเหลียน จังหวัดตรัง ที่เกี่ยวกับปัญหาขยะมูลฝอย พบว่า เทศบาลขาดการประชาสัมพันธ์และการรณรงค์

ด้านการจัดการขยะอย่างเป็นระบบ โครงการที่มีอยู่ไม่ต่อเนื่องและขาดนโยบายสนับสนุนที่ชัดเจน ส่งผลให้ประชาชนมีส่วนร่วมในระดับจำกัด สะท้อนข้อจำกัดเชิงโครงสร้างขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่ยังไม่สามารถพัฒนากลไกเชิงรุกด้านการจัดการขยะได้ จึงควรวางแผนเชิงนโยบายเพื่อประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง และดึงผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาชุมชนมาส่งเสริมการมีส่วนร่วมเพื่อยกระดับประสิทธิภาพและความยั่งยืนของระบบจัดการขยะ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Adam (2021) ทำการศึกษาการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการขยะมูลฝอยของชุมชนในเขตเทศบาลตำบลบางเสาธง อำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ ผลการศึกษาพบว่า แนวทางในการจัดการขยะมูลฝอยของชุมชน มีดังนี้ จัดทำข้อมูลพื้นฐานของชุมชนและสำรวจแหล่งกำเนิดขยะมูลฝอย วิเคราะห์องค์ประกอบมูลฝอยเพื่อได้ข้อมูลด้านลักษณะขยะมูลฝอยที่เกิดขึ้นในชุมชน สร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนสร้างเครือข่ายชุมชนผ่านโครงการธนาคารขยะแลกไข่ โดยเน้นการให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการเสนอแผนงาน/โครงการ/กิจกรรมและงบประมาณที่ต้องการดำเนินงานในพื้นที่ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นดำเนินงานร่วมกับชุมชนในการจัดทำแผนงาน/โครงการและดำเนินกิจกรรมตามแผนงาน โครงการฯ ติดตามและประเมินผลในการดำเนินแผนงาน/โครงการ/กิจกรรมสรุปผลการดำเนินงาน และขยายผลการดำเนินงานสู่ชุมชนใกล้เคียง เพื่อสร้างเกณฑ์ชุมชนให้มี ความเข้มแข็ง ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Kalra (2020) ที่กล่าวว่า การมีส่วนร่วมคือการที่สมาชิกในชุมชนเข้าร่วมกิจกรรมหรือโครงการฯ ในชุมชน ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ในการตัดสินใจเพื่อกำหนดเป้าหมายของสังคม และการจัดสรรทรัพยากรเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย และปฏิบัติตามแผนการด้วยความเต็มใจ

4. จากผลการวิจัย ประเด็นแนวทางในการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการสิ่งแวดล้อม เขตเทศบาลตำบลท่าข้าม อำเภอบะเหลียน จังหวัดตรัง ที่เกี่ยวกับปัญหามลพิษ พบว่า ความสำเร็จของการจัดการสิ่งแวดล้อมจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากภาครัฐ เอกชน ภาคประชาสังคม และประชาชน เพื่อสร้างระบบการจัดการที่เป็นองค์รวม แม้ปัญหาขยะจะยังเป็นเรื่องท้าทายสำคัญ แต่การมีส่วนร่วมของชุมชนถือเป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนการพัฒนาพื้นที่สีเขียว และสร้างต้นแบบการจัดการทรัพยากรและขยะตั้งแต่ต้นทาง ซึ่งจะช่วยส่งเสริมให้เทศบาลตำบลท่าข้ามพัฒนาไปสู่เมืองปลอดขยะได้อย่างยั่งยืนซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chaemkrajang (2017) ทำการศึกษาบทบาทของชุมชนในการจัดการสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา ชุมชนสงวนคำ แขวงหนองค้างพลู เขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ชุมชนสงวนคำมีรูปแบบและวิธีการจัดการสิ่งแวดล้อมแบบองค์รวม มีความเชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบ โดยการรวมกลุ่มกันสร้างศูนย์ การเรียนรู้การกำจัดขยะมูลฝอยแบบผสมผสาน (Learning Center of Integrated Solid Waste Disposal) ประกอบไปด้วย การจัดการขยะ การจัดการมลพิษทางอากาศ การเพิ่มพื้นที่สีเขียว จะเห็นได้จากรูปแบบการจัดการไม่ได้มุ่งแก้ปัญหาด้านเดียว แต่เป็นการแก้ปัญหาพร้อม ๆ กันทุกด้าน ในการจัดการสิ่งแวดล้อมแต่ละด้านจะมีกลไกในการขับเคลื่อนที่แตกต่างกันไป ได้แก่ 1) การจัดการขยะโดยคณะกรรมการด้านสิ่งแวดล้อมเป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนในการลดปริมาณ ขยะจากแหล่งกำเนิด การคัดแยกขยะ และการนำขยะไปใช้ประโยชน์สูงสุดก่อนจะนำไปทิ้ง 2) การจัดการมลพิษทางอากาศ มีการตั้งคณะกรรมการและอาสาสมัคร เป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อน มีมาตรการห้ามเผาขยะ และ 3) การจัดการเพิ่มพื้นที่สีเขียว โดยภาคีเครือข่ายภาคเอกชนเป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนการจัดตั้งโครงการขยะแลกต้นไม้ ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Sanyawiwat (1998) ที่กล่าวว่า การจัดการโครงการฯ เป็นการทำให้กลุ่มบุคคลในชุมชน เข้ามาทำงานร่วมกันเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ร่วมกันของชุมชน ประกอบด้วย การวางแผน การจัดการองค์กร การสรรบุคลากร การนำ และการควบคุมองค์กร การจัดการทรัพยากร ที่ช่วยให้การบริหารประสบผลสำเร็จ

สรุปและข้อเสนอแนะ

1. สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง การมีส่วนร่วมของชุมชนทางด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม เขตเทศบาลตำบลท่าข้าม อำเภอปะเหลียน จังหวัดตรัง แบ่งออกเป็น 2 หัวข้อ ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1.1 สภาพปัญหาการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการสิ่งแวดล้อม เขตเทศบาลตำบลท่าข้าม อำเภอปะเหลียน จังหวัดตรัง จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 3 กลุ่ม สรุปได้ดังนี้

1.1.1 สภาพปัญหาการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการสิ่งแวดล้อม เขตเทศบาลตำบลท่าข้าม อำเภอปะเหลียน จังหวัดตรัง ที่เกี่ยวกับ ปัญหาขยะมูลฝอย พบว่าสถานที่ทิ้งและกำจัดขยะมูลฝอย ในพื้นที่ยังมีไม่เพียงพอ ต่อขยะที่เพิ่มปริมาณที่สูงขึ้นแต่ละวัน ต้องเสียงบประมาณ การนำขยะไปหาที่ทิ้งและกำจัดอยู่ไกล ประกอบกับเทศบาลฯ ยังขาดการอธิบายถึงวิธีการคัดแยกขยะในชุมชน ที่ยังประชาสัมพันธ์น้อยมาก ทำให้แก้ไขปัญหาคายาก เพราะประชาชน ส่วนใหญ่ยังไม่มีความเข้าใจในเรื่องของการคัดแยกขยะและการกำจัดที่ถูกต้อง โดยมีการทิ้งขยะอินทรีย์ไปพร้อมกับ ขยะทั่วไป แม้ทางเทศบาลฯ จะมีการจัดวางถังขยะแต่ละประเภทไว้หน้าบ้าน แต่ยังมีปัญหาเรื่องการคัดแยกขยะ อันเนื่องมาจากประชาชนขาดความรู้ รวมถึงขาดจิตสำนึกที่จะพัฒนาชุมชนให้ดีขึ้น

1.1.2 สภาพปัญหาการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการสิ่งแวดล้อม เขตเทศบาลตำบลท่าข้าม อำเภอปะเหลียน จังหวัดตรัง ที่เกี่ยวกับปัญหามลพิษ พบว่า ชุมชนฯ ประสบปัญหาด้านมลพิษน้อยมาก เนื่องจากเป็นชุมชน ขนาดเล็ก ไม่มีโรงงานอุตสาหกรรม การจราจรไม่หนาแน่นแต่ปัญหามลพิษที่พบเล็กน้อยเกิดจากการเผาขยะส่งกลิ่นเหม็นไหม้ ของขยะพลาสติก อีกทั้งจากการรณรงค์ให้ลดใช้ถุงพลาสติกจากร้านค้า ทำให้ประชาชนมีการใช้ถุงพลาสติกที่ซ้ำซ้อน เกิดความสกปรก เมื่อนำมาทิ้งจึงทำให้เกิดการหมักหมมของขยะเกิดการเน่าเปื่อยส่งกลิ่นเหม็น

1.2 แนวทางในการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการสิ่งแวดล้อม เขตเทศบาลตำบล ท่าข้าม อำเภอปะเหลียน จังหวัดตรัง จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 3 กลุ่ม สรุปได้ดังนี้

1.2.1 แนวทางในการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการสิ่งแวดล้อม เขตเทศบาลตำบลท่าข้าม อำเภอปะเหลียน จังหวัดตรัง ที่เกี่ยวกับปัญหาขยะมูลฝอย พบว่า เทศบาลฯ ควรส่งเสริมให้ประชาชนเข้าไปมีส่วนร่วม ในขบวนการจัดการด้านขยะมูลฝอย โดยจัดตั้งคณะกรรมการชุมชน ภาคเอกชนและภาครัฐควรมีส่วนที่เข้ามาช่วยสร้างองค์ ความรู้เกี่ยวกับขั้นตอนการจัดการขยะมูลฝอยที่ถูกวิธีให้กับประชาชน เดือนละ 1 - 2 ครั้ง และควรมีการประชาสัมพันธ์ การดำเนินงานให้ประชาชนทราบว่ามีการ/งานภาครัฐให้ประชาชนช่วยกันดำเนินงานอย่างไรบ้าง รวมถึงควรมีการทำ ประชาพิจารณ์จากคนในพื้นที่เกี่ยวกับการกำหนดนโยบายด้านต่าง ๆ พร้อมทั้งสร้างกฎระเบียบกฎเกณฑ์ข้อตกลงของคน ในชุมชนร่วมกัน รวมทั้งทางเทศบาลฯ ควรที่จะเพิ่มรถเก็บขยะที่สามารถเก็บได้ทุกวัน และควรจัดให้มีกิจกรรมเกี่ยวกับการ สร้างจิตสำนึกเป็นประจำสม่ำเสมอ ประกอบกับการจัดสรรงบประมาณด้านวิชาการในการสนับสนุนโครงการฯ ต่าง ๆ และติดตามผลของโครงการฯ เพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างเป็นรูปธรรม

1.2.2 แนวทางในการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการสิ่งแวดล้อม เขตเทศบาลตำบลท่าข้าม อำเภอปะเหลียน จังหวัดตรัง ที่เกี่ยวกับปัญหามลพิษ พบว่า ในชุมชนเขตเทศบาลตำบลท่าข้ามประสบปัญหาด้านมลพิษ ก่อนข้างน้อย แต่อาจพบเห็นฝุ่นควันได้จากการเผาขยะของคนในชุมชน ซึ่งเห็นว่าเป็นวิธีการกำจัดขยะที่ง่ายที่สุด แต่เกิดผลกระทบต่อชุมชนมากที่สุด โดยเฉพาะในพื้นที่ที่มีบ้านเรือนติดกัน เทศบาลฯ ควรมีการรวมกลุ่มกันสร้างศูนย์ การเรียนรู้การจัดการขยะมูลฝอยแบบผสมผสาน (Learning Center of Integrated Solid Waste Disposal) ซึ่งเป็นศูนย์ที่ให้

ความรู้เกี่ยวกับการกำจัดขยะมูลฝอยที่ถูกวิธี ให้ความรู้ในเรื่องของการคัดแยกขยะ การแปรรูปขยะเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ และการรณรงค์เกี่ยวกับการเพิ่มพื้นที่สีเขียว เพื่อให้มลพิษทางอากาศลดน้อยลง ทั้งนี้ควรสร้างระเบียบกฎเกณฑ์ห้ามการเผาขยะในชุมชนอย่างเคร่งครัด ตลอดจนการสร้างและหาเครือข่ายขนาดกลางและขนาดย่อย เพื่อร่วมจัดการและกำจัดขยะอันตรายที่สร้างมลพิษทางอากาศ พัฒนาและประกวดชุมชนต้นแบบด้วยการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน และสามารถทำให้ชุมชน มีการเพิ่มพื้นที่สีเขียวที่ช่วยกรองมลพิษ เสริมสร้างสุขภาพกายและสุขภาพจิต นำไปสู่การเสริมสร้างความเข้มแข็งให้ชุมชนต่อไป

2. ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางในการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการสิ่งแวดล้อม เขตเทศบาลตำบลท่าข้าม อำเภอปะเหลียน จังหวัดตรัง ดังนี้

2.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

2.1.1 เทศบาลตำบลท่าข้าม อำเภอปะเหลียน จังหวัดตรัง ควรกำหนดนโยบายที่ส่งเสริมให้ประชาชนมีบทบาทร่วมในการกำหนดแนวทางและกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม เช่น การจัดเวทีประชาพิจารณ์ การสร้างคณะกรรมการสิ่งแวดล้อมชุมชน และการมอบอำนาจในการร่วมวางแผนหรือจัดการกับปัญหาสิ่งแวดล้อมในท้องถิ่น

2.1.2 ควรกำหนดนโยบายส่งเสริมการให้ความรู้และการสร้างจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม โดยภาครัฐจัดอบรมหรือกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ความรู้แก่ประชาชนในเรื่องการคัดแยกขยะ การลดมลพิษ และการใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน โดยเน้นกลุ่มเด็ก เยาวชน และผู้นำชุมชนให้เป็นแกนนำขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลง

2.1.3 ภาครัฐควรกำหนดนโยบายสนับสนุนทรัพยากรและแรงจูงใจในการจัดการสิ่งแวดล้อม เพื่อจัดสรรงบประมาณ อุปกรณ์ และบุคลากรให้เพียงพอสำหรับการบริหารจัดการขยะและมลพิษ รวมทั้งสนับสนุนโครงการที่จูงใจให้ประชาชนมีส่วนร่วม เช่น ธนาคารขยะ การประกวดหมู่บ้านสะอาด และการให้รางวัลแก่ชุมชนต้นแบบด้านสิ่งแวดล้อม

2.2 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้งาน

2.2.1 ควรสนับสนุนให้ภาคประชาชนคัดเลือกตัวแทนเข้ามามีส่วนร่วมเกี่ยวกับการบริหารจัดการขยะมูลฝอย โดยการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารราชการเพื่อขอความร่วมมือให้ประชาชน มีส่วนร่วมในการปฏิบัติงานจัดทำเทศบัญญัติเกี่ยวกับการรักษาความสะอาดภายในชุมชนให้มากยิ่งขึ้น

2.2.2 ควรศึกษาการทำโครงการจัดการสิ่งแวดล้อม เช่น ธนาคารขยะเพื่อชุมชน โครงการขยะแลกไข่จากต้นแบบที่ประสบความสำเร็จ เพื่อเป็นการให้บรรลุเป้าหมายการจัดการขยะตามแผนพัฒนาจังหวัดตรัง พ.ศ. 2566 - 2570

2.2.3 ควรทำโครงการการจัดการสิ่งแวดล้อมในพื้นที่โรงเรียน เช่น โครงการขยะแลกแต้มในโรงเรียน เพื่อปลูกจิตสำนึกและสร้างแกนนำระดับเยาวชนต่อไป

2.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาค้นคว้าในครั้งต่อไป

2.3.1 การศึกษานี้เป็นการศึกษาถึงการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการสิ่งแวดล้อม เขตเทศบาลตำบลท่าข้าม อำเภอปะเหลียน จังหวัดตรัง จึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมถึงการพัฒนาโครงการต้นแบบที่สร้างแรงจูงใจเชิงบวกด้วยการจัดประกวดและให้รางวัล เพื่อให้เกิดความร่วมมือและจัดการขยะแบบคัดแยกจากต้นกำเนิด และการแยกขยะกลางทาง โดยสร้างกระบวนการเรียนรู้ ในชุมชน ในการบริหารจัดการขยะ ก่อให้เกิดการสร้างจิตสำนึกรักษ์บ้านเกิดของคนในชุมชน

2.3.2 ควรมีการศึกษาตัวแปรเพิ่มเติมที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการสิ่งแวดล้อมเขตเทศบาลตำบลท่าข้าม อำเภอปะเหลียน จังหวัดตรัง เช่น ความรู้ของประชาชน นโยบายชุมชน การจัดสรรงบประมาณ แกนนำชุมชนที่มีความเข้มแข็ง เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Adam, O. (2021). Public Participation in Solid Waste Management in Communities in Bang Sao Thong Subdistrict Municipality, Bang Sao Thong District, Samut Prakan Province [Unpublished Individual study, Ramkhamhaeng University].
- Bunyaratphan, P. (2006). *Community Power Building Through Community Development Movements*. Love and Lippress.
- Chanthakhiri, R. (2005). *Phitsanulok Model: Waste Management Model and Problem Management of Phitsanulok Municipality*. Phitsanulok Municipality Office.
- Chaemkrajang, T. (2017). *The Role of Communities in Environmental Management: A Case Study of Sangwan Kham Community, Nong Khang Phlu Subdistrict, Nong Khaem District, Bangkok* [Individual study, Thammasat University].
- Hutanuwat, N. (2006). *Community Organization Development*. Expertnet.
- Kaewthep, K. (2006). *Towards Communication for Future Community Resource Management*. Prikwan Graphic.
- Kaewthep, K. (2013). *Communication-Environment*. Image Printing.
- Kalra, N. (2020). Community Participation and Waste Management. In Ghosh, S. (ed), *Sustainable Waste Management: Policies and Case Studies* (pp. 59–76). Springer.
- Muentep, R. (2008). *Problems and Obstacles in Solid Waste Management of Makok Nuea Subdistrict Municipality, Khuan Khanun District, Phatthalung Province* [Master's thesis, Thaksin University].
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. Sage Publications.
- National Economic and Social Development Council. (2022). *The 13th National Economic and Social Development Plan (2023-2027)*. Author.
- Nilphan, S. (1999). *Community Development Theory and Principles*. Nakhon Pathom Rajabhat Institute.
- Office of Natural Resources and Environmental Policy and Planning. (2023). *Environmental Quality Management Plan 2023-2027*. Author.
- Parinyasuthinan, U. (2018). *Community Management*. Chulalongkorn University Press.
- Phothisita C. (2019). *The Science and Art of Qualitative Research* (3rd ed.). Amarin Printing and Publishing.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Research and Evaluation Methods*. Sage Publications.
- Suchanan, J. (2006). *Education and Community Development*. Chiang Mai University.
- Suksai, P. (1999). *Principles of Community Development*. Community Development Program, Faculty of Humanities and Social Sciences, Pibulsongkram Rajabhat Institute.

- Silavarawet, P. (1999). *Community Development Process*. Department of Social Studies, Faculty of Humanities and Social Sciences, Kanchanaburi Rajabhat Institute.
- Sincharoen, P. (2019). *Solid Waste Management: A Case Study of Bangkhwan Subdistrict Administrative Organization, Mueang District, Chachoengsao Province* [Master's thesis, Ramkhamhaeng University].
- Solid Waste and Hazardous Waste Thailand Environment Statistics. (2024). *Report on the Situation of Community Waste Disposal Sites in Thailand*. National Statistical Office, Ministry of Digital Economy and Society.
- Strategic and Information Group for Provincial Development. (2023). *Trang Provincial Development Plan 2023 to 2027*. Trang Provincial Office.
- Sanyawiwat, S. (1998). *Community Management Development*. Chulalongkorn University Press.
- Unthongdee, N. (2013). *Public Participation in Preventing and Solving Air Pollution from Smog in Mae Hong Son Province* [Master's thesis, National Institute of Development Administration].

ผลกระทบของคุณภาพในการปฏิบัติงานและความเป็นมืออาชีพที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพ ในการจัดทำบัญชีของนักบัญชีในสำนักงานบัญชีตัวแทนที่ได้รับอนุญาต

จากกรมสรรพากร

Impact of Work Performance Quality and Professionalism on Accounting Efficiency of Accountants in Revenue Department-Licensed Accounting Offices

สายฝน อุไร¹, ธิติพร วรฤทธิ์¹ และแก้วมณี อุทัยรัมย์¹

Sayfon Urai¹*, Thitiporn Waralitte¹ and Kaewmanee Utiram¹

Received: June 08, 2025; Revised: December 11, 2025; Accepted: December 12, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพในการปฏิบัติงานและความเป็นมืออาชีพ รวมทั้งทดสอบผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการจัดทำบัญชีของนักบัญชีในสำนักงานบัญชีตัวแทนที่ได้รับอนุญาต จากกรมสรรพากร กลุ่มตัวอย่างคือ นักบัญชีจำนวน 130 คน จากสำนักงานบัญชีจำนวน 63 แห่ง ที่ประกาศรายชื่อ ในเว็บไซต์กรมสรรพากร ประจำปี พ.ศ. 2567 ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วย สถิติพรรณนา การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30 - 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีประสบการณ์ทำงาน 5 - 10 ปี และทำงาน ในสำนักงานบัญชีที่ตั้งอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ส่วนใหญ่มีทุนจดทะเบียน 500,000 - 1,000,000 บาท มีพนักงาน 10 - 20 คน และดำเนินงานมาแล้ว 3 - 6 ปี นักบัญชีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการปฏิบัติงานและความเป็นมืออาชีพ อยู่ในระดับมาก โดยด้านกระบวนการปฏิบัติงานเป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของคุณภาพการปฏิบัติงาน ด้านจรรยาบรรณ วิชาชีพเป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของความเป็นมืออาชีพ และด้านความเชื่อถือได้เป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของ ประสิทธิภาพการจัดทำบัญชี การทดสอบสมมติฐานพบว่าคุณภาพการปฏิบัติงานทุกด้านไม่มีผลต่อประสิทธิภาพการจัดทำ บัญชี ขณะที่ความเป็นมืออาชีพด้านความรู้ทางวิชาชีพและการเรียนรู้อย่างชาญฉลาดมีผลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการ จัดทำบัญชีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกยืนยันว่า คุณภาพด้านกระบวนการและผลงาน รวมทั้งความเป็นมืออาชีพด้านทักษะและความเชี่ยวชาญวิชาชีพ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพการจัดทำ บัญชี งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาความรู้และการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและรักษา มาตรฐานการจัดทำบัญชีตามเกณฑ์ของกรมสรรพากร อีกทั้งสามารถนำไปใช้วางแผนพัฒนาบุคลากรและเป็นข้อมูลพื้นฐาน สำหรับการศึกษาค้นคว้าในอนาคต

คำสำคัญ : คุณภาพในการปฏิบัติงาน ความเป็นมืออาชีพ ประสิทธิภาพในการจัดทำบัญชี

¹ สาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์, Accountancy Program, Faculty of Management Science, Buriram Rajabhat University

*Corresponding author e-mail : sayfon.ua@bru.ac.th

Abstract

This study examined accountants' perceptions of work quality and professionalism and examined their effects on accounting performance in licensed accounting firms in Thailand. The participants were 130 accountants from 63 accounting firms listed on the Revenue Department website in 2024. Data were collected using questionnaires and analyzed through descriptive statistics, multiple correlation analysis, and multiple regression analysis. The results indicated that most respondents were female, aged 30–40 years, holding a bachelor's degree, with 5–10 years of work experience, and employed in accounting firms located in northeastern Thailand. These firms mostly had registered capital of 500,000–1,000,000 THB, 10–20 employees, and 3–6 years of operation. Accountants' perceptions of work quality and professionalism were generally high, with the highest mean scores observed in operational processes for work quality, professional ethics for professionalism, and reliability for accounting performance. Hypothesis testing revealed that work quality had no significant effect on accounting performance, whereas professionalism—particularly professional knowledge and continuous learning—positively and significantly influenced accounting performance at the 0.01 level. In-depth interviews further confirmed that process and output quality, along with professional skills and expertise, were critical factors directly affecting accounting performance. The results demonstrate that continuous professional development is critical for maintaining Revenue Department standards and accounting performance. These insights can guide accounting firms in designing effective training programs and professional development strategies.

Keywords: Work Quality Professionalism, Accounting, Performance

บทนำ

การพัฒนาสำนักงานบัญชีตัวแทนที่ได้รับอนุญาตจากกรมสรรพากรมีความสำคัญต่อระบบบัญชีและการรายงานทางการเงินของประเทศ องค์การมีการปรับเปลี่ยนระบบการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพ การปรับโครงสร้างองค์กร รวมถึงการเปลี่ยนแปลงอัตรากำลังคนขององค์กรที่ลดน้อยลง ซึ่งส่งผลมาจากภาวะเศรษฐกิจที่แตกต่างของนักบัญชีในสำนักงานบัญชีตัวแทนที่ได้รับอนุญาตจากกรมสรรพากร จึงเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรที่จะทำให้ผู้บริหารทราบถึงผลการดำเนินงานและฐานะการเงินของกิจการเพื่อนำข้อมูลทางการเงิน ไปวางแผนในการดำเนินงานและจัดทำงบประมาณต่าง ๆ ในอนาคตได้ ซึ่งข้อมูลทางบัญชีที่นำเสนอต่อผู้บริหารต้องมีความถูกต้อง เชื่อถือได้ สามารถใช้ในการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ได้ทันต่อเวลา (Wongwaree et al., 2023)

คุณภาพการปฏิบัติงานเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ เพราะข้อมูลสารสนเทศทางการบัญชีที่มีคุณภาพเกิดจากการปฏิบัติงานที่มีคุณภาพ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถนำไปใช้ในบริหารงาน วางแผน และตัดสินใจ เพื่อให้การดำเนินงานบรรลุเป้าหมาย ดังนั้น คุณภาพการปฏิบัติงานเกิดจากสามารถปฏิบัติงานที่เป็นไปตามเป้าหมาย สามารถวัดประสิทธิภาพด้วยวิธีการที่จะทำให้ผลงานมีความถูกต้อง รวดเร็ว มีคุณภาพ และมีข้อผิดพลาดน้อย นักบัญชีที่มีสมรรถนะทางด้านวิชาชีพบัญชีจะสามารถปฏิบัติงานด้วยความคล่องแคล่ว มีความพร้อม และปฏิบัติงานได้ ตามแผนที่วางไว้ได้ทันเวลาอย่างมีคุณภาพ และสามารถใช้ทรัพยากรตามที่กำหนดไว้ ถือได้ว่าสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ สำหรับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของนักบัญชีสามารถวัดได้ จากคุณภาพงาน ปริมาณงาน และความตรงต่อเวลาในการทำงาน (Sripan & Wisaeng, 2022)

ความเป็นมืออาชีพมีความสำคัญอย่างมาก ภายใต้การแข่งขันที่รุนแรงในตลาดแรงงาน เนื่องจากเป็นคุณลักษณะหรือคุณสมบัติที่องค์กรคาดหวัง จะได้นักวิชาการดังกล่าวมาช่วยพัฒนาองค์กร เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งภายใต้ความกดดัน และการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในการดำเนินธุรกิจ บุคคลที่มีความพร้อมในการประกอบวิชาชีพจำเป็นต้องมีส่วนผสมของทักษะด้านต่าง ๆ ตลอดเวลา ซึ่งผู้ทำบัญชีจะต้องมีการเรียนรู้ตลอดชีวิต เรียนรู้อย่างต่อเนื่องการทำความเข้าใจ และมีการพัฒนาตนเองให้มีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อให้ผลงานที่ออกมามีประสิทธิภาพ

และถูกต้อง งานวิจัยเน้นว่าบุคลิกภาพและทักษะวิชาชีพเป็นกุญแจสำคัญของความเป็นมืออาชีพในยุคปัจจุบันเป็น การปฏิบัติงานด้วยความรู้ความสามารถที่มีประสิทธิภาพ มีความเชี่ยวชาญในสิ่งที่ปฏิบัติ มีความเป็นอิสระ ในการดำเนินงานไม่เกิดความผิดพลาดในการปฏิบัติงานที่เป็นสาระสำคัญ ยึดถือในจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพอย่างเคร่งครัด (Pomsanam & Warit, 2023)

ประสิทธิภาพการจัดทำบัญชีเป็นตัวชี้วัดระดับคุณภาพการปฏิบัติงานด้านบัญชีว่าการปฏิบัติงานนั้นดำเนินไปด้วย ความรับผิดชอบ ใช้ทักษะความรู้ความสามารถอย่างเต็มที่ เพื่อให้การนำเสนอข้อมูลในงบการเงินมีความถูกต้อง น่าเชื่อถือ และมีความทันเวลา ผู้ทำบัญชีเป็นบุคลากรที่มีความสำคัญต่อการทำงานในด้านบัญชี โดยเฉพาะผู้ทำบัญชีที่มีความรู้ ความสามารถ และมีประสบการณ์จึงเป็นที่ต้องการขององค์กร บัณฑิตที่สนับสนุนให้เกิดประสิทธิภาพ จะส่งผลต่อ ประสิทธิภาพในการจัดทำบัญชี ทั้งในด้านความเชื่อถือได้ ด้านความถูกต้อง ด้านความเข้าใจได้ ด้านความทันต่อเวลา และ ด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ซึ่งจะเป็นเครื่องมือในการตรวจสอบความมีประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากรได้ การพัฒนาสำนักงานบัญชีตัวแทนที่ได้รับอนุญาตจากกรมสรรพากรมีความสำคัญต่อระบบบัญชีและการรายงานทางการเงิน ของประเทศ ในบริบทนี้ ประสิทธิภาพในการจัดทำบัญชี จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สะท้อนความสามารถของนักบัญชีในการผลิต ข้อมูลทางบัญชีที่ถูกต้อง ครบถ้วน ทันเวลา และน่าเชื่อถือ งานวิจัยพบว่า การมีทักษะด้านจริยธรรมและความรับผิดชอบ ความรู้ความเข้าใจในวิชาชีพบัญชี และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศต่างส่งผลต่อประสิทธิภาพการจัดทำบัญชี (Phornlaphatrachakorn & Na-Kalasindhu, 2021)

การศึกษาในครั้งนี้จึงมีความสำคัญในการศึกษาผลกระทบของคุณภาพในการปฏิบัติงานและความเป็นมืออาชีพ ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการจัดทำบัญชีของนักบัญชีในสำนักงานบัญชีตัวแทนที่ได้รับอนุญาตจากกรมสรรพากร ผลการศึกษาที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อนักบัญชีในการพัฒนาคุณภาพการจัดทำบัญชีให้เป็นไปตามแนวทางในการเพิ่มทักษะ ความเป็นมืออาชีพ นอกจากนี้ ผลการศึกษายังช่วยให้องค์กรสามารถพัฒนาคุณภาพการปฏิบัติงานของสำนักงานบัญชีโดย การปฏิบัติตามมาตรฐานการปฏิบัติงาน และใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาบทบาทการทำงานของนักบัญชีวิชาชีพสู่ความเป็น มืออาชีพ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพในการปฏิบัติงานและความเป็นมืออาชีพที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพ ในการจัดทำบัญชีของนักบัญชีในสำนักงานบัญชีตัวแทนที่ได้รับอนุญาตจากกรมสรรพากร
2. เพื่อทดสอบผลกระทบของคุณภาพในการปฏิบัติงานส่งผลต่อประสิทธิภาพในการจัดทำ บัญชีของนักบัญชี ในสำนักงานบัญชีตัวแทนที่ได้รับอนุญาตจากกรมสรรพากร
3. เพื่อทดสอบผลกระทบของความเป็นมืออาชีพที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการจัดทำบัญชีของนักบัญชี ในสำนักงานบัญชีตัวแทนที่ได้รับอนุญาตจากกรมสรรพากร

ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพในการปฏิบัติงาน

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น การศึกษาครั้งนี้จึงเลือกศึกษาคุณภาพ ในการปฏิบัติงานใน 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความรวดเร็ว 2) ด้านปริมาณงาน 3) ด้านคุณภาพผลงาน 4) ด้านผลงานได้ มาตรฐาน และ 5) ด้านระบบติดตามผลงาน รวมทั้งศึกษาความเป็นมืออาชีพใน 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความรู้ทางวิชาชีพ

2) ด้านทักษะทางวิชาชีพ 3) ด้านจรรยาบรรณในวิชาชีพ 4) ด้านความเชี่ยวชาญในวิชาชีพ และ 5) ด้านการเรียนรู้ อย่างชาญฉลาด เพื่อนำไปสู่การศึกษาลงกระทบบต่อประสิทธิภาพในการจัดทำบัญชีของนักบัญชีในสำนักงานบัญชีตัวแทน ที่ได้รับอนุญาตจากกรมสรรพากร ซึ่งสามารถนำเสนอเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยดังต่อไปนี้

คุณภาพในการปฏิบัติงานเป็นความสามารถในการปฏิบัติงานที่บรรลุผลตรงตามเป้าหมายขององค์กรภายใน ระยะเวลาที่กำหนด โดยผลงานที่ได้มีความถูกต้อง สมบูรณ์ ครบถ้วน และมีคุณภาพ พร้อมทั้งสามารถใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ได้อย่างคุ้มค่าและก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ทุกฝ่าย แนวคิดนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับนักบัญชีที่ต้องรับผิดชอบ ในการจัดทำข้อมูลทางการเงินที่มีคุณภาพเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจขององค์กร โดยคุณภาพการปฏิบัติงานประกอบด้วย องค์ประกอบหลัก ได้แก่ ด้านความรวดเร็วและความทันเวลา ด้านปริมาณงาน ด้านคุณภาพผลงาน ด้านมาตรฐาน การปฏิบัติงาน และด้านกระบวนการปฏิบัติงาน ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและเพิ่มสมรรถนะทางวิชาชีพ บัญชี การวางแผนพัฒนาการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพ และการพัฒนาศักยภาพของนักบัญชีให้ประสบความสำเร็จ ในการปฏิบัติงาน (Kongmaitree et al., 2025)

ทฤษฎีคุณภาพในการปฏิบัติงานเป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงปัจจัยและกระบวนการที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพ ในการทำงานขององค์กรและบุคลากร ทฤษฎีนี้เน้นความสำคัญของคุณภาพในการปฏิบัติงานเป็นปัจจัยหลักที่ขับเคลื่อนให้ เกิดผลลัพธ์ที่ดี ในบริบทของงานวิจัยนี้ ทฤษฎีการปฏิบัติงานสามารถอธิบายได้ว่า คุณภาพในการปฏิบัติงานของนักบัญชี ซึ่งประกอบด้วย ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านปริมาณงาน ด้านคุณภาพผลงาน ด้านผลงานได้มาตรฐาน และด้าน กระบวนการปฏิบัติงาน จะส่งผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพในการจัดทำบัญชีทฤษฎีนี้สนับสนุนกรอบแนวคิดการวิจัยในด้าน การอธิบายความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลระหว่างตัวแปรอิสระด้านคุณภาพการปฏิบัติงานกับตัวแปรตามด้านประสิทธิภาพ การจัดทำบัญชี โดยเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการทำงานที่มีมาตรฐานและกระบวนการที่ชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะ งานบัญชีที่ต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์และข้อกำหนดของกรมสรรพากร ทฤษฎีนี้ยังช่วยอธิบายว่า การพัฒนาคุณภาพ การปฏิบัติงานในแต่ละมิติจะนำไปสู่การเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดทำบัญชีที่สูงขึ้น (Awan et al., 2020)

โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wo et al. (2021) พบว่า ความสำเร็จในการทำงานเกิดจากการที่พนักงานสามารถ ปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพเป็นไปตามเป้าหมายที่บริษัทตั้งไว้ รวมถึงสามารถรักษาระดับการทำงานให้มีผลงานอย่าง ต่อเนื่องและเพิ่มมากขึ้นเป็นที่ยอมรับของหัวหน้าและเพื่อนร่วมงาน เพื่อความก้าวหน้าในหน้าที่การงานโดยมีตำแหน่งที่มี ความรับผิดชอบที่สูงขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chantachai et al. (2022) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพ การปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การเงินและบัญชี พบว่า ความรู้ความสามารถ ทักษะในการปฏิบัติงาน และการใช้เทคโนโลยี สารสนเทศมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพการปฏิบัติงาน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาครั้งนี้ที่มุ่งเน้นการวัดคุณภาพ ในการปฏิบัติงานในหลายมิติ

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเป็นมืออาชีพ

ความเป็นมืออาชีพหมายถึงความรู้ความสามารถของนักบัญชีในการปฏิบัติหน้าที่ได้ตามมาตรฐานที่กำหนด รวมถึงความสามารถด้านการตัดสินใจ การวิเคราะห์ความเสี่ยง การวัดผลการดำเนินงาน การจัดเตรียมรายงาน ทักษะด้านการค้นคว้า และความสามารถในการใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการปฏิบัติงาน แนวคิดนี้ ได้รับการพัฒนามาจาก AICPA's Core Competency ของสถาบันผู้สอบบัญชีรับอนุญาตแห่งอเมริกา ความเป็นมืออาชีพมี ความสำคัญอย่างมากภายใต้การแข่งขันที่รุนแรงในตลาดแรงงาน เนื่องจากเป็นคุณลักษณะที่องค์กรคาดหวังในบุคลากร เพื่อช่วยพัฒนาองค์กรและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ ด้านการเรียนรู้ อย่างชาญฉลาด ด้านเทคนิคและการปฏิบัติหน้าที่ ด้านสัมพันธ์และการติดต่อสื่อสาร และด้านทักษะการจัดการองค์กร

ซึ่งต้องมีการเรียนรู้ตลอดชีวิตและพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ผลงานที่ออกมามีคุณภาพและถูกต้อง (Jaturaphat, 2020) นอกจากนี้ งานวิจัยของ Somchai and Suphaporn (2021) ได้ศึกษาความเป็นมืออาชีพของนักบัญชีภาษีอากรพบว่า ความรู้ทางวิชาชีพ จรรยาบรรณ และการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือและประสิทธิภาพในการทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับกรอบแนวคิดของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

