



วารสาร

ศรีวนาลัยวิจัย

สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

JOURNAL OF SRIVANALAI VIJAI

Humanities & Social Sciences

ปีที่ 12 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2565

Vol. 12 No. 2 July - December 2022

ISSN 2229-2268



สถาบันวิจัยและพัฒนา
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี



วารสารศรีวนาลัยวิจัย

Journal of Srivanalai Vijai

สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ : Humanities and Social Sciences

ISSN : 2229-2268 ปีที่ 12 ฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม – ธันวาคม 2565

เจ้าของ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเผยแพร่ผลงานวิจัย วิทยานิพนธ์ และบทความวิชาการของคณาจารย์ นักศึกษาและผู้ทรงภูมิปัญญาระดับท้องถิ่นและสากล ในสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
2. เพื่อเป็นสื่อกลางแลกเปลี่ยนความรู้ทางวิชาการและประสบการณ์การวิจัยที่สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์สังคมไทย และสังคมโลก
3. เพื่อพัฒนาและส่งเสริมให้เกิดผลงานทางวิชาการอย่างต่อเนื่อง สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติได้จริง อันก่อให้เกิดประโยชน์แก่สังคมโดยรวม

ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ธรรมรักษ์	ละอองนวล	อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สพ.ญ.ดร.สุริรัตน์	บุตพรพรม	รองอธิการบดีฝ่ายวิจัยและพัฒนาบัณฑิตกรรม

บรรณาธิการเกียรติคุณ

ศาสตราจารย์ ดร.โกวิท	พวงงาม	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.สุกิจ	ศรีปัดดา	มหาวิทยาลัยราชภัฏกาฬสินธุ์
รองศาสตราจารย์ ดร.บุญชม	ศรีสะอาด	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

กองบรรณาธิการ

ศาสตราจารย์ ดร.วัชร	งามจิตรเจริญ	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ศาสตราจารย์ ดร.ธีระ	รุญเจริญ	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ศาสตราจารย์ ดร.สมาน	อัครภูมิ	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
รองศาสตราจารย์ ดร.บุญทวรรณ	วิงวอน	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
รองศาสตราจารย์ ดร.สุพรรณิ	เหลือบญชู	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
รองศาสตราจารย์ ดร.ชวนชัย	เชื้อสาธชน	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
รองศาสตราจารย์ ดร.มาลี	ไชยเสนา	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
รองศาสตราจารย์ ดร.ภักดี	โพธิ์สิงห์	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
รองศาสตราจารย์ ดร.สุเทพ	เมย์ไทสง	มหาวิทยาลัยมหามงกุฎราชวิทยาลัย วิทยาเขตร้อยเอ็ด
รองศาสตราจารย์ ดร.นัยนา	อรรจนาท	มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
รองศาสตราจารย์ ดร.วิทยา	เจริญศิริ	มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บัญชา	แก้วส่อง	สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย

	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ว่าที่ พ.ต.ดร.นพดล	เจนอักษร	มหาวิทยาลัยศิลปากร
	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มารศรี	สอทิพย์	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมชาย	หาญหิรัญ	สถาบันมาตรวิทยาแห่งชาติ
บรรณาธิการ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริญญา	มูลสิน	
คณะทำงาน			
	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสรี	สมชอบ	
	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มาลินี	ศรีไมตรี	
	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติ	วิรุณพันธุ์	
	อาจารย์ไมตรี	ริมทอง	
	นางวารุณี	สุกใส	
	นางสาวสุภารัตน์	ผัดโพธิ์	
	นางสาวเกศรา	แก้วดี	
	นายภูวนัย	ใจหาญ	
	นายอภิรักษ์	กลิ่นแก้วณรงค์	
กำหนดการพิมพ์	ปีละ 2 ฉบับ ฉบับที่ 1 (มกราคม – มิถุนายน) ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม – ธันวาคม)		
สำนักงาน	สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี เลขที่ 2 ถนนราชธานี ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี 34000 โทรศัพท์ 0 4535 2000 ต่อ 5142 โทรสาร 0 4535 2049		
ลิขสิทธิ์	สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี		

ข้อความและบทความในวารสารนี้ เป็นความคิดเห็นของผู้นิพนธ์โดยเฉพาะ
กองบรรณาธิการไม่มีส่วนรับผิดชอบในเนื้อหาและข้อคิดเห็นนั้น ๆ แต่อย่างใด

บทบรรณาธิการ

วารสารศรีวนาลัยวิจัย ได้จัดทำขึ้นเพื่อเผยแพร่ผลงานของคณาจารย์ นักวิจัยและบุคลากรทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย เพื่อเผยแพร่องค์ความรู้ผู้เกี่ยวข้องได้นำไปใช้ประโยชน์ โดยเปิดรับบทความทางด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มีกำหนดออกปีละ 2 ครั้ง คือ ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – มิถุนายน และฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม – ธันวาคม ของทุกปี โดยวารสารฉบับนี้เป็นฉบับที่ 2 ของปีที่ 2565 ซึ่งการดำเนินงานของวารสารยังคงตระหนักถึงคุณภาพตามที่ศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กำหนดไว้โดยยังคงนโยบายในการเผยแพร่ผลงานวิชาการทางด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

กองบรรณาธิการวารสารศรีวนาลัยวิจัย ได้รวบรวมและคัดกรองบทความวิจัย บทความทางวิชาการ บทความปริทัศน์และบทวิจารณ์หนังสือจากนักเขียนและนักวิจัยจากทั่วประเทศเพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารศรีวนาลัยวิจัย จำนวนทั้งสิ้น 9 บทความ

กองบรรณาธิการขอขอบคุณผู้เขียนทุกท่านที่ส่งบทความมาเพื่อตีพิมพ์ในวารสาร ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขบทความให้มีความถูกต้อง (Peer review) ขอขอบคุณผู้บริหารของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี ที่ให้การสนับสนุนการจัดทำวารสารศรีวนาลัยวิจัยฉบับนี้ให้เสร็จสมบูรณ์ด้วยดี กองบรรณาธิการหวังเป็นอย่างยิ่งว่า องค์ความรู้จากบทความวิจัยและบทความวิชาการในวารสารศรีวนาลัยวิจัย ปีที่ 12 ฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม – ธันวาคม 2565 จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้อ่านและผู้สนใจสำหรับท่านผู้สนใจต้องการส่งบทความเผยแพร่ในวารสารศรีวนาลัยวิจัย สามารถส่งมายังกองบรรณาธิการวารสารศรีวนาลัยวิจัย หรือดูรายละเอียดการส่งบทความได้ที่เว็บไซต์ของวารสาร <http://www.journalrdi.ubru.ac.th>

กองบรรณาธิการ

สารบัญ

บทความวิจัยสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	หน้า
การพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวของผู้สูงอายุเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย ชนิษฐา ปาลโมกษ์	1
การพัฒนาชุดบทเรียนเสริมทักษะทางนาฏศิลป์ ชุดการรำแม่บทเล็ก ด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม สำหรับ นักศึกษาสาขาวิชานาฏศิลป์ศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา กรกนก สันเพิก	19
คุณลักษณะของนักบัญชีที่พึงประสงค์ในยุค New Normal ที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ในการปฏิบัติงานของบุคลากร สำนักงานสรรพากรพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี พรชัย วีระนนทาเวทย์	37
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจจำหน่าย วัสดุก่อสร้างจังหวัดอุบลราชธานี พิมุกต์ สมชอบ	51
วัฒนธรรมการสร้างสรรค์เครื่องดนตรีไทย : มรดกภูมิปัญญาสู่การประกอบการวัฒนธรรมในยุคไทยแลนด์ 4.0 วรารัตน์ สีขมเนียม	61
การสร้างสรรค์การประพันธ์ทางเดี่ยวปี่พาทย์เพลงลมหวน 3 ชั้น ฐิตินันท์ ผลละศิริ	75
การวิเคราะห์ต้นทุนการให้บริการโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่ในระบอบดิจิทัลที่สะท้อนความมีประสิทธิภาพ กรณีศึกษา ต้นทุนบุคลากร กิริติ อาภาพันธุ์	87
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กัญชาผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี จตุรงค์ ศรีวงษ์วรรณะ	103
การจัดตั้งศูนย์ส่งเสริมสวัสดิการและการจ้างงานผู้สูงอายุ เลอพร ศุภสร	115

การพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวของผู้สูงอายุเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวในประเทศไทย

Tourism Marketing Development of The Older People for Promoting Tourism Industry in Thailand

ขนิษฐา ปาลโมกษ์^{1*}, ฐานะวัฒนา สุขวงศ์², บุศรินทร์ ชื่นศิลป์³, วรณรัตน์ ศรีรัตน์⁴,
อังคณา เชี่ยวชาญ⁵, วรภัทร จัตูชัย⁶, นฤมล โสภารัตนกุล⁷

Khanittha Palmoke^{1*}, Thanawattana Sukwong², Bussarin Chuensilp³,
Wannarat Sriratna⁴, Angkhana Chieocharn⁵, Worapat Chatuchai⁶,
Naruemol Soparattanakul⁷

^{1*,2,3,4,5,6,7} คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต แขวงดุสิต เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร 10300

^{1*,2,3,4,5,6,7} Faculty of Management Science, Suan Dusit University, Dusit Subdistrict,
Dusit District, Bangkok 10300

*Corresponding author; E-mail: paobao9@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาตลาดการท่องเที่ยว และปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ 2) หาแนวทางพัฒนาปัจจัยทางการตลาดเพื่อดึงดูด และเพิ่มขีดความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ และ 3) หาแนวทางสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุในประเทศไทย โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน ประกอบด้วย การวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ การวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย อายุระหว่าง 60 – 69 ปี เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสัมภาษณ์และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า

1. ตลาดการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ และปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยว มีลักษณะการท่องเที่ยว ดังนี้ 1) แหล่งหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว คือ ญาติมิตร 2) วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน 3) ผู้สูงอายุเดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัว/ญาติ 4) จำนวนครั้งเฉลี่ยต่อปีของการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ ปีละ 1-2 ครั้ง 5) ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว คือ ทุกโอกาสตามความสะดวก 6) พาหนะที่ใช้คือรถยนต์ส่วนตัว 7) แหล่งท่องเที่ยวที่นิยมไปท่องเที่ยวเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ 8) ค่าใช้จ่ายในประเทศเฉลี่ยต่อครั้ง 2,000 - 8,000 บาท 9) ที่พักในการเดินทางท่องเที่ยว ส่วนใหญ่นิยมพักโรงแรม/รีสอร์ท 10) สิ่งที่สนใจในการตัดสินใจท่องเที่ยว คือธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม ส่วนปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด บุคลากร ด้านกายภาพ และกระบวนการให้บริการ

2. แนวทางพัฒนาปัจจัยทางการตลาดเพื่อดึงดูดและเพิ่มขีดความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ ควรมีการดำเนินการครอบคลุม 5 ประเด็น คือ 1) มิติ 3Ds ได้แก่ Discovery Development และ Delivery 2) รัฐต้องกำหนดให้การท่องเที่ยวของผู้สูงอายุเป็นยุทธศาสตร์ชาติ 3) ภาครัฐต้องมีบทบาทสำคัญใน

การส่งเสริมสนับสนุนการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ 4) การสร้างเครือข่ายความร่วมมือทุกภาคส่วน 5) ผู้ประกอบการท่องเที่ยวปรับกระบวนการทัศนียภาพให้สอดคล้องกับบริบทของการตลาดท่องเที่ยวผู้สูงอายุ

3. แนวทางสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุในประเทศไทย ควรมีการดำเนินการครอบคลุม 4 ประเด็น คือ 1) การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้เรื่องการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ 2) การใช้เครื่องมือหรือช่องทางการสื่อสารการตลาดที่กระตุ้นการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุให้ท่องเที่ยวในประเทศไทย 3) รูปแบบเนื้อหาในเครื่องมือหรือช่องทางการสื่อสารควรเน้นเนื้อหาเพื่อสื่อสารเกี่ยวกับความสะดวกสบาย ความปลอดภัย และคุณภาพ 4) การส่งเสริมการตลาดที่กระตุ้น และจูงใจนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุให้ท่องเที่ยวในประเทศไทย

คำสำคัญ : ผู้สูงอายุ, ตลาดการท่องเที่ยว, การตลาดท่องเที่ยว, ปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยว, การสื่อสารการตลาด

ABSTRACT

The research had three objectives. First, it aimed to study the tourism market and tourism marketing factors of the older people. Second, it looked for development approaches of marketing factors to attract and increase tourism capacity for the older people. Third, it intended to search for marketing communication guidelines to promote tourism for the older people in Thailand. The research employed mixed method methodology which consisted of quantitative research and qualitative research. In qualitative research sample groups were Thai elderly tourists who were aged between 60-69 years. The research instrument for data collection was a questionnaire. Data was analyzed by frequency, percentage, mean and S.D. The data collection tool of qualitative research was an interview form with issues derived from research objectives. It was analyzed by the content analysis. Research findings were as follows.

1. Tourism market of the older people and tourism marketing factors found that 1) tourism information mostly came from relatives, internet or social media. 2) The prime tourism objectives were recreation. 3) The older people were likely to travel with family, relatives. 4) An average day of domestic tourism were one or two times per year. 5) The most likely time of travelling was time convenience, weekend. 6) Mode of transportation was by personal car. 7. Sites to visit were mostly natural. 8) Average spending was between 2,000 – 8,000 Baht per time. 9) Accommodation were hotels, resorts. 10) Motivation of tourism were nature and environment. In general, tourism marketing factors consisted of products, prices, channels of distribution, promotions, people, physical evidence and hospitality processes.

2. With regard to the development approaches of marketing factors to attract and increase tourism capacity of the older people should cover five topics. First, the 3Ds dimensions should be emphasized. They are ‘discovery’, and ‘delivery’. Second, the government should identify the tourism of elderly people as a national strategy. Third, the public sector must promote tourism of the elderly. Fourth, the network of all sectors must be developed. Fifth, tourism businesses should adjust their visions in line with tourism marketing contexts for the older people.

3. The marketing communication guidelines to promote tourism of the older people in Thailand should be implemented in four issues. First, the application of marketing communication tools to build awareness of tourism of the older people. Second, marketing communication tools or channels to stimulate domestic tourism of the older people. Third, the form and content of marketing communication tools or channels. Fourth, marketing promotions that can stimulate and motivate elderly tourists and companions to travel in Thailand.

Keywords : Older People, Tourism Market, Tourism Marketing, Tourism Marketing Factors, Marketing Communication

บทนำ

สถานการณ์ และแนวโน้มสังคมโลกพบว่า การเข้าสู่สังคมสูงวัยของโลกส่งผลต่อเศรษฐกิจและรูปแบบการดำเนินชีวิต องค์การสหประชาชาติได้ประเมินสถานการณ์ว่า ในช่วงปี 2544-2643 (ค.ศ. 2001-2100) จะเป็นศตวรรษแห่งผู้สูงอายุจากการเพิ่มขึ้นของประชากรผู้สูงอายุ กลุ่มผู้สูงอายุในประเทศที่พัฒนาแล้วเป็นกลุ่มสำคัญที่ทำให้มีการบริโภคสินค้า และบริการเพิ่มมากขึ้น ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการบริโภคสินค้า และบริการด้านสุขภาพ ดังนั้นจึงเป็นโอกาสสำหรับประเทศไทยในการพัฒนาสินค้า และนวัตกรรม รวมทั้งการบริการทางการแพทย์ และการดูแลผู้สูงอายุเพื่อรองรับความต้องการของผู้สูงอายุในกลุ่มประเทศพัฒนาแล้ว สำหรับสถานการณ์ผู้สูงอายุในประเทศไทย มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย (2557) การสูงวัยของประชากรเป็นประเด็นท้าทายต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ทุกวันนี้คนทั่วไปได้รับรู้และตระหนักแล้วว่าประเทศไทยได้กลายเป็นสังคมสูงวัยมาตั้งแต่ปี 2548 และประเทศไทยกำลังจะกลายเป็น “สังคมสูงวัยอย่างสมบูรณ์” เมื่อประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปมีมากถึงร้อยละ 20 ในปี 2564 สอดคล้องกับแผนพัฒนาพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (ร่าง) พ.ศ. 2560-2564 ยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศ ส่วนที่ 4 ยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศ ในยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจ และแข่งขันได้อย่างยั่งยืน ซึ่งเป็นการพัฒนาในภาคบริการ และการท่องเที่ยว ที่มุ่งเน้นการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงบูรณาการ โดยมีแนวทางการพัฒนาส่งเสริมการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นนักท่องเที่ยวคุณภาพ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2559)

สำหรับการตลาดท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุนั้น ผู้สูงอายุเป็นลูกค้าเป้าหมายของตลาดท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ และมีกำลังซื้อสูง สามารถท่องเที่ยวได้โดยไม่มีเงื่อนไขด้านเวลา ตลาดการท่องเที่ยวในกลุ่มผู้สูงอายุส่งผลให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยมีการขยายตัวสูง และมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ และสังคมของประเทศไทยอย่างมาก รวมถึงเป็นแหล่งรายได้หมุนเวียนภายในประเทศ มีการสร้างงาน และการกระจายความเจริญสู่ภูมิภาคของประเทศ อย่างไรก็ตามอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีการพัฒนาปัจจัยทางการตลาดเพื่อดึงดูดและเพิ่มขีดความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ ตลอดจนหาแนวทางการสื่อสารทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวของผู้สูงอายุในประเทศไทย เมื่อมีการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวผู้สูงอายุดังกล่าวแล้วจะสามารถเพิ่มศักยภาพด้านการให้บริการการท่องเที่ยวของธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนเกิดการขยายตัว ต่อยอดความเข้มแข็งในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ ได้มีโอกาสขยายฐานบริการใหม่ ๆ ในการปรับตัวสู่เศรษฐกิจฐานบริการที่เข้มแข็งขึ้น รวมทั้งพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยให้เติบโตอย่างสมดุล และยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาตลาดการท่องเที่ยว และปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ
2. เพื่อหาแนวทางพัฒนาปัจจัยทางการตลาดเพื่อดึงดูด และเพิ่มขีดความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ
3. เพื่อหาแนวทางสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุในประเทศไทย

ทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยมีสาระสำคัญดังต่อไปนี้

1. การพัฒนาปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยว

การพัฒนาปัจจัยทางการตลาด จากการประเมินศักยภาพการตลาดท่องเที่ยวแบบไม่รับแรงสำหรือนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุในภาคเหนือตอนบนไว้ ดังนี้ (จันทร์จิตร เจริญศิริ และคณะ, 2555)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ นำเสนอสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว 4 แนวทาง คือ 1) ความงดงามของธรรมชาติ 2) วัฒนธรรมวิถีชีวิตที่หลากหลาย 3) ศาสนสถานอันทรงคุณค่า 4) ตำนานประวัติศาสตร์และโบราณคดี

2. การกำหนดกลยุทธ์ราคา มีกลยุทธ์หลักที่สามารถนำไปใช้ได้คือ การตั้งราคาตามกลุ่มลูกค้า การตั้งราคาตามเวลา การตั้งราคาแบบที่เรียกว่า “Optional Feature Pricing” ที่ให้ลูกค้าสามารถเลือกบริการได้สอดคล้องกับความต้องการ

3. กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย แบ่งเป็นช่องทางตรง ที่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุสามารถซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวได้โดยตรงกับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ได้แก่ การซื้อผ่านสำนักงานขาย/สาขาของบริษัท และการซื้อผ่านช่องทางอื่น ๆ เช่น การขายผ่านเว็บไซต์ และการซื้อผ่านช่องทางที่ผ่านตัวกลางทางการตลาด ได้แก่ ธุรกิจตัวแทนท่องเที่ยว และธุรกิจนำเที่ยว

4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ระยะที่ 1 สร้างการรับรู้ถึงความน่าสนใจรวมถึงกระตุ้นใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวยังภาคเหนือตอนบน ระยะที่ 2 สื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบนสำหรับผู้สูงอายุ ให้เป็นไปตามตำแหน่งทางการตลาด โดยมีเครื่องมือสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ รวมถึงการจัดกิจกรรม และเทศกาลเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

5. กลยุทธ์บุคลากรผู้ให้บริการ มีการพัฒนาบุคลากรผู้ให้บริการที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้สูงอายุ

6. กลยุทธ์การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีการเสนอแนวทางในการปรับปรุงลักษณะ ทางกายภาพของการท่องเที่ยว สภาพภูมิทัศน์เมือง และสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ

7. กลยุทธ์กระบวนการให้บริการ มีแนวทางการพัฒนาการบริการทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ

การเพิ่มแรงจูงใจ และกระตุ้นให้ผู้สูงอายุเดินทางมาท่องเที่ยวในไทยมากขึ้น จำเป็นต้องกำหนดแผนและนโยบายท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุให้ชัดเจน และควรทำอย่างต่อเนื่อง พัฒนา และปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานหรือสิ่งอำนวยความสะดวกรวมถึงบริการต่าง ๆ ให้มีความพร้อมที่จะรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ เช่น ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว การปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ การจัดโปรแกรมแบบ Slow Tourism ที่เป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ไม่เร่งรีบ เรียบง่าย ใกล้ชิดธรรมชาติ ปลอดภัย ไม่สร้างมลพิษ เน้นอาหารสะอาดเพื่อสุขภาพ การเตรียมความพร้อมบริการด้านความปลอดภัย จัดให้มีเจ้าหน้าที่นำเที่ยวที่มีความรู้ด้านการปฐมพยาบาล จัดเตรียมพาหนะเดินทางที่เน้นการขึ้นลงสะดวก (พื้นไม่สูง ประตูกว้าง เป็นต้น) ตลอดจนเพิ่ม

สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น บริการรับส่งจากสนามบิน การดูแลยกกระเป๋า รวมถึงบริการตรวจร่างกายในโรงพยาบาล เป็นต้น เพื่อสร้างหลักประกันด้านความปลอดภัย เพิ่มความเชื่อมั่น และสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ (จิราวดี รัตนไพฑูรย์ชัย, 2557)

2. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุในประเทศไทย

การทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ Mok and Lam (2000) ได้ศึกษาวิจัย ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ทำให้สามารถสรุปเป็นแนวคิด คุณสมบัติของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (Behavior Attributes of Japanese Leisure Tourist) ซึ่งครอบคลุมในประเด็นต่อไปนี้ (ศุภมณฑา สุภานันท์, 2557, หน้า 34-35)

1. จุดหมายปลายทางท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ (Preferred Destination) เป้าหมายการเดินทางไปยังสถานที่ เมือง ประเทศ หรือแหล่งท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ
2. แรงจูงใจในการท่องเที่ยว (Travel Motivation) ความคิดเห็น ทักษะคติ อารมณ์ ความรู้สึกต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และทำให้มีความรู้สึกรักอยากออกเดินทางท่องเที่ยว
3. กิจกรรมการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ (Preferred Activities at Destination) กิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น ชมเมือง ทักทายภาพ เยี่ยมชมสถานที่สำคัญ เคารพสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ ชมพิพิธภัณฑ์ ชมธรรมชาติ และการซื้อสินค้า หรือกิจกรรมอื่น ๆ ซึ่งมีหลากหลาย
4. รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว (Travel Mode) การเลือกเดินทางคนเดียวหรือเดินทางเป็นหมู่คณะ เป็นการเดินทางที่วางแผนการเดินทางเอง หรือเป็นการท่องเที่ยวไปกับบริษัทนำเที่ยว
5. ระยะเวลาการท่องเที่ยว (Length of Stay) การใช้เวลาการท่องเที่ยวเป็นระยะเวลานานเท่าใด ระยะเวลาสั้นหรือยาวนาน
6. การถ่ายรูปของนักท่องเที่ยว (Tourism Photography) เป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญอย่างมาก และเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีพิธีกรรมที่ต้องถ่ายรูปกับสถานที่ท่องเที่ยวและหมู่คณะที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวด้วยกัน เพื่อบันทึกความทรงจำจากการท่องเที่ยว และแบ่งปันให้กับผู้ร่วมเดินทางและผู้ใกล้ชิด
7. การจับจ่ายซื้อของ (Shopping) ลักษณะของสิ่งของที่ซื้อในการท่องเที่ยว พฤติกรรมการซื้อของที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมีความหมาย อาทิ นักท่องเที่ยวชายญี่ปุ่นจะมีวัฒนธรรมการซื้อของฝากให้กับบุคคลที่ไม่ได้ร่วมเดินทางด้วย
8. การเตรียมวางแผนการเดินทาง (Vacation Planning) ก่อนการเดินทางท่องเที่ยว การวางแผนการเดินทางมีความสำคัญ ซึ่งจะช่วยให้จัดการกับปัญหา และลดความกังวลที่อาจจะเกิดขึ้นได้ ทำให้การเดินทางเป็นไปอย่างราบรื่น ตรงกับความต้องการของผู้เดินทาง

3. การสื่อสารการตลาดกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความแตกต่างกับอุตสาหกรรมอื่นเนื่องด้วยการท่องเที่ยวเป็นสินค้าและบริการที่มีคุณลักษณะพิเศษเฉพาะตัว เป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้แต่รู้สึกและรับรู้ได้ ถือเป็นนามธรรม ทำให้การท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับการขายประสบการณ์และความรู้สึกที่นักท่องเที่ยวได้สัมผัสมากกว่าตัวสินค้าที่มีรูปร่าง ทำให้แนวคิดทางการตลาด และการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวมีความแตกต่างจากอุตสาหกรรมอื่น ทั้งนี้ การสื่อสารการตลาดของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์สำคัญ 3 ข้อ ดังนี้ (นิศา ชัชกุล, 2552)

- 1) สร้างความต้องการสินค้าและบริการ (Build Category Wants) เป็นการสร้างความต้องการให้นักท่องเที่ยว เนื่องจากก่อนที่นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางนั้นต้องมาจากการมีความต้องการสินค้าที่เป็นจุดหมายปลายทางก่อน หน้าที่ของการสื่อสารการตลาดต้องกระตุ้นนำเสนอสินค้า

2) สร้างความตระหนักรู้ในตราสินค้า (Create Brand Awareness) เป็นการสร้างความต้องการ หมายถึง การนำเสนอสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย เพื่อให้นักท่องเที่ยวเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางในการเดินทาง หน้าที่ของการสื่อสารการตลาดในการสร้างความตระหนักรู้ คือ การบริหารจัดการส่วนประสมทางการสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication) หมายถึง การนำเครื่องมือด้านการสื่อสารการตลาดมาใช้ในการสร้างการจดจำแก่ผู้บริโภค

3) เน้นความตั้งใจซื้อ (Purchasing Intention) เป็นการสร้างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ถ้าการสื่อสารการตลาดสามารถบอกถึงความแตกต่างของคุณลักษณะพิเศษ และประโยชน์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับจนสร้างความจดจำในสินค้าและบริการได้นั้น นักท่องเที่ยวจะมีทัศนคติที่ดี มีความเชื่อในสินค้าและบริการ และตั้งใจที่จะเดินทางมาในที่สุด

การตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในปัจจุบันว่า มีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร IMC (Integrated Marketing Communication) เป็นเครื่องมือที่นิยมใช้กันมากเพื่อหวังผลให้สินค้า และข่าวสารการเสนอขายได้รับความสนใจ สร้างแรงจูงใจให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว และมากที่สุด การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร หมายถึง การเลือกเครื่องมือสื่อสารที่เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการมากกว่า 1 ประเภท มาใช้ผสมผสานอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด ประกอบด้วย การส่งเสริมการขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การตลาดตรง การตลาดเชิงกิจกรรม การโฆษณา การจัดแสดงสินค้า การอบรม การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การบอกเล่าปากต่อปาก เป็นต้น ช่องทางการจัดจำหน่ายสมัยใหม่จำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมากขึ้น การติดต่อสื่อสารผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ระบบการตลาดอินเทอร์เน็ต (Internet Marketing) จะเป็นความจำเป็นที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป เครื่องมือสื่อสาร และเอกสารโฆษณา และแผ่นพับจะเป็นระบบ Digital Brochure สภาพเหมือนจริง (Virtual) ส่งตรงถึงลูกค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งลูกค้าสามารถเปิดดูข้อมูล และรายละเอียดผ่านคอมพิวเตอร์ที่ไหนก็ได้เวลาใดก็ได้ที่ลูกค้าต้องการ (กมล รัตนวิระกุล, 2550)

การสื่อสารการตลาดมีความสำคัญมากต่อธุรกิจทุกรูปแบบ สามารถทำได้หลายวิธีไม่จำกัด และสามารถปรับเปลี่ยนได้ตลอดเวลา ขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้าหรือบริการ ความเหมาะสมของสถานการณ์ จังหวะ โอกาส เวลา สถานที่ งบประมาณ ช่องทางที่มีอยู่ พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมาย สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง หรืออื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องและสร้างผลกระทบได้ (Hatch & Schultz, 2001) วัตถุประสงค์ และกลยุทธ์ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรม การซื้อสินค้า และสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างตราสินค้า (Shimp, 2000)

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน ประกอบด้วย การวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย (ผู้สูงอายุวัยต้น) อายุระหว่าง 60-69 ปี และกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนจำนวนนักท่องเที่ยวจากสำนักงานการท่องเที่ยวในประเทศไทย 5 ภูมิภาค ภูมิภาคละ 2 จังหวัด ทั้งสิ้น 10 จังหวัด โดยได้สัดส่วนตามลำดับคือ ภาคเหนือ 63 คน ภาคใต้ 53 คน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 93 คน ภาคตะวันออก 46 คน และภาคกลาง 152 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 407 คน และการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) กำหนดเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 ประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตลาด ด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ผู้ประกอบการด้านอุตสาหกรรม

ท่องเที่ยวและบริการ และตัวแทนนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ จำนวน 4 คน และกลุ่มที่ 2 ประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญด้านวิชาการและวิชาชีพ ได้แก่ นักวิชาการด้านการตลาด สื่อสารทางการตลาด และการท่องเที่ยว นักวิชาชีพด้านสื่อสารทางการตลาด และนักวิชาชีพนักการท่องเที่ยวภาครัฐและเอกชน จำนวน 15 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยเชิงปริมาณ เป็นแบบสอบถามที่ครอบคลุมประเด็นตลาดการท่องเที่ยว และปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ โดยมีการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือตามขั้นตอนจากการวิเคราะห์เอกสาร ดำเนินงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน และหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficients) ได้ค่าความเชื่อมั่น .882 ได้แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ด้านความเชื่อมั่น ความยากง่าย และค่าอำนาจจำแนก แล้วนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยเชิงคุณภาพ ในกลุ่มที่ 1 ดำเนินการจัดเสวนา โดยมีแบบคำถามเพื่อถามความคิดเห็นผู้ร่วมเสวนาซึ่งได้มาจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณมาประกอบเพื่อกำหนดประเด็นในการเสวนา และครอบคลุมประเด็นแนวทางพัฒนาปัจจัยทางการตลาดเพื่อดึงดูด และเพิ่มขีดความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ และสำหรับกลุ่มที่ 2 เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview) โดยมีแบบสัมภาษณ์ครอบคลุมประเด็นแนวทางสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุในประเทศไทย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเชิงปริมาณได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั่วประเทศ ใน 5 ภูมิภาค ตามสัดส่วนจำนวนผู้สูงอายุในแต่ละภูมิภาคและจังหวัด ของสำนักงานการท่องเที่ยว โดยสุ่มตัวอย่างภาคละ 2 จังหวัด รวมทั้งสิ้น 10 จังหวัด รวม 407 ชุด ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ ในกลุ่มที่ 1 ดำเนินการจัดเสวนา มีดังนี้ เชิญผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตลาด ด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ และตัวแทนนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ จำนวนรวม 4 คน โดยมีรูปแบบผู้ดำเนินการเสวนา 1 คน รวม 5 คน เชิญผู้เชี่ยวชาญในภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ ตลอดจนนักวิชาการด้านการตลาด และการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องเข้าร่วมฟัง การเสวนา ร่วมเสนอแนะความคิดเห็น และกลุ่มที่ 2 ดำเนินการโดยการนัดหมายสัมภาษณ์และบันทึกข้อมูลโดยใช้เทปบันทึกเสียงด้วยตนเอง และวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ โดยใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ความเหมือน ความต่างและหาความถี่ เพื่อให้ได้ข้อสรุปแนวทางสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุในประเทศไทย

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยเชิงปริมาณ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่และร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพที่ได้มา ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ความเหมือน ความต่างและหาความถี่ จากคำตอบจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยการถอดบทเรียนจากการเสวนา ให้ได้ข้อสรุปแนวทางพัฒนาปัจจัยทางการตลาดเพื่อดึงดูด และเพิ่มขีดความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ และข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อสรุปแนวทางสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุในประเทศไทย

ผลการวิจัย

1. ตลาดการท่องเที่ยว และปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ สถานภาพทั่วไป กลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศหญิง ร้อยละ 60.20 และเพศชาย ร้อยละ 39.80 มีอายุระหว่าง 60 – 64 ปี ร้อยละ 54.05 มีลักษณะการท่องเที่ยวตามลำดับ ดังนี้ 1) แหล่งหาข้อมูลเกี่ยวกับ การท่องเที่ยวคือญาติมิตร ร้อยละ 44.96 2) วัตถุประสงค์หลัก เพื่อพักผ่อน ร้อยละ 62.65 3) ผู้สูงอายุเดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัว/ญาติ ร้อยละ 60.20 4) จำนวนครั้งเฉลี่ยต่อปีของการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ ปีละ 1-2 ครั้ง ร้อยละ 44.72 5) ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว ทุกโอกาสตามความสะดวก ร้อยละ 47.42 6) พาหนะที่ใช้คือรถยนต์ส่วนตัว ร้อยละ 40.57 7) แหล่งท่องเที่ยวที่นิยมไปท่องเที่ยวเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ร้อยละ 24.23 8) ค่าใช้จ่ายในประเทศเฉลี่ยต่อครั้ง 2,000 - 8,000 บาท ร้อยละ 44.23 9) ที่พักในการเดินทางท่องเที่ยว ส่วนใหญ่นิยมพักโรงแรม/รีสอร์ท ร้อยละ 72.73 10) สิ่งที่น่าสนใจในการตัดสินใจท่องเที่ยว คือธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม ร้อยละ 24.44 สำหรับปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ผลิภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด บุคลากร ด้านกายภาพ และกระบวนการ ในภาพรวม พบว่า ปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยวทุกด้าน มีความเห็นด้วยมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.21

2. แนวทางพัฒนาปัจจัยทางการตลาดเพื่อดึงดูดและเพิ่มขีดความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ ควรมีการดำเนินการครอบคลุม 5 ประเด็น คือ 1) มิติ 3Ds ได้แก่ Discovery การค้นหา ศึกษา เข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ Development การพัฒนาปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยวให้สอดคล้องความต้องการของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ และ Delivery การส่งมอบปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยว ผ่านสื่อหรือช่องทางการสื่อสาร ช่องทางการจัดจำหน่าย และช่องทางการให้บริการอย่างทั่วถึง และมีความต่อเนื่อง 2) รัฐต้องกำหนดให้การท่องเที่ยวของผู้สูงอายุเป็นยุทธศาสตร์ชาติ 3) ภาครัฐต้องมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมสนับสนุนการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุอย่างเป็นรูปธรรม 4) การสร้างเครือข่ายความร่วมมือ (Network) ทุกภาคส่วนในระดับนโยบาย และระดับปฏิบัติ 5) ผู้ประกอบการท่องเที่ยวปรับกระบวนการที่ตนให้สอดคล้องกับบริบทของการตลาดท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ประกอบด้วย 5 มิติ คือ มิติที่ 1 การพัฒนาปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุทั้งระบบ ทั้งระยะสั้น และระยะยาว มิติที่ 2 ความพร้อมด้านศักยภาพการจัดการ เป็นความพร้อมด้านศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวภายใต้การเปลี่ยนแปลงของตลาดท่องเที่ยว เทคโนโลยี พฤติกรรมนักท่องเที่ยว และโครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มิติที่ 3 การมีความคิดสร้างสรรค์ เป็นแนวคิดที่ผู้เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ มิติที่ 4 การส่งเสริมการตลาดอย่างเหมาะสม และต่อเนื่อง เป็นการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวที่ดำเนินการหลายลักษณะ เหมาะสมกับผู้สูงอายุ เช่น การส่งเสริมสิ่งอำนวยความสะดวก การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว การจัดการท่องเที่ยวตามฤดูกาล การให้ส่วนลด สิทธิพิเศษต่าง ๆ อย่างเหมาะสม และต่อเนื่อง

3. แนวทางสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุในประเทศไทย ควรมีการดำเนินการครอบคลุม 4 ประเด็น คือ 1) การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้เรื่องการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ ด้วยการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อดั้งเดิม สื่อกิจกรรม 2) การใช้เครื่องมือหรือช่องทางการสื่อสารการตลาดที่กระตุ้นการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุให้ท่องเที่ยวในประเทศ ด้วยการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน สื่อสังคมออนไลน์ สื่อบุคคล สื่อกิจกรรม และสื่อทางตรง 3) รูปแบบเนื้อหาในเครื่องมือหรือช่องทางการสื่อสารควรเน้นเนื้อหาเพื่อสื่อสารเกี่ยวกับความสะดวกสบาย ความปลอดภัย และคุณภาพ ด้วยภาพและข้อความเชิงสร้างสรรค์ สถานที่ท่องเที่ยว สถานที่พัก ตลอดจนประโยชน์ที่ผู้สูงอายุจะได้รับ และกิจกรรมโปรแกรมการท่องเที่ยวอย่างชัดเจน 4) การส่งเสริมการตลาดที่กระตุ้น และจูงใจนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุให้ท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยการให้

ส่วนลด ของแถม หรือสิทธิพิเศษ รวมทั้งส่วนลดและสิทธิพิเศษสำหรับผู้ติดตาม เน้นจุดขาย และแนวคิดทางการตลาดที่ชัดเจน สื่อบุคคล แพ็กเกจหรือโปรแกรมนำเที่ยวที่เหมาะสม

จากผลการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงการตลาดการท่องเที่ยว และปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ นำไปสู่แนวทางพัฒนาปัจจัยทางการตลาดเพื่อดึงดูด และเพิ่มขีดความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ ตลอดจนแนวทางสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุในประเทศไทย ดังกล่าวข้างต้น คณะผู้วิจัยขอเสนอ “การพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวของผู้สูงอายุเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย” ด้วยแผนภาพที่ 1



ภาพที่ 1 การพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวของผู้สูงอายุเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย
ที่มา : ขนิษฐา ปาลโมกข์. การพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวของผู้สูงอายุเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย, 2562

สรุปผลการวิจัย

1. ตลาดการท่องเที่ยวและปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ มีลักษณะการท่องเที่ยว ดังนี้

- 1) แหล่งหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว คือ ญาติมิตร
- 2) วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน
- 3) ผู้สูงอายุเดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัว/ญาติ
- 4) จำนวนครั้งเฉลี่ยต่อปีของการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ปีละ 1-2 ครั้ง
- 5) ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว คือ ทุกโอกาสตามความสะดวก
- 6) พาหนะที่ใช้คือรถยนต์ส่วนตัว
- 7) แหล่งท่องเที่ยวที่นิยมไปท่องเที่ยวเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ
- 8) ค่าใช้จ่ายในประเทศเฉลี่ยต่อครั้ง 2,000 - 8,000 บาท
- 9) ที่พักในการเดินทางท่องเที่ยว ส่วนใหญ่นิยมพักโรงแรม/รีสอร์ท
- 10) สิ่งที่สนใจในการตัดสินใจท่องเที่ยว คือธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม

ส่วนปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ในภาพรวมเห็นด้วยมากที่สุด ทั้ง 7 ปัจจัย

2. แนวทางพัฒนาปัจจัยทางการตลาดเพื่อดึงดูดและเพิ่มขีดความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ ควรมีการดำเนินการครอบคลุม 5 ประเด็น คือ 1) มิติ 3Ds ได้แก่ Discovery Development และ

Delivery 2) รัฐต้องกำหนดให้การท่องเที่ยวของผู้สูงอายุเป็นยุทธศาสตร์ชาติ 3) ภาครัฐต้องมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมสนับสนุนการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุอย่างเป็นรูปธรรม 4) การสร้างเครือข่ายความร่วมมือทุกภาคส่วน 5) ผู้ประกอบการท่องเที่ยวปรับกระบวนการให้สอดคล้องกับบริบทของการตลาดท่องเที่ยวผู้สูงอายุ

3. แนวทางสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุในประเทศไทย ควรมีการดำเนินการครอบคลุม 4 ประเด็น คือ 1) การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้เรื่องการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ 2) การใช้เครื่องมือหรือช่องทางการสื่อสารการตลาดที่กระตุ้นการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุให้ท่องเที่ยวในประเทศ 3) รูปแบบเนื้อหาในเครื่องมือหรือช่องทางการสื่อสารควรเน้นเนื้อหาเพื่อสื่อสารเกี่ยวกับความสะดวกสบาย ความปลอดภัย และคุณภาพ 4) การส่งเสริมการตลาดที่กระตุ้น และจูงใจนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุให้ท่องเที่ยวในประเทศไทย

อภิปรายผลการวิจัย

1. ตลาดการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ มีลักษณะการท่องเที่ยวตามลำดับ ดังนี้ 1) แหล่งหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว หาข้อมูลจากญาติมิตรอินเทอร์เน็ต/โซเชียลมีเดีย สอดคล้องกับแนวคิดของนิชาพิชญ์ กลิ่นชื่น และชวลี ฤทธา (2560) พบว่า ควรมีการใช้ช่องทางของสื่อที่หลากหลาย และมีความทันสมัย มีการลงข้อมูลกิจกรรมต่าง ๆ ที่เป็นปัจจุบัน เช่น การทำเพจใน Facebook การลงรูปแหล่งท่องเที่ยวใน Instagram 2) วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อพักผ่อน แตกต่างจากงานวิจัยของกนกพร รอดเขียน (2554) พบว่าแรงจูงใจในการเลือกจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเสริมสร้างสัมพันธภาพในครอบครัว 3) ผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวด้วย พบว่า เดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัว/ญาติ สอดคล้องกับแนวคิดของศุภมณฑา สุภานันท์ (2557) พบว่า การเดินทางไม่ได้มีแต่เพียงผู้ใหญ่ แต่เป็นการเดินทางร่วมกับคนหลากหลายรุ่น เช่น ลูกหลาน 4) จำนวนครั้งเฉลี่ยต่อปีของการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ พบว่า ส่วนใหญ่ เดินทางท่องเที่ยวปีละ 1-2 ครั้ง สอดคล้องกับงานวิจัยของพงศ์เสวก เอนกจรรย์พร (2558) พบว่า ผู้สูงอายุตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว 2-3 ครั้งต่อปี และเป็นการท่องเที่ยวภายในประเทศ 5) ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว พบว่า เดินทางท่องเที่ยวทุกโอกาสตามความสะดวก สอดคล้องกับงานวิจัยของกนกพร รอดเขียน (2554) พบว่า ชอบเดินทางท่องเที่ยวตามโอกาสที่เหมาะสม 6) พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว พบว่า ใช้รถยนต์ส่วนตัว เครื่องบิน รถทัวร์นำเที่ยว และรถเช่าเหมา (มีคนขับ) สอดคล้องกับงานวิจัยของกนกพร รอดเขียน (2554) พบว่า ในการเดินทางท่องเที่ยวจะเดินทางไปเอง โดยใช้รถยนต์ส่วนตัว 7) แหล่งท่องเที่ยวที่นิยมไปท่องเที่ยวเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ สอดคล้องกับแนวคิดของจันทร์จิตร เอียร์สิริ และคณะ (2555) พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์นำเสนอสิ่งจูงใจทางการท่องเที่ยวมี 4 แนวทาง คือ ความงดงามของธรรมชาติ วัฒนธรรมวิถีชีวิตที่หลากหลาย ศาสนสถานอันทรงคุณค่า และตำนานประวัติศาสตร์ และโบราณคดี 8) ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 2,000 - 8,000 บาท แตกต่างจากงานวิจัยของกนกพร รอดเขียน (2554) พบว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวประมาณ 2,501-3,500 บาท และผู้จ่ายค่าเดินทางคือคนในครอบครัว 9) สถานที่พักในการเดินทางท่องเที่ยว พบว่า นิยมพักโรงแรม/รีสอร์ท แตกต่างจากงานวิจัยของกนกพร รอดเขียน (2554) พบว่า ชอบพักที่บ้านญาติ/บ้านเพื่อน 10) สิ่งที่น่าสนใจในการตัดสินใจท่องเที่ยว พบว่า เป็นธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับแนวคิดของสมพร ปานยิทธิ และคณะ (2554) ได้กล่าวถึงการทำการตลาดท่องเที่ยว ควรเน้นความสำคัญในเรื่องสิ่งแวดล้อม ดังนั้นผู้ประกอบการควรเน้นทำการตลาดโดยยึดพื้นฐานของการตลาดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

สำหรับปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด บุคลากร กายภาพ และกระบวนการให้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของนิชาพิชญ์ กลิ่นชื่น

และสวัสดิ์ ณ ถลาง (2560) พบว่า ควรมีการส่งเสริมทางด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ทั้งภายนอก และภายใน แหล่งท่องเที่ยวให้มีบรรยากาศที่ดี มีการจัดการด้านความสะอาดทั้งภายในและบริเวณโดยรอบ รวมถึง ต้องมีห้องน้ำที่สะอาด และมีจำนวนเพียงพอ ปรับปรุงพื้นที่ลานจอดรถให้มีจำนวนเพียงพอ มีการบริหารจัดการ ด้านความปลอดภัยต่อชีวิต และทรัพย์สิน ในด้านบุคลากรควรจัดอบรมความรู้ทักษะ และเพิ่มคุณภาพการให้บริการ

2. แนวทางพัฒนาปัจจัยทางการตลาดเพื่อดึงดูด และเพิ่มขีดความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ ควรมีการดำเนินการโดยอาศัยหลักการ 3Ds และอื่นๆ ตามลำดับดังนี้ 1) Discovery การค้นหา ศึกษา เข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ เพื่อพัฒนา และส่งมอบปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยว ซึ่งการทำความเข้าใจถึงความต้องการ หมายถึง ความปรารถนา รสนิยม ความคาดหวัง ความพร้อม ของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ เนื่องจากนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุมีความต้องการการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กลุ่มท่องเที่ยวไหว้พระ รำลึกความหลัง ซื้อสินค้า กลุ่มท่องเที่ยวล่าฝัน และให้รางวัลกับชีวิต เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jang & Wu (2006) พบว่า ปัจจัยที่เป็นแรงผลักดันในการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญ ได้แก่ ความเชื่อมั่นทางด้านจิตใจที่สนับสนุนให้เกิดการท่องเที่ยว (Ego-enhancement) ถือเป็นแรงผลักดันจากภายในตนเองที่ทำให้อยากออกเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับการมองเห็นคุณค่าในตนเอง ความเคารพนับถือตนเอง การแสวงหาความรู้ การพักผ่อน และ การเข้าสังคม ปัจจัยที่เป็นแรงผลักดันอาจจะสื่อสารถึงตัวตนของกลุ่มผู้สูงอายุที่เข้มแข็ง มีความต้องการในการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ ได้แก่ ความสะอาดและความปลอดภัย ความสะดวกสบาย สถานที่ และราคา และประการสุดท้ายการชมธรรมชาติและสถานที่ทางประวัติศาสตร์ สอดคล้องกับ Jang, Bai, Hu, and Wu (2009) Sangpikul (2008) Hsu, Cai, and Wong (2007) Sellick (2004) และ ศุภมณฑา สุภานันท์ (2557) 2) Development การพัฒนาปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยวให้สอดคล้องความต้องการของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ จากการค้นหา ศึกษา เข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุแต่ละกลุ่มจะมีความแตกต่างกัน จากนั้นจึงนำปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุต้องการมาพัฒนาได้สอดคล้องความต้องการอย่างแท้จริง สอดคล้องกับงานวิจัยของสุริย์ บุญญานุพงศ์ และกรวรรณ สังขกร (2555) กล่าวถึงแนวทางการพัฒนาและการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเพื่อรองรับการท่องเที่ยวแบบ Slow Tourism สำหรับผู้สูงอายุ ในประเด็นข้อเสนอแนะด้านการพัฒนาตลาดผู้สูงอายุว่า มีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่าง จากนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ ทั้งยังมีข้อจำกัดในการเดินทางท่องเที่ยว ดังนั้นการเข้าถึงตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุจึงเป็นประเด็นที่ยังมีความท้าทายอยู่มาก ซึ่งผู้ประกอบการรวมทั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะต้องเร่งสำรวจและศึกษาข้อมูลเพื่อวางแผนการตลาดให้เหมาะสม โดยศึกษาช่องทางการสื่อสารข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวไปถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ ทำการสำรวจเนื้อหาข้อมูลข่าวสารที่สอดคล้องกับความต้องการใช้ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ หรือผู้ที่จัดการการเดินทางท่องเที่ยวให้ผู้สูงอายุ เนื่องจากผู้สูงอายุส่วนหนึ่งโดยเฉพาะผู้สูงอายุชาวไทยตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวตามคำแนะนำของลูกหลาน และคนใกล้ชิด 3) Delivery การส่งมอบปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยว เป็นการใช้ช่องทางการสื่อสารเพื่อส่งมอบปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุผ่านสื่อหรือช่องทางการสื่อสาร ช่องทางการจัดจำหน่าย และช่องทางการให้บริการอย่างทั่วถึง และมีความต่อเนื่อง สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุริย์ บุญญานุพงศ์ และกรวรรณ สังขกร (2555) กล่าวถึงแนวทางพัฒนาด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้ทันกับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงของตลาดการท่องเที่ยวว่า การท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุเป็นส่วนหนึ่งที่ส่งผลทำให้ผู้สูงอายุเกิดความสุข และความสบายใจรูปแบบ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นลักษณะเฉพาะของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ คือ เน้นการท่องเที่ยว และบริการที่มีคุณภาพดี คำนึงถึงความคุ้มค่าในการใช้บริการ ต้องการความมั่นใจด้านความปลอดภัย ความมั่นใจด้านบริการดูแลสุขภาพที่ดี โดยยินดีจ่ายเงินเพิ่มขึ้น และต้องการกิจกรรมที่เหมาะสมกับวัย และสุขภาพ นอกจากนี้ยังต้องการได้รับข้อมูลหรือความรู้เกี่ยวกับสถานที่

ท่องเที่ยวที่ละเอียด และข้อมูลเชิงลึกกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป เนื่องจากนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุเป็นผู้มีประสบการณ์ และส่วนหนึ่งเคยมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนี้มาก่อนแล้ว 4) รัฐต้องกำหนดให้การท่องเที่ยวของผู้สูงอายุเป็นยุทธศาสตร์ชาติ เป็นการกำหนดยุทธศาสตร์ชาติ กำหนดแผนกลยุทธ์ไปสู่ระดับปฏิบัติการของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งระยะสั้น และระยะยาว ตลอดจนผลักดัน และดึงดูดธุรกิจที่เกี่ยวข้องเข้าร่วมปฏิบัติการ เช่น โรงแรม ที่พัก ขนส่งบริการ ธุรกิจจำหน่ายสินค้า บริการ และของที่ระลึก ที่พัก ภัตตาคารร้านค้า ร้านอาหาร เป็นต้น สอดคล้องกับแนวคิดของเทิดชาย ช่วยบำรุง (2557) เสนอแนวทางทางการปฏิรูปการท่องเที่ยวไทยในประเด็นสภาพปัญหาการจัดการที่ “ขาดองค์รวม” (Holistic) และ “ขาดการบูรณาการ” (Integration) นอกจากนี้ ยังมีปัญหาด้านการกำกับดูแล (Regulator) โดยเฉพาะการบังคับใช้กฎหมายต่าง ๆ (Law Enforcement) ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว 5) ภาครัฐต้องมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมสนับสนุนการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุอย่างเป็นรูปธรรม สอดคล้องกับงานวิจัยของธีร ธีระจิรندا และสมบัติ กาญจนกิจ (2557) เรื่องการส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นในตลาดท่องเที่ยวไทย ให้ข้อเสนอแนะ ซึ่งสามารถนำมาปรับใช้กับแนวทางการพัฒนาปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยวของผู้สูงอายุในประเทศไทย โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และผู้ประกอบการท่องเที่ยว ควรจะส่งเสริมการท่องเที่ยวในรูปแบบความสนใจ (Special Interests Tourism) ในกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น อาทิ การท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) การท่องเที่ยวเพื่อกีฬาอล์ฟ (Golf Tourism) การท่องเที่ยวแบบไม่เร่งรีบ (Slow Tourism) การท่องเที่ยวเพื่อบำเพ็ญประโยชน์ (Volunteer Tourism) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) สามารถนำมาปรับใช้โดยจัดให้มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวในรูปแบบความสนใจของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในประเทศไทย 6) การสร้างเครือข่ายความร่วมมือ (Network) ทุกภาคส่วนในระดับนโยบาย และระดับปฏิบัติเป็นการร่วมมือในระดับนโยบาย และแนวทางปฏิบัติร่วมกันทั้งหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ชุมชนท้องถิ่นหรือแหล่งท่องเที่ยว โดยภาครัฐต้องมีนโยบายที่ชัดเจน และจริงจังในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศของผู้สูงอายุ เปลี่ยนบทบาททางธุรกิจจากคู่แข่งกันเป็นคู่ค้า เพื่อสร้างตลาดการท่องเที่ยวในประเทศสอดคล้องกับงานวิจัยของธีร ธีระจิรندا และสมบัติ กาญจนกิจ (2557) ให้ข้อเสนอแนะ ซึ่งสามารถนำมาปรับใช้กับแนวทางการพัฒนาปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยวของผู้สูงอายุในประเทศไทย โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ควรร่วมมือกับสถานเอกอัครราชทูต สายการบิน โรงแรม และบริษัทนำเที่ยวในประเทศญี่ปุ่น ทำกิจกรรมส่งเสริมการขายสำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นอย่างต่อเนื่อง สามารถนำมาปรับใช้โดยการสร้างความร่วมมือทุกภาคส่วน ลักษณะเครือข่ายบริการด้านการท่องเที่ยว การบริการ การสื่อสาร และส่งเสริมการตลาดที่ต่อเนื่องกับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในประเทศไทย และ 6) ผู้ประกอบการท่องเที่ยวปรับกระบวนการผลิตให้สอดคล้องกับบริบทของการตลาดท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ประกอบด้วย 5 มิติ คือ มิติที่ 1 การพัฒนาปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุทั้งระบบ ทั้งระยะสั้น และระยะยาว มิติที่ 2 ความพร้อมด้านศักยภาพการจัดการ เป็นความพร้อมด้านศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวภายใต้การเปลี่ยนแปลงของตลาดท่องเที่ยว เทคโนโลยี พฤติกรรมการท่องเที่ยว และโครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของจิรวดี รัตนไพฑูรย์ชัย (2557) ได้กล่าวถึงการเพิ่มแรงจูงใจ และกระตุ้นให้ผู้สูงอายุเดินทางมาท่องเที่ยวในไทยมากขึ้น จำเป็นต้องกำหนดแผน และนโยบายท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุให้ชัดเจน และควรทำอย่างต่อเนื่อง พัฒนาและปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานหรือสิ่งอำนวยความสะดวกรวมถึงบริการต่าง ๆ ให้มีความพร้อมที่จะรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของนิชาพิชญ์ กลิ่นชื่น และชวลีย์ ณ ถลาง (2560) พบว่า ควรมีการส่งเสริมทางด้านองค์ประกอบทางกายภาพทั้งภายนอก และภายในแหล่งท่องเที่ยวให้มีบรรยากาศที่ดี มีการจัดการด้านความสะอาดทั้งภายใน และบริเวณโดยรอบ รวมถึงต้องมีห้องน้ำที่สะอาด และมีจำนวนเพียงพอ ปรับปรุงพื้นที่ลานจอดรถให้มีจำนวนเพียงพอ มีการบริหารจัดการ ด้านความปลอดภัยต่อชีวิต และทรัพย์สิน ในด้านบุคลากรควรจัด

อบรมความรู้ทักษะและเพิ่มคุณภาพการให้บริการ มิติที่ 3 การมีความคิดสร้างสรรค์ เป็นแนวคิดที่ผู้เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว ผู้สูงอายุ สอดคล้องกับแนวคิดของนิชาพิชญ์ กลิ่นชื่น และขวลิ้ง ณ ถลาง (2560) พบว่า ควรมีการส่งเสริมทางด้านการประกอบทางกายภาพ ในการใช้ช่องทางของสื่อที่หลากหลาย และมีความทันสมัยมีการลงข้อมูลกิจกรรมต่าง ๆ ที่เป็นปัจจุบัน และควรจัดทำป้ายบอกราคาให้มีความชัดเจนเพื่อความสะดวกในการตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ มิติที่ 4 การส่งเสริมการตลาดอย่างเหมาะสม และต่อเนื่อง เป็นการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวที่ดำเนินการหลายลักษณะ เหมาะสมกับผู้สูงอายุ เช่น การส่งเสริมสิ่งอำนวยความสะดวก การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว การจัดการท่องเที่ยวตามฤดูกาล การให้ส่วนลด สิทธิพิเศษต่าง ๆ อย่างเหมาะสม และต่อเนื่อง สอดคล้องกับแนวคิดของอิทธิช สุขสาม (2557) กล่าวถึงการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว (Promotion) เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว 4 Ps (The four 4Ps of The Travel Marketing Mix) 1) แพ็คเกจทัวร์ (Product) เป็นสิ่งที่สามารถสนองความจำเป็น และความต้องการของมนุษย์ได้ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ 2) ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการท่องเที่ยวในรูปของเงินตรา 3) การจัดจำหน่ายหรือสถานที่จำหน่าย (Place or Distribution) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่จะขายออกสู่ตลาดท่องเที่ยวเป้าหมาย ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่ายทัวร์ และการกระจายสินค้า 4) การส่งเสริมทางการตลาดท่องเที่ยว (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่าย และตลาดท่องเที่ยวเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์แจ้งข่าวสารหรือ ชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมที่ดีต่อการซื้อ ได้แก่ การโฆษณา การใช้บุคคล การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว เป็นต้น มิติที่ 5 การรวมตัวของธุรกิจบริการ และธุรกิจเกี่ยวเนื่อง (Cluster) เป็นการรวมตัวของธุรกิจบริการ และธุรกิจอื่น ทั้งที่เกี่ยวข้อง และเกี่ยวเนื่องให้เกิดความร่วมมือ และเกื้อหนุนซึ่งกัน และกัน เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ สอดคล้องกับงานวิจัยของศรีวรพร คำอ่อง และคณะ (2554) กล่าวถึงการสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวว่า ควรมีการสร้างเครือข่ายที่สนับสนุนช่องทางการสื่อสารการตลาด ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ ภาควิชาการ ภาครัฐเอกชน องค์กรท้องถิ่น สื่อมวลชนท้องถิ่นซึ่งจะมีบทบาทในการสนับสนุน

3. แนวทางสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุในประเทศไทย ตามลำดับดังนี้

1) การใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้เรื่องการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ ควรมีการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การสื่อสารมวลชน การสื่อสารผ่านสื่อบุคคล การสื่อสารผ่านสื่อดั้งเดิม และการสื่อสารผ่านกิจกรรม สอดคล้องกับงานวิจัยของนิชาพิชญ์ กลิ่นชื่น และ ขวลิ้ง ณ ถลาง (2560) ได้ให้ข้อเสนอแนะว่า ควรมีการใช้ช่องทางของสื่อที่หลากหลาย และมีความทันสมัย มีการลงข้อมูลกิจกรรมต่าง ๆ ที่เป็น ปัจจุบัน เช่น การทำเพจใน Facebook การลงรูปแหล่งท่องเที่ยวใน Instagram ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของกุลวดี แก้วกล้า (2550) พบว่า การรับรู้ข่าวสารของผู้สูงอายุเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมาจากสื่อบุคคลมากที่สุด ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน ญาติ และแนวคิดของอิทธิช สุขสาม (2557) การสื่อสารผ่านสื่อดั้งเดิม ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ โบว์ชัวร์ เป็นต้น เพื่อสร้างความตระหนักรู้ และเป็นสื่อสนับสนุนการใช้สื่อบุคคล ยังสอดคล้องกับจันทร์จิตร เอียรศิริ และคณะ (2555) ได้กล่าวถึงการพัฒนาปัจจัยทางการตลาดว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการนำเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับนักท่องเที่ยวแบบ Slow Tourism สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ 2) การใช้เครื่องมือหรือช่องทางการสื่อสารการตลาดที่จะกระตุ้นการท่องเที่ยวในผู้สูงอายุให้ท่องเที่ยวในประเทศไทย ควรมีการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การสื่อสารผ่านสื่อบุคคล การสื่อสารผ่านกิจกรรม และการสื่อสารทางตรง สอดคล้องกับงานวิจัยของกนกพร รอดเขียน (2554) พบว่า ผู้สูงอายุได้รับข้อมูลท่องเที่ยวจากสื่อประเภทต่าง ๆ โดยได้รับข้อมูลจากโทรทัศน์ และวิทยุมากที่สุด และแนวคิดของพลอยระพี ชลวนิช (2555) พบว่า ผู้สูงอายุได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเพื่อนมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของจันทร์จิตร เอียรศิริ และคณะ (2555)

