



UTCC

วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

University of the Thai Chamber of Commerce Journal
Humanities and Social Sciences

ISSN 2651-1541

ปีที่ 40 ฉบับที่ 3 เดือนกรกฎาคม – กันยายน 2563

บทความวิจัย

- 1 ความเหลื่อมล้ำเชิงภูมิภาคด้านพฤติกรรมผู้สูงอายุ: นัยต่อประสิทธิผลของนโยบายผู้สูงอายุระดับชาติ
เอี่ยมพร พิชัยสนธิ์
- 15 นโยบายเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุกับปัญหาความยากจนในผู้สูงอายุไทย
เฉลิมพล แจ่มจันทร์
- 31 การประยุกต์ใช้ภูมิปัญญาพื้นบ้านล้านนาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ
ในตำบลแม่สุ่น อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่
ศุภางค์ นันตา
- 50 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแบบวัดพฤติกรรมผู้สูงอายุไทยในสถานสงเคราะห์คนชรา
จันทนา จุฑาวรรณะ นันทชิตส์ณห์ สกุลพงศ์ อัจฉรา ประเสริฐสิน และ มณฑิรา จารุเพ็ง
- 65 การสร้างนวัตกรรมต้นแบบของโรงเรียนผู้สูงอายุในศตวรรษที่ 21 เขตพัฒนาการท่องเที่ยว
12 เมืองต้องห้ามพลาต
วิภาดา มุกดา และ สรินยา สมบุญ
- 81 การวิเคราะห์ต้นทุนโลจิสติกส์การทำสวนยางพาราในจังหวัดชุมพร
ชัยยศ สัมฤทธิ์สกุล
- 95 ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียว คุณภาพการบริการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
ชาวไทยต่อการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์: กรณีศึกษาชุมชนบางตะบูน เพชรบุรี ประเทศไทย
เจษฎารัตน์ กล่ำศรี และ ทิพย์รัตน์ เลาหวิเชียร
- 120 สัมพันธภาพของเวลาและพื้นที่ในการสร้างสรรค์ข้ามสื่อของละครสูตรเส่นหา
นิโลบล วงศ์ภัทรนนท์
- 137 การพัฒนาการจัดการเรียนการสอนแบบผสมผสานของมหาวิทยาลัยสร้างสรรค์ในช่วงวิกฤติการณ์
น้ำท่วมและช่วงเหตุการณ์ปกติ
มยุรี เสือคำราม
- 155 อิทธิพลของมิติคุณภาพการบริการภาพลักษณ์องค์กรและความพึงพอใจต่อความภักดีของลูกค้า
ต่อธนาคารเอกชนในประเทศพม่า
คมม์ เพชรอินทร และ จอ ชิน แทน ชิน
- 171 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าและความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า: กรณีศึกษาของ
ร้านกาแฟที่ตั้งอยู่ในสถานบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร
อัครพันธ์ รัตสุข และ สุนันทา คะเชศะนันท์

บทความวิชาการ

- 189 วาทกรรมและการสื่อความหมายการสมรสของคนเพศเดียวกันผ่านการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชน
ในประเทศไทย
สิริวัฒน์ มาเทศ และ อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว

เจ้าของ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนวรรณ พลวิชัย
ในนาม มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

อธิการบดี

ที่ปรึกษา

ศาสตราจารย์ ดร.กฤษณา รัชมนันท์

คณะโบราณคดี

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ศาสตราจารย์ ดร.บุญคง หันจางสิทธิ์

คณะเศรษฐศาสตร์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ศาสตราจารย์ ดร.ดาราวพร ถิระวัฒน์

คณะนิติศาสตร์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา แก้วเทพ

คณะนิติศาสตร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รองศาสตราจารย์ ดร.พรรณนิภา รอดวรรณะ

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รองศาสตราจารย์สมยศ นาวิการ

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ผู้พิมพ์/ผู้โฆษณา/บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เหมือนหมาย อภินทนาพงศ์
ในนาม รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ผู้ช่วยบรรณาธิการ

นางพิราภรณ์ สุขประเสริฐ

กองวิชาการ

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

กองบรรณาธิการ

ศาสตราจารย์ ดร.รื่นฤทัย สัจจพันธุ์	คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ศาสตราจารย์ ดร.จตุรนต์ ธีระวัฒน์	คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ศาสตราจารย์ ดร.สุรชาติ บำรุงสุข	คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ศาสตราจารย์ ดร.อุไรวรรณ ธนสถิตย์	คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยปทุมธานี
รองศาสตราจารย์ ดร.บุษบา สุธีธร	สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ดร.ประสาร บุญเสริม	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
รองศาสตราจารย์ ดร.ปิติพัฒน์ ฉัตรอัศรพัฒน์	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.พรอนงค์ บุษราตระกูล	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.พีระ จิรโสภณ	คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.วัชนีพร เศรษฐลักโก	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.วิไลดา เตชะเวช	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.พลู เดชะรินทร์	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.กรไชย พรหมอักษร	สถาบันนวัตกรรมธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยนครพนม
รองศาสตราจารย์ ดร.มนวิภา ผดุงสิทธิ์	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.สุจิตลักษณ์ ดีผดุง	สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเซีย มหาวิทยาลัยมหิดล

รองศาสตราจารย์ชื่นจิตต์ แจ้เจนกิจ	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ศิริพร ลัจจามันท์	สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
รองศาสตราจารย์อรพรรณ พันธ์พัฒนา	คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิเศษ ดร.สมชาย หาญหิรัญ	กระทรวงอุตสาหกรรม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลลิตา หงษ์รัตนวงศ์	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล วรณศิริ ปวีณวัฒน์	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีณา อนุสรณ์เสนา	คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์รัตนา เมฆนันทไพศุฏ	คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
อาจารย์ ดร.ศิริพรรณ เชื้อนชายแก้ว	คณะบัญชี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
อาจารย์ ดร.ศรินยา ละอองอินทร์ ทยานศิลป์	คณะกรรมการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
อาจารย์ ดร.จิตติมา เสงี่ยมจิตร	คณะมนุษยศาสตร์และประยุกต์ศิลป์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
อาจารย์รติรัตน์ มหาทรัพย์	คณะมนุษยศาสตร์และประยุกต์ศิลป์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
อาจารย์อรนุช เมฆาวิบูลย์	คณะมนุษยศาสตร์และประยุกต์ศิลป์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
Ajam Thomas Edward Smith	คณะมนุษยศาสตร์และประยุกต์ศิลป์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ฝ่ายจัดการ	
นางพิชชนันท์ พันธโชติ	กองวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ความเป็นมา

วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ISSN : Print 2651-1541 และ ISSN Online : 2673-0057 เป็นวารสารวิชาการของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มีการดำเนินงานต่อเนื่องจากวารสารวิทยาลัยการค้า ISSN : Print 0126-2437 วารสารมีการเผยแพร่เป็นระยะเวลายาวนานจนถึงปัจจุบันนี้ก้าวเข้าสู่ปีที่ 40 แล้ว การเผยแพร่เป็นรายสามเดือน ตีพิมพ์ปีละ 4 ฉบับ ได้แก่ ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม-มีนาคม ฉบับที่ 2 เมษายน-มิถุนายน ฉบับที่ 3 กรกฎาคม-กันยายน และฉบับที่ 4 เดือนตุลาคม-ธันวาคม โดยที่ก่อนปี พ.ศ. 2550 ตีพิมพ์เผยแพร่ผลงานทางวิชาการประเภทบทความพิเศษ บทความวิจัย บทความวิชาการ และเกร็ดความรู้ที่น่าสนใจ ต่อมาในปี พ.ศ. 2550-2559 ตีพิมพ์เผยแพร่ผลงานทางวิชาการ 4 ประเภท คือ บทความวิจัย (Research Article) บทความวิชาการ (Academic Article) บทวิจารณ์หนังสือ (Book Review) และบทความปริทัศน์ (Review Article) แต่เนื่องจากไม่มีผู้เขียนส่งบทความประเภทบทวิจารณ์หนังสือ (Book Review) และบทความปริทัศน์ (Review Article) แล้ว ดังนั้น ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560 เป็นต้นมา กองบรรณาธิการ จึงมีนโยบายรับบทความเพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ 2 ประเภท คือ บทความวิจัย (Research Article) บทความวิชาการ (Academic Article)

บทความที่ได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ เป็นบทความที่เสริมสร้างองค์ความรู้และมีคุณภาพทางวิชาการ สามารถนำไปใช้ประโยชน์เพื่อการอ้างอิงได้ เพราะผ่านการพิจารณาถ่วงดุลและประเมินคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิไม่ต่ำกว่า 2 ท่าน โดยมีวิธีการประเมินแบบ Double-blind Process ก่อนที่จะเผยแพร่สู่สาธารณชน จึงทำให้วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ เป็นวารสารวิชาการที่มีคุณภาพและได้รับการยอมรับจากวงการ

วิชาการ จนได้รับทุนอุดหนุนจากสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลา 4 ปีติดต่อกัน คือ ตั้งแต่ พ.ศ. 2549-2552 ปัจจุบันเป็นวารสารที่ผ่านการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) โดยได้รับการรับรองคุณภาพจัดให้เป็นวารสารกลุ่มที่ 1 จนถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2567 และเป็นวารสารไทยที่ผ่านการคัดเลือกเข้าสู่ฐานข้อมูล ASEAN Citation Index (ACI) กลุ่มที่ 1

กองบรรณาธิการ วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ จัดทำวารสารเป็นรูปเล่มฉบับสมบูรณ์ทุกฉบับ จึงขอเชิญผู้อ่านสมัครเป็นสมาชิก เพื่อให้ได้รับความถูกต้องและสมบูรณ์ทางด้านเนื้อหาที่เปี่ยมด้วยองค์ความรู้ อันจะเป็นประโยชน์ สำหรับการอ้างอิง การนำไปใช้ประโยชน์ทางด้านวิชาการ หรือจะสนใจสืบค้นที่ <https://www.utcc.ac.th/utccjournal> และ <https://www.tci-thaijo.org/index.php/utccjournalhs/index> หรือสืบค้นจากฐานข้อมูลของศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (Thai Journal Citation Index Centre) <http://tci.trf.or.th> รวมทั้งฐานข้อมูล ASEAN Citation Index (ACI) <http://www.asean-cites.org>

วัตถุประสงค์ของวารสาร (Aims)

1. เพื่อเผยแพร่บทความวิจัย (Research Article) บทความวิชาการ (Academic Article) ที่มีคุณภาพผ่านการพิจารณาถ่วงดุลคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิ
2. เพื่อส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการเพิ่มพูนความรู้ทางวิชาการแก่สังคมทั่วไป โดยสนับสนุนให้อาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย และผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชา มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์นำเสนอผลงานวิชาการในสาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัญชี เศรษฐศาสตร์ มนุษยศาสตร์ และประยุกต์ศิลป์ นิเทศศาสตร์ นิติศาสตร์ การท่องเที่ยว และอุตสาหกรรมบริการ

นโยบายและขอบเขตการรับบทความ (Scope)

กองบรรณาธิการวารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มีความยินดีที่จะรับบทความของผู้เขียนที่เป็นอาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย และผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครอบคลุมในสาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัญชี เศรษฐศาสตร์ มนุษยศาสตร์และประวัติศาสตร์ นิเทศศาสตร์ นิติศาสตร์ การท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ โดยนำเสนอเป็นบทความวิจัยหรือบทความวิชาการที่เป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษหรือภาษาอื่น ซึ่งผลงานวิชาการที่ส่งมาให้พิจารณาต้องไม่เคยเผยแพร่ในสิ่งพิมพ์อื่นใดมาก่อน และต้องไม่อยู่ในระหว่างการพิจารณาของวารสารอื่น

คำแนะนำสำหรับผู้เขียนบทความ

กองบรรณาธิการวารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ รับบทความ 2 ประเภท ในสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ดังนี้

1. บทความวิจัย (Research Article) คือ งานเขียนที่นำเสนอผลการวิจัยอย่างเป็นระบบ ประกอบด้วย บทนำ ทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง วัตถุประสงค์ สมมติฐาน (ถ้ามี) นิยามศัพท์ (ถ้ามี) ขอบเขตการวิจัย วิธีดำเนินการวิจัย ผลการวิจัย ประโยชน์ที่ได้รับ สรุปและอภิปรายผล ข้อเสนอแนะ เชิงอรรถอ้างอิง (ถ้ามี) กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี)

2. บทความวิชาการ (Academic Article) คือ งานเขียนที่มีความน่าสนใจ มุ่งเสนอความรู้ใหม่ ประกอบด้วยบทนำ เนื้อหาต้องชี้ประเด็นที่ต้องการนำเสนออย่างชัดเจนด้วยการลำดับเนื้อหาอย่างเหมาะสม ควรใช้ทฤษฎีวิเคราะห์ สรุปผลและข้อเสนอแนะ เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจได้ง่ายและชัดเจน

รายละเอียดของบทความต้นฉบับ ดังนี้

1. บทความต้องมีชื่อของบทความภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ควรมีความกระชับและได้ใจความชัดเจน

ไม่ต้องใส่วงเล็บที่ชื่อของบทความ

2. ชื่อของผู้เขียนลำดับแรก ขอให้เป็นชื่อของผู้เขียนหลัก ส่วนชื่อของผู้เขียนลำดับต่อไป ขอให้เป็นชื่อของผู้ร่วมผลงาน

3. ข้อมูลของผู้เขียนบทความทุกคนให้มีรายละเอียด ดังนี้ ชื่อ-นามสกุล สาขา/กลุ่มวิชา/ภาควิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย ตามด้วย E-mail ของผู้เขียนทุกคน โดยจัดพิมพ์เป็นภาษาไทยที่หน้าบทคัดย่อภาษาไทย และจัดพิมพ์เป็นภาษาอังกฤษที่หน้า Abstract

4. Abstract จำนวน 1 ย่อหน้า มีความยาวประมาณ 250 คำ และมี Keywords ไม่เกิน 5 คำ

5. บทคัดย่อภาษาไทย จำนวน 1 ย่อหน้า มีความยาวประมาณ 250 คำ และมีคำสำคัญไม่เกิน 5 คำ ทั้งนี้เนื้อหาใน Abstract และเนื้อหาใน บทคัดย่อ ให้มีความสอดคล้องกัน มีความกระชับ สาระสำคัญประกอบด้วยวัตถุประสงค์ ขอบเขตการวิจัย ระเบียบวิธีวิจัย และสรุปผลการวิจัย

6. เนื้อหาบทความต้องมีสาระสำคัญตามประเภทของบทความข้างต้น โดยจัดพิมพ์ 1 คอลัมน์ บนกระดาษขนาด A4 หน้าเดียวด้วย Microsoft Word for Windows และ PDF File หรือซอฟต์แวร์อื่นที่ใกล้เคียงกันพิมพ์ประมาณ 26 บรรทัด ต่อ 1 หน้า ใช้ฟอนต์ Browallia New ขนาดของตัวอักษร เท่ากับ 16 พ้อยต์ โดยให้ใส่เลขกำกับหน้าทุกหน้าที่มีมบนด้านขวา ยกเว้นหน้าแรก และตรวจความถูกต้องของการใช้ภาษาตามหลักไวยากรณ์ให้ถูกต้อง

7. การอ้างอิงและบรรณานุกรมใช้หลักเกณฑ์ APA (American Psychological Association) ฉบับพิมพ์ครั้งที่ 6 (APA 6th edition) โดยจัดเรียงบรรณานุกรม/References ตามลำดับอักษร (ดูตัวอย่างการเขียนรายการอ้างอิง หัวข้อการเขียนรายการอ้างอิง)

8. เชิงอรรถขยายความและเชิงอรรถโยง ตารางและภาพประกอบ ขอให้ให้มีหมายเลขกำกับ และมีคำอธิบายที่กระชับ และชัดเจน

9. กิตติกรรมประกาศ ให้ระบุหน่วยงานที่สนับสนุนทุน/งบประมาณเท่านั้น โดยให้พิมพ์ก่อนบรรณานุกรม (ถ้ามี)

10. บทความที่ส่งมาให้พิจารณาต้องมีรายละเอียดครบถ้วนตั้งแต่ข้อ 1-ข้อ 9 รวมจำนวนหน้าทั้งหมดไม่เกิน 12 หน้า ทั้งนี้ ขอให้ดูตัวอย่างการนำเสนอบทความจากวารสารที่เผยแพร่แล้ว

การส่งบทความต้นฉบับ

1. ขอให้ผู้เขียนบทความที่ประสงค์จะส่งบทความอ่านคำแนะนำสำหรับผู้เขียนบทความอย่างละเอียด โดยระบุไว้แล้วภายในเล่มวารสารวิชาการทุกเล่ม หรือ <https://www.utcc.ac.th/utccjournal> หรือ <https://www.tci-thaijo.org/index.php/utccjournalhs/index>

2. ขอให้ส่งบทความต้นฉบับผ่านระบบ Online Submission ที่เว็บไซต์ของ ThaiJo: <https://www.tci-thaijo.org/index.php/utccjournalhs/index> ให้แนบบทความต้นฉบับจำนวน 2 ไฟล์ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) ไฟล์ในรูปแบบของไฟล์ Microsoft Word ที่มีรายละเอียดครบถ้วนตามประเภทของบทความวิจัยหรือบทความวิชาการ โดยให้มีเนื้อหา ตาราง และภาพประกอบอยู่ในไฟล์เดียวกัน

2) ไฟล์ในรูปแบบของ PDF ที่แปลงจากไฟล์ Microsoft Word โดยในเนื้อหาไม่แสดงชื่อผู้เขียนบทความ และไม่แสดงสังกัดของผู้เขียนบทความ

3. ขอให้ผู้เขียนบทความ Add Discussion เพื่อให้ที่อยู่ E-mail และหมายเลขโทรศัพท์มือถือ ของผู้เขียนหลักในระบบ Online Submissions

การพิจารณากลั่นกรองคุณภาพบทความ

บทความที่จะได้รับการพิจารณาหลังตีพิมพ์จะต้องผ่านการพิจารณาคุณภาพจากกองบรรณาธิการและผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้อง โดยมีกระบวนการ ดังต่อไปนี้

1. ผู้เขียนต้องจัดบทความตามรูปแบบที่กองบรรณาธิการกำหนดก่อนส่งบทความเข้าในระบบ Online เมื่อการส่งบทความถูกต้องสมบูรณ์เรียบร้อยแล้ว (Submissions) ผู้เขียนจะได้รับการตอบกลับโดยทันที (Auto Reply) ผ่านทาง E-mail ของท่าน โดยกองบรรณาธิการจะตรวจสอบและประเมินคุณภาพเบื้องต้น (Initial Review) ในหัวข้อและเนื้อหาของบทความ ความเหมาะสม และความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของวารสาร รวมถึงประโยชน์ในเชิงทฤษฎีและเชิงปฏิบัติ โดยในขั้นตอนนี้กองบรรณาธิการ ขอสงวนสิทธิ์ในการรับหรือปฏิเสธบทความเข้าสู่กระบวนการประเมินคุณภาพโดยผู้ทรงคุณวุฒิ

2. กรณีที่กองบรรณาธิการพิจารณาแล้ว เห็นควรรับบทความไว้พิจารณาดำเนินงานต่อกองบรรณาธิการ จะดำเนินการส่งบทความเพื่อกลั่นกรองคุณภาพต่อไป ซึ่งจะส่งบทความให้แก่ผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้องกับบทความไม่ต่ำกว่า 2 ท่าน ตรวจสอบคุณภาพของบทความว่า อยู่ในระดับที่เหมาะสมที่จะลงตีพิมพ์หรือไม่ โดยในกระบวนการพิจารณากลั่นกรองนี้ ผู้ทรงคุณวุฒิจะไม่ทราบข้อมูลของผู้เขียนบทความ วิธีการดำเนินงานเป็นวิธีลับ (Double-blind Process) ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิที่ประเมินบทความ (Reviewer) ดังนี้

- Accept Submission = รับผิดชอบบทความโดยไม่ต้องแก้ไข
- Revisions Required = ให้ผู้เขียนบทความ (Author) แก้ไขโดยให้กองบรรณาธิการ (Editor) พิจารณาต่อ
- Resubmit for Review = ให้ผู้เขียนบทความ (Author) แก้ไขโดยผู้ประเมินบทความ (Reviewer) ขอให้ส่งกลับมาดูอีกครั้ง

- Resubmit Elsewhere = ให้ ผู้เขียนบทความ (Author) ส่งบทความไปยังวารสารอื่น
- Decline Submission = ไม่รับตีพิมพ์
- See Comments = ให้ดูจากคำแนะนำ

3. เมื่อผู้ทรงคุณวุฒิได้พิจารณาประเมินกลับกองบรรณาธิการแล้ว กองบรรณาธิการจะตัดสินใจโดยอิงตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ ว่าบทความนั้น ๆ ควรนำลงตีพิมพ์ หรือควรที่จะส่งให้กับผู้เขียนบทความแก้ไขก่อนพิจารณาอีกครั้งหนึ่ง หรือปฏิเสธการลงตีพิมพ์

4. กรณีผลการประเมิน **“Resubmit for Review”** ขอให้ผู้เขียนบทความแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ เมื่อดำเนินการเรียบร้อยแล้วให้ส่งไฟล์บทความฉบับแก้ไขเป็น Microsoft Word และ PDF File เพื่อจัดส่งให้แก่ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาประเมินคุณภาพบทความอีกครั้ง

5. กรณีบทความที่ผ่านการประเมินและแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว กองบรรณาธิการจะตรวจสอบความถูกต้องของการใช้ภาษาและการเขียนรายการอ้างอิง ซึ่งอาจจะส่งบทความให้ผู้เขียนแก้ไขให้ถูกต้องก่อนจึงจะสามารถตีพิมพ์เผยแพร่ลงในวารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

6. กองบรรณาธิการจะตอบรับการตีพิมพ์ลงในวารสารเมื่อบทความผ่านการตรวจการเขียนอ้างอิงเรียบร้อยแล้ว

สิ่งที่ผู้เขียนได้รับตอบแทน

กองบรรณาธิการจะกิตติมศักดิ์การวารสารฉบับที่บทความของผู้เขียนจะได้รับการตีพิมพ์บทความละ 3 ฉบับ ในกรณีที่ผู้เขียนร่วมจะมอบให้ผู้เขียนที่มีชื่อปรากฏเป็นชื่อแรกเป็นผู้ดำเนินการจัดส่งมอบวารสารแก่ผู้เขียนร่วม

ลิขสิทธิ์ของบทความ

ผลงานที่ได้รับการตีพิมพ์ถือเป็นลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ห้ามมิให้นำเนื้อหา ทศนะ หรือข้อคิดเห็นใด ๆ ของผลงานไปทำซ้ำ ดัดแปลง หรือเผยแพร่ ไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วนโดยไม่ได้รับอนุญาต เป็นลายลักษณ์อักษรจากมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยก่อน

จริยธรรมการตีพิมพ์

วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ จัดว่าเป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสารผลงานทางวิชาการที่นำเสนอเป็นข้อค้นพบใหม่ ๆ ระหว่างนักวิชาการ นักวิจัย ผู้ทรงคุณวุฒิทางวิชาการให้แก่สังคมภายนอก ซึ่งตีพิมพ์เผยแพร่ผลงานทางวิชาการในรูปแบบของบทความวิจัย และบทความวิชาการ กองบรรณาธิการ วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ตระหนักถึงจริยธรรมการตีพิมพ์ (Publication Ethics) ของผู้เขียนบทความ (Author) ผู้ประเมินบทความ (Reviewer) และบรรณาธิการ (Editor) และเพื่อให้การตีพิมพ์ถูกต้องตามหลักจริยธรรมและมีคุณภาพมาตรฐานรวมถึงมีความโปร่งใส จึงกำหนดจริยธรรมการตีพิมพ์ (Publication Ethics) ของวารสาร โดยอ้างอิงการแปลจาก <http://www.publicationethics.org/files/2008%20Code%20of%20Conduct.pdf> โดยศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (Thai Journal Citation Index Centre) สอดคล้องกับมาตรฐานการตีพิมพ์นานาชาติตามที่คณะกรรมการจริยธรรมการตีพิมพ์ COPE – COMMITTEE ON PUBLICATION ETHICS (<https://publicationethics.org/>) ที่ได้กำหนดบทบาทและหน้าที่ของผู้เขียน (Duties of Authors) บทบาทและหน้าที่ของบรรณาธิการ (Duties of Editors) และบทบาทและหน้าที่ของผู้ประเมิน (Duties of Reviewers) ไว้แล้ว

บทบาทและหน้าที่ของผู้เขียนบทความ (Duties of Authors)

1. ผู้เขียนบทความต้องส่งบทความใหม่ ไม่ทับซ้อนและไม่เคยตีพิมพ์ที่ไหนมาก่อน และไม่อยู่ระหว่างการเสนอเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารอื่น
2. ผู้เขียนบทความที่ส่งบทความเข้าระบบ Online Submissions แล้ว ต้องไม่ส่งบทความไปยังวารสารอื่น
3. ผู้เขียนบทความต้องให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ไม่บิดเบือนข้อมูล หรือให้ข้อมูลที่เป็นเท็จ
4. ผู้เขียนบทความที่นำผลงานของผู้อื่นมาใช้ในบทความ ต้องอ้างอิงผลงานของผู้อื่น โดยจัดทำรายการอ้างอิงให้ถูกต้องครบถ้วนและต้องมีบรรณานุกรม (Reference) ท้ายบทความ
5. ข้อความที่ปรากฏภายในบทความแต่ละเรื่อง ที่ตีพิมพ์ในวารสารวิชาการเป็นความคิดเห็นส่วนตัวของผู้เขียนบทความแต่ละท่าน ไม่เกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย และคณาจารย์ท่านอื่น ๆ ภายในมหาวิทยาลัยฯ แต่อย่างใด ความรับผิดชอบด้านเนื้อหาและการตรวจร่างบทความแต่ละเรื่องเป็นของผู้เขียนบทความแต่ละท่าน หากมีความผิดพลาดใด ๆ ผู้เขียนบทความแต่ละท่านจะต้องรับผิดชอบบทความของตนเอง
6. ผู้เขียนบทความที่คัดลอกผลงานผู้อื่น (Plagiarism) ละเมิดลิขสิทธิ์ผู้อื่น ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนบทความโดยตรง
7. ผู้เขียนบทความต้องเขียนบทความวิจัยหรือบทความวิชาการให้รูปแบบถูกต้องตามที่กำหนดไว้ใน “คำแนะนำสำหรับผู้เขียนบทความ”
8. ผู้เขียนบทความที่มีชื่อปรากฏในบทความทุกคนต้องเป็นผู้ที่มีส่วนในการดำเนินการวิจัยจริง
9. ผู้เขียนบทความต้องระบุแหล่งทุนที่สนับสนุนการทํารววจนนี้ไว้ในส่วนกิตติกรรมประกาศ หรือ Acknowledgements
10. ผู้เขียนบทความต้องระบุผลประโยชน์ทับซ้อน (ถ้ามี)

บทบาทและหน้าที่ของบรรณาธิการ (Duties of Editors)

1. บรรณาธิการต้องพัฒนาปรับปรุงคุณภาพของวารสารอย่างสม่ำเสมอ
2. บรรณาธิการต้องรับรองคุณภาพของบทความที่ได้รับการตีพิมพ์ลงในวารสาร
3. บรรณาธิการต้องสนับสนุนเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นคงไว้ซึ่งความถูกต้องของผลงานทางวิชาการ
4. บรรณาธิการต้องปกป้องมาตรฐานของทรัพย์สินทางปัญญาจากความต้องการทางธุรกิจ
5. บรรณาธิการต้องเต็มใจที่จะแก้ไขข้อผิดพลาดการตีพิมพ์ การทำให้เกิดความกระจ่าง การถอด-ถอนบทความ และการขอภัยหากมีความจำเป็น
6. บรรณาธิการต้องให้ผู้เขียนแจ้งให้อ่านทราบเกี่ยวกับผู้ให้ทุนสนับสนุนงานวิจัยหรือบทบาทของผู้ให้ทุนวิจัยในการทํารววจนนั้น ๆ
7. หากบรรณาธิการรับรู้ความไม่ถูกต้องเกิดขึ้นกับบทความที่ตีพิมพ์ไปแล้ว หรือมีประเด็นที่น่าไปสู่ความเข้าใจผิด หรือมีรายงานที่บิดเบือนข้อเท็จจริง ต้องแก้ไขให้ถูกต้องและชัดเจนทันที
8. หากปรากฏการประพฤติทุจริตมิชอบใด ๆ ภายหลังการดำเนินการตรวจสอบแล้ว บรรณาธิการต้องดำเนินการเพิกถอนบทความนั้นด้วยความชัดเจนที่จะสามารถพิสูจน์ได้ ทั้งนี้ การเพิกถอนนี้ต้องให้อ่านและระบบฐานข้อมูลอื่น ๆ ทราบด้วย
9. บรรณาธิการมีระบบในการจัดการผลประโยชน์ทับซ้อนหรือการขัดกันด้านผลประโยชน์ของบรรณาธิการเอง รวมทั้งของเจ้าหน้าที่วารสาร ผู้เขียนบทความ ผู้ประเมินบทความ และกองบรรณาธิการ

บทบาทและหน้าที่ของผู้ประเมิน (Duties of Reviewers)

1. ผู้ประเมินบทความต้องพิจารณาประเมินคุณภาพบทความด้วยวิธีลับ โดยไม่เปิดเผยข้อมูลใด ๆ ของบทความที่พิจารณาให้แก่บุคคลอื่น ๆ (Confidentiality)

2. ผู้ประเมินบทความสามารถปฏิเสธการประเมินบทความได้ หากพบผลประโยชน์ทับซ้อน หรือเนื้อหาบทความไม่ตรงกับสาขาวิชาที่ผู้ประเมินเชี่ยวชาญ

3. ผู้ประเมินบทความควรให้ข้อเสนอแนะที่สอดคล้องและเป็นประโยชน์แก่ผู้เขียนบทความ

4. ผู้ประเมินบทความต้องแจ้งให้บรรณาธิการทราบหากพบส่วนใดของบทความมีความเหมือน หรือ ซ้ำซ้อนในผลงานชิ้นอื่น ๆ

กำหนดการเผยแพร่

วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ กำหนดออกเผยแพร่ราย 3 เดือน ปีละ 4 ฉบับ ดังนี้

ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม-มีนาคม

ฉบับที่ 2 เดือนเมษายน-มิถุนายน

ฉบับที่ 3 เดือนกรกฎาคม-กันยายน

ฉบับที่ 4 เดือนตุลาคม-ธันวาคม

การจัดพิมพ์

จัดพิมพ์ฉบับละ 200 เล่ม เพื่อจำหน่ายและเผยแพร่ให้แก่สถาบันอุดมศึกษาภาครัฐ-ภาคเอกชนและองค์กร/หน่วยงานภายนอกต่าง ๆ

การเผยแพร่ฉบับ Online

สำนักบริการคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Website มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย : <https://www.utcc.ac.th/utccjournal> และ <https://www.tci-thaijo.org/index.php/utccjournalhs/index>

การสมัครสมาชิก

ดาวโหลดแบบฟอร์มใบแจ้งความจำนงค์สมัครสมาชิกวารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ที่ : <https://www.utcc.ac.th/utccjournal> คลิกเลือกที่ วารสารวิชาการ มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ กรุณาระบุรายละเอียดลงในแบบฟอร์มให้ครบถ้วน แนบมาพร้อมกับธนาคัตติจำนวนเงิน 320 บาท ในนาม รองศาสตราจารย์ ดร.สถาพร อมรสวัสดิ์วัฒนา บรรณาธิการ วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย กองวิชาการ เลขที่ 126/1 ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงรัชดาภิเษก เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร 10400

สถานที่ออกแบบและจัดพิมพ์

สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพญาไท เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330
โทรศัพท์ (02)218-3549 โทรสาร (02)218-3547
<http://www.cuprint.chula.ac.th>

สถานที่ติดต่อ

กองบรรณาธิการ วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
กองวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
เลขที่ 126/1 ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงรัชดาภิเษก เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร 10400
โทรศัพท์ (02)697-6896 โทรสาร (02)276-5160
E-mail: hs_utccjournal@utcc.ac.th

บรรณาธิการแถลง

วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย “มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์” (Humanities and Social Sciences) ปีที่ 40 ฉบับที่ 3 นี้ เผยแพร่ในเดือนกรกฎาคม-กันยายน 2563 แม้ว่าจะเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) แต่การดำเนินการจัดทำวารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยฉบับนี้ ยังคงรักษามาตรฐานการดำเนินการให้อยู่ในกรอบระยะเวลาเช่นดังที่เคยปฏิบัติมา ในช่วงเวลานี้นายกรัฐมนตรีได้ออกข้อกำหนดเป็นการทั่วไปและข้อปฏิบัติแก่ส่วนราชการทั้งหลาย มีการผ่อนคลายการบังคับใช้มาตรการต่าง ๆ เป็นระยะ ในระยะต่อไปหวังว่าเศรษฐกิจไทยจะได้รับผลบวกที่เกิดจากมาตรการเยียวยาผลกระทบและการฟื้นฟูเศรษฐกิจการเงินของภาครัฐต่าง ๆ อย่างไรก็ตาม การปรับตัวและความร่วมมือร่วมใจของคนไทยทุกคนจะช่วยประเทศให้ผ่านพ้นสถานการณ์ไปได้ด้วยดี

สำหรับบทความวิจัยและบทความวิชาการภายในเล่มนี้มีทั้งสิ้น 12 เรื่อง เป็นบทความวิจัย 11 เรื่อง และบทความวิชาการ 1 เรื่อง ในบทความวิจัยมีงานที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุถึง 5 เรื่อง จึงเป็นที่น่ายินดีที่ผู้วิจัยให้ความสำคัญในการวิจัยเกี่ยวกับสังคมผู้สูงอายุมากขึ้น บทความดังกล่าว ได้แก่ ความเหลื่อมล้ำเชิงภูมิภาคด้านพฤติกรรมผู้สูงอายุ: นัยต่อประสิทธิภาพของนโยบายผู้สูงอายุระดับชาติ นโยบายเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุกับปัญหาความยากจนในผู้สูงอายุไทย การประยุกต์ใช้ภูมิปัญญาพื้นบ้านล้านนากับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ ในตำบลแม่สูน อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแบบวัดพฤติกรรมผู้สูงอายุไทยในสถานสงเคราะห์คนชรา และการสร้างนวัตกรรมต้นแบบของโรงเรียนผู้สูงอายุในศตวรรษที่ 21 เขตพัฒนาการท่องเที่ยว 12 เมืองต้องห้ามพลาต บทความที่วิจัยเกี่ยวข้องกับตราสินค้า จำนวน 3 เรื่อง ได้แก่ ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียว คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ กรณีศึกษา: ชุมชนบางตะบูน เพชรบุรี ประเทศไทย อิทธิพลของมิติคุณภาพการบริการภาพลักษณ์องค์กรและความพึงพอใจต่อความภักดีของลูกค้าต่อธนาคารเอกชนในประเทศพม่า และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าและความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า: กรณีศึกษาของร้านกาแฟที่ตั้งอยู่ในสถานบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร อีก 3 เรื่องนั้น เป็นการวิเคราะห์ต้นทุนโลจิสติกส์การทำสวนยางพาราในจังหวัดชุมพร สัมพันธภาพของเวลาและพื้นที่ในการสร้างสรรค์ข้ามสื่อของละครสูตรเสนาหา และการพัฒนาการจัดการเรียนการสอนแบบผสมผสานของมหาวิทยาลัยสร้างสรรค์ในช่วงวิกฤติการณ์น้ำท่วมและช่วงเหตุการณ์ปกติ สำหรับบทความวิชาการในฉบับนี้เป็นเรื่องราวทฤษฎีและการสื่อความหมายการสมรสของคนเพศเดียวกันผ่านการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนในประเทศไทย

กองบรรณาธิการ ขอขอบคุณที่ท่านให้ความสนใจติดตามวารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มาจนถึงฉบับนี้ และขอขอบคุณผู้เขียนและผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งรับหน้าที่ประเมินบทความ พร้อมกันนี้ขอเชิญชวนคณาจารย์และนักวิชาการทั้งในและต่างประเทศ ร่วมเสนอผลงานทางวิชาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ เพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ให้เป็นประโยชน์แก่วงการศึกษต่อไป โดยกองบรรณาธิการยังคงยึดมั่นในเกณฑ์คุณภาพทางวิชาการ เพื่อให้วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มีคุณภาพและได้รับการจัดลำดับอยู่ในกลุ่มที่ 1 ของฐานข้อมูลศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) และฐานข้อมูล ASEAN Citation Index (ACI) อย่างต่อเนื่อง

บรรณาธิการวารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

ขอเชิญอาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย และผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชามนุษยศาสตร์
และสังคมศาสตร์ ครอบคลุมในสาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัญชี เศรษฐศาสตร์
มนุษยศาสตร์และประยุกต์ศิลป์ นิเทศศาสตร์ นิติศาสตร์
การท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ
ส่งบทความวิจัย (Research Article) และบทความวิชาการ (Academic Article)*
เพื่อให้กองบรรณาธิการพิจารณาก่อนลงรอกคุณภาพก่อนตีพิมพ์ใน
วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

* ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560 เป็นต้นมา กองบรรณาธิการ มีนโยบายรับบทความวิจัย (Research Article) และบทความวิชาการ (Academic Article) เท่านั้น ส่วนบทวิจารณ์หนังสือ (Book Review) และบทความปริทัศน์ (Review Article) ไม่รับแล้ว

วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

1. เปิดรับข้อร้องเรียนเกี่ยวกับการพิสดารธรรม/จรรยาบรรณ 2 ช่องทาง ดังนี้
 - E-mail: hs_utccjournal@utcc.ac.th
 - หมายเลขโทรศัพท์ 02-697-6896
2. แนวทางการดำเนินงานด้านจริยธรรม/จรรยาบรรณของวารสารวิชาการ
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
 - เมื่อได้รับข้อร้องเรียน กองบรรณาธิการ จะตรวจสอบข้อมูลหลักฐานที่เกี่ยวข้อง
และในกรณีที่ต้องการข้อมูลเพิ่มเติม กองบรรณาธิการอาจแจ้งกลับไปยังผู้มี
ส่วนเกี่ยวข้องเพื่อรับทราบและชี้แจง
 - เมื่อกองบรรณาธิการ ได้รับคำชี้แจงและตรวจสอบแล้ว พบว่า ข้อร้องเรียนนั้น
เป็นจริง บทความจะมีข้อความ Retracted Article (ถอนบทความ) และงดรับ
บทความตีพิมพ์ในวารสาร

R

Regional Inequality in Active Ageing: Implications on the Effectiveness of National Ageing Policies

Euamporn Phijaisanit^{1,*}

Received: May 8, 2020 Revised: May 23, 2020 Accepted: July 8, 2020

Abstract

This research displays regional policy gap. Similar to many countries which encounter ageing society, Thailand implemented policies that seek to promote active ageing in the elderly population. However, in most cases, policy formulation at the national level relies on macroeconomic variables, assuming “One-Size-Fits-All”. The regional characteristics and inequality in active ageing can be reflected by the Active Ageing Index (AAI) and the Gini (AAI) coefficient in this research. The analysis mainly employs the Survey of Elderly Population in Thailand in 2014 and 2017 from the National Statistical Office. The finding indicates that at the national level, AAI has decreased and Gini (AAI) has increased. Overall, AAI and Gini (AAI) are negatively correlated, which is in line with most international findings. The research raises an example of evaluating the effectiveness of a national policy to promote elderly employment. It is found that the group of provinces with increased elderly employment level has lower AAI inequality than that with reduced elderly employment level. The inequality in all aspects of active ageing has the tendency to increase in the future, alike inequality in other dimensions in the country. This will further undermine the overall effectiveness of the policy at the national level. Policy-wise contribution, the indicators provided in this research can be considered as a guideline in the priority setting of regional or local supplementary ageing policies to increase the overall effectiveness of the national policy.

Keywords: ageing policies, active ageing, inequality

¹ Faculty of Economics, Thammasat University

* Corresponding author. E-mail: euamporn@econ.tu.ac.th

ก

ความเหลื่อมล้ำเชิงภูมิภาคด้านพฤติกรรมพลังผู้สูงอายุ: นัยต่อประสิทธิภาพของนโยบายผู้สูงอายุระดับชาติ

เอี่ยมพร พิชัยสนธิ^{1*}

วันรับบทความ: May 8, 2020 วันแก้ไขบทความ: May 23, 2020 วันตอบรับบทความ: July 8, 2020

บทคัดย่อ

งานวิจัยแสดงช่องว่างทางนโยบายเชิงภูมิภาค สืบเนื่องจากการที่ประเทศไทยได้ดำเนินนโยบายส่งเสริมให้ผู้สูงอายุมีพฤติกรรมพลัง หรือสูงวัยแบบ “กระฉับกระเฉง” โดยส่วนใหญ่ใช้นโยบายระดับชาติที่มีรูปแบบเดียวกันใช้ทั่วประเทศ หรือ “One-Size-Fits-All Policies” ซึ่งมองข้ามลักษณะเฉพาะเชิงภูมิภาค ทำให้นโยบายระดับชาติไม่เกิดประสิทธิผลสูงสุด ลักษณะเฉพาะเชิงภูมิภาคและความเหลื่อมล้ำในพฤติกรรมพลังผู้สูงอายุที่ปรากฏสามารถสะท้อนจากดัชนีพฤติกรรมพลังผู้สูงอายุ (Active Ageing Index: AAI) และสัมประสิทธิ์ความเหลื่อมล้ำด้านพฤติกรรมพลังผู้สูงอายุ (Gini (AAI)) จากการวิเคราะห์ข้อมูลการสำรวจประชากรผู้สูงอายุในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2557 และ พ.ศ. 2560 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า ในระดับประเทศ AAI มีค่าลดลง ในขณะที่ Gini (AAI) มีค่าสูงขึ้น ความสัมพันธ์ระหว่าง AAI และ Gini (AAI) มีทิศทางที่เป็นลบ สอดคล้องกับข้อค้นพบในต่างประเทศ งานวิจัยได้หยิบยกตัวอย่างการวิเคราะห์ประสิทธิผลของนโยบายระดับชาติในการส่งเสริมการทำงานของสูงอายุ พบว่า หลังการดำเนินนโยบายกลุ่มจังหวัดที่มีการจ้างงานเพิ่มขึ้นมีระดับ Gini (AAI) ต่ำกว่ากลุ่มจังหวัดที่มีการจ้างงานลดลง ความเหลื่อมล้ำเหล่านี้มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในอนาคต เช่นเดียวกับความเหลื่อมล้ำในมิติอื่น ซึ่งจะยิ่งบั่นทอนประสิทธิผลโดยรวมของนโยบายในระดับชาติต่อไป ในการออกแบบนโยบายเสริมด้านผู้สูงอายุสามารถใช้ประโยชน์จากตัวชี้วัด AAI ดัชนีย่อย และ Gini (AAI) จากงานวิจัยนี้เป็นแนวทางจัดลำดับความสำคัญของนโยบายระดับภูมิภาคหรือพื้นที่ เพื่อช่วยให้นโยบายระดับชาติเกิดประสิทธิผลสูงสุด

คำสำคัญ: นโยบายผู้สูงอายุ พฤติกรรมพลังผู้สูงอายุ ความเหลื่อมล้ำ

¹ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

* Corresponding author. E-mail: euamporn@econ.tu.ac.th

ภูมิหลังและความสำคัญของงานวิจัย

ปรากฏการณ์สังคมสูงวัยที่ทำให้ประเทศไทยก้าวเข้าสู่สังคมที่มีผู้สูงอายุประมาณร้อยละ 30 ของประชากรทั้งประเทศ ในปี พ.ศ. 2583 ถือเป็นประเด็นสำคัญที่ก่อให้เกิดความตระหนักในวงกว้าง เนื่องจากประชากรทุกวัย ทุกภาคส่วนย่อมจะได้รับผลกระทบทางใดทางหนึ่ง ข้อเท็จจริงประการหนึ่งที่มีความเด่นชัดมากขึ้นทุกวัน คือ ผลกระทบของการสูงอายุของประชากรต่อกำลังแรงงานและผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศที่มีแนวโน้มลดลงหากไม่มีการนำปัจจัยการผลิตมาทดแทน นอกจากนี้แล้ว ยังส่งผลให้รัฐบาลจำเป็นต้องจัดสรรงบประมาณที่มีอยู่จำกัด เพื่อรองรับค่าใช้จ่ายการดูแลผู้สูงอายุขั้นพื้นฐาน และผู้สูงอายุที่ไม่สามารถช่วยเหลือตนเองได้ที่เพิ่มมากขึ้นทุกปี

ข้อเสนอจากงานวิจัยในวรรณกรรมที่ผ่านมาบ่งชี้ถึงประโยชน์ของการที่ผู้สูงอายุได้กลับเข้าไปทำงานในระบบเศรษฐกิจ ด้วยข้อสนับสนุนหลัก ดังต่อไปนี้: (1) เพื่อส่งเสริมและสร้างรายได้ให้แก่ผู้สูงอายุ (2) เพื่อสุขภาพที่ดีของผู้สูงอายุและผลกระทบภายนอกทางบวกอันสืบเนื่องมาจากการทำงาน และ (3) เพื่อบรรเทาการขาดแคลนแรงงานวัยทำงานในบางภาคการผลิต อย่างไรก็ตาม สังเกตได้ว่า แนวนโยบายของภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุที่ปรากฏอยู่ ส่วนใหญ่จะเป็นนโยบายระดับชาติ ออกแบบด้วยการมองของผู้บริหารแบบมวลรวม (aggregate) ที่มีรูปแบบเดียวใช้ทั่วประเทศ หรือ “One-Size-Fits-All Policies” ซึ่งมองข้ามและละเลยลักษณะเฉพาะเชิงภูมิภาค ทำให้นโยบายระดับชาติไม่เกิดประสิทธิผลสูงสุดตามที่คาดหวังไว้

ในการนี้ ดัชนีพหุพลังผู้สูงอายุ (Active Ageing Index: AAI) หรือ ดัชนีชี้วัดความ “กระฉับกระเฉง” และพหุนามัยที่ดีของการใช้ชีวิตของผู้สูงอายุ ถือเป็นตัวชี้วัดที่ครอบคลุมลักษณะของผู้สูงอายุในมิติต่าง ๆ ได้ดีในระดับที่ยอมรับกันอย่างแพร่หลายในการออกแบบนโยบายผู้สูงอายุในประเทศพัฒนาแล้วหลายประเทศ โดยเฉพาะในสหภาพยุโรป (United Nations Economic Commission for Europe [UNECE], 2012; UNECE/ European Commission, 2015, 2019; Zaidi et al., 2017) การวัดความเหลื่อมล้ำด้านพหุพลังในงานวิจัยนี้ ประยุกต์ใช้หลักการของสัมประสิทธิ์จีนิ Gini (AAI) Piketty (2014) เคยกล่าวไว้ว่า การศึกษาเรื่องความเหลื่อมล้ำด้านพหุพลังผู้สูงอายุนั้น มีความสำคัญมากอยู่แล้วโดยเนื้อหาเฉพาะเรื่อง และยิ่งมีความเร่งด่วนที่ควรทำการศึกษามากยิ่งขึ้นภายใต้สภาวะสังคมที่มีความเหลื่อมล้ำสูงในหลาย ๆ ด้าน

ในบทความวิจัยนี้ “ผู้สูงอายุ” หมายถึง ประชากรที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป งานวิจัยคำนวณและวิเคราะห์ความเหลื่อมล้ำเชิงภูมิภาคโดยอาศัยข้อมูลการสำรวจประชากรผู้สูงอายุของประเทศไทย ปี พ.ศ. 2557 และ พ.ศ. 2560 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติเป็นหลัก เพื่อแสดงช่องว่างทางนโยบายเชิงภูมิภาค และเสนอแนวนโยบายส่งเสริมพหุพลังผู้สูงอายุในแต่ละภูมิภาคจากข้อค้นพบ โดยโครงสร้างบทความประกอบด้วย 5 หัวข้อ รวมบทนำหัวข้อที่ 2 กล่าวถึงแนวคิดและการศึกษาด้านพหุพลังผู้สูงอายุในต่างประเทศและในประเทศไทย หัวข้อที่ 3 อธิบายระเบียบวิธีวิจัย หัวข้อที่ 4 รายงานผลการศึกษาและอภิปรายนโยบาย และหัวข้อที่ 5 เป็นบทสรุปโดยสังเขป

แนวคิดและการศึกษาด้านพฤติกรรมที่ผ่านมา

องค์การอนามัยโลก (World Health Organization [WHO], 2002) นิยาม “Active Ageing” ดังนี้:

“Active ageing is the process of optimizing opportunities for health, participation and security in order to enhance quality of life as people age.”

[Active ageing คือ กระบวนการทำให้เกิดโอกาสสูงสุดที่จะอยู่สถานภาพที่ดีที่สุดในด้าน สุขอนามัย การมีส่วนร่วม และความมั่นคง เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตเมื่อคนเราอายุมากขึ้น]

คำว่า “สุขอนามัย” หมายถึง สุขภาพร่างกาย จิตใจ และสถานะความเป็นอยู่ทางสังคม ดังนั้น กรอบนโยบายผู้สูงอายุขององค์การอนามัยโลกที่ส่งเสริมสุขภาพจิตและการเชื่อมต่อทางสังคม มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าสุขอนามัยทางกายภาพ รายงานจัดทำโดยกรมการด้านเศรษฐกิจเพื่อยุโรปขององค์การสหประชาชาติร่วมกับคณะกรรมการยุโรป (UNECE/European Commission, 2019) จากบทเรียนในรายงานครั้งแรกในปี พ.ศ. 2558 (UNECE/European Commission, 2015) ได้จัดทำดัชนีพฤติกรรมโดยใช้กรอบแนวคิด Active Ageing ขององค์การอนามัยโลกเป็นพื้นฐานในการแปลงเป็นองค์ประกอบต่าง ๆ ในดัชนีรวม เพื่อเป็นเกณฑ์เปรียบเทียบคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในกลุ่มประเทศสหภาพยุโรป ดัชนีรวมดังกล่าว เรียกว่า Active Ageing Index (AAI) มีจำนวน 22 ตัวชี้วัด แบ่งย่อยเพื่อให้สะท้อนลักษณะของพฤติกรรมไว้ 4 ด้าน คือ: (1) การมีงานทำ (employment) (2) การมีส่วนร่วมในสังคม (participation in society) (3) ความเป็นอิสระ การมีสุขอนามัยดี และการมีความมั่นคงในชีวิต (independent, healthy and secure living) และ (4) ความสามารถ และสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมการมีพฤติกรรม (enabling environment for active ageing)

Zaidi และคณะ (2018) ขยายกรอบแนวคิดจากต้นแบบของ UNECE (2012) และ Zaidi และคณะ (2013) ประยุกต์ใช้ในการคำนวณ AAI กรณีสาธารณรัฐประชาชนจีน วิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบ (comparative analysis) กับหลายประเทศ การให้น้ำหนักในแต่ละดัชนีย่อยมาจากความเห็นร่วมกันระหว่าง AAI Expert Group ประกอบด้วย นักวิชาการ นักสถิติ และองค์กรที่เกี่ยวข้อง เช่น OECD, Eurostat, European Commission UNECE โดยทุกฝ่ายตกลงกันว่าควรให้น้ำหนักที่เหมาะสม ดังนี้ ด้านการมีงานทำมีน้ำหนัก 35% ด้านการมีส่วนร่วมในสังคมมีน้ำหนัก 35% ด้านความเป็นอิสระ การมีสุขอนามัยดีและการมีความมั่นคงในชีวิตมีน้ำหนัก 10% และด้านความสามารถและสภาพแวดล้อมมีน้ำหนัก 20% นอกจากนี้ ยังมีรายละเอียดของการให้น้ำหนักในตัวชี้วัดที่แตกต่างกันในแต่ละประเทศ

การใช้ดัชนี AAI ได้มีการขยายและประยุกต์ใช้ในวงกว้างในกว่าทศวรรษที่ผ่านมาหลังจากที่สหภาพยุโรปเริ่มสร้างและใช้เครื่องมือนี้มาช่วยในการดำเนินนโยบายผู้สูงอายุในระดับประเทศ และระหว่างประเทศ นอกจากนี้ ยังมีการนำมาประยุกต์ใช้ในระดับภูมิภาคและจังหวัดโดยผู้วางนโยบายในประเทศต่าง ๆ เช่น Breza และ Perek-Bialas (2014) นำเครื่องมือประยุกต์ใช้ในระดับภูมิภาคของประเทศโปแลนด์ โดยหมายเหตุประเด็นในตอนท้ายเรื่องการเข้าถึงข้อมูลในระดับภูมิภาคและจังหวัด ซึ่งนำไปสู่ความตระหนักถึงการให้น้ำหนักในแต่ละดัชนีย่อยสามารถเปลี่ยนลำดับของ AAI ในแต่ละภูมิภาค งานวิจัยดังกล่าวจึงทำเป็นหลายสถานการณ์จำลอง

(Scenarios) โดยปรับน้ำหนักของแต่ละดัชนีย่อยให้แตกต่างกัน โดยกรณีแรก คือ ให้น้ำหนักเท่ากัน เพื่อให้เห็นภาพการเปลี่ยนแปลงของผลที่คำนวณออกมา ซึ่งงานวิจัยนี้ก็ได้ทำการคำนวณในหลายสถานการณ์จำลองเช่นกัน ทั้งนี้ โดยภาพรวม พบว่า การให้น้ำหนักที่ต่างกันหลาย ๆ สถานการณ์จำลอง ไม่ได้มีนัยสำคัญในข้อสรุปสุดท้าย เนื่องจากจังหวัดหรือภูมิภาคที่ AAI สูงก็ยังคงมีคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุที่สูงกว่าจังหวัดหรือภูมิภาคอื่นโดยเปรียบเทียบเมื่อมีการปรับเปลี่ยนน้ำหนัก จึงไม่ได้แสดงรายละเอียดในบทความนี้

นอกจากนี้ ในมิติของความเหลื่อมล้ำในผู้สูงอายุ มีงานวิจัยที่ผ่านมาหลายชิ้นพยายามแสดงถึงความสัมพันธ์ของการเป็นสังคมสูงวัยกับตัวชี้วัด เช่น สถานะความเป็นอยู่ สถานะทางสังคม ความเหลื่อมล้ำทางรายได้ (Gini Index) (UNECE, 2018) และความไม่เท่าเทียมทางรายได้ เนื่องจากส่วนแบ่งของแรงงาน (share of labor income) ลดลงสืบเนื่องจากสัดส่วนของกำลังแรงงานที่ลดลง (Wang, Wan, Luo, & Zhang, 2017) อย่างไรก็ตาม ก่อนหน้านี้ยังไม่ปรากฏงานวิจัยที่พยายามวัดความเหลื่อมล้ำของ AAI ในระดับปัจเจกเองเพื่อเชื่อมโยงกับ AAI ระดับมหภาค และนำไปสู่นโยบาย งานวิจัยลักษณะนี้ที่เด่นชัด คือ Barslund, Von Werder และ Zaidi (2019) คำนวณดัชนี AAI โดยให้น้ำหนักในแต่ละดัชนีย่อยตามเกณฑ์ที่ใช้ใน Zaidi และคณะ (2013) สร้างดัชนีความเหลื่อมล้ำโดยคำนวณ Gini Index ของ AAI ระดับปัจเจก (individual-level) และในมิติของภายในประเทศในจำนวน 13 ประเทศสมาชิกในสหภาพยุโรป คำนวณจากข้อมูล Survey of Health, Ageing and Retirement in Europe (SHARE) ระหว่างปี ค.ศ. 2004-2013 ซึ่งมีหลักการที่ว่า การคำนวณในระดับปัจเจกจะสามารถสะท้อนประสบการณ์พฤติกรรมที่ถูกเบียดบังโดย AAI ระดับมหภาค ข้อค้นพบในการศึกษาดังกล่าวสะท้อนว่า AAI มีความสัมพันธ์เป็นลบกับ Gini ที่คำนวณจาก AAI

สำหรับประเทศไทย งานวิจัยที่พยายามคำนวณดัชนีพฤติกรรมผู้สูงอายุในประเทศไทยที่ปรากฏในวารสารวิชาการในระยะแรก ส่วนใหญ่ดัดแปลงและมีการจัดกลุ่มตัวชี้วัดที่แตกต่างจากของต้นแบบในกรณีการศึกษาในสหภาพยุโรปและในต่างประเทศ เช่น ศุภเจตน์ จันทรสาส์น (2555) คำนวณดัชนีพฤติกรรมโดยอาศัยข้อมูลจากการสำรวจประชากรสูงอายุในประเทศไทยปี พ.ศ. 2550 แบ่งดัชนีย่อยเป็น 3 ด้าน คือ (1) ด้านสุขภาพ (2) ด้านการมีส่วนร่วม และ (3) ด้านความมั่นคง โดยให้น้ำหนักเท่ากัน ซึ่งถือว่าเป็นกรณีฐาน ใช้สำหรับงานวิจัยในระยะเริ่มต้น เนื่องจากในภาคพื้นที่ยังมีความจำเป็นต้องพิจารณาการให้น้ำหนักในแต่ละตัวชี้วัดต่อไป สุกจักษ์ แสงประจักษ์สกุล (2557) แบ่งดัชนีย่อยเป็น 3 ด้านเช่นเดียวกับ ศุภเจตน์ จันทรสาส์น (2555) ในการศึกษาระดับผู้สูงอายุของไทยในปี พ.ศ. 2554 ผลการวิจัย พบว่า ผู้สูงอายุของไทย ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาก่อนหน้านี้ที่งานวิจัยดังกล่าวได้อ้างถึง (Chansarn, 2012; Thanakwang and Soonthornhadda, 2006)

ในระยะเวลาต่อมา สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2560) ได้คำนวณดัชนีพฤติกรรมผู้สูงอายุไทย ที่เพิ่มเติมจากงานวิจัยก่อนหน้านี้ 1 ดัชนีย่อยรวมทั้งหมดเป็นจำนวนดัชนีย่อย 4 ด้าน คือ (1) ด้านสุขภาพ (2) ด้านการมีส่วนร่วม (3) ด้านความมั่นคง และ (4) ด้านสภาพที่เอื้อต่อการมีภาวะพฤติกรรม โดยให้น้ำหนักดัชนีย่อยทั้ง 4 ด้านเท่ากันหมด ทั้งนี้ ข้อสังเกตในเรื่องข้อจำกัดของดัชนีย่อยตัวที่ 4 ซึ่งพยายามจะทำให้ดัชนีครอบคลุมมิติมากยิ่งขึ้นตามแบบของสหภาพยุโรป คือ การใช้ตัวชี้วัดเพียง 2 ตัว ประกอบด้วย การมีการใช้อุปกรณ์ ICT และ

การอ่านออกเขียนได้ ซึ่งถือว่าน้อยมากเมื่อเทียบกับกรณีของดัชนีต้นแบบ จึงทำให้การให้น้ำหนักเท่ากันในแต่ละดัชนีย่อยอาจมีปัญหาเรื่องความสมดุล อย่างไรก็ตาม วิธีการดังกล่าวเป็นที่เข้าใจได้และยอมรับได้ในระยะเบื้องต้น ด้วยเหตุผลสองประการ ประการแรก คือ การมีข้อจำกัดของข้อมูลที่มีอยู่ในการสำรวจ ซึ่งสามารถพัฒนาต่อไปในอนาคต ประการที่สอง คือ ในระยะแรกของการพัฒนาของต้นแบบก็เริ่มจากการให้น้ำหนักแต่ละดัชนีย่อยเท่ากัน และต่อมาในภายหลัง จึงมีการพิจารณาทดลองในเรื่องของน้ำหนักโดยคณะผู้เชี่ยวชาญแขนงต่าง ๆ

กล่าวได้ว่างานวิจัยในประเทศไทยมีเพียงการคำนวณดัชนี AAI และค้นหาความสัมพันธ์กับตัวชี้วัดตามลักษณะทางประชากร แต่ยังไม่ปรากฏงานวิจัยที่ขยายการวัดความเหลื่อมล้ำด้านพฤติกรรม ในระดับปัจเจกเอง และระดับพื้นที่เพื่อเชื่อมโยงกับดัชนีระดับมหภาค งานวิจัยนี้จึงถือเป็นงานแรกที่พยายามผนวกสภาวะความเหลื่อมล้ำด้านพฤติกรรมผู้สูงอายุในระดับพื้นที่เพื่อนำไปสู่การเสนอแนะนโยบายระดับพื้นที่หรือภูมิภาคที่เหมาะสม