ทฤษฎีความเป็นมืออาชีพเป็นทฤษฎีที่อธิบายลักษณะและคุณสมบัติของผู้ปฏิบัติงานในระดับมืออาชีพ ทฤษฎีนี้เน้นความสำคัญของความรู้เฉพาะทาง จรรยาบรรณวิชาชีพ ทักษะและความเชี่ยวชาญ รวมถึงการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องในบริบทของวิชาชีพบัญชี ความเป็นมืออาชีพมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากงานบัญชีต้องการความแม่นยำ ความน่าเชื่อถือ และการปฏิบัติตามมาตรฐานทางวิชาชีพอย่างเคร่งครัด ทฤษฎีนี้สนับสนุนกรอบแนวคิดการวิจัยในส่วนของตัวแปรความเป็นมืออาชีพที่ประกอบด้วย ด้านความรู้วิชาชีพ ด้านทักษะวิชาชีพ ด้านธรรมาภิบาลในวิชาชีพ ด้านความเชี่ยวชาญในวิชาชีพ และด้านการเรียนรู้อย่างชาญฉลาด ทฤษฎีความเป็นมืออาชีพอธิบายว่า นักบัญชีที่มีความเป็นมืออาชีพในระดับสูงจะสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เนื่องจากมีพื้นฐานความรู้ที่แข็งแกร่ง ทักษะที่เหมาะสม และจรรยาบรรณที่ดี ซึ่งจะส่งผลต่อคุณภาพและประสิทธิภาพในการจัดทำบัญชี

โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jaturaphat (2020) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งเน้นสมรรถนะทางด้านวิชาชีพบัญชีแบบมืออาชีพและประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของนักบัญชีในประเทศไทย พบว่า การมุ่งเน้นสมรรถนะทางด้านวิชาชีพบัญชีแบบมืออาชีพ ได้แก่ การตัดสินใจ การวัดผลการดำเนินงาน การจัดเตรียมรายงาน ทักษะด้านการค้นคว้า และการใช้เทคโนโลยี มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัย แสดงให้เห็นว่านักบัญชีควรใช้มุ่งเน้นสมรรถนะทางด้านวิชาชีพบัญชีแบบมืออาชีพในการวางแผนปรับปรุงเพื่อให้การปฏิบัติงานทำให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการจัดทำบัญชี

ประสิทธิภาพในการจัดทำบัญชีหมายถึงสภาวะที่ทำให้เกิดความสำเร็จหรือความสามารถที่ทำให้เกิดผลการปฏิบัติงานที่ดี โดยมีระเบียบขั้นตอนในการทำงาน บุคลากรมีความรู้ความเชี่ยวชาญ มีระบบการตรวจสอบ และสามารถผลิตผลงานคุณภาพได้ตรงเวลา ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานเป็นหัวใจของการนำองค์กรไปสู่การบรรลุผลสำเร็จของการดำเนินงาน โดยการปฏิบัติงานของบุคลากรถือเป็นกุญแจสำคัญในความสำเร็จขององค์กรและความได้เปรียบทางการแข่งขัน ประสิทธิภาพในการจัดทำบัญชีมีประโยชน์ในการเข้าใจสมรรถนะของนักบัญชี การพัฒนาสมรรถนะและประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน และการประเมินองค์ประกอบที่ประกอบด้วยด้านการบรรลุวัตถุประสงค์ ด้านความถูกต้องตามระเบียบการทำงาน ด้านประสิทธิภาพกระบวนการภายใน และด้านการพัฒนาขีดความสามารถของนักบัญชี คุณภาพในการปฏิบัติงานและความเป็นมืออาชีพมีความเชื่อมโยงและส่งเสริมซึ่งกันและกัน โดยทำหน้าที่เป็นปัจจัยนำเข้าที่สำคัญในการสร้างประสิทธิภาพในการจัดทำบัญชี ซึ่งจะส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กรในยุคที่การแข่งขันทางธุรกิจมีความรุนแรงและเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (IMA Management Accounting Competency Framework, 2025) โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Piyanuch and Nattaphon (2023) เกี่ยวกับประสิทธิภาพการจัดทำบัญชีของธุรกิจ SMEs พบว่าระบบสารสนเทศที่ดี ความรู้ของบุคลากร และการควบคุมภายในที่เหมาะสม ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการจัดทำบัญชีอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับตัวแปรที่ศึกษาในงานวิจัยนี้

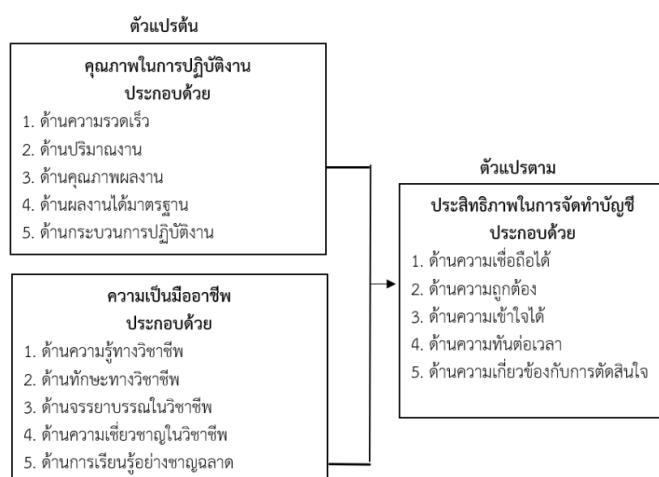
ทฤษฎีประสิทธิภาพการทำงานเป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงปัจจัยและกระบวนการที่ส่งผลให้การทำงานบรรลุเป้าหมายด้วยการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าที่สุด ทฤษฎีนี้เน้นความสำคัญของการจัดการเวลา การใช้ทรัพยากรอย่างเหมาะสม การลดความผิดพลาด และการสร้างผลลัพธ์ที่มีคุณภาพ ในงานบัญชี ประสิทธิภาพหมายถึงความสามารถ

ในการจัดทำบัญชีที่ถูกต้อง ครบถ้วน ทันเวลา และสอดคล้องกับมาตรฐานที่กำหนดทฤษฎีนี้เชื่อมโยงโดยตรงกับตัวแปรตามในกรอบแนวคิดการวิจัย คือ ประสิทธิภาพในการจัดทำบัญชี ที่ประกอบด้วย ด้านความเชื่อถือได้ ด้านความถูกต้อง ด้านความเข้าใจได้ ด้านความทันต่อเวลา และด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ทฤษฎีประสิทธิภาพการทำงานอธิบายว่าเมื่อนักบัญชีมีคุณภาพการปฏิบัติงานและความเป็นมืออาชีพที่ดี จะส่งผลให้สามารถจัดทำบัญชีได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงซึ่งแสดงออกในรูปของความเชื่อถือได้ของข้อมูล ความถูกต้องของรายการ ความทันเวลาในการส่งมอบงาน และความเหมาะสมของข้อมูลสำหรับการตัดสินใจ (Qualitative Characteristics of Accounting Information , 2023)

โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ala (2018) จากแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานทางบัญชีและคุณภาพงบการเงินขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในประเทศไทย โดยตัวแปรอิสระ ได้แก่ 1) ทักษะทางวิชาชีพ ประกอบด้วย การปฏิบัติตามมาตรฐานวิชาชีพ และความชำนาญในการปฏิบัติงาน 2) จรรยาบรรณวิชาชีพประกอบด้วย ความโปร่งใส การรักษาความลับ และความรับผิดชอบ 3) ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานทางบัญชีของบุคคล ประกอบด้วย การบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ และความละเอียดรอบคอบในการทำงาน ส่วนตัวแปรตามคือความทันเวลาความเปรียบเทียบได้ ความพิสูจน์ยืนยันได้ และความเข้าใจได้ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากบุคลากรทางบัญชีที่ปฏิบัติงานในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในประเทศไทย จำนวน 361 คน ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณผลการศึกษาพบว่า 1) ทักษะทางวิชาชีพบัญชีด้านการปฏิบัติงานตามมาตรฐานวิชาชีพ และด้านความชำนาญในการปฏิบัติงาน ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน 2) จรรยาบรรณวิชาชีพ ด้านความโปร่งใส ด้านการรักษาความลับ และด้านความรับผิดชอบ ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน และ 3) ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ส่งผลต่อคุณภาพงบการเงินด้านความทันต่อเวลา ด้านความเปรียบเทียบได้ ด้านความพิสูจน์ยืนยันได้ และด้านความเข้าใจได้

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ผลกระทบของคุณภาพในการปฏิบัติงานและความเป็นมืออาชีพที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการจัดทำบัญชีของแขวงนักบัญชีในสำนักงานบัญชีตัวแทนที่ได้รับอนุญาตจากกรมสรรพากร และคณะผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



รูปที่ 1 : กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา : Pomsanam and Warit (2023) Phayoi (2022)

สมมุติฐานการวิจัย

1. คุณภาพในการปฏิบัติงานโดยรวม ส่งผลกระทบบวกต่อประสิทธิภาพในการจัดทำบัญชีของนักบัญชีในสำนักงานบัญชีตัวแทนที่ได้รับอนุญาตจากกรมสรรพากร
2. ความเป็นมืออาชีพโดยรวม ส่งผลกระทบบวกต่อประสิทธิภาพในการจัดทำบัญชีของนักบัญชีในสำนักงานบัญชีตัวแทนที่ได้รับอนุญาตจากกรมสรรพากร

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย (Population) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักบัญชีในสำนักงานบัญชีตัวแทนที่ได้รับอนุญาตจากกรมสรรพากร จำนวน 310 คน (จากสำนักงานบัญชีจำนวน 63 แห่ง ตามที่ประกาศในเว็บกรมสรรพากร ประจำปี พ.ศ. 2567) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้แบบสอบถาม (Sample) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักบัญชีในสำนักงานบัญชีตัวแทนที่ได้รับอนุญาตจากกรมสรรพากร จำนวน 172 คน โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้มาจากการเปิดตาราง Krejcie and Morgan (1970) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จำนวน 10 คน โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ซึ่งผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ไปยัง หัวหน้างานบัญชี หรือบุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากนักบัญชีในสำนักงานบัญชีตัวแทนที่ได้รับอนุญาตจากกรมสรรพากร

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย 2 ส่วนหลัก คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) และแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview Guide) แบบสอบถามได้รับการออกแบบและพัฒนาขึ้นตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดของการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 6 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักบัญชีในสำนักงานบัญชีตัวแทนที่ได้รับอนุญาตจากกรมสรรพากรจำนวน 4 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และประสบการณ์การทำงานด้านการบัญชี ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของสำนักงานบัญชีตัวแทนที่ได้รับอนุญาตจากกรมสรรพากร จำนวน 4 ข้อ ประกอบด้วย 1) ที่ตั้งของสำนักงานบัญชีตัวแทนที่ได้รับอนุญาตจากกรมสรรพากร 2) ทุนจดทะเบียนของสำนักงานบัญชีตัวแทนที่ได้รับอนุญาตจากกรมสรรพากร 3) จำนวนพนักงาน (เฉพาะนักบัญชี) ของสำนักงานบัญชีตัวแทนที่ได้รับอนุญาตจากกรมสรรพากร และ 4) ระยะเวลาในการดำเนินงาน ตอนที่ 3 เป็นความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพในการปฏิบัติงานของนักบัญชีในสำนักงานบัญชีตัวแทนที่ได้รับอนุญาตจากกรมสรรพากรจำนวน 25 ข้อ ตอนที่ 4 เป็นความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นมืออาชีพของนักบัญชีในสำนักงานบัญชีตัวแทนที่ได้รับอนุญาตจากกรมสรรพากร จำนวน 25 ข้อ ตอนที่ 5 เป็นความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการจัดทำบัญชีของนักบัญชีในสำนักงานบัญชีตัวแทนที่ได้รับอนุญาตจากกรมสรรพากร จำนวน 25 ข้อ ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะโดยตอนที่ 3 - 5 ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย เป็น 5 ระดับ คือ 1.00 - 1.50 หมายถึง น้อยที่สุด 1.51 - 2.50 หมายถึง น้อย 2.51 - 3.50 หมายถึง ปานกลาง 3.51 - 4.50 หมายถึง มาก และ 4.51 - 5.00 หมายถึง มากที่สุด เชิงคุณภาพแบบคำถามปลายเปิด สำหรับแบบสัมภาษณ์เชิงลึก มีจำนวน 5 ข้อคำถามหลัก ครอบคลุมประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยของคุณภาพในการปฏิบัติงาน ปัจจัยของความเป็นมืออาชีพที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการจัดทำบัญชีของนักบัญชี ปัญหาและอุปสรรคในการปฏิบัติงาน รวมถึงข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาเป็นการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างที่ดำเนินการผ่านทางโทรศัพท์ และ Video Conference

ใช้เวลาในการสัมภาษณ์ครั้งละ 30 - 45 นาที เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพที่สนับสนุนและขยายผลการวิจัยเชิงปริมาณให้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือดำเนินการโดยนำแบบสอบถามเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน โดยการตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหา (Index of Item Objective Congruence : IOC) ผลการตรวจสอบพบว่าข้อคำถามทุกข้อมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67 - 1.00 ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ($IOC \geq 0.5$) จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดสอบใช้ (Pilot Test) กับนักบัญชีที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาค่าอำนาจจำแนก (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item-total Correlation และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีของครอนบาค (Cronbach's Alpha) เพื่อประเมินความสอดคล้องภายในของเครื่องมือวิจัย (Cronbach, 1951; DeVellis, 2017) ซึ่งผลการทดสอบพบว่าค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนคุณภาพการปฏิบัติงานมีค่า 0.891 ส่วนความเป็นมืออาชีพมีค่า 0.923 และส่วนประสิทธิภาพในการจัดทำบัญชีมีค่า 0.887 ซึ่งทุกส่วนมีค่ามากกว่า 0.7 ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ตามข้อเสนอแนะของ Hair et al. (2021)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

มีส่งแบบสอบถามไปยังสำนักงานบัญชีตัวแทนทั้ง 63 แห่ง และให้แต่ละสำนักงานเป็นผู้กระจายแบบสอบถามไปยังนักบัญชีภายในสำนักงาน และเชิงคุณภาพโดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยผู้ให้สัมภาษณ์จะต้องมีประสบการณ์ทำงานด้านบัญชีไม่น้อยกว่า 3 ปี และเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการจัดทำบัญชีและรายงานทางการเงินโดยตรง การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการโดยการส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์และอีเมลไปยังสำนักงานบัญชีตัวแทนทั้ง 63 แห่ง พร้อมกับหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม ถึงเดือนกันยายน 2567 และได้รับแบบสอบถามกลับมา จำนวน 130 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 76.9 ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งถือว่ามีความเหมาะสมและเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลตามเกณฑ์ของ Aaker et al. (2021) ที่กำหนดให้มีอัตราการตอบกลับอย่างน้อยร้อยละ 20 จึงจะถือว่ายอมรับได้ และมีขนาดที่เหมาะสมในการวิเคราะห์ข้อมูล นอกจากนี้ คณะผู้วิจัยยังได้ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ IBM SPSS Statistics Version 29.0 โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ การวิเคราะห์แบ่งออกเป็นหลายระดับ เริ่มจากการตรวจสอบและทำความสะอาดข้อมูล (Data Cleaning) โดยการตรวจสอบข้อมูลที่ขาดหายไป (Missing Data) และค่าผิดปกติ (Outliers) ด้วยวิธี Box Plot และ Z-score จากนั้นจึงดำเนินการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและสำนักงานบัญชี โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปรหลักของการวิจัย ได้แก่ คุณภาพการปฏิบัติงาน ความเป็นมืออาชีพ และประสิทธิภาพในการจัดทำบัญชี ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ก่อนการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ดำเนินการทดสอบสมมติฐานพื้นฐานของการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Assumptions) ประกอบด้วย การทดสอบการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality Test) ด้วยวิธี Kolmogorov-Smirnov Test การทดสอบความเท่าเทียมของความแปรปรวน (Homoscedasticity Test) ด้วย Levene's Test การทดสอบความเป็นอิสระของข้อผิดพลาด (Independence of Errors) ด้วยค่า Durbin-Watson และการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity Test) โดยหาค่า Variance Inflation Factors (VIFs) ซึ่งกำหนดเกณฑ์ให้มีค่าน้อยกว่า 10 การเปรียบเทียบความคิดเห็นตามลักษณะส่วนบุคคล ใช้สถิติทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ

กลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ Independent Sample t-test สำหรับการเปรียบเทียบ 2 กลุ่ม และ One-way ANOVA สำหรับการเปรียบเทียบมากกว่า 2 กลุ่ม หากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะดำเนินการทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธี Post Hoc Test โดยใช้ Tukey's HSD สำหรับการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับผลกระทบของตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตาม ใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) ด้วยค่า Pearson's Product Moment Correlation Coefficient การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธี Enter Method เพื่อทดสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระทั้งสองต่อตัวแปรตาม ซึ่งเขียนสมการได้ดังนี้

$$TPA = \beta + \beta_1 PQS - \beta_2 PQW + \beta_3 PQQ - \beta_4 PQD + \beta_5 PQO$$

$$\text{และสมการ } TPA = \beta + \beta_1 PPK + \beta_2 PPS + \beta_3 PPE + \beta_4 PPP + \beta_5 PIS$$

เมื่อ	β	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย
	TPA	แทน	ประสิทธิภาพในการจัดทำบัญชีของนักบัญชีโดยรวม
	PQS	แทน	คุณภาพในการปฏิบัติงานของนักบัญชี ด้านความรวดเร็ว
	PQW	แทน	คุณภาพในการปฏิบัติงานของนักบัญชี ด้านความปริมาณงาน
	PQQ	แทน	คุณภาพในการปฏิบัติงานของนักบัญชี ด้านคุณภาพผลงาน
	PQD	แทน	คุณภาพในการปฏิบัติงานของนักบัญชี ด้านผลงานได้มาตรฐาน
	PQO	แทน	คุณภาพในการปฏิบัติงานของนักบัญชี ด้านกระบวนการปฏิบัติงาน
	PPK	แทน	ความเป็นมืออาชีพของนักบัญชี ด้านความรู้ทางวิชาชีพ
	PPS	แทน	ความเป็นมืออาชีพของนักบัญชี ด้านทักษะทางวิชาชีพ
	PPE	แทน	ความเป็นมืออาชีพของนักบัญชี ด้านจรรยาบรรณในวิชาชีพ
	PPP	แทน	ความเป็นมืออาชีพของนักบัญชี ด้านความเชี่ยวชาญในวิชาชีพ
	PIS	แทน	ความเป็นมืออาชีพของนักบัญชี ด้านการเรียนรู้อย่างชาญฉลาด

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยการจัดหมวดหมู่ข้อมูล (Categorization) ตามประเด็นที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรหลักของการวิจัย การหาแบบแผนและธีมสำคัญ (Pattern and Theme Identification) และการตีความผลในบริบทที่เกี่ยวข้อง จากนั้นนำผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพมาสนับสนุนและขยายผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณ เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ลึกซึ้งและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น โดยการนำเสนอผลการวิจัยจะใช้การผสมผสานระหว่างตัวเลขทางสถิติและข้อความบรรยายจากการสัมภาษณ์เพื่อสร้างความเข้าใจที่สมบูรณ์และน่าเชื่อถือ

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิจัยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพในการปฏิบัติงานของของนักบัญชีในสำนักงานบัญชีตัวแทนที่ได้รับอนุญาตจากกรมสรรพากรโดยรวมและเป็นรายด้าน ผลของการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถนำเสนอได้ดังนี้

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของของนักบัญชีในสำนักงานบัญชีตัวแทนที่ได้รับอนุญาตจากกรมสรรพากร

ข้อมูลทั่วไปของของนักบัญชีในสำนักงานบัญชีตัวแทนที่ได้รับอนุญาต จากกรมสรรพากร	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	13	10.00
1.2 หญิง	117	90.00
รวม	130	100.00
2. อายุ		
2.1 น้อยกว่า 30 ปี	22	16.92
2.2 อายุ 30 - 40 ปี	58	44.62
2.3 อายุ 41 - 50 ปี	15	11.54
2.4 อายุ 51 - 60 ปี	21	16.15
2.5 อายุ 61 ปีขึ้นไป	14	10.77
รวม	130	100.00
3. ระดับการศึกษา		
3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	23	17.70
3.2 ปริญญาตรี	100	76.90
3.3 ปริญญาโท	7	5.40
3.4 ปริญญาเอก	-	-
รวม	130	100.00
4. ประสบการณ์การทำงาน		
4.1 น้อยกว่า 5 ปี	38	29.23
4.2 5 - 10 ปี	50	38.46
4.3 11 - 15 ปี	18	13.85
4.4 16 - 20 ปี	13	10.00
4.5 20 ปีขึ้นไป	11	8.46
รวม	130	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า ของนักบัญชีในสำนักงานบัญชีตัวแทนที่ได้รับอนุญาตจากกรมสรรพากร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 117 คน (ร้อยละ 90.00) อายุส่วนใหญ่ 30 - 40 ปี จำนวน 52 คน (ร้อยละ 44.62) ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ปริญญาตรี จำนวน 100 คน (ร้อยละ 76.90) และประสบการณ์ในการทำงานส่วนใหญ่ 5 - 10 ปี จำนวน 50 คน (ร้อยละ 38.46)

ตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของสำนักงานบัญชีตัวแทนที่ได้รับอนุญาตจากกรมสรรพากร

ข้อมูลทั่วไปของสำนักงานบัญชีตัวแทนที่ได้รับอนุญาตจากกรมสรรพากร	จำนวน	ร้อยละ
1. ที่ตั้งของสำนักงานบัญชีตัวแทนที่ได้รับอนุญาตจากกรมสรรพากร		
1.1 ภาคเหนือ	32	24.62
1.2 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	45	34.62
1.3 ภาคกลาง	20	15.38
1.4 ภาคใต้	2	1.54
1.5 ภาคตะวันออก	19	14.62
1.6 ภาคตะวันตก	12	9.23
รวม	130	100.00
2. ทุนจดทะเบียนของสำนักงานบัญชีตัวแทนที่ได้รับอนุญาตจากกรมสรรพากร	จำนวน	ร้อยละ
2.1 ต่ำกว่า 500,000 บาท	47	36.20
2.2 500,000 - 1,000,000 บาท	58	44.60
2.3 1,000,001 - 1,500,000 บาท	11	8.50
2.4 1,500,001 - 2,000,000 บาท	12	10.00
2.5 มากกว่า 2,000,000 บาท	1	8
รวม	130	100.00
3. จำนวนพนักงานของสำนักงานบัญชีตัวแทนที่ได้รับอนุญาตจากกรมสรรพากร		
3.1 จำนวนต่ำกว่า 10 คน	47	36.20
3.2 จำนวน 10 - 20 คน	61	46.90
3.3 จำนวน 21 - 30 คน	15	11.50
3.4 จำนวน 31 - 40 คน	-	
3.5 จำนวนมากกว่า 40 คน	7	5.40
รวม	130	100.00
4. ระยะเวลาในการดำเนินงาน		
4.1 ต่ำกว่า 3 ปี	38	29.20
4.2 ระยะเวลา 3 - 6 ปี	42	32.30
4.3 ระยะเวลา 7 - 10 ปี	8	6.20
4.4 ระยะเวลามากกว่า 10 ปี	42	32.30
รวม	130	100.00

ตารางที่ 2 พบว่า สำนักงานบัญชีตัวแทนที่ได้รับอนุญาตจากกรมสรรพากรมีที่ตั้งส่วนใหญ่เป็นภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 45 คน (ร้อยละ 34.62) ทุนจดทะเบียนส่วนใหญ่ 500,000 - 1,000,000 บาท จำนวน 58 คน (ร้อยละ 44.60) จำนวนพนักงานส่วนใหญ่จำนวน 10 - 20 คน จำนวน 61 คน (ร้อยละ 46.90) และระยะเวลาในการดำเนินงานส่วนใหญ่ระยะเวลา 3 - 6 ปี จำนวน 42 คน (ร้อยละ 32.30)

ตารางที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพในการปฏิบัติงานของนักบัญชีในสำนักงานบัญชีตัวแทนที่ได้รับอนุญาตจากกรมสรรพากร โดยรวมและเป็นรายด้าน

ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพในการปฏิบัติงาน ของนักบัญชีในสำนักงานบัญชีตัวแทนที่ได้รับอนุญาต จากกรมสรรพากร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ด้านความรวดเร็ว (PQS)	4.06	0.69	มาก
2. ด้านปริมาณงาน (PQW)	4.18	0.67	มาก
3. ด้านคุณภาพผลงาน (PQQ)	4.17	0.73	มาก
4. ด้านผลงานได้มาตรฐาน (PQD)	4.12	0.67	มาก
5. ด้านกระบวนการปฏิบัติงาน (PQO)	4.21	0.66	มาก
โดยรวม (TPQ)	4.15	0.68	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า นักบัญชีในสำนักงานบัญชีตัวแทนที่ได้รับอนุญาตจากกรมสรรพากรมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพในการปฏิบัติงานของนักบัญชีในสำนักงานบัญชีตัวแทนที่ได้รับอนุญาตจากกรมสรรพากรโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.68) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ด้านกระบวนการปฏิบัติงาน ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.66) ด้านปริมาณงาน ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.67) และด้านคุณภาพผลงาน ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.73)

ตารางที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นมืออาชีพของนักบัญชีในสำนักงานบัญชีตัวแทนที่ได้รับอนุญาตจากกรมสรรพากร โดยรวมและเป็นรายด้าน

ความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นมืออาชีพ ของนักบัญชีในสำนักงานบัญชีตัวแทน ที่ได้รับอนุญาตจากกรมสรรพากร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ด้านความรู้ทางวิชาชีพ (PPK)	4.04	0.77	มาก
2. ด้านทักษะทางวิชาชีพ (PPS)	4.12	0.71	มาก
3. ด้านจรรยาบรรณในวิชาชีพ (PPE)	4.40	0.66	มาก
4. ด้านความเชี่ยวชาญในวิชาชีพ (PPP)	4.22	0.70	มาก
5. ด้านการเรียนรู้อย่างชาญฉลาด (PIS)	4.27	0.70	มาก
โดยรวม (TPP)	4.21	0.71	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่า นักบัญชีในสำนักงานบัญชีตัวแทนที่ได้รับอนุญาตจากกรมสรรพากร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นมืออาชีพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.71) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้ออยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ด้านจรรยาบรรณในวิชาชีพ ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.66) ด้านการเรียนรู้อย่างชาญฉลาด ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.70) และด้านความเชี่ยวชาญในวิชาชีพ ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.70)

ตารางที่ 5 ตารางแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการจัดทำบัญชีของนักบัญชีในสำนักงานบัญชีตัวแทนที่ได้รับอนุญาตจากกรมสรรพากร โดยรวมและเป็นรายด้าน

ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการจัดทำบัญชี ของนักบัญชีในสำนักงานบัญชีตัวแทนที่ได้รับอนุญาต จากกรมสรรพากร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ด้านความเชื่อถือได้ (PAR)	4.35	0.67	มาก
2. ด้านความถูกต้อง (PAA)	4.31	0.69	มาก
3. ด้านความเข้าใจได้ (PAC)	4.23	0.77	มาก
4. ด้านความทันต่อเวลา (PAT)	4.28	0.69	มาก
5. ด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ (PAD)	4.27	0.72	มาก
โดยรวม (TPA)	4.29	0.71	มาก

จากตารางที่ 5 พบว่า นักบัญชีในสำนักงานบัญชีตัวแทนที่ได้รับอนุญาตจากกรมสรรพากร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการจัดทำบัญชี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.71) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ด้านความเชื่อถือได้ ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.67) ด้านความถูกต้อง ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.69) และด้านความทันต่อเวลา ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.69)

ผลการวิจัยการทดสอบความสัมพันธ์ของคุณภาพในการปฏิบัติงานกับประสิทธิภาพในการจัดทำบัญชีโดยรวม (TPA) ของนักบัญชีในสำนักงานบัญชีตัวแทนที่ได้รับอนุญาตจากกรมสรรพากร

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของคุณภาพในการปฏิบัติงานกับประสิทธิภาพในการจัดทำบัญชีโดยรวม (TPA) ของนักบัญชีในสำนักงานบัญชีตัวแทนที่ได้รับอนุญาตจากกรมสรรพากร

ตัวแปร	PQS	PQW	PQQ	PQD	PQO	VIF _s
PQS	1.000	0.456**	0.523**	0.389**	0.412**	1.608
PQW		1.000	0.811**	0.502**	0.567**	3.134
PQQ			1.000	0.569**	0.623**	3.234
PQD				1.000	0.573**	1.990
PQO					1.000	1.587

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 6 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้านคุณภาพในการปฏิบัติงาน ทั้ง 5 ด้าน และค่า VIFs (Variance Inflation Factors) เพื่อตรวจสอบปัญหา Multicollinearity พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 5 ด้านมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.389 - 0.811 ซึ่งค่าสหสัมพันธ์ที่สูงสุดพบระหว่างด้านปริมาณงาน (PQW) กับด้านคุณภาพผลงาน (PQQ) มีค่าเท่ากับ 0.811 อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาค่า VIFs ของตัวแปรทุกตัวพบว่ามีค่าต่ำกว่า 10 (อยู่ระหว่าง 1.587 - 3.234) แสดงว่าไม่มีปัญหา Multicollinearity ที่รุนแรง ตัวแปรอิสระสามารถใช้ในการวิเคราะห์การถดถอยได้

ตารางที่ 7 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยโดยใช้ตัวแปรตามเป็นประสิทธิภาพในการจัดทำบัญชีโดยรวม (TPA) ของนักบัญชีในสำนักงานบัญชีตัวแทนที่ได้รับอนุญาตจากกรมสรรพากร

คุณภาพในการปฏิบัติงาน	ประสิทธิภาพในการจัดทำบัญชี (TPA)		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การ	ความคลาดเคลื่อน		
	ถดถอย	มาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	1.116	0.335	3.335	
1. ด้านความรวดเร็ว (PQS)	0.080	0.083	0.964	1.608
2. ด้านปริมาณงาน (PQW)	-0.202	0.113	-1.790	3.134
3. ด้านคุณภาพผลงาน (PQQ)	0.240	0.114	2.112	3.234
4. ด้านผลงานได้มาตรฐาน (PQD)	0.163	0.086	1.888	1.990
5. ด้านกระบวนการปฏิบัติงาน (PQO)	0.478	0.078	6.617	1.587
F = 23.617 p = 0.000 Adjusted R² = 0.467				

จากตารางที่ 7 พบว่า คุณภาพในการปฏิบัติงานด้านความรวดเร็ว (PQS) ด้านปริมาณงาน (PQW) ด้านคุณภาพผลงาน (PQQ) ด้านผลงานได้มาตรฐาน (PQD) ด้านกระบวนการปฏิบัติงาน (PQO) ไม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อประสิทธิภาพในการจัดทำบัญชีโดยรวม (TPA)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระคุณภาพในการปฏิบัติงานในแต่ละด้าน พบว่ามีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามประสิทธิภาพในการจัดทำบัญชีโดยรวม (TPA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.352 - 0.655 จากนั้นคณะผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์ประสิทธิภาพในการจัดทำบัญชีโดยรวม (TPA) ได้ดังนี้

$$TPA = 1.116 + 0.080 (PQS) - 0.202 (PQW) + 0.240 (PQQ) - 0.163 (PQD) + 0.478 (PQO)$$

ซึ่งสมการที่ได้นี้สามารถพยากรณ์ประสิทธิภาพในการจัดทำบัญชีโดยรวม (TPA) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 23.617$; $p = 0.000$) และค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง ($AdjR^2$) เท่ากับ 0.467 (ตารางที่ 7) เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระคุณภาพในการปฏิบัติงานในแต่ละด้านกับตัวแปรตามประสิทธิภาพในการจัดทำบัญชีโดยรวม (TPA)

ผลการวิจัยการทดสอบความสัมพันธ์ของของความเป็นมืออาชีพกับประสิทธิภาพในการจัดทำบัญชีโดยรวม (TPA) ของนักบัญชีในสำนักงานบัญชีตัวแทนที่ได้รับอนุญาตจากกรมสรรพากร

ตารางที่ 8 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของความเป็นมืออาชีพกับประสิทธิภาพในการจัดทำบัญชี โดยรวม (TPA) ของนักบัญชี
ในสำนักงานบัญชีตัวแทนที่ได้รับอนุญาตจากกรมสรรพากร

ตัวแปร	PPK	PPS	PPE	PPP	PIS	VIF _s
PPK	1.000	0.558**	0.485**	0.612**	0.635**	2.113
PPS		1.000	0.462**	0.521**	0.498**	1.826
PPE			1.000	0.445**	0.478**	1.859
PPP				1.000	0.616**	2.167
PIS					1.000	2.023

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 8 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้านความเป็นมืออาชีพ ทั้ง 5 ด้าน และค่า VIFs (Variance Inflation Factors) เพื่อตรวจสอบปัญหา Multicollinearity พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 5 ด้านมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.445 - 0.635 ซึ่งค่าสหสัมพันธ์ที่สูงสุด พบระหว่างด้านความรู้ทางวิชาชีพ (PPK) กับด้านความเชี่ยวชาญในวิชาชีพ (PPP) มีค่าเท่ากับ 0.640 อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณา ค่า VIFs ของตัวแปรทุกตัว พบว่ามีค่าต่ำกว่า 10 (อยู่ระหว่าง 1.826 - 2.167) แสดงว่าไม่มีปัญหา Multicollinearity ที่รุนแรง ตัวแปรอิสระสามารถใช้ในการวิเคราะห์การถดถอยได้

ตารางที่ 9 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยโดยใช้ตัวแปรตามเป็นประสิทธิภาพในการจัดทำบัญชี
โดยรวม (TPA) ของนักบัญชีในสำนักงานบัญชีตัวแทนที่ได้รับอนุญาตจากกรมสรรพากร

ความเป็นมืออาชีพ	ประสิทธิภาพในการจัดทำบัญชี (TPA)		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การ	ความคลาด		
	ถดถอย	เคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	0.753	0.280	2.693	0.008
1. ด้านความรู้ทางวิชาชีพ (PPK)	0.237	0.071	3.330	0.001*
2. ด้านทักษะทางวิชาชีพ (PPS)	0.122	0.068	1.794	0.075
3. ด้านจรรยาบรรณในวิชาชีพ (PPE)	0.136	0.072	1.887	0.061
4. ด้านความเชี่ยวชาญในวิชาชีพ (PPP)	0.147	0.085	1.732	0.086
5. ด้านการเรียนรู้อย่างชาญฉลาด (PIS)	0.209	0.072	2.916	0.004*
F = 36.230 p = 0.000 Adjusted R² = 0.577				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 9 พบว่า ความเป็นมืออาชีพ ด้านความรู้ทางวิชาชีพ (PPK) และด้านการเรียนรู้อย่างชาญฉลาด (PIS) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับประสิทธิภาพในการจัดทำบัญชี (TPA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ระดับ 0.05 สำหรับความเป็นมืออาชีพ ด้านทักษะทางวิชาชีพ (PPS) ด้านจรรยาบรรณในวิชาชีพ (PPE) และด้านความเชี่ยวชาญในอาชีพ (PPP) ไม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อประสิทธิภาพในการจัดทำบัญชีโดยรวม (TPA)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระความเป็นมืออาชีพในแต่ละด้าน พบว่ามีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามประสิทธิภาพในการจัดทำบัญชีโดยรวม (TPA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.580 - 0.663 จากนั้นคณะผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์ประสิทธิภาพในการจัดทำบัญชี โดยรวม (TPA) ได้ดังนี้

$$TPA = 0.753 + 0.237(PPK) + 0.122 (PPS) + 0.136 (PPE) + 0.147 (PPP) + 0.209 (PIS)$$

ซึ่งสมการที่ได้นี้สามารถพยากรณ์ประสิทธิภาพในการจัดทำบัญชี โดยรวม (TPA) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 36.230$; $p = 0.000$) และค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง ($AdjR^2$) เท่ากับ 0.577 (ตารางที่ 9) เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระความเป็นมืออาชีพแต่ละด้านกับตัวแปรตามประสิทธิภาพในการจัดทำบัญชี โดยรวม (TPA)

เมื่อนำความเป็นมืออาชีพ ด้านความรู้ทางวิชาชีพ (PPK) และด้านการเรียนรู้อย่างชาญฉลาด (PIS) ไปสร้างสมการพยากรณ์ของประสิทธิภาพในการจัดทำบัญชี โดยรวม (TPA) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง ($AdjR^2$) เท่ากับ 0.540 โดยได้สมการพยากรณ์ ดังนี้

$$TPA = 1.311 + 0.377 (PPK) + 0.349 (PIS)$$

สรุปและข้อเสนอแนะ

1. สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ผลกระทบของคุณภาพในการปฏิบัติงานและความเป็นมืออาชีพที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการจัดทำบัญชีของนักบัญชีในสำนักงานบัญชีตัวแทนที่ได้รับอนุญาตจากกรมสรรพากร คณะผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. นักบัญชีในสำนักงานบัญชีตัวแทนที่ได้รับอนุญาตจากกรมสรรพากร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30 - 40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีประสบการณ์ในการทำงานด้านบัญชี 5 - 10 ปี

2. สำนักงานบัญชีตัวแทนที่ได้รับอนุญาตจากกรมสรรพากร พบว่า มีที่ตั้งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีทุนจดทะเบียน 500,000 - 1,000,000 บาท จำนวนพนักงาน 10 - 20 คน และมีระยะเวลาในการดำเนินงาน 3 - 6 ปี

3. นักบัญชีในสำนักงานบัญชีตัวแทนที่ได้รับอนุญาตจากกรมสรรพากรมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านคุณภาพในการปฏิบัติงานโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านความรวดเร็วการดำเนินงานที่สามารถทำงานได้ตรงตามระยะเวลาที่กำหนด ด้านปริมาณงานที่เหมาะสมกับความรับผิดชอบ มีการบริหารเวลาอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงด้านคุณภาพของผลงานที่เป็นไปตามมาตรฐานวิชาชีพบัญชี ด้านการปฏิบัติงานอย่างสมบูรณ์ครบถ้วน มุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า และสามารถดำเนินงานตามกระบวนการที่กำหนดไว้ได้อย่างถูกต้อง สร้างความเชื่อมั่นและความสำเร็จให้แก่องค์กร