ได้กล่าวถึง การพัฒนาปัจจัยทางการตลาดว่า ในด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เพื่อสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบนสำหรับผู้สูงอายุโดยเครื่องมือสื่อสารการตลาดนั้น รวมถึงการจัดกิจกรรม และเทศกาล เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว อีกทั้งสอดคล้องกับแนวคิดของธนิษฐ เจริญศรี (2558) พบว่า การตลาดทางตรงส่งผลต่อตัวแปรตาม ได้แก่ เกิดความสนใจ การสนใจในข้อมูลที่ได้รับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 3) รูปแบบเนื้อหาในเครื่องมือหรือช่องทางการสื่อสารควรเน้นเนื้อหาเพื่อสื่อสารเกี่ยวกับความสะดวกสบาย ความปลอดภัย และคุณภาพ ด้วยภาพและข้อความเชิงสร้างสรรค์ สถานที่ท่องเที่ยว สถานที่พัก ตลอดจนประโยชน์ที่ผู้สูงอายุจะได้รับ และกิจกรรมโปรแกรมการท่องเที่ยวอย่างชัดเจน สอดคล้องกับแนวคิด Jang and Wu (2006) พบว่า ผู้สูงอายุที่มีสุขภาพดีให้ความสำคัญกับความดึงดูดใจต่อคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมายปลายทางมากขึ้น ดังนั้นการใช้ภาพแหล่งท่องเที่ยวในเครื่องมือ หรือช่องทางการสื่อสารจึงเป็นเรื่องสำคัญสำหรับนักสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยว เนื้อหาที่เป็นข้อความ เป็นการใช้วัจนะ ต้องนำเสนอรายละเอียด และจุดขายที่ชัดเจนสอดคล้องกับแนวคิด Sangpikul (2008) กล่าวว่า ผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับจุดหมายปลายทางที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความน่าสนใจทางประวัติศาสตร์มากขึ้น รวมทั้งการมีภูมิทัศน์ทางธรรมชาติมีความหลากหลายของกิจกรรม และสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสะดวกในการเดินทาง มีความปลอดภัย และให้บริการที่มีคุณภาพ ในราคาที่เหมาะสม มีพื้นที่การค้า และมีสภาพอากาศที่ดี ดังนั้นการใช้ข้อความในการสื่อสารที่เน้นจุดขายในเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกสบาย ความปลอดภัย และราคาในเครื่องมือ หรือช่องทางการสื่อสารจึงเป็นเรื่องสำคัญสำหรับนักสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยว เนื้อหาเชิงสร้างสรรค์ ควรมีการศึกษาพฤติกรรม ความสนใจของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่มีลักษณะเฉพาะ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hsu, Cai, and Wong (2007) พบว่า แรงจูงใจของผู้สูงอายุในการท่องเที่ยวมีเงื่อนไขที่เป็นปัจจัยภายใน ได้แก่ ผู้สูงวัยชาวจีนเดินทางท่องเที่ยวเพื่อฟื้นฟูสุขภาพร่างกาย และจิตใจ เป็นการหลบหนีออกจากกิจกรรมประจำวันที่ซ้ำซากจำเจ ต้องการเข้าถึงสังคมและเป็นการตอบสนองทางด้านจิตใจ การศึกษาพฤติกรรม ความต้องการของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ สามารถนำมาสร้างสรรค์เนื้อหาที่สอดคล้องและนำเสนอในเครื่องมือ หรือช่องทางการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุ เนื้อหาเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว สถานที่พัก ลักษณะของโรงแรม สถานที่ใกล้เคียง เนื้อหาเน้นความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของจันทร์จิตร เจริญศิริ และคณะ (2555) ได้กล่าวถึงการพัฒนาปัจจัยทางการตลาดว่า กลยุทธ์การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีการเสนอแนวทางในการปรับปรุงลักษณะทางกายภาพของการท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบนในด้านภูมิทัศน์ในแหล่งท่องเที่ยว สภาพภูมิทัศน์เมือง และสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ และงานวิจัยของ Sellick (2004) ได้ทำการศึกษาแรงจูงใจของกลุ่มผู้สูงอายุชาวออสเตรเลีย แรงจูงใจที่สำคัญ คือ การหวนระลึกถึงอดีต (Nostalgic) ร้อยละ 30 ของผู้สูงอายุบอกว่าแรงจูงใจของตนเองคือ การไปท่องเที่ยวยังสถานที่ต่าง ๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับอดีตหรือการหวนรำลึกถึงความหลัง เนื้อหาเกี่ยวกับประโยชน์ที่ผู้สูงอายุจะได้รับจากการท่องเที่ยว เช่น ความสะดวกสบาย กิจกรรม และเรื่องราวความเป็นเครือข่ายสังคม และการมีส่วนร่วมที่มีคุณค่า และสอดคล้องกับงานวิจัยของศุภมณฑา สุภานันท์ (2557) เนื้อหารายละเอียดเกี่ยวกับกิจกรรม โปรแกรมการท่องเที่ยวอย่างชัดเจน น่าสนใจและหลากหลาย สอดคล้องกับแนวคิดของภทติศรี โชคอนันต์ตระกูล (2553) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ การจัดจำหน่ายบริการการท่องเที่ยว โปรแกรมการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว การส่งเสริมการตลาด ราคาที่ไม่เอาเปรียบ รวมไปถึงการให้บริการของพนักงานจากบริษัททัวร์ เนื้อหาที่มีความน่าเชื่อถือสร้างความเชื่อมั่น เช่น การใช้สื่อบุคคลมาอ้างอิง ใช้ผู้นำเสนอ ที่ผู้สูงอายุยอมรับ และมีอิทธิพลต่อผู้สูงอายุ และ 4) การส่งเสริมการตลาดที่กระตุ้น และจูงใจนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุให้ท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยการให้ส่วนลด ของแถม หรือสิทธิพิเศษ รวมทั้งส่วนลดและสิทธิพิเศษสำหรับผู้ติดตาม เน้นจุดขาย และแนวคิดทางการตลาดที่ชัดเจน สื่อบุคคล แพ็กเกจหรือโปรแกรมนำเที่ยวที่เหมาะสม สอดคล้องกับแนวคิดของรัฐวิทย์ ทองภักดี (2558) ที่กล่าวถึง

กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจท่องเที่ยวโดยการจัดโปรโมชั่น (Promotion) เป็นสิ่งที่จะขาดไม่ได้ในการส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มขึ้น ทั้งในช่วงปกติ หรือช่วงโลว์ซีซั่น การส่งเสริมการตลาดโดยเน้นจุดขาย และแนวคิดทางการตลาดที่ชัดเจน สอดคล้องกับแนวคิดของจันทร์จิตร เอียรศิริ และคณะ (2555) กล่าวถึงกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดว่า ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) สื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบนสำหรับผู้สูงอายุ ให้เป็นไปตามตำแหน่งทางการตลาด การส่งเสริมการตลาดด้วยสื่อบุคคล สื่อบุคคลเป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดสังคม และสอดคล้องกับงานวิจัยของกุลวดี แก้วกล้า (2550) การส่งเสริมการตลาดแบบแพ็คเกจ หรือจัดโปรแกรมรายการนำเที่ยวที่เหมาะสม และสอดคล้องกับแนวคิดของอิทธิข สุขสาม (2557) กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวว่า ประกอบด้วยทุกสิ่งที่มีอิทธิพลในการสร้างความต้องการซื้อในผลิตภัณฑ์ แพ็คเกจทัวร์ (Product) เป็นสิ่งที่สามารถสนองความจำเป็น และความต้องการของมนุษย์ได้ และ สอดคล้องกับแนวคิดของรัฐวิทย์ ทองภักดี (2558) กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจท่องเที่ยวโดยการจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) การจัดกิจกรรมเพื่อดึงดูดความสนใจจากลูกค้าเป็นระยะ ๆ สร้างสีสันได้มาก ธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ลูกค้าจะชอบความแปลกใหม่ และความสนุกสนาน การสื่อสารมวลชน การส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อวิทยุโทรทัศน์ สื่อวิทยุโทรทัศน์เป็นสื่อที่เห็นภาพ ได้ยินเสียง และเข้าถึงง่ายสำหรับผู้สูงอายุ ส่วนสื่อวิทยุกระจายเสียง เป็นสื่อที่มีอิทธิพลสูงสำหรับผู้สูงอายุ เนื่องจากมีเวลามากในการฟัง แต่ต้องมีการพัฒนารูปแบบการนำเสนอ

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี ขอขอบคุณสำนักงานวิจัยแห่งชาติและสำนักงานคณะกรรมการนโยบายวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรมแห่งชาติที่มอบทุนสนับสนุนงานวิจัย ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยสวนดุสิต ที่สนับสนุนการดำเนินงานวิจัย ขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลสำคัญทุกท่าน และขอขอบคุณทีมวิจัยที่ทำงานนี้ลุล่วงด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

- กมล รัตนวิระกุล. (2550). *การตลาดวิวัฒนาการ*. กรุงเทพฯ: สมาคมการบริหารโรงแรมไทย.
- กนกพร รอดเขียน. (2554). *การศึกษาแรงจูงใจในการเลือกจุดหมายปลายทาง และความคาดหวังของกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว กรณีศึกษาในเขตพื้นที่ชนบท จังหวัดนครสวรรค์*. พิษณุโลก : มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- กุลวดี แก้วกล้า. (2550). *พฤติกรรมการท่องเที่ยวของข้าราชการเกษียณอายุ*. หลักสูตรพยาบาลมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ชนิษฐา ปาลโมกษ์ ฐานะวัฒนา สุขวงศ์ บุศรินทร์ ชื่นศิลป์ วรรณรัตน์ ศรีรัตน์ อังคณา เชี่ยวชาญ วรภัทร จิตชัย และณฤมล โสภารัตนกุล. (2562). *การพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวของผู้สูงอายุเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
- จันทร์จิตร เอียรศิริ และคณะ. (2555). การประเมินศักยภาพการตลาดท่องเที่ยวแบบไม่รับแรงสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุในภาคเหนือตอนบน. *FEU Academic Review*, 6(1), 58 - 59.
- จิราวดี รัตนไพฑูรย์ชัย. (2557, สิงหาคม 26). *ตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ : โอกาสใหม่ไทยเติบโตได้รับ AEC*. กรุงเทพฯ ธุรกิจ.
- นิชาพิชญ์ กลิ่นชื่น และชวลีย์ ณ ถลาง. (2560). *แนวทางการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมการ จังหวัดสมุทรปราการ*. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 11(1), 167 - 183.

- เทิดชาย ช่วยบำรุง. (2557). *แนวทางการปฏิรูปการท่องเที่ยวไทย*. สืบค้นเมื่อ 7 กันยายน 2561, จาก <http://www.etatjournal.com/web/menu-read-web-etatjournal/menu-2014/menu-2014-oct-dec/615-42557-reform>
- ธนิษฐ เจริญชัย. (2558). *เครื่องมือการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร*. หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธีทัช สุขสาม. (2557). *ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว (Travel Marketing Mix)*. สืบค้นเมื่อ 28 สิงหาคม 2561, จาก <http://luangprabangtour.com/ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด/>
- ธีร์ ติระจิรดา และสมบัติ กาญจนกิจ (2557). การส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นในตลาดท่องเที่ยวไทย. *วารสารวิชาการสถาบันการพลศึกษา*, 6(1), 111 – 125.
- นิศา ชัชกุล. (2552). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: วี พรินท์.
- พงศ์สวก เอนกจำนงค์พร. (2558). *พฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นเบบี้บูมในกรุงเทพมหานคร*. หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พลอยระพี ขวณิช. (2555). *แรงจูงใจที่มีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร*. หลักสูตรพยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภัททิศร์ โชคนันต์ตระกูล. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร*. หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย (2557). *รายงานสถานการณ์ผู้สูงอายุไทย พ.ศ. 2557*. สืบค้นเมื่อ 8 กรกฎาคม 2561, จาก <http://thaitgri.org/?p=36746>
- รัฐวิทย์ ทองภักดี. (2558). *กลยุทธ์การตลาดสำหรับการท่องเที่ยว*. สืบค้นเมื่อ 7 กันยายน 2561, จาก <http://www.smethailandclub.com/marketing-893-id.html>
- ศรียราพร คำอ่อง และคณะ. (2554). รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์. *วารสารวิชาการเครือข่ายบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์*, 1(1), 138 – 147.
- ศุภมณฑา สุภานันท์. (2557). *การสื่อสาร อัตลักษณ์ และประสบการณ์การท่องเที่ยวของผู้สูงอายุไทย*. หลักสูตรนิเทศศาสตรดุขบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมพร ปานยงค์ และคณะ. (2554). ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรสงคราม กรณีศึกษาตอนหอยหลอด. *การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยขอนแก่น ประจำปี 2554*. ขอนแก่น.
- สุรีย์ บุญญานพงศ์ และกวรรณ สังขกร. (2555). การจัดการแหล่งท่องเที่ยวแบบ Slow Tourism สำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในภาคเหนือตอนบน. *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มข.*, 5(1), 85 – 100.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2559). *ร่างแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12. เอกสารประกอบการประชุมประจำปี 2559 ของ สคช.* สืบค้นเมื่อ 9 พฤศจิกายน 2559, จาก <http://dmcrth.dmcg.go.th/downloadNw.php?WP=pUqgoap4GQqgG2rDqYyc4UuepPMgZUpIGQWgG2rDqYyc4Uux>
- Hatch, M. J. & Schultz, M. (2001). Bringing the Corporation into Corporate Branding. *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 1041 – 1064, VA, USA.

- Hsu, C. H. C., Cai, L. A., & Wong, K. K. F. (2007). A model of senior tourism motivations-Anecdotes from Beijing and Shanghai. *Tourism management*, 28(5), 1262-1273.
- Jang, S., Bai, B., Hu, C., and Wu, C.M.E. (2009). Affect, Travel Motivation, and Travel Intention: a Senior Market. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(1), 51-73.
- Jang, S., & Wu, C.M.E. (2006). Seniors' travel motivation and the influential factors: An examination of Taiwanese seniors. *Tourism management*, 27(2), 306 - 316.
- Mok, C., & Lam, T. (2000). Travel-Related Behavior of Japanese Leisure Tourists: A Review and Discussion. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 9(1-2), 171-184.
- Sangpikul, A. (2008) Travel motivations of Japanese senior travelers to Thailand. *International Journal of Tourism Research*, 10(1), 81-94.
- Sellick, M. C. (2004). Discovery, Connection, Nostalgia. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(1), 55-71.
- Shimp, T. A. (2000). *Advertising, Promotion, and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communication*. (5th ed.). Orlando, FL: Dryden Press.

การพัฒนาชุดบทเรียนเสริมทักษะทางนาฏศิลป์ ชุดการรำแม่บทเล็ก
ด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม สำหรับนักศึกษาสาขาวิชานาฏศิลป์ศึกษา
มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
Development of Instructional Packages to Enhance Thai Dance Skills
with Augmented Reality for Dance Education Program
Bansomdejchaopraya Rajabhat University

กรรณก สันเพิก^{1*} สันชัย พัฒนสิทธิ์² ณัฐพล รำไพ³

Kornkanok Sunperk^{1*} Sunchai Pattanasith² Nattaphon Rampai³

^{1*,2,3}สาขาวิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900

^{1*,2,3}Department Educational Communications and Technology, Faculty of Education
Kasetsart University, Jatujuk District, Bangkok 10900

*Corresponding author; E-mail: kornkanok@ms.rajini.ac.th, kornkanok.sun@ku.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อพัฒนาชุดบทเรียนเสริมทักษะทางนาฏศิลป์ ชุดการรำแม่บทเล็ก ด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม 2) เพื่อเปรียบเทียบคะแนนผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนนาฏศิลป์ ชุดการรำแม่บทเล็กกับคะแนนก่อนเรียน 3) เพื่อสอบถามความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อชุดบทเรียนเสริมทักษะทางนาฏศิลป์ ของนักศึกษาสาขาวิชานาฏศิลป์ศึกษา กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยได้แก่นักศึกษาสาขาวิชานาฏศิลป์ศึกษา ชั้นปีที่ 3 ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2564 จำนวน 30 คน ได้มาโดยการสุ่มอย่างง่าย ผลการวิจัยพบว่า ชุดบทเรียนเสริมทักษะทางนาฏศิลป์ด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้น มีผลการประเมินอยู่ในระดับดีมาก สามารถนำไปใช้ในการจัดการเรียนการสอนกับกลุ่มตัวอย่างได้ การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนนาฏศิลป์ การรำแม่บทเล็ก ระหว่างก่อนเรียนกับหลังเรียนของนักศึกษา มีค่าเฉลี่ยของคะแนนจากแบบทดสอบหลังการทดลอง ($\bar{X} = 9.23$, $SD = 0.73$) มีค่าเฉลี่ยมากกว่าก่อนการทดลอง ($\bar{X} = 5.47$, $SD = 1.17$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ.05 นักศึกษาสาขาวิชานาฏศิลป์ศึกษามีความพึงพอใจโดยรวมต่อชุดบทเรียนเสริมทักษะทางนาฏศิลป์อยู่ในระดับมาก

คำสำคัญ: ชุดบทเรียนเสริมทักษะ, นาฏศิลป์, เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม, หลักสูตรครุศาสตรบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

ABSTRACT

The purposes of this research were to: 1) develop a set of lessons to enhance the skills of dance, a set of Ram Mae Bot Lek with augmented reality technology; 2) compare the student's learning achievement from the learning Thai dance, a set of Ram Mae Bot Lek based on pre-test scores; and 3) evaluate students' satisfaction toward the instruction package on Thai dance of the dance education students. The samples were 30 third year students majoring in Thai dance enrolling in the second semester of academic year 2020 selected by simple random sampling.

The research results found that the Thai Dance instruction package using Augmented Reality developed by the researcher was rated by the students at a high level and able to implement in the learning and teaching with the sampling group. On comparison of the Thai dance learning achievement of a set of Ram Mae Bot lek between the pre-test and post-test of students, the mean of the post-test score at the level ($\bar{X} = 9.23$, $SD = 0.73$) was higher than the mean in the pre-test score ($\bar{X} = 5.47$, $SD = 1.17$) at the significance level .05. The students of the Thai dance education program were overall satisfied with the instruction package to enhance Thai Dance skills at the highest level.

Keywords: Instructional packages, Thai dance, Augmented Reality, Bachelor of Education, Bansomdejchaopraya Rajabhat University

บทนำ

นาฏยศิลป์ เป็นศิลปะการแสดงที่ได้รับการประดิษฐ์ขึ้นอย่างประณีตและมีแบบแผน มีได้หมายถึงการรำอย่างเพียงอย่างเดียว จะต้องมิดนตรีเป็นองค์ประกอบ จึงจะช่วยให้สมบูรณ์แบบตามหลักวิชานาฏยศิลป์ (อาคม สายาคม, 2545) การแสดงนาฏยศิลป์ไทยมีมาช้านาน ศิลปะการแสดง ได้แก่ ระบำ ละคร และโขน ล้วนแต่แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของชาติไทย การรำแม่บทเล็ก หรือเรียกว่า แม่บทนางนารายณ์ เป็นชื่อการแสดงชุดหนึ่ง ในการแสดงโขน เรื่อง รามเกียรติ์ ตอน นารายณ์-ปราบหนุมาน และการสืบทอดแบบแผนกันมาตั้งแต่สมัยกรุงรัตนโกสินทร์ ดังปรากฏในกลอนบทละคร เรื่อง รามเกียรติ์ พระราชนิพนธ์รัชกาลที่ 1 จนถึง สมัยรัชกาลที่ 4 โดยการรำแม่บทเล็กได้บรรจุไว้ในหลักสูตรครุศาสตรบัณฑิต สาขาวิชานาฏยศิลป์ศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา รายวิชาหลักและวิธีการสอนนาฏยศิลป์ระดับมัธยมศึกษา ซึ่งเป็นรายวิชาปฏิบัติที่ผู้เรียนต้องมีความรู้ความสามารถในการรำ รำ เรียนรู้กิริยาท่าทาง และอริยาบถในการแสดง การสื่อสารระหว่างผู้สอนกับผู้เรียนเป็นการเรียนรู้และฝึกปฏิบัติตามคำอธิบายและการแนะนำของผู้สอน ซึ่งเป็นการเรียนรู้แบบดั้งเดิมที่ถ่ายทอดความรู้ตัวต่อตัวเพื่อให้ผู้เรียนได้เรียนรู้ผ่านจากตัวผู้สอนโดยตรง

ในปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในภาคการศึกษาเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะช่วงของการเกิดโรคระบาดไวรัสโคโรนา 2019 ซึ่งการจัดการเรียนการสอนในรายวิชาปฏิบัติได้มีการปรับการเรียนการสอนให้อยู่ในรูปแบบออนไลน์ เทคโนโลยีต่างๆ ถูกนำมาใช้ในการจัดการเรียนการสอนเพิ่มมากขึ้นแต่ก็ยังไม่สามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้เรียนยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีสมัยใหม่ได้ก้าวรุดหน้าไปอย่างรวดเร็ว ผู้เรียนสามารถใช้งานผ่าน

อุปกรณ์สมาร์ทโฟน แท็บเล็ตได้ด้วยแอปพลิเคชันต่างๆ ดังนั้นการเรียนรู้ผ่านสื่อเดิม ตำราเรียนหรือการเรียนรู้แบบตัวต่อตัว อาจทำให้ผู้เรียนรู้สึกเบื่อหน่ายและไม่สอดคล้องกับบริบทของสังคมการเรียนรู้ของโลกศตวรรษที่ 21 โดยเฉพาะการเรียนรู้ในรายวิชาปฏิบัติที่ยังใช้สื่อแบบดั้งเดิม จึงมีความจำเป็นที่จะต้องพัฒนารูปแบบการเรียนการสอน และสื่อการเรียนการสอนให้มีการนำเสนอที่แตกต่างออกไป ซึ่งหากกล่าวถึงเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่สร้างแรงจูงใจให้กับผู้เรียนได้เป็นอย่างดีในปัจจุบันนี้ คือ เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม Augmented Reality (AR) ซึ่งเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมนี้ทำให้ผู้เรียนสามารถมองเห็นสถานการณ์ต่างๆ จากรูปภาพ วิดีโอ เสียง ผ่านอุปกรณ์พกพาสมาร์ทโฟน หรือแท็บเล็ต

เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม ช่วยให้ผู้เรียนเข้าถึงทรัพยากรทางการศึกษา แหล่งเรียนรู้ต่างๆ ได้จากเกือบทุกสถานที่ ทุกเวลา การนำเทคโนโลยีเข้ามาเสริมการเรียนรู้ ทำให้เกิดแรงจูงใจ ซึ่งแรงจูงใจเป็นสิ่งสำคัญในการมีส่วนร่วมของผู้เรียนในกิจกรรมต่างๆ ในการเรียนรู้ของตนเอง (Schunk & Dibenedetto, 2016) การนำเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมมาใช้เป็นเครื่องมือในการจัดการเรียนการสอน จะช่วยอำนวยความสะดวกและลดความเสี่ยงต่อผู้สอนและผู้เรียนในขณะที่มีการระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 ซึ่งเป็นไปตามมาตรการป้องกันควบคุมสถานการณ์โควิด 19 ตามประกาศพระราชกำหนดสถานการณ์ฉุกเฉินป้องกันโควิด-19 (ราชกิจจานุเบกษา, 2563)

จากสถานการณ์โรคระบาดที่เกิดขึ้น คณะผู้วิจัยได้เห็นถึงประโยชน์ของการนำเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมมาประยุกต์ใช้กับสื่อการเรียนนาฏศิลป์ โดยใช้ Vidinoti Application มาพัฒนาเป็นชุดบทเรียนเสริมทักษะ คณะผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลการรำแม่บทเล็ก และนำมาพัฒนาเป็นชุดบทเรียนเสริมทักษะทางนาฏศิลป์ จึงเกิดสื่อการเรียนรู้ที่นำมาเป็นสื่อเสริมทักษะให้ผู้เรียนได้รับองค์ความรู้ที่ถูกต้องตามแบบแผนการรำแม่บทเล็กของกรมศิลปากร เป็นการนำเสนอข้อมูลรูปแบบใหม่ เพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการเรียนการสอน สร้างความน่าสนใจให้กับผู้เรียนในการฝึกทักษะทางนาฏศิลป์ที่ผู้เรียนสามารถเรียนรู้ ทบทวนบทเรียนได้ด้วยตนเอง นอกจากนี้ยังเป็นการช่วยดำรงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ของความเป็นไทยผ่านสื่อเทคโนโลยีที่ทันสมัยให้คงอยู่สืบไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาชุดบทเรียนเสริมทักษะทางนาฏศิลป์ ด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม
2. เพื่อเปรียบเทียบคะแนนผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนกับคะแนนก่อนเรียนและหลังเรียนของนักศึกษาที่เรียนผ่านชุดบทเรียนเสริมทักษะทางนาฏศิลป์ ด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม
3. เพื่อสอบถามความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อชุดบทเรียนเสริมทักษะทางนาฏศิลป์ ด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม ของนักศึกษาสาขาวิชานาฏศิลป์ศึกษา

วิธีดำเนินการวิจัย

1. เครื่องมือและอุปกรณ์

1. ชุดบทเรียนเสริมทักษะทางนาฏศิลป์ ด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม
2. แผนการสอน มคอ.3 โดยทำการสอนนาฏศิลป์เพลง รำแม่บทเล็ก ด้วยชุดบทเรียนเสริมทักษะทางนาฏศิลป์ ด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม (AR) จำนวน 4 ครั้ง ครั้งละ 3 ชั่วโมง

ชั่วโมง

3. แบบทดสอบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนก่อนเรียนและหลังเรียน ชุด การรำแม่บทเล็ก

4. แบบสอบถามความพึงพอใจของนักศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงทดลองโดยมีแบบแผนการวิจัยแบบ One-Group Pretest-Posttest Design ทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยสถิติ ซึ่งใช้แบบแผนการทดลองแบบกลุ่มเดียวทดสอบความรู้ก่อนเรียน และความรู้หลังเรียน คือ ทดสอบก่อนการนำชุดบทเรียนเสริมทักษะมาทดลอง จากนั้นให้กลุ่มตัวอย่างเรียนด้วยชุดบทเรียนเสริมทักษะทางนาฏศิลป์ ด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม และทำการทดสอบหลังการใช้ชุดบทเรียนเสริมทักษะทางนาฏศิลป์ แล้วนำไปหาค่าสถิติ

2. วิธีการสร้างเครื่องมือวิจัย

การพัฒนาชุดบทเรียนเสริมทักษะทางนาฏศิลป์ ชุด การรำแม่บทเล็ก ด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม (AR) ในครั้งนี้ได้มีการจัดทำแผนการสอน มคอ.3 เพื่อนำมาใช้ในการจัดการเรียนการสอนสำหรับนักศึกษา ซึ่งจากแผนการสอน ชุด การรำแม่บทเล็กนี้ คณะผู้วิจัยได้นำหลักการออกแบบและพัฒนาสื่อการเรียนการสอน ของ ADDIE Model มาใช้ในการออกแบบเพื่อให้ได้ชุดบทเรียนเสริมทักษะทางนาฏศิลป์ ด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม ดังขั้นตอนต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์ (Analysis)

วิเคราะห์ผู้เรียน ผู้เรียนที่ใช้ในครั้งนี้เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 3 หลักสูตรครุศาสตรบัณฑิต สาขาวิชานาฏศิลป์ศึกษา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา อายุ 21-22 ปี มีพื้นฐานการใช้งานอุปกรณ์คอมพิวเตอร์และเป็นช่วงวัยที่อยู่กับเทคโนโลยีสมัยใหม่ มีความสามารถในการเรียนรู้เนื่องจากการใช้ AR ต้องใช้อุปกรณ์สมาร์ทโฟนเพื่อแอสแกนเข้าสู่การเรียน ซึ่งการใช้ชุดบทเรียนเสริมทักษะทางนาฏศิลป์ในครั้งนี้ มีเนื้อหาที่เป็นศาสตร์เฉพาะทางจึงเหมาะสมที่นำมาใช้กับผู้เรียนกลุ่มดังกล่าวข้างต้น

วิเคราะห์เนื้อหา เนื้อหาในการเรียนประกอบไปด้วย ประวัติความเป็นมาของการรำแม่บทเล็ก เนื้อเพลงแม่บทเล็ก ทำรำเพลงแม่บทเล็กทั้ง 6 คำกลอน ซึ่งคณะผู้วิจัยได้ค้นคว้าข้อมูลเนื้อหาการรำแม่บทเล็กและขอคำปรึกษาจากอาจารย์ประจำสาขาวิชานาฏศิลป์ เพื่อที่จะนำมาออกแบบเป็นชุดบทเรียนเสริมทักษะทางนาฏศิลป์ให้ถูกต้องตามแบบแผนของกรมศิลปากร

วิเคราะห์เครื่องมือ เครื่องมือที่ใช้ในการพัฒนาชุดบทเรียนเสริมทักษะในครั้งนี้ คณะผู้วิจัยเลือกใช้โปรแกรม Vidianoti Augmented Reality เพื่อใช้พัฒนาสื่อชุดบทเรียนเสริมทักษะทางนาฏศิลป์ในรูปแบบ AR เนื่องจากเป็นโปรแกรมที่สามารถออกแบบงานบนเว็บไซต์ได้ การใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน และเมื่อออกแบบเสร็จเรียบร้อย สามารถนำชุดบทเรียนออกไปใช้กับอุปกรณ์เทคโนโลยีแบบพกพาได้ทั้งแบบ Android และ IOS

ขั้นตอนที่ 2 การออกแบบ (Design)

คณะผู้วิจัยออกแบบสื่อใหม่ ซึ่งเป็นชุดบทเรียนเสริมทักษะทางนาฏศิลป์ ชุด การรำแม่บทเล็ก โดยให้อยู่ในรูปแบบ AR ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมเนื้อหา รูปภาพทำรำให้มีความสมบูรณ์และถูกต้องตามแบบแผน โดยมีขั้นตอนการพัฒนาชุดบทเรียนเสริมทักษะทางนาฏศิลป์ ชุด การรำแม่บทเล็ก ดังนี้

1. ศึกษาหลักสูตรรายวิชาหลักและวิธีการสอนนาฏศิลป์ จากหลักสูตรครุศาสตรบัณฑิต สาขาวิชานาฏศิลป์ศึกษา ในรายละเอียดประวัติความเป็นมาและการรำแม่บทเล็ก

2. กำหนดจุดประสงค์การเรียนรู้ให้เหมาะสมกับเนื้อหาและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การเรียนรู้ที่

กำหนดในหลักสูตรและธรรมชาติของวิชา วิเคราะห์เนื้อหาบทเรียนนาฏศิลป์ เพื่อนำมาออกแบบสร้างชุดบทเรียนเสริมทักษะทางนาฏศิลป์ด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม

- 2.1 เรียนท่องเนื้อเพลงและร้องเพลงแม่บทเล็กได้
- 2.2 ต่อทำรำที่เป็นแม่ท่า (ทำนึ่ง) 36 ท่า
- 2.3 ต่อทำรับ (ช่วงต่อของเพลง) 6 ท่า
- 2.4 เข้าเพลงแม่เพลงบทเล็ก (คือการรำต่อเนื่องกันทั้งเพลง)

3. กำหนดขอบเขตเนื้อหา เรื่อง การรำแม่บทเล็ก โดยแบ่งเป็น 3 หัวข้อดังนี้

1. ประวัติความเป็นมา และความหมายของการรำแม่บทเล็ก
2. เนื้อเพลง ดนตรีประกอบการรำแม่บทเล็ก
3. ท่ารำแม่บทเล็ก

4. นำเนื้อหาต่างๆ มาออกแบบ Story Board

ขั้นตอนที่ 3 การพัฒนา (Development)

เมื่อได้ทำการออกแบบแล้ว คณะผู้วิจัยจึงนำเนื้อหาการเรียน และ Story Board มาพัฒนาโดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การเตรียมเนื้อหา คณะผู้วิจัยทำการค้นคว้าข้อมูลจากกรมศิลปากร และหนังสือพัฒนาการแม่บทในนาฏศิลป์ไทย พร้อมทั้งสอบถามอาจารย์ผู้สอนหลักสูตรนาฏศิลป์ไทย ของมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

2. การเตรียมรูปภาพท่ารำ คณะผู้วิจัยได้ติดต่อประสานงานกับอาจารย์ผู้สอน เพื่อถ่ายภาพท่ารำแม่บทเล็ก จำนวน 36 ท่ารำ เพื่อให้เกิดความชัดเจนและไม่มีปัญหาเรื่องลิขสิทธิ์การใช้ภาพ ซึ่งต้องขอพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปีมา วัฒนพานิช ผู้เป็นแบบท่ารำแม่บทเล็กในครั้งนี้

3. การเตรียมดนตรี คณะผู้วิจัยประสานกับอาจารย์ผู้สอนเรื่องการใช้เพลง วงปี่พาทย์บรรเลง แล้วขับร้องด้วยเพลงชื่อ ชมตลาด เพื่อนำมาใช้ประกอบการสร้างสื่อ

4. ดำเนินการพัฒนาชุดบทเรียนเสริมทักษะทางนาฏศิลป์ด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม (AR) โดยใช้โปรแกรมต่างๆ ดังนี้

4.1 โปรแกรม Adobe Photoshop ในสำหรับตกแต่งภาพ และการ Retouch ตกแต่งภาพท่ารำแม่บทเล็ก ที่ใช้ประกอบการพัฒนาชุดบทเรียนเสริมทักษะทางนาฏศิลป์ด้วยเทคโนโลยี AR

4.2 Vidinoti Application เป็นโปรแกรมที่คณะผู้วิจัยใช้ในการพัฒนาชุดบทเรียนให้เป็น Augmented Reality (AR) โดยมีขั้นตอนคือ

- สมัครสมาชิกเว็บไซต์ <https://www.vidinoti.com/en/home/>
- เข้าสู่ระบบ LOGIN
- คลิกสร้าง หรือ Create Projects ผ่าน Vidinoti
- คลิกเลือก QR Code แล้ว Publish ออกสู่สาธารณะโดยใช้งานผ่านแอปพลิเคชัน V-player

5. นำชุดบทเรียนเสริมทักษะทางนาฏศิลป์ด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม (AR) ที่สร้างเสร็จแล้วไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องเพื่อขอคำแนะนำ และปรับปรุงชุดบทเรียนเสริมทักษะตามลำดับต่อไป

6. นำชุดบทเรียนเสริมทักษะทางนาฏศิลป์ด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม (AR) ให้ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาและด้านสื่อ ตรวจสอบความถูกต้อง และประเมินคุณภาพของชุดบทเรียนเสริมทักษะทางนาฏศิลป์ด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม (AR) เพื่อนำผลที่ได้ไปปรับปรุงแก้ไข

ขั้นตอนที่ 4 การใช้สื่อ (Implementation)

การนำชุดบทเรียนเสริมทักษะทางนาฏศิลป์ ชุด การรำแม่บทเล็ก ด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม (AR) สำหรับนักศึกษาชั้นปีที่ 3 ไปใช้มีขั้นตอนดังนี้

1. เตรียมประสานงานอาจารย์ผู้สอน โดยคณะผู้วิจัยดำเนินการสอนด้วยชุดบทเรียนเสริมทักษะทางนาฏศิลป์ ที่อาคาร 30 ชั้น 5 คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

2. คณะผู้วิจัยอธิบายการใช้ชุดบทเรียนเสริมทักษะทางนาฏศิลป์ด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม (AR) สำหรับนักศึกษาชั้นปีที่ 3

3. ให้นักศึกษาเข้าเรียนประกอบการใช้สื่อเสริมทักษะทางนาฏศิลป์ จำนวน 4 ครั้ง ครั้งละ 3 ชั่วโมง โดยมีอาจารย์ผู้สอน และคณะผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินกิจกรรมการเรียนการสอนและควบคุมชั้นเรียน

ขั้นตอนที่ 5 การประเมินผล (Evaluation)

ในการประเมินผลครั้งนี้ประกอบไปด้วย แบบทดสอบก่อนการเรียน และแบบทดสอบหลังการเรียน แบบสอบถามความพึงพอใจในการใช้สื่อ โดยการสร้างแบบประเมินคุณภาพนี้ คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ และเอกสาร หลักการ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. การประเมินชุดบทเรียนเสริมทักษะทางนาฏศิลป์ เป็นการนำข้อเสนอแนะจากผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ได้จาก แบบประเมินคุณภาพชุดบทเรียนเสริมทักษะทางนาฏศิลป์ ชุด การรำแม่บทเล็ก โดยได้รับความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญ ดังรายชื่อต่อไปนี้

1.1 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปัทมา วัฒนพานิช

1.2 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธรรษา ภูมิจิโรจ

1.3 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชรา เดชโสม

1.4 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สายฝน ทรงเสียงไชย

1.5 ดร.เสาวลักษณ์ แก้วกำเนิด

1.6 ดร.สุรสิทธิ์ วิเศษสิงห์

1.7 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ถาวร วัฒนบุญญา

2. ประเมินผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน จากการทำแบบทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียนของนักศึกษา ซึ่งเป็นแบบทดสอบปรนัยชนิดเลือกตอบ 4 ตัวเลือก

3. ประเมินความพึงพอใจของผู้เรียน จากแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้เรียนต่อการใช้สื่อชุดบทเรียนเสริมทักษะทางนาฏศิลป์ AR ว่าผู้เรียนมีความพึงพอใจในระดับใด

4. ทำการวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าทางสถิติ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้ กำหนดขอบเขตด้านพื้นที่และกลุ่มประชากร ได้ดังนี้

3.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักศึกษาชั้นปีที่ 3 หลักสูตรครุศาสตรบัณฑิต สาขาวิชา

นาฏยศิลป์ศึกษา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ หลักสูตรครุศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา ภาคเรียนที่ 2 จำนวน 60 คน

3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักศึกษาชั้นปีที่ 3 หลักสูตรครุศาสตรบัณฑิต สาขาวิชานาฏยศิลป์ศึกษา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ หลักสูตรครุศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา ภาคเรียนที่ 2 จำนวน 30 คน ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่ายด้วยการจับฉลาก

3.3 ตัวจัดกระทำและผลของตัวจัดกระทำ

ตัวจัดกระทำ

- ชุดบทเรียนเสริมทักษะทางนาฏยศิลป์ ด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม ใช้ในการจัดการเรียนการสอน สำหรับนักศึกษาสาขาวิชานาฏยศิลป์ศึกษา

ผลของตัวจัดกระทำ

- ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนนาฏยศิลป์ ชุด การรำแม่บทเล็กของนักศึกษาที่เพิ่มขึ้น จากการใช้ชุดบทเรียนเสริมทักษะทางนาฏยศิลป์ ด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม

- ความพึงพอใจจากการใช้ชุดบทเรียนเสริมทักษะทางนาฏยศิลป์ ด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม

4. วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

คณะผู้วิจัย ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

4.1 ทำหนังสือขออนุญาตเก็บข้อมูลการวิจัย ซึ่งออกโดยคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

4.2 นำหนังสือขออนุญาตเก็บข้อมูลการวิจัย ยื่นไปยังคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา เพื่อขอใช้สถานที่และกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

4.3 จัดเตรียมสถานที่ ห้องเรียน และอุปกรณ์ที่ใช้ในการวิจัยให้พร้อม

4.4 ชี้แจงนักศึกษา เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย วิธีการจัดการเรียนรู้และการวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนกับนักศึกษา

4.5 ทำการจัดกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม กลุ่มที่มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสูง จำนวน 10 คน กลุ่มที่มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนปานกลาง จำนวน 10 คน กลุ่มที่มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนต่ำ จำนวน 10 คน พิจารณาจากคะแนนเฉลี่ยจากภาคเรียนที่ผ่านมา โดยในกลุ่มนี้มีทั้งนักศึกษาผู้หญิงและผู้ชาย

4.6 นักศึกษาทำแบบทดสอบก่อนเรียน ซึ่งทำเป็นรายบุคคล เว้นระยะเวลาไป 1 สัปดาห์จึงเริ่มเรียนเนื้อหา

4.7 คณะผู้วิจัยจัดการเรียนการสอนโดยให้นักศึกษาทั้ง 30 คน เรียนด้วยชุดบทเรียนเสริมทักษะทางนาฏยศิลป์ (AR)

4.8 ขึ้นสอน คณะผู้วิจัยดำเนินการสอนเนื้อหา ซึ่งให้นักศึกษาได้ศึกษาจากชุดบทเรียนเสริมทักษะทางนาฏยศิลป์ (AR) โดยที่เนื้อหาประกอบด้วย ทำรำแม่บทเล็กที่สร้างด้วย (AR)

4.9 นักศึกษาทำการทดสอบหลังเรียน ซึ่งเป็นแบบทดสอบชุดเดียวกับแบบทดสอบก่อนเรียนแต่มีการสลับข้อและตัวเลือกเพื่อวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน โดยสอบเป็นรายบุคคล รวบรวมคะแนนจากการทดสอบเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการวิจัย

4.10 นักศึกษาทำแบบสอบถามความพึงพอใจ ที่มีต่อชุดบทเรียนเสริมทักษะทางนาฏศิลป์ ด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

1. การหาค่า IOC โดยให้ผู้เชี่ยวชาญหาความสอดคล้องระหว่างแบบทดสอบวัดความรู้กับวัตถุประสงค์ หรือเนื้อหา โดยมีเกณฑ์ในการตรวจพิจารณาข้อคำถาม ดังนี้

ให้คะแนน +1 ถ้าข้อคำถามที่สร้างวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน -1 ถ้าข้อคำถามที่สร้างไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

แล้วนำผลที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC

2. การเปรียบเทียบคะแนนทดสอบก่อนเรียนกับคะแนนทดสอบหลังเรียนของนักศึกษาที่เรียนด้วยชุดบทเรียน AR โดยนำคะแนนที่ได้ไปหาค่าเฉลี่ยทางสถิติ

3. การหาค่าความพึงพอใจของนักศึกษาชั้นปีที่ 3 ต่อการเรียนรู้ด้วยชุดบทเรียนเสริมทักษะทางนาฏศิลป์ด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม AR ด้วยการนำค่าที่ได้จากการประเมินไปหาค่าเฉลี่ยทางสถิติเพื่อวัดระดับความพึงพอใจ แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ของ บุญชม ศรีสะอาด (2545) โดยนำไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่ใช้ในการแปลความหมาย ดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.51 – 5.00 หมายถึง นักศึกษาพอใจมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.51 – 4.50 หมายถึง นักศึกษาพอใจมาก

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.51 – 3.50 หมายถึง นักศึกษาพอใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.51 – 2.50 หมายถึง นักศึกษาพอใจน้อย

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.50 หมายถึง นักศึกษาพอใจน้อยที่สุด

6. ขั้นสรุป

นำเสนอผลวิเคราะห์ ดังนี้

6.1 จัดทำรูปเล่มงานวิจัย

6.2 นำเสนอผลงานวิจัยตีพิมพ์บทความวิจัยในวารสารวิชาการ (TCI)

ผลการวิจัย

1. ชุดบทเรียนเสริมทักษะทางนาฏศิลป์ ชุด การรำแม่บทเล็ก ด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม (Augmented Reality :AR)

ผลการตรวจสอบคุณภาพของสื่อจากผู้เชี่ยวชาญ ในการประเมินชุดบทเรียนเสริมทักษะทางนาฏศิลป์ ด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม ผู้วิจัยได้ให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 6 คนทำการประเมินคุณภาพสื่อชุดบทเรียนเสริมทักษะนี้ พบว่าคุณภาพของสื่อชุดบทเรียนเสริมทักษะนี้ มีคุณภาพดีมาก สามารถนำไปใช้ในการจัดการเรียนการสอนกับกลุ่มตัวอย่างได้ ผู้วิจัยได้พัฒนาชุดบทเรียนเสริมทักษะทางนาฏศิลป์ ด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม เพื่อใช้

ในการจัดการเรียนการสอนในหลักสูตรครุศาสตรบัณฑิต สาขาวิชานาฏศิลป์ศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา โดยแบ่งชุดบทเรียนเสริมทักษะทางนาฏศิลป์ ด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1.1 ส่วนที่ 1 เกี่ยวกับรายวิชา ประกอบด้วย

1.1.1 คำอธิบายรายวิชา



ภาพที่ 1 คำอธิบายรายวิชา

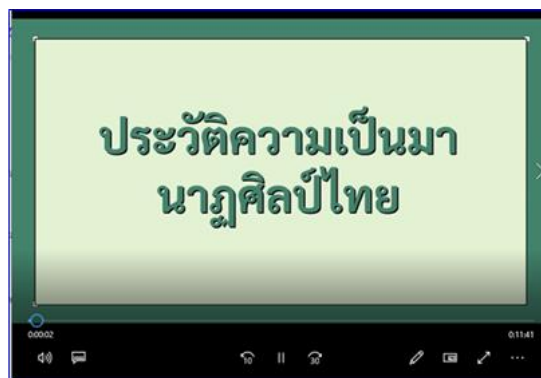
1.1.2 จุดประสงค์การเรียนรู้



ภาพที่ 2 จุดประสงค์การเรียนรู้

1.2 ส่วนที่ 2 เนื้อหารายวิชา ประกอบด้วย

1.2.1 ประวัติความเป็นมา



ภาพที่ 3 ประวัติความเป็นมา

1.2.2 ความหมายของการรำแม่บทเล็ก



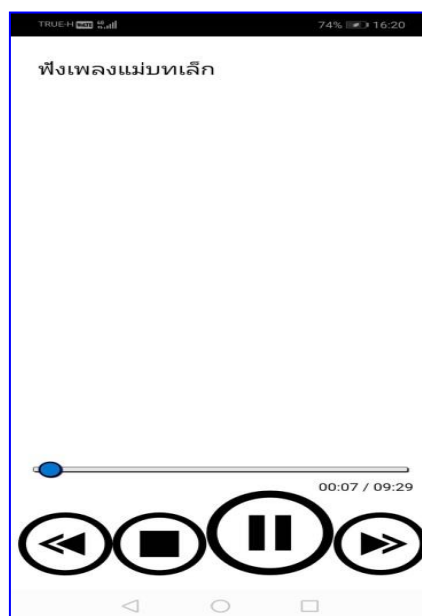
ภาพที่ 4 ความหมายของการรำแม่บทเล็ก

1.2.3 เนื้อเพลง



ภาพที่ 5 เนื้อเพลง

1.2.4 ดนตรีประกอบการรำแม่บทเล็ก



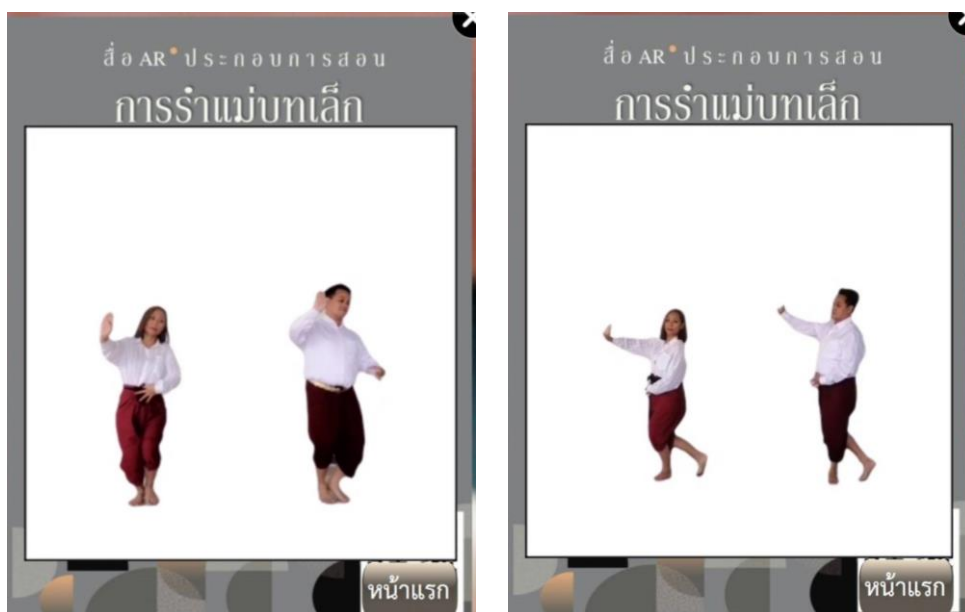
ภาพที่ 6 ดนตรีประกอบการรำแม่บทเล็ก

1.2.5 ทำรำแม่บทเล็ก



ภาพที่ 7 ตัวอย่างท่ารำแม่บทเล็ก (ท่าเทพนม , ท่าปฐม)

1.3 ส่วนที่ 3 คลิปวิดีโอรำแม่บทเล็ก ประกอบด้วย



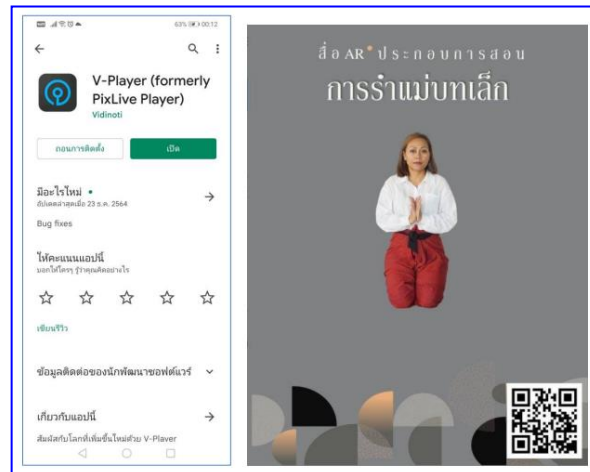
ภาพที่ 8 ตัวอย่างคลิปวิดีโอรำแม่บทเล็ก

การใช้งานชุดบทเรียนเสริมทักษะทางนาฏศิลป์ ชุดการรำแม่บทเล็ก ด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม มีขั้นตอนการใช้ 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. นักศึกษาดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน V-Player ติดตั้งลงในสมาร์ทโฟนได้ทั้งในระบบ Android และ iOS

2. เปิดใช้งานแอปพลิเคชัน V-Player

3. นำสมาร์ทโฟนที่เปิดใช้แอปพลิเคชัน V-Player ไปแสกนที่ QR Code ที่หน้าสื่อชุดบทเรียนเสริมทักษะทางนาฏศิลป์ ชุดการรำแม่บทเล็ก ด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม ดังภาพด้านล่าง



ภาพที่ 9 แอปพลิเคชัน V-Player ชุดบทเรียนเสริมทักษะทางนาฏศิลป์ ชุดการรำแม่บทเล็ก ด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม

2. เปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนนาฏศิลป์ ชุด การรำแม่บทเล็ก ระหว่างก่อนเรียนกับหลังเรียนของนักศึกษาที่เรียนผ่านชุดบทเรียนเสริมทักษะทางนาฏศิลป์ ด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม

เมื่อคณะผู้วิจัยได้พัฒนาชุดบทเรียนเสริมทักษะทางนาฏศิลป์ ด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมเพื่อใช้ในการจัดการเรียนการสอนในหลักสูตรครุศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยาเสร็จเรียบร้อยแล้ว จึงนำชุดบทเรียนเสริมทักษะทางนาฏศิลป์ ด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม ไปเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนนาฏศิลป์การรำแม่บทเล็ก ระหว่างก่อนเรียนกับหลังเรียนของนักศึกษาชั้นปีที่ 3 หลักสูตรครุศาสตรบัณฑิต สาขาวิชานาฏศิลป์ศึกษา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา ได้ผลการเปรียบเทียบดังนี้

ตารางที่ 1 ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษา ระหว่างก่อนเรียนกับหลังเรียนที่เรียนผ่านชุดบทเรียนเสริมทักษะทางนาฏยศิลป์ ด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม (Augmented Reality :AR)

ลำดับที่	คะแนนก่อนเรียน คะแนนเต็ม 10 คะแนน	คะแนนหลังเรียน คะแนนเต็ม 10 คะแนน	ความก้าวหน้า
1	5	9	4
2	6	7	1
3	7	10	3
4	5	9	4
5	4	9	5
6	5	8	3
7	6	10	4
8	7	10	3
9	5	9	4
10	7	10	3
11	4	8	4
12	7	9	2
13	5	10	5
14	4	9	5
15	6	9	3
16	5	9	4
17	6	10	4
18	7	10	3
19	6	9	3
20	7	10	3
21	5	9	4
22	6	10	4
23	6	9	3
24	5	9	4
25	6	10	4
26	4	9	5
27	6	9	3
28	3	9	6
29	5	10	5
30	4	9	5
คะแนนรวม	164	277	113

ลำดับที่	คะแนนก่อนเรียน คะแนนเต็ม 10 คะแนน	คะแนนหลังเรียน คะแนนเต็ม 10 คะแนน	ความก้าวหน้า
ร้อยละ	5.47	9.23	

จากตารางที่ 1 แสดงคะแนนเฉลี่ยจากแบบทดสอบก่อนเรียน และหลังเรียนด้วยชุดบทเรียนเสริมทักษะทางนาฏศิลป์ ด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม (Augmented Reality :AR) ของนักศึกษาชั้นปีที่ 3 หลักสูตรครุศาสตรบัณฑิต สาขาวิชานาฏศิลป์ศึกษา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

ตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนนาฏศิลป์การรำแม่บทเล็ก ระหว่างก่อนเรียนกับหลังเรียน ของนักศึกษาที่เรียนผ่านชุดบทเรียนเสริมทักษะทางนาฏศิลป์ ด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม

การเปรียบเทียบ	n	$\bar{X}$	SD	T	Sig
ก่อนเรียน	30	5.47	1.17	-19.84	0.02
หลังเรียน	30	9.23	0.73		

จากตารางที่ 2 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนจากแบบทดสอบความรู้ก่อนและหลังการเรียนด้วยชุดบทเรียนเสริมทักษะทางนาฏศิลป์ เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม (Augmented Reality :AR) ของนักศึกษาชั้นปีที่ 3 หลักสูตรครุศาสตรบัณฑิต สาขาวิชานาฏศิลป์ศึกษา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา พบว่า ค่าเฉลี่ยคะแนนจากแบบทดสอบก่อนและหลังการเรียน มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ.05 โดยค่าเฉลี่ยจากแบบทดสอบหลังการเรียน ($\bar{X}$ = 9.23, SD = 0.73) มีค่าเฉลี่ยมากกว่าก่อนการทดลอง ($\bar{X}$ = 5.47, SD = 1.17)

3. ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อชุดบทเรียนเสริมทักษะทางนาฏศิลป์ ด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม ของนักศึกษสาขาวิชานาฏศิลป์ศึกษา

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของนักศึกษาที่ทำการทดสอบด้วยชุดบทเรียนเสริมทักษะทางนาฏศิลป์ ชุดการรำแม่บทเล็ก ด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม ของนักศึกษสาขาวิชานาฏศิลป์ศึกษา

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	4	13.30
หญิง	26	86.70
รวม	30	100

จากตารางที่ 3 พบว่า นักศึกษาสาขาวิชานาฏศิลป์ศึกษาที่เรียนด้วยชุดบทเรียนเสริมทักษะทางนาฏศิลป์ ด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม (Augmented Reality :AR) พบว่า เพศหญิงมากที่สุด จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 86.70 รองลงมาเพศชาย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30

ตารางที่ 4 ระดับความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อชุดบทเรียนเสริมทักษะทางนาฏศิลป์ ด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม (Augmented Reality :AR) ของนักศึกษาสาขาวิชานาฏศิลป์ศึกษา

รายการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ชุดบทเรียนเสริมทักษะนาฏศิลป์ด้วยเทคโนโลยี AR เป็นสื่อที่มีความน่าสนใจ	4.50	0.63	มากที่สุด
2. ชุดบทเรียนเสริมทักษะนาฏศิลป์ด้วยเทคโนโลยี AR ช่วยให้ผู้เรียนสามารถทบทวนบทเรียนได้ทุกที่ทุกเวลา	4.40	0.72	มาก
3. ชุดบทเรียนเสริมทักษะนาฏศิลป์ด้วยเทคโนโลยี AR ช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับนาฏศิลป์ไทยให้ดูมีความทันสมัยมากขึ้น	4.40	0.67	มาก
4. ชุดบทเรียนเสริมทักษะนาฏศิลป์ด้วยเทคโนโลยี AR ส่งเสริมให้นักศึกษาเรียนรู้ด้วยตนเอง	4.40	0.62	มาก
5. ชุดบทเรียนเสริมทักษะนาฏศิลป์ด้วยเทคโนโลยี AR ใช้งานง่าย	4.37	0.67	มาก
6. ชุดบทเรียนเสริมทักษะนาฏศิลป์ด้วยเทคโนโลยี AR มีภาพประกอบชัดเจน	4.33	0.67	มาก
7. ชุดบทเรียนเสริมทักษะนาฏศิลป์ด้วยเทคโนโลยี AR ช่วยให้การเรียนรู้ทักษะปฏิบัติมีความน่าสนใจมากขึ้น	4.27	0.69	มาก
รวมค่าเฉลี่ย	4.38	0.67	มาก

จากตารางที่ 4 ความพึงพอใจของนักศึกษาสาขาวิชานาฏศิลป์ศึกษาที่มีต่อชุดบทเรียนเสริมทักษะทางนาฏศิลป์ ด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม พบว่า

ชุดบทเรียนเสริมทักษะนาฏศิลป์ด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม AR เป็นสื่อที่มีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.50 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ชุดบทเรียนเสริมทักษะนาฏศิลป์ด้วยเทคโนโลยี AR ใช้งานง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 อยู่ในระดับมาก ชุดบทเรียนเสริมทักษะนาฏศิลป์ด้วยเทคโนโลยี AR มี

ภาพประกอบชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 อยู่ในระดับมาก ชุดบทเรียนเสริมทักษะนาฏศิลป์ด้วยเทคโนโลยี AR ส่งเสริมให้นักศึกษาเรียนรู้ด้วยตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 อยู่ในระดับมาก ชุดบทเรียนเสริมทักษะนาฏศิลป์ด้วยเทคโนโลยี AR ช่วยให้ผู้เรียนสามารถทบทวนบทเรียนได้ทุกที่ทุกเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 อยู่ในระดับมาก

ชุดบทเรียนเสริมทักษะนาฏศิลป์ด้วยเทคโนโลยี AR ช่วยให้การเรียนวิชาปฏิบัติมีความน่าสนใจมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 อยู่ในระดับมาก และชุดบทเรียนเสริมทักษะนาฏศิลป์ด้วยเทคโนโลยี AR ช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับนาฏศิลป์ไทย ให้ดูมีความทันสมัยมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 อยู่ในระดับมาก ซึ่งความพึงพอใจโดยรวมของนักศึกษาที่มีต่อชุดบทเรียนเสริมทักษะทางนาฏศิลป์ ด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริง ของนักศึกษาสาขาวิชานาฏศิลป์ศึกษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 อยู่ในระดับมาก

อภิปรายผลการวิจัย

1. การพัฒนาชุดบทเรียนเสริมทักษะทางนาฏศิลป์ ด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม สำหรับนักศึกษาสาขาวิชานาฏศิลป์ศึกษา หลักสูตรครุศาสตรบัณฑิต คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา ผลการประเมินชุดบทเรียนเสริมทักษะทางนาฏศิลป์ ด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม จากผู้เชี่ยวชาญอยู่ในระดับดีมาก โดยผู้วิจัยได้นำชุดบทเรียนเสริมทักษะทางนาฏศิลป์ ด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม (AR) ที่ผ่านการประเมินของผู้เชี่ยวชาญ ไปใช้กับนักศึกษาสาขาวิชานาฏศิลป์ศึกษา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา สอดคล้องกับ ใจทิพย์ ณ สงขลา (2561) ซึ่งกล่าวว่า การใช้สื่อดิจิทัลโดยมีผู้สอนบูรณาการทำให้เกิดประสิทธิภาพในการเรียน การออกแบบการเรียนดิจิทัลที่ตอบสนองต่อผู้เรียน การใช้แนวคิดในการออกแบบที่มุ่งเจาะลึกปัญหา ทำให้ได้แนวคิดใหม่ ๆ ในการสร้างสิ่งแวดล้อมการเรียนรู้ แนวคิดดิจิทัลที่มีความเป็นนวัตกรรมและให้ความแม่นยำในการตอบสนองเป็นการเฉพาะบุคคล

2. การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนนาฏศิลป์ ชุดการรำแม่บทเล็ก ระหว่างก่อนเรียนกับหลังเรียนผ่านชุดบทเรียนเสริมทักษะทางนาฏศิลป์ ด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม ทำให้นักศึกษามีความรู้และความเข้าใจเนื้อหาที่เรียน ส่งผลให้การนำไปใช้เป็นไปตามวัตถุประสงค์การเรียนรู้ สอดคล้องกับจินตวิริ คล้ายสังข์ (2555) ซึ่งกล่าวว่า สื่อดิจิทัลที่พัฒนาขึ้นในปัจจุบันมีรูปแบบการนำเสนอที่มีความน่าสนใจ และสามารถเปลี่ยนเนื้อหาให้มีความน่าสนใจ สามารถเพิ่มแรงจูงใจในการเรียนรู้ และตอบสนองความต้องการของผู้เรียนได้มากยิ่งขึ้น

3. ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อชุดบทเรียนเสริมทักษะทางนาฏศิลป์ ด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 อยู่ในระดับมาก เนื่องจากชุดบทเรียนมีความแปลกใหม่น่าสนใจ มีภาพ เสียง และวิดีโอใช้งานผ่านอุปกรณ์พกพาได้สะดวก สามารถเข้าถึงเนื้อหาได้ตลอดเวลา ทำให้นักศึกษามีความสนใจและอยากเรียนรู้อย่างยิ่งขึ้น สอดคล้องกับ บุญเลิศ อรุณพิบูลย์ (2556) ที่กล่าวว่า สื่อดิจิทัลที่มีสีสัน ภาพ และเสียงทำให้เกิดความตื่นตื้น และไม่เบื่อหน่าย และการเรียนด้วยสื่อดิจิทัลช่วยให้ผู้เรียนสามารถย้อนกลับเพื่อทบทวนบทเรียนหากไม่เข้าใจ และสามารถเลือกเรียนได้ตามเวลาสถานที่ที่ตนเองสะดวก

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้งาน

การใช้เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมเข้ามาพัฒนาสื่อเพื่อใช้ในการจัดการเรียนการสอน ต้องคำนึงถึงความสามารถของผู้เรียนด้านเทคโนโลยี ดังงานวิจัยนี้ได้นำไปใช้กับนักศึกษาชั้นปีที่ 3 ที่มีความรู้ความสามารถในการ

ใช้งานเทคโนโลยี และพร้อมที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ นอกจากนี้ผู้วิจัยต้องคำนึงถึงความแตกต่างของอุปกรณ์พกพาของผู้เรียน เช่น ขนาดหน้าจอ ความทันสมัยของอุปกรณ์ รวมไปถึงสัญญาณอินเทอร์เน็ตที่อาจส่งผลกระทบต่อการใช้งานในการเรียนรู้เนื้อหาการเรียนได้

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรทำการวิจัยลักษณะนี้ต่อเนื่องจาก ชุด การร่ำแม่บทเล็ก โดยการพัฒนาหรือสร้างนวัตกรรมในการสอนนาฏศิลป์ในเนื้อหาด้านอื่นๆ เพื่อให้มีทางเลือกในการเรียนรู้ที่หลากหลายเพิ่มขึ้น เช่น เพลงระบำมาตรฐาน เพลงระบำเบ็ดเตล็ด เพลงรำเดี่ยว เป็นต้น นอกจากนี้ควรจะได้ทำการวิจัยในระดับชั้นอื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบอีกด้วย

เอกสารอ้างอิง

- จินตวีร์ คล้ายสังข์. (2555). *Desktop Publishing สู่ e-book เพื่อส่งเสริมการใฝ่รู้ของผู้เรียนยุคดิจิทัล*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ใจทิพย์ ณ สงขลา. (2561). *การออกแบบการเรียนรู้แนวดิจิทัล Digital Learning Design*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). *การวิจัยเบื้องต้น*. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- บุญเลิศ อรุณพิบูลย์. (2556). *คู่มือการเตรียมสื่อดิจิทัลที่มีคุณภาพ*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). ปทุมธานี: สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ.
- ราชกิจจานุเบกษา. (2563). *กฎกระทรวง กำหนดโรคต้องห้ามสำหรับคนต่างด้าวซึ่งเข้ามาในราชอาณาจักร หรือเข้ามา มีถิ่นที่อยู่ในราชอาณาจักร พ.ศ. 2563. เล่ม 137 ตอนที่ 105 ก ราชกิจจานุเบกษา 25 ธันวาคม 2563*. กรุงเทพฯ: กระทรวงมหาดไทย.
- อาคม สายาคม. (2545). *รวมงานพระราชนิพนธ์ ของ นายอาคม สายาคม ผู้เชี่ยวชาญ*. กรุงเทพฯ: กรมศิลปากร.
- Schunk, D. H., & DiBenedetto, M. K. (2016). Self-efficacy Theory in Education. In *Handbook of motivation at school*. Routledge.