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้ประยุกต์ใช้วิธีการคำนวณในการศึกษาของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2560) เพื่อสร้าง AAI ตามแนวคิดขององค์การอนามัยโลก โดยนำค่าดัชนีย่อยมารวมกันแล้วถ่วงน้ำหนักให้แต่ละดัชนีมีค่าเท่ากัน เพื่อสร้างดัชนีพฤติกรรมผู้สูงอายุ และวิเคราะห์ความเหลื่อมล้ำเชิงพื้นที่ด้านพฤติกรรม โดยประยุกต์ใช้หลักการของสัมประสิทธิ์จินี (Gini coefficient) โดยใช้ข้อมูลการสำรวจประชากรผู้สูงอายุ ปี พ.ศ. 2557 และ พ.ศ. 2560 จัดทำโดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ

การคำนวณดัชนีพฤติกรรมผู้สูงอายุ

การสร้าง AAI ประกอบไปด้วย 4 ดัชนีย่อย คือ ดัชนีด้านสุขภาพ (Health Index: HI) ดัชนีด้านการมีส่วนร่วม (Participation Index: PI) ดัชนีด้านความมั่นคง (Security Index: SI) และดัชนีด้านปัจจัยที่เอื้อต่อพฤติกรรมที่ดี (Enabling Factors Index: EI) ซึ่งกรณีฐานจะถ่วงน้ำหนักดัชนีย่อยทั้ง 4 ด้านเท่ากันหมด ตามสมการที่ (1) อย่างไรก็ตาม งานวิจัยนี้ได้ทำการปรับปรุงและเพิ่มตัวชี้วัดที่เกี่ยวข้องในการคำนวณ AAI นอกเหนือจากของสำนักงานสถิติ ตามคำขยายความของแต่ละดัชนีย่อย

$$AAI = \frac{1}{4}(HI) + \frac{1}{4}(PI) + \frac{1}{4}(SI) + \frac{1}{4}(EI) \quad (1)$$

ดัชนีด้านสุขภาพ (HI) ประกอบไปด้วยข้อมูลจากประเด็นคำถามด้านสุขภาพ ดังต่อไปนี้: การประเมินสุขภาพกาย (H_1) ระดับความสุข (สุขภาพจิต) (H_2) ความสามารถในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ด้วยตนเอง (H_3) ความสามารถในการมองเห็น (H_4) ความสามารถในการได้ยิน (H_5) และพฤติกรรมในการออกกำลังกาย (H_6)

ดัชนีด้านการมีส่วนร่วม (PI) สร้างขึ้นจากประเด็นคำถามด้านการมีส่วนร่วม มี 4 ตัวชี้วัด คือ การมีงานทำ (P_1) การเข้าร่วมทำกิจกรรมในกลุ่ม/ชมรม/หมู่บ้าน/ชุมชน (P_2) การช่วยเหลือดูแลคนในครอบครัวทาง การเงินและไม่ใช้การเงิน (P_3) และการติดต่อสื่อสารและรับข่าวสารทาง social media กับเพื่อนและญาติ พี่น้อง (P_4) ซึ่งตัวชี้วัด P_4 เป็นส่วนที่งานวิจัยนี้เพิ่มเติมเข้าไปเพื่อให้สะท้อนถึงวิถีการมีส่วนร่วมทางสังคมผ่าน social media ของผู้สูงอายุในยุคปัจจุบันมากยิ่งขึ้น

ดัชนีด้านความมั่นคง (SI) ประกอบไปด้วยคำถามด้านการมีหลักประกันในความเป็นอยู่ มี 4 ตัวชี้วัด ประกอบด้วย ความเพียงพอของรายได้ต่อการดำรงชีพ (S_1) การเป็นเจ้าของบ้าน (S_2) ลักษณะการอยู่อาศัย (อยู่คนเดียวหรืออยู่หลายคน) (S_3) และสภาพแวดล้อมในการอยู่อาศัยที่ปลอดภัย (เช่นมีราวยึดเกาะบันได) (S_4)

สำหรับดัชนีย่อยตัวสุดท้าย คือ ดัชนีปัจจัยที่เอื้อต่อพหุพลังที่ดี (EI) ประกอบไปด้วย 2 ตัวชี้วัด คือ การมีอุปกรณ์ ICT (E_1) และการอ่านออกเขียนได้ (E_2) สังเกตได้ว่า การกำหนดตัวชี้วัดในดัชนีย่อยของงานวิจัยนี้แตกต่างจากของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2560) ที่ใช้ข้อมูลปี พ.ศ. 2557 ผลการคำนวณปี พ.ศ. 2557 ในงานวิจัยนี้จึงแตกต่างจากของสำนักงานสถิติแห่งชาติด้วยเช่นกัน

การคำนวณความเหลื่อมล้ำเชิงพื้นที่ด้านพหุพลัง

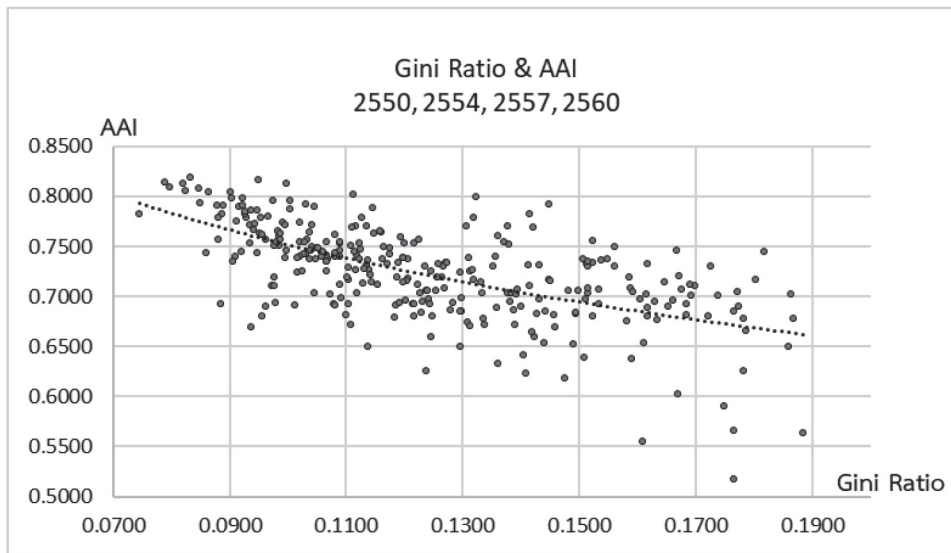
ในการคำนวณความเหลื่อมล้ำเชิงพื้นที่ด้านพหุพลัง งานวิจัยประยุกต์ใช้หลักการของสัมประสิทธิ์จีนิ (Gini coefficient) โดยนำหลักการจาก Atkinson และ Marlier (2010) และ Barslund และคณะ (2019) แสดงในสมการที่ (2)

$$\text{Gini(AAI)} = 1 - \frac{1}{N} \sum_{i=1}^N (\text{AAI}_i + \text{AAI}_{i-1}) \quad (2)$$

โดยที่ สำหรับการวิเคราะห์ในมิติภายในพื้นที่ (within area) N คือ จำนวนประชากร และ AAI_i คือ ค่าดัชนีพหุพลังผู้สูงอายุของบุคคล i สำหรับการวิเคราะห์ระหว่างพื้นที่ (across area) N คือ จำนวนพื้นที่ทั้งหมด และ AAI_i คือ ค่าเฉลี่ยดัชนีพหุพลังผู้สูงอายุในพื้นที่ i

ผลการวิเคราะห์และการอภิปรายนโยบาย

โดยภาพรวม ค่าเฉลี่ย AAI ในปี พ.ศ. 2560 คือ 0.7283 ลดลงจากในปี พ.ศ. 2557 ที่มีค่าเฉลี่ย AAI อยู่ที่ 0.7405 ในข้อมูลทั้งสองชุด จังหวัดที่ค่า AAI สูงสุด คือ จังหวัดขอนแก่น และจังหวัดที่มีค่า AAI ต่ำสุด คือ จังหวัดนราธิวาส สำหรับด้านความเหลื่อมล้ำ พบว่า ระดับ Gini (AAI) ทั่วประเทศ เพิ่มขึ้นจาก 0.1070 ในปี พ.ศ. 2557 เป็น 0.1103 ในปี พ.ศ. 2560 โดยสัดส่วน Gini (AAI) สูงสุดต่อ Gini (AAI) ต่ำสุด เพิ่มขึ้นจาก 1.91 ในปี พ.ศ. 2557 เป็น 1.98 ในปี พ.ศ. 2560 กล่าวคือ ผู้สูงอายุไทยมีความ “กระจับกระจาง” ลดลง และความกระจับกระจางนั้นมีความเหลื่อมล้ำสูงขึ้น ซึ่งนอกจากจะในมิติจังหวัดหรือภูมิภาคแล้ว ความเหลื่อมล้ำดังกล่าวยังแฝงอยู่ในหลากหลายในกรณีส่วนใหญ่ จังหวัดที่มีค่า AAI สูงจะมีความเหลื่อมล้ำด้านพหุพลังต่ำกว่าจังหวัดที่มีค่า AAI ต่ำโดยเปรียบเทียบ ยกเว้นบางกรณี เช่น จังหวัดแม่ฮ่องสอน แม้ว่าในปีที่ค่า AAI สูงขึ้น แต่ความเหลื่อมล้ำยังคงสูงในทุกปีที่ทำกรคำนวณ โดยสหสัมพันธ์ (Correlation) ระหว่าง Gini Ratio และ AAI มีทิศทางตรงกันข้ามกัน (ภาพที่ 1) สอดคล้องกับ Barslund และคณะ (2019) ซึ่งเป็นการศึกษาต่อเนื่องจาก UNECE/European Commission (2019) และ Zaidi และคณะ (2018)



ภาพที่ 1 สหสัมพันธ์ระหว่าง Gini Ratio และ AAI

ที่มา: ข้อมูลการสำรวจประชากรสูงอายุในประเทศไทย สำนักงานสถิติแห่งชาติ, ประมวลผลโดยผู้วิจัย

ตัวอย่างการประเมินประสิทธิผลของนโยบายระดับมหภาค: กรณีลดหย่อนภาษีเงินได้นิติบุคคลเพื่อส่งเสริมการจ้างงานผู้สูงอายุ

AAI กับการทำงานของผู้สูงอายุมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีการวิจัยสนับสนุนว่าการทำงานที่เหมาะสมจะทำให้ผู้สูงอายุสูงวัยอย่างกระฉับกระเฉง และหากจะสูงวัยอย่างกระฉับกระเฉงก็ต้องมีนโยบายที่ส่งเสริมการทำงานแบบเหมาะสมด้วย (Myck, 2015; Magnavita, 2017; Organisation of Economic Co-operation and Development [OECD], 2006; Parent-Thirion, 2014) หนึ่งในมาตรการที่ผ่านมาในประเทศไทยคือนโยบายลดหย่อนภาษีเงินได้นิติบุคคลเมื่อจ้างงานผู้สูงอายุ ตามประมวลรัษฎากรว่าด้วยการยกเว้นรัษฎากร (ฉบับที่ 639) พ.ศ. 2560 ทั้งนี้ ผลพลอยได้อื่น ๆ คือ เมื่อผู้สูงอายุกระฉับกระเฉง ก็จะมีสุขภาพดีเจ็บป่วยน้อยลง และสามารถลดค่าใช้จ่ายด้านสาธารณสุขด้วย ผลพลอยได้อีกประการหนึ่ง คือ สามารถนำองค์ความรู้และศักยภาพของผู้สูงอายุกลับสู่ระบบเศรษฐกิจได้ส่วนหนึ่ง การวิเคราะห์ประสิทธิผลของนโยบายดังกล่าว พบว่า ค่าเฉลี่ย Gini (AAI) ในกลุ่มจังหวัดที่มีการจ้างงานเพิ่มขึ้นมีค่าต่ำกว่า (เหลื่อมล้ำน้อยกว่า) ค่าเฉลี่ย Gini (AAI) ในจังหวัดที่มีการจ้างงานลดลง หลังจากได้มีการออกมาตรการในปี พ.ศ. 2559

หากพิจารณาในมิติของภูมิภาค พบว่า ภาคเหนือ ภาคกลาง และภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีสัดส่วนของจังหวัดที่มีการจ้างงานเพิ่มมากขึ้นสูงที่สุด (74%-89%) ส่วนภาคตะวันออกและภาคใต้มีสัดส่วนของจังหวัดที่มีการจ้างงานเพิ่มมากขึ้นต่ำที่สุด (57%) กล่าวได้ว่าความเหลื่อมล้ำใน AAI มีส่วนสำคัญในการบั่นทอนประสิทธิผลของนโยบายระดับชาติ แม้ว่าจะเป็นนโยบายที่ดีก็ตาม ระดับการบั่นทอนของประสิทธิผล สามารถมองได้ในรูปของการเสียโอกาสการจ้างงานผู้สูงอายุ โดยการเทียบกรณีประสิทธิผลที่เกิดขึ้นจริง (ประมาณ 11%) กับกรณีที่เป็น

ไปได้ที่มีประสิทธิผลถึงร้อยละ 50 โดยสังเกตได้ในตารางที่ 1 ว่าแม้ปัจจุบันค่าเสียโอกาสจะเป็นเพียงประมาณร้อยละ 5.3 ของแรงงานทั้งหมด แต่แนวโน้มของสังคมสูงอายุ จะทำให้การเสียโอกาสมีสัดส่วนที่มีนัยสำคัญเพิ่มมากขึ้น คือ ประมาณร้อยละ 7.8 ของแรงงานทั้งหมด ในปี พ.ศ. 2573 และประมาณร้อยละ 9.2 ของแรงงานทั้งหมดในปี พ.ศ. 2583

ตารางที่ 1 ประสิทธิภาพที่ถูกลบเลือน

ปี	การเสียโอกาสการจ้างงานผู้สูงอายุที่มีศักยภาพ กรณีประสิทธิภาพ 50% เทียบกับกรณีประสิทธิภาพจริง 11%
2563	1.7 ล้านคน (5.3% ของแรงงานทั่วประเทศ)
2573 (ประมาณการ)	2.4 ล้านคน (7.8% ของแรงงานทั่วประเทศ)
2583 (ประมาณการ)	2.6 ล้านคน (9.2% ของแรงงานทั่วประเทศ)

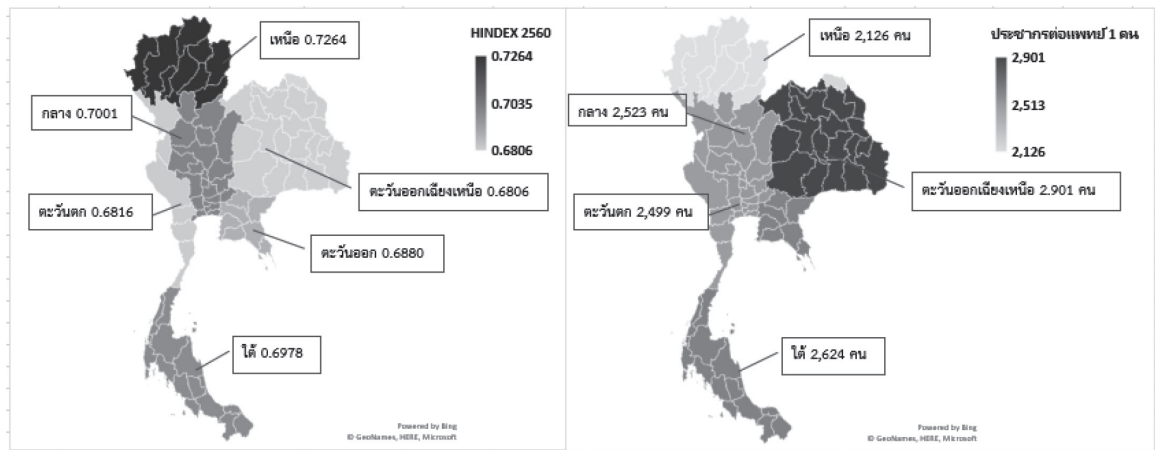
ที่มา: คำนวณโดยผู้วิจัย อ้างอิงจำนวนแรงงานผู้สูงอายุศักยภาพ (potential elderly labor force) จาก เอี่ยมพร พิชัยสนธิ์ (2558) และอ้างอิงจำนวนผู้สูงอายุที่พิการและที่เป็นผู้ป่วยติดเตียงจาก Prasitsiripon, Jeger, Tharachompoo and Sakunphanit (2013).

การวิเคราะห์ AAI และ Gini (AAI) ในมิติเชิงภูมิภาคและนโยบาย

ในงานวิจัยนี้ ได้จำแนกภูมิภาคแตกต่างจากการจำแนกภูมิภาคในฐานะข้อมูลการสำรวจประชากรผู้สูงอายุ แบ่งภูมิภาคเป็น กรุงเทพมหานคร เหนือ ตะวันออกเฉียงเหนือ กลาง ตะวันตก ตะวันออก และได้ทำการจำแนกโดยสำนักงานราชบัณฑิตยสภา (นฤมล บุญแต่ง, 2558) ซึ่งไม่เพียงแต่พิจารณาด้านภูมิศาสตร์ แต่พิจารณารวมถึงประเพณี วัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ดั้งเดิม เพื่อครอบคลุมบริบทของประชากรได้มากยิ่งขึ้น

ในภาพรวม AAI ของภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนืออยู่ในระดับที่สูงโดยเปรียบเทียบกับภูมิภาคอื่น ส่วน Gini (AAI) ของทั้งสองภาคอยู่ในระดับต่ำโดยเปรียบเทียบกับภูมิภาคอื่น AAI ในภาคตะวันตกและภาคใต้ อยู่ในระดับต่ำที่สุดโดยเปรียบเทียบ และ Gini (AAI) อยู่ในระดับสูงที่สุดโดยเปรียบเทียบ ดัชนีย่อยเป็นตัวบ่งชี้แนวโน้มนโยบายเสริมระดับภูมิภาคในแต่ละด้านที่เหมาะสม ดังต่อไปนี้

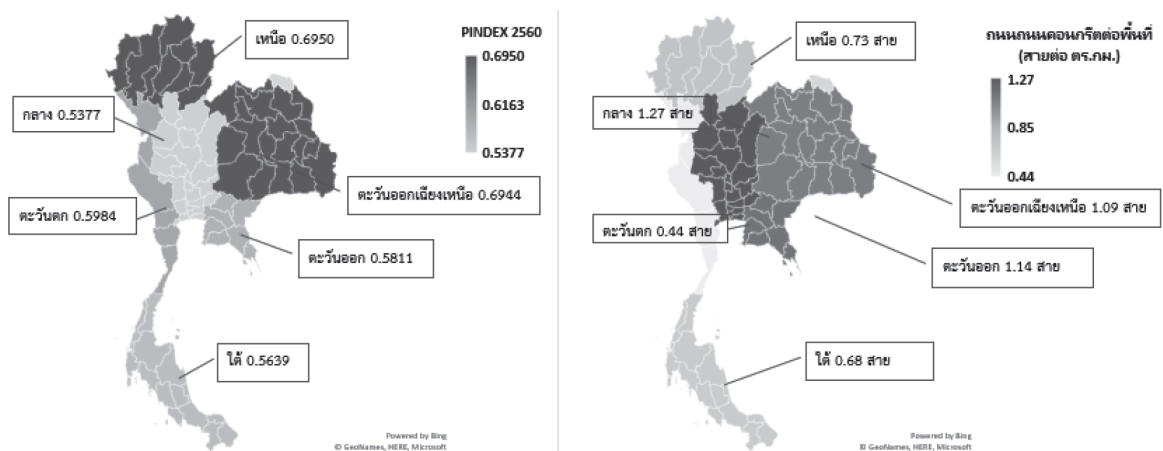
ในดัชนีย่อยด้านสุขภาพ (HI) พบว่า Gini (HI) เพิ่มขึ้นจาก 0.1580 ในปี พ.ศ. 2557 เป็น 0.1699 ในปี พ.ศ. 2560 บ่งบอกถึงความเหลื่อมล้ำในมิติด้านสุขภาพที่เพิ่มมากขึ้น ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีดัชนี HI ที่ต่ำที่สุดสอดคล้องกับสัดส่วนจำนวนแพทย์ต่อประชากรที่ต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับภูมิภาคอื่น (ภาพที่ 2) ในเชิงนโยบายชี้ให้เห็นว่าในภูมิภาคดังกล่าว ควรให้ความสำคัญในเรื่องสาธารณสุขเป็นลำดับต้น ๆ เมื่อเทียบกับงบประมาณในด้านอื่นเพื่อเพิ่มระดับ AAI ในผู้สูงอายุ



ภาพที่ 2 HI จำแนกตามภูมิภาค และ จำนวนประชากรต่อแพทย์ 1 คน ปี พ.ศ. 2560

ที่มา: การสำรวจประชากรผู้สูงอายุ สำนักงานสถิติแห่งชาติ และ สำนักงานปลัดกระทรวง กระทรวงสาธารณสุข ประมวลผลโดยผู้วิจัย

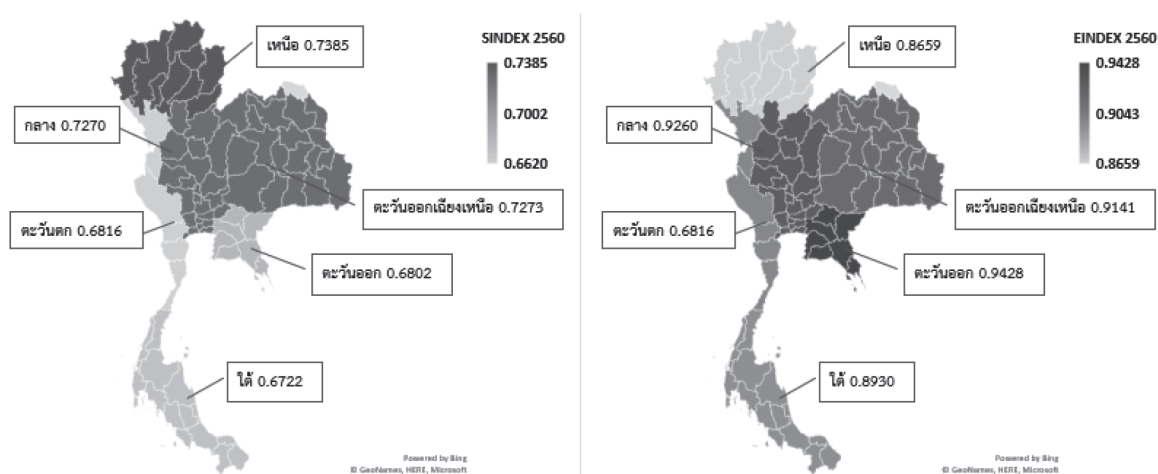
ดัชนีย่อยตัวที่สอง คือ การมีส่วนร่วมในสังคม (PI) พบว่า Gini (PI) เพิ่มขึ้นจาก 0.2580 ในปี พ.ศ. 2557 เป็น 0.2665 ในปี พ.ศ. 2560 บ่งบอกถึงความเหลื่อมล้ำในมิติด้านการมีส่วนร่วมที่เพิ่มสูงขึ้น ในภาพที่ 3 สะท้อนให้เห็นว่า ภาคตะวันตกและภาคใต้ที่มี ระดับ PI ที่ต่ำที่สุด สอดคล้องกับตัวชี้วัด เช่น ค่าเฉลี่ยจำนวนถนนต่อพื้นที่ (จำนวนสายต่อตารางกิโลเมตร) ที่ต่ำที่สุด ในเชิงนโยบายจึงบ่งชี้ว่าในภูมิภาคดังกล่าวควรให้ความสำคัญในเรื่องคมนาคมและขนส่งสาธารณะเป็นลำดับต้น ๆ เมื่อเทียบกับงบประมาณในด้านอื่น



ภาพที่ 3 PI จำแนกตามภูมิภาค และ จำนวนถนนคอนกรีตต่อพื้นที่ (สายต่อ ตร.กม.) จำแนกตามภูมิภาค ปี พ.ศ. 2560

ที่มา: การสำรวจประชากรผู้สูงอายุ กรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่น กระทรวงมหาดไทย ประมวลผลโดยผู้วิจัย

เมื่อพิจารณาในมิติด้านความมั่นคง พบว่า Gini (SI) เพิ่มขึ้นจาก 0.1506 ในปี พ.ศ. 2557 เป็น 0.1623 ในปี พ.ศ. 2560 บ่งบอกถึงความเหลื่อมล้ำด้านความมั่นคงที่เพิ่มสูงขึ้น โดยหากพิจารณาในเรื่องสัดส่วนของผู้สูงอายุต่อประชากรในภูมิภาค พบว่า ภาคใต้และภาคตะวันออกเฉียงเหนือซึ่งมีผู้สูงอายุประมาณร้อยละ 14 ของประชากรทั้งหมด ซึ่งน้อยกว่าภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือซึ่งมีผู้สูงอายุประมาณร้อยละ 19-21 การเป็นเช่นนี้อาจจะทำให้ประชาคมในภาคตะวันตกและภาคใต้ยังมีความตระหนักในเรื่องสังคมสูงอายุน้อยกว่าภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือโดยเปรียบเทียบ อย่างไรก็ตาม แนวโน้มสังคมสูงอายุจะทำให้สัดส่วนผู้สูงอายุสูงขึ้นในทุกภาค ดังนั้น นโยบาย คือ ควรเตรียมความพร้อมในการสนับสนุนความมั่นคงด้านต่าง ๆ สำหรับผู้สูงอายุ เช่น รายได้ การออมระยะยาว ที่อยู่อาศัยผู้สูงอายุ โครงการดูแล เช่น Care for the Aged และ โครงการแผนที่เดินดินผู้สูงอายุ เพื่อติดตามผู้สูงอายุแยกตามกลุ่ม คือ กลุ่มปกติติดสังคม กลุ่มติดบ้าน กลุ่มติดเตียง เป็นต้น



ภาพที่ 4 SI และ EI จำแนกตามภูมิภาค ปี พ.ศ. 2560

ที่มา: การสำรวจประชากรผู้สูงอายุ สำนักงานสถิติแห่งชาติ ประมวลผลโดยผู้วิจัย

ในด้านปัจจัยที่ส่งเสริมการสูงวัยแบบมีคุณภาพพบว่า Gini (EI) เพิ่มขึ้นจาก 0.075 ในปี พ.ศ. 2557 เป็น 0.0786 ในปี พ.ศ. 2560 บ่งบอกถึงความเหลื่อมล้ำที่สูงขึ้นในมิติด้านปัจจัยส่งเสริมการมีคุณภาพที่ดีในกรณีนี้ พบว่า ภูมิภาคเหนือ ซึ่งมีดัชนีสูงกว่าโดยเปรียบเทียบกับภูมิภาคอื่นในเกือบทุกด้าน แต่ในด้านปัจจัยพบว่า มีดัชนีที่ต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับภูมิภาคอื่น (ภาพที่ 4) ดังนั้น ในเชิงนโยบายจึงชี้ให้เห็นว่าในภูมิภาคดังกล่าวควรให้ความสำคัญในลำดับต้น ๆ เรื่องการเรียนรู้ตลอดชีพ หรือโรงเรียนผู้สูงอายุ ตามคู่มือโรงเรียนผู้สูงอายุที่มีการจัดทำโดยกรมกิจการผู้สูงอายุ

บทสรุป

แนวนโยบายภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุที่ปรากฏ ส่วนใหญ่เป็นนโยบายระดับชาติ ออกแบบด้วยการมองของผู้บริหารแบบมวลรวมที่มีรูปแบบเดียวใช้ทั่วประเทศ หรือ “One-Size-Fits-All Policies” โดยการออกแบบนโยบายดังกล่าว พิจารณาเพียงตัวชี้วัดระดับมหภาคและในหลายกรณีได้มองข้ามลักษณะเฉพาะเชิงภูมิภาคของผู้สูงอายุ ผลการศึกษา พบว่า ผู้สูงอายุในประเทศไทยมีความ “กระฉับกระเฉง” ลดลง และความกระฉับกระเฉงนั้นมีความเหลื่อมล้ำสูงขึ้น งานวิจัยได้หยิบยกตัวอย่างการวิเคราะห์ประสิทธิภาพของนโยบายระดับชาติ กรณีมาตรการลดหย่อนภาษีเงินได้นิติบุคคลเพื่อส่งเสริมการจ้างงานผู้สูงอายุ พบว่า กลุ่มจังหวัดที่มีการจ้างงานเพิ่มขึ้นมีความเหลื่อมล้ำด้านพฤติกรรมผู้สูงอายุที่ต่ำกว่ากลุ่มจังหวัดที่มีการจ้างงานลดลง หลังจากได้มีการออกมาตรการในปี พ.ศ. 2559 การศึกษาความเหลื่อมล้ำเชิงภูมิภาคด้านพฤติกรรมผู้สูงอายุทำให้สามารถฉายภาพมิติเชิงพื้นที่ที่ถูกเบียดบังโดยตัวชี้วัดภาพใหญ่ และนำไปสู่การออกแบบนโยบายเสริมระดับภูมิภาคหรือท้องถิ่น (local fine-tuning policies) ที่เหมาะสมและเพิ่มประสิทธิภาพของนโยบายหลักให้ดียิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยที่ได้รับทุนสนับสนุนจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม (สกสว.)

บรรณานุกรม

- นฤมล บุญแต่ง. (2558). การแบ่งภูมิภาคทางภูมิศาสตร์. สืบค้นเมื่อ 6 มกราคม 2563, จาก <http://www.royin.go.th/?knowledge=การแบ่งภูมิภาคทางภูมิศาสตร์>
- ศุภเจตน์ จันทร์สาส์น. (2555). พฤติกรรมของผู้สูงอายุไทย การปันผลทางประชากร และโอกาสทางเศรษฐกิจของประเทศไทยในสังคมสูงวัย. *วารสารศรีนครินทรวิโรฒวิจัยและพัฒนา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 4(7), 201-214.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). *ดัชนีพฤติกรรมผู้สูงอายุไทย (Active Ageing Index of Thai Elderly)*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- สุกัญช์ แสงประจักษ์สกุล. (2557). วุฒิวัยของผู้สูงอายุไทย. *วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*, 17, 231-248.
- เอี่ยมพร พิชัยสนธิ. (2558, ตุลาคม). สังคมสูงวัยที่พึงปรารถนากับการคลังที่สอดคล้อง: บทวิเคราะห์กรณีประเทศไทย. ใน *การสัมมนาทางวิชาการประจำปี 2558 ครั้งที่ 38 เรื่อง “เหลียวหลัง แลหน้า เศรษฐกิจสังคมไทยในวาระ 100 ปี อาจารย์ป๋วย”* จัดโดยคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- Atkinson, B., & Marlier, E. (2010). *Income and living conditions in Europe*. Luxembourg: Eurostat.
- Barslund, M., Von Werder, M., & Zaidi, A. (2019). Inequality in active ageing: Evidence from a new individual-level index for European countries. *Ageing and Society*, 39(3), 542-567.

- Breza, M., & Perek-Bialas, J. (2014). The Active Ageing Index and its extension to the regional level. Host country paper, peer review on the active ageing index, Poland. Retrieved from <http://ec.europa.eu/social/BlobServlet?docId=12940&langId=en>
- Chansarn, S. (2012). Active ageing of elderly people and its determinants: Empirical evidence from Thailand. *Asia-Pacific Social Science Review*, 12(1), 1-18.
- Kafkova, M. P. (2018). The Active Ageing Index (AAI) and its relation to the quality of life of older adults. In A. Zaidi, S. Harper, K. Howse, G. Lamura, & J. Perek-Bialas (Eds.), *Building evidence for active ageing policies: Active ageing index and its potential* (pp. 55-74). Singapore: Springer Nature.
- Kalwij, A., & Vermeulen, F. (2008). Health and labour force participation of older people in Europe: What do objective health indicators add to the analysis?" *Health Economics*, 7(5), 619-38.
- Magnavita, N. (2017). Productive aging, work engagement and participation of older workers. A triadic approach to health and safety in the workplace. *Epidemiology Biostatistics and Public Health*, 14(2), e12436.1- e12461.8.
- Myck, M. (2015). Living longer, working longer: The need for a comprehensive approach to labour market reform in response to demographic changes. *European Journal of Ageing*, 12(1), 3-5.
- Organisation of Economic Co-operation and Development. (2006). *Live longer, work longer*. Paris: Author.
- Parent-Thirion, A. (2014). Supporting longer working lives, Foundation Focus. Sustainable work: Toward better and longer working lives Issue 16 (December). Publications Office of the European Union, Luxembourg.
- Piketty, T. (2014). *Capital in the twenty-first century*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Prasitsiriphon, O., Jeger, F., Tharachompoo, A., & Sakunphanit, T. (2013). *Costing model for long-term care system in Thailand*. Bangkok: Health System Research Office.
- Thanakwang, K., & Soonthornhdhada, K. (2006). Attribute of active ageing among older persons in Thailand: Evidence from the 2002 survey. *Asia-Pacific Population Journal*, 21(3): 113-135.
- United Nations Development Programme. (2005). *Human Development Report 2005*. New York: Author.
- United Nations Economic Commission for Europe. (2012). Active ageing and quality of life in old age. Retrieved March 12, 2018, from <http://www.unece.org/index.php?id=30027>
- UNECE/European Commission. (2013). Policy brief: Introducing Active Ageing Index. N.P.: Author.

- UNECE/European Commission (2015). Active Ageing Index 2014: Analytical report, Report prepared by Asghar Zaidi of Centre for Research on Ageing, University of Southampton and David Stanton, under contract with United Nations Economic Commission for Europe (Geneva), co-funded by the European Commission's Directorate General for Employment, Social Affairs and Inclusion (Brussels).
- UNECE/European Commission (2019). 2018 Active Ageing Index: Analytical report, Report prepared by Giovanni Lamura and Andrea Principi under contract with the United Nations Economic Commission for Europe (Geneva), co-funded by the European Commission's Directorate General for Employment, Social Affairs and Inclusion (Brussels).
- Wang, C., Wan, G., Luo, Z., & Zhang, X. (2017, July). *Ageing and Inequality: The perspective of labor income share* (ADB Working Paper Series No. 764). Tokyo: Asian Development Bank Institute.
- Wilkinson, R. G., & Piketty, K. (2009). *The spirit level: Why more equal societies Alost always do better*. London, England: Allen Lane.
- World Health Organization. (2002, April). Active ageing: A policy framework. A Contribution of the World Health Organization to the Second United Nations World Assembly on Ageing, Madrid, Spain.
- Zaidi, A., Gasior, K., Hofmarcher, M. M., Lelkes, O., Marin, B., Rodrigues, R., ... Zolyomi, E. (2013). Active Ageing Index 2012 concept, methodology and final results. Retrieved from <https://www.euro.centre.org/downloads/detail/1542>
- Zaidi, A., Gasior, K., Zolyomi, E., Schmidt, A., Rodrigues, R., & Marin, B. (2017). Measuring active and healthy ageing in Europe. *Journal of European Social Policy*, 27 (2), 138-157.
- Zaidi, A. et al. (2018). Active Ageing Index for China: Comparative Analysis with EU Member States and the Republic of Korea. EU-China Social Protection Reform Project.

O

Old-Age Allowance Policy and Poverty among Thai Older Persons

Chalermpol Chamchan^{1,*}

Received: April 29, 2020 Revised: May 27, 2020 Accepted: July 8, 2020

Abstract

Since 2009, Thailand had implemented the Old-Age Allowance (OAA) Policy with a universal coverage for all older persons (OPs) who are not receiving government pension or old-age benefits from the Social Security Scheme. The allowance is progressive with higher age ranges of the OPs. This study aims to compare the impacts between the 2 options of adjustment of the allowance that would be on old-age poverty alleviation. Option 1 is to increase the OAA by adjusting the rate per month to be 1,000 Baht for all OPs. Option 2 is to increase the OAA with the same amount for all OPs, keeping the total rate progressive as it currently is. A pre-condition set is that both options required the same amount of additional fiscal budget. Dataset of 2017 Household Socio-Economic Survey together with age-specific profile of consumption expenditure from a research project on intergenerational transfer of Thai population are employed in the analysis. Findings reveal that consumption expenditure of the OPs tends to descend by increased age of the OPs while the risk or vulnerability to poverty tends to increase. Increasing the OAA amount while keeping the rate progressive with higher age ranges of the OPs under Option 2 is found to improve the level of consumption of all OPs' age groups and, at the same time, appeared to be more equitable in protecting the OPs from poverty, especially the middle-old and old-old OPs, than Option 1 that adjust the OAA rate to be equal for all ages of the OPs.

Keywords: old-age allowance, poverty, older persons, public policy

¹ Institute for Population and Social Research, Mahidol University

* Corresponding author: e-mail: chalermopol.cha@mahidol.edu

U

นโยบายเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุกับปัญหาความยากจน ในผู้สูงอายุไทย

เฉลิมพล แจ่มจันทร์^{1*}

วันรับบทความ: April 29, 2020 วันแก้ไขบทความ: May 27, 2020 วันตอบรับบทความ: July 8, 2020

บทคัดย่อ

ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552 ประเทศไทยมีระบบการจ่ายเบี้ยยังชีพแบบถ้วนหน้าให้กับผู้สูงอายุทุกคนที่ไม่ได้รับบำนาญข้าราชการ หรือสิทธิประโยชน์ กรณีชราภาพ จากระบบประกันสังคม ในอัตราต่อเดือนแบบขั้นบันไดตามช่วงอายุที่เพิ่มขึ้น การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบผลกระทบของการปรับอัตราการจ่ายเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุในประเทศไทยภายใต้ 2 ทางเลือกที่มีต่อการบรรเทาความยากจนในผู้สูงอายุ ทางเลือกที่ 1 เป็นการปรับเปลี่ยนอัตราเบี้ยยังชีพเป็น 1,000 บาท ให้กับผู้สูงอายุทุกคนเท่ากันในทุกช่วงอายุ ทางเลือกที่ 2 เป็นการปรับเพิ่มอัตราเบี้ยยังชีพในปริมาณที่เท่ากันบนฐานอัตราเบี้ยยังชีพแบบขั้นบันไดตามช่วงอายุของผู้สูงอายุในปัจจุบัน โดยกำหนดให้ทั้งสองทางเลือกมีภาระค่าใช้จ่ายภาครัฐที่จะเพิ่มขึ้นเท่ากัน การวิเคราะห์ใช้ข้อมูลการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือนปี พ.ศ. 2560 เป็นฐานร่วมกับข้อมูลระดับรายจ่ายเพื่อการบริโภคของประชากรไทยรายอายุ จากโครงการวิจัยการโอนทางเศรษฐกิจระหว่างรุ่นประชากร ผลการศึกษา พบว่า รายจ่ายเพื่อการบริโภคของผู้สูงอายุไทยมีแนวโน้มลดลงตามช่วงอายุที่เพิ่มขึ้น ขณะที่ความเสี่ยงและความเปราะบางต่อความยากจนมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น การพิจารณาปรับเพิ่มอัตราเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุภายใต้ทางเลือกที่ 2 โดยคงอัตราแบบขั้นบันไดตามช่วงอายุที่เพิ่มขึ้นของผู้สูงอายุ สามารถเพิ่มระดับการบริโภคของผู้สูงอายุทุกกลุ่ม ขณะเดียวกันมีความเป็นธรรมในการปกป้องช่วยเหลือผู้สูงอายุจากความยากจน โดยเฉพาะต่อกลุ่มผู้สูงอายุวัยกลางและวัยปลายได้ดีกว่าทางเลือกที่ 1 ซึ่งปรับเปลี่ยนเบี้ยยังชีพเป็นอัตราต่อเดือนที่เท่ากันในทุกช่วงอายุ

คำสำคัญ: เบี้ยยังชีพ ความยากจน ผู้สูงอายุ นโยบายสาธารณะ

¹ สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล

* Corresponding author: e-mail: chalernpol.cha@mahidol.edu

บทนำและที่มา

นโยบายการจ่ายเบี้ยยังชีพให้กับผู้สูงอายุของไทย มีหลักฐานเชิงประจักษ์จากการศึกษาที่ผ่านมาว่า สามารถช่วยลดปัญหาความยากจนและมีส่วนช่วยในการสร้างหลักประกันทางรายได้ให้กับกลุ่มผู้สูงอายุได้อย่างมีประสิทธิภาพ (รัชพันธ์ เชยจิตร, 2555; วิชุดา สาธิตพร, สติธร ธนานิธิโชติ, ธนพันธ์ ไส้ประกอบทรัพย์, และ สุนิสา ช่อแก้ว, 2560) โดยเฉพาะตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552 เป็นต้นมา ที่มีการขยายความครอบคลุมเป็นลักษณะถ้วนหน้า รวมถึง อัตราการจ่ายเบี้ยยังชีพแบบขั้นบันไดตามอายุที่สูงขึ้นของผู้สูงอายุซึ่งประกาศใช้ตั้งแต่ปีงบประมาณ 2555 ที่สามารถช่วยปกป้องผู้สูงอายุ โดยเฉพาะผู้สูงอายุตอนปลายจากความยากจน ซึ่งพิจารณาจากอัตราความยากจน ช่องว่างความยากจน และความรุนแรงของความยากจนได้เป็นอย่างดี (ธนาครโลก, 2555) อย่างไรก็ตาม ปริมาณเบี้ยยังชีพที่จ่ายรายเดือนที่ยังจำกัดและต่ำกว่าเส้นความยากจนของประเทศอยู่พอสมควร เป็นประเด็นที่ทางการศึกษา พบว่า ประชาชนหรือผู้สูงอายุจำนวนหนึ่ง มีความเห็นว่ายังไม่เหมาะสมเพียงพอ และควรมีการปรับเพิ่ม (รัชพันธ์ เชยจิตร, 2555; วิชุดา สาธิตพร และคณะ, 2560) จากการศึกษาของ Suwanrada, Sukontamarn, และ Bangkaew (2018) พบว่า ในกลุ่มตัวอย่างประชากรวัยแรงงานเกือบ 9,000 คน มากกว่า 2 ใน 3 เห็นด้วยกับการเพิ่มเบี้ยยังชีพโดยยินดีที่จะจ่ายภาษีให้กับรัฐบาลเพิ่มขึ้น กว่าร้อยละ 80 ของกลุ่มตัวอย่าง เห็นว่าการให้เบี้ยยังชีพแบบถ้วนหน้ามีความเหมาะสมมากกว่าการให้เบี้ยยังชีพช่วยเหลือแบบเฉพาะเจาะจง หรือมีเกณฑ์กำหนด (Suwanrada et al., 2018) สังเกตได้ว่า จนถึงปัจจุบัน (ปี 2563) อัตราการจ่ายเบี้ยยังชีพดังกล่าวได้ถูกใช้มาเป็นระยะเวลา 8 ปี ซึ่งตามหลักการข้อหนึ่งในการให้ความคุ้มครองทางสังคมแก่ผู้สูงอายุตามข้อเสนอแนะขององค์การแรงงานระหว่างประเทศ หรือ ILO ระบบสวัสดิการควรมีการพิจารณาปรับเพิ่มสิทธิประโยชน์ให้มีมูลค่าสอดคล้องกับค่าครองชีพที่เพิ่มขึ้นตามช่วงเวลา (International Labour Office [ILO], 2017) ซึ่งในกรณีเบี้ยยังชีพของประเทศไทย จึงน่าจะถึงเวลาในการพิจารณาปรับเพิ่มหรือปรับเปลี่ยน อัตราการจ่ายเบี้ยยังชีพเพื่อช่วยเหลือผู้สูงอายุ

ในช่วงก่อนการเลือกตั้งปี พ.ศ. 2562 นโยบายที่หลายพรรคการเมืองนำมาใช้ในการหาเสียง คือ การปรับเพิ่มอัตราเบี้ยยังชีพให้กับผู้สูงอายุ โดยเกือบทั้งหมดเป็นการปรับอัตราการจ่ายเบี้ยยังชีพจากที่ปัจจุบันเป็นในลักษณะขั้นบันไดตามกลุ่มอายุที่สูงขึ้น เปลี่ยนให้เป็นอัตราที่เท่ากันในทุกช่วงอายุ โดยเพิ่มเบี้ยยังชีพในแต่ละเดือนขึ้นเป็นตั้งแต่ 1,000 บาทต่อคน จนถึง 3,000 บาทต่อคน (ส่องนโยบายชายฝัน 6 พรรคการเมืองแห่เพิ่มเงิน “เบี้ยคนชรา” ทำได้จริงหรือ, 2562) ซึ่งจากผลการเลือกตั้ง นโยบายของพรรคที่จัดตั้งรัฐบาล คือ การเพิ่มเบี้ยยังชีพให้กับผู้สูงอายุทุกคนเท่ากันเป็น 1,000 บาทต่อเดือน โดยในช่วงที่ผ่านมาจนถึง ณ ปัจจุบัน มีกระแสข่าวหรือประเด็นการหาข้อเท็จจริงเกี่ยวกับการพิจารณาปรับเพิ่มเบี้ยยังชีพให้กับผู้สูงอายุมาอย่างต่อเนื่อง (“จุด” จ่อขอเพิ่มงบ ดันเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุ 1,000 บ. เป็นจริง, 2562; เสนอเพิ่มเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุเป็นเดือนละ 1,000 บาท, 2561) อย่างไรก็ตาม ยังคงไม่ได้ข้อสรุปโดยอัตราเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุยังมีการจ่ายในอัตราขั้นบันไดเท่าเดิม (เบี้ยยังชีพผู้สูงอายุ อุ้นใจได้ทุกเดือน, 2563) ขณะที่เบี้ยยังชีพคนพิการ ล่าสุด คณะรัฐมนตรีได้มีมติเห็นชอบปรับเพิ่มจากเดิม 800 บาทเป็น 1,000 บาทต่อเดือน โดยเริ่มตั้งแต่ปีงบประมาณ 2564 เป็นต้นไป (ข่าวดี! ครม.ไฟเขียวปรับเบี้ยคนพิการ 1,000 บาท, 2563)

การปรับเบี้ยยังชีพเพิ่มขึ้นให้กับผู้สูงอายุ หลังจากที่ใช้อัตราเดิมมาเป็นระยะเวลา 8 ปี เป็นเรื่องที่ดีในการพัฒนาคุณภาพชีวิตและปกป้องบรรเทาปัญหาความยากจนที่ยังคงมีอยู่ของผู้สูงอายุไทยให้เหมาะสมตามค่าครองชีพที่ปรับสูงขึ้น อย่างไรก็ตาม การปรับอัตราการจ่ายจากเดิมที่เป็นขั้นบันไดให้เป็นอัตราที่เท่ากันทุกช่วงอายุ ยังคงเป็นคำถามว่าจะเป็นการปรับเปลี่ยนที่ดีกว่าเดิมหรือไม่

ทบทวนวรรณกรรมและงานที่เกี่ยวข้อง

ภายใต้โมเดลวัฏจักรชีวิตทางเศรษฐกิจ (economic life cycle model) ที่มีพื้นฐานจากสมมติฐานวัฏจักรชีวิต (life cycle hypothesis) ซึ่งพัฒนาแนวคิดแรกเริ่มโดย Modigliani และ Ando (1957) วัยสูงอายุเป็นช่วงวัยที่ประชากรส่วนใหญ่มีระดับการบริโภค (consumption) สูงกว่าระดับรายได้จากการทำงาน (labour income) ส่งผลให้เกิดการขาดดุลงบรายได้ หรือที่เรียกว่า “การขาดดุลงบรายได้ตามช่วงชีวิต” (life cycle of deficit) และจำเป็นต้องได้รับการโอนหรือการสนับสนุนทางเศรษฐกิจจากแหล่งอื่น เพื่อให้สามารถยังคงระดับการบริโภคให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมหรือจำเป็นขั้นต่ำได้ (consumption smoothing) (Modigliani & Ando, 1957)

ในช่วงแรก สมมติฐานวัฏจักรชีวิตอธิบายหลักการในการคงระดับการบริโภคในช่วงวัยสูงอายุผ่านกลไกการออม (saving) ในช่วงวัยทำงานที่มีการเกินดุลงบรายได้จากระดับรายได้จากการทำงานที่สูงกว่าการบริโภค และการใช้เงินออมนั้น (dissaving) เพื่อการบริโภคในช่วงวัยสูงอายุที่มีการขาดทุนรายได้จากการหยุดทำงาน (Ando & Modigliani, 1963) ภายหลังได้มีการพัฒนาต่อยอดแนวคิดดังกล่าวเป็นการศึกษาเพื่อจัดทำบัญชีกระแสการโอนประชาชาติ หรือ National Transfer Accounts (หรือ NTA) ซึ่งได้ขยายความเพิ่มเติมถึงกลไกในการจัดการการขาดดุลงบรายได้ตามช่วงชีวิตของคน โดยเฉพาะในช่วงวัยสูงอายุ ผ่าน 3 กลไกที่สำคัญ ได้แก่ การจัดสรรสินทรัพย์ (asset-based reallocation) ในรูปแบบรายได้ในช่วงสูงอายุที่เกิดจากการสะสมทรัพย์สิน การสะสมทุน รวมถึงเงินออม ในช่วงวัยทำงาน การโอนสนับสนุนสุทธิจากภาคเอกชน (net private transfer-in) ในรูปแบบการโอนหรือการก่อหนี้ ทั้งในลักษณะที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงินจากสมาชิกในครอบครัว ญาติพี่น้อง หรือลูกหลาน) และสุดท้าย การโอนสนับสนุนสุทธิจากภาครัฐ (net public transfer-in ในลักษณะรายได้จากเงินบำนาญ สิทธิประโยชน์ประกันสังคม กรณีชราภาพ เงินช่วยเหลือและสวัสดิการต่างสำหรับผู้สูงอายุโดยภาครัฐ ทั้งที่เป็นตัวเงิน เช่น เบี้ยยังชีพผู้สูงอายุ และไม่เป็นตัวเงิน) (Temple, Rice, & McDonald, 2017; United Nations [UN], 2013)

การโอนสนับสนุนจากภาครัฐ สามารถมีบทบาทที่สำคัญในการช่วยเหลือและปกป้องผู้สูงอายุจากความยากจน โดยเฉพาะกลุ่มที่มีรายได้และความสามารถในการสร้างรายได้จากการทำงาน และจากทรัพย์สินหรือเงินออมที่สะสมในระหว่างช่วงวัยทำงานที่ต่ำ รวมถึงกลุ่มที่ไม่มีครอบครัว หรือลูกหลานที่จะช่วยสนับสนุนและก่อหนี้ในช่วงวัยสูงอายุ

ธนาคารโลกเสนอแนวคิด Multi-Pillar Approach of Old-age Income Supports เพื่อเป็นแนวทางให้ประเทศต่าง ๆ ใช้เป็นฐานคิดในการพัฒนาระบบการก่อหนี้ทางเศรษฐกิจและสร้างความมั่นคงทางรายได้ (income security) ให้กับประชากรของประเทศในช่วงวัยสูงอายุ ประกอบด้วย 5 เสาหลัก (pillars) โดยที่

แต่ละเสาหลักมีวัตถุประสงค์ (objective) คุณลักษณะ (characteristic) รูปแบบของการเข้าร่วม (participation) เช่น แบบเจาะจงหรือแบบถ้วนหน้า ภาคบังคับหรือภาคสมัครใจ รวมถึงแหล่งที่มาของทุนและวิธีการคลัง (funding/financing method) ที่แตกต่างกัน แต่ในภาพรวมวัตถุประสงค์หลักของระบบดังกล่าว คือ เพื่อการสร้างความมั่นคงทางรายได้และทางเศรษฐกิจให้กับประชากรวัยสูงอายุ โดยพยายามปกป้องไม่ให้ผู้สูงอายุประสบปัญหาความยากจน โดยเฉพาะผู้สูงอายุกลุ่มเปราะบาง และสามารถคงระดับการบริโภค (consumption smoothing) ซึ่งเป็นตัวชี้วัดหนึ่งของคุณภาพชีวิตและความอยู่ดีมีสุขของผู้สูงอายุไม่ให้เกิดต่างหรือไม่ให้ต่ำกว่าในช่วงไปทำงานหรือวัยก่อนสูงอายุมากเกินไป (Holzman & Hinz, 2005)

จากแนวคิดของธนาคารโลก เสาหลักที่ศูนย์ หรือ zero pillar เป็นเสาหลักพื้นฐานแรกที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อปกป้องไม่ให้ผู้สูงอายุตกอยู่ในความยากจน จากการมีรายได้หรือทรัพยากรทางเศรษฐกิจที่ไม่เพียงพอต่อระดับการบริโภคขั้นพื้นฐาน มีลักษณะเป็น “เงินบำนาญพื้นฐาน” หรือ “บำนาญทางสังคม” (basic or social pension) จากรัฐบาลที่ไม่จำเป็นต้องมีการจ่ายเบี้ยหรือเงินสมทบในช่วงวัยทำงานเพื่อรับสิทธิประโยชน์นี้ในวัยสูงอายุ (non-contributory) โดยอาจกำหนดเกณฑ์เฉพาะแบบเจาะจงสำหรับผู้ที่ไม่มีสิทธิ์ได้รับประโยชน์ (targeting/mean-tested) หรือการให้สิทธิประโยชน์แบบถ้วนหน้าสำหรับผู้สูงอายุทุกคน (universal coverage) ปริมาณเงิน หรือสิทธิประโยชน์ที่เป็นไปเพื่อสนับสนุนการบริโภคขั้นต่ำของผู้สูงอายุ โดยขึ้นอยู่กับจำนวนและลักษณะความเปราะบางของผู้สูงอายุแต่ละกลุ่ม ซึ่งสิทธิประโยชน์ที่ให้อาจแตกต่างกันตามระดับของความเปราะบางหรือความเสี่ยงต่อความยากจน ทั้งนี้ทั้งนั้นขึ้นอยู่กับกรอบแบบระบบ สถานะทางการคลังและพื้นที่การคลัง (fiscal space) ของประเทศ (Chamchan, 2018; Knox-Vydmanov, 2011)

จากการศึกษาที่ผ่านมา ระบบบำนาญพื้นฐานหรือบำนาญทางสังคมนี้ พบว่า มีประสิทธิภาพในการพัฒนาคุณภาพชีวิตและปกป้องผู้สูงอายุจากความยากจนในหลายประเทศ โดยรูปแบบการให้สิทธิประโยชน์แบบถ้วนหน้ามีประสิทธิภาพที่สูงกว่ารูปแบบการให้สิทธิประโยชน์แบบเฉพาะเจาะจงหรือมีเกณฑ์กำหนด (Emery & Matheson, 2012; Hagemejer & Schmitt, 2013) แต่ขณะเดียวกันในระยะยาวก็ก่อให้เกิดภาระทางการคลังต่อประเทศหรือรัฐบาลที่สูงกว่าเช่นกัน ซึ่งเป็นเรื่องที่รัฐบาลแต่ละประเทศต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมและศักยภาพทางการคลังทั้งในระยะสั้นและระยะยาว (Knox-Vydmanov, 2011) รายงานการคุ้มครองทางสังคมของโลก (World Social Protection Report) ปี พ.ศ. 2560-2562 พบว่า ใน 186 ประเทศทั่วโลก มี 114 ประเทศที่มีการจัดระบบบำนาญ หรือสิทธิประโยชน์ชราภาพให้กับผู้สูงอายุในลักษณะที่ไม่ต้องมีการร่วมจ่ายสมทบภายใต้ zero pillar (non-contributory scheme) ในจำนวนนี้ มี 48 ประเทศที่ให้สิทธิประโยชน์แบบครอบคลุมถ้วนหน้าผู้สูงอายุทุกคน หรือผู้สูงอายุทุกคนที่ไม่ได้รับสิทธิประโยชน์จากบำนาญชราภาพระบบอื่น (ILO, 2017) ในที่นี้ ประเทศไทยเป็นหนึ่งในนั้น

ประเทศไทย ได้เริ่มนโยบายการสนับสนุนเงินเบี้ยยังชีพให้กับผู้สูงอายุ ซึ่งสอดคล้องกับหลักการ zero pillar เป็นครั้งแรกในช่วงปี พ.ศ. 2536 โดยเป็นการให้ความช่วยเหลือแบบเจาะจงแก่ผู้สูงอายุที่ยากจนและมีรายได้ไม่เพียงพอ ในช่วงแรกมีผู้ที่ได้รับสิทธิประโยชน์เพียงประมาณ 2 หมื่นกว่าราย โดยได้ขยายเกณฑ์ของกลุ่มเป้าหมายให้มีความครอบคลุมมากขึ้น จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2552 ได้ขยายความครอบคลุมเป็นแบบถ้วนหน้าหรือ

universal coverage ให้กับผู้สูงอายุ 60 ปีขึ้นไปทุกคนที่ไม่ได้รับบำนาญข้าราชการ หรือสิทธิประโยชน์กรณีชราภาพจากระบบประกันสังคม (International Labour Office, Social Protection Department [ILO, SOCPRO], 2016) โดยเป็นนโยบายระดับประเทศที่ดำเนินการในระดับพื้นที่ซึ่งรับผิดชอบโดยองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ภายใต้ระเบียบกระทรวงมหาดไทยว่าด้วยหลักเกณฑ์การจ่ายเงินเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น พ.ศ. 2552 (กระทรวงมหาดไทย [มท], 2552)

ในส่วนของจำนวนเงินเบี้ยยังชีพ แรกเริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ. 2536 ตั้งต้นที่ 200 บาทต่อเดือน หลังจากนั้นเพิ่มเป็น 300 บาทต่อเดือนในปี พ.ศ. 2543 และตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549-2554 (ภายหลังจากการขยายความครอบคลุมเป็นแบบถ้วนหน้าในปี 2552) อยู่ที่ 500 บาทต่อเดือน จนกระทั่งในปีงบประมาณ 2555 จึงได้มีการประกาศอัตราเบี้ยยังชีพใหม่เป็นลักษณะแบบขั้นบันไดตามช่วงอายุของผู้สูงอายุ โดยอายุ 60-69 ปี ได้รับ 600 บาทต่อเดือน อายุ 70-79 ปี ได้รับ 700 บาทต่อเดือน อายุ 80-89 ปี ได้รับ 800 บาทต่อเดือน และอายุ 90 ปีขึ้นไป ได้รับ 1,000 บาทต่อเดือน (สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี [สลด], 2554) โดยเหตุผลหลักจากการปรับอัตราเบี้ยยังชีพเป็นขั้นบันได เป็นผลจากความตระหนักต่อความเปราะบางและความเสี่ยงต่อความยากจนของผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้นตามอายุ จากความสามารถในการทำงานที่ลดลง ปัญหาสุขภาพที่เพิ่มสูงขึ้นเช่นเดียวกับการดูแลสุขภาพ (ILO, SOCPRO, 2016) ซึ่งไม่ใช่เพียงเฉพาะในประเทศไทย แต่เป็นในเกือบทุกประเทศทั่วโลกที่จากการศึกษาส่วนใหญ่มักพบว่า ความยากจนในผู้สูงอายุมักมีแนวโน้มความรุนแรงที่เพิ่มขึ้นตามช่วงอายุของผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้น (Organisation for Economic Co-operation and Development [OECD], 2019)

วัตถุประสงค์

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบผลกระทบของการปรับเปลี่ยนอัตราการจ่ายเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุเพื่อบรรเทาปัญหาความยากจนในผู้สูงอายุไทยภายใต้ 2 ทางเลือก โดยทางเลือกที่ 1 คือ ปรับเปลี่ยนอัตราการจ่ายเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุต่อเดือนเป็น 1,000 บาทเท่ากันทุกคนในทุกช่วงอายุ (ตามนโยบายการหาเสียงของพรรคการเมืองในช่วงปี 2562) และทางเลือกที่ 2 คือ ปรับเพิ่มอัตราการจ่ายเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุในปริมาณที่เท่ากันทุกช่วงอายุ โดยยังคงลักษณะขั้นบันไดตามช่วงอายุที่เพิ่มขึ้น ภายใต้ทั้ง 2 ทางเลือก กำหนดให้มูลค่างบประมาณรวมที่รัฐบาลต้องใช้เพิ่มในการจ่ายเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุทั้งหมดต่อปี ไม่แตกต่างกัน

ขอบเขตและระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ครอบคลุมผู้สูงอายุ 60 ปีขึ้นไปทั้งหมดในประเทศไทย จำนวน 11.3 ล้านคนในปี พ.ศ. 2560 ใช้ข้อมูลจากการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน พ.ศ. 2560 โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ ร่วมกับข้อมูลการวิเคราะห์ระดับรายจ่ายเพื่อการบริโภค (consumption expenditure) ของประชากรไทยรายอายุ (0-99 ปีขึ้นไป) จากโครงการวิจัยการโอนทางเศรษฐกิจระหว่างรุ่นประชากร ภายใต้บริบทการสูงวัยทางประชากรที่กำลังเปลี่ยนแปลงของประเทศไทย โดยสถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล ในการวิเคราะห์สถานการณ์ความยากจนของผู้สูงอายุ ประเมินจากระดับรายจ่ายเพื่อการบริโภคของผู้สูงอายุ