4. นักบัญชีในสำนักงานบัญชีตัวแทนที่ได้รับอนุญาตจากกรมสรรพากรมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความเป็นมืออาชีพ พบว่า นักบัญชีมีความคิดเห็นอยู่ระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านความรู้ทางวิชาชีพที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้

จริง มีการจัดทำรายงานทางการเงินที่มีคุณภาพและเกิดประสิทธิผลสูงสุด พร้อมทั้งได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องผ่านการอบรมวิชาชีพ ด้านทักษะทางวิชาชีพมีความเหมาะสมในการปฏิบัติงาน มีความละเอียดรอบคอบและชำนาญในงานบัญชี อีกทั้งยังยึดมั่นในจรรยาบรรณ เช่น ความโปร่งใส ความซื่อสัตย์สุจริต และการไม่แสวงหาผลประโยชน์ส่วนตัว รวมถึงมีความเชี่ยวชาญในวิชาชีพที่สามารถปรับใช้ความรู้ที่ทันสมัย และเปิดรับการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถจัดระบบงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับสถานการณ์

5. นักบัญชีในสำนักงานบัญชีตัวแทนที่ได้รับอนุญาตจากกรมสรรพากรมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการจัดทำบัญชีอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเฉพาะด้านความเชื่อถือได้และด้านความถูกต้อง ที่สามารถจัดทำข้อมูลทางการเงินได้อย่างครบถ้วน แม่นยำ และเป็นไปตามมาตรฐาน ด้านความเข้าใจได้มีการนำเสนอข้อมูลที่ชัดเจน ด้านความทันต่อเวลามีการดำเนินงานที่สอดคล้องกับเวลาที่กำหนด ส่งผลให้ข้อมูลมีความเหมาะสมในการใช้ประกอบการตัดสินใจ และในด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ข้อมูลทางบัญชีสามารถสะท้อนสถานการณ์จริงขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยให้ผู้บริหารสามารถตัดสินใจได้อย่างถูกต้องและทันเวลา

6. คุณภาพในการปฏิบัติงานด้านความรวดเร็ว (PQS) ด้านปริมาณงาน (PQW) ด้านคุณภาพผลงาน (PQQ) และด้านผลงานได้มาตรฐาน (PQD) ไม่พบความสัมพันธ์และผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการจัดทำบัญชีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งอาจเนื่องมาจากปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลมากกว่า หรือลักษณะเฉพาะของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างจากงานวิจัยก่อนหน้า ในทำนองเดียวกัน ความเป็นมืออาชีพด้านทักษะทางวิชาชีพ (PPS) ด้านจรรยาบรรณในวิชาชีพ (PPE) และด้านความเชี่ยวชาญในวิชาชีพ (PPP) ก็ไม่พบผลกระทบที่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อประสิทธิภาพในการจัดทำบัญชี ซึ่งผลการศึกษานี้อาจขัดแย้งกับงานวิจัยของ Somchai and Suphaporn (2021) ที่พบว่าจรรยาบรรณมีความสำคัญต่อประสิทธิภาพการทำงานความแตกต่างนี้อาจเกิดจากบริบทของการทำงาน ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง หรือเครื่องมือที่ใช้ในการวัดที่แตกต่างกัน

7. ความเป็นมืออาชีพ ด้านความรู้ทางวิชาชีพ (PPK) และด้านการเรียนรู้อย่างชาญฉลาด (PIS) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับประสิทธิภาพในการจัดทำบัญชี (TPA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับความเป็นมืออาชีพ ด้านทักษะทางวิชาชีพ (PPS) ด้านจรรยาบรรณในวิชาชีพ (PPE) และด้านความเชี่ยวชาญในอาชีพ (PPP) ไม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อประสิทธิภาพในการจัดทำบัญชีโดยรวม (TPA) เนื่องจากความเป็นมืออาชีพด้านความรู้ทางวิชาชีพและด้านการเรียนรู้อย่างชาญฉลาดมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อประสิทธิภาพในการจัดทำบัญชีโดยรวม ซึ่งเป็นผลการศึกษาที่มีความสมเหตุสมผลและสอดคล้องกับรูปแบบของงานด้านบัญชีที่ต้องอาศัยความรู้ความเชี่ยวชาญทางเทคนิคและความสามารถในการปรับตัวเรียนรู้ เพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของมาตรฐานการบัญชี กฎระเบียบ และเทคโนโลยี การที่ผู้ทำบัญชีมีความรู้ทางวิชาชีพที่แข็งแกร่งจะทำให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้อง และมีประสิทธิภาพ ในขณะที่ความสามารถในการเรียนรู้อย่างชาญฉลาดจะช่วยให้สามารถปรับตัวและพัฒนาการปฏิบัติงานให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Joshi (2024) พบว่า ความรู้ทางวิชาชีพ (Professional Knowledge) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับประสิทธิภาพในการประกอบอาชีพบัญชีอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนความเป็นมืออาชีพ และจรรยาบรรณไม่ได้มีผลอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยด้านความรู้ทางวิชาชีพและด้านการเรียนรู้อย่างชาญฉลาดมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อประสิทธิภาพในการจัดทำบัญชีโดยรวม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chanprasit (2024) พบว่า นักบัญชีแสดงความสามารถที่น่าชื่นชมในทั้งทักษะแข็ง (Hard Skills) และทักษะอ่อน (Soft Skills) โดยมีความสามารถโดยรวมในระดับสูง โดยเฉพาะในด้านทักษะแข็ง พื้นที่ความเชี่ยวชาญที่โดดเด่นที่สุด สามอันดับแรกคือ ความสามารถด้านเทคโนโลยีดิจิทัล การปฏิบัติตามมาตรฐาน

การดำเนินงาน และความชำนาญ ส่วนในด้านทักษะอ่อน สามด้านที่ได้คะแนนเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ความสามารถในการจัดการเวลาที่ยืดหยุ่น ความสามารถในการปรับตัว และคุณลักษณะผู้นำที่แข็งแกร่ง การศึกษาดังกล่าวยืนยันว่า นักบัญชีที่เจริญเติบโตในยุคดิจิทัลสามารถประสบความสำเร็จทางวิชาชีพได้จากการมีทักษะทางเทคนิคและทักษะด้านมนุษยสัมพันธ์ที่กลมกลืนกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sripan and Wisaeng (2022) พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะของนักวิชาชีพบัญชีและคุณภาพของการรายงานทางการเงินในประเทศไทย โดยการศึกษาดังกล่าวเน้นความสำคัญของสมรรถนะของนักบัญชีที่ส่งผลต่อคุณภาพของการรายงานทางการเงิน ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและสนับสนุนการตัดสินใจทางธุรกิจที่มีประสิทธิภาพ การศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าความเป็นมืออาชีพของนักบัญชีไม่เพียงแต่เป็นคุณลักษณะส่วนบุคคลเท่านั้น แต่ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพของผลงานและความน่าเชื่อถือของข้อมูลทางการเงินในระดับองค์กร

2. ข้อเสนอแนะ

2.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

นักบัญชีสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการทำงานเพื่อให้ความเป็นมืออาชีพ โดยเฉพาะด้านความรู้ทางวิชาชีพ และด้านการเรียนรู้อย่างชาญฉลาด เนื่องจากส่งผลประสิทธิภาพในการจัดทำบัญชีโดยตรง นอกจากนี้สำหรับตัวแปรที่ไม่พบความสัมพันธ์ในการศึกษานี้ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในบริบทที่แตกต่างหรือใช้เครื่องมือวัดที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อให้เข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการจัดทำบัญชีได้อย่างครอบคลุม

2.2 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

ควรศึกษาคุณภาพในการปฏิบัติงานและความเป็นมืออาชีพที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการจัดทำบัญชีในสำนักงานบัญชีในภาคอื่น ๆ เพื่อนำผลงานวิจัยที่ได้มาทำการเปรียบเทียบ

2.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ควรขยายไปยังนักบัญชีในหน่วยงานภาครัฐ วิชาธุรกิจชุมชน หรือองค์กรธุรกิจเอกชน เพื่อเปรียบเทียบระดับคุณภาพการปฏิบัติงานและความเป็นมืออาชีพระหว่างบริบทต่าง ๆ อาจช่วยให้เข้าใจลึกซึ้งถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการจัดทำบัญชีในภาพรวมของประเทศ

เอกสารอ้างอิง

- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2021). *Marketing Research* (7th ed.). John Wiley & Sons.
- Ala, N. (2018). *Factors Affecting the Efficiency of Accounting Practices and the Quality of Financial Statements of Local Administrative Organizations in Thailand* [Master's thesis, Princess of Naradhiwas University].
- Awan, S. H., Habib, N., Akhtar, C. S., & Naveed, S. (2020). Effectiveness of Performance Management System for Employee Performance Through Engagement. *SAGE Open*, 10(4).
- Chanprasit, S. (2024). Digital Accounting Skills Affecting the Success of Professional Accountant. *Journal of Accountancy and Management*, 16(3), 139-154.
- Chantrachai, S., Wipawee, T., & Somporn, R. (2022). Factors Influencing the Quality of Work Performance of Finance and Accounting Officers in Government Organizations. *Journal of Business Administration and Accounting*, 11(2), 45-62.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.

- DeVellis, R. F. (2017). *Scale Development: Theory and Applications* (4th ed.). Sage Publications.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2021). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- IMA Management Accounting Competency Framework. (2025). *Institute of Management Accountants*. Author.
- Jaturaphat, N. (2020). Quality Competency Development and Work efficiency of Accounting Professionals. *Management Science Journal*, 25(3), 108-125.
- Joshi, P. L. (2024). Professional Capabilities and Accounting Performance: An Empirical Study. *Journal of Accounting, Finance and Auditing Studies*, 10(1), 55-72.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.
- Kongmaitree, N., Siriporn, K., & Malee, J. (2025). Work Quality and Organizational Success. *Management Excellence Review*, 28(1), 10-25.
- Phayoi, M. (2022). Ethics, Professional Knowledge and Accounting Efficiency. *Ethics in Accounting Journal*, 18(3), 156-172.
- Phornlaphatrachakorn, K., & Na-Kalasindhu, K. (2021). Digital Accounting, Financial Reporting Quality and Digital Transformation: Evidence from Thai Listed Firms. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(8), 409-419.
- Piyanuch, W., & Nattaphon, S. (2023). Accounting Efficiency of SMEs Business in the Digital Era. *Journal of Accounting and Finance*, 15(1), 78-95.
- Pomsanam, K., & Waritt, S. (2023). Digital Age Accounting Professionals in Nakhon Ratchasima. *Regional Development Journal*, 19(3), 67-84.
- Qualitative Characteristics of Accounting Information. (2023). *Corporate Finance Institute*. Author.
- Somchai, T., & Suphaporn, C. (2021). Professionalism of Tax Accountants: An Empirical Study. *Journal of Accounting and Auditing*, 13(3), 112-128.
- Sripan, M., & Wisaeng, K. (2022). Competencies of Accounting Professionals and Quality of Financial Reporting: Evidence from Enterprises in Thailand. *Humanities and Social Sciences Letters*, 10(2), 103-126.
- Wongwaree, P., Santisarn, B., & Thirasirikul, J. (2023). The Development of Quality Accounting Firms in Thailand to Become Digital Accounting Firms. *Journal of Business Administration the Association of Private Higher Education Institutions of Thailand*, 12(2), 135-152.
- Wo, D., Li, X., & Zhang, Y. (2021). Employee Performance and Career Success: The Mediating Role of Work Efficiency and Peer Recognition. *Journal of Business and Management Studies*, 9(3), 45-58.

การวิเคราะห์บทบาทของการจัดการกำไรในการส่งผ่านอิทธิพลของความเครียดทางการเงิน
ต่อการวางแผนภาษี

**An Analysis of the Mediating Effect of Earnings Management on the Influence of
Financial Distress on Tax Planning**

ภาคภูมิ ยืนยงค์¹, ดารารัตน์ โพธิ์ประจักษ์², อเนก พุทธิเดช³ และสุรชัย เอ็มอักษร^{2*}

**Phackphum Yuenyong¹, Dararat Phoprachak², Anek Putthidech³
and Surachai Am-ugsorn^{2*}**

Received: September 09, 2025; Revised: December 15, 2025; Accepted: December 16, 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความเครียดทางการเงิน การจัดการกำไร และการวางแผนภาษีและเพื่อศึกษาบทบาทของการจัดการกำไรในการส่งผ่านอิทธิพลของความเครียดทางการเงินต่อการวางแผนภาษีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ช่วงปี 2564 - 2567 โดยมีตัวอย่าง 1,624 ข้อมูล ใช้การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ในการทดสอบอิทธิพลระหว่างความเครียดทางการเงิน การจัดการกำไร และการวางแผนภาษี ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า บริษัทส่วนใหญ่มีความเสี่ยงล้มละลายต่ำ มีการจัดการกำไรในระดับต่ำ และอัตราภาษีที่แท้จริงต่ำกว่าอัตรากฎหมายกำหนด โดยพบว่า ความเครียดทางการเงินและการจัดการกำไรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการวางแผนภาษี ขณะที่ความเครียดทางการเงินไม่มีอิทธิพลต่อการจัดการกำไรและไม่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการวางแผนภาษีผ่านการจัดการกำไร นอกจากนี้ ตัวแปรควบคุมอย่างขนาดบริษัท โครงสร้างเงินทุน และความสามารถในการทำกำไร ก็มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมอย่างมีนัยสำคัญที่แตกต่างกัน ผลลัพธ์นี้ช่วยชี้ให้เห็นว่าการจัดการกำไรเป็นกลไกเชิงกลยุทธ์หลักในการวางแผนภาษี ขณะที่ความเครียดทางการเงินมีอิทธิพลในเชิงบวกโดยตรงแต่ไม่ผ่านการจัดการกำไร

คำสำคัญ: การจัดการกำไร การวางแผนภาษี ความเครียดทางการเงิน

¹ หลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ, Master of Accountancy, Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi

² สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ, Accounting Department, Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi

³ สาขาวิทยาการคำนวณ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ, Computational Science Department, Faculty of Science and Technology, Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi

*Corresponding author e-mail: Surachai.a@rmutsb.ac.th

Abstract

This study aims to examine the levels of financial distress, earnings management, and tax planning, as well as to analyze the mediating role of earnings management in the relationship between financial distress and tax planning. The analysis focuses on firms listed on the Stock Exchange of Thailand during 2021–2024, using 1,624 firm-year observations. Path analysis was employed to test these relationships. The results show that most firms face low bankruptcy risk, engage in low earnings management, and report effective tax rates below the statutory rate. Financial distress and earnings management both have significant positive direct effects on tax planning, whereas financial distress does not significantly influence earnings management and shows no indirect effect on tax planning through earnings management. Furthermore, the control variables including firm size, leverage, and profitability demonstrate significant and varying direct and indirect influences. The results indicate that earnings management serves as a key strategic mechanism for tax planning, while financial distress affects tax planning directly but not through earnings management.

Keywords: Earnings Management, Tax Planning, Financial Distress

บทนำ

รัฐบาลมีหน้าที่รักษาความสงบเรียบร้อยและความมั่นคงของประเทศ ตลอดจนรักษาผลประโยชน์ของประเทศ และพัฒนาให้ประเทศมีความเจริญก้าวหน้า อันจะนำมาซึ่งความเป็นอยู่ที่ดีของประชาชนภายในประเทศ และด้วยปัจจุบันเป็นสังคมไร้พรมแดน หรือ สังคมโลกาภิวัตน์ (Globalization) มีการแข่งขันกันสูงขึ้นในทุก ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านเศรษฐกิจ สังคม ความมั่นคงและเทคโนโลยี ดังนั้นการที่รัฐบาลจะทำให้ประชาชนกินดีอยู่ดีได้ต้องใช้งบประมาณที่เพียงพอสำหรับการดำเนินการต่าง ๆ ซึ่งกำหนดเป็นรูปแบบของงบประมาณรายจ่ายประจำปี รัฐบาลจึงจำเป็นต้องหารายได้ให้เพียงพอต่อรายจ่ายตามงบประมาณที่ตั้งไว้ และรายได้หลักที่รัฐบาลใช้ในการบริหารประเทศ คือ ภาษีอากร (Larpprasertium, 2022) โดยกระทรวงการคลังเปิดเผยถึงรายได้เมื่อสิ้นไตรมาสที่ 3 ของปีงบประมาณ 2567 ประมาณ 2,382,892 ล้านบาท โดยเป็นรายได้จากกรมสรรพากร 67.71% และในจำนวนนี้เป็นภาษีเงินได้นิติบุคคลถึง 30.16% (Ministry of Finance, Office of the Permanent Secretary, 2024)

เป้าหมายการดำเนินธุรกิจของผู้บริหารคือความต้องการกำไรสูงสุด โดยมีค่าใช้จ่ายที่ผู้ประกอบการจะต้องจ่ายตามผลประกอบการที่มีกำไรในอัตราที่กฎหมายกำหนด คือ ภาษีเงินได้นิติบุคคล ทำให้ผลตอบแทนของผู้บริหารและผู้ถือหุ้นลดลง การวางแผนภาษี จึงเป็นทางออกที่สามารถช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายดังกล่าวของกิจการลงได้ โดยการวางแผนภาษีส่วนใหญ่ของแต่ละกิจการ คือ ใช้สิทธิประโยชน์การยกเว้นภาษี การอาศัยหลักการที่แตกต่างระหว่างเกณฑ์การรับรู้รายได้และค่าใช้จ่ายทางบัญชีและทางภาษี และการอาศัยช่องโหว่ของกฎหมายภาษีอากร ซึ่งการเสียภาษีน้อยลงจะส่งผลให้ต้นทุนในการดำเนินงานของกิจการลดลง และผลตอบแทนของผู้ถือหุ้นก็จะเพิ่มขึ้นด้วย ทำให้ราคาหุ้นสามัญสูงขึ้น จึงเป็นที่สนใจของนักลงทุน (Lim-u-sanno, 2022) อย่างไรก็ตามในภาวะที่เศรษฐกิจตกต่ำ รัฐบาลจะมีรายได้จากการจัดเก็บภาษีลดลงเนื่องจากกิจการประสบผลขาดทุน เช่น ในสถานการณ์การระบาดของ COVID-19 กิจกรรมทางเศรษฐกิจ และการจ้างงานต้องหยุดชะงักส่งผลให้สภาพคล่องในตลาดการเงินไทยอยู่ในภาวะตึงตัว ในช่วงตั้งแต่ปี 2564 จนถึงปัจจุบันแม้ว่าเหตุการณ์จะผ่านจากวิกฤติทางเศรษฐกิจในระยะแรกมาแล้ว แต่การฟื้นตัวเป็นแบบไม่เท่าเทียม (K-Shape) (Bank of Thailand, 2022) หลายบริษัทอาจยังประสบกับสถานการณ์ทางการเงินของบริษัทตกต่ำเกิดความยากลำบากในการชำระภาระผูกพันให้กับเจ้าหนี้ หรือเรียกว่า “ความเครียดทางการเงิน (Financial Distress)” ส่งผลให้ล้มละลายได้หากไม่ได้รับการบริหารจัดการที่ดี ดังนั้น ในสภาวะการณ์เช่นนี้ ฝ่ายบริหารของบริษัทจะหาวิธีลดภาระภาษีของบริษัทลง ด้วยวิธีการวางแผนภาษี Alharbi et al. (2022) พบว่า กลุ่มบริษัทอสังหาริมทรัพย์ ในสหรัฐอเมริกา ระหว่างปี 2559 - 2562 ที่มีความเครียดทางการเงินมากจะมีการวางแผนภาษีมาก

การวางแผนภาษีมีผลต่อกำไรทางบัญชีในสองรูปแบบ ได้แก่ รูปแบบแรก การวางแผนภาษีที่ทำให้ทั้งกำไรทางบัญชีและกำไรทางภาษีลดลง ซึ่งสามารถประเมินได้จากอัตราส่วนภาษีเงินได้นิติบุคคลต่อกระแสเงินสดสุทธิจาก

การดำเนินงาน และอัตราส่วนภาษีเงินได้นิติบุคคลต่อสินทรัพย์รวม โดยอัตราส่วนที่ต่ำสะท้อนถึงระดับการวางแผนภาษีที่สูง (Chotsuwan & Thongkhong, 2019) ส่วนรูปแบบที่สอง คือ การวางแผนภาษีที่ทำให้กำไรทางภาษีลดลงโดยไม่กระทบต่อการกำไรทางบัญชี ซึ่งวัดได้จากอัตราส่วนภาษีเงินได้นิติบุคคลต่อกำไรก่อนหักภาษี หรือที่เรียกว่าอัตราภาษีที่แท้จริง (Effective Tax Rate) หากบริษัทมีอัตราภาษีที่แท้จริงต่ำ แสดงถึงการวางแผนภาษีในระดับสูง (Schwab et al., 2022) ส่งผลให้อัตราภาษีที่แท้จริงต่ำกว่าอัตราตามกฎหมาย ซึ่งเป็นที่ต้องการของฝ่ายบริหาร เพราะสามารถแสดงผลกำไรหลังหักภาษีและกระแสเงินสดที่สูงขึ้นจากการประหยัดภาษี และนำไปสู่มูลค่ากิจการที่เพิ่มขึ้น (Angelina & Darmawan, 2021)

ด้วยหลักการจัดทำบัญชีด้วยเกณฑ์คงค้าง ซึ่งเปิดโอกาสให้ใช้ดุลพินิจของผู้บริหารในการรับรู้รายการบางรายการได้ เช่น การตั้งค่าเผื่อหนี้สงสัยจะสูญ การเลือกวิธีการคิดค่าเสื่อมราคา จึงอาจเกิดการจัดการกำไร (Earnings Management) เพื่อให้เป็นไปตามความต้องการของผู้บริหาร ตามทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory) ที่ผู้บริหาร มักขัดแย้งทางผลประโยชน์กับผู้ถือหุ้นอันเนื่องมาจากความไม่สมดุลงของข้อมูล การจัดการกำไรด้วยวิธีรายการคงค้างที่ขึ้นอยู่กับดุลพินิจของผู้บริหาร (Discretionary Accruals) จึงถือเป็นอีกเครื่องมือหนึ่งที่บริษัทใช้เพื่อปรับปรุงฐานะทางการเงิน หรือ ผลการดำเนินงานของกิจการได้ในทำนองเดียวกันกับการวางแผนภาษี (Tax Planning) และด้วยเกณฑ์สิทธิที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการคำนวณกำไรเพื่อเก็บภาษีเป็นรายได้แก่ภาครัฐ ในบางเรื่องมีความแตกต่างจากเกณฑ์คงค้างทางบัญชี เช่น การหักค่าใช้จ่ายได้ 2 เท่า สำหรับรายจ่ายเพื่อฝึกอบรมให้พนักงาน หรือรายจ่ายเพื่อสนับสนุนการศึกษา การยกเว้นไม่ต้องนำเงินปันผลที่ได้รับจากการถือหุ้นบริษัทในเครือมาคำนวณเป็นรายได้ การนำผลขาดทุนสุทธิทางภาษีไม่เกิน 5 ปี ยกมาหักเป็นรายจ่ายในรอบระยะเวลาบัญชีปีปัจจุบัน ตลอดจนนโยบายส่งเสริมการลงทุนจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (Board of Investment: BOI) ให้สิทธิประโยชน์ทางภาษีแก่กลุ่มอุตสาหกรรมบางประเภท เป็นต้น ทำให้บริษัทจำนวนมาก นอกจากบริษัทจะใช้รายการคงค้างที่ขึ้นอยู่กับดุลพินิจของผู้บริหาร ในการปรับแต่งกำไรให้ได้ตามเป้าหมายที่บริษัทต้องการแล้ว บริษัทยังใช้สิทธิประโยชน์ทางภาษีเหล่านี้เป็นเครื่องมือในการวางแผนภาษีให้แก่บริษัทได้อีกด้วย อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาเกี่ยวกับอิทธิพลของการจัดการกำไรต่อการวางแผนภาษีมีทั้งทางบวกและทางลบ จึงยังคงเป็นประเด็นที่ถกเถียงกันในวงวิชาการ

งานวิจัยบางส่วนพบว่าการจัดการกำไรส่งเสริมการวางแผนภาษี (Rahayu et al., 2023) ซึ่งอาจเกิดจากเมื่อกิจการมีการปรับแต่งกำไรมากขึ้นแรงจูงใจในการลดภาระภาษีก็จะสูงขึ้นตามไปด้วย อีกทั้งยังเป็นไปตามทฤษฎีบัญชีเชิงบวก (Positive Accounting Theory) ในสมมติฐานแผนโบนัส (Bonus Plan Hypothesis) และสมมติฐานต้นทุนทางการเมือง (Political Cost Hypothesis) ที่ระบุว่าผู้บริหารมักต้องการได้รับโบนัสสูงสุด จึงมีแนวโน้มที่จะจัดการกำไรเพื่อหลีกเลี่ยงกฎระเบียบรวมถึงเงื่อนไขต่าง ๆ ดังนั้น ผู้บริหารจึงพยายามลดค่าใช้จ่ายภาษีที่ต้องจ่าย เพื่อเพิ่มกำไรสุทธิสูงสุดและแสวงหารางวัลโบนัส (Thalita et al., 2022) ในขณะที่งานวิจัยบางส่วนพบว่าการวางแผนภาษีน้อยลงในสถานการณ์ที่บริษัทมีแรงจูงใจให้รายงานกำไรสูงขึ้น เช่น ช่วงที่มีกำไรเล็กน้อย รายได้สุทธิคงที่ หรือมีข้อจำกัดทางการเงิน ทำให้บริษัทมีแรงจูงใจในการรายงานกำไรให้สูง และมีอิทธิพลเหนือแรงจูงใจในการเลี่ยงภาษี (Delgado et al., 2023; Sánchez-Ballesta & Yagüe, 2021)

ด้วยสถานการณ์ของเศรษฐกิจในประเทศไทยหลังสถานการณ์โควิด 19 ยังคงมีความผันผวน ต่อเนื่องด้วยความไม่มั่นคงทางภูมิรัฐศาสตร์ในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นความตึงเครียดทางการค้าระหว่างสหรัฐอเมริกากับจีน วิกฤตราคาพลังงานจากสงครามรัสเซีย-ยูเครน การลดการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ทำให้เศรษฐกิจจีนชะลอตัว ความเสี่ยงทางการเงินจากหนี้สาธารณะที่สูงของสหรัฐอเมริกา และการประกาศมาตรการภาษีศุลกากรตอบโต้โดยโดนัลด์ ทรัมป์ ประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกา (Kasikorn Bank, 2024) สร้างผลกระทบต่อการดำเนินงานของธุรกิจในประเทศไทย อาจนำไปสู่ความตึงเครียดทางการเงินของบริษัท โดยผู้บริหารอาจใช้ดุลพินิจในการรับรู้รายการคงค้างที่เป็นประโยชน์ต่อ

การรายงานข้อมูลทางการเงิน และอาศัยหลักการทางบัญชีและภาษีที่แตกต่างกัน ดำเนินการวางแผนภาษีเพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายให้แก่บริษัท ซึ่งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการกำไรและการวางแผนภาษีของกิจการในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยยังคงมีอยู่จำกัด อีกทั้งเป็นการศึกษาในบริบทที่สถานการณ์ทางเศรษฐกิจอยู่ในภาวะปกติ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษา เรื่อง การวิเคราะห์บทบาทของการจัดการกำไรในการส่งผ่านอิทธิพลของความเครียดทางการเงินต่อการวางแผนภาษี เพื่อเป็นประโยชน์ต่อทั้งบริษัทเองในการวางแผนภาษีให้มีความถูกต้องและประหยัด นักลงทุนใช้ประกอบการตัดสินใจในการลงทุนได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ ตลอดจนหน่วยงานกำกับดูแลทั้งตลาดหลักทรัพย์และกรมสรรพากรใช้ในการกำหนดนโยบายที่เป็นประโยชน์ต่อประเทศและเป็นธรรมกับทุกฝ่าย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความเครียดทางการเงิน การจัดการกำไร และการวางแผนภาษีของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาบทบาทของการจัดการกำไรในการส่งผ่านอิทธิพลของความเครียดทางการเงินต่อการวางแผนภาษีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้ได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

1.1 ความเครียดทางการเงิน (Financial Distress)

ความเครียดทางการเงิน หมายถึง สถานการณ์ที่กิจการไม่สามารถชำระหนี้สินหรือมีความยากลำบากในการปฏิบัติตามภาระผูกพันต่อเจ้าหนี้ ซึ่งสาเหตุอาจมาจากโครงสร้างต้นทุนคงที่ที่สูง การถือครองสินทรัพย์ไม่หมุนเวียนในสัดส่วนมากทำให้ขาดสภาพคล่อง (Abdu, 2022) ตลอดจนการที่กระแสเงินสดรับมีค่าน้อยกว่ากระแสเงินสดจ่าย ส่งผลให้กิจการมีแนวโน้มเข้าสู่ภาวะล้มละลายในอนาคต (Noppaisit & Likitwongkajon, 2019)

สำหรับวิธีการวัดภาวะดังกล่าว งานวิจัยที่ผ่านมาได้พัฒนาเกณฑ์ที่หลากหลาย เช่น การใช้ตัวชี้วัดว่ากิจการมีกระแสเงินสดจากการดำเนินงานติดลบ (Beaver, 1966) การอยู่ในระหว่างกระบวนการปรับโครงสร้างหนี้ (Pastena & Ruland, 1986) รวมถึงการประเมินโดยแบบจำลองล้มละลายของ Altman (1968) ซึ่งได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย เนื่องจากสามารถสะท้อนความเสี่ยงการล้มละลายของกิจการที่มีภาวะความเครียดทางการเงินได้อย่างชัดเจน อย่างไรก็ตาม แบบจำลองนี้ยังมีข้อจำกัด เนื่องจากอาศัยมูลค่าตลาดของส่วนของผู้ถือหุ้น จึงเหมาะสมเฉพาะกับบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ และอิงอยู่บนบริบทของตลาดทุนสหรัฐอเมริกา เพื่อแก้ไขข้อจำกัดดังกล่าว Altman et al. (1995) ได้พัฒนาแบบจำลอง EM Score สำหรับตลาดเกิดใหม่ (Emerging Market) โดยปรับใช้มูลค่าตามบัญชีแทนมูลค่าตลาดของผู้ถือหุ้น และตัดตัวแปรอัตราส่วนรายได้ต่อสินทรัพย์รวมออก เนื่องจากอาจก่อให้เกิดความแตกต่างตามลักษณะอุตสาหกรรม ทั้งนี้ งานวิจัยจำนวนมากพบว่า ความเครียดทางการเงินสามารถกระตุ้นแรงจูงใจให้ผู้บริหารจัดการกำไร เพื่อบรรเทาผลกระทบต่อผู้ถือหุ้นและเจ้าหนี้ (Aljughaiman et al., 2023; Wiratno et al., 2023) อย่างไรก็ตาม มีงานวิจัยบางส่วนที่พบผลในทิศทางตรงกันข้าม โดย Kamal and Khazalle (2021) ชี้ว่าบริษัทที่ประสบปัญหาทางการเงินมีแนวโน้มน้อยกว่าที่จะจัดการกำไรเมื่อเทียบกับบริษัทที่มีฐานะการเงินแข็งแกร่งซึ่งมักมีแรงจูงใจในการจัดการกำไรเพื่อดึงดูดเงินทุน ขณะที่ Ali (2024) ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างความเครียดทางการเงินกับการตกแต่งกำไรผ่านรายการคงค้าง โดยอธิบายว่าบริษัทในภาวะวิกฤตมักถูกตรวจสอบอย่างใกล้ชิดจากผู้สอบบัญชีและเจ้าหนี้ จึงมีข้อจำกัดในการใช้กลยุทธ์การจัดการกำไร และความเครียดทางการเงินยัง

อาจมีอิทธิพลต่อการวางแผนภาษี โดยบริษัทในภาวะการเงินตึงตัวมักหันมาใช้กลยุทธ์ภาษีเพื่อลดภาระทางการเงิน (Richardson et al., 2015; Sirot, et al., 2024; Yuenyong et al., 2025) แต่ในบางบริบทกลับพบผลตรงกันข้าม เช่น ช่วง COVID-19 บริษัทที่ขาดสภาพคล่องมีข้อจำกัดในการใช้กลยุทธ์ภาษีหรือด้วย ผลประกอบการที่ไม่ดี ภาระภาษีจึงมีน้อย อาจไม่มีความจำเป็นต้องวางแผนภาษีเหมือนกับบริษัทที่มีผลการดำเนินงานเป็นกำไร (Ariff et al., 2022)

1.2 การจัดการกำไร (Earnings Management)

แนวคิดเรื่องการจัดการกำไรเกิดจากความยืดหยุ่นทางบัญชีที่เปิดโอกาสให้ผู้บริหารเลือกใช้นโยบายและประมาณการที่ต่างกันได้ โดย Healy and Wahlen (1999) อธิบายว่าการจัดการกำไรคือการแทรกแซงกระบวนการจัดทำบัญชีเพื่อเปลี่ยนแปลงตัวเลขในงบการเงิน ซึ่งอาจทำให้ผู้ใช้งบการเงินคลาดเคลื่อน ในขณะที่ McKee (2005) มองว่าการจัดการกำไรอาจถือเป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจที่ช่วยให้ผลประกอบการเป็นไปตามที่นักลงทุนคาดหวังและลดความผันผวนทางการเงิน ส่วน Mulford and Comiskey (1996) ให้นิยามว่าเป็นการปรับผลการดำเนินงานโดยเจตนาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ต้องการโดยแบ่งลักษณะของการจัดการกำไรเป็น 5 ประเภท ได้แก่ 1) การเพิ่มกำไรของงวดปัจจุบัน เช่น การรับรู้รายได้เร็วกว่าที่ควรจะเป็น 2) การเปลี่ยนแปลงทางบัญชีตามดุลยพินิจของฝ่ายบริหาร เช่น การเปลี่ยนแปลงประมาณการทางบัญชี 3) การกำหนดช่วงเวลาที่จะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับการดำเนินงาน เช่น การชะลอค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานออกไปเพื่อเพิ่มกำไรงวดปัจจุบัน 4) การลดกำไรของงวดปัจจุบันลง เช่น การลดอายุการใช้งานของสินทรัพย์ และ 5) การล้างบาง โดยการบันทึกขาดทุนจำนวนมากในงวดปัจจุบันเพื่อให้การแสดงผลกำไรในอนาคตได้ไม่ยาก

เทคนิคที่ผู้บริหารใช้ในการจัดการกำไร สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มหลัก ได้แก่

1.2.1 การจัดการกำไรผ่านรายการคงค้าง (Accrual-Based Earnings Management)

กำไรทางบัญชีเป็นตัวเลขที่สรุปผลการดำเนินงานของบริษัทตามหลักเกณฑ์คงค้าง (Accrual Basis) โดยเมื่อเกิดเหตุการณ์ทางเศรษฐกิจ บริษัทต้องรับรู้และบันทึกเหตุการณ์เหล่านั้นตามหลักการบัญชีที่รับรองทั่วไป แม้ว่าจะยังไม่ได้รับหรือจ่ายเงินสดก็ตาม ส่งผลให้กำไรทางบัญชีและกระแสเงินสดจากการดำเนินงานไม่ตรงกัน งานวิจัยที่ผ่านมาได้แบ่งรายการคงค้างออกเป็น 2 ประเภท คือ รายการคงค้างตามปกติ (Non-discretionary Accruals) ซึ่งเกิดจากเหตุการณ์ทางเศรษฐกิจตามปกติ และรายการคงค้างเกินปกติ (Discretionary Accruals) ที่เกิดจากการใช้ดุลยพินิจของผู้บริหารผ่านนโยบายหรือประมาณการทางบัญชี เพื่อปรับแต่งกำไร ดังนั้น รายการคงค้างเกินปกติสามารถบ่งชี้พฤติกรรมจัดการกำไรได้

1.2.2 การใช้ดุลยพินิจต่อการทำให้เกิดรายการ (Real Activities Manipulation)

การจัดการกำไรแบบนี้เป็นการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ของผู้บริหารเพื่อทำให้กระแสเงินสดจากการดำเนินงานและกำไรในไตรมาสสุดท้ายของปีดูดีขึ้น อาจใช้การจัดการกำไรลักษณะนี้เมื่อมีข้อจำกัดในการจัดการกำไรผ่านรายการคงค้างในไตรมาสที่สี่ (Brown & Pinello, 2007) เช่น การลดค่าใช้จ่ายวิจัยและพัฒนาในไตรมาสสุดท้ายเพื่อเพิ่มกระแสเงินสดและกำไรให้ตรงตามเป้าหมาย ซึ่งการตัดสินใจเหล่านี้อาจส่งผลเสียในระยะยาว เช่น ข้อจำกัดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือยอดขายในปีถัดไปลดลง

งานวิจัยส่วนใหญ่ที่ศึกษาความเครียดทางการเงินและการวางแผนภาษี นิยมเน้นวิเคราะห์ผลกระทบของปัจจัยทั้งสองนี้ต่อการจัดการกำไรที่วัดจากการจัดการกำไรผ่านรายการคงค้าง (Accrual-Based Earnings Management) มากกว่าการจัดการกำไรที่วัดจากการใช้ดุลยพินิจต่อการทำให้เกิดรายการ (Real Activities Manipulation) เนื่องจากรายการคงค้างเป็นตัวชี้วัดที่สะท้อนการปรับแต่งกำไรผ่านนโยบายและประมาณการทางบัญชีที่ผู้บริหารสามารถควบคุมได้โดยตรง (Polpanumas et al., 2021; Tarmidi & Murwaningsari, 2019) ดังนั้น การวางแผนภาษีจึงมีผลกระทบต่อการจัดการกำไรผ่านรายการคงค้าง มากกว่าการจัดการกำไรผ่านกิจกรรมจริงซึ่งมี

ความซับซ้อน (Polpanumas et al., 2021) อีกทั้งการศึกษาความเครียดทางการเงินยังมุ่งเน้นวิเคราะห์ผลกระทบต่อคุณภาพกำไรผ่านรายการคงค้างเป็นหลัก เนื่องจากรายการคงค้างสะท้อนการใช้ดุลยพินิจในการรายงานผลประกอบการที่อาจถูกปรับแต่งเพื่อบรรเทาความเครียดทางการเงิน (Poompanyasak, 2023)