คุณลักษณะของนักบัญชีที่พึงประสงค์ในยุค New Normal
ที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ในการปฏิบัติงานของบุคลากร
สำนักงานสรรพากรพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี

The Desirable Characteristics of Accountants in the New Normal Era
Influence Achievements in Operation of Personnel In Ubon
Ratchathani Area Revenue Office.

พรชัย วีระนันทาเวทย์^{1*}, มาลินี ศรีไมตรี², หทัยรัตน์ ควรรัฐดี³

Phornchai Weerananthawet ^{1*}, Malinee Srimaitree², Hathairat Khuanrudee ³

^{1,3}สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

²สาขาวิชานวัตกรรมการบริหารทรัพยากรมนุษย์ คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏ
อุบลราชธานี

^{1,3}Accountancy Program, Faculty of Business Administration and Management, Ubon Ratchathani
Rajabhat University

²Human Resource Management Innovation Program, Faculty of Business Administration and
Management, Ubon Ratchathani Rajabhat University

*Corresponding author; E-mail: Malinee.s@ubru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาผลสัมฤทธิ์ในการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่ จังหวัดอุบลราชธานี 2) เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ในการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่ จังหวัดอุบลราชธานี 3) เพื่อศึกษาปัจจัยคุณลักษณะของนักบัญชีที่พึงประสงค์ในยุค New Normal ที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ในการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่ จังหวัดอุบลราชธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิจัยในครั้งนี้ คือ บุคลากรที่ปฏิบัติงานในสำนักงานสรรพากรพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 135 คน โดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสองตัวแปร (Independent-Samples t-test) สถิติการ เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัว ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-way Anova) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย พบว่า ผลสัมฤทธิ์ในการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่ จังหวัดอุบลราชธานี โดยภาพรวมบุคลากรมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลสัมฤทธิ์ในการปฏิบัติงาน อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านการบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ ด้านกระบวนการปฏิบัติงาน ด้านความพึงพอใจของทุกฝ่าย และด้านการจัดหาและการใช้ทรัพยากร ตามลำดับ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ และประสบการณ์ทำงานที่แตกต่างกันส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และปัจจัยคุณลักษณะของนักบัญชีที่พึงประสงค์ในยุค New Normal ได้แก่

ด้านความรู้ทางวิชาชีพ ด้านทักษะวิชาชีพบัญชี ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านภาษาอังกฤษ ด้านจรรยาบรรณวิชาชีพ ด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับบัญชี และด้านการวิเคราะห์และปัญหา มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ในการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่ จังหวัดอุบลราชธานี ตัวแปรทุกตัวสามารถพยากรณ์ตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถร่วมกันพยากรณ์ได้ร้อยละ 82.7

คำสำคัญ: คุณลักษณะของนักบัญชีที่พึงประสงค์, ชีวิตวิถียุคใหม่, ผลสัมฤทธิ์ในการปฏิบัติงาน

ABSTRACT

This research aims to study achievements of local Revenue Office personnel in Ubon Ratchathani Province, and to study the differences in personal factors affecting the achievements of Ubon Ratchathani Provincial Revenue Office personnel. The work of personnel of the Regional Revenue Office in Ubon Ratchathani Province. The sample for the research were 135 people, the statistics used to analyze the data are: Descriptive statistics include frequency values, percentages, averages, and standard deviations; deductive statistics include Independent-Samples t-Test, statistics for comparing differences between more than two variables with One-Way Analysis of Variance: One-way Anova, and multiple regression analysis.

The result were found; the achievement of the personnel of the Regional Revenue Office in Ubon Ratchathani Province was the highest level. On each side, it was found that all aspects were the achievement of achievement goals, operational procedures, satisfaction of all parties, and resources. As for personal factors, such as gender age and work experience, the performance of the job is different. Statistical significance of .05 and the characteristics of accounting professionals in the New Normal era include accounting knowledge, accounting skills, information technology, professional ethics, accounting law, and analysis and problem solving. Chathani, all variables can predict statistically significant follow-up variables at .05 and can jointly predict 82.7 percent.

Keywords: Desirable Characteristics of Accountants, New Normal, Achievements in performance

บทนำ

ชีวิตวิถียุคใหม่ หรือที่เรียกกันทั่วไปว่ายุค New Normal ถือเป็นแนวทางที่หลาย ๆ คนจะต้องปรับเปลี่ยนชุดพฤติกรรมในสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ซึ่งส่งผลให้เกิดการปรับเปลี่ยนชีวิตของบุคคลทั่วไปในระยะยาว จากที่เคยเดินทางออกจากบ้านเพื่อไปทำงาน หรือไปโรงเรียน ไปในสถานที่ต่าง ๆ กลับต้องปรับพฤติกรรมใหม่หันมาทำทุกอย่างได้ที่บ้าน การใส่หน้ากากอนามัยเพื่อป้องกันโรค การเว้นระยะห่างสำหรับบุคคล การล้างมือบ่อย ๆ นานเป็นเวลา 20 วินาที การเช็ดมือด้วยแอลกอฮอล์เพื่อฆ่าเชื้อโรค รวมถึงการปรับเปลี่ยนการดำเนินการด้านธุรกิจและการบริการต่าง ๆ ให้ทันต่อสถานการณ์ปัจจุบัน มาเป็นรูปแบบของการเปิดระบบการลงทะเบียนออนไลน์ การใช้ระบบการซื้อขายและการบริการทางออนไลน์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถือเป็นชีวิตวิถีใหม่ในยุคสถานการณ์ปัจจุบันกับการดำรงชีวิต ซึ่งเมื่อเราจำต้องปฏิบัติกันเป็นปกติและกระทำอย่างต่อเนื่องในระยะเวลา

หนึ่งจนเกิดเป็นความพอใจ ในที่สุดพฤติกรรมทั้งหมดนี้ก็ได้กลายเป็นชีวิตวิถีใหม่ยุค New Normal ในสังคมเรา นั่นเอง (กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม, 2564)

คุณลักษณะของนักบัญชีที่พึงประสงค์ เป็นไปตามมาตรฐานการบัญชีนั้น สิ่งหนึ่งที่เป็นคุณลักษณะอันส่งผลต่อการปฏิบัติงานของนักบัญชี คือ คุณลักษณะของผู้ทำบัญชีตามพระราชบัญญัติวิชาชีพบัญชีที่กำหนดหลักเกณฑ์ ความรู้ ความสามารถและจริยธรรมของผู้ทำบัญชี ให้ผู้ทำบัญชีมีการพัฒนาวิชาชีพในด้านความรู้ ทั้งในด้านการกำหนดระดับการศึกษา การฝึกอบรมหรือสัมมนาในหลักสูตรที่อธิบดีกรมพัฒนาธุรกิจการค้าให้ความเห็นชอบ เพื่อเป็นประสบการณ์ทางวิชาชีพบัญชี และมีการพัฒนาความรู้ในด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับวิชาชีพบัญชี รวมถึงการกำหนดจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพในด้านคุณธรรม จริยธรรมในเรื่องความโปร่งใส ความเป็นอิสระ ความเที่ยงธรรมและความซื่อสัตย์สุจริต เพื่อให้เกิดความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้น ผู้เป็นหุ้นส่วน หรือบุคคลที่ผู้ประกอบวิชาชีพปฏิบัติหน้าที่ให้ ใช้เป็นกรอบในการปฏิบัติงานที่ถูกต้องและเหมาะสม (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2547) สอดคล้องกับ ผกาวัดี นิลสุวรรณ และคณะ (2563) ได้ทำการศึกษาวิจัยพบว่า คุณสมบัติของนักบัญชีที่พึงประสงค์ที่ส่งผลต่อคุณภาพของการทำงานในองค์กรและคุณภาพของการจัดทางการเงิน คือ ด้านวิชาชีพบัญชี ด้านภาษีอากรธุรกิจ ด้านคอมพิวเตอร์ ด้านภาษา ด้านจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชี ด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการบัญชี และด้านอื่น ๆ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อคุณภาพการทำงานการจัดทางการเงิน ดังนั้นผู้บริหารองค์กรผู้ประกอบการจึงมีความต้องการนักบัญชีที่มีคุณสมบัติดังกล่าวเข้าร่วมงาน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและประสิทธิผล ซึ่งจะส่งผลให้การดำเนินงานขององค์กรประสบความสำเร็จและบรรลุเป้าหมาย

นักบัญชีในยุค New Normal จึงต้องมีการปรับตัว การปรับเปลี่ยนพฤติกรรม รวมถึงรูปแบบการทำงานบนความปกติในรูปแบบใหม่ที่ต้องมองการณ์ไกล ต้องมีการพัฒนาศักยภาพของตนเองในด้านต่าง ๆ ให้พัฒนาไปตามสถานการณ์การเปลี่ยนแปลง นอกจากความรู้ทางด้านบัญชีที่ต้องมีแล้ว นักบัญชียังต้องพัฒนาความรู้ในด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับวิชาชีพบัญชี หรือความรู้ศาสตร์แขนงอื่น ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ร่วมกันได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบัน โลกที่เปลี่ยนแปลงไป นักบัญชีต้องมีความเข้าใจในด้านเทคโนโลยี และนวัตกรรมใหม่ๆ ที่เข้ามา เช่น การทำธุรกรรมผ่านระบบออนไลน์ การทำรายการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต การประชุมสัมมนาผ่านระบบออนไลน์ และระบบการจัดเก็บเอกสารออนไลน์ ให้สามารถนำความรู้ในด้านต่าง ๆ และเทคโนโลยีมาใช้เป็นเครื่องมือในการประยุกต์ใช้กับงานบัญชีได้อย่างเหมาะสมและเกิดประโยชน์สูงสุด (ศิริรัตน์ สัจจะมโน, 2565) สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของจิตรลดา คชารักษ์ (2563) พบว่า ผลกระทบหลักที่เกิดกับนักบัญชีไทย คือการทำงานด้านเอกสาร เนื่องจากนักบัญชีส่วนใหญ่ทำงานโดยใช้เอกสารในรูปแบบของกระดาษเป็นหลักและความไม่พร้อมในด้านเทคโนโลยีทำให้ในระยะแรกของการทำงานที่ต้องปรับตัวแบบ New Normal เป็นไปอย่างยากลำบาก เกิดเป็นความเครียดสะสม เนื่องจากไม่สามารถแยกพื้นที่ส่วนตัวออกจากพื้นที่ทำงานได้ ส่งผลให้ต้องทำงานล่วงเวลา แต่ในทางกลับกันรูปแบบการทำงานที่เปลี่ยนไปกลับส่งผลให้การดำเนินงานในบางเรื่องสะดวกมากยิ่งขึ้น เช่น การติดต่อประสานงานที่นำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อติดต่อสื่อสารระหว่างกันทดแทนการพูดคุยแบบเผชิญหน้า และเป็นการเว้นระยะห่างทางสังคม ในขณะเดียวกันนักบัญชีจำเป็นต้องเพิ่มพูนความรู้ และทักษะที่ใช้ในการทำงานที่มีความกดดันและข้อจำกัดต่าง ๆ สูงขึ้น เพื่อให้สามารถทำงานสำเร็จลุล่วงได้ตามเป้าหมาย

สรรพากรพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี เป็นหน่วยงานที่มีหน้าที่และความรับผิดชอบในการวางแผนปฏิบัติการและประเมินผลการบริหารงานจัดเก็บภาษีอากรให้เป็นไปตามนโยบาย แผนงาน เป้าหมายของกรมสรรพากร และสำนักงานสรรพากรภาค รวมทั้งกำกับดูแลผู้เสียภาษีเป็นรายผู้ประกอบการ ตรวจสอบปฏิบัติการตรวจสอบภาษีอากรสำหรับรายที่อยู่ในความรับผิดชอบ ดำเนินการเกี่ยวกับการเร่งรัดภาษีอากรค้าง ดำเนินคดีแก่ผู้เสียภาษีอากร ตอบข้อหารือทางภาษีอากร พิจารณาคืนเงินภาษีอากร ปฏิบัติงานด้านกรรมวิธีภาษี ประชาสัมพันธ์

เผยแพร่ข่าวสาร ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภาษีอากร ตลอดจนกำกับ ติดตาม ควบคุมการปฏิบัติงานของสำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขาในสังกัด (กรมสรรพากร, 2563) อย่างไรก็ตาม เนื่องด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ที่ส่งผลกระทบต่อภาวะเศรษฐกิจและวิถีชีวิตของผู้นานทั่วโลก โดยเฉพาะบุคลากรในสรรพากรพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานีที่ได้มีการปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานและกลยุทธ์ให้สอดคล้องเหมาะสมกับสถานการณ์การแพร่ระบาดอย่างทันที่ เช่น การใช้มาตรการภาษีเพื่อช่วยเหลือผู้ประกอบการและประชาชนที่ได้รับความเดือดร้อน การเลื่อนระยะเวลาการยื่นแบบแสดงรายการ การลดอัตราภาษี การใช้มาตรการภาษีเพื่อส่งเสริมจิตใจภาคเอกชนในการลงทุนใช้งานระบบใบกำกับภาษีและใบรับอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น รวมถึงการปฏิบัติงานด้านอื่น ๆ เช่น การให้บริการประชาชน การตรวจสอบ การออกสำรวจผู้เสียภาษีรายใหม่ เพื่อตอบสนองชีวิตวิถีใหม่ บุคลากรจึงต้องพัฒนาศักยภาพของตนเอง ยกระดับคุณภาพการให้บริการแก่ประชาชน เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล สิ่งเหล่านี้ถือเป็นผลสัมฤทธิ์ในการปฏิบัติงานของบุคลากร ซึ่งมีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับการปฏิบัติงานให้สำเร็จตามจุดมุ่งหมายและเป็นที่ต้องการของหน่วยงาน

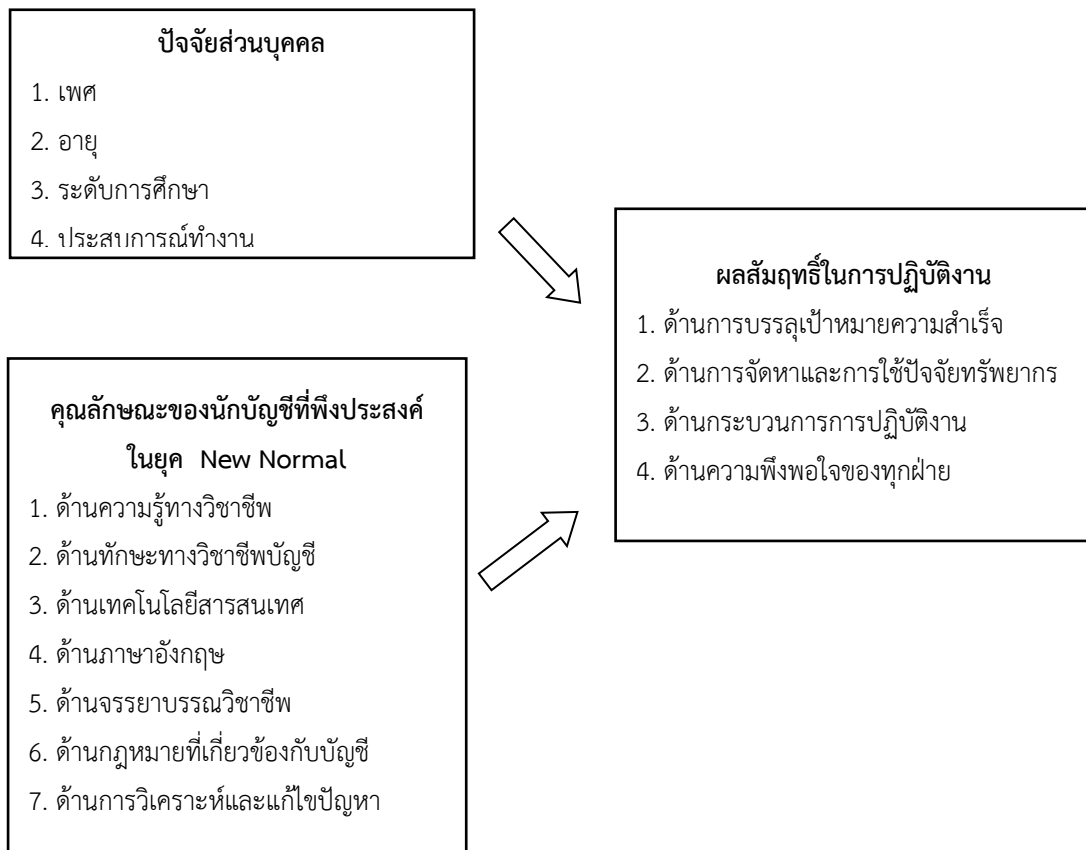
จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญและสนใจที่จะทำการศึกษาถึงคุณลักษณะของนักบัญชีที่พึงประสงค์ในยุค New Normal ที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ในการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี ทั้งนี้เพื่อให้ทราบถึง คุณลักษณะที่พึงประสงค์ของนักบัญชีในยุค New Normal ซึ่งผลดังกล่าวสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาบุคลากรที่ปฏิบัติงานด้านการบัญชีสามารถปรับตัวให้เท่าทันต่อสถานการณ์ ทันต่อการเปลี่ยนแปลง พัฒนาคณะเองให้เกิดความเชี่ยวชาญมีทักษะที่สูงขึ้นสำหรับการปฏิบัติงานและเพิ่มศักยภาพให้มีคุณลักษณะสอดคล้องกับความต้องการและเป็นที่ยอมรับขององค์กรในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลสัมฤทธิ์ในการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่ จังหวัดอุบลราชธานี
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ในการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่ จังหวัดอุบลราชธานี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณลักษณะของนักบัญชีที่พึงประสงค์ในยุค New Normal ที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ในการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่ จังหวัดอุบลราชธานี

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาคุณลักษณะของนักบัญชีที่พึงประสงค์ในยุค New Normal ที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ในการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี เพื่อให้บุคลากรที่ปฏิบัติงานด้านการบัญชีในจังหวัดอุบลราชธานีสามารถปรับตัวให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลง และพัฒนาศักยภาพของตนเองได้ ซึ่งสามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐาน

1. บุคลากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่ จังหวัดอุบลราชธานีที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีผลสัมฤทธิ์ในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน
2. ปัจจัยคุณลักษณะของนักบัญชีที่พึงประสงค์ในยุค New Normal มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ในการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่ จังหวัดอุบลราชธานี

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร คือบุคลากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี จำนวนทั้งสิ้น 204 คน (สำนักงานสรรพากรพื้นที่อุบลราชธานี, 2564) (เอกสารจากเว็บไซต์)

กลุ่มตัวอย่าง คือบุคลากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 204 คน โดยใช้สูตร Taro Yamane (Yamane, 1973) กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จากการคำนวณดังกล่าวได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 135 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ตามโครงสร้างและการจัดองค์กรการ 6 ฝ่าย ได้แก่ ฝ่ายบริหารงานทั่วไป ฝ่ายกฎหมายและเร่งรัดภาษีอากรค้าง ฝ่ายตรวจและประเมินผล ฝ่ายสืบสวนและตรวจสอบภาษีอากร ฝ่ายตรวจปฏิบัติการ และฝ่ายกรรมวิธี โดยแบ่งตามสัดส่วนอย่างเหมาะสม

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองโดยศึกษาจากเอกสารอ้างอิงและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีลักษณะทั้งที่เป็นแบบสอบถามปลายเปิดและแบบสอบถามปลายปิด โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถาม ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของบุคลากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และประสบการณ์ทำงาน แบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของนักบัญชีที่พึงประสงค์ในยุค New Normal ทั้งหมด 7 ด้าน จำนวน 37 ข้อ แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ตแบ่งการวัดความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับผลสัมฤทธิ์ในการปฏิบัติงาน ทั้งหมด 4 ด้าน จำนวน 20 ข้อ แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ตแบ่งการวัดความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ/ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม แบ่งออกเป็นข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาคุณลักษณะของนักบัญชีที่พึงประสงค์ในยุค New Normal ข้อเสนอแนะในการพัฒนาผลสัมฤทธิ์ในการปฏิบัติงาน และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Questions)

การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลอง (Try Out) ใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากรสำนักงานสรรพากร จังหวัดศรีสะเกษ จำนวน 30 คน แล้วนำผลการตอบแบบสอบถามไปหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือทั้งฉบับเท่ากับ 0.968

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล โดยนำหนังสือขอความร่วมมือเก็บข้อมูลไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จากนั้นผู้วิจัยได้ลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามให้บุคลากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 135 ชุด ด้วยตนเอง

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปตามขั้นตอนต่อไปนี้

1. ตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับ
2. กำหนดรหัสของข้อมูลและบันทึกข้อมูลจากแบบสอบถามลงในโปรแกรมสำเร็จรูป โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนสำหรับการวัดระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง แล้วนำคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์ดังนี้

- 2.1 วิเคราะห์ค่าความถี่และค่าร้อยละจากปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 4 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และประสบการณ์ทำงาน

- 2.2 วิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและแปลความหมายจากระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบมาตราอัตราภาคขั้น (Interval Scale) โดยนำคะแนนมาแบ่งเป็นช่วงเท่า ๆ กันตั้งแต่ 1-5 คะแนน จำนวน 5 ชั้น โดยมีความกว้างเท่ากับ 0.80 คะแนน เกณฑ์ของการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยในแบบสอบถามผู้วิจัยยึดหลักเกณฑ์ดังนี้ (Best, 1977)

ระดับคะแนน 4.21 – 5.00	หมายถึง มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด
ระดับคะแนน 3.41 – 4.20	หมายถึง มีระดับความคิดเห็นมาก
ระดับคะแนน 2.61 – 3.40	หมายถึง มีระดับความคิดเห็นปานกลาง
ระดับคะแนน 1.81 – 2.60	หมายถึง มีระดับความคิดเห็นน้อย
ระดับคะแนน 1.00 - 1.80	หมายถึง มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

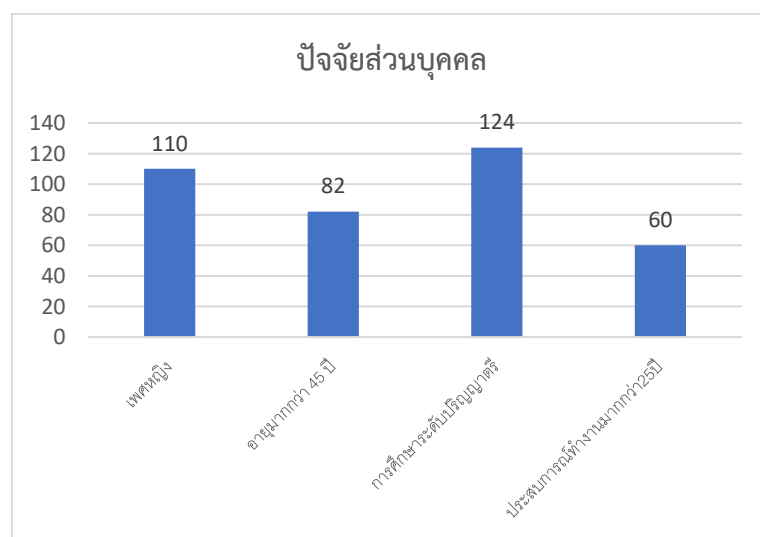
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1.สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายผลการศึกษาด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนตัวแปรคุณลักษณะของนักบัญชีที่พึงประสงค์ในยุค New Normal และผลสัมฤทธิ์ในการปฏิบัติงาน สถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard deviation)

2.สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ 1) สถิติทดสอบที (Independent-Samples t-test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน 2) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปร 3) การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยปัจจัยคุณลักษณะของนักบัญชีที่พึงประสงค์ในยุค New Normal มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ในการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่ จังหวัดอุบลราชธานี

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า บุคลากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 81.5 มีอายุมากกว่า 45 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 60.70 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 91.90 และมีประสบการณ์ทำงานมากกว่า 25 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 44.40 ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

2. ผลการวิเคราะห์ผลสัมฤทธิ์ในการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่ จังหวัดอุบลราชธานี โดยภาพรวมบุคลากรมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลสัมฤทธิ์ในการปฏิบัติงาน อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) = 4.66 ดังรายละเอียดในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลสัมฤทธิ์ในการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่ จังหวัดอุบลราชธานี

ผลสัมฤทธิ์ในการปฏิบัติงาน	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล	ลำดับ
1. ด้านการบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ	4.68	0.41	มากที่สุด	1
2. ด้านการจัดหาและการใช้ทรัพยากร	4.63	0.39	มากที่สุด	4
3. ด้านกระบวนการปฏิบัติงาน	4.67	0.43	มากที่สุด	2
4. ด้านความพึงพอใจของทุกฝ่าย	4.66	0.43	มากที่สุด	3
รวม	4.66	0.42	มากที่สุด	

จากตารางที่ 1 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านการบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ ด้านกระบวนการปฏิบัติงาน ด้านความพึงพอใจของทุกฝ่าย และด้านการจัดหาและการใช้ทรัพยากร โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) = 4.68, 4.67, 4.66 และ 4.63 ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะของนักบัญชีที่พึงประสงค์ในยุค New Normal ของบุคลากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี โดยภาพรวมบุคลากรมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณลักษณะของนักบัญชีที่พึงประสงค์ในยุค New Normal อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) = 4.53 ดังรายละเอียดในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ปัจจัยคุณลักษณะของนักบัญชีที่พึงประสงค์ในยุค New Normal ของบุคลากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี

คุณลักษณะของนักบัญชีที่พึงประสงค์ ในยุค New Normal	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล	ลำดับ
1. ด้านความรู้ทางวิชาชีพ	4.59	0.34	มากที่สุด	3
2. ด้านทักษะวิชาชีพบัญชี	4.62	0.39	มากที่สุด	2
3. ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ	4.53	0.36	มากที่สุด	4
4. ด้านภาษาอังกฤษ	4.50	0.44	มากที่สุด	5
5. ด้านจรรยาบรรณวิชาชีพ	4.46	0.54	มากที่สุด	6
6. ด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับบัญชี	4.39	0.54	มากที่สุด	7
7. ด้านการวิเคราะห์และแก้ไขปัญหา	4.67	0.38	มากที่สุด	1
รวม	4.53	0.43	มากที่สุด	

จากตารางที่ 2 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความคิดเห็นส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านการวิเคราะห์และแก้ไขปัญหา ด้านทักษะวิชาชีพบัญชี ด้านความรู้ทางวิชาชีพ ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านภาษาอังกฤษ ด้านจรรยาบรรณวิชาชีพ และด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับบัญชี โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) = 4.67, 4.62, 4.59, 4.53, 4.50, 4.46 และ 4.39 ตามลำดับ

4. การทดสอบสมมติฐาน

4.1 สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และประสบการณ์ทำงานที่ต่างกันส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน

ตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ตัวแปรอิสระ	สถิติที่ใช้	ค่าสถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
เพศ	t-test	4.529	0.035	ยอมรับ
อายุ	F-test	7.883	0.000	ยอมรับ
ระดับการศึกษา	F-test	0.435	0.648	ปฏิเสธ
ประสบการณ์ทำงาน	F-test	6.402	0.000	ยอมรับ

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ และประสบการณ์ทำงานที่แตกต่างกันส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.2 สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยคุณลักษณะของนักบัญชีที่พึงประสงค์ในยุค New Normal มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ในการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่ จังหวัดอุบลราชธานี โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรในปัจจัยต่าง ๆ โดยวิธี Enter

ตารางที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยคุณลักษณะของนักบัญชีที่พึงประสงค์ในยุค New Normal มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ในการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่ จังหวัดอุบลราชธานี โดยวิธี Enter

คุณลักษณะของนักบัญชี ที่พึงประสงค์ในยุค New Normal	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficient		Coefficient		
	B	Std.Error.	β		
(Constant)	0.079	0.243		0.326	0.003*
ด้านความรู้ทางวิชาชีพ	0.147	0.044	0.131	3.322	0.001*
ด้านทักษะวิชาชีพบัญชี	0.025	0.064	0.026	0.400	0.000*
ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ	0.145	0.060	0.135	2.429	0.017*
ด้านภาษาอังกฤษ	0.073	0.050	0.083	1.473	0.003*
ด้านจรรยาบรรณวิชาชีพ	0.114	0.055	0.161	2.088	0.000*
ด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับบัญชี	0.168	0.051	0.232	3.260	0.001*
ด้านวิเคราะห์และแก้ปัญหา	0.333	0.065	0.332	5.112	0.000*

คุณลักษณะของนักบัญชี ที่พึงประสงค์ในยุค New Normal	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficient		Coefficient		
	B	Std.Error.	β		
R = 0.915 R ² = 0.836 Adjusted R ² = 0.827 SEE = 0.1621 F = 92.753 Sig. = 0.000					

จากตารางที่ 4 พบว่า การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ โดยวิธี Enter เพื่อศึกษาคุณลักษณะของนักบัญชีที่พึงประสงค์ในยุค New Normal มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ในการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่ จังหวัดอุบลราชธานี ด้วยตัวแปร 7 ตัว ได้แก่ ด้านความรู้ทางวิชาชีพ ด้านทักษะวิชาชีพบัญชี ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านภาษาอังกฤษ ด้านจรรยาบรรณวิชาชีพ ด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับบัญชี และด้านการวิเคราะห์และแก้ไขปัญหา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณในระดับสูง (R = 0.915) แสดงว่าตัวแปรทุกตัวสามารถพยากรณ์ตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถร่วมกันพยากรณ์ได้ร้อยละ 82.7 (Adjusted R² = 0.827) นอกจากนี้ตัวแปรทั้ง 7 ตัว ได้แก่ ด้านความรู้ทางวิชาชีพ ด้านทักษะวิชาชีพบัญชี ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านภาษาอังกฤษ ด้านจรรยาบรรณวิชาชีพ ด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับบัญชี และด้านการวิเคราะห์และแก้ไขปัญหา มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ในการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่ จังหวัดอุบลราชธานี

ดังนั้น จึงเขียนสมการพยากรณ์ของผลสัมฤทธิ์ในการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่ จังหวัดอุบลราชธานี ได้ดังนี้

สมการถดถอยในรูปแบบคะแนนดิบ

$$Y = 0.079 + .147 (\text{ด้านความรู้ทางวิชาชีพ}) + .025 (\text{ด้านทักษะวิชาชีพบัญชี}) \\ + .145 (\text{ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ}) + .073 (\text{ด้านภาษาอังกฤษ}) \\ + .114 (\text{ด้านจรรยาบรรณวิชาชีพ}) + .168 (\text{ด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับบัญชี}) \\ + .333 (\text{ด้านการวิเคราะห์และปัญหา})$$

สมการถดถอยในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$$Y = .131 (\text{ด้านความรู้ทางวิชาชีพ}) + .026 (\text{ด้านทักษะวิชาชีพบัญชี}) \\ + .135 (\text{ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ}) + .083 (\text{ด้านภาษาอังกฤษ}) \\ + .161 (\text{ด้านจรรยาบรรณวิชาชีพ}) + .232 (\text{ด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับบัญชี}) \\ + .332 (\text{ด้านการวิเคราะห์และปัญหา})$$

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

1. ผลสัมฤทธิ์ในการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่ จังหวัดอุบลราชธานี โดยภาพรวมบุคลากรมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลสัมฤทธิ์ในการปฏิบัติงาน อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) = 4.66 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านการบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ ด้านกระบวนการปฏิบัติงาน ด้านความพึงพอใจของทุกฝ่าย และด้านการจัดหาและการใช้ทรัพยากร โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) = 4.68, 4.67, 4.66 และ 4.63 ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจากในสถานการณ์ปัจจุบันสำนักงานสรรพากรพื้นที่อุบลราชธานีได้รับการสนับสนุนให้ใช้ระบบเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่ทันสมัยมาใช้ในการดำเนินงานสำหรับบุคลากร ไม่ว่าจะเป็น การติดต่อสื่อสาร การสั่งการ และการประสานแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างฝ่ายงานร่วมกันได้เป็นอย่างดี

ดี ตลอดจนการใช้งานในแพลตฟอร์มออนไลน์ซึ่งส่งผลให้เกิดความสะดวก รวดเร็ว และง่ายต่อการใช้งานและการตรวจสอบผลสัมฤทธิ์ในการปฏิบัติงานของบุคลากร ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยของ สุรีย์พร น้อยมณี (2558) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ในการปฏิบัติงาน กรณีศึกษา องค์การบริหารส่วนตำบลคลองจินดา อำเภอสามพราณ จังหวัดนครปฐม พบว่า ผลการปฏิบัติงานของบุคลากรภายในองค์การบริหารส่วนตำบลคลองจินดาในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผลการปฏิบัติงานอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุดทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย คือ ทำงานที่ได้รับมอบหมายได้ถูกต้องตามเกณฑ์ที่กำหนด รองลงมาคือมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับงานที่ทำเป็นอย่างดี ทำงานเสร็จทันตามเวลาที่กำหนด และปฏิบัติงานตามระเบียบและเกณฑ์ที่หน่วยงานวางไว้ได้ ตามลำดับ และสอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยของสิรินภา ทาระนัด (2561) ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของข้าราชการส่วนท้องถิ่นในเขตพื้นที่อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของข้าราชการส่วนท้องถิ่นในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด หากพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของข้าราชการส่วนท้องถิ่นมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านความรวดเร็ว ด้านคุณภาพงาน ด้านปริมาณงาน และด้านความประหยัดหรือความคุ้มค่าของทรัพยากรตามลำดับ

2. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ และประสบการณ์ทำงานที่แตกต่างกันส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าคุณลักษณะเพศหญิง ซึ่งเป็นเพศที่มีความละเอียดรอบคอบ จะมีความถี่ถ้วนในการทำงานมากกว่าบุคลากรเพศชาย และบุคลากรที่มีอายุ และประสบการณ์ในการทำงานมาก จะทำให้บุคลากรผู้นั้นมีมุมมอง มีแนวความคิด รวมถึงมีการวางแผนการทำงานที่มีความละเอียดรอบคอบในการปฏิบัติงานสูง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของวิชัยของกัญญธิพัส แสงวาสุวรรณ (2563) ศึกษาวิจัยเรื่องประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานบัญชีระดับปฏิบัติการบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พนักงานบัญชีระดับปฏิบัติการบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประสบการณ์ทำงานที่ต่างกัน ส่งผลให้ประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานบัญชีแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฬารัตน์ ฉัตรไทย (2563) ศึกษาวิจัยเรื่องประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบัญชีเอกชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อายุ และประสบการณ์ในการทำงานต่างกันส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบัญชีบริษัทเอกชนแตกต่างกัน ส่วนระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบัญชีบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

3. ปัจจัยคุณลักษณะของนักบัญชีที่พึงประสงค์ในยุค New Normal มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ในการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่ จังหวัดอุบลราชธานี ด้วยตัวแปร 7 ตัว ได้แก่ ด้านความรู้ทางวิชาชีพบัญชี ด้านทักษะวิชาชีพบัญชี ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านภาษาอังกฤษ ด้านจรรยาบรรณวิชาชีพ ด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับบัญชี และด้านการวิเคราะห์และปัญหา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณในระดับสูง ($R = 0.915$) แสดงว่าตัวแปรทุกตัวสามารถพยากรณ์ตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถร่วมกันพยากรณ์ได้ร้อยละ 82.7 ทั้งนี้เนื่องจากคุณลักษณะทั้ง 7 ด้านดังกล่าว ถือเป็นคุณลักษณะที่เหมาะสมสำหรับสถานการณ์ปัจจุบันที่บุคลากรต้องมีความรู้ ทักษะทางวิชาชีพ สามารถนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาปรับใช้ในการทำงานผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและช่องทางอิเล็กทรอนิกส์อย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองการทำงานในสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 และการใช้ชีวิตวิถีใหม่ร่วมกับบุคคลอื่นในการทำงาน รวมถึงการทักษะด้านภาษาอังกฤษ ด้านกฎหมายเกี่ยวกับบัญชีประกอบการปฏิบัติงานเพื่อให้เกิดความสะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลาในการปฏิบัติงานและการให้บริการแก่ประชาชน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัชชา คล้ายสุบรรณ และกฤษมา คำพิทักษ์ (2564) ศึกษาวิจัยเรื่อง คุณสมบัติของนักบัญชีที่พึงประสงค์ของสถานประกอบการในยุคดิจิทัล ผลการวิจัย

พบว่า คุณสมบัติของนักบัญชีที่พึงประสงค์ของสถานประกอบการในยุคดิจิทัล ประกอบด้วย คุณสมบัติด้านทักษะทางวิชาชีพ คุณสมบัติด้านความรู้ทางวิชาชีพบัญชี คุณสมบัติด้านความรู้ด้านเทคโนโลยีดิจิทัล และคุณสมบัติด้านทักษะภาษาอังกฤษ มีอิทธิพลส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานในสถานประกอบการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของกมลภู สันตะจักร (2560) ศึกษาวิจัยเรื่อง คุณลักษณะของนักบัญชีที่พึงประสงค์ในยุคไทยแลนด์ 4.0 ที่มีผลต่อผลสัมฤทธิ์ในการปฏิบัติงานของหน่วยงานราชการในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะของนักบัญชีที่พึงประสงค์ในยุคไทยแลนด์ 4.0 ได้แก่ ด้านความรู้ทางวิชาชีพบัญชี ด้านทักษะทางวิชาชีพบัญชี ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านภาษาอังกฤษ ด้านจรรยาบรรณวิชาชีพ ด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับบัญชี ด้านการวิเคราะห์และแก้ไขปัญหา มีผลต่อผลสัมฤทธิ์ในการปฏิบัติงานของหน่วยงานราชการในประเทศไทย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผลการวิจัยสามารถนำไปเป็นแนวทางแก่นักบัญชี และบุคลากรในองค์กรให้สามารถปรับตัวให้เท่าทันต่อการเปลี่ยนแปลง พัฒนานตนเองและเพิ่มศักยภาพให้มีคุณสมบัติสอดคล้องกับความต้องการและเป็นที่ยอมรับ
2. นักบัญชีในยุค New Normal ต้องสามารถปฏิบัติงานได้หลากหลายรูปแบบ หลากหลายสถานการณ์มากขึ้น มีความสามารถในการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตในการทำงานใหม่ที่สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลง ซึ่งเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่กับบัญชีให้เป็นที่ยอมรับของหน่วยงานได้
3. ผลการวิจัยสามารถใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาคุณลักษณะของนักบัญชีที่พึงประสงค์ที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ในการปฏิบัติงานให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

1. ควรศึกษาคุณสมบัติหรือปัจจัยด้านอื่น ๆ นอกเหนือจากคุณลักษณะของนักบัญชีที่พึงประสงค์ในยุค New Normal ที่อาจส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ในการปฏิบัติงาน
2. ควรขยายผลการศึกษา โดยการศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่นนอกเหนือจากหน่วยงานราชการ เช่น หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ หรือหน่วยงานเอกชนที่ประกอบกิจการในประเทศไทย เพื่อเปรียบเทียบความต้องการของคุณลักษณะของนักบัญชีที่พึงประสงค์
3. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ เช่น ผู้ตรวจสอบบัญชีรับอนุญาต ผู้ตรวจสอบบัญชีภาษีอากร ผู้ตรวจเงินแผ่นดิน เป็นต้น ซึ่งจะทำให้สามารถวิเคราะห์คุณลักษณะนักบัญชีที่พึงประสงค์ในยุค New normal ได้อย่างครอบคลุมทุกกลุ่มตัวอย่าง

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม. (2564). *รายงานรัฐวิไลโควิด*. สืบค้นเมื่อ 21 ธันวาคม 2564, จาก <https://www.tosh.or.th/covid-19/index.php/new-normal>
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2547). *ประกาศพระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ. 2543 เรื่อง กำหนดคุณสมบัติและเงื่อนไขของการเป็นผู้ทำบัญชี*. กรุงเทพฯ.
- กมลภู สันตะจักร. (2560). *คุณลักษณะของนักบัญชีที่พึงประสงค์ในยุคไทยแลนด์ 4.0 ที่มีผลต่อผลสัมฤทธิ์ในการปฏิบัติงานของหน่วยงานราชการในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต คณะบัญชี มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- กรมสรรพากร. (2563). *รายงานประจำปี 2563*. กรุงเทพฯ.

- กัญฐิพัส แสงวาสุวรรณ. (2563). *ประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานบัญชีระดับปฏิบัติการบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- จิตรลดา คชารักษ์. (2563). *การศึกษาผลกระทบต่องานของนักบัญชีไทย และการปรับตัวแบบนิวโนมอล ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19*. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต สาขาบัญชี คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จุฬารัตน์ ฉัตรไทย. (2563). *ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบัญชีบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ณัชชา คล้ายสุบรรณ และกุสุมา คำพิทักษ์. (2564). คุณสมบัติของนักบัญชีที่พึงประสงค์ของสถานประกอบการในยุคดิจิทัล. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*. 11(1), 148-157.
- ผกาวดี นิลสุวรรณ, วราพร รุ่งเรือง, วนิดา แพงศรี, ประไพศรี สุภาจันทร์ และศศิกร เครือผือ. (2563). *คุณสมบัติของนักบัญชีที่พึงประสงค์ที่ส่งผลต่อคุณภาพของการจัดทำงบการเงินของสำนักงานบัญชีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี*. รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ หลักสูตรบัญชีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.
- ศิริรัตน์ สัจจะมโน. (2565). *ผลงานวิชาการ 4 New Normal ของนักบัญชีโลกใหม่ใบเดิม*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- สิรินภา ทาระนัด. (2561). *การศึกษาประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของข้าราชการส่วนท้องถิ่นในเขตพื้นที่อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- สุรียพร น้อยมณี. (2558). *ปัจจัยที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ในการปฏิบัติงาน กรณีศึกษา องค์การบริหารส่วนตำบลคลองจินดา อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สำนักงานสรรพากรพื้นที่อุบลราชธานี. (2564). *บุคลากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี*. สืบค้นเมื่อ 21 ธันวาคม 2564, จาก http://www.ubonratchathani.go.th /office/ubon_office10.htm.
- Best, J. W. (1977). *Research in Education*. (3rd ed). New Jersey: Prentice hall Inc.
- Yamane, Taro. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. (3rd ed). New York: Harper and Row.

**การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจจำหน่าย
วัสดุก่อสร้างจังหวัดอุบลราชธานี**

**Integrated Marketing Communications Influencing Service Selection for
Construction Materials Distribution Business in Ubon Ratchathani Province**

พิมุกต์ สมชอบ^{1*}, นรีนุช ยูวเดนีเวศ², จตุรงค์ ศรีวงษ์วรรณ³

รัตนภรณ์ แซ่ลี⁴, วิกานดา เกษตรเอี่ยม⁵, ปิยนันท์ โชติวานิช⁶

Pimuk Somchob^{1*}, Nareenuch Yuwadeeniwet², Jaturong Sriwongwana³,

Rattanaporn Saelee⁴, Wikanda Kasetiam⁵, Pitinat Chotiwanich⁶

^{1*,2,3,4,5}สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

⁶สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

^{1*,2,3,4,5} Department of Marketing of the Faculty of Business Administration and Management
Ubon Ratchathani Rajabhat University

⁶ Department of Management of the Faculty of Business Administration and Management
Ubon Ratchathani Rajabhat University

*Corresponding author; E-mail: osmile1111@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการศึกษา การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างจังหวัดอุบลราชธานี ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้บริการธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย มีจำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างจังหวัดอุบลราชธานี มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ .76 ตัวแปรพยากรณ์ 5 ตัวแปร ประกอบด้วย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง ส่วนค่าพยากรณ์สัมประสิทธิ์ถดถอยสหสัมพันธ์ของคะแนนดิบ และค่าพยากรณ์สัมประสิทธิ์ถดถอย สหสัมพันธ์แบบมาตรฐานของตัวแปรพยากรณ์แต่ละตัว มีอำนาจในการพยากรณ์อิทธิพลการเลือกใช้บริการธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างจังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ, การเลือกใช้บริการ, วัสดุก่อสร้าง

ABSTRACT

This research is a study. Integrated Marketing Communications Influencing Service Selection for Construction Materials Distribution Business in Ubon Ratchathani Province The population used in the research was construction material business users in the area of Muang District. Ubon Ratchathani Province The samples used in the research consisted of 400 samples. The statistics used in the research consisted of standard deviation, mean, multiple regression analysis.

The results showed that Integrated Marketing Communications Influencing Service Selection for Construction Materials Distribution Business in Ubon Ratchathani Province The correlation coefficient was .76. There were 5 predictive variables consisting of promotion, advertising, sales by salespersons. public relations and direct marketing The correlation regression coefficients of raw scores were predicted. and predicted regression coefficients standard correlation of each predictor variable. Has the power to forecast the influence of service selection of construction material distribution business in Ubon Ratchathani Province. statistically significant at the .01 level

Keywords: Integrated Marketing Communications, Service Selection, Instruction Materials Distribution Business

บทนำ

ธุรกิจรับเหมาก่อสร้างปี 2565 มีแนวโน้มเผชิญความเสี่ยงจากต้นทุนที่ปรับสูงขึ้นมากทั้งด้านค่าขนส่งและราคาวัสดุก่อสร้าง จากสงครามรัสเซีย-ยูเครนที่ผลักดันให้ราคาน้ำมันและวัสดุก่อสร้างที่สำคัญโดยเฉพาะเหล็กและปูนซีเมนต์ปรับเพิ่มขึ้น สำหรับปี 2566-2567 ธุรกิจมีแนวโน้มเติบโตตามมูลค่าการลงทุนก่อสร้างโดยรวมที่คาดว่าจะขยายตัวเฉลี่ย 4.5-5.5% ต่อปีปัจจัยขับเคลื่อนหลักมาจากการลงทุนโครงการขนาดใหญ่ของภาครัฐ โดยเฉพาะโครงการที่เกี่ยวข้องกับเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridors: EEC) ที่มีแนวโน้มจะเร่งตัวเพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามแผนปฏิบัติการโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคมขนส่งในพื้นที่ EEC ระยะที่ 2 (ปี 2565-2569) ขณะที่การลงทุนก่อสร้างภาคเอกชนทั้งโครงการที่อยู่อาศัยและอสังหาริมทรัพย์เพื่อการพาณิชย์ มีแนวโน้มทยอยฟื้นตัวตามกำลังซื้อที่คาดว่าจะปรับตัวดีขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจและโครงสร้างพื้นฐานที่คืบหน้ามากขึ้น นอกจากนี้ ผู้รับเหมารายใหญ่ยังมีโอกาสรับงานก่อสร้างในประเทศเพื่อนบ้าน ซึ่งภาวะเศรษฐกิจมีแนวโน้มฟื้นตัวและมีการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานอย่างต่อเนื่อง

ในปี 2565-2567 รายได้ของกลุ่มผู้รับเหมาที่เน้นโครงการขนาดใหญ่ของภาครัฐมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่องตามการลงทุนก่อสร้างภาครัฐที่ยังคงเป็นปัจจัยขับเคลื่อนหลัก ขณะที่รายได้ของกลุ่มที่เน้นโครงการภาคเอกชนยังชะงัก ในปี 2565 ก่อนจะทยอยปรับตัวดีขึ้นในปี 2566-2567

ผู้รับเหมาก่อสร้างโครงการวิศวกรรมโยธาระดับใหญ่ คาดว่ารายได้จะฟื้นตัวตามการเร่งลงทุนโครงสร้างพื้นฐานของภาครัฐ โดยรายใหญ่และรายกลาง รายได้จะขยายตัวต่อเนื่อง เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความพร้อมในการประมูลรับงานและมีศักยภาพในการบริหารงานก่อสร้างขนาดใหญ่ ทั้งโครงการลงทุนต่อเนื่องของภาครัฐ อาทิ รถไฟฟ้า รถไฟ

ทางคู่มือเตอร์เวย์ และโครงข่ายคมนาคมขนาดใหญ่ (Megaprojects) ที่เชื่อมโยงกับพื้นที่ EEC รวมทั้งโครงการสาธารณูปโภคพื้นฐานอื่นๆ ที่ยังมีแนวโน้มขยายตัว

ผู้รับเหมาก่อสร้างภาคเอกชนในกลุ่มที่อยู่อาศัยอาคารทั่วไป กลุ่มอาคารสูง และอาคารขนาดใหญ่ รายได้มีแนวโน้มทยอยฟื้นตัวในปี 2566-2567 โดยรายได้อาจยังทรงตัวในปี 2565 จากการแบกรับภาระต้นทุนน้ำมันแพงและวัสดุก่อสร้างมีราคาสูง โดยคาดว่ารายได้ของกลุ่มรายใหญ่และรายกลางจะฟื้นตัวได้ก่อนโดยเฉพาะกลุ่มที่เน้นรับงานโครงการ Mixed-use น่าจะมี Backlog เพิ่มขึ้นต่อเนื่อง นอกจากนี้ผู้รับเหมารายใหญ่มีโอกาสรับงานก่อสร้างภาคเอกชนในประเทศเพื่อนบ้าน โดยเฉพาะโครงการที่อยู่อาศัย อาคารพาณิชย์กรรม และโรงงานอุตสาหกรรม ซึ่งจะขยายการลงทุนเพิ่มขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจที่มีแนวโน้มฟื้นตัว สำหรับรายได้ของกลุ่มรายเล็กมีทิศทางชะลอตัว เนื่องจากงานก่อสร้างโครงการขนาดเล็กมีแนวโน้มฟื้นตัวช้า ประกอบกับข้อจำกัดด้านการบริหารจัดการต้นทุน และการขาดแคลนแรงงาน อาจส่งผลให้ผู้รับเหมากลุ่มนี้ยังมีความเสี่ยงด้านผลประกอบการและปัญหาสภาพคล่องทางการเงิน (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 2565)

ดังนั้นจากการที่ การก่อสร้างทั้งขนาดใหญ่ และอาคารทั่วไป และที่อยู่อาศัยมีแนวโน้มทยอยฟื้นตัวเพิ่มขึ้น โดยจังหวัดอุบลราชธานี เป็นจังหวัดที่มีพื้นที่ขนาดใหญ่อันดับ 5 และมีจำนวนประชากรมากเป็นอันดับ 3 ของประเทศ ส่งผลให้มีรายจำหน่ายวัสดุก่อสร้างเป็นจำนวนมาก ด้วยเหตุผลนี้ จึงทำให้ร้านวัสดุก่อสร้างในพื้นที่ มีการแข่งขันทางด้านธุรกิจโดยเฉพาะอย่างยิ่ง การสื่อสารด้านการตลาดเพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้าใช้บริการร้านของตนเองเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้นักวิจัยจึงให้ความสำคัญกับการ ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างจังหวัดอุบลราชธานี เพื่อจะส่งผลให้ องค์ความรู้ด้านงานวิจัยที่ได้ สามารถทำให้ผู้ประกอบการที่ให้ความสนใจ นำไปใช้ในการปรับปรุงรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อใช้ในการดึงดูดผู้บริโภคเข้าใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างจังหวัดอุบลราชธานี

ทบทวนวรรณกรรม

สุวิมล แม้นจริง (2552: 306) อธิบายว่า การติดต่อสื่อสารของผู้ผลิตที่ทำไปยังตลาดเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร เป็นการชักจูงใจ เป็นการเตือนความจำ รวมทั้งเป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค เพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำ

นิเวศ ธรรมะ และคณะ (2552: 236-238) การสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา เป็นรูปแบบการสื่อสารที่มีค่าใช้จ่าย โดยไม่ใช้บุคคล เพื่อนำเสนอแนวคิด องค์การ สินค้า หรือบริการ โดยระบุผู้สนับสนุนอย่างชัดเจน และในบทนี้จะอธิบายเพิ่มเติมในส่วนประสมทางการสื่อสารอีก 3 องค์ประกอบ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์

Boone & Kurtz (2009: 152) ได้ให้ความหมายว่า การใช้เครื่องมือด้านการส่งเสริมการขายถือว่าเป็นรูปแบบของการจูงใจที่เสนอคุณค่าพิเศษ หรือการจูงใจผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค คนกลาง (ผู้จัดจำหน่าย) หรือหน่วยงานขาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการสร้างยอดขายในทันที

นภวรรณ คณานุรักษ์ (2554: 202-205) ได้ให้ความหมาย การขายโดยบุคคลและการจัดการการขาย หมายถึง การขายโดยบุคคลเป็นการสื่อสารโดยบุคคลที่มีค่าใช้จ่ายซึ่งเป็นการสื่อสารที่พยายามบอกลูกค้าอย่างเป็นทางการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และชักจูงลูกค้าให้ซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทซึ่งพนักงานขายมีหลายรูปแบบ เช่นพนักงานขายใน Power Buy ทำการอธิบายประโยชน์ของเครื่องใช้ไฟฟ้าที่วางขายในร้านค้าให้แก่ลูกค้าจัดเป็นการขายโดยบุคคลและเมื่อพนักงานขายพยายามโน้มน้าวให้องค์กรหรืออุตสาหกรรมขนาดใหญ่ซื้อเครื่องถ่ายเอกสารขนาดใหญ่ พนักงานเหล่านี้เป็นการขายโดยบุคคลที่มีความซับซ้อนและความสัมพันธ์ในระดับสูง ซึ่งจะต้องมีความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานขายกับบริษัทในระยะยาว

อรชร มณีสงฆ์ และคณะ (2548: 296-297)การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่เน้นการตลาดนิยมใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่สาธารณชน โดยผ่านสื่อสารมวลชนต่างๆ ซึ่งการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

สุวิมล แม้นจริง (2552: 368) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการสื่อสารโดยตรงไปยังลูกค้าต่างๆ เพื่อก่อให้เกิดการตอบสนองอย่างรวดเร็วด้วยสื่อประเภทต่างๆ (เช่น ไปรษณีย์ แคตตาล็อก โทรศัพท์ หรืออื่นๆ) โดยไม่ผ่านคนกลาง เช่น ตัวแทนจำหน่าย ผู้ค้าปลีก หรือพนักงานขาย และปรัชญาพื้นฐานของการตลาดทางตรงทุกวันนี้คือการมองว่าลูกค้าทุกคนคือการลงทุน ดังนั้นการบริหารฐานข้อมูลจึงเป็นหัวใจสำคัญในการติดต่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้บริการธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 6 บริษัท ประกอบด้วย 1) บริษัท ดูโฮม 2) บริษัท ศิริมหาชัย 3) บริษัท โกลบอลเฮ้าส์ 4) บริษัท โฮมโปร 5) บริษัท ไทวัสดุ และ 6) บริษัท เมืองวัสดุ ซึ่งงานวิจัยนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรทั้งหมดสำหรับงานวิจัย เนื่องจากไม่ได้มีผู้เก็บข้อมูลจำนวนประชากรสำหรับธุรกิจวัสดุก่อสร้างในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ใช้บริการธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณที่ไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (Cochran, 1977) โดยได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง แต่เพื่อให้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น จึงได้เพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 ตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) เริ่มจากการแบ่งขนาดตัวอย่างที่เป็นสัดส่วน (Proportional to Lize) (ตามสัดส่วนจำนวนร้านวัสดุก่อสร้าง และการสุ่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างอย่างเป็นระบบ (Systematic Random Sampling) (Kanlaya Vanichbuncha, 2008) โดยเริ่มจากการแบ่งพื้นที่การจัดเก็บข้อมูล จากร้านวัสดุก่อสร้างทั้ง 6 ร้าน โดยกำหนดสัดส่วนกลุ่มตัวอย่าง ร้านละ 66 ตัวอย่าง จำนวน 2 ร้าน และ 67 ตัวอย่าง จำนวน 4 ร้าน รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ รูปแบบ 3 เก็บ 1 ตัวอย่าง เพื่อให้เกิดการกระจายตัวของข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยใช้แบบสอบถามโดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง จังหวัดอุบลราชธานี เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-Question) ที่มีคำตอบให้เลือกแบบ (Checklist)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างจังหวัดอุบลราชธานี มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างจังหวัดอุบลราชธานี โดยมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะอื่นๆ สำหรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างจังหวัดอุบลราชธานี

การตรวจสอบแบบสอบถาม โดยใช้แบบประเมินความสอดคล้อง (IOC--Index of Item – Objective Congruence) เพื่อหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหา (Suntronsamai, V. 2009) โดยข้อคำถามแต่ละข้อจะต้องมีค่า IOC เท่ากับหรือมากกว่า 0.60 จึงจะถือว่าข้อคำถามนั้นใช้ได้ ซึ่งค่า IOC ที่ได้เท่ากับ 0.93 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามของงานวิจัยนี้เป็นดัชนีความสอดคล้อง

การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงเรียบร้อยแล้วไปทำการทดลองใช้ (try-out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงตัวอย่าง โดยนำไปทดลองใช้กับผู้ให้บริการวัสดุก่อสร้างในพื้นที่จังหวัดร้อยเอ็ด จำนวน 30 คน และได้นำเอาผลของการตอบแบบสอบถาม มาตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) จะต้องมีความ 0.80 ขึ้นไปจึงจะนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง (Tanin Siljaru, 2009) ซึ่งแบบสอบถามของงานวิจัยนี้มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค เท่ากับ .953

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการเลือกใช้บริการธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างจังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ด้วยสถิติ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีรายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาด (ตัวแปรอิสระ) และการตัดสินใจซื้อคอนกรีตในอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี (ตัวแปรตาม)

ตัวแปรอิสระ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับอิทธิพลที่มีต่อการเลือกใช้บริการ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย
ด้านการส่งเสริมการขาย	4.64	.66	มากที่สุด

ด้านการโฆษณา	4.64	.67	มากที่สุด
ด้านการขายโดยพนักงานขาย	4.55	.74	มากที่สุด
ด้านการประชาสัมพันธ์	4.23	.88	มาก
ด้านการตลาดทางตรง	4.43	.80	มาก

ตัวแปรตาม	ระดับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปล ความหมาย
การเลือกใช้บริการธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างจังหวัดอุบลราชธานี	4.56	.69	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า เมื่อพิจารณาปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นรายด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ผลดังนี้ ด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{x}=4.64$) ด้านการโฆษณา ($\bar{x}=4.64$) และ ด้านการขายโดยพนักงานขาย ($\bar{x}=4.55$) ค่าเฉลี่ยของระดับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านการตลาดทางตรง ($\bar{x}=4.43$) และ ด้านการประชาสัมพันธ์ ($\bar{x}=4.23$) ค่าเฉลี่ยของระดับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาการเลือกใช้บริการธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างจังหวัดอุบลราชธานี ปรากฏว่ามีค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.56$)

2. ผลการวิเคราะห์หาค่าสหสัมพันธ์เมื่อให้ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างจังหวัดอุบลราชธานี การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เป็นตัวแปรพยากรณ์ และการเลือกใช้บริการธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างจังหวัดอุบลราชธานี เป็นตัวแปรตามโดยวิธี Enter ($n = 400$)

จากผลการวิเคราะห์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างจังหวัดอุบลราชธานี ด้วยวิธีการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ โดย วิธี Enter ข้อมูล ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุโดยวิธี Enter

ตัวแปรพยากรณ์	VIF	B	Beta	t	P-Value
ด้านการส่งเสริมการขาย (X_1)	1.78	.73	.70	13.12**	.00
ด้านการโฆษณา (X_2)	1.74	.68	.67	12.16**	.00
ด้านการขายโดยพนักงานขาย (X_3)	1.73	.65	.60	8.42**	.00

ด้านการประชาสัมพันธ์ (X_4)	1.62	.54	.55	6.43**	.00
ด้านการตลาดทางตรง (X_5)	1.65	.56	.57	6.55**	.00
F = 122.17	Constant = .47	df = 27	SE=.58		
R = .76	R ² = .65	R ² _{adj} = .77	Sig F = .00		

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 2 พบว่า การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ โดยวิธี Enter ($n = 400$) เพื่อการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี ด้วยตัวแปรอิสระ 5 ตัว คือ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง และตัวแปรตามคือ การเลือกใช้บริการธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างจังหวัดอุบลราชธานี ปรากฏว่า ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง ทั้ง 5 ตัวแปร สามารถร่วมกันพยากรณ์การเลือกใช้บริการธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างจังหวัดอุบลราชธานี ได้ร้อยละ 77 ($R^2_{adj} = .77$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ .76 ($R = .76$)

สรุปผลการวิจัย

1. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการเลือกใช้บริการธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า

ผู้ซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการการเลือกใช้บริการธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างจังหวัดอุบลราชธานี โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ คือ 1) ด้านการส่งเสริมการขาย 2) ด้านการโฆษณา 4) ด้านการขายโดยพนักงานขาย 5) ด้านการตลาดทางตรง และ 6) ด้านการประชาสัมพันธ์ สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

1.1 ด้านการส่งเสริมการขาย เมื่อเรียงลำดับข้อความที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดใน 3 ลำดับแรก คือ การลดราคาสินค้า ($\bar{x}=4.75$) การแถมสินค้า ($\bar{x}=4.57$) และการลดสินค้าหน้าบัตรเครดิต ($\bar{x}=4.45$)

1.2 ด้านโฆษณา เมื่อเรียงลำดับข้อความที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดใน 3 ลำดับแรก คือ การโฆษณาป้ายกลางแจ้ง ($\bar{x}=4.55$) การโฆษณาผ่าน Facebook ($\bar{x}=4.51$) และการโฆษณาหน้าจุดชำระเงิน ($\bar{x}=4.33$)

1.3 ด้านการขายโดยพนักงานขาย เมื่อเรียงลำดับข้อความที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดใน 3 ลำดับแรก คือ พนักงานให้คำแนะนำข้อมูลสินค้าได้อย่างถูกต้อง ($\bar{x}=4.61$) พนักงานมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี ($\bar{x}=4.54$) และ พนักงานพร้อมแก้ปัญหาให้กับลูกค้า ($\bar{x}=4.52$)

1.4 ด้านการตลาดทางตรง เมื่อเรียงลำดับข้อความที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดใน 3 ลำดับแรก การสื่อสารทางแคตตาล็อก ($\bar{x}=4.64$) การสื่อสารทาง Line ($\bar{x}=4.34$) และ การสื่อสารผ่าน SMS ($\bar{x}=4.23$)

1.5 ด้านการประชาสัมพันธ์ เมื่อเรียงลำดับข้อความที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดใน 3 ลำดับแรก คือ การประชาสัมพันธ์เวทีสินค้าในจุดขาย ($\bar{x}=4.45$) การประชาสัมพันธ์กับหน่วยงานเอกชน ($\bar{x}=4.21$) และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อภาครัฐ ($\bar{x}=4.17$)

2. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างจังหวัดอุบลราชธานี มีรายละเอียดดังนี้

การวิเคราะห์แบบ Enter พบว่า มีตัวแปรพยากรณ์ ที่เป็นตัวแปรต้น คือ ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 5 ตัวแปร ประกอบด้วย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างจังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยเชิงพหุคูณ เท่ากับ .76 และตัวแปรพยากรณ์ 5 ตัวแปร มีอิทธิพลต่อการอธิบายความแปรปรวนของอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างจังหวัดอุบลราชธานี ได้ร้อยละ 65 ซึ่งตัวแปรทั้ง 5 ตัวแปร ประกอบด้วย 1) ด้านการส่งเสริมการขาย 2) ด้านการโฆษณา 3) ด้านการขายโดยพนักงานขาย 4) ด้านการประชาสัมพันธ์ และ 5) ด้านการตลาดทางตรง ส่วนค่าพยากรณ์สัมประสิทธิ์ถดถอยสหสัมพันธ์ของคะแนนดิบ และค่าพยากรณ์สัมประสิทธิ์ถดถอย สหสัมพันธ์แบบมาตรฐาน ของตัวแปรพยากรณ์แต่ละตัว มีอำนาจในการพยากรณ์อิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างจังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลการวิจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างจังหวัดอุบลราชธานี

พบว่า มีตัวแปรพยากรณ์ ที่เป็นตัวแปรต้น มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างจังหวัดอุบลราชธานีประกอบด้วย 1) ด้านการส่งเสริมการขาย 2) ด้านการโฆษณา 3) ด้านการขายโดยพนักงานขาย 4) ด้านการประชาสัมพันธ์ และ 5) ด้านการตลาดทางตรง โดยสามารถอภิปราย ได้ดังนี้

1. ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า การลดราคาสินค้า การแถมสินค้า และการลดสินค้าหน้าบัตรเครดิต ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการวิจัยกับ ญัตติธนาสี (2557) พบว่า การเลือกซื้อสินค้าร้านวัสดุก่อสร้างของลูกค้า การมีส่วนลดพิเศษ การมีของแถม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และสอดคล้องกับ ชินนาถ ราชน (2558) พบว่า การเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง ระบบสมาชิกเพื่อรับส่วนลด มีการสะสมยอดซื้อเพื่อแลกของรางวัล และมีการประกันสินค้า มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

2. ด้านการโฆษณา พบว่า การโฆษณาป้ายกลางแจ้ง การโฆษณาผ่าน Facebook และการโฆษณาหน้าจุดชำระเงิน ซึ่งสอดคล้องกับ ญัตติธนาสี (2557) พบว่า การเลือกซื้อสินค้าร้านวัสดุก่อสร้างของลูกค้าการโฆษณา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

3. ด้านการขายโดยพนักงานขาย พบว่า พนักงานให้คำแนะนำข้อมูลสินค้าได้อย่างถูกต้อง พนักงานมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี และ พนักงานพร้อมแก้ปัญหาให้กับลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับ ญัตติธนาสี (2557) พบว่า การเลือกซื้อสินค้าร้านวัสดุก่อสร้างให้ความสำคัญกับการบริการของพนักงาน ด้านความเป็นกันเอง สุภาพ พุดจาไพเราะ และสอดคล้องกับปรีชา ชลวัฒน์พงศ์ (2551) พบว่า การส่งเสริมการตลาดต้องมุ่งใจให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายตัดสินใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและจะต้องมีการสื่อสารกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

4. ด้านการตลาดทางตรง พบว่า การสื่อสารทางแคตตาล็อก การสื่อสารทาง Line และ การสื่อสารผ่าน SMS ซึ่งสอดคล้องกับ ชินนาถ ราชน (2558) พบว่า มีแคตตาล็อกให้เลือกสินค้า และการส่งจดหมายใบปลิวแผ่นพับแนะนำสินค้า มีผลต่อการซื้อกระเบื้องมุงหลังคา

5. ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ในจุดขาย การประชาสัมพันธ์กับหน่วยงานเอกชน และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อภาครัฐ ซึ่งสอดคล้องกับ ชนินาถ ราชอุ่น (2558) พบว่า การซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องมุงหลังคา การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ต่อเนื่อง มีผลต่อการซื้อสินค้า

เอกสารอ้างอิง

- ชนินาถ ราชอุ่น. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาของผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้าง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม .หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณัฐณภรณ์ สิริรัตนาสี. (2557). การตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างของลูกค้าในเขตอำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี. คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา. (2565). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2565-2567: ธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง. สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2565, จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Construction-Construction-Materials/Construction-Contractors/IO/Construction-Contractor-2022>
- นภวรรณ คณานุรักษ์. (2554). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ: ซีวีแอลการพิมพ์.
- นิเวศ ธรรมะ และคณะ. (2552). การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ: แมคกรอ-ฮิล.
- สุวิมล แม้นจริง. (2552). การจัดการการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (2009). *Marketing*. (6th ed.). Marianna, FL: The Dryden.

วัฒนธรรมการสร้างสรรคเครื่องดนตรีไทย :
มรดกภูมิปัญญาสู่การประกอบการวัฒนธรรมในยุคไทยแลนด์ 4.0
The Cultural Creation of Thai Musical Instruments:
Intellectual Heritage to Cultural entrepreneurship in Thailand 4.0

วรารัตน์ สีชมนิม^{1*}

Wararat Seechomnim^{1*}

^{1*}วิทยาลัยนาฏศิลป์ สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ กระทรวงวัฒนธรรม

^{1*}The college of dramatic arts, Bunditpattanasil institute, Culture ministry

*Corresponding author; E-mail: wararat.s@cda.bpi.ac.th

บทคัดย่อ

เครื่องดนตรีไทยเป็นหนึ่งในเครื่องมือแสดงออกถึงวัฒนธรรมของชาติที่มีมาแต่โบราณ แนวคิดในการสร้างสรรค์เครื่องดนตรีไทยมีความผันแปรตามสภาวะทางเศรษฐกิจและสังคม จากการสร้างสรรค์เพื่อตอบสนองความต้องการของนักดนตรีจนกลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมที่เข้าสู่ระบบอุตสาหกรรมวัฒนธรรม และอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ท่ามกลางกระแสความเปลี่ยนแปลงบริบททางสังคม ระบบการศึกษา หรือแม้แต่ค่านิยมที่เกิดจากอิทธิพลของสื่อ บทความนี้ชี้ให้เห็นถึงแนวคิดผู้ประกอบการวัฒนธรรม นิยามความหมาย และการสร้างความสมดุลระหว่างคุณค่าทางวัฒนธรรมและมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ ซึ่งสอดคล้องกับการเปลี่ยนผ่านของแนวคิดการสร้างสรรคเครื่องดนตรีไทยจากการนำภูมิปัญญาวัฒนธรรมดนตรีไทย มาใช้ผลิตเครื่องดนตรีไทยและการประกอบการเชิงธุรกิจเพื่อสร้างรายได้ให้กับช่างทำเครื่องดนตรีไทยควบคู่ไปกับการอนุรักษ์วัฒนธรรม วัฒนธรรมการสร้างสรรคเครื่องดนตรีไทยดังกล่าวมีความสอดคล้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศจากไทยแลนด์ 1.0 ถึงไทยแลนด์ 4.0 ซึ่งเทคโนโลยีและนวัตกรรมเข้ามามีบทบาทต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ

คำสำคัญ : การสร้างสรรค์เครื่องดนตรีไทย, การประกอบการวัฒนธรรม, ไทยแลนด์ 4.0

ABSTRACT

The Thai musical instrument is one of the tools that present national culture since an ancient time. The idea to create Thai musical instruments was transformed according to economics and social changes. It started from the musician's demand to be the cultural merchandise that led to cultural and creative industry between the conversions of social, education or even the value that happened from the media influence. This journal pointed out the idea of cultural entrepreneurs, gave the definition and created the balance between cultural and economic value. This conformed that the transition of the idea to create Thai musical instruments from the

intellectual and entrepreneurship can earn income for the Thai musical instrument makers together with cultural conservation. These cultures of creating Thai musical instruments are consistent with Thai economics and social development of Thailand 1.0 till Thailand 4.0 that include technology and innovation to drive national economics.

Keywords : Thai Musical Instruments Creation, The Cultural Entrepreneurship, Thailand 4.0

บทนำ

Thailand 4.0 เป็นโมเดลการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยนวัตกรรมของประเทศไทย โดยเปลี่ยนผ่านจาก Thailand 1.0 ระบบเศรษฐกิจที่เน้นภาคเกษตรกรรม ไปสู่ Thailand 2.0 คืออุตสาหกรรมเบา เป็นการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรและการใช้แรงงานน้อย เพื่อใช้ภายในประเทศลดการนำเข้าจากต่างประเทศ กระทั่งกระแสโลกาภิวัตน์ (Globalization) ทำให้เทคโนโลยีมีความก้าวหน้ามากขึ้นโลกแคบลงทำให้การติดต่อทางการค้าง่ายขึ้น ประเทศไทยจึงก้าวเข้าสู่การกลายเป็น Thailand 3.0 ซึ่งเน้นอุตสาหกรรมหนัก การส่งออกสินค้าต่าง ๆ หากแต่ปัญหาของการพัฒนาเศรษฐกิจที่ผ่านมาทำให้ประเทศไทยประสบปัญหา 3 ด้านคือ รายได้ปานกลาง, ความเหลื่อมล้ำ และความไม่สมดุลในการพัฒนา (สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร, 2559) ดังนั้น โมเดลการพัฒนาเศรษฐกิจ Thailand 4.0 จึงเป็นการปฏิรูประบบเศรษฐกิจเพื่อให้ประเทศไทยหลุดพ้นจากกับดักดังกล่าวบนวิสัยทัศน์ที่ว่า “มั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน” โดยให้ความสำคัญกับการสร้างนวัตกรรมและการใช้ความคิดสร้างสรรค์เป็นการเพิ่มคุณค่าและมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับสินค้าและบริการ (SME Social Planet, 2559) ส่งผลให้ปัจจุบันเศรษฐกิจสร้างสรรค์เข้ามามีบทบาทในการพัฒนาระบบเศรษฐกิจของประเทศ

นโยบายและแผนงานพัฒนาเศรษฐกิจสำคัญอย่างหนึ่งของภาครัฐในยุค Thailand 4.0 คือการส่งเสริมทุนวัฒนธรรมในเชิงพาณิชย์ เนื่องจากวัฒนธรรมเปรียบเสมือนหนึ่งเสาหลักในการพัฒนาต่อยอดเพื่อสร้างมูลค่าของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ จึงเป็นโอกาสสำหรับธุรกิจในการประกอบการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ หรือนำเนื้อหาทางวัฒนธรรมไปเป็นส่วนหนึ่งในกลยุทธ์ทางธุรกิจ ซึ่งสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ได้จัดประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในประเทศไทยออกเป็น 4 ประเภท 15 กลุ่มย่อย คือ ประเภทมรดกทางวัฒนธรรม (งานฝีมือและหัตถกรรม การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การแพทย์แผนไทย และอาหารไทย) ประเภทศิลปะ (ศิลปะการแสดง และทัศนศิลป์) ประเภทสื่อสมัยใหม่ (ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ การพิมพ์ การกระจายเสียงและดนตรี) และประเภทการใช้งาน (การออกแบบ แฟชั่น สถาปัตยกรรม การโฆษณา และซอฟต์แวร์) ซึ่งอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ต่าง ๆ ข้างต้นล้วนใช้ศิลปะและวัฒนธรรมของประเทศเป็นพื้นฐานในการพัฒนาอุตสาหกรรม (ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว, 2544) ดังนั้น ทุนทางวัฒนธรรมจึงมีความสำคัญต่อการเพิ่มคุณค่า การให้ความหมาย และสร้างมูลค่าให้กับสินค้าหรือบริการเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจภายใต้การต่อยอดทรัพยากรที่มีคุณค่าของประเทศ

การประกอบการวัฒนธรรม (Cultural Entrepreneurship) ถือได้ว่าเป็นแนวทางการประกอบการที่มีความสอดคล้องกับโมเดลการพัฒนาเศรษฐกิจในยุค Thailand 4.0 โดยนำเอาทุนทางวัฒนธรรมมาพัฒนาต่อยอดสร้างสรรค์เป็นสินค้าหรือบริการทางวัฒนธรรมใหม่ ๆ ที่มีความโดดเด่น ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

หากแต่ผู้ประกอบการวัฒนธรรมสามารถเป็นได้ทั้งในระดับปัจเจกและระดับอุตสาหกรรม มีเป้าหมายคือการรักษาคุณค่าตามรากวัฒนธรรมดั้งเดิมควบคู่ไปกับการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ ทำให้การประกอบการวัฒนธรรมได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในสังคมปัจจุบัน ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคต้องการบริโภคความแตกต่างเอกลักษณ์ของแต่ละวัฒนธรรม ที่ยังคงรักษาความดั้งเดิมภายใต้บริบทใหม่

การสร้างสรรคเครื่องดนตรีไทยเดิมเป็นการสร้างสรรค์โดยภูมิปัญญาความรู้ของช่างแต่ละคนและสืบทอดกันมารุ่นต่อรุ่น แต่ด้วยกระแสความเปลี่ยนแปลงสภาวะทางเศรษฐกิจและสังคมส่งผลให้ช่างผู้สร้างสรรค์เครื่องดนตรีไทยต้องปรับตัวให้สามารถดำเนินชีวิตให้อยู่รอดภายใต้สภาวะทางเศรษฐกิจและสังคมที่มีความเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง โดยการนำทุนทางวัฒนธรรมคือ ความรู้ ความสามารถด้านภูมิปัญญาด้านงานช่าง และภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมดนตรีที่มีมาสร้างรายได้ให้กับตนเองและครอบครัว ตัวอย่างหนึ่งให้เห็นได้ชัดคือการส่งเสริมให้ดนตรีไทยเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมชาติ มีความหมายในเชิงอนุรักษ์ กอปรกับกระแสการส่งเสริมดนตรีไทยจากการจัดการประกวด สื่อภาพยนตร์ รวมไปถึงรายการโทรทัศน์ ที่กระตุ้นให้คนในสังคมหันมาให้ความสนใจกับวัฒนธรรมดนตรีไทยมากขึ้น เป็นโอกาสที่ทำให้ผู้ประกอบการแสวงหากำไรจากอิทธิพลของสื่อได้ในช่วงเวลาหนึ่ง ส่งผลให้วัฒนธรรมการสร้างสรรคเครื่องดนตรีไทยก้าวเข้าสู่การเป็นอุตสาหกรรมเครื่องดนตรีไทยโดยสมบูรณ์เพื่อตอบสนองกับความต้องการของตลาดที่เพิ่มสูงขึ้น อย่างไรก็ตาม คุณภาพของเครื่องดนตรีไทยในระบบอุตสาหกรรมอาจไม่ได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคทุกกลุ่ม เนื่องจากนักดนตรีหรือศิลปินมีความเป็นปัจเจกสูง การเลือกบริโภคเครื่องดนตรีที่ถูกผลิตขึ้นในระบบอุตสาหกรรมนั้นทำให้ศิลปินไม่สามารถเลือกสินค้าที่สอดคล้องกับความต้องการของตนเองได้ทั้งหมด เพราะในวัฒนธรรมดนตรีไทยไม่ได้ต้องการเพียงเครื่องดนตรีที่มีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการเท่านั้น แต่ยังต้องการคุณภาพเสียงของเครื่องดนตรี เพื่อคุณค่าในทางสุนทรีย์ด้วย การติดต่อกับสื่อสารกับช่างในระดับปัจเจกกลายเป็นทางเลือกซึ่งตอบสนองความต้องการของศิลปินดนตรีไทยได้ดีกว่า กลุ่มคนเหล่านี้จึงหันไปเลือกผู้ประกอบการที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้คือ ผู้ประกอบการวัฒนธรรม (Cultural Entrepreneurs) ที่ดำเนินการสร้างสรรค์ในรูปแบบของงานหัตถกรรม เป็นการประกอบการขนาดเล็กหรือระดับปัจเจก เพราะผู้ประกอบการเหล่านี้มีความเป็นผู้ประกอบการวัฒนธรรม มุ่งเน้นการสร้างสรรคเครื่องดนตรีให้มีมาตรฐานคุณภาพ พร้อมทั้งรักษาคุณค่าในทางสุนทรีย์

บทความนี้ผู้เขียนกล่าวถึง พัฒนาการรูปแบบการสร้างสรรคเครื่องดนตรีไทยจากอดีตถึงปัจจุบันซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวทางการประกอบการวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงของบริบททางสังคมและวัฒนธรรม รวมถึงการต่อยอดวัฒนธรรมดั้งเดิมสู่การสร้างรายได้ พร้อมทั้งการรักษาสมดุลระหว่างคุณค่าทางวัฒนธรรมและมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ ซึ่งมีความสอดคล้องกับโมเดลการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย

การประกอบการวัฒนธรรม : ความหมาย และพัฒนาการจากการอนุรักษ์สู่การสร้างสรรคนวัตกรรม

การประกอบการวัฒนธรรม เป็นรูปแบบการประกอบการแนวใหม่ที่มีความสำคัญต่อการรักษาสมดุลของวัฒนธรรมและเศรษฐกิจ พัฒนามาจากแนวคิดการศึกษาผู้ประกอบการ (Entrepreneurs) ซึ่งถูกใช้ในการศึกษากระบวนการทางธุรกิจในกลุ่มนักเศรษฐศาสตร์ชาวอังกฤษช่วงกลางคริสต์ศตวรรษที่ 19 คำว่า “ผู้ประกอบการ” มีที่มาจากคำว่า “Entreprendre” ในภาษาฝรั่งเศสหมายถึง “ทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง” (To Do Something) (Swedberg, 2000) จากความสามารถในการบริหารจัดการทรัพยากร กอปรกับแรงจูงใจของ

ผู้ประกอบการในการคิดริเริ่มสร้างสรรค์นวัตกรรมให้เกิดเป็นสินค้าหรือบริการรูปแบบใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค มีความกล้าเสี่ยง และมีวิสัยทัศน์ที่นำไปสู่การแสวงหาโอกาสเพื่อพัฒนาธุรกิจจนเป็นที่ยอมรับของตลาด (Jain, 2011)

ผู้ประกอบการวัฒนธรรม เป็นบุคคลที่ผสมผสานระหว่างโลกของวัฒนธรรมและการประกอบการ มีวิสัยทัศน์เล็งเห็นโอกาสในการนำวัฒนธรรมมาพัฒนาต่อยอดเพื่อสร้างนวัตกรรมเป็นสินค้าหรือบริการทางวัฒนธรรมที่มีความโดดเด่น และมีความสามารถในการประเมินสถานการณ์ของตลาด สามารถสร้างรายได้จากการประกอบการควบคู่กับการรักษาคุณค่าในเชิงสุนทรีย์ และมีความซาบซึ้งในคุณค่าของวัฒนธรรม เพื่อให้ผลการประกอบการเป็นไปตามความพึงพอใจของผู้ประกอบการ ตลาด และผู้บริโภค ทำให้เกิดความสมดุลทั้งคุณค่าทางวัฒนธรรม (Cultural Value) มูลค่าทางเศรษฐกิจ (Economic Value) และเกิดความยั่งยืน ทั้งยังเป็นการสร้างตัวตนของบุคคลภายใต้พื้นที่ของวัฒนธรรมและเศรษฐกิจ โดยอาศัยการทำงานร่วมกันของเครือข่ายทางวัฒนธรรม นำไปสู่การเติบโตและประสบความสำเร็จของการประกอบการ (Klamer, 2011; Swedberg, 2006; Bilton, 2010)

จากนิยามความหมายของผู้ประกอบการวัฒนธรรม ชี้ให้เห็นว่าหัวใจสำคัญของการประกอบการวัฒนธรรม คือ การสร้างสรรค์สินค้าหรือบริการทางวัฒนธรรมใหม่ ๆ ที่มีความสมดุลทั้งคุณค่าทางวัฒนธรรมและมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ เพื่อให้สอดคล้องกับความพึงพอใจทั้งผู้ประกอบการและผู้บริโภคควบคู่ไปกับการรักษาคุณค่าวัฒนธรรมดั้งเดิม นำไปสู่การประสบความสำเร็จในการประกอบการ และเกิดความยั่งยืน

ความเปลี่ยนแปลงของสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมส่งผลให้รูปแบบของการประกอบการวัฒนธรรมมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของสังคมที่มีความเปลี่ยนแปลง โดย Cunningham, Banks and Potts (2008); Gehman (2017) จำแนกแนวทางการประกอบการวัฒนธรรมไว้ 4 รูปแบบ โดยสรุปได้ดังนี้

1) การประกอบการวัฒนธรรมแบบ 1.0 (Cultural Entrepreneur 1.0 : CE 1.0) การสร้างวัฒนธรรม (making culture) หรือการสนับสนุนและจัดสวัสดิการ (welfare model) มุ่งเน้นการอนุรักษ์วัฒนธรรมที่จับต้องได้ โดยสร้างสรรค์รูปแบบและให้การสนับสนุนทางการเงินกับการจัดการวัฒนธรรมชั้นสูง หนุนเสริมสิ่งที่มีอยู่เพื่อสร้างคุณค่าทางวัฒนธรรม อาทิ การจัดตั้งพิพิธภัณฑ์

2) การประกอบการวัฒนธรรมแบบ 2.0 (Cultural Entrepreneur 2.0 : CE 2.0) การปรับใช้วัฒนธรรม (Deploying Culture) หรือการเสริมศักยภาพในการแข่งขัน (Competitive Model) เป็นการลงทุนสร้างธุรกิจใหม่ที่เกิดขึ้นในยุคเศรษฐกิจแบบทุนนิยม เกิดจากผลของอุตสาหกรรมวัฒนธรรม เน้นอุปสงค์ (Demand) และอุปทาน (Supply) และการผลิตเพื่อขายในรูปแบบของทุนนิยมทางวัฒนธรรม โดยใช้การเล่าเรื่องราว (Storytelling) เป็นสื่อกลางในการจัดสรรทรัพยากร และการสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ เพื่อสร้างความมั่นคงให้แก่ธุรกิจ

3) การประกอบการวัฒนธรรมแบบ 3.0 (Cultural Entrepreneur 3.0 : CE 3.0) วัฒนธรรมสร้างสรรค์ (cultural making) หรือการสร้างความแตกต่างเพื่อการเติบโตทางเศรษฐกิจ (Growth Model) เป็นกระบวนการนำวัฒนธรรมมาสร้างเป็นสินค้าและบริการจากแรงบันดาลใจของผู้ประกอบการ โดยต่อยอดจากอุตสาหกรรมเพื่อการเติบโตทางเศรษฐกิจด้วยการสร้างความแตกต่าง เน้นอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industry) เพื่อเพิ่มมูลค่าจากทุนทางวัฒนธรรม

4) การประกอบการวัฒนธรรมแบบ 4.0 (Cultural Entrepreneur 4.0 : CE 4.0) การสร้างนวัตกรรมเพื่อความยั่งยืน (Innovation Model) เป็นการสร้างสิ่งใหม่จากความคิดสร้างสรรค์และการทำงานร่วมกันของ

เครือข่ายทางวัฒนธรรม ตระหนักถึงความพึงพอใจกับผู้ประกอบการ ผู้บริโภค และอนุรักษ์วัฒนธรรม สามารถเป็นได้ทั้งระดับปัจเจกไปจนถึงระดับอุตสาหกรรม โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นปัจจัยสนับสนุนพฤติกรรมในการประกอบการ ซึ่งรูปแบบการดำเนินงานนี้มีความสำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในยุคดิจิทัล

อย่างไรก็ตาม ในทัศนะของผู้เขียนการประยุกต์ใช้รูปแบบการประกอบการวัฒนธรรมในปัจจุบันไม่ได้ขึ้นอยู่กับบริบทของยุคสมัยเท่านั้น หากแต่ขึ้นอยู่กับความต้องการและบริบทขององค์กรหรือปัจเจกบุคคลว่ามีบทบาทหน้าที่ในการส่งเสริมวัฒนธรรมในเชิงอนุรักษ์ เพื่อรักษาคูณค่าทางวัฒนธรรม หรือเป็นการใช้ประโยชน์จากวัฒนธรรม เพื่อสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ

จากแนวทางการประกอบการวัฒนธรรมที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า การประกอบการวัฒนธรรมทั้ง 4 รูปแบบมีความสอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคม โดยมีปัจจัย 2 ประการ คือ 1) นวัตกรรมทางด้านเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน ซึ่งเข้ามามีบทบาทในการถ่ายทอดหรือการแพร่กระจายผลงานของผู้ประกอบการไปยังผู้บริโภค สามารถผลิตซ้ำและแพร่หลายได้ง่าย จนกลายเป็นวัฒนธรรมมวลชน ส่งผลให้เกิดอุตสาหกรรมวัฒนธรรมขึ้น ขณะเดียวกันการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยียังเป็นส่วนสำคัญในการส่งเสริมให้เกิดความยั่งยืนในการประกอบการ และ 2) ความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นในด้านความบันเทิง และผลงานด้านศิลปะ ทำให้สิ่งเหล่านี้กลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรม (Santagata, 2010) รวมไปถึงความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความแตกต่างหรือการหาซึ่งในคุณค่าทางวัฒนธรรมและตัวตนของศิลปิน

ความสมดุลของคุณค่าทางวัฒนธรรมและมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ

การประกอบการวัฒนธรรมมีความสำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในยุคไทยแลนด์ 4.0 เนื่องจากหัวใจสำคัญของการประกอบการวัฒนธรรมคือ การสร้างสรรค์สินค้าหรือบริการทางวัฒนธรรมใหม่ ๆ ที่มีความสมดุลทั้งคุณค่าทางวัฒนธรรมและมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ เพื่อให้สอดคล้องกับความพึงพอใจทั้งผู้ประกอบการ ตลาด และผู้บริโภค นำไปสู่การประสบความสำเร็จในการประกอบการ และเกิดความยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับโมเดลการพัฒนาเศรษฐกิจในยุคไทยแลนด์ 4.0

การใช้ประโยชน์จากทุนทางวัฒนธรรม ทุนทางสังคม และทุนทางเศรษฐกิจ เป็นพื้นฐานสำคัญในการผสมผสานระหว่างโลกของวัฒนธรรมและการประกอบการของศิลปินส่งผลให้พฤติกรรมการประกอบการซึ่งเป็นกระบวนการจัดการทุนทั้ง 3 ด้าน เพื่อสร้างความสมดุลของมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจและคุณค่าทางวัฒนธรรมให้กับสินค้าและบริการทางวัฒนธรรม

สำหรับประเทศไทย กล่าวได้ว่าเป็นหนึ่งในประเทศที่มีวัฒนธรรมมากมายในชาติและแต่ละท้องถิ่นที่สามารถนำมาต่อยอดพัฒนาเป็นสินค้าและบริการทางวัฒนธรรมได้หลากหลาย ทุนทางวัฒนธรรม (Cultural Capital) จึงเป็นตัวแปรสำคัญต่อการสร้างสรรค์เพื่อต่อยอดวัฒนธรรมเดิม คำว่า “ทุนทางวัฒนธรรม” ในแนวคิดของ Purcareia (2015) สามารถเป็นได้ทั้งวัตถุ สถานภาพทางสังคม และสมรรถนะทางวัฒนธรรมจากการสั่งสมความรู้ ความเชื่อ ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ของผู้ประกอบการวัฒนธรรมในบริบทที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อแนวคิดในการสร้างสรรค์และเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้าทางวัฒนธรรม

อย่างไรก็ตามในการดำเนินกิจการใด ๆ ทุนทางสังคม (Social Capital) เป็นปัจจัยส่งเสริมการขับเคลื่อนธุรกิจของผู้ประกอบการวัฒนธรรมก่อให้เกิดการสร้างเครือข่าย (network) การใช้ประโยชน์เพื่อการจัดหาทรัพยากร

การแสวงหาโอกาส (Purcarea, 2015) วิธีคิดและกระบวนการสร้างสรรค์สินค้าทางวัฒนธรรมให้บรรลุเป้าหมาย เพื่อให้สามารถผลิตสินค้าหรือบริการทางวัฒนธรรมได้อย่างมีคุณภาพ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ และการใช้ประโยชน์จาก “ทุนทางสังคม” ในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ประกอบการรายอื่น นำไปสู่การสร้างเครือข่ายทางวัฒนธรรม (Cultural Network) ส่งเสริมให้เกิดความยั่งยืนในการประกอบการ เนื่องจากความสัมพันธ์ที่ดีของเครือข่ายทางวัฒนธรรมช่วยให้เกิดการบอกต่อ (buzz) เป็นการขยายฐานลูกค้าผ่านช่องทางการสื่อสารทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ นำไปสู่การประสบความสำเร็จและความยั่งยืนของการประกอบการ และเป็นแรงผลักดันให้เกิดความยั่งยืนต่อไปในอนาคต (Konrad, 2013; Purcarea, 2015)

สุดท้ายคือ ทุนทางเศรษฐกิจ (Economic Capital) เป็นการบริหารจัดการด้านการเงิน ทรัพยากรในการผลิต หรือแม้แต่ความชอบธรรมในสิ่งปลูกสร้างซึ่งเป็นสถานประกอบการเช่นเดียวกับผู้ประกอบการในเชิงธุรกิจ โดยทั่วไป เพื่อให้เกิดความมั่นคงและยั่งยืนในแง่ของการบริหารจัดการทางเศรษฐกิจ (Kuhlke, Schramme, and Kooyman, 2016)

กระบวนการสร้างความสมดุลของคุณค่าทางวัฒนธรรมและมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจเกิดจากกระบวนการจัดการกับสมรรถนะ 2 ด้านที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการวัฒนธรรม คือ สมรรถนะทางวัฒนธรรม และทักษะการประกอบการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

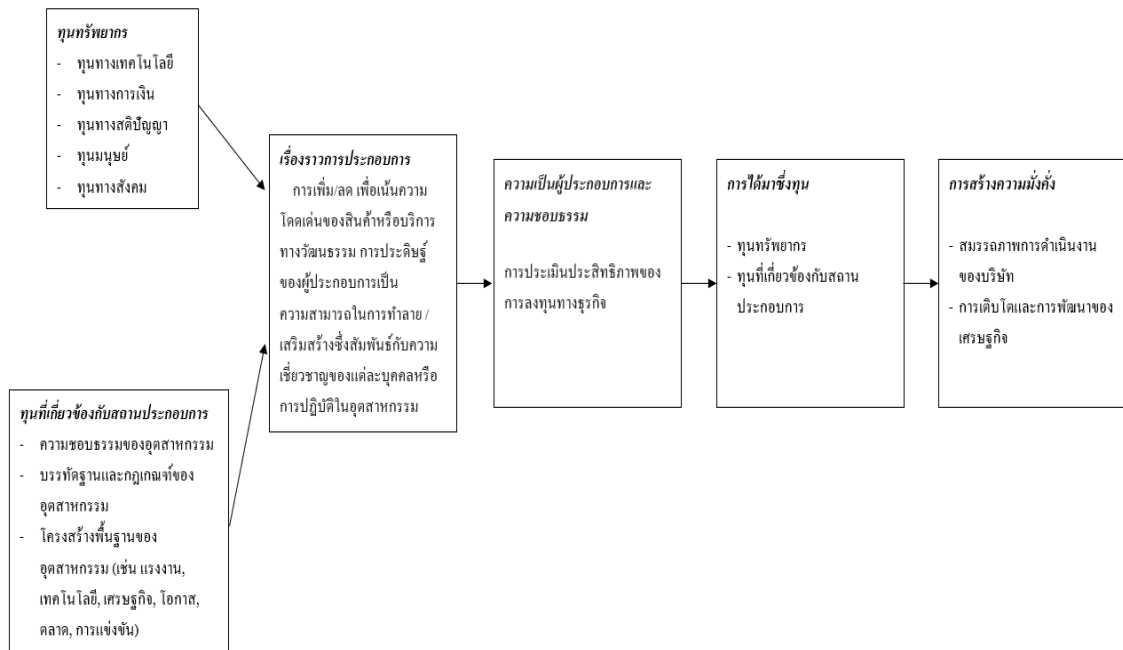
1) สมรรถนะทางวัฒนธรรม เป็นหัวใจสำคัญของการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ส่งเสริมให้เกิดการเติบโตในกลุ่มผู้ประกอบการที่มีลักษณะการดำเนินงานเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยมีบทบาทในการสร้างสิ่งใหม่เพื่อต่อยอดวัฒนธรรมดั้งเดิม จากความสามารถ ความรู้ ความเข้าใจ และประสบการณ์ทางวัฒนธรรมในบริบทที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อแนวคิดในการสร้างสรรค์และบ่งบอกลักษณะเฉพาะ (unique) ที่แสดงให้เห็นความหลากหลายของผู้ประกอบการวัฒนธรรม (Kuhlke, Schramme and Kooyman, 2016)

การสร้างเอกลักษณ์ (identity) ช่วยเพิ่มความโดดเด่นในการแข่งขันทางการตลาด พร้อมทั้งช่วยเพิ่มคุณค่าและมูลค่า (value) ให้สินค้าทางวัฒนธรรมได้ดีที่สุด เช่น การนำเรื่องราว (Story) และเนื้อหา (Content) ของวัฒนธรรม มาสร้างความโดดเด่นหรือจุดขายให้กับสินค้าหรือบริการทางวัฒนธรรม (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2559)

การเล่าเรื่องราว (Storytelling) เป็นการสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่ช่วยเพิ่มคุณค่าสินค้าหรือบริการทางวัฒนธรรม และเป็นแรงขับเคลื่อนธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ ดังที่ Lounsbury and Glynn (2001) กล่าวว่า การเล่าเรื่องราว เป็นหนึ่งในกระบวนการสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรม เพื่อสร้างเอกลักษณ์และสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ให้กับทรัพยากรหรือกระบวนการผลิตสินค้าทางวัฒนธรรม ให้มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมในการประกอบการ โดยเสนอว่ากระบวนการสร้างเรื่องราว (Process of Storytelling) มี 2 วิธี ได้แก่ (1) การใช้ให้เห็นลักษณะเฉพาะของธุรกิจ และ (2) การสร้างความหมายในเชิงสัญลักษณ์ให้สอดคล้องกับบรรทัดฐานของสังคมหรืออุดมการณ์

2) ทักษะการประกอบการ เป็นปัจจัยสนับสนุนพฤติกรรมประกอบการและการพัฒนาเศรษฐกิจ โดยให้ความสำคัญกับกระบวนการจัดการทุนทรัพยากร ประกอบด้วย ทุนทางเทคโนโลยี, ทุนทางการเงิน, ทุนทางสติปัญญา, ทุนมนุษย์ และทุนทางสังคม กอปรกับทุนที่เกี่ยวข้องกับสถานประกอบการ คือ ความชอบธรรมของ

อุตสาหกรรม, บรรทัดฐาน/กฎเกณฑ์ของอุตสาหกรรม และโครงสร้างพื้นฐานของอุตสาหกรรมเป็นปัจจัยตั้งต้นในการสร้างสรรค์สินค้าหรือบริการทางวัฒนธรรม นำไปสู่การประเมินสถานการณ์ของตลาดเพื่อตัดสินใจลงทุนและการบริหารจัดการของแต่ละบุคคลในบริบทที่แตกต่างกัน เกิดการแสวงหาโอกาสหรือการหมุนเวียนของทุนทางเศรษฐกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งยังส่งเสริมการเติบโตของธุรกิจ นำไปสู่ความมั่งคั่ง, มั่นคง และยั่งยืนในการประกอบการทางวัฒนธรรม (Hayton, George and Zahra, 2002; Lounbury, and Glynn, 2001) โดยสรุปเป็นแผนภาพได้ดังนี้



ภาพที่ 1 โมเดลกระบวนการดำเนินงานของผู้ประกอบการวัฒนธรรม

ที่มา : Lounbury and Glynn (2001)

วัฒนธรรมการสร้างสรรค์เครื่องดนตรีไทย : การเปลี่ยนผ่านจากมรดกภูมิปัญญาสู่การประกอบการวัฒนธรรม

การสร้างสรรค์เครื่องดนตรีไทยมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องภายใต้บริบททางสังคมและวัฒนธรรมที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัยจากสังคมเกษตรกรรมสู่สังคมของการขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยี ส่งผลต่อเป้าหมายของช่างหรือผู้ประกอบการในการสร้างสรรค์เครื่องดนตรีไทย เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละยุคสมัยที่แตกต่างกัน

จากมรดกภูมิปัญญา

ในอดีตการสร้างสรรค์เครื่องดนตรีไทย เป็นงานหัตถกรรมที่เน้นความประณีตงดงาม จำเป็นต้องอาศัยภูมิปัญญา ความรู้ ความชำนาญ รวมไปถึงความเข้าใจในวัฒนธรรมดนตรีไทยของช่าง โดยช่างแต่ละคนจะมีลักษณะเฉพาะในการผลิตเครื่องดนตรีที่แตกต่างกันทั้งด้านรูปร่างและเสียงที่เป็นเอกลักษณ์ สามารถบอกได้ว่าเป็นฝีมือของช่างคนใด รูปแบบการสร้างสรรค์เครื่องดนตรีไทยดังกล่าวเป็นการอนุรักษ์วัฒนธรรม (CE 1.0) โดย

สร้างสรรค์รูปแบบการจัดการวัฒนธรรมชั้นสูง หนุนเสริมสิ่งที่มีอยู่เพื่อสร้างคุณค่าทางวัฒนธรรม โดยการสร้างสรรค์เครื่องดนตรีเป็นงานหัตถกรรมที่เกิดจากภูมิปัญญาชาวบ้าน เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของคนในวัฒนธรรม ไม่ได้มีจุดมุ่งหมายเพื่อการค้าขายแสวงหากำไร ไม่มีแบบแผนตายตัว ทั้งในรูปแบบของชาวบ้านและราชสำนัก หากแต่เครื่องดนตรีไทยของราชสำนักจะมีความวิจิตรงดงาม แสดงถึงเกียรติยศของพระมหากษัตริย์หรือเจ้านาย การสร้างสรรค์เครื่องดนตรีไทยในอดีตจึงเป็นการถ่ายทอดภูมิปัญญาชาวบ้านจากรุ่นสู่รุ่นเพื่อการใช้งานของนักดนตรี เป็นเครื่องมือในการสื่อสารกับสิ่งศักดิ์สิทธิ์ตามความเชื่อ และเป็นของสะสมของเจ้านายในราชสำนัก ซึ่ง ช่างอิรพันธ์ ธรรมานุกุล ตั้งข้อสังเกตถึงการสร้างสรรค์เครื่องดนตรีไทยในอดีตไว้ดังนี้

“สังเกตดูระหว่างรัชกาลที่ 4 กับ 5 มา 6 เครื่องดนตรีไทยยังไม่อยู่ตัว สัดส่วนทุกอย่าง แม้กระทั่งรูปร่างยังไม่อยู่ตัว ยาวบ้าง สั้นบ้าง เล็กบ้าง แม้กระทั่งรูปร่างของรูปร่าง ระยะเวลาที่ยังไม่อยู่ตัว ปรับเปลี่ยนไปตามความเหมาะสม...ขอชาวบ้านก็ทำกันเอง อาศัยว่ากะประมาณนี้ สัดส่วนไม่แน่นอน แม้แต่รูปร่างก็ตามจินตนาการเอา” (อิรพันธ์ ธรรมานุกุล, สัมภาษณ์, 18 มกราคม 2561)

การไม่มีโครงสร้างสัดส่วนที่ชัดเจนส่งผลให้เครื่องดนตรีไทยมีคุณภาพเสียงต่างกัน ดังจะเห็นได้จากการอุปถัมภ์ดนตรีไทยในราชสำนักที่แพร่กระจายอยู่ในวังเจ้านายต่าง ๆ หรือแม้แต่สำนักดนตรีที่มีแนวทางการบรรเลงและแนวเสียงของเครื่องดนตรีในแต่ละสำนักแตกต่างกันไปตามครูหรือความพึงพอใจของเจ้านาย

เมื่อราชสำนักเข้ามามีบทบาทในการอุปถัมภ์นักดนตรีหรือช่างทำเครื่องดนตรี ส่งผลให้เกิดการพัฒนาการสร้างสรรค์เครื่องดนตรีให้มีแบบแผนมากขึ้นทั้งรูปร่างและโครงสร้างสัดส่วนภายใน คุณภาพเสียงดี ทั้งยังเพิ่มคุณค่าด้วยการประดับตกแต่งด้วยศิลปะชั้นสูงแบบราชสำนัก และกลายเป็นมาตรฐานคุณภาพที่ยึดเป็นต้นแบบในการสร้างสรรค์เครื่องดนตรีไทยมาจนถึงปัจจุบัน (อานันท์ นาคคง, 2558) ดังจะเห็นได้จากผลงานการสร้างสรรค์เครื่องดนตรีไทยของพระยาวิสุกรรมศิลปประสิทธิ์ (น้อย ศิลป์) นายช่างใหญ่กรมโยธาและกรมมหรสพในพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 ผู้สร้างเครื่องดนตรีในกรมศิลปากร โดยประยุกต์ใช้ความรู้ทางวิศวกรรมศาสตร์และฟิสิกส์เข้ากับมุมมองในเชิงศิลปะผนวกกับทักษะการบรรเลงเครื่องดนตรีไทย เพื่อพัฒนาโครงสร้างสัดส่วนของเครื่องดนตรีให้มีมาตรฐาน เกิดความสมดุลทั้งรูปร่างและมีคุณภาพเสียงของเครื่องดนตรีที่ไพเราะได้อย่างลงตัว นับเป็นเครื่องดนตรีโบราณที่ช่างผลิตเครื่องดนตรีในยุคหลังยึดถือเป็นต้นแบบ ดังที่ ช่างอิรพันธ์ ธรรมานุกุล ได้กล่าวถึง กระบวนการสร้างเครื่องดนตรีไทยของพระยาวิสุกรรมศิลปประสิทธิ์ ดังนี้

“พระยาวิสุกรรมฯ คือ วิศวกร เป็นช่างไม้สร้างวังพญาไท พระที่นั่งวิมานเมฆ พระราชนิเวศน์มฤคทายวัน ในประวัติกล่าวไว้น้อยมาก เป็นช่างไม้ที่มีความสามารถในช่วงปลายสมัยรัชกาลที่ 5 แล้วได้รับความไว้วางใจจากในหลวงรัชกาลที่ 6 ตั้งแต่นั้นไม่ครองราชย์ นอกจากจะสร้างตำหนักสร้างวังแล้ว แก่เล่นดนตรีไทยและทำเครื่องดนตรีไทยได้ทุกชนิด...แต่ว่าพระยาวิสุกรรมฯ มีคนกล่าวว่า ในหลวงรัชกาลที่ 6 รับสั่งจะทำเครื่องดนตรีอะไร ทำออกมาได้หมดแล้วได้สัดส่วนใช้บรรเลงได้ดีกว่าของเดิมที่มีอยู่ ต้องรู้ทางฟิสิกส์ด้วย วิศวจะต้องรู้ด้วย เพราะเครื่องดนตรีไทยเป็นสัดส่วนเกี่ยวกับระบบเสียง ความยาวของเส้นเชือกต้องประกอบกัน ต้องรู้ลักษณะทางกายภาพแล้วทำ

เครื่องดนตรีออกมา แต่ก่อนเป็นการลองผิดลองถูก พอมาถึงพระยาวิสุกรรมฯ นี่เข้า ล้อคหมดเลย พิสูจน์ได้ด้วยหลักฟิสิกส์ ไม่ได้ได้มาด้วยพลู้หรือว่าไสยศาสตร์ว่าไม่นี่ เสียดีกว่าไม้นั้น ไม่มี ทุกอย่างเข้าหลักหมดของพระยาวิสุกรรมฯ พอทำเครื่องดนตรี ไทยของรัชกาลที่ 6 ทั้งหมดก็ออกมาจากพระยาวิสุกรรมฯ แล้วก็แบบมา...เมื่อก่อน พระยา-วิสุกรรมฯ ทำแต่ของในวัง...ตอนหลังได้เป็นเจ้าของกรมสรรพ (ธีรพันธุ์ ธรรมานุกูล, สัมภาษณ์, 18 มกราคม 2561)

การสร้างมาตรฐานกระสวนเครื่องดนตรีไทยของราชสำนักกระจายตัวไปยังกลุ่มชาวบ้าน และภูมิภาคต่าง ๆ จากความสัมพันธ์ระหว่างบ้าน วัด และวัง เป็นการถ่ายทอดมาตรฐานความเป็นไทย และระเบียบแบบแผน วัฒนธรรมดนตรีไทย สะท้อนให้เห็นการถ่ายทอดแนวคิดทางวัฒนธรรมจากโครงสร้างส่วนบนไปยังโครงสร้าง ส่วนล่างของสังคม

สู่การประกอบการวัฒนธรรม

ความเจริญก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ ส่งผลให้นักดนตรีไทยบางส่วนผันตัวจากนักดนตรีมาเป็นช่างผู้ผลิต เครื่องดนตรีเพื่อสร้างรายได้อีกทางหนึ่ง โดยประยุกต์ใช้ความรู้และประสบการณ์ทางดนตรีของตนเองเข้ากับ ภูมิปัญญาด้านงานช่าง สะท้อนให้เห็นตัวตนของช่าง กอปรกับการมีต้นแบบกระสวนของเครื่องดนตรีไทยที่มีมาตรฐาน ชัดเจน การประกอบการเครื่องดนตรีไทยจึงเริ่มต้นขึ้น ดังเช่น ร้านดุริยบรรณ ผู้ประกอบการจำหน่ายเครื่องดนตรีไทย แห่งแรกในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2457 ก่อตั้งขึ้นโดยนายสาย ดุริยางกูร สายตระกูลของพระประดิษฐ์ไพเราะ (มี ดุริยางกูร หรือครูมีแขก) เริ่มต้นจากการเป็นธุรกิจในการครอบครัวยุติการจำหน่ายหนังสือและเครื่องดนตรีไทย เน้นการ ผลิตเครื่องดนตรีที่มีคุณภาพ มาตรฐานตามแบบอย่างโบราณ ซึ่งได้นำกระสวนของพระยาวิสุกรรมศิลปประสิทธิ์มา เป็นต้นแบบ แต่ในขณะเดียวกันก็พัฒนากระสวนหรือแบบให้มีลักษณะของตนเอง สูตรการสร้างเครื่องดนตรีและ กระสวนของเครื่องดนตรีที่เป็นเอกลักษณ์ของดุริยบรรณนั้นค่อย ๆ หล่อหลอมตัวเองจากระสนิยมของคนเล่นดนตรี ไทยในอดีตที่ผันตนเองมาเป็นช่างสร้างเครื่องดนตรี มีความเข้าใจในเสียงดนตรีไทยเป็นพื้นฐาน พร้อมทั้งพัฒนา ประสบการณ์และความรู้ในการควบคุมเครื่องมือที่เปลี่ยนแปลงไปในแต่ละยุคสมัย จนกลายเป็นเครื่องดนตรีในแบบ ของดุริยบรรณที่ลงตัว มีความพิถีพิถันทุกขั้นตอนและใส่ใจในเรื่องการคัดสรรวัสดุที่มีคุณภาพ (อานันท์ นาคคง, 2558) โดย ช่างธีรพันธุ์ ธรรมานุกูล ได้กล่าวถึงกระสวนเครื่องดนตรีไทยของร้านดุริยบรรณไว้ดังนี้

“ดุริยบรรณที่ได้กระสวนมาได้จากพระยาวิสุกรรมฯ มาทั้งหมด ในการทำเครื่องดนตรี ไทยทั้งร้านเลย แล้วดุริยบรรณก็มาฝึกแบบ ปรับปรุงกระสวนใหม่ สร้างเป็นของตัวเอง ออกมาเป็นของดุริยบรรณ...” (ธีรพันธุ์ ธรรมานุกูล, สัมภาษณ์, 18 มกราคม 2561)

กระบวนการผลิตเครื่องดนตรีของดุริยบรรณเป็นการผสมผสานระหว่างสิ่งเก่า และสิ่งใหม่ โดยการ สร้างสรรค์แบบใหม่ ๆ เสมอ ภายใต้สัดส่วนเดิม ดังที่ เชววัน ขาวนาเป่า ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ส่วน” ผมใช้ของโบราณ แต่ “แบบ” ผมอาจจะต้องเปลี่ยน...ผมมีอยู่ 3 แบบโดยเฉพาะบัวคว่ำ ให้ใครฝีมือดีอย่างไรก็ทำไม่เหมือน พอจะ เหมือนผมก็เปลี่ยนไปอีกแบบทันที” ซึ่งเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นความเป็นตัวตนของร้านดุริยบรรณ (ปกรณ หนูยี่, 2558) ขณะเดียวกันเครื่องดนตรีบางชนิดจะรับมาจากแหล่งผลิตอื่น แต่ดุริยบรรณมีการใส่ใจรายละเอียดในทุก ขั้นตอนตั้งแต่การคัดเลือกคุณภาพของเครื่องดนตรีไปจนถึงขั้นตอนการเทียบเสียงเครื่องดนตรีเพื่อให้ได้เสียงเครื่อง

ดนตรีคมชัด นุ่มนวล ดังกังวาน ตามแบบของดุริยบรรณ จนเป็นที่ยอมรับว่ามีคุณภาพเสียงดีเยี่ยมและเป็นที่ยอมรับในกลุ่มนักดนตรีไทยโดยทั่วไป

การประกอบการจำหน่ายเครื่องดนตรีไทยมีการขยายตัวจากสังคมเมืองไปสู่ท้องถิ่น ส่งผลต่อวัฒนธรรมการผลิตเครื่องดนตรีพื้นบ้านภูมิภาคต่าง ๆ เช่น แคน สะล้อ ซึ่ง ในการปรับตัวด้านเศรษฐกิจจากธุรกิจครัวเรือนขนาดเล็กขยายตัวไปสู่การรวมกลุ่มของชาวบ้าน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้น ตัวอย่างเช่น หมู่บ้านทำกลอง ตำบลเอกราช อำเภอป่าโมก จังหวัดอ่างทอง แหล่งผลิตกลองนานาชาติ ซึ่งเริ่มผลิตกลองมาตั้งแต่ พ.ศ. 2470 โดยการถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นสืบทอดกันมาสู่ลูกหลาน เดิมทีการผลิตกลองของหมู่บ้านทำกลองเป็นอาชีพเสริมหลังฤดูเก็บเกี่ยวของชาวบ้าน กระทั่งเริ่มมีการว่าจ้างคนในชุมชนและสามารถจำหน่ายกลองได้เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้การประกอบการขยายตัวจนกลายเป็นอาชีพที่แพร่หลายในชุมชน และกลายเป็นหมู่บ้านทำกลองมาจนทุกวันนี้ (สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดอ่างทอง, 2560)

การเปลี่ยนแปลงการปกครองในปีพ.ศ. 2475 ทำให้ราชสำนักถูกลดบทบาทลง ดนตรีไทยที่ผูกติดอยู่กับราชสำนักก็มีบทบาทน้อยลงไปด้วย เหลือเพียงแต่ดนตรีไทยที่ใช้ประกอบพิธีกรรมและความบันเทิงในวัฒนธรรมราชภัฏ กระทั่งรัฐมีนโยบายส่งเสริมให้ดนตรีไทยเป็นหนึ่งในวัฒนธรรมประจำชาติ คนทั่วไปสามารถเข้าถึงได้ง่าย โดยเฉพาะในสถาบันการศึกษา มีระบบการจัดซื้อจัดหาตามระเบียบของทางราชการ การกระจายตัวของการเล่นดนตรีไทยส่งผลให้เกิดอุตสาหกรรมในการผลิตเครื่องดนตรี โดยอาศัยเทคโนโลยีเครื่องจักรอุตสาหกรรม และกำลังแรงงานแบ่งหน้าที่การทำงาน เพื่อผลิตสินค้าให้ได้จำนวนมากเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค

เมื่อเข้าสู่กระบวนการของอุตสาหกรรมวัฒนธรรม ซึ่งเป็นการเสริมศักยภาพในการแข่งขัน (CE 2.0) เป็นการลงทุนสร้างธุรกิจใหม่ที่เกิดขึ้นในยุคเศรษฐกิจแบบทุนนิยม เครื่องดนตรีไทยและความรู้ในการผลิตของเครื่องดนตรีของช่างจึงกลายเป็นทุนทางวัฒนธรรมที่สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจได้ อย่างไรก็ตามเครื่องดนตรีที่ผลิตด้วยระบบอุตสาหกรรมอาจได้รับผลกระทบด้านคุณภาพเสียง เนื่องจากมีคุณภาพหลายระดับ จากการผลิตตามสัดส่วนที่กำหนดไว้ทั้งหมด ไม่ได้มีการคัดเลือกวัสดุ หรือปรับโครงสร้างสัดส่วนตามวัสดุเป็นพิเศษ รวมถึงมีความประณีตน้อยกว่าเทียบกับการสร้างสรรค์แบบหัตถกรรม ด้วยข้อจำกัดด้านงบประมาณที่ใช้ต้นทุนต่ำและมีระยะเวลากำหนด เพื่อให้สอดคล้องกับงบประมาณของสถานศึกษา ส่งผลให้มีการคำนึงถึงคุณภาพเสียงลดน้อยลง เครื่องดนตรีไทยเหล่านี้จึงเหมาะสำหรับใช้ในการเรียนการสอน หรือผู้ที่เริ่มหัดเล่นดนตรีไทย เนื่องจากการสร้างผลกำไรจากการต่อยอดวัฒนธรรมด้วยการทำให้เป็นมาตรฐานเดียว อาจทำให้เกิดการลบเลือน “ความแท้” (Authenticity) หรือแก่นของวัฒนธรรม เพราะอุตสาหกรรมวัฒนธรรมรวบรวมวัฒนธรรมทั้งหมดให้เป็นลักษณะเดียว โดยตระหนักในคุณค่าที่มีต่อตลาดมากกว่าคุณค่าต่อวัฒนธรรม มีแรงจูงใจคือผลกำไรจากการประกอบการ คุณค่าของงานศิลปะขั้นสูงจึงถูกแทนที่ด้วยความคุ้มค่าของเงิน กระทั่งตัวตนของศิลปินถูกกลืนหายไปในการค้าจากการครอบงำที่เกิดขึ้น ซึ่งผู้บริโภคหรือมวลชนกลายเป็นผู้ไร้อำนาจอย่างสมบูรณ์ แต่อำนาจตกอยู่ที่ความต้องการของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมวัฒนธรรม (ดุขฎิ วรธรรมดุขฎิ, 2552) ผู้ประกอบการวัฒนธรรมจึงมีความจำเป็นต่อการสร้างสรรค์เครื่องดนตรีที่ทำให้เกิดความสมดุลทั้งคุณค่าและมูลค่า รวมถึงความต้องการของผู้ประกอบการและผู้บริโภคมากกว่าการทำให้เป็นมาตรฐานเดียว เพื่อต่อรองการผูกขาดของระบบทุนนิยม และส่งเสริมให้เกิดคุณค่าทางวัฒนธรรม

ตัวอย่างการประกอบการเครื่องดนตรีไทยในระบบอุตสาหกรรมปัจจุบันคือ สังคีตประดิษฐ์ ซึ่งมีการแบ่งงานในส่วนต่าง ๆ มีคนรับจ้างกลึงไม้เพื่อผลิตเครื่องดนตรีตามสัดส่วนและแบบที่กำหนดไว้ โดยส่วนใหญ่จะ

ผลิตข้อด้าง ซอฮู้ ซิม และจะเข้า ส่วนเครื่องดนตรีอื่น ๆ จะรับจากแหล่งผลิตอื่นเพื่อส่งต่อไปยังโรงเรียนในเครือข่ายของสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (สพฐ.) ทั่วประเทศ สังคีตประดิษฐ์จึงต้องผลิตเครื่องดนตรีจำนวนมากเพื่อให้เพียงพอต่อการใช้ประกอบการเรียนการสอนในโรงเรียนภายใต้ข้อจำกัดเรื่องระยะเวลาและงบประมาณ จำเป็นต้องลดต้นทุนในการผลิต ทำให้การผลิตเครื่องดนตรีของสังคีตประดิษฐ์มุ่งเน้นเพียงปริมาณ และมีการคัดคุณภาพของเครื่องดนตรีในขั้นตอนสุดท้าย เพราะแม้ว่าจะมีการกำหนดสัดส่วนของเครื่องดนตรี แต่ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อคุณภาพเสียงของเครื่องดนตรี เช่น ความชื้น คุณภาพของหนัง เป็นต้น การคัดคุณภาพของเครื่องดนตรีนั้นเป็นการคัดเพื่อให้เหมาะสมกับการตั้งราคา โดยเครื่องดนตรีที่มีคุณภาพเสียงดีจะถูกคัดไปไว้อีกกลุ่มหนึ่ง เพื่อจำหน่ายให้ลูกค้ารายอื่นหรือโรงเรียนที่ต้องการใช้เครื่องดนตรีในการประกวด (สมพิศน้อยวงศ์, สัมภาษณ์, 23 มกราคม 2560)

การเปลี่ยนผ่านจากอุตสาหกรรมวัฒนธรรมสู่วัฒนธรรมสร้างสรรค์

กระแสความเปลี่ยนแปลงทางการเมืองและเศรษฐกิจ ผสมกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่มีอย่างต่อเนื่องส่งผลให้เกิดผู้ประกอบการสร้างสรรค์เครื่องดนตรีไทยในรูปแบบที่หลากหลาย ทั้งในรูปแบบหัตถกรรมดั้งเดิม ธุรกิจอุตสาหกรรม อาทิ ดุริยางค์ไทยอุตสาหกรรม สมชัยการดนตรีไทย ซึ่งผลิตเครื่องดนตรีไทยทุกชนิดและเน้นการผลิตปริมาณมาก

นอกจากนี้ยังมีกลุ่มช่างหรือผู้ประกอบการวัฒนธรรมจำหน่ายเครื่องดนตรีไทยที่มีกระบวนการผลิตใกล้เคียงกับระบบอุตสาหกรรมคือมีการแบ่งหน้าที่ของกำลังแรงงาน แต่ในขณะเดียวกันยังมีการสร้างสรรค์เครื่องดนตรีตามแนวทางของตัวเอง มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวเช่นเดียวกันดุริยางค์ไทยในอดีต เพื่อสร้างสิ่งใหม่หรือเพิ่มคุณภาพของเครื่องดนตรีให้สอดคล้องกับบริบทสังคมและความต้องการของผู้คนในแต่ละยุคสมัย ผสมความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเป็นปัจจัยสนับสนุนให้การผลิตเครื่องดนตรีไทยมีบทบาทในอุตสาหกรรมวัฒนธรรม เพื่อผลิตเครื่องดนตรีให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค แต่จากความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้นสวนทางกับทรัพยากรธรรมชาติที่ลดน้อยลง ส่งผลให้ช่างหันมาใช้วัสดุที่ผลิตขึ้นด้วยเทคโนโลยีเป็นวัสดุทดแทน เพื่อแก้ปัญหาความขาดแคลนวัสดุที่ส่งผลกระทบต่อการผลิตเครื่องดนตรีไทย เป็นกระบวนการนำวัฒนธรรมมาสร้างเป็นสินค้าและบริการจากแรงบันดาลใจของผู้ประกอบการ โดยต่อยอดจากอุตสาหกรรมเพื่อการเติบโตทางเศรษฐกิจด้วยการสร้างความแตกต่างเน้นอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (creative industry) เพื่อเพิ่มมูลค่าจากทุนทางวัฒนธรรม สร้างความแตกต่างเพื่อการเติบโตทางเศรษฐกิจ (CE 3.0) โดยเน้นการสร้างสรรค์เครื่องดนตรีที่มีคุณภาพดีทั้งรูปลักษณ์ที่สวยงามและลักษณะเสียงเฉพาะตัว รวมถึงการประดับตกแต่งเพื่อเพิ่มมูลค่าและคุณค่าของเครื่องดนตรีไทย การดำเนินงานของผู้ประกอบการวัฒนธรรมกลุ่มนี้แตกต่างไปจากเดิมคือ การอาศัยเครือข่ายทางวัฒนธรรมในการสร้างสรรค์และใช้ช่องทางการประกอบการที่หลากหลายยิ่งขึ้น ทั้งการจัดตั้งหน้าร้านหรือแม้แต่ช่องทางออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ เช่น ร้านภมรรุ่งโรจน์ บ้านชอบางปะกง เป็นต้น