ต่อเดือนที่ต่ำกว่าเส้นความยากจน (poverty line) ของสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ในปี พ.ศ. 2560 ซึ่งเท่ากับ 2,686 บาทต่อเดือน³ ระดับรายจ่ายเพื่อการบริโภคของผู้สูงอายुरายบุคคล คำนวณโดยใช้ข้อมูลการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน พ.ศ. 2560 เป็นฐานซึ่งเป็นข้อมูลรายจ่ายเพื่อการบริโภคระดับครัวเรือน โดยกระจายเป็นรายจ่ายระดับบุคคลของแต่ละสมาชิกในครัวเรือนตามแนวทางการจัดทำบัญชีกระแสการโอนประชาชาติ (National Transfer Account: NTA) โดยใช้ข้อมูลรายจ่ายเพื่อการบริโภคภาคเอกชนทั้งหมดของประเทศไทย พ.ศ. 2560 ที่รายงานในบัญชีรายได้ประชาชาติ (National Income Account: NIA) เป็นค่าคุมยอดระดับมหภาค (macro control) (UN, 2013) และปรับให้สอดคล้องกับรายจ่ายเพื่อการบริโภคของประชากรไทยรายอายุที่ได้จากผลการศึกษาการโอนทางเศรษฐกิจระหว่างรุ่นประชากรตามแนวทาง NTA ในปี 2560 (เฉลิมพล แจ่มจันทร์, สุภรต์ จรัสสิทธิ์, และ ญัฐนิชา ลอยฟ้า, 2562)

ในการคำนวณระดับรายจ่ายเพื่อการบริโภค การบริโภคถูกจำแนกออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ด้านการศึกษา ด้านสุขภาพ และด้านอื่น ๆ โดยรายจ่ายด้านการศึกษาเป็นข้อมูลที่มีการจัดเก็บในการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือนเป็นรายบุคคล รายจ่ายด้านสุขภาพมีการจัดเก็บเป็นข้อมูลระดับครัวเรือน เกี่ยวกับ ค่าใช้จ่ายยาและเวชภัณฑ์ ค่าใช้จ่ายเพื่อการรักษาพยาบาลผู้ป่วยนอก ทันตกรรม และผู้ป่วยใน โดยทำการกระจายรายจ่ายด้านสุขภาพนี้ให้แก่สมาชิกแต่ละคนด้วยการถ่วงน้ำหนักตามกลุ่มอายุของสมาชิกในครัวเรือน ซึ่งจำแนกเป็น 12 กลุ่ม (4-0 ปี 5-9 ปี 10-14 ปี 15-19 ปี 20-29 ปี 30-39 ปี 40-49 ปี 50-59 ปี 60-69 ปี 70-79 ปี 80-89 ปี และ 90 ปีขึ้นไป) ในการคำนวณค่าถ่วงน้ำหนัก ใช้วิธีการ data-driven coefficient estimation จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นซึ่งมีหน่วยวิเคราะห์เป็นระดับครัวเรือนจากการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน โดยมีตัวแปรตาม คือ ค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพทั้งหมดของครัวเรือน และตัวแปรต้น ได้แก่

จำนวนสมาชิกในแต่ละกลุ่มอายุ และแต่ละระบบหลักประกันทางสุขภาพ (ได้แก่สวัสดิการการรักษาพยาบาลของข้าราชการหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า สิทธิประกันสังคม และประกันสุขภาพเอกชน) ส่วนรายจ่ายเพื่อการบริโภคด้านอื่น ๆ (รวมรายจ่ายเพื่อการบริโภคทุกด้าน ที่นอกเหนือไปจากด้านการศึกษาและด้านสุขภาพของครัวเรือน) ทำการกระจายให้กับสมาชิกครัวเรือนแต่ละคนด้วยหลักการค่าผู้ใหญ่สมมูลย์ (adult equivalence scale) โดยจำแนกสมาชิกในครัวเรือนออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ เด็กอายุต่ำกว่า 4 ปี เด็กและวัยรุ่นระหว่าง 5-19 ปี และ ผู้ใหญ่ 20 ปีขึ้นไป⁴ (เฉลิมพล แจ่มจันทร์ และคณะ, 2562)

³ การประเมินความยากจนด้วยระดับรายจ่ายเพื่อการบริโภค มีความเหมาะสมกว่าการประเมินด้วยรายได้ของผู้สูงอายุ เนื่องจากสามารถสะท้อนความสามารถในการจ่าย หรือกำลังซื้อเพื่อการบริโภค ซึ่งสามารถใช้เป็นตัวชี้วัดระดับคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุได้เหมาะสมมากกว่า ผู้สูงอายุจำนวนมากอาจไม่มีรายได้แต่มีระดับหรือรายจ่ายเพื่อการบริโภคที่สูงเนื่องจากได้รับการเงินอุดหนุนจากครอบครัว หรือมีทรัพย์สินและเงินออม ขณะที่ ผู้สูงอายุบางกลุ่มอาจมีระดับรายได้ที่สูง แต่ขณะเดียวกันมีหนี้สินและการเงินจุนเจือและเกื้อหนุนสมาชิกคนอื่นในครัวเรือนที่สูง ซึ่งทำให้มีความสามารถในการจ่ายเพื่อการบริโภคที่แท้จริงค่อนข้างต่ำ (Houghton & Khandker, 2009)

⁴ หลักการค่าผู้ใหญ่สมมูลย์ ตามแนวทางการศึกษา NTA กระจายรายจ่ายเพื่อการบริโภคด้านอื่น ๆ ของครัวเรือนเป็นรายบุคคล โดยนับรวมผู้สูงอายุเป็นประชากรอายุ 20 ขึ้นไป ซึ่งอาจเป็นข้อจำกัดหนึ่งที่ต้องหมายเหตุไว้ เนื่องจากรายจ่ายเพื่อการบริโภคด้านอื่น ๆ ของผู้สูงอายุอาจมีระดับที่แตกต่างจากประชากรอายุ 20 ปีขึ้นไปกลุ่มอื่น ๆ

การประเมินผลกระทบจากการปรับอัตราเบี้ยยังชีพใน 2 ทางเลือกที่มีต่อสถานการณ์ความยากจนในผู้สูงอายุ พิจารณาจากการเปลี่ยนแปลงใน 3 ตัวชี้วัดเมื่อเทียบกับสถานการณ์ปัจจุบัน ได้แก่ 1. ระดับรายจ่ายเพื่อการบริโภคของผู้สูงอายุ 2. สัดส่วนร้อยละของผู้สูงอายุที่ยากจน 3. จำนวนผู้สูงอายุที่ยากจน ทั้งในภาพรวมของผู้สูงอายุทั้งหมดและเมื่อจำแนกตามกลุ่มหรือช่วงอายุ

ผลการศึกษา

ส่วนนี้นำเสนอผลการศึกษา 1. ผลการวิเคราะห์ระดับรายจ่ายเพื่อการบริโภคของผู้สูงอายุภายใต้สถานการณ์การจ่ายเบี้ยยังชีพปัจจุบันจากข้อมูลปี 2560 ทั้งในภาพรวม และจำแนกตามกลุ่มอายุและกลุ่มเศรษฐกิจของผู้สูงอายุ 2. การวิเคราะห์สถานการณ์ความยากจนในผู้สูงอายุ ภาพรวมและจำแนกตามกลุ่มอายุ 3. การปรับเปลี่ยนอัตราเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุใน 2 ทางเลือก และผลกระทบที่เกิดภายใต้แต่ละทางเลือกในการบรรเทาปัญหาความยากจนในผู้สูงอายุ

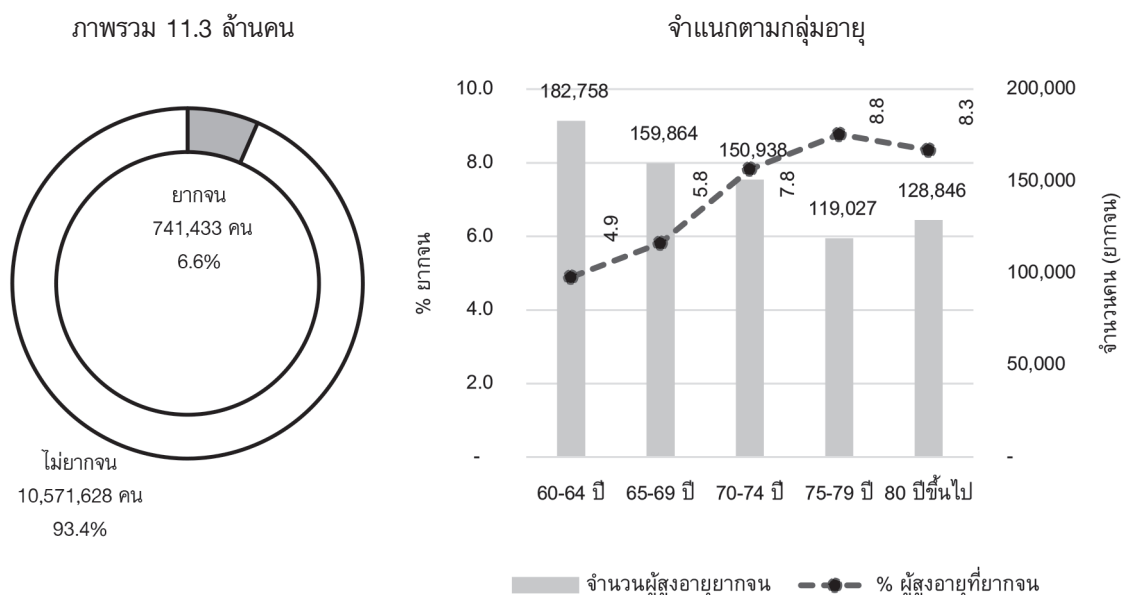
ดังแสดงในตารางที่ 1 รายจ่ายเพื่อการบริโภคของผู้สูงอายุไทยทั้งหมด ในปี 2560 เฉลี่ยเท่ากับ 7,841 บาทต่อเดือน⁵ พบว่า มีความแตกต่างตามกลุ่มอายุและระดับเศรษฐกิจ โดยผู้สูงอายุมีระดับรายจ่ายเพื่อการบริโภคลดลงตามช่วงอายุที่เพิ่มขึ้น เฉลี่ยเท่ากับ 7,971 บาท และ 7,720 บาท ในช่วงอายุ 60-69 ปี และ 70-79 ปี และลดลงเหลือ 7,554 บาทต่อเดือนในช่วงอายุ 80 ปีขึ้นไป ผู้สูงอายุในระดับเศรษฐกิจที่สูงที่สุด 20% หรือกลุ่ม quintiles 5 (Q5) มีระดับรายจ่ายเพื่อการบริโภคสูงกว่าผู้สูงอายุในระดับเศรษฐกิจต่ำที่สุด 20% หรือ Q1 ถึงเกือบ 7 เท่า (20,416 บาทและ 3,244 บาท ตามลำดับ) อย่างไรก็ตาม รายจ่ายเพื่อการบริโภคของผู้สูงอายุในกลุ่มเศรษฐกิจต่ำที่สุด ยังนับว่าสูงกว่าเส้นความยากจนที่ 2,686 บาทต่อเดือน

ภายใต้สถานการณ์การจ่ายเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุปัจจุบัน ซึ่งมีอัตราที่สูงขึ้นเป็นขั้นบันไดตามช่วงอายุของผู้สูงอายุ พอจะสรุปได้ว่า ระดับการบริโภคของผู้สูงอายุยังคงมีแนวโน้มลดลงตามช่วงอายุที่เพิ่มขึ้น อีกทั้งยังมีความแตกต่างหรือเหลื่อมล้ำระหว่างกลุ่มผู้สูงอายุตามระดับเศรษฐกิจอยู่ค่อนข้างมาก

⁵ ไม่ถึงร้อยละ 1 เป็นด้านการศึกษา ร้อยละ 11.1 ด้านสุขภาพ และ ร้อยละ 88.8 ด้านอื่น ๆ

ตารางที่ 1 รายจ่ายเพื่อการบริโภคของผู้สูงอายุไทย จำแนกตามกลุ่มอายุ และเศรษฐกิจฐานะ

เศรษฐกิจฐานะ (Quintiles)	รายจ่ายเพื่อการบริโภค (เฉลี่ย บาท/เดือน) ของผู้สูงอายุ			
	60-69 ปี	70-79 ปี	80 ปีขึ้นไป	รวม
Q1 (20% จนสุด)	3,321	3,140	3,199	3,244
Q2	5,035	4,851	4,972	4,974
Q3	7,023	6,840	6,998	6,968
Q4	10,016	9,889	10,511	10,042
Q5 (20% รวยสุด)	19,738	21,681	20,783	20,416
รวม (บาท/เดือน)	7,971	7,720	7,554	7,841
จำนวน (คน)	6,483,167	3,285,994	1,543,900	11,313,061



ภาพที่ 1 สัดส่วนและจำนวนผู้สูงอายุที่ยากจนในภาพรวมและจำแนกตามกลุ่มอายุ

หมายเหตุ (1) ผู้สูงอายุยากจน หมายถึง ผู้สูงอายุที่มีระดับรายจ่ายเพื่อการบริโภค (ต่อเดือน) ต่ำกว่าเส้นความยากจนที่ 2,686 บาท
(2) ร้อยละผู้สูงอายุที่ยากจน ในแต่ละกลุ่มอายุ คำนวณจากสัดส่วนจำนวนผู้สูงอายุที่ยากจนต่อจำนวนผู้สูงอายุทั้งหมดในกลุ่มอายุนั้น

ที่มา: วิเคราะห์โดยผู้วิจัย

สำหรับสถานการณ์ความยากจนในผู้สูงอายุ ดังแสดงในภาพที่ 1 พบว่า ในจำนวนผู้สูงอายุทั้งหมด 11.3 ล้านคน มีผู้สูงอายุที่มีระดับรายจ่ายเพื่อการบริโภคต่ำกว่าเส้นความยากจนอยู่ที่ร้อยละ 6.6 หรือคิดเป็นจำนวนผู้สูงอายุประมาณ 7.4 แสนคน เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายอายุ แม้จะเห็นได้ว่าจำนวนผู้สูงอายุที่ยากจนมีแนวโน้มลดลงตามช่วงอายุที่สูงขึ้น แต่หากเปรียบเทียบเป็นสัดส่วนหรือร้อยละของผู้สูงอายุที่ยากจน พบว่า สัดส่วนผู้สูงอายุที่ยากจนมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามช่วงอายุที่เพิ่มขึ้นโดยเท่ากับร้อยละ 4.9 ในกลุ่มผู้ที่มีอายุ 60-64 ปี ร้อยละ 5.8 ในกลุ่มอายุ 65-69 ปี ร้อยละ 7.8 กลุ่มอายุ 70-74 ปี และเพิ่มเป็นร้อยละ 8.8 และ 8.3 ในกลุ่มอายุ 75-79 ปีและ 80 ปีขึ้นไปตามลำดับ สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มผู้สูงอายุทั้งวัยกลาง (70-79 ปี) และวัยปลาย (80 ปีขึ้นไป) เป็นกลุ่มที่มีความเสี่ยงต่อความยากจนสูงกว่าผู้สูงอายุวัยต้น (60-69 ปี) หรือ กล่าวได้ว่า ความเสี่ยงหรือความเปราะบางต่อความยากจนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอายุที่เพิ่มขึ้นของผู้สูงอายุ

ตารางที่ 2 แสดงการเปรียบเทียบอัตราเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุปัจจุบัน กับ 2 ทางเลือกในการปรับเพิ่มหรือปรับเปลี่ยนอัตรารายจ่ายเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุต่อเดือน จำแนกตามกลุ่มอายุ โดยในสถานการณ์ปัจจุบัน การจ่ายเบี้ยยังชีพมีลักษณะเป็นขั้นบันไดตามช่วงอายุ ผู้สูงอายุ 60-69 ปี ได้รับเบี้ยยังชีพต่อเดือน 600 บาท 70-79 ปี ได้รับ 700 บาท 80-89 ปี ได้รับ 800 บาทและ 90 ปีขึ้นไปได้รับ 1,000 บาท สำหรับทางเลือกที่ 1 เป็นการปรับเปลี่ยนอัตราเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุเป็น 1,000 บาทต่อเดือนเท่ากันในทุกกลุ่มอายุ หมายความว่า ผู้สูงอายุ 60-69 ปี จะได้รับเบี้ยยังชีพเพิ่มขึ้นต่อเดือน 400 บาท 70-79 ปีได้รับเพิ่มขึ้น 300 บาท 80-89 ปีได้รับเพิ่มขึ้น 200 บาท ขณะที่ 90 ปีขึ้นไปได้รับเบี้ยยังชีพในอัตราคงเดิมคือ 1,000 บาทต่อเดือน ทางเลือกที่ 2 เป็นการปรับเพิ่มเบี้ยยังชีพในอัตราที่เท่ากันในทุกช่วงอายุ โดยมีเงื่อนไขให้ใช้งบประมาณภาครัฐที่เพิ่มขึ้นเท่ากับทางเลือกที่ 1 จากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ฐานข้อมูลประชากรสูงอายุจากการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมครัวเรือน พ.ศ. 2560 พบว่า อัตราที่เพิ่มขึ้นในทางเลือกที่ 2 เท่ากับ 335 บาท ในทุกช่วงอายุ หมายความว่า ผู้สูงอายุ 60-69 ปี จะได้รับเบี้ยยังชีพต่อเดือนเป็น 935 บาท 70-79 ปี ได้รับ 1,035 บาท 80-89 ปี ได้รับ 1,135 บาท และ 90 ปีขึ้นไป ได้รับ 1,335 บาท ภายใต้ทั้ง 2 ทางเลือกในการปรับเปลี่ยนหรือปรับเพิ่มเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุ ประมาณการณงบประมาณที่ภาครัฐจำเป็นต้องใช้จ่ายเพิ่มขึ้นต่อเดือนอยู่ที่ 3.18 พันล้านบาท

ตารางที่ 2 อัตราเบี้ยยังชีพสำหรับผู้สูงอายุในแต่ละกลุ่มอายุ (อัตราปัจจุบันและอัตราใหม่ หากมีการปรับเปลี่ยนใน 2 ทางเลือก)

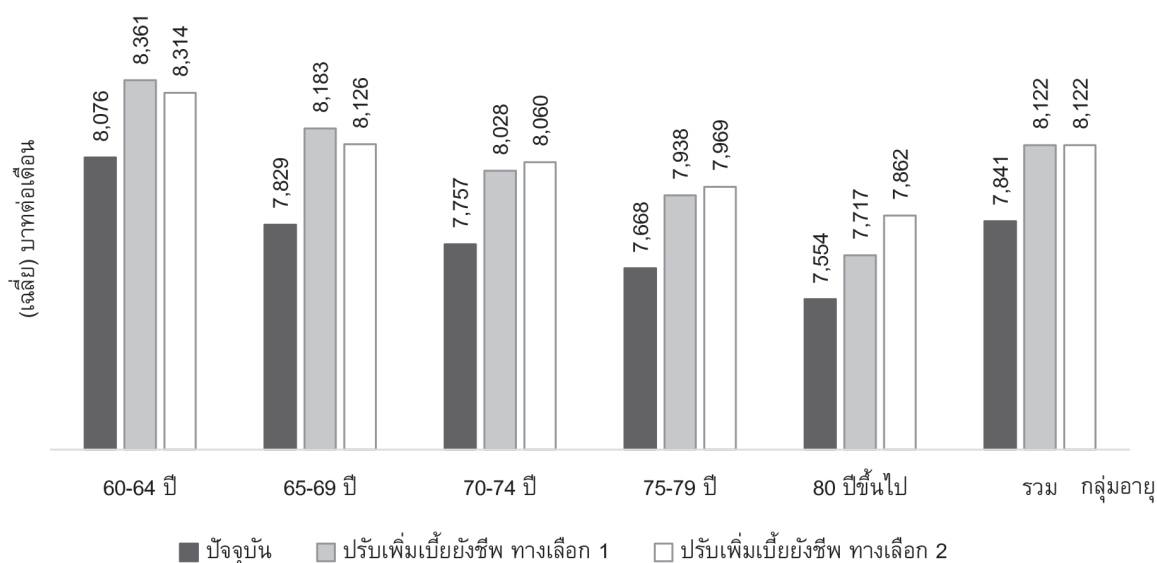
กลุ่มอายุ	อัตราเบี้ยยังชีพ (ต่อเดือน)			การเปลี่ยนแปลงของเบี้ยยังชีพ (ต่อเดือน)	
	อัตราปัจจุบัน	ทางเลือก 1	ทางเลือก 2	ทางเลือก 1	ทางเลือก 2
60-69 ปี	600 บาท	1,000 บาท	935 บาท	400 บาท	335 บาท
70-79 ปี	700 บาท	1,000 บาท	1,034 บาท	300 บาท	335 บาท
80-89 ปี	800 บาท	1,000 บาท	1,135 บาท	200 บาท	335 บาท
90 ปีขึ้นไป	1,000 บาท	1,000 บาท	1,335 บาท	0 บาท	335 บาท
	งบประมาณที่เพิ่มขึ้น (ต่อเดือน)			ประมาณ 3.18 พันล้านบาท*	

หมายเหตุ ทางเลือก 1 คือ การปรับอัตราเบี้ยยังชีพเป็น 1,000 บาท สำหรับผู้สูงอายุทุกคน ทางเลือก 2 คือ การปรับอัตราเบี้ยยังชีพเพิ่มขึ้นเท่ากัน สำหรับผู้สูงอายุทุกคน เป็นจำนวนเงิน 335 บาทต่อเดือน ซึ่งคำนวณแล้วพบว่าใช้งบประมาณเพิ่มขึ้นประมาณ 3.18 พันล้านบาท เท่ากับทางเลือก 1* วิเคราะห์จากข้อมูลการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน พ.ศ. 2560 ครอบคลุมเฉพาะผู้สูงอายุที่ “เคยได้รับเงินสงเคราะห์เพื่อการยังชีพสำหรับผู้สูงอายุ (ในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา)”

ที่มา: วิเคราะห์โดยผู้วิจัย

ผลการวิเคราะห์ผลกระทบจากการปรับเปลี่ยนหรือปรับเพิ่มเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุใน 2 ทางเลือกข้างต้นที่มีในการบรรเทาปัญหาความยากจนในผู้สูงอายุไทยโดยเปรียบเทียบกับสถานการณ์ปัจจุบัน แสดงได้ดังภาพที่ 2 และตารางที่ 3

เมื่อพิจารณาระดับรายจ่ายเพื่อการบริโภคของผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้นจากการปรับเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุใน 2 ทางเลือก พบว่า ในภาพรวม รายจ่ายเพื่อการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นจาก 7,841 บาท เป็น 8,122 บาท ในทั้ง 2 ทางเลือก (เนื่องจากงบประมาณภาครัฐที่ใช้เพิ่มเติมทั้งหมดมีมูลค่าที่เท่ากันในทั้ง 2 ทางเลือก ทำให้การเพิ่มขึ้นในรายจ่ายเพื่อการบริโภคของผู้สูงอายุเฉลี่ยต่อคนในภาพรวมมีมูลค่าที่เท่ากันด้วย) อย่างไรก็ตาม เมื่อจำแนกเป็นรายกลุ่มอายุ สังเกตได้ว่าการเพิ่มขึ้นของรายจ่ายเพื่อการบริโภคในผู้สูงอายุ 65-69 ปี (60-64 ปีและ 65-69 ปี) ภายใต้อำนาจทางเลือกที่ 1 สูงกว่าทางเลือกที่ 2 ในขณะที่การเพิ่มขึ้นของรายจ่ายเพื่อการบริโภคในผู้สูงอายุ 70 ปีขึ้นไป (70-74 ปี 75-79 ปี และ 80 ปีขึ้นไป) ภายใต้อำนาจทางเลือกที่ 1 ต่ำกว่าทางเลือกที่ 2 โดยเฉพาะในกลุ่มอายุ 80 ปีขึ้นไป ที่มีความแตกต่างของรายจ่ายเพื่อการบริโภคระหว่างทางเลือกที่ 2 และทางเลือกที่ 1 ค่อนข้างมาก



ภาพที่ 2 ระดับรายจ่ายเพื่อการบริโภคของผู้สูงอายุ เปรียบเทียบปัจจุบัน กับการเพิ่มอัตราเบี้ยยังชีพใน 2 ทางเลือก
ที่มา: วิเคราะห์โดยผู้วิจัย

จากผลข้างต้นสรุปได้ว่า การปรับเปลี่ยนหรือปรับเพิ่มเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุทั้ง 2 ทางเลือก ทำให้ระดับการบริโภคของผู้สูงอายุในภาพรวมดีขึ้นไม่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม ทางเลือกที่ 1 ส่งผลให้ระดับการบริโภคของกลุ่มผู้สูงอายุวัยต้น ซึ่งแต่เดิมก็มีระดับการบริโภคที่สูงกว่าผู้สูงอายุวัยกลางและวัยปลายอยู่แล้ว ดีขึ้นมากขึ้นไปอีก และทำให้ช่องว่างหรือความแตกต่างของระดับการบริโภคตามช่วงอายุ ระหว่างผู้สูงอายุวัยต้นกับวัยกลางและวัยปลายกว้างขึ้น ในขณะที่ทางเลือกที่ 2 ส่งผลต่อระดับการบริโภคในกลุ่มผู้สูงอายุวัยกลางและวัยปลายไม่แตกต่างจากวัยต้น (เพราะทุกกลุ่มอายุได้รับเบี้ยยังชีพที่เพิ่มขึ้นในอัตราที่เท่ากัน) และไม่ทำให้ช่องว่างหรือความแตกต่างของระดับการบริโภคตามช่วงอายุเปลี่ยนแปลงไปเท่าใด

สำหรับผลกระทบที่มีต่อการบรรเทาปัญหาความยากจนในผู้สูงอายุ พบว่า ภาพรวมการปรับเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุทั้ง 2 ทางเลือกสามารถลดสัดส่วนของผู้สูงอายุที่ยากจนลงได้มากถึงร้อยละ 2.9 (เหลือประมาณร้อยละ 3.6-3.7 จากเดิมที่มีสัดส่วนผู้สูงอายุยากจนที่ร้อยละ 6.6) คิดเป็นจำนวนผู้สูงอายุยากจนที่ลดลงถึงประมาณ 3.2-3.3 แสนคน (เหลือประมาณ 4.1-4.2 แสนคนจากเดิมที่มีผู้สูงอายุยากจน 7.4 แสนคน) อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาจำแนกตามกลุ่มอายุ พบว่า ภายใต้ทางเลือกที่ 1 จำนวนผู้สูงอายุยากจนที่ลดลงนั้น ในสัดส่วนที่มากกว่าเป็นกลุ่มผู้สูงอายุวัยต้น 60-69 ปี เมื่อเปรียบเทียบกับทางเลือกที่ 2 ขณะที่ภายใต้ทางเลือกที่ 2 การลดลงของผู้สูงอายุยากจน มีสัดส่วนที่สูงกว่าในกลุ่มผู้สูงอายุวัยกลางระหว่างปลาย

ภายใต้ทางเลือกที่ 1 สัดส่วนผู้สูงอายุที่ยากจนในช่วงอายุ 60-64 ปี ลดลงเหลือที่ร้อยละ 2.4 ขณะที่ในช่วงอายุ 80 ปีขึ้นไป แม้สัดส่วนผู้สูงอายุที่ยากจนจะลดลงเช่นกันแต่ยังคงค่อนข้างสูงกว่ามากโดยอยู่ที่ร้อยละ 6.1 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้สูงอายุวัยปลาย (รวมถึงวัยกลาง 70-79 ปี) ยังคงมีความเปราะบางและความเสี่ยง

ต่อความยากจนที่สูงกว่ามากเมื่อเทียบกับผู้สูงอายุวัยต้น ในทางตรงกันข้าม ภายใต้ทางเลือกที่ 2 สัดส่วนผู้สูงอายุที่ยากจนในช่วงอายุ 60-64 ปี ลดลงน้อยกว่าในทางเลือกที่ 1 เหลือที่ร้อยละ 2.7 แต่ ในช่วงอายุ 80 ปีขึ้นไป สัดส่วนผู้สูงอายุที่ยากจนลดลงค่อนข้างมากเหลือที่ร้อยละ 4.5 ซึ่งแม้จะยังคงมีสัดส่วนที่สูงกว่าผู้สูงอายุที่ยากจนในช่วงอายุ 60-64 ปี แต่ช่องว่างหรือความแตกต่างของความเปราะบางและความเสี่ยงต่อความยากจนตามช่วงอายุของผู้สูงอายุกลับมีน้อยกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับสถานการณ์ภายใต้ทางเลือกที่ 1

ตารางที่ 3 สัดส่วนและจำนวนผู้สูงอายุที่ยากจน เปรียบเทียบปัจจุบันกับการเพิ่มอัตราเบี้ยยังชีพใน 2 ทางเลือก

กลุ่มอายุ	อัตราปัจจุบัน		ทางเลือก 1				ทางเลือก 2			
	จำนวนที่ยากจน (คน)	ร้อยละที่ยากจน	จำนวนที่ยากจน (คน)	ร้อยละที่ยากจน	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวนที่ยากจน (คน)	ร้อยละที่ยากจน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
60-64 ปี	182,758	4.9%	90,729	2.4%	-92,029	-2.5%	102,195	2.7%	-80,563	-2.2%
65-69 ปี	159,864	5.8%	74,678	2.7%	-85,186	-3.1%	92,750	3.4%	-67,114	-2.4%
70-74 ปี	150,938	7.8%	89,312	4.6%	-61,626	-3.2%	84,618	4.4%	-66,320	-3.4%
75-79 ปี	119,027	8.8%	66,902	4.9%	-52,125	-3.8%	63,127	4.7%	-55,900	-4.1%
80 ปีขึ้นไป	128,846	8.3%	94,438	6.1%	-34,408	-2.2%	69,151	4.5%	-59,695	-3.9%
รวม	741,433	6.6%	416,059	3.7%	-325,374	-2.9%	411,841	3.6%	-329,592	-2.9%

ที่มา: วิเคราะห์โดยผู้วิจัย

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการเปรียบเทียบผลกระทบของการปรับเปลี่ยนอัตราการจ่ายเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุต่อเดือนที่มีต่อปัญหาความยากจนในผู้สูงอายุไทยภายใต้ 2 ทางเลือก พบว่า ในด้านภาระงบประมาณภาครัฐที่เพิ่มขึ้นไม่แตกต่างกันระหว่าง 2 ทางเลือก (เนื่องจากเป็นเงื่อนไขที่ใช้ในการกำหนดทางเลือกที่ 2 ในการศึกษา) เช่นเดียวกับผลกระทบในการเพิ่มระดับการบริโภคของผู้สูงอายุที่พบว่าในภาพรวมของผู้สูงอายุทั้งหมดเพิ่มขึ้นเท่ากันในทุก 2 ทางเลือก จาก 7,841 บาท ต่อเดือนเป็น 8,122 บาท และผลกระทบในการบรรเทาปัญหาผู้สูงอายุที่ยากจนซึ่งจะลดลงจากประมาณ 7.4 แสนคน เหลือประมาณ 4.1-4.2 แสนคน หรือเมื่อคิดเป็นสัดส่วนผู้สูงอายุที่ยากจนจะลดลงจากร้อยละ 6.6 เป็นร้อยละ 3.6-3.7 ซึ่งไม่แตกต่างกันมากระหว่าง 2 ทางเลือก

อย่างไรก็ตาม ที่น่าสนใจและมีความสำคัญ คือ เมื่อพิจารณาระดับการบริโภคและปัญหาความยากจนของผู้สูงอายุจำแนกเป็นกลุ่มตามช่วงอายุ ซึ่งในสถานการณ์ปัจจุบัน ผู้สูงอายุวัยกลาง 70-79 ปีและวัยปลาย 80 ปีขึ้นไป มีระดับการบริโภคที่ต่ำกว่าและมีสภาพปัญหาความยากจนทั้งในด้านจำนวนและสัดส่วนที่สูงกว่าผู้สูงอายุวัยต้น 60-69 ปี พบว่า ทางเลือกที่ 1 จากการปรับเปลี่ยนอัตราการจ่ายเบี้ยยังชีพเป็น 1,000 บาทเท่ากัน

ในทุกช่วงอายุ มีแนวโน้มเอื้อประโยชน์ต่อกลุ่มผู้สูงอายุวัยต้นซึ่งจะได้รับเบี้ยยังชีพเพิ่มขึ้นถึง 400 บาทต่อเดือน มากกว่าผู้สูงอายุวัยกลางและวัยปลายซึ่งจะได้รับเบี้ยยังชีพเพิ่มขึ้นในจำนวนที่น้อยกว่าโดยเฉพาะกลุ่มอายุ 90 ปีขึ้นไปเบี้ยยังชีพจะคงเดิมที่ 1,000 บาทต่อเดือน ซึ่งเมื่อพิจารณาระดับการบริโภค รวมถึงปัญหาความยากจนจะเห็นได้ว่าทางเลือกที่ 1 มีแนวโน้มจะยิ่งเพิ่มความแตกต่างหรือช่องว่างของรายจ่ายเพื่อการบริโภค ระหว่างผู้สูงอายุวัยต้นกับผู้สูงอายุวัยกลางและวัยปลายเพิ่มมากขึ้น รวมถึง ช่องว่างของสัดส่วนผู้สูงอายุที่ยากจนในกลุ่มวัยต้น กับวัยกลางและวัยปลายด้วยเช่นกัน

ในทางตรงกันข้าม ทางเลือกที่ 2 ซึ่งเป็นการปรับเพิ่มอัตราการจ่ายเบี้ยยังชีพที่เท่ากันในแต่ละช่วงอายุจากฐานการจ่ายเบี้ยยังชีพเดิมซึ่งทำให้อัตราการจ่ายยังคงมีลักษณะเป็นขั้นบันไดตามช่วงอายุที่เพิ่มขึ้น มีแนวโน้มเอื้อประโยชน์ให้กับผู้สูงอายุวัยกลางและวัยปลายมากกว่า โดยช่วยลดความแตกต่างหรือช่องว่างของรายจ่ายเพื่อการบริโภคระหว่างผู้สูงอายุวัยต้นกับผู้สูงอายุวัยกลางและวัยปลายให้ลดน้อยลง รวมถึงลดจำนวนและสัดส่วนของผู้สูงอายุที่ยากจนในกลุ่มผู้สูงอายุวัยกลางและวัยปลาย ซึ่งเดิมมีสัดส่วนผู้ที่ยากจนสูงกว่าผู้สูงอายุวัยต้นค่อนข้างมาก ให้ลดน้อยลงและลดช่องว่างความต่างของปัญหาความยากจนระหว่างกลุ่มผู้สูงอายุวัยต้นกับวัยกลางและวัยปลาย ให้ลดลงเช่นกัน

เปรียบเทียบผลกระทบของ 2 ทางเลือกนี้ กล่าวได้ว่าทางเลือกที่ 2 เป็นทางเลือกที่เหมาะสมกว่าในมุมมองของการช่วยลดความแตกต่างหรือเหลื่อมล้ำในความเปราะบางต่อความยากจนที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นในกลุ่มผู้สูงอายุวัยกลางและวัยปลายเมื่อเทียบกับผู้สูงอายุวัยต้น ซึ่งสาเหตุหลักมาจากปัญหาความไม่มั่นคงทางรายได้ที่เพิ่มมากขึ้นตามอายุที่สูงขึ้น จากความสามารถในการทำงานที่ลดลง หรือแม้แต่ทำงานไม่ได้จากข้อจำกัดทางสุขภาพและร่างกาย ทรัพย์สินหรือเงินออม รวมถึงโอกาสในการได้รับการเกื้อหนุนสนับสนุนจากครอบครัวที่ลดลง ซึ่งทำให้กลุ่มผู้สูงอายุวัยกลางและวัยปลาย มีความเสี่ยงและความเปราะบางต่อความยากจนมากกว่าผู้สูงอายุวัยต้นที่จำนวนมากยังสามารถทำงานได้และพึ่งตนเองได้มากกว่า ดังนั้น อัตราการจ่ายเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุซึ่งเป็นระบบบำนาญทางสังคม หรือ zero pillar ตาม Multi-pillar Approach ที่ภาครัฐควรมีให้กับผู้สูงอายุ โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อป้องกันและช่วยเหลือผู้สูงอายุให้หลุดพ้นจากความยากจนหรือการมีทรัพยากรทางเศรษฐกิจเพื่อบริโภคที่ไม่เพียงพอต่อความจำเป็นขั้นพื้นฐานนั้น จึงควรมีลักษณะเป็นขั้นบันไดตามช่วงอายุของผู้สูงอายุตามที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน มากกว่าที่จะเป็นอัตราการจ่ายที่เท่ากันในทุกช่วงอายุ

สำหรับประเทศไทย ที่มีฐานอัตราการจ่ายเบี้ยยังชีพเดิมเป็นขั้นบันไดอยู่แล้ว การปรับเพิ่มอัตราเบี้ยยังชีพในปริมาณที่เท่ากันบนฐานการจ่ายเบี้ยยังชีพเดิมของแต่ละช่วงอายุของผู้สูงอายุ หรือทางเลือกที่ 2 จึงเป็นทางเลือกที่มีความเหมาะสมและมีความเป็นธรรมในการช่วยปกป้องและช่วยเหลือผู้สูงอายุจากปัญหาความยากจนได้ดีมากกว่าทางเลือกที่ 1 อย่างไรก็ตาม จากผลการวิเคราะห์ในการศึกษานี้จะเห็นได้ว่า การเพิ่มอัตราเบี้ยยังชีพที่ 335 บาทให้กับผู้สูงอายุทุกคน ยังคงไม่เพียงพอในการแก้ปัญหาความยากจนในผู้สูงอายุได้ทั้งหมดทุกคน (ยังคงมีผู้สูงอายุที่ยากจนที่ประมาณร้อยละ 3.6) สะท้อนให้เห็นว่า มูลค่าเบี้ยยังชีพที่ควรเพิ่มขึ้นอาจจะต้องสูงกว่านี้ ซึ่งเป็นความท้าทายของประเทศไทยในการพิจารณามูลค่าที่เหมาะสมโดยต้องคำนึงถึงผลกระทบที่จะมีต่อภาระทางการคลังในระยะยาวของประเทศจากจำนวนผู้สูงอายุที่ยังคงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น

บรรณานุกรม

- กระทรวงมหาดไทย. (2552). *ระเบียบกระทรวงมหาดไทย ว่าด้วยหลักเกณฑ์การจ่ายเงินเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น พ.ศ. 2552*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- ข่าวดี! ครม.ไฟเขียวปรับเบี้ยคนพิการ 1,000 บาท. (2563, 28 มกราคม). *ข่าวไทยพีบีเอส*. สืบค้นจาก <https://news.thaipbs.or.th/content/288403>
- “จตุ” จ่อขอเพิ่มบ. ดันเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุ 1,000 บ. เป็นจริง. (2562, 22 กรกฎาคม). *ฐานเศรษฐกิจ*. สืบค้นจาก <https://www.thansettakij.com/content/405598>
- เฉลิมพล แจ่มจันทร์, สุภรต์ จรัสสิทธิ์, และ ณัฐนิชา ลอยฟ้า. (2562). *การโอนทางเศรษฐกิจระหว่างรุ่นประชากรในสังคมสูงอายุไทย*. นครปฐม: มหาวิทยาลัยมหิดล, สถาบันวิจัยประชากรและสังคม.
- ชงเพิ่มเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุ เป็นเดือนละ 1,000 บาท. (2561, 19 พฤศจิกายน). *ข่าวไทยพีบีเอส*. สืบค้นจาก <https://news.thaipbs.or.th/content/275781>
- ธนาคารโลก. (2555). *การลดปัญหาความยากจนของผู้สูงอายุในประเทศไทย: บทบาทของโครงการบำนาญและการช่วยเหลือทางสังคม*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- เบี้ยยังชีพผู้สูงอายุ อุ้มใจได้ทุกเดือน. (2563, 18 มีนาคม). *สำนักข่าวไทย*. สืบค้นจาก <https://www.mcot.net/viewtna/5e72155ce3f8e40af9426e05>
- รัชพันธ์ เชยจิตร. (2555). ความเหลื่อมล้ำของรายได้กับหลักประกันรายได้สำหรับผู้สูงอายุไทย. *วารสารเศรษฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะ*, 3(5), 69-86.
- วิชุดา สานิตพร, สติธร ธนานิธิโชติ, ธนพันธ์ โล่ประกอบทรัพย์, และ สุนิสา ช่อแก้ว. (2560). การสร้างความเป็นธรรมทางสังคมผ่านนโยบายสวัสดิการสังคม: กรณีศึกษาการเข้าถึงและได้รับประโยชน์. *สำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน*, 10(1), 50-79.
- ส่องนโยบายชายฝั่ง 6 พรรคการเมืองแห่เพิ่มเงิน “เบี้ยคนชรา” ทำได้จริงหรือ. (2562, 25 กุมภาพันธ์). *ไทยรัฐออนไลน์*. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/news/politic/1502596>
- สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี. (2554). มติคณะรัฐมนตรีเรื่องการกำหนดอัตราเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุ สืบค้นเมื่อ 19 ธันวาคม 2562, จาก http://www.cabinet.soc.go.th/soc/Program23-.jsp?top_serl=99228836
- Ando, A., & Modigliani, F. (1963). The Life cycle hypothesis of saving: Aggregate implications and tests. *American Economic Review*, 53(1), 55-84.
- Chamchan, C. (2018). Preparedness for old-age income security and support of the Thai pre-elderly. In T. R. Klassen, M. Higo, N. S. Dhirathiti, & T. W. Devasahayam (Eds.), *Ageing in Asia-Pacific interdisciplinary and comparative perspectives* (pp. 192-212). New York, NY: Routledge.
- Emery, J. H., & Matheson, J. A. (2012). Should income transfers be targeted or universal? Insights from public pension influences on elderly mortality in Canada, 1921-1966. *Canadian Journal of Economics*, 45(1), 247-269.

- Hagemejer, K., & Schmitt, V. (2013). *How to provide basic income security to all elderly people?* Brasilia, Brazil: International Policy Centre for Inclusive Growth.
- Haughton, J., & Khandker, S. R. (2009). *Handbook on poverty and inequality*. Washington DC: The World Bank.
- Holzman, R., & Hinz, R. (2005). *Old-age income support in the 21st century: An international perspective on pension systems and reform*. Washington, DC: The World Bank.
- International Labour Office. (2017). *World social protection report 2017–19: Universal social protection to achieve the sustainable development goal*. Geneva, Switzerland: Author.
- International Labour Office, Social Protection Department. (2016). *Improving the lives of older persons through Universal Social Pensions (Thailand)*. Geneva, Switzerland: Author.
- Knox-Vydmanov, C. (2011). *The price of income security in older age: Cost of a universal pension in 50 low-and middleincome*. London, England: HelpAge International.
- Modigliani, F., & Ando, A. (1957). Test of the life cycle hypothesis of saving. *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 19, 99-124.
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (2019). *Pensions at a glance 2019: OECD and G20 indicators*. Paris, France: Author.
- Suwanrada, W., Sukontamarn, P., & Bangkaew, B. (2018). Who supports intergenerational redistribution policy? Evidence from old age allowance system in Thailand. *The Journal of the Economics of Ageing*, 12, 24-34.
- Temple, J. B., Rice, J. M., & McDonald, P. F. (2017). Economics of ageing feature ageing and the economic life cycle: The national transfer accounts approach. *Australasian Journal on Ageing*, 36(4), 271-278.
- United Nations. (2013). *National transfer accounts manual: Measuring and analysing the generational economy*. New York, NY: Author.

A

Application of Lanna Local Wisdom to Health Tourism for the Elderly in Mae Soon Sub District, Community Fang District, Chiang Mai Province

Supang Nunta^{1,*}

Received: April 23, 2020 Revised: June 5, 2020 Accepted: July 8, 2020

Abstract

The objectives of this research were to investigate and manage Lanna local wisdom for health tourism promotion of the elderly and apply Lanna local wisdom to health tourism for the elderly. This qualitative research utilized in-depth interviews, participant observation, and a community forum to examine secondary data. The sample group was members of the elderly club, local philosophers, community members, volunteers from the sub district administration organization, public health officers, community developers, village health volunteers, officers from the health-promoting hospital, and officers from the National Health Security Office. The purposive sampling method was applied to obtain 60 samples. The research results showed that Mae Soon sub district community, Fang District, Chiang Mai retrieved four aspects of local wisdom, which were hand and foot bathing in herbal water, herbs for treatment, folk games and orthotics. The management of Lanna local wisdom to promote health tourism for the elderly included knowledge construction, knowledge transfer, and the application of knowledge. Lanna local wisdom was applied to health tourism for the elderly in two dimensions including the area of health promotion and treatment.

Keywords: local wisdom, health tourism, elderly

¹ Department of Communication Arts, Faculty of Management Science, Surindra Rajabhat University, Surin, Thailand

* Corresponding author. E-mail: supang79@gmail.com

ก

การประยุกต์ใช้ภูมิปัญญาพื้นบ้านล้านนากับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ ในตำบลแม่สูน อำเภอพาง จังหวัดเชียงใหม่

ศุภางค์ นันตา^{1*}

วันรับบทความ: April 23, 2020 วันแก้ไขบทความ: June 5, 2020 วันตอบรับบทความ: July 8, 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อสืบค้นและจัดการองค์ความรู้ภูมิปัญญาพื้นบ้านล้านนาในการสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ และเพื่อประยุกต์ใช้ภูมิปัญญาพื้นบ้านล้านนากับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย การศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ การสัมภาษณ์เจาะลึก การสังเกตแบบมีส่วนร่วม และการจัดเวทีชาวบ้าน กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ สมาชิกชมรมผู้สูงอายุ ปราชญ์ชาวบ้าน สมาชิกชุมชน กลุ่มจิตอาสา นายกองค์การบริหารส่วนตำบล เจ้าหน้าที่กองสาธารณสุข เจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชน อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.) เจ้าหน้าที่โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล และเจ้าหน้าที่ศูนย์ประสานงานหลักประกันสุขภาพประชาชน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง รวมจำนวน 60 คน ผลการวิจัยพบว่า ชุมชนตำบลแม่สูนอำเภอพาง จังหวัดเชียงใหม่มีการสืบค้นภูมิปัญญา 4 ด้าน ได้แก่ การหมักแช่เท้าน้ำสมุนไพร สมุนไพรเพื่อการรักษา การละเล่นพื้นบ้านและกายอุปกรณ์ โดยมีวิธีการจัดการองค์ความรู้ภูมิปัญญาพื้นบ้านล้านนาที่สนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุคือ การสร้างองค์ความรู้การถ่ายทอดความรู้ การนำความรู้ไปใช้ประโยชน์ โดยมีการประยุกต์ใช้ภูมิปัญญาพื้นบ้านล้านนากับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ 2 มิติ คือ มิติการส่งเสริมสุขภาพและมิติการบำบัดรักษา

คำสำคัญ: ภูมิปัญญาพื้นบ้าน การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ผู้สูงอายุ

¹ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

* Corresponding author. E-mail: supang79@gmail.com

บทนำ

การเปลี่ยนผ่านสู่สังคมสูงอายุในสังคมไทย ในปี พ.ศ. 2563 ประเทศไทยได้เข้าสู่สังคมสูงอายุอย่างสมบูรณ์ โดยมีจำนวนผู้สูงอายุ 11.1 ล้านคน หรือร้อยละ 17 ของประชากรคนไทยทั้งประเทศ และคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2564 ไทยจะมีผู้สูงอายุมากกว่า 60 ปี เกิน ร้อยละ 20 ของจำนวนประชากรทั้งหมด หรือมีสัดส่วนของผู้สูงอายุประมาณ 1 ใน 3 ของประชากรทั้งประเทศ เหตุการณ์ดังกล่าวเป็นการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุระดับสูงสุด (สุรพงษ์ มาลี, 2561) จากสถิติผู้สูงอายุของประเทศไทย ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2562 พบว่า ปีพ.ศ. 2562 จังหวัดที่มีผู้สูงอายุมากที่สุด 5 ลำดับแรก ประกอบด้วย กรุงเทพมหานคร นครราชสีมา เชียงใหม่ ขอนแก่น และอุบลราชธานี (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2562)

การเข้าสู่สถานการณ์สังคมผู้สูงอายุดังกล่าวส่งผลให้เกิดการสร้างสรรคบริการรูปแบบต่าง ๆ ที่ตอบสนองความต้องการทางด้านสุขภาพและความต้องการทางสังคมให้กับผู้สูงอายุอย่างหลากหลาย โดยเฉพาะพื้นที่ที่มีความหนาแน่นของจำนวนประชากรผู้สูงอายุ เช่น จังหวัดเชียงใหม่ซึ่งมีจำนวนผู้สูงอายุมากที่สุดในภาคเหนือ จำนวนกว่า 333,692 คน (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2562) นอกจากนี้ ข้อมูลระดับอำเภอและระดับตำบลพบว่า จำนวนผู้สูงอายุในพื้นที่ชุมชนต่าง ๆ มีสถิติเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น การบริหารจัดการเพื่อรองรับจำนวนประชากรผู้สูงอายุที่เพิ่มสูงขึ้นทั้งการบริการด้านสุขภาพและการพัฒนาคุณภาพงานบริการด้านการท่องเที่ยวที่สามารถยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุให้ดีขึ้นได้จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับสังคมผู้สูงอายุ ซึ่งสอดคล้องกับแผนพัฒนาจังหวัดเชียงใหม่ พ.ศ. 2561-2564 ที่มุ่งเน้นการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวและบริการสุขภาพเชื่อมโยงชุมชนและท้องถิ่น (สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่, 2561) ดังนั้น การจัดการกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุของจังหวัดเชียงใหม่ จึงให้ความสำคัญกับการประยุกต์ใช้ภูมิปัญญาด้านสุขภาพแบบองค์รวมตามความเหมาะสมและศักยภาพของแต่ละพื้นที่ เช่น การจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของบ่อน้ำพุร้อน อำเภอสันกำแพงโดยเน้นการเสริมสร้างสุขภาพด้วยภูมิปัญญาน้ำแร่จากธรรมชาติประยุกต์สู่การบริการสปาให้แก่กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ นอกจากนี้ งานวิจัยที่ผ่านมาของธนันรักษ์ วัชรธร, วรุณี เฟื่องพันธ์, และสุวิชัย โกศัยยะวัฒน์ (2560) สะท้อนให้เห็นว่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในชุมชนมีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับผู้สูงอายุ สำหรับปัจจัยที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ คือ การจัดกิจกรรมหรือสถานที่สาธารณะเพื่อให้ผู้สูงอายุมีโอกาสพบปะพูดคุยกัน แลกเปลี่ยนความรู้ด้านสุขภาพซึ่งกันและกัน ทั้งนี้ บริบทของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถตอบโจทย์ได้ 2 ลักษณะ คือ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในลักษณะของการส่งเสริมสุขภาพและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในลักษณะของการบำบัดรักษาโดยพืชผักสมุนไพรในชุมชน อันเป็นจุดขายของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (รัชนิกร ปัญญา, 2556)

จากความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุโดยเชื่อมโยงชุมชนและท้องถิ่น นับเป็นประเด็นที่ต้องศึกษาโดยเฉพาะข้อมูลประชากรในตำบลแม่สุ่นอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า มีผู้สูงอายุและผู้เตรียมพร้อมเข้าสู่วัยสูงอายุถึง 4,712 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 32 ของประชากรทั้งตำบล (องค์การบริหารส่วนตำบล ตำบลแม่สุ่น, 2561) ชุมชนตำบลแม่สุ่นอำเภอฝางจังหวัดเชียงใหม่เป็นชุมชนที่ยังมีวิถีการดูแลสุขภาพ

แบบพื้นบ้านล้านนาด้วยการประยุกต์ใช้ภูมิปัญญาดั้งเดิม เช่น การแช่มือแช่เท้าในน้ำสมุนไพรผสมผสานกับการออกกำลังกายแบบพื้นบ้านเพื่อให้เหมาะกับกลุ่มผู้สูงอายุที่มีปัญหาด้านสุขภาพ เช่น อาการปวดเมื่อยตามร่างกาย ปวดกระดูก อาการ นิ้วล็อก และชาตามนิ้วมือเท้า ประกอบกับพื้นที่ในอำเภอฝางมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้แก่กลุ่มผู้สูงอายุ เช่น สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง น้ำพุร้อนฝาง สวนลัสมันธาร อุทยานแห่งชาติดอยผ้าห่มปก บ่อน้ำร้อนฝางห้วยแม่ใจ น้ำตกโป่งน้ำดัง เป็นต้น

การใช้ภูมิปัญญาพื้นบ้านล้านนาดังกล่าวจึงนับเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ อีกทั้งยังเริ่มเป็นที่สนใจสำหรับผู้สูงอายุในชุมชนมากขึ้น โดยอาศัยการสื่อสารบอกต่อกันระหว่างบุคคล การให้ความรู้ผ่านผู้นำกลุ่มและจิตอาสา รวมถึงการสื่อสารเครือข่ายระหว่างชุมชนต่าง ๆ ในตำบล นับเป็นสื่อกลางให้ผู้สูงอายุได้มีโอกาสพบปะแลกเปลี่ยนสนทนากัน ออกกำลังกายร่วมกัน อย่างไรก็ตามรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มุ่งในการสร้างเสริมความสุขภาพสบายใจ มิได้มุ่งเน้นเชิงการรักษาโรคแต่จำเป็นต้องมีการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพโดยอาศัยแกนหลัก คือ ชุมชน (วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, และปิยะพร ธรรมชาติ, 2559) ดังนั้น จากการสนทนากลุ่มย่อยเบื้องต้นกับประธานชมรมผู้สูงอายุ และปราชญ์ชาวบ้าน พบปัญหา คือ ถึงแม้ว่าภูมิปัญญาพื้นบ้านจะมีความสำคัญต่อการดูแลสุขภาพชุมชน และสามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ แต่ชุมชนเองหรือองค์กรใด ๆ ที่เกี่ยวข้อง กับชุมชนก็ยังขาดกลไกการจัดการองค์ความรู้ต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วยการสร้างความรู้ การถ่ายทอดความรู้ และการนำความรู้ไปใช้ประโยชน์ (ไททัศน์ มาลา, 2562) เกี่ยวกับภูมิปัญญาพื้นบ้านล้านนาอย่างเป็นระบบและเป็นรูปธรรม รวมถึงความเข้าใจของสมาชิกชุมชนที่มีมุมมองภูมิปัญญาพื้นบ้านเป็นเพียงเรื่องการจัดการสุขภาพของผู้สูงอายุ สมาชิกชุมชนยังขาดความรู้และความเข้าใจในภูมิปัญญาพื้นบ้านที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ให้เกิดผลต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุที่อยู่ในชุมชนตนเองได้ ดังนั้น จึงมีความจำเป็นที่จะต้องมีการจัดการกับองค์ความรู้ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการดูแลสุขภาพแบบพื้นบ้านด้วยตนเองเป็นตัวขับเคลื่อนโดยคนในชุมชนเป็นผู้สร้างความรู้และเสนอทางเลือกในการแก้ปัญหาให้กับชุมชนอย่างยั่งยืน (เอกชัย พุ่มดวง, 2559) ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดข้อมูลเพียงพอที่จะนำไปสู่การพัฒนาองค์ความรู้และประยุกต์ใช้ภูมิปัญญาสู่การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพพร้อมกับยกระดับการพัฒนาระบบการจัดการสุขภาพชุมชนควบคู่กันไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อสืบค้นและจัดการองค์ความรู้ภูมิปัญญาพื้นบ้านล้านนาในการสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ
2. เพื่อประยุกต์ใช้ภูมิปัญญาพื้นบ้านล้านนากับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นกรอบในการอธิบายผลการวิจัย ได้แก่

1. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวกับภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านสุขภาพ

จากทิศทางแนวโน้มในการดูแลสุขภาพสุขภาพปัจจุบันของสังคม พบว่า ได้มีการศึกษาภูมิปัญญาในการดูแลสุขภาพแบบพื้นบ้านที่ยังเหมาะสมกับยุคสมัย โดยนำมาปรับใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในสถานการณ์จริงของชุมชน และยังได้ผสมผสานกับการดูแลสุขภาพโรคแผนปัจจุบันไปพร้อมกันโดยเฉพาะภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านสุขภาพล้านนา เป็นศาสตร์ในการดูแลสุขภาพกาย และจิตใจของประชาชนที่อาศัยความเชื่อ ความศรัทธา รวมถึงการใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นเช่น สมุนไพรพื้นบ้าน อาหารพื้นบ้าน โดยมีหมอเมืองทำหน้าที่รักษาคนเจ็บป่วยในชุมชน การสร้างเสริมภูมิปัญญาพื้นบ้านล้านนา จึงเกิดจากกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน ซึ่งส่งผลต่อการจัดการองค์ความรู้ด้านสุขภาพอันจะนำไปสู่ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายด้านการใช้ประโยชน์เพื่อการดูแลสุขภาพของประชาชนที่เหมาะสมในแต่ละพื้นที่ (สามารถ ใจเตี้ย และณรงค์ ณ เชียงใหม่, 2560) จากสถานการณ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านสุขภาพ พบว่า ปัจจุบันเครือข่ายภูมิปัญญาหมอเมืองในจังหวัดเชียงใหม่มีทั้งหมด 39 กลุ่มจาก 16 อำเภอ เช่น กลุ่มเกษตรสมุนไพร กลุ่มยาเมือง และกลุ่มแปรรูปยาสมุนไพรกลุ่มหมอนวดแผนไทย (จักรพงษ์ คำบุญเรือง, 2561) สถานการณ์ดังกล่าวดำเนินงานสอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2560-2564) ที่ชี้ให้เห็นว่าภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านสุขภาพ การแพทย์แผนไทย การแพทย์พื้นบ้านและการแพทย์ทางเลือกอื่น ควรเป็นระบบสุขภาพที่สำคัญที่ต้องได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดการยอมรับ โดยการพัฒนาย่อยออกจากฐานเดิมอย่างเป็นระบบและต่อเนื่องเพื่อให้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและปลอดภัย จึงอาจกล่าวได้ว่าการนำภูมิปัญญาที่มีอยู่ในพื้นที่ใด ๆ มาแปลงเป็นสิ่งที่มีความรู้และมีมูลค่าที่ส่งผลให้เกิดประโยชน์ต่อวิถีชีวิตและสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการประยุกต์ใช้ภูมิปัญญาพื้นบ้านของแต่ละท้องถิ่นแล้วนำไปเป็นเครื่องมือในการจัดการด้านสุขภาพชุมชนย่อมส่งผลให้เกิดประโยชน์ทั้งต่อสุขภาพตนเอง ครอบครัวและสมาชิกชุมชนในที่สุด

2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยเกี่ยวกับการจัดการองค์ความรู้

การจัดการองค์ความรู้ประกอบด้วย การสร้างความรู้ การถ่ายทอดความรู้ และการนำความรู้ไปใช้ประโยชน์ (ไททัศน์ มาลา, 2562) กระบวนการที่สำคัญในการจัดการความรู้จึงเริ่มตั้งแต่ การแสวงหาความรู้ การสร้างความรู้ การถ่ายทอดความรู้ การใช้ความรู้ไปต่อยอด และการติดตามประเมินผลความรู้ (Wang, Tan, Cheng, & Wong, 2015) ในขณะที่ Kravchenko และคณะ (2017) พบว่า การจัดการความรู้ที่มีประสิทธิภาพต้องอาศัยการแบ่งปันความรู้ระหว่างบุคคลหรือการถ่ายทอดจากผู้ที่มีความรู้ไปยังกลุ่มอื่น ๆ (Asrar & Anwar, 2016) แล้วนำองค์ความรู้ที่มีเนื้อหาเหมือนกันมารวบรวมจัดหมวดหมู่ให้ง่ายต่อการนำไปใช้ประโยชน์ (Swacha, 2015) ดังนั้น ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีอยู่จำนวนมากและกระจัดกระจายอยู่ในตัวบุคคลหรือเอกสาร จึงมีความจำเป็นต้องอาศัยการจัดการความรู้ที่มีระบบรวบรวมจัดเก็บเป็นคลังความรู้เพื่อให้คนในชุมชนสามารถเข้าถึงความรู้ (วนิดา ศิริวรสกุล และวัชรินทร์ อินทพรหม, 2559) สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้จริงอันจะส่งผลให้เกิดการนำความรู้ไปใช้ต่อยอดในการพัฒนาชุมชนต่อไป อย่างไรก็ตาม ในงานวิจัยของลักษณา เกตุราพันธ์ (2561) พบว่า ปัญหาอุปสรรคของการจัดการความรู้ภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่นด้านการสืบทอด คือ ผู้ทำหน้าที่สืบทอด