1.3 แบบจำลองในการวัดการจัดการกำไรผ่านรายการคงค้าง (Accrual-Based Earnings Management)

Healy and Wahlen (1999) กล่าวว่า การจัดการกำไรเป็นการวัดผลกระทบที่ไม่คาดหวังจากการตัดสินใจของผู้บริหาร หรืออาจเรียกว่ารายการคงค้างไม่ปกติ (Discretionary Accruals) งานวิจัยส่วนใหญ่จึงนิยมใช้รายการคงค้างที่ขึ้นกับดุลยพินิจของผู้บริหารเป็นตัวชี้วัดการจัดการกำไร โดยแบ่งรายการคงค้างรวมออกเป็นรายการคงค้างที่ไม่ขึ้นกับดุลยพินิจของผู้บริหาร (Non-Discretionary Accruals) และรายการคงค้างที่ขึ้นกับดุลยพินิจของผู้บริหาร (Discretionary Accruals) ดังสมการต่อไปนี้

$$TA = NDA + DA$$

$$DA = TA - NDA$$

โดยที่

$$TA = \text{รายการคงค้างรวม}$$

$$NDA = \text{รายการคงค้างไม่ขึ้นกับดุลยพินิจของผู้บริหาร}$$

$$DA = \text{รายการคงค้างที่ขึ้นกับดุลยพินิจของผู้บริหาร}$$

1.4 การวัดค่ารายการคงค้างรวม

Hribar and Collins (2002) ได้ศึกษาและเปรียบเทียบแนวคิดที่ใช้วัดค่ารายการคงค้างรวมทั้ง 2 แนวคิด ได้แก่แนวคิดกระแสเงินสด (Cash Flow Approach) และแนวคิดงบฐานะการเงิน (Statement of Cash Flow Approach) โดยพวกเขาพบว่าแนวคิดการวัดค่ารายการคงค้างรวมโดยใช้กระแสเงินสดสามารถประมาณรายการคงค้างรวมได้ดีกว่าแนวคิดงบฐานะการเงิน เนื่องจากการวัดค่าตามแนวคิดงบฐานะการเงินทำให้เกิดความโน้มเอียงในการวัดค่าอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงใช้แนวคิดการวัดค่ารายการคงค้างรวมโดยใช้กระแสเงินสด ซึ่งแสดงได้จากสมการดังนี้

$$TA_t = NI_t - CFO_t$$

โดยที่

$$TA_t = \text{รายการคงค้างรวมในปีที่ } t$$

$$NI_t = \text{กำไรก่อนรายการพิเศษในปีที่ } t$$

$$CFO_t = \text{กระแสเงินสดจากการดำเนินงานในปีที่ } t$$

1.5 การวัดค่ารายการคงค้างที่ไม่ขึ้นกับดุลยพินิจของผู้บริหาร

แบบจำลองที่ใช้ในการวัดรายการคงค้างที่ไม่ขึ้นกับดุลยพินิจของผู้บริหารนั้น ได้มีผู้ศึกษามาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งแต่ละแบบจำลองจะมีการแบ่งข้อมูลรายการคงค้างออกเป็นรายการคงค้างที่ขึ้นกับดุลยพินิจของผู้บริหาร (Discretionary Accruals: DAC) กับรายการคงค้างที่ไม่ขึ้นกับดุลยพินิจของผู้บริหาร (Non-Discretionary Accruals: NDAC) Dechow et al. (1995) ได้มีการศึกษาและเปรียบเทียบแบบจำลองในการประมาณรายการคงค้างที่ไม่ได้เกิดจากการใช้ดุลยพินิจของผู้บริหาร (NDA) 5 แบบจำลอง ได้แก่ Healy Model, DeAngelo Model, Jones Model, Modified Jones Model และ Industry Model เพื่อประเมินว่าแบบใดที่มีความสามารถในการตรวจพบการจัดการกำไรได้มากที่สุด โดยใช้วิธีการทางสถิติและพิจารณาความถี่ของการเกิดข้อผิดพลาดของตัวแบบแต่ละตัว

ในการทดสอบสมมุติฐาน ผลการศึกษาพบว่า ตัวแบบ Modified Jones Model มีความสามารถในการตรวจพบการจัดการกำไรได้ดีกว่าตัวแบบอื่น ๆ ซึ่งแบบจำลองดังกล่าวมีรายละเอียดดังนี้

$$NDA_t = \alpha_0 + \alpha_1 \left(\frac{1}{A_{t-1}} \right) + \alpha_2 \left(\frac{\Delta REV_t - \Delta REC_t}{A_{t-1}} \right) + \alpha_3 \left(\frac{PPE_t}{A_{t-1}} \right)$$

โดยที่

NDA_t = รายการคงค้างที่ไม่ขึ้นกับดุลยพินิจของผู้บริหารปีที่ t

A_{t-1} = สินทรัพย์รวม ณ ปีที่ t-1

ΔREV_t = การเปลี่ยนแปลงของรายได้ปีที่ t ถ่วงน้ำหนักด้วยสินทรัพย์รวมปีที่ t-1

ΔREC_t = การเปลี่ยนแปลงของลูกหนี้ถ่วงน้ำหนักด้วยสินทรัพย์ในปีที่ t-1

PPE_t = ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์สุทธิปีที่ t ถ่วงน้ำหนักด้วยสินทรัพย์รวมปีที่ t-1

$\alpha_1, \alpha_2, \alpha_3$ = ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงเส้นของตัวแปร

งานวิจัยที่ผ่านมาได้สะท้อนให้เห็นว่า การจัดการกำไรมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับภาวะภาษีโดยตรง เช่น Osathanunkul (2020) พบว่าการตั้งรายการคงค้างที่สูงขึ้นช่วยลดอัตราภาษีที่แท้จริงของบริษัท ขณะที่ Polpanumas et al. (2021) ยืนยันว่าการจัดการกำไรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการวางแผนภาษีที่วัดด้วยอัตราส่วนภาษีต่อสินทรัพย์รวม (TAX/ASSET) ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการบัญชีเชิงบวก (Positive Accounting Theory) โดยเฉพาะสมมุติฐานต้นทุนทางการเมือง (Political Cost Hypothesis) ที่อธิบายว่าผู้บริหารอาจเลือกปรับลดกำไรเพื่อลดภาระภาษีและเพิ่มประโยชน์ด้านค่าตอบแทน ในทำนองเดียวกัน Rahayu et al. (2023) ชี้ให้เห็นว่าความแตกต่างระหว่างกฎเกณฑ์ทางบัญชีกับกฎหมายภาษีเปิดโอกาสให้ผู้บริหารเลือกใช้นโยบายที่ก่อให้เกิดทั้งประโยชน์ทางภาษีและภาพลักษณ์ทางการเงินที่ดีขึ้นพร้อมกัน

1.6 การวางแผนภาษี (Tax Planning)

วางแผนภาษี หมายถึง กระบวนการกำหนดแนวทางทางการเงินในอนาคต ทั้งระยะสั้นและระยะยาว เพื่อจัดการภาระภาษีให้ถูกต้องตามกฎหมายและมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยมีเป้าหมายหลักในการลดจำนวนภาษีที่ต้องชำระให้น้อยที่สุด ภายใต้เงื่อนไขว่าต้องไม่ใช้การบิดเบือนหรือเลี่ยงภาษีในลักษณะที่ผิดกฎหมาย ซึ่งจะถูกจัดว่าเป็นการหนีภาษี (Dyrenge et al., 2008; Kouroub & Oubdi, 2022) การวางแผนภาษีจึงถูกมองว่าเป็นแนวทางการใช้ช่องว่างทางกฎหมายเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพด้านภาษี แต่ยังคงอยู่ในกรอบที่ยอมรับได้ สำหรับตัวชี้วัดการวางแผนภาษีงานวิจัยที่ผ่านมาแบ่งออกเป็นสองแนวทางหลัก คือ

1.6.1 การลดกำไรทางภาษีโดยไม่กระทบต่อกำไรทางบัญชี ซึ่งนิยามวัดด้วยอัตราภาษีเงินได้ที่แท้จริง (Effective Tax Rate: ETR) คำนวณจากอัตราส่วนค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้ต่อกำไรก่อนหักภาษี ตัวชี้วัดนี้สะท้อนประโยชน์จากสิทธิการยกเว้นหรือการลดหย่อนภาษี รวมถึงผลต่างระหว่างหลักการบัญชีกับกฎหมายภาษี (Book-Tax Differences: BTDs) ที่ช่วยให้กิจการมีภาระภาษีน้อยลงโดยไม่กระทบผลประโยชน์ทางบัญชี

1.6.2 การวางแผนภาษีที่มีผลให้ทั้งกำไรทางบัญชีและกำไรทางภาษียลดลง โดยมีตัววัดที่ใช้กัน เช่น 1) อัตราส่วนภาษีต่อสินทรัพย์รวม (Tax/Asset) ซึ่งใช้สินทรัพย์รวมเป็นฐานเปรียบเทียบ หากบริษัทมีสินทรัพย์ในระดับสูงแต่ค่าใช้จ่ายภาษีต่ำ แสดงถึงความสามารถในการวางแผนภาษีได้ดีกว่า และ 2) อัตราส่วนภาษีต่อกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน (Tax/Operating Cash Flow) ที่ใช้กระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมดำเนินงานเป็นฐาน โดยเมื่อค่าใช้จ่ายภาษียลดลง กระแสเงินสดจากการดำเนินงานย่อมสูงขึ้น ทำให้สัดส่วนภาษีต่อกระแสเงินสดลดลงตามไปด้วย

งานวิจัยในอดีตยังชี้ให้เห็นว่า การวางแผนภาษีได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางการเงิน โดยมี การจัดการกำไร ทำหน้าที่เป็นกลไกส่งผ่าน (Mediation) ที่ช่วยอธิบายความสัมพันธ์ดังกล่าว เช่น Ernawati et al. (2021) พบว่า การวางแผนภาษีได้รับผลจากความสามารถในการทำกำไรและการก่อหนี้ โดยผ่านการจัดการกำไรในฐานะตัวแปรส่งผ่านบางส่วน (Partial Mediation) รวมถึงขนาดบริษัทที่ส่งผลผ่านการจัดการกำไรในฐานะตัวแปรส่งผ่านสมบูรณ์ (Perfect Mediation) เช่นเดียวกับ Delgado et al. (2023) ซึ่งว่าการวางแผนภาษีในบริษัทสหภาพยุโรปมีความสัมพันธ์ทางบวกกับ ETR และ Book - Tax Differences โดยมีการจัดการกำไรผ่านรายการคงค้างเป็นกลไกสำคัญ ในการกำหนดกลยุทธ์ทางภาษี ซึ่งตรงกันข้ามกับ Mahardhika and Surjandari (2022) ที่พบว่าการจัดการกำไรไม่มีบทบาทเป็นตัวแปรคั่นกลางส่งผ่านอิทธิพลความเครียดทางการเงินไปยังการวางแผนภาษีได้ ในงานวิจัยนี้ เลือกใช้อัตราภาษีเงินได้ที่แท้จริง (ETR) เป็นตัวแทนการวัดการวางแผนภาษี เนื่องจากสามารถสะท้อนผลประโยชน์จากการใช้ช่องว่างระหว่างกฎเกณฑ์ทางบัญชีและภาษีได้อย่างชัดเจน ว่าบริษัทสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายภาษีโดยไม่กระทบต่อการรายงานผลการดำเนินงานทางบัญชี

1.7 แนวคิดเกี่ยวกับตัวแปรควบคุม

สำหรับตัวแปรควบคุม ในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งมุ่งวิเคราะห์บทบาทของการจัดการกำไรในการส่งผ่านอิทธิพลของความเครียดทางการเงินต่อการวางแผนภาษี ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรควบคุม 4 ตัว ได้แก่ (1) ขนาดของบริษัท (Firm size) โดยวัดจากสินทรัพย์รวม เนื่องจากบริษัทขนาดใหญ่มีทรัพยากรและความซับซ้อนในการดำเนินงานมากขึ้น ทำให้มีโอกาสวางแผนภาษีหลากหลายรูปแบบ และอาจมีแรงจูงใจในการจัดการกำไรที่แตกต่างจากกิจการขนาดเล็ก (Dang & Tran, 2021; Gerged & Al-Haddad, 2023; Richardson et al., 2015; Sirot et al., 2024)

(2) โครงสร้างเงินทุน (Leverage) วัดจากหนี้สินรวมหารส่วนของผู้ถือหุ้นรวม โดยกิจการที่มีโครงสร้างเงินทุนจากการก่อหนี้เป็นส่วนใหญ่ หรือมีระดับหนี้สินที่สูง ช่วยให้กิจการได้ใช้ประโยชน์จากดอกเบี้ยดังกล่าวเพื่อนำไปเป็นยอดหักกำไรที่ใช้ในการคำนวณภาษี จึงถือเป็นส่วนหนึ่งของการวางแผนภาษีได้ (Tanko, 2025; Indriani and Ramli, 2024) แต่การมีหนี้จำนวนมากเกินไปย่อมมีความเสี่ยงต่อการล้มละลาย จึงอาจมีแรงจูงใจในการจัดการกำไรเพื่อแสดงผลการดำเนินงานที่ดี และเพื่อให้สามารถกู้ยืมเงินได้ง่ายขึ้น (Aljughaiman et al., 2023; Li et al., 2022)

(3) ความสามารถในการทำกำไร (Profitability) วัดจากอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ คำนวณได้จากสูตรกำไร (ขาดทุน) ก่อนต้นทุนทางการเงินและภาษีเงินได้หารด้วยสินทรัพย์รวมถัวเฉลี่ย โดยบริษัทที่มีกำไรสูงอาจมีแรงจูงใจในการวางแผนภาษีเพื่อลดภาระภาษีที่ต้องจ่าย ในขณะที่ Gita et al. (2021) พบผลในทิศทางตรงกันข้าม และอาจมีการจัดการกำไรเพื่อให้ผลการดำเนินงานเป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ (Ali, 2024; Soesetio et al., 2023)

2. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory)

ทฤษฎีตัวแทนของ Jensen and Meckling (1976) อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ถือหุ้นในฐานะ “ตัวการ” และผู้บริหารในฐานะ “ตัวแทน” ที่เข้ามาดูแลกิจการแทนผู้ถือหุ้น เนื่องจากการแยกบทบาทการเป็นเจ้าของ และการบริหาร อาจก่อให้เกิดปัญหาความขัดแย้งทางผลประโยชน์ (Agency Problem) ไม่ว่าจะเป็นการแสวงหาผลประโยชน์ส่วนตน (Moral Hazard) การสะสมกำไรเพื่อลดการพึงพิงเจ้าหนี้ (Earnings Retention) หรือการบริหารในลักษณะที่คำนึงถึงผลตอบแทนระยะสั้นมากกว่าระยะยาว (Time Horizon Problem) รวมถึงการหลีกเลี่ยงความเสี่ยงจากการลงทุน (Risk Aversion) ปัญหาตัวแทนและความไม่สมมาตรของข้อมูล (Asymmetric Information) ระหว่างผู้บริหารและผู้ถือหุ้นอาจผลักดันให้ผู้บริหารเลือกใช้การจัดการกำไร (Earnings Management) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ทางการเงินที่ดี ลดแรงกดดันจากเจ้าหนี้หรือผู้ถือหุ้น ในบริบทของการวิจัยนี้ กิจการที่เผชิญความเครียด

ทางการเงิน อาจใช้การจัดการกำไรเป็นเครื่องมือเพื่อให้กิจการยังคงมีผลการดำเนินงานเป็นไปตามความคาดหวังของนักลงทุน รวมถึงเพื่อบริหารการชำระภาษีที่ประหยัดนำไปสู่การเพิ่มสภาพคล่องให้แก่กิจการ

2.2 ทฤษฎีการบัญชีเชิงบวก (Positive Accounting Theory)

ทฤษฎีการบัญชีเชิงบวก (Watts & Zimmerman, 1978) ซึ่งให้เห็นว่า การเลือกใช้นโยบายทางการบัญชีของผู้บริหารไม่ได้เกิดขึ้นโดยบังเอิญ แต่มีแรงจูงใจที่สัมพันธ์กับเงื่อนไขสัญญาและแรงกดดันจากภายนอก โดยแนวคิดนี้แบ่งออกเป็น 3 สมมติฐาน ได้แก่

2.1.1 Bonus Plan Hypothesis ผู้บริหารมีแรงจูงใจใช้วิธีการบัญชีที่ช่วยเพิ่มกำไร เพื่อให้ได้ผลตอบแทนพิเศษตามสัญญา

2.1.2 Debt Covenant Hypothesis ผู้บริหารมักเลือกนโยบายบัญชีที่ช่วยรักษาอัตราส่วนทางการเงินให้อยู่ในเกณฑ์ที่เจ้าหนี้ยอมรับได้

2.1.3 Political Cost Hypothesis บริษัทขนาดใหญ่หรือมีผลกำไรสูงมักเผชิญแรงกดดันจากรัฐบาลและสังคม จึงอาจเลือกวิธีบัญชีที่ทำให้กำไรลดลงเพื่อลดความสนใจจากภายนอก

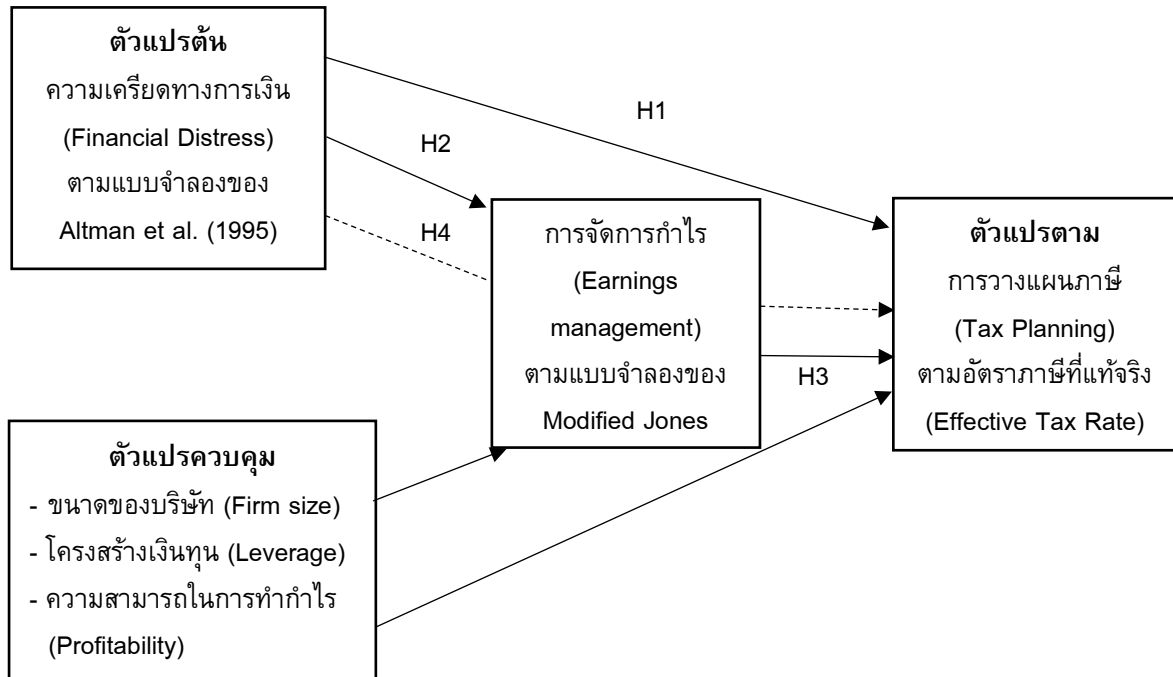
สำหรับกิจการที่ประสบความสำเร็จทางการเงิน ผู้บริหารอาจใช้การจัดการกำไร เป็นเครื่องมือในการรักษาความสามารถในการปฏิบัติตามสัญญาหนี้ รวมถึงวางแผนภาษีเพื่อลดแรงกดดันจากรัฐบาล

2.3 ทฤษฎีทางเลือก (Trade-off Theory)

Kraus and Litzenberger (1973) ได้พัฒนาทฤษฎีทางเลือกขึ้นมาจากทฤษฎีด้านโครงสร้างเงินทุนของ Modigliani and Miller (1958) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างสมดุลระหว่างต้นทุนการล้มละลายและผลประโยชน์ที่ได้จากการประหยัดภาษีจากการใช้หนี้สินระยะยาวเป็นแหล่งเงินทุนของกิจการ การใช้หนี้ในระดับที่เหมาะสมสามารถช่วยลดภาระภาษีผ่านการหักดอกเบี้ยจ่ายได้ แต่หากหนี้มีระดับสูงเกินไป ความเสี่ยงทางการเงินก็จะเพิ่มขึ้นจนกระทบต่อความสามารถในการดำรงอยู่ของกิจการ (Abor, 2005; Myers, 2001) ในการศึกษาแนวคิด Trade-off Theory สะท้อนให้เห็นว่าบริษัทที่เผชิญความเครียดทางการเงิน ต้องหาวิธีรักษาสมดุลระหว่างการใช้จ่ายประโยชน์จากหนี้ เพื่อประหยัดภาษีและการป้องกันความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง การจัดการกำไรจึงอาจกลายเป็นกลไกที่ผู้บริหารใช้เพื่อบรรเทาความเสี่ยงดังกล่าว

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถจัดทำกรอบแนวคิดการวิจัย ได้ดังนี้



รูปที่ 1 : กรอบแนวคิดการวิจัยการวิเคราะห์บทบาทของการจัดการกำไรในการส่งผ่านอิทธิพลของ

ความเครียดทางการเงินต่อการวางแผนภาษี

ที่มา : ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจาก Altman et al. (1995) และ Dechow et al. (1995)

สมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมในอดีต พบว่าความเครียดทางการเงินมีแนวโน้มที่จะผลักดันให้บริษัทใช้ทั้งการจัดการกำไรและการวางแผนภาษีเป็นเครื่องมือเพื่อบรรเทาผลกระทบทางการเงินและรักษาสถานะในตลาดทุน แม้ผลการวิจัยจะให้ข้อค้นพบที่แตกต่างกันในบางบริบท แต่โดยรวมสะท้อนถึงความสัมพันธ์เชิงบวกที่มีนัยสำคัญระหว่างสามองค์ประกอบนี้ จึงนำไปสู่การกำหนดสมมติฐานของงานวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่

สมมติฐานการวิจัย 1 ความเครียดทางการเงินมีอิทธิพลทางบวกต่อการวางแผนภาษีของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

สมมติฐานการวิจัย 2 ความเครียดทางการเงินมีอิทธิพลทางบวกต่อการจัดการกำไรของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

สมมติฐานการวิจัย 3 การจัดการกำไรมีอิทธิพลทางบวกต่อการวางแผนภาษีของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

สมมติฐานการวิจัย 4 ความเครียดทางการเงินมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการวางแผนภาษีโดยมีการจัดการกำไรเป็นตัวแปรส่งผ่านที่ส่งผลในทิศทางบวก

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สำหรับช่วงเวลาตั้งแต่ปี 2564 - 2567 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ตลาดหลักทรัพย์ฯ เริ่มบังคับใช้แบบรายงาน One Report และกำหนดให้มีการเปิดเผยข้อมูล ESG อย่างเป็นระบบ ทำให้ข้อมูลในช่วงนี้มีความสมบูรณ์และเหมาะสมต่อการวิเคราะห์ จำนวนทั้งสิ้น 921 บริษัท (ข้อมูล ณ วันที่ 19 กรกฎาคม 2568) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และอาศัยดุลยพินิจในการคัดเลือกตามเกณฑ์ที่กำหนด ดังแสดงใน ตารางที่ 1 ขั้นตอนการคัดเลือกตัวอย่าง ผลการคัดกรองได้กลุ่มตัวอย่างสุดท้าย 1,624 ข้อมูล (Firm-Year Observations) เพื่อนำไปทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 1 การคัดเลือกตัวอย่าง

Sample Selection	Year 2021	Year 2022	Year 2023	Year 2024	Total
ข้อมูลบริษัทจดทะเบียนทั้งหมด	921	921	921	921	3,684
หัก บริษัทจดทะเบียนในกลุ่มตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ	221	221	221	221	884
ธุรกิจกลุ่มอุตสาหกรรมการเงิน	71	71	71	71	284
ธุรกิจกลุ่มกองทุนอสังหาริมทรัพย์	57	57	57	57	228
บริษัทจดทะเบียนที่อยู่ระหว่างฟื้นฟูการดำเนินการ	1	1	1	1	4
บริษัทที่มีข้อมูลไม่ครบถ้วนตามวัตถุประสงค์การวิจัย	71	75	68	80	294
ข้อมูลที่มีค่าผิดปกติ (Outlier) ตรวจสอบด้วย Boxplot	96	88	90	92	366
จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยทั้งหมด	404	408	413	399	1,624

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรต้น คือ ความเครียดทางการเงิน ตัวแปรต้นกลาง คือ การจัดการกำไร ตัวแปรตาม คือ การวางแผนภาษี และตัวแปรควบคุม ได้แก่ ขนาดของบริษัท โครงสร้างเงินทุน และความสามารถในการทำกำไร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากระบบฐานข้อมูลตลาดหลักทรัพย์ออนไลน์ (SET Market Analysis and Reporting Tool หรือ Set SMART)

3. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

3.1 การวัดค่าตัวแปร

FD	คือ ความเครียดทางการเงิน วัดค่าด้วย EM-Score ตามโมเดลของ Altman et al. (1995)
SIZE	คือ ขนาดของบริษัท วัดค่าด้วย ลอการิทึมธรรมชาติของสินทรัพย์รวม LEV คือ โครงสร้างเงินทุน วัดค่าด้วย อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม
ROA	คือ ความสามารถในการทำกำไร วัดค่าด้วย กำไร (ขาดทุน) ก่อนต้นทุนทางการเงินและภาษีเงินได้หารด้วยสินทรัพย์รวมถัวเฉลี่ย
DA	คือ การจัดการกำไร วัดค่าด้วย รายการคงค้างที่เกิดจากการใช้ดุลยพินิจของผู้บริหาร ตามแบบจำลอง Modified Jones (Dechow et al., 1995)
ETR	คือ การวางแผนภาษี วัดค่าด้วย ภาษีเงินได้นิติบุคคล/กำไรทางบัญชีก่อนหักภาษี ตามแนวคิดของ Dyreng et al. (2008)

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้ใช้โมเดลเพื่อวัดค่าความเครียดทางการเงิน การจัดการกำไร และการวางแผนภาษี ดังนี้

3.2.1 ความเครียดทางการเงิน วัดค่าด้วย EM-Score ตามโมเดลของ Altman et al. (1995) ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยมีสมการคือ

$$EM = 6.56X_1 + 3.26X_2 + 6.72X_3 + 1.05X_4$$

โดยที่

X_1 คือ อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนสุทธิต่อสินทรัพย์รวม

X_2 คือ อัตราส่วนกำไรสะสมต่อสินทรัพย์รวม

X_3 คือ อัตราส่วนกำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษีต่อสินทรัพย์รวม

X_4 คือ อัตราส่วนมูลค่าตามบัญชีของส่วนของผู้ถือหุ้นต่อมูลค่าตามบัญชีของหนี้สินรวม

โดยหากมีค่า EM - Score น้อยกว่า 1.1 จะถือว่าเป็นบริษัทที่มีความเสี่ยงสูงที่จะล้มละลาย EM - Score ระหว่าง 1.1 - 2.6 อยู่ในช่วงที่บริษัทอาจจะล้มละลายหรือไม่ก็ได้ และ EM - Score ที่ได้มากกว่า 2.6 แสดงว่ามีความเป็นไปได้น้อยมากที่บริษัทจะล้มละลาย

3.2.2 การจัดการกำไร วัดค่าด้วยรายการคงค้างรวม (TA) หักรายการคงค้างจากผล การดำเนินงานธุรกิจ (NDA) จากแบบจำลอง Modified Jones (Dechow et al., 1995)

ขั้นที่ 1 คำนวณหารายการคงค้างรวมตามตัวแบบรายการคงค้างทั้งหมด (Total Accruals Models) ตามแนวคิดกระแสเงินสด (The Cash Flow Approach) (Hribar & Collins, 2002) แสดงสมการได้ดังนี้

$$TA_{it} = NI_{it} - CFO_{it}$$

โดยที่

TA_{it} = รายการคงค้างทั้งหมดของบริษัท i ในปี t

NI_{it} = กำไรสุทธิบริษัท i ในปี t

CFO_{it} = กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานบริษัท i ในปี t

ขั้นที่ 2 คำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบเพื่อนำไปแทนในสมการ คำนวณหารายการคงค้างที่ไม่ขึ้นกับดุลยพินิจของผู้บริหาร (Nondiscretionary Accruals) รายละเอียดตัวแบบมีดังนี้

$$\frac{TA_{it}}{A_{i,t-1}} = \alpha_1 \left(\frac{1}{A_{i,t-1}} \right) + \alpha_2 \left(\frac{\Delta REV_{i,t} - \Delta REC_{i,t}}{A_{i,t-1}} \right) + \alpha_3 \left(\frac{PPE_{i,t}}{A_{i,t-1}} \right)$$

โดยที่

TA_{it} = รายการคงค้างทั้งหมดของบริษัท i ในปี t

$A_{i,t-1}$ = สินทรัพย์รวมของบริษัท i ในปี t-1

$\Delta REV_{i,t}$ = รายได้ของบริษัท i ในปี t หักด้วยรายได้ของบริษัท i ในปี t-1

$\Delta REC_{i,t}$ = ลูกหนี้การค้าของบริษัท i ในปี t หักด้วยลูกหนี้การค้าของบริษัท i ในปี t-1

$PPE_{i,t}$ = ที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์ก่อนหักค่าเสื่อมราคาของบริษัท i ในปี t

เมื่อได้ค่าสัมประสิทธิ์ $\alpha_1, \alpha_2, \alpha_3$ จากขั้นตอนที่ 2 แล้วจึงนำเข้าสู่สมการเพื่อคำนวณ รายการคงค้างที่ไม่ขึ้นกับดุลยพินิจของผู้บริหาร แต่ละบริษัท ซึ่งแสดงตัวแบบได้ ดังนี้

$$NDA_{it} = \alpha_1 \left(\frac{1}{A_{i,t-1}} \right) + \alpha_2 \left(\frac{\Delta REV_{i,t} - \Delta REC_{i,t}}{A_{i,t-1}} \right) + \alpha_3 \left(\frac{PPE_{i,t}}{A_{i,t-1}} \right)$$

ขั้นที่ 3 ขั้นตอนในการคำนวณหารายการคงค้างในดุลยพินิจของผู้บริหาร จากสมการนี้

$$DA_{it} = \frac{TA_{it}}{A_{i,t-1}} - NDA_{it}$$

ขั้นที่ 4 คำนวณหาค่าสัมบูรณ์ของรายการคงค้างในดุลยพินิจของผู้บริหาร จากสมการนี้

$$\overline{DA_{i,t}} = |DA_{i,t}|$$

3.2.3 การวางแผนภาษี วัดค่าด้วยวิธี Effective Tax Rate (ภาษีเงินได้นิติบุคคล/กำไรทางบัญชีก่อนหักภาษี) ตามแนวคิดของ Dyreng et al. (2008)

3.2.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

3.2.4.1 สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) โดยใช้ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) ค่าความเบ้ (Skewness) ค่าความโด่ง (Kurtosis) และนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางเพื่ออธิบายเบื้องต้นเกี่ยวกับตัวอย่าง

3.2.4.2 สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistical Analysis) การวิเคราะห์หาค่าของ การจัดการกำไรในการส่งผ่านอิทธิพลของความเครียดทางการเงินต่อการวางแผนภาษี ซึ่งใช้การวิเคราะห์สมการ โครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) โดยการวิเคราะห์เส้นทาง (Path analysis) ด้วยเทคนิคการใช้ หลักการค่าประมาณความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood: ML) ในการประมาณค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของตัวแปรว่ามีผลต่อตัวแปรตามมากน้อยเพียงใด โดยตรวจสอบ ความเหมาะสมพอดีของตัวแบบเชิงประจักษ์กับตัวแบบทางทฤษฎีจากสถิติ ต่อไปนี้ 1) Comparative Fit Index: CFI 2) Tucker-Lewis index: TLI 3) Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA 4) Goodness of Fit Index: GFI และ 5) Adjusted Goodness Fit Index: AGFI

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. ผลการวิจัย

1.1 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

การวิเคราะห์ค่าสถิติเบื้องต้นของตัวแปรที่ใช้ทั้งหมด สรุปผลได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2 ค่าสถิติพรรณนาของตัวแปรที่ทำการศึกษา

Variables	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness	Kurtosis
FD (เท่า)	-11.9877	22.453	4.5503	4.2760	0.9998	1.454
DA (เท่า)	0.0000214	0.545	0.0563	0.0575	2.5152	9.894
ETR (เท่า)	-0.4430	0.708	0.1341	0.1467	-0.2544	2.309
ASSET (ล้านบาท)	223.85	3,460,461.90	45,257.30	193,533.70	12.7910	205.0440
SIZE (เท่า)	5.4100	15.060	9.0625	1.5916	0.7565	0.421
LEV (เท่า)	0.0525	5.426	1.1023	1.0063	1.5699	2.514
ROA (เท่า)	-0.1867	0.306	0.0576	0.0692	0.0401	1.260

จากตารางที่ 2 เมื่อพิจารณาค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) ของข้อมูลพบว่า ตัวแปร ASSET มีค่าความเบ้เท่ากับ 12.7910 ไม่อยู่ในช่วง -3 ถึง +3 และค่าความโด่งเท่ากับ 205.0440 ไม่อยู่ในช่วง -10 ถึง +10 (Kline, 2011) แสดงว่าข้อมูลของตัวแปรดังกล่าวมีลักษณะเบ้ขวาและมีข้อมูลบางบริษัทที่มีค่ามากเกินปกติซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการใช้การถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบสมมติฐานต่อไป ผู้วิจัยจึงดำเนินการแปลงข้อมูล (Data Transformation) ตัวแปร ASSET ด้วยวิธีการลอการิทึมฐานธรรมชาติ (Natural Logarithm) ได้เป็นตัวแปรใหม่

ในตารางที่ 2 คือตัวแปร SIZE โดยรายงานค่า Skewness และ ค่า Kurtosis ภายหลัง Take Natural Logarithm เท่ากับ 0.7565 และ 1.454 ตามลำดับ จึงทำให้ข้อมูลของทุกตัวแปรมีการแจกแจงแบบปกติ

จากการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา พบว่า บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่ประกอบกิจการในช่วงปี 2564 - 2567 มีความเครียดทางการเงิน (FD) ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.5503 เท่า ซึ่งมีค่ามากกว่า 2.6 เท่า นั้นแสดงถึงบริษัทที่มีความเครียดทางการเงินต่ำ และมีความเป็นไปได้น้อยมากที่จะล้มละลายการจัดการกำไร (DA) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.0563 เท่า ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ อัตราภาษีที่แท้จริง (ETR) มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 13.41 ซึ่งต่ำกว่าอัตราภาษีที่รัฐบาลกำหนดไว้ร้อยละ 20 สินทรัพย์รวมของบริษัท (ASSET) มีค่าเฉลี่ย 45,257.30 ล้านบาท เมื่อแปลงข้อมูลเป็นขนาดของบริษัท (SIZE) มีค่าเฉลี่ย 9.0625 เท่า โครงสร้างเงินทุน (LEV) มีค่าเฉลี่ย 1.1023 เท่า แสดงถึงการมีสัดส่วนหนี้สินเป็น 1.1023 เท่าของสินทรัพย์ ซึ่งถือว่าไม่สูงมาก และมีอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) ค่าเฉลี่ย 0.0576 เท่า

1.2 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน

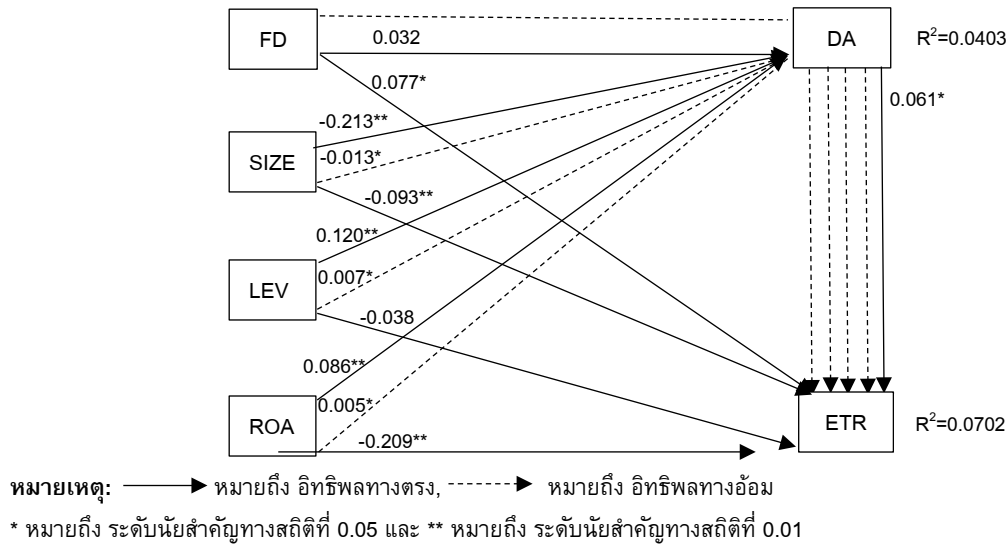
การตรวจสอบความสอดคล้องของ ตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สรุปตามเกณฑ์ได้ดังนี้

ตารางที่ 3 สรุปเกณฑ์ที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์

Index	Statistic	Criteria	Model Value	Evaluation Result
CFI	Comparative Fit Index	≥ 0.90	1.00	ผ่านเกณฑ์
TLI	Tucker-Lewis index	$\geq .90$	1.00	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	Root Mean Square Error of Approximation	< 0.08	0.00	ผ่านเกณฑ์
GFI	Goodness of Fit Index	$\geq .90$	1.00	ผ่านเกณฑ์
AGFI	Adjusted Goodness Fit Index	$\geq .90$	1.00	ผ่านเกณฑ์

ที่มา: ดัดแปลงจาก Kumsuprom (2010) (p. 184)