นอกจากการผลิตเครื่องดนตรีไทยในระบบอุตสาหกรรมแล้ว ยังคงมีกลุ่มธุรกิจขนาดเล็กในระดับปัจเจกที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ของตัวบุคคล มุ่งเน้นการผลิตเครื่องดนตรีที่มีมาตรฐานคุณภาพ และไม่ได้ผลิตตามความต้องการของผู้บริโภคเพียงอย่างเดียว แต่ให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้ผลิตเองและความต้องการของผู้บริโภคไปพร้อมๆ กับการคงไว้ซึ่งลักษณะเฉพาะของวัฒนธรรมดนตรีเองไว้ เครื่องดนตรีของผู้ประกอบการกลุ่มนี้จึงแสดงให้เห็นลักษณะเฉพาะของช่างที่แตกต่างกันไปในด้านรูปร่าง เสียง เปรียบเสมือนลายเส้นตของช่างแต่ละคน รวมไปถึงกระบวนการผลิตที่มีความแตกต่างกัน โดยได้รับอิทธิพลความคิดจากสังคม

ภายนอกเป็นแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์ผลงาน เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้า และยังคงรักษา รูปแบบของวัฒนธรรมดั้งเดิม

กลุ่มผู้ประกอบการวัฒนธรรมในระดับปัจเจกหรือผู้สร้างสรรค์ เครื่องดนตรีแบบหัตถกรรม (handmade) ยังคงอยู่คู่กับวงการผลิตเครื่องดนตรีไทยเสมอมา ทั้งยังมีการพัฒนากระบวนอย่างต่อเนื่องจาก ความคิดสร้างสรรค์ตามทัศนคติและรสนิยมของช่าง หรือเกิดเป็นนวัตกรรม มีเป้าหมายในการแก้ปัญหาเครื่องดนตรี เดิม สร้างสรรค์เครื่องดนตรีให้มีความงดงามและมีคุณภาพเสียงที่ดีมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวตอบสนองความต้องการ ของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม มีการทำงานร่วมกับเครือข่ายทางวัฒนธรรมเพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพ โดยคำนึงถึงความ สมดุลในการอนุรักษ์วัฒนธรรมและความต้องการของลูกค้า รวมถึงความพึงพอใจของช่างในฐานะผู้ประกอบการ วัฒนธรรมและศิลปินผู้สร้างสรรค์ผลงาน อาทิ ช่างวินิจ พุกสวัสดิ์ ผู้สร้างสรรค์เครื่องดนตรีไทยประเภทเครื่องสาย จำเอกสุวรรณ ศาสนนันท์ ช่างทำเครื่องดนตรีไทยประเภทเครื่องเป่า ลักษณะการดำเนินงานของผู้ประกอบการ วัฒนธรรมกลุ่มนี้จึงมีความสำคัญในการอนุรักษ์คุณค่าของวัฒนธรรมดนตรีไทยภายใต้บริบททางสังคมที่มีความ เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย เป็นการสร้างสิ่งใหม่จากความคิดสร้างสรรค์และการทำงานร่วมกันของเครือข่ายทาง วัฒนธรรม (CE 4.0) เพื่อให้สามารถผลิตเครื่องดนตรีได้ตามต้องการและมีคุณภาพ ผู้ประกอบการวัฒนธรรม เหล่านี้จึงมีการจัดการกับทุนทางวัฒนธรรมของตนเอง คือ ความรู้ด้านวัฒนธรรมดนตรี ความรู้ด้านงานช่าง และ การจัดการกับการใช้เครือข่ายทางสังคมในการผลิตเครื่องดนตรี นอกจากนี้ยังอาศัยช่องทางออนไลน์ในการสื่อสาร กับลูกค้า เพราะปัจจุบันกระแสโลกาภิวัตน์ทำให้รูปแบบการสื่อสารเปลี่ยนแปลงไป ทุกคนมีสื่อเป็นของตนเอง สามารถใช้สื่อใหม่ในการสื่อสารได้อย่างอิสระเสรี ทำให้ผู้ประกอบการจำนวนมากหันมาใช้สื่อใหม่เป็นช่องทาง หนึ่งในการค้าขาย หรือสื่อสารกับลูกค้า เพื่อดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ภายใต้แนวคิดในการ ทำงานที่ตระหนักถึงความพึงพอใจกับผู้ประกอบการ ผู้บริโภค และอนุรักษ์วัฒนธรรม ซึ่งเป็นรูปแบบของการ ประกอบการที่มีความสำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในไทยแลนด์ 4.0

จากการศึกษาบริบทของกระบวนการสร้างสรรค์เครื่องดนตรีไทย จะเห็นได้ว่า ช่างผลิตเครื่องดนตรีไทยมี การหลอมรวมความรู้ ความเข้าใจ และประสบการณ์ทางดนตรีไทย กอปรกับบริบททางสังคมและวัฒนธรรมในแต่ละ ยุคสมัยที่ส่งผลต่อทัศนคติ รสนิยมของนักดนตรีไทย นำไปสู่การพัฒนากระบวนการสร้างสรรค์เครื่องดนตรีไทย ซึ่ง ปัจจุบันสังคมดนตรีไทยมีความต้องการหลากหลายทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ส่งผลให้ผู้ประกอบการผลิตเครื่อง ดนตรีไทยมีทั้งในระดับปัจเจก และระดับอุตสาหกรรม ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

ส่วนสรุป

การเปลี่ยนผ่านแนวคิดในวัฒนธรรมการสร้างสรรค์เครื่องดนตรีไทยมีความสอดคล้องกับการขับเคลื่อน เศรษฐกิจของชาติ โดยเริ่มต้นจากการสร้างสรรค์ตามวิถีของโบราณหากแต่ไม่มีรูปแบบที่แน่นอนขึ้นอยู่กับการรู้ ความเข้าใจ และรสนิยมของแต่ละบุคคล เมื่อเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทต่อวิถีชีวิตและเศรษฐกิจในสังคมมากยิ่งขึ้น การสร้างสรรค์เครื่องดนตรีไทยก้าวเข้าสู่การผลิตในระบบอุตสาหกรรมกลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมเพื่อตอบสนอง ต่อความต้องการของลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้น แต่ด้วยข้อจำกัดด้านงบประมาณที่ใช้ต้นทุนต่ำและมีระยะเวลากำหนดใน ระบบอุตสาหกรรมส่งผลให้มีการคำนึงถึงคุณภาพเสียงลดน้อยลง เนื่องจากการสร้างผลกำไรจากการต่อยอด วัฒนธรรมด้วยการทำให้เป็นมาตรฐานเดียว อาจทำให้เกิดการลบเลือน “ความแท้” (authenticity) หรือแก่น ของวัฒนธรรม

อย่างไรก็ตาม ความสำคัญของการสร้างสรรค์เครื่องดนตรีไทยคือ การรักษาความสมดุลของคุณค่าทางวัฒนธรรมพร้อมกับการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจซึ่งสอดคล้องกับการประกอบการวัฒนธรรมในยุคไทยแลนด์ 4.0 ซึ่งโมเดลการพัฒนาเศรษฐกิจ Thailand 4.0 เป็นการปฏิรูประบบเศรษฐกิจด้วยวิสัยทัศน์ที่ว่า “มั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน” โดยให้ความสำคัญกับการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศด้วยนวัตกรรมไปพร้อมกับการเพิ่มคุณค่าและมูลค่าให้กับสินค้าทางวัฒนธรรม ดังนั้น ผู้ประกอบการวัฒนธรรมจึงมีความจำเป็นต่อการสร้างสรรค์เครื่องดนตรีที่ทำให้เกิดความสมดุลทั้งคุณค่าและมูลค่า รวมถึงความต้องการของผู้ประกอบการและผู้บริโภคมากกว่าการทำให้เป็นมาตรฐานเดียว เพื่อรองรับการผูกขาดของระบบทุนนิยม และส่งเสริมให้เกิดคุณค่าทางวัฒนธรรม การสร้างสรรค์เครื่องดนตรีไทยในกลุ่มผู้ประกอบการวัฒนธรรมแบบ 4.0 จากฐานทุนทางวัฒนธรรมที่นำมาต่อยอดเป็นการสร้างทางเลือกให้กับผู้บริโภค ทั้งยังส่งผลให้เกิดการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจให้กับผู้ประกอบการในการสร้างสรรค์เครื่องดนตรีไทย เป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศ พร้อมทั้งรักษาคุณค่าทางวัฒนธรรมให้เกิดความยั่งยืนในการประกอบการวัฒนธรรมดนตรีไทย

เอกสารอ้างอิง

- เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (2559). *ประเทศไทย 4.0 กับทุนทางวัฒนธรรม*. สืบค้นเมื่อ 3 พฤษภาคม 2564, จาก กรุงเทพฯธุรกิจ: <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/639453>
- ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว. (2544). เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ทุนวัฒนธรรมและโอกาสทางธุรกิจ. *วารสารนักบริหาร*, 31(1), 32-37.
- ดุขฎี วรธรรมดุขฎี. (2552). รสนิยม ป๊อป ร็อค ในอุตสาหกรรมวัฒนธรรมของดนตรียอดนิยม/แบบดอร์โน. ใน เกษม เพ็ญนิรันดร์ (บ.ก.), *ความหลากหลายทางสังคมวัฒนธรรมในมนุษยศาสตร์*. กรุงเทพฯ: วิชา. 195-198.
- ธีรพันธุ์ ธรรมานุกูล (สัมภาษณ์, 18 มกราคม 2561)
- ปรกรณ์ หนูยี่. (2558). ยุคทองของไทย สมัยดุริยบรรณ. ใน อานันท์ นาคคง (บ.ก.), *100 ปี ที่ผ่านวันวารดุริยบรรณ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมพิศ น้อยวงษ์ (สัมภาษณ์, 23 มกราคม 2560)
- สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร. (2559). *ประเทศไทย 4.0*. สืบค้นเมื่อ 7 กันยายน 2561, จาก https://www.ubu.ac.th/web/files_up/80f2017031913155681.pdf
- สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดอ่างทอง. (2560). *หมู่บ้านทำกลอง*. สืบค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2564, จากกระทรวงวัฒนธรรม: https://www.m-culture.go.th/angthong/ewt_news.php?nid=465
- อานันท์ นาคคง. (2558). *100 ปีที่ผ่านวันวารดุริยบรรณ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Bilton, C. (2010). Identity, creativity and the cultural entrepreneur. Paper presented at the 23rd, EGOS Colloquium, 5-7 Jul 2010, Vienna.
- Cunningham, S., Banks, J., & Potts, J. (2008). *The Cultural Economy*. London: SAGE Publications Ltd.
- Gehman, J., & Soublière, J.-F. (2017). Cultural entrepreneurship: from making culture to cultural making. *Innovation*, 19(1), 61-73.

- Hayton, J. C., George, G., & Zahra, S. A. (2002). National culture and entrepreneurship: A review of behavioral research. *Entrepreneurship theory and practice*, 26(4), 33.
- Jain, R. K. (2011). Entrepreneurial Competencies: A Meta-analysis and Comprehensive Conceptualization for Future Research. *Vision*, 15(2), 127-152.
- Klamer, A. (2011). Cultural entrepreneurship. *The Review of Austrian Economics*, 24(2), 141-156.
- Konrad, E. D. (2013). Cultural entrepreneurship: the impact of social networking on success. *Creativity and Innovation Management*, 22(3), 307-319.
- Kuhlke, O., Schramme, A., & Kooyman, R. (2016). Cultural entrepreneurship as an academic discipline and professional practice embracing new theories, exploring new pedagogies and fostering new skills. In *Creating Cultural Capital: Cultural Entrepreneurship in Theory, Pedagogy and Practice*. Delft: Eburon Publishers.
- Lounsbury, M., & Glynn, M. A. (2001). Cultural entrepreneurship: Stories, legitimacy, and the acquisition of resources. *Strategic management journal*, 22(6-7), 545-564.
- Purcarea, I. (2015). Cultural entrepreneurship. The importance of developing cultural competences within the framework of resource mobilization. *Holistic Marketing Management Journal*, 5(4), 15-21.
- Santagata, W. (2010). *The culture factory: Creativity and the production of culture: Springer Science & Business Media*.
- SME Social Planet. (2559). รู้จักกับ Thailand 4.0 แบบเข้าใจง่าย อ่านรอบเดียว เล่าได้เป็นช่องเป็นฉาก!!!! สืบค้นเมื่อ 7 กันยายน 2561, จาก <https://www.bangkokbanksme.com/article/10053>
- Swedberg, R. (2000). *The Social Science View of Entrepreneurship: Introduction and Practical Applications*. Oxford: Oxford University Press.
- Swedberg, R. (2006). The cultural entrepreneur and the creative industries: beginning in Vienna. *Journal of cultural economics*, 30(4), 243-261.

การสร้างสรรค์การประพันธ์ทางเดี่ยวปีพาทย์เพลงลมหวน 3 ชั้น

The Creative Songwriting Plenglomhuan Samchan

ฐิตินันท์ พูลละศิริ^{1*}

Thitinon Pullasiri^{1*}

^{1*}คณะศิลปนาฏดุริยางค์ สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์

^{1*}Faculty of Music and Drama, Bunditpattanasil institute

*Corresponding author; E-mail: ajarnoilamphwa0867524302@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การสร้างสรรค์การประพันธ์ทางเดี่ยวปีพาทย์เพลงลมหวน 3 ชั้น เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อสร้างสรรค์การประพันธ์ทางเดี่ยวปีพาทย์เพลงลมหวน 3 ชั้นขึ้นมาใหม่ และศึกษาโครงสร้างเพลงลมหวน 3 ชั้น กระบวนการในการสร้างสรรค์การวิจัยนั้นผู้วิจัยสร้างสรรค์เพลงเดี่ยวในลักษณะการบรรเลงเดี่ยวรอบวงเฉพาะเครื่องดนตรีไทยประเภทปีพาทย์ ได้แก่ ปี่ใน ระนาดเอก ห้องวงใหญ่ ห้องวงเล็ก และระนาดทุ้ม ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยจากข้อมูลเอกสาร การสัมภาษณ์ จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อสรุปผลของการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า การสร้างสรรค์การประพันธ์ทางเดี่ยวปีพาทย์นั้นผู้วิจัยยึดหลักการสร้างทำนองเดี่ยวในรูปแบบที่ยาวทอดและเกี่ยวพันในท่อนเดียวกัน พบการเป่าในลักษณะพิเศษคือการเป่าขยี้ควบกล้า และการเป่ายกเยื้อง การสร้างสรรค์การประพันธ์ทางเดี่ยวระนาดเอกพบการตีในลักษณะพิเศษคือการตีขยี้ด้วยสำนวนกลอนไต่ลวด การตีรวฆยี่ การสร้างสรรค์การประพันธ์ทางเดี่ยวห้อยวงใหญ่ พบการตีในลักษณะพิเศษคือการตีครวญ การตีลานจังหวะ การสร้างสรรค์การประพันธ์ทางเดี่ยวห้อยวงเล็กพบการตีในลักษณะพิเศษคือ การตีไขว้ห่างกัน สลับกับทำนองที่ไขว้ถี่ การตีเสียงโปรย การสร้างสรรค์การประพันธ์ทางเดี่ยวระนาดทุ้มพบการตีในลักษณะพิเศษคือการตีตีลานจังหวะ การตีลั้งจังหวะทุกห้องเพลง การตีตามล่อเลียน การตีสวนมือออกเป็นทำนองคอร์ดดนตรีตะวันตก จากการศึกษาโครงสร้างเพลงลมหวน ผลการวิจัยพบว่าเพลงลมหวนเป็นเพลงที่มีอัตราจังหวะหน้าทับปรบไก่ มีโครงสร้าง 2 ท่อน ในที่ท่อน 1 มี 5 จังหวะ ท่อนที่ 2 มี 2 จังหวะ และสร้อย 1 จังหวะ ลักษณะการดำเนินทำนองในท่อนที่ 1 และท่อนที่ 2 เป็นทางพื้นธรรมดาและทำนองสร้อยดำเนินทำนองในลักษณะการล่อและการรับ

คำสำคัญ: การสร้างสรรค์, การประพันธ์, เดี่ยว

ABSTRACT

This research The creative songwriting plenglomhuansamchan is a qualitative research aimed at the research objective to create a new 3-layered Pi Phat song and to study the 3 layer revealing wind song structure. Therefore, the researcher created a single song in the form of a solo performance around a band, only for Thai Pi phat instruments, namely Pinai, Rananek, Khongwongyai, Khongwonglek, and Ranadthum. The researcher conducted the research from the interview document data and then analyzed the data to summarize the results of the research.

The results of this research found that Pinai the creation of solo compositions, the researcher adheres to the principle of creating a single melody in the form of a trip, a trip, and a trip in the same section. Found in a special way that blows, crushing, diphthongs and manipulating the creation of single-way compositions, the Ranadaek , found a special type of hit, which is the idiom crushing, the poem, the poem, the hit, the crush, the creation of the single -way writing, the Kongwongyai . A special kind of hit is found, such as groaning. Rhythm The creation of single-way compositions, Kongwonglek, were found to be struck in a special way. Crossbeats alternating with frequent crossovers patter the creation of a single-track writing, the Ranadthum has found a special type of hitting that is a rhythmic hit. Rhythmic strokes mimicry hit the switch hand into a western melody. From the study of the music structure of the retrospective wind The results of the research revealed that the lomhuan song is a song with rhythmic rhythm, hnathabprokai, structure, 2 parts, part 1 has 5 rhythms, part 2 has 2 rhythms, and soy melody 1 rhythm. The common ground and the melody of the necklace progresses in a wheel and receiving manner

Keywords: Creative, Authorship, Solo

บทนำ

ดนตรีไทยเป็นศิลปะแขนงหนึ่งที่ ครู อาจารย์ ของเรานั้นได้สืบทอดและพัฒนาต่อกันมาจากรุ่นสู่รุ่น จากข้อมูลเชิงวิชาการของนักวิชาการประวัติศาสตร์ นักวิชาการวัฒนธรรม และนักมานุษยวิทยาดนตรีก็ได้นั้นได้กล่าวถึงอารยธรรมทางด้านดนตรีในดินแดนสุวรรณภูมิว่ามีวิวัฒนาการมาหลายชั่วอายุคน รูปร่างลักษณะยังคงมีรูปแบบที่คล้ายคลึงกัน รวมถึงการจำแนกประเภทของเครื่องดนตรีก็ยังคงมีรูปแบบในทิศทางเดียวกันซึ่งครู-อาจารย์ด้านวิชาชีพดุริยางคศิลป์ไทยได้จำแนกประเภทของเครื่องดนตรีไว้ 4 ประเภทด้วยกัน โดยแบ่งจากกริยาของผู้บรรเลงได้แก่ “ตี ตี ตี เป่า”

เพลงเดี่ยวคือเพลงที่กำหนดให้เครื่องดนตรีเครื่องใดเครื่องหนึ่งบรรเลงโดดเดี่ยวแต่เพียงผู้เดียว เป็นการอวดฝีมือ ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Solo เพลงที่นิยมเดียวกันได้แก่ เพลงกราวใน ลาวแพน พญาโศก สารถี แขกมอญ ต่อรูป ทะเย หอยเดี่ยว เขินนอก เป็นต้น เพลงเดี่ยวนี้นี้ตามความนิยม ก็จำเป็นต้องเดี่ยวให้ถูกกับเครื่องมือ อย่างเช่น เครื่องที่มีเสียงทุ้มก็ต้องเลือกเดี่ยวที่เหมาะสมแก่ประเภทของเสียง เช่น ซอด้วงจะเดี่ยวก็ต้องเดี่ยวเพลงแขกมอญหรือกราวใน เครื่องที่มีเสียงแหลม เช่น ซอด้วงก็นิยมเดี่ยวเพลงเขินนอกหรือพญาโศก (เฉลิมศักดิ์ พิภูลศรี, 2542: 26)

เพลงลมหนาว 3 ชั้น เป็นเพลงไทยมีจำนวน 2 ท่อน และมีทำนองสร้อยท้ายท่อนที่ 2 ไม่ปรากฏนามผู้ประพันธ์ ส่วนเพลงเรียบง่ายแต่มีลักษณะซ้ำเสียงเดิมอยู่หลายครั้งในท่อนที่ 1 ครูมนตรี ตราโมท ศิลปินแห่งชาติ สาขาศิลปะการแสดง (ดนตรีไทย) ปีพุทธศักราช 2528 จึงได้นำเพลงลมหนาว 3 ชั้นนี้มาบรรจรวมอยู่ในเพลงดัดลมพัดชายเขา 3 ชั้น จุดประสงค์เพื่อเป็นการรวบรวมบทเพลงที่มีลักษณะสำนวนเพลงที่คล้ายคลึงกันเข้าไว้เป็นชุด ๆ เดียวกัน เพื่อให้ง่ายต่อการหยิบนำไปใช้ในแต่ละโอกาส แต่ในปัจจุบันเพลงลมหนาว 3 ชั้น ยังไม่ปรากฏว่ามีโบราณจารย์ ท่านใดได้ประพันธ์ทางเดียวเฉพาะเครื่องดนตรีประเภทเป่าพาทย์เอาไว้ เว้นแต่เครื่องดนตรีไทยประเภทเครื่องสาย และประเภทเครื่องเป่าคือ ขลุ่ย ซึ่งในงานประกวดศิลปะหัตถกรรม ของสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (สพฐ.) หยิบยกเพลงลมหนาวนี้ขึ้นมาเป็นเกณฑ์ในการประกวดแข่งขันสืบเนื่องด้วยภาควิชาดุริยางค์ไทย คณะศิลปนาฏดุริยางค์ สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ เป็นหน่วยทางการศึกษา ที่มีพันธกิจหลัก และเป็นศูนย์กลางหลักในการผลิตนักศึกษาในระดับอุดมศึกษาด้านดุริยางค์ไทยโดยตรง นักศึกษา ที่เข้ารับการศึกษจะต้องฝึกฝน สร้างความรอบรู้ในทักษะด้านการปฏิบัติและด้านงานวิชาการควบคู่กันไป ผู้วิจัยในฐานะอาจารย์ประจำภาควิชาฯ จึงประสงค์ที่จะนำงานสร้างสรรค์ชิ้นนี้บูรณาการลงสู่นักศึกษาในหลักสูตรดุริยางค์ศิลป์ไทย ภาควิชาดุริยางค์ศิลป์ คณะศิลปนาฏดุริยางค์ สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาศาสตร์ของภาควิชาดุริยางค์ศิลป์ต่อไปและเผยแพร่สู่นักเรียน นักศึกษาของวิทยาลัยนาฏศิลป์ สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ หรือนักดนตรีไทยวิชาชีพที่มีความสนใจ จากเหตุผลข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยเกิดแรงบันดาลใจที่จะสร้างสรรค์งานวิจัยชิ้นนี้ขึ้นเพื่อเป็นประโยชน์ต่องานวิชาการด้านดุริยางค์ไทยต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาโครงสร้างเพลงลมหนาว 3 ชั้น
2. เพื่อสร้างสรรค์การประพันธ์ทางเดียวพาทย์เพลงลมหนาว 3

ทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยศึกษา ทบทวน แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เพื่อนำมาวิเคราะห์ สังเคราะห์ สำหรับเป็นแนวทางในการวิจัย ได้แก่ หอสมุดแห่งชาติ หอสมุดกลาง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย หอสมุดคณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย หอสมุดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และศูนย์รักษาศิลป์ สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ กระทรวงวัฒนธรรม โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ ทฤษฎีดุริยางค์ศิลป์ไทย ทฤษฎีการประพันธ์เพลงไทย และทฤษฎีการวิเคราะห์เพลงไทย

นอกจากผู้วิจัยจะดำเนินการวิจัยในการทบทวนวรรณกรรมแล้วนั้น ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ศิลปินแห่งชาติ 2 ท่าน อาทิ พันโทเสนาะ หลวงสุนทร และครูศิริ วิชเวช ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านดุริยางค์ศิลป์ 7 ท่าน อาทิ ครูอุทัย ปานประยูร ครูศักดิ์ชัย ลัดดาอ่อน ร้อยตรีทรงศักดิ์ เสนิงค์ ครูวิบูลย์ธรรม เพียรพงษ์ ครูสุวรรณ โตล้ำ ครูเฉลิม ทองละมุล และครูไพรัตน์ จรรย์นาญย์

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่องการสร้างสรรค์การประพันธ์ทางเดี่ยวปีพาทย์เพลงลมหวน 3 ชั้น ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยโดยใช้ระบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในการศึกษาวิจัย ด้วยวิธีพรรณนาวิจัยในการสร้างสรรค์การประพันธ์ทางเดี่ยวปีพาทย์เพลงลมหวน 3 ชั้น ลักษณะการบรรเลงเดี่ยวรอบวงเฉพาะเครื่องดนตรีไทยประเภทปีพาทย์ โดยสร้างสรรค์ทางเดี่ยวเครื่องดนตรีในการบรรเลงเดี่ยวรอบวง คือ ปี่ใน ระนาดเอก ระนาดทุ้ม ข้องวงใหญ่ และข้องวงเล็ก

ผลการวิจัย

1. มุลบทเพลงลมหวน 3 ชั้น

ประวัติความเป็นมาของเพลงลมหวน 3 ชั้น แต่เดิมเพลงลมหวนในอัตราจังหวะ 2 ชั้นเป็นทำนองเพลงที่มีมาตั้งแต่ครั้งกรุงศรีอยุธยา ปรากฏหลักฐานในหนังสือ หรือตำราเก่าเรื่องเพลงมโหรี และรวมอยู่ในเพลงเรื่องประเภทเพลงช้า ต่อมาโบราณจารย์ได้นำมาใช้ขับร้องและบรรเลงประกอบการแสดงโขน - ละคร อาทิ ในละครชาตรี เรื่องมโนราห์ และละครดึกดำบรรพ์เรื่องสังข์ศิลป์ชัย สอดคล้องกับราชบัณฑิตยสถาน (2554) ทำนองเพลงในอัตราจังหวะ 3 ชั้น นั้น ใช้บรรเลงและขับร้องในวงมโหรี โหมโรงลมหวน 3 ชั้นนั้นสันนิษฐานว่าแต่งขึ้นราวสมัยรัชกาลที่ 3 จุดประสงค์เพื่อใช้บรรเลงในวงเครื่องสายปี่ชวาแล้วนิยมออกเพลงสระหม่าและเพลงแปลง เพลงลมหวนเก่านั้นประพันธ์โดย นายเจริญ แร่งเพชร ประสงค์ที่จะแต่งเพลงลมหวนเถาเพื่อให้เป็นบทเพลงลำลา จึงนำเพลงลมหวนในอัตราจังหวะ 2 ชั้น ส่วนวงเก่า มาขยายเป็นอัตราจังหวะสามชั้นและตัดทอนลงเป็นอัตราจังหวะชั้นเดียว ครบเป็นเพลงเถา ส่วนทำนองร้องและดนตรีได้เพิ่มการว่า “ดอก” ในทุกอัตราจังหวะ นำท่อนมาจาก บทละครเรื่องอิเหนา ในช่วงอัตราจังหวะที่ 3 - 5 ในท่อนที่ 1 นั้น มีสำนวนเพลงที่ใกล้เคียงกับเพลงแขกมอญบางช้าง เนื่องจากเป็นเพลงที่มีสำนวนเพลงที่ใช้วิธีการบรรเลงแบบซ้ำเสียงเดิมอยู่หลายครั้งจึงเป็นเพลงไทยที่ใช้ฝึกความแม่นยำของผู้บรรเลงได้ดีอีกเพลงหนึ่ง

โครงสร้างเพลงลมหวน 3 ชั้น นั้นมีบันไดเสียง 2 บันไดเสียงด้วยกัน คือบันไดเสียง ซอล และบันไดเสียง โด ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีการวิเคราะห์เพลงไทยของ มานพ วิสุทธิแพทย์ (2556) ในแต่ละท่อนนั้นมีอัตราจังหวะไม่เท่ากัน ท่อน 1 มีทำนองเพลงทั้งหมด 5 จังหวะ ขึ้นต้นกระสวนเพลงในวรรคที่ 1 ประโยคที่ 1 จังหวะที่ 1 ด้วยทำนองเท่า แต่ทำนองเท่าในที่นี้นั้นเป็นทำนองเท่าในลักษณะ 3 ชั้น หรือที่เรียกว่า เท่าเต็ม ในประโยคที่ 2 จังหวะที่ 1 นั้น ยังคงเป็นทำนองเท่าเช่นกัน แต่เป็นทำนองเท่าซ้อนรูปอีกครั้ง ท่อน 1 นั้นมีลักษณะการลงจบทำนองเพลงที่สวยงาม สะอาดหู ตามลักษณะเพลงประเภท 3 ชั้นโดยทั่วไป โครงสร้างเพลงลมหวน 3 ชั้น ท่อน 2 นั้นมีทำนองเพลงทั้งหมด 2 จังหวะ มีการดำเนินทำนองที่เรียบง่ายและลงจบด้วยความงดงาม สะอาดหูอีกเช่นกัน และทำนองเพลงลมหวนท่อน 2 นั้น ยังตรงกับทำนองของท่อน 3 ในเพลงนกขมิ้นอีกด้วย จัดได้ว่าเป็นทำนองเดียวกันก็ว่าได้ และโครงสร้างส่วนสุดท้ายของเพลงลมหวน 3 ชั้นนั้นคือทำนองสร้อย จัดได้ว่าเป็นเพลงที่มีอัตราจังหวะหน้าทับปรบไก่ที่พบ ในกลุ่มเพลงประเภทนี้ไม่มีเพลงเท่า่นั้นที่มีทำนองสร้อย ซึ่งทำนองสร้อยนั้นมี 1 จังหวะ อยู่ต่อจากท้ายท่อนที่ 2 ด้วยเหตุที่ว่าทำนองเพลงข้างต้นที่ผ่านมาทั้ง 2 ท่อนนั้น มีลักษณะการดำเนินทำนองด้วยวิธีการบรรเลง แบบทางพื้นธรรมดา แต่ทว่าทำนองสร้อยที่อยู่ส่วนท้ายสุดนั้นกลับมีลักษณะการดำเนินทำนองด้วยกัน 2 ลักษณะ คือ 1) ดำเนินทำนองในลักษณะการบรรเลงด้วยวิธีการเก็บ และ 2) ดำเนินทำนองในลักษณะการลื้อ - รับ ซึ่งในการลื้อและการรับนั้นจะไม่เหมือนกันทั้งประโยค จึงทำให้ทำนองสร้อยของเพลงลมหวนนี้นี้มีความสมบูรณ์และน่าอัศจรรย์เป็นอย่างยิ่ง ดังตัวอย่างโน้ตทำนองหลักเพลงลมหวน 3 ชั้น

ทำนองหลักเพลงลมหวน 3 ชั้น

อภิชชาติ อินทรีย์รงค์ : บอกทำนอง

ฐิตินันท์ ผลละศิริ : บันทึกทำนอง

ท่อน 1

ขวา	--- ม	-- ซ ซ	--- ล	-- ซ ซ	-- ร ม	- ซ - ล	- ซ --	ล ล - ซ
ซ้าย	--- ทุ	- ซ --	--- ล	- ซ --	- ด --	- ซ - ล	- ซ - ล	--- ซ

ขวา	-- ม ม	- ม --	ร ร --	ด ด --	ซ ซ --	ล ล --	ท ท --	ด ด - ร
ซ้าย	- ม --	- ซ - ร	--- ด	--- ซ	--- ล	--- ทุ	--- ด	--- ร

ขวา	----	- ม - ม	- ม - ม	- ร - ด	-- ม ม	- ร --	ด ด --	ท ท - ล
ซ้าย	--- ม	----	- ซ - ม	- ร - ด	- ม --	- ร - ด	--- ทุ	--- ล

ขวา	- ท --	ท ท --	ล ล --	ซ ซ - ล	- ซ --	--- ร	- ม - ร	- ท - ล
ซ้าย	- ทุ - ทุ	--- ล	--- ซ	--- ล	- ร - ซ	ล ท - ร	- ม - ร	- ทุ - ล

ขวา	----	- ท - ท	- ร - ท	- ล - ซ	- ม --	ร ร --	ซ ซ --	ล ล - ท
ซ้าย	--- ทุ	----	- ร - ทุ	- ล - ซ	- ทุ - ล	--- ซ	--- ล	--- ทุ

ขวา	- ม --	ร ท --	--- ซ	-- ล ท	- ด - ร	ม ร --	-- ล ท	-- ด ร
ซ้าย	-- ร ท	-- ล ซ	- ร --	- ซ --	- ซ --	-- ด ท	ล ซ --	ล ท --

ขวา	----	- ม - ม	- ม - ม	- ร - ด	- ล --	ซ ซ --	ด ด --	ร ร - ม
ซ้าย	--- ม	----	- ซ - ม	- ร - ด	- ม - ร	--- ด	--- ร	--- ม

ขวา	-- ร ม	- ซ - ล	- ด - ล	- ซ - ม	- ซ - ด	-- ร ม	- ม - ม	- ร - ด
ซ้าย	- ด --	- ซ - ล	- ด - ล	- ซ - ทุ	- ร - ด	--- ม	- ซ - ม	- ร - ด

ขวา	----	- ม - ม	- ม - ม	- ร - ด	-- ม ม	- ร --	ด ด --	ท ท - ล
ซ้าย	--- ม	----	- ซ - ม	- ร - ด	- ม --	- ร - ด	--- ทุ	--- ล

ขวา	- ร - ท	- ล --	ซ ซ --	ล ล - ท	- ร - ม	- ร --	ท ท --	ล ล - ซ
ซ้าย	- ร - ทุ	- ล - ซ	--- ล	--- ทุ	- ร - ม	- ร - ทุ	--- ล	--- ซ

กลับต้นท่อน 1

ท่อน 2

ขวา	- ท - รี่	- ท - -	ล ล - -	ซ ซ - ม	- ม - -	ร ร - -	ม ม - -	ซ ซ - ล
ซ้าย	- ท - ร	- ท - ล	- - - ซ	- - - ท	- ท - ล	- - - ท	- - - ซ	- - - ล

ขวา	- - ล ท	- - ดี่ รี่	- มี่ - -	รี่ ดี่ - -	- มี่ - -	มี่ รี่ - -	รี่ ท - -	ท ล - -
ซ้าย	- ซ - -	ล ท - -	ดี่ - รี่ ดี่	- - ท ล	- - รี่ ท	- - ท ล	- - ล ซ	- - ซ ม

ขวา	- ล - -	ซ ม - -	- - - -	- ร - ม	- ม - -	ม ร - ม	- ล - -	ซ ซ - ล
ซ้าย	- - ซ ม	- - ร ท	- ล - ท	- ล - ท	- ร - ท	- ล - ท	- ล - ซ	- - - ล

ขวา	- รี่ - ท	- ล - -	ซ ซ - -	ล ล - ท	- รี่ - มี่	- รี่ - -	ท ท - -	ล ล - ซ
ซ้าย	- ร - ท	- ล - ซ	- - - ล	- - - ท	- ร - ม	- ร - ท	- - - ล	- - - ซ

กลับต้นท่อน 2

สร้อย	ทำนองล้อย		ทำนองรับ		ทำนองล้อย		ทำนองรับ	
ขวา	รี่ รี่ มี่ รี่	ดี่ ท ล ท	- รี่ รี่ มี่ รี่	- - - ท	รี่ รี่ มี่ รี่	ดี่ ท ล ท	- มี่ - -	ร ท - -
ซ้าย	รี่ รี่ มี่ รี่	ดี่ ท ล ท	ร - - -	ดี่ ท ล -	รี่ รี่ มี่ รี่	ดี่ ท ล ท	- - รี่ ท	- - ล ซ

ขวา	- - ร ร	- - ม ม	- - ซ ซ	- - ล ล	- ร - ซ	- - ล ท	- รี่ - ท	- ล - ซ
ซ้าย	- - - ล	- - - ท	- - - ซ	- - - ล	- ล - ซ	- - - ท	- ร - ท	- ล - ซ

กลับต้นสร้อย

จังหวะและหน้าทับ นั้นสำคัญสำหรับการบรรเลงเดี่ยวลมหวน 3 ชั้น เพราะทำหน้าที่ควบคุมแนวการบรรเลงและสร้างอรรถรสของเพลงเดี่ยว ซึ่งเครื่องดนตรีที่ทำหน้าที่ควบคุมจังหวะที่กล่าวนั้นมีอยู่ด้วยกัน 2 ชั้น คือ ฉิ่ง สำหรับบรรเลงควบคุมจังหวะขณะเครื่องดนตรีนั้นๆกำลังบรรเลงเดี่ยว และกลองสองหน้า สำหรับบรรเลงหน้าทับควบคุมทำนองเพลงของเครื่องดนตรีนั้นๆขณะบรรเลงเดี่ยว สอดคล้องกับตำราดุริยางคศาสตร์ไทย ของ มนตรี ตรีภม (2540) ซึ่งผู้วิจัยจึงนำเสนอรูปแบบจังหวะของการบรรเลงฉิ่งและหน้าทับปรบไ้ 3 ชั้น ควบคู่กัน โดยแบ่งได้ 2 ประเด็น คือ จังหวะฉิ่งพร้อมกับหน้าทับปรบไ้ 3 ชั้น กลองสองหน้า และจังหวะฉิ่งพร้อมหน้าทับปรบไ้ 3 ชั้น กลองสองหน้า รูปแบบวิธีการบรรเลงสายมือ เพื่อให้เข้ากับอัตลักษณ์ของเครื่องดนตรีที่กำลังบรรเลงเดี่ยว เพราะธรรมชาติของการบรรเลงหน้าทับกำกับนั้นไม่สามารถบรรเลงเนื้อของหน้าทับได้อย่างเดียว ผู้บรรเลงจึงต้องมีการส่ายหน้าทับให้เข้าทำนองนั้นๆด้วย และเมื่อส่ายหน้าทับไปแล้วนั้นผู้บรรเลงจะต้องสามารถกลับเข้าหาเนื้อหลักได้อีกด้วย วิธีเรียกการบรรเลงส่าย ของหน้าทับเพลงไทยนั้นผู้วิจัยใช้วิธีเรียกการบรรเลงส่ายนั้นเป็น “มือ” ซึ่งผลการวิจัยนั้นผู้วิจัยได้เรียบเรียง ทำนองมือส่ายหน้าทับปรบไ้ 3 ชั้น กลองสองหน้าสำหรับเพลงเดี่ยวลมหวน 3 ชั้นได้ทั้งหมด 11 มือ

หน้าทับปรบไก่ 3 ชั้น รูปแบบวิธีการบรรเลงสายมือ

จังหวะ	- - - -	- - - ฉิ่ง	- - - -	- - - ฉับ	- - - -	- - - ฉิ่ง	- - - -	- - - ฉับ
วรรค1	- - - พริ้ง	- - - ป๊ะ	- - - เอะ	- - - ดิง - ป๊ะ	- - - เอะ-เอะ	- - - ป๊ะ-ตุ๊	- - - เทิด - -	- - - ดิง - -
วรรค2	- ป๊ะ - -	- ป๊ะ-พริ้ง	- - - เทิดเทิด	- - - เทิด-พริ้ง	- - - เอะ	- - - ตลิง-ดิง	- - - เอะ-เทิด	- - - ป๊ะ-พริ้ง

วงดนตรีและเครื่องดนตรี จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า งานวิจัยเรื่องการสร้างสรรค์การประพันธ์ทางเดี่ยว ปี่พาทย์เพลงลมหวน 3 ชั้น ผู้วิจัยได้สร้างสรรค์ทางเดี่ยวในรูปแบบการบรรเลงเดี่ยวรอบวง ซึ่งวงดนตรีนั้นเป็นวงปี่พาทย์ไม่แข็งเครื่องคู่ หรือวงปี่พาทย์เสภา วงปี่พาทย์เครื่องคู่ขึ้นในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 3 ได้รับการพัฒนาขึ้นจากวงปี่พาทย์เครื่องห้า เครื่องดนตรีที่เพิ่มเข้าไปในวงได้แก่ ฆ้องวงเล็ก เครื่องดนตรี ทั้ง 2 ชนิดนี้ได้ถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อเติมเต็มให้วงปี่พาทย์เกิดความสมบูรณ์นั่นเอง โดยปกติใช้ตะโพน และกลองทัด บรรเลงกำกับจังหวะและหน้าทับ ครั้นเมื่อปรับเปลี่ยนเป็นการบรรเลงเพลงเดี่ยวแล้วนั้น จึงใช้กลองสองหน้าในการบรรเลงควบคุมจังหวะหน้าทับแทน เครื่องดนตรีที่ผู้วิจัยใช้บรรเลงในงานวิจัยนั้นแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ 1) เครื่องดนตรีประเภทดำเนินทำนอง ได้แก่ ปี่ใน ฆ้องวงใหญ่ ฆ้องวงเล็ก และระนาดทุ้ม 2) เครื่องดนตรีประเภทกำกับจังหวะและหน้าทับ ได้แก่ กลองสองหน้า ฉิ่ง กรับ และฉาบ ซึ่งสอดคล้องกับกรมศิลปากร (2545)



ภาพที่ 1 วงปี่พาทย์ไม่แข็งเครื่องคู่
ที่มา : ผู้วิจัย

มูลบทอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องนั้นพบได้หลายประเด็น อาทิ เพลงลมหวนได้ปรากฏอยู่ในเพลงดับและบทละครต่างๆ อาทิ หวานเพลงลมหวน 3 ชั้น ปรากฏอยู่ในเพลงดับลมพัดชายเขา 3 ชั้น ซึ่งเพลงในดับนั้นมีอยู่ด้วยกันทั้งหมด 4 เพลง คือ เพลงลมพัดชายเขา 3 ชั้น เพลงแขกมอญบางช้าง 3 ชั้น เพลงลมหวน 3 ชั้น และเพลงเหราเล่นน้ำ 3 ชั้น ปรากฏอยู่ในบทละครดึกดำบรรพ์ เรื่องสังข์ศิลป์ชัย ตอน ตกเหวในฉากที่ 1 ซึ่งพบว่าใช้เพลงลมหวน 2 ชั้นเป็นเพลงบรรเลงสำหรับให้ตัวแสดงเดินทางออกจากโรงละครเท่านั้น ไม่ปรากฏการขับร้องในละครเรื่องดังกล่าว ปรากฏอยู่ในบทละครชาตรี เรื่องมโนห์รา ในฉากท้องพระโรงของเมืองไกรลาส พบว่าเพลงลมหวน 2 ชั้น นั้นใช้เป็นเพลงขับร้องซึ่งเป็นบทของนางมโนห์รา ขับร้องที่นางมโนห์ราเดินทางกลับจากเมืองมนุษย์ โดยท้าวพุมราชผู้เป็น

พระราชบิดาและและมเหสี ผู้เป็นพระราชมารดานั้นมีพระราชบัญชาให้จัดทำพิธีสงกรานต์เพื่อชำระล้างมลทินของนางมโนราห์นั้นให้สิ้นสาปมนุษย์

2. การสร้างสรรค์การประพันธ์ทางเดี่ยวปีพาทย์เพลงลมหวน 3 ชั้น

การสร้างสรรค์การประพันธ์ทางเดี่ยวปีใน เพลงลมหวน 3 ชั้น เป็นการสร้างสรรค์ทางเดี่ยวโดยยึดหลักการสร้างทำนองเดี่ยวกลุ่มเครื่องดนตรีประเภทเครื่องเป่า ซึ่งมีรูปแบบทั้งทึบวโอดและทึบวพันในท่อนเดียวกันทึบวแรกนั้นเรียกว่าทึบวโอด หรือเรียกได้อีกลักษณะว่าทึบวหวาน ส่วนในทึบวที่ 2 นั้นเรียกว่าทึบวเก็บ ลักษณะการเรียกทึบวเก็บในอีกลักษณะนั้นจะเรียกว่าทึบวพัน คำว่าพันในที่นี้คือการผูกทำนองในลักษณะการเก็บไปทั้งหมดแต่มีสำนวนที่มีลักษณะการฝากกันไปพันกันมาทั้งท่อนเพลง การสร้างสรรค์การประพันธ์ทางเดี่ยวปีใน เพลงลมหวน 3 ชั้น พบกลวิธีการเป่าสะบัด กลวิธีการตีนิ้ว กลวิธีการเป่าตอด กลวิธีการใช้เสียงแผก กลวิธีการครั้นลม กลวิธีการครั้นนิ้ว กลวิธีการเป่าหวน (เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับชื่อของเพลง) กลวิธีการเป่าโหย กลวิธีการเป่าควงเสียง กลวิธีการเป่าลัคนางหะ กลวิธีการเป่าขี้ควบกล้า กลวิธีการปิบ กลวิธีการสะบัดเรียงเสียงขึ้น กลวิธีการเป่าสะบัดเรียงเสียงลง กลวิธีการเป่ายกเอื้อง และการผูกสำนวนกลอนในลักษณะกลอนสัปดาห์ปลา

การสร้างสรรค์การประพันธ์ทางเดี่ยวระนาดเอกเพลงลมหวน 3 ชั้น เป็นการสร้างสรรค์ทางเดี่ยวโดยกลวิธีการตีสะบัดเรียงสามเสียง การตีกรอเสียงสั้นโดยใช้วิธีการปิดหัวไม้ การตีขี้ด้วยสำนวนกลอนไต่ลอด การตีกลอนพัน การตีสะบัดเรียงสามเสียงขึ้น การตีสะบัดเรียงสามเสียงลง การตีกลอนม้วนตะเข็บจนจบทึบวแรก การตีรัวคาบลูกคาบดอก การตีเก็บเป็นทางพัน การตีเสดะสลบมือเสียงเดียว การตีกระซิบ การตีสลบมือไปทีละเสียง การตีรัวขี้ การตีกลอนไต่ลอดไล่เสียงสูงลงมาเสียงต่ำ การตีกลอนไต่ลอดไล่เสียงต่ำไล่ขึ้นเสียงสูง การตีกลอนเดินตะเข็บหรือม้วนตะเข็บ การตีกลอนเดินตะเข็บถอยหลัง การตีกลอนพันข้ามเสียงหรือโดดเสียงการตีกลอนพันหมดทั้งผืนระนาด การเหวี่ยง เป็นคู่ 8 การตีสะบัดข้ามเสียงลง และการตีกรอ

การสร้างสรรค์การประพันธ์ทางเดี่ยวฆ้องวงใหญ่เพลงลมหวน 3 ชั้น เป็นการสร้างสรรค์ทางเดี่ยวโดยมีกลวิธีการตีสะบัดห้ามเสียงเรียงเสียงขึ้น การตีขี้คู่ 8 เรียงเสียงขึ้น 5 เสียง การตีประคบเสียงคู่ 8 การตีปิดหัวไม้ การตีสะบัดข้ามเสียงลง การตีเสียงตะ การตีเสียงติด การตีเสียงดัง การตีประคบในเสียงหนีบ การตีประคบในเสียงหนีบ การตีประคบในเสียงหนีบ และการตีประคบในเสียงโหน่ง การตีครวญ การตีสะบัดโอบเฉียวหรือการตีสะบัดตึง การตีสะบัดโอบเฉียวข้ามเสียงลงการตีครวญผสมมือเป็นคู่ 5 ไปจนถึงคู่ 8 การตีไขว้มือไปเสียงที่สูงกว่า การตีกวาดขึ้น การตีกวาด การตีลานจังหวะ และการตีถ่างมือ

การสร้างสรรค์การประพันธ์ทางเดี่ยวฆ้องวงเล็กเพลงลมหวน 3 ชั้น เป็นการสร้างสรรค์ทางเดี่ยวโดยมีกลวิธีการตีสะบัดเรียงเสียง การตีสะบัดยืนเสียงเดียว การตีสลบมือ การตีกวาดเรียงเสียงขึ้นคู่ 8 การตีกรอคู่ 2 การตีสลบมือซ้ายขวา การตีเลี้ยวมือซ้าย การตีสะบัดโอบเฉียวเรียงเสียงขึ้น การตีกระทบเป็นคู่ 3 คู่ 4 การตีเสียงกรูบ การตีเสียงกรับ การตีเสียงกรอด การตีฝากทำนอง การตีเสียงตะ การตีไขว้มือ การตีไขว้เดินมือขวา การตีไขว้ห่างกันสลับกับทำนองที่ไขว้ถี่ การตีเสียงโปรย การตียืนเสียงมือขวา และการตีไขว้มือซ้าย - ขวา สลับกัน

การสร้างสรรค์การประพันธ์ทางเดี่ยวระนาดทุ้มเพลงลมหวน 3 ชั้น ผู้วิจัยสร้างสรรค์ทางเดี่ยวโดยมีกลวิธี การตีสะบัดยืนเสียงเดียว การตีเดินมือซ้าย การตีมือผสม การตีตีลานจังหวะ การตีตูดเรียงเสียงขึ้น การตีถ่างเสียงมือซ้ายเข้า การตีถ่างเสียงมือซ้ายออก ตีตะมือซ้าย การตีตะมือขวา การตีตาม การตีสะบัดโอบเฉียว การตีสวนมือเข้า แล้วการตีลัคนางหะ การตีแบ่งมือ การตีถ่างคู่ 13 การตีสปริงข้อมือ การตีลัคนางหะทุกห้องเพลง การตีตามล้อเลียน การตีสวนมือออกเป็นทำนองครีตดนตรีตะวันตก

3. วิพากษ์การสร้างสรรคการประพันธ์ทางเดี่ยวปีพาทย์เพลงมโหรี 3 ชั้น

เพลงเดี่ยวนั้นเป็นการแสดงออกด้วยกันหลายประการ แสดงออกถึงภูมิปัญญาของผู้ประพันธ์ แสดงออกถึงรสนิยมของผู้ประพันธ์ แสดงออกถึงทักษะการบรรเลงหรือฝีมือลายมือของผู้บรรเลง และแสดงถึงความจำอันแม่นยำของผู้บรรเลง ทางเดี่ยวในแต่ละเครื่องมือควรปรุงแต่งมีความพอดี หากมีความโลดโผนมากเกินไป ก็จะทำให้เพลงเดี่ยวนั้นมีความไม่สม่ำเสมอ หรือเรียกว่า “กระโดดกระเดก” ปัจจัยขึ้นอยู่กับผู้ประพันธ์แต่ละท่านว่าจะมีรูปแบบอย่างไร ส่วนใดของเพลงเดี่ยวควรโลดโผน ส่วนใดควรผ่อนคลายเป็นส่วนใดควรสนุกสนาน ส่วนใดควรกลอนต้อง รับ-ส่งกันเป็นอย่างดี ศิลปินผู้ประพันธ์ได้สร้างงานออกมาแล้ว หน้าที่ของศิลปินผู้บรรเลงต้องรับหน้าสร้างรสมือในการบรรเลงโดยออกมาถ่ายทอดออกมาให้ผู้ฟังนั้นเกิดความสะเทือนอารมณ์คล้อยตามผู้บรรเลงออกมาด้วย กระทั่งแม้ช่องไฟของทำนองเพลง หรือการบังคับความรสมือให้เกิดความหนัก-เบา เพียงสลับใจด้วยเช่นกัน หากเลือกใช้สำนวนกลอนให้เหมาะสมก็จะช่วยให้ผู้ฟังได้ยินแล้วนำติดตาม แต่อย่าให้มากหรือน้อยไป บรรเลงออกมาแล้วทำให้ผู้ฟังประทับใจ เพลงเดี่ยวนั้นเป็นการแสดงทักษะหรือที่เรียกกันว่าอวดฝีมือของผู้บรรเลง ซึ่งในการอวดนั้นมี 3 ด้าน ด้านที่ 1.อวดความสามารถ ด้านที่ 2.อวดทางเพลงของผู้ประพันธ์ และด้านที่ 3.อวดทักษะฝีมือที่ได้ฝึกซ้อมมา การบรรเลงเดี่ยวเพลงมโหรี 3 ชั้น รอบวง เป็นการเดี่ยวที่สมบูรณ์ สมบูรณ์ด้วยเหตุที่ได้สดับรับฟังแล้วเป็นเพลงเดี่ยวมโหรีรอบวงที่เป็นการสร้างสรรค์ขึ้นมาใหม่ มีสำนวน ลีลา ของเครื่องดนตรีนั้นๆชัดเจน โดยไม่นำสำนวนหรือกลอนของเครื่องดนตรีอื่นๆมาปะปน กล่าวคือ ฟังเดี่ยวฆ้องวงเล็กก็เป็นสำนวนกลอนของฆ้องวงเล็ก ฟังเดี่ยวระนาดทุ้มก็เป็นสำนวนกลอนของระนาดทุ้มชัดเจน โดยไม่ปะปนสำนวนกลอนของเครื่องดนตรีอื่นๆ ในการบรรเลงเพลงเดี่ยวนั้นผู้บรรเลงจะต้องทำความเข้าใจในอัตราจังหวะและหน้าทับโดยละเอียด อย่าให้ทำนองเพลงนั้นขาดหรือเกิน ซึ่งเป็นหน้าที่ของผู้ประพันธ์ที่ควรตรวจเช็คอัตราจังหวะและหน้าทับให้ถูกต้องก่อนที่จะบรรเลงหรือเผยแพร่ออกไป ไม่ว่าผู้ประพันธ์นั้นจะประดิษฐ์ทางเดี่ยวในเครื่องดนตรีชิ้นไหนก็ตามควรจะเช็คจากทำนองหลักและอัตราจังหวะหน้าทับให้ถูกต้องและครบถ้วนเพลงเดี่ยวส่วนมากจะอยู่ลำดับท้ายสุดในการบรรเลงทุกครั้งไป อาทิ การแสดงดนตรีปีพาทย์ หรือการบรรเลงปีพาทย์ถวายเป็นโอกาสให้ครูตริยางค์ไทยตามหน่วยงานราชการต่างๆ สำนักปีพาทย์ต่างๆ หรือการประชันปีพาทย์ในโอกาสต่าง ๆ การเดี่ยวขึ้นอยู่กับการเล่นที่ปรุงแต่งท่วงทำนองให้เหมาะสม การบรรเลงเพลงเดี่ยวถือว่าเป็นสิ่งสำคัญในการแสดงทักษะความสามารถของผู้บรรเลงในแต่ละเครื่องมือ เพราะต้องใช้ทักษะขั้นสูงในการบรรเลงเดี่ยวออกมาได้ในแต่ละครั้งนั้น ผ่านการฝึกฝนอย่างหนักและต่อเนื่อง เพื่อความคล่องตัวของศิลปินผู้บรรเลง โดยเฉพาะเครื่องดนตรีกลุ่มปีพาทย์ประเภทเครื่องเป่า อันได้แก่ ปี่ ใน ซึ่งเป็นเครื่องดนตรีที่ฝึกฝนยากที่สุดกว่าเครื่องดนตรีชนิดอื่น มีองค์ประกอบหลายประการที่ผู้บรรเลงต้องศึกษาและฝึกฝนอย่างละเอียดและอาศัยความรอบคอบ หนึ่งในองค์ประกอบที่กล่าวนั้นคือ “ ลื่นปี่ ” เหตุด้วยว่าลื่นปี่มีความสำคัญอย่างมาก เพราะเป็นอุปกรณ์ชิ้นหนึ่ง ที่ส่งผลต่อการกำเนิดเสียง นอกจากผู้บรรเลงจะบังคับลมที่เป่าออกมาด้วยแล้วส่วนหนึ่ง อีกส่วนหนึ่งผู้บรรเลง ต้องอาศัยประสบการณ์ ความรู้ความเข้าใจในการคัดสรรใบตอลที่จะนำมาตัดทำเป็นลื่นปี่ ในบางกรณีลื่นปี่มีคุณภาพ ดีมากส่งผลต่อผู้บรรเลงได้อย่างดีเยี่ยม แต่ทว่าใบตอลที่ใช้ทำลื่นปี่กลับกลายเป็นใบตอลที่หมดสภาพเร็วเกินไป ไม่ทนทาน ขาดคุณสมบัติ สืบเนื่องด้วยธรรมชาติมันได้สร้างให้ใบตอลนั้นๆ มีสภาพที่คงทนถาวรต่างกัน ในทางเดี่ยวปีในเพลงมโหรี 3 ชั้นนั้นพบสำนวนกลอนหลากหลายประเภท อาทิเช่น สำนวนกลอนโลดโผนที่แสดงให้เห็นถึงความคล่องแคล่วของผู้บรรเลง เพลงเดี่ยวมโหรี 3 ชั้นที่ผู้วิจัยได้สร้างสรรค์ขึ้นมาใหม่นี้พบกลวิธีการเป่าต่างๆ เช่น วิธีการเป่าพรม วิธีการเป่าควงเสียง วิธีการเป่ากล้ำเสียง วิธีการเป่าสะบัด วิธีการเป่าขยี้ ซึ่งกลวิธีที่ได้กล่าวนั้นส่งผลเพิ่มเติมให้ผลงานวิจัยเรื่องนั้นเกิดความสมบูรณ์ แต่การเป่ากลวิธีบางประเภทเป็นกลวิธีขั้นสูงผู้บรรเลงต้องใช้พลังกำลังในการเป่าเป็นอย่างมาก ถ้าผู้วิจัยนำผลการวิจัยเรื่องนี้ลงสู่กระบวนการเรียนการสอนจะเป็นผลสำเร็จของงานวิจัยเรื่องนี้เป็นอย่างมาก ส่วนแนวคิดในการสร้างสำนวนปี่

รูปแบบทางเก็บทั้ง 2 เทียในช่วงทำนองสร้อยของเพลงลมहनนั้นถือว่ามีความสมบูรณ์ เนื่องจากทำนองหลักของทำนองสร้อยนั้นมีสำนวนที่ซ้ำๆกัน ทำนองหลักเพลงลมहन 3 ชั้น มีการเปลี่ยนกลุ่มอยู่ด้วยกันเสียงหลายครั้งเหมาะสมคล้องจองกับชื่อเพลงเพราะการเปลี่ยนบันไดเสียงไป - มา เหมือนลมที่พัดวนไปวนมา จึงทำให้เกิดความยากในการนำไปประดิษฐ์เป็นทางเดี่ยว ขอล่าวขึ้นชมผู้วิจัยที่ได้หยิบเพลงลมहन 3 ชั้น ขึ้นมาประดิษฐ์เป็นทางเดี่ยวปี่พาทย์รอบวง ถือเป็นนิมิตรหมายที่ดีงามในวงการวิชาการ ดุริยางคศิลป์ไทยที่เกิดเพลงเดี่ยวใหม่ๆขึ้นมาและมีคุณภาพ ควรเลือกหาสำนวนกลอนให้เหมาะสมมาจัดเรียงต่อกัน ส่วนในท่อนที่ 2 นั้น ทำนองเพลงเป็นทำนองเดียวกันกับเพลงนกขมิ้นในท่อนที่ 3 จัดได้ว่าทำนองผู้คิดประพันธ์ ทางเดี่ยวอย่างมาก เพราะจะเลือกใช้หนทางใดที่จะประดิษฐ์สำนวนเดี่ยวให้แตกต่าง หนีห่างออกไปจากเพลงนกขมิ้น 3 ชั้น ที่โบราณจารย์ท่านได้คิดประดิษฐ์ทางเดี่ยวไว้เป็นที่น่ายกย่องชื่นชมแล้วนั้น ในบางท่วงทำนองของเพลงเดี่ยวฆ้องวงใหญ่นั้น สำนวนกลอนเดี่ยวนั้นไม่จำเป็นต้องมีความหวิหาวหรือจัดจ้านจนเกินพอดี เนื่องด้วยโจทย์ของเพลงนี้คือความไพเราะและฟังสบาย แต่ก็ควรมีความจัดจ้านบ้างให้สลับสับเปลี่ยนกันไปในท่วงทำนองเพลงเดี่ยวอยู่ด้วยกัน ดังวิธีการบรรเลงมาตรฐานของวงใหญ่เช่น การตีสะบัด การตีสะเตาะ การตีครวญ การตีกวาด การตีชัย การตีไขว้มือ การตีสะบัดติง การตีถ่าง การตีสะบัดสองมือ เพื่อให้สุนทรีรส ของเพลงเดี่ยวฆ้องวงใหญ่นั้นเอง สำนวนกลอนเดี่ยวของเครื่องดนตรีกลุ่มปี่พาทย์ซึ่งโดยปกติสำนวนเดี่ยวปี่พาทย์ส่วนมากนั้นอาจมีการหยิบยืมสำนวนเดียวกันบ้างแต่เดิมมา แต่ก็จะมีสำนวนเดี่ยวที่เป็นสำนวนเฉพาะของเครื่องมือของตัวเอง ผลจากการรับฟังการบรรเลงเดี่ยวลมहन 3 ชั้นรอบวงแล้วนั้น การที่ผู้วิจัยได้ประดิษฐ์สำนวนเดี่ยวในแต่ละเครื่องมือขึ้นใหม่นั้น ถือได้ว่าเป็นสำนวนกลอน ของเครื่องมือต่างๆโดยแท้ อาทิเช่น สำนวนกลอนเดี่ยวระนาดเอกเป็นสำนวนกลอนของระนาดเอกจริง สำนวนกลอนเดี่ยวฆ้องวงใหญ่เป็นสำนวนกลอนของฆ้องวงใหญ่จริง สำนวนกลอนเดี่ยวฆ้องวงเล็กเป็นสำนวนกลอนเดี่ยวฆ้องวงเล็กจริง และสำนวนกลอนเดี่ยวระนาดทุ้มเป็นสำนวนเดี่ยวของระนาดทุ้มโดยที่ไม่มีสำนวนเดี่ยวของฆ้องวงเล็กมาปะปน ซึ่งโดยปกติแล้วนั้นสำนวนกลอนของฆ้องวงเล็กและระนาดทุ้มจะหยิบยืมกันบ้าง แต่ในการสร้างสรรค์ผลงานวิจัยในครั้งนี้ไม่มีการหยิบยืมสำนวนกลอนมาใช้ จึงถือว่าเป็นชิ้นงานคุณภาพที่น่าชื่นชม การปรุงแต่งสำนวนเดี่ยวที่เป็นสำนวนตอบ ถ้าสำนวนถามนั้นถ้าไม่สัมผัสกันกับสำนวนตอบก็อาจทำให้ขาดความไพเราะที่วิจิตรงดงามก็ไม่ได้ คำว่าสัมผัสในทางหลักทฤษฎีดนตรีนั้น มีทั้งสัมผัสใน และสัมผัสนอก ฉะนั้นผู้วิจัยควรคำนึงถึงหลักทฤษฎีดนตรี เพื่อความสมบูรณ์ของผลงานที่สร้างขึ้นอีกด้วย ซึ่งสำนวนการวิพากษ์ทั้งหมดนี้เป็นข้อคำแนะนำโดยคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

สรุปผลการวิจัย

ความน่าอัศจรรย์ของโครงสร้างเพลงลมहन 3 ชั้น มีลักษณะการลงจบทำนองเพลงที่สวยงาม สะอาดหู ตามลักษณะเพลงประเภท 3 ชั้น จัดได้ว่าเป็นเพลงที่มีอัตราจังหวะหน้าทับปรบไก่มีทำนองสร้อย ซึ่งทำนองสร้อยมีลักษณะการดำเนินทำนอง 2 ลักษณะคือ 1) บรรเลงด้วยวิธีการเก็บ 2) บรรเลงด้วยวิธีการล้อ - รับ จึงเป็นเพลงที่ไทยที่เหมาะสมสำหรับนำมาสร้างสรรค์ทางเดี่ยวรอบวง การบรรเลงเดี่ยวรอบวงในรูปแบบวงปี่พาทย์ไม้แข็งเครื่องคู่หรือวงปี่พาทย์เสภา โดยมีเครื่องดนตรีที่ดำเนินทำนองเดี่ยวคือ ปี่ใน ระนาดเอก ฆ้องวงใหญ่ ฆ้องวงเล็กและระนาดทุ้มตามลำดับ โดยมีเครื่องดนตรีควบคุมจังหวะหน้าทับคือ กลองสองหน้า ฉิ่ง กรับ และฉาบ ผู้บรรเลงกลองสองหน้าต้องบรรเลงสายมือเพื่อให้เข้ากับอัตลักษณ์ของเครื่องดนตรีที่กำลังบรรเลงเดี่ยว จึงก่อให้เกิดอรรถรสอย่างเป็นธรรมชาติ สำนวนกลอนและกลวิธีการบรรเลงเดี่ยวของเครื่องดนตรีในเพลงเดี่ยวลมहन 3 ชั้นเป็นสำนวนกลอนที่รวบรวมองค์ความรู้ที่เกิดขึ้นใหม่นั้นเป็นองค์ความรู้จากการสร้างสรรค์การวิจัยเรื่องนี้

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่องการสร้างสรรค์การประพันธ์ทางเดี่ยวปีพาทย์เพลงลมहन 3 ชั้น พบประเด็นต่างๆ ที่สำคัญ ผู้วิจัยขอนำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. หลักและวิธีการสร้างสรรค์เพลงเดี่ยวลมहन 3 ชั้น

จากการศึกษาและวิจัยเรื่องการสร้างสรรค์เพลงเดี่ยวลมहन 3 ชั้น นั้น ผู้วิจัยใช้แนวทางและวิธีการสร้างทำนองเดี่ยวแบบโบราณจารย์ เนื่องจากเพลงลมहन 3 ชั้น นั้นเป็นเพลงไทยที่มีอัตราจังหวะ 3 ชั้น หน้าทับปรบไก่ การสร้างทำนองเดี่ยวนั้นจึงต้องมีสำนวนหรือลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์แบบเพลงที่มีหน้าทับปรบไก่ ต้องสร้างทำนองเดี่ยวให้ครบตามอัตราจังหวะและลูกตกหลักของเพลง และที่สำคัญผู้วิจัยประสงค์ที่จะสร้างทำนองเดี่ยวของทุกเครื่องดนตรีนั้นให้หลักหนิทำนองที่คล้ายกันกับทำนองเดี่ยวนกขมิน เพราะท่อน 2 ของเพลงลมहनนั้นตรงกับทำนองเดี่ยวนกขมินท่อน 3 ของเพลงนกขมินนั่นเอง การสร้างทำนองเดี่ยวอภิปรายได้ดังต่อไปนี้ การสร้างทำนองเดี่ยวปีโน้น ในเที่ยวที่ 1 ของทุกท่อนจะต้องเป็นเที่ยวโอดหรือเที่ยวพัน ในเที่ยวที่ 2 จะเป็นเที่ยวเก็บ การสร้างทำนองเดี่ยวระนาเอกนั้นผู้วิจัยแบ่งการสร้างเพลงลมहन 2 ท่อนนั้นให้มีลักษณะเดียวกับเพลงเดี่ยวพญาโคก 4 เที้ยว จะได้สะดวกแก่การสร้างทำนองเดี่ยว การสร้างทำนองเดี่ยวฆ้องวงใหญ่และฆ้องวงเล็กนั้นผู้วิจัยใช้วิธีการตีในลักษณะอิสระ แต่ให้มีทำนองไขว้มือในท่อนที่ 1 เที้ยวที่ 2 และท่อนที่ 2 ปะปนอยู่ด้วยกัน การสร้างทำนองเดี่ยวระนาดทุ้มนั้นผู้วิจัยใช้ลักษณะการบรรเลงอิสระ เพราะระนาดทุ้มนั้นมีลักษณะการบรรเลงเป็นตัวของตัวเอง แต่ผู้วิจัยสร้างทำนองเดี่ยวให้มีลักษณะการบรรเลงที่เป็นคุณสมบัติเฉพาะตัวลงไป และเครื่องดนตรีทุกๆ ชิ้นที่ผู้วิจัยสร้างทำนองเดี่ยวลมहन 3 ชั้นนั้นก็มีส่วนเฉพาะตัวของเครื่องมือนั้นๆ อย่างแท้จริง จึงทำให้นงานวิจัยเรื่องนี้เกิดความสมบูรณ์ทั้งด้านวิชาการดนตรีและด้านศิลปะอย่างเป็นรูปธรรม

2. โครงสร้างเพลงลมहन 3 ชั้น

จากการศึกษาและวิจัยเรื่องการสร้างสรรค์เพลงเดี่ยวลมहन 3 ชั้น นั้น ผู้วิจัยพบข้อมูลที่น่าสนใจเป็นอย่างมากสำหรับโครงสร้างของเพลงลมहन 3 ชั้น ถึงแม้ว่าท่อน 2 จะมีทำนองที่ตรงกับเพลงนกขมินท่อน 3 แต่ในท่อนที่ 1 นั้นมีเอกลักษณ์เป็นของตัวเองสูง ผลการวิจัยนั้นสามารถระบุได้ว่าเพลงลมहन 3 ชั้นนั้นมีทำนองที่บ่งบอกถึงตัวเอง เนื่องด้วยมีทำนองที่ซ้ำเสียงอยู่บ่อยครั้ง สมกับชื่อเพลงว่าลมहनอย่างแท้จริง และยังมีทำนองสร้อยท้ายท่อนที่ 2 ที่เอกลักษณ์เฉพาะตัวด้วยแล้วนั้นยังส่งเสริมให้เพลงนั้นเกิดคุณค่าอย่างแท้จริง เหมาะสำหรับการบรรเลง การศึกษา การค้นคว้า และการวิจัย

3. หลักและวิธีการการบรรเลงเพลงเดี่ยวรอบวง

จากการศึกษาและวิจัยเรื่องการสร้างสรรค์เพลงเดี่ยวลมहन 3 ชั้นผู้วิจัยได้สร้างสรรค์งานในลักษณะการบรรเลงเดี่ยวรอบวง ซึ่งในการบรรเลงเดี่ยวรอบวงนั้นมีปัจจัยหลายด้านที่เข้ามาร่วมกันทำให้การบรรเลงเดี่ยวรอบวงต้องซับซ้อนเพื่อความสมบูรณ์ อาทิ แนวการบรรเลงเดี่ยวของเครื่องดนตรีในแต่ละชิ้นที่จะต้องประสานหรือเชื่อมแนวติดต่อเข้าด้วยกัน กระบวนหน้าทับและการบรรเลงกลองสองหน้าส่งผลต่อการบรรเลงเดี่ยวของแต่ละเครื่องดนตรี นักดนตรีในวงทุกคนต้องมีทักษะความสามารถที่เท่ากันหรือใกล้เคียงกัน ซึ่งปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อการศึกษาศึกษาการวิจัยทั้งสิ้น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะทั่วไป

ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ในการทำวิจัยเรื่อง การสร้างสรรค์การประพันธ์ทางเดี่ยวปีพาทย์เพลงลมहन 3 ชั้น นั้นทำให้ผู้วิจัยตระหนักถึงความสำคัญของเพลงไทย ซึ่งเพลงลมहनนั้นเป็นเพลงไทยสำนวนเก่าที่พบจำนวนผู้สืบ

ทอดน้อยมาก นอกจากเพลงลมหนาว 3 ชั้นที่ได้นำมาทำการวิจัยเล่มนี้นั้น ผู้วิจัยยังพบเพลงไทยสำนวนเก่าที่ยังไม่มีผู้นำมาบรรเลงหรือเผยแพร่อยู่อีกเป็นจำนวนมากจึงเหมาะสำหรับเป็นข้อเสนอแนะทั่วไปสำหรับผู้ที่จะศึกษา ค้นคว้า และวิจัยต่อไป

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัย

ผู้วิจัยท่านอื่นๆควรศึกษาและสร้างสรรค์เพลงไทยสำนวนเก่า ประเภทหน้าทับปรบไก่ที่พบจำนวนผู้สืบทอดน้อยลง ควรที่ประพันธ์ขึ้นใหม่จากโครงสร้างที่พบอยู่ หรือสร้างสรรค์ ต่อยอดขึ้นไป เพราะเป็นคุณประโยชน์ต่อวิชาชีพดุริยางคศิลป์ต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้สำเร็จลงได้ด้วยการสนับสนุนทุนวิจัยจากสำนักงานการวิจัยแห่งชาติ (วช.) ที่สนับสนุนทุนวิจัย แต่สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ ประจำปี พ.ศ.2563 และขอบพระคุณท่านอธิการบดี คณบดีคณะศิลปนาฏดุริยางค์ ศิลปินแห่งชาติ ผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านดุริยางคศิลป์ และรองศาสตราจารย์ ดร.ภัทระ คมขำ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย

เอกสารอ้างอิง

กรมศิลปากร. (2545). *คำอธิบายรายวิชาดุริยางคศาสตร์ไทย*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด โรงพิมพ์ชวนพิมพ์.

เฉลิมศักดิ์ พิกุลศรี. (2542). *สังคีตนิยมว่าด้วยดนตรีไทย*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ โอ เอส พริ้นติ้ง.

มนตรี ตราโมท. (2540). *ดุริยางคศาสตร์ไทย: ภาควิชาการ*. กรุงเทพฯ : มติชน.

มานพ วิสุทธิแพทย์. (2556). *ทฤษฎีการวิเคราะห์เพลงไทย*. กรุงเทพฯ: ไทยเกษม.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2554). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2554. เฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวเนื่องในโอกาสพระราชพิธีมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา 7 รอบ 5 ธันวาคม 2554*.

กรุงเทพฯ: ราชบัณฑิตยสถาน.

การวิเคราะห์ต้นทุนการให้บริการโครงข่ายโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ที่สะท้อนความมีประสิทธิภาพ กรณีศึกษา ต้นทุนบุคลากร

Analysis of the Efficient Cost of Digital Terrestrial Television Network Service: a Case Study of the Personnel Expenses

กীরติ อาภาพันธุ์^{1*} จิตตินันท์ อภิญญานนท์² และ ศักดิ์ดา มะเกลี้ยง³

Keerati Apaphant^{1*}, Jittinan Apinyanon² and Sakda Makliang³

^{1*,2,3}สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ

^{1*,2,3}The Office of the National Broadcasting and Telecommunications Commission

*Corresponding author e-mail: keerati.a@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิเคราะห์ต้นทุนการให้บริการโครงข่ายโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล กรณีศึกษา ต้นทุนบุคลากรของผู้ให้บริการโครงข่าย 4 ราย ประกอบด้วย กรมประชาสัมพันธ์ บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย และสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ว่าต้นทุนดังกล่าวเป็นต้นทุนการดำเนินงานที่สะท้อนความมีประสิทธิภาพหรือไม่ โดยใช้การวิเคราะห์ 3 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การเปรียบเทียบกับต่างประเทศ (International Benchmarking) 2) การวิเคราะห์ต้นทุนโดยคำนึงถึงอัตราการทดแทนกันของปัจจัยการผลิต (Marginal Rate of Technical Substitution) และ 3) กรณีผู้ให้บริการโครงข่าย (MUX) รายใดมี 2 โครงข่าย ต้องวิเคราะห์ต้นทุนโดยคำนึงถึงการประหยัดต่อขนาด (Economies of Scale) เพิ่มเติม จากการศึกษาพบว่า ผู้ให้บริการ 1 โครงข่าย มีค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรที่สะท้อนความมีประสิทธิภาพแล้วในปัจจุบัน ในขณะที่ผู้ให้บริการ 2 โครงข่าย มีค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรที่ยังไม่สะท้อนความมีประสิทธิภาพตามวิธีการศึกษาในครั้งนี้

คำสำคัญ: ต้นทุนการให้บริการโครงข่ายโทรทัศน์, ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากร, อัตราการทดแทนกันของปัจจัยการผลิต, การประหยัดต่อขนาด, ประสิทธิภาพ

ABSTRACT

This study analyzes the efficient cost of digital terrestrial television network service: a case study of the personnel expenses of four network operators, namely the Government Public Relations Department, MCOT Plc, Thai Public Broadcasting Service, and Royal Thai Army Radio and Television Station. The analysis focuses on the efficiency of the personnel expenses by using the three-stage method, 1) international benchmarking, 2) marginal rate of technical substitution, and (3) economies of scale for the operator of two networks. The result indicates that the one-network operators have efficient annual personnel expenses. Meanwhile, the two-network operator has an inefficient annual personnel expense.

Keywords: Digital Terrestrial Television Network Service Costs, Annual Personnel Expense, Marginal Rate of Technical Substitution, Economies of Scale, Efficiency

บทนำ

ต้นทุนการให้บริการโครงข่ายโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่ การลงทุนซื้ออุปกรณ์การส่งสัญญาณ และต้นทุนการดำเนินงานในแต่ละปี ซึ่งการกำกับดูแลต้นทุนการซื้ออุปกรณ์ส่งสัญญาณส่วนใหญ่มีเอกสารสัญญาการซื้อขายที่ปรากฏชัดเจน รวมถึงต้นทุนการดำเนินงานที่ได้เข้าใช้บริการจากผู้อื่นก็มีสัญญาเป็นที่ยอมรับ อย่างไรก็ตาม ผู้ให้บริการโครงข่ายฯ ไม่ได้ให้บริการโครงข่ายโทรทัศน์แต่เพียงอย่างเดียว แต่ดำเนินกิจการอื่นร่วมด้วย อาทิ การให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวก การให้บริการโครงข่ายวิทยุ และการให้บริการช่องรายการ เป็นต้น ผู้ให้บริการจึงมีต้นทุนหลายรายการที่มีการใช้งานหรือทำงานร่วมกับการให้บริการอื่นๆ และจำแนกต้นทุนดังกล่าวออกจากการให้บริการอื่นได้ยาก ดังนั้นจึงต้องมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณากำหนดต้นทุนร่วมดังกล่าวอย่างเหมาะสม โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้นทุนบุคลากร เนื่องจากบุคลากรของผู้ให้บริการโครงข่ายฯ (MUX) แต่ละคนมีทำงานหลายหน้าที่ (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2560b) ในขณะเดียวกันจำนวนบุคลากรควรมีความสัมพันธ์กับการลงทุนอุปกรณ์การส่งสัญญาณ กล่าวคือ เมื่อมีการลงทุนอุปกรณ์ในระบบส่งสัญญาณจำนวนมาก จำนวนบุคลากรควรมีจำนวนน้อย เนื่องจากระบบส่งสัญญาณมีระบบสำรองและสามารถทำงานเองโดยอัตโนมัติเมื่อเกิดเหตุขัดข้อง รวมถึงกรณีผู้ให้บริการโครงข่ายฯ (MUX) มี 2 โครงข่าย แต่สามารถใช้บุคลากรในการดูแลบำรุงรักษาอุปกรณ์ทั้ง 2 โครงข่ายร่วมกันได้ ซึ่งสามารถประหยัดต้นทุนได้จำนวนมาก ทำให้เกิดความได้เปรียบด้านต้นทุนมากกว่าผู้ให้บริการโครงข่ายฯ รายอื่นที่มีโครงข่ายฯ เดียว จะเห็นว่าการพิจารณาต้นทุนบุคลากรมีความยุ่งยากซับซ้อนมากที่สุดในการวิเคราะห์โครงสร้างต้นทุนการให้บริการโครงข่ายฯ จึงต้องอาศัยองค์ความรู้และหลักการทางเศรษฐศาสตร์มาประยุกต์ใช้อย่างเหมาะสม เพื่อตรวจสอบความสมเหตุสมผลของต้นทุนบุคลากรที่เกิดขึ้นว่ามีความเหมาะสมแล้วหรือไม่ อีกทั้งการวิเคราะห์ต้นทุนดังกล่าวที่อ้างอิงตามหลักวิชาการจะมีความสำคัญอย่างมากในการกำกับดูแลอัตราค่าเช่าใช้โครงข่ายฯ เพื่อให้เกิดความโปร่งใส สะท้อนต้นทุนบุคลากรที่มีประสิทธิภาพ และนำไปสู่การกำหนดอัตราค่าเช่าใช้โครงข่ายฯ ที่สมเหตุสมผล และเป็นธรรมต่อผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่อไป (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2562)

วัตถุประสงค์

การวิเคราะห์ต้นทุนการให้บริการโครงข่ายโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล กรณีศึกษา ต้นทุนบุคลากรในครั้งนี้ เพื่อวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ระหว่างการลงทุนในอุปกรณ์โครงข่ายฯ และต้นทุนบุคลากร ซึ่งเป็นปัจจัยการผลิตหลักในการให้บริการโครงข่ายฯ กรณีศึกษาผู้ให้บริการโครงข่ายฯ ในประเทศไทย โดยพิจารณาถึงอัตราการทดแทนกันระหว่างปัจจัยการผลิตดังกล่าว และการประหยัดต่อขนาดที่ควรเกิดขึ้นในกรณีผู้ให้บริการโครงข่ายฯ ให้บริการมากกว่าหนึ่งโครงข่าย เพื่อสะท้อนความมีประสิทธิภาพในการให้บริการ

คำจำกัดความหรือคำนิยาม

การให้บริการโครงข่ายโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล (Digital Terrestrial Television Network Service) หมายถึง การให้บริการเชื่อมโยงสัญญาณของกลุ่มเครื่องส่งหรือถ่ายทอดสัญญาณเสียงหรือภาพที่ใช้ในการส่งข่าวสารสาธารณะหรือรายการจากสถานีไปยังเครื่องรับ ไม่ว่าจะโดยตัวนำที่เป็นสาย คลื่นความถี่ แสง

คลื่นแม่เหล็กไฟฟ้า หรือสื่อตัวนำใด ทั้งนี้คำว่า “ดิจิทัล (Digital)” ในบทความนี้เป็นการใช้ตามประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ พ.ศ. 2558 เรื่อง มาตรฐานการคำนวณอัตราค่าตอบแทนการเช่าใช้โครงข่ายโทรทัศนประเภทที่ใช้คลื่นความถี่ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล เพื่อให้สอดคล้องกับคำที่ใช้ในเอกสารอ้างอิง

ต้นทุนรายปี หมายถึง ต้นทุนเงินลงทุน (Capital Expenditure: CAPEX) ที่ตัดจำหน่ายเป็นรายปีด้วยวิธี Tilted Annuity โดยคำนึงถึงต้นทุนทางการเงิน (Cost of Capital) บวกกับต้นทุนการดำเนินงานในแต่ละปี (Operating Expenditure: OPEX)

การออกแบบโครงข่าย (Network Design) หมายถึง การออกแบบระบบส่งสัญญาณโทรทัศน์ ที่คำนึงถึงระดับความสามารถในการออกอากาศได้ตลอดเวลา เช่น ระบบ 1+1 คือ สถานีหนึ่งมีเครื่องส่งสัญญาณ 2 เครื่องที่ออกอากาศจริง 1 เครื่อง และสำรองไว้ 1 เครื่อง

Equi-Proportional Mark-Up (EPMU) หมายถึง วิธีการจำแนกต้นทุนร่วม (Joint Cost) ตามภาระหรือน้ำหนักงานของปัจจัยการผลิตนั้น

ผู้ให้บริการ 1 โครงข่าย หมายถึง ผู้รับใบอนุญาตให้บริการโครงข่ายโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลที่มีโครงข่ายเดียว ซึ่งประกอบด้วยผู้ให้บริการโครงข่าย A B และ C

ผู้ให้บริการ 2 โครงข่าย หมายถึง ผู้รับใบอนุญาตให้บริการโครงข่ายโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลที่มีโครงข่าย 2 โครงข่าย ได้แก่ ผู้ให้บริการโครงข่าย D

การประหยัดจากขนาดการผลิต หมายถึง เมื่อหน่วยผลิตมีการใช้ปัจจัยการผลิตเพิ่มขึ้น แต่อัตราการเพิ่มขึ้นของผลผลิตที่ได้จะมากกว่าอัตราการเพิ่มขึ้นของปัจจัยการผลิต ทำให้ต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วยในระยะยาว (Long-Run Average cost) ลดลง ซึ่งถือว่าเป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วยกับขนาดธุรกิจ จึงเป็นการพิจารณาประสิทธิภาพการผลิตด้านต้นทุน ดังนั้นในกรณีถ้าหน่วยผลิตมีการประหยัดจากขนาดการผลิต ต้นทุนเฉลี่ยในระยะยาวก็จะลดลงเมื่อมีการผลิตเพิ่มมากขึ้น

ผลได้ต่อขนาดเพิ่มขึ้น (Increasing Returns to Scale) หมายถึง เมื่อมีการขยายขนาดการผลิต ผลผลิตจะเพิ่มขึ้นในอัตราที่สูงกว่าการเพิ่มขึ้นของปัจจัยการผลิตทั้งหมด ต้นทุนเฉลี่ยของธุรกิจหนึ่งอาจจะคงที่ สูงขึ้น หรือลดลง เมื่อธุรกิจนั้นมีการขยายขนาดการผลิต ถ้าต้นทุนเฉลี่ยลดลงในขณะที่ผลผลิตเพิ่มขึ้นก็จะกล่าวได้ว่า ธุรกิจนั้นมีการประหยัดต่อขนาด (Economies of Scale of Increasing Returns to Scale) หรืออีกนัยหนึ่งคือมีผลตอบแทนต่อขนาดเพิ่มขึ้น การผลิตในช่วงนี้เป็นช่วงการผลิตที่มีประสิทธิภาพ หรือถ้าต้นทุนเฉลี่ยไม่ผันแปรไปตามขนาดการผลิตที่เพิ่มขึ้นธุรกิจนั้นอยู่ในภาวะที่ผลตอบแทนต่อขนาดแบบคงที่ แต่ถ้าต้นทุนเฉลี่ยเพิ่มขึ้นไปพร้อมกับการเพิ่มขึ้นของผลผลิตก็กล่าวได้ว่าธุรกิจนั้นอยู่ในภาวะที่ไม่มีการประหยัดต่อขนาดหรือได้ผลตอบแทนต่อขนาดแบบลดลง (Acemoglu, Laibson, & List, 2016)

อัตราหน่วยสุดท้ายของการทดแทนกันของปัจจัยการผลิต (Marginal Rate of Technical Substitution: MRTS) หมายถึง อัตราที่บอกให้ทราบว่าปัจจัยการผลิตชนิดหนึ่ง จำนวน 1 หน่วย สามารถนำไปทดแทนปัจจัยการผลิตอีกชนิดหนึ่งกี่หน่วยเพื่อรักษาระดับผลผลิตให้คงเดิม หรือหมายถึงจำนวนของปัจจัยการผลิตชนิดหนึ่งที่ต้องลดลง เมื่อใช้ปัจจัยการผลิตอีกชนิดหนึ่งเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในการทดแทนปัจจัยที่ลดลงนั้น เพื่อรักษาระดับผลผลิตให้คงเดิม ถ้าหากอัตราหน่วยสุดท้ายของการทดแทนกันของปัจจัยการผลิต 2 ชนิด (MRTS) มีค่าคงที่ แสดงให้เห็นว่าการใช้ปัจจัยการผลิตชนิดหนึ่งทดแทนปัจจัยการผลิตอีกชนิดหนึ่งมีอัตราส่วนที่คงที่ (นราทิพย์ ชูติวงศ์, 2561)

การให้บริการโครงข่ายโทรทัศนภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลในประเทศไทย

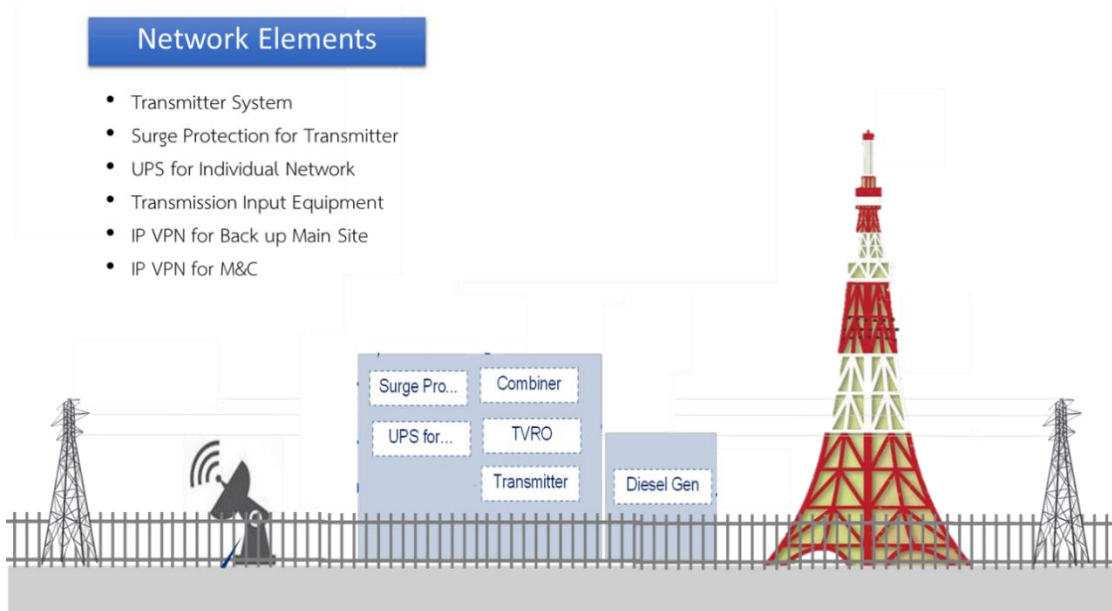
ในปัจจุบันผู้ให้บริการโครงข่ายโทรทัศนภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล มีจำนวน 5 โครงข่าย โดยมีผู้ให้บริการ 4 ราย ประกอบด้วย กรมประชาสัมพันธ์ สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) และ องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย ซึ่งมีฐานะเป็นหน่วยงานของรัฐ หรือรัฐวิสาหกิจ และอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2563) โดยให้บริการส่งสัญญาณโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลครอบคลุมจำนวนประชากรมากกว่าร้อยละ 96 ของจำนวนครัวเรือน ด้วยจำนวนสถานีกระจายสัญญาณ 168 สถานีทั่วประเทศ (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2560a) ลักษณะตลาดการให้บริการโครงข่ายโทรทัศนภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลเป็นตลาดแข่งขันน้อยราย เนื่องจากทรัพยากรคลื่นความถี่ที่ใช้ในการออกอากาศมีอยู่อย่างจำกัด ทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่ไม่สามารถเข้าสู่ตลาดได้โดยเสรี รวมถึงข้อจำกัดทางกายภาพของสถานีส่งสัญญาณที่ต้องตั้งอยู่ในสถานที่เดียวกัน เพื่อป้องกันการรบกวนของสัญญาณ และการรับสัญญาณโทรทัศน์ของผู้รับชมที่สามารถรับสัญญาณโทรทัศน์ได้จากทิศทางเดียว ไม่ต้องติดตั้งสายอากาศเพิ่มเติม จากสภาพการแข่งขันและข้อจำกัดทางเทคนิคดังกล่าว ทำให้ กสทช. ต้องเข้ากำกับดูแลอัตราค่าเช่าใช้โครงข่ายโทรทัศนภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล เพื่อป้องกันไม่ให้ผู้ให้บริการโครงข่ายโทรทัศนภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลทั้ง 4 ราย มีกำไรเกินปกติ และอัตราค่าเช่าใช้โครงข่ายฯ ต้องสะท้อนต้นทุนการให้บริการตามที่กฎหมายกำหนด ซึ่งเป็นความท้าทายในการกำกับดูแล (คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2558)

โครงสร้างต้นทุนการให้บริการโครงข่ายโทรทัศนภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล

การพิจารณาโครงสร้างต้นทุนการให้บริการโครงข่ายโทรทัศนภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล จะพิจารณาจากค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นที่เกี่ยวข้องและความจำเป็นต่อการให้บริการโครงข่ายโทรทัศนภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ซึ่งไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ หรือหากไม่มีต้นทุนดังกล่าวแล้วจะไม่เกิดการให้บริการโครงข่ายโทรทัศนภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล โดยมีองค์ประกอบต้นทุนพื้นฐาน ประกอบด้วยต้นทุน 2 ประเภทหลัก 1) ต้นทุนเงินลงทุน (Capital Expenditure: CAPEX) ได้แก่ ระบบเครื่องส่งสัญญาณและส่วนควบ (Transmitter System and Addition) อุปกรณ์รับส่งสัญญาณ (Transmission Input Equipment) ระบบตรวจสอบและควบคุม (Monitoring and Control) สถานีสำรอง (Backup Site) ระบบสถานีแม่ข่าย (Head End) ยานพาหนะ และอาคารสำนักงาน 2) ต้นทุนการดำเนินงาน (Operating Expenditure: OPEX) ได้แก่ ค่าเช่าระบบเชื่อมโยงสัญญาณ (Transmission System) ค่าเช่าสิ่งอำนวยความสะดวกและสถานีสำรอง (Facility and Backup Site Rental) ค่าไฟฟ้า ค่าบำรุงรักษาอุปกรณ์ (Maintenance) ค่าเช่าใช้ระบบผังรายการอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Program Guide Charge) ค่าเช่ายานพาหนะและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง ค่าเช่าที่ดิน ค่าเช่าอาคาร และภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง ค่าประกันภัย ค่าใช้จ่ายที่จ่ายให้แก่หน่วยงานกำกับดูแล และเงินเดือนและสวัสดิการของบุคลากร (Salary and Welfare) (คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2564)

รายการค่าใช้จ่ายข้างต้นทุกรายการจะมีสัญญาหรือเกณฑ์ของหน่วยงานภาครัฐกำหนดไว้ สำหรับการอ้างอิงในการตรวจสอบที่สะท้อนความมีประสิทธิภาพ ยกเว้นกรณีค่าใช้จ่ายบุคลากร ซึ่งประกอบด้วย เงินเดือน และเงินสวัสดิการที่บุคลากรได้รับ ซึ่งจะมีความแตกต่างกันในแต่ละหน่วยงาน ทั้งในมิติจำนวนบุคลากร โครงสร้างเงินเดือนและสวัสดิการ การออกแบบโครงข่าย (Network Design) และกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับบุคลากร ดังนั้นจะเห็นว่าการตรวจสอบค่าใช้จ่ายบุคลากรที่สะท้อนความมีประสิทธิภาพ โดยการเปรียบเทียบต้นทุนบุคลากรระหว่างผู้

ให้บริการโครงข่ายฯ (MUX) หรืออ้างอิงเกณฑ์ของหน่วยงานภาครัฐอื่น ไม่สอดคล้องกับบริบทของผู้ให้บริการโครงข่ายฯ จึงนำหลักการอัตราหน่วยสุดท้ายของการทดแทนกันของปัจจัยการผลิต (Marginal Rate of Technical Substitution: MRTS) และการประหยัดต่อขนาด (Economies of Scale) ซึ่งเป็นหลักการทางเศรษฐศาสตร์มาประยุกต์ใช้ เพื่อให้เกิดความโปร่งใส เท่าเทียม และเป็นธรรมกับผู้ให้บริการโครงข่ายฯ ทุกราย



ภาพที่ 1 อุปกรณ์โครงข่ายโทรศัพท์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลขั้นพื้นฐาน

ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (2562)

ทบทวนวรรณกรรม

ประสิทธิภาพในการผลิตสามารถพิจารณาได้ในหลายมิติ แต่ที่ชัดเจนมากที่สุดแง่มุมหนึ่งคือการประหยัดต่อขนาด เมื่อผู้ผลิตเพิ่มระดับการผลิตให้สูงขึ้นจะได้ประโยชน์จากประหยัดที่เกิดขึ้นจากผลิตรวมจำนวนมาก ซึ่งส่งผลให้ต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วยลดลง อย่างไรก็ตามการขยายการผลิตมากเกินไปอาจส่งผลเสียมากกว่าผลดี เนื่องจากเกิดการไม่ประหยัดต่อขนาดจนทำให้ต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วยเพิ่มขึ้นและส่งผลกระทบต่อกำไรของผู้ผลิตในท้ายที่สุด สอดคล้องกับผลการศึกษาทั้งในเชิงทฤษฎีและเชิงประจักษ์ในหลากหลายอุตสาหกรรม (Canbäck, Samouel, & Price, 2006; Goldberg, Hanweck, Keenan, & Young, 1991; Mertens and Urga, 2001)

Manonmani (2013) ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยการผลิต ได้แก่ ปัจจัยทุน ปัจจัยแรงงาน และเทคโนโลยี ที่มีต่อผลผลิต โดยใช้วิธีเศรษฐมิติประมาณความสัมพันธ์ในฟังก์ชันการผลิต ซึ่งสมมติฐานให้เป็นฟังก์ชันการผลิตแบบ Cobb-Douglas ด้วยข้อมูลการผลิตของธุรกิจต่างๆ ในประเทศอินเดียในช่วงปี ค.ศ. 1999 – 2011 โดยแบ่งประเภทธุรกิจตามรูปแบบการดำเนินงาน 4 รูปแบบ ได้แก่ บริษัทมหาชนจำกัด บริษัทเอกชนจำกัด รัฐวิสาหกิจ และองค์กรของรัฐ โดยพบว่ากลุ่มองค์กรของรัฐมีอัตราการทดแทนกันของปัจจัยทุนด้วยปัจจัยแรงงานที่สูงที่สุด รองลงมาคือ รัฐวิสาหกิจ, บริษัทเอกชนจำกัด, บริษัทมหาชนจำกัด ตามลำดับ ในแง่ของการผลิตพบว่า บริษัทมหาชนจำกัด รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจโดยรวมทุกรูปแบบการดำเนินงาน มีผลได้ต่อขนาดเพิ่มขึ้น (Increasing

Returns to Scale) ในขณะที่บริษัทเอกชนจำกัดและองค์กรของรัฐมีผลได้ต่อขนาดลดลง (Decreasing Returns to Scale)

การศึกษาถึงประสิทธิภาพของผู้ผลิตโดยพิจารณาการประหยัดต่อขนาดพบในงานวิจัยของ ศศิธร ชูพันธ์ และนิติพงษ์ ส่งศรีโรจน์ (2562) เช่นกัน โดยได้ทำการศึกษาศักยภาพการประหยัดต่อขนาดของโรงพยาบาลสมเด็จพระยุพราชสว่างแดนดิน จังหวัดสกลนครโดยดำเนินการศึกษาถึงต้นทุนที่ใช้ในโรงพยาบาล เนื่องจากทางโรงพยาบาลมีทรัพยากรด้านการเงินที่จำกัดจากงบประมาณที่ได้รับ จึงพิจารณาถึงวิธีการบริหารให้เกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่งการวิเคราะห์การประหยัดต่อขนาดจะทำให้ทราบต้นทุนที่เกิดขึ้นว่าโรงพยาบาลมีการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพหรือไม่ ควรปรับปรุงต้นทุนในด้านใดบ้าง และทราบว่าต้นทุนโดยเฉลี่ยนั้นอยู่ในช่วงใด (คงที่ เพิ่มขึ้น หรือลดลง) เพื่อเป็นแนวทางในการพิจารณาการบริหารให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ด้วยการสร้างแบบจำลองถดถอย ด้วยตัวแปรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในด้านต้นทุนของการบริหารเพื่อหาความเกี่ยวข้องและผลกระทบ จากผลการศึกษาพบว่าค่าความยืดหยุ่นของต้นทุนเฉลี่ยของโรงพยาบาลแสดงให้เห็นว่าต้นทุนเฉลี่ยเพิ่มขึ้น กล่าวคือ เป็นการบริการที่ไม่เกิดการประหยัดต่อขนาด (Economies of Scale) ซึ่งเกิดจากการบริหารจัดการที่ไม่มีประสิทธิภาพ ต้นทุนเพิ่มขึ้นมากกว่าผลผลิตที่ได้ และจากสมการ Regression ที่ศึกษาปัจจัยด้านเงินเดือน ค่าจ้าง ราคาพยาบาล ต้นทุนวัสดุวิทยาศาสตร์ การแพทย์และการรักษา ปรากฏว่า ราคาพยาบาล (ความยืดหยุ่น 0.831) เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อต้นทุนเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือเงินเดือนและค่าจ้าง (ความยืดหยุ่น 0.524)

นอกจากการประหยัดต่อขนาดแล้ว ลักษณะการใช้ปัจจัยการผลิตทดแทนกันยังสะท้อนการดำเนินงานของผู้ผลิตได้ด้วย ในการผลิตสินค้าหรือบริการสามารถใช้ปัจจัยการผลิตทดแทนกันได้ในระดับหนึ่ง ซึ่งพิจารณาได้จากอัตราหน่วยสุดท้ายของการทดแทนกันของปัจจัยการผลิต (Marginal Rate of Technical Substitution: MRTS) การตัดสินใจเลือกส่วนประกอบของปัจจัยการผลิตที่ต่างกันของผู้ผลิตย่อมสะท้อนการดำเนินงานภายในที่แตกต่างกัน รวมถึงข้อจำกัดที่ผู้ผลิตต้องเผชิญอยู่ในขณะนั้น งานวิจัยของ Ahmed and Haider (2013) ศึกษาความสัมพันธ์ในฟังก์ชันการผลิตและการทดแทนกันของปัจจัยทุนและปัจจัยแรงงาน โดยใช้วิธีเศรษฐมิติอ้างอิงข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างบริษัทที่มีขนาดเล็ก กลาง และใหญ่ พบว่ากลุ่มบริษัทขนาดใหญ่มีอัตราการทดแทนกันของปัจจัยทุนด้วยปัจจัยแรงงานที่สูงที่สุด รองลงมาคือกลุ่มบริษัทขนาดกลาง และขนาดเล็ก ตามลำดับ กล่าวคือกลุ่มบริษัทขนาดใหญ่มีแรงงานฝีมือ อันแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการทดแทนปัจจัยทุนได้มากกว่าแรงงานของกลุ่มบริษัทขนาดกลางและเล็กที่อาจไม่มีทักษะมากนัก นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มบริษัทขนาดกลางและขนาดเล็กเน้นการจ้างแรงงาน (Labor Intensive) มากกว่าลงทุนในปัจจัยทุนเนื่องจากข้อจำกัดด้านการขาดแคลนเงินทุน

Rodríguez-Villalobos, García-Martínez, & Mata-Camarena (2018) ศึกษาเกี่ยวกับการประหยัดต่อขนาดจากต้นทุนและโครงสร้างการผลิตของผลิตภัณฑ์ที่ขายดีที่สุดจากบริษัทแห่งหนึ่งในเม็กซิโกในช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2556 ถึงกันยายน พ.ศ. 2559 โดยศึกษาการประหยัดต่อขนาดและการทดแทนกันของปัจจัยการผลิต พบว่าหากราคาวัตถุดิบเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 ต้นทุนของบริษัทนี้จะเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.95 และหากค่าใช้จ่ายในการบริหารลดลงร้อยละ 1 ค่าใช้จ่ายทั้งหมดของบริษัทนี้จะลดลงถึงร้อยละ 20 และเมื่อผลผลิตรวมเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 ค่าใช้จ่ายทั้งหมดลดลงร้อยละ 0.025

การศึกษาเกี่ยวกับการประหยัดต่อขนาดที่เกิดในอุตสาหกรรมและรูปแบบธุรกิจที่หลากหลาย สะท้อนให้เห็นว่าอุตสาหกรรมหรือธุรกิจนั้นมีการผลิตที่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควรแล้วหรือไม่ นอกจากนี้ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการผลิตที่สามารถทดแทนกันเพื่อให้ยังคงผลิตได้ที่ระดับเดิม โดยเฉพาะความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทุนและปัจจัยแรงงานนั้น สามารถนำมาใช้พิจารณาเปรียบเทียบลักษณะและข้อจำกัดในการประกอบธุรกิจ รวมถึงความสมเหตุสมผลในการตัดสินใจเลือกส่วนประกอบของปัจจัยการผลิตที่แตกต่างกันได้

วิธีที่ใช้ในการศึกษา

วิธีที่ใช้ในการพิจารณาค่าใช้จ่ายบุคลากรที่สะท้อนความมีประสิทธิภาพ มี 3 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การเปรียบเทียบสัดส่วนค่าใช้จ่ายเงินเดือนและสวัสดิการต่อต้นทุนรวมรายปีกับต่างประเทศ (International Benchmarking) 2) การกำหนดเกณฑ์ค่าใช้จ่ายเงินเดือนและสวัสดิการที่เหมาะสมที่ระดับการลงทุนในอุปกรณ์โครงข่ายของผู้ให้บริการโครงข่ายฯ (MUX) แต่ละราย โดยคำนึงถึงอัตราการทดแทนกันของปัจจัยการผลิต (Marginal Rate of Technical Substitution) และ 3) กรณีผู้ให้บริการโครงข่ายฯ (MUX) รายใด มี 2 โครงข่าย ต้องกำหนดเกณฑ์ค่าใช้จ่ายเงินเดือนและสวัสดิการที่เหมาะสมที่คำนึงถึงการประหยัดต่อขนาด (Economies of Scale) เพิ่มเติม โดยนำค่าใช้จ่ายเงินเดือนและสวัสดิการที่พิจารณาตามขั้นตอนข้างต้นมาเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายเงินเดือนและสวัสดิการที่เกิดขึ้นจริง โดยสรุปได้ดังนี้

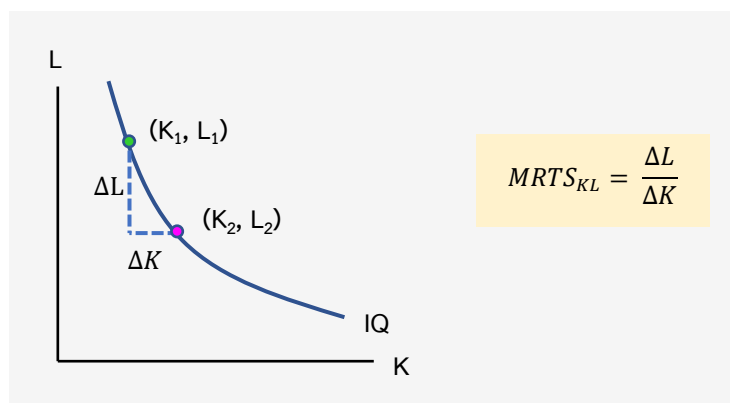
1. การเปรียบเทียบสัดส่วนต้นทุนเงินเดือนและสวัสดิการต่อต้นทุนรวมกับต่างประเทศ (International Benchmarking)

การพิจารณาเปรียบเทียบประสิทธิภาพในการผลิตสินค้าหรือบริการในเบื้องต้นสามารถพิจารณาเปรียบเทียบการดำเนินงานของผู้ผลิตในด้านต้นทุนเงินเดือนและสวัสดิการ โดยเทียบเป็นสัดส่วนค่าใช้จ่ายเงินเดือนและสวัสดิการต่อต้นทุนรวมรายปี โดยใช้หลักการทางสถิติเพื่อหาค่าเฉลี่ยที่เป็นค่ากลางของกลุ่มธุรกิจ และจำแนกผู้ผลิตที่มีค่าผิดปกติซึ่งแตกต่างจากกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญ (Outlier) (Gujarati and Porter, 2009) เพื่อพิจารณาในเบื้องต้นว่าผู้ผลิตมีค่าใช้จ่ายเงินเดือนและสวัสดิการสูงผิดปกติหรือไม่ ในธุรกิจการให้บริการโครงข่ายฯ ของประเทศไทยมีผู้ให้บริการน้อยราย ดังนั้นจำเป็นต้องเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการโครงข่ายฯ ในต่างประเทศ ได้แก่ กลุ่มประเทศยุโรป 9 ประเทศ จำนวน 13 ราย ประกอบด้วย ประเทศอังกฤษ 3 ราย ประเทศโครเอเชีย 2 ราย ประเทศอิตาลี 2 ราย ประเทศฝรั่งเศส สเปน ไอร์แลนด์ โรมาเนีย สวิตเซอร์แลนด์ และกรีซ ประเทศละ 1 ราย เพื่อพิจารณาการเลือกใช้ปัจจัยแรงงานของผู้ให้บริการโครงข่ายฯ ในต่างประเทศเปรียบเทียบกับประเทศไทย

2. อัตราการทดแทนกันของปัจจัยการผลิต (Marginal Rate of Technical Substitution : MRTS)

ในการผลิตในระยะยาวผู้ผลิตสามารถวางแผนการดำเนินงานเพื่อเลือกส่วนประกอบของปัจจัยการผลิตที่เหมาะสมเพื่อให้ต้นทุนรวมต่ำที่สุดได้ โดยสามารถปรับเปลี่ยนเพิ่มลดปัจจัยการผลิตได้ทุกชนิด ยกตัวอย่างเช่น ในกรณีการผลิตสินค้าปกติทั่วไปที่ใช้ปัจจัยการผลิตเพียง 2 ชนิด ได้แก่ ปัจจัยทุน (K) และปัจจัยแรงงาน (L) โดยมีฟังก์ชันการผลิต $Q = f(K, L)$ เมื่อพิจารณา ณ ระดับการผลิตหนึ่งๆ หากเลือกลดปัจจัยทุนลง ผู้ผลิตจำเป็นต้องเพิ่มปัจจัยแรงงานมาทดแทน เพื่อให้ยังคงสามารถผลิตสินค้านั้นได้ที่มีปริมาณเท่าเดิม ซึ่งสามารถแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยการผลิตที่ทดแทนกันได้บนเส้นผลผลิตเท่ากัน (Isoquant curve: IQ) (Salvatore, 2007)

การผลิตสินค้าและบริการอาศัยปัจจัยทุนและปัจจัยแรงงานที่สามารถทดแทนกันได้ในระดับหนึ่ง เมื่อผู้ผลิตเลือกเปลี่ยนแปลงการลงทุนในปัจจัยทุนแล้ว ปัจจัยแรงงานจะต้องเปลี่ยนแปลงด้วย เพื่อให้ยังคงผลิตได้ที่มีระดับเดิม ในการผลิต ณ ระดับใดระดับหนึ่ง หากเลือกเพิ่มปัจจัยทุน 1 หน่วย จะสามารถลดการใช้ปัจจัยแรงงานได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับอัตราการทดแทนกันของปัจจัยการผลิตดังกล่าว ซึ่งแสดงด้วยอัตราการทดแทนกันของปัจจัยการผลิต (Marginal Rate of Technical Substitution: MRTS) อีกนัยหนึ่งอัตราในการทดแทนกันของปัจจัยการผลิตบนเส้น Isoquant นี้ คือความชันของเส้น Isoquant นั้นเอง



ภาพที่ 2 กราฟแสดงเส้นผลผลิตเท่ากัน (Isoquant curve: IQ) และสมการ MRTS

ที่มา: โดยคณะผู้วิจัย

อัตราการทดแทนกันของปัจจัยการผลิต (Marginal Rate of Technical Substitution: MRTS) สามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่อหาความยืดหยุ่นบนเส้น Isoquant เพื่อแสดงถึงการเปลี่ยนแปลงปัจจัยทุนที่มีผลต่อการเลือกส่วนประกอบของปัจจัยการผลิตบนเส้น Isoquant ดังนี้

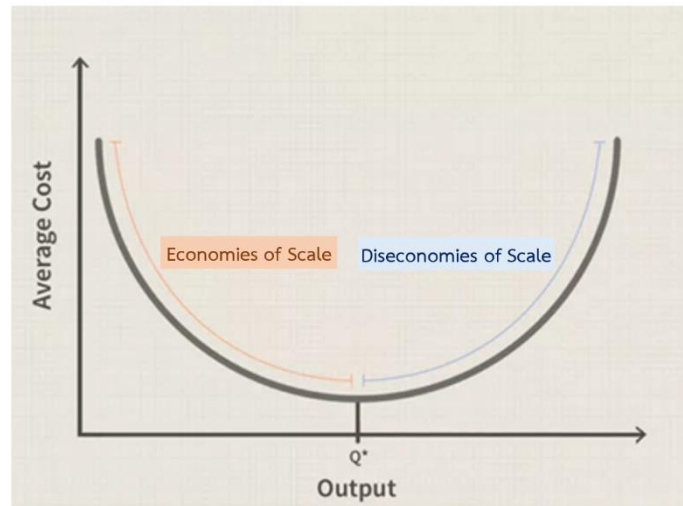
$$\varepsilon_{KL} = \frac{\frac{\Delta L}{\frac{(L_1 + L_2)}{2}}}{\frac{\Delta K}{\frac{(K_1 + K_2)}{2}}} = \frac{\Delta L}{\Delta K} \cdot \frac{(K_1 + K_2)}{(L_1 + L_2)}$$

$$\varepsilon_{KL} = MRTS_{KL} \cdot \frac{(K_1 + K_2)}{(L_1 + L_2)}$$

3. การประหยัดต่อขนาด (Economies of Scale)

ในการผลิตในระยะยาว หากต้องการเพิ่มปริมาณการผลิต ผู้ผลิตจำเป็นต้องใช้ปัจจัยการผลิตทุกชนิดเพิ่มขึ้นในอัตราส่วนเดียวกัน เพื่อให้สามารถผลิตได้เพิ่มขึ้น ปัจจัยการผลิตที่ใช้จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับลักษณะฟังก์ชันการผลิตและระดับการผลิตในขณะนั้นตามกฎผลได้ต่อขนาด (Law of Returns to Scale) (นราทิพย์ ชูติวงศ์, 2561) ดังนี้

1. ผลได้ต่อขนาดเพิ่มขึ้น (Increasing Returns to Scale) ผลผลิตจะเพิ่มขึ้นในอัตราที่สูงกว่าอัตราการเพิ่มของปัจจัยการผลิต ซึ่งจะเกิดขึ้นในระยะแรกของการขยายการผลิต
2. ผลได้ต่อขนาดคงที่ (Constant Returns to Scale) ผลผลิตจะเพิ่มขึ้นในอัตราที่เท่ากับอัตราการเพิ่มของปัจจัยการผลิต ซึ่งจะเกิดขึ้นในระยะต่อมาของการขยายการผลิต
3. ผลได้ต่อขนาดลดลง (Decreasing Returns to Scale) ผลผลิตจะเพิ่มขึ้นในอัตราที่น้อยกว่า อัตราการเพิ่มของปัจจัยการผลิต ซึ่งจะเกิดขึ้นในระยะหลังของการขยายการผลิตที่ขยายใหญ่จนเกินไปจนทำให้ประสิทธิภาพของการผลิตลดลง เกิดการไม่ประหยัดต่อขนาด (Diseconomies of Scale) เช่น การขาดแคลนปัจจัยการผลิต ความยุ่งยากซับซ้อนในการบริหารงานและประสานงาน เป็นต้น



ภาพที่ 3 ต้นทุนเฉลี่ยในระยะยาวของระดับการผลิตตามกฎผลได้ต่อขนาด

ที่มา: Investopedia (2021)

เมื่อขยายขนาดการผลิตจะทำให้ต้นทุนต่อหน่วยลดลงได้ในช่วงที่ผลได้ต่อขนาดเพิ่มขึ้น นั่นคืออัตรา การเพิ่มขึ้นของผลผลิตสูงกว่าอัตราการเพิ่มปัจจัยการผลิต เนื่องจากเกิดการประหยัดต่อขนาด (Economies of Scale) ในหลายมิติ (นราทิพย์ ชุตินวงศ์, 2561) เช่น

- การประหยัดทางด้านแรงงาน (Labor Economies) เช่น การแบ่งงานกันทำ สามารถลดการทำงาน ที่ซ้ำซ้อนได้
- การประหยัดทางด้านเทคนิค (Technical Economies) เช่น เครื่องจักรที่มีประสิทธิภาพในการผลิต สูงที่มีราคาแพง ซึ่งราคาสูงเกินกว่าที่กิจการขนาดเล็กจะนำมาใช้ได้ แต่เป็นประโยชน์กับธุรกิจขนาดใหญ่ที่ทำให้ ต้นทุนเฉลี่ยของผลผลิตลดลง
- การประหยัดทางการจัดการ (Managerial Economies) เช่น เงินเดือนผู้จัดการ ค่าเช่าสำนักงาน เมื่อขยายขนาดการผลิตจะช่วยกระจายต้นทุนต่อหน่วยให้ลดต่ำลง
- การประหยัดทางการตลาด (Marketing Economies) เช่น การซื้อวัตถุดิบครั้งละมากๆ และการ กระจายและขายสินค้าครั้งละมากๆ เมื่อมีขนาดการผลิตขนาดใหญ่ขึ้น จะช่วยให้มีต้นทุนต่อหน่วยลดลง
- การประหยัดต่อขนาดด้านการเงิน (Financial Economies) เช่น การกู้เงินของธุรกิจขนาดใหญ่มี ความน่าเชื่อถือ จึงสามารถจัดหาแหล่งเงินทุนได้ง่ายกว่า และได้ดอกเบี้ยต่ำกว่าธุรกิจขนาดเล็ก

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

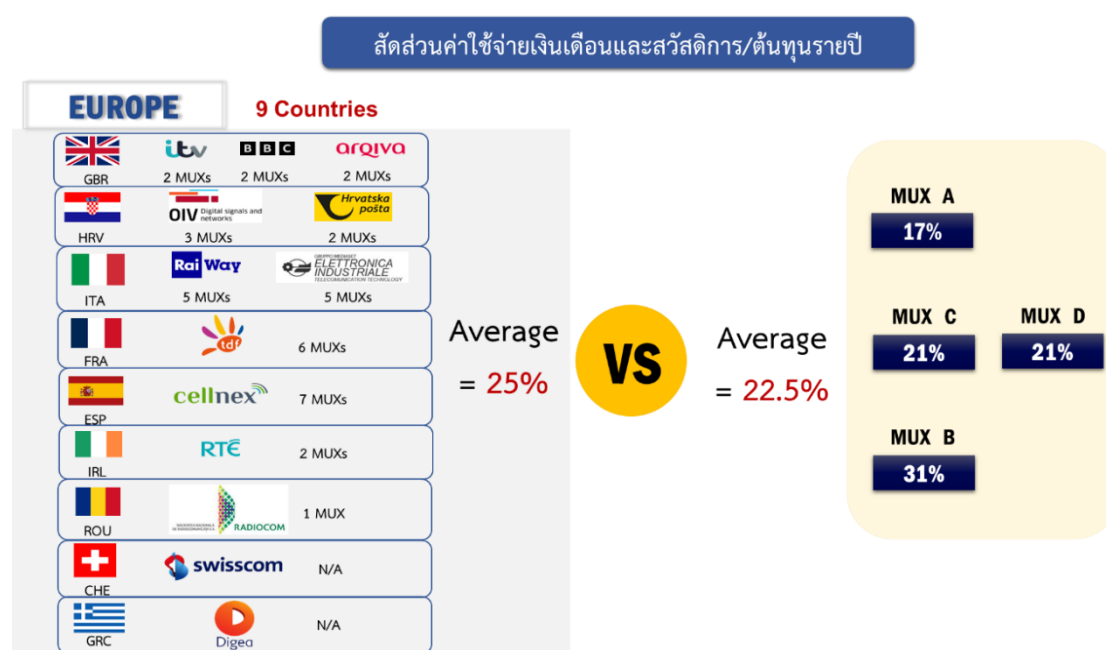
ข้อมูลต้นทุนการให้บริการโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่ในระบบดิจิทัลของประเทศไทย ซึ่ง ประกอบด้วย การลงทุนอุปกรณ์โครงข่ายฯ และค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของผู้ให้บริการโครงข่ายฯ (MUX) ทั้ง 4 ราย โดยค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายเงินเดือนของบุคลากรเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการโครงข่ายฯ และค่าใช้จ่ายเงินสวัสดิการ เช่น ค่ารักษาพยาบาล ค่าเบี้ยเลี้ยง ค่าที่พัก ค่าเดินทาง ค่าเล่าเรียน ค่าบ้านพัก ค่า ล่วงเวลา และค่าทำงานวันหยุด ทั้งนี้กรณียุทธศาสตร์ดังกล่าวทำงานหลายหน้าที่ให้กับกิจการอื่นนอกเหนือจากการ ให้บริการโครงข่ายฯ ต้องปันส่วนค่าใช้จ่ายเงินเดือนตามภาระงาน เพื่อสะท้อนค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ

โครงข่ายฯ เท่านั้น ตามหลัก Equi-Proportional Mark-Up (EPMU) ที่พิจารณาจัดสรรต้นทุนร่วมให้กับบริการต่างๆ ตามการใช้ปัจจัยการผลิต หรือระดับผลิตที่มากหรือน้อยอย่างสมเหตุสมผล

ผลการศึกษา

1. การเปรียบเทียบสัดส่วนค่าใช้จ่ายเงินเดือนและสวัสดิการต่อต้นทุนรวมกับต่างประเทศ (International Benchmarking)

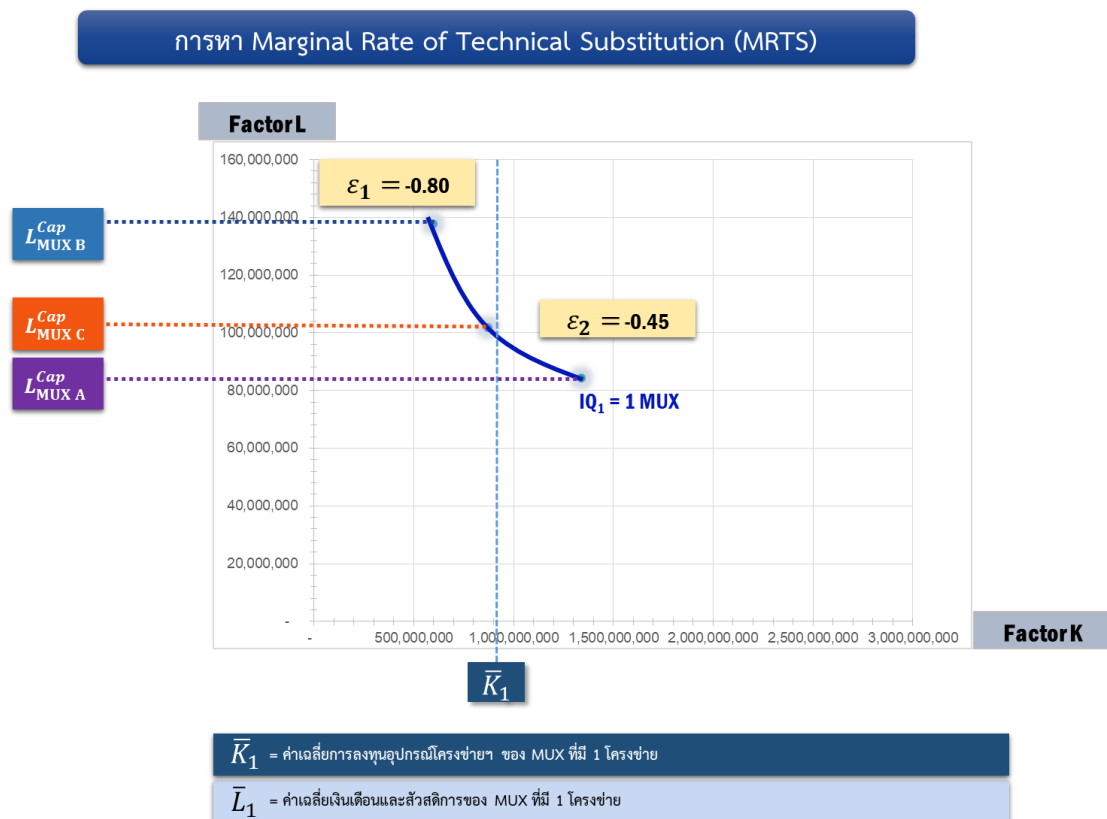
การเปรียบเทียบสัดส่วนเฉลี่ยค่าใช้จ่ายเงินเดือนและสวัสดิการต่อต้นทุนรวมรายปีของผู้ให้บริการโครงข่ายโทรคมนาคมในยุโรป จำนวน 9 ประเทศ รวมจำนวน 13 ราย ประกอบด้วย ประเทศอังกฤษ 3 ราย ประเทศโครเอเชีย 2 ราย ประเทศอิตาลี 2 ราย ประเทศฝรั่งเศส สเปน ไอร์แลนด์ โรมาเนีย สวิตเซอร์แลนด์ และกรีซ ประเทศละ 1 ราย โดยสัดส่วนเฉลี่ยค่าใช้จ่ายเงินเดือนและสวัสดิการต่อต้นทุนรวมรายปีอยู่ที่ร้อยละ 25 ของต้นทุนรวมรายปี ในขณะที่สัดส่วนเฉลี่ยค่าใช้จ่ายเงินเดือนและสวัสดิการต่อต้นทุนรวมรายปีของประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วยผู้ให้บริการโครงข่าย A, B และ C ที่ให้บริการ 1 โครงข่าย และผู้ให้บริการโครงข่าย D ที่ให้บริการ 2 โครงข่าย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 22.5 ของต้นทุนรวมรายปี แสดงให้เห็นว่าโครงสร้างต้นทุนค่าใช้จ่ายเงินเดือนและสวัสดิการของการให้บริการโครงข่ายฯ ของประเทศไทยมีความใกล้เคียงกับของต่างประเทศ โดยสัดส่วนค่าใช้จ่ายเงินเดือนและสวัสดิการของไทยเมื่อเทียบกับต้นทุนรวมรายปีแล้วไม่เกินค่าเฉลี่ยสัดส่วนของต่างประเทศ ดังนั้นการจ้างบุคลากรเกินความจำเป็นนั้นอาจเกิดขึ้นได้ยาก อย่างไรก็ตามต้องตรวจสอบในขั้นตอนต่อไป โดยสามารถนำข้อมูลโครงสร้างต้นทุนของผู้ให้บริการโครงข่ายฯ ของไทยทั้ง 4 ราย มาพิจารณาตามหลักการอัตรากำไรทดแทนกันของปัจจัยการผลิต และการประหยัดต่อขนาด



ภาพที่ 4 สัดส่วนค่าใช้จ่ายเงินเดือนและสวัสดิการต่อต้นทุนรวมรายปีของประเทศไทยเทียบกับต่างประเทศ

2. อัตราการทดแทนกันของปัจจัยการผลิต (Marginal Rate of Technical Substitution : MRTS)

กำหนดให้ค่าใช้จ่ายเงินเดือนและสวัสดิการของการให้บริการโครงข่ายฯ ถ่วงน้ำหนักด้วยความยืดหยุ่นของการทดแทนกันระหว่างปัจจัยทุนกับแรงงาน (Elasticity of Isoquant) โดยผู้ให้บริการโครงข่ายฯ (MUX) รายใดลงทุนอุปกรณ์โครงข่ายฯ น้อยกว่าค่าเฉลี่ยจะถ่วงน้ำหนักด้วยความยืดหยุ่นช่วงซ้ายของเส้น Isoquant (IQ_1) และผู้ให้บริการโครงข่ายฯ รายใด ลงทุนอุปกรณ์โครงข่ายฯ มากกว่าค่าเฉลี่ยจะถ่วงน้ำหนักด้วยความยืดหยุ่นช่วงขวาของเส้น Isoquant (IQ_1) เพื่อคำนวณหาเกณฑ์เพดานในการพิจารณาความเหมาะสม เพื่อกำหนดเกณฑ์ค่าใช้จ่ายบุคลากรที่เหมาะสมที่ระดับการลงทุนในอุปกรณ์โครงข่ายฯ ของผู้ให้บริการโครงข่ายฯ แต่ละราย โดยพบว่า ผู้ให้บริการโครงข่าย A ควรมีค่าใช้จ่ายเงินเดือนและสวัสดิการไม่เกินร้อยละ 18 ของต้นทุนรวมรายปี ผู้ให้บริการโครงข่าย B ควรมีค่าใช้จ่ายเงินเดือนและสวัสดิการไม่เกินร้อยละ 31 ของต้นทุนรวมรายปี และผู้ให้บริการโครงข่าย C ควรมีค่าใช้จ่ายเงินเดือนและสวัสดิการไม่เกินร้อยละ 23 ของต้นทุนรวมรายปี



ภาพที่ 5 อัตราการทดแทนกันของการลงทุนอุปกรณ์โครงข่ายฯ กับค่าใช้จ่ายบุคลากรของผู้ให้บริการ 1 โครงข่าย

3. การประหยัดต่อขนาด (Economies of Scale)

วิธีการคำนวณการประหยัดต่อขนาด สมมติให้ผู้ให้บริการ 1 โครงข่าย เพิ่มการให้บริการเป็น 2 โครงข่าย มีลักษณะการลงทุนเป็นแบบผลตอบแทนต่อขนาดคงที่ (Constant Returns to Scale) ที่ไม่มีการประหยัดต่อขนาดใดๆ จะได้เส้น Isoquant (IQ_2) แล้วคำนวณค่าใช้จ่ายเงินเดือนและสวัสดิการของผู้ให้บริการ

โครงข่ายฯ ถ่วงน้ำหนักด้วยความยืดหยุ่นของการทดแทนกันระหว่างปัจจัยทุนกับแรงงาน (Elasticity of Isoquant) แล้วถ่วงน้ำหนักด้วยการประหยัดต่อขนาด (Economies of Scale) อีกครั้งหนึ่ง โดยการคำนวณการประหยัดต่อขนาด (Economies of Scale) มี 2 ขั้นตอน โดยขั้นตอนที่ 1 หาเกณฑ์เพดานค่าใช้จ่ายเงินเดือนและสวัสดิการ ณ ระดับการลงทุนอุปกรณ์โครงข่ายฯ ที่ผู้ให้บริการ 2 โครงข่ายเลือกลงทุน โดยอ้างอิงเส้น Isoquant (IQ_2) ที่มีลักษณะการลงทุนแบบผลได้ต่อขนาดคงที่ (Constant Returns to Scale) ขั้นตอนที่ 2 หาค่าการประหยัดต่อขนาดที่ผู้ให้บริการ 2 โครงข่าย ควรลดลงได้จากขั้นตอนที่ 1 (กรณีไม่มีการประหยัดต่อขนาดใดๆ) จากผลการศึกษาพบว่า ค่าใช้จ่ายเงินเดือนและสวัสดิการที่เหมาะสมสำหรับผู้ให้บริการ 2 โครงข่าย ควรต้องลดลงจากเกณฑ์เพดานค่าใช้จ่ายเงินเดือนและสวัสดิการกรณีไม่มีการประหยัดต่อขนาด ร้อยละ 37.5 ซึ่งเป็นเกณฑ์เป้าหมายที่กำหนด

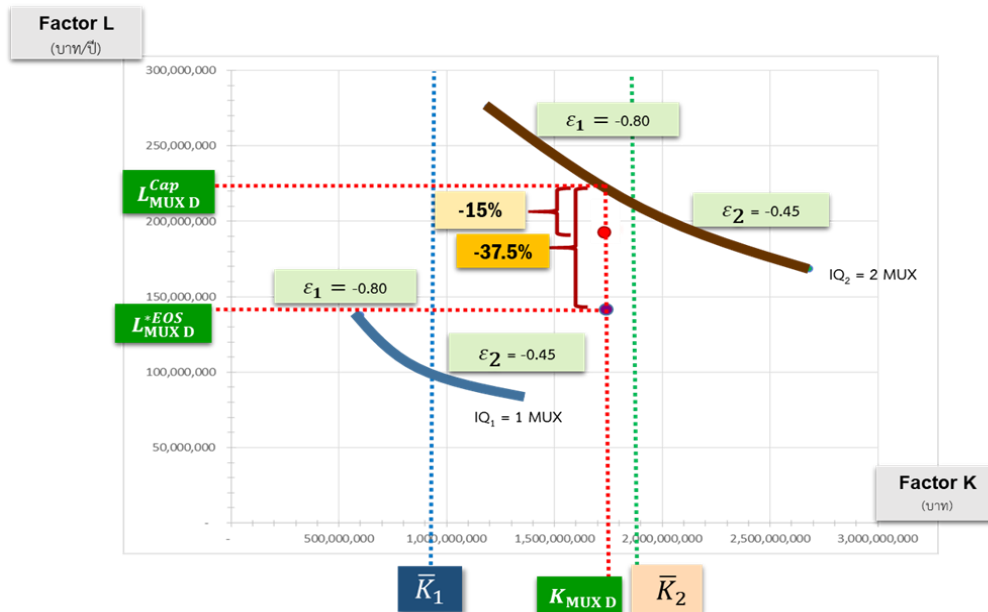
วิธีการหาค่าการประหยัดต่อขนาด (Economies of Scale) เป้าหมาย เนื่องจากไม่ทราบค่าการประหยัดต่อขนาดที่แน่นอน แต่ทราบค่ากรณีที่ดีที่สุด (Best Case) และกรณีเลวร้ายที่สุด (Worst Case) ดังนั้นการประหยัดต่อขนาด (Economies of Scale) จึงเป็นการเฉลี่ยของทั้ง 2 กรณีดังกล่าว ดังนี้

- กรณีประหยัดต่อขนาดสูงที่สุด (Best Case) คือ การมีโครงข่ายฯ 2 โครงข่าย โดยไม่มีการจ้างบุคลากรเพิ่มขึ้น ซึ่งหมายถึงจะสามารถลดค่าใช้จ่ายบุคลากรได้ร้อยละ 50 อันเป็นผลมาจากการประหยัดต่อขนาดสูงสุด (Maximum Economies of Scale)

- กรณีประหยัดต่อขนาดต่ำที่สุด (Worst Case) คือ สมมติให้การขยายการลงทุนจาก 1 โครงข่าย เป็น 2 โครงข่าย มีลักษณะเป็น Constant Returns to Scale จะทำให้ต้นทุนเพิ่มหนึ่งเท่าตัว (Network Design แบบ 2+2) หมายถึง การลงทุนเครื่องส่งสัญญาณและอุปกรณ์ส่วนควบ 4 ตัว โดยออกอากาศจริง 2 ตัว และสำรอง 2 ตัว ในกรณีของการจ้างบุคลากรก็จะเพิ่มขึ้นร้อยละ 100 เช่นกัน แต่ในความเป็นจริงแล้วกรณีผู้ให้บริการโครงข่ายฯ ที่มี 2 โครงข่าย มีการออกแบบโครงข่าย (Network Design แบบ 2+1) กล่าวคือ จะมีเครื่องส่งสัญญาณและอุปกรณ์ส่วนควบ 3 ตัว ออกอากาศจริง 2 ตัว และสำรอง 1 ตัว จะเห็นได้ว่าสามารถลดจำนวนเครื่องส่งสัญญาณและอุปกรณ์ส่วนควบลงได้ร้อยละ 25 อันเป็นผลมาจากการประหยัดต่อขนาด ดังนั้นการจ้างบุคลากรก็ควรจะมีการประหยัดต่อขนาดลดลงในอัตราร้อยละ 25 ด้วยเช่นกัน เพื่อให้จำนวนบุคลากรสอดคล้องกับภาระงานที่ลดลงตามจำนวนอุปกรณ์ (Minimum Economies of Scale)

ดังนั้นการคำนวณหาค่าใช้จ่ายบุคลากรที่มีประสิทธิภาพของผู้ให้บริการโครงข่ายฯ ที่มี 2 โครงข่าย กำหนดให้ค่าใช้จ่ายเงินเดือนและสวัสดิการถ่วงน้ำหนักด้วยความยืดหยุ่นของการทดแทนกันระหว่างปัจจัยทุนกับแรงงาน (Elasticity of Isoquant) เหมือนกรณีผู้ให้บริการโครงข่ายฯ 1 โครงข่าย ก่อน แล้วจึงถ่วงน้ำหนักด้วยการประหยัดต่อขนาด (Economies of Scale) ไม่น้อยกว่าร้อยละ 37.5 อีกครั้งหนึ่ง เมื่อพิจารณาการกำหนดเกณฑ์เพดานค่าใช้จ่ายเงินเดือนและสวัสดิการที่เหมาะสมที่ระดับการลงทุนอุปกรณ์โครงข่ายของผู้ให้บริการ 2 โครงข่าย แล้วถ่วงน้ำหนักด้วยการประหยัดต่อขนาด (Economies of Scale) พบว่าผู้ให้บริการ 2 โครงข่าย (ผู้ให้บริการโครงข่าย D) ควรมีค่าใช้จ่ายเงินเดือนและสวัสดิการไม่เกินร้อยละ 16 ของต้นทุนรวมรายปี

การหา Economies of Scale (EOS) กรณีมี 2 MUX



$\bar{K}_1$ = ค่าเฉลี่ยการลงทุนอุปกรณ์โครงข่ายฯ ของ MUX ที่มี 1 โครงข่าย

$\bar{K}_2$ = ค่าเฉลี่ยการลงทุนอุปกรณ์โครงข่ายฯ ของ MUX ที่มี 1 โครงข่าย กรณีขยายบริการเพิ่มเป็น 2 โครงข่าย (สมมติฐาน CRS)

$\bar{L}_1$ = ค่าเฉลี่ยเงินเดือนและสวัสดิการของ MUX ที่มี 1 โครงข่าย

$\bar{L}_2$ = ค่าเฉลี่ยเงินเดือนและสวัสดิการของ MUX ที่มี 1 โครงข่าย กรณีขยายบริการเพิ่มเป็น 2 โครงข่าย (สมมติฐาน CRS)

$L_{MUX D}^{Cap}$ = ค่าใช้จ่ายเงินเดือนและสวัสดิการ อ้างอิงบนเส้น Isoquant 2 (สมมติฐาน CRS)

$L_{MUX D}^{EOS}$ = ค่าใช้จ่ายเงินเดือนและสวัสดิการ ที่ปรับ Economies of Scale ของบุคลากร โดยควรต้องลดลง 37.5% จาก Isoquant 2 ($IQ_2 = 2 MUX$)

$K_{MUX D}$ = การลงทุนอุปกรณ์โครงข่ายฯ ของ MUX D

ภาพที่ 6 อัตราการทดแทนกันของการลงทุนอุปกรณ์โครงข่ายฯ กับค่าใช้จ่ายบุคลากรของผู้ให้บริการ 2 โครงข่าย

ส่วนสรุป

จากข้อมูลต้นทุนการให้บริการโครงข่ายโทรทัศนภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล พบว่า ผู้ให้บริการโครงข่าย 1 โครงข่าย ได้แก่ ผู้ให้บริการโครงข่าย A มีสัดส่วนค่าใช้จ่ายบุคลากรต่อต้นทุนรวมรายปีคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 17 ผู้ให้บริการโครงข่าย B มีสัดส่วนค่าใช้จ่ายบุคลากรต่อต้นทุนรวมรายปีคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 31 ผู้ให้บริการโครงข่าย C มีสัดส่วนค่าใช้จ่ายบุคลากรต่อต้นทุนรวมรายปีคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 21 และผู้ให้บริการโครงข่ายฯ ที่มี 2 โครงข่าย ได้แก่ ผู้ให้บริการโครงข่าย D มีสัดส่วนค่าใช้จ่ายบุคลากรต่อต้นทุนรวมรายปีคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 21 ซึ่งมีประเด็นในการศึกษาครั้งนี้ว่าสัดส่วนต้นทุนดังกล่าวเป็นต้นทุนที่สะท้อนความมีประสิทธิภาพแล้วหรือไม่ จึงได้กำหนดเกณฑ์ในการศึกษา 3 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การเปรียบเทียบกับต่างประเทศ (International Benchmarking) (2) การกำหนดเกณฑ์โดยคำนึงถึงอัตราการทดแทนกันของปัจจัยการผลิต (Marginal Rate of Technical Substitution) และ (3) กรณีผู้ให้บริการโครงข่ายฯ (MUX) รายใด มี 2 โครงข่าย ต้องกำหนดเกณฑ์โดยคำนึงการประหยัดต่อขนาด (Economies of Scale) เพิ่มเติม

ผลการศึกษาภาพรวมของสัดส่วนค่าใช้จ่ายบุคลากรต่อต้นทุนรวมรายปีเมื่อเปรียบเทียบกับต่างประเทศ (International Benchmarking) ของประเทศไทยมีสัดส่วนค่าใช้จ่ายบุคลากรต่อต้นทุนรวมรายปีร้อยละ 22.5 ซึ่งน้อยกว่ากลุ่มประเทศยุโรป จำนวน 9 ประเทศ ที่มีสัดส่วนค่าใช้จ่ายบุคลากรต่อต้นทุนรวมรายปีร้อยละ 25 กรณีการกำหนดเกณฑ์โดยคำนึงถึงอัตราการทดแทนกันของปัจจัยการผลิต (Marginal Rate of Technical Substitution) พบว่าผู้ให้บริการโครงข่าย A ควรมีค่าใช้จ่ายบุคลากรไม่เกินร้อยละ 18 ของต้นทุนรวมรายปี ผู้ให้บริการโครงข่าย B ควรไม่เกินร้อยละ 31 ของต้นทุนรวมรายปี และผู้ให้บริการโครงข่าย C ควรไม่เกินร้อยละ 23 ของต้นทุนรวมรายปีซึ่งจากเกณฑ์ดังกล่าวนำไปเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายบุคลากรจริง พบว่า ผู้ให้บริการโครงข่ายทั้ง 3 ราย มีค่าใช้จ่ายบุคลากรไม่เกินเกณฑ์ที่กำหนด แสดงให้เห็นว่าค่าใช้จ่ายบุคลากรสะท้อนความมีประสิทธิภาพแล้วสำหรับผู้ให้บริการโครงข่าย D ซึ่งเป็นผู้ให้บริการ 2 โครงข่าย เมื่อวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายบุคลากรโดยคำนึงถึงอัตราการทดแทนกันของปัจจัยการผลิต (Marginal Rate of Technical Substitution) และคำนึงถึงการประหยัดต่อขนาด (Economies of Scale) แล้ว พบว่าควรมีค่าใช้จ่ายบุคลากรไม่เกินร้อยละ 16 ของต้นทุนรวมรายปี ซึ่งเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายบุคลากรจริง พบว่าค่าใช้จ่ายบุคลากรเกินเกณฑ์ที่กำหนด สะท้อนถึงประสิทธิภาพด้านบุคลากรในการศึกษาครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- นราทิพย์ ชุตินวงศ์. (2561). *หลักเศรษฐศาสตร์ I: จุลเศรษฐศาสตร์*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2558). *เรื่อง แนวทางการกำกับดูแลอัตราค่าบริการในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์*. (2558, 10 ตุลาคม) ราชกิจจานุเบกษา. เล่ม 132 ตอนพิเศษ 248 ง. หน้า 24-27.
- _____. (2564). *เรื่อง มาตรฐานการคำนวณอัตราค่าตอบแทนการเข้าใช้โครงข่ายโทรทัศน์ประเภทที่ใช้คลื่นความถี่ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล* (2564, 31 สิงหาคม) ราชกิจจานุเบกษา. เล่ม 138 ตอนพิเศษ 202 ง. หน้า 6-7.
- ศศิธร ชูพันธ์ และนิติพงษ์ ส่งศรีโรจน์. (2562). การประหยัดต่อขนาดของโรงพยาบาลสมเด็จพระยุพราชสว่างแดนดิน จังหวัดสกลนคร. *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 12(1), 1-15.
- สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2560a). *แนวปฏิบัติทางเทคนิคสำหรับการให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล*. สำนักงาน กสทช.
- สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2560b). *รายงานผลการศึกษาโครงการกำหนดวิธีการและมาตรฐานการคำนวณการกำกับดูแลอัตราค่าบริการในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์*. สำนักงาน กสทช.
- สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2562). *โครงการศึกษาการกำกับดูแลอัตราค่าเข้าใช้โครงข่ายโทรทัศน์ประเภทที่ใช้คลื่นความถี่ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล*. สำนักงาน กสทช.
- สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2563). *รายงานสภาพการแข่งขันและพฤติกรรมในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ 2019-2020*. ธนาเพรศ.
- Acemoglu, D., Laibson, D., & List, J. A. (2016). *Economics*. England: Pearson.
- Ahmed, M. S., & Haider, M. Z. (2013). Efficient utilization of resources in manufacturing firms. *Asian Journal of Empirical Research*, 3(7), 821-835.

- Canbäck, S., Samouel, P., & Price, D. (2006). Do diseconomies of scale impact firm size and performance? A theoretical and empirical overview. *Journal of Managerial Economics*, 4(1), 27-70.
- Goldberg, L. G., Hanweck, G. A., Keenan, M., & Young, A. (1991). Economies of scale and scope in the securities industry. *Journal of Banking and Finance*, 15(1), 91-107.
- Gujarati, D., & Porter, D. (2009). *Basic econometrics* (5th ed.). New York: McGraw Hill Inc.
- Investopedia. (2021). *Diseconomies of scale definition: causes and types explained*.
<https://www.investopedia.com/terms/d/diseconomiesofscale.asp>
- Manonmani, M. (2013). Measuring contributions of labor, capital and technology in Indian manufacturing sector-A Cobb Douglas production function approach. *Review of Professional Management*, 11(2), 33-41.
- Mertens, A., & Urga, G. (2001). Efficiency, scale and scope economies in the Ukrainian banking sector in 1998. *Emerging Markets Review*, 2(3), 292-308.
- Rodríguez-Villalobos, M. C., García-Martínez, J. G., & Mata-Camarena, R. O. (2018). Economies of scale and minimization of the cost: evidence from a manufacturing company. *Journal of Eastern Europe Research in Business and Economics*, 2018 (2018), 1-16.
- Salvatore, D. (2007). *Managerial economics principles and worldwide applications* (6th ed.). New York: Oxford University Press.

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ก๋วยจั๊บอุบลผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดอุบลราชธานี

Purchase Decision of Ubon Noodle Styles Via Online System in Ubon Ratchathani Province

จตุรงค์ ศรีวงษ์วรรณ^{1*}, วิกานดา เกษตรเอี่ยม², นรีนุช ยูวดีนิเวศ³, พิมุกต์ สมชอบ⁴, รัตนาภรณ์ แซ่ลี้⁵
Jaturong Sriwongwana¹, Vikanda Kasetiam², Nareenuch Yuwadeeniwad³,
Pimook Somchob⁴, Ratthanaporn Saelee⁵

^{1*,2,3,4,5} สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

^{1*,2,3,4,5} Department of Marketing of the Faculty of Business Administration and Management
Ubon Ratchathani Rajabhat University

*Corresponding author; E-mail: jaturong.s@ubru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ก๋วยจั๊บอุบลผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี 2) ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ก๋วยจั๊บอุบลในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี กลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คน ได้จากการคำนวณตามสูตรของ Taro Yamane เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ การหาความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามในเขตอุบลราชธานี ส่วนใหญ่ เป็น เพศหญิง, มีอายุ 21 – 30 ปี, การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี, มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และ ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท 2) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ก๋วยจั๊บอุบลในระบบออนไลน์ภาพรวม พบว่า การตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านส่งเสริมการขาย

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ, ก๋วยจั๊บอุบล, ระบบออนไลน์

ABSTRACT

This research aims to 1) study Ubon Noodle Styles consumer behavior via online system of people who consumed in Ubon Ratchathani Province 2) study the factors affecting the selection of Ubon Noodle Styles in the online system of consumers in Ubon Ratchathani Province. A sample of 420 people was calculated according to Taro Yamane's formula. The research instrument was a questionnaire. The statistics used in the research were frequency, percentage, mean and standard deviation.

The research results found that 1) Most of the respondents were female, aged 21-30 years, had lower than bachelor's degree, had student/student occupation and most had income. 10,001-20,000 baht 2) The factors affecting the decision to buy Ubon Noodle Styles in the online

system overall, it was found that the decision was at the highest level, ranked in descending order of average as follow; distribution, price, product, and promotion.

Keywords: Purchase Decision, Ubon Noodle Styles, Online System

บทนำ

ก๋วยจั๊บญวน เป็นเมนูที่คนอุบลราชธานีได้รับเอาวัฒนธรรมการกินอยู่มาจากคนญวน (ประเทศเวียดนาม ซึ่งคนทางภาคอีสานมักจะเรียกว่า คนญวน) เป็นอาหารท้องถิ่นที่นิยมกิน กันในมือเช้า สมัยก่อนแม่ค้าจะตั้งหาบ ตั้งร้าน ขายโดยทั่วๆ ไป ปัจจุบัน ก๋วยจั๊บญวนได้ถูก ยกกระต๊อบเข้าไปตั้งขายในร้านอาหารเวียดนามและร้านอาหารเช้าของคนภาคอีสานไปแล้ว สำหรับวิธีการปรุงนั้นเป็นไปอย่างง่าย เพียงใส่หมูสับกับกระดูกหมู พร้อมกับเครื่องปรุงเท่านั้นเอง บ้างสูตรบ้างตำรา ก็มีการดัดแปลงเพิ่มเครื่อง แต่งหน้าให้มีเครื่องเคียงเป็นพิเศษ จึงทำให้ก๋วยจั๊บญวน ได้รับความนิยม

โดย เขมจิรา หนองเป็ด, สุวภัทร ศรีทองแสง และยุวดี จิตต์โกศล (2562) ได้กล่าวสนับสนุนว่า ก๋วยจั๊บอุบลได้กลายเป็นของฝากที่นักท่องเที่ยวไม่ควรพลาด หากมีโอกาสได้เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดอุบลราชธานี เนื่องจากเป็นอาหารที่มีชื่อเสียงของจังหวัดควบคู่กับ หมูยอ และแหนมเนือง

แต่จากเปลี่ยนแปลงของปัจจัยสิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมผู้บริโภคทำให้เจ้าของกิจการจำเป็นต้องปรับปรุงรูปแบบการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของตนเองอยู่ตลอดเวลา ดังเช่นที่ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร (2565) แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป โดยสามารถดูได้จากการที่ตลาดอาหารพร้อมรับประทานที่มีมูลค่าสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

โดยผลิตภัณฑ์ด้านอาหารในรูปแบบพร้อมรับประทานที่เป็นหน้าเป็นตาให้กับจังหวัดอุบลราชธานีก็ได้แก่ ก๋วยจั๊บอุบล



ภาพที่ 1 ก๋วยจั๊บอุบล

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญของการศึกษาการตัดสินใจซื้อก๋วยจั๊บอุบลผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี เพื่อหากลยุทธ์ที่จะดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อถ้วยจับอุบลผ่านระบบออนไลน์ในจังหวัดอุบลราชธานี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อถ้วยจับอุบลในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2550) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึงกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลกระทำเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการมาเพื่อบริโภคตลอดจนรวมไปถึงการบริโภคด้วย

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการ หรือ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ การใช้และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อความอยู่รอดขององค์กรทั้งในปัจจุบันและอนาคต ดังนั้น นักการตลาดจึงควรศึกษา ถึงพฤติกรรมผู้บริโภคโดยเริ่มต้นศึกษาจากการทำความเข้าใจความหมายและบทบาทของบุคคล ได้แก่ ลูกค้า ผู้บริโภค ผู้คาดหวัง ผู้ซื้อและผู้ใช้

ชิษณุพงศ์ สุกก่า (2560) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วซึ่งมีส่วนกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

จากความหมาย พฤติกรรมผู้บริโภค ดังกล่าว ข้างต้น สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องของปฏิกิริยาของผู้บริโภคที่มีกิจกรรมหรือกระบวนการตัดสินใจเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการโดยรวมไปถึงอารมณ์จิตใจและการตอบสนองเชิงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นล่วงหน้าหรือภายหลังกิจกรรมนั้น

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

จากการศึกษาของ ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) และ อดุลย์ จาตุรงค์กุลและดลยา จาตุรงค์กุล (2550) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาว่า กลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไรในการดำเนินชีวิตรวมถึงการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าและบริการ อย่างไรก็ตามสิ่งที่หลักการที่มีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วยใคร (Who) อะไร (What) ทำไม (Why) ใคร (Who) เมื่อไร (When) ที่ไหน (Where) และอย่างไร (How) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มเป้าหมาย (Occupants) สิ่งที่ต้องการซื้อ (Objects) บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) โอกาสในการซื้อ (Occasions) ช่องทางซื้อหรือแหล่ง (Outlets) และขั้นตอนในการซื้อ (Operations) ที่ต้องพิจารณาหลักต่าง ๆ เกี่ยวกับตลาด

1. ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is Target Market?) ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้นว่าผู้บริโภค ทุกคนอาจไม่ใช่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเสมอ

2. ตลาดซื้ออะไร (What Does The Market Buy?) หลังจากสามารถระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนได้แล้วจึงทำการวิเคราะห์พฤติกรรมของตลาดเพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงที่ลูกค้าต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือองค์การ (Objects)

3. ทำไมจึงซื้อ (Why Does The Market Buy?) การวิเคราะห์ในหัวข้อนี้จะช่วยให้ทราบถึง เหตุผลที่แท้จริง (Objectives) ในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าเพื่อสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนจุดกลุ่มเป้าหมาย

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who Participates in The Buying?) ในการตัดสินใจซื้ออาจมี บุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Organization) เพราะผู้ที่ทำหน้าที่ซื้ออาจไม่ใช่ผู้ที่ซื้อสินค้าโดยตรง อาจใช้ร่วมกันหลายคน อาจไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากนักจึงต้องอาศัย ผู้รู้หรือกลุ่มของผู้ซื้อเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

5. **ซื้อเมื่อใด (When Does The Market Buy?)** ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าและบริการในแต่ละประเภทที่ แตกต่างกันไปตามโอกาสที่จะใช้ ดังนั้นการวิเคราะห์โอกาสในการซื้อ ของลูกค้า (Occasion) จะช่วยให้นักการตลาดสามารถเตรียมรับมือในการผลิตให้เพียงพอและเตรียมแผนการส่งเสริมการตลาด

6. **ซื้อที่ไหน (Where Does The Market Buy?)** เพื่อทราบถึงแหล่งที่ลูกค้านิยมหรือสะดวก ที่จะไปซื้อ (Outlets) เพื่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม

7. **ซื้ออย่างไร (How Does The Market Buy?)** เพื่อทราบถึงการบริหารการซื้อของลูกค้า (Operation) ว่ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไรตั้งแต่การรับรู้ถึงปัญหาทำการค้นหาข้อมูลเพื่อแก้ไขหรือลดปัญหานั้นๆทำการประเมินทางเลือกในการแก้ไขปัญหาและตัดสินใจซื้ออย่างไรจะช่วยให้ธุรกิจมี ข้อมูลในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

แนวคิดการตัดสินใจซื้อ

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อ เพื่อทำความเข้าใจว่าผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อจริงๆอย่างไร โดยการแยกแยะว่าใครเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ รูปแบบและขั้นตอนในการซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างไร ในงานวิจัยฉบับนี้จะกล่าวแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อของ ผู้บริโภค มักจะผ่าน 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ ซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคอาจไม่ได้ผ่านทั้ง 5 ขั้นตอนตามลำดับก็ได้ (Kotler, Philip and Keller Kelvin Lane, 2016) ผู้บริโภคจะมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. การตระหนักถึงปัญหา ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงปัญหาหรือความจำเป็นในการใช้สินค้าและบริการที่ได้รับ การกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก

2. การค้นหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าและบริการ รับรู้ปัญหาว่าต้องการอะไร ขึ้นต่อไป ผู้บริโภคหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นว่าจะซื้อที่ไหน อย่างไร

3. การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รับมาประเมินผลทางเลือกว่าจะซื้อสินค้าหรือ ใช้บริการใดจากคุณสมบัติของผลประโยชน์ผลิตภัณฑ์

4. การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการนั้น ซึ่งเป็นการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เมื่อผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการที่ซื้อไปแล้ว จะเกิดผลสองทาง คือ พึงพอใจและไม่พึงพอใจ ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำและภาพลักษณ์ของสินค้า

การศึกษาถึงแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนจะมี พฤติกรรมการซื้อที่ต่างกัน จึงต้องอาศัยข้อมูลต่างๆ ในการวิเคราะห์เพื่อสามารถส่งมอบสินค้าและบริการให้ ตรงตามที่ต้องการ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) หมายถึง ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ สินค้าหรือบริการของผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือการรับรู้ ถึงความต้องการ ค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังซื้อ ขั้นตอนดังกล่าวอาจข้ามหรือย้อนกลับไปเริ่ม ขั้นตอนใดก่อนก็ได้ซึ่งจะแสดงให้เห็นว่า กระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง มีผลกระทบหลังจากการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552)

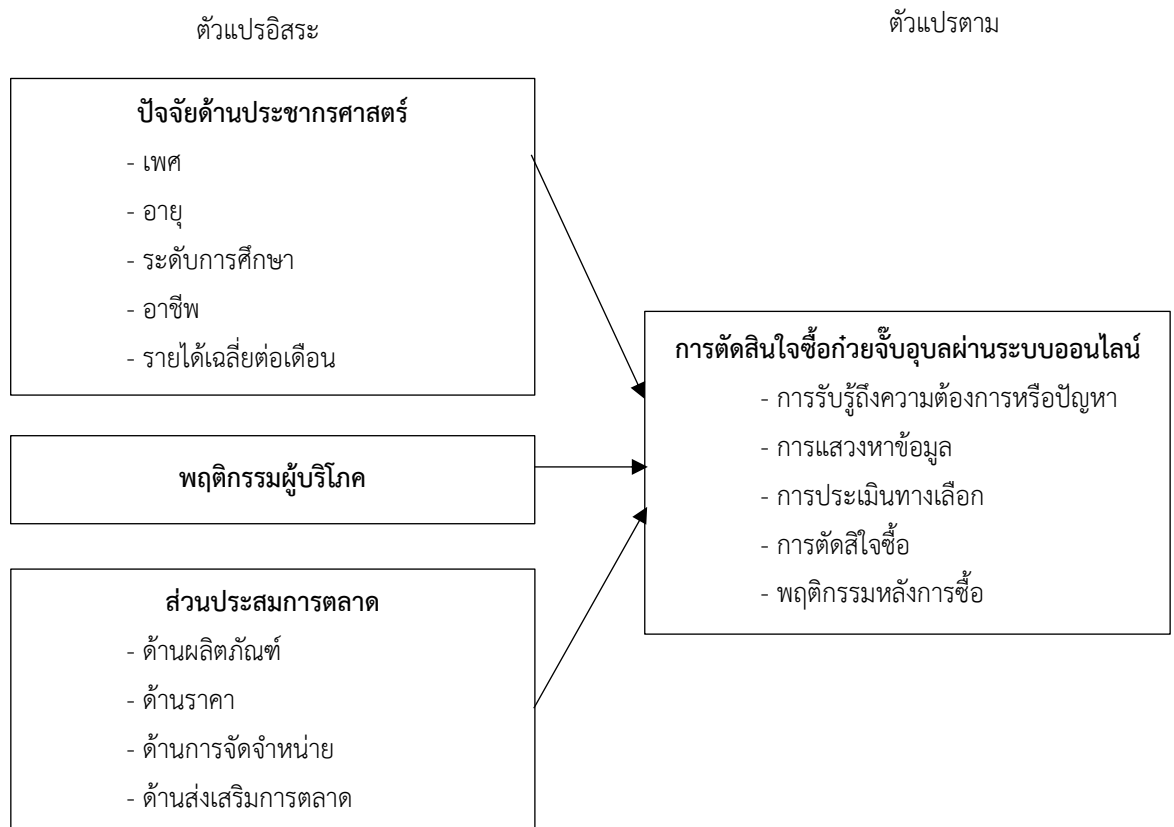
ดังนั้น กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งทุกขั้นตอนจะช่วยให้สามารถวางแผนไม่ว่าจะเป็นตั้งแต่การผลิตสินค้าหรือบริการ การวางแผนการตลาด ตั้งแต่กระบวนการแรกเริ่มไปจนถึงผลกระทบ ภายหลังการซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่สำคัญที่ช่วยให้การดำเนินธุรกิจด้านการตลาด บรรลุตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขององค์กร เปรียบเสมือนอาหารที่ถูกปากต้องอาศัยส่วนประสมของเครื่องปรุงต่างๆ ในสัดส่วนที่พอเหมาะซึ่งกันและกันอย่างกลมกลืน ซึ่งอาจจะถูก ปากและไม่ถูกปากของแต่ละคนต่างกันออกไป ฉะนั้น นักการตลาดจะบริหารงานการตลาดให้ประสบ ผลสำเร็จจึงควรใช้ปัจจัยต่าง ๆ ประกอบด้วย 4 P's ซึ่งเรียกว่า "ปัจจัยที่ควบคุมได้" หรือ "ปัจจัยภายใน" ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) จะต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องตรงตามความต้องการของ ลูกค้า เพราะผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่นำไปตอบสนองความต้องการ สร้างความพึงพอใจให้ ลูกค้าที่แตกต่างกัน
2. ราคา (Price) เป็นการกำหนดราคาของสินค้าในรูปของมูลค่าผลิตภัณฑ์ออกเป็น เงินตราเพื่อใช้เป็นสิ่งจูงใจในการตัดสินใจซื้อ ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยน และเป็นผลตอบแทนจากการ ดำเนินงาน
3. การจัดจำหน่าย (Place of Distribution) เป็นการสนับสนุนเพื่อให้เกิดการ แลกเปลี่ยนอำนวยความสะดวกด้านเวลา สถานที่และปริมาณให้แก่ผู้ซื้อ และผู้ขาย ซึ่งนักการตลาด ต้องพิจารณาว่าจะนำผลิตภัณฑ์นั้นเสนอขายที่ไหน (Where) และให้ใคร (Who) เป็นคนกลางเป็น ผู้ขายตลอดทั้งการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อและขายให้คล่องตัวยิ่งขึ้น
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการจัดกิจกรรมการติดต่อสื่อสาร เพื่อ เผยแพร่ข่าวสารทั้งสามองค์ประกอบที่ผ่านมาไปสู่กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด เพื่อให้ลูกค้าทราบ ซึ่ง จะช่วยกระตุ้นหรือจูงใจให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อ

จากแนวความคิดทั้ง 3 แนวคิด ผู้วิจัยจึงได้กรอบแนวความคิดดังรูปภาพที่ 3 ด้านล่างนี้



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ในรูปของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยเพื่อสำรวจตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัยซึ่งจะเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ประชากรในจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 1,869,806 คน (สำนักงานบริหารทะเบียน กรมการปกครอง, 2565)

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multistage sampling) โดยขั้นตอนมีดังนี้ (กรณีการ สุขเกษม และสุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2544; สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2544)

2.1 จังหวัดอุบลราชธานี ประกอบด้วย 25 อำเภอ (สำนักงานบริหารทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2565)

2.2 จัดกลุ่มอำเภอโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ทำการจัดกลุ่มอำเภอใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Sampling) เป็นอำเภอที่มีประชากรที่มีจำนวนมากกว่า 100,000 คนขึ้นไป ได้ 6 อำเภอ ได้แก่ อ.เมือง, อ.วารินชำราบ, อ.เขื่องใน, อ.เดชอุดม, อ.ตระการพืชผล, อ.พิบูลมังสาหาร (สำนักงานบริหารทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2565)

3. เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) จำนวน 420 คน จากอำเภอที่มีประชากรที่มีจำนวนมากกว่า 100,000 คนขึ้นไป 6 อำเภอ ๆ ละ 70 คน ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 420 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ เอกสารงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างเป็นแบบสอบถามที่ตรงตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย โดยเน้นเนื้อหาของแบบสอบถามจะแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของขวัญจับอูบลในระบบออนไลน์ ได้แก่ ประเภทของของขวัญจับอูบล สาเหตุที่ซื้อของขวัญจับอูบล บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของขวัญจับอูบล ความถี่ในการซื้อของขวัญจับอูบล ราคาที่ซื้อของขวัญจับอูบล และเหตุผลที่เลือกซื้อของขวัญจับอูบล เป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อของขวัญจับอูบลในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) ลักษณะคำถามเป็นการถามความคิดเห็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของการตัดสินใจออกเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อต่อการตัดสินใจซื้อของขวัญจับอูบลในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี ได้แก่ ด้านปัญหา/ความต้องการการรับรู้ ด้านค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ เป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) ลักษณะคำถามเป็นการถามความคิดเห็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้ศึกษาค้นคว้าดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อถ้วยจับอุบลในระบบออนไลน์ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดโครงสร้างของแบบสอบถามตามประเด็นสำคัญของขอบเขต โดยจัดทำแบบสอบถามตามที่คุณผู้ศึกษาสร้างขึ้นเอง ดำเนินการพิจารณาความครบถ้วนความถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหาที่จะทำการสำรวจ

3. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นหาความเที่ยงตรง โดยสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญ หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) โดยผู้วิจัยเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.5 มาใช้เป็นข้อคำถามที่ผู้วิจัยสร้างมีความเที่ยงตรงของเนื้อหา ครอบคลุมในแต่ละด้าน และครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย ส่วนข้อที่มี IOC ต่ำกว่า 0.5 ผู้วิจัยได้นำมาปรับปรุงแก้ไขต่อไป ตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ โดยงานวิจัยนี้มีค่า IOC 0.92

4. การหาความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่าง เป็นการทดสอบก่อนจำนวน 30 ชุด เพื่อทดลองด้านการตอบแบบสอบถาม ก่อนการเก็บข้อมูลจริง เพื่อหาความเชื่อมั่นของผลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม และนำไปหาค่าโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดย หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach Alpha Coefficient) มีค่าเท่ากับ 0.852

5. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความเชื่อมั่นแล้วไปเก็บข้อมูลภาคสนามกับผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์และเสนอผลการศึกษา โดยเสนอข้อมูลเชิงพรรณนาและเชิงอนุมานประกอบตารางอธิบาย ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่อใช้พรรณนาลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจากปัจจัยทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมในการเลือกซื้อถ้วยจับอุบลในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี ได้แก่ การหาความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วยข้อมูลด้านเพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็น เพศหญิง จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76, มีอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8, การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8, มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 และ ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3

2. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อถ้วยจับอุบลในระบบออนไลน์ ประกอบ ประเภทของถ้วยจับอุบล, สาเหตุที่เลือกซื้อถ้วยจับอุบล, บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อถ้วยจับอุบล, ความถี่ในการซื้อถ้วยจับอุบล, ช่วงราคาที่ซื้อถ้วยจับอุบล และ วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อถ้วยจับอุบล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อถ้วยจับพร้อมรับประทาน แบบซอง (เส้นแห้ง) จำนวน 147 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 17.56, ถ้วยจับพร้อมรับประทาน แบบถ้วย (เส้นแห้ง) จำนวน 166 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 20.07 และ ถ้วยจับพร้อมรับประทาน ที่มี ฅลก อย.จำนวน 125 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 14.93

2.1 สาเหตุที่เลือกซื้อถ้วยจับอุบลในระบบออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อถ้วยจับในระบบออนไลน์เพราะสินค้าส่งถึงที่ จำนวน 268 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 32.4 รองลงมาเลือกซื้อเพราะมีให้เลือกหลากหลาย จำนวน 155 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 18.7 เลือกซื้อเพราะมีการให้ข้อมูลสินค้าชัดเจน จำนวน 140 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 16.9 เลือกซื้อเพราะมีสินค้าให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ จำนวน 108 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 13.0 และ เลือกซื้อเพราะมีความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ จำนวน 90 คิดเป็นร้อยละ 10.9

2.2 บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อถ้วยจับอุบลในระบบออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อถ้วยจับในระบบออนไลน์ด้วยตนเอง จำนวน 219 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมาตัดสินใจซื้อเพราะเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 164 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 27.2 ตัดสินใจซื้อเพราะพรีเซนเตอร์/ดาราที่ชื่นชอบ จำนวน 109 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 18.1 ตัดสินใจซื้อเพราะแฟน/สามี/ภรรยา จำนวน 82 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 13.6 และ ตัดสินใจซื้อเพราะญาติพี่น้อง จำนวน 28 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 4.6

2.3 ความถี่ในการซื้อถ้วยจับอุบลในระบบออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อถ้วยจับในระบบออนไลน์น้อยกว่าเดือนละครั้ง จำนวน 234 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมาซื้อถ้วยจับในระบบออนไลน์ 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 133 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 33.2 ซื้อถ้วยจับในระบบออนไลน์ 3-4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 29 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 7.2 และ ซื้อถ้วยจับในระบบออนไลน์ มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 4 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 1

2.4 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อถ้วยจับในระบบออนไลน์ ต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 219 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 54.7 รองลงมาซื้อถ้วยจับในระบบออนไลน์ 1,001-2,000 บาท จำนวน 134 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 33.5 ซื้อถ้วยจับในระบบออนไลน์ 2,001-3,000 บาท จำนวน 40 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 10 และ ซื้อถ้วยจับในระบบออนไลน์ มากกว่า 3,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 7 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 1.7

2.5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อถ้วยจับในระบบออนไลน์ เพื่อบริโภคเอง จำนวน 297 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมาซื้อถ้วยจับในระบบออนไลน์ เพื่อกำยจับในครอบครัว จำนวน 22.9 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 13.5 ซื้อถ้วยจับเพื่อซื้อให้แฟน/สามี/ภรรยา จำนวน 73 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 13.5 และ ซื้อถ้วยจับในระบบออนไลน์ เพื่อซื้อเป็นของขวัญ/ของฝากในโอกาสต่างๆ จำนวน 44 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 8.1

3. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อถ้วยจับอุบลในระบบออนไลน์ ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อถ้วยจับอุบลในระบบออนไลน์ภาพรวม พบว่า การตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$) สามารถแสดงรายละเอียด ดังนี้ ด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.55$) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.40$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.24$) และ ด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.22$)

3.1 ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อถ้วยจับอุบลในระบบออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวม พบว่า การตัดสินใจ อยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$) สามารถแสดงรายละเอียดตามลำดับ ดังนี้ ถ้วยจับอุบลมีคุณภาพดี ($\bar{X} = 4.38$) หีบห่อบรรจุสวยงาม ($\bar{X} = 4.23$) ถ้วยจับอุบลมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ($\bar{X} = 4.20$) มีการพัฒนาคุณภาพอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 4.19$) มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อยู่เสมอ ($\bar{X} = 4.19$)

3.2 ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อถ้วยจับอุบลในระบบออนไลน์ ด้านราคาภาพรวม พบว่า การตัดสินใจ อยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$) สามารถแสดงรายละเอียดตามลำดับ ดังนี้ ชำระเงินได้หลายช่องทาง (โอน/เงินสด/บัตรเครดิต) ($\bar{X} = 4.59$) ถ้วยจับอุบลระบบทางตรงมีราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับถ้วยจับอุบลที่จำหน่ายตามห้างร้านค้าทั่วไป ($\bar{X} = 4.26$) ถ้วยจับอุบลเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X} = 4.26$) มีผลิตภัณฑ์หลายระดับให้เลือก ($\bar{X} = 4.09$)

3.3 ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของขวัญจับอูบลในระบบออนไลน์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ภาพรวม พบว่า การตัดสินใจ อยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$) สามารถแสดงรายละเอียดตามลำดับ ดังนี้ สั่งซื้อ เวลาไหนก็ได้ ($\bar{X} = 4.68$) สินค้าส่งถึงที่ ($\bar{X} = 4.68$) สั่งซื้อจากที่ไหนก็ได้ ($\bar{X} = 4.48$) เข้าถึงผู้บริโภคได้ดี ($\bar{X} = 4.37$)

3.4 ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของขวัญจับอูบลในระบบออนไลน์ด้านส่งเสริมการตลาดภาพรวม พบว่า การตัดสินใจ อยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$) สามารถแสดงรายละเอียดตามลำดับ ดังนี้ มีโฆษณาผ่านสื่อ ต่างๆ ($\bar{X} = 4.40$) มีโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ($\bar{X} = 4.37$) มีการจัดโปรโมชั่นเสมอ ($\bar{X} = 4.18$) ถ้วยจับอูบลมี ส่วนลด ($\bar{X} = 4.13$) มีระบบบัตรสมาชิกเพื่อสะสมแต้ม ($\bar{X} = 4.04$)

สรุปผลการวิจัย

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็น เพศหญิง จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76, มีอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8, การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8, มี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 และ ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3

2. พฤติกรรมในการเลือกซื้อของขวัญจับอูบลในระบบออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อ ถ้วยจับพร้อมรับประทาน แบบถ้วย (เส้นแห้ง) มากที่สุด, เลือกซื้อถ้วยจับในระบบออนไลน์เพราะสินค้าส่งถึงที่, ตัดสินใจซื้อถ้วยจับในระบบออนไลน์ด้วยตนเอง, ซื้อถ้วยจับในระบบออนไลน์น้อยกว่าเดือนละครึ่ง, ซื้อถ้วยจับใน ระบบออนไลน์ ต่ำกว่า 1,000 บาท

3. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อของขวัญจับอูบลในระบบออนไลน์เรียงลำดับจากมากที่สุดไปน้อย ประกอบไป ด้วย ด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.55$) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.40$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.24$) และ ด้านส่งเสริมการ ขาย ($\bar{X} = 4.22$)

อภิปรายผล

1. พฤติกรรมในการเลือกซื้อของขวัญจับอูบลต่างกัน ได้แก่ ผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี ส่วนใหญ่ซื้อ ถ้วยจับอูบลในระบบออนไลน์ แบบถ้วยจับพร้อมรับประทาน แบบซอง (เส้นแห้ง) เลือกซื้อถ้วยจับอูบลในระบบ ออนไลน์เพราะสินค้าส่งถึงที่ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของขวัญจับอูบลในระบบออนไลน์ คือ ตนเอง ความถี่ในการ ซื้อถ้วยจับอูบลในระบบออนไลน์น้อยกว่าเดือนละครึ่ง ราคาที่ซื้อถ้วยจับอูบลในระบบออนไลน์ต่อครั้ง ต่ำกว่า 1,000 บาท และวัตถุประสงค์ในการซื้อถ้วยจับอูบลในระบบออนไลน์เพื่อใช้เอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรเทพ ทิพย์พรกุล (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อของขวัญจับอูบลในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า เหตุผลของการเลือกซื้อ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ราคา ด้านสถานที่และด้านส่งเสริมการขาย ในขณะที่วิธีการสั่งซื้อและระยะเวลาในการสั่งซื้อมีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของขวัญจับอูบลในระบบออนไลน์ ที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งหากดูในองค์ประกอบของด้านการจัดจำหน่ายนั้นจะเห็นได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ มาก คือ สั่งซื้อเวลาไหนก็ได้ สินค้าส่งถึงที่ สั่งซื้อจากที่ไหนก็ได้ เข้าถึงผู้บริโภคได้ดี ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรม ผู้บริโภคที่โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเลือกซื้อถ้วยจับอูบลหากมีการส่งสินค้าถึงที่ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ งานวิจัยของ พรเทพ ทิพย์พรกุล (2559) ที่ได้สรุปผลการวิจัยว่า สาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อของขวัญจับอูบลเพราะมี บริการส่งสินค้าถึงที่ นอกจากนี้ ชีษณพงศ์ สุกง่ำ (2560) ยังได้สนับสนุนว่า พฤติกรรมตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง

สื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐมนั้นขึ้นอยู่กับช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายของสินค้า ความรวดเร็วในการจัดส่ง และสอดคล้องกับ วิลาสินี ยนต์วิทย์ (2560) โดยเหตุผลในการซื้อเพราะความประหยัด ราคาดี รวดเร็ว และหลากหลาย

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจหรือมีพฤติกรรมการซื้อก๋วยจั๊บออนไลน์เนื่องจากความสะดวกสบาย เนื่องจากสินค้ามีการจัดส่งถึงสถานที่พักอาศัยของผู้บริโภคเลย ดังนั้น ผู้ประกอบการที่มีการให้บริการหรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์ก๋วยจั๊บต้องให้ความสำคัญกับรูปแบบการจัดส่ง ทั้งความเร็ว คุณภาพของการจัดส่งที่จะไม่ก่อให้เกิดความเสียหายต่อตัวผลิตภัณฑ์ และโปรโมชั่นที่เกี่ยวข้อง เช่น ฟรีค่าส่ง เป็นต้น

2. จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มอายุ 21-30 ปี สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีสินค้าหลากหลาย การเพิ่มความสะดวกในช่องทางการจำหน่ายและการชำระเงิน และการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

3. จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อก๋วยจั๊บในระบบออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีค่าสูงมากที่สุด ซึ่งหากดูในองค์ประกอบของด้านการจัดจำหน่ายนั้นก็สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับขั้นตอนของการจัดจำหน่ายที่ต้องมีความสะดวก รวดเร็ว เพราะที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ก็เนื่องจากต้องการความรวดเร็ว ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องมีช่องทางติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคตลอด 24 ชั่วโมง ช่องทางต้องหลากหลายทั้ง Facebook Line โทรศัพท์ และต้องสามารถตอบคำถามผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว

4. จากผลการวิจัย พบว่า บุคคลอื่นๆ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อก๋วยจั๊บออนไลน์ในระบบออนไลน์ โดยกลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อด้วยตนเองและซื้อบริโภคเอง กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้อก๋วยจั๊บออนไลน์ให้ความสำคัญในปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควร จัดโปรโมชั่นในช่วงปลายเดือนหรือต้นเดือน เนื่องจากเป็นช่วงที่ผู้บริโภคยังมีกำลังซื้อสูง เพื่อกระตุ้นความสนใจแก่กลุ่มผู้บริโภค

5. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆนอกเหนือจากนี้ที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ก๋วยจั๊บออนไลน์ เช่น ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ และปัจจัยด้านความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)

เอกสารอ้างอิง

กรรณิการ์ สุขเกษม และสุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2544). *นวัตกรรมการวิจัยทางการวิจัย*. กรุงเทพฯ: บริษัทเพื่อฟ้า พรินต์ติ้ง จำกัด.

เข็มจิรา หนองเป็ด, สุภภัทร ศรีทองแสง และยุวดี จิตต์โกศล. (2562). แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานีที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้มาเยือนชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี, *วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*, 15(2), 276 – 338.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ชิษณุพงศ์ สุกก่า. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

พรเทพ ทรัพย์พรกุล. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อก๋วยจั๊บออนไลน์ในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

วิลาลินี ยนต์วิทย์ . (2560). ปัจจัยทางการตลาดกับการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของชาวพม่าในประเทศไทย.

วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์, 12(2), 35-44.

ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2565). ตลาดอาหารพร้อมรับประทานในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ

1 พฤศจิกายน พ.ศ.2565, จาก <http://fic.nfi.or.th/>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2544). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: บริษัทเฟื่องฟ้า
พรินต์ติ้ง จำกัด.

สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2565). ข้อมูลประชากรจังหวัดอุบลราชธานี ปี 2565. สืบค้นเมื่อ 1

พฤศจิกายน พ.ศ.2565, จาก <https://www.opsmoac.go.th/ubonratchathani-dwl-files-451891791157>

สำนักงานบริหารทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2565). จำนวนประชากรและบ้าน จำแนกเป็น

รายอำเภอ และรายตำบล จังหวัดอุบลราชธานี พ.ศ. 2563. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 พฤษภาคม 2565 จาก

<http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/districtList/S010107/th/51.htm>

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Kotler, Philip and Keller Kelvin Lane. (2016). *Marketing Management*. (15th ed.). Edinburgh:

Pearson Education.

การจัดตั้งศูนย์ส่งเสริมสวัสดิการและการจ้างงานผู้สูงอายุ Establishment of Welfare and Employment Promoting Center for the Elderly

เลอพร ศุภสร^{1*}

Lerporn Supasorn^{1*}

^{1*}สาขาอาชญวิทยาและการบริหารงานยุติธรรม คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี,
2 ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี 34000, ประเทศไทย,

^{1*}Major of Criminology and Justice Administration, Faculty of Law, Ubon Ratchathani Rajabhat
University, 2 Meuang, Ubon Ratchathani 34000, Thailand,

*Corresponding author; Email: lerporn02@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพปัญหาและข้อจำกัดเกี่ยวกับการรับจ้างทำงานของผู้สูงอายุ แนวทางการจัดสวัสดิการและจ้างงานผู้สูงอายุ และเพื่อจัดตั้งศูนย์ส่งเสริมสวัสดิการและการจ้างงานผู้สูงอายุ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ประชากร คือ ผู้สูงอายุจังหวัดอุบลราชธานี และเจ้าหน้าที่จากหน่วยงานภาครัฐที่มีประสบการณ์ทำงานเกี่ยวกับสิทธิสวัสดิการแรงงานและการจ้างงานผู้สูงอายุ รวมถึงผู้ประกอบการ โดยกำหนดคุณสมบัติผู้ให้ข้อมูลสำคัญและใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง และแบบลูกโซ่ ในพื้นที่ชุมชนเมืองและชุมชนชนบท จังหวัดอุบลราชธานี รวมทั้งสิ้นจำนวน 9 คน วิเคราะห์และสรุปข้อมูลแบบบรรยายพรรณนา ผลการวิจัยพบว่า 1. สภาพปัญหาและข้อจำกัดในการจัดสวัสดิการและจ้างงานผู้สูงอายุ พบว่า ไม่มีกฎหมายในการกำหนดแนวทางการจ้างงานผู้สูงอายุ การจ้างงานจึงมีลักษณะเป็นเช่นเดียวกับแรงงานทั่วไปและไม่มีการดูแลสวัสดิการที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุโดยเฉพาะ ภาครัฐขาดงบประมาณและขาดความต่อเนื่องในการสนับสนุนกลไกการดำเนินการส่งเสริมการมีรายได้จากการรับจ้างงานและการประกอบอาชีพอิสระสำหรับผู้สูงอายุ พบปัญหาเกี่ยวกับการไม่ได้รับการคุ้มครองสิทธิสวัสดิการแรงงานผู้สูงอายุที่เป็นแรงงานนอกระบบ และสถานประกอบการที่มีขนาดกลางและขนาดเล็กขาดความต้องการแรงงานผู้สูงอายุเนื่องจากต้องการลดต้นทุนและมุ่งหวังผลิตผลมากกว่า และผู้สูงอายุมีข้อจำกัดในการใช้ทางเทคโนโลยีเพื่อเข้าถึงข้อมูลการมีรายได้และการรับจ้างงาน 2. แนวทางการส่งเสริมสวัสดิการและจ้างงานผู้สูงอายุ คือ ควรมีมาตรการกฎหมายเฉพาะเกี่ยวกับแนวทางการจ้างงานกับผู้สูงอายุ รัฐบาลควรส่งเสริมการมีรายได้และจ้างงานผู้สูงอายุ และควรสนับสนุนแรงงานที่ผลิตสินค้าเชิงวัฒนธรรมจากภูมิปัญญาของผู้สูงอายุ ผู้ประกอบการควรให้ความร่วมมือในการช่วยเหลือและให้โอกาสจ้างงานผู้สูงอายุ ชุมชนควรมีส่วนร่วมในกิจกรรมการเตรียมความพร้อมทั้งด้านสังคม ด้านสุขภาพ และด้านเศรษฐกิจ และส่งเสริมให้ผู้สูงอายุมีการปรับตัวให้เข้ากับตลาดแรงงานมากขึ้น 3. แนวทางการจัดตั้งศูนย์ส่งเสริมสวัสดิการและการจ้างงานผู้สูงอายุ พบว่า สามารถอาศัยนโยบายเดิมตามแนวทางของการจัดตั้งศูนย์พัฒนาคุณภาพชีวิตและส่งเสริมอาชีพผู้สูงอายุของกระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ได้ หรือปรับปรุงสถานที่ในชุมชนที่มีอยู่

คำสำคัญ: สวัสดิการ, การจ้างงาน, ผู้สูงอายุ

ABSTRACT

The aims of research are to study problems and limitation in elderly employment, guideline for welfare and employment of elderly in order to establish welfare and employment promoting center for the elderly. This is qualitative study and samples were the elderly in Ubon Ratchathani Province and officers who have experience toward labor and employment rights for elderly, including entrepreneur. The qualification of the key informants was specified. There were totally nine key informants and selected by purposive sampling and snowball sampling from urban and rural in Ubon Ratchathani Province.

Data was analyzed and summarized as descriptive results. 1) According to problems and limitation in establishment of welfare and employment for the elderly, it found that there was no law to set guidelines for elderly employment. Consequently, elderly employment was the same as general labor and did not provide welfare for elderly employees. The government had insufficient budget and could not support the mechanism for promoting income from employment and self-employment for the elderly. It also found that the elderly in informal employment were not protected under labor welfare. The obstacle was procuring elderly workers that did not meet needs both entrepreneurs and the elderly employees as well as small and medium business did not need the elderly employees due to reducing of cost and aim of large producing. 2) The guidelines for promoting welfare and elderly employment must be regulation of specific labor law for elderly employment. The government should promote income and elderly employment as well as support products from the wisdom of the elderly employees. Entrepreneurs should cooperate in helping and providing opportunities for the elderly employment. Communities should be involved and preparation in social, health and economic activities as well as encourage the elderly to self-adjustment to the labor market. 3) the guideline for establishment of welfare and employment promoting center for the elderly found that the same policies in accordance with the guidelines for establishment of the Center for Development of the Quality of Life and Occupation of the Elderly of the Ministry of Social Development and Human Security could be applied or renovate existing places in communities

Keywords: Welfare, Employment, Elderly

บทนำ

สถิติประชากรไทยในปัจจุบันพบว่าประชากรสูงอายุเพิ่มขึ้นด้วยอัตราที่สูงมาก และเพิ่มอย่างรวดเร็วในปี 2560 ผู้สูงอายุวัยปลายได้เพิ่มขึ้นเป็น 1.5 ล้านคน และอีกไม่เกิน 4 ปี ข้างหน้านี้ คาดประมาณว่าจะมีผู้สูงอายุประเทศไทยก็จะกลายเป็นสังคมสูงอายุอย่างสมบูรณ์ เมื่อมีสัดส่วนประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปสูงขึ้นถึงร้อยละ 20 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557) เมื่อโครงสร้างของประชากรเปลี่ยนไปมีสัดส่วนผู้สูงอายุมากขึ้นขณะที่มีวัยทำงานเท่าเดิมหรือลดลงจึงมีผลกระทบโดยตรงต่อการผลิต ทำให้การผลิตและกำลังแรงงานน้อยลงผลิตภาพการผลิตลด

น้อยลงหรืออาจจะส่งผลทำให้ค่าแรงสูงขึ้นได้หรือเกิดการขาดแคลนแรงงาน ทั้งนี้อาจแก้ไขปัญหขาดแคลนแรงงาน โดยใช้เครื่องมือเครื่องจักรหรือนำเทคโนโลยีเข้ามาทดแทนแรงงานคน หรือการนำเข้าแรงงานต่างด้าว และนอกจากนี้ยังสัมพันธ์กับงบประมาณรายจ่ายของประเทศชาติที่จะเพิ่มขึ้นตามมา โดยที่เมื่อมีประชากรสูงอายุมากขึ้นเพิ่มขึ้นจะส่งผลให้ภาครัฐจำเป็นต้องเพิ่มค่าใช้จ่ายทางด้านสาธารณสุข การแพทย์ บริการสังคมแก่ผู้สูงอายุมากขึ้น และต้องเพิ่มงบประมาณรายจ่ายเพื่อสงเคราะห์ช่วยเหลือผู้สูงอายุที่ยากไร้ถูกทอดทิ้งมากขึ้น ขณะที่งบประมาณรายได้อาจลดลง เก็บภาษีรายได้ลดลงเนื่องจากมีวัยผู้สูงอายุซึ่งไม่มีรายได้มีส่วนที่มากขึ้น ขณะที่ประชากรในวัยแรงงานมีแนวโน้มลดลงอย่างรวดเร็วเมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาคอาเซียน นอกจากนี้ ระดับรายได้ต่อหัว และระดับการศึกษาของไทยยังต่ำกว่าประเทศอื่นที่ได้ก้าวเข้าสู่สังคมสูงอายุแล้ว ผลจากการเปลี่ยนผ่านสู่สังคมสูงอายุของไทยจึงอาจเกิดขึ้นรวดเร็วและรุนแรงกว่าในหลายประเทศทั้งนี้ รัฐบาลไทยได้ให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่สังคมสูงวัยและเริ่มออกมาตรการรับมือในด้านต่าง ๆ เช่น การลดภาษีนิติบุคคลให้แก่สถานประกอบการที่มีการจ้างงานผู้สูงอายุ การให้สินเชื่อที่อยู่อาศัยแก่ผู้สูงอายุ (Reverse mortgage) และการให้เบี้ยยังชีพแก่ผู้สูงอายุ เป็นต้น นอกจากนี้ยังได้บรรจุประเด็นความท้าทายของภาวะสังคมสูงวัยของไทยในร่างยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (2560-2579) อย่างไรก็ตาม มาตรการเหล่านี้อาจยังไม่สามารถตอบโจทย์ของประเทศไทยได้ทั้งหมด (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2561)

ตารางที่ 1 สถิติเกี่ยวกับแรงงานของประเทศแถบเอเชียที่น่าสนใจ

	ญี่ปุ่น	เกาหลีใต้	สิงคโปร์	ไทย
ระดับความยากจน (ที่อายุ 60 ปีขึ้นไป)	19.4	48.5	n/a	28.0
สัดส่วนแรงงานต่อประชากรทั้งหมด** (%)	59	61	67	71
สัดส่วนแรงงานผู้หญิง** (%)	49	50	58	63
สัดส่วนผู้สูงอายุที่จบชั้นมัธยมศึกษาขึ้นไป (%)	74	46	40	12
สัดส่วนผู้สูงอายุที่มีงานทำ (%)	67	64	66	71
ค่าใช้จ่ายสาธารณสุข (ต่อ GDP)** (%)	8.6	4.0	2.1	3.2

หมายเหตุ: ค่าใช้จ่ายสาธารณสุข ประกอบด้วย recurrent and capital spending from government (central and local) budgets, external borrowings and grants (including donations from international agencies and nongovernmental organizations), and social (or compulsory) health insurance funds.

ที่มา: UN World Population Prospects, 2015

จากตารางที่ 1 เมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนผู้สูงอายุไทยกับประเทศในอาเซียน พบว่า ไทยสัดส่วนผู้สูงอายุสูงสุด ขณะที่แรงงานไทยมีแนวโน้มลดลงเร็วกว่าประเทศอื่น ๆ แรงงานไทยมีแนวโน้ม “แก่ก่อนวัย” สูง และต้องพึ่งพาภาครัฐและครอบครัวมากขึ้นทั้งนี้เมื่อประเทศไทยมีการวิเคราะห์คาดการณ์สัดส่วนแนวโน้มประชากรผู้สูงอายุแล้วนั้น สิ่งที่ต้องพิจารณาประเด็นต่อมาคือการรับมือกับสถานการณ์ที่กำลังจะเกิดขึ้น สิ่งสำคัญที่หลีกเลี่ยงไม่ได้คือผู้สูงอายุจะมีข้อจำกัดเรื่องของสุขภาพร่างกายที่ร่วงโรยตามอายุ หากรัฐมีนโยบายส่งเสริมหรือการจัดการสังคมผู้สูงอายุทั้งในมิติทางสังคมและเศรษฐกิจที่ครอบคลุมนโยบายแรงงาน การศึกษา สาธารณสุขและสวัสดิการสังคม รัฐสนับสนุนและส่งเสริมการลงทุนในทุนมนุษย์ทั้งการศึกษา การอบรม การวิจัย อันนำไปสู่การเรียนรู้ตลอดชีวิตทำให้

ผู้สูงอายุมีความรู้มีทักษะ ขยายอายุเกษียณเพื่อให้ผู้สูงอายุพึ่งพาตนเองได้มากขึ้น การดูแลรักษาสุขภาพอย่างต่อเนื่องทำให้ผู้สูงอายุ มีสุขภาพที่ดี ไม่เป็นปัญหาต่อครอบครัวและสังคม มอบโอกาสให้ผู้สูงอายุมีส่วนร่วมในระดับชุมชนและท้องถิ่น (ศิลาภา สุขไพบูลย์วัฒน์, 2560) ผู้ประกอบการจะต้องพยายามดำเนินมาตรการที่จำเป็นในการให้ความช่วยเหลือพนักงานเหล่านี้ตามความประสงค์ของพนักงาน เช่น ช่วยหาประกาศรับสมัครงาน โดยการมีส่วนร่วมในการส่งเสริมการจ้างงานผู้สูงอายุจากเจ้าหน้าที่ภาครัฐฝ่ายปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีการจัดตั้งศูนย์ทรัพยากรมนุษย์ผู้สูงอายุ (Silver Human Resources Center หรือ SHRC) ให้ผู้ว่าราชการทุกจังหวัดจัดตั้งองค์กรเพื่อให้ความช่วยเหลืออย่างเป็นระบบในอันที่จะสร้างโอกาสที่ได้ทำงานชั่วคราวระยะสั้น หรืองานที่มีลักษณะเบาและง่าย ตามความประสงค์ของผู้ลาออกโดยเกษียณอายุและผู้สูงอายุอื่น ๆ ที่ออกจากงาน นอกจากนี้สร้างและเสนอโอกาสที่จะได้ทำงานชั่วคราวระยะสั้น (ประมาณ 10 วันต่อเดือนเป็นอย่างมาก) หรืองานที่มีลักษณะเบาและง่าย (ประมาณ 20 ชั่วโมงต่อสัปดาห์) แนะนำงานตามความประสงค์ ตลอดจนจัดอบรมให้ความรู้และทักษะที่จำเป็นต่อการทำงาน (สรารุณ ไพฑูรย์พงษ์, 2555) ทั้งนี้ผู้สูงอายุจะที่มีทิศทางในการสร้างความมั่นคงในเรื่องของการเข้าสู่การเป็นแรงงานโดยอาจต้องมีการศึกษาศักยภาพทางด้านร่างกาย ความรู้ ทักษะการทำงานรูปแบบต่าง ๆ ที่เหมาะกับผู้สูงอายุแต่ละรายและในแต่ละท้องถิ่นโดยรวม มีองค์ประกอบทางสังคมโดยหน่วยงานภาครัฐ และนายจ้างผู้ประกอบการในการสนับสนุนและรองรับการจ้างงานผู้สูงอายุที่เหมาะสมและเป็นธรรม ส่วนสถิติผู้สูงอายุในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ นั้น พบว่า จังหวัดนครราชสีมา มีจำนวนประชากรผู้สูงอายุ 60 ปี ขึ้นไปมากที่สุด 453,388 คน รองลงมาคือ จังหวัดขอนแก่น 312,933 คน มีจำนวนประชากรผู้สูงอายุ 60 ปี ขึ้นไปอันดับที่ 3 คือ จังหวัดอุบลราชธานี มีจำนวนประชากรผู้สูงอายุ 60 ปี ขึ้นไป 276,628 คน

ตารางที่ 2 สถิติผู้สูงอายุที่สูงที่สุด 5 อันดับในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

จังหวัด	จำนวนประชากรทั้งหมด	จำนวนประชากรผู้สูงอายุ 60 ปี ขึ้นไป			อันดับ
		ชาย	หญิง	รวม	
นครราชสีมา	2,648,927	202,231	251,157	453,388	1
ขอนแก่น	1,802,872	141,834	171,099	312,933	2
อุบลราชธานี	1,878,146	127,031	149,597	276,628	3 *
บุรีรัมย์	1,595,747	113,726	137,480	251,206	4
อุดรธานี	1,586,646	105,892	128,401	234,293	5

ที่มา: กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2562

และถึงแม้ว่าสถิติผู้สูงอายุทั่วประเทศ พบว่า กรุงเทพมหานคร มีผู้สูงอายุมากที่สุด 1,063,871 คน อันดับ 2 คือ จังหวัดนครราชสีมา และเป็นอันดับ 1 ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ส่วนจังหวัดอุบลราชธานีอยู่อันดับที่ 5 และเป็นอันดับ 3 ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2562) อย่างไรก็ตามปัจจัยที่น่าสนใจเกี่ยวกับการส่งเสริมสวัสดิการและการจ้างงานผู้สูงอายุนั้นเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบทางสังคมและสภาพแวดล้อมต่าง ๆ โดยบริบทของผู้สูงอายุแต่ละพื้นที่ย่อมมีลักษณะและโอกาสที่แตกต่างกัน ในส่วนของผู้สูงอายุที่อยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานีนั้น โดยสภาพพื้นที่ตั้งของจังหวัดนั้นเป็นพื้นที่ที่ห่างไกลจากแหล่งการค้าและธุรกิจ พื้นฐานการประกอบอาชีพส่วนใหญ่จะเป็นเกษตรกรกรรมและมีลักษณะพื้นที่ที่กว้างใหญ่และอยู่เขตพื้นที่ชายแดนของประเทศ ดังนั้นผู้สูงอายุที่อยู่ใน

เขตพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานีจึงมีข้อจำกัดเกี่ยวกับโอกาสการเข้าถึงการจ้างงานหรือการสร้างอาชีพที่หลากหลายน้อยกว่าจังหวัดอื่นที่มีจำนวนสถิติผู้สูงอายุมากกว่า

ด้วยเหตุผลดังกล่าว จึงควรมีการศึกษาแนวทางการส่งเสริมด้านสวัสดิการสังคมการจ้างงานเพื่อส่งเสริมการดูแลช่วยเหลือยังชีพตนเองอย่างเป็นรูปธรรม เพื่อช่วยให้กลุ่มผู้สูงอายุดังกล่าว และสร้างความมั่นคงทางอาชีพให้กับผู้สูงอายุสามารถดำรงชีวิตและประกอบสัมมาชีพในสังคม อันจะเป็นประโยชน์ต่อสังคมเศรษฐกิจโดยรวมต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพปัญหาและข้อจำกัดเกี่ยวกับการรับจ้างทำงานของผู้สูงอายุ
2. เพื่อศึกษาแนวทางการจัดสวัสดิการและจ้างงานผู้สูงอายุ
3. เพื่อจัดตั้งศูนย์ส่งเสริมสวัสดิการและการจ้างงานผู้สูงอายุ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative) โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ประชากรและผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ประชากร คือ ผู้สูงอายุจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 276,628 คน (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2562) โดยกำหนดผู้ให้ข้อมูลสำคัญภายในเขตพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี ทั้งสิ้นจำนวน 9 คน คุณสมบัติของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ กลุ่มที่ 1 คือ เจ้าหน้าที่จากหน่วยงานภาครัฐที่มีประสบการณ์ทำงานเกี่ยวกับการส่งเสริมสิทธิ สวัสดิการแรงงานและการจ้างงานผู้สูงอายุ ผู้นำชุมชน หรือตัวแทนชุมชนจากพื้นที่ชุมชนชนบทและชุมชนเมืองในจังหวัดอุบลราชธานี ที่มีบทบาทในการดำเนินกิจการภายในชุมชนและมีส่วนร่วมในการประสานงานระหว่างหน่วยงานภายนอกเกี่ยวกับกิจการผู้สูงอายุจำนวน ตัวแทนกลุ่มนายจ้างผู้ประกอบการ และกลุ่มที่ 2 คือ ตัวแทนผู้สูงอายุ โดยคัดเลือกผู้สูงอายุที่อาศัยในเขตชุมชนชนบทและชุมชนเมืองและเป็นผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ในชุมชนที่ยังไม่มียังไม่มียศส่งเสริมสวัสดิการและการจ้างงานสำหรับผู้สูงอายุ และผู้สูงอายุที่มีภูมิลำเนาอยู่ต่างอำเภอและอยู่ในพื้นที่ห่างไกลจากย่านธุรกิจและอุตสาหกรรมภายในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ที่มีความสนใจการทำงานเพื่อมีรายได้ และมีเป้าหมายที่จะเข้าสู่กระบวนการรับจ้างงาน

2. เครื่องมือที่ใช้ในวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์ โดยรวบรวมข้อมูลจากแนวคิดและงานวิจัยพิจารณาตามบทบัญญัติคุ้มครองสิทธิผู้สูงอายุในรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย แนว นโยบายพื้นฐานแห่งรัฐและของต่างประเทศ และรูปแบบการส่งเสริมสวัสดิการการจ้างงานผู้สูงอายุของต่างประเทศ แล้วนำข้อมูลเหล่านั้นมาเป็นแนวทางในการตั้งคำถาม ออกแบบจัดทำแบบสัมภาษณ์ และตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิด้านการวิจัยทางสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี เมื่อผ่านการรับรองแล้วผู้วิจัยจึงจัดทำแบบสัมภาษณ์ฉบับสมบูรณ์

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยมี 2 แนวทางที่สำคัญคือ

3.1 การเก็บข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากเอกสารทางด้านวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ รายงานทางวิชาการที่เกี่ยวข้องทั้งภาษาไทย และภาษาต่างประเทศ เอกสารประเภทรายงานการสัมมนา รายงานการประชุม รายงานการสำรวจที่เกี่ยวข้อง ท้องถิ่น หน่วยงานทั้งภาครัฐ เอกชน ได้มีจัดและรวบรวมไว้ ข่าวหนังสือ วารสาร และรวบรวมทั้งบทความที่สำคัญจากแหล่งสื่อสารมวลชนต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้อง และข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต

3.2 การเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามหลังจากที่ผ่านการพิจารณาจากคณะกรรมการจริยธรรมวิจัยในคนแล้ว ผู้วิจัยได้ยื่นหนังสือขออนุญาตเก็บข้อมูลไปยังหน่วยงานราชการที่กำหนดผู้ให้ข้อมูลสำคัญและโทรศัพท์นัดหมายวันเวลาเพื่อสัมภาษณ์เก็บข้อมูล ใช้วิธีการคัดเลือกตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลหลักด้วย วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) ภายในเขตพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี ทั้งสิ้นจำนวน 9 คน โดยมีกลุ่มเจ้าหน้าที่จากหน่วยงานภาครัฐที่มีประสบการณ์ทำงานเกี่ยวกับสิทธิของผู้สูงอายุ สวัสดิการแรงงานและการจ้างงาน ได้แก่ สำนักงานจัดหางานจังหวัดอุบลราชธานี สำนักส่งเสริมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงานจังหวัดอุบลราชธานี สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ และผู้นำชุมชน จำนวน 4 คน และกลุ่มตัวแทนผู้สูงอายุ โดยคัดเลือกผู้สูงอายุที่อาศัยในเขตชุมชนชนบทและชุมชนเมืองเป็นผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ในชุมชนที่ยังไม่มียังไม่เคยมีศูนย์ส่งเสริมสวัสดิการและการจ้างงานสำหรับผู้สูงอายุ และผู้สูงอายุที่มีภูมิลำเนาอยู่ต่างอำเภอและอยู่ในพื้นที่ห่างไกลจากย่านธุรกิจและอุตสาหกรรมภายในเขตจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 5 คน

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล โดยการวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยโดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสรุปเนื้อหา (Content Analysis) ด้วยการจำแนกประเภทข้อมูล (Typological analysis) ข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลภาคสนาม และเรียบเรียงประเด็นตามแนวทางการศึกษาวัตถุประสงค์แต่ละข้อโดยการประมวลแนวคิดจากการทบทวนวรรณกรรมและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการกรอบในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญและสรุปผลการศึกษาโดยอธิบายแบบบรรยายพรรณนา

ผลการวิจัย

ปัญหาเกี่ยวกับแรงงานผู้สูงอายุพบว่าการทำงานผู้สูงอายุมีปัญหาในทางปฏิบัติก็หมายถึงแรงงานบุคคลทั่วไปซึ่งไม่ได้มีข้อยกเว้น ทั้งที่สภาพความเป็นจริงผู้สูงอายุจะมีข้อจำกัดมากกว่าแรงงานวัยหนุ่มสาว โดยเฉพาะเรื่องเกี่ยวกับสมรรถภาพร่างกายที่เสื่อมโทรมไปตามวัยโรคทางกายที่เป็นอุปสรรคต่อการทำงาน เช่น โรคความดันโลหิตสูง โรคเบาหวาน โรคเมะเร็ง โรคไขข้อกระดูกอักเสบ โรคไต โรคปอด เป็นต้น และปัญหาการจัดหาแรงงานผู้สูงอายุที่ไม่ตรงตามความต้องการของทั้งผู้ประกอบการและผู้สูงอายุ คือ พบว่าผู้สูงอายุส่วนใหญ่ที่อยู่ในชนบทมักจะมีอุปสรรคเกี่ยวกับการที่จะไปรับจ้างทำงานในต่างพื้นที่โดยเฉพาะงานบริษัทหรืองานภาคธุรกิจที่มักจะต้องอยู่ในแหล่งชุมชนเมือง และสถานการณ์การขาดการส่งเสริมการจ้างงานผู้สูงอายุจากผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานีที่มีความต้องการในการจ้างงานผู้สูงอายุในระดับต่ำ เนื่องจากส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นสถานประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็ก จึงไม่เห็นความจำเป็นต้องจ้างผู้สูงอายุทำงาน แต่ในส่วนราชการและหน่วยงานของรัฐและการพัฒนาระบบงานในศูนย์เตรียมบุคลากรภาครัฐผู้สูงวัยเข้าสู่งาน ซึ่งจะเป็นกลไกสำหรับการเตรียมบุคลากรภาครัฐให้พร้อมเข้าสู่สังคมสูงอายุ แต่ภาครัฐขาดข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการในการทำงานของผู้สูงอายุ จึงทำให้เกิดการตอบสนองความต้องการที่ไม่ตรงกับการจ้างงานผู้สูงอายุที่อยู่ในพื้นที่ต่าง ๆ อย่างไรก็ตามการดำเนินการในปัจจุบันยังพบข้อจำกัดในการส่งเสริมและสนับสนุนการมีงานทำของผู้สูงอายุที่เกษียณอายุไปแล้ว ประการที่ 1 คือ ผู้สูงอายุที่เกษียณอายุจากหน่วยงานภาครัฐยังขาดการสนับสนุนและขาดโอกาสที่จะเลือกหรือเปลี่ยนงานในภายหลังจากที่เกษียณอายุไปจากหน่วยงานเดิม และประการที่ 2 ผู้สูงอายุที่อยู่ในภาคเอกชน ที่เคยเป็นลูกจ้างหรือพนักงานเอกชน หรือเป็นผู้มีอาชีพอิสระ เช่น รับจ้างทั่วไป ค้าขาย เป็นแม่ค้าหาบเร่ หรือเป็นกรรมกร เมื่ออายุมากขึ้นไม่สามารถทำงานหารายได้แบบเดิมได้จึงมีความต้องการที่จะเข้าสู่การไปเป็นลูกจ้างที่มีเงินค่าจ้างประจำ ผู้สูงอายุเหล่านี้มักขาดโอกาสที่จะเข้าไปทำงานในหน่วยงานทั้งของภาครัฐและภาคเอกชน เนื่องจากว่าหน่วยงานที่เคยมีบุคคลที่เกษียณอายุไปแล้วก็มักจะรับผู้สูงอายุที่เคยเป็นพนักงานเดิมในหน่วยงานของตนเข้ามาทำงานในองค์กรมากกว่า ทั้ง

รัฐมีแนวทางการส่งเสริมการจ้างงานและการมีงานทำสำหรับผู้สูงอายุของสำนักงานจัดหางานจังหวัดอุบลราชธานี แต่ภาครัฐขาดความต่อเนื่องของนโยบายในการดำเนินการเพื่อส่งเสริมด้านการมีรายได้จากการรับจ้างงานและการประกอบอาชีพสำหรับผู้สูงอายุ ดังภาพที่ 1



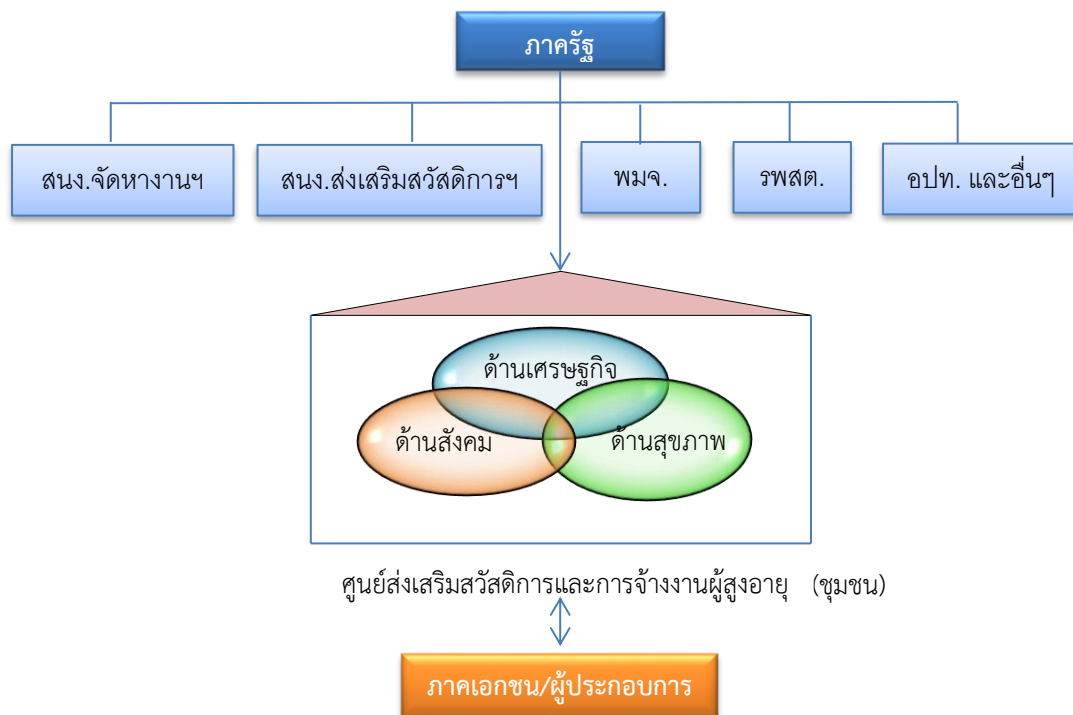
ภาพที่ 1 แนวทางการส่งเสริมการจ้างงานและการมีงานทำสำหรับผู้สูงอายุ
ของสำนักงานจัดหางานจังหวัดอุบลราชธานี

แต่พบว่าผู้สูงอายุไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแนวทางการรับจ้างงานและการมีงานทำ ซึ่งสามารถเข้าถึงข่าวสารเฉพาะหรือกระจายข่าวหรือมีการติดประกาศตามหมู่บ้านเท่านั้น จึงทำให้การมีศูนย์ส่งเสริมสวัสดิการและการจ้างงานผู้สูงอายุในชุมชนยังมีความสำคัญกับการเพิ่มโอกาสการมีงานทำและการจ้างงานสำหรับผู้สูงอายุอย่างมาก

การส่งเสริมสวัสดิการและการจ้างงานผู้สูงอายุ การดำเนินการเพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงในอนาคตจะต้องอาศัยการพิจารณาอย่างรอบด้าน ซึ่งส่วนสำคัญจะต้องมีการสำรวจข้อมูลจากหลายมิติในการวางแผนกำหนดมาตรการ แต่ละชุมชนควรมีการสำรวจข้อมูลความต้องการในการทำงานของผู้สูงอายุในชุมชนต่าง ๆ โดยสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับความสามารถ ประสบการณ์ทำงาน ภูมิปัญญา ความสนใจเกี่ยวกับการฝึกทักษะเพื่อรับจ้างหรือสำหรับการฝึกอาชีพอิสระ สุขภาพและข้อจำกัดในการทำงาน และอื่น ๆ เป็นต้น และมีการจัดเก็บรวบรวมอย่างเป็นระบบเพื่อหน่วยงานทั้งภาครัฐภาคเอกชน และผู้ประกอบการสามารถนำไปพิจารณาการส่งเสริมการจัดสวัสดิการและการจ้างงานได้อย่างเหมาะสม โดยที่การจ้างงานผู้สูงอายุตามความรู้ความสามารถนั้นสามารถส่งเสริมหรือสนับสนุนได้ตามความสามารถและศักยภาพของผู้สูงอายุ

แนวทางการจัดตั้งศูนย์ส่งเสริมสวัสดิการและการจ้างงานผู้สูงอายุ พบว่า กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ได้จัดทำคู่มือการดำเนินงานศูนย์พัฒนาคุณภาพชีวิตและส่งเสริมอาชีพผู้สูงอายุ มีผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ในชุมชนและพื้นที่ให้บริการ รวมไปถึงสมาชิกครอบครัวของผู้สูงอายุและผู้ดูแลเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักมีทั้งผู้ใหญ่บ้าน และชมรมผู้สูงอายุ มีองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นเป็นพี่เลี้ยงในการขับเคลื่อนกิจกรรมต่าง ๆ ส่วนด้านสุขภาพควรมีกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพรองรับสังคมสูงอายุของโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล ส่วนของสำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์จะส่งเสริมกิจกรรมในส่วนของสวัสดิการทางสังคมอาจใช้โครงการโรงเรียนผู้สูงอายุ ด้านเศรษฐกิจการมีงานทำและสวัสดิการแรงงานจะมีการส่งเสริมโดยสำนักงานจัดหางาน สำนักงานส่งเสริมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงานของผู้สูงอายุ และสำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์จะมีบทบาทสำคัญในการผลักดันกิจกรรมการส่งเสริมด้านสังคม เช่น กิจกรรมส่งเสริมการถ่ายทอดภูมิปัญญาของผู้สูงอายุสู่ลูกหลาน

หรือสมาชิกในหมู่บ้าน โดยเจ้าหน้าที่นักพัฒนาสังคมจะมีบทบาทเป็นวิทยากรให้แก่ผู้สูงอายุและยังเป็นตัวกลางในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมเกี่ยวกับการจัดหางานหรือการอบรมเพื่อประกอบอาชีพต่าง ๆ โดยทำงานเชื่อมโยงกับสำนักงานจัดงานจังหวัดอุบลราชธานี



ภาพที่ 2 ศูนย์ส่งเสริมสวัสดิการและการจ้างงานผู้สูงอายุ

การจัดตั้งศูนย์ส่งเสริมสวัสดิการและการจ้างงานผู้สูงอายุมีความจำเป็นในการสร้างและเสนอโอกาสที่จะได้งานของผู้สูงอายุจากการที่มีศูนย์ส่งเสริมสวัสดิการและการจ้างงานผู้สูงอายุในชุมชน ทำให้ผู้สูงอายุที่ยังแข็งแรงสามารถทำงานได้และต้องการมีรายได้ ผู้สูงอายุที่มีความจำเป็นต้องทำงานหารายได้แต่ขาดสิ่งสนับสนุนหรือมีข้อจำกัดในการรับจ้างงานรูปแบบต่าง ๆ สามารถมีโอกาสเข้าถึงการจ้างงานที่เหมาะสมกับสภาพของตนเอง และยังได้รับการดูแลสวัสดิการที่เกี่ยวข้องกับการทำงานซึ่งมีความเสี่ยงตามสุขภาพของอายุที่มากขึ้นจากนายจ้างผู้ประกอบการอย่างเหมาะสม การให้จัดตั้งศูนย์ดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อผู้สูงอายุในอนาคตอย่างมากซึ่งพบว่าในพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานีมีการสร้างศูนย์พัฒนาและส่งเสริมคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ โดยงบประมาณขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเป็นหน่วยงานดูแลการสร้างอาคารหรือปรับสถานที่จัดตั้งศูนย์ส่งเสริมสวัสดิการและการจ้างงานผู้สูงอายุในชุมชนที่มีสถานที่ดำเนินกิจกรรม ส่วนข้อกำหนด และขั้นตอนสำหรับการจัดตั้งศูนย์สามารถอิงตามคู่มือการดำเนินงานจัดตั้งศูนย์พัฒนาคุณภาพชีวิตและส่งเสริมอาชีพผู้สูงอายุ

สรุปผลการวิจัย

1. สภาพปัญหาและข้อจำกัดในการจัดสวัสดิการและจ้างงานผู้สูงอายุ พบว่า
 - 1) ไม่มีกฎหมายเฉพาะเกี่ยวกับการให้แนวทางสำหรับนายจ้างที่ประสงค์จ้างงานผู้สูงอายุ โดยเฉพาะทำให้นายจ้างใช้อัตราค่าจ้างเช่นเดียวกับแรงงานทั่วไป ซึ่งการจ้างงานไม่มีการดูแลสวัสดิการที่เหมาะสม

ผู้สูงอายุโดยเฉพาะ ที่มีความเสี่ยงที่จะเกิดอันตรายหรืออาจพบปัญหาด้านสุขภาพของแรงงานผู้สูงอายุ ดังนั้นจึงไม่เป็นการจูงใจแก่นายจ้างในการที่จะจ้างและจัดสวัสดิการแก่แรงงานผู้สูงอายุ

2) หน่วยงานภาครัฐยังขาดงบประมาณในการสนับสนุนกลไกการรองรับการมีรายได้จากการรับจ้างหรือการประกอบอาชีพอิสระอย่างชัดเจน เช่น สำนักงานจัดหางานจังหวัดอุบลราชธานีได้งบประมาณในการฝึกอาชีพหรือฝึกทักษะการเป็นวิทยากรแก่ผู้สูงอายุเพียงปีงบประมาณละ 1 โครงการเท่านั้น และที่สำคัญภาครัฐขาดการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการในการทำงานของผู้สูงอายุ จึงทำให้เกิดการตอบสนองความต้องการที่ไม่ตรงกับความต้องการของผู้สูงอายุที่อยู่ในพื้นที่ต่าง ๆ ประการที่ 1 ผู้สูงอายุที่เกษียณอายุจากหน่วยงานภาครัฐยังขาดการสนับสนุนและขาดโอกาสที่จะเลือกหรือเปลี่ยนงานในภายหลังจากที่เกษียณอายุไปจากหน่วยงานเดิม ไปรับจ้างงานลักษณะอื่น แต่ขาดการส่งเสริมการฝึกทักษะการประกอบอาชีพอิสระ ประการที่ 2 ผู้สูงอายุที่อยู่ในภาคเอกชนที่เคยเป็นลูกจ้างหรือพนักงานเอกชน หรือเป็นผู้มีอาชีพอิสระ เช่น รับจ้างทั่วไป ค้าขาย เป็นแม่ค้าหาบเร่ หรือเป็นกรรมกร เมื่ออายุมากขึ้นไม่สามารถทำงานหารายได้แบบเดิมได้ขาดโอกาสที่จะเข้าไปทำงานในหน่วยงานทั้งของภาครัฐและภาคเอกชน เนื่องจากว่าหน่วยงานที่เคยมีบุคคลที่เกษียณอายุไปแล้วก็มักจะรับผู้สูงอายุที่เป็นพนักงานเดิมในหน่วยงานของตนเข้ามาทำงานในองค์กรมากกว่า

3) ภาครัฐขาดความต่อเนื่องของนโยบายในการดำเนินการเพื่อส่งเสริมด้านการมีรายได้จากการรับจ้างงานและการประกอบอาชีพสำหรับผู้สูงอายุ เช่น สำนักงานจัดหางานจังหวัดขาดงบประมาณในการจัดกิจกรรมอบรมฝึกอาชีพอิสระหรือการเป็นวิทยากรแก่ผู้สูงอายุที่ไม่ทั่วถึงทุกพื้นที่และดำเนินการได้ปีงบประมาณละ 1 โครงการเท่านั้น กระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ไม่มีหน่วยงานในระดับพื้นที่ ทำให้ขับเคลื่อนในงานภารกิจหรือการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพผู้สูงอายุขึ้นอยู่กับหน่วยงานในพื้นที่ทำให้ขาดประสิทธิภาพเท่าที่ควร

4) ผู้สูงอายุมิชอบจำกัดในการเข้าถึงข้อมูลการมีรายได้และการรับจ้างงาน ผู้สูงอายุส่วนหนึ่งยังไม่สามารถใช้เทคโนโลยีในการสืบค้นข้อมูลแหล่งข่าวการสมัครงาน ไม่สามารถใช้เทคโนโลยีในการเรียนรู้ทักษะการสร้างรายได้หรือการประกอบอาชีพอิสระ หรือผู้สูงอายุบางส่วนขาดเทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น ไม่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก หรือโทรศัพท์มือถือที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ทำให้ผู้สูงอายุไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแนวทางการรับจ้างงานและการมีงานทำ แต่สามารถเข้าถึงข่าวสารเฉพาะหรือกระจายข่าวหรือมีการตีตประกาศตามหมู่บ้านเท่านั้น

5) อุปสรรคในการจัดหาแรงงานผู้สูงอายุที่ไม่ตรงตามความต้องการของทั้งผู้ประกอบการและผู้สูงอายุ คือจะพบว่าผู้สูงอายุส่วนใหญ่ที่อยู่ในชนบทมักจะมีข้อจำกัดเกี่ยวกับการเดินทางและการดูแลหลานจึงมีโอกาสดำรงรับจ้างงานส่วนใหญ่ที่เป็นภาคเกษตรกรรม งานก่อสร้าง และส่วนน้อยที่เป็นงานภาคการท่องเที่ยว แต่จะมีอุปสรรคเกี่ยวกับงานภาคอุตสาหกรรมที่จะไปรับจ้างทำงานในต่างพื้นที่โดยเฉพาะงานบริษัทหรืองานภาคธุรกิจที่มักจะอยู่ในแหล่งชุมชนเมือง ในเขตพื้นที่ในเมืองโดยเฉพาะอำเภอเมือง และต่างจังหวัด และยังไม่เป็นที่ต้องการของผู้ประกอบการภาคอุตสาหกรรมขนาดใหญ่เนื่องจากเกี่ยวข้องกับข้อจำกัดด้านความเชื่อมั่นด้านสุขภาพในการทำงาน

6) ข้อจำกัดเกี่ยวกับตำแหน่งงานที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ โดยที่ผู้สูงอายุที่เกษียณอายุและเคยทำงานในระดับสูงไม่ว่าจะเป็นจากหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนมักจะเผชิญกับปัญหาไม่มีตำแหน่งงานรองรับให้ปฏิบัติงานในลักษณะเดิม และสร้างโอกาสในการทำงานในตำแหน่งใหม่ ซึ่งหากรับเข้าทำงานก็มักจะเป็นตำแหน่งที่เกี่ยวข้องกับด้านการปฏิบัติ งานที่ปรึกษา มากกว่างานในทางการบริหาร ดังนั้นผู้สูงอายุที่มีประสบการณ์ในทางการบริหารต้องลดบทบาทลงและปรับตัวให้เข้ากับตำแหน่งงานอื่น ๆ โดยอาจใช้ทักษะเดิมที่เกี่ยวข้องหรือต้องเริ่มฝึกทักษะและเรียนรู้บทบาทและการปฏิบัติงานใหม่

7) ปัญหาสถานการณ์การขาดการส่งเสริมการจ้างงานผู้สูงอายุจากผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานี คือ พบว่า ผู้ประกอบการยังมีความต้องการในการจ้างงานผู้สูงอายุในระดับต่ำ เนื่องจากส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นสถานประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็ก จึงไม่เห็นความจำเป็นต้องจ้างผู้สูงอายุทำงาน เนื่องจากต้องเพิ่มรายจ่ายในเรื่องของค่าตอบแทนแรงงานและการดูแลสวัสดิการเพิ่มขึ้น ผู้ประกอบการหรือนายจ้างขาดความเชื่อมั่นเกี่ยวกับศักยภาพทางด้านสุขภาพร่างกายของผู้สูงอายุก่อนเข้าทำงาน โดยเฉพาะผู้สูงอายุที่ไม่มีการตรวจสุขภาพหรือไม่มีการใบรับประกันสุขภาพ

8) ปัญหาเกี่ยวกับสิทธิสวัสดิการแรงงานผู้สูงอายุที่เป็นแรงงานนอกระบบ เช่น ผู้สูงอายุที่เป็นทำงานรับใช้ในบ้าน ผู้สูงอายุแรงงานรับจ้างทั่วไป ผู้สูงอายุที่ทำงานก่อสร้างไม่สามารถเข้าเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 33 แห่ง พระราชบัญญัติประกันสังคม พ.ศ. 2533 ส่งผลให้ไม่ได้รับความคุ้มครองทางสังคมในหลายกรณี และที่สำคัญผู้สูงอายุที่ทำงานแรงงานนอกระบบหรือรับจ้างรายวันจึงมักไม่ได้รับการคุ้มครองหรือได้รับสิทธิประกันตน ต้องออกค่าใช้จ่ายเองเมื่อเจ็บป่วยและที่สำคัญเมื่อลางานหรือหยุดงานก็จะไม่ได้รับค่าดูแลชดเชย

2. แนวทางการส่งเสริมสวัสดิการและจ้างงานผู้สูงอายุ พบว่า

1) ควรมีมาตรการกฎหมายเฉพาะเกี่ยวกับการจ้างงานผู้สูงอายุโดยเฉพาะ

2) แต่ละชุมชนควรมีการสำรวจข้อมูลความต้องการในการทำงานของผู้สูงอายุในชุมชนต่าง ๆ โดยสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับความสามารถ ประสิทธิภาพการทำงาน ภูมิปัญญา ความสนใจเกี่ยวกับการฝึกทักษะเพื่อรับจ้างหรือสำหรับการฝึกอาชีพอิสระ สุขภาพและข้อจำกัดในการทำงาน และอื่น ๆ เป็นต้น และมีการจัดเก็บรวบรวมอย่างเป็นระบบเพื่อหน่วยงานทั้งภาครัฐภาคเอกชน และผู้ประกอบการสามารถนำไปพิจารณาการส่งเสริมการจัดสวัสดิการและการจ้างงานได้อย่างเหมาะสม

3) รัฐบาลควรมีการประชาสัมพันธ์ถึงสถานการณ์ปัญหาที่เกิดขึ้นกับแรงงานผู้สูงอายุ และสะท้อนและผลักดันให้ทุกภาคส่วนทั้งภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ภาคเอกชน ภาคองค์กรธุรกิจผู้ประกอบการ และภาคประชาชนได้มีส่วนร่วมในการพิจารณาเตรียมความพร้อมรับมือกับแรงงานสูงอายุในอนาคต

4) รัฐบาลควรจัดสรรงบประมาณในการสนับสนุนส่งเสริมสวัสดิการและจ้างงานผู้สูงอายุแต่หน่วยงานภาครัฐในการดำเนินการจัดกิจกรรมส่งเสริมทักษะผู้สูงอายุตามสนใจ และตามศักยภาพของสมาชิกผู้สูงอายุในชุมชนอย่างทั่วถึงโดยผ่านสำนักงานจัดหางานจังหวัด

5) รัฐบาลควรมีแนวทางในการกำหนดสัดส่วนการจ้างผู้สูงอายุในตามขนาดของกิจการ เพื่อกระตุ้นให้ผู้ประกอบการขนาดกลาง และขนาดย่อม ได้เปิดโอกาสรับแรงงานผู้สูงอายุมากขึ้น

7) สมาคมการค้าจังหวัดควรสนับสนุนแรงงานที่ผลิตสินค้าเชิงวัฒนธรรมจากภูมิปัญญาของผู้สูงอายุ โดยการส่งเสริมงานด้านวิทยากรองค์ความรู้ถ่ายทอดภูมิปัญญาเนื่องจากเป็นแรงงานฝีมือที่มีอยู่มากในชุมชนและควรให้คุณค่าส่งเสริมในเชิงอนุรักษ์

8) นายจ้างหรือผู้ประกอบการควรให้ความร่วมมือในการช่วยเหลือและให้โอกาสผู้สูงอายุ โดยจะการเปิดใจและปรับแผนการเพื่อรองรับแรงงานวัยหนุ่มสาวที่ชะลอตัวลงแต่เตรียมความพร้อมการจัดสรรงานสำหรับวัยสูงอายุในอนาคต

9) ชุมชนควรสร้างการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมการเตรียมความพร้อมด้านการออมและการมีรายได้สำหรับผู้สูงอายุ โดยการให้สมาชิกชุมชนมีส่วนร่วมในการวางแผนการดูแลผู้สูงอายุในบ้านอย่างเชื่อมโยงกันทั้งทางด้านสังคม ด้านสุขภาพ และด้านเศรษฐกิจ

10) ชุมชนควรส่งเสริมให้ผู้สูงอายุมีการปรับตัวให้เข้ากับตลาดแรงงานมากขึ้น โดยให้ผู้สูงอายุในชุมชนที่ต้องการรายได้รวมกลุ่มกันและฝึกอาชีพจากการประสานงานไปยังสำนักงานจัดหางานเพื่อมาจัดอบรมฝึก

อาชีพในชุมชนให้ที่เป็นที่ต้องการของตลาดแรงงาน หรือผู้สูงอายุรวมกลุ่มกันเป็นแหล่งรวมแรงงานในการรับงานมาทำที่บ้านได้ เช่น รับผลิตตุ๊กตา รับประกอบชิ้นส่วนเครื่องมือทางการแพทย์ งานแพ็คเกจของชำร่วย งานแพ็คเกจการบูรงานแยกสีกระดุม ทำดอกไม้จันทน์ พับถุงกระดาษ เย็บกระเป๋า กระเป๋าจักรสาน เป็นต้น

3. แนวทางการจัดตั้งศูนย์ส่งเสริมสวัสดิการและการจ้างงานผู้สูงอายุ พบว่า สามารถอาศัยนโยบายเดิมตามแนวทางของการจัดตั้งศูนย์พัฒนาคุณภาพชีวิตและส่งเสริมอาชีพผู้สูงอายุหรือ “ศพอส.” โดยองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นดูแลดำเนินการผ่านกองสวัสดิการและกองช่าง สำหรับการก่อสร้างหรือปรับปรุงสถานที่ที่มีอยู่เดิมและอยู่ใจกลางชุมชน เช่น ศาลากลางบ้าน หรือวัด และควรมีการดำเนินกิจกรรมสำหรับผู้สูงอายุแบบรอบด้านทั้งด้านสุขภาพ ด้านสังคมและด้านเศรษฐกิจ โดยการมีส่วนร่วมของสมาชิกในชุมชนเป็นหลัก มีทั้งผู้ใหญ่บ้าน และชมรมผู้สูงอายุองค์เมืองการปกครองส่วนท้องถิ่นเป็นพี่เลี้ยงในการขับเคลื่อนกิจกรรมต่าง ๆ ส่วนด้านสุขภาพควรมีกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพรองรับสังคมสูงอายุของโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล ส่วนของสำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์จะส่งเสริมกิจกรรมในส่วนของการส่งเสริมสุขภาพทางสังคมอาจใช้โครงการโรงเรียนผู้สูงอายุ เช่นเดิม ส่วนด้านเศรษฐกิจโดยสำนักงานจัดหางานจังหวัดให้เป็นตัวกลางนำข้อมูลจากผู้ประกอบการส่วนต่าง ๆ ลงไปประชาสัมพันธ์และสร้างเครือข่ายในการฝึกอาชีพ การจ้างงาน และการมีรายได้สำหรับผู้สูงอายุควบคู่กันไป

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1) ชุมชนควรมีการสำรวจสุขภาพ ความสามารถ และความต้องการมีรายได้หรือการรับจ้างงานของผู้สูงอายุ และจัดทำระบบบันทึกข้อมูลไว้สำหรับการนำไปประสานกับสำนักงานจัดหาเพื่อเป็นสื่อกลางในการเข้าถึงแรงงานผู้สูงอายุของผู้ประกอบการนายจ้างรูปแบบต่าง ๆ

2) รัฐบาลควรสนับสนุนงบประมาณเพื่อดำเนินกิจกรรมในการส่งเสริมฝึกอาชีพอิสระ การมีรายได้สำหรับผู้สูงอายุอย่างต่อเนื่อง

3) รัฐบาลควรมีการประชาสัมพันธ์อย่างจริงจัง เพื่อสร้างความตระหนักถึงการดูแลตัวเองเมื่อเข้าสู่วัยสูงอายุ และกระตุ้นให้สมาชิกของสังคมในทุกช่วงวัยได้มีส่วนร่วมการเตรียมความพร้อมสำหรับสังคมผู้สูงอายุทั้งการดูแลตนเองในด้านสุขภาพกาย ด้านสังคมสุขภาพจิต และโดยเฉพาะด้านเศรษฐกิจในการวางแผนทางการเงินให้สามารถพึ่งตนเองได้แม้ในยามแก่ชรา

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรศึกษาวิจัยเชิงสำรวจเรื่องการเตรียมความพร้อมทางด้านเศรษฐกิจสำหรับผู้สูงอายุ
- 2) ควรศึกษาวิจัยเรื่องแนวทางการส่งเสริมสวัสดิการผู้สูงอายุที่เป็นแรงงานนอกระบบ
- 3) ควรศึกษาวิจัยเรื่องการอัตราค่าจ้างงานสำหรับการจ้างงานผู้สูงอายุ

อภิปรายผลการวิจัย

ปัญหาสถานการณ์การขาดการส่งเสริมการจ้างงานผู้สูงอายุจากผู้ประกอบการในจังหวัดอุบลราชธานีคือพบว่า ผู้ประกอบการยังมีความต้องการในการจ้างงานผู้สูงอายุในระดับต่ำเนื่องจากส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นสถานประกอบการขนาดย่อมหรือขนาดเล็กจึงไม่สอดคล้องกับมาตรการจูงใจที่กระทรวงแรงงานออกมาตรการตามพระราชกฤษฎีกาออกตามความในประมวลรัษฎากรว่าด้วยการยกเว้นรัษฎากร(ฉบับที่ 639) พ.ศ.2560 และปัญหาเกี่ยวกับการไม่ได้รับการคุ้มครองสิทธิสวัสดิการแรงงานผู้สูงอายุที่เป็นแรงงานนอกระบบ เช่น ผู้สูงอายุที่เป็นทำงานรับใช้ในบ้าน รับจ้างทั่วไป ทำงานก่อสร้าง ไม่สามารถเข้าเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 33 แห่ง พระราชบัญญัติประกันสังคม พ.ศ. 2533 สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์เรื่องมาตรการทางกฎหมายและช่องว่างทางกฎหมายเกี่ยวกับผู้สูงอายุ (วรรณวนิช สว่างแจ้ง, 2562) และสอดคล้องกับผลการวิจัยเรื่องกฎหมายการจ้างแรงงานสูงอายุ

(จุฬา จงสถิตถาวร, 2560) อย่างไรก็ตามพบว่าอุปสรรคในการจัดหาแรงงานผู้สูงอายุที่ไม่ตรงตามความต้องการของทั้งผู้ประกอบการและผู้สูงอายุ และข้อจำกัดเกี่ยวกับตำแหน่งงานที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ โดยที่ผู้สูงอายุที่ทั้งจากหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนมักจะเผชิญกับปัญหาไม่มีตำแหน่งงานรองรับให้ปฏิบัติงานในลักษณะเดิม และขาดโอกาสในการทำงานในตำแหน่งใหม่ในสถานที่ทำงานใหม่ ไม่สอดคล้องกับ แนวทางการส่งเสริมการมีงานทำสำหรับผู้สูงอายุของกองส่งเสริมการมีงานทำ (กระทรวงแรงงาน กรมจัดหางาน, 2559)

แนวทางการส่งเสริมสวัสดิการและจ้างงานผู้สูงอายุ ในด้านการส่งเสริมสวัสดิการด้านการเรียนรู้มีศูนย์การเรียนรู้ในชุมชนการบริการสังคมสำหรับผู้สูงอายุสอดคล้องและเป็นไปตามพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ.2546 (ฉบับแก้ไข พ.ศ.2553) มาตรา 11 ส่วนการส่งเสริมสวัสดิการและการจ้างงานผู้สูงอายุ พบว่า ควรมีมาตรการกฎหมายเฉพาะเกี่ยวกับการให้แนวทางสำหรับใช้อัตราค่าจ้างที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุโดยเฉพาะ สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์เรื่องแนวทางการแก้ปัญหาการขาดแคลนงานในยุคนสังคมสูงอายุ กรณีการนำผู้สูงอายุเข้าสู่ระบบแรงงาน (คณะอนุกรรมการสิทธิมนุษยชน การงาน พานิชย์ อุตสาหกรรมและแรงงาน, 2562) โดยรัฐบาลควรมีการประชาสัมพันธ์ถึงสถานการณ์ปัญหาที่เกิดขึ้นกับแรงงานผู้สูงอายุ และสนับสนุนให้ทุกภาคส่วนทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคองค์กรธุรกิจผู้ประกอบการ และภาคประชาชนได้มีส่วนร่วมในการพิจารณาเตรียมความพร้อมในการเปิดโอกาสรับแรงงานสูงอายุในอนาคต สอดคล้องกับศึกษาการจัดการความรู้เพื่อพัฒนาระบบและกลไกการพัฒนาสังคมผู้สูงอายุอย่างมีคุณภาพ (ลัดดา ดำริการเลิศ, 2558) และสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องบทบาทของผู้สูงอายุต่อความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในประเทศไทย ((ศิวลาภ สุขไพบูลย์วัฒน์, 2560) และการกำหนดอายุเกษียณเป็น 60 ปี บริบูรณ์หรือมากกว่า ให้เป็นการขยายอายุเกษียณเป็นการทั่วไปของบริษัท โดยกำหนดอายุการเกษียณที่อายุมากกว่า 55 ปีสำหรับการรับเข้าพนักงานใหม่หรือสำหรับพนักงานเดิม สอดคล้องกับงานวิจัยเชิงปฏิบัติการเครือข่ายเพื่อพัฒนารูปแบบการขยายอายุการจ้างงานในสถานประกอบการ (ศุภชัย ศรีสุชาติ, แก้วขวัญ ตั้งติพิงกุล และอนิน อรุณเรืองสวัสดิ์, 2560) และแนวทางที่ให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมการเตรียมความพร้อมการมีรายได้สำหรับผู้สูงอายุ โดยการให้สมาชิกชุมชนมีส่วนร่วมในการวางแผนการทางการเงิน สุขภาพในการดูแลผู้สูงอายุในบ้านอย่างเชื่อมโยงกันสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องสวัสดิการสังคมของผู้สูงอายุในประเทศไทย (สุภารัตน์ สุดสมบูรณ์, 2557) และแนวทางที่สมาคมการค้าจังหวัดควรสนับสนุนแรงงานที่ผลิตสินค้าเชิงวัฒนธรรมจากภูมิปัญญาของผู้สูงอายุ โดยการส่งเสริมงานด้านวิทยากรองค์ความรู้ถ่ายทอดภูมิปัญญาเนื่องจากเป็นแรงงานฝีมือที่มีอยู่มากในชุมชนและควรให้คุณค่าส่งเสริมในเชิงอนุรักษ์ สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องวิจัยเรื่องลักษณะงานที่เหมาะสมกับแรงงานผู้สูงอายุ (พัชรพงศ์ ขวณชม, 2561) และแนวทางการที่ชุมชนควรสนับสนุนกิจกรรมส่งเสริมผู้สูงอายุให้มีการปรับตัวให้เข้ากับตลาดแรงงานมากขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาเรื่องบทบาทของผู้สูงอายุต่อความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในประเทศไทย (ศิวลาภ สุขไพบูลย์วัฒน์, 2560)

แนวทางการจัดตั้งศูนย์ส่งเสริมสวัสดิการและการจ้างงานผู้สูงอายุ เป็นไปตามแนวทางของการจัดตั้งศูนย์พัฒนาคุณภาพชีวิตและส่งเสริมอาชีพผู้สูงอายุหรือ “ศพอส.” ของกรมกิจการผู้สูงอายุ ซึ่งการจัดตั้งศูนย์ส่งเสริมสวัสดิการและการจ้างงานผู้สูงอายุสอดคล้องกับ หลักการขององค์การสหประชาชาติว่าด้วยเรื่องผู้สูงอายุว่าด้วยเรื่องการเมืองสิทธิสภาพในการพึ่งตนเอง พระราชบัญญัติผู้สูงอายุ แผนผู้สูงอายุแห่งชาติ นโยบายรัฐบาลด้านผู้สูงอายุและแผนกลยุทธ์กรมกิจการผู้สูงอายุ พ.ศ. 2560 – 2564 (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2559) ส่วนในชุมชนที่ยังไม่มีการจัดตั้งศูนย์ส่งเสริมสวัสดิการและการจ้างงานผู้สูงอายุจะมีการแต่มีการจัดตั้งชมรมผู้สูงอายุ และศูนย์บริการผู้สูงอายุในวัดเป็นโครงการที่จัดตั้งขึ้นมาเพื่อสนับสนุนให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการดูแลผู้สูงอายุในชุมชนของตนเองสอดคล้องกับนโยบายของรัฐในจัดสวัสดิการสังคมสำหรับผู้สูงอายุ (โชติกา สิงหาเทพ, ธนิกันต์ ศรีจันทร์ และเสาวนีย์ จันทสังข์, 2561) ส่วนด้านการมีงานทำและการมีรายได้ เกี่ยวกับกองทุนสวัสดิการผู้สูงอายุยังไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่ อย่างไรก็ตาม

ตามภาครัฐควรมีการจัดระบบข้อมูลการจ้างงานและส่งเสริมการมีรายได้สำหรับผู้สูงอายุในระดับท้องถิ่น สอดคล้องกับข้อเสนอแนะเชิงนโยบายเพื่อการขับเคลื่อน มาตรการทางกฎหมายในการดำเนินการตามรูปแบบการจ้างงาน (ศุภชัย ศรีสุชาติ, แก้วขวัญ ตั้งติพิงศ์กุล และอนันต์ อรุณเรืองสวัสดิ์, 2560) และสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “จัดทำแนวทางการดำเนินการและกลไกระดับชาติในกาขับเคลื่อนนโยบายการจ้างงานผู้สูงอายุ” (กุศล สุนทรธาดา และ วสุริยาพร จันทร์เจริญ, 2557)

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี ที่สนับสนุนทุนในการวิจัยเพื่อเกิดประโยชน์แก่ประชาชนในท้องถิ่น ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิด้านการวิจัยและคณะกรรมการจริยธรรมในมนุษยศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี ที่กรุณาพิจารณาตรวจสอบระเบียบวิธีวิจัยและเครื่องมือในการวิจัยให้มีความถูกต้องสมบูรณ์ กระทั่งผ่านการรับรองเลขที่ HE622036 ขอขอบพระคุณหัวหน้าส่วนราชการและเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานในสำนักงานจัดงานจังหวัดอุบลราชธานี สำนักงานส่งเสริมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงานจังหวัดอุบลราชธานี สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ ขอขอบคุณตัวแทนผู้ประกอบการที่เล็งเห็นความสำคัญในการให้โอกาสผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยเพื่อเป็นประโยชน์แก่ส่งเสริมสวัสดิการและการจ้างงานผู้สูงอายุจังหวัดอุบลราชธานีทุกท่าน ตลอดจนผู้สูงอายุในเขตพื้นที่ต่าง ๆ ที่ได้ให้ข้อมูลสำคัญ ทั้งสภาพปัญหาและอุปสรรค ตลอดจนแนวทางการจัดตั้งศูนย์ส่งเสริมสวัสดิการและการจ้างงานผู้สูงอายุ

เอกสารอ้างอิง

- กุศล สุนทรธาดา และวสุริยาพรจันทร์เจริญ. (2557). *จัดทำแนวทางการดำเนินการและกลไกระดับชาติในการขับเคลื่อนนโยบายการจ้างงานผู้สูงอายุ*. สืบค้นเมื่อ 3 กุมภาพันธ์ 2563 จาก file:///C:/Users/User/Downloads/national_policy.pdf
- กรมกิจการผู้สูงอายุ. (2559). *แผนกลยุทธ์กรมกิจการผู้สูงอายุ พ.ศ. 2560 – 2564*. สืบค้นเมื่อ 3 กุมภาพันธ์ 2563 จาก http://www.dop.go.th/download/knowledge/th1561532648-207_0.pdf
- กรมกิจการผู้สูงอายุ. (2562). *สถิติผู้สูงอายุ*. สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2563 จาก <http://www.dop.go.th/th/know/side/1/1/275>
- กระทรวงแรงงาน กรมจัดหางาน. (2559). *ผู้สูงวัย! 12 ล้านคน เฮ! ประชากรรัฐ ร่วมสร้างงาน สร้างรายได้ ลดพึ่งพาครอบครัว*. สืบค้นเมื่อ 2 มิถุนายน 2562. จาก https://www.doe.go.th/prd/main/news/param/site/1/cat/7/sub/0/pull/detail/view/detail/object_id/23005
- คณะกรรมการสิทธิการสนับสนุนการกิจ พานิชย์ อุตสาหกรรมและแรงงาน (2562). *แนวทางการแก้ปัญหาการขาดแคลนงานในยุคสังคมสูงอายุ*. สถาบันนิติบัญญัติแห่งชาติ: กรุงเทพมหานคร.
- จุฬา จงสถิตถาวร. (2560). *กฎหมายการจ้างแรงงานสูงอายุ*. *วารสารนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ*. 8(1). 51 – 68.
- โชติกา สิงหาเทพ, ธนิกานต์ ศรีจันทร์ และเสาวนีย์ จันทสังข์. (2561). “บทบาทของผู้สูงอายุในการพัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่นตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ตำบลโคกมั่งงอยอำเภอกอนสวรรค์ จังหวัดชัยภูมิ”. กรุงเทพมหานคร: สถาบันพระปกเกล้า.

- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2561). *สังคมสูงวัยกับความท้าทายของตลาดแรงงานไทย*. (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อ 2 มิถุนายน 2562. จาก <https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconomicConditions/AAA/AgePeriodCohort.pdf>
- พัชรพงศ์ ขวนชม. (2561). ลักษณะงานที่เหมาะสมกับแรงงานผู้สูงอายุ. *วารสารวิจัยและพัฒนาโดยองค์กรในพระบรมราชูปถัมภ์*. 13(1) (มกราคม – เมษายน), 107 – 116.
- ลัดดา ดำริการเลิศ. (2558). *แรงงานผู้สูงอายุกลุ่มใหม่ขับเคลื่อนประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย.
- วรรณวิษ สว่างแจ้ง. (2562). *มาตรการทางกฎหมายและช่องว่างทางกฎหมายเกี่ยวกับผู้สูงอายุ*. สืบค้นเมื่อ 14 เมษายน 2563 จาก https://cdc.parliament.go.th/ewtadmin/ewt/elaw_parcy/ewt_dl_link.php?nid=2278
- ศิวลาภ สุขไพบูลย์วัฒน์. (2560). บทบาทของผู้สูงอายุต่อความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในประเทศไทย. *วารสารศรีนครินทรวิโรฒวิจัยและพัฒนา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*. 9(17). มกราคม – มิถุนายน, 176 – 191.
- ศุภชัย ศรีสุชาติ, แก้วขวัญ ตั้งติพงศ์กุล และอนิณ อรุณเรืองสวัสดิ์. (2560). *โครงการวิจัยเชิงปฏิบัติการเครือข่ายเพื่อพัฒนารูปแบบการขยายอายุการทำงานในสถานประกอบการ*. ปทุมธานี: คณะเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สรารุช ไพฑูรย์พงษ์. (2555). *วิกฤติ! แรงงานขาดแคลนจากแนวโน้มผู้สูงอายุเพิ่มขึ้น*. ไทยรัฐออนไลน์ (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน 2562. จาก <https://www.thairath.co.th/content/261512>
- สุดารัตน์ สุดสมบูรณ์. (2557). สวัสดิการสังคมของผู้สูงอายุในประเทศไทย. *วารสารเทคโนโลยีภาคใต้*. 7(1) มกราคม – มิถุนายน. 73 – 82.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557). *การสำรวจประชากรสูงอายุในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: บริษัทเท็กซ์ แอนด์ เจอร์นัลพับลิเคชั่น จำกัด.
- UN World Population Prospects (2015), *Global Age Watch (2015)*, World Development Indicators.

ผู้เชี่ยวชาญ/ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความก่อนตีพิมพ์ (Peer review)

รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยนันท์	โชติวณิช	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรพร	ทิมแดง	มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรดิษ	ภาคสุขล	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูริศร์	พงษ์เพ็ญจันทร์	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นรินทร์	ยุวดีนิเวศ	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิมุกต์	สมชอบ	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดิษฐพงษ์	อุเทศอึ้ง	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เชาว์	การวิชา	มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พิเศษ ดร.ณฐาพัชร	วรพงศ์พัชร	มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์วรางคณา	วุฒิชัย	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์นิสิต	ภาคบุผา	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
ดร.อำนาจ	สาสินกุล	มหาวิทยาลัยบูรพา
ดร.ศศิพัชร	สันกลกิจ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีล้านนา