ผู้รู้หรือปราชญ์ชาวบ้านมีอยู่ไม่มากนักและส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ ดังนั้น การจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นพื้นบ้านล้านนาในการสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุจึงเป็นทางเลือกสำคัญอีกประการหนึ่งของการส่งเสริมด้านสุขภาพผู้สูงอายุ โดยสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการรวบรวมองค์ความรู้ที่มีการถ่ายทอดกันมา นำไปสู่การประยุกต์ใช้ภูมิปัญญาพื้นบ้านล้านนากับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุโดยอาศัยกระบวนการจัดการความรู้เข้าไปดำเนินการได้

3. สถานการณ์ของสังคมผู้สูงอายุในประเทศไทย

องค์การสหประชาชาติ (United Nation: UN (2015) ระบุว่า ผู้สูงอายุ หมายถึง ประชากรทั้งชายและหญิงที่มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป และข้อมูลจากเอกสารข่าวประชาสัมพันธ์สำนักงานสถิติแห่งชาติได้จำแนกกลุ่มผู้สูงอายุ 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) ผู้สูงอายุวัยต้น อายุ 60-69 ปี 2) ผู้สูงอายุวัยกลาง อายุ 70-79 ปี และ 3) ผู้สูงอายุวัยปลาย อายุตั้งแต่ 80 ปีขึ้นไป หากพิจารณาจำนวนผู้สูงอายุในประเทศไทย พบว่า มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในแต่ละปี ทั้งนี้ ปี พ.ศ. 2562 ประเทศไทยมีประชากรทั้งหมด 66.5 ล้านคน และมีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 11.1 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 17 ของประชากรทั้งหมด (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2562) โดยมีการจัดอันดับพื้นที่ที่มีผู้สูงอายุมากที่สุดในประเทศไทย คือ อันดับที่ 1 กรุงเทพมหานคร อันดับที่ 2 นครราชสีมา อันดับที่ 3 เชียงใหม่ อันดับที่ 4 ขอนแก่น และอันดับที่ 5 อุบลราชธานี ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม ได้มีการศึกษาวิจัยลักษณะพฤติกรรมของผู้สูงอายุ พบว่า สังคมผู้สูงอายุ ถือเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีศักยภาพสูงสุด และพบว่า ผู้สูงวัยช่วงอายุ 61-65 ปี คงให้ความสนใจในการดูแลรักษาสุขภาพ และยังคงอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถทำกิจกรรมต่าง ๆ ด้วยตนเองได้ จึงไม่ต้องการพึ่งพาลูกหลานหรือบุคคลอื่น (วัชรกรรณ์ ชิวโคภิษฐ, 2562) เนื่องจากเป็นช่วงอายุเปลี่ยนผ่านจากชีวิตการทำงาน เข้าสู่ช่วงชีวิตวัยเกษียณอายุหรือทำงานน้อยลง ในขณะเดียวกัน ปราณีดา ศยามานนท์, ชุตินา ตันตะรวงศา, กวีพล พันธุ์เพ็ง, ปริมา อัครยุทธ, และลภัส อัครพันธุ์ (2561) พบว่า ผู้สูงอายุชาวไทยที่ยังมีรายได้ส่วนใหญ่ ต้องการใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวมากเป็นอันดับหนึ่ง ส่งผลให้ตลาดการท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายผู้สูงอายุมีความน่าสนใจอย่างยิ่ง ดังนั้น กิจกรรมและการบริการทางการท่องเที่ยวจะต้องมีออกแบบให้สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้สูงอายุ (ศูนย์วิจัยกิจการไทย, 2562) การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุจึงมีความสำคัญเนื่องจากเป็นโอกาสและความท้าทาย (Heber, Durvasula, Hancock, & Lohmueller, 2018) ที่สามารถนำไปเป็นข้อมูลในการวางแผนรูปแบบการท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุต่อไป

4. แนวคิดการท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุ

แนวโน้มจำนวนประชากรในวัยผู้สูงอายุจะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง โดยภายในปี ค.ศ. 2050 อาจมีประชากรในวัยผู้สูงอายุจำนวนเกินกว่า 2000 ล้านคน ซึ่งคิดเป็นจำนวนกว่า 22 เปอร์เซ็นต์ หรือ 1 ใน 5 ของประชากรโลกทั้งหมด (Patterson & Balderas, 2018) การเพิ่มขึ้นดังกล่าว จะส่งผลไปถึงการคาดการณ์การท่องเที่ยวในวัยผู้สูงอายุก็จะเป็นไปในทิศทางที่มีความเปลี่ยนแปลงและเติบโตอย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกัน โดยมุ่งเน้นจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้สูงอายุซึ่งแตกต่างจากนักท่องเที่ยว

กลุ่มอื่น เช่น ให้ผู้สูงอายุมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นทั้งร่างกายและจิตใจ (ปริญญา นาคปฐม และระชนนัท ทวีผล, 2561) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhang และ Zhang (2018) พบว่า กิจกรรมนันทนาการและการท่องเที่ยวก่อให้เกิดผลดีต่อสุขภาพทางจิตใจของผู้สูงอายุ โดยเฉพาะการทำกิจกรรมนันทนาการในยามว่างมีส่วนช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตด้านการสร้างความใกล้ชิดและปฏิสัมพันธ์ภายในครอบครัวและสังคมของผู้สูงอายุเป็นอย่างยิ่ง ในขณะที่กิจกรรมการท่องเที่ยวมีส่วนช่วยในการดูแลคุณภาพชีวิตให้แก่บุคคลโดยทั่วไปด้วย Balderas (2019) ระบุว่าไม่เพียงแต่เฉพาะการท่องเที่ยวเท่านั้นที่มีความสำคัญ แต่หากพิจารณาถึงสัดส่วนประชากรผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว นับเป็นสิ่งที่ท้าทายและเป็นโอกาสที่ดีสำหรับการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุ โดยผลักดันให้ประเด็นการท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุเป็นข้อเสนอเชิงนโยบายด้านสาธารณสุขและสวัสดิการเกี่ยวกับการเสริมสร้างศักยภาพและพัฒนาคุณภาพชีวิตให้แก่ผู้สูงอายุ จึงมีข้อเสนอแนะว่า ผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวในปัจจุบันจำเป็นต้องหาวิธีหรือกิจกรรมการท่องเที่ยวใหม่ ๆ ที่ตอบสนองต่อความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ

5. แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Health Promotion Tourism) เป็นการเดินทางไปท่องเที่ยว เพื่อการเรียนรู้วิถีชีวิตและพักผ่อนหย่อนใจโดยการแบ่งเวลาจากการเดินทางท่องเที่ยวส่วนหนึ่ง มาทำร่วมกับกิจกรรมการส่งเสริมสุขภาพในที่พักหรือนอกที่พัก ทั้งนี้ กิจกรรมดังกล่าวสามารถดำเนินการได้โดยชุมชน ได้แก่ การจัดบรรยายให้ความรู้เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพด้วยสมุนไพรพื้นบ้าน การทดลองต้มหรือบริโภคสมุนไพร เดินชมสวนสมุนไพรที่จัดไว้ตามธรรมชาติและจัดให้เข้าร่วมการแพทย์แบบภูมิปัญญาชาวบ้านโดยมีความเชื่อมโยงกับโรงพยาบาล และมีรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์แทรกสาระความรู้เกี่ยวกับการปลูกสมุนไพร (วุฒิชชาติ สุนทรสมัย และปิยะพร ธรรมชาติ, 2559) การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพจึงให้ความสำคัญไปที่การประสานงานในระดับท้องถิ่นและระดับภูมิภาคกับนโยบายที่หลากหลาย เช่น นโยบายรักษาสุขภาพ นโยบายการช่วยเหลือทางสังคม เป็นต้น (Illario, Bousquet, Farrell, & Sachinopoulou, 2019) ประกอบกับปัญหาการเข้าถึงอุปกรณ์และบริการทางการแพทย์ที่จำกัดภายในประเทศ นำไปสู่การเดินทางเพื่อแสวงหาการบริการทางการแพทย์ในต่างประเทศ จึงเป็นที่มาของการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Meltem & Erdogan, 2016) เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าว

6. แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงบำบัดรักษาสุขภาพ

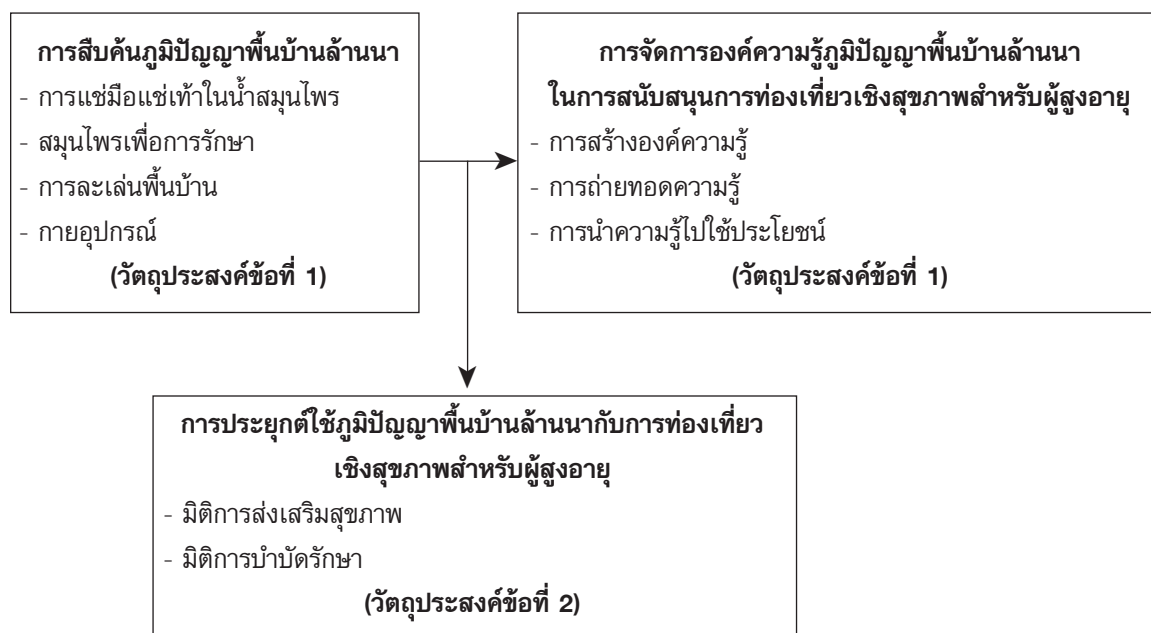
การท่องเที่ยวเชิงบำบัดรักษาสุขภาพ (Heath Healing Tourism) หรือการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) เป็นการเดินทางไปท่องเที่ยว ณ สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรมหรือเป็นสถานที่ที่จัดไว้ สำหรับการบำบัดรักษาและการฟื้นฟูสุขภาพในโรงพยาบาลหรือสถานบริการที่มีคุณภาพและมีมาตรฐาน เช่น การเดินทางมาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวแล้วมีการตรวจร่างกาย การรักษาโรคต่าง ๆ ร่วมด้วย ดังที่ Ile และ Tigu (2017) พบว่า การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นทางเลือกใหม่ที่มีจุดมุ่งหมายในการรักษาสุขภาพ มีแนวโน้มได้รับการยอมรับมากขึ้น โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการเติบโตของธุรกิจในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิง

การแพทย์และสุขภาพมีแนวโน้มสูงขึ้นได้แก่ 1) ปริมาณการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้น 2) ระบบการบริการทางการแพทย์ระหว่างประเทศ 3) ความต้องการการบริการทางการแพทย์ของผู้ป่วยในรูปแบบควบคู่กับการท่องเที่ยว 4) การลงทุนในระบบสุขภาพ 5) การประกันภัยระหว่างประเทศสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้เดินทางท่องเที่ยว ดังนั้น การท่องเที่ยวเชิงบำบัดรักษาสุขภาพนับเป็นแนวทางที่ก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพและคุ้มค่าในการส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว สถานพยาบาล จึงมีการประเมินคุณภาพการให้บริการด้วยการวัดระดับความพึงพอใจของผู้ป่วย เพื่อใช้ข้อมูลดังกล่าวนำไปพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบการให้บริการการท่องเที่ยวเชิงบำบัดรักษาสุขภาพที่หลากหลาย เพื่อดึงดูดให้ผู้ป่วยได้มีโอกาสเลือกมาใช้บริการดังกล่าว (Torabipour, Qolipour, & Gholipour, 2016)

ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นทั้ง 6 แนวคิดเป็นกรอบในการวิเคราะห์และอธิบายผลการวิจัยในประเด็นภูมิปัญญาพื้นบ้านล้านนากับการสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ ซึ่งจะนำไปสู่การประยุกต์ใช้ภูมิปัญญาพื้นบ้านล้านนากับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุตามวัตถุประสงค์ทั้ง 2 ข้อที่ได้กำหนดไว้ และพัฒนามาสู่การสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 1

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1: เพื่อสืบค้นและจัดการองค์ความรู้ภูมิปัญญาพื้นบ้านล้านนาในการสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2: เพื่อประยุกต์ใช้ภูมิปัญญาพื้นบ้านล้านนากับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านพื้นที่ ได้แก่ หมู่บ้านในตำบลแม่สูน อำเภอฟาง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 17 หมู่บ้าน

ขอบเขตด้านประชากร ประกอบด้วย สมาชิกชุมชนตำบลแม่สูน อำเภอฟาง จังหวัดเชียงใหม่ และบุคลากรของหน่วยงานภาครัฐในพื้นที่ตำบลแม่สูน อำเภอฟาง จังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตด้านเนื้อหาประเด็นในการวิจัย ประกอบด้วย การสืบค้นภูมิปัญญาพื้นบ้านล้านนา (การแช่มือแช่เท้าในน้ำสมุนไพร สมุนไพรเพื่อการรักษาการละเล่นพื้นบ้าน และกายอุปกรณ์) การจัดการองค์ความรู้ภูมิปัญญาพื้นบ้านล้านนาในการสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุและการประยุกต์ใช้ภูมิปัญญาพื้นบ้านล้านนากับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ (มิติการส่งเสริมสุขภาพและมิติการบำบัดรักษา)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีรายละเอียด ดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ สมาชิกชุมชน ตำบลแม่สูน อำเภอฟาง จังหวัดเชียงใหม่ และบุคลากรของหน่วยงานภาครัฐในพื้นที่ตำบลแม่สูน อำเภอฟาง จังหวัดเชียงใหม่

2. ผู้ให้ข้อมูลหลักสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจากตัวแทนชุมชน และบุคลากรหน่วยงานภาครัฐผู้เกี่ยวข้องโดยตรง ทั้งนี้ ต้องเป็นผู้รับผิดชอบและมีบทบาทหน้าที่เกี่ยวข้องกับการจัดการองค์ความรู้ด้านภูมิปัญญาพื้นบ้าน การส่งเสริมสุขภาพชุมชนสำหรับผู้สูงอายุ และการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ ประกอบด้วย

2.1 ตัวแทนชุมชน ที่มีบทบาทหน้าที่ในการจัดการองค์ความรู้ด้านภูมิปัญญาพื้นบ้าน การดำเนินกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพชุมชนและการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ ได้แก่ ประธานชมรมผู้สูงอายุคณะกรรมการชมรมผู้สูงอายุ สมาชิกชมรมผู้สูงอายุ ปราชญ์ชาวบ้าน สมาชิกชุมชน สมาชิกกลุ่มจิตอาสา รวมจำนวน 50 คน

2.2 บุคลากรของหน่วยงานภาครัฐ เป็นผู้รับผิดชอบโดยตรงในการสนับสนุนทั้งนโยบาย งบประมาณ และวิธีปฏิบัติงานเพื่อส่งเสริมสุขภาพชุมชนและการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ ได้แก่ นายกองค์การบริหารส่วนตำบลแม่สูน เจ้าหน้าที่กองสาธารณสุขขององค์การบริหารส่วนตำบลแม่สูน เจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชนตำบลแม่สูน อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.) เจ้าหน้าที่โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลแม่สูน และเจ้าหน้าที่ศูนย์ประสานงานหลักประกันสุขภาพประชาชน เครือข่ายผู้สูงอายุอำเภอฟาง จังหวัดเชียงใหม่รวมจำนวน 10 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีดังต่อไปนี้

3.1 การสำรวจสืบค้นและบันทึกภูมิปัญญาชาวบ้าน

3.2 การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structure Interview) ซึ่งกำหนดประเด็นคำถามครอบคลุมเกี่ยวกับภูมิปัญญาพื้นบ้านล้านนา การจัดการภูมิปัญญาพื้นบ้านล้านนาที่สนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ โดยสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล (In-depth Interview) กับกลุ่มตัวแทนชุมชน และบุคลากรของหน่วยงานภาครัฐ

3.3 จัดเวทีชาวบ้านด้วยเทคนิค Appreciation-Influence-Control (AIC) ในประเด็นการจัดการภูมิปัญญาพื้นบ้านล้านนาที่สนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ การประยุกต์ใช้ภูมิปัญญาพื้นบ้านล้านนากับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ

3.4 การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมกับกิจกรรมการใช้ภูมิปัญญาพื้นบ้านล้านนากับการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุ

4. ขั้นตอนการรวบรวมข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพ ดังต่อไปนี้

4.1 การเก็บข้อมูลทุติยภูมิ จากแหล่งข้อมูลโดยการสืบค้นเอกสาร ตำรางานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเด็นแนวคิดภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุ

4.2 การเก็บข้อมูลปฐมภูมิ ด้วยการสำรวจสืบค้นและบันทึกภูมิปัญญาพื้นบ้านล้านนา ได้แก่ การแช่มือแช่เท้าในน้ำสมุนไพร สมุนไพรเพื่อการรักษา การละเล่นพื้นบ้าน กายอุปกรณ์

4.3 การสัมภาษณ์เจาะลึกผู้ให้ข้อมูล (Key Informant) ในประเด็นภูมิปัญญาพื้นบ้านล้านนา การจัดการภูมิปัญญาพื้นบ้านล้านนาที่สนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ

4.4 การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมกับกิจกรรมการใช้ภูมิปัญญาพื้นบ้านล้านนากับการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุ

4.5 กระบวนการเทคนิค AIC จัดเวทีชาวบ้านประชุมระดมความคิด โดยมี 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนการสร้างความรู้ (Appreciation หรือ A) ขั้นตอนการสร้างแนวทางการพัฒนา (Influence หรือ I) และขั้นตอนการสร้างแนวทางปฏิบัติ (Control หรือ C) กระบวนการดังกล่าวเป็นเครื่องมือในการประยุกต์ใช้ภูมิปัญญาพื้นบ้านล้านนากับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ

5. การวิเคราะห์ข้อมูล มีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ด้วยการจัดหมวดหมู่ข้อมูลที่ได้นำมาเรียบเรียงให้เป็นระบบ โดยเชื่อมโยงและหาความสัมพันธ์ของข้อมูลแล้วทำการวิเคราะห์เชิงพรรณนาพร้อมกับเอกสารแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นจึงสร้างข้อสรุปตามประเด็นที่กำหนดไว้จากกรอบแนวคิดการวิจัย

ผลการวิจัย

ข้อค้นพบในการวิจัยครั้งนี้ จำแนกตามวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

1. การสืบค้นและจัดการองค์ความรู้ภูมิปัญญาพื้นบ้านล้านนาในการสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ

ผลการศึกษา พบว่า

1.1 องค์ความรู้ภูมิปัญญาพื้นบ้านล้านนาชุมชนในตำบลแม่สุ่นอำเภอฝางจังหวัดเชียงใหม่เป็นชุมชนที่ยังมีวิถีการดูแลสุขภาพ ประกอบด้วยองค์ความรู้ภูมิปัญญาพื้นบ้านล้านนาดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 องค์ความรู้ภูมิปัญญาพื้นบ้านล้านนา

ภูมิปัญญาพื้นบ้านล้านนา	ข้อค้นพบจากภูมิปัญญาพื้นบ้านล้านนา
1. การแช่มือแช่เท้าในน้ำสมุนไพร	พบว่า ประโยชน์ของการแช่มือแช่เท้าในน้ำสมุนไพรสำหรับผู้สูงอายุ คือ จะช่วยรักษาอาการปวดเมื่อยตามร่างกาย อาการชาตามแขนและขาหาย คลายกล้ามเนื้อและเส้นเอ็น เกิดความผ่อนคลาย เป็นต้นโดยมีขั้นตอนเริ่มจากการเก็บสมุนไพรพื้นบ้าน ได้แก่ ใบย่านาง ใบเตยบัวบก รางจืด ใบมะขาม ใบส้มป่อย ฯลฯ นำมาต้มจนเดือดแล้วผสมน้ำเย็นและน้ำต้มสมุนไพรในภาชนะที่เตรียมไว้ เพื่อให้สมาชิกผู้สูงอายุแช่มือและแช่เท้าพร้อมกัน ลงน้ำ 3 นาที ขึ้นพัก 1 นาที และทำซ้ำ 3 รอบ รวมใช้เวลา 12 นาที
2. สมุนไพรเพื่อการรักษา	พบว่า ประโยชน์ของสมุนไพรสามารถใช้ในรูปแบบของอาหารและยารักษาโรค เช่น ใบย่านางมีสรรพคุณแก้ปวดเมื่อยตามกล้ามเนื้อ ลดความดันโลหิตสูง เสริมสร้างภูมิคุ้มกันโรคในร่างกายให้แข็งแรง ส้มป่อยใช้ผสมน้ำอาบเพื่อช่วยในการคลายกล้ามเนื้อ หนุ่ยเอ็นยึดแก้อาการแข็งเกร็งของเส้นเอ็นและลดอาการบวม ใบมะขามช่วยให้ผิวสะอาดและใช้เป็นยาระบาย เปล้าหลวงใช้แก้คันตามผิวหนัง และเป็นยาบำรุงธาตุ เป็นต้น
3. การละเล่นพื้นบ้าน	พบว่า การละเล่นพื้นบ้านสามารถประยุกต์ใช้เพื่อส่งเสริมสุขภาพให้แก่กลุ่มผู้สูงอายุ ได้แก่ การโยนลูกสะบ้าเข้าถ้ำ หรือปะบ้าเข้าถ้ำ โดยนิยมเล่นในหมู่บ้าน ช่วงเทศกาลสงกรานต์หรือเทศกาลรื่นเริงเพื่อให้เกิดความสนุกสนานและออกกำลังกาย นอกจากนี้ ยังพบว่า การละเล่นกีฬาเปตองช่วยเสริมสร้างสมาธิ การคิด การคาดคะเน และการตัดสินใจของผู้เล่นได้เป็นอย่างดี ส่งผลดีต่อการฝึกสมองของผู้สูงอายุ
4. กายอุปกรณ์	พบว่า สมาชิกกลุ่มผู้สูงอายุชุมชนตำบลแม่สุ่นนำอุปกรณ์ที่ไม่ได้ใช้งานแล้วหรืออุปกรณ์ที่ประยุกต์จากวัสดุธรรมชาติ นำมาดัดแปลงให้เป็นกายอุปกรณ์ เช่น ท่อนไม้หลากหลายขนาด กระดานไม้ กะลามะพร้าว เชือกชักรอก จักรยานที่ไม่ได้ใช้งาน เป็นต้น ดังนั้น กายอุปกรณ์ที่ใช้ออกกำลังกาย ได้แก่ จักรยานปั่นอยู่กับที่ ชักรอกดึงขึ้น-ลง สะพานกะลามะพร้าว และไล่ไม้

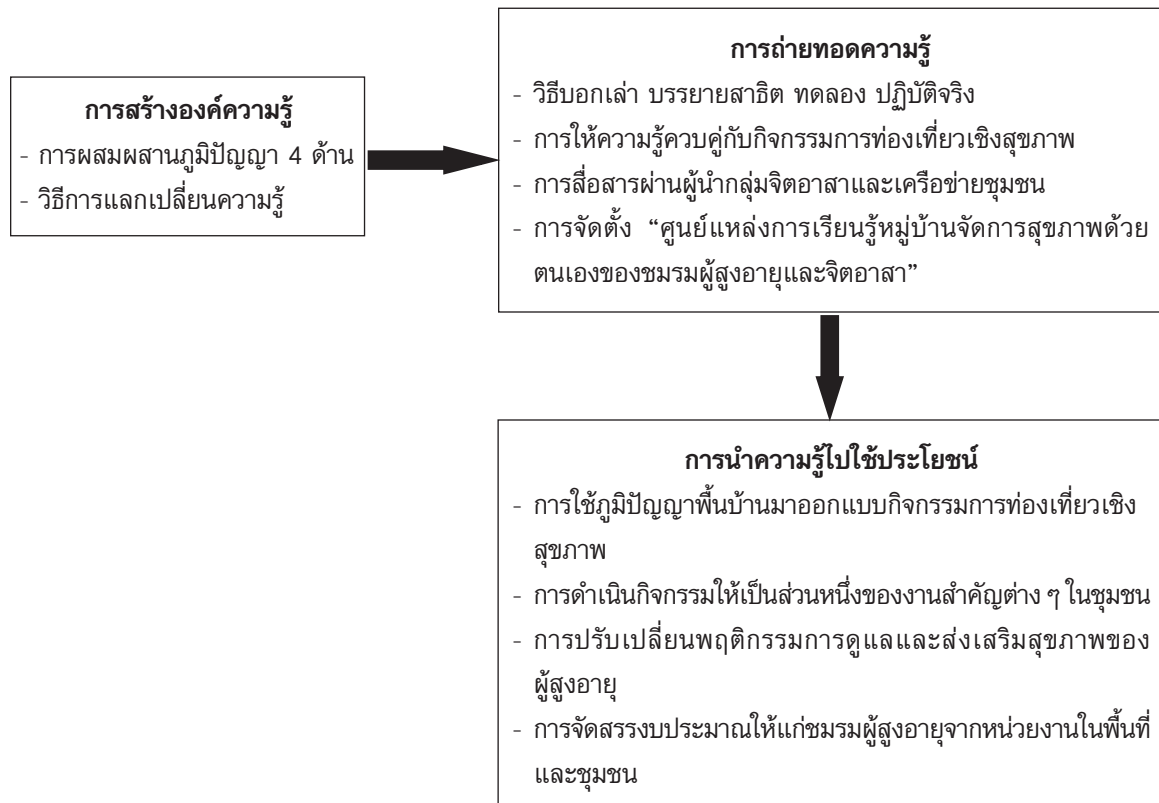
1.2 การจัดการองค์ความรู้ภูมิปัญญาพื้นบ้านล้านนาในการสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ ผลการศึกษา พบว่า เกิดการจัดการองค์ความรู้ภูมิปัญญาพื้นบ้านประกอบด้วยกระบวนการ ดังต่อไปนี้

1.2.1 การสร้างองค์ความรู้ จากการเก็บข้อมูลด้วยการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมและการสัมภาษณ์ พบว่า สมาชิกในชุมชนและกลุ่มผู้สูงอายุตำบลแม่สูน ร่วมกันใช้ความรู้ภูมิปัญญาพื้นบ้านในชุมชนเข้ามาผสมผสานกับการดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ การแช่มือแช่เท้าในน้ำสมุนไพร การใช้สมุนไพรในรูปแบบของอาหารและยาเพื่อการรักษาโรค การละเล่นพื้นบ้าน และการใช้กายอุปกรณ์ เพื่อส่งเสริมสุขภาพให้แก่กลุ่มผู้สูงอายุ โดยผ่านวิธีการพูดคุยแลกเปลี่ยนความรู้ หรือประชุมกลุ่มย่อยระหว่างผู้ที่มีส่วนได้เสียในชุมชน เช่น ปราชญ์ชาวบ้าน หมอเมือง กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มจิตอาสา และเจ้าหน้าที่โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล

1.2.2 การถ่ายทอดความรู้จากสมาชิกในชุมชนและกลุ่มผู้สูงอายุที่ร่วมกันใช้องค์ความรู้ภูมิปัญญาพื้นบ้านที่มีอยู่แล้วในชุมชน พบว่า เกิดจากการบอกเล่า บรรยาย แลกเปลี่ยนอธิบายของปราชญ์ชาวบ้าน หมอเมือง ประจำหมู่บ้าน ควบคู่กับการสาธิตวิธีการ ร่วมกันทดลอง และลงมือปฏิบัติจริง นำมาซึ่งการออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ เช่น การถ่ายทอดข้อมูลเกี่ยวกับสรรพคุณของสมุนไพรพื้นบ้าน ในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและร่วมกิจกรรมการละเล่นพื้นบ้าน การให้ความรู้จากปราชญ์ชาวบ้านหมอเมือง และเจ้าหน้าที่โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลในเรื่องการผสมผสานภูมิปัญญาที่มีอยู่ในชุมชนควบคู่กับการจัดกิจกรรม การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การสาธิตและทดลองใช้กายอุปกรณ์ประกอบ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การทดลองดื่มน้ำสมุนไพรและการอบสมุนไพรควบคู่กับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยการสื่อสารผ่านผู้นำกลุ่มจิตอาสาและเครือข่ายชุมชน สิ่งเหล่านี้นำไปสู่การถ่ายทอดองค์ความรู้และเก็บรวบรวมความรู้ผ่านกลไกการดำเนินงานของ “ศูนย์แหล่งการเรียนรู้หมู่บ้านจัดการสุขภาพด้วยตนเองของชมรมผู้สูงอายุและจิตอาสา” ที่ถูกจัดตั้งขึ้น ณ บ้านสันมะเฟือง หมู่ 10 ตำบลแม่สูน เพื่อเป็นศูนย์กลางให้ชมรมผู้สูงอายุในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ได้มีการรวมกลุ่มแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในการดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุ และร่วมกันจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทั้งภายในและภายนอกชุมชน

1.2.3 การนำความรู้ไปใช้ประโยชน์ จากการถ่ายทอดองค์ความรู้ในการใช้ภูมิปัญญาพื้นบ้านมาออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกิจกรรมนันทนาการสำหรับผู้สูงอายุ พบว่า ทุกวันที่ 10, 20, 30 ของเดือนสมาชิกชมรมผู้สูงอายุตำบลแม่สูนจะมีโอกาสมาร่วมกันทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกิจกรรมนันทนาการ นอกจากนี้ ยังพบว่า กิจกรรมดังกล่าวนับเป็นส่วนหนึ่งของงานสำคัญต่าง ๆ ในชุมชน เช่น การแจกเบี้ยผู้สูงอายุ ประเพณีสงกรานต์ เป็นต้น ผลลัพธ์ที่เกิดจากกระบวนการนำความรู้ไปใช้ประโยชน์ คือ เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมดูแลและส่งเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุโดยใช้ภูมิปัญญาพื้นบ้านล้านนาควบคู่กับการท่องเที่ยว ส่งผลดีต่อสมาชิกกลุ่มผู้สูงอายุด้านร่างกาย จิตใจ และสังคม ข้อค้นพบที่สำคัญเพิ่มเติม คือ การนำความรู้จากภูมิปัญญาพื้นบ้านไปใช้ประโยชน์ในครั้งนี้ ส่งผลให้หน่วยงานในพื้นที่ ได้แก่ องค์การบริหารส่วนตำบลแม่สูน โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล เห็นความสำคัญประกอบกับจากการลงขันของสมาชิกชุมชนและกลุ่มจิตอาสา

ร่วมกันสนับสนุนงบประมาณให้แก่ชมรมผู้สูงอายุตำบลแม่สุ่นในการใช้ภูมิปัญญาพื้นบ้านล้านนาสนับสนุนให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ



ภาพที่ 2 การจัดการองค์ความรู้ภูมิปัญญาพื้นบ้านล้านนาในการสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ

2. การประยุกต์ใช้ภูมิปัญญาพื้นบ้านล้านนากับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ ผลการศึกษา พบว่า จากกระบวนการเทคนิค AIC จัดเวทีชาวบ้าน พบว่า การจัดการองค์ความรู้ภูมิปัญญาพื้นบ้านล้านนาในการสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุนำไปสู่การประยุกต์ใช้ภูมิปัญญาพื้นบ้านล้านนากับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุของชุมชนในตำบลแม่สุ่น อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ ก่อให้เกิดผลลัพธ์จากการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้ทั้ง 2 มิติ คือ ผลลัพธ์ในมิติการส่งเสริมสุขภาพผู้สูงอายุและมิติการบำบัดรักษาผู้สูงอายุ

2.1 มิติการส่งเสริมสุขภาพผู้สูงอายุ พบว่า การผสมผสานภูมิปัญญาที่มีอยู่ในชุมชน ผนวกกับการจัดกิจกรรมการให้ความรู้จากปราชญ์ชาวบ้านและเจ้าหน้าที่โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพด้วยสมุนไพรพื้นบ้าน กิจกรรมเดินชมสวนสมุนไพรในชุมชน การทดลองต้มน้ำสมุนไพร การอบสมุนไพร การท่องเที่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น บ่อน้ำพุร้อน และการจัดให้เข้าร่วมตรวจสุขภาพ

กับการแพทย์พื้นบ้าน เป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้สูงอายุในวัยต้น ช่วงอายุ 60-69 ปี ซึ่งมีลักษณะ เช่น สามารถช่วยเหลือตนเองได้และช่วยเหลือผู้อื่นได้ มีความต้องการเดินทางไปตามแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ภายในและภายนอกชุมชนที่มีความสะดวกและสามารถเดินทางได้ด้วยตนเอง ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในชุมชนมีความสำคัญสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุ ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น พบว่า กลุ่มผู้สูงอายุในวัยต้นมีสุขภาพกายและจิตใจดีขึ้น มีความสุข รู้สึกภาคภูมิใจและมีคุณค่าในตนเองที่ได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้ในการดูแลสุขภาพร่วมกับคนวัยเดียวกันมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการดูแลตนเองจากกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

2.2 มิติการบำบัดรักษาผู้สูงอายุ พบว่า การประยุกต์ใช้ภูมิปัญญาพื้นบ้านล้านนา ร่วมกับการรักษาโดยแพทย์แผนปัจจุบัน ซึ่งเหมาะกับกลุ่มผู้สูงอายุ ช่วงอายุ 70 ปีขึ้นไป ที่มีลักษณะสามารถช่วยเหลือตนเองได้แต่ร่างกายเริ่มอ่อนแอ หรือมีปัญหาสุขภาพ มักมีสมาชิกในครอบครัวหรือกลุ่มจิตอาสาในชุมชนดูแลให้ความช่วยเหลือ อย่างไรก็ตาม พบว่า การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำบัดรักษาสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุลักษณะนี้ยังมีน้อยราย เนื่องจากจำเป็นต้องมีการร่วมหารือกับแพทย์ผู้ดูแลเพื่อรับทราบแนวปฏิบัติร่วมกัน ดังนั้น ในมิติของการท่องเที่ยวเชิงบำบัดรักษา พบว่า เกิดประโยชน์ต่อการส่งเสริมให้มีความรู้เกี่ยวกับโรคที่มักเกิดขึ้นในผู้สูงอายุ โดยความรู้หรือวิธีบำบัดรักษาอย่างถูกต้องเป็นการถ่ายทอดและสร้างความเข้าใจให้แก่สมาชิกในครอบครัว บุตรหลานหรือผู้ที่ต้องดูแลผู้สูงอายุต้องรับรู้

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยนำประเด็นที่น่าสนใจมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. การจัดการองค์ความรู้ภูมิปัญญาพื้นบ้านล้านนาในการสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ เกิดจากการสร้างองค์ความรู้ การถ่ายทอดความรู้การนำความรู้ไปใช้ประโยชน์ ซึ่งส่งผลก่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมดูแลสุขภาพโดยประยุกต์ใช้ภูมิปัญญาพื้นบ้านที่มีอยู่ในชุมชนควบคู่กับกิจกรรมการท่องเที่ยวเกิดประโยชน์ทั้งในมิติด้านสุขภาพและด้านการท่องเที่ยว (ธันนรักษ์ วัชรารธร และคณะ, 2560) นับเป็นการใช้ประโยชน์จากภูมิปัญญาพื้นบ้านตามแบบแผนล้านนาด้านสุขภาพ ที่สามารถนำมาผสมผสานเป็นทางเลือกให้กับประชาชนในชุมชน เพื่อการสร้างเสริมสุขภาพ (จักรพงษ์ คำบุญเรือง, 2561) สะท้อนให้เห็นว่าระบบการดูแลสุขภาพขั้นพื้นฐานมีความสอดคล้องกับชีวิตคนในชุมชนอย่างแยกไม่ออก (สามารถ ใจเตี้ย และณรงค์ ณ เชียงใหม่, 2560) อย่างไรก็ตาม การเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจด้านการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพให้แก่ชุมชนและนักท่องเที่ยว โดยหาผู้เชี่ยวชาญด้านสมุนไพรรวมถึงปราชญ์ชาวบ้านมาให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากพืชสมุนไพร (ศุภางค์ นันตา, อุบลวรรณ สุวรรณกุลสิทธิ์, และจณัญญา วงศ์เสนางศิริ, 2561) แต่กระบวนการถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นควรใช้กลยุทธ์ผสมผสานทั้งการถ่ายทอดด้วยวาจาจากการฝึกฝนทบทวนเพื่อหาคำถาม (Dejvit & Thipatu, 2016) ค้นหาแนวทางการประยุกต์ใช้ภูมิปัญญาพื้นบ้านกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่สามารถดำเนินการควบคู่กันจึงจะเกิดประโยชน์และสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุอย่างแท้จริง ทั้งนี้ กระบวนการจัดการองค์ความรู้ที่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพจำเป็นต้องมีการแบ่งปันความรู้ไปยังกลุ่มอื่น ๆ เพื่อให้ถูกนำไปใช้ได้อย่างกว้างขวางและเป็นที่ยอมรับ (Asrar & Anwar, 2016)

2. การนำภูมิปัญญาพื้นบ้านล้านนาไปใช้ประโยชน์ โดยนำมาเป็นส่วนหนึ่งของงานสำคัญต่าง ๆ ในชุมชน หรือใช้เป็นเครื่องมือในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม การดูแลและส่งเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุ ตลอดจนการได้รับ จัดสรรงบประมาณในการสนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพข้อค้นพบดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าชุมชนเอง ก็ต้องมีศักยภาพเพียงพอต่อการรวมกลุ่มในการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว จำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนจากองค์กรภาครัฐและเอกชน ภาคประชาคมโดยทำหน้าที่สนับสนุน (Sompong, Rampai, & Kheerajitt, 2015) เริ่มตั้งแต่ต้นน้ำไปจนถึงปลายน้ำ ดังนั้น หน่วยงานด้านการปกครอง หน่วยงาน ด้านการท่องเที่ยว และสถาบันการศึกษาจึงควรร่วมมือกับชุมชนที่มีความพร้อมจัดการท่องเที่ยวเพื่อรองรับสังคม ผู้สูงอายุ (ลักษณา เกษราพันธ์, 2561) โดยรูปแบบการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่อผู้สูงอายุ ควรเป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพเป็นองค์รวม ลักษณะกิจกรรมสอดคล้องกับวัยและใช้ทุนทางสังคมที่มีอยู่ (สุรีย์ ธรรมิกบวร และชฎาศิริ อภินันท์เดชา, 2559)

3. การประยุกต์ใช้ภูมิปัญญาพื้นบ้านล้านนากับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุก่อให้เกิดผลลัพธ์ จากการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในมิติการส่งเสริมสุขภาพ โดยผู้สูงอายุมีความสุขที่ได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้ใน การดูแลสุขภาพร่วมกับคนวัยเดียวกัน และมีมิติการบำบัดรักษาผู้สูงอายุโดยการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิง บำบัดรักษาสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุจำเป็นต้องมีการร่วมหารือกับแพทย์ผู้ดูแล ทั้งนี้ ผู้สูงอายุยังมีความต้องการบริการ จากกลุ่มอาสาสมัครที่เข้ามาดูแลให้ข้อมูลคำปรึกษา พร้อมอำนวยความสะดวกในการทำกิจกรรมต่าง ๆ และกลุ่ม ผู้ให้บริการตามศูนย์บริการสาธารณสุขที่เข้าถึงง่ายในแต่ละชุมชน รวมถึงการดูแลสุขภาพด้านร่างกายและจิตใจ ควบคู่กันไป (วิราพรณ วิโรจน์รัตน์, ขวัญใจ อำนาจสัตย์เชื้อ, ศิริพันธ์ สาสัตย์, พรทิพย์ มาลาธรรม, และ จินณลลิตา ณรงค์ศักดิ์, 2557) ในขณะเดียวกันการท่องเที่ยวลักษณะนี้ผู้สูงอายุคาดหวังที่จะสร้างความ กระปรี้กระเปร่า และรู้สึกอ่อนกว่าวัย อีกทั้งยังมีรูปแบบกิจกรรมที่ช่วยในการผ่อนคลายร่างกายจิตใจ และฝึกฝน อารมณ์ให้มั่นคง (วิลาสินี ยนต์วิทย์, 2562) อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาจากงานวิจัยของ อุทุมพร ศรีเชื่อนแก้ว, อธิวัฒน์ เจียวิวรรณกุล, และสาวิตรี พยานศิลป์ (2561) พบว่า ความสุขของผู้สูงอายุมีความสัมพันธ์ เชิงลบกับความรอบรู้ด้านสุขภาพของผู้สูงอายุและความสุขของผู้สูงอายุมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพชีวิต และคุณภาพชีวิตมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรอบรู้ด้านสุขภาพ ในขณะที่อุปสรรคและข้อจำกัดของการ ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงรักษาสุขภาพเกิดจากวิถีชีวิตความเป็นอยู่ สถานภาพทางสังคมหรือความเชื่อของ ประชาชนในประเทศนั้น ๆ รวมถึงรูปแบบของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงรักษาสุขภาพอาจไม่สอดคล้องกับวิถีชีวิต ดังกล่าว (Saeide, Zahra, Azra, Somayah, & Mahdieh, 2016)

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายหน่วยงานในระดับพื้นที่ เช่น องค์การบริหารส่วนตำบลแม่สุณ โรงพยาบาล ส่งเสริมสุขภาพตำบลแม่สุณ ศูนย์ประสานงานหลักประกันสุขภาพประชาชนเครือข่ายผู้สูงอายุ และพัฒนาชุมชน ควรนำวิธีการประยุกต์ใช้ภูมิปัญญาพื้นบ้านล้านนากับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุมาวางแผนเชิง นโยบายด้านการพัฒนาคุณภาพชีวิตด้านสาธารณสุขให้แก่ผู้สูงอายุ โดยใช้การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพเป็น เครื่องมือในการดำเนินการ

2. ข้อเสนอแนะเชิงการบริหารจัดการ ชุมชนในตำบลแม่สูนอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ สามารถใช้ประโยชน์จากองค์ความรู้ภูมิปัญญาในการดูแลสุขภาพแบบพื้นบ้านเพื่อนำไปสู่การบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในระดับชุมชน

3. ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการสถาบันการศึกษาในพื้นที่ควรใช้ผลการวิจัยไปบูรณาการหลักสูตรระยะสั้น เช่น การดูแลสุขภาพผู้สูงอายุในชุมชน การพัฒนาการบริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ

บรรณานุกรม

- กรมกิจการผู้สูงอายุ. (2562). เอกสารสถิติผู้สูงอายุของประเทศไทย 77 ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562. สืบค้นเมื่อ 13 มีนาคม 2563, จาก http://www.dop.go.th/download/knowledge/th1580099938-275_1.pdf.
- จักรพงษ์ คำบุญเรือง. (2561, 14 สิงหาคม). “หมอเมือง” ภูมิปัญญาพื้นบ้านล้านนา. *Chiang Mai News*. สืบค้นจาก <https://www.chiangmainews.co.th/page/archives/779027/>
- ไททัศน์ มาลา. (2562). การมีส่วนร่วมในการจัดการความรู้ภูมิปัญญาผู้สูงอายุเพื่อการเรียนรู้ตลอดชีวิตของชุมชนในเขต เทศบาลเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว. *วารสารวิจัยและพัฒนาวิจัยและพัฒนาวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 14(1), 206-215.
- ธันนรักษ์ วัชรารธร, วรวิทย์ เพ็งพันธ์, และสุวิชัย โกศัยยะวัฒน์. (2560). แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในเขต อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี. *วารสารการศึกษาและการพัฒนาลังคม*, 13(1), 260-275.
- ปราณีดา ศยามานนท์, ชุตติมา ตันตะราวาศา, กวีพล พันธุ์เพ็ง, พริมา อัครยุทธ, และลภัส อัครพันธุ์. (2561). *ผ่ากลยุทธธุรกิจพิชิตวัยเกษียณ*. สืบค้นจาก https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/1375/e4hwh2n6ry/EIC_insight_Thai_aging_Q2_2015.pdf
- ปริญญานาคปทุม, และระชนานนท์ ทวีผล. (2561). การพัฒนาคุณภาพงานบริการทางการท่องเที่ยว สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 12(1), 255-269.
- รัชนิกร ปัญญา. (2556). *การพัฒนาการบริหารจัดการต้นทุนการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของท้องถิ่น จังหวัดเชียงใหม่: รายงานการวิจัย*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- ลักษณะ เกตุราพันธุ์. (2561). รูปแบบการจัดการความรู้ภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่น กรณีศึกษา: อำเภอปากพลีจังหวัดนครนายก. *วารสารวิจัยและพัฒนาวิจัยและพัฒนาวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 13(2), 75-85.
- วณิฏา ศิริวรสกุล, และวัชรินทร์ อินทพรหม. (2559). การจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์วัฒนธรรม กรณีศึกษาตำบลเกาะเกิด อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 11(1), 42-49.
- วัชรารัตน์ ชิวโคภิษฐ. (2562). สังคมผู้สูงอายุ: ปัจจัยการตลาดที่เปลี่ยนไป. *วารสารมหาวิทยาลัยนครพนม*, 6(1), 38-54.

- วิราพรรณ วิโรจน์รัตน์, ขวัญใจ อำนาจสัตย์เชื้อ, ศิริพันธ์ สาส์ตย์, พรทิพย์ มาลาธรรม, และจิณณ์ลีลา ณรงค์ศักดิ์. (2557). การพัฒนาระบบบริการสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุที่ต้องพึ่งพาผู้อื่น. *วารสารสภาการพยาบาล*, 29(3), 104-115.
- วิลาสินี ยนต์วิทย์. (2562). แนวทางการพัฒนาธุรกิจเพื่อรองรับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุในประเทศไทย. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 13(2), 428-438.
- วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, และปิยะพร ธรรมชาติ. (2559). รูปแบบการท่องเที่ยวชุมชนเชิงสุขภาพของจังหวัดปราจีนบุรี เพื่อการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนอย่างยั่งยืน. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 21(3), 167-181.
- ศุภางค์ นันตา, อุบลวรรณ สุวรรณกุลสิทธิ์, และจณัญญา วงศ์เสนาจศิริ. (2561). การใช้สมุนไพรรักษาบ้านกับการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ จังหวัดสุรินทร์. ใน *รายงานสืบเนื่องงานประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติราชภัฏวชิรภัยครั้งที่ 5 “สหวิทยาการกับการสร้างสรรค์นวัตกรรมเพื่อขับเคลื่อนงานวิจัยฐานรากสู่สากลในศตวรรษที่ 21”* (น. 922-927). เพชรบุรี: มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี.
- ศูนย์วิจัยกิจการไทย. (2562). 2565 ไทยเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุสมบูรณ์ โอกาสทางธุรกิจสำหรับสินค้าและบริการสำหรับผู้สูงอายุ. สืบค้นเมื่อ 13 มีนาคม 2563, จาก <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/FB-older-22-11-19.aspx>.
- สามารถ ใจเตี้ย, และณรงค์ ณ เชียงใหม่. (2560). ปัจจัยทำนายการใช้ประโยชน์พีชสมุนไพรพื้นบ้านของประชาชนกลุ่มน้ำลี้ จังหวัดลำพูน. *วารสารราชพฤกษ์*, 15(3), 70-78.
- สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่. (2561). *แผนพัฒนาจังหวัดเชียงใหม่ พ.ศ. 2561-2564 (ฉบับทบทวนรอบปี พ.ศ. 2562)*. เชียงใหม่: ผู้แต่ง.
- สุรพงษ์ มาลี. (2561). รู้จักสังคมสูงอายุ และสถานการณ์ผู้สูงอายุ (ในประเทศไทย). *วารสารข้าราชการ*, 60(4), 5-8.
- สุรีย์ ธรรมิกบวร, และชุกาศิรี อภินันท์เดชา. (2559). การพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อการส่งเสริมสุขภาพผู้สูงอายุ ตามวิถีวัฒนธรรมสุขภาพลุ่มแม่น้ำโขง (หมู่บ้านชะจอม) จังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารพยาบาลศาสตร์วารสารพยาบาลศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*, 28(1), 25-40.
- องค์การบริหารส่วนตำบลตำบลแม่สุ่น. (2561). *แผนพัฒนาท้องถิ่น สี่ปี (พ.ศ. 2561-2564)*. เชียงใหม่: งานนโยบายและแผนสำนักปลัดองค์การบริหารส่วนตำบล ตำบลแม่สุ่น.
- อุทุมพร ศรีเชื่อนแก้ว, อธิวัฒน์ เจียวิวรรณกุล, และสาวิตรี ทยานศิลป์. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างความสุข ความรอบรู้ด้านสุขภาพและคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ: กรณีศึกษาผู้สูงอายุในโรงเรียนผู้สูงอายุ ตำบลเวียง อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่. *วารสาร MFU-CONNEXION*, 7(2), 76-95.
- เอกชัย พุ่มดวง. (2559). กลยุทธ์การจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อการเรียนรู้ตลอดชีวิตของชุมชนตำบลโคกโคเฒ่า อำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี. ใน *การประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 53* (น. 993-1000). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- Asrar-ul-Haq, M., & Anwar, S. (2016). A systematic review of knowledge management and knowledge sharing: trends, issues, and challenges. *Cogent Business and Management*, 3(1), 1-17.

- Balderas, A. (2019). Towards a deeper understanding of senior tourists: challenges and opportunities of an emerging market segment. *Journal of Tourism and Heritage Research*, 2(2), 262-277.
- Dejvit, N., & Thipatu, K. (2016). *Process and strategy of transferring local wisdom: Case study at Tambon Faham, Muang, Chiang Mai*. Chiang Mai: Chiang Mai Rajabhat University, Research and Development Institute.
- Heber, C. D., Durvasula, A., Hancock, A. M., & Lohmueller, K. E. (2018). Gene expression drives the evolution of dominance. *Nat Commun Journal*, 9(1), 1-11.
- Ile, F.L., & Tigu, G. (2017). Medical tourism market trends-an exploratory research. *Proceedings of the International Conference on Business Excellence 11*, 1112-1121. doi: 10.1515/picbe-2017-0114.
- Illario, M., Bousquet, J., Farrell, J., & Sachinopoulou, A. (2019). The reference site collaborative network of the European innovation partnership on active and healthy ageing. *Journal of the Medical School of the University of Salerno*, 19(11), 66-81.
- Kravchenko, A. N., Toosi, E. R., Guber, A. K., Ostrom, N. E., Yu, J., Azeem, K., ... Robertson, G. P. (2017). Hotspots of soil N₂O emission enhanced through water absorption by plant residue. *Journal of Nature Geoscience*, 10(7), 496-500.
- Meltem, U., & Erdogan, E. (2016). An overview of health tourism within the context of Turkey. *Journal of Hospitality and Tourism*, 14(1), 18-26.
- Patterson, I., & Balderas, A. (2018). Continuing and emerging trends of senior tourism: A review of the literature. *Journal of Population Ageing*, 6(3), 4-18.
- Saeide, A., Zahra, M., Azra, I., Somayah, B., & Mahdieh, M. (2016). Qualitative examination of health tourism and its challenges. *International Journal of Travel Medicine and Glabal Health*, 4(3), 88-91.
- Sompong, N., Rampai, N., & Kheerajitt, C. (2015). Knowledge management of local wisdom model for tourism along the route of lower central provinces of Thailand. *Turkish Online Journal of Educational Technology*, 2015(August), 271-276.
- Swacha, J. (2015). Gamification in knowledge management: motivating for knowledge sharing. *Polish Journal of Management Studies*, 12(2), 150-160.
- Torabipour, A., Qolipour, M., & Gholipour, K. (2016). Medical tourism services quality analysis: A systematic review. *International Journal of Medical Review*, 3(2), 1-9.
- United Nation. (2015). *World populations ageing 2015*. New York, NY: Author.

- Wang, K. Y., Tan, L. P., Cheng, S. L., & Wong, W. P. (2015). Knowledge management performance measurement: Measures, approaches, trends and future directions. *Information Development*, 31(3), 239-257.
- Zhang, L., & Zhang, J. (2018). Impacts of leisure and tourism on the elderly's quality of life in intimacy: A comparative study in Japan. *Sustainability MDPI Journal*, 10(12), 1-17.



Confirmatory Factor Analysis of Active Aging Scale for Thai People in a Nursing Home

Jantana Juthavantana^{1,*}, Nanchatsan Sakunpong², Ujsara Prasertsin³,
and Monthira Charupheng⁴

Received: March 17, 2020 Revised: April 27, 2020 Accepted: July 9, 2020

Abstract

The current study aims to analyze the structural factors of Active Aging Scale for Thai People (AAS-Thai) in a nursing home and to verify the consistency between the measurement model of AAS-Thai in a nursing home and empirical data. 200 participants were purposively selected. The instrument used was AAS-Thai consisting of seven components. The internal validity was 0.95. Data analysis was done using LISREL 8.72. The results of first order CFA showed that all indices meet the fit indices criteria ($\chi^2 = 377.57$, $\chi^2/df = 0.89$, p-value = 0.95, CFI = 1.00, GFI = 0.94, AGFI = 0.91, RMR = 0.03, SRMR = 0.03 and RMSEA = 0.00), factor loading ranged from 0.66 to 0.94, p = .01. The results of second order CFA also showed that all indices meet the fit indices criteria ($\chi^2 = 379.38$, $\chi^2/df = 0.89$, p-value = 0.93, CFI = 1.00, GFI = 0.94, AGFI = 0.91, RMR = 0.03, SRMR = 0.03 and RMSEA = 0.00), factor loading ranged from 0.72 to 0.97, p = .01. The components with the factor loading ranging from highest to lowest included: being actively engaged with society, being self-reliant, growing spiritual wisdom, engaging in active learning, maintaining healthy lifestyle, building up financial security and strengthening family ties for being cared for in the late life. The empirical data revealed that AAS-Thai was apt to be used as a measurement of active aging of Thai elderly in a nursing home.

Keywords: confirmatory factor analysis, active aging, nursing home

^{1,2} Behavior Science Research Institute, Srinakharinwirot University

³ Educational and Psychological Test Bureau, Srinakharinwirot University

⁴ Faculty of Education, Srinakharinwirot University

* Corresponding author. E-mail: nid.jantana@gmail.com



การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน แบบวัดพฤติกรรมพลังผู้สูงอายุไทยในสถานสงเคราะห์ คนชรา

จันทนา จุฑาวรรณนะ^{1,*} นันทชัยตัสกันท์ สกุลพงศ์²
อัจศรา ประเสริฐสิน³ และ มณฑิรา จารุเพ็ง⁴

วันรับบทความ: March 17, 2020 วันแก้ไขบทความ: April 27, 2020 วันตอบรับบทความ: July 9, 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแบบวัดพฤติกรรมพลังผู้สูงอายุไทย (The Active Ageing Scale for Thai people: AAS-Thai) ในสถานสงเคราะห์คนชรา และตรวจสอบความสอดคล้องโมเดลโครงสร้างองค์ประกอบแบบวัดพฤติกรรมพลังผู้สูงอายุไทยในสถานสงเคราะห์คนชราชับข้อมูลเชิงประจักษ์ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน คัดเลือกแบบเจาะจง เครื่องมือ ได้แก่ แบบวัดพฤติกรรมพลังผู้สูงอายุไทย ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ มีค่าความเชื่อมั่นภายในเท่ากับ 0.95 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม LISREL 8.72 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับแรก พบค่าดัชนีทุกตัวผ่านเกณฑ์ น้ำหนักองค์ประกอบ 0.66-0.94 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง พบค่าดัชนีทุกตัวผ่านเกณฑ์ ($\chi^2 = 379.38$, $\chi^2/df = 0.89$, p-value = 0.93, CFI = 1.00, GFI = 0.94, AGFI = 0.91, RMR = 0.03, SRMR = 0.03 และ RMSEA = 0.00) น้ำหนักองค์ประกอบ 0.72-0.97 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยองค์ประกอบที่มีค่าน้ำหนักเรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การร่วมกิจกรรมและทำประโยชน์ให้สังคม การพึ่งพาตัวเองได้ การเจริญทางปัญญา การเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง การมีวิถีชีวิตที่ส่งเสริมสุขภาพ การสร้างความมั่นคงด้านการเงิน และการสร้างความรักความผูกพันในครอบครัวเพื่อมีผู้ดูแลยามชรา ตามลำดับ ข้อมูลเชิงประจักษ์แสดงให้เห็นว่าแบบวัดพฤติกรรมพลังผู้สูงอายุไทยสามารถใช้เป็นเครื่องมือวัดพฤติกรรมพลังผู้สูงอายุไทยในสถานสงเคราะห์คนชรา

คำสำคัญ: การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พฤติพลัง สถานสงเคราะห์คนชรา

^{1,2} สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

³ สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

⁴ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

* Corresponding author. E-mail: nid.jantana@gmail.com

บทนำ

จากสถิติในปัจจุบันสัดส่วนผู้สูงอายุกำลังเพิ่มสูงขึ้นทั้งในระดับโลกและในประเทศไทย จำนวนของผู้สูงอายุมีอัตราเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากรายงานสถานการณ์ผู้สูงอายุในประเทศไทย พบผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มีจำนวนมากกว่า 11 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 16.5 ในจำนวนดังกล่าว มีผู้สูงอายุที่อยู่ในภาวะพึ่งพิงมากถึง 1.3 ล้านคน และในปี พ.ศ. 2564 ประเทศไทยจะเข้าสู่สังคมสูงอายุอย่างสมบูรณ์ ซึ่งจะมีผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปมีมากกว่าร้อยละ 20 ของประชากรทั้งประเทศ หรือประชากรอายุ 65 ปีขึ้นไป มากกว่าร้อยละ 14 (มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย [มส.ผส.], 2560) จึงมีความจำเป็นต้องเตรียมการเพื่อรองรับผู้สูงอายุที่มีจำนวนมากขึ้น ซึ่งโดยปกติผู้สูงอายุมักมีภาวะเสื่อมถอยของร่างกายและจิตใจ ส่งผลต่อปัญหาทางด้านสุขภาพ ต้องเผชิญกับภาวะความเจ็บป่วยด้วยโรคต่าง ๆ และช่วยเหลือตนเองได้น้อยลง (สำนักงานสถิติแห่งชาติ [สสช.], 2557) อีกทั้งยังต้องเผชิญปัญหาทางด้านสังคม การสูญเสียตำแหน่งหน้าที่การงาน การมีรายได้ลดลง การขาดคนคอยดูแลและสนับสนุน ตลอดจนการจากไปของคู่ชีวิต นำมาซึ่งปัญหาทางด้านจิตใจ (ภัทรพรรณ ทำดี, 2560) ผู้สูงอายุบางกลุ่มเข้าไปอยู่ในสถานที่มีคนดูแลเป็นพิเศษ เช่น สถานะบริบาลเอกชน แต่สำหรับบางคนที่ยังขาดคนอุปการะดูแล ไม่มีที่อยู่อาศัย ไม่มีครอบครัว รวมถึงผู้สูงอายุที่ไม่ต้องการเป็นภาระลูกหลาน ก็อาจต้องเข้าไปอยู่ในสถานสงเคราะห์คนชรา จากการศึกษาของ สมใจ โชติพันธุ์ (2550) และ อนุพร พรหมจันทร์ (2556) รวมถึงจากการที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาสำรวจ (Pilot Study) โดยการให้คำปรึกษาและพูดคุยกับผู้สูงอายุในสถานสงเคราะห์คนชรา 2-3 แห่ง พบว่า ผู้สูงอายุที่อยู่ในสถานสงเคราะห์คนชรามีชีวิตอยู่ไปวัน ๆ ไม่กระตือรือร้น เฉื่อยชา เชื่องซึม รู้สึกไร้คุณค่า และขาดพลังชีวิต จากปัญหาดังกล่าวผู้วิจัยจึงเห็นว่าการช่วยเหลือผู้สูงอายุในสถานสงเคราะห์คนชราให้มีการพัฒนาศักยภาพในด้านต่าง ๆ ทั้งด้านสุขภาพกาย และสุขภาพใจที่ดีขึ้นจึงถือเป็นเรื่องสำคัญ

World Health Organization (WHO, 2002) ได้เปิดกระบวนทัศน์ใหม่ในการกำหนดแนวคิดพฤติกรรมพลัง (Active Aging) ว่าหมายถึง กระบวนการเหมาะสมที่ทำให้ผู้สูงอายุมีสุขภาพดี มีส่วนร่วมในสังคม และมีหลักประกันที่มั่นคงในการเสริมสร้างคุณภาพชีวิตเมื่อเข้าสู่ภาวะสูงวัย อันนำไปสู่การแก้ปัญหาการพึ่งพิงทางสังคมให้กับผู้สูงอายุในระยะยาว อย่างไรก็ตาม ที่ผ่านมายังมีการศึกษาพัฒนาพฤติกรรมพลังให้กับผู้สูงอายุในสถานสงเคราะห์คนชราไม่มากนัก ผู้วิจัยจึงสนใจนำแนวคิดพฤติกรรมพลังไปพัฒนากับผู้สูงอายุในสถานสงเคราะห์คนชรา และจากการสังเคราะห์เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ พบแบบวัดที่ใช้ในการวัดผู้สูงอายุในหลายลักษณะ ได้แก่ แบบวัดผู้สูงอายุที่ยังประโยชน์ (Yoon & Kolomer, 2007) แบบวัดกิจวัตรประจำวันของผู้สูงอายุ (Zisberg, Young, & Schepp, 2009) แบบวัดผู้สูงอายุที่ประสบความสำเร็จ (Troutman, Nies, Small, & Bates, 2011) แบบวัดพฤติกรรมพลัง (Belanger, Ahmed, Filiarault, Yu, & Zunzunegui, 2015; Fernandez-Ballestereros, Robine, Walker, & Kalache, 2013) โดยแบบวัดที่ใช้ในประเทศไทยนั้น มีเพียงแบบวัดการเป็นผู้สูงอายุที่ประสบความสำเร็จของ วัชรวิทย์ ใจเปี่ยม ผ่องพรรณ เกิดพิทักษ์ และประสาร มาลากุล ณ อยุธยา (2558) ซึ่งยังไม่ครอบคลุมการวัดพฤติกรรมพลังในทุกมิติ ทั้งนี้ แบบวัดพฤติกรรมพลังในประเทศไทยที่มีความครอบคลุมในการวัดพฤติกรรมพลังด้านต่าง ๆ ได้แก่ แบบวัดพฤติกรรมพลังผู้สูงอายุไทย (AAS-Thai) (Thanakwang,

2013) เนื่องจากเป็นแบบวัดที่พัฒนาโดยใช้แนวคิดตามนิยามความหมายของ WHO (2002) ร่วมกับแนวคิดผู้สูงอายุที่มีคุณค่าเชิงบวก ได้แก่ ผู้สูงอายุที่มีสุขภาพดี (Healthy Ageing) ผู้สูงอายุที่ประสบความสำเร็จ (Successful Ageing) และผู้สูงอายุที่ยังประโยชน์ (Productive Ageing) ซึ่งเป็นการศึกษาครอบคลุมคุณลักษณะของผู้สูงอายุไทยที่ดี ใน 4 ภาคของประเทศไทย แต่อย่างไรก็ตาม แบบวัดดังกล่าวไม่ได้ศึกษาในกลุ่มผู้สูงอายุที่มีภาวะเปราะบาง เช่น ผู้ที่ป่วยอยู่ในโรงพยาบาล รวมถึงผู้สูงอายุที่อยู่ในสถานสงเคราะห์คนชรา (Thanakwang, 2013)

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจพัฒนาแบบวัดพหุผลผู้สูงอายุไทย (AAS-Thai) (Thanakwang, 2013) ด้วยการวิเคราะห์โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของโมเดลสมมติฐานตามทฤษฎีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และจะได้เป็นประโยชน์ในการนำแบบวัดพหุผลผู้สูงอายุไทยจากผลการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาพหุผลผู้สูงอายุในสถานสงเคราะห์คนชรา

บททวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนเอกสารงานวิจัยทั้งในและต่างประเทศ เกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้ในการวัดศักยภาพของผู้สูงอายุ ผู้วิจัยสังเคราะห์เครื่องมือที่เกี่ยวข้องกับการวัดพหุผลผู้สูงอายุ ดังนี้

1. แบบวัดกิจวัตรประจำวันของผู้สูงอายุ (Scale for Older Adults' Routine) (Zisberg et al., 2009) ใช้วัดผู้สูงอายุที่มีสุขภาพดี มีจำนวน 42 ข้อ เป็นข้อคำถาม 5 ด้าน ได้แก่ 1) ข้อมูลพื้นฐานทั่วไป 2) อุปกรณ์อำนวยความสะดวก 3) สังคม 4) การพักผ่อน และ 5) กิจกรรมนันทนาการ หากแต่เป็นแบบวัดที่ทำการประเมินกับผู้เข้าร่วมเพียง 80 คน จึงอาจไม่ครอบคลุมการวัดในบางประเภท

2. แบบวัดผู้สูงอายุที่ยังประโยชน์ (Social Values of Older People) (Yoon & Kolomer, 2007) ด้วยการสอบถามความคิดเห็นผู้สูงอายุที่ทำงานช่วยเหลือสังคม มีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ได้ข้อคำถาม 16 ข้อ หากแต่เป็นแบบวัดที่ใช้ในการสำรวจความคิดเห็นที่พัฒนามาจากมุมมองของนักสังคมสงเคราะห์ เพื่อพัฒนาหลักสูตรการศึกษาเกี่ยวกับผู้สูงอายุ

3. แบบวัดผู้สูงอายุที่ประสบความสำเร็จ (Successful Ageing Inventory) (Troutman et al., 2011) พัฒนาตามแนวคิดฟlood (Flood, 2002) เกี่ยวกับทฤษฎีการพยาบาล การแพทย์ พญาวินทยา จิตวิทยา และจิตสังคม มี 5 องค์ประกอบ และมีข้อคำถาม 20 ข้อ เป็นมาตรวัด 5 ระดับ เป็นแบบวัดที่มีค่าความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นในระดับดี มีคุณสมบัติในการวัดเกี่ยวกับการพยาบาล เป็นที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย

4. แบบวัดการเป็นผู้สูงอายุที่ประสบความสำเร็จ (วิศิรา ใจเปี่ยม และคณะ, 2558) เป็นมาตรวัด 5 ระดับ วิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ และหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ นำไปทดลองใช้กับผู้สูงอายุในกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 100 คน ทำการวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกรายข้อ และวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค 0.89 วิเคราะห์

องค์ประกอบเชิงยืนยัน จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ได้แบบวัดการเป็นผู้สูงอายุที่ประสบความสำเร็จ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านร่างกาย 6 ข้อ ด้านจิตใจ 13 ข้อ ด้านสังคม 8 ข้อ และด้านจิตวิญญาณ 5 ข้อ

5. แบบวัดพฤติกรรมพลัง (Fernandez-Ballesteros et al., 2013) วัดพฤติกรรมพลัง 5 ปัจจัย ได้แก่ 1) โอกาสเจ็บป่วยและไร้ความสามารถ โดยใช้การประเมินตนเอง จำนวนครั้งในการเจ็บป่วย และการพึ่งพาตนเองได้ 2) สมรรถนะทางกาย ประเมินการเร็วในการเดิน การทรงตัว และการยืนบนเก้าอี้ 3) พหุปัญญา ประเมินความทรงจำระยะสั้น การบริหารจัดการด้วยตนเอง ทักษะทางมิติสัมพันธ์ ทักษะด้านภาษา ความเอาใจใส่และการปรับตัว 4) อารมณ์ ประเมินจากเรื่องราวทั้งด้านบวกและด้านลบ อาการผิดปกติทางกาย และการแก้ปัญหาระหว่างบุคคล และ 5) ความผูกพันทางสังคม ประเมินจากสถานภาพการทำงาน การเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม การเดินเลือกซื้อสินค้า และการเข้าร่วมกิจกรรมทางศาสนา

6. แบบวัดพฤติกรรมพลัง (Belanger et al., 2015) วัดพฤติกรรมพลังตามความหมายของ WHO (2002) มี 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การมีสุขภาพดี (health) ได้แก่ การประเมินสุขภาพด้วยตนเอง วัดสมรรถนะทางกาย วัดจำนวนครั้งของการเจ็บป่วย และวัดกิจวัตรประจำวันของผู้สูงอายุ 2) การมีส่วนร่วม (participation) ได้แก่ สถานภาพการทำงาน กิจกรรมยามว่าง การเดินเลือกซื้อสินค้า และการเข้าร่วมกิจกรรมทางศาสนา และ 3) ความมั่นคงหรือการมีหลักประกัน (security) ได้แก่ ความปลอดภัยและการมีรายได้ที่เพียงพอ อย่างไรก็ตามแบบได้มีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า องค์ประกอบพฤติกรรมพลังในแบบวัดฉบับนี้ยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

7. แบบวัดพฤติกรรมพลังผู้สูงอายุไทย (AAS-Thai) (Thanakwang, 2013) พัฒนาจากแนวคิดของ WHO (2002) ร่วมกับแนวคิดผู้สูงอายุที่มีคุณค่าเชิงบวก ใช้การทบทวนวรรณกรรมร่วมกับการศึกษาเชิงคุณภาพด้วยการเก็บข้อมูลจากการสนทนากลุ่มและการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้สูงอายุ จำนวน 64 คน ได้ชุดข้อคำถามฉบับร่าง 81 ข้อ มี 5 ระดับ มีการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ 7 ท่าน ตรวจสอบความชัดเจนและความเหมาะสมในการนำไปใช้ โดยการสัมภาษณ์ผู้สูงอายุ จำนวน 10 คน ได้ข้อคำถาม 60 ข้อ และปรับมาตรวัดลงเหลือ 4 ระดับ หลังจากนั้นนำไปทดสอบคุณภาพเบื้องต้นกับกลุ่มผู้สูงอายุ 30 คน ใช้การวิเคราะห์ข้อคำถามและความสอดคล้องภายใน เหลือข้อคำถาม 47 ข้อ นำไปเก็บข้อมูลทั่วประเทศกับผู้สูงอายุจำนวน 500 คน ในพื้นที่ 4 ภาคของประเทศไทย คือ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง และภาคใต้ และมีการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal component analysis) โดยการหมุนแกนด้วยวิธีแวนแมกซ์ (Varimax method) เหลือข้อคำถามพฤติกรรมพลังฉบับสุดท้าย 36 ข้อ มี 7 องค์ประกอบ

ผู้วิจัยเห็นแบบวัดพฤติกรรมพลังที่พัฒนาข้อคำถามที่สร้างจากพื้นฐานบริบทวัฒนธรรมไทยนี้ มีความตรงและความเที่ยงในระดับดีมาก ได้แก่ มีค่าดัชนีความตรงเชิงเนื้อหาในระดับสูง (CVI = 0.91) ความสอดคล้องภายในดีมาก มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค 0.97 มีความตรงเชิงโครงสร้างอยู่ในระดับดีมาก สามารถร่วมกันทำนายความแปรปรวน ร้อยละ 69 มีค่าความเชื่อมั่นภายในเท่ากับ 0.95 และมีค่าคะแนนจากการทดสอบซ้ำ 2 ครั้งภายใน 2 สัปดาห์ เท่ากับ 0.92 โดยผู้วิจัยเห็นว่าเป็นแบบวัดที่วัดคุณลักษณะและกระบวนการสูงวัย

ที่มีพฤติกรรมในหลายมิติ เป็นเครื่องมือที่มีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการประเมินการสูงวัยอย่างมีพฤติกรรมในผู้สูงอายุไทย หากแต่ยังไม่มีการทดสอบว่า แบบวัดนี้จะเหมาะสมกับผู้สูงอายุในสถานสงเคราะห์คนชราหรือไม่

วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแบบวัดพฤติกรรมผู้สูงอายุไทยในสถานสงเคราะห์คนชรา
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลโครงสร้างองค์ประกอบแบบวัดพฤติกรรมผู้สูงอายุไทยในสถานสงเคราะห์คนชรา ตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์

กรอบแนวคิดการวิจัย

WHO (2002) กำหนดแนวคิดพฤติกรรม (Active Aging) หมายถึง กระบวนการพัฒนาผู้สูงอายุให้มีสุขภาพดี มีศักยภาพในการพึ่งพิงตนเองได้ และมีความสามารถในการช่วยเหลือตนเอง ครอบครัว บุคคลอื่น และสังคมส่วนรวม มี 3 องค์ประกอบ ได้แก่ การมีสุขภาพดี (Healthy) การมีส่วนร่วม (Participation) และมีความมั่นคงในชีวิต (Security) ซึ่งกระบวนการดังกล่าว เป็นการส่งเสริมและพัฒนาผู้สูงอายุให้สามารถพึ่งพิงตนเองได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ (ระวี สัจโสภณ, 2556) ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาและพัฒนาพฤติกรรมผู้สูงอายุไทยในสถานสงเคราะห์คนชรา ด้วยการใช้แบบวัดพฤติกรรมผู้สูงอายุไทย (AAS-Thai) (Thanakwang, 2013) เป็นแบบวัดที่พัฒนาตามนิยามความหมายขององค์การอนามัยโลก (WHO) ร่วมกับแนวคิดผู้สูงอายุที่มีคุณค่าเชิงบวก รวมทั้งมีการศึกษาเชิงคุณภาพด้วยการเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบ ด้วยการสนทนากลุ่มและการสัมภาษณ์เชิงลึก และมีการพัฒนาข้อคำถามมาจากฐานบริบทผู้สูงอายุไทย ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา มีการวิเคราะห์ข้อคำถามและความสอดคล้องภายใน มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบหลักได้แบบวัดที่มีข้อคำถาม 36 ข้อ เป็นมาตรวัด 4 ระดับ ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การพึ่งพาตัวเองได้ หมายถึง การดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุ ที่สามารถอยู่โดยลำพังและพึ่งพาตนเองในกิจวัตรประจำวันได้ รวมถึงอิสระในการตัดสินใจในการกระทำของตนเอง 2) การร่วมกิจกรรมและทำประโยชน์ให้สังคม หมายถึง การที่ผู้สูงอายุเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ การช่วยเหลือผู้อื่น รวมถึงการได้ทำประโยชน์ให้กับส่วนรวม การเสียสละโดยไม่หวังสิ่งตอบแทน 3) การเจริญทางปัญญา หมายถึง การแสดงออกถึงการมีความเจริญทางด้านจิตวิญญาณหรือด้านปัญญาของผู้สูงอายุ การปฏิบัติ ยึดถือ เชื่อมมั่นในหลักธรรมคำสอนของศาสนาที่นับถือ 4) การสร้างความมั่นคงด้านการเงิน หมายถึง การที่ผู้สูงอายุมีการจัดการหรือเตรียมการ และมีอิสระในด้านการเงิน รวมถึงการเตรียมการทางการเงินด้านการอุปถัมภ์ เพื่อเป็นหลักประกันความมั่นคงในชีวิตยามชรา 5) การมีวิถีชีวิตที่ส่งเสริมสุขภาพ หมายถึง การปฏิบัติตัวในชีวิตประจำวันที่เป็นการสร้างเสริมให้มีสุขภาพร่างกายแข็งแรง ไม่มีโรค หรือควบคุมโรคเรื้อรังประจำตัว ให้มีชีวิตอยู่ได้อย่างปกติสุข 6) การเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง หมายถึง การที่ผู้สูงอายุสามารถเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ เพื่อช่วยให้สามารถดำรงชีวิตอย่างมีคุณค่าได้ และ 7) การสร้างความรักความผูกพันในครอบครัวเพื่อมีผู้ดูแลยามชรา หมายถึง การอบรมสั่งสอนบุตรหลานให้มีความรัก ความผูกพันภายในครอบครัว รวมถึงความกตัญญูต่เวที และการตอบแทนบุญคุณ

ผู้วิจัยศึกษาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลโครงสร้างองค์ประกอบของแบบวัดพหุผลผู้สูงอายุไทย โดยดำเนินการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับแรก (First Order Confirmatory) และวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง (Second Order Confirmatory) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของโมเดลสมมติฐานตามทฤษฎีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม LISREL 8.72

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบวัดพหุผลผู้สูงอายุไทยในสถานสงเคราะห์คนชรา และเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลโครงสร้างองค์ประกอบของแบบวัดพหุผลผู้สูงอายุไทยในสถานสงเคราะห์คนชรา ตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้สูงอายุในสถานสงเคราะห์คนชราแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร โดยคัดเลือกผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป สามารถอ่านออกเขียนได้ ไม่มีอาการเจ็บป่วยทางสมอง และสมัครใจและยินดีเข้าร่วมการวิจัย จำนวน 200 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากหลักการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันที่ต้องมีจำนวนอย่างน้อย 200 คนขึ้นไป (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010) ซึ่งเป็นจำนวนที่ถือว่าพอใช้ได้ (Comrey & Lee, 2016) และเป็นจำนวนที่เหมาะสมกับโมเดลขนาดกลาง (Tabachnick & Fidell, 2007)

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยนี้ ได้แก่ แบบวัดพหุผลผู้สูงอายุไทย (AAS-Thai) (Thanakwang, 2013) จำนวน 1 ฉบับ มี 36 ข้อคำถาม เป็นมาตรวัด 4 ระดับ ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การพึ่งพาตัวเองได้ มี 8 ข้อคำถาม 2) การร่วมกิจกรรมและทำประโยชน์ให้สังคม มี 8 ข้อคำถาม 3) การเจริญทางปัญญา มี 5 ข้อคำถาม 4) การสร้างความมั่นคงด้านการเงิน มี 4 ข้อคำถาม 5) การมีวิถีชีวิตที่ส่งเสริมสุขภาพ มี 5 ข้อคำถาม 6) การเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง มี 4 ข้อคำถาม และ 7) การสร้างความรักความผูกพันในครอบครัว เพื่อมีผู้ดูแลยามชรา มี 2 ข้อคำถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยประสานกับเจ้าหน้าที่ผู้ดูแลในสถานสงเคราะห์คนชรา และได้รับอนุญาตให้เข้าไปดำเนินการวิจัย โดยผู้วิจัยชี้แจงวัตถุประสงค์การวิจัย และขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูล จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้อ้างอิงเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับแรก (First Order Confirmatory) และวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง (Second Order Confirmatory) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของโมเดลสมมติฐานตามทฤษฎีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม LISREL 8.72 พิจารณาค่าสถิติวัดระดับความสอดคล้อง ได้แก่ ค่าสถิติไคสแควร์ (χ^2) ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) ค่าดัชนีรากที่สองกำลังเฉลี่ยที่เหลือ (RMR) ค่าดัชนีรากที่สองกำลังเฉลี่ยที่เหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน (SRMR) ดัชนีรากที่สองของความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า (RMSEA) และค่าขนาดตัวอย่างวิกฤติ (CN) และเปรียบเทียบน้ำหนักความสำคัญขององค์ประกอบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เพื่อหาค่าน้ำหนักองค์ประกอบของทั้ง 7 องค์ประกอบ

การพิทักษ์สิทธิผู้ร่วมวิจัย

ผู้วิจัยได้รับการรับรองจริยธรรมโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์ จากคณะกรรมการจริยธรรมของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เลขที่ SWUEC/E-282/2561E โดยดำเนินการใช้เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัย (Participant Information Sheet) และหนังสือให้ความยินยอมเข้าร่วมในโครงการวิจัย (Informed Consent Form) เพื่อชี้แจงรายละเอียดของโครงการ รวมทั้งแจ้งให้ผู้เข้าร่วมวิจัยทราบว่าข้อมูลส่วนตัวของผู้เข้าร่วมวิจัยจะถูกเก็บรักษาเป็นความลับ ตลอดจนผู้เข้าร่วมวิจัยมีสิทธิไม่เข้าร่วมหรือถอนตัวจากโครงการวิจัยเมื่อใดก็ได้ โดยไม่ส่งผลกระทบใด ๆ ต่อผู้เข้าร่วมวิจัย

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมการวิจัย จำนวน 200 คน เป็นผู้มีอายุระหว่าง 62-89 ปี เป็นผู้มีอายุระหว่าง 60-69 ปี จำนวน 43 คนหรือร้อยละ 22.5 อายุ 70-79 ปี จำนวน 97 คนหรือร้อยละ 48.5 และอายุ 80 ปีขึ้นไปจำนวน 60 คนหรือร้อยละ 30 ในจำนวนดังกล่าวเป็นเพศหญิงมากถึง 138 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 69 ส่วนใหญ่เป็นหม้าย-คู่สมรสเสียชีวิต ร้อยละ 50 และมีสถานภาพโสด หม้าย-หย่าร้าง แยกกันอยู่ ร้อยละ 23.32 และ 22 ตามลำดับ เป็นผู้นับถือศาสนาพุทธ ร้อยละ 99.5 อีก 0.5 เป็นผู้นับถือศาสนาคริสต์ โดยมีระดับการศึกษาสูงกว่าอนุปริญญาขึ้นไป ร้อยละ 14 ระดับมัธยมศึกษา ร้อยละ 11 ประถมศึกษา ร้อยละ 39 และไม่ได้รับการศึกษา ร้อยละ 36 เป็นผู้มีโรคประจำตัว 154 คน หรือร้อยละ 77 มีสุขภาพสมบูรณ์แข็งแรง ไม่มีโรคประจำตัว ร้อยละ 23

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

2.1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับแรก (ก่อนปรับโมเดล) ค่าสถิติไคสแควร์ (χ^2) = 1318.94, ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) = 2.30, p-value = 0.00, ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) = 0.98, ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) = 0.73 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) = 0.69, ค่าดัชนีรากที่สองกำลังเฉลี่ยที่เหลือ (RMR) = 0.04, ค่าดัชนีรากที่สองกำลังเฉลี่ยที่เหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน (SRMR) = 0.05, ดัชนีรากที่สองของความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า (RMSEA) = 0.08 ซึ่งพบว่า ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) และค่าดัชนีรากที่สองกำลังเฉลี่ยที่เหลือ (RMR) เท่านั้นที่ผ่านเกณฑ์ ผู้วิจัยจึงทำการปรับโมเดล ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับแรก (หลังปรับโมเดล) ค่าสถิติไคสแควร์ (χ^2) = 377.57, ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) = 0.89, p-value = 0.95, ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) = 1.00, ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) = 0.94 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) = 0.91, ค่าดัชนีรากที่สองกำลังเฉลี่ยที่เหลือ (RMR) = 0.03, ค่าดัชนีรากที่สองกำลังเฉลี่ยที่เหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน (SRMR) = 0.03, ดัชนีรากที่สองของความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า (RMSEA) = 0.00 และค่าขนาดตัวอย่างวิกฤติ (CN) = 244.14 ค่าดัชนีผ่านเกณฑ์ทุกตัว

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบในรูปคะแนนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ในโมเดลแบบวัดพฤติกรรมผู้สูงอายุไทยในสถานสงเคราะห์คนชรา พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบทั้งหมดมีค่าเป็นบวก 0.66-0.94 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยทั่วไปค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ยอมรับได้คือ ± 5 ขึ้นไป (Hair et al., 2010) โดยองค์ประกอบที่ 1 การพึ่งพาตัวเองได้ (BSR) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.77-0.83 องค์ประกอบที่ 2 การร่วมกิจกรรมและทำประโยชน์ให้สังคม (BAS) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.74-0.88 องค์ประกอบที่ 3 การเจริญทางปัญญา (GSW) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.77-0.84 องค์ประกอบที่ 4 การสร้างความมั่นคงด้านการเงิน (BFF) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.66-0.78 องค์ประกอบที่ 5 การมีวิถีชีวิตที่ส่งเสริมสุขภาพ (MHL) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.74-0.83 องค์ประกอบที่ 6 การเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง (EAL) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.69-0.87 และองค์ประกอบที่ 7 การสร้างความรักความผูกพันในครอบครัวเพื่อมีผู้ดูแลยามชรา (SFL) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.88-0.94 แสดงว่าข้อคำถามทั้ง 36 ข้อนี้ สามารถวัดพฤติกรรมผู้สูงอายุไทยในสถานสงเคราะห์คนชราได้ รายละเอียดตามตารางที่ 1

2.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง (ก่อนปรับโมเดล) ค่าสถิติไคสแควร์ (χ^2) = 1446.83, ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) = 2.46, p-value = 0.00, ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) = 0.98, ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) = 0.71 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) = 0.67, ค่าดัชนีรากที่สองกำลังเฉลี่ยที่เหลือ (RMR) = 0.06, ค่าดัชนีรากที่สองกำลังเฉลี่ยที่เหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน (SRMR) = 0.06, ดัชนีรากที่สองของความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า (RMSEA) = 0.08 ซึ่งพบว่า มีเพียงค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) เท่านั้นที่ผ่านเกณฑ์ ผู้วิจัยจึงทำการปรับโมเดล ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจาก ค่าสถิติไคสแควร์ (χ^2) = 379.38, ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) = 0.89, p-value = 0.93, ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) = 1.00, ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) = 0.94 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) = 0.91, ค่าดัชนีรากที่สองกำลังเฉลี่ยที่เหลือ (RMR) = 0.03, ค่าดัชนีรากที่สองกำลังเฉลี่ยที่เหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน (SRMR) = 0.03, ดัชนีรากที่สองของความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า (RMSEA) = 0.00 และค่าขนาดตัวอย่างวิกฤติ (CN) = 247.99 ค่าดัชนีผ่านเกณฑ์ทุกตัว โดยเฉพาะดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) และดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 ส่วนดัชนีรากที่สองกำลังเฉลี่ยที่เหลือ (RMR) และค่าดัชนีรากที่สองกำลังเฉลี่ยที่เหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน (SRMR) มีค่าต่ำกว่า 0.05 นอกจากนี้ ค่าดัชนีรากที่สองของความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า (RMSEA) ยังมีค่าเท่ากับศูนย์

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักในแต่ละองค์ประกอบ พบว่า มีค่าเป็นบวก 0.72-0.97 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยองค์ประกอบที่ 2 การร่วมกิจกรรมและทำประโยชน์ให้สังคม (BAS) มีค่าน้ำหนักมากที่สุด เท่ากับ 0.97 รองลงมา ได้แก่ องค์ประกอบที่ 1 การพึ่งพาตัวเองได้ (BSR) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.96 องค์ประกอบที่ 3 การเจริญทางปัญญา (GSW) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.96 องค์ประกอบที่ 6 การเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง (EAL) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.89 องค์ประกอบที่ 5 การมีวิถีชีวิตที่ส่งเสริมสุขภาพ (MHL) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.76 องค์ประกอบที่ 4 การสร้างความมั่นคงด้านการเงิน (BFF) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.73 และองค์ประกอบที่ 7 การสร้างความรักความผูกพันในครอบครัวเพื่อมีผู้ดูแลยามชรา (SFL) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.72 ตามลำดับ โดยแต่ละองค์ประกอบมีความเชื่อมั่นในการวัด (R2) อยู่ระหว่าง 0.52 ถึง 0.94 แสดงว่าองค์ประกอบทั้ง 7 ด้าน สามารถวัดพฤติกรรมของผู้สูงอายุไทยในสถานสงเคราะห์คนชรา และโมเดลแบบวัดพฤติกรรมผู้สูงอายุไทยในสถานสงเคราะห์คนชรา มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ รายละเอียดตามตารางที่ 1 และตารางที่ 2

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับแรก และอันดับสอง

ดัชนีความกลมกลืน	เกณฑ์การพิจารณา (Schumacker & Lomax, 2010)	ค่าดัชนีจากการ วิเคราะห์องค์ประกอบ เชิงยืนยันอันดับแรก	ค่าดัชนีจากการ วิเคราะห์องค์ประกอบ เชิงยืนยันอันดับสอง	ผลการพิจารณา
χ^2	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ	377.57	379.38	-
df	-	424	422	-
p-value	$p > 0.05$	0.95	0.93	ผ่านเกณฑ์
χ^2 / df	$\chi^2 / df < 2$	0.89	0.89	ผ่านเกณฑ์
CFI	$> .90$	1.00	1.00	ผ่านเกณฑ์
GFI	$> .90$	0.94	0.94	ผ่านเกณฑ์
AGFI	$> .90$	0.91	0.91	ผ่านเกณฑ์
RMR	$< .05$	0.03	0.03	ผ่านเกณฑ์
SRMR	$< .05$	0.03	0.03	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	$< .05$	0.00	0.00	ผ่านเกณฑ์
CN	> 200	244.14	247.99	ผ่านเกณฑ์

p = .01

ตารางที่ 2 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบพหุคูณหลังจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง

ตัวชี้วัด	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ			R ²
	SE	t	λ	
องค์ประกอบที่ 1 การพึ่งพาตัวเองได้	0.08	12.31*	0.96	0.92
องค์ประกอบที่ 2 การร่วมกิจกรรมและทำประโยชน์ให้สังคม	0.07	13.21*	0.97	0.94
องค์ประกอบที่ 3 การเจริญทางปัญญา	0.07	13.79*	0.96	0.93
องค์ประกอบที่ 4 การสร้างความมั่นคงด้านการเงิน	0.08	12.66*	0.73	0.53
องค์ประกอบที่ 5 การมีวิถีชีวิตที่ส่งเสริมสุขภาพ	0.07	9.91*	0.76	0.58
องค์ประกอบที่ 6 การเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง	0.08	12.24*	0.89	0.78
องค์ประกอบที่ 7 การสร้างความรักความผูกพันในครอบครัว เพื่อมีผู้ดูแลยามชรา	0.07	10.01*	0.72	0.52
$\chi^2 = 379.38$, df = 422, p-value = 0.93, / df = 0.89, CFI = 1.00, GFI = 0.94, AGFI = 0.91, RMR = 0.03, SRMR = 0.03, RMSEA = 0.00, CN = 247.99				

*p < .01

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบแสดงให้เห็นว่าโมเดลองค์ประกอบแบบวัดพฤติกรรมผู้สูงอายุไทยในสถานสงเคราะห์คนชรามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับแรก และอันดับสอง พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมีค่าเป็นบวก โดยน้ำหนักองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับแรก มีค่าระหว่าง 0.66-0.94 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และน้ำหนักองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง มีค่าระหว่าง 0.72-0.97 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกองค์ประกอบ มีค่ามากกว่า 0.30 โดยองค์ประกอบที่มีค่าน้ำหนักมากที่สุด ได้แก่ การร่วมกิจกรรมและทำประโยชน์ให้สังคม รองลงมา ได้แก่ การพึ่งพาตัวเองได้ การเจริญทางปัญญา การเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง การมีวิถีชีวิตที่ส่งเสริมสุขภาพ การสร้างความมั่นคงด้านการเงิน และการสร้างความรักความผูกพันในครอบครัวเพื่อมีผู้ดูแลยามชรา

จะเห็นว่าองค์ประกอบ การร่วมกิจกรรมและทำประโยชน์ให้สังคม มีค่าน้ำหนักมากที่สุด เป็นสิ่งที่บ่งบอกได้ว่า แม้ว่าผู้สูงอายุจะเข้าสู่วัยที่ร่างกายอ่อนแอเสื่อมถอยแล้ว และแม้ว่าจะเป็นผู้สูงอายุที่อยู่ในสถานสงเคราะห์คนชรา แต่ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ยังคงพอใจและมีความสุขในการได้เข้าร่วมกิจกรรมและทำประโยชน์ให้กับสังคม ส่วนหนึ่งเกิดจากการที่ผู้สูงอายุเป็นบุคคลที่เพียบพร้อมไปด้วยความรู้ และประสบการณ์ ทั้งคุณวุฒิ และวัยวุฒิ เป็นทรัพยากรบุคคลที่มีคุณค่า นอกจากนี้ ยังเป็นผู้ให้คำแนะนำปรึกษาให้กับบุคคลในด้านต่าง ๆ สอดคล้องกับทฤษฎีกิจกรรม (Activity Theory) ที่เชื่อว่าการที่ผู้สูงอายุปฏิบัติกิจวัตรประจำวัน หรือร่วมกิจกรรมต่าง ๆ จะช่วยให้รู้สึกมีคุณค่าในตนเอง มองโลกในแง่ดี มีความยืดหยุ่น มีการปรับตัว ยอมรับและเข้าใจผู้อื่น มีเกียรติและศักดิ์ศรี ซึ่งรวมถึงการเข้าร่วมกิจกรรมทางศาสนา ที่ช่วยให้ผู้สูงอายุเกิดความสุขใจ สบายใจ ปล่อยวาง มีสุขภาพจิตดี ผู้สูงอายุที่มีการจัดการหรือเตรียมการในบั้นปลายชีวิต ไม่กังวลกับการเปลี่ยนแปลงที่เสื่อมถอย และกลับเป็นพลังที่สร้างสรรค์ได้ (สุทิสศรี สายรวมญาติ, 2553)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับแรก พบว่า ค่าดัชนีทุกตัวผ่านเกณฑ์ ($\chi^2 = 377.57$, $\chi^2/df = 0.89$, $p\text{-value} = 0.95$, $CFI = 1.00$, $GFI = 0.94$, $AGFI = 0.91$, $RMR = 0.03$, $SRMR = 0.03$, $RMSEA = 0.00$ และ $CN = 244.14$) แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามทั้ง 36 ข้อ สามารถวัดพฤติกรรมผู้สูงอายุไทยในสถานสงเคราะห์คนชราได้ และผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง ดัชนีความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดัชนีทุกตัวผ่านเกณฑ์เช่นเดียวกัน ($\chi^2 = 379.38$, $\chi^2/df = 0.89$, $p\text{-value} = 0.93$, $CFI = 1.00$, $GFI = 0.94$, $AGFI = 0.91$, $RMR = 0.03$, $SRMR = 0.03$, $RMSEA = 0.00$ และ $CN = 247.99$) แสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบของพฤติกรรมผู้สูงอายุตามแนวคิดทฤษฎีสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งพฤติกรรมผู้สูงอายุตามแนวคิดของ WHO (2002) มี 3 องค์ประกอบ ดังนี้ 1) การมีสุขภาพดี (Health) ซึ่งตรงกับองค์ประกอบของการพึ่งพาตัวเองได้ และการมีวิถีชีวิตที่ส่งเสริมสุขภาพ ที่หมายถึงการที่ผู้สูงอายุสามารถทำกิจวัตรประจำวันได้ด้วยตนเอง สามารถคิดและตัดสินใจได้อย่างอิสระ รวมถึงการตระหนักในความสำคัญของการดูแลสุขภาพร่างกาย การเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ และการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ (สุทธิชัย จิตะพันธ์กุล, 2545; สุกัญช์ แสงประจักษ์สกุล, 2557) 2) การมีส่วนร่วม (Participation) ตรงกับองค์ประกอบการร่วมกิจกรรมและทำประโยชน์ให้สังคม และการเจริญทางปัญญา ซึ่งหมายถึงการที่ผู้สูงอายุเข้าร่วมกิจกรรมของชุมชนและสังคม

การเชื่อมั่นและศรัทธาในศาสนาที่ตนนับถือ รวมถึงการเข้าร่วมกิจกรรมงานประเพณี งานบุญในชุมชน การมองโลกในแง่บวก การถ่ายทอดความรู้ ภูมิปัญญา (เล็ก สมบัติ, ศศิพัฒน์ ยอดเพชร, และธนิชานต์ คักดาพร, 2554) และจากการศึกษา พบว่า ผู้สูงอายุที่ประสบความสำเร็จมีคุณลักษณะด้านจิตวิญญาณอยู่ในระดับมากที่สุด (วิศราใจเปี่ยม และคณะ, 2558) และ 3) การมีหลักประกันความมั่นคง (Security) ซึ่งตรงกับองค์ประกอบการสร้าง ความมั่นคงด้านการเงิน การสร้างความรักความผูกพันในครอบครัวเพื่อมีผู้ดูแลยามชรา และการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง จากการศึกษาของพิทพิชัย หรรษอุดม (2548) พบคุณลักษณะของผู้สูงอายุไทยที่ประสบความสำเร็จเป็นผู้สูงอายุที่มีอาชีพและรายได้เพียงพอต่อการยังชีพ สามารถช่วยเหลือเกื้อกูลและให้คำปรึกษาแนะนำ รวมทั้งถ่ายทอดประสบการณ์ชีวิตของตนให้แก่บุตรหลานได้ นอกจากนี้ ยังพบว่า การส่งเสริมการศึกษาหรือการเรียนรู้ในวัยสูงอายุ จะเป็นการพัฒนาผู้สูงอายุให้เป็นผู้มีพฤติกรรม (เพ็ญแข ประจักษ์จันท์, 2550; ระวี ลัจโจรสโร, 2556; Thanakwang & Soonthornthada, 2006) ซึ่งจากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน อันดับแรกและอันดับสอง โมเดลของแบบวัดพฤติกรรมผู้สูงอายุไทยมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ได้เป็นอย่างดี แสดงว่าแบบวัดนี้สามารถนำไปใช้ในสถานสงเคราะห์คนชราได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า โมเดลองค์ประกอบแบบวัดพฤติกรรมผู้สูงอายุไทยในสถานสงเคราะห์คนชรา มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนั้น ผู้วิจัยสามารถนำแบบวัดพฤติกรรมผู้สูงอายุไทย (AAS-Thai) ใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาพฤติกรรมผู้สูงอายุในสถานสงเคราะห์คนชรา เพื่อทราบว่าผู้สูงอายุมีพฤติกรรมระดับใด เพื่อเป็นแนวทางในการเสริมสร้างและพัฒนาพฤติกรรมให้กับผู้สูงอายุต่อไป

2. ผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน แสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบพฤติกรรมทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ 1) การพึ่งพาตัวเองได้ 2) การร่วมกิจกรรมและทำประโยชน์ให้สังคม 3) การเจริญทางปัญญา 4) การสร้างความมั่นคงด้านการเงิน 5) การมีวิถีชีวิตที่ส่งเสริมสุขภาพ 6) การเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง และ 7) การสร้างความรักความผูกพันในครอบครัวเพื่อมีผู้ดูแลยามชรา เป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญของพฤติกรรมผู้สูงอายุไทยในสถานสงเคราะห์คนชรา ดังนั้น ผู้วิจัยสามารถออกแบบโปรแกรมหรือกิจกรรมในการพัฒนาพฤติกรรมผู้สูงอายุในสถานสงเคราะห์คนชราตามองค์ประกอบดังกล่าว

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรนำแบบวัดพฤติกรรมผู้สูงอายุไทย (AAS-Thai) ไปใช้ในการประเมินพฤติกรรมผู้สูงอายุในกลุ่มอื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน เช่น ผู้สูงอายุในสถานบริบาลเอกชน

2. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการหาค่าคะแนนมาตรฐาน (Normalization) ของแบบวัดพฤติกรรมผู้สูงอายุไทย (AAS-Thai) เพื่อทำให้ทราบระดับพฤติกรรมของผู้ทดสอบได้ทันที โดยไม่ต้องเปรียบเทียบกับคะแนนของคนอื่น ๆ เนื่องจากมีการตีความหมายของคะแนนที่ใช้อ้างอิงจากเกณฑ์ปกติที่สร้างไว้แล้ว

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนทุนจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.)

บรรณานุกรม

- ธัญพร พรหมจันทร์. (2556). *ภาวะซึมเศร้า ความว้าวุ่น และการเห็นคุณค่าในตนเองของผู้สูงอายุที่พักอาศัยในสถานสงเคราะห์คนชราบ้านบางแค และที่พักผู้สูงอายุของเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา). มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, กรุงเทพมหานคร.
- พิทพิชัย หรรษอุดม. (2548). *การดำรงชีวิตในผู้สูงอายุอย่างประสบความสำเร็จ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เพ็ญแข ประจักษ์ปัจจุ. (2550). *รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์เรื่องการจัดการศึกษาและการเรียนรู้ตลอดชีวิตเพื่อเตรียมความพร้อมในการพัฒนาภาวะพลัดพรากในผู้สูงอายุไทย*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ภัทรพรรณ ทำดี. (2560). *ตัวตน สังคม วัฒนธรรม: เจอนไซส์การสูงวัยอย่างมีศักยภาพของผู้สูงอายุในจังหวัดเชียงใหม่*. วารสารสังคมศาสตร์, 47(2), 109-131.
- มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย. (2560). *รายงานสถานการณ์ผู้สูงอายุไทย ประจำปี 2559*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- ระวี ลัจจโสภณ. (2556). *แนวทางการศึกษาเพื่อการพัฒนาภาวะพลัดพรากในผู้สูงอายุ*. วารสารเกษตรศาสตร์ (สังคม), 34(3), 471-490.
- เล็ก สมบัติ, ศศิพัฒน์ ยอดเพชร, และธนิชานต์ คักดาพร. (2554). *รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์เรื่องภาวะสูงวัยอย่างมีคุณภาพประโยชน์กับการพัฒนาสังคมและเศรษฐกิจในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: สำนักงานมาตรฐานการพัฒนาระบบสังคมและความมั่นคงของมนุษย์.
- วิศรา ใจเปี่ยม, พงษ์พรณ เกิดพิทักษ์, และประสาร มาลากุล ณ อยุธยา. (2558). *รูปแบบการให้การปรึกษาแบบบูรณาการเพื่อเสริมสร้างการเป็นผู้สูงอายุที่ประสบความสำเร็จ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล*. วารสารพยาบาลทหารบก, 16(1), 51-61.
- สมใจ โชติพันธุ์. (2550). *การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสนับสนุนทางสังคมกับภาวะซึมเศร้าของผู้สูงอายุในสถานสงเคราะห์ผู้สูงอายุบ้านบางแค* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557). *รายงานผลเบื้องต้นการสำรวจประชากรสูงอายุในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- สุทธิชัย จิตะพันธุ์กุล. (2545). *หลักสำคัญของเวชศาสตร์ผู้สูงอายุ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุทศศรี สายรวมญาติ. (2553). *อิทธิพลความเชื่อเรื่องกรรมที่มีต่อชีวิตของผู้สูงอายุ: ศึกษากรณีผู้สูงอายุในศูนย์พัฒนาการจัดสวัสดิการสังคมผู้สูงอายุบ้านบางแค* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

- สุภจักษ์ แสงประจักษ์สกุล. (2557). วุฒิวัยของผู้สูงอายุไทย. *วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*, 17, 231-248.
- Belanger, E., Ahmed, T., Filiarault, J., Yu, H., & Zunzunegui, M. (2015). An empirical comparison of different models of active aging in Canada: The international mobility in aging study. *The Gerontologist*, 57(2), 197-205.
- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (2016). *A first course in factor analysis* (2nded.), New York, NY: Psychology Press.
- Fernandez-Ballestereros, R., Robine, J. M., Walker, A., & Kalache, A. (2013). Active aging: A global goal. *Current Gerontology and Geriatrics Research*. doi:10.1155/2013/298012
- Flood, M. (2002). Successful aging: A concept analysis. *Journal of Theory Construction and Testing*, 6(2), 105-108.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. (7thed.). Upper saddle River, NJ: Pearson Education International.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A beginner's guide to structural equation modeling*. New York, NY: Routledge.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Using multivariate statistics*. Boston, MA: Pearson Education.
- Thanakwang, K. (2013). *Development and psychometric testing of the active aging scale for Thai people (AAS-Thai)* (Unpublished doctoral dissertation). Prince of Songkla University.
- Thanakwang, K., & Soonthornhdada, K. (2006). Attributes of active aging among older persons in Thailand: Evidence from the 2002 survey. *Asia-Pacific Population Journal*, 21(3), 113-135.
- Troutman, M., Nies, M. A., Small, S., & Bates, S. (2011). The development and testing of an instrument to measure successful aging. *Research in Gerontological Nursing*, 4(3), 221-232.
- World Health Organization. (2002). *Active ageing: a policy framework*. Geneva, Switzerland: Author.
- Yoon, E., & Kolomer, S. R. (2007). Refining the measure and dimensions of social values of older people. *Educational Gerontology*, 33, 649-669.
- Zisberg, A., Young, H. M., & Schepp, K. (2009). Development and psychometric testing of the scale of older adults' routine. *Journal of Advanced Nursing*, 65(3), 672-683.

Innovative School Prototype of the Elderly in the 21st Century in the 12 Hidden Gems

Wipada Mukda^{1,*} and Sarinya Sombun²

Received: April 14, 2020 Revised: May 11, 2020 Accepted: July 13, 2020

Abstract

This research aimed to study 1) the level of learning promotion of the elderly and 2) the guidelines to create innovative school prototype of the elderly in the 21st century in the 12 hidden gems. The research tools were the questionnaire and interview. The questionnaires were taken from 400 elderly and the interviews of 36 people. The statistics used in the research were mean and standard deviation. The results from the in-depth interview were used for the content analysis, synthesis, and interpretation for the guidelines to create innovative school prototype of the elderly. The findings were: 1) the learning promotion of the elderly according to the level of significance were physical and mental health, social relationship, economic and income, and the recreation, respectively; and 2) the guidelines for innovative school prototype of the elderly in the 21st century were to support and develop the elderly to have better quality of life in both physical and mental aspects. Moreover, it also promotes occupational development and potential development of the elderly to have ability to share knowledge and experience to friends and people in community.

Keywords: innovative, prototype, school of the elderly

¹ Customer Service of Faculty of Management Science, Suan Dusit University

² Human Resource Management of Management Science, Suan Dusit University

* Corresponding author: E-mail: amimukda9002@gmail.com

ก

การสร้างนวัตกรรมต้นแบบของโรงเรียนผู้สูงอายุในศตวรรษที่ 21 เขตพัฒนาการท่องเที่ยว 12 เมืองต้องห้ามพลาต

วิภาดา มุกดา^{1*} และ สรินยา สมบุญ²

วันรับบทความ: April 14, 2020 วันแก้ไขบทความ: May 11, 2020 วันตอบรับบทความ: July 13, 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษากระบวนการส่งเสริมการเรียนรู้ของผู้สูงอายุในศตวรรษที่ 21 เขตพัฒนาการท่องเที่ยว 12 เมืองต้องห้ามพลาต 2) ศึกษาแนวทางการสร้างนวัตกรรมต้นแบบโรงเรียนของผู้สูงอายุในศตวรรษที่ 21 เขตพัฒนาการท่องเที่ยว 12 เมืองต้องห้ามพลาต ศึกษาแนวทางการสร้างนวัตกรรมต้นแบบโรงเรียนของผู้สูงอายุในศตวรรษที่ 21 เขตพัฒนาการท่องเที่ยว 12 เมืองต้องห้ามพลาต เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามและการสัมภาษณ์ โดยแจกแบบสอบถามกับผู้สูงอายุ จำนวน 400 คน และสัมภาษณ์กลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้อง จำนวน 36 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วนำผลที่ได้จากสัมภาษณ์เชิงลึกมาสรุปข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา สังเคราะห์และตีความ เพื่อนำเสนอแนวทางการจัดตั้งโรงเรียนของผู้สูงอายุ ผลการวิจัย พบว่า 1) การส่งเสริมการเรียนรู้ของผู้สูงอายุ เรียงตามลำดับความสำคัญ คือ ด้านสุขภาพกายและจิตใจ ด้านความสัมพันธ์ทางสังคม ด้านเศรษฐกิจและรายได้ ด้านนันทนาการ และ 2) แนวทางการสร้างนวัตกรรมต้นแบบโรงเรียนของผู้สูงอายุในศตวรรษที่ 21 เป็นการส่งเสริมและพัฒนาให้ผู้สูงอายุมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นทั้งกายและใจ ยิ่งไปกว่านั้นยังส่งเสริมการพัฒนาด้านอาชีพและการพัฒนาศักยภาพให้ผู้สูงอายุให้สามารถถ่ายทอดภูมิปัญญาความรู้ประสบการณ์ให้กับเพื่อนผู้สูงอายุและประชาชนในชุมชนได้

คำสำคัญ: นวัตกรรม ต้นแบบ โรงเรียนผู้สูงอายุ

¹ หลักสูตรการบริหารลูกค้า คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

² หลักสูตรการจัดการทรัพยากรมนุษย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

* Corresponding author: E-mail: amimukda9002@gmail.com

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (ยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561-2580) ยุทธศาสตร์ชาติด้านการพัฒนา และ เสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ มีเป้าหมายการพัฒนาที่สำคัญเพื่อพัฒนาคนในทุกมิติและในทุกช่วงวัยให้เป็นคนดี เก่งและมีคุณภาพ โดยคนไทยมีความพร้อมทั้งกายใจ สติปัญญา มีพัฒนาการที่รอบด้านและมีสุขภาพที่ดีในทุกช่วงวัย มีทักษะที่จำเป็นในศตวรรษที่ 21 โดยมีประเด็นที่สำคัญ คือ การพัฒนาศักยภาพคนตลอดช่วงชีวิต มุ่งเน้นการพัฒนาคนเชิงคุณภาพในทุกช่วงวัย ประกอบด้วย 1) ช่วงการตั้งครรภ์/ปฐมวัย เน้นการเตรียมความพร้อมให้แก่พ่อแม่ก่อน การตั้งครรภ์ 2) ช่วงวัยเรียน/วัยรุ่น ปลุกฝังความเป็นคนดี มีวินัยพัฒนาทักษะการเรียนรู้ที่สอดคล้องกับศตวรรษที่ 21 3) ช่วงวัยแรงงาน ยกระดับศักยภาพ ทักษะและสมรรถนะแรงงานสอดคล้องกับความต้องการของตลาด และ 4) ช่วงวัยผู้สูงอายุ ส่งเสริมให้ผู้สูงอายุเป็นพลังในการขับเคลื่อนประเทศ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2559)

โดยในวัยของผู้สูงอายุนั้นถือว่าเป็นทรัพยากรที่สำคัญอย่างยิ่งของสังคมและประเทศชาติ เป็นต้นทุนทางสังคมที่มีค่ามาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งสังคมไทยที่นับถือผู้สูงอายุในฐานะผู้มีประสบการณ์มาก่อน และเป็นผู้ส่งมอบคุณปัญญาของท้องถิ่นในด้านต่าง ๆ เพื่อสืบทอดถึงบุคคล รุ่นหลัง นอกจากนี้ ผู้สูงอายุยังเปรียบเสมือนศูนย์รวมจิตใจของลูกหลานที่คอยให้ความอบอุ่น คำแนะนำสั่งสอนแก่บุคคลรุ่นหลังในครอบครัว (อุบล วัฒนศักดิ์ภูบาล, 2553) ดังนั้น จากนโยบายระดับชาติสะท้อนให้เห็นความสำคัญและกรอบนโยบายในการจัดการศึกษาตลอดชีวิตของผู้สูงอายุ ซึ่งแนวคิดการจัดการการเรียนรู้ตลอดชีวิต (Life Long Learning) เป็นแนวคิดการจัดการเรียนรู้ที่ให้ผู้เรียนพึ่งตนเองและไม่แยกห่างจากวิถีชีวิต มุ่งเน้นการสร้างคุณค่าด้านต่าง ๆ ของผู้สูงอายุมาใช้ในการสร้างความรู้ใหม่ จากการแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน เพื่อนำไปใช้ทำให้ผู้สูงอายุมีศักยภาพและคุณภาพชีวิตที่ดี (ระวี สัจจโสภณ, 2556)

ดังนั้น โรงเรียนผู้สูงอายุจึงเป็นรูปแบบหนึ่งในการส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิต และเป็นการพัฒนาทักษะเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ และกิจกรรมของโรงเรียนผู้สูงอายุจะเป็นเรื่องที่ผู้สูงอายุสนใจและมีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิต ช่วยเพิ่มพูนความรู้ทักษะชีวิตที่จำเป็นโดยวิทยากรจิตอาสาหรือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ขณะเดียวกันก็เป็นพื้นที่ที่ผู้สูงอายุจะได้แสดงศักยภาพ โดยการถ่ายทอดภูมิความรู้ประสบการณ์ที่สั่งสมแก่บุคคลอื่น เพื่อสืบสานภูมิปัญญาให้คงคุณค่าคู่กับชุมชน (อาชัญญา รัตนอุบล และคณะ, 2555) โดยโรงเรียนผู้สูงอายุเกิดจากแนวคิด ที่ตระหนักถึงคุณค่า ความสำคัญ พลังของผู้สูงอายุ มีความสอดคล้องกับแผนผู้สูงอายุแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2545-2564) ซึ่งโรงเรียนผู้สูงอายุจะมีการจัดการศึกษาพัฒนาทักษะให้กับผู้สูงอายุในเรื่องที่ผู้สูงอายุสนใจและมีความสำคัญในการดำเนินชีวิต โดยคำนึงถึงความสามารถในการเรียนรู้ของผู้สูงอายุและสามารถนำความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ได้ในสถานการณ์จริง ได้แก่ ด้านสุขภาพอนามัย ด้านการปรับตัวทางสังคมจิตใจ ด้านเศรษฐกิจ ด้านการออม ด้านการเรียนรู้และด้านสิทธิของผู้สูงอายุตามกฎหมาย ลักษณะของการเรียนรู้ตลอดชีวิตของผู้สูงอายุอาจจัดในรูปแบบบูรณาการอย่างหลากหลาย (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2559) ทั้งนี้ การจัดตั้งเป็นโรงเรียนผู้สูงอายุจะมีความหลากหลายทั้งสถานที่ รูปแบบและวิธีการ ขึ้นอยู่กับบริบทของ

พื้นที่ ความต้องการของผู้สูงอายุและหน่วยงานที่เป็นผู้ดำเนินการจัดตั้งโรงเรียนผู้สูงอายุขึ้นมา (ศศิพัฒน์ ยอดเพชร, 2560)

ด้วยเหตุนี้ คณะผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการสร้างนวัตกรรมต้นแบบโรงเรียนของผู้สูงวัยในศตวรรษที่ 21 เขตพัฒนาการท่องเที่ยว 12 เมืองต้องห้ามพลาตา ข้อมูลที่ได้สามารถนำไปพัฒนาปรับปรุงใช้ในการดำเนินงานโรงเรียนผู้สูงอายุแห่งอื่น ๆ ให้มีประสิทธิภาพและประโยชน์สูงสุด อีกทั้ง 12 เมืองต้องห้ามพลาตานั้นเป็นเมืองที่มีศักยภาพ มีเรื่องราวที่น่าสนใจและมีเอกลักษณ์ของตัวเองไม่แพ้จังหวัดท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จักกันแพร่หลาย จึงเกิดมุมมองเพื่อให้ได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ ของโรงเรียนผู้สูงอายุให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น ประกอบด้วย จังหวัดน่าน จังหวัดเพชรบูรณ์ จังหวัดลำปาง จังหวัดเลย จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดจันทบุรี จังหวัดตราด จังหวัดสมุทรสงคราม จังหวัดราชบุรี จังหวัดชุมพร จังหวัดตรังและจังหวัดนครศรีธรรมราช

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับการส่งเสริมการเรียนรู้ของผู้สูงวัยในศตวรรษที่ 21 เขตพัฒนาการท่องเที่ยว 12 เมืองต้องห้ามพลาตา
2. เพื่อศึกษาแนวทางการสร้างนวัตกรรมต้นแบบโรงเรียนของผู้สูงวัยในศตวรรษที่ 21 เขตพัฒนาการท่องเที่ยว 12 เมืองต้องห้ามพลาตา

แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับผู้สูงอายุ

ผู้สูงอายุ เป็นผู้ที่อายุ 60 ปีขึ้นไป โดย คำนี้ถูกบัญญัติแทนคำว่า “คนแก่” หรือ “คนชรา” ซึ่งผู้สูงอายุควรมีลักษณะ คือ เป็นผู้ที่อายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป เป็นผู้ที่มีความเสื่อมถอยตามสภาพ มีกำลังถดถอยเชิงซ้ำ เป็นผู้ที่สมควรให้ความอุปการะ และเป็นผู้ที่มีโรคสมควรได้รับความช่วยเหลือ(จุฑารัตน์ แสงทอง, 2556) หรือผู้สูงอายุเป็นบุคคลที่มีชีวิตอยู่ในช่วงวัยสุดท้ายของชีวิต ซึ่งเป็นวัยแห่งการเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกาย จิตใจ และหน้าที่การงานทางสังคม และใช้เกณฑ์อายุ 60 ปี เป็นเกณฑ์สากลขององค์การสหประชาชาติ (สมศักดิ์ ศรีสันติสุข, 2550) สรุปได้ว่า ผู้สูงอายุ หมายถึง ผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปมีพัฒนาการไปในทางเสื่อมถอย มีการเปลี่ยนแปลงทางสรีรวิทยา ทางจิตใจ ทางอารมณ์และการเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคม ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายด้านประกอบกัน มีความแตกต่างกันไปของแต่ละบุคคล ทั้งนี้ การเปลี่ยนแปลงในผู้สูงอายุขึ้นอยู่กับภูมิหลังการปฏิบัติตนของผู้สูงอายุ

การพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ หมายถึง ระดับที่บุคคลมีความพอใจในชีวิตที่เกิดขึ้นในแต่ละบุคคล อันเป็นผลมาจากปัจจัยพื้นฐานของบุคคล สภาวะทางสังคม วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อมและอายุ มีอิทธิพลต่อการรับรู้ การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและสิ่งแวดล้อม ซึ่งประเมินได้ทั้งด้าน วัตถุประสงค์ ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านจิตใจในชีวิต ด้านสุขภาพ ด้านการทำงานของร่างกาย และด้านสังคมเศรษฐกิจ (Zhan, 1992) โดยผู้สูงอายุอาจมีความต้องการที่แตกต่างออกไป 4 ด้าน ประกอบด้วย 1) ความต้องการทางร่างกาย ผู้สูงอายุ

ต้องการมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงมีผู้ช่วยเหลือดูแลอย่างใกล้ชิด มีที่อยู่อาศัยที่สะอาดอากาศดี มีอาหารการกินที่ถูกสุขลักษณะและได้รับการตรวจสุขภาพและรักษาพยาบาลที่สะดวกรวดเร็วทันที่ 2) ความต้องการทางด้านจิตใจ ผู้สูงอายุส่วนใหญ่จะมีการปรับปรุงและพัฒนาจิตใจของตนเองให้เป็นไปในทางที่ดีมากขึ้น 3) ความต้องการทางด้านสังคมและเศรษฐกิจ ผู้สูงอายุต้องการช่วยเหลือสังคมและมีบทบาทในสังคมมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชนและสังคม 4) ความต้องการด้านสวัสดิการ ประกอบด้วย ค่ารักษาพยาบาล ค่าโดยสารเดินทางและเบี้ยยังชีพ (สำนักงานคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ, 2552)

องค์ประกอบของคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุแบ่งเป็น 4 องค์ประกอบ คือ 1) ด้านร่างกาย คือ การรับรู้สภาพทางด้านร่างกายของบุคคลซึ่งมีผลต่อชีวิตประจำวัน 2) ด้านจิตใจ คือ การรับรู้สภาพทางจิตใจของตนเอง การรับรู้ความรู้สึกทางบวกที่บุคคลมีต่อตนเอง การยอมรับและจัดการกับความรู้สึกด้านลบของตน 3) ด้านความสัมพันธ์ทางสังคม คือ การรับรู้เมื่อตนเองได้รับความช่วยเหลือจากบุคคลอื่นและการรับรู้เมื่อตนเองได้ให้ความช่วยเหลือบุคคลอื่นเช่นกัน และ 4) ด้านสิ่งแวดล้อม คือ การรับรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการดำเนินชีวิต (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization [UNESCO], 1981)

การส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิตของผู้สูงอายุเป็นกิจกรรมการเรียนรู้ทั้งหมดที่มุ่งดำเนินการอย่างต่อเนื่องโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการพัฒนาความรู้ ทักษะและความสามารถ ประกอบด้วย รูปแบบของการศึกษาและการฝึกอบรมที่หลากหลายทั้งที่เป็นการศึกษาในระบบ การศึกษา นอกระบบ และการศึกษาตามอัธยาศัย (Haggstrom, 2003) หรือหมายถึงเป็นการเรียนรู้ที่ไม่ได้อยู่ในวัยเด็กหรือในชั้นเรียนเท่านั้น แต่เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นตลอดชีวิตและในช่วงสถานการณ์ต่าง ๆ ซึ่งไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของสถานที่ เวลาที่ได้รับความรู้และการนำไปประยุกต์ใช้ในการจัดการศึกษาตลอดชีวิตใช้หลักการเน้นทั้งความรู้ คุณธรรม กระบวนการเรียนรู้มีการประสานสัมพันธ์ (Kamble & Sidhaye, 2010) ความจำเป็นของการเรียนรู้ตลอดชีวิตมีความสำคัญต่อการพัฒนาตัวบุคคล สังคม เศรษฐกิจ การเมือง และสิ่งแวดล้อมของประเทศชาติและของโลก (Nordstrom, 2011)

รูปแบบของการเรียนรู้ตลอดชีวิตที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันของผู้สูงอายุแต่ละบุคคล ประกอบด้วย 6 ลักษณะ คือ 1) เป็นการเรียนรู้ตามวิถีชีวิต 2) เป็นการเรียนรู้ที่เกิดจากการกระตุ้นทั้งจากสภาพแวดล้อมภายนอกและจิตลักษณะภายในของบุคคล 3) เป็นการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นโดยความบังเอิญ 4) เป็นการเรียนรู้ที่ไม่มีแบบแผนหรือระเบียบตายตัว 5) เป็นการเรียนรู้ที่เกิดจากการปฏิบัติจริง และ 6) เป็นการเรียนรู้ที่เชื่อมโยงกับการเรียนรู้ในลักษณะอื่น ๆ (Marsick & Watkins, 1994) และเทคนิคในการจัดการเรียนรู้เหมาะสำหรับผู้ใหญ่ ประกอบด้วย การจัดกิจกรรมการเรียนรู้โดยการระดมสมอง การอภิปรายกลุ่มย่อย การจัดการเรียนรู้โดยใช้กรณีศึกษา การจัดกิจกรรมการเรียนรู้โดยใช้การแสดงบทบาทสมมติ การจัดกิจกรรมการเรียนรู้โดยใช้กิจกรรมนันทนาการ การจัดกิจกรรมการเรียนรู้โดยใช้ฐานกิจกรรมเทคนิค การสาธิต กลุ่มฝึกแก้ไขปัญหา การจำลองสถานการณ์ การแสดงแบบพฤติกรรม (ชูชัย สมितिไกร, 2554)

แนวคิดเกี่ยวกับโรงเรียนผู้สูงอายุ

โรงเรียนผู้สูงอายุ เป็นการจัดการศึกษาอีกรูปแบบหนึ่งที่ต้องการให้ผู้สูงอายุมีความรู้ ความเข้าใจ

ในเรื่องที่มีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิต เกิดจากแนวคิดที่ตระหนักถึงคุณค่า ความสำคัญและพลังของผู้สูงอายุ โดยอาศัยบทบาทของท้องถิ่นหรือชุมชนระดับพื้นที่ในการเข้ามามีส่วนร่วมบริหารจัดการ ด้วยหลักคิดที่ว่า “ผู้สูงอายุมีคุณค่าและมีศักยภาพควรได้รับการส่งเสริมสนับสนุนให้มีส่วนร่วมทำประโยชน์ให้สังคมและส่งเสริมการเรียนรู้ให้ผู้สูงอายุ” จึงนำมาสู่แนวคิดการจัดตั้งโรงเรียนผู้สูงอายุ (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2559) หรือกล่าวได้ว่า โรงเรียนผู้สูงอายุ คือ ลักษณะกิจกรรมที่สถาบันหน่วยงานหรือชุมชน จัดทำขึ้นเพื่อพัฒนาศักยภาพผู้สูงอายุ ผ่านการถ่ายทอดความรู้อย่างเป็นระบบที่ผู้สูงอายุเรียนรู้อย่างสนุกสนาน รื่นเริง (ศศิพัฒน์ ยอดเพชร, 2560)

โรงเรียนผู้สูงอายุมีโครงสร้างตามคู่มือโรงเรียนผู้สูงอายุของกรมกิจการผู้สูงอายุ ประกอบด้วย 1) ที่ปรึกษาโรงเรียนผู้สูงอายุ 2) ครูใหญ่หรือประธานหรือผู้อำนวยการของโรงเรียนผู้สูงอายุ 3) คณะกรรมการและแกนนำร่วมขับเคลื่อน และ 4) ทีมวิทยากรจิตอาสาโดยโรงเรียนผู้สูงอายุที่ดีจะต้องมีคุณสมบัติ คือ 1) มีการจัดการเรียนการสอนที่ดี 2) ได้รับการยกย่องจากสังคม/ชุมชนหรือได้รับการประกาศเกียรติคุณจากสังคม 3) เป็นแหล่ง/สถานที่หน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชนและประชาชนเข้าไปศึกษาดูงานหรือเข้าไปเรียนรู้ อยู่เป็นประจำ และ 4) มีการบริหารจัดการโดยสถาบันการศึกษา/สถาบันวิชาชีพ/องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (ศศิพัฒน์ ยอดเพชร, 2560)

คู่มือโรงเรียนผู้สูงอายุของกรมกิจการผู้สูงอายุ (2559) ได้กล่าวถึง ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการดำเนินงานโรงเรียนผู้สูงอายุ ประกอบด้วย 1) การมีผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่ทุ่มเท เสียสละและมุ่งมั่นสร้างสรรค์กิจกรรมให้แก่โรงเรียนผู้สูงอายุ 2) การมีเป้าหมายชัดเจนและการจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง 3) การมีส่วนร่วมจะทำให้เกิดความผูกพันและความรู้สึกเป็นเจ้าของในโรงเรียนผู้สูงอายุร่วมกัน 4) การสร้างเครือข่ายทางสังคมที่เข้มแข็ง 5) การเรียนรู้และการสรุปผลจุดแข็ง จุดอ่อน สิ่งที่ควรปรับปรุงพัฒนาให้ดีขึ้นและนำมาพัฒนากระบวนการทำงานของโรงเรียนผู้สูงอายุอย่างสม่ำเสมอ และ 6) การสนับสนุนจากองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เช่น งบประมาณ บุคลากร สถานที่ การประสานเครือข่าย เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมต้นแบบ

นวัตกรรม คือ สิ่งใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อนในหน่วยงานองค์กร ประเทศหรือในโลก และต้องสามารถนำมาใช้ได้จริง เพื่อสร้างให้เกิดประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ สังคมหรือจิตใจ (พยัต วุฒิรงค์, 2557) หรือนวัตกรรม คือ เครื่องมือที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการในการแสวงหาผลประโยชน์และโอกาสจากการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ เพื่อสร้างธุรกิจและบริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง นวัตกรรมเป็นความสามารถที่ถูกแสดงออกมาในรูปแบบของการฝึกฝนศักยภาพในการเรียนรู้และการนำไปปฏิบัติได้จริง (Drucker, 2002) และนวัตกรรม คือ กระบวนการที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและเกิดขึ้นอย่างซ้ำ ๆ ในการสร้างและปรับเปลี่ยนความคิดที่นำไปสู่การพัฒนาสินค้าและบริการ กระบวนการ โครงสร้างหรือนโยบายที่มีความใหม่ต่อองค์การ (Nohria & Gulati, 1996) จึงสรุปได้ว่า “นวัตกรรม” เป็นสิ่งสร้างสรรค์ที่ถูกพัฒนาต่อยอดขึ้นมาใหม่จากต้นแบบที่มีอยู่เดิม หรือเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นใหม่อย่างสิ้นเชิงโดยมนุษย์ เป็นได้ทั้งลักษณะนามธรรมและรูปธรรม อีกทั้งนวัตกรรมยังเป็นที่แสดงตัวตนของแต่ละองค์กร โดยจะเป็นตัวกำหนดคุณลักษณะของสรรพสิ่งตามที่มนุษย์จะรับรู้และตีความหมาย

คุณลักษณะของนวัตกรรมจะต้องประกอบไปด้วย 1) นวัตกรรม จะเป็นผลิตภัณฑ์ กระบวนการหรือขั้นตอนที่ “จับต้องใช้ได้” สำหรับ “ความคิดใหม่” อาจเป็นเพียงจุดเริ่มต้นของนวัตกรรมแต่ไม่อาจเรียกว่าเป็นนวัตกรรมได้ 2) นวัตกรรม จะต้องมีความใหม่ในระดับกลุ่ม ฝ่ายหรือองค์กร 3) นวัตกรรม ต้องมาจาก “ความตั้งใจ” ที่ต้องการให้เกิดขึ้นมากกว่าจะเกิดขึ้นโดยบังเอิญ 4) นวัตกรรม จะต้องไม่ใช่การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นเป็นประจำ 5) นวัตกรรมจะต้องมีเป้าหมายเพื่อสร้างผลกำไร (ผลผลิต/ผลลัพธ์/ผลกระทบ) หรือก่อให้เกิดประโยชน์ให้แก่สังคมใน วงกว้าง (Drucker, 2002)

องค์ประกอบของนวัตกรรม เป็นมิติสำคัญของนวัตกรรม มี 3 ประการ คือ 1) ความใหม่ เป็นสิ่งใหม่ที่ถูกพัฒนาขึ้น ซึ่งอาจเป็นตัวผลิตภัณฑ์ บริการหรือกระบวนการ โดยจะเป็นการปรับปรุงจากของเดิมหรือพัฒนาขึ้นใหม่เลยก็ได้ 2) ประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ นวัตกรรมจะต้องเกิดเป็นมูลค่าเพิ่มขึ้นได้จากการพัฒนาสิ่งใหม่นั้น ๆ 3) การใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์จะต้องเป็นฐานของการพัฒนาให้เกิดซ้ำใหม่ ไม่ใช่เกิดจากการลอกเลียนแบบหรือการทำซ้ำ (Schilling, 2008)

กระบวนการนวัตกรรม เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้องค์กรสามารถดำรงอยู่และเจริญเติบโตต่อไปได้ ซึ่งกระบวนการประกอบไปด้วย 1) การค้นหา เป็นการสำรวจสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอก 2) การเลือกสรร เป็นการตัดสินใจเลือกเพื่อจะนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด 3) การนำไปปฏิบัติ เป็นการแปลงสัญญาณที่มีศักยภาพไปสู่การสร้างสรรค์สิ่งใหม่ และนำสิ่งเหล่านั้นออกเผยแพร่สู่ตลาด และ 4) การเรียนรู้สามารถนำไปใช้พัฒนาวิธีการสำหรับกระบวนการทางนวัตกรรมเหล่านั้นให้มีประสิทธิภาพที่ดียิ่งขึ้น (Utterback, 2004) ซึ่งมีความสอดคล้องกับวรรณคดี พรหมสุวรรณ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง โรงเรียนผู้สูงอายุ มุมมองตามบริบทชุมชนท้องถิ่น สุรินทร์ พบว่า โรงเรียนผู้สูงอายุเป็นนวัตกรรมทางด้านการดูแลสุขภาพมีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้สูงอายุในเขตจังหวัดสุรินทร์ ซึ่งนวัตกรรมโรงเรียนผู้สูงอายุประสบความสำเร็จในการดำเนินงานมีความเป็นรูปธรรมยั่งยืนมากขึ้น เนื่องจากมีปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ 1) การได้รับความร่วมมือทั้งจากภายในและภายนอกองค์กร 2) การนำเงินทุนทางสังคมและมีการนำเงินทุนจากภายนอก 3) การนำนโยบายในการดูแลผู้สูงอายุมาเป็นประเด็นที่สำคัญที่ผลักดันให้เกิดแนวคิดการสร้างโรงเรียนผู้สูงอายุ

กล่าวโดยสรุป นวัตกรรมต้นแบบ หมายถึง การผสมผสานระหว่างเครื่องมือและเทคนิคต่าง ๆ ประกอบด้วย 1) เป็นการสร้างสรรค์ขึ้นใหม่และเป็นความคิดที่สามารถปฏิบัติได้ 2) สามารถนำไปใช้ได้ผลจริง 3) มีการเผยแพร่ออกสู่ชุมชน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นศึกษาการพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ แผนการเรียนรู้หลักสูตรโรงเรียนผู้สูงอายุภายใต้ทุนทางสังคมที่เข้มแข็งของภาคีเครือข่ายทุกภาคส่วน

การวิจัยเชิงปริมาณ (เป็นการตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาระดับการส่งเสริมการเรียนรู้ของผู้สูงวัยในศตวรรษที่ 21 เขตพัฒนาการท่องเที่ยว 12 เมืองต้องห้ามพลาต)

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ใน 12 เมืองต้องห้ามพลาต รวมจำนวนทั้งสิ้น 1,398,957 คน (กรมการปกครอง, 2561) กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักการของทาโร ยามาเน (Yamane, 1976) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ทำการสุ่มแบบจับสลาก แล้วลงพื้นที่ไปยังหมู่บ้านในแต่ละตำบลเป็นการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ เป็นแบบสอบถาม ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้สูงอายุ เป็นคำถามแบบปลายปิดโดยการให้เลือกตอบ (Check List) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แหล่งที่มาของรายได้ จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิตในการสร้างนวัตกรรมต้นแบบโรงเรียนผู้สูงอายุ ประกอบด้วย ด้านสุขภาพกายและจิตใจ ด้านความสัมพันธ์ทางสังคม ด้านนันทนาการ และด้านเศรษฐกิจ และรายได้ จำนวน 40 ข้อ ซึ่งมี 5 ระดับ (Likert, 1932) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน		ระดับความต้องการ
5	หมายถึง	ระดับความต้องการมากที่สุด
4	หมายถึง	ระดับความต้องการมาก
3	หมายถึง	ระดับความต้องการปานกลาง
2	หมายถึง	ระดับความต้องการน้อย
1	หมายถึง	ระดับความต้องการน้อยที่สุด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล เมื่อผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามเสร็จแล้วได้ทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลกับผู้สูงอายุในแต่ละจังหวัด จังหวัดน่าน จำนวน 23 คน จังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 45 คน จังหวัดลำปาง จำนวน 42 คน จังหวัดเลย จำนวน 28 คน จังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 64 คน จังหวัดจันทบุรี จำนวน 24 คน จังหวัดตราด จำนวน 10 คน จังหวัดสมุทรสงคราม จำนวน 7 คน จังหวัดราชบุรี จำนวน 41 คน จังหวัดชุมพร จำนวน 22 คน จังหวัดตรัง จำนวน 25 คน จังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 69 คน รวมจำนวน 400 คน เพื่อสอบถามผู้สูงอายุโดย ทำการสุ่มแบบจับสลาก แล้วลงพื้นที่ไปยังหมู่บ้านในแต่ละตำบลซึ่งเป็นการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนำไปวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ (ตอบวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการสร้างนวัตกรรมต้นแบบโรงเรียนของผู้สูงอายุในศตวรรษที่ 21 เขตพัฒนาการท่องเที่ยว 12 เมืองต้องห้ามพลาต)

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญซึ่งเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุ ได้แก่ นายกองค์การบริหารส่วนตำบล จำนวน 12 คน ปลัดองค์การบริหารส่วนตำบล จำนวน 12 คน ผู้อำนวยการ

โรงเรียนผู้สูงอายุ จำนวน 12 คน รวมจำนวนทั้งสิ้น 36 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการสัมภาษณ์แบบเชิงลึกโดยใช้แบบสัมภาษณ์ซึ่งมีการกำหนดคำถามไว้ล่วงหน้าด้วยคำถามปลายเปิด ประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์และข้อเสนอแนะแนวทางในการสร้างนวัตกรรมต้นแบบโรงเรียนของผู้สูงอายุ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล เมื่อผู้วิจัยได้สร้างแบบสัมภาษณ์เสร็จเรียบร้อยแล้วหลังจากนั้น ทำหนังสือถึงผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อดำเนินการสัมภาษณ์ จำนวนทั้งสิ้น 36 คน

4. ส่วนผลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกนำมาวิเคราะห์เนื้อหา สังเคราะห์และตีความเพื่อนำเสนอแนวทางการจัดตั้งโรงเรียนผู้สูงอายุ

ผลการศึกษา

งานวิจัยนี้นำเสนอผลการศึกษิตตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการทราบแนวทางการสร้างนวัตกรรมต้นแบบโรงเรียนของผู้สูงวัยในศตวรรษที่ 21 เขตพัฒนาการท่องเที่ยว 12 เมืองต้องห้ามพลาต โดยเสนอผลการศึกษิตดังนี้

1. งานวิจัยเชิงปริมาณ สามารถอธิบายตามลักษณะข้อมูลเกี่ยวกับสภาพความเป็นอยู่ของผู้สูงอายุ และการส่งเสริมการเรียนรู้ของผู้สูงอายุได้ดังนี้ คือ

ผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลการส่งเสริมการเรียนรู้ของผู้สูงอายุ จากการวิเคราะห์ข้อมูล ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า การส่งเสริมการเรียนรู้ของผู้สูงอายุ ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก คือ ด้านสุขภาพกายและจิตใจ อยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านความสัมพันธ์ทางสังคม ด้านเศรษฐกิจและรายได้ และด้านนันทนาการ

ตารางที่ 1 แสดงภาพรวมค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิตของผู้สูงอายุ

การส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิต	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับที่
1. ด้านสุขภาพกายและจิตใจ	3.54	0.836	มาก	1
2. ด้านความสัมพันธ์ทางสังคม	3.23	0.782	ปานกลาง	2
3. ด้านนันทนาการ	2.95	0.919	ปานกลาง	4
4. ด้านเศรษฐกิจและรายได้	3.03	1.080	ปานกลาง	3
ภาพรวม	3.19	0.702	ปานกลาง	

ด้านสุขภาพกายและจิตใจ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก คือ การได้รับความรู้เรื่องการบริโภคอาหารที่มีประโยชน์สำหรับผู้สูงอายุ เรื่องการใช้ยาที่ถูกวิธี เรื่องการจัดบรรยากาศและสภาพแวดล้อมที่ดีภายในบ้าน

ด้านความสัมพันธ์ทางสังคม ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง คือ มีการจัดกิจกรรมเพื่อ ผูกอาชีพอและสร้างรายได้ให้กับผู้สูงอายุ บทบาทที่เหมาะสมของผู้สูงอายุ การจัดกิจกรรมเตรียมความพร้อมด้านจิตใจในการสร้างความสัมพันธ์กับวัยต่าง ๆ

ด้านนันทนาการ ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง คือ การฝึกอบรมเรื่องการเกษตร การรักษาโรคด้วยสมุนไพร การจัดกิจกรรมทัศนศึกษาเพื่อการท่องเที่ยว เช่น การเข้าชมวัดวาอาราม อุทยานประวัติศาสตร์ ธรรมชาติ ชมพิพิธภัณฑ์ ฯลฯ ตลอดจนการจัดกิจกรรมการออกกำลังกายที่เหมาะสม

ด้านเศรษฐกิจและรายได้ ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง คือ การให้ความรู้ในเรื่องสวัสดิการเบี้ยยังชีพของผู้สูงอายุ สิทธิประโยชน์สำหรับผู้สูงอายุและอาชีพเสริมเพื่อสร้างรายได้ให้กับผู้สูงอายุ

2. งานวิจัยเชิงคุณภาพ สามารถอธิบายตามแนวทางการสร้างนวัตกรรมต้นแบบโรงเรียนของผู้สูงอายุในศตวรรษที่ 21 ได้ดังนี้ คือ

แนวทางการสร้างนวัตกรรมต้นแบบโรงเรียนของผู้สูงอายุในศตวรรษที่ 21 จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลและนำมาวิเคราะห์เนื้อหา สังเคราะห์และตีความ เพื่อนำเสนอแนวทางการจัดตั้งโรงเรียนของผู้สูงอายุ พบว่า โรงเรียนผู้สูงอายุอาจจัดตั้งขึ้นโดยใช้อาคารเรียนเก่าของโรงเรียนที่เลิกกิจการ หรือตั้งอยู่ในชมรมผู้สูงอายุภายในวัด บางแห่งอาจใช้บ้านของผู้ริเริ่มก่อตั้งเป็นสถานที่ดำเนินการการจัดตั้ง ทั้งนี้ แนวทางการสร้างนวัตกรรมต้นแบบโรงเรียนของผู้สูงอายุในศตวรรษที่ 21 ควรประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ คือ วัตถุประสงค์ ขั้นตอนการดำเนินงาน โครงสร้างของโรงเรียนผู้สูงอายุ กิจกรรมการเรียนการสอน และประโยชน์ที่ผู้สูงอายุได้รับ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเสริมสร้างสุขภาพที่ดีของผู้สูงอายุทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ
2. เพื่อเสริมสร้างศักยภาพ คุณค่าภูมิปัญญาของผู้สูงอายุให้เป็นที่ประจักษ์และเกิดการยอมรับในสังคม
3. เพื่อส่งเสริมภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่นให้ดำรงสืบทอดต่อไป
4. เพื่อส่งเสริมการคุ้มครองและพิทักษ์สิทธิประโยชน์ให้กับผู้สูงอายุ
5. เพื่อส่งเสริมให้ผู้สูงอายุได้สร้างสรรค์ประโยชน์แก่ชุมชนและสังคม

ขั้นตอนการดำเนินงาน

1. แต่งตั้งคณะกรรมการ โดยเชื่อมโยงทุนและศักยภาพในพื้นที่เพื่อเป็นข้อมูลในการบริหารจัดการให้ผู้สูงอายุเกิดการเรียนรู้
2. จัดหาสถานที่ที่เหมาะสมกับสภาพร่างกายและการทำกิจกรรมของผู้สูงอายุ
3. มีการจัดกิจกรรมของโรงเรียนผู้สูงอายุ จะต้องกำหนดตารางกิจกรรมในแต่ละสัปดาห์ไว้ชัดเจน ระยะเวลาเปิดเรียน อาจเป็นตลอดปีหรือเปิดเป็นช่วงเวลาตามหลักสูตรที่จัดอบรม ส่วนใหญ่จะจัดกิจกรรมสัปดาห์ละ 1 วัน

4. ประชุมเพื่อจัดทำหลักสูตรสำหรับผู้สูงวัยขึ้น โดยนำหลักสูตรจากสถาบันพัฒนาการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัยมาปรับใช้ให้เหมาะสมกับบริบทของผู้สูงอายุในพื้นที่ ซึ่งทำให้เกิดหลักสูตรการเรียนรู้สำหรับผู้สูงวัย

5. มีบัญชีรายรับรายจ่าย โดยมีตัวแทนผู้สูงอายุเป็นผู้รับผิดชอบและมีการชี้แจงรายละเอียดให้กับผู้สูงอายุทุก ๆ เดือน เพื่อแสดงถึงความโปร่งใสและสร้างความมั่นใจให้กับผู้สูงอายุ

6. การบูรณาการภาคีเครือข่าย เช่น โรงพยาบาล สาธารณสุขอำเภอ ชมรมผู้สูงอายุ เป็นต้น ในการมาให้ความรู้ในเรื่องต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้สูงอายุ

โครงสร้างของโรงเรียนผู้สูงอายุ

1. ที่ปรึกษาโรงเรียนผู้สูงอายุ เป็นฝ่ายทำให้การดำเนินงานโรงเรียนผู้สูงอายุมีความน่าเชื่อถือในการทำงานและถือว่าเป็นการสร้างพันธมิตรในการทำงาน อาจเป็นฝ่ายสงฆ์ ฝ่ายฆราวาส เช่น นายอำเภอ ผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เป็นต้น

2. ครูใหญ่หรือผู้อำนวยการโรงเรียนผู้สูงอายุ เป็นแกนนำที่เป็นผู้ริเริ่มงาน ได้รับการยอมรับและศรัทธาจากกลุ่มผู้สูงอายุด้วยกัน เป็นผู้สืบทอดสำคัญในการประสานงานและสร้างสรรค์กิจกรรมต่าง ๆ ของโรงเรียน

3. คณะกรรมการและแกนนำร่วมขับเคลื่อน เป็นกลไกหลักในการดำเนินงานโรงเรียนผู้สูงอายุ โดยแบ่งตามหน้าที่ให้ประสบความสำเร็จ

4. ทีมวิทยากรจิตอาสา เป็นทีมให้ความรู้จากสถาบันการศึกษา หน่วยงานภาครัฐและเอกชนต่าง ๆ ในลักษณะเครือข่ายทางสังคม เช่น มหาวิทยาลัย การศึกษานอกโรงเรียน ศูนย์พัฒนาฝีมือแรงงาน โรงพยาบาล สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ เป็นต้น

กิจกรรมการเรียนการสอน

1. ด้านสุขภาพกายและจิตใจ เพื่อการส่งเสริมสุขภาพที่ดีของผู้สูงอายุอย่างยั่งยืน เช่น กิจกรรมสุขภาพอนามัย กิจกรรมอาหารเพื่อสุขภาพ กิจกรรมการพัฒนาจิต เป็นต้น

2. ด้านความสัมพันธ์ทางสังคม โดยเน้นการให้ความรู้เกี่ยวกับสภาพสังคมในปัจจุบัน เศรษฐกิจและเทคโนโลยี รวมทั้งแนวทางการดำเนินชีวิตในวัยชรา ประกอบด้วย กิจกรรมทางสังคม ได้แก่ การร่วมงานบุญงานประเพณี กิจกรรมบำเพ็ญสาธารณประโยชน์ เป็นต้น

3. ด้านนันทนาการ กิจกรรมที่จัดขึ้นสำหรับผู้สูงอายุควรคำนึงถึงการให้โอกาสผู้สูงอายุมีส่วนร่วมให้มากที่สุด เพื่อช่วยให้ร่างกายมีความแข็งแรงสมบูรณ์อยู่ตลอดเวลา และยืดอายุการเจ็บป่วยออกไป เช่น กิจกรรมการออกกำลังกาย กิจกรรมการท่องเที่ยว เป็นต้น

4. ด้านเศรษฐกิจและรายได้ เป็นการแบ่งปันความรู้ช่วยสืบทอดวิชาชีพให้คงอยู่ทำให้ผู้สูงอายุเกิดความภาคภูมิใจได้อีกด้วย เช่น กิจกรรมการเกษตร กิจกรรมเรื่องภูมิปัญญาไทย กิจกรรมการส่งเสริมอาชีพเพื่อสร้างรายได้ กิจกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารสำหรับผู้สูงอายุ เป็นต้น

ประโยชน์ที่ผู้สูงอายุได้รับ

1. ด้านสุขภาพร่างกาย ทำให้ผู้สูงอายุมีสุขภาพร่างกายแข็งแรง กระฉับกระเฉง ลดความเสี่ยงจากการเจ็บป่วย ลดระยะเวลาการพึ่งพาผู้อื่น อายุยืน
2. ด้านจิตใจ ช่วยให้ผู้สูงอายุรู้สึกผ่อนคลายหายเหงา จิตใจกระชุ่มกระชวย สดชื่น รู้สึกภาคภูมิใจและตระหนักในคุณค่า ความสามารถของตนเอง มีมุมมองเชิงบวกต่อตนเอง
3. ด้านสังคม ช่วยให้ผู้สูงอายุมีความสัมพันธ์ที่ดีกับคนวัยเดียวกันและคนต่างวัย ได้รับการยอมรับในฐานะสมาชิกของกลุ่ม
4. ด้านจิตปัญญา ช่วยให้ผู้สูงอายุสามารถรู้เท่าทันและเข้าใจสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น สามารถปรับตัวและดำเนินชีวิตได้อย่างเหมาะสมตามวัย
5. ด้านเศรษฐกิจ ช่วยให้ผู้สูงอายุเกิดการเรียนรู้ทักษะทางด้านอาชีพ สามารถนำไปประกอบอาชีพสร้างงาน สร้างรายได้ ช่วยเหลือตนเองต่อไป

สรุปและอภิปรายผล

การสรุปและอภิปรายผลได้นำเสนอตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่ต้องการทราบแนวทางการสร้างนวัตกรรมต้นแบบโรงเรียนของผู้สูงวัยในศตวรรษที่ 21 เขตพัฒนาการท่องเที่ยว 12 เมืองต้องห้ามพลาต โดยสรุปผลในภาพรวมและอภิปรายผลด้วยแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. การส่งเสริมการเรียนรู้ของผู้สูงอายุ ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมาก คือ ด้านสุขภาพกายและจิตใจ อยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านความสัมพันธ์ทางสังคม ด้านเศรษฐกิจและรายได้และด้านนันทนาการ สอดคล้องกับ Haggstrom (2003) ได้กล่าวว่า กิจกรรมการเรียนรู้ที่มุ่งเพื่อการพัฒนาความรู้ ทักษะและความสามารถ ประกอบด้วย รูปแบบของการศึกษาและการฝึกอบรมที่หลากหลายทั้งที่เป็นการศึกษาในระบบ การศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย ตรงกับ Zhan (1992) ได้กล่าวว่า การพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุมาจากปัจจัยพื้นฐานของบุคคล สภาวะทางสังคม วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อมและอายุ มีอิทธิพลต่อการรับรู้ การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและสิ่งแวดล้อม ซึ่งประเมินได้ทั้งด้านวัตถุวิสัย ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านจิตใจในชีวิต ด้านสุขภาพ ด้านการทำงานของร่างกายและด้านสังคมเศรษฐกิจ

ด้านสุขภาพกายและจิตใจ เป็นการได้รับความรู้เรื่องการบริโภคอาหารที่มีประโยชน์สำหรับผู้สูงอายุ เรื่องการใชยาที่ถูกวิธี เรื่องการจัดบรรยากาศและสภาพแวดล้อมที่ดีภายในบ้าน สอดคล้องกับ สำนักงานคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ (2552) ได้กล่าวว่า ผู้สูงอายุมีความต้องการที่แตกต่างออกไป ประกอบด้วย ผู้สูงอายุต้องการมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงมีผู้ช่วยเหลือดูแลอย่างใกล้ชิด มีที่อยู่อาศัยที่สะอาดอากาศดี มีอาหารการกินที่ถูกสุขลักษณะและได้รับการตรวจสุขภาพและรักษาพยาบาลที่สะดวกรวดเร็วทันพ่วงที่

ด้านความสัมพันธ์ทางสังคม เป็นมีการจัดกิจกรรมเพื่อฝึกอาชีพและสร้างรายได้ให้กับผู้สูงอายุ บทบาทที่เหมาะสมของผู้สูงอายุ การจัดกิจกรรมเตรียมความพร้อมด้านจิตใจในการสร้างความสัมพันธ์กับวัยต่าง ๆ

สอดคล้องกับ สำนักงานคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ (2552) ได้กล่าวว่า ผู้สูงอายุมีความต้องการที่แตกต่างออกไป ประกอบด้วย ผู้สูงอายุต้องการช่วยเหลือสังคมและมีบทบาทในสังคมมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชนและสังคม

ด้านนันทนาการ เป็นการฝึกอบรมเรื่องการเกษตร การรักษาโรคด้วยสมุนไพร การจัดกิจกรรมทัศนศึกษาเพื่อการท่องเที่ยว เช่น การเข้าชมวัดวาอาราม อุทยานประวัติศาสตร์ ธรรมชาติ ชมพิพิธภัณฑ์ ฯลฯ ตลอดจนการจัดกิจกรรมการออกกำลังกายที่เหมาะสม สอดคล้องกับ ชูชัย สมितिโกร (2554) ได้กล่าวว่า เทคนิคสำคัญในการจัดการเรียนรู้เหมาะสำหรับผู้ใหญ่ ประกอบด้วย การจัดกิจกรรมการเรียนรู้โดยใช้กิจกรรมนันทนาการ เป็นการให้ผู้เข้ารับการฝึกอบรมร่วมกันทำกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง โดยเน้นการทำกิจกรรมเป็นกลุ่ม เช่น การร้องเพลง การปอบมือเป็นจังหวะพร้อมกัน การร้องเพลงประกอบทำทาง การเล่นเกมสั้น ๆ เป็นต้น

ด้านเศรษฐกิจและรายได้ เป็นการให้ความรู้ในเรื่องสวัสดิการเบี้ยยังชีพของผู้สูงอายุและ สิทธิประโยชน์สำหรับผู้สูงอายุและอาชีพเสริมเพื่อสร้างรายได้ให้กับผู้สูงอายุ สอดคล้องกับ Nordstrom (2011) ได้กล่าวว่า ความจำเป็นของการเรียนรู้ตลอดชีวิตจะเห็นได้ว่าการเรียนรู้ตลอดชีวิตมีความสำคัญต่อการพัฒนาตัวบุคคล สังคม เศรษฐกิจ การเมือง และสิ่งแวดล้อมของประเทศชาติและของโลก

2. แนวทางการสร้างนวัตกรรมต้นแบบโรงเรียนของผู้สูงวัยในศตวรรษที่ 21 เป็นการส่งเสริมและพัฒนาให้ผู้สูงอายุมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นทั้งกายและใจ ส่งเสริมการพัฒนาด้านอาชีพและการพัฒนาศักยภาพผู้สูงอายุให้สามารถถ่ายทอดภูมิปัญญาความรู้ประสบการณ์ให้กับเพื่อนผู้สูงอายุและประชาชนในชุมชนได้ โดยมีกิจกรรมต่าง ๆ คือ 1) ด้านสุขภาพกายและจิตใจ 2) ด้านความสัมพันธ์ทางสังคม 3) ด้านนันทนาการ 4) ด้านเศรษฐกิจและรายได้ ซึ่งสอดคล้องกับ Marsick และ Watkins (1994) ได้กล่าวว่า การเรียนรู้ที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันประกอบด้วย 6 ลักษณะ คือ 1) เป็นการเรียนรู้ตามวิถีชีวิต 2) เป็นการเรียนรู้ที่เกิดจากการกระตุ้นทั้งจากสภาพแวดล้อมภายนอกและภายในของบุคคล 3) เป็นการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นโดยความบังเอิญ 4) เป็นการเรียนรู้ที่ไม่มีแบบแผนหรือระเบียบตายตัว 5) เป็นการเรียนรู้ที่เกิดจากการปฏิบัติจริง 6) เป็นการเรียนรู้ที่เชื่อมโยงกับการเรียนรู้ในลักษณะอื่น ๆ ตรงกับ วรนาถ พรหมศร (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง โรงเรียนผู้สูงอายุ มุมมองตามบริบทชุมชนท้องถิ่น สุรินทร์ พบว่า โรงเรียนผู้สูงอายุเป็นนวัตกรรมทางด้านการดูแลสุขภาพฝึกกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้สูงอายุในเขตจังหวัดสุรินทร์ ซึ่งนวัตกรรมโรงเรียนผู้สูงอายุ ประสบความสำเร็จในการดำเนินงานมีความเป็นรูปธรรมยั่งยืนมากขึ้น เนื่องจากมีปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ 1) การได้รับความร่วมมือทั้งจากภายในและภายนอกองค์กร 2) มีการนำใช้ทุนจากภายใน และมีการนำใช้ทุนจากภายนอก 3) การนำนโยบายในการดูแลผู้สูงอายุมาเป็นประเด็นที่สำคัญที่ผลักดันให้เกิดแนวคิดการสร้างโรงเรียนผู้สูงอายุ

กล่าวโดยสรุป แนวทางการสร้างนวัตกรรมต้นแบบโรงเรียนของผู้สูงวัยในศตวรรษที่ 21 เป็นการส่งเสริมและพัฒนาให้ผู้สูงอายุมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นทั้งกายและใจ ส่งเสริมการพัฒนาด้านอาชีพให้กับผู้สูงอายุและการพัฒนาศักยภาพผู้สูงอายุให้สามารถถ่ายทอดภูมิปัญญาความรู้ประสบการณ์ให้กับเพื่อนผู้สูงอายุและประชาชนในชุมชนได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

- ข้อมูลที่ได้นำไปใช้ในโรงเรียนผู้สูงอายุภายใต้แนวคิดเปลี่ยนการให้เป็นพลังลดการพึ่งพิง โดยการตอบโจทชนโยบายประชารัฐเพื่อสังคมซึ่งเป็นนโยบายของรัฐบาล โดยเริ่มจากกระบวนการศึกษา แลกเปลี่ยนเรียนรู้จากโรงเรียนผู้สูงอายุที่มีผลการดำเนินงานประสบความสำเร็จในหลายพื้นที่และนำข้อค้นพบจากความสำเร็จมาสู่การพัฒนาต่อยอดเป็นกรอบแนวทางการดำเนินงานสำหรับโรงเรียนผู้สูงอายุที่เหมาะสมและขยายผลในพื้นที่ต่าง ๆ

ข้อเสนอแนะเชิงการบริหารจัดการ

- การพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในแต่ละด้าน ควรดำเนินการควบคู่กับมาตรการอื่น ๆ ของรัฐ เพื่อให้ผู้สูงอายุได้รับการดูแลอย่างทั่วถึง ซึ่งผู้มีบทบาทสำคัญ ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว ชุมชนและโดยเฉพาะองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีภารกิจโดยตรงในการดูแลผู้สูงอายุ รวมทั้งส่งเสริมสนับสนุนและแสวงหาความร่วมมือจากภาคีเครือข่าย เพื่อให้ผู้สูงอายุได้มีพื้นที่ใน การเข้าร่วมกิจกรรมกับชุมชน ไม่ว่าจะเป็น การพบปะพูดคุย แลกเปลี่ยนเรียนรู้ การถ่ายทอดภูมิปัญญาหรือการพัฒนาตนเองในด้านต่าง ๆ ซึ่งเป็นการยกระดับการจัดสวัสดิการสำหรับผู้สูงอายุในชุมชน เพื่อให้ผู้สูงอายุมองเห็นคุณค่าและความสำคัญของตนเองส่งผลให้ผู้สูงอายุใช้ชีวิตอย่างมีคุณค่า มีศักดิ์ศรี และมีความสุข

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

- แนวทางการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ตลอดชีวิตให้กับผู้สูงอายุนั้น สามารถนำไปใช้เป็นกิจกรรมการเรียนรู้เชิงวิชาการในโรงเรียนผู้สูงอายุ เพื่อเสริมสร้างและเตรียมความพร้อมสำหรับสังคมผู้สูงวัยซึ่งครอบคลุมบริบทในแต่ละพื้นที่ ทั้งทางด้านสุขภาพกายและจิตใจ ด้านความสัมพันธ์ทางสังคม ด้านนันทนาการ และด้านเศรษฐกิจและรายได้

บรรณานุกรม

- กรมการปกครอง. (2561). สถิติผู้สูงอายุของประเทศไทย 77 จังหวัด. สืบค้นเมื่อ 9 มกราคม 2562, จาก http://www.dop.go.th/download/knowledge/th1550973505-153_0.pdf
- กรมกิจการผู้สูงอายุ. (2559). *คู่มือโรงเรียนผู้สูงอายุ*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- จุฑารัตน์ แสงทอง. (2556). *ประสบการณ์ชีวิตและการเห็นคุณค่าในตนเองของผู้สูงอายุที่ปฏิบัติงานอาสาสมัครในโรงพยาบาลของรัฐ* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ชูชัย สมศิริโก. (2554). *การฝึกอบรมบุคลากรในองค์กร* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พยัคฆ์ วุฒิมงคล. (2557). *การจัดการนวัตกรรม: ทรัพยากรองค์การแห่งการเรียนรู้และนวัตกรรม*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ระวี สัจจโสภณ. (2556). แนวคิดทางการศึกษาเพื่อการพัฒนาภาวะพลวัตในผู้สูงอายุ. *วารสารวิทยาศาสตร์ สาขาสังคมศาสตร์*, 34(3), 471-490.
- วรรณถ พรหมศร. (2559). *โรงเรียนผู้สูงอายุ มุมมองตามบริบทชุมชนท้องถิ่น*. สุรินทร์: สุรินทร์: วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนีนี.
- ศศิพัฒน์ ยอดเพชร. (2560). *โครงการ การถอดบทเรียนตัวอย่างที่ดีของโรงเรียนและชมรมผู้สูงอายุที่มีกิจกรรมถ่ายทอดความรู้*. กรุงเทพฯ: เจพรีนซ์.
- สมศักดิ์ ศรีสันติสุข. (2550). *สังคมวิทยาชนบท: แนวคิดทางทฤษฎีและแนวโน้มในสังคม*. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เพอร์เน็ท.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2559). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2559-2564)*. กรุงเทพฯ: สำนักนายกรัฐมนตรี.
- สำนักงานคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ. (2552). *พระราชบัญญัติสุขภาพแห่งชาติ พ.ศ. 2550*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ เจ เอสการพิมพ์.
- อาชัญญา รัตนอุบล, สารีพันธุ์ ศุภวรรณ, วีระเทพ ปทุมเจริญวัฒนา, มนัสวาทน์ โกวิทยา, วรรัตน์ ปทุมเจริญวัฒนา, ปาน กิมปี, ... ระวี สัจจโสภณ. (2555). การพัฒนาแนวทางการส่งเสริมการจัดการศึกษา/การเรียนรู้เพื่อการพัฒนาศักยภาพผู้สูงอายุ. *วารสารครุศาสตร์*, 40(1), 14-28.
- อุบล วัฒนศักดิ์ภูบาล. (2553). *การจัดสวัสดิการสังคมสำหรับผู้สูงอายุขององค์การบริหารส่วนตำบลบางเขา อำเภอนองจิก จังหวัดปัตตานี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- Drucker, P. F. (2002). The discipline in the innovation. *Harvard Business Review*, 80, 95-104.
- Haggstrom, B. M. (Ed.). (2003). The role of libraries in lifelong learning: Final report of the IFLA project under the section for public libraries. Retrieved March 7, 2014, from <http://www.ifla.org/publications/the-role-of-libraries-in-lifelong-learning>

- Kamble, G., & Sidhaye, N. (2010). Lifelong learning. Retrieved July 20, 2013, from <http://www.articlesbase.com/education-articles/life-long-learning2904759>
- Likert, R. A. (1932). Technique for the measurement of attitudes. *Arch Psychological*, 25(140), 1-55.
- Marsick, V. J., & Watkins, K. E. (1994). The Learning Organization: An Integrative Vision for HRD. *Human Resource Development Quarterly*, 5(4), 353-359.
- Nohria, N., & Gulati, R. (1996). Is slack good or bad for innovation?. *Academy of Management Journal*, 39(5), 1245-1264.
- Nordstrom, N. M. (2011). Top 10 benefits of lifelong learning. Retrieved July 20, 2013, from [www.selfgrowth.com/articles/Top 10 Benefits Of Lifelong Learning](http://www.selfgrowth.com/articles/Top-10-Benefits-Of-Lifelong-Learning).
- Schilling, M. A. (2008). *Strategic management of technological innovation* (2nd ed.). New York, NY: McGraw-Hill Education.
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. (1981). *Quality of life: An orientation to population to population*. Bangkok: Author.
- Utterback, J. M. (2004). The dynamics of Innovation. *Edu Cause Review*, 39(1), 42.
- Yamane, T. (1976). *Statistics: An Introductory Analysis*. New York, NY: Harper & Row.
- Zhan, L. (1992). Quality of life: Conceptual and measurement issues. *Journal of Advance Nursing*, 17(7), 759-800.

T

The Analysis of Logistic Costs of Para Rubber Plantation in Chumphon Province

Chaiyot Sumritsakun^{1,*}

Received: April 10, 2020 Revised: April 27, 2020 Accepted: July 20, 2020

Abstract

The purpose of this research is to analyze logistic costs of planting para rubber in Chumphon province. The data are collected from 400 farmers of rubber plantations in Chumphon Province by using the interview form. The results show that, logistics activities in rubber plantation consist of purchasing activities, inventory management activities, transportation activities, factory and warehouse location selection activities, material handling activities and communication. The cost of activities is as follows: Cost of purchasing activities is 6,019.41 baht, equivalent to 245.89 baht per rai. Inventory management activities cost is 8,335.33 baht, equivalent to 340.50 baht per rai. Transportation activities cost is 240,586.22 baht, equivalent to 9,827.87 baht per rai. Factory and warehouse location selection activity is 134,769.78 baht, equivalent to 5,505.30 baht per rai. The cost of material handling activities is 99,088.22 baht. Representing 4047.72 baht per rai and cost of communication activity on the logistics of 3895.82 baht and 159.14 baht per rai.

Keywords: activity based costing, logistic cost, para rubber plantations

¹ Faculty of Business Administration, Maejo University

* Corresponding author. E-mail: chaiyot_s@hotmail.com



การวิเคราะห์ต้นทุนโลจิสติกส์การทำสวนยางพารา ในจังหวัดชุมพร

ชัยยศ ลัมฤทธิ์สกุล^{1*}

วันรับบทความ: April 10, 2020 วันแก้ไขบทความ: April 27, 2020 วันตอบรับบทความ: July 20, 2020

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาต้นทุนของกิจกรรมโลจิสติกส์ในการทำสวนยางพาราของเกษตรกรในเขตจังหวัดชุมพร ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์ เก็บข้อมูลจากเกษตรกรที่ทำสวนยางพาราในจังหวัดชุมพร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า กิจกรรมโลจิสติกส์ในการทำสวนยางพาราประกอบไปด้วย กิจกรรมการจัดซื้อ กิจกรรมการจัดการสินค้าคงคลัง กิจกรรมการขนส่ง กิจกรรมการเลือกที่ตั้งโรงงานและคลังสินค้า กิจกรรมการขนถ่ายวัตถุดิบ และกิจกรรมการติดต่อสื่อสารทางด้านโลจิสติกส์ โดยต้นทุนกิจกรรมต่าง ๆ เป็นดังนี้ ต้นทุนกิจกรรมการจัดซื้อ จำนวน 6,019.41 บาท คิดเป็น 245.89 บาทต่อไร่ ต้นทุนกิจกรรมการจัดการสินค้าคงคลัง เท่ากับ 8,335.33 บาท คิดเป็น 340.50 บาทต่อไร่ ต้นทุนกิจกรรมการขนส่ง เท่ากับ 240,586.22 บาท คิดเป็น 9,827.87 บาทต่อไร่ ต้นทุนกิจกรรมการเลือกที่ตั้งโรงงานและคลังสินค้า เท่ากับ 134,769.78 บาท คิดเป็น 5,505.30 บาทต่อไร่ ต้นทุนกิจกรรมการขนถ่ายวัตถุดิบเท่ากับ 99,088.22 บาท คิดเป็น 4,047.72 บาทต่อไร่ และต้นทุนกิจกรรมการติดต่อสื่อสารทางด้านโลจิสติกส์ เท่ากับ 3,895.82 บาท คิดเป็น 159.14 บาทต่อไร่

คำสำคัญ: ต้นทุนกิจกรรม ต้นทุนโลจิสติกส์ สวนยางพารา

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

* Corresponding author. E-mail: chaiyot_s@hotmail.com

บทนำ

ยางพาราเป็นสินค้าเกษตรที่มีความสำคัญต่อประเทศไทยเป็นอย่างมากโดยจะเห็นได้จากปริมาณการส่งออกยางพาราไปยังต่างประเทศ ที่มีปริมาณและมูลค่าที่สูงเป็นอันดับต้น ๆ ของสินค้าเกษตร โดยประเทศไทยมีการส่งออกน้ำยางชั้นในปริมาณที่เพิ่มขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553-2562 โดยในปี พ.ศ. 2553 มีการส่งออกน้ำยางชั้น จำนวน 898 ล้านบาท เพิ่มขึ้นเป็น 1,122 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2562 แต่มูลค่าการส่งออกในปี พ.ศ. 2553 จาก 59,406 ล้านบาท เหลือเพียง 35,585 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2562 มีการส่งออกยางแท่งในปี พ.ศ. 2553 จำนวน 21 ล้านบาท ลดลงเหลือ 61,037 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2558 มูลค่าการส่งออกยางแท่งในปี พ.ศ. 2553 จำนวน 2,075 ล้านบาท เหลือเพียง 2.1 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2562 มีการส่งออกยางแผ่นรมควันชั้น 1 ในปี พ.ศ. 2553 จำนวน 7.9 ล้านบาท ลดลงเหลือ 6.7 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2562 มูลค่าการส่งออกในปี พ.ศ. 2553 จาก 885 ล้านบาท เหลือเพียง 359 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2562 และมีการส่งออกยางแผ่นรมควันชั้น 2 ในปี พ.ศ. 2553 จำนวน 5.7 ล้านบาท เพิ่มขึ้นเป็น 6.1 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2562 มูลค่าการส่งออกในปี พ.ศ. 2553 จาก 611 ล้านบาท ลดลงเหลือ 307 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2562 (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม [สศอ], 2563)

การลดลงของมูลค่าการส่งออกที่ลดลงจากปี พ.ศ. 2554 เป็นอย่างมากเกิดขึ้นจากยางพารามีราคาขายที่ลดลง โดยการลดลงของราคายางพาราตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 ที่ราคายางพาราลดลงอย่างชัดเจน คือ ราคายางแผ่นดิบจากราคา 132.43 บาทต่อกิโลกรัมในปี พ.ศ. 2554 ลงเหลือ 44.75 บาทต่อกิโลกรัมในปี พ.ศ. 2562 ราคายางแผ่นรมควัน ชั้น 3 จากราคา 137.34 บาทต่อกิโลกรัมในปี 2554 ลดลงเหลือ 47.23 บาทต่อกิโลกรัมในปี พ.ศ. 2562 และราคาซื้อขายส่งมอบที่ทำเรือกรุงเทพ จากราคา 148.28 บาทต่อกิโลกรัมในปี พ.ศ. 2554 ลดลงเหลือ 51.74 บาทต่อกิโลกรัมในปี พ.ศ. 2562 (การยางแห่งประเทศไทย [กยท], 2563) โดยการวิเคราะห์ของศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจของธนาคารทหารไทย ระบุนสาเหตुरาคายางพาราที่เปลี่ยนแปลงเกิดจากปัจจัยหลัก ได้แก่ 1) ปริมาณความต้องการใช้ในอุตสาหกรรมยางล้อที่อาจเติบโตตามอุตสาหกรรมยานยนต์ประมาณ 3% ต่อปี 2) ปริมาณการผลิตยางพาราจะเพิ่มขึ้น 4.0% ต่อปี จากขยายพื้นที่ปลูกของอินโดนีเซีย เวียดนาม จีน และอินเดีย 3) ปริมาณสต็อกยางพาราที่ปรับตัวเพิ่มขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553 ของอินโดนีเซีย เวียดนาม และจีน 4) ราคายางสังเคราะห์ที่เป็นสินค้าทดแทนยางพาราจะทรงตัวในระดับต่ำตามราคาน้ำมันดิบโลก (ธนาคารทหารไทย, ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ, 2560)

จังหวัดชุมพรเป็นหนึ่งในจังหวัดที่มีพื้นที่การปลูกยางพาราเป็นจำนวนมากโดยยางพาราถือเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของจังหวัดรองลงมาจากปาล์มน้ำมัน จังหวัดชุมพรมีพื้นที่ทั้งหมด 3,755,630 ไร่ แบ่งเป็นพื้นที่ทางการเกษตร จำนวน 1,756,612 ไร่ พื้นที่ป่าไม้ 636,874 ไร่ ที่อยู่อาศัย 54,084 ไร่ และพื้นที่ไม่ได้จำแนก 1,308,060 ไร่ (สำนักงานสถิติจังหวัดชุมพร, 2563) ในปี พ.ศ. 2553 จังหวัดชุมพรมีเกษตรกรที่ปลูกยางพารา จำนวน 23,774 ครัวเรือน (สำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร [สวท], 2563) พื้นที่ปลูก 739,859 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 42.12% ของพื้นที่ทางการเกษตรทั้งหมดของจังหวัดโดยมีพื้นที่ปลูกมากกว่าปาล์มน้ำมันที่เป็นพืชเศรษฐกิจอันดับ 1 ของจังหวัดที่มีพื้นที่ปลูกเท่ากับ 588,432 ไร่ (สำนักงานจังหวัดชุมพร, กลุ่มงานข้อมูลสารสนเทศ

และการสื่อสาร, 2563) จากปัญหาราคายางที่มีราคาซื้อขายที่ลดลงดังกล่าว ทำให้เกษตรกรผู้ปลูกยางพาราในจังหวัดชุมพร มีรายได้ที่ลดลง อันเป็นผลมาจากกลไกทางการตลาดที่เกษตรกรไม่สามารถควบคุมได้ ดังนั้นเพื่อให้เกษตรกรมีเงินเหลือจากการปลูกยางให้มากขึ้นกว่าเดิม เกษตรกรจึงต้องหันมาควบคุมต้นทุนในการทำสวนยางพารา โดยต้นทุนที่สูงที่สุดของการทำสวนยาง คือ ต้นทุนการกรีดยาง รองลงมา คือ ต้นทุนการขนส่ง ผู้วิจัยจึงให้ความสนใจที่จะวิเคราะห์ต้นทุนโลจิสติกส์การทำสวนยางพาราในจังหวัดชุมพร เนื่องจากต้นทุนในการกรีดยางเป็นต้นทุนที่เกิดจากการจ้างเหมาที่จะเป็นการจ่ายจากส่วนแบ่งของราคายางพาราและเกษตรกรไม่สามารถควบคุมได้ แต่ค่าใช้จ่ายในการขนส่งเป็นค่าใช้จ่ายที่อยู่ในการควบคุมของเกษตรกร

การบริหารจัดการโลจิสติกส์เป็นส่วนหนึ่งของการบริหารจัดการระบบโซ่อุปทาน มีกระบวนการวางแผน การนำเสนอและการควบคุมการไหลทั้งไปและกลับอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล มีการเก็บรักษาสินค้าบริการและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกันตั้งแต่จุดเริ่มต้นจนถึงจุดของการบริโภค โดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำสุดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างสูงสุด (Council of Supply Chain Management Professionals [CSCMP], 2018) โดยกิจกรรมโลจิสติกส์มีทั้งหมด 13 กิจกรรม (Stock & Lambert, 2001) สามารถแบ่งออกได้เป็น 8 กิจกรรมหลัก และ 5 กิจกรรมสนับสนุน โดยกิจกรรมหลัก ได้แก่ การจัดการโลจิสติกส์ย้อนกลับ (Reverse Logistics) การบริการลูกค้า (Customer Service) กระบวนการสั่งซื้อสินค้า (Order Processing) การพยากรณ์ความต้องการสินค้า (Demand Forecasting) การจัดซื้อ (Purchasing) การจัดการสินค้าคงคลัง (Inventory Management) การขนส่ง (Transportation) การบริหารคลังสินค้า (Warehousing and Storage) และกิจกรรมสนับสนุน ได้แก่ กิจกรรมสนับสนุนด้านอะไหล่และบริการ (Parts and Service Support) การเลือกที่ตั้งโรงงานและคลังสินค้า (Plant and Warehouse Site Selection) การขนถ่ายวัสดุ (Material Handling) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) การติดต่อสื่อสารทางด้านโลจิสติกส์ (Logistics Communications)

งานวิจัยในอดีตทั้งในต่างประเทศและในประเทศไทยได้แนะนำและใช้การวิเคราะห์ต้นทุนโลจิสติกส์โดยใช้แนวคิดการคำนวณต้นทุนฐานกิจกรรมในการวิเคราะห์ต้นทุนโลจิสติกส์ เช่น สนั่น เกาชาธิ และระพีพันธ์ ปิตาคะโส (2555); สมพงษ์ ปัญญาอึ้งยง (2553); อุดลย์ พุกอินทร์ (2559); Askarany, Yazdifar, และ Askary (2010); Baykasoglu และ Kaplanoglu (2008); Fernie, Freathy, และ Tan (2001); Lin, Collins, และ Su (2001) การวิเคราะห์ต้นทุนโลจิสติกส์การทำสวนยางในครั้งนี้จึงใช้แนวคิดการคำนวณต้นทุนฐานกิจกรรมมาเป็นแนวทางในการคำนวณ โดยการบัญชีต้นทุนฐานกิจกรรม (Activity Based Costing: ABC) ได้รับการเผยแพร่ในช่วงทศวรรษที่ 1980 โดยงานวิจัยของ Cooper (1988a, 1988b); Cooper และ Kaplan (1988); Johnson และ Kaplan (1987) โดยเป็นวิธีการคำนวณต้นทุนผลิตภัณฑ์หรือบริการแบบใหม่ที่ใช้คำนวณต้นทุนผลิตภัณฑ์หรือบริการเพิ่มเติมจากการคำนวณต้นทุนผลิตภัณฑ์หรือบริการแบบเดิม (Traditional Cost Accounting: TCA) ที่ปันส่วนต้นทุนของแผนกต่าง ๆ ให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยปันส่วนค่าใช้จ่ายในการผลิตโดยใช้เกณฑ์การปันส่วนเดียว เช่น จำนวนสินค้าที่ผลิต หรือจำนวนชั่วโมงในการผลิตสินค้าในการปันส่วนค่าใช้จ่ายในการผลิต ทำให้เกิดปัญหาการคำนวณต้นทุนผิดพลาดโดยเฉพาะอย่างยิ่งกิจการที่มีสัดส่วนค่าใช้จ่ายในการผลิตต่อต้นทุนรวมที่ค่อนข้างสูง (Tsai & Kuo, 2004) การคำนวณต้นทุนโดยใช้การคำนวณต้นทุนฐาน

กิจกรรม (ABC) จะทำการแบ่งค่าใช้จ่ายออกเป็นค่าใช้จ่ายทางตรง (Direct Cost) และค่าใช้จ่ายทางอ้อม (Indirect Cost) โดยจัดสรรค่าใช้จ่ายทางอ้อมให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการตามกิจกรรมที่จำเป็นในการผลิตผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น (Raz & Elnathan 1999) โดยการจัดสรรต้นทุนทางอ้อมจะเพิ่มขึ้นภายใต้ข้อสมมติฐานที่ว่าสิ่งที่ต้องการคิดต้นทุน (Cost Objective) จะสร้างความต้องการกิจกรรม และกิจกรรมจะสร้างความต้องการทรัพยากร สิ่งที่ต้องการคิดต้นทุนสามารถเป็นได้ทั้งผลิตภัณฑ์ บริการ หรือสิ่งอื่น ๆ เช่น ต้นทุนของลูกค้า โดยทรัพยากรรวมไปถึงค่าใช้จ่ายทางอ้อมจะถูกจัดสรรให้กับศูนย์กิจกรรมโดยใช้ตัวหลักต้นทุนทรัพยากรเป็นเกณฑ์ในการแบ่งทรัพยากรเข้าสู่กิจกรรม (Tsai & Kuo, 2004) ในการใช้แนวคิดต้นทุนฐานกิจกรรมในการคำนวณต้นทุนจะช่วยให้กิจการสามารถปรับปรุงกระบวนการทำงาน ส่งผลให้กิจการมีผลผลิตเพิ่มขึ้น ใช้ทรัพยากรได้อย่างคุ้มค่า และมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงานที่เพิ่มขึ้น (Van Damme & Van der Zon, 1999)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาต้นทุนในการทำสวนยางพาราของเกษตรกร โดยมุ่งเน้นศึกษาต้นทุนโลจิสติกส์ของการทำสวนยางพารา เพื่อให้เกษตรกรได้ทราบถึงต้นทุนในการทำสวนยางพาราในแต่ละกิจกรรม โลจิสติกส์ตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำและนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการวางแผนลดต้นทุนในการทำสวนยางพาราต่อไป และเป็นข้อมูลให้หน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องใช้ในการวางแผนช่วยเกษตรกรในการลดต้นทุนการทำสวนยางพาราต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์

เพื่อวิเคราะห์ต้นทุนของกิจกรรมโลจิสติกส์ในการทำสวนยางพาราของเกษตรกรในเขตจังหวัดชุมพร

บททวนวรรณกรรม

1. แนวคิดกิจกรรมโลจิสติกส์

โลจิสติกส์ (logistics) เป็นแนวคิดเรื่องการกระจายสินค้ายุคใหม่ สมาคมผู้เชี่ยวชาญการจัดการโซ่อุปทานแห่งสหรัฐอเมริกา (CSCMP, 2018) ได้นิยามความหมายการบริหารจัดการโลจิสติกส์ว่าเป็นส่วนหนึ่งของการบริหารการจัดการระบบโซ่อุปทานมีกระบวนการวางแผน การนำเสนอและการควบคุมการไหลทั้งไปและกลับอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล มีการเก็บรักษาสินค้าบริการและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกันตั้งแต่จุดเริ่มต้นจนถึงจุดของการบริโภค โดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำสุด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างสูงสุด

กิจกรรมโลจิสติกส์จึงเป็นกระบวนการที่สำคัญที่ช่วยในการไหลของสินค้าหรือบริการจากต้นทางไปยังจุดบริโภค โดยกิจกรรมโลจิสติกส์มีทั้งหมด 13 กิจกรรม (Stock & Lambert, 2001) สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กิจกรรมหลักขององค์กร ประกอบด้วย การบริการลูกค้า (Customer Service) กระบวนการสั่งซื้อสินค้า (Order Processing) การพยากรณ์ความต้องการสินค้า (Demand Forecasting) การจัดซื้อ (Purchasing) การจัดการสินค้าคงคลัง (Inventory Management) การขนส่ง (Transportation) การบริหารคลังสินค้า (Warehousing and Storage) การจัดการโลจิสติกส์ย้อนกลับ (Reverse Logistics) และกิจกรรมสนับสนุน

การดำเนินงานขององค์กร ประกอบด้วย การสนับสนุนด้านอะไหล่และบริการ (Parts and Service Support) การเลือกที่ตั้งโรงงานและคลังสินค้า (Plant and Warehouse Site Selection) การขนถ่ายวัตถุดิบ (Material Handling) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) การติดต่อสื่อสารทางด้านโลจิสติกส์ (Logistics Communications) โดยกิจกรรมโลจิสติกส์ดังกล่าวเป็นส่วนหนึ่งของการบริหารการจัดการระบบโซ่อุปทาน เพื่อที่จะทำการคำนวณต้นทุนกิจกรรมโลจิสติกส์แต่ละกิจกรรม กิจกรรมย่อยต่าง ๆ ต้องถูกนำมาพิจารณาเพิ่มเติมเพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการทำงานของกิจกรรมโลจิสติกส์หลักต่าง ๆ และต้นทุนกิจกรรมโลจิสติกส์จะเกิดจากกระบวนการโลจิสติกส์ เช่น กิจกรรมการจัดการสินค้าคงคลังและกิจกรรมโลจิสติกส์ย้อนกลับจะทำให้เกิดต้นทุนการดำเนินงานด้านคลังสินค้า โดยต้นทุนการดำเนินงานด้านคลังสินค้าจะประกอบด้วยต้นทุนผันแปรและต้นทุนคงที่ที่ปันส่วนให้ตามขั้นตอนการคำนวณต้นทุนตามแนวคิดการคำนวณต้นทุนกิจกรรม (Lin et al., 2001)

2. การคำนวณต้นทุนฐานกิจกรรม (Activity Based Costing)

การคำนวณต้นทุนฐานกิจกรรม (Activity Based Costing) เป็นวิธีการคำนวณต้นทุนของทรัพยากรที่ถูกกิจการใช้ไปในกระบวนการสร้างสินค้า บริการ หรืออื่น ๆ ของกิจการ (Cooper & Kaplan, 1992) โดยต้นทุนทรัพยากรจะถูกปันส่วนตามจำนวนหรือปริมาณที่ใช้ในแต่ละกิจกรรม แนวคิดการคำนวณต้นทุนฐานกิจกรรมถือว่าสิ่งที่ต้องการคิดต้นทุน (Cost objective) เช่น ผลิตภัณฑ์ บริการ ลูกค้า กระบวนการทำงาน ช่องทางตลาด เป็นตัวสร้างความต้องการกิจกรรมและกิจกรรมจะสร้างความต้องการทรัพยากร ดังนั้น การปันส่วนต้นทุนหรือทรัพยากรให้สิ่งที่ต้องการคิดต้นทุนจะมี 2 ขั้นตอน ดังนี้ (Tsai & Kuo, 2004)

ขั้นตอนที่ 1 ปันส่วนต้นทุนทรัพยากรให้กับกิจกรรมต่าง ๆ ด้วยตัวผลักดันทรัพยากร (Resource Driver) ตัวผลักดันทรัพยากรจะถูกใช้เป็นเกณฑ์ในการปันส่วนต้นทุนทรัพยากรแต่ละประเภทเข้าสู่กิจกรรม ต้นทุนทรัพยากรแต่ละประเภทที่ถูกปันส่วนให้กิจกรรมจะรวมกันเป็นกลุ่มต้นทุนกิจกรรม (Activity Cost Pool) ดังนั้น กลุ่มต้นทุนของแต่ละกิจกรรมจะเป็นต้นทุนรวมของกิจกรรมนั้น ๆ โดยการวิเคราะห์กิจกรรมสามารถวิเคราะห์ได้จากลักษณะงานของธุรกิจ (Business Function) หรือจากกระบวนการทางธุรกิจ (Business Process)

ขั้นตอนที่ 2 ปันส่วนต้นทุนกิจกรรมเข้าสู่สิ่งที่ต้องการคิดต้นทุนด้วยตัวผลักดันกิจกรรม (Activity Driver) ตามปริมาณการใช้กิจกรรมของสิ่งที่ต้องการคิดต้นทุนได้ใช้ไป ตัวผลักดันกิจกรรมต่าง ๆ เช่น ชั่วโมงการทำงาน เครื่องจักร จำนวนครั้งในการให้บริการ จำนวนชั่วโมงที่ใช้ในการออกแบบ จะถูกใช้เป็นเกณฑ์ในการปันส่วนต้นทุนกิจกรรมเข้าสู่สิ่งที่ต้องการคิดต้นทุน ถ้าสิ่งที่ต้องการคิดต้นทุนเป็นสินค้า จะทำการคำนวณต้นทุนผลิตสินค้าโดยการปันส่วนต้นทุนของกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องให้กับสินค้าตามปริมาณการใช้กิจกรรมต่าง ๆ หลังจากได้ต้นทุนสินค้ารวมแล้วต้นทุนผลิตสินค้าต่อหน่วยสามารถคำนวณได้โดยการนำต้นทุนผลิตรวมหารด้วยจำนวนสินค้าที่ผลิตงานวิจัยในอดีตทั้งในต่างประเทศและในประเทศไทยได้แนะนำและใช้การวิเคราะห์ต้นทุนโลจิสติกส์โดยใช้แนวคิดการคำนวณต้นทุนฐานกิจกรรม โดยการใช้การคำนวณต้นทุนฐานกิจกรรมบูรณาการกับการบริหารกิจกรรมโลจิสติกส์จะทำให้กิจการสามารถเพิ่มประสิทธิภาพ ประสิทธิผล และกำไรได้ และการประยุกต์ใช้การคำนวณต้นทุนฐานกิจกรรมในธุรกิจผลิตและธุรกิจที่ไม่ใช่ธุรกิจผลิตมีการประยุกต์ใช้ไม่แตกต่างกัน โดยกิจการที่ไม่ใช่ธุรกิจ

ผลิตจะใช้การวิเคราะห์ต้นทุนฐานกิจกรรมในการวิเคราะห์ต้นทุนของแต่ละกิจกรรมมากกว่าการคำนวณต้นทุนของสินค้าหรือบริการ (Askarany et al., 2010) และการใช้การคำนวณต้นทุนฐานกิจกรรมในการวิเคราะห์ต้นทุนโลจิสติกส์จะทำให้กิจการสามารถปรับปรุงการทำงานด้านโลจิสติกส์และสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับกิจการ (Lin et al., 2001) นอกจากนี้ การประยุกต์ใช้การคำนวณต้นทุนฐานกิจกรรมในการคำนวณต้นทุนโลจิสติกส์ของกิจการค้าส่งของสิงคโปร์ทำให้เกิดการประสานงานกันระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ ในกิจการและทำให้กิจการสามารถวิเคราะห์กิจกรรมที่เพิ่มมูลค่าและกิจกรรมที่ไม่เพิ่มมูลค่า และยังสามารถคำนวณหาความคุ้มค่าในการให้บริการลูกค้าแต่ละรายได้ (Fernie et al., 2001) และการประยุกต์ใช้การคำนวณต้นทุนฐานกิจกรรมในการคำนวณต้นทุนโลจิสติกส์ของกิจการขนส่งในประเทศตุรกีจะทำให้กิจการขนส่งสามารถคำนวณต้นทุนการบริการขนส่งได้ถูกต้องมากขึ้น (Baykasoglu & Kaplanoglu, 2008)

ในประเทศไทย อุดุลย์ พุกอินทร์ (2559) ศึกษาต้นทุนฐานโลจิสติกส์ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ ของผลิตภัณฑ์ดาบพระขรรค์และมิดเหล็กน้ำพี้โดยใช้การคำนวณต้นทุนกิจกรรมแบบ Activity-Based Costing (ABC) โดยพบว่า ต้นทุนโลจิสติกส์ต้นน้ำ มีต้นทุนการขุดแร่เหล็กน้ำพี้ ต้นทุนการย่อยแร่ คิดเป็นต้นทุนรวมมีค่าร้อยละ 2.84 ต้นทุนโลจิสติกส์กลางน้ำมีต้นทุนการถลุงเหล็กน้ำพี้เป็นแท่ง (Ingot) ต้นทุนการผลิต ผลิตภัณฑ์ดาบพระขรรค์ และมิดเหล็กน้ำพี้ คิดเป็นต้นทุนรวมมีค่าร้อยละ 31.71 ต้นทุนโลจิสติกส์ปลายน้ำ พบว่า ในปัจจุบันมีการจำหน่ายในพื้นที่คิดเป็นร้อยละ 70 การจำหน่ายนอกพื้นที่จังหวัด คิดเป็นร้อยละ 24 และการจำหน่ายประเภทอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 6 มีต้นทุนโลจิสติกส์รวมมีค่า ร้อยละ 65.45 จากข้อมูลการศึกษา พบว่า ต้นทุนโลจิสติกส์ที่มีต้นทุนที่สูง คือ ต้นทุนโลจิสติกส์ปลายน้ำ ซึ่งมีต้นทุนค่าการตลาด ค่าขนส่งเพื่อนำผลิตภัณฑ์ดาบพระขรรค์และมิดเหล็กน้ำพี้จำหน่าย ให้กับลูกค้า สนั่น เกษชาวี และระพีพันธ์ ปิตาคะโส (2555) ศึกษาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย โดยมีวิเคราะห์ต้นทุนโลจิสติกส์ด้วยวิธีต้นทุนฐานกิจกรรมมาวัดประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานข้าว ผลการศึกษา พบว่า ต้นทุนโลจิสติกส์ที่เกิดในแต่ละกลุ่มของโซ่อุปทานข้าวมีความแตกต่างกันแต่ต้นทุนโลจิสติกส์ที่มีมูลค่ามากของเกือบทุกกลุ่ม คือ ต้นทุนการขนส่ง สมพงษ์ ปัญญาอึ้งยง (2553) ศึกษาการวิเคราะห์ระบบต้นทุนฐานกิจกรรมของผู้ให้บริการรับจ้างขนส่ง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากิจกรรมที่เกิดขึ้นและวิเคราะห์ต้นทุนฐานกิจกรรม ครอบคลุมกิจกรรมตั้งแต่รับสินค้าจากลูกค้าที่ศูนย์กระจายสินค้าตัวอย่างจนถึงการดำเนินการขนส่งไปตามศูนย์กระจายสินค้าตามภูมิภาคทั้ง 6 ศูนย์ ได้แก่ ศูนย์กระจายสินค้าจังหวัดเชียงใหม่ พิษณุโลก ขอนแก่น นครราชสีมา สุราษฎร์ธานี และหาดใหญ่ พบว่า ศูนย์กระจายสินค้าจังหวัดนครราชสีมามีค่าใช้จ่ายในการกระจายสินค้าต่อชิ้นต่ำที่สุด และศูนย์กระจายสินค้าจังหวัดขอนแก่นมีค่าใช้จ่ายในการกระจายสินค้าต่อชิ้นสูงที่สุด โดยมีต้นทุนค่าใช้จ่ายแตกต่างกัน 0.19 บาทต่อชิ้น

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาในครั้งนี้ คือ เกษตรกรผู้ทำสวนยางพาราในจังหวัดชุมพร โดยเลือกตัวอย่างแบบ

ตามสะดวก (Convenience Random Sampling) เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่ชัดเจน ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงคำนวณจากสูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่ชัดเจนของ Cochran (1953) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่น 95% และระดับค่าความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ จากการคำนวณ พบว่า ตัวอย่างต้องมีขนาดอย่างน้อย 384 ตัวอย่าง เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือ ไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การเก็บข้อมูลที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ต้นทุนกิจกรรมโลจิสติกส์การทำสวนยางพาราในจังหวัดชุมพร เป็นการเก็บข้อมูลจากภาคสนามที่ได้ลงปฏิบัติงานจริง โดยทำการลงพื้นที่ปฏิบัติงาน ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แบบมีโครงสร้าง การสังเกต การสนทนาและจดบันทึกในแต่ละกระบวนการ เพื่อการวิเคราะห์กิจกรรมตามที่เกิดขึ้นจริง โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจและรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของเกษตรกร

ส่วนที่ 2 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับต้นทุนค่าใช้จ่าย

ส่วนที่ 3 กิจกรรมในการทำสวนยางในแต่ละขั้นตอนการดำเนินงานของเกษตรกรรวมถึงปริมาณการทำกิจกรรมและปริมาณการใช้ทรัพยากรของแต่ละกิจกรรม

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive method) เพื่อให้ทราบลักษณะโดยทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติ ร้อยละ (Percentage)

การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative method) เพื่อคำนวณต้นทุนกิจกรรมโลจิสติกส์การทำสวนยางพาราในจังหวัดชุมพร โดยมีวิธีวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ขั้นที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลกิจกรรมการทำสวนยางพารา และข้อมูลต้นทุนค่าใช้จ่ายแต่ละขั้นตอนของเกษตรกรผู้ปลูกยางพารา รวมถึงปริมาณการใช้ทรัพยากรของแต่ละกิจกรรม ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview)

ขั้นที่ 2 นำกิจกรรมการทำสวนยางพาราที่ได้จากขั้นที่ 1 มาวิเคราะห์กิจกรรมโลจิสติกส์การทำสวนยางตามแนวคิดกิจกรรมโลจิสติกส์ของ Stock และ Lambert (2001)

ขั้นที่ 3 วิเคราะห์ต้นทุนกิจกรรมการทำสวนยางพารา โดยใช้แนวคิดต้นทุนฐานกิจกรรม (Activity-Based Costing: ABC) มาเป็นเครื่องมือเพื่อช่วยให้เข้าใจในพฤติกรรมของต้นทุนที่เกิดขึ้นในการทำสวนยางทั้งหมด

ขั้นที่ 4 นำต้นทุนกิจกรรมการทำสวนยางตามแนวคิดต้นทุนฐานกิจกรรม (Activity-Based Costing: ABC) มาจัดประเภทเข้าสู่กิจกรรมโลจิสติกส์การทำสวนยางที่ได้ในขั้นตอนที่ 2

ผลการวิจัย

เกษตรกรที่ทำสวนยางพาราในจังหวัดชุมพรที่ตอบแบบสัมภาษณ์จำนวนทั้งสิ้น 400 คน เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 51.50) อายุมากกว่า 50 ปี (ร้อยละ 40.75) สถานภาพสมรส (ร้อยละ 78.50) วุฒิการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา (ร้อยละ 46.50) ประสบการณ์ในการทำสวนยาง 11-15 ปี (ร้อยละ 22.00) ขนาดของสวนยางพาราต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10 ไร่ (ร้อยละ 43.50) มีต้นยางพารา 501-1,000 ต้น (ร้อยละ 40.75)

ผลการวิเคราะห์ต้นทุนโลจิสติกส์การทำสวนยางพารา โดยใช้ระบบต้นทุนฐานกิจกรรม (Activity Based Costing)

ตารางที่ 1 แสดงกิจกรรมโลจิสติกส์ของสวนยางพารา

กิจกรรมโลจิสติกส์ (สวนยางพารา)	กิจกรรมที่ก่อให้เกิดกิจกรรมโลจิสติกส์ ของสวนยางพารา
การจัดซื้อ	- จัดซื้อต้นกล้าและปุ๋ย
การจัดการสินค้าคงคลัง	- เก็บรักษาเพื่อรอจำหน่าย
การขนส่ง	- การขนส่งยาง
การเลือกที่ตั้งโรงงานและคลังสินค้า	- เตรียมพื้นที่สำหรับการปลูกยางพารา - การวางแผนและขุดหลุม - การปลูก
การขนถ่ายวัตถุดิบ	- การเก็บรวบรวมน้ำยาง
การติดต่อสื่อสารทางด้านโลจิสติกส์	- ติดต่อผู้ซื้อ

จากตาราง กิจกรรมโลจิสติกส์ ตามแนวคิดของ Stock และ Lambert (2001) มีทั้งหมด 13 กิจกรรมที่เกิดขึ้นตามกระบวนการทำงานหลักและการทำงานสนับสนุนขององค์กร กิจกรรมโลจิสติกส์ของสวนยางพาราสามารถนำกิจกรรมโลจิสติกส์ ตามแนวคิดของ Stock และ Lambert (2001) มาประยุกต์ใช้ในกิจกรรมได้ 6 กิจกรรม ได้แก่ กิจกรรมการจัดซื้อ กิจกรรมที่ก่อให้เกิดกิจกรรมโลจิสติกส์ของสวนยางพารา คือ กิจกรรมการจัดซื้อต้นกล้าและปุ๋ย กิจกรรมการจัดการสินค้าคงคลัง กิจกรรมที่ก่อให้เกิดกิจกรรมโลจิสติกส์ของสวนยางพารา คือ กิจกรรมเก็บรักษาเพื่อรอจำหน่าย กิจกรรมการขนส่ง กิจกรรมที่ก่อให้เกิดกิจกรรมโลจิสติกส์ของสวนยางพารา คือ กิจกรรมการขนส่งยาง กิจกรรมการเลือกที่ตั้งโรงงานและคลังสินค้า กิจกรรมที่ก่อให้เกิดกิจกรรมโลจิสติกส์ของสวนยางพารา คือ กิจกรรมเตรียมพื้นที่สำหรับการปลูกยางพารา กิจกรรมการวางแผนและขุดหลุม กิจกรรมการปลูก กิจกรรมการขนถ่ายวัตถุดิบ กิจกรรมที่ก่อให้เกิดกิจกรรมโลจิสติกส์ของสวนยางพารา คือ กิจกรรมการ

เก็บรวบรวมน้ำยาง กิจกรรมการติดต่อสื่อสารทางด้านโลจิสติกส์ กิจกรรมที่ก่อให้เกิดกิจกรรมโลจิสติกส์ของสวนยางพารา คือ กิจกรรมติดต่อผู้ซื้อ

ตารางที่ 2 แสดงต้นทุนกิจกรรมโลจิสติกส์ในการทำสวนยางพารา

กิจกรรมโลจิสติกส์ (สวนยางพารา)	ต้นทุนกิจกรรมโลจิสติกส์	
	เฉลี่ยต่อปี	เฉลี่ยต่อไร่ต่อปี
การจัดซื้อ	6,019.41	245.89
- กิจกรรมจัดซื้อต้นกล้าและปุ๋ย	6,019.41	245.89
จัดการสินค้าคงคลัง	8,335.33	340.50
- กิจกรรมเก็บรักษาเพื่อรอจำหน่าย	8,335.33	340.50
การขนส่ง	240,586.22	9,827.87
- กิจกรรมการขนส่งยาง	240,586.22	9,827.87
การเลือกที่ตั้งโรงงานและคลังสินค้า	134,769.78	5,505.30
- กิจกรรมเตรียมพื้นที่สำหรับการปลูกยางพารา	96,013.83	3,922.13
- กิจกรรมการวางแผนและชุดหลุม	9,135.78	373.19
- กิจกรรมการปลูก	29,620.17	1,209.97
การขนถ่ายวัตถุดิบ	99,088.22	4,047.72
- กิจกรรมการเก็บรวบรวมน้ำยาง	99,088.22	4,047.72
การติดต่อสื่อสารทางด้านโลจิสติกส์	3,895.82	159.14
- กิจกรรมติดต่อผู้ซื้อ	3,895.82	159.14

จากตาราง ต้นทุนกิจกรรมโลจิสติกส์ของสวนยางพาราเป็น ดังนี้ ต้นทุนกิจกรรมการจัดซื้อ จำนวน 6,019.41 บาท คิดเป็น 245.89 บาทต่อไร่ ประกอบด้วย ต้นทุนของกิจกรรมการจัดซื้อต้นกล้าและปุ๋ย ต้นทุนกิจกรรมจัดการสินค้าคงคลัง เท่ากับ 8,335.33 บาท คิดเป็น 340.50 บาทต่อไร่ ประกอบด้วย ต้นทุนของกิจกรรมเก็บรักษาเพื่อรอจำหน่าย จำนวน 8,335.33 บาท คิดเป็น 340.50 บาทต่อไร่ ต้นทุนกิจกรรมการขนส่ง เท่ากับ 240,586.22 บาท คิดเป็น 9,827.87 บาทต่อไร่ ประกอบด้วย ต้นทุนของกิจกรรมการขนส่งยาง จำนวน 240,586.22 บาท คิดเป็น 9,827.87 บาทต่อไร่ ต้นทุนกิจกรรมการเลือกที่ตั้งโรงงานและคลังสินค้า เท่ากับ 134,769.78 บาท คิดเป็น 5,505.30 บาทต่อไร่ ประกอบด้วย ต้นทุนของกิจกรรมเตรียมพื้นที่สำหรับการปลูกยางพารา จำนวน 96,013.83 บาท คิดเป็น 3,922.13 บาทต่อไร่ กิจกรรมการวางแผนและชุดหลุม จำนวน 9,135.78 บาท คิดเป็น 373.19 บาทต่อไร่ และกิจกรรมการปลูก จำนวน 29,620.17 บาท คิดเป็น 1,209.97 บาทต่อไร่ ต้นทุนกิจกรรมการขนถ่ายวัตถุดิบเท่ากับ 99,088.22 บาท คิดเป็น 4,047.72 บาทต่อไร่

ประกอบด้วย ต้นทุนของกิจกรรมการเก็บรวบรวมน้ำยาง จำนวน 99,088.22 บาท คิดเป็น 4,047.72 บาทต่อไร่ ต้นทุนกิจกรรมการติดต่อสื่อสารทางด้านโลจิสติกส์ เท่ากับ 3,895.82 บาท คิดเป็น 159.14 บาทต่อไร่ ประกอบด้วย ต้นทุนของกิจกรรมติดต่อผู้ซื้อ จำนวน 3,895.82 บาท คิดเป็น 159.14 บาทต่อไร่

เมื่อวิเคราะห์ต้นทุนกิจกรรมโลจิสติกส์ พบว่า กิจกรรมโลจิสติกส์ที่ต้นทุนมากที่สุด คือ กิจกรรมการขนส่ง โดยมีต้นทุนเท่ากับ 240,586.22 บาท คิดเป็น 9,827.87 บาทต่อไร่ รองลงมา ได้แก่ กิจกรรมการเก็บรวบรวม น้ำยาง โดยมีต้นทุนเท่ากับ จำนวน 99,088.22 บาท คิดเป็น 4,047.72 บาทต่อไร่ กิจกรรมเตรียมพื้นที่สำหรับการปลูกยางพารา โดยมีต้นทุนเท่ากับ จำนวน 96,013.83 บาท คิดเป็น 3,922.13 บาทต่อไร่ และกิจกรรมการปลูก โดยมีต้นทุนเท่ากับ จำนวน 29,620.17 บาท คิดเป็น 1,209.97 บาทต่อไร่ ตามลำดับ โดยค่าใช้จ่ายหลักที่ทำให้กิจกรรมขนส่งยาง และกิจกรรมการเก็บรวบรวมน้ำยางมีต้นทุนสูง คือ ต้นทุนด้านบุคลากร และค่าเสื่อมราคารถยนต์ที่ใช้ในการขนส่ง

อภิปรายผล

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ต้นทุนโลจิสติกส์การทำสวนยางพาราในจังหวัดชุมพรของเกษตรกรจำนวน 400 คน ในการวิเคราะห์ต้นทุนกิจกรรมโลจิสติกส์ จะใช้วิธีการคำนวณด้วยระบบต้นทุนฐานกิจกรรม (Activity-Based Costing: ABC) มาเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้เข้าใจในพฤติกรรมของต้นทุนที่เกิดขึ้นในการทำสวนยางทั้งหมด จากวิเคราะห์ต้นทุนโลจิสติกส์การทำสวนยางพารา ตามแนวคิดของ Stock และ Lambert (2001) ทั้งหมด 13 กิจกรรมที่เกิดขึ้นตามกระบวนการทำงานหลักและการทำงานสนับสนุนขององค์กร กิจกรรมโลจิสติกส์ของสวนยางพาราสามารถนำกิจกรรมโลจิสติกส์ ตามแนวคิดของ Stock และ Lambert (2001) มาประยุกต์ใช้ในกิจกรรมได้ 6 กิจกรรม คือ กิจกรรมการจัดซื้อ กิจกรรมการจัดการสินค้าคงคลัง กิจกรรมการขนส่ง กิจกรรมการเลือกที่ตั้งโรงงานและคลังสินค้า กิจกรรมการขนส่งถ่ายวัสดุดิบ และกิจกรรมการติดต่อสื่อสารทางด้านโลจิสติกส์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อุดุลย์ พุกอินทร์ (2559) ศึกษาต้นทุน โลจิสติกส์ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำของผลิตภัณฑ์ดาบพระขรรค์และมิดเหล็กน้ำพี้ โดยผลการวิจัย พบว่า ต้นทุนโลจิสติกส์ที่มีต้นทุนที่สูง คือ ต้นทุนโลจิสติกส์ปลายน้ำ ซึ่งมีต้นทุนค่าการตลาด ค่าขนส่งเพื่อนำผลิตภัณฑ์ดาบพระขรรค์ และมิดเหล็กน้ำพี้จำหน่ายให้กับลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สนั่น เกษารีย์ และระพีพันธ์ ปิตาคะโส (2555) ที่ศึกษาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย โดยพบว่า ต้นทุนโลจิสติกส์ที่เกิดในแต่ละกลุ่มของโซ่อุปทานข้าวมีความแตกต่างกันแต่ต้นทุนโลจิสติกส์ที่มีมูลค่ามากของเกือบทุกกลุ่ม คือ ต้นทุนการขนส่ง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการศึกษา พบว่า กิจกรรมโลจิสติกส์การทำสวนยางที่มีต้นทุนมากที่สุด คือ กิจกรรมหลักกิจกรรมเคลื่อนย้าย กิจกรรมการขนส่งยาง โดยมีต้นทุนเท่ากับ 240,586.22 บาท คิดเป็น 9,827.87 บาทต่อไร่ รองลงมา

ได้แก่ กิจกรรมการเก็บรวบรวมน้ำยาง โดยมีต้นทุนเท่ากับ จำนวน 99,088.22 บาท คิดเป็น 4,047.72 บาท ต่อไร่ โดยค่าใช้จ่ายหลักที่ทำให้ต้นทุนของทั้ง 2 กิจกรรมสูง คือ ต้นทุนด้านบุคลากร และค่าเสื่อมราคารถยนต์ที่ใช้ในการขนส่ง ดังนั้น เพื่อให้ต้นทุนการขนส่งยางลดลงเกษตรกรควรใช้แรงงานบุคลากรที่จ้างมา และรถยนต์ที่เกษตรกรมีอยู่ในเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด เช่น การนำรถยนต์ไปใช้ในการหารายได้เพิ่มจากการรับจ้างขนส่งสินค้าหรือสิ่งของ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ต้นทุนโลจิสติกส์การทำสวนยางพาราในจังหวัดชุมพรโดยใช้วิธีการคำนวณด้วยระบบต้นทุนฐานกิจกรรม (Activity-Based Costing: ABC) ทำให้ทราบต้นทุนในการทำกิจกรรมแต่ละกิจกรรมโลจิสติกส์เท่านั้น งานวิจัยในอนาคตควรขยายการศึกษาถึงคุณค่าของกิจกรรม โดยประยุกต์ใช้แนวคิดการบริหารฐานกิจกรรม (Activity-Based Management: ABM) เพื่อแยกกิจกรรมทั้งหมดออกมาเป็นกิจกรรมเพิ่มมูลค่า หรือกิจกรรมไม่เพิ่มมูลค่า เพื่อให้เกษตรกรใช้เป็นแนวทางในการลดต้นทุนโลจิสติกส์การทำสวนยางพาราให้ลดลง

กิตติกรรมประกาศ

โครงการวิจัยเรื่องการวิเคราะห์ต้นทุนโลจิสติกส์การทำสวนยางพาราในจังหวัดชุมพร ได้รับทุนอุดหนุนการทำวิจัยจากสำนักงานวิจัยและส่งเสริมวิชาการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ประจำปี 2561

บรรณานุกรม

- การยางแห่งประเทศไทย. (2563). ความเคลื่อนไหวราคายางชนิดต่าง ๆ (Thailand rubber price). สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2563, จาก http://www.rubber.co.th/rubber2012/rubberprice_yr.php
- ธนาคารทหารไทย, ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ. (2560). ปีระการาคายาง“ติดปีก”แรงส่งศก.ได้ฟื้นน้ำท่วม. สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2562, จาก <https://www.tmbbank.com/analytics/industry-analysis/1>
- สนั่น เกษารีย์, และระพีพันธ์ ปิตาคะโส. (2555). การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย. วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยขอนแก่น, 17(1), 125-141.
- สมพงษ์ ปัญญาอึ้งยง. (2553). การวิเคราะห์ระบบต้นทุนฐานกิจกรรม กรณีศึกษาผู้ให้บริการรับจ้างขนส่ง (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- สำนักงานจังหวัดชุมพร, กลุ่มงานข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสาร. (2563). ฐานข้อมูลผลการดำเนินงานตามแผนยุทธศาสตร์ฯ ประเด็นยุทธศาสตร์: พัฒนาการผลิตสินค้าเกษตร เกษตรอุตสาหกรรม. สืบค้นเมื่อ 25 มกราคม 2563, จาก http://www.chumphon.go.th/pmqa/pocdb2/strategytotal.php?kpi_id=0034

- สำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร. (2563). พื้นที่ปลูกยางพาราในภาคใต้จําแนกรายจังหวัด. สืบค้นเมื่อ 25 มกราคม 2563, จาก <http://www.arda.or.th/kasetinfo/south/para/controller/0109-.php>
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2563). สถิติ-ส่งออกยางธรรมชาติ. สืบค้นเมื่อ 24 เมษายน 2563, จาก <http://rubber.oie.go.th/ImExThaiByProduct.aspx?pt=ex>
- สำนักงานสถิติจังหวัดชุมพร. (2563). รายงานวิเคราะห์สถานการณ์จังหวัดชุมพร. สืบค้นเมื่อ 25 มกราคม 2563, จาก http://osthailand.nic.go.th/masterplan_area/userfiles/file20%Download/Report20%Analysis20%Province/รายงานวิเคราะห์สถานการณ์จังหวัดชุมพร.pdf
- อดุลย์ พุกอินทร์. (2559). การวิเคราะห์และการลดต้นทุนโลจิสติกส์ผลิตภัณฑ์เหล็กน้ำพี้. *วารสารวิชาการ คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏรำปาง*, 9(2), 161-172.
- Askarany, D., Yazdifar, H., & Askary, S. (2010). Supply chain management, activity-based costing and organisational factors. *International Journal of Production Economics*, 127(2), 238-248.
- Baykasoglu, A., & Kaplanoglu, V. (2008). Application of activity-based costing to a land transportation company: A case study. *International Journal of Production Economics* 116(2), 308-324.
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling techniques*. New York, NY: Wiley.
- Cooper, R. (1988a). The rise of activity based costing-part one: What is an activity based cost system? *Journal of Cost Management*, 2(2), 45-54.
- Cooper, R. (1988b). The rise of activity based costing-part two: When do I need an activity-based cost system? *Journal of Cost Management*, 2(3), 41-48.
- Cooper, R., & Kaplan, R. S. (1988). How cost accounting distorts product costs. *Management Accounting*, 69(10), 20-27.
- Cooper, R., & Kaplan, R. S. (1992). Activity-based systems: Measuring the costs of resource usage. *Accounting Horizons*, 6(3), 1-13.
- Council of Supply Chain Management Professionals. (2018). Supply chain management and logistics definition. Retrieved March 19, 2018, from <http://www.cscmp.org/Website/AboutCSCMP/Definitions/Definitions.asp>
- Fernie, J., Freathy, P., & Tan, E. (2001). Logistics costing techniques and their application to a Singaporean wholesaler. *International Journal of Logistics: Research and Applications*, 4(1), 117-131.
- Johnson, H. T., & Kaplan, R. S. (1987). *Relevance lost: The rise and fall of management accounting*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Lin, B., Collins, J., & Su, R. (2001). Supply chain costing: An activity-based perspective. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 31(10), 702-713.

- Raz, T., & Elnathan, D. (1999). Activity-based costing for projects. *International Journal of Project Management*, 17(1), 61-67.
- Stock, J. R., & Lambert, D. M. (2001). *Strategic logistics management* (4th ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Tsai, W. H., & Kuo, L. (2004). Operating costs and capacity in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 10(4), 269-275.
- Van Damme, D. A., & Van Der Zon, F. L. A. (1999). Activity based costing and decision support. *International Journal of Logistics Management*, 10(1), 71-82.

T

he Relationship among Green Brand Image, Service Quality and Thai Tourists' Satisfaction on Homestay Tourism: A Case Study of Bang Ta Boon Community, Phetchaburi, Thailand

Jetsadarat Kloumsri^{1,*} and Tipparat Laohavichien²

Received: June 21, 2019 Revised: April 10, 2020 Accepted: July 8, 2020

Abstract

The purposes of this research were to study 1) the relationship between green brand image of homestay tourism and the Thai tourists' satisfaction; 2) the relationship between service quality provided through homestay operations and tourists' satisfaction; and 3) the impact of service quality as a moderator on the relationship between green brand image of homestay tourism and Thai tourists' satisfaction. Questionnaire was used as a tool to collect data from 238 Thai tourists who stayed at Bang Ta Boon homestay in Phetchaburi, Thailand and statistically analyzed by mean, standard deviation, Pearson's Moment Correlation Coefficient and Multiple Regression Analysis. The research findings revealed that there is no relationship between the green brand image and Thai tourists' satisfaction at the statistical significance level of 0.05. The five aspects of service quality including reliability, assurance, empathy, responsiveness and tangibles of homestay tourism are positively related to Thai tourists' satisfaction at the statistical significance level of 0.05. Service quality is not moderated on the relationship between green brand image of homestay tourism and Thai tourists' satisfaction. Based on the results of this study, improving service quality of homestay will lead to increased satisfaction of Thai tourists for certain and will be beneficial to the potentially increment of the competitiveness among the homestay tourism providers in Bang Ta Boon Community.

Keywords: homestay tourism, service quality, green brand image, Bang Ta Boon community

¹ Food and Tourism Cluster, Phetchaburi Rajabhat University

² Department of Operations Management, Faculty of Business Administration, Kasetsart University (Bangkhen Campus)

* Corresponding author. E-mail: jetsadarat.klo@mail.pbru.ac.th



ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียว คุณภาพการบริการและความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยว แบบโฮมสเตย์: กรณีศึกษาชุมชนบางตะบูน เพชรบุรี ประเทศไทย

เจษฎารัตน์ กล่ำศรี^{1*} และ ทิพย์รัตน์ เลหาวิเชียร²

วันรับบทความ: June 21, 2019 วันแก้ไขบทความ: April 10, 2020 วันตอบรับบทความ: July 8, 2020

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) หาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียวของการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย 2) หาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการของธุรกิจโฮมสเตย์และความพึงพอใจในของนักท่องเที่ยวชาวไทย 3) ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการในฐานะเป็นตัวแปรกำกับที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียวของการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และความพึงพอใจในของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชนบางตะบูน จังหวัดเพชรบุรี ประเทศไทยและมีประสบการณ์ในการเข้าพักที่โฮมสเตย์ จำนวน 238 ราย และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สันและการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัย พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียวของการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คุณภาพการบริการ 5 ด้าน ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ การให้ความเชื่อมั่น การตอบสนอง การรู้จักและเข้าใจ และความเป็นรูปธรรมของบริการของการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คุณภาพการบริการไม่ใช่ตัวแปรกำกับที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียวของ

¹ กลุ่มอาหารและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

² ภาควิชาการจัดการการผลิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน

* Corresponding author. E-mail: jetsadarat.klo@mail.pbru.ac.th

การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย จากผลการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ผู้ประกอบการโฮมสเตย์สามารถทำให้ความพึงพอใจของลูกค้าเพิ่มขึ้นได้ โดยการปรับปรุงคุณภาพการบริการ นอกจากนี้ การปรับปรุงการให้บริการของการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์จะเป็นประโยชน์ต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการโฮมสเตย์ในชุมชนบางตะบูนได้

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียว ชุมชนบางตะบูน

บทนำ

การตลาดสีเขียว (Green Marketing) เป็นแนวคิดด้านการตลาดที่นำมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจการผลิตและบริการ เพื่อการสร้างภาพลักษณ์และสื่อสารไปยังผู้บริโภคหรือผู้รับบริการ มุ่งเน้นการสร้างกิจกรรมที่สนองความต้องการของมนุษย์ด้านความพึงพอใจและส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมน้อยที่สุด ปัจจุบันกลุ่มผู้บริโภคสีเขียวมีเพิ่มจำนวนขึ้นและมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ผู้ประกอบการนำกลยุทธ์การตลาดสีเขียวมาประยุกต์ใช้ในการเข้าถึงตลาดที่กว้างขึ้นทั้งในและต่างประเทศ นอกจากการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรแล้ว ยังเป็นการรักษาความสัมพันธ์ของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรในระยะยาว (Lu, Bock, & Joseph, 2013) เหตุผลห้าประการที่ธุรกิจนำการตลาดสีเขียวมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจคือความกดดันด้านสิ่งแวดล้อม การสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขัน การปรับปรุงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการ การมองหาตลาดใหม่หรือการหาโอกาส และการเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Chen, 2010) แนวคิดนี้จึงถูกนำมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจเพื่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและการเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการสร้างการรับรู้คุณลักษณะเฉพาะด้านคุณภาพที่จับต้องได้ของสินค้าหรือบริการ (Mudambi, Doyle, & Wong, 1997) รวมถึง Hu และ Wall (2005) พบว่า การเพิ่มระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียว (Green Brand Image) สามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวได้ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวสีเขียว (Green Tourism) นับเป็นกิจกรรมหนึ่งที่ประเทศไทยมีศักยภาพและสอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและตลาดโลกที่หันมาใส่ใจเรื่องสิ่งแวดล้อม สังคม ชุมชนและวัฒนธรรมของท้องถิ่นมากขึ้น

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้รายงานสถานการณ์ท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี พ.ศ. 2562 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ จำนวน 166 ล้านคน มีรายได้จากการท่องเที่ยวภายในประเทศของชาวไทยมูลค่า 1.08 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.18 จาก ปี พ.ศ. 2561 ภาพรวมประเทศไทยในปี พ.ศ. 2562 มีรายได้จากการท่องเที่ยวรวม 3.01 ล้านล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 2.37 จากปีที่ผ่านมา (สถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย ปี 2562P, 2563)

จังหวัดเพชรบุรีตั้งอยู่ในภาคตะวันตกของประเทศไทย มีโครงสร้างทางเศรษฐกิจหลักอยู่ที่ภาคการเกษตรกรรมและการท่องเที่ยว ในปี พ.ศ. 2562 พบว่า มีจำนวนผู้เยี่ยมเยือนรวมทั้งสิ้น 8,659,721 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา [กก], 2562ข) เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวหลากหลายและมีที่ตั้งอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร (กลุ่มยุทธศาสตร์การพัฒนาภาคกลาง, กลุ่มงานบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 2, 2561) นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑลนิยมเดินทางมาท่องเที่ยว (สำนักงานจังหวัดเพชรบุรี, กลุ่มงานยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัด, 2561)

ชุมชนบางตะบูน อำเภอบ้านแหลมมีแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวด้านวิถีชีวิต ได้แก่ การลิ้มรสอาหารท้องถิ่น การล่องเรือชมทัศนียภาพของสองชายฝั่งบริเวณปากอ่าวบางตะบูน โครงการพระราชดำริแหลมผักเบี้ย เป็นต้น โดยภาครัฐได้มีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์แหล่งท่องเที่ยวของชุมชนรูปแบบใหม่ที่สามารถ

สร้างรายได้เสริมให้แก่คนในชุมชน นอกเหนือจากอาชีพประมงซึ่งเป็นอาชีพหลัก นั่นก็คือ การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ (Homestay Tourism) ซึ่งได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบธรรมชาติ การสัมผัสวิถีชีวิตและขนบธรรมเนียมของคนในท้องถิ่น จากข้อมูลของสำนักงานเทศบาลตำบลบางตะบูน จังหวัดเพชรบุรี พบว่ามีจำนวนโฮมสเตย์ในชุมชนบางตะบูนที่ได้ขึ้นทะเบียนและได้รับใบอนุญาตทั้งหมด 12 แห่ง (สำนักงานเทศบาลตำบลบางตะบูน, 2562) แต่เนื่องด้วยธุรกิจโฮมสเตย์ดำเนินการโดยคนในชุมชนซึ่งเป็นผู้ประกอบการระดับท้องถิ่นที่ยังขาดความรู้ความเข้าใจในการดำเนินธุรกิจอย่างเป็นระบบ รวมทั้งไม่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลพื้นฐานต่าง ๆ เช่น จำนวนการเข้าพัก ทั้งนี้ เนื่องมาจากที่ผู้ประกอบการยังขาดประสบการณ์ในการบริหารงานอย่างเป็นระดับสากล จึงอาจส่งผลกระทบต่อทรัพยากรของชุมชนได้ ทั้งนี้ หากผู้ประกอบการมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องในการดำเนินธุรกิจโฮมสเตย์ซึ่งมุ่งเน้นการดำเนินงานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและส่งผลกระทบต่อธรรมชาติน้อยที่สุด ตลอดจนเสริมสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชน ได้แก่ กิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในวิถีชุมชนและวัฒนธรรม การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การนำเสนอรายการนำเที่ยวโดยมัคคุเทศก์ท้องถิ่น การนำเสนอฟิลิทัศน์ของชุมชนผ่านการบริหารของผู้ประกอบการในชุมชน เป็นต้น (ประกาศกรมการท่องเที่ยว เรื่อง กำหนดมาตรฐานบริการท่องเที่ยวมาตรฐานโฮมสเตย์ไทย พ.ศ. 2554, 2555) ก็จะสามารถเชื่อมโยงไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียวได้และนำมาซึ่งการสร้างมูลค่าเพิ่มและความพึงพอใจของผู้รับบริการ Chen (2010) พบว่า มีความสัมพันธ์ทางบวกระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียว (Green Brand Image) และความพึงพอใจสีเขียว (Green Satisfaction) และความเชื่อมั่นสีเขียว (Green Trust) กับคุณค่าตราสินค้าสีเขียว (Green Brand Equity) โดยผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีภาพลักษณ์ว่าเป็นตราสินค้าที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมจะส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคว่าตราสินค้านั้นมีคุณค่าในด้านการอนุรักษ์ก็เมื่อสินค้านั้นสามารถสร้างความพึงพอใจและน่าเชื่อถือก่อน หากผู้ประกอบการสร้างการรับรู้ในประเด็นดังกล่าว ย่อมทำให้ภาพลักษณ์ตราสินค้านั้น ๆ มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค Lee, Hsu, Han, และ Kim (2010) พบว่า ภาพรวมของที่พักที่มีส่วนร่วมต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Green Hotel) มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ (Word-of-mouth) ความตั้งใจในการจ่ายเงินเพิ่มขึ้น (Willingness to pay a premium) และความตั้งใจมาพักซ้ำ (Revisit intention) นับว่ากลยุทธ์การตลาดสีเขียวมีความสำคัญในฐานะเครื่องมือที่สร้างความสามารถในการแข่งขันได้ (Lee et al., 2010) เพราะความสามารถในการใช้กลยุทธ์เพื่อสร้างสรรค์มูลค่าเพิ่มให้แก่องค์กรได้ (Grahovac & Miller, 2009)

ตามแผนพัฒนามูลุุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 2 (พ.ศ. 2561-2565) มีนโยบายด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่มุ่งเน้นการฟื้นฟูทรัพยากรทะเลและชายฝั่ง (กลุ่มยุทธศาสตร์การพัฒนาภาคกลาง, กลุ่มงานบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 2, 2561) ประกอบกับนโยบายด้านการท่องเที่ยวที่เน้นการทำการตลาดเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการผลิตและการแข่งขัน การสร้างโอกาสในการค้าการลงทุน (สำนักงานจังหวัดเพชรบุรี, กลุ่มงานยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัด, 2561) ส่งผลให้องค์การท้องถิ่น หน่วยงานทางภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องให้ความสำคัญในการสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน โดยใช้การท่องเที่ยวของชุมชนเป็นจุดขาย ทั้งนี้ หากการให้บริการของธุรกิจสามารถสร้างคุณภาพการบริการ (Service Quality) ที่สูงและสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวก็ย่อมนำมาซึ่งความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวได้ (Nazari, Ghasemi, & Saeidi,

2015) ซึ่งคุณภาพการบริการหรือ SERVQUAL โดย Parasuraman, Zeithaml, และ Berry (1988) ประกอบด้วย การรู้จักและเข้าใจลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ความไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้าและความเป็นรูปธรรมของบริการ ใช้วัดความสำเร็จของการบริหารคุณภาพขององค์การ จากการศึกษาของ Jiang (2013) พบว่า คุณภาพการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Liao และ Hsieh (2011) พบว่า คุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้านมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผ่านทางความพึงพอใจ

จากความสำคัญของปัญหาทั้งหมดข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาว่า การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียวกับการดำเนินงานของธุรกิจโฮมสเตย์สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้หรือไม่ โดยการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนำปัจจัยด้านคุณภาพการบริการเข้ามามีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ดังกล่าว การศึกษาในครั้งนี้ทำให้ทราบถึงระดับภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียว คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการของธุรกิจโฮมสเตย์ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย และอิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการโฮมสเตย์ในชุมชนทราบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียวสามารถสร้างข้อได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจ ช่วยเพิ่มมูลค่า (Value-added) ให้แก่การบริการและการมองหาโอกาสทางธุรกิจในตลาดใหม่ที่จะนำพาธุรกิจของชุมชนไปสู่การเปิดกว้างทางธุรกิจได้มากขึ้น รวมถึงการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของธุรกิจโฮมสเตย์ให้ดียิ่งขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ ยังช่วยให้ผู้ประกอบการเกิดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องในการดำเนินธุรกิจโฮมสเตย์ของชุมชนให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นการดำเนินงานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและการสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชน ทั้งนี้ หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องสามารถนำแนวทางดังกล่าวไปประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวของชุมชน การจัดกิจกรรมเพื่อกระตุ้นการเดินทางของท่องเที่ยว นับเป็นหนทางในสร้างรายได้เสริมให้แก่ผู้ประกอบการในชุมชน ส่งผลให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจนำไปสู่การจ้างงาน สร้างอาชีพ รวมทั้งกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาค

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความตระหนักต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียวของการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการบริการของธุรกิจโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
3. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจต่อธุรกิจโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
4. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียวของการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย
5. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการของธุรกิจโฮมสเตย์และความพึงพอใจในของนักท่องเที่ยวชาวไทย

6. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการในฐานะเป็นตัวแปรกำกับ (Moderator) ที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียวของการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย

การทบทวนวรรณกรรมและสมมติฐานการวิจัย

1. การตลาดสีเขียว (Green Marketing) เป็นแนวคิดด้านการตลาดที่นำมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจการผลิตและการบริการเพื่อการสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันและการสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการและสื่อสารไปยังผู้บริโภค จากกระแสการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม Pride และ Ferrell (2010) กล่าวว่า การตลาดสีเขียวเป็นกระบวนการเชิงกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวที่มีความหมายต่อผู้บริโภค องค์กรจึงประยุกต์ใช้เพื่อเป็นกลยุทธ์ในการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคสีเขียวและการแข่งขันในตลาด เช่น การเกษตรอินทรีย์ การใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพและการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีเป้าหมาย 2 ประการ ได้แก่ กำไรและความรับผิดชอบต่อสังคม (Mourad & Ahmed, 2012) นอกจากนี้ การตลาดสีเขียวสามารถนำมาใช้สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรตลอดจนเป็นปัจจัยในการสร้างความภักดีของผู้บริโภคอีกด้วย (Lu et al., 2013)

2. ภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียว (Green Brand Image) เป็นชุดของการรับรู้ที่เกิดขึ้นในใจของลูกค้าซึ่งเชื่อมโยงกับคุณลักษณะของตราสินค้าด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Cretu & Brodie, 2007) Chen (2010) กล่าวว่า มีความสัมพันธ์ทางบวกระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียว (Green Brand Image) และความพึงพอใจสีเขียว (Green Satisfaction) และความเชื่อมั่นสีเขียว (Green Trust) กับคุณค่าตราสินค้าสีเขียว (Green Brand Equity) โดยผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีภาพลักษณ์ว่าเป็นตราสินค้าที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมจะส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคว่าตราสินค้านั้นมีคุณค่าในด้านการอนุรักษ์ก็เมื่อสินค้านั้นสามารถสร้างความพึงพอใจและน่าเชื่อถือก่อน หากผู้ประกอบการสร้างการรับรู้ในประเด็นดังกล่าว ย่อมทำให้ภาพลักษณ์ตราสินค้านั้น ๆ มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค (Chen, 2010)

3. ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกที่เป็นผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือบริการกับการคาดหวังของลูกค้า (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ เป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ตรงกับที่ลูกค้าคาดหวัง หรือ ดีเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า ในทางตรงข้ามความไม่พอใจหมายถึง การแสดงออกถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า นักการตลาดพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยการสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) ผู้วิจัยวัดระดับความพึงพอใจตามตัวชี้วัดตามมาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ 10 ด้าน ประกอบด้วย ที่พัก อาหาร ความปลอดภัย อรรถาธิบายไมตรีของเจ้าบ้าน รายการนำเที่ยว ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม การเชื่อมโยงของธุรกิจชุมชน การบริหารงานของกลุ่มโฮมสเตย์ และการประชาสัมพันธ์ (ประกาศกรมการท่องเที่ยวเรื่อง กำหนดมาตรฐานบริการท่องเที่ยวมาตรฐานโฮมสเตย์ไทย พ.ศ. 2554, 2555)

4. คุณภาพการบริการ (Service Quality) เป็นบริการที่ดีที่สุด มีคุณค่าและมีความเหมาะสมตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในการให้บริการ มี 5 มิติ ประกอบด้วย มิติที่หนึ่ง ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) เป็นลักษณะภายนอกที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ สภาพแวดล้อม เป็นต้น มิติที่สอง ความไว้วางใจได้ (Reliability) เป็นความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ มิติที่สาม การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) คือ ความเต็มใจให้บริการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันทีทันใด มิติที่สี่ การสร้างความมั่นใจ (Assurance) คือความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้รับบริการ ด้วยทักษะและความรู้ความสามารถของผู้ให้บริการ เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ มิติที่ห้า การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) เป็นความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน Jiang (2013) กล่าวว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Liao และ Hsieh (2011) พบว่า คุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้านมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผ่านทางความพึงพอใจ

5. การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ (Homestay Tourism) เป็นการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่นักท่องเที่ยวจะต้องพักร่วมกับเจ้าของบ้านชายคาเดียวกัน มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา เรียนรู้และแลกเปลี่ยนประสบการณ์ด้านวิถีการดำเนินชีวิต ศิลปวัฒนธรรม ตลอดจนสภาพแวดล้อมและระบบนิเวศแหล่งท่องเที่ยวของชุมชน มีจัดบริการสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ผู้เข้าพักตามสมควร มีลักษณะเป็นการประกอบกิจการเพื่อหารายได้เสริม (กรมการท่องเที่ยว [กกท], สำนักพัฒนาบริการการท่องเที่ยว, 2558) ประกอบด้วยเกณฑ์มาตรฐาน 10 ด้าน คือ 1) ที่พัก 2) อาหาร 3) ความปลอดภัย 4) อธิปไตยไมตรีของเจ้าของบ้านและสมาชิกในครัวเรือน 5) รายการนำเที่ยว 6) การรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม 7) วัฒนธรรม 8) รายได้เสริมและการเชื่อมโยงกับธุรกิจชุมชน 9) การบริหารของกลุ่มโฮมสเตย์ 10) การประชาสัมพันธ์ (ประกาศกรมการท่องเที่ยวเรื่อง กำหนดมาตรฐานบริการท่องเที่ยวมาตรฐานโฮมสเตย์ไทย พ.ศ. 2554, 2555) การจัดการโฮมสเตย์มักจะมีกิจกรรมท่องเที่ยวรูปแบบอื่นเข้ามาเชื่อมโยงด้วย เช่น การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Tourism) การท่องเที่ยวสีเขียว (Green Tourism) การคำนึงถึงการรักษาทรัพยากรธรรมชาติและส่งผลกระทบท่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco Tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro Tourism) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) เป็นต้น

อิสรา มหายศนันท์ (2554) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮมสเตย์ในจังหวัดน่านของนักท่องเที่ยวชาวไทย คือ สถานที่ท่องเที่ยวในท้องถิ่น ความเป็นมิตรของเจ้าบ้าน ความสะอาดและความปลอดภัย Jamaludin, Othman, และ Awang (2012) พบว่า กิจกรรมที่จัดโดยคนในชุมชน ได้แก่ การละเล่นพื้นบ้าน การทำอาหารท้องถิ่นและการเดินร่ำพื้นเมืองช่วยส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างคนในชุมชนและแขกที่เข้าพักโฮมสเตย์ได้เป็นอย่างดี กาญจนา สุคนธ์สิริกุล (2556) พบว่า การพัฒนาศักยภาพการตลาดบริการของโฮมสเตย์ที่ได้รับรองมาตรฐานในจังหวัดนครราชสีมา สมาชิกควรพัฒนาที่พักให้ได้มาตรฐาน สร้างความแตกต่างด้วยอัตลักษณ์ร่วมมือกับภาครัฐเพื่อการประชาสัมพันธ์ และควรส่งเสริมให้บุคลากรเห็นถึงความสำคัญ

ของการอนุรักษ์วัฒนธรรมและทรัพยากรธรรมชาติ เพื่อสื่อสารแก่นักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้องและควรพัฒนาความรู้ในการบริหารเพื่อพัฒนาการดำเนินงานและการให้บริการของโฮมสเตย์ในด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย สถานที่พักผ่อน สถานที่ทำกิจกรรม ความสะอาด ปลอดภัย และการอนุรักษ์ทรัพยากรทางธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับธนศ เสาประโคน (2560) ที่พบว่า ปัจจัยความสำเร็จที่มีความสำคัญสูงสุดในโฮมสเตย์พื้นถิ่นบ้านแม่กำปอง ประเทศไทย ประกอบด้วย ด้านการจัดการโดยรวม รองลงมา คือ ด้านกิจกรรมและวิถีชีวิต ด้านปฏิสัมพันธ์และความปลอดภัย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านที่พักและสุขอนามัย ตามลำดับ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Nazari และคณะ (2015) พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียวมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจ สอดคล้องกับ Chen (2010) พบว่า มีความสัมพันธ์ทางบวกระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียว (Green Brand Image) และความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Satisfaction) และมีความสัมพันธ์ทางบวกระหว่างความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Trust) กับคุณค่าของตราสินค้าสีเขียว (Green Brand Equity) โดยสินค้าหรือบริการที่มีภาพลักษณ์ว่าเป็นตราสินค้าที่ตระหนักต่อสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า Lee และคณะ (2010) ได้ศึกษา พบว่า ภาพรวมของที่พักที่มีส่วนร่วมต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมส่งผลต่อการบอกต่อ (Word of mouth) ความตั้งใจในการจ่ายเงินเพิ่มขึ้น (Willingness to pay a premium) และความตั้งใจมาพักซ้ำ (Revisit intention) นับว่ากลยุทธ์การตลาดสีเขียวมีความสำคัญในฐานะเครื่องมือที่สร้างความสามารถในการแข่งขันได้ คณะผู้วิจัยสามารถสร้างสมมติฐานการวิจัยได้ ดังนี้

H_1 : ภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียวของการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย

Liao และ Hsieh (2011) พบว่า คุณภาพการบริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ความเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนองต่อลูกค้า และความเป็นรูปธรรมของบริการมีผลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผ่านทางความพึงพอใจ สอดคล้องกับ Wang และ Cheng (2012) พบว่า การรับรู้ในคุณภาพการบริการและผลิตภัณฑ์มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และ Jiang (2013) พบว่า คุณภาพการบริการประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า การรู้จักและเข้าใจลูกค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว คณะผู้วิจัยสามารถสร้างสมมติฐานการวิจัยได้ ดังนี้

H_2 : คุณภาพการบริการของธุรกิจโฮมสเตย์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจในของนักท่องเที่ยวชาวไทย

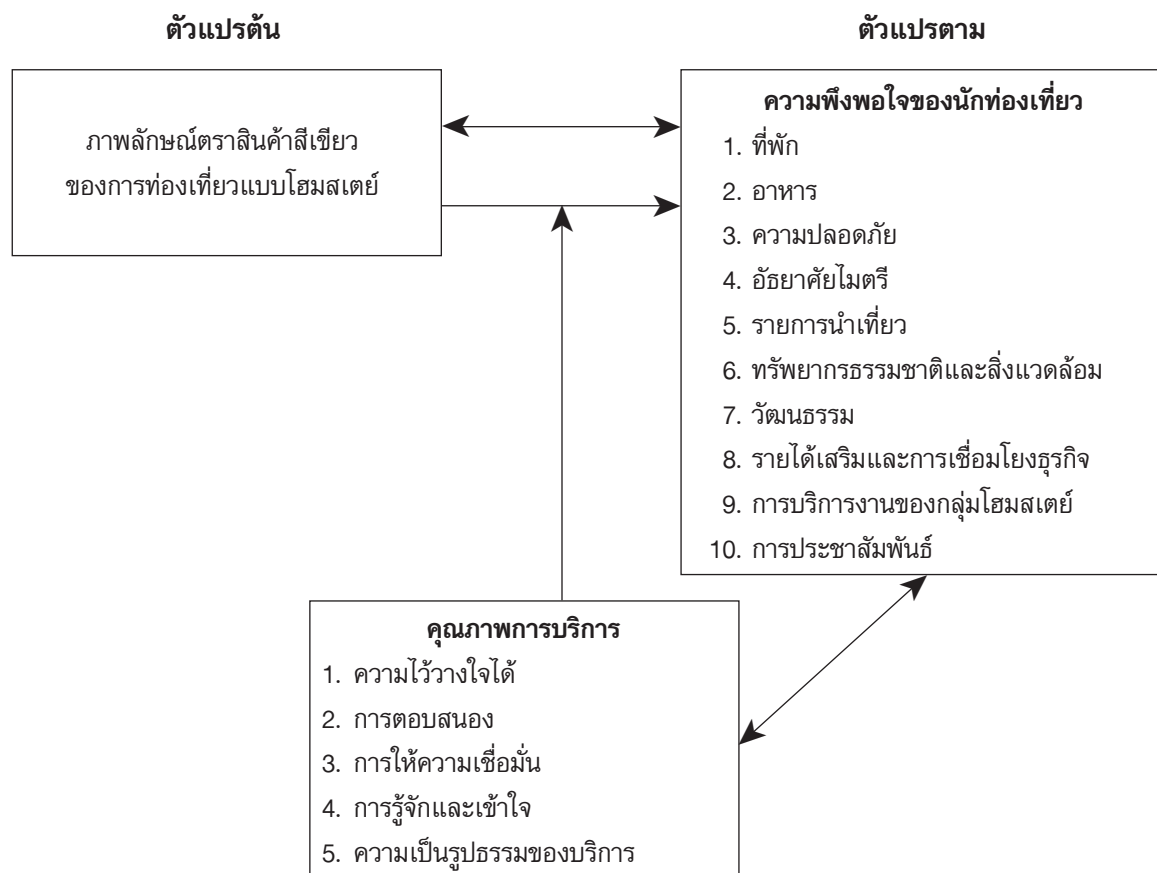
Jiang (2013) พบว่า คุณภาพการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ส่วน Nazari และคณะ (2015) พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียวมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจ สอดคล้องกับ Chen (2010) พบว่า มีความสัมพันธ์ทางบวกระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียว (Green Brand Image) และ

ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Satisfaction) องค์การที่มีคุณภาพการบริการระดับสูงย่อมสนับสนุนการสร้างภาพลักษณ์องค์การได้ ดังนั้น ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์กับความพึงพอใจย่อมมีระดับสูงด้วย ในทางตรงกันข้ามหากองค์การใดมีคุณภาพการบริการระดับต่ำก็ย่อมส่งผลให้ศักยภาพในการสร้างภาพลักษณ์องค์การน้อย ดังนั้น ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์และความพึงพอใจควรอยู่ในระดับต่ำด้วย สอดคล้องกับ Lee และคณะ (2010) พบว่า นโยบายสีเขียวของโรงแรมแสดงให้เห็นถึงการบริการที่ไม่ดีพอ แสดงถึงคุณภาพการบริการระดับต่ำจึงส่งผลต่อความรู้สึกสูญเสียของผู้รับบริการ ซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้ระดับความพึงพอใจของลูกค้าลดลง คณะผู้วิจัยสามารถสร้างสมมติฐานการวิจัยได้ ดังนี้

H₃ : คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียวของการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย ตัวแปรต้น ตัวแปรตาม อิทธิพลและความสัมพันธ์ แสดงดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จากการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องซึ่งมีลักษณะใกล้เคียงกันและบางส่วนปรับปรุงเอง ประกอบด้วย 4 ส่วน คือ 1) ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว 2) ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียวของการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ 3) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว 4) คุณภาพการบริการต่อการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ จากการตรวจสอบความเชื่อถือได้ (reliability) ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบัค (กลุยานิชัยปัญญา, 2544) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามส่วนที่ 2,3 และ 4 เท่ากับ 0.788, 0.934 และ 0.966 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 ถือว่าเป็นค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้

ประชากร ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในชุมชนบางตะบูน จังหวัดเพชรบุรี ทั้งประเภทพักค้างคืนและไม่พักค้างคืนที่โฮมสเตย์ จากข้อมูลของสำนักปลัดเทศบาลตำบลบางตะบูน จังหวัดเพชรบุรี พบว่า มีจำนวนประชากร 10,000 คนต่อปี (ข้อมูล ณ วันที่ 10 พฤษภาคม 2560) องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization-WTO) และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กล่าวว่า นักท่องเที่ยวภายในประเทศประกอบด้วยนักท่องเที่ยวประเภทค้างแรมและนักท่องเที่ยวประเภทเช้าไป-เย็นกลับ แม้ว่านักท่องเที่ยวบางส่วนจะไม่ได้พักค้างคืนที่โฮมสเตย์แต่ก็ได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมที่เชื่อมโยงกับการดำเนินการของโฮมสเตย์ ได้แก่ กิจกรรมการท่องเที่ยวในชุมชน ร้านอาหาร การร่วมกิจกรรมปลูกป่าและอนุรักษ์ธรรมชาติ การสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของชุมชนเพื่อเป็นของที่ระลึก เป็นต้น

กลุ่มตัวอย่างและขนาดตัวอย่าง เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชนบางตะบูน จังหวัดเพชรบุรี อย่างน้อย 1 ครั้ง กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 ตามสูตร Yamane (1973) กลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 200 คน ดำเนินการกระจายแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 400 ฉบับ ให้แก่นักท่องเที่ยวบริเวณโฮมสเตย์ จำนวน 8 แห่ง ทั้งหมดเป็นโฮมสเตย์ที่ได้ขึ้นทะเบียนและได้รับใบอนุญาตจากสำนักงานเทศบาลตำบลบางตะบูน จังหวัดเพชรบุรีและมีที่ตั้งอยู่ในเขตชุมชนบางตะบูนซึ่งประกอบด้วยพื้นที่ตำบลบางตะบูนและพื้นที่ตำบลบางตะบูนออก ได้แก่ 1) บางตะบูนโฮมสเตย์ 2) โฮมสเตย์บางตะบูนริเวอร์ 3) เต็มจันทร์โฮมสเตย์ 4) กนกพรโฮมสเตย์ 5) ลำไผ่เงินโฮมสเตย์ 6) บางตะบูนริเวอร์รีสอร์ทแอนด์โฮมสเตย์ 7) น้ำเพชร ริเวอร์ไซด์ โฮมสเตย์ และ 8) กรรณิการ์รีสอร์ท โดยเลือกเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ซึ่งมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวมากกว่าวันธรรมดา (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย [ททท], 2555) ทั้งนี้ทำการเก็บข้อมูลภายหลังจากนักท่องเที่ยวเข้ารับบริการจากโฮมสเตย์เรียบร้อยแล้ว ได้แก่ บริการที่พัก ร้านอาหาร กิจกรรมนำเที่ยวที่เชื่อมโยงกับการดำเนินงานของโฮมสเตย์ เป็นต้น ระหว่างวันที่ 1 มิถุนายน 2560 ถึง วันที่ 15 มิถุนายน 2560 มีจำนวนแบบสอบถามที่ได้รับคืนและมีความถูกต้องสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 238 ฉบับ คิดเป็น 59.50 เปอร์เซ็นต์

เครื่องมือการวิจัย แบบสอบถามและแหล่งที่มาของคำถาม แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แบบสอบถามและแหล่งที่มาของคำถาม

ข้อ	คำถาม	แหล่งที่มาของคำถาม
ส่วนที่ 2 ภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียว		
2.1	การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม	1. Chen (2010)
2.2	การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ได้รับชื่อเสียงเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	2. Cretu and Brodie (2007)
2.3	การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม	
2.4	การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ได้รับการยอมรับเรื่องการท่องเที่ยวต่อสิ่งแวดล้อม	
2.5	การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์มีความน่าเชื่อถือในด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	
ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์		
	ที่พัก	1. ประกาศกรมการท่องเที่ยว เรื่อง กำหนดมาตรฐานบริการท่องเที่ยวมาตรฐานโฮมสเตย์ไทย พ.ศ. 2554 (2555) 2. กก (2558)
3.1	การเป็นส่วนหนึ่งของที่พัก	
3.2	ความสะอาดและสบายของที่พัก	
3.3	ความสะอาดของห้องสุขา ห้องอาบน้ำในที่พัก	
	อาหาร	
3.4	ความสะอาดของภาชนะใส่อาหาร	
3.5	ความสะอาดของน้ำดื่มและวัตถุดิบในการปรุงอาหาร	
3.6	ห้องครัวและอุปกรณ์ที่ใช้ถูกสุขลักษณะ	
	ความปลอดภัย	
3.7	แสงไฟส่องสว่างเพื่อความปลอดภัย	
3.8	ที่จอดรถของผู้พักมีความปลอดภัย	1. ประกาศกรมการท่องเที่ยว เรื่อง กำหนดมาตรฐานบริการท่องเที่ยวมาตรฐานโฮมสเตย์ไทย พ.ศ. 2554 (2555) 2. กก (ม.ป.ป.)
3.9	การจัดเก็บทรัพย์สินภายในที่พักมีความปลอดภัย	
	อรรถาศัยไมตรีของเจ้าบ้าน	
3.10	การต้อนรับและความเป็นมิตรของเจ้าบ้าน	
3.11	การจัดกิจกรรมเพื่อการเรียนรู้ในวิถีชุมชน เช่น งานเปิดโลกทะเลโคลน เป็นต้น	
3.12	การดูแลและช่วยอำนวยความสะดวกของเจ้าบ้าน	
	รายการนำเที่ยว	
3.13	รายการนำเที่ยวในชุมชน เช่น การล่องเรือชมวิว ไหว้พระ ชมป่าชายเลน กิจกรรมปลูกป่า เป็นต้น	
3.14	การแสดงข้อมูลกิจกรรมการท่องเที่ยว	

ตารางที่ 1 แบบสอบถามและแหล่งที่มาของคำถาม (ต่อ)

ข้อ	คำถาม	แหล่งที่มาของคำถาม
	รายการนำเที่ยว (ต่อ)	
3.15	การนำเที่ยวของมัคคุเทศก์ท้องถิ่นทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม	
3.16	การช่วยดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยวของชุมชน	
3.17	มาตรการลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมของโฮมสเตย์	
3.18	การรณรงค์ให้ผู้เข้าพักช่วยกันรักษาสีเขียวของโฮมสเตย์	
	วัฒนธรรม	
3.19	การรักษาวัฒนธรรม ประเพณี ท้องถิ่น	
3.20	การรักษาวิถีชีวิตของชุมชน	
3.21	การเผยแพร่วัฒนธรรมของชุมชนให้เป็นที่รู้จัก	
	การเชื่อมโยงธุรกิจของชุมชน	
3.22	การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ช่วยสร้างรายได้เสริมให้แก่คนในชุมชน	
3.23	การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ช่วยเชื่อมโยงธุรกิจการจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากชุมชนเพื่อเป็นของฝาก ของที่ระลึก	
3.24	การเชื่อมโยงการท่องเที่ยวโฮมสเตย์กับธุรกิจอื่น ๆ เช่น ร้านอาหาร การล่องเรือชมวาฬ เป็นต้น	
	การบริหารงานของกลุ่มโฮมสเตย์	
3.25	ระบบการจอง การลงทะเบียน และการชำระเงินมัดจำของโฮมสเตย์	
3.26	ค่าธรรมเนียมการเข้าพักของโฮมสเตย์	
3.27	การมีบริการเสริมด้านอื่น เช่น กิจกรรมตกบาตรพระในเรือ เป็นต้น	
	การประชาสัมพันธ์	
3.28	เอกสาร สื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้เผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์	
3.29	การร่วมประชาสัมพันธ์กับหน่วยงานภาครัฐ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นต้น	
3.30	รูปแบบการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของโฮมสเตย์มีความน่าสนใจ	
ส่วนที่ 4 คุณภาพการบริการของการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์		
4.1	โฮมสเตย์ให้บริการตามที่สัญญาไว้	Parasuraman et al. (1988)
4.2	โฮมสเตย์แสดงให้เห็นถึงความเชื่อถือในการแก้ปัญหาแก่ท่าน	
4.3	โฮมสเตย์ให้บริการได้ตรงตามความต้องการตั้งแต่แรกเริ่ม	
4.4	โฮมสเตย์ให้บริการตามเวลาที่ได้แจ้งหรือสัญญาไว้	

ตารางที่ 1 แบบสอบถามและแหล่งที่มาของคำถาม (ต่อ)

ข้อ	คำถาม	แหล่งที่มาของคำถาม
ส่วนที่ 4 คุณภาพการบริการของการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ (ต่อ)		
4.5	โฮมสเตย์แจ้งให้ท่านทราบถึงระยะเวลาในการให้บริการ	
4.6	ผู้ให้บริการโฮมสเตย์ให้บริการท่านด้วยความรวดเร็ว	
4.7	ผู้ให้บริการโฮมสเตย์มีความยินดีในการให้บริการแก่ท่าน	
4.8	ผู้ให้บริการของโฮมสเตย์มีความพร้อมในการให้บริการแก่ท่านตลอดการเข้าพัก	
4.9	ผู้ให้บริการโฮมสเตย์ให้ข้อมูลการเข้าพักได้อย่างครบถ้วน	
4.10	ผู้ให้บริการโฮมสเตย์ให้ข้อมูลข่าวสารนอกเหนือจากการพักเมื่อท่านต้องการทราบ เช่น การแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น	
4.11	บุคลิกภาพของผู้ให้บริการโฮมสเตย์สร้างความมั่นใจให้แก่ท่าน	
4.12	ท่านรู้สึกไว้วางใจเมื่อติดต่อกับผู้ให้บริการโฮมสเตย์	
4.13	ผู้ให้บริการโฮมสเตย์มีความสุภาพ อ่อนน้อมและเป็นมิตรต่อท่าน	
4.14	ผู้ให้บริการโฮมสเตย์มีความรู้ สามารถตอบคำถามแก่ท่านได้	
4.15	ท่านมีความมั่นใจเมื่อแนะนำโฮมสเตย์ให้แก่เพื่อนหรือคนรู้จักในการเข้าพักที่ชุมชนบางตะบูน จังหวัดเพชรบุรี	
4.16	ผู้ให้บริการโฮมสเตย์มีความยินดีในการให้บริการท่านเป็นพิเศษ	
4.17	ผู้ให้บริการโฮมสเตย์ให้บริการท่านด้วยความเอาใจใส่	
4.18	ผู้ให้บริการโฮมสเตย์คำนึงถึงผลประโยชน์สูงสุดของท่านเป็นสิ่งสำคัญ	
4.19	ผู้ให้บริการโฮมสเตย์เข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของท่านในการเข้ารับบริการ	
4.20	ผู้ให้บริการโฮมสเตย์มีความกระตือรือร้นในการให้บริการเมื่อมีเหตุฉุกเฉินหรืออันตรายใด ๆ ที่อาจเกิดขึ้นแก่ท่าน	
4.21	โฮมสเตย์มีอุปกรณ์ให้บริการอย่างครบครัน	
4.22	อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกมีความสะอาด เป็นระเบียบ และเหมาะสม	
4.23	ผู้ให้บริการโฮมสเตย์แต่งกายเหมาะสม สะอาดเรียบร้อย	
4.24	จำนวนวัสดุอุปกรณ์ที่ให้บริการมีอยู่เพียงพอ สามารถรองรับผู้เข้าพักได้อย่างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพ	
4.25	โฮมสเตย์ตั้งอยู่ในพื้นที่ที่สะดวกต่อการเดินทาง	

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้กระจายแบบสอบถามไปยังนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 ฉบับและได้รับแบบสอบถามที่มีความถูกต้องและสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 238 ฉบับ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 130 คน และเพศชาย 108 คน คิดเป็นร้อยละ 54.60 และ ร้อยละ 45.40 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมา ได้แก่ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 23.10 ผู้ที่มีอายุระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 และผู้ที่มีอายุระหว่าง 50-59 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 10.10 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาได้แก่ มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 และมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 18.10 ส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 66.80 และมีสถานภาพสมรส จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 33.20

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 บาท รองลงมาได้แก่ กรุงเทพมหานคร จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 37.40 จังหวัดสมุทรสงคราม จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 จังหวัดนนทบุรี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.40 จังหวัดนครปฐม จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.10 จังหวัดตราด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 จังหวัดอำนาจเจริญ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 จังหวัดชุมพร จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.40 และจังหวัดศรีสะเกษ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.40 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 79 คน คิดเป็น ร้อยละ 33.20 รองลงมาได้แก่ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 25.20 ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 20.60 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 7.60 พ่อบ้านแม่บ้าน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 6.70 และอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ แพทย์ ลูกจ้าง อาสาสมัคร และช่างภาพอิสระ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 6.70 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 37.80 รองลงมา ได้แก่ รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 20.60 รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 18.10 รายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 12.60 และรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 10.90 ตามลำดับ โดยได้ตอบวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์

พบว่า ภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความตระหนักต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียว ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 โดยมีความตระหนักด้านชื่อเสียงเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.00 รองลงมา ได้แก่ ความตระหนักด้านการไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

3.96 รองลงมา ได้แก่ ความตระหนักด้านความน่าเชื่อถือในด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ความตระหนักด้านการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และความตระหนักด้านการยอมรับต่อการท่องเที่ยวสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ตามลำดับ

2. ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจโฮมสเตย์

พบว่า ภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความตระหนักต่อคุณภาพการบริการ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 โดยมีความตระหนักด้านการสร้างความมั่นใจ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 รองลงมา ได้แก่ การตอบสนอง ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ด้านการดูแลเอาใจใส่ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ด้านความน่าเชื่อถือ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ตามลำดับ

3. ระดับความพึงพอใจต่อธุรกิจโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

พบว่า ภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 โดยมีความพึงพอใจด้านรายได้เสริมและการเชื่อมโยงกับธุรกิจชุมชน ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ด้านรายการนำเที่ยว ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ด้านวัฒนธรรม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ด้านอรรถาธิบายไมตรีของเจ้าของบ้านและสมาชิกในครัวเรือน ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ด้านการบริหารของกลุ่มโฮมสเตย์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ด้านการประชาสัมพันธ์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ด้านอาหาร ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ด้านความปลอดภัย ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ด้านที่พัก ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ตามลำดับ

4. ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียว คุณภาพการบริการของธุรกิจโฮมสเตย์ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันของภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียว คุณภาพการบริการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ความพึงพอใจ	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	p-value
1. ภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียว	0.095	0.073
2. คุณภาพการบริการ	0.843*	0.000
ความเป็นรูปธรรมของบริการ	0.656*	0.000
การรู้จักและเข้าใจ	0.628*	0.000
การตอบสนอง	0.733*	0.000
การให้ความเชื่อมั่น	0.821*	0.000
ความน่าเชื่อถือ	0.876*	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียวไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0.095

5. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการของธุรกิจโฮมสเตย์และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ดังตารางที่ 2

จากตารางที่ 2 พบว่า คุณภาพการบริการโดยรวมของธุรกิจโฮมสเตย์มีความสัมพันธ์เชิงบวก ในระดับสูง ($r = 0.843$, $P = 0.000$) ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และคุณภาพการบริการของธุรกิจโฮมสเตย์แยกรายด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของธุรกิจโฮมสเตย์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจในระดับสูง ($r = 0.876$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การตอบสนองมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจในระดับสูง ($r = 0.733$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การให้ความเชื่อมั่นของธุรกิจโฮมสเตย์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจ ในระดับสูง ($r = 0.821$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การรู้จักและเข้าใจลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจในระดับปานกลาง ($r = 0.628$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความเป็นรูปธรรมของบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจในระดับปานกลาง ($r = 0.656$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการซึ่งเป็นตัวแปรกำกับที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียวของการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และความพึงพอใจในของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบ โมเดล 2 โมเดล โดยโมเดลที่ 1 ไม่นำตัวแปรปฏิสัมพันธ์มาทำการทดสอบร่วมกับตัวแปรอิสระ นั่นคือ พิจารณาเฉพาะความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียวและคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจ และในโมเดลที่ 2 พิจารณาตัวแปรปฏิสัมพันธ์ร่วมระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียวและคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียวของการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยมีคุณภาพการบริการเป็นตัวแปรกำกับ

โมเดล		ตัวแปรพยากรณ์	B	Beta	S.E.	t-value	p-value
1	ค่าคงที่		1.497		0.132	11.339	0.000*
	ตัวแปรอิสระ	ภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียว	-0.067	-0.09	0.026	-2.546	0.012*
		คุณภาพการบริการ	0.672	0.863	0.028	24.358	0.000*
2	ค่าคงที่		0.937		0.73	1.283	0.201
	ตัวแปรอิสระ	ภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียว	0.076	0.103	0.185	0.411	0.682
	ตัวแปรกำกับ	คุณภาพการบริการ	0.824	1.058	0.197	4.182	0.000*
	ตัวแปรปฏิสัมพันธ์ร่วม	ภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียว x คุณภาพการบริการ	-0.039	-0.78	0.05	-0.780	0.436

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 โมเดลที่ 1 การทดสอบของตัวแปรอิสระ ภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียวและคุณภาพการบริการต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียว ($P = 0.012$) และคุณภาพการบริการ ($P = 0.000$) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Beta) พบว่า คุณภาพการบริการ ($Beta = 0.863$) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมากกว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียวซึ่งมีอิทธิพลในทิศทางลบ ($Beta = -0.09$) โมเดลที่ 2 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียวของการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และความพึงพอใจในของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยมีคุณภาพการบริการเป็นตัวแปรกำกับ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรปฏิสัมพันธ์ไม่มีนัยสำคัญ ($P = 0.436$) สรุปได้ว่า คุณภาพการบริการไม่ใช่ตัวแปรกำกับที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียวของการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการศึกษา พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียวไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะการสร้างการรับรู้แก่ลูกค้าโดยการเชื่อมโยงกับคุณลักษณะด้านชื่อเสียงในการอนุรักษ์และความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงการลดผลกระทบทางลบต่อสิ่งแวดล้อม (Chen, 2010) ของโฮมสเตย์ ไม่เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า เมื่อลูกค้าประเมินจากประสบการณ์ที่ได้รับ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) จากบริการของโฮมสเตย์ นอกจากนี้ อาจเพราะผู้ประกอบการในชุมชนนั้นยังขาดความรู้ความเข้าใจในการบริหารจัดการ การดำเนินงานและการสร้างรายได้จากบริการด้านอื่น ๆ ของโฮมสเตย์ (กาญจนา สุคันธสิริกุล, 2556) ผลการศึกษาในครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Nazari และคณะ (2015) และ Chen (2010) ที่พบว่า มีความสัมพันธ์ทางบวกระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียว (Green Brand Image) และความพึงพอใจสีเขียว (Green Satisfaction) ในบริบทของธุรกิจโฮมสเตย์ของชุมชนบางตะบูน จังหวัดเพชรบุรี ระดับของภาพลักษณ์ของตราสินค้าสีเขียวที่เพิ่มขึ้นไม่ได้ส่งผลให้ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นด้วยการศึกษาของกาญจนา สุคันธสิริกุล (2556) ให้ข้อเสนอแนะในการพัฒนาศักยภาพการตลาดบริการของโฮมสเตย์ ได้แก่ ด้านที่พหุสมัชชิกควรพัฒนาที่พหุให้มีมาตรฐานและมองหาอัตลักษณ์ของกลุ่มเพื่อสร้างความแตกต่างด้านบริการ เช่น อาหาร กิจกรรม สถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น ด้านบุคลากรควรส่งเสริมให้สมาชิกเห็นความสำคัญของการอนุรักษ์วัฒนธรรมและทรัพยากรธรรมชาติ เพื่อคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์และสามารถสื่อสารต่อนักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง ตลอดจนการพัฒนาสภาพแวดล้อมของโฮมสเตย์ จัดกิจกรรมร่วมกันของคนในชุมชนด้านความสะอาดและความปลอดภัย เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน

จากผลการศึกษา พบว่า คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว รวมทั้งคุณภาพการบริการแยกรายด้าน ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ การให้ความเชื่อมั่น การตอบสนอง ความเป็นรูปธรรมของบริการ และความรู้จักและเข้าใจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเช่นกัน เนื่องจากการให้บริการของโฮมสเตย์มีความถูกต้องเหมาะสม สามารถให้บริการตามสัญญาที่ให้แก่ลูกค้า มีความพร้อมและเต็มใจในการให้บริการ และสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ด้วยการแสดงถึงทักษะความรู้ในการให้บริการ รวมถึงกิริยามารยาทขณะให้บริการ ทำให้ลูกค้ามั่นใจว่าตนได้รับบริการที่ดีที่สุด จึงส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะแนะนำและบอกต่อไปยังเพื่อนหรือคนรู้จัก (Lee et al., 2010) ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jiang (2013) รวมถึง Liao และ Hsieh (2011) และ William และ Buswell (2003) ได้ศึกษา พบว่า คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ การให้ความเชื่อมั่น การตอบสนอง ความเป็นรูปธรรมของบริการ และความรู้จักและเข้าใจ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

จากผลการศึกษา พบว่า คุณภาพการบริการไม่ใช่ตัวแปรกำกับที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ระดับของคุณภาพการบริการที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียวของการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย สอดคล้องกับ มนตรี พิริยะกุล (2558) ที่กล่าวว่าตัวแปรกำกับสามารถเปลี่ยนแปลงอิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตามได้ แต่อาจเหมาะสมกับข้อมูลเฉพาะกลุ่ม

ในสถานการณ์ที่เจาะจงหรือประชากรเฉพาะกลุ่ม ได้แก่ การปฏิบัติสีเขียวระดับสูงของอุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศจีนมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ลดลง อาจเป็นเพราะผู้รับบริการของอุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศจีนต้องการการบริการที่คุ้มค่า เมื่อได้รับการบริการภายใต้นโยบายสีเขียวอาจส่งผลต่อความสะดักสบายที่ผู้รับบริการควรได้รับ เช่น ผักบัวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อระดับน้ำที่เบาบาง ระบบแสงไฟส่องสว่างที่ใช้โปรแกรมอนุรักษ์พลังงานที่ไม่ได้ส่องสว่างตามคุณภาพที่ควรจะเป็น การใช้ผ้าเช็ดตัวซ้ำเพื่อร่วมโปรแกรมประหยัดพลังงาน เป็นต้น ทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะรู้สึกสูญเสียจากคุณภาพการบริการที่แย่ มากกว่าความรู้สึกได้รับจากการบริการภายใต้นโยบายสีเขียว ซึ่งอาจเป็นสาเหตุที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจที่ลดลงลูกค้าได้ หากการนโยบายสีเขียวของโรงแรมแสดงให้เห็นถึงการบริการที่ไม่ดีพอแก่ผู้รับบริการ (Lee, Sun, Wu, & Xiao, 2018)

ในบริบทของธุรกิจโฮมสเตย์ของชุมชนบางตะบูน จังหวัดเพชรบุรี ระดับของภาพลักษณ์ของตราสินค้าสีเขียวที่เพิ่มขึ้นไม่ได้ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น จึงนำคุณภาพการบริการเป็นตัวแปรกำกับซึ่งอาจช่วยกระตุ้นความสัมพันธ์หรือกลับทิศทางความสัมพันธ์ พบว่า คุณภาพการบริการไม่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้ จึงสามารถอธิบายได้ว่า ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียวของการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไม่ได้ขึ้นอยู่กับคุณภาพการบริการของโฮมสเตย์ การศึกษาครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับการศึกษาในอดีต (Chen, 2010; Nazari et al., 2015) ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะทฤษฎีไม่สามารถอธิบายปรากฏการณ์ได้อย่างครอบคลุมกับข้อมูลบางกลุ่ม Dnagelico และ Pujari (2010) ได้ศึกษาพฤติกรรมและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อการบริโภคสีเขียว และได้นำเสนอ 2 ประเด็นสำคัญ ได้แก่ 1) การระบุคุณลักษณะของลูกค้าในตลาดสีเขียว และ 2) การทำความเข้าใจการบริโภคสีเขียวตามลักษณะของสินค้าและบริการ โดยผู้ประกอบการต้องทราบอย่างแน่ชัดว่าผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะอย่างไรและเหมาะสมจะเป็นเป้าหมายสำคัญสำหรับตลาดที่ห่วงใยสภาพแวดล้อม นอกจากนี้ Paco, Raposo, และ Fiho (2009) ได้นำเสนอส่วนตลาด (Segment) โดยใช้เกณฑ์ความอ่อนไหวต่อความตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม ผลการศึกษาแสดงให้เห็นถึงการแบ่งส่วนตลาดออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย 1) กลุ่มเป็นกลาง (The Uncommitted) มีอยู่ร้อยละ 36 เป็นกลุ่มวัยรุ่น อายุระหว่าง 18 -34 ปี มีพฤติกรรมบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและมีความตั้งใจจ่ายเพิ่มเพื่อรักษาสีเขียว 2) กลุ่มนักกิจกรรมสีเขียว (The Green Activists) มีอายุระหว่าง 25-34 ปี และ 45-54 ปี มีอยู่ร้อยละ 35 เป็นกลุ่มผู้มีรายได้สูง มักเกี่ยวข้องกับสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม อ่อนไหวง่ายต่อการส่งเสริมการตลาดและการโฆษณา และ 3) กลุ่มที่ระบุไม่ได้ (The Undefined) มีอยู่ร้อยละ 29 มักเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุและการศึกษาน้อยกว่า 2 กลุ่มข้างต้น มีความรู้เกี่ยวกับธรรมชาติน้อยและมีพฤติกรรมที่เป็นลบต่อสภาพแวดล้อม โดยข้อจำกัดในการศึกษาครั้งนี้ คือ ไม่ได้มีการจำแนกกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีระดับรับรู้และทัศนคติด้านการบริโภคสีเขียวในระดับต่าง ๆ จึงอาจส่งผลต่อข้อค้นพบที่แตกต่างจากวรรณกรรมในอดีต นอกจากนี้ ผลการศึกษาของ McDonald, Oates, Thyne, Alevisou, และ McMorland (2009) พบว่า สินค้าและบริการที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว (Tourism Products and Service) เรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อมนั้น เป็นเพียงหนึ่งในเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ แต่ไม่ถือเป็นประเด็นสำคัญและยังเป็นประเด็นสำคัญรองจาก เวลาในการเดินทาง ราคา และความสะดักสบาย

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปปฏิบัติ

1. จากผลการวิจัย พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียวไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการโฮมสเตย์ในชุมชนบางตะบูน จังหวัดเพชรบุรี ควรรักษามาตรฐานการให้บริการตามเกณฑ์มาตรฐานโฮมสเตย์ไทยและพัฒนาการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนการสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ เพื่อให้สอดคล้องต่อความต้องการและเป็นไปตามความคาดหวังของนักท่องเที่ยว

2. จากผลการวิจัย พบว่า คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการโฮมสเตย์ในชุมชนบางตะบูน จังหวัดเพชรบุรีควรให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการ ด้านความไว้วางใจ การตอบสนอง การให้ความเชื่อมั่น การรู้จักและเข้าใจ และความเป็นรูปธรรมของบริการ ซึ่งมีความสำคัญในการเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าได้ แม้ว่าธุรกิจโฮมสเตย์ที่ชุมชนบางตะบูนจะเป็นอาชีพเสริมของชาวบ้าน แต่เมื่อคนในชุมชนมองเห็นโอกาสในการหารายได้เพิ่มและมีความมุ่งมั่นที่จะปรับปรุงคุณภาพการบริการจนเป็นที่ยอมรับก็จะสามารถสร้างงานและรายได้ให้แก่คนในชุมชน รวมถึงธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น การล่องเรือชมวาปีปруд้า การพัฒนาวิสาหกิจของชุมชน ซึ่งหน่วยงานภาครัฐเองก็พร้อมที่จะสนับสนุนผู้ประกอบการในชุมชนทั้งเรื่องการยกระดับโครงสร้างพื้นฐานและการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อการพัฒนาคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวให้ดียิ่งขึ้น โดยไม่ก่อให้เกิดผลกระทบเชิงลบต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อม

ข้อเสนอแนะเพื่อการทำงานวิจัยในอนาคต

1. ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่นที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ชุมชนบางตะบูน จังหวัดเพชรบุรี เพื่อจะได้ทราบถึงแนวทางในการสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันและการปรับปรุงภาพลักษณ์การบริการของธุรกิจโฮมสเตย์

2. ควรนำกรอบแนวคิดจากการศึกษาในครั้งนี้ไปใช้ศึกษาแหล่งท่องเที่ยวอื่น เพื่อเปรียบเทียบผลการศึกษาที่ค้นพบ และนำองค์ความรู้ที่ได้มาใช้เป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการโฮมสเตย์และหน่วยงานภาครัฐเพื่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

3. ควรศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดด้านอื่นที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การท่องเที่ยวชุมชน (กรมส่งเสริมวัฒนธรรม [สวธ], 2563) การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (กก, 2562ก) เป็นต้น เพื่อจะได้ทราบถึงแนวทางในการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของธุรกิจโฮมสเตย์และนำมาประยุกต์ใช้เพื่อการเข้าถึงตลาดที่กว้างขึ้นทั้งในและต่างประเทศ

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับงบประมาณสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

บรรณานุกรม

- กรมการท่องเที่ยว, สำนักพัฒนาบริการการท่องเที่ยว. (2558). *มาตรฐานโฮมสเตย์ไทย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กรมส่งเสริมวัฒนธรรม. (2563). *ท่องเที่ยวชุมชน บนเส้นทางการเรียนรู้*. สืบค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2563, จาก http://www.culture.go.th/culture_th/ewt_news.php?nid=4812&filename=index
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (ม.ป.ป.). *ยุทธศาสตร์การส่งเสริมการท่องเที่ยวสีเขียว (Green Tourism) พ.ศ. 2560-2564*. สืบค้นจาก https://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=11582
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562ก). *รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน*. สืบค้นจาก https://mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=12288
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562ข). *สถิติด้านการท่องเที่ยว ปี 2562*. สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2563, จาก https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=521
- กลุ่มยุทธศาสตร์การพัฒนาภาคกลาง, กลุ่มงานบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 2. (2561). *แผนพัฒนากลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 2 (พ.ศ. 2561-2565) ฉบับทบทวน*. สืบค้นจาก <http://www.osmcentral-s2.moi.go.th/main/wp-content/uploads/2020/02แผนพัฒนากลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง -2-พ.ศ.2561---2565-ฉบับทบทวน.pdf>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา สุคนธ์สิริกุล. (2556). *การพัฒนาศักยภาพการตลาดบริการของโฮมสเตย์ที่ได้รับรองมาตรฐานในจังหวัดนครราชสีมา*. นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2555). *บทสรุปสำหรับผู้บริหาร (executive summary) โครงการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทยในพื้นที่ที่มีศักยภาพในการส่งออกนักท่องเที่ยว*. สืบค้นจาก <https://etatjournal.files.wordpress.com/2012/04/thaitourist.pdf>
- ธเนศ เฮ้ประโคน. (2560). *ปัจจัยความสำเร็จโฮมสเตย์พื้นที่ในเขตประชาคมอาเซียน (วิทยานิพนธ์ปริญญา ดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์)*. สืบค้นจาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5616300066_6501_5078.pdf
- ประกาศกรมการท่องเที่ยวเรื่อง กำหนดมาตรฐานบริการท่องเที่ยวมาตรฐานโฮมสเตย์ไทย พ.ศ. 2554. (2555). ใน *ราชกิจจานุเบกษา: เล่ม 129 ตอนพิเศษ 26ง (น.59-63)*. สืบค้นจาก <http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2555/E/026/59.PDF>
- มนตรี พิริยะกุล. (2558). *ตัวแปรกำกับและตัวแปรคั่นกลางในแบบสมการโครงสร้าง*. *วารสารวิชาการเทคโนโลยีอุตสาหกรรม*, 11(3), 83-96.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญกิตติ, จิรศักดิ์ จิยะจันทร์, ชาลิต ประภาวนนท์, วนดา จันทน์สม, และวลัยลักษณ์ อัครีวงศ์. (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: ดวงกมล.

- สถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย ปี 2562P. (2563, 20 มกราคม). *Thailand Plus*. สืบค้นจาก <https://www.thailandplus.tv/archives/122196>
- สำนักงานจังหวัดเพชรบุรี, กลุ่มงานยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัด. (2561). *แผนพัฒนาจังหวัดเพชรบุรี (พ.ศ. 2561-2565) ฉบับทบทวน*. สืบค้นจาก http://phetchaburi.go.th/phet2/CODE/files/1558496349_plan6165.pdf
- สำนักงานเทศบาลตำบลบางตะบูน. (2562). *รายงานใบอนุญาตผู้ประกอบการโฮมสเตย์ที่ชุมชนบางตะบูน จังหวัดเพชรบุรี*. เพชรบุรี: ผู้แต่ง.
- อิสรา มหายศนันท์. (2554). พฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดน่าน (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Chen, Y.-S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307-319.
- Cretu, A. E., & Brodie, R. J. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. *Industrial Marketing Management*, 36(2), 230-240.
- Dnagelico, R. M., & Pujari, D. (2010). Mainstreaming green product innovation: Why and how companies integrate environmental sustainability. *Journal of Business Ethics*, 95(3), 471-486.
- Grahovac, J., & Miller, D. (2009). Competitive advantage and performance: The impact of value creation and costliness of imitation. *Strategic Management Journal*, 30(11), 1192-1212.
- Hu, W., & Wall, G. (2005). Environmental management, environmental image and the competitive tourist attraction. *Journal of Sustainable Tourism*, 13(6), 617-635.
- Jamaludin, M., Othman, N., & Awang, A. R. (2012). Community based homestay programme: A personal experience. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 42, 451-459.
- Jefkins, F. (1993). *Planned press and public relations*. London, England: Blackie Academic & Professional.
- Jiang, H. (2013). The tourist satisfaction research of service quality of cruise ports: A case of Wusongkou Cruise Port in Shanghai, China. *Business and Management Research*, 2(4), 12-18.
- Lee, J. S., Hsu, L. T., Han, H., & Kim, Y. (2010). Understanding how consumers view green hotels: How a hotel's green image can influence behavioral intentions. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(7), 901-914.
- Lee, S., Sun, K.-A., Wu, L., & Xiao, Q. (2018). A moderating role of green practices on the relationship between service quality and customer satisfaction: Chinese hotel context. *Journal of China Tourism Research*, 14(1), 42-60.

- Liao, K.-H., & Hsieh, M.-F. (2011). Statistic exploring the casual relationships between service quality, brand image, customer satisfaction and customer loyalty on the leisure resort industry. In *Proceeding of the 2nd International Research Symposium in Service Management, July 26-31, 2011, Yogyakarta, Indonesia* (pp. 506-515). n.p.
- Lu, L., Bock, D., & Joseph, M. (2013). Green marketing: What the millennials buy. *Journal of Business Strategy*, 34(6), 3-10.
- McDonald, S., Oates, C., Thyne, M., Alevisou, P., & McMorland, L. -A. (2009). Comparing sustainable consumption pattern across product sectors. *International Journal of Consumer Studies*, 33, 137-145.
- Mourad, M., & Ahmed, Y. S. E. (2012). Perception of green brand in an emerging innovative market. *European Journal of Innovation Management*, 15(4), 514-537.
- Mudambi, S. M., Doyle, P., & Wong, V. (1997). An exploration of branding in industrial markets. *Industrial Marketing Management*, 26(5), 433-446.
- Nazari, E., Ghasemi. B., & Saeidi, S. S. (2015). Explain the relationship between green brand image, green satisfaction and green trust and factors affecting on green brand equity. *Bulletin of The Georgian National Academy of Science*, 9(1), 487-494.
- Paco, A. M. F. D., Raposo. M. L. B., & Fiho, W. L. (2009). Identifying the green consumer: A segmentation study. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 17(1), 17-25.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1990, December). Guidelines for conducting service quality research. *Marketing Research*, 34-44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-41.
- Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (2010). *Foundations of marketing* (4th ed.). Cincinnati, OH: South Western Cengage Learning.
- Wang, J., & Cheng, L. (2012). The relationships among perceived quality, customer satisfaction and customer retention: An empirical research on Haidilao Restaurant. In *9th International Conference on Service Systems and Service Management (ICSSSM), 2012: 2-4 July 2012, Shanghai, China: Proceedings* (pp. 749-754). Piscataway, NJ: IEEE.
- Williams, C., & Buswell, J. (2003). *Service quality in leisure and tourism*. London, England: CAB International.

- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). New York, NY: Harper and Row.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York, NY: The Free Press.

T

he Intertextuality of Time and Space in Cross-Media Creation of “Love Recipe”

Nilobon Vongpattaranon^{1,*}

Received: April 1, 2020 Revised: May 25, 2020 Accepted: July 8, 2020

Abstract

This qualitative research is aimed to explore the intertextuality of time, space and meaning between a Thai television drama and musical theater cross-media creation called “Soot Saneha” (Love Recipe). Ethnography method is applied to this research. The results of this research revealed that the intertextuality of time consisted of set time, event time and symbolic time. The construction of time and space in musical play was adapted from television editing code, consequently, six following techniques were integrated 1) Split Screen 2) Flash Back 3) Inner Extension 4) Re-entry 5) Multiple Entrance 6) Ensemble. Lastly, the intertextual-Meaning of food is translated through the songs in musical play.

Keywords: intertextuality, musical play, television drama, time and space

¹ School of Communication Arts, Sripatum University

* Corresponding author: E-mail: Nilobon.vo@spu.ac.th

ส

มพันธบทของเวลาและพื้นที่ในการสร้างสรรค์ ข้ามสื่อของละครสูตรเสนาหา

นิโลบล วงศ์ภัทรนนท์^{1*}

วันรับบทความ: April 1, 2020 วันแก้ไขบทความ: May 25, 2020 วันตอบรับบทความ: July 8, 2020

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการศึกษาแบบชาติพันธุ์วรรณา (Ethnography) โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา คือ เพื่อศึกษาลักษณะของสัมพันธ์ด้านเวลา พื้นที่ และเชิงความหมายของละครสูตรเสนาหา โดยศึกษาเปรียบเทียบการสร้างสรรคข้ามสื่อจากละครโทรทัศน์เป็นละครเวทีประเภทมิวสิคัล (Musical) หรือละครเพลง ผลการวิจัย พบว่า ละครโทรทัศน์และละครเวทีเรื่องสูตรเสนาหา มีสัมพันธ์ด้านเวลาแบบ Event time, Set time และ Symbolic Time มีการประกอบสร้างความสัมพันธ์ด้านพื้นที่และเวลา โดยการถอดรหัสทางเทคนิคของละครโทรทัศน์ เพื่อดัดแปลงเป็นภาพในละครเวทีแบบมิวสิคัล ด้วยวิธี 1) Split Screen 2) Flash Back 3) Inner Extension 4) Re-entry 5) Multiple Entrance 6) Ensemble และมีลักษณะสัมพันธ์เชิงความหมายในเรื่องอาหารโดยการถ่ายทอดผ่านบทเพลง

คำสำคัญ: สัมพันธบท เวลาและพื้นที่ ละครโทรทัศน์ ละครเพลง

¹ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

* Corresponding author: E-mail: Nilobon.vo@spu.ac.th

บทนำ

ละครเพลง (Musical Theater) เป็นศิลปะเชิงพาณิชย์รูปแบบหนึ่ง (Commercial Art Form) ที่มีการร่วมศาสตร์ 3 แขนงไว้ด้วยกัน คือ วรรณศิลป์ คีตศิลป์ และนาฏศิลป์ เนื้อหาของละครเพลงไทยร่วมสมัยส่วนใหญ่ สร้างสรรค์มาจากการรณรงค์ไทย ซึ่งเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมแพร่หลาย โดยมีการดัดแปลงบทละครไทยหลายเรื่อง เพื่อสร้างสรรค์เป็นละครเพลง อาทิ ทวิภพ (2548) พ้าจรดทราย (2550) คู่กรรม (2550) ปริศนา (2555) เลือดชดชิตยา (2556) ลอดลายมังกร (2561) บัลลังก์เมฆ (2562) ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นการผลิตสารสุนทรีย์ข้ามสื่อ “สูตรเสนาหา” เป็นละครแนวโรแมนติกคอมเมดี้ หรือที่เรียกสั้น ๆ ว่า (Rom-Com) เป็นบทประพันธ์ของกิ่งฉัตร (ปาริฉัตร ศาสติคุปต์) ซึ่งตีพิมพ์ครั้งแรกในนิตยสารสกุลไทยเป็นตอนสั้น ๆ ก่อนจะนำมารวมเล่มและสร้างเป็นละครโทรทัศน์ออกอากาศทางไทยทีวีสีช่อง 3 เมื่อปี พ.ศ. 2552 ประพันธ์บทละครโทรทัศน์โดย ญัฐยา ศิรกรวิไล นำแสดงโดย แอน ทองประสม และ เคน อีริคซ วงศ์พัทพันธ์ กำกับการแสดงโดย อำไพพร จิตต์ไม่งง เป็นละครความยาว 22 ตอน ละครเรื่องนี้ได้สร้างปรากฏการณ์ได้รางวัลมากมาย ไม่ว่าจะเป็นนักแสดงฝ่ายหญิงยอดเยี่ยม นักแสดงฝ่ายชายยอดเยี่ยมจากรางวัลนาฏราช ท็อปอวอร์ด ยังได้รับอีกหนึ่งรางวัลจากโทรทัศน์ทองคำในด้านบทละครโทรทัศน์ดีเด่นอีกด้วย

ในปีพ.ศ. 2562 นี้ ทางบริษัท Be Musical จำกัด ได้นำบทละครเรื่องสูตรเสนาหานี้มาสร้างเป็นละครเพลง โดยมี ศุภวัฒน์ หงสา เป็นผู้เขียนบทละครเวที นำแสดงโดย เชียร์ ทิฆัมพร ฤทธิธำภินันท์ รับบท “อลิน” และ เก้ง เขมวัฒน์ เรืองธรรม รับบท “ครูกูกู” กำกับการแสดงโดย ศรัทธา ศรัทธาทิพย์ จัดแสดงเป็นละครเวทีแบบมิวสิคัล (Musical) ความยาวประมาณ 2 ชั่วโมง 30 นาที ในระหว่างวันที่ 28-30 กันยายน และวันที่ 4-6 ตุลาคม พ.ศ. 2562 ณ โรงละครเอ็มเจียเตอร์ ถือเป็นการสร้างสรรค์ผลงานข้ามสื่ออีกครั้งของละครเรื่องนี้ ซึ่งในรูปแบบของละครโทรทัศน์และละครเวทีโดยเฉพาะละครเพลงนั้น มีอัตลักษณ์ของการเล่าเรื่องที่แตกต่างจากละครโทรทัศน์โดยเฉพาะอย่างยิ่งในมิติของเวลาและพื้นที่ (Time&Space)

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงมุ่งในการศึกษาสัมพันธภาพของเวลาและพื้นที่ในการสร้างสรรค์ละครสูตรเสนาหาจากละครโทรทัศน์ในปี พ.ศ. 2552 มาสู่ละครเวทีในปี พ.ศ. 2562 เพื่อวิเคราะห์การถ่ายโยงองค์ประกอบเฉพาะในด้านเวลาพื้นที่และมิติเชิงความหมาย โดยมีกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพใช้วิธีการเข้าไปสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมในกลุ่มผู้จัดทำละครเพลงเรื่องสูตรเสนาหาเดอะมิวสิคัล

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาลักษณะของสัมพันธภาพในการสร้างสรรค์ละครโทรทัศน์และละครเวที เรื่อง สูตรเสนาหา โดยศึกษาวิเคราะห์การประกอบสร้างสัมพันธภาพด้านเวลา ด้านพื้นที่และสัมพันธภาพเชิงความหมาย

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเรื่องเวลาและพื้นที่ในศิลปะการแสดง

Aronson (2013, p.84) กล่าวว่า “โรงละครคือศิลปะของเวลาและพื้นที่” (Theater is an Arts of Time and Space) เราสามารถจำแนกเวลาในศาสตร์การแสดงออกเป็น 3 ประเภท คือ 1) Event Time คือช่วงเวลาในการดำเนินเรื่องตั้งแต่ต้นจนถึงการคลี่คลายปม (Resolution) และนำไปสู่ตอนจบ (Ending) ซึ่งก็คือโครงเรื่อง (Plot) นั่นเอง การถ่ายโยงสัมพันธ์ของเวลาข้ามสื่อนั้นจำเป็นต้องมีการปรุงแต่งการคลี่คลายของเรื่องราวตามความจำกัดของเวลา 2) Set Time คือ ในเวลาอันจำกัดนั้น ตัวละครมีความต้องการสูงสุด (Super-Objective) ภารกิจ (Mission) และบททดสอบ (Tasks) ที่จะต้องทำให้สำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตัวละครหลักนั้นจะต้องสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ของตนเอง และมีพัฒนาการของตัวละครในการเรียนรู้จากภารกิจและบททดสอบของตนเอง ซึ่งความจำกัดของเวลาในอีกความหมาย คือ ความจำกัดในชนิดของสื่อ โดยสื่อละครโทรทัศน์นั้นสามารถออกอากาศได้จำนวนชั่วโมงรวมมากกว่าละครเวที 10-30 เท่า ในเวลาการนำเสนออันจำกัดนี้ถือเป็นขอบของสื่อละครเวทีเชิงพาณิชย์โดยทั่วไปที่ไม่ใช่ละครสั้น ซึ่งจะมีระยะเวลาการนำเสนอประมาณ 2 ชั่วโมงครึ่ง - 3 ชั่วโมง 3) Symbolic Time คือ เวลาเชิงสัญลักษณ์ ที่ไม่เป็นไปตามลำดับเวลาโลก มีการขยาย (Extension) การกรอไปข้างหน้า (Fast Forward) การย้อนกลับอดีต (Flash Back) การอ้างอิงเวลาในหนึ่งวันโดยใช้การประกอบสร้างทางเทคนิค อาทิ การจัดไฟเพื่อแสดงเวลาในรุ่งอรุณ หรือพลบค่ำ การใช้เสียงประกอบ เช่น เสียงไก่ขัน เสียงหมาหอน หรือในกรณีของละครเพลง คือ การใช้เพลงและการเต้นรำเพื่อแสดงเวลาเชิงสัญลักษณ์ เป็นต้น

พื้นที่ของโรงละครที่ว่างเปล่านั้นเป็นพื้นที่ของการเปลี่ยนผ่าน ซึ่งเปิดรับทุกความเป็นไปได้ (Schechner, 2002) คำว่า พื้นที่ของการเปลี่ยนผ่าน (Liminal Space) นั้น สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ 1) Physical liminal space คือพื้นที่การเปลี่ยนผ่านเชิงกายภาพ ได้แก่ ลิฟต์ หรือบันได ซึ่งเป็นพื้นที่เชื่อมจากชั้นหนึ่งไปอีกชั้นหนึ่ง หรือ โถงทางเดินในตึกต่างๆ ซึ่งในที่นี้หมายถึงพื้นที่ในโรงละคร ซึ่งประกอบด้วย พื้นที่ทำการแสดง และพื้นที่ของผู้ชม 2) Non-physical liminal space คือ พื้นที่การเปลี่ยนผ่านเชิงนามธรรม ได้แก่ การหย่าร้าง การตกงาน การย้ายที่อยู่อาศัย ซึ่งอำนวยความสะดวกให้เกิดการปรับเปลี่ยนทั้งร่างกายและจิตใจเพื่อนำไปสู่สภาวะสมดุล ในบทละครแต่ละเรื่องตัวละครหลักมักจะเป็นผู้ที่ต้องเข้าสู่พื้นที่การเปลี่ยนผ่านเชิงนามธรรมนี้ เป็นต้นว่า การตกอยู่ในปัญหาหรืออุปสรรค และต้องมีการขบคิดเพื่อเรียนรู้และเติบโตขึ้นจากสภาวะหนึ่งไปอีกสภาวะหนึ่ง เป็นต้น

2. แนวคิดเรื่องสัมพันธ์บท

Kristeva (1980) อธิบายความหมายของสัมพันธ์บทว่า ไม่มีตัวบทใดเกิดขึ้นอย่างโดดเดี่ยว แต่ทุกตัวบทนั้นมีความสัมพันธ์กับบริบทเชิงวัฒนธรรมอย่างเป็นระบบ ตัวบทหนึ่งสามารถสร้างตัวบทใหม่โดยการถ่ายโยง/การเปลี่ยนผ่านระบบเชิงสัญลักษณ์หนึ่งเพื่อควบคุมสั่งการความหมายโดยนัย ซึ่งปฏิบัติการเชิงสัญลักษณ์นั้น มิได้จำกัดอยู่เพียงแคในโครงสร้างของภาษาศาสตร์ เป็นรหัสที่เกิดจากการผสมผสาน (Hybridity)

และมีการข้ามสายพันธุ์กัน (Heteroglossia) แบบสหวิทยาการ ซึ่ง กาญจนา แก้วเทพ (2553) อธิบายว่ามีลักษณะของการวิเคราะห์สัมพันธ์โดยอาศัยหลักพิจารณา 5 ประการ คือ 1) การคงเดิม (Convention) 2) ความแปลกใหม่ (Invention) 3) การขยายความ (Extension) 4) การตัดทอน (Reduction) 5) การดัดแปลง (Modification)

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตการวิจัยด้านเนื้อหา คือ ศึกษาเฉพาะสัมพันธ์ด้านเวลา ด้านพื้นที่และสัมพันธ์เชิงความหมาย

ขอบเขตการวิจัยด้านประชากร มีกลุ่มตัวอย่าง คือ ละครโทรทัศน์เรื่องสูตรเสนาหา 22 ตอน และละครเพลงเรื่องสูตรเสนาหา จัดแสดงทั้งสิ้น 10 รอบในระหว่างวันที่ 28-30 กันยายน และ วันที่ 4-6 ตุลาคม พ.ศ. 2562

ขอบเขตการวิจัยด้านพื้นที่ การศึกษาเฉพาะละครโทรทัศน์จากคลิปละครย้อนหลังทาง www.YouTube.com และศึกษาจากละครเพลงจากการเข้าพื้นที่ชมการแสดง ณ Be Musical Studio และสถานที่จัดแสดง ณ โรงละครเอ็มเบียเตอร์

ขอบเขตการวิจัยด้านเวลา การศึกษาผ่านละครโทรทัศน์ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาในการเข้าถึง เนื่องจากเป็นการรับชมย้อนหลัง แต่สำหรับละครเพลงมีระยะเวลาตั้งแต่เริ่มชมละครวันแรก คือ 3 กรกฎาคม สิ้นสุดเมื่อรอบการแสดงสุดท้ายจบลงในวันที่ 6 ตุลาคม พ.ศ. 2562 รวมทั้งสิ้น 14 สัปดาห์

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Methodology) ซึ่งมีจุดแข็ง คือ ช่วยในการค้นหาคำตอบที่ซับซ้อนของคำถาม “ทำไม” หรือ “อย่างไร” จากมุมมองของสมาชิกภายในกลุ่มเป้าหมายและผู้ที่มีส่วนที่เกี่ยวข้อง (เกรียงชัย รุ่งฟ้าใหม่ และศรัณญา ศรีทองมาศ, 2562) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพของงานวิจัยนี้นั้น ใช้ทั้งวิธีการอุปนัย/อุปมาน (Inductive Method) และ วิธีการนิรนัย/อนุมาน (Deductive Method) เพื่อจะทำการสร้างรูปแบบ (Patterns) ประเภท (Categories) และแก่นสาระ (Themes) (Creswell, 2014) โดยการวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณา (Ethnography) เป็นการลงสนามของผู้วิจัยเพื่อเก็บข้อมูลแบบมีส่วนร่วมในฐานะนักแสดงสมทบ เป้าหมายหลักของวิธีการวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณา คือ การศึกษาแบบองค์รวมที่พยายามบรรยายหรือพรรณนาให้เห็นถึงการใช้ชีวิตของผู้คนที่อาศัยอยู่ในสังคมหรือวัฒนธรรมหนึ่ง ๆ อย่างละเอียดลึกซึ้งหรือสิ่งที่ เรียกว่า “Thick description” (Geertz, 1973)

ผลการวิจัย และสรุปผลการวิจัย

เมื่อใช้แนวคิดจากการทบทวนวรรณกรรมในการวิเคราะห์สัมพันธ์ในการสร้างสรรค์ข้ามสื่อในละครสูตรเสนาหาพบว่ามีลักษณะ ดังนี้

1. สัมพันธภาพด้านเวลา สามารถแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

1.1 สัมพันธภาพที่ขับเคลื่อนการคลี่คลายเหตุการณ์ (Event Time)

เมื่อพิจารณาลักษณะของ Event Time พบว่า โครงเรื่องเดิมในละครโทรทัศน์นั้น มีการเปิดเรื่อง (Exposition) ด้วยการปูให้เห็นเรื่องราวภูมิหลังและปมความขัดแย้งของตัวละครหลักฝ่ายหญิง คือ อลิน ที่มีต่อตัวละครต่าง ๆ ส่วนในละครเวที มีการเปิดเรื่องโดยปูความสัมพันธ์ของตัวละครหลักกับตัวละครอื่น ๆ ในปัจจุบัน ก่อนจะคลี่คลายภูมิหลังและที่มาของความขัดแย้งโดยใช้วิธีการเล่าย้อนอดีตไปสรุปผ่านสายตาของตัวละครที่เป็นผู้ช่วยนางเอก “ปฏิกม” ซึ่งในละครเวทีทั้งเรื่องจะใช้การเล่าผ่านมุมมองของผู้เล่าเรื่อง (Narrator) เพื่อให้สามารถสรุปเรื่องราว และกระชับเรื่องราวได้อย่างสมเหตุสมผล ในส่วนของพัฒนาการของเรื่อง (Rising Action) ในละครโทรทัศน์มีการวางเส้นเรื่องรองไว้ในหลายความสัมพันธ์ ซึ่งมีการเดินทางเข้าสู่จุดวิกฤติในช่วงเวลาไล่เลี่ยกัน เช่น ความสัมพันธ์ฉันท์สามีภรรยาของอนุชากับโสภิตา ความสัมพันธ์แบบคู่แข่งที่ขบขู่ผู้หญิงคนเดียวของอนุชากับพลู ความสัมพันธ์ในครอบครัวของพลูกับลม ความสัมพันธ์แบบแม่สามี-ลูกสะใภ้ของคุณหญิงแม่กับโสภิตา ซึ่งในละครเวทีมีการลดทอนความสัมพันธ์แบบคู่แข่งของอนุชากับพลู รวมทั้งนำเสนอความสัมพันธ์ของดินกับลมที่ทวีความขัดแย้งรุนแรงขึ้นในแต่ละฉากที่ปรากฏตัวร่วมกัน เพื่อนำไปสู่สาเหตุที่ลมจับอลินเป็นตัวประกัน ในขณะเดียวกัน ก็มีการนำเสนอความขัดแย้งภายในจิตใจของอลินและพลู ที่เริ่มหวั่นไหวในความรู้สึกที่มีต่อกัน จุดวิกฤติ (Climax) ในละครโทรทัศน์นั้นนำเสนอเรื่องของอลินกับอนุชาเป็นหลัก เนื่องจากต้องการให้เกิดการคลี่คลายความสัมพันธ์ระหว่างตัวละครทั้งสอง เพื่อให้ความรักกลับมาถูกฝ่าถูกตัว ส่วนในละครเวทีฉากที่อลินรู้ความลับของอนุชานั้นอยู่เลยจุดวิกฤติไปแล้ว เนื่องจากจุดสูงสุดของเรื่อง คือ ฉากที่อลินและพลูได้รู้สึกตัวแน่ใจว่า รักกัน ผ่านบทเพลงของตัวละครที่เป็นผู้ช่วยของทั้งสองฝ่าย คือ โสภิตาและนางพะงา การคลี่คลายปม (Falling Action) ในละครโทรทัศน์ มีความซับซ้อนมากกว่าในละครเวทีเนื่องจากมีหลายเส้นเรื่อง และมีหลายความสัมพันธ์ของตัวละคร ในขณะที่ของละครเวทีจัดวางการคลี่คลายปมเฉพาะกับตัวละครหลักคือ อลิน ได้แก่ ความสัมพันธ์กับอนุชา พลู พ่อของตัวเอง (ครูอนันต์) ลม และหมี ซึ่งในละครโทรทัศน์นั้นไม่ได้มีการคลี่คลายปมของอลินกับหมีแต่อย่างใด ส่วนความขัดแย้งกับลูกเบ็ดนั้นเป็นเส้นเรื่องรอง ใช้วิธีการดัดแปลงโดยเพิ่มบทพูดให้ลูกเบ็ดคุยกับหวานหวานในงานแต่งงานของอลินกับพลู ตอนจบ (Ending) ในละครโทรทัศน์เป็นฉากงานแต่งงานของอนุชากับโสภิตาซึ่งอลินกับพลูได้รับความเข้าใจในที่สุด ส่วนในละครเวทีนั้นสร้างสรรค์ใหม่ให้อลินกับพลูได้แต่งงานกัน

ตารางที่ 1 แสดงลักษณะสัมพันธ์ของเวลาแบบ Event Time ของละครชุดเรสเสอร์

องค์ประกอบ การเล่าเรื่อง	ลักษณะการถ่ายโยง (สัมพันธ์)				
	การคงเดิม (Convention)	สร้างสรรค์ใหม่ (Invention)	ขยายความ (Extension)	ตัดทอน (Reduction)	ดัดแปลง (Modification)
1. การเปิดเรื่อง		- อลินได้รับคัดเลือกเป็นพิธีกรรายการอาหารและได้รับความสนใจจากคุณอนุชา	- โชว์เปิดรายการทำอาหารของอลินด้วยเพลงแบบมิวสิคัลของกลุ่มออมชอม	- การเล่าเรื่องตั้งแต่สมัยอลินยังโต้งดั่งและสาเหตุที่เข้าสู่ช่วงขาลงของอาชีพ	- ให้ปฏิคมเป็นผู้เล่าเรื่องเพื่อให้สามารถย้อนไป ณ จุดต่าง ๆ ของเวลาในอดีตได้อย่างรวดเร็ว
2. พัฒนาการของเรื่อง	- ความสัมพันธ์ของตัวละครหลัก (อลิน) กับ พลุ, อนุชา และ หมิง	- ความขัดแย้งของอลินกับพ่อ	- นำเสนอความขัดแย้งภายในจิตใจตัวเองของอลินเป็นบทเพลง	- ตัดทอนความสัมพันธ์ของตัวละครอื่น ๆ	
3. จุดวิกฤติ					- อลินกับพลุมั่นใจในความรู้สึกของตัวเองกับอีกฝ่าย
4. การคลี่คลายปมความขัดแย้ง	- ปมของอลินกับ พลุและ ลม	- ปมของอลินกับพ่อและ หมิง		- ปมความขัดแย้งกับแม่อนุชา	- ปมของอลินกับลูกเปิด
5. ตอนจบ	- วายุถูกจับเข้าคุก	- อลินกับพลุแต่งงานกัน - หมิงกลายมาเป็นเพื่อนกับอลิน		- การแต่งงานของอนุชากับโสภิตา	

1.2 สัมพันธภาพภายใต้ข้อจำกัดของเวลา (Intertextuality of Set Time)

ละครโทรทัศน์เรื่องชุดเรสเสอร์นั้น มีการนำมาสร้างเป็นละครเวทีโดยไม่เปลี่ยนแปลงของเรื่อง นั่นคือ “อย