จากตารางที่ 3 พบว่า ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 1.000 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบของ Tucker และ Lewis (TLI) เท่ากับ 1.000 ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณ (RMSEA) เท่ากับ 0.000 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 1.000 และค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (AGFI) เท่ากับ 1.000 ซึ่งเมื่อพิจารณาเกณฑ์ความกลมกลืนในภาพรวมแล้วพบว่าโมเดลตามสมมติฐานการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นไปตามเกณฑ์ความกลมกลืนเป็นส่วนใหญ่ โดยมีเส้นทางอิทธิพล ดังรูปที่ 2



รูปที่ 2 : เส้นทางและระดับอิทธิพล (β) ของความเครียดทางการเงินและ
 ตัวแปรควบคุมที่มีต่อการวางแผนภาษีผ่านการจัดการกำไร

โดยผลการประมาณค่าพารามิเตอร์เพื่อแสดงอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) และอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) ในโมเดลการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระแสดงในรูปของคะแนนดิบ (Unstandardized Coefficient) และคะแนนมาตรฐาน (Standardized Coefficient) มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4 อิทธิพลทางตรง (Direct Effect) และอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) ในโมเดลการวิเคราะห์การถดถอย
 ด้วยค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระในรูปของคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน

Description of Variables	Parameter estimation				
	Estimate	S.E.	β	z	p
Indirect					
FD $\rightarrow$ DA $\rightarrow$ ETR (H4)	0.0000667	0.0000741	0.00194	0.900	0.368
SIZE $\rightarrow$ DA $\rightarrow$ ETR	-0.00119	0.000502	-0.01293	-2.375	0.018*
LEV $\rightarrow$ DA $\rightarrow$ ETR	0.00106	0.000516	0.00729	2.060	0.039*
ROA $\rightarrow$ DA $\rightarrow$ ETR	0.01103	0.00560	0.00520	1.970	0.049*
Component					
FD $\rightarrow$ DA (H2)	0.000430	0.000446	0.03197	0.965	0.334
SIZE $\rightarrow$ DA	-0.00768	0.000975	-0.21254	-7.879	0.001**
LEV $\rightarrow$ DA	0.00685	0.00187	0.11979	3.662	0.001**
ROA $\rightarrow$ DA	0.07107	0.02208	0.08552	3.219	0.001**
DA $\rightarrow$ ETR (H3)	0.15515	0.06229	0.06084	2.491	0.013*

ตารางที่ 4 อิทธิพลทางตรง (Direct Effect) และอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) ในโมเดลการวิเคราะห์การถดถอย ด้วยค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระในรูปของคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน (ต่อ)

Description of Variables	Parameter estimation				
	Estimate	S.E.	β	z	p
FD $\rightarrow$ DA (H2)	0.000430	0.000446	0.03197	0.965	0.334
SIZE $\rightarrow$ DA	-0.00768	0.000975	-0.21254	-7.879	0.001**
LEV $\rightarrow$ DA	0.00685	0.00187	0.11979	3.662	0.001**
ROA $\rightarrow$ DA	0.07107	0.02208	0.08552	3.219	0.001**
DA $\rightarrow$ ETR (H3)	0.15515	0.06229	0.06084	2.491	0.013*
Direct					
FD $\rightarrow$ ETR (H1)	0.00265	0.00112	0.07712	2.365	0.018*
SIZE $\rightarrow$ ETR	-0.00852	0.00249	-0.09249	-3.419	0.001**
LEV $\rightarrow$ ETR	-0.00560	0.00471	-0.03843	-1.189	0.235
ROA $\rightarrow$ ETR	-0.44366	0.05559	-0.20934	-7.981	0.001**

หมายเหตุ : * หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ ** หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ETR * -1 เพื่อแปลงให้ค่า ETR สูง หมายถึงมีการวางแผนภาษีมาก (Lanis & Richardson, 2011) EM * -1 เพื่อแปลงให้ค่า EM-Score สูงหมายถึงมีความเครียดทางการเงินสูง (Richardson et al., 2015)

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นผลการทดสอบอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมระหว่างความเครียดทางการเงิน การจัดการกำไร และการวางแผนภาษีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่าความเครียดทางการเงิน (FD) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการวางแผนภาษี (ETR) ($\beta = 0.07712$, $p = 0.018$) สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 1 สะท้อนให้เห็นว่าบริษัทที่ประสบภาวะความเครียดทางการเงินย่อมมีแรงจูงใจที่จะดำเนินการวางแผนภาษีมากขึ้น เพื่อลดภาระต้นทุนทางการเงินและเพิ่มสภาพคล่องของกิจการ อย่างไรก็ตาม ผลการทดสอบไม่สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 2 โดยพบว่าความเครียดทางการเงิน (FD) ไม่ได้มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการจัดการกำไร (DA) ($\beta = 0.03197$, $p = 0.334$) ซึ่งอาจสะท้อนให้เห็นว่าบริษัทที่เผชิญกับภาวะความตึงเครียดทางการเงินไม่ได้เลือกใช้วิธีการจัดการกำไรในการแก้ปัญหาดังกล่าว แต่อาจมุ่งเน้นไปที่มาตรการด้านการจัดการต้นทุนหรือการเงินมากกว่า

ในขณะเดียวกันกลับพบว่าการจัดการกำไร (DA) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการวางแผนภาษี (ETR) ($\beta = 0.06084$, $p = 0.013$) ตามสมมติฐานข้อที่ 3 แสดงให้เห็นว่าบริษัทที่ใช้ประโยชน์จากรายการคงค้างที่เกิดจากการใช้ดุลยพินิจของผู้บริหารในการจัดการกำไรจะช่วยให้สามารถวางแผนภาษีได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น สำหรับสมมติฐานข้อที่ 4 ซึ่งคาดการณ์ว่าความเครียดทางการเงินจะมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการวางแผนภาษีผ่านการจัดการกำไรนั้น ไม่ได้รับการสนับสนุนจากผลการวิจัย ($\beta = 0.00194$, $p = 0.368$) แสดงว่าการจัดการกำไรไม่สามารถทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างความเครียดทางการเงินและการวางแผนภาษีได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ยังพบอิทธิพลที่มีนัยสำคัญจากตัวแปรอื่น ๆ ได้แก่ ขนาดของบริษัท (SIZE) มีอิทธิพลเชิงลบทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการวางแผนภาษี โดยทางตรง SIZE ส่งผลการวางแผนภาษีอย่างมีนัยสำคัญ ($\beta = -0.09249$, $p = 0.01$) และทางอ้อมผ่านการจัดการกำไร ($\beta = -0.01293$, $p = 0.018$) สะท้อนว่าบริษัทขนาดใหญ่มีหลักการกำกับดูแลกิจการและการตรวจสอบที่เข้มงวดจึงทำให้มีแรงจูงใจในการวางแผนภาษีต่ำลง ในขณะเดียวกันขนาดของบริษัท (SIZE) มีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อการจัดการกำไรอย่างมีนัยสำคัญสูง ($\beta = -0.21254$, $p < 0.001$)

สำหรับโครงสร้างเงินทุน (LEV) พบว่ามีอิทธิพลทั้งทางตรงเชิงบวกต่อการจัดการกำไร ($\beta = 0.11979$, $p < 0.01$) และอิทธิพลทางอ้อมต่อการวางแผนภาษีผ่านการจัดการกำไร ($\beta = 0.00729$, $p = 0.039$) แสดงว่าบริษัทที่มีหนี้สินสูงมีแรงจูงใจในการจัดการกำไรเพื่อรองรับภาระหนี้สิน และการกระทำดังกล่าวยังช่วยให้บริษัทสามารถดำเนินการวางแผนภาษีได้มากขึ้น ในส่วนของความสามารถในการทำกำไร (ROA) พบว่า ROA มีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อการวางแผนภาษี ($\beta = -0.20934$, $p < 0.001$) หมายความว่าบริษัทที่มีกำไรสูงมักมีแรงจูงใจในการวางแผนภาษีน้อยลง แต่ขณะเดียวกัน ROA ก็มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการจัดการกำไร ($\beta = 0.08552$, $p < 0.001$) และทางอ้อมผ่านการจัดการกำไรยังทำให้มีการวางแผนภาษีเพิ่มขึ้น ($\beta = 0.00520$, $p = 0.049$) แสดงให้เห็นถึงกลไกที่ซับซ้อนว่าบริษัทที่มีกำไรสูง แม้จะไม่วางแผนภาษีโดยตรง แต่ก็สามารถใช้การจัดการกำไรเป็นช่องทางในการเพิ่มประสิทธิภาพของการวางแผนภาษีได้เช่นกัน

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาที่พบว่า บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่ประกอบกิจการในช่วงปี 2564 - 2567 มีระดับความเครียดทางการเงินโดยเฉลี่ย 4.6 เท่า ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐาน 2.6 เท่า สะท้อนว่าบริษัทส่วนใหญ่มีเสถียรภาพทางการเงินที่ดี ความเสี่ยงล้มละลายต่ำ จึงมีแรงจูงใจในการจัดการกำไรเพื่อรักษาภาพลักษณ์มากกว่าการบรรเทาวิกฤติทางการเงิน ขณะเดียวกันพบว่ามีการจัดการกำไรเฉลี่ยในระดับต่ำที่ 0.0563 เท่า ซึ่งแสดงว่าผู้บริหารยังคงใช้ดุลยพินิจในการรายงานผลประกอบการ แต่ไม่ถึงขั้นบิดเบือนอย่างรุนแรง อาจสะท้อนพฤติกรรมการปรับตัวตามแรงกดดันจากตลาดทุน นอกจากนี้ อัตราภาษีที่แท้จริงเฉลี่ย 13.4% ต่ำกว่าอัตราภาษีที่กฎหมายกำหนดที่ 20% ซึ่งให้เห็นถึงการวางแผนภาษีที่มีประสิทธิภาพ บริษัทสามารถใช้ช่องทางตามกฎหมายเพื่อลดภาระภาษีได้จริง ส่วนโครงสร้างเงินทุนโดยเฉลี่ยมีอัตราส่วนหนี้สินต่อทุนที่ 1.1 เท่า บ่งชี้ว่าบริษัทใช้ประโยชน์จากการประหยัดภาษีผ่านดอกเบี้ย แต่ยังคงอยู่ในระดับที่ไม่ก่อให้เกิดความเสี่ยงสูงต่อเสถียรภาพทางการเงิน ขณะที่อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) เฉลี่ย 0.06 เท่า สะท้อนถึงความสามารถของบริษัทในการใช้สินทรัพย์สร้างผลกำไร แม้ไม่สูงมาก แต่ก็เพียงพอที่จะยืนยันการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งเมื่อวิเคราะห์ผลตามโมเดลแล้วพบว่าความเครียดทางการเงินมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการวางแผนภาษีสนับสนุนสมมติฐานที่ 1 สอดคล้องกับ Agency Theory ของ Jensen and Meckling (1976) ที่อธิบายว่าผู้บริหารซึ่งอยู่ภายใต้แรงกดดันจากเจ้าหนี้และผู้ถือหุ้นมักต้องใช้กลยุทธ์ทางบัญชีและภาษีเพื่อลดภาระทางการเงิน และยังสนับสนุน Trade-off Theory ของ Kraus and Litzenberger (1973) ที่ให้ข้อสรุปว่าบริษัทจะหาจุดสมดุลระหว่างต้นทุนทางการเงินกับผลประโยชน์จากการใช้ดอกเบี้ยที่เกิดจากภาระหนี้เพื่อลดภาษีที่ต้องชำระ ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับงานของ Sirot et al. (2024) ที่พบว่าความเครียดทางการเงินส่งผลเชิงบวกต่อการวางแผนภาษีระหว่างปี 2019 - 2021 ของบริษัทในอินโดนีเซีย

อย่างไรก็ตาม ผลการทดสอบไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 2 ซึ่งคาดว่าความเครียดทางการเงินมีอิทธิพลต่อการจัดการกำไร ซึ่งแตกต่างจากผลของ Aljughaiman et al. (2023) ที่ศึกษาบริษัทในจีน และ Wiratno et al. (2023) ที่ศึกษาบริษัทในอินโดนีเซีย ซึ่งพบว่าความเครียดทางการเงินมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการจัดการกำไรผ่านรายการคงค้าง สอดคล้องกับแนวคิด Agency Theory ที่ผู้บริหารอาจใช้ดุลยพินิจจัดตั้งงบการเงินเพื่อปกป้องตนเองจากแรงกดดัน แต่ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับ Ali (2024) ที่ไม่พบอิทธิพลของความเครียดทางการเงินต่อการจัดการกำไรของบริษัทในอียิปต์ โดยอธิบายว่าในช่วงภาวะวิกฤต บริษัทมักถูกตรวจสอบเข้มงวดจากทั้งหน่วยงานกำกับดูแลและผู้ถือหุ้น จึงเป็นข้อจำกัดของการใช้การจัดการกำไรเพื่อแก้ปัญหา และยังชี้ให้เห็นว่า การจัดการกำไรไม่ได้มีบทบาทเป็นตัวแปรส่งผ่านอิทธิพลของความเครียดทางการเงินต่อการวางแผนภาษีตามสมมติฐานข้อที่ 4 อาจเนื่องมาจากความเข้มงวดในการกำกับดูแลและแรงกดดันด้านความโปร่งใส ทำให้ผู้บริหารเลือกใช้กลยุทธ์ภาษีโดยตรงมากกว่าการบริหารกำไร

ผลลัพธ์นี้จึงไม่สอดคล้องกับ Ernawati et al. (2021) และ Delgado et al. (2023) ที่พบว่าการจัดการกำไรทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน แต่กลับใกล้เคียงกับ Mahardhika and Surjandari (2022) ที่ชี้ว่าการจัดการกำไรไม่สามารถเป็นตัวแปรคั่นกลางได้ เนื่องจากบริษัทส่วนใหญ่ไม่ได้อยู่ในภาวะมีความเครียดทางการเงินที่แท้จริง และหากมีการจัดการกำไรก็มักใช้เพื่อลดกำไรมากกว่าจะเป็นกลไกในการวางแผนภาษี

สำหรับข้อค้นพบที่ว่าจัดการกำไรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการวางแผนภาษีสนับสนุนสมมติฐานที่ 3 นั้นสอดคล้องกับ Positive Accounting Theory ของ Watts and Zimmerman (1978) โดยเฉพาะสมมติฐานต้นทุนทางการเมือง (Political Cost Hypothesis) ที่อธิบายว่าผู้บริหารมีแรงจูงใจในการปรับเปลี่ยนกำไรเพื่อลดภาระภาษีและรักษาผลประโยชน์ของตนเอง และสอดคล้องกับ Polpanumas et al. (2021) ที่พบว่าจัดการกำไรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการวางแผนภาษี แสดงให้เห็นว่าความแตกต่างระหว่างหลักการบัญชีกับกฎเกณฑ์ภาษีเปิดโอกาสให้ผู้บริหารเลือกใช้นโยบายเพื่อลดภาระภาษีและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีไปพร้อมกัน (Rahayu et al., 2023)

ผลการวิเคราะห์ตัวแปรควบคุม พบว่า ขนาดของบริษัทมีอิทธิพลเชิงลบทั้งต่อการจัดการกำไรและการวางแผนภาษี โดยทางตรงและทางอ้อมนั้นสะท้อนให้เห็นว่าบริษัทขนาดใหญ่ถูกกำกับดูแลและตรวจสอบเข้มงวดจึงมีข้อจำกัดในการจัดการกำไรและวางแผนภาษี สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Gerged and Al-Haddad (2023) ในประเทศจอร์แดนระหว่างปี 2010-2014 ขณะที่โครงสร้างเงินทุน พบว่า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการจัดการกำไรและส่งผลทางอ้อมเชิงบวกต่อการวางแผนภาษีผ่านการจัดการกำไร ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าบริษัทซึ่งมีหนี้สูงมักใช้การจัดการกำไรเพื่อให้สามารถกู้ยืมได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับ Li et al. (2022) และใช้ประโยชน์จากดอกเบี้ยเป็นเครื่องมือในการวางแผนภาษีสอดคล้องกับ Tanko (2025) และ Indriani and Ramli (2024) ส่วนความสามารถในการทำกำไร (ROA) มีอิทธิพลเชิงลบโดยตรงต่อการวางแผนภาษี สอดคล้องกับ Gita et al. (2021) แต่ส่งผลเชิงบวกต่อการจัดการกำไร สอดคล้องกับ Soesetio et al. (2023) และยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการวางแผนภาษีผ่านการจัดการกำไร สอดคล้องกับ Delgado et al. (2023) ที่พบว่าบริษัทที่มีกำไรสูงจะมีการวางแผนภาษีมาก และด้วยข้อจำกัดด้านภาพลักษณ์และหลักธรรมาภิบาล ทำให้ไม่เลือกวางแผนภาษีโดยตรง แต่ยังคงอาศัยการจัดการกำไรเพื่อบรรลุผลด้านภาษีในอีกเส้นทางหนึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Ernawati et al. (2021)

สรุปและข้อเสนอแนะ

1. สรุปผลการวิจัย

1.1 งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความเครียดทางการเงิน การจัดการกำไร และการวางแผนภาษี และศึกษาบทบาทของการจัดการกำไรในการส่งผ่านอิทธิพลของความเครียดทางการเงินต่อการวางแผนภาษีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในช่วงปี 2564-2567 พบว่าบริษัทส่วนใหญ่มีเสถียรภาพทางการเงินดี ความเสี่ยงล้มละลายต่ำ มีการจัดการกำไรระดับต่ำ และมีอัตราภาษีที่แท้จริงต่ำกว่าอัตราภาษีที่กฎหมายกำหนด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความเครียดทางการเงินมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการวางแผนภาษี แต่ไม่มีอิทธิพลต่อการจัดการกำไร ในขณะที่การจัดการกำไรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการวางแผนภาษี อย่างไรก็ตาม ความเครียดทางการเงินไม่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการวางแผนภาษีผ่านการจัดการกำไร จึงสรุปได้ว่า การจัดการกำไรไม่มีบทบาทในการส่งผ่านอิทธิพลของความเครียดทางการเงินต่อการวางแผนภาษี นอกจากนี้ ตัวแปรควบคุมที่สำคัญมีอิทธิพลต่อการวางแผนภาษี ได้แก่ ขนาดของบริษัทมีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อการจัดการกำไรและอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมเชิงลบต่อการวางแผนภาษี โครงสร้างเงินทุนมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมเชิงบวกต่อการจัดการกำไรและการวางแผนภาษีตามลำดับ ส่วนความสามารถในการทำกำไรมีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อการวางแผนภาษี แต่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมเชิงบวกต่อการจัดการกำไรและการวางแผนภาษีตามลำดับ

2. ข้อเสนอแนะ

2.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

2.1.1 หน่วยงานกำกับดูแล เช่น ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและกรมสรรพากร ควรยกระดับมาตรการติดตามและตรวจสอบพฤติกรรมกรรมการจัดการกำไรและการวางแผนภาษีของบริษัทอย่างเป็นระบบ

2.1.2 หน่วยงานกำกับดูแลควรให้ความสำคัญเป็นพิเศษกับบริษัทที่มีโครงสร้างเงินทุนพึ่งพาหนี้สูง เพื่อป้องกันความเสี่ยงด้านความโปร่งใสของรายงานทางการเงิน

2.2 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

2.2.1 ผู้ลงทุนและเจ้าหนี้ ควรใช้ข้อมูลด้านความเครียดทางการเงิน การจัดการกำไร และอัตราภาษีที่แท้จริงเป็นปัจจัยประกอบการตัดสินใจลงทุนและให้สินเชื่อ

2.2.2 บริษัทที่มีภาวะการเงินตึงตัวควรใช้การวางแผนภาษีภายใต้กรอบกฎหมายเพื่อเสริมสภาพคล่องและลดภาระทางการเงิน

2.2.3 ผู้บริหารควรหลีกเลี่ยงการจัดการกำไรที่อาจลดความน่าเชื่อถือของงบการเงินในระยะยาว

2.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.3.1 ควรขยายกรอบเวลาและกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมระยะยาวขึ้น หรือเปรียบเทียบบริษัทข้ามประเทศ เพื่อทดสอบความแตกต่างด้านบริบทการกำกับดูแล

2.3.2 ควรใช้ตัวแทน (Proxy) ของตัวแปรความเครียดทางการเงิน การจัดการกำไร และการวางแผนภาษีในหลายรูปแบบ เพื่อเปรียบเทียบความแม่นยำและความสอดคล้องของผลลัพธ์

2.3.3 ควรพิจารณาตัวแปรเชิงพฤติกรรมหรือเชิงสถาบันร่วมในการวิเคราะห์ เช่น คุณภาพบรรษัทภิบาล บทบาทของผู้สอบบัญชี หรือแรงกดดันจากผู้ถือหุ้นสถาบัน เพื่อทำความเข้าใจกลไกเชิงลึกเพิ่มเติม

เอกสารอ้างอิง

- Abdu, E. (2022). Financial Distress Situation of Financial Sectors in Ethiopia: A Review Paper. *Cogent Economics & Finance*, 10(1), 1-13. <https://doi.org/10.1080/23322039.2021.1996020>
- Abor, J. (2005). The Effect of Capital Structure on Profitability: an Empirical Analysis of Listed Firms in Ghana. *The Journal of Risk Finance*, 6(5), 438-445. <https://doi.org/10.1108/15265940510633505>
- Alharbi, S., Atawnah, N., Al Mamun, M., & Ali, M. J. (2022). Local Culture and Tax Avoidance: Evidence from Gambling Preference Behavior. *Global Finance Journal*, 52, 100585. <https://doi.org/10.1016/j.gfj.2020.100585>
- Ali, I. M. (2024). The Impact of Financial Distress on Earnings Management. *Journal of Business Research*, 46(1), 37-72. <https://zcom.journals.ekb.eg/>
- Aljughaiman, A. A., Nguyen, T. H., Trinh, V. Q., & Du, A. (2023). The Covid-19 Outbreak, Corporate Financial Distress and Earnings Management. *International Review of Financial Analysis*, 88, 102675. <https://doi.org/10.1016/j.irfa.2023.102675>
- Altman, E. I. (1968). Financial Ratios, Discriminant Analysis and the Prediction of Corporate Bankruptcy. *The Journal of Finance*, 23(4), 589-609. <https://doi.org/10.2307/2978933>
- Altman, E. I., Hartzell, J., & Peck, M. (1995). *Emerging Market Corporate Bonds - a Scoring System (Vol. 2)*. Springer.

- Angelina, S., & Darmawan, A. (2021). The Impact Of Tax Planning On Firm Value. *Journal of Applied Accounting and Taxation*, 6(2), 196-204. <https://doi.org/10.30871/jaat.v6i2.3522>
- Ariff, A., Ismail, W. A. W., Kamarudin, K. A., & Suffian, M. T. M. (2022). Financial Distress and Tax Avoidance: the Moderating Effect of the COVID-19 Pandemic. *Asian Journal of Accounting*, 8(3), 279–292. <https://doi.org/10.1108/AJAR-10-2022-0347>
- Beaver, W. H. (1966). Financial Ratios as Predictors of Failure. *Journal of Accounting Research*, 4, 71-111. <https://doi.org/10.2307/2490171>
- Bank of Thailand. (2022). Policy Normalization. *BOT Magazine*, (3), 30-37. <https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and-publications/bot-magazine/Phrasiam-65-3/the-knowledge-65-3-2.html>
- Brown, L. D., & Pinello, A. S. (2007). To What Extent Does the Financial Reporting Process Curb Earnings Surprise Games?. *Journal of Accounting Research*, 45(5), 947-981. <https://www.jstor.org/stable/4622062>
- Chotsuwan, R., & Thongkhong, S. (2019). The Relationship Between Tax Planning and Stock Price of Listed Companies in the Stock Exchange of Thailand (SET). *RMUTT Global Business and Economics Review*, 14(1), 23-36. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/RMUTT-Gber/article/view/241348>
- Dang, V. C., & Tran, X. H. (2021). The Impact of Financial Distress on Tax Avoidance: An Empirical Analysis of the Vietnamese Listed Companies. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1-10. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1953678>
- Dechow, P. M., Sloan, R. G., & Sweeney, A. P. (1995). Detecting Earnings Management. *The Accounting Review*, 70(2), 193-225. <http://www.jstor.org/stable/248303>
- Delgado, F. J., Fernández-Rodríguez, E., García-Fernández, R., Landajo, M., & Martínez-Arias, A. (2023). Tax Avoidance and Earnings Management: a Neural Network Approach for the Largest European Economies. *Financial Innovation*, 9(19), 1-25. <https://doi.org/10.1186/s40854-022-00424-8>
- Dyreneg, S., Hanlon, M., & Maydew, E. (2008). Long-Run Corporate Tax Avoidance. *The Accounting Review*, 83(1), 61-82. <https://www.jstor.org/stable/30243511>
- Ernawati, S., Chandrarin, G., Respati, H., & Asyikin, J. (2021). The Effect of Profitability, Leverage and Company Size on Tax Avoidance through Earnings Management Practices in Go Public Manufacturing Companies in Indonesia. *East African Scholars Journal of Economics, Business and Management*, 4(7), 162-176. <https://www.easpublisher.com/article/articleID=2257>
- Gerged, A. M. A., K., & Al-Haddad, L. (2023). Corporate Environmental Disclosure and Earnings Management—The Moderating Role of Corporate Governance Structures. *International Journal of Finance & Economics*, 28(3), 2789-2810. <https://doi.org/10.1002/ijfe.2564>
- Gita, I. A. M. A., Partika, I. D. M., & Suciwati, D. P. (2021). Effect Firm Size, Profitability and Inventory Intensity Against Effective Tax Rate (ETR). *Jornal of Applied Sciences in Accounting, Finance, and Tax*, 4(1), 9-15. <http://dx.doi.org/10.31940/jasafint.v4i1.2410>
- Healy, P. M., & Wahlen, J. M. (1999). A Review of the Earnings Management Literature and Its Implications for Standard Setting. *Accounting Horizons*, 13(4), 365-383. <http://dx.doi.org/10.2308/acch.1999.13.4.365>

- Hribar, P., & Collins, D. (2002). Errors in Estimating Accruals: Implications for Empirical Research. *Journal of Accounting Research*, 40(1), 105-134. <http://dx.doi.org/10.1111/1475-679X.00041>
- Indriani, S., & Ramli, A. H. (2024). Earnings Management, Leverage, Good Corporate Governance, And Tax Avoidance. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 12(1), 93-106. <https://doi.org/10.37641/jiakes.v12i1.2064>
- Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (1976). Theory of the Firm: Managerial Behavior, Agency Costs, and Ownership Structure. *Journal of Financial Economics*, 3(4), 305-360. [https://doi.org/10.1016/0304-405X\(76\)90026-X](https://doi.org/10.1016/0304-405X(76)90026-X)
- Kamal, M. E. B. M., & Khazalle, S. S. B. (2021). Concealing Financial Distress with Earnings Management: A Perspective on Malaysian Public Listed Companies. *International Journal of Financial Research*, 12(2), 341-356. <https://doi.org/10.5430/ijfr.v12n2p341>
- Kasikorn Bank. (2024). *Global Economic Outlook and Investment Strategies for 2025*. https://www.kasikornbank.com/th/personal/the-wisdom/articles/pages/onward96_special-report_2024.aspx
- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. Guilford Publications.
- Kouroub, S., & Oubdi, L. (2022). Tax Planning: Theory and Modeling. *Journal of Applied Business, Taxation and Economics*, 1(6), 594-613. <https://doi.org/10.54408/jabter.v1i6.100>
- Kraus, A., & Litzenberger, R. H. (1973). A State-Preference Model of Optimal Financial Leverage. *The Journal of Finance*, 28(4), 911-922. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.1973.tb01415.x>
- Kumsuprom, S. (2010). *Structured Approach to Organizational ICT Risk Management: An Empirical Study in Thai Businesses*. MIS (Griffith University).
- Lanis, R., & Richardson, G. (2011). The Effect of Board of Director Composition on Corporate Tax Aggressiveness. *Journal of Account Public Policy*, 30(1), 50-70. <https://doi.org/10.1016/j.jaccpubpol.2010.09.003>
- Larprasertlum, P. (2022). *Guidelines for Collecting Wealth Tax in Thailand* [Master' s thesis, Chulalongkorn University]. Chula DigitalCollections. <https://digital.car.chula.ac.th/cgi/viewcontent.cgi?article=9240&context=chulaetd>
- Li, S., Wang, G., & Luo, Y. (2022). Tone of Language, Financial Disclosure, and Earnings Management: a Textual Analysis of Form 20-F. *Financial Innovation* 8(43), 1-24. <https://doi.org/10.1186/s40854-022-00346-5>
- Lim-u-sanno, K. (2022). The Influence of Tax Planning on Earnings Management of Thai Stock Exchange. *Journal of Social Science and Buddhistic Anthropology*, 7(5), 99-111. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/JSBA/article/view/254090>
- Mahardhika, D., & Surjandari, D. A. (2022). The Effect of Related Party Transaction, Financial Distress, and Firm Size on Tax Avoidance with Earnings Management as Intervening Variable. *Journal of Economics, Finance and Accounting Studies*, 4(3), 1-11. <https://shorturl.asia/AWM2G>

- Mckee, T. E. (2005). *Earnings Management: An Executive Perspective*. Thomson.
- Ministry of Finance. (2024). *Open Data of the Ministry of Finance* (in Thai). <https://dataservices.mof.go.th/menu3?id=2>
- Modigliani, F., & Miller, M. H. (1958). The Cost of Capital, Corporation Finance and the Theory of Investment. *The American Economic Review*, 48(3), 261-297. <http://www.jstor.org/stable/1809766>
- Mulford, C. W., & Comiskey, E. E. (1996). *Financial Warnings*. John Wiley & Sons.
- Myers, S. C. (2001). Capital Structure. *The Journal of Economic Perspectives*, 15(2), 81-102. <https://www.jstor.org/stable/2696593>
- Nopphaisit, N., & Likitwongkajon, N. (2019). Financial Distress Prediction Through the Combination of Cash Flow Components of Listed Companies in the Stock Exchange of Thailand. *Nida Business Journal*, 25, 26-50. <https://so10.tci-thaijo.org/index.php/NIDABJ/article/view/373>
- Osathanunkul, T. (2020). *The Relationship of Total Accrual and Effective Tax Rate of Listed Companies in Market for Alternative Investment (MAI) and Listed Companies in Thailand* [Master' s independent study, Thammasat University]. TU Digital Repository. https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2020/TU_2020_6202022072_12870_13601.pdf
- Pastena, V., & Ruland, W. (1986). The Merger/Bankruptcy Alternative. *The Accounting Review*, 61(2), 288-301. <https://www.jstor.org/stable/247259>
- Polpanumas, A., Thanjunpong, S., Bangmek, R., & Waenkaeo, K. (2021). The Relationship between Tax Planning and Earnings Management of Public Limited Company in Thailand. *Parichart Journal Thaksin University*, 34(2), 66-82. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/parichartjournal/article/view/240818>
- Poompanyasak, N. (2023). *The Relationship between Bankruptcy Risk and Earnings Management through Discretionary Accruals by Management of Companies Listed on the Stock Exchange of Thailand (SET)* [Master' s independent study, Thammasat University]. TU Digital Repository. https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2023/TU_2023_6502110387_18764_28134.pdf
- Rahayu, S. K., Azizah, R. N., & Handaya, F. H. D. (2023). Earning Management Practices and Tax Avoidance: An Empirical Evidence from Indonesia Banking Industry. *Proceeding of The 6th International Conference on Business, Economics, Social Sciences, and Humanities (ICOBEST)*, 6, 551-559. <https://doi.org/10.34010/icobest.v4i.426>
- Richardson, G., Taylor, G., & Lanis, R. (2015). The Impact of Financial Distress on Corporate Tax Avoidance Spanning the Global Financial Crisis: Evidence from Australia. *Economic Modelling*, 44, 44-53. <https://doi.org/10.1016/j.econmod.2014.09.015>
- Sánchez-Ballesta, J. P., & Yagüe, J. (2021). Financial Reporting Incentives, Earnings Management, and Tax Avoidance in SMEs. *Journal of Business Finance & Accounting*, 48(7-8), 1404-1433. <https://doi.org/10.1111/jbfa.12519>
- Schwab, C. M., Stomberg, B., & Williams, B. M. (2022). Effective Tax Planning. *The Accounting Review*, 97(1), 413-437. <https://doi.org/10.2308/TAR-2019-0020>

- Sirot, B. S., Arum, E. D. P., & Wiralestari. (2024). The Effect of Financial Distress, and Earnings Management On Tax Avoidance. *Prosiding Simposium Ilmiah Akuntansi*, 1(1), 909-925. <https://sia-iaikpd.fdapsu.org/index.php/sia/article/view/29>
- Soesetio, Y., Subagyo, Istanti, L. N., & Zen, F. (2023). Debt Ratio, Return on Asset, Firm Size and Earnings Management: Age Moderation. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(2), 331-345. <http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2023.021.02.05>
- Tanko, U. M. (2025). Financial Attributes and Corporate Tax Planning of Listed Manufacturing Firms in Nigeria: Moderating Role of Real Earnings Management. *Journal of Financial Reporting and Accounting*, 23(3), 1024-1056. <https://doi.org/10.1108/JFRA-05-2022-0198>
- Tarmidi, D., & Murwaningsari, E. (2019). The Influence of Earnings Management and Tax Planning on Firm Value with Audit Quality as Moderating Variable. *Research Journal of Finance and Accounting*, 10(4), 49-58. <http://dx.doi.org/10.7176/RJFA>
- Thalita, A. A., Hariadi, B., & Rusydi, M. K. (2022). The Effect of Earnings Management on Tax Avoidance with Political Connections as a Moderating Variable. *Research in Business & Social Science*, 11(5), 344-353. <https://shorturl.asia/0yHKu>
- Watts, R. L., & Zimmerman, J. L. (1978). Towards a Positive Theory of the Determination of Accounting Standards. *The Accounting Review*, 53(1), 112-134. <http://www.jstor.org/stable/245729>
- Wiratno, D. H., Krismiami, Handayani, & Sumayyah. (2023). Financial Distress, Audit Quality, and Earnings Management–Indonesia's Mining Sector Evidence. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 12(2), 499-510. <https://doi.org/10.30588/jmp.v12i2.1502>
- Yuenyong, P., Phoprachak, D., Putthidech, A., & Am-ugsorn, S. (2025). The Influence of Financial Distress on Tax Planning Among Listed Companies in the Three Industries with Highest Investment Promotion Applications to Thailand Board of Investment in 2023. *Academic Journal of Management Technology*, 6(1), 48-65. <https://doi.org/10.14456/ajmt.2025.4>

แนวทางการออกแบบเพื่อปรับปรุงสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของที่พักอาศัยแนวราบ
สำหรับผู้สูงอายุของบริษัท ทีพีเอ็น แอสเซท จำกัด จังหวัดชัยภูมิ
**Design Guidelines for Renovating the Physical Environment of Low-Rise
Housing for the Elderly Developed by TPN Asset Company Limited,
Chaiyaphum Province**

อานันท์ ทองแสง^{1*} และรุจิรัตน์ พัฒนถาบุตร¹
Arnan Thongsang^{1*} and Ruchirat Patanathabut¹

Received: August 20, 2025; Revised: December 21, 2025; Accepted: December 22, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ วิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการจัดการของบริษัท ทีพีเอ็น แอสเซท จำกัด จังหวัดชัยภูมิ และศึกษาองค์ประกอบการออกแบบเพื่อปรับปรุงสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของที่พักอาศัยแนวราบสำหรับผู้สูงอายุ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน ทั้งการทบทวนเอกสาร การสัมภาษณ์เชิงลึก และการสำรวจเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือผู้สูงอายุและครอบครัวที่อาศัยอยู่ในบ้านแนวราบในจังหวัดชัยภูมิ จำนวน 402 คน โดยใช้แบบสอบถาม ที่ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาและความเชื่อมั่นสูง ข้อมูลที่ได้ถูกนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) เพื่อจัดกลุ่มและนิยามความหมายของตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยภายนอกที่เอื้อต่อการพัฒนาที่อยู่อาศัยผู้สูงอายุ ได้แก่ นโยบายภาครัฐ การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์ และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ขณะเดียวกันยังมีข้อจำกัดจากต้นทุนก่อสร้างสูงและการแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรง สำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบการออกแบบ พบตัวแปรสังเกตได้ 35 ตัวแปร ซึ่งจัดกลุ่มได้เป็น 4 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ 1) การออกแบบเพื่อการใช้งานประจำวัน (Daily-Use Living Solution: D) 2) การออกแบบเพื่อความยืดหยุ่นและปลอดภัย (Resilient Living Solution: R) 3) การออกแบบเพื่อการเข้าถึงที่สะดวก (Easy-Access Living Solution: E) และ 4) การออกแบบองค์ประกอบสนับสนุนการใช้ชีวิต (Helpful-Support Living Solution: H) โดยองค์ประกอบทั้ง 4 สามารถอธิบายแนวทางการออกแบบเพื่อปรับปรุงที่พักอาศัยแนวราบสำหรับผู้สูงอายุได้ถึงร้อยละ 85.315

คำสำคัญ: การออกแบบสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่พักอาศัยแนวราบ ผู้สูงอายุ DREH

¹ สาขาบริหารธุรกิจ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, College of Graduate Study in Management Khon Kaen University

*Corresponding author e-mail: Arnanth@kkumail.com

Abstract

This study aims to analyze the business environment of TPN Asset Company Limited, Chaiyaphum Province, and to examine the design components for improving the physical environment of low-rise housing for the elderly. A mixed-methods approach was employed, including literature review, in-depth interviews, and quantitative surveys. The sample consisted of 402 participants (elderly residents and their family members) residing in low-rise houses in Chaiyaphum Province. A validated and highly reliable questionnaire was administered. Data were analyzed using Exploratory Factor Analysis (EFA) to categorize and define variables related to the physical environment. The findings reveal that external factors supporting elderly housing development include government policies, the transition to a fully aged society, and technological advancement. However, limitations arise from high construction costs and intense business competition. Regarding design components, 35 observable variables were identified and grouped into four main factors: (1) Daily-Use Living Design (D), (2) Flexible and Safe Living Design (R), (3) Easy-Access Living Design (E), and (4) Helpful-support Living Solution (H). Collectively, these four factors explain 85.32% of the design guidelines for improving low-rise housing for the elderly.

Keywords: Physical environment design, Low-rise housing, Elderly, DREH

บทนำ

ประเทศไทยกำลังเข้าสู่ภาวะ “สังคมผู้สูงอายุสมบูรณ์” อย่างต่อเนื่อง (World Health Organization [WHO], 2018) โดยมีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 10.2 ล้านคน หรือร้อยละ 15.45 ของประชากรทั้งประเทศ (Chan-ae et al., 2021) และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 28 ภายในปี 2583 (National Statistical Office, 2023) สถานการณ์นี้สร้างความจำเป็นในการพัฒนาที่พักอาศัยที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ โดยเน้นความปลอดภัย ความสะดวกสบาย และการส่งเสริมสุขภาพ

ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ต้องการอยู่อาศัยในบ้านของตนเอง โดยต้องการสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนการใช้ชีวิตอย่างอิสระ ลดความเสี่ยงจากอุบัติเหตุ เช่น การปรับพื้นผิวกันลื่น การติดตั้งราวจับในห้องน้ำ และการจัดแสงที่เหมาะสม (WHO, 2018) นอกจากนี้ ผู้สูงอายุในประเทศไทยต้องการเชื่อมโยงกับชุมชนและวัฒนธรรมที่คุ้นเคย ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของสุขภาพ ข้อมูลจาก Real Estate Information Center (REIC, 2023) พบว่าความต้องการที่พักอาศัยสำหรับผู้สูงอายุในพื้นที่ต่างจังหวัดมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ขณะที่โครงการที่อยู่อาศัยที่ออกแบบเฉพาะกลุ่มยังมีจำนวนจำกัด โดยเฉพาะในพื้นที่ที่มีลักษณะภูมิทัศน์เฉพาะ เช่น จังหวัดชัยภูมิ การใช้วัสดุพื้นถิ่น เช่น ไม้หรืออิฐมอญ และการผสมผสานกับธรรมชาติ จึงเป็นแนวทางสำคัญที่ช่วยตอบสนองความต้องการและยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุได้อย่างยั่งยืน

บริษัท ทีพีเอ็น แอสเซท จำกัด เป็นผู้พัฒนาที่พักอาศัยแนวราบในจังหวัดชัยภูมิ โดยมุ่งเน้นลูกค้ารายบุคคลและผู้สูงอายุในชนบท ซึ่งมีลักษณะเฉพาะทางภูมิทัศน์และวิถีชีวิตที่ผูกพันกับชุมชน การศึกษาการออกแบบที่พักอาศัยในพื้นที่นี้จึงมีความจำเป็น เพื่อให้บริษัทสามารถพัฒนาที่พักอาศัยที่ตอบโจทย์ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย และสุขภาพของผู้สูงอายุได้อย่างแท้จริง อีกทั้งยังช่วยสร้างรูปแบบโครงการที่สอดคล้องกับแนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนและวัฒนธรรมท้องถิ่น

งานวิจัยที่ผ่านมาเสนอว่าการปรับปรุงสิ่งแวดล้อม เช่น การลดสิ่งกีดขวาง การสร้างพื้นที่กลางแจ้ง และการจัดพื้นที่กิจกรรมชุมชน สามารถส่งเสริมคุณภาพชีวิตและความพึงพอใจของผู้สูงอายุได้อย่างชัดเจน (Müller & Fleischer, 2020) ดังนั้น การออกแบบที่อยู่อาศัยที่สอดคล้องกับภูมิประเทศ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของชุมชน จึงเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างที่พักอาศัยที่ตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะของผู้สูงอายุในจังหวัดชัยภูมิ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการจัดการของ บริษัท ทีพีเอ็น แอสเซท จำกัด จังหวัดชัยภูมิ
2. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของการออกแบบเพื่อปรับปรุงสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของที่พักอาศัยแนวราบสำหรับผู้สูงอายุ

ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบเพื่อปรับปรุงสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของที่พักอาศัยแนวราบ

การออกแบบเพื่อเพื่อยกระดับคุณภาพสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของที่พักอาศัยแนวราบมีเป้าหมายเพื่อพัฒนาสภาพแวดล้อมของบ้านเดี่ยว บ้านแฝด และทาวน์เฮาส์ ให้เหมาะสมต่อการอยู่อาศัย โดยคำนึงถึงความสะดวกสบาย ความปลอดภัยความยั่งยืน และคุณภาพชีวิตของผู้อาศัย แนวคิดสำคัญที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพการออกแบบเพื่อสุขภาวะที่ดี การจัดสรรพื้นที่ให้เหมาะสมกับกิจกรรมของผู้อยู่อาศัย และการคำนึงถึงสภาพแวดล้อมและภูมิอากาศ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เช่น ทฤษฎีสิ่งแวดล้อมพฤติกรรม (Environmental Behavior Theory) เชื่อว่าพฤติกรรมของมนุษย์ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยแวดล้อม การออกแบบพื้นที่ทางกายภาพที่เหมาะสมสามารถส่งเสริมพฤติกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและสนับสนุนคุณภาพชีวิตของผู้อยู่อาศัย งานวิจัยของ (Hines et al., 1987) ได้นำเสนอโมเดลพฤติกรรมรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (Model of Responsible Environmental Behavior) โดยแบ่งปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมออกเป็น ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ เช่น เจตคติ และความรับผิดชอบ ปัจจัยด้านความรู้ เช่น ความรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม และปัจจัยด้านสถานการณ์ เช่น การสนับสนุนจากสังคม พฤติกรรมของบุคคลไม่ได้เกิดจากเจตคติเท่านั้น แต่ยังได้รับอิทธิพลจากบรรทัดฐานทางสังคมและความตั้งใจในการกระทำ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น การพัฒนาเกณฑ์การออกแบบอาคารเขียวเพื่อส่งเสริมสุขภาวะสำหรับอาคารที่พักอาศัยในประเทศไทยของ Angsusing (2014) และ Limarunothai and Chantuk (2016) แสดงให้เห็นว่าการออกแบบที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อคุณภาพชีวิต สุขภาพ และการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยให้เหมาะสมกับบริบททางสังคมและสิ่งแวดล้อมในอนาคต

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการจัดการ การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการจัดการประกอบด้วย 2 แนวคิดหลัก ได้แก่ PESTEL Analysis เพื่อประเมินปัจจัยรอบด้านที่ส่งผลต่อธุรกิจ ในหกมิติ ได้แก่ การเมือง (Political) ซึ่งนโยบายและกฎระเบียบภาครัฐอาจเป็นทั้งแรงสนับสนุนหรือ เศรษฐกิจ (Economic) ที่พิจารณาความคุ้มค่าในการลงทุน ปัจจัยที่ส่งผลต่อ GDP และการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ Ratchthisan and Leelaprasoetsin (2020) สังคมและวัฒนธรรม (Social) ซึ่งสะท้อนพฤติกรรมและค่านิยมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามพลวัตสังคมและความหลากหลายทางวัฒนธรรม เทคโนโลยี (Technological) ที่เกี่ยวข้องกับการประยุกต์นวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและลดความเสี่ยง สิ่งแวดล้อม (Environmental) ที่เน้นการประเมินผลกระทบและการจัดการทรัพยากรเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน และกฎหมาย (Legal) ที่ประเมินผลกระทบของกฎหมายหรือกฎเกณฑ์เพื่อสร้างสมดุลระหว่างประโยชน์สาธารณะและผู้มีส่วนได้เสีย การใช้ PESTEL Analysis จึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจปัจจัยรอบด้านและวางกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ การใช้ Five Forces ของ Porter (1980) ยังช่วยวิเคราะห์ระดับการแข่งขันในอุตสาหกรรมผ่านห้าแรงกดดันสำคัญ ได้แก่ คู่แข่งขันทางตรง ซึ่งสะท้อนความเข้มข้นในการแข่งขันของตลาด คู่แข่งขันรายใหม่ ที่อาจเข้าสู่ตลาดและเพิ่มแรงกดดันต่อส่วนแบ่ง สินค้าหรือบริการทดแทน และลูกค้าที่มีอำนาจต่อรองสูงขึ้นตามความหลากหลายของทางเลือกสินค้า ทั้งห้าปัจจัยนี้กำหนดโครงสร้างการแข่งขันและส่งผลโดยตรงต่อกลยุทธ์

การดำเนินธุรกิจ หากแรงกดดันสูงจะลดความสามารถในการสร้างกำไร แต่หากแรงกดดันต่ำ ธุรกิจย่อมมีโอกาสสร้างความได้เปรียบในระยะยาว

การประเมินสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กรสามารถทำได้ผ่าน SWOT Analysis โดยระบุจุดแข็ง (Strengths) ได้แก่ คุณภาพสินค้า มาตรฐานการผลิต และความเชี่ยวชาญของบุคลากร จุดอ่อน (Weaknesses) เช่น ข้อจำกัดด้านเงินทุน การเข้าถึงวัตถุดิบคุณภาพ หรือระบบจัดการที่ยังไม่ทันสมัย โอกาส (Opportunities) มาจากการเปลี่ยนแปลงเชิงบวก เช่น แนวโน้มการบริโภคเพื่อสุขภาพ การเปิดตลาดใหม่ และนโยบายสนับสนุนของรัฐ ขณะที่อุปสรรค (Threats) ได้แก่ การแข่งขันที่รุนแรง สินค้าทดแทน และความผันผวนของการบูรณาการเครื่องมือทั้ง PESTEL Analysis, Five Forces และ SWOT Analysis จึงทำให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าใจสภาพแวดล้อมเชิงมหภาค ระดับอุตสาหกรรม และระดับองค์กรอย่างครบถ้วน ส่งเสริมให้องค์กรกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับสถานการณ์และสามารถรับมือกับความท้าทาย รวมทั้งต่อยอดโอกาสทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืนในระยะยาว

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเอกสารเป็นกระบวนการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น หนังสือ รายงาน งานวิจัย และวารสารวิชาการ เพื่อสังเคราะห์องค์ความรู้เชิงวิชาการ ช่วยให้ผู้วิจัยเข้าใจประเด็นที่ศึกษาได้อย่างลึกซึ้ง และสามารถนำข้อมูลที่ได้อิงประยุกต์ใช้ได้ทั้งในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการศึกษา

ผู้วิจัยได้ทำการสังเคราะห์ข้อมูลจากทั้งแหล่งข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ เพื่อระบุและกำหนดตัวแปรเชิงสังเกตที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการออกแบบเพื่อปรับปรุงสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของที่พักอาศัยแนวราบสำหรับผู้สูงอายุโดยจากการศึกษาข้อมูลผ่านการวิจัยเอกสาร สามารถสรุปตัวแปรเชิงสังเกตได้ทั้งหมด 35 ตัวแปร ดังต่อไปนี้

1. ราวจับ

ราวจับเป็นองค์ประกอบสำคัญในการออกแบบบ้านและห้องสำหรับผู้สูงอายุ โดยควรติดตั้งราวจับบริเวณใกล้โถ่งเพื่อช่วยพยุงตัวเวลาลุกนั่งและช่วยป้องกันการล้ม รวมถึงมีราวจับที่สามารถเดินได้รอบห้องน้ำและเชื่อมต่อกจากภายนอก เช่น ห้องนอนหรือห้องรับแขก เพื่อความปลอดภัยและความสะดวกในการเคลื่อนที่ (Department of Older Persons, 2021; Home Buyers Team, 2024; Maijaroensorn et al., 2015; Meesap, 2017) ความสูงของราวจับควรอยู่ในช่วง 75-90 เซนติเมตรจากพื้น โดยมาตรฐาน Time saver Standard กำหนดไว้ที่ 0.75-0.85 เมตร (Bangkok CitiSmart, 2018; Chensantikul, 2022; Suwanprasop, 2018; Wazzadu Encyclopedia, 2020) ราวจับควรทำจากวัสดุผิวเรียบ กลม ไม่ลื่น แข็งแรงและมั่นคง เช่น สแตนเลส มีขนาดเส้นผ่านศูนย์กลางประมาณ 3-4.5 เซนติเมตร เพื่อให้จับถนัดมือและทำความสะอาดง่าย (Prasertroongruang, 2019; Rinwilairak, 2015; SCG CBM, 2024; Yimrattanabowon, 2018) การติดตั้งราวจับควรห่างจากผนังประมาณ 4-6 เซนติเมตร ขึ้นอยู่กับผิววัสดุผนัง เพื่อให้จับได้สะดวกและปลอดภัย (Bangkok CitiSmart, 2018; Chensantikul, 2022) นอกจากนี้ควรติดตั้งราวจับในตำแหน่งที่ต้องออกแรงเคลื่อนไหว เช่น ข้างโถส้วม อ่างล้างหน้า และห้องอาบน้ำ รวมถึงบริเวณทางเดินและทางลาดเพื่อช่วยพยุงตัวและเพิ่มความมั่นใจในการเคลื่อนไหว (Architect Data, 2019; Home Builders Association, 2020; Uamkhong, 2022) ในกรณีผู้สูงอายุที่ใช้รถเข็น ควรมีราวจับที่ช่วยให้เทียบกับสุขภัณฑ์ได้สะดวก และควรติดตั้งปุ่มขอความช่วยเหลือในตำแหน่งที่เข้าถึงง่าย (Piriyasurawong & Buasri, 2017) ราวจับข้างเตียงและราวจับแนวตั้งตามผนังยังช่วยพยุงตัวระหว่างทางเดินและขณะลุกนั่ง โดยเฉพาะในกรณีที่ขาอ่อนแรง (Faculty of Medicine Siriraj Hospital, Mahidol University [Siriraj], 2018) การติดตั้งราวจับ ที่มั่นคงแข็งแรงและเหมาะสมกับสรีระผู้สูงอายุจึงเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อความปลอดภัยและความสะดวกสบายในการใช้งาน (Grandhome, 2023; Home Pro, 2025; Trendyhome, 2019) ทั้งนี้ ภายในห้องน้ำควรมีการถ่ายเทอากาศได้สะดวกเพื่อสุขอนามัยที่ดีควบคู่ไปด้วย

2. ประตู

ประตูสำหรับบ้านผู้สูงอายุควรมีความกว้างไม่น้อยกว่า 90 เซนติเมตร เพื่อให้รถเข็นสามารถเข้า-ออกได้สะดวกและปลอดภัย โดยแนะนำให้ใช้ประตูบานเลื่อนหรือบานเปิดออก ซึ่งนอกจากจะช่วยประหยัดพื้นที่แล้ว ยังช่วยให้ผู้อยู่อาศัยหรือคนในบ้านสามารถเข้าไปช่วยเหลือได้ทันทีในกรณีฉุกเฉินโดยไม่ต้องสัมผัสตัวผู้สูงอายุ (Cruisemate, 2019; Grandhome, 2023; Rinwilairak, 2015; SCG CBM, 2024) ประตูควรเป็นแบบที่ผลักเปิดออกได้ง่ายและห้ามติดตั้งอุปกรณ์ที่บังคับให้บานประตูปิดเอง (Prasertroongruang, 2019) รวมถึงควรมีลูกบิดแบบก้านโยกที่สูงจากพื้นประมาณ 1-1.2 เมตร เพื่อให้จับเปิดได้สะดวก (SCG Heim, 2023) และควรมีมือจับประตูหรือถ้ามีต้องไม่สูงเกิน 2 เซนติเมตร พร้อมทำขอบลาดเอียงไม่เกิน 45 องศา เพื่อให้รถเข็นผ่านได้ง่าย (Architect Data, 2019; SCG Heim, 2023) บานประตูควรมีความแข็งแรง กว้างประมาณ 1 เมตร ทำจากไม้ธรรมชาติที่ให้ความอบอุ่นและใช้อุปกรณ์กันโยก (Yimrattanabowon, 2018) สำหรับประตูห้องน้ำผู้สูงอายุ ควรเลือกใช้บานเลื่อนขนาดกว้าง 36 นิ้ว (ประมาณ 90 เซนติเมตร) พร้อมที่ล็อคที่เปิดง่ายและเก็บกุญแจไว้ใกล้ห้องน้ำ เพื่อในกรณีฉุกเฉิน รวมถึงติดตั้งสวิทช์ฉุกเฉินในตำแหน่งที่เอื้อมถึงได้สะดวก (Home Pro, 2025) นอกจากนี้ ประตูหน้าต่างในบ้านควรเป็นแบบบานเลื่อนที่เปิด-ปิดง่ายด้วยระบบเซ็นเซอร์หรือสัมผัส เพื่อใช้แรงน้อย (Uamkhong, 2022) และห้องนั่งเล่นควรมีประตูหน้าต่างบานใหญ่ที่เปิดออกสู่ภายนอก เพื่อให้ผู้สูงอายุสามารถมองเห็นบรรยากาศภายนอกได้แม้ขณะอยู่ภายในบ้าน (Chaloeyjanya & Charutats, 2018) ทั้งนี้ การออกแบบประตูที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุจะช่วยเพิ่มความปลอดภัยและความสะดวกสบายในการใช้งานอย่างมาก (Bangkok CitiSmart, 256; Chensantikul, 2022; Home Builders Association, 2020; Meesap, 2017)

3. ห้องน้ำ

การออกแบบห้องน้ำสำหรับผู้สูงอายุควรให้ความสำคัญกับพื้นที่ใช้สอย ความปลอดภัย และความสะดวกในการใช้งาน โดยมีข้อเสนอนี้จากแหล่งต่าง ๆ ดังนี้ ขนาดของห้องน้ำควรกว้างประมาณ 1.50-2.00 เมตร หรืออาจมีขนาด 1.65x2.75 เมตร (; Charutats et al.2015; Home Buyers Team, 2024; SCG CBM, 2024 Home Pro, 2025) และควรมีพื้นที่ว่างภายในเส้นผ่าศูนย์กลางไม่น้อยกว่า 1.50 เมตร เพื่อให้ผู้สูงอายุที่ใส่รถเข็นสามารถหมุนตัวได้สะดวก (Grandhome, 2023; Home Pro, 2025; Meesap, 2017; SCG Heim, 2023; Rinwilairak, 2015.) พื้นห้องน้ำควรใช้วัสดุที่มีผิวสัมผัสหยาบ หรือไม่ลื่น เช่น กระเบื้องที่มีค่า R10 เพื่อป้องกันการลื่นล้ม (Cruisemate, 2019; SCG Heim, 2023) ระดับพื้นภายในและภายนอกห้องน้ำควรเสมอกันเพื่อความปลอดภัย (Yimrattanabowon, 2018) การออกแบบควรคำนึงถึงการระบายอากาศที่ดี และมุมมองจากภายในห้องน้ำสู่ภายนอกเพื่อให้เกิดความสบายตา (Yimrattanabowon, 2018) ประตูควรเป็นบานเลื่อนหรือแบบเปิดออกโดยมีความกว้างอย่างน้อย 90 เซนติเมตร (Cruisemate, 2019; SCG Heim, 2023) รวมถึงควรจัดให้มีพื้นที่รอบสุขภัณฑ์ไม่น้อยกว่า 1.50 เมตร และควรแบ่งพื้นที่ภายในห้องน้ำเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนอ่างล้างหน้า ส่วนชักโครก และส่วนอาบน้ำ เพื่อการใช้งานที่ชัดเจน (Home Pro, 2025) ทั้งนี้ยังควรติดตั้งสัญญาณฉุกเฉินภายในห้องน้ำเพื่อความปลอดภัยในกรณีเกิดเหตุฉุกเฉิน (Prasertroongruang, 2019) โดยภาพรวม ห้องน้ำสำหรับผู้สูงอายุ จึงไม่เพียงแต่คำนึงถึงขนาดหรือความสวยงามเท่านั้น แต่ต้องเน้นด้านฟังก์ชันการใช้งานและความปลอดภัยเป็นหลัก (Architect Data, 2561; Home Builders Association, 2020)

4. พื้นกันลื่น

พื้นกันลื่นเป็นปัจจัยสำคัญในการป้องกันอุบัติเหตุลื่นล้มของผู้สูงอายุ โดยวัสดุปูพื้นควรเป็นชนิดที่ไม่ลื่นมีผิวหยาบพอเหมาะ เช่น กระเบื้องเซรามิกชนิดกันลื่นผิวด้านที่มีค่ากันลื่น (Slip Resistance) ระดับ R9-R13 ซึ่งเหมาะสมกับโซนเปียกและโซนแห้งในบ้าน โดยโซนเปียกแนะนำให้ใช้กระเบื้องกันลื่นระดับ R11 และโซนแห้งระดับ R10 เพื่อให้เกิดความสบายเท้าและลดความเสี่ยงลื่นล้ม (Architect Data, 2019; Grandhome, 2023; Home

Buyers Team, 2024; Home Pro, 2025; Meesap, 2017) พื้นกันลื่นที่ผลิตจากน้ำยางพาราก็เป็นนวัตกรรมหนึ่ง ที่ช่วยลดอุบัติเหตุได้ (Changkrit; Suriyaphan; Suksabai and Suriyaphan 2022) นอกจากนี้ ควรหลีกเลี่ยงวัสดุ พื้นที่มีน้าว เพราะเพิ่มความเสี่ยงลื่นล้ม และควรเลือกใช้วัสดุที่ทำความสะอาดง่ายและดูดซับแรงกระแทกได้ดี เช่น พื้นไม้ที่ทนทานและกันลื่น (Home Pro, 2025; Prasertroongruang, 2019; Rinwilairak, 2015) การออกแบบพื้นห้องน้ำ สำหรับผู้สูงอายุควรทำให้พื้นโซนเปียกและโซนแห้งอยู่ในระดับเดียวกัน เพื่อลดจุดเสี่ยงที่อาจทำให้สะดุดล้ม (Home Pro, 2025) ขอบบันไดแต่ละขั้นควรติดวัสดุกันลื่นและใช้สีที่แตกต่างจากพื้นผิวบันไดเพื่อให้สังเกตเห็นได้ชัดเจน การใช้ พื้นผิวกันลื่นในทุกพื้นที่ของบ้านจะช่วยเพิ่มความปลอดภัยและความสะดวกสบายแก่ผู้สูงอายุ (Home Builders Association, 2020; Trendyhome, 2019) โดยสรุป การเลือกใช้วัสดุปูพื้นที่มีค่ากันลื่นเหมาะสมและออกแบบให้ สอดคล้องกับการใช้งานในแต่ละพื้นที่ จะช่วยลดอุบัติเหตุลื่นล้มและเพิ่มความปลอดภัยให้กับผู้สูงอายุได้ อย่างมีประสิทธิภาพ (Buasri & Piriyasurawong, 2017; Department of Older Persons, 2021; Rinwilairak, 2015; Uamkhong, 2022)

5. แสงสว่าง

การออกแบบแสงสว่างภายในบ้านสำหรับผู้สูงอายุควรคำนึงถึงความสว่างที่เพียงพอ กระจาย อย่างสม่ำเสมอ และไม่จ้าเกินไป เพื่อช่วยให้การมองเห็นชัดเจนขึ้น ลดความเสี่ยงในการเกิดอุบัติเหตุ และช่วยเพิ่ม คุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ (Homhwan, 2015; Uamkhong, 2022) โดยควรติดตั้งไฟในทุกจุดทั้งภายในและภายนอก บ้าน โดยเฉพาะบริเวณที่มีความเสี่ยง เช่น ทางเดิน บันได และห้องน้ำ และควรเลือกใช้ไฟระบบเปิด-ปิดอัตโนมัติ เพื่อเพิ่มความสะดวกและความปลอดภัย (Bangkok Citi Smart, 2018; Chensantikul, 2022; Grandhome, 2023; Home Builders Association, 2020;) แสงในห้องน้ำและห้องนอนควรมีความสว่างที่เพียงพอ โดยในห้องนอนควรมีแสง มากพอสำหรับอ่านหนังสือ และในห้องน้ำควรให้แสงกระจายทั่วถึงทุกจุด (Grandhome, 2023; Rinwilairak, 2015) การใช้แสงธรรมชาติถือเป็นแนวทางที่ดี เนื่องจากช่วยลดความเครียด ความวิตกกังวล และลดความจำเป็นในการปรับ สายตาระหว่างแสงสว่างกับความมืด ซึ่งช่วยให้ผู้สูงอายุเคลื่อนไหวภายในบ้านได้อย่างปลอดภัย นอกจากนี้ การจัดแสง ที่เหมาะสมยังส่งผลต่อการรับรู้ทางสายตา การบำบัด และการฟื้นฟูของผู้สูงอายุอีกด้วย ทั้งนี้ ควรใช้แสงนวล ที่มีความสว่างใกล้เคียงกันในทุกจุดของบ้าน หรือเพิ่มช่องเปิดเพื่อให้แสงธรรมชาติช่วยเพิ่มความสว่างภายในบ้านอย่าง ทั่วถึง (Cruise mate, 2019; Prasertroongruang, 2019; Trendyhome, 2019).

6. ทางลาด

การออกแบบทางลาดสำหรับผู้สูงอายุและผู้ใช้รถเข็นควรให้ความสำคัญกับความปลอดภัย ความสะดวกในการใช้งาน และสอดคล้องกับข้อกำหนดมาตรฐาน โดยทางลาดควรมีความกว้างไม่น้อยกว่า 90 เซนติเมตร หรือ 900 มิลลิเมตร และในกรณีที่มีความยาวรวมเกิน 6 เมตร ควรมีความกว้างไม่น้อยกว่า 1.5 เมตร (Prasertroongruang, 2019; Suwanprasop, 2018; Wazzadu Encyclopedia, 2020) ความชันที่เหมาะสม ตามมาตรฐานทั่วไปคือ 1:12 ซึ่งหมายถึงถ้าพื้นยกกระดาน 10 เซนติเมตร ทางลาดควรมีความยาว 120 เซนติเมตร เพื่อให้ปลอดภัยและสามารถขึ้นรถเข็นได้โดยไม่ลำบาก (Bangkok Citi Smart, 2018; Chensantikul, 2022; Cruise mate, 2019; Maijaroenorn et al., 2015; Prasertroongruang, 2019) โดยมีข้อเสนอมเพิ่มเติมจากการศึกษา ในต่างประเทศว่าความชัน 1:12 และ 1:10 เป็นความชันที่เหมาะสมที่สุดในการใช้รถเข็น (Young Oh et al., 2015) อย่างไรก็ตามยังมีข้อเสนอว่าพื้นลาดเอียงที่ชันมากเกินไป เช่น 1:2 ควรหลีกเลี่ยง เนื่องจากอาจเกิดอุบัติเหตุได้ (Meesap, 2017) ทั้งนี้ ทางลาดควรมีความยาวอย่างน้อย 2.5 เมตร และควรมีราวจับทั้งสองด้านในระดับความสูง ประมาณ 80 เซนติเมตร เพื่อความมั่นคงในการใช้งาน (Cruise mate, 2019; Department of Older Persons, 2021; Uamkhong, 2022) สำหรับพื้นผิวทางลาด ควรใช้วัสดุที่ไม่ลื่น เช่น หินทรายล้างหรือไม้ระแนง และควรใช้วัสดุ ที่มีลักษณะแตกต่างจากพื้นเรียบทั่วไป เพื่อช่วยในการมองเห็นและลดการสะดุด (Bangkok CitiSmart, 2018;

Chensantikul, 2022; Maijaroensorn et al., 2015) นอกจากนี้ ผลสำรวจในต่างประเทศยังพบว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่มักเลือกใช้ทางลาดมากกว่าบันไดเมื่อมีทางเลือก (Wolfenbarger & Shehab, 2016) ซึ่งสะท้อนถึงความสำคัญของทางลาดในสภาพแวดล้อมอยู่อาศัย โดยเฉพาะในบริเวณที่มีการยกระดับของพื้น เช่น ระเบียง หรือทางเชื่อมระหว่างห้อง (Home Builders Association, 2020; Rinwilairak, 2015) ทั้งนี้ เพื่อป้องกันการหกล้มและเพิ่มความสามารถในการใช้ชีวิตอย่างอิสระของผู้สูงอายุในทุกช่วงของบ้าน

7. ห้องนอน

ห้องนอนสำหรับผู้สูงอายุควรตั้งอยู่บริเวณชั้นล่างในตำแหน่งที่เชื่อมโยงกับห้องอื่น ๆ ได้ง่าย และควรอยู่ใกล้ห้องน้ำเพื่อความสะดวกในการใช้งาน (Cruise mate, 2019; Home Builders Association, 2020; Rinwilairak, 2015) ห้องนอนควรมีพื้นที่ไม่ต่ำกว่า 13 ตารางเมตรและไม่เกิน 16 ตารางเมตร โดยมีความกว้างและความยาวไม่น้อยกว่า 2.40 เมตร (Prasertroongruang, 2019) และพื้นที่ข้างเตียงควรมีที่ว่างโดยรอบไม่น้อยกว่า 90 เซนติเมตร เพื่อให้ผู้สูงอายุสามารถเดินหรือใช้รถเข็นผ่านได้สะดวก (Cruisemate, 2019; SCGheim, 2023) เตียงนอนควรมีความสูงประมาณ 40-50 เซนติเมตร ซึ่งเป็นระดับที่ผู้สูงอายุสามารถนั่งแล้ววางเท้าบนพื้นได้อย่างมั่นคง และควรเลือกเตียงที่ไม่แข็งหรืออ่อนเกินไปเพื่อป้องกันอาการปวดหลัง (Chensantikul, 2022) ควรมีราวจับช่วยพยุงตัวเมื่อลุกขึ้นจากเตียง และมีโต๊ะข้างเตียงสำหรับวางสิ่งของที่จำเป็นในตำแหน่งที่เอื้อมถึงได้ง่าย ห้องนอนควรมีหน้าต่างสูงจากพื้นประมาณ 50 เซนติเมตร เพื่อให้รับแสงสว่างและระบายอากาศได้ดี รวมทั้งสามารถมองเห็นวิวภายนอกได้ (Cruise mate, 2019) เตียงควรวางในตำแหน่งที่ไม่อยู่ในมุมอับและควรจัดให้มีอากาศถ่ายเทสะดวก (Cruise mate, 2019) นอกจากนี้ ควรติดตั้งสัญญาณฉุกเฉินที่หัวเตียงเพื่อให้ผู้สูงอายุสามารถเรียกขอความช่วยเหลือได้ทันทีในกรณีฉุกเฉิน (Rinwilairak, 2015) ห้องนอนควรออกแบบให้มีบรรยากาศปลอดโปร่ง ไม่อับทึบ และใช้เฟอร์นิเจอร์ที่ไม่มีเหลี่ยมมุมเพื่อลดความเสี่ยงจากการชนหรือบาดเจ็บ (Yimrattanabowon, 2018) โดยรวมแล้ว ห้องนอนผู้สูงอายุควรมีขนาดและการจัดวางที่เหมาะสม สะดวก ปลอดภัย และส่งเสริมคุณภาพชีวิตที่ดีของผู้สูงอายุ (Cruise mate, 2019; Home Builders Association, 2020; Prasertroongruang, 2019)

8. ปุ่มสัญญาณฉุกเฉิน

การติดตั้งปุ่มสัญญาณฉุกเฉินในบ้านผู้สูงอายุเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อความปลอดภัย โดยควรติดตั้งในบริเวณห้องนอน ห้องน้ำ และห้องนั่งเล่น โดยระบบสัญญาณฉุกเฉินควรเชื่อมต่อกันทั้งเสียงและแสงเพื่อเตือนเหตุฉุกเฉิน โดยเฉพาะในกรณีที่ผู้สูงอายุมีความสามารถในการได้ยินลดลง (Piriyasurawong & Buasri, 2017) นอกจากนี้ บริเวณที่อาบน้ำควรมีที่นั่งพร้อมกับปุ่มสัญญาณฉุกเฉินเพื่อช่วยให้ผู้สูงอายุสามารถขอความช่วยเหลือได้ทันที (Rinwilairak, 2015; Meesap, 2017) ปุ่มแจ้งเหตุฉุกเฉินหรือกริ่งเตือนภัยควรติดตั้งในจุดเสี่ยงภายในบ้าน เช่น ห้องน้ำ ห้องนอน และห้องนั่งเล่น โดยควรอยู่ในตำแหน่งที่ผู้สูงอายุเอื้อมมือถึงได้ง่ายและมีขนาดใหญ่เพื่อความสะดวกในการใช้งาน (Bangkok Citi Smart, 2018; Cruise mate, 2019) ระบบสัญญาณฉุกเฉินควรเชื่อมต่อกับกริ่งเสียงเตือนที่ติดตั้งในทุกจุดของบ้าน เพื่อให้ผู้ดูแลสามารถรับรู้และเข้าไปช่วยเหลือได้ทันที (Prasertroongruang, 2019; Trendyhome, 2019) บริเวณหัวเตียงควรติดตั้งโทรศัพท์และปุ่มสัญญาณฉุกเฉินเพื่อเพิ่มความปลอดภัยและความสะดวกในการติดต่อ (Charutats et al., 2005) ในห้องน้ำ ควรติดตั้งสัญญาณฉุกเฉินบริเวณโกสุมักภัณฑ์หรือฝักบัวเพื่อให้ผู้สูงอายุสามารถเรียกขอความช่วยเหลือได้ทันทีเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉิน (Rinwilairak, 2015) ปุ่มฉุกเฉินหรือเครื่องมือสื่อสารควรติดตั้งทั่วบ้านในจุดที่ผู้สูงอายุสามารถเข้าถึงได้ง่าย รวมถึงในห้องครัวควรมีเครื่องตรวจจับสัญญาณไฟเพื่อความปลอดภัยเพิ่มเติม (Cruise mate, 2019)

9. บันได

บันไดสำหรับผู้สูงอายุควรมีความกว้างไม่น้อยกว่า 0.9 เมตรสำหรับบันไดทางเดียว และไม่น้อยกว่า 1.5 เมตรสำหรับบันไดที่เดินสวนกันได้ พร้อมชานพักทุกระยะไม่เกิน 2 เมตรในแนวดิ่ง (Cruise mate, 2019; Home

Builders Association, 2020; Meesap, 2017; Prasertroongruang, 2018; Suwanprasop, 2019) ความสูงของลูกตั้งบันไดควรไม่เกิน 15 เซนติเมตร และลูกนอนบันไดควรกว้างไม่น้อยกว่า 28 เซนติเมตร เพื่อให้ก้าวขึ้นลงได้สะดวกและปลอดภัย (Cruise mate, 2019; Chensantikul, 2022; Prasertroongruang, 2019; Rinwilairak, 2015) สำหรับลูกตั้งและลูกนอนที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ Chensantikul (2022) แนะนำให้ลูกตั้งสูงประมาณ 13 เซนติเมตร และลูกนอนกว้าง 30 เซนติเมตร เพื่อลดความสูงที่ต้องก้าวและเพิ่มความมั่นคงในการวางเท้า ขณะที่กฎหมายทั่วไปกำหนดลูกตั้งไม่เกิน 20 เซนติเมตรและลูกนอนไม่น้อยกว่า 22 เซนติเมตร (สถาบันกรรมการและกฎหมายที่เกี่ยวข้อง) บันไดควรใช้วัสดุปูผิวหยาบที่ไม่ลื่น และมีลูกบันไดยื่นออกมาประมาณ 2 เซนติเมตรพร้อมสีที่มองเห็นได้ชัดเจน เพื่อป้องกันการสะดุดล้ม (Cruise mate, 2019) นอกจากนี้ควรมีราวจับแบบกลมที่มีน้ํนคงทั้งสองข้างของบันไดที่มีความสูงประมาณ 0.8 เมตร เพื่อช่วยยึดเกาะและเพิ่มความปลอดภัยในการขึ้นลง (Cruise mate, 2019; Meesap, 2017; Prasertroongruang, 2019; Trendyhome, 2019) สรุปแล้วการออกแบบบันไดสำหรับผู้สูงอายุควรคำนึงถึงความกว้าง ความสูงของลูกตั้งและลูกนอน วัสดุผิวบันได ราวจับ และขนาดพักอย่างเหมาะสม เพื่อให้เดินขึ้นลงได้อย่างปลอดภัยและสะดวกสบาย (Chensantikul, 2022; Cruise mate, 2019; Home Builders Association, 2020)

10. เจดสีที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ

การเลือกใช้เจดสีในการออกแบบที่อยู่อาศัยสำหรับผู้สูงอายุควรคำนึงถึงทั้งด้านการมองเห็น ความปลอดภัย และอารมณ์ความรู้สึก โดยควรเลือกใช้สีที่ช่วยกระตุ้น สีสารอารมณ์ และสามารถแยกแยะได้ง่าย ซึ่งเหมาะสมกับผู้สูงอายุ (Lertratdechaku et al., 2023) การเลือกใช้สีของฝาผนังและพื้นควรใช้สีที่ตัดกัน เช่นเดียวกับเครื่องสุขภัณฑ์ เพื่อให้ผู้สูงอายุสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน ลดความเสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุ (Prasertroongruang, 2019; Rinwilairak, 2015; SCG CBM, 2024) พื้นและผนังควรใช้โทนสีอ่อนเพื่อให้ห้องดูสว่าง (Piriyasurawong & Buasri, 2017) ส่วนสีที่แนะนำให้ใช้ได้แก่ สีขาว สีครีม สีเขียว สีฟ้า หรือสีจากวัสดุธรรมชาติที่เน้นความสบายตา และสามารถเสริมด้วยสีโทนร้อนในของตกแต่งเพื่อเพิ่มความสดใส (Bangkok Citi Smart, 2018; Chensantikul, 2022) โดยเฉพาะห้องนอน สีฟ้าอ่อนจะช่วยกระตุ้นประสาทสัมผัส ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย ลดความเจ็บปวด และอาการนอนไม่หลับ (Rinwilairak, 2015) นอกจากนี้ การออกแบบควรหลีกเลี่ยงการใช้สีโทนเดียวทั้งห้อง และควรใช้สีที่แตกต่างกันอย่างชัดเจนในแต่ละพื้นที่ เช่น ทางเดิน พื้นต่างระดับ หรือธรณีประตู เพื่อสนองต่อการใช้งานและเพิ่มความปลอดภัยในการเคลื่อนไหว (Meesap, 2017; Prasertroongruang, 2019; Rinwilairak, 2015)

11. สวิตช์และปลั๊กไฟฟ้า

การติดตั้งสวิตช์และปลั๊กไฟฟ้าในที่อยู่อาศัยสำหรับผู้สูงอายุควรพิจารณาเรื่องระดับความสูงที่เหมาะสมเพื่อความสะดวกและปลอดภัยในการใช้งาน โดยสวิตช์ไฟควรติดตั้งให้อยู่ในระดับประมาณ 120 เซนติเมตรจากพื้น ซึ่งเป็นระดับที่ผู้สูงอายุสามารถกดใช้งานได้โดยไม่ต้องเอื้อมหรือยกแขนสูงเกินไป (Bangkok Citi Smart, 2018; Chensantikul, 2022; Rinwilairak, 2015; Cruise mate, 2019) ส่วนปลั๊กไฟควรอยู่ที่ความสูงประมาณ 90 เซนติเมตรจากพื้น หรือไม่ต่ำกว่า 45 เซนติเมตร เพื่อหลีกเลี่ยงการก้มตัวมากเกินไปซึ่งอาจเป็นอันตรายต่อผู้สูงอายุ (Bangkok Citi Smart, 2018; Chensantikul, 2022; Cruise mate, 2019; Rinwilairak, 2015; Prasertroongruang, 2019) นอกจากนี้ ปลั๊กไฟในห้องน้ำควรมีฝาปิดและติดตั้งให้ห่างจากพื้นที่เปียก รวมถึงมีระบบกริ่งหรือโทรศัพท์ฉุกเฉินสำหรับขอความช่วยเหลือ (Home Pro, 2025) ในบางกรณี การออกแบบควรติดตั้งสวิตช์ไฟ พัดลม และแอร์ไว้ใกล้กัน เช่น บริเวณหัวเตียงหรือมุมประตู เพื่อความสะดวกในการควบคุมอุปกรณ์ต่าง ๆ โดยไม่ต้องเคลื่อนไหวมาก (Cruise mate, 2019) นอกจากนี้ สวิตช์ไฟควรมีขนาดใหญ่และมีสีที่เรืองแสงเพื่อให้มองเห็นได้ในที่มืด (Cruise mate, 2019) ขณะที่การติดตั้งสวิตช์และปลั๊กไฟในบริเวณที่ใช้งานบ่อยอาจต้องปรับความสูงให้เหมาะสมกับความสามารถของผู้สูงอายุแต่ละราย (Yimrattanabowon, 2018)

12. หน้าต่าง

การออกแบบหน้าต่างสำหรับผู้สูงอายุควรคำนึงถึงทั้งแสงธรรมชาติ ทัศนียภาพภายนอก และการระบายอากาศ โดยควรเลือกใช้หน้าต่างที่มีขนาดกว้างและติดตั้งในระดับที่ต่ำกว่าปกติ เพื่อให้ผู้สูงอายุ โดยเฉพาะผู้ที่นั่งรถเข็น สามารถมองเห็นวิวภายนอกได้อย่างชัดเจน (Bangkok Citi Smart, 2018; Chensantikul, 2022; Cruise mate, 2019) ระดับความสูงของหน้าต่างจากพื้นควรอยู่ที่ประมาณ 50 เซนติเมตร หรือไม่เกิน 500 มิลลิเมตร เพื่อให้สามารถนั่งมองออกไปภายนอกได้อย่างสะดวกทั้งจากรถเข็นและจากโซฟา (Chensantikul, 2022; Home Builders Association, 2020; Rinwilairak, 2015) นอกจากนี้ หน้าต่างควรมีขนาดใหญ่เพียงพอที่จะเปิดรับแสงธรรมชาติและช่วยในเรื่องของการระบายอากาศ (Home Builders Association, 2020; Piriyasurawong & Buasri, 2017)

13. เติียง

การออกแบบเตียงนอนสำหรับผู้สูงอายุควรคำนึงถึงความสะดวก ปลอดภัย และเอื้อต่อการใช้งาน ในชีวิตประจำวัน โดยเตียงควรมีความยาวไม่น้อยกว่า 180 เซนติเมตร และมีพื้นที่ว่างโดยรอบเตียงไม่น้อยกว่า 90 เซนติเมตร ทั้งสามด้าน เพื่อให้สามารถเคลื่อนไหวหรือใช้รถเข็นได้อย่างสะดวก (Charutats et al., 2005; Cruise mate, 2019; Rinwilairak, 2015) ตำแหน่งในการวางเตียงควรอยู่ในจุดที่อากาศถ่ายเทสะดวก ไม่อยู่ในมุมอับ และควรใกล้กับห้องน้ำเพื่อความสะดวกในการลุกไปเข้าห้องน้ำในเวลากลางคืน (Charutats et al., 2005; Cruise mate, 2019; Rinwilairak, 2015) ความสูงของเตียงควรอยู่ที่ประมาณ 40-50 เซนติเมตร หรือในระดับที่ผู้สูงอายุหนึ่งแล้วสามารถวางเท้าลงถึงพื้นได้ในลักษณะตั้งฉาก ซึ่งจะช่วยให้สามารถลุกนั่งได้ง่ายและปลอดภัย (Architect Data, 2018; Cruise mate, 2019; Prasertroongruang, 2019) สำหรับกรณีที่กังวลเรื่องการตกเตียง ควรเลือกเตียงที่ไม่สูงเกินไป และอาจใช้เตียงที่มีราวกันตกหรือสามารถปรับระดับได้เพื่อความปลอดภัย (Cruise mate, 2019) ทั้งนี้ หัวเตียงควรมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวก เช่น โทรศัพท์และสัญญาณฉุกเฉิน เพื่อในกรณีเกิดเหตุไม่คาดคิด (Rinwilairak, 2015)

14. ผักบัว

การเลือกผักบัวสำหรับผู้สูงอายุควรเน้นที่ความสะดวกและปลอดภัยในการใช้งาน โดยควรใช้ผักบัว แทนการตากอาบด้วยขัน เพื่อลดการใช้แรงในผู้สูงอายุที่มักเหนื่อยง่าย ซึ่งหากจำเป็นต้องใช้ขัน ควรเลือกขันที่มีน้ำหนักเบาและขนาดเล็ก (Chensantikul, 2022) ผักบัวควรเลือกแบบที่สามารถปรับระดับสูงต่ำได้ มีแกนเลื่อนขึ้น-ลงได้ง่าย และติดตั้งในระดับความสูงไม่เกิน 160 เซนติเมตร เพื่อให้ผู้สูงอายุไม่ต้องเอื้อมหยิบ (Architect Data, 2019; Grandhome, 2023; Rinwilairak, 2015) นอกจากนี้ควรเลือกผักบัวที่มีแรงดันน้ำต่ำเพื่อลดแรงปะทะและเพิ่มความปลอดภัยในการอาบน้ำ (Prasertroongruang, 2019) รวมถึงควรมีระบบควบคุมอุณหภูมิน้ำให้เหมาะสมกับการใช้งาน เพื่อป้องกันอันตรายจากน้ำร้อนเกินไป (Home Pro, 2025)

15. ชักโครกและฝารองนั่ง

การออกแบบโถสุขภัณฑ์และฝารองนั่งในห้องน้ำสำหรับผู้สูงอายุควรคำนึงถึงความสะดวก ปลอดภัย และเหมาะสมกับสรีระของผู้ใช้งาน โดยควรเลือกใช้โถสุขภัณฑ์ชนิดนั่งราบแทนโถแบบนั่งยอง เพราะผู้สูงอายุ มักมีปัญหาเรื่องข้อเข่าหรือข้อยึดติด ซึ่งการนั่งยองอาจก่อให้เกิดอันตรายได้ (Chensantikul, 2022) ความสูงของโถสุขภัณฑ์ควรอยู่ในช่วง 40-50 เซนติเมตรจากระดับพื้น เพื่อให้สามารถลุกนั่งได้สะดวก ไม่ต้องย่อตัวมากเกินไป (Bangkok Citi Smart, 2018; Chensantikul, 2022; Rinwilairak, 2015; Prasertroongruang, 2019) ขนาดของโถสุขภัณฑ์ควรมีความกว้างประมาณ 35-40 เซนติเมตร หรือขนาด 16-18 นิ้วเพื่อรองรับน้ำหนักของผู้สูงอายุ ได้อย่างมั่นคง (Grandhome, 2023; Home Pro, 2025) นอกจากนี้ ควรมีพนักพิงหลังราบจับด้านข้างเพื่อช่วยพยุง ขณะลุกนั่ง และเลือกฝารองนั่งที่แข็งแรงทนทาน เช่น ฝารองนั่งอัตโนมัติหรือวัสดุที่ผลิตจากพอลิยูเรียฟอรัมาลดีไฮด์

(UF) ซึ่งมีความเหนียวและทนต่อการแตกหัก (Grandhome, 2023) รวมถึงควรใช้ที่กั้นน้ำแบบคั่นโยกหรือปุ่มกดขนาดใหญ่ เพื่อให้ผู้สูงอายุใช้งานได้ง่ายขึ้น (Prasertroongruang, 2019)

16. ห้องนั่งเล่น

ห้องนั่งเล่นเป็นพื้นที่สำคัญที่ผู้สูงอายุใช้เวลาอยู่เป็นส่วนใหญ่ของวัน จึงควรออกแบบให้เหมาะสมกับการใช้งาน ทั้งด้านความปลอดภัย ความสะดวกสบาย และการส่งเสริมปฏิสัมพันธ์กับสมาชิกในบ้าน โดยควรจัดวางเฟอร์นิเจอร์และของใช้ต่าง ๆ อย่างเป็นระเบียบ ไม่วางสิ่งของกีดขวางทางเดิน ซึ่งอาจก่อให้เกิดอันตรายได้ (Home Builders Association, 2020; Cruise mate, 2019) พื้นที่ควรกว้างพอสำหรับการเคลื่อนไหว เช่น การใช้รถเข็นหรือทำกิจกรรมนันทนาการ ควรเลือกใช้วัสดุนุ่ม สีโทนสว่าง และตกแต่งให้มีบรรยากาศผ่อนคลาย (Cruise mate, 2019; Home Builders Association, 2020) สำหรับตำแหน่งที่ตั้งของห้องนั่งเล่น ควรอยู่ทางทิศเหนือหรือทิศตะวันออก เพื่อให้ได้รับแสงธรรมชาติอย่างเพียงพอตลอดวัน ส่งผลให้ผู้สูงอายุกินดีสุขภาพดีขึ้นกระปรี้กระเปร่า (Rinwilairak, 2015; Cruise mate, 2019) นอกจากนี้ ควรติดตั้งหน้าต่างที่สามารถมองเห็นทิวทัศน์ภายนอกได้ โดยขอบหน้าต่างควรอยู่สูงจากพื้นประมาณ 50 เซนติเมตร เพื่อให้ผู้สูงอายุสามารถมองเห็นภายนอกในขณะที่นั่งพัก (Charutats et al., 2005) ทั้งนี้ ห้องนั่งเล่นยังทำหน้าที่รองรับกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งด้านสนทนาและการพักผ่อน ซึ่งควรคำนึงถึงความยืดหยุ่นในการใช้งานของพื้นที่ (Meesap, 2017)

17. เก้าอี้

การเลือกเก้าอี้สำหรับผู้สูงอายุควรคำนึงถึงความสบายและความปลอดภัยเป็นหลัก โดยเก้าอี้ควรมีพนักพิงและที่วางแขนเพื่อช่วยในการพยุงตัวขณะลุกหรือนั่ง (Cruise mate, 2019; Prasertroongruang, 2019) ความสูงของเก้าอี้ควรเหมาะสม โดยเมื่อนั่งแล้วเข่าควรทำมุม 90 องศา และเท้าสัมผัสพื้นได้อย่างพอดี (Cruise mate, 2019) สำหรับเก้าอี้โซฟา ความสูงไม่ควรเกิน 43 เซนติเมตร เพื่อให้ลุกนั่งสะดวก (Rinwilairak, 2015) นอกจากนี้ ควรมีการจัดหาเก้าอี้หลายแบบและหลายระดับความสูง เพื่อให้เหมาะสมกับรูปร่าง น้ำหนักตัว และสรีระของผู้สูงอายุแต่ละคน เช่น ผู้ที่มีหลังงุ้มหรือมีน้ำหนักตัวมาก จะได้เลือกใช้เก้าอี้ที่ช่วยลดอาการปวดหลังหรือปวดเข่าได้ (Bangkok Citi Smart, 2561; Chensantikul, 2022)

18. ทางเดินในบ้านไม่มีขั้นต่างระดับ

การออกแบบพื้นภายในบ้านสำหรับผู้สูงอายุควรหลีกเลี่ยงการมีขั้นต่างระดับ โดยเน้นให้พื้นมีความเรียบและอยู่ในระดับเดียวกันทั้งหมด ไม่มีธรณีประตู เพื่อให้สามารถเดินหรือใช้รถเข็นเข้าถึงได้สะดวก ในทุกส่วนของบ้าน (Architect Data, 2019; Praisin et al., 2020) พื้นภายในและภายนอกควรมีระดับที่สม่ำเสมอ ไม่กระเดกกันการสะดุดล้ม (Architect Data, 2019) โดยเฉพาะพื้นที่ในห้องน้ำควรออกแบบให้มีระดับเสมอกับพื้นภายนอก และหลีกเลี่ยงขอบหรือการลดระดับบริเวณพื้นที่อาบน้ำ ซึ่งอาจใช้รางระบายน้ำแบบยาววางตัวขนานกับแนวประตู หรือใช้ตะแกรงปิดรางเพื่อแยกส่วนเปียกและแห้งแทนการยกพื้น (SCG CBM, 2024; SCG Heim, 2023) นอกจากนี้ ควรพิจารณาปรับระดับพื้นทางเข้าห้องน้ำให้เสมอกับพื้นภายในห้องน้ำเพื่อป้องกันการสะดุด และอำนวยความสะดวกต่อการใช้รถเข็นหากจำเป็น (Grandhome, 2023)

19. เก้าอี้ที่นั่งอาบน้ำ

เก้าอี้ที่นั่งอาบน้ำถือเป็นอุปกรณ์สำคัญที่ช่วยเพิ่มความปลอดภัยและความสะดวกสบายให้กับผู้สูงอายุที่ไม่สามารถยืนอาบน้ำได้เป็นเวลานาน โดยควรเลือกเก้าอี้ที่เหมาะสมกับสรีระของผู้ใช้ ไม่ลื่น ทำจากวัสดุที่อ่อนนุ่มรับน้ำหนักได้ดี และสามารถปรับระดับความสูงให้เหมาะสมกับความสูงของผู้ใช้งาน (Grandhome, 2023; Home Pro, 2025) ควรเลือกใช้เก้าอี้ที่ติดตั้งยึดกับพื้นที่ยึดแน่น หรือเป็นเก้าอี้แบบสี่ขาที่มีความแข็งแรง มีความสูงจากพื้นระหว่าง 40-50 เซนติเมตร และควรมียางกันลื่นที่ปลายขาเพื่อป้องกันการลื่นไถลขณะใช้งาน (Architect Data, 2019;

Rinwilairak, 2015) ทั้งนี้ แก้วน้ำอ่างอาบน้ำควรสามารถเคลื่อนย้ายหรือพับเก็บได้ในกรณีที่ต้องการประหยัดพื้นที่ และควรมีความมั่นคงเพียงพอเพื่อรองรับน้ำหนักผู้สูงอายุอย่างปลอดภัย

20. โตะ

โตะที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุควรได้รับการออกแบบให้สอดคล้องกับการใช้งานที่ปลอดภัยและสะดวก โดยควรหลีกเลี่ยงโตะหรือเก้าอี้ที่มีล้อเลื่อน เพื่อลดความเสี่ยงในการลื่นไถลหรือเคลื่อนที่โดยไม่ตั้งใจ (Rinwilairak, 2015) โตะกลางภายในห้องควรจัดวางในตำแหน่งที่สามารถใช้เป็นพื้นที่ร่วมกันสำหรับการนั่งสนทนา ช่วยส่งเสริมปฏิสัมพันธ์ในครอบครัว (Prasertroongruang, 2019) สำหรับโตะทำงานหรือเคาน์เตอร์ครัว ควรออกแบบให้มีพื้นที่ด้านล่างเปิดโล่ง ความกว้างประมาณ 60 เซนติเมตร เพื่อให้ผู้สูงอายุสามารถสอดขาหรือรถเข็นเข้าไปได้สะดวก (Bangkok Citi Smart, 2018; Chensantikul, 2022) นอกจากนี้ หิ้งหรือตู้วางของควรติดตั้งในระดับต่ำ ประมาณ 70-85 เซนติเมตรจากพื้น เพื่อให้ผู้ที่ใช้รถเข็นสามารถใช้งานได้อย่างถนัดและปลอดภัย (Chensantikul, 2022)

21. การระบายอากาศ

การระบายอากาศภายในบ้านและห้องน้ำของผู้สูงอายุถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อสุขอนามัย ความสะดวกสบาย และความปลอดภัยของผู้อยู่อาศัย โดยเฉพาะในห้องน้ำที่เสี่ยงต่อความอับชื้นและการสะสมของเชื้อรา การระบายอากาศที่ดีสามารถทำได้ด้วยการเปิดหน้าต่างหรือการติดตั้งพัดลมระบายอากาศ เพื่อช่วยป้องกันกลิ่นอับและลดความชื้นสะสม (Grandhome, 2023) อีกทั้งควรมีช่องระบายอากาศอย่างน้อย 1 จุด เพื่อช่วยถ่ายเทอากาศเสียและเพิ่มอากาศดีภายในห้อง (Architect Data, 2019) นอกจากนี้ การระบายอากาศยังช่วยลดปริมาณคาร์บอนไดออกไซด์และสารพิษที่อาจมาจากฝุ่นหรือควัน ซึ่งส่งผลต่อสุขภาพของผู้อยู่อาศัย (Phromprasith, 2020) และหากเป็นการระบายอากาศทางธรรมชาติ (Natural Ventilation) จะสามารถช่วยเพิ่มคุณภาพอากาศภายในอาคาร ลดการใช้พลังงานจากเครื่องปรับอากาศ และสร้างความรู้สึกสบายจากการไหลผ่านของลม (Khuenkaew, 2018)

22. เซ็นเซอร์ตรวจจับการหกล้ม

เซ็นเซอร์ตรวจจับการหกล้มเป็นเทคโนโลยีที่มีบทบาทสำคัญในการดูแลความปลอดภัยของผู้สูงอายุ โดยระบบตรวจจับการล้มสามารถทำงานร่วมกับการประมวลผลภาพคอมพิวเตอร์ เสมือนกล้องวงจรปิดที่สามารถตรวจจับกิจกรรมของผู้สูงอายุ และส่งการแจ้งเตือนไปยังผู้ดูแลทันทีเมื่อมีการตรวจพบการหกล้ม (Thummala, 2019) นอกจากนี้ การประมวลผลภาพแบบ 3 มิติก็เป็นอีกแนวทางที่ช่วยเพิ่มความแม่นยำในการตรวจจับการหกล้มภายในบ้าน (Wayalun, 2018) ขณะที่ระบบตรวจจับการล้มของ Vayyar และปุ่มฉุกเฉินจาก Risco ยังสามารถแจ้งเตือนพร้อมภาพผ่านกล้อง VU POINT เพื่อให้สามารถขอความช่วยเหลือได้ทันที (Maxwell Security System, 2024) อีกทั้งยังมีการออกแบบอุปกรณ์ตรวจจับและแจ้งเตือนการเกิดอุบัติเหตุสำหรับผู้สูงอายุที่ต้องการการดูแลเป็นพิเศษผ่านระบบโครงข่ายโทรศัพท์ โดยใช้เซ็นเซอร์ตรวจจับการเอียงเพื่อระบุเหตุการณ์การล้ม

23. พื้นที่สวน

พื้นที่สวนในบริเวณบ้านมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุ โดยควรออกแบบให้เหมาะสมกับการใช้งานในเชิงอเนกประสงค์ เพื่อให้ผู้สูงอายุสามารถทำกิจกรรมเบา ๆ ได้ เช่น การทำสวน เลี้ยงสัตว์ หรือนั่งพักผ่อน (Uamkhong, 2022) การออกแบบสวนควรมีการแบ่งโซนให้ชัดเจน มีทางเดินและพื้นที่นั่งพัก เพื่อกระตุ้นให้ผู้สูงอายุออกมาทำกิจกรรมกลางแจ้ง ซึ่งช่วยให้เกิดการเคลื่อนไหวและมีปฏิสัมพันธ์กับธรรมชาติ (Prasertroongruang, 2019) ทั้งนี้ การจัดสวนยังช่วยให้พื้นที่บ้านมีความเหมาะสมต่อการใช้งานมากขึ้นในลักษณะอเนกประสงค์สำหรับผู้สูงอายุ (Chaloeyjanya & Charutats, 2018).

24. พื้นที่สวนมีทางเดินในสวน

ทางเดินภายในพื้นที่สวนที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุควรออกแบบให้มีความปลอดภัยและสะดวกต่อการใช้งาน โดยควรมีความกว้างอย่างน้อย 1.0 เมตร และใช้วัสดุพื้นผิวที่ไม่ลื่นหรือขรุขระ เพื่อป้องกันการลื่นล้ม

(Angsusingh, 2014) นอกจากนี้ ควรมีการปรับระดับพื้นทางเดินให้เรียบ หรือใช้วัสดุอย่างทรายล้างที่มีผิวสัมผัสไม่ลื่น เพื่อเพิ่มความปลอดภัยในการเดิน (Prasertroongruang, 2019)

25. ขนาดทางเดิน

ขนาดของทางเดินในบ้านที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุควรออกแบบให้มีความปลอดภัยและสะดวกต่อการใช้งาน โดยเฉพาะสำหรับผู้ที่ใช้รถเข็น ทางเดินควรเป็นพื้นเรียบ ไม่ลื่น และมีความกว้างอย่างน้อย 50 เซนติเมตร ส่วนทางเดินสำหรับผู้ที่ใช้รถเข็นหรือผู้ทุพพลภาพควรมีความกว้างอย่างน้อย 90 เซนติเมตร เพื่อให้สามารถเคลื่อนตัวได้อย่างสะดวก (Prasertroongruang, 2019) ทั้งนี้ ทางเดินภายในบ้านควรมีความกว้างไม่น้อยกว่า 90 เซนติเมตร ให้รถเข็นสามารถผ่านได้อย่างราบรื่น (Uamkhong, 2022)

26. ระบบกรองอากาศ

ระบบกรองอากาศมีบทบาทสำคัญในการลดปริมาณฝุ่นละอองในอากาศภายในอาคาร โดยเฉพาะฝุ่นขนาดเล็กอย่าง PM 2.5 ซึ่งเป็นอันตรายต่อสุขภาพ การพัฒนาแผ่นกรองชั้นในของเครื่องฟอกอากาศได้รับการออกแบบให้สามารถกรองฝุ่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตั้งแต่ฝุ่นที่มีอนุภาคขนาด PM 2.5 ไปจนถึงฝุ่นที่มีอนุภาคขนาดใหญ่ขึ้น (Leelaudom & Noila, 2021) นอกจากนี้ ยังมีแนวทางแนะนำให้ติดตั้งเครื่องกรองอากาศขนาดเล็กเพิ่มเติมภายในห้อง และปรับปรุงระบบอากาศเดิมให้สามารถกรองฝุ่นขนาดเล็กได้ เพื่อเสริมประสิทธิภาพของการกรองอากาศภายในพื้นที่ใช้สอย

27. อ่างล้างหน้า

อ่างล้างหน้าที่ออกแบบสำหรับผู้สูงอายุควรคำนึงถึงความปลอดภัยและความสะดวกในการใช้งาน โดยควรติดตั้งให้สามารถรองรับน้ำหนักจากการก้าวขาได้ในกรณีที่ผู้สูงอายุใช้ไม้เท้า และสำหรับผู้ที่ใช้รถเข็น ควรเลือกแบบที่มีส่วนโค้งเว้าด้านหน้า โดยเว้นพื้นที่ใต้ถุนอ่างให้โล่ง เพื่อให้สามารถสอดขาเข้าไปได้สะดวก รวมทั้งควรเลือกสีของอ่างล้างหน้าที่ตัดกับผนังห้องหรือเป็นโทนสีสดใส เพื่อให้ผู้ใช้งานมองเห็นได้ง่ายและชัดเจน (SCG CBM, 2024) ในด้านมิติตามหลักการออกแบบ อ่างล้างหน้าควรมีความสูงจากพื้น 80 เซนติเมตร และควรติดตั้งราวจับทั้งสองข้างเพื่อช่วยในการพยุงตัว (Architect Data, 2019) ส่วนขอบอ่างล้างมือควรอยู่ห่างจากผนังไม่น้อยกว่า 0.45 เมตร และความสูงจากพื้นถึงขอบบนของอ่างควรอยู่ระหว่าง 0.75 ถึง 0.80 เมตร เพื่อให้เหมาะสมกับการใช้งานของผู้สูงอายุและผู้ที่ใช้รถเข็น (Prasertroongruang, 2019)

28. ที่จอดรถ

การออกแบบที่จอดรถสำหรับผู้สูงอายุควรคำนึงถึงความสะดวก ปลอดภัย และการเข้าถึงได้ง่าย โดยควรจัดให้อยู่ใกล้ทางเข้าออกของบ้านหรืออาคารมากที่สุด เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงได้โดยไม่ต้องเดินไกล และควรมีพื้นผิวเรียบ เสมอกัน รวมทั้งมีสัญลักษณ์รูปผู้พิการบนพื้นของที่จอดรถบริเวณที่ใกล้กับเส้นทางจราจรมากที่สุด ขนาดของที่จอดรถควรมีความกว้างและยาวไม่น้อยกว่า 90 เซนติเมตร และมีป้ายแสดงที่จอดรถสำหรับผู้พิการหรือผู้สูงอายุ ซึ่งมีขนาดกว้างและยาวไม่น้อยกว่า 30 เซนติเมตร ติดตั้งอยู่สูงจากพื้นไม่น้อยกว่า 2 เมตร หรือบนผนังของช่องจอดรถที่มีความสูงจากพื้นไม่น้อยกว่า 1.2 เมตร สำหรับบ้านที่มีผู้สูงอายุอาศัยอยู่ ควรจัดพื้นที่ว่างข้างที่จอดรถให้มีความกว้างไม่น้อยกว่า 1 เมตร เพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้รถเข็น (SCG Heim, 2023)

29. ตู้นั่ง

การออกแบบตู้นั่งสำหรับผู้สูงอายุควรคำนึงถึงความสูงที่เหมาะสมเพื่อให้สามารถหยิบของได้อย่างสะดวกและปลอดภัย โดยควรจัดวางตู้นั่งหรือลิ้นชักให้อยู่ในระดับความสูงประมาณ 150-168 เซนติเมตร ซึ่งเป็นระดับที่เอื้อต่อการใช้งานของผู้สูงอายุโดยไม่ต้องเอื้อมหรือก้มมากเกินไป (Prasertroongruang, 2019) ทั้งนี้ ความสูงของตู้นั่งโดยรวมควรอยู่ในระดับที่ผู้สูงอายุสามารถหยิบของได้ง่าย เพื่อลดความเสี่ยงในการเกิดอุบัติเหตุจากการใช้แรงเกินจำเป็น (Rinwilairak, 2015)

30. สวนหรือแปลงปลูกต้นไม้

สวนหรือแปลงปลูกต้นไม้สำหรับผู้สูงอายุควรเลือกปลูกพืชพรรณที่เป็นไม้พุ่มและไม้ดอกที่มีกลิ่นหอม เพื่อช่วยลดการดูแลรักษาและสร้างบรรยากาศที่ผ่อนคลาย (Prasertroongruang, 2019) นอกจากนี้ควรหลีกเลี่ยงพันธุ์ไม้ที่มีพิษเพื่อความปลอดภัยของผู้สูงอายุ โดยเฉพาะในกรณีที่มีภาวะสมองเสื่อม (Angsusingh, 2014)

31. ที่นอน

ที่นอนที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุควรมีความแข็งแรงพอเหมาะ ไม่ควรนุ่มหรือแข็งเกินไป เนื่องจากที่นอนที่นุ่มมากอาจทำให้เกิดอาการปวดหลังได้ ในขณะเดียวกันที่นอนที่แข็งเกินไปก็อาจสร้างแรงกดทับตามส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย ซึ่งส่งผลต่อคุณภาพการนอนหลับและสุขภาพโดยรวมของผู้สูงอายุ (Maijaroensorn et al., 2015)

32. ลูกบิดประตู

ควรใช้ลูกบิดคันโยกเพื่อความสะดวกในการจับและบิดเปิดประตู แทนการใช้ลูกบิดแบบกลม เนื่องจากผู้สูงอายุมีกำลังมือไม่ดี หากใช้ลูกบิดแบบกลมอาจทำให้ลำบากกว่า (Bangkok CitiSmart, 2018)

33. โต๊ะข้างหัวเตียง

ควรมีโต๊ะข้างหัวเตียงสำหรับวางสิ่งของที่เป็นในตำแหน่งที่มีมือเอื้อมถึงได้ง่าย เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้สูงอายุในการใช้งาน (Maijaroensorn et al., 2015)

34. ที่นั่งในสวน

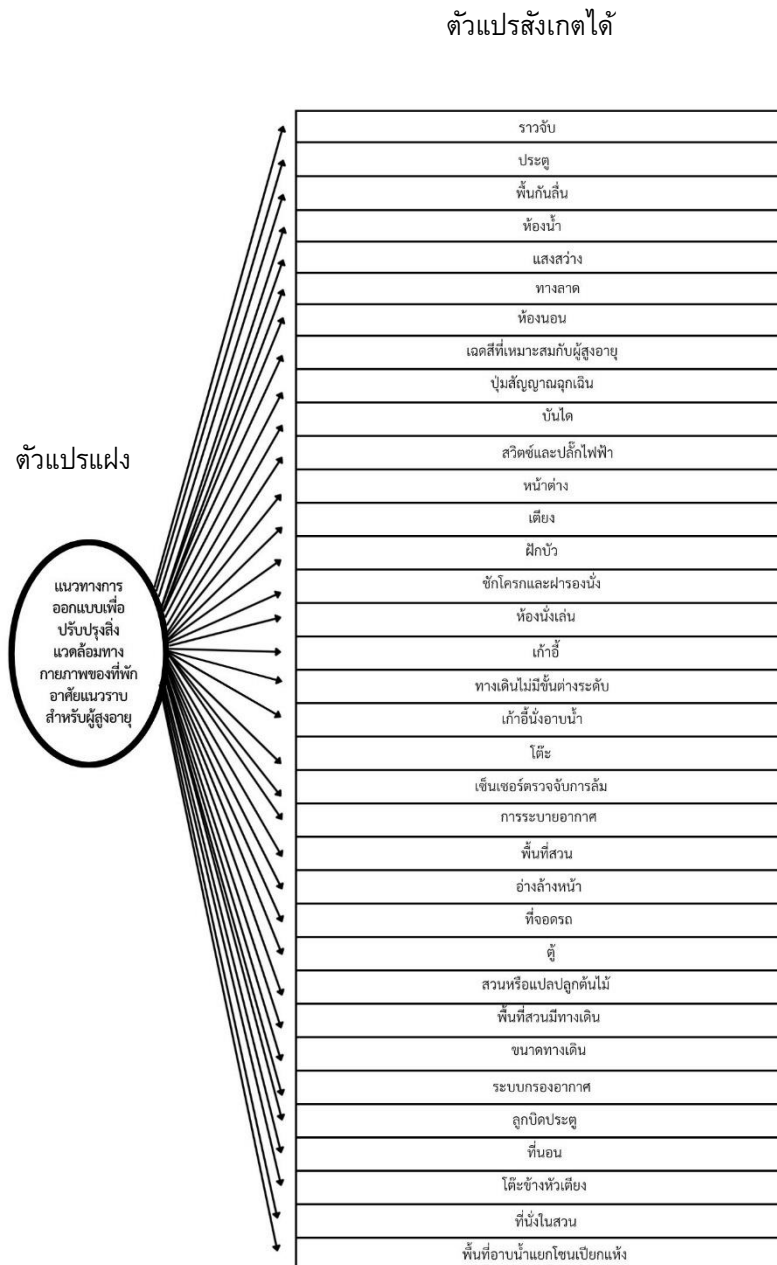
การจัดให้มีพื้นที่มานั่งในสวนเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการออกแบบบ้านสำหรับผู้สูงอายุ เนื่องจากสามารถช่วยกระตุ้นให้ผู้สูงอายุออกมานั่งพักผ่อนและใช้เวลาในบ้านมากขึ้น ซึ่งเป็นการส่งเสริมทั้งสุขภาพกายและสุขภาพจิต (Prasertroongruang., 2019)

35. พื้นที่อาบน้ำ แยกโซนเปียกแห้ง

ห้องน้ำสำหรับผู้สูงอายุควรมีพื้นกันลื่นและพื้นเรียบเสมอกันโดยไม่มี ความต่างระดับ เพื่อป้องกันการสะดุดล้มหรือพลัดตก และควรแยกพื้นที่อาบน้ำเป็นโซนเปียกและโซนแห้งอย่างชัดเจน (Rinwilairak, 2015)

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้สังเคราะห์และพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัยแนวทางการออกแบบเพื่อปรับปรุงสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของที่พักอาศัยแนวราบสำหรับผู้สูงอายุของบริษัท ทีพีเอ็น แอสเซท จำกัด จังหวัดชัยภูมิ ดังแสดงต่อไปนี้



รูปที่ 1 : กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา : ผู้วิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) ในรูปแบบการวิจัยแบบลำดับเชิงสำรวจ (Exploratory Sequential Design) ซึ่งเหมาะสมกับการศึกษาการปรับปรุงสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของที่พักอาศัยแนวราบสำหรับผู้สูงอายุ เนื่องจากต้องการทั้งความลึกของข้อมูลจากวรรณกรรม เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับ ผู้เชี่ยวชาญและความกว้างของข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมาก การใช้การวิจัยแบบผสมช่วยให้สามารถสร้างความน่าเชื่อถือของข้อมูลโดยใช้หลักการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) จากแหล่งและวิธีการที่หลากหลาย การดำเนินการวิจัยแบ่งออกเป็น 4 ระยะ

1. การวิจัยระยะที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการทบทวนวรรณกรรม เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสังเคราะห์กรอบแนวคิด ตัวแปรสังเกตได้ และองค์ประกอบการออกแบบที่เกี่ยวข้องกับการปรับปรุงสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของที่พักอาศัยแนวราบสำหรับผู้สูงอายุ

2. การวิจัยระยะที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพเชิงลึก โดยเก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ นักออกแบบ ผู้ประกอบการบริษัทก่อสร้าง ผู้จัดการบริษัทรับเหมาก่อสร้าง สถาปนิก และวิศวกรโยธา ซึ่งมีประสบการณ์ทำงานไม่น้อยกว่า 2 ปี จำนวน 17 คน ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) เพื่อปรับปรุงและยืนยันความเหมาะสมของตัวแปรสังเกตได้ ก่อนนำไปจัดทำเป็นแบบสอบถามเชิงปริมาณ ซึ่งการเลือกผู้ให้ข้อมูลที่หลากหลายนี้ช่วยให้เกิดมุมมองหลายด้านและเพิ่มความเชื่อถือของข้อมูลตามหลัก Triangulation

3. การวิจัยระยะที่ 3 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มีความต้องการ หรือเป็นผู้มีประสบการณ์ในการปรับปรุงสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของที่พักอาศัยแนวราบสำหรับผู้สูงอายุ คือ ผู้สูงอายุ หรือครอบครัวของผู้สูงอายุที่ต้องการปรับปรุงบ้านให้เหมาะสมกับการใช้งาน หรือ บุคคลเหล่านี้มีประสบการณ์ในการปรับปรุงหรือออกแบบบ้านแนวราบให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้สูงอายุ จำนวน 402 การเก็บข้อมูลใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ท่านเป็นผู้ที่มีความต้องการหรือเป็นผู้มีประสบการณ์ในการปรับปรุงสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของที่พักอาศัยแนวราบสำหรับผู้สูงอายุ ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน เช่น อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบการออกแบบเพื่อปรับปรุงสิ่งแวดล้อม ทางกายภาพของที่พักอาศัยแนวราบสำหรับผู้สูงอายุของบริษัท ทีพีเอ็น แอสเซท จำกัด จังหวัดชัยภูมิ เช่น มีราวจับรอบห้องน้ำ ขนาดเส้นผ่านศูนย์กลาง 4-4.5 เซนติเมตร ไม่ลื่น ประตูกว้างไม่น้อยกว่า 90 เซนติเมตร. เป็นบานเลื่อนหรือเปิดออกได้ โดยใช้มาตราส่วน Likert 5 ระดับ ความคิดเห็นต่อความสำคัญขององค์ประกอบแต่ละข้อ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด แบบสอบถามผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 17 คน และทดสอบความเชื่อมั่นกับกลุ่มตัวอย่างนำร่อง 30 คน พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.988 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐาน 0.8 แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง ดังนั้นสามารถนำไปเก็บข้อมูลเพื่อศึกษาได้

4. การวิจัยระยะที่ 4 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติมโดยใช้กระบวนการระดมสมอง (Brainstorming) กับผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์จำนวน 5 ราย เพื่อนำผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพและองค์ประกอบเชิงสำรวจมาพัฒนาเป็นแนวทางการออกแบบที่ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในบริบทพื้นที่ศึกษา

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. ผลการวิจัยสิ่งแวดล้อมทางการจัดการของ บริษัท ทีพีเอ็น แอสเซท จำกัด จังหวัดชัยภูมิ
 ผลการศึกษาพบว่า โครงการที่อยู่อาศัยแนวราบสำหรับผู้สูงอายุมีโอกาสในการพัฒนาและเติบโตจากปัจจัยสิ่งแวดล้อมหลายด้าน ทั้งปัจจัยทางสังคมที่สะท้อนถึงการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุเต็มรูปแบบของประเทศไทยทำให้ความต้องการที่อยู่อาศัยที่เหมาะสมเพิ่มสูงขึ้น ปัจจัยทางเศรษฐกิจสะท้อนถึงครอบครัวรุ่นใหม่ที่มีกำลังซื้อและต้องการบ้านที่รองรับผู้สูงอายุ ปัจจัยทางเทคโนโลยีด้านการออกแบบและก่อสร้างช่วยให้สามารถสร้างที่อยู่อาศัยที่ปลอดภัยและมีมาตรฐานมากขึ้น ส่วนปัจจัยทางการเมืองและกฎหมายที่ส่งเสริมมาตรฐานการก่อสร้างและการออกแบบเพื่อผู้สูงอายุ ล้วนเป็นแรงสนับสนุนต่อการดำเนินธุรกิจ อย่างไรก็ตาม โครงการยังเผชิญความท้าทายจากต้นทุนก่อสร้างที่ผันผวน ข้อกำหนดด้านผังเมือง และการแข่งขันจากโครงการประเภทเดียวกัน ซึ่งสะท้อนถึงความจำเป็นที่ธุรกิจต้องปรับตัวเพื่อสร้างความแตกต่างและรักษาความสามารถในการแข่งขัน

2. ผลการวิจัยองค์ประกอบของการออกแบบเพื่อปรับปรุงสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของที่พักอาศัยแนวราบสำหรับผู้สูงอายุ ข้อมูลเชิงปริมาณถูกเก็บรวบรวมจาก แบบสอบถาม กับกลุ่มตัวอย่าง 402 คน ซึ่งเป็นผู้สูงอายุหรือครอบครัวที่มีความต้องการหรือมีประสบการณ์ในการปรับปรุงบ้านแนวราบให้เหมาะสมกับผู้สูงอายุ โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามว่ามีความต้องการหรือมีประสบการณ์ในการปรับปรุงที่พักอาศัยแนวราบสำหรับผู้สูงอายุ

ส่วนที่ 2 รวบรวมข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ เช่น อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 3 วัดความคิดเห็นต่อ องค์ประกอบการออกแบบ จำนวน 35 ตัวแปร เช่น ราวจับห้องน้ำ ขนาดเส้นผ่านศูนย์กลาง 4-4.5 เซนติเมตร ไม่ลื่น ประตูกว้างไม่น้อยกว่า 90 เซนติเมตร และเป็นบานเลื่อนหรือเปิดออกได้ โดยใช้มาตราส่วน **Likert 5 ระดับ**

แบบสอบถามผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 17 คน และทดสอบความเชื่อมั่นกับกลุ่มตัวอย่างนำร่อง 30 คน พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ **Cronbach's Alpha = 0.988** ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐาน 0.8 ทำให้มั่นใจได้ว่าข้อมูลมีความน่าเชื่อถือเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบ ดังในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 Cronbach's Alpha

Cronbach's Alpha	N of Items
0.988	35

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ถูกใช้เพื่อระบุและลดจำนวนตัวแปรซ้ำซ้อนจาก 35 รายการ เพื่อให้สามารถสกัด องค์ประกอบหลักที่ส่งผลต่อการออกแบบบ้านผู้สูงอายุ ได้อย่างเป็นระบบ ที่แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings) และค่าความร่วมกัน (Communalities) ของแต่ละตัวแปร ซึ่งช่วยให้เห็นภาพรวมของตัวแปรที่สำคัญและสามารถจัดกลุ่มเป็นองค์ประกอบหลักได้

3. ผลการตรวจสอบข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบ โดยใช้ KMO และ Bartlett's Test พบว่าค่า KMO มีค่าเท่ากับ 0.980 ซึ่งมากกว่า 0.6 แสดงถึงกลุ่มตัวแปรทั้งหมด 35 ตัวแปรมีความเหมาะสมที่ใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบ และเมื่อทำการทดสอบด้วย Bartlett's Test of Sphericity พบว่า ค่า Approx. Chi-Square โดยประมาณมีค่าเท่ากับ 23151.820 และมีค่า Sig = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ใช้ในการทดสอบที่ 0.05 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 35 ตัวแปรมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน ดังในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่า KMO Test และ Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test			
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.			0.980
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square		23151.820
	Df		595
	Sig.		0.000

ค่าความแปรปรวน (Total Variance Explained) กรณี Initial Eigenvalues ที่ได้จากการวิเคราะห์สามารถจำแนกองค์ประกอบได้จำนวน 4 องค์ประกอบ โดยทุกองค์ประกอบมีค่า Eigen Value มากกว่า 1 ซึ่งมากกว่าค่าความแปรปรวนของตัวแปรที่มี Standardized แล้วจึงนำมาพิจารณา ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าความแปรปรวน (Total Variance Explained)

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	23.430	66.944	66.944	23.430	66.944	66.944
2	2.795	7.986	74.930	2.795	7.986	74.930
3	2.084	5.954	80.884	2.084	5.954	80.884
4	1.551	4.431	85.315	1.551	4.431	85.315

การหมุนแกนองค์ประกอบ (Factor Rotation) ผลจากการหมุนแกนองค์ประกอบแบบ Orthogonal Rotation ด้วยวิธี Varimax พบว่า เมื่อใช้วิธีการสกัดองค์ประกอบ (Extraction Method) แบบ Principal Component Analysis และการหมุนแกน (Rotation Method) แบบ Varimax with Kaiser Normalization การหมุนแกนได้ Converged ใน 7 ครั้ง (Rotation converged in 7 iterations)

หลังการหมุนแกน พบว่าตัวแปรมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) สูงสุดอยู่ในแต่ละองค์ประกอบดังนี้ องค์ประกอบที่ 1 ได้แก่ ตัวแปร P3N15, P3N10, P3N07, P3N02, P3N20, P3N24, P3N32, P3N21, P3N06, P3N17, P3N22, P3N12, P3N03, P3N04, P3N27, P3N18, P3N25, P3N01

องค์ประกอบที่ 2 ได้แก่ ตัวแปร P3N13, P3N35, P3N30, P3N23, P3N14, P3N05, P3N28

องค์ประกอบที่ 3 ได้แก่ ตัวแปร P3N26, P3N19, P3N16, P3N11, P3N08, P3N29, P3N09

องค์ประกอบที่ 4 ได้แก่ ตัวแปร P3N31, P3N34, P3N33

จากผลการหมุนแกน สามารถจัดกลุ่มตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบได้อย่างเหมาะสม ดังแสดงใน ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings) หลังการหมุนแกนแบบ Varimax

ตารางที่ 4 จำนวนองค์ประกอบที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix)

ตัวแปร	Component			
	1	2	3	4
P3N01	0.465	0.386	0.417	0.383
P3N02	0.814	0.226	0.111	0.218
P3N03	0.549	0.470	0.509	0.358
P3N04	0.538	0.473	0.521	0.331
P3N05	0.261	0.694	0.114	0.509
P3N06	0.705	0.112	0.612	0.121
P3N07	0.862	0.240	0.219	0.205
P3N08	0.218	0.586	0.607	0.440
P3N09	0.204	0.569	0.585	0.434
P3N10	0.867	0.225	0.212	0.187
P3N11	0.270	0.212	0.659	0.599
P3N12	0.605	0.479	0.576	0.029
P3N13	0.216	0.842	0.182	-0.099
P3N14	0.279	0.709	0.211	0.508
P3N15	0.880	0.203	0.206	0.195
P3N16	0.271	0.199	0.670	0.588
P3N17	0.692	0.575	0.222	0.048
P3N18	0.507	0.355	0.367	0.388

ตารางที่ 4 จำนวนองค์ประกอบที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix) (ต่อ)

ตัวแปร	Component			
	1	2	3	4
P3N19	0.261	0.598	0.683	0.096
P3N20	0.720	0.188	0.166	0.549
P3N21	0.708	0.209	0.200	0.551
P3N22	0.607	0.462	0.578	0.051
P3N23	0.121	0.769	0.088	0.408
P3N24	0.717	0.107	0.614	0.124
P3N25	0.496	0.412	0.402	0.350
P3N26	0.327	0.215	0.801	0.259
P3N27	0.523	0.399	0.378	0.384
P3N28	0.207	0.596	0.570	0.447
P3N29	0.182	0.593	0.605	0.433
P3N30	0.341	0.772	0.320	0.192
P3N31	0.129	0.051	0.168	0.807
P3N32	0.714	0.213	0.172	0.547
P3N33	0.383	0.302	0.305	0.729
P3N34	0.337	0.354	0.193	0.748
P3N35	0.314	0.792	0.283	0.172

การเลือกค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings) ทำการเลือกค่าน้ำหนักของตัวแปรที่ผ่านการหมุนแกนแล้ว เพื่อนำมาจัดกลุ่มตัวแปรเป็น 4 องค์ประกอบใหม่ โดยใช้วิธีการสกัดองค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis) และการหมุนแกนแบบ Varimax ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักของตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบแสดงรายละเอียดในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 องค์ประกอบที่ 1 หลังการหมุนแกน (Varimax)

องค์ประกอบที่ 1	Factor Loading Score
ชักโครกและฝารองนั่ง	0.880
บันได	0.867
ห้องนอน	0.862
ประตู	0.814
โต๊ะ	0.720
อ่างล้างหน้า	0.717
ที่นอน	0.714
เซ็นเซอร์ตรวจจับการหล้ม	0.708
ทางลาด	0.705
เก้าอี้	0.692
การระบายอากาศ	0.607
หน้าต่าง	0.605
ห้องน้ำ	0.549
พื้นกันลื่น	0.538
สวนหรือแปลงปลูกต้นไม้	0.523
ทางเดินในบ้านไม่มีขั้นต่างระดับ	0.507
ที่จอดรถ	0.496
ราวจับ	0.465

ตารางที่ 6 องค์ประกอบที่ 2 หลังการหมุนแกน (Varimax)

องค์ประกอบที่ 2	Factor Loading Score
เตียง	0.842
พื้นที่อาบน้ำแยกโซนเปียกแห้ง	0.792
ระบบกรองอากาศ	0.772
พื้นที่สวน	0.769
ฝักบัว	0.709
แสงสว่าง	0.694
พื้นที่สวนมีทางเดิน	0.596

ตารางที่ 7 องค์ประกอบที่ 3 หลังการหมุนแกน (Varimax)

องค์ประกอบที่ 3	Factor Loading Score
ตู้	0.801
เก้าอี้นั่งอาบน้ำ	0.683
ห้องนั่งเล่น	0.670
สวิตช์และปลั๊กไฟฟ้า	0.659
เคดส์ที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ	0.607
ขนาดทางเดิน	0.605
ปุ่มสัญญาณฉุกเฉิน	0.585

ตารางที่ 8 องค์ประกอบที่ 4 หลังการหมุนแกน (Varimax)

องค์ประกอบที่ 4	Factor Loading Score
ลูกบิดประตู	0.807
ที่นั่งในสวน	0.748
โต๊ะข้างหัวเตียง	0.729

ผลการวิเคราะห์พบว่า สามารถสกัดออกเป็น 4 องค์ประกอบหลัก (D-R-E-H) ซึ่งอธิบายความแปรปรวนรวมได้ร้อยละ 85.315 ได้แก่

1. D - Daily-Use Living Solution เน้นจัดสภาพแวดล้อมภายในบ้านให้สอดคล้องกับกิจกรรมประจำวันของผู้สูงอายุ เช่น การลุก-นั่ง เดิน ห้องน้ำ ห้องนอน และสวน (ร้อยละ 66.944)

2. R - Resilient Living Solution มุ่งเน้นพื้นที่และวัสดุให้รองรับการเสื่อมสมรรถภาพร่างกายระยะยาว เช่น ห้องน้ำไม่มีระดับต่าง ระบบกรองอากาศ และแสงสว่างทั่วถึง (ร้อยละ 7.986)

3. E - Easy-Access Living Solution เน้นความสะดวกในการเข้าถึงสิ่งต่าง ๆ ภายในบ้าน เช่น ความสูงตู้ ปลั๊กไฟ ทางเดินกว้างรองรับรถเข็น และปุ่มสัญญาณฉุกเฉิน (ร้อยละ 5.954)

4. H - Helpful-Support Living Solution ครอบคลุมองค์ประกอบสนับสนุน เช่น ลูกบิดคันโยก เก้าอี้ในสวน พร้อมพนักพิง และโต๊ะข้างเตียง เพื่อเพิ่มความสะดวกและความปลอดภัย (ร้อยละ 4.431)

องค์ประกอบทั้งสี่นี้ถูกรวมเป็น “DREH - Design and Renovation for Elderly Housing Guideline” ซึ่งสะท้อนแนวคิดการออกแบบใหม่และการปรับปรุงที่พักอาศัยเดิมให้เหมาะสมกับการดำรงชีวิตของผู้สูงอายุ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในโครงการบ้านจัดสรรหรือที่พักอาศัยแนวราบสำหรับผู้สูงอายุได้อย่างเป็นระบบ

อภิปรายผล

พบจากการวิเคราะห์องค์ประกอบของแนวทางการออกแบบเพื่อปรับปรุงสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของที่พักอาศัยแนวราบสำหรับผู้สูงอายุของบริษัท ทีพีเอ็น แอสเซท จำกัด จังหวัดชัยภูมิ พบว่าองค์ประกอบสามารถจำแนกเป็น 4 แนวทางหลัก โดยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. แนวทางที่ 1: การออกแบบเพื่อรองรับกิจกรรมประจำวัน (Daily-use Living Solution, “D”) แนวทางนี้มุ่งเน้นการจัดสภาพแวดล้อมภายในบ้านให้เหมาะสมกับการใช้ชีวิตประจำวันของผู้สูงอายุ ให้ความสำคัญกับความสะดวก ความปลอดภัย และการเข้าถึงสิ่งจำเป็น เช่น ห้องน้ำ ห้องนอน ทางเดิน และบริเวณรอบบ้าน เพื่อลดความเสี่ยง

จากอุบัติเหตุและส่งเสริมให้ผู้สูงอายุสามารถดำรงชีวิตด้วยตนเอง งานวิจัยของ Pekalee and Watsanasomboon (2021) พบว่าการจัดสิ่งแวดล้อมในบ้าน เช่น สุขภัณฑ์ ราวจับ และพื้นเรียบ มีผลต่อความสะดวกในการทำกิจวัตรประจำวัน เช่นเดียวกับ Riewpaiboon et al. (2017) ที่ระบุว่าการเพิ่มทางลาดและประตูกว้างช่วยให้ผู้สูงอายุพึ่งพาตนเองได้มากขึ้น นอกจากนี้ Pipatseritham (2017) แนะนำการใช้เทคโนโลยีสมาร์ทโฮม เช่น เซ็นเซอร์ตรวจจับการล้ม และระบบเตือนการใช้จ่าย เพื่อเพิ่มความปลอดภัย ขณะเดียวกัน WHO (2018) สนับสนุนการออกแบบบ้านที่เป็นมิตรกับผู้สูงอายุ โดยเน้นระบบระบายอากาศ การตรวจจับการล้ม และทางเดินที่ปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDG3) ด้านสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี และ (SDG11) ด้านที่อยู่อาศัยและเมืองที่ปลอดภัยและยั่งยืนสำหรับทุกคน

2. แนวทางที่ 2: การอยู่อาศัยที่ยืดหยุ่นและปลอดภัย (Resilient Living Solution, “R”) แนวทางนี้เน้นการสร้างที่อยู่อาศัยที่ปรับเปลี่ยนได้ตามการเสื่อมสมรรถภาพของผู้สูงอายุ โดยคำนึงถึงความปลอดภัย ความสะดวก และคุณภาพสิ่งแวดล้อมที่เอื้อต่อสุขภาพกายและใจ องค์ประกอบการออกแบบเช่น พื้นที่สวนปลอดภัย ห้องนั่งระดับเดียว และระบบกรองอากาศ ช่วยเพิ่มคุณภาพชีวิตและการใช้ชีวิตอย่างอิสระ งานวิจัยของ Sun et al. (2025) ระบุว่าการใช้เครื่องกรองอากาศช่วยลดฝุ่น PM2.5 และลดความเสี่ยงโรคทางเดินหายใจ Nilsen et al. (2022) พบว่าเทคโนโลยีสมาร์ทโฮม เช่น เซ็นเซอร์ตรวจจับการล้มและระบบแจ้งเตือนอัตโนมัติ ลดอุบัติเหตุและเพิ่มความมั่นใจในการดำเนินชีวิต ขณะที่ Ma et al. (2022). แนะนำการออกแบบบ้านที่ปรับได้ตามความเสื่อมสมรรถภาพ เช่น ระบบควบคุมแสงอัตโนมัติและวัสดุปลอดภัย Paengkasan and Wiwattak (2020) ชี้ว่าการจัดแสงสว่างทั่วถึง พื้นที่สวน และอุปกรณ์ช่วยเหลือ ส่งผลต่อสุขภาพกายและใจของผู้สูงอายุ แนวทางนี้ยังสนับสนุนแนวคิด Active Ageing ของ WHO (2018) และเป้าหมาย SDG3 และ SDG11

3. แนวทางที่ 3: การเข้าถึงสิ่งต่าง ๆ ได้สะดวก (Easy-access Living Solution, “E”) แนวทางนี้เน้นการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกและองค์ประกอบภายในบ้านให้ผู้สูงอายุเข้าถึงและใช้งานได้ง่าย เช่น การปรับความสูงของสวิตช์ไฟ ชั้นวาง และการออกแบบพื้นที่ให้โล่งเพื่อเคลื่อนไหวสะดวก ซึ่งช่วยลดความเสี่ยงจากการเอื้อมหรือเดินผ่านพื้นที่แคบ งานวิจัยของ Cha (2025) พบว่าการปรับความสูงของอุปกรณ์และการจัดพื้นที่โล่งช่วยเสริมความเป็นอิสระในการใช้ชีวิต Eriksen (2015) ระบุว่าทางเดินกว้าง พื้นไม้ลิ้น และแสงสว่างเพียงพอ ลดความเสี่ยงการลื่นล้ม Fabisiak et al. (2021) พบว่าเก้าอี้ที่มีพนักพิงสูง วางแขนได้ และวัสดุเหมาะสมกับสรีระผู้สูงอายุ ช่วยลดอุปสรรคในการนั่ง-ลุก แนวทางนี้สอดคล้องข้อเสนอ WHO (2018) ที่ผลักดันให้สิ่งแวดล้อมในบ้านเข้าถึงได้เท่าเทียมสำหรับผู้สูงอายุที่มีข้อจำกัดทางร่างกาย

4. แนวทางที่ 4: องค์ประกอบสนับสนุน (Helpful-support Living Solution, “H”) แนวทางนี้มุ่งเน้นการจัดองค์ประกอบเล็ก ๆ ภายในและภายนอกบ้านเพื่อเสริมความสะดวก ลดภาระทางกาย และเพิ่มความปลอดภัย เช่น เฟอร์นิเจอร์ที่เหมาะสมกับสรีระ อุปกรณ์ใช้งานง่าย และการจัดวางสิ่งของให้เข้าถึงได้สะดวก Dimitriou (2022) พบว่าการใช้คั่นโยกแทนลูกบิดหมุน ลดแรงบิดข้อมือและอาการปวดในผู้สูงอายุ Swart et al. (2009) ชี้ว่าม้านั่งที่มีพนักพิงสูง และที่วางแขนสร้างความมั่นคงและกระตุ้นให้ผู้สูงอายุใช้เวลาอยู่กลางแจ้งมากขึ้น Fabisiak et al. (2021) เน้นความสำคัญของเฟอร์นิเจอร์ที่สอดคล้องกับขนาดร่างกาย วัสดุทนทาน และรองรับการลุกนั่ง แนวคิดเหล่านี้สนับสนุนแนวทาง WHO (2018) ในการสร้างสิ่งแวดล้อมบ้านที่เข้าถึงได้เท่าเทียม และเป้าหมาย SDG3, SDG9, และ SDG11

สรุปและข้อเสนอแนะ

1. สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า สภาพแวดล้อมทางการจัดการของบริษัท ทีพีเอ็น แอสเซท จำกัด จังหวัดชัยภูมิ มีความพร้อมต่อการพัฒนาธุรกิจที่อยู่อาศัยแนวราบสำหรับผู้สูงอายุโดยอยู่ภายใต้บริบททางเศรษฐกิจและนโยบายภาครัฐที่เอื้อต่อการขยายตลาดกลุ่มผู้สูงอายุอีกทั้งบริษัทมีความเข้าใจต่อความต้องการของลูกค้าในด้านความปลอดภัย ความสะดวกสบาย และราคาที่เหมาะสมกับกำลังซื้อของกลุ่มเป้าหมาย

สำหรับ องค์ประกอบของการออกแบบเพื่อปรับปรุงสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของที่พักอาศัยแนวราบสำหรับผู้สูงอายุ จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) พบแนวทางสำคัญ 4 ด้าน ได้แก่

1) Daily-Use Living Solution (D) - การออกแบบเพื่อรองรับกิจกรรมประจำวันอย่างปลอดภัยและเอื้อต่อการใช้ชีวิตด้วยตนเอง

2) Resilient Living Solution (R) - การออกแบบพื้นที่อยู่อาศัยที่ยืดหยุ่นและปลอดภัย รองรับ การเปลี่ยนแปลงของร่างกายในระยะยาว

3) Easy-Access Living Solution (E) - การจัดวางองค์ประกอบภายในบ้านให้เข้าถึงได้สะดวก ปรับปรุงความสูง และระยะทางการเข้าถึงอุปกรณ์ต่าง ๆ อย่างเหมาะสม

4) Helpful-Support Living Solution (H) - การจัดองค์ประกอบเสริม เช่น ลูกบิดคันโยก โต๊ะข้างเตียง และเก้าอี้สวน เพื่อเพิ่มความสะดวกและความปลอดภัยในการใช้งาน

2. ข้อเสนอแนะ

2.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

2.1.1 ผู้ประกอบการของ บริษัท ทีพีเอ็น แอสเซท จำกัด จังหวัดชัยภูมิ ควรนำแนวทางการออกแบบที่พักอาศัยแนวราบสำหรับผู้สูงอายุ “DREH” จากการวิจัยในครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้กับโครงการบ้านจัดสรรหรือที่พักอาศัยสำหรับผู้สูงอายุ โดยเฉพาะในพื้นที่จังหวัดชัยภูมิและจังหวัดใกล้เคียงที่มีแนวโน้มเข้าสู่สังคมสูงวัย โดยแนวทางทั้งหมดประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่

แนวทางที่ 1 “D” หรือ Daily-Use Living Solution การออกแบบเพื่อรองรับกิจกรรมพื้นฐานในชีวิตประจำวันของผู้สูงอายุ เช่น การลุก นั่ง เดิน เข้าห้องน้ำ และอาบน้ำ โดยออกแบบให้มีความปลอดภัยและเอื้อต่อการใช้งานโดยไม่ต้องพึ่งพิงผู้อื่น

แนวทางที่ 2 “R” หรือ Resilient Living Solution การออกแบบพื้นที่ที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามการเสื่อมถอยของสมรรถภาพร่างกายของผู้สูงอายุในระยะยาว เช่น การมีพื้นที่สวนพักผ่อนปลอดภัย ห้องน้ำไม่มีระดับพื้นต่าง และระบบกรองอากาศ

แนวทางที่ 3 “E” หรือ Easy-Access Living Solution การออกแบบให้เข้าถึงสิ่งต่าง ๆ ได้ง่าย เช่น ความสูงของตู้และปลั๊กไฟที่เหมาะสม สีผนัง-พื้นที่ตัดกันเพื่อช่วยการมองเห็น รวมถึงพื้นที่กว้างสำหรับการเคลื่อนไหวของรถเข็น

แนวทางที่ 4 “H” หรือ Helpful-Support Living Solution การจัดองค์ประกอบสนับสนุนเล็ก ๆ ที่ช่วยให้ชีวิตประจำวันของผู้สูงอายุสะดวกและปลอดภัย เช่น ลูกบิดคันโยก เก้าอี้ในสวนพร้อมพนักพิง และโต๊ะข้างเตียงในระดับที่เอื้อมถึงได้ง่าย

โดยควรเริ่มพัฒนาจากแนวทาง “D” เป็นลำดับแรก เนื่องจากเป็นพื้นฐานของการใช้ชีวิตในแต่ละวัน และครอบคลุมพื้นที่ใช้งานหลักภายในบ้าน ทั้งนี้ยังสามารถตอบสนองความต้องการของผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่โดยลำพังได้โดยตรง ซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นในอนาคต

2.1.2 หลังจากนำแนวทางการออกแบบไปปฏิบัติใช้แล้ว ผู้ประกอบการควรจัดทำโครงการต้นแบบหรือบ้านตัวอย่างที่สะท้อนการใช้แนวคิดแต่ละด้านอย่างชัดเจน พร้อมจัดทำงบประมาณอย่างเหมาะสม โดยเฉพาะในการนำเสนอเกี่ยวกับแนวทาง DREH อย่างเป็นรูปธรรม

2.1.3 ควรมีการติดตามและประเมินผลจากกลุ่มเป้าหมายผู้สูงอายุและผู้ดูแลภายหลังการอยู่อาศัยจริงเพื่อปรับปรุงแบบบ้านหรือบริการให้ตรงกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้ใช้มากขึ้น พร้อมเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อพัฒนามาตรฐานการออกแบบที่อยู่อาศัยสำหรับผู้สูงอายุในระยะยาวอย่างต่อเนื่อง

2.2 การนำไปใช้ประโยชน์

2.2.1 จากผลการวิจัยพบว่า มุ่งมั่นนำแนวทางไปใช้ประโยชน์จริง 2 แห่ง ได้แก่

2.2.1.1 บริษัท ทีพีเอ็น แอสเซท จำกัด

ได้เริ่มนำแนวทาง “DREH” ไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจรับสร้างบ้าน ระหว่างเดือนมิถุนายน กรกฎาคม 2568 ผลลัพธ์ที่ได้คือ บริษัทสามารถปรับปรุงสิ่งปลูกสร้างให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ให้ความสำคัญกับการดูแลผู้สูงอายุได้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งยังช่วยยกระดับมาตรฐานการก่อสร้างให้มีความเหมาะสมและปลอดภัยมากกว่าเดิม

2.2.1.2 บริษัท เอเทค เอ็นจิเนียริง โซลูชั่น จำกัด

ได้นำแนวทาง “DREH” จากการประเมินไปใช้ในช่วงเวลาเดียวกัน ผลการดำเนินงานพบว่า บริษัทสามารถพัฒนาการปรับปรุงสิ่งปลูกสร้างให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่มุ่งเน้นบ้านสำหรับผู้สูงอายุได้อย่างเหมาะสม และช่วยยกระดับมาตรฐานด้านความปลอดภัยและคุณภาพให้สูงขึ้น

2.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไป

2.3.1 ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) โดยการวิจัยแบบ Longitudinal Study เพื่อติดตามผลลัพธ์ระยะยาวของผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ในที่พักที่ออกแบบตามแนวทาง DREH เช่น ระดับความพึงพอใจ อัตราการเกิดอุบัติเหตุ หรือความเปลี่ยนแปลงทางสุขภาพจิตและกาย

2.3.2 ควรมีการศึกษาการออกแบบสำหรับผู้สูงอายุที่มีภาวะจำเพาะ เช่น ผู้ป่วยติดเตียง ผู้ที่มีภาวะสมองเสื่อม หรือผู้ที่อยู่ในระยะพึ่งพิง เพื่อให้แนวทาง DREH สามารถต่อยอดและประยุกต์ใช้ได้อย่างครอบคลุมกับผู้สูงอายุทุกกลุ่ม

2.3.3 ควรนำองค์ประกอบทั้ง 4 องค์ประกอบไปใช้ในการเก็บข้อมูลในประเทศอื่น เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis)

เอกสารอ้างอิง

- Angsusing, P. (2014). *Appropriate Outdoor Environments for Elderly People with Dementia in Nursing Homes* [Master's thesis, Chulalongkorn University].
- Angsusingh, P. (2014). *Outdoor Environment Suitable for Elderly with Dementia in Care Facilities* [Master's thesis, Chulalongkorn University].
- Architect Data. (2019). *Universal Design Bathroom for Disabled & Elderly: Key Design Principles Ensuring User Safety*. Wazzadu. <https://www.wazzadu.com/article/2305>
- Bangkok Citi Smart. (2018). *10 Outstanding Design Features of Housing that Appeal to the Elderly*. Department of Older Persons. <https://www.dop.go.th/th/known/15/587>

- Cha, S. (2025). *A Systematic Review of Home Modifications for Aging in Place in Older Adults*. MDPI. <https://www.mdpi.com/2227-9032/13/7/752>
- Chaloeyjanya, L., & Charutats, T. (2018). Guidelines for the Design and Renovation of Housing, Buildings, and Outdoor Areas. *Journal of Sarasas*, 1(1), 325-336.
- Chan-ae, P., Sirisin, J., Boonsinchai, P., Naempolkran, S., Kiddeejing, K., Kaewsoongnern, T., Nukulkit, C., Pongnaratorn, P., Pakdee, N., Phueakchroey, G., Khoontawad, J., & Onohn, W. (2021). Using Thai Traditional Medicine for Self-Pain Relief Among the Elderly with Osteoarthritis in Ban Nongbaulung. *Journal of Health Science*, 30(4), 629-640.
- Charutats, T., Ketphitchayawatana, J., Lormaninopparat, S., & Chalapati, K. (2005). *Prototype Room for the Elderly*. Knowledge Farm. <https://knowledgefarm.tsri.or.th/room-for-elderly/>
- Chensantikul, N. (2022). Design for All: Concepts and Characteristics of Housing Design for the Elderly. *Journal of Humanities and Social Sciences, Mahamakut Buddhist University Isan Campus*, 3(2), 67-81.
- Cruisemate. (2019). *Homes for the Elderly: Essential Considerations*. <https://www.cruisemate-thailand.com/home-for-elderly-design/>
- Department of Older Persons. (2021). *Guidelines for Creating Appropriate and Safe Environments*. https://www.dop.go.th/download/knowledge/th1614847949-577_0.PDF
- Dimitriou, D. (2022). Lever Door Handles and Arthritis-Friendly Housing. *Gerontechnology Journal*, 21(4), 201-210.
- Eriksen, J. (2015). Safe Pathways and Indoor Design for Fall Prevention in Elderly. *Scandinavian Journal of Public Health*, 43(5), 455-462.
- Fabisiak, B., Jankowska, A., Kłos, R., Knudsen, J., Merilampi, S., & Priedulena, E., (2021). Home Safety, Accessibility, and Elderly Health: Evidence from Falls. *BioResources*, 16(3), 6244-6266.
- Faculty of Medicine Siriraj Hospital, Mahidol University, SCG Elder Care Solution. (2018). *Elderly Care Manual*. Department of Older Persons. https://lrc-older.dop.go.th/download/knowledge/th1548046067-111_0.pdf
- Grandhome. (2023). *Designing Bathrooms for the Elderly: What Should Be Included*. <https://www.grandhomemart.com/journal/การออกแบบ-ห้องน้ำผู้สูงอายุ-ต้องมีอะไรบ้าง/>
- Hines, J. M., Hungerford, H. R., & Tomera, A. N. (1987). Analysis and Synthesis of Research on Responsible Environmental Behavior: A Meta-Analysis. *The Journal of Environmental Education*, 18(2), 1-8.
- Home Builders Association. (2020). *Houses for the Elderly: How to Design for Comfort and Safety*. <https://hba-th.org/%E0%B8%9A%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%99%E0%B9%88%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%B9%E0%B9%89/house-elder>
- Home Buyers Team. (2024). *Principles of Bathroom Design for the Elderly* (in Thai). Department of Older Persons. <https://www.dop.go.th/th/know/1/629>
- Home Pro. (2025). *Bathrooms for the Elderly: How to Design for Value, Safety, and Peace of Mind*. <https://www.homepro.co.th/homeguru/design-safe-bathroom-for-the-elders>
- Homhwan, J. (2015). Guidelines for Lighting Design in Residential Homes for the Elderly Master's thesis, Thammasat University, Faculty of Architecture and Planning, Department of Architecture.

- Khuenkaew, P. (2018). *Airflow Analysis in Energy-Efficient Homes* [Master' s thesis, Dhurakij Pundit University].
- Leelaudom, S., & Noila, S. (2021). *Development of Inner Filter Sheets for Air Purifiers* [Bachelor' s thesis, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon].
- Lertratdechaku, T., Rakphaitoon, K., & Tiptharachun, K. (2023). Guidelines for Elderly-Friendly Color Scheme Design. *Journal of Information Science and Technology*, 2(1), 67-80.
- Limarunothai, W., & Chantuk, T. (2016). The Application of Information Systems to Improve Service Quality in Residential Buildings: Condominium Case Study. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 9(1), 341-355.
- Ma, C., Santin, O., & Mohammadi, M. (2022). Smart Home Modification Design Strategies for Ageing in Place: A Systematic Review. *Journal of Housing and the Built Environment*, 16(2), 625-651.
- Maijaroensorn, P., Treewai, M., Boonpakdee, W., Kathong, K., & Saensamran, P. (2015). *Creating an Elderly-Friendly Environment*. Ministry of Public Health. https://env.anamai.moph.go.th/web-upload/11xc410600758f76a9b83604e779b2d1de5/m_magazine/343/2525/file_download/9caa7340656b4aa6c8e9d6dd1736b36a.pdf
- Maxwell Security System. (2024). *Maxwell Security System*. https://www.maxwell.co.th/elderly_care/
- Meesap, P. (2017). *Design Guidelines for Improving Residential Environments for Generation X Elderly Residents* [Master' s thesis, Thammasat University].
- Müller, C. & Fleischer, S. (2020). Environmental Interventions for Quality of Life in Older Adults. *Journal of Housing for the Elderly*, 34(3), 221-238.
- National Statistical Office. (2022). *The Elderly Population Survey Report 2022*. https://www.nso.go.th/nsoweb/nso/survey_detail/iM
- Nilsen, H., Lindelid, S. B., Steinsbekk, A., & Rise, M. B. (2022). Smart Home Technologies for Fall Detection and Safety Among Elderly. *Ageing & Society*, 42(7), 1442-1461.
- Paengkasan, A., & Wiwattak, N. (2020). Guidelines for Safe and Flexible Elderly Housing Design. *Sukhsa Suksa Journal*, 44(1), 49-59.
- Pekalee, A., & Watsanasomboon, P. (2021). Daily Routines of Thai Elderly with Limitations: Data from the 2017 Survey of the Elderly Population in Thailand. *Journal of Health Education*, 35(6), 552-564.
- Phromprasith, M. (2020). *Simulation and Analysis of Airflow in Energy-Efficient Homes* [Master' s Independent Study, Dhurakij Pundit University].
- Pipatseritham, A. (2017). Smart Home Technologies for Elderly Care: Safety and Independence. *Asian Journal of Gerontology*, 12(1), 89-101.
- Piriyasurawong, S., & Buasri, W. (2017). Interior Space Design of Residential Condominium Units for the Elderly: A Case Study of Din Daeng 1 Housing Flats. *PSU Library Journal*, 28(1), 174-184.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press.
- Praisin, A., Wannaka, L., & Rungruang, L. (2020). Residential Design for the Elderly and Mobility-Impaired Individuals Based on Universal Design Concepts. *Mahachulalongkornnawarat Journal*, 3(27), 298-313.

- Prasertroongruang, O. (2019). *Elements of House Design for the Elderly: A Case Study in Khon Kaen Municipality, Khon Kaen Province* [Master' s Independent Study, Khon Kaen University].
- Ratchthisan, N., & Leelaprasoetsin, W. (2020). *Determinants of Thailand's Economic Growth*. Faculty of Humanities and Social Sciences, Thaksin University.
- Real Estate Information Center. (2023). *REIC Releases Survey Results on Elderly Housing Projects Nationwide, 2023*. <https://reic.or.th/Activities/PressRelease/199>
- Riewpaiboon, A, et al. (2017). Accessibility Design and Home Modifications for Elderly Independence. *Journal of Aging and Health*, 29(6), 1013–1031.
- Rinwilairak, S. (2015). *Appropriate Bedroom, Bathroom, and Living Room Designs for the Elderly* [Master' s Independent Study, Mahidol University].
- SCG CBM. (2024). *Bathroom for the Elderly: Safe and Easy to Use (in Thai)*. <https://www.scgsmartliving.com/ideas/แบบห้องน้ำผู้สูงอายุปลอดภัยใช้งานง่าย>
- SCG Heim. (2023). *Building Homes to Accommodate Elderly Living*. <https://www.scgheim.com/news&promotion/detail/131>
- Sun, H., Wang, Q., & Li, X. (2025). *Smart Home Technologies for Enhancing Independence of Living and Reducing Care Dependence in Older Adults: A Systematic Review*. National Library of Medicine. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/39445693/>
- Suwanprasop, N. (2018). *Guidelines for Developing Urban Areas to Be Physically and Environmentally Friendly for the Elderly: A Case Study of Rangsit Municipality* [Master' s Thesis, Thammasat University].
- Swart, R., Rooderkerk, N., & van Dijk, H. (2009). Outdoor Furniture and Elderly Well-Being: Design Considerations. *Journal of Environmental Psychology*, 29(4), 482-490.
- Thummala, J. (2019). *Fall Detection for the Elderly Using a Camera Module with Alert System* [Master' s thesis, Chulalongkorn University].
- Trendyhome. (2019). *Home Design for the Elderly: Comfort and Safety*. <https://www.trendyhome.co.th/th/home>
- Uamkhong, A. (2022). *Guidelines for Improving Housing for the Elderly: A Case Study* [Master' s Independent Study, Thammasat University].
- Wayalun, S. (2018). 3D Image Processing for Fall Detection in Elderly Homes. *Phetchaburi Rajabhat University Academic Journal*, 7(2), 108-118.
- Wazzadu Encyclopedia. (2020). *Principles of Ramp Design in Architecture for the Elderly and Disabled (Ramp: Universal Design)*. <https://www.wazzadu.com/article>
- World Health Organization. (2018). *WHO Housing and Health Guidelines*. <https://www.who.int/publications/i/item/9789241550376>
- Yimrattanabowon, S. (2018). Development of Residential Design for the Elderly Based on Universal Design Principles. *Journal of Architectural Academic, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang*, 26(1), 173-188.

Young Oh, C., Ho Young, L., Myoung Hee, L., & Oh Hyun, K. (2015). *Effects of Ramp Slope on Physiological Characteristic and Performance Time of Healthy Adults Propelling and Pushing Wheelchairs*. National Library of Medicine. <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC4305601/>



วารสารวิชาการเทคโนโลยีการจัดการ
Academic Journal of Management Technology

ISSN 3027-8317 (Online)

คณะเทคโนโลยีการจัดการ
www.fmt.surin.rmuti.ac.th

ที่อยู่ 145 ม.15 ถ.สุรินทร์-ปราสาท ต.นอกเมือง
อ.เมืองสุรินทร์ จ.สุรินทร์ 32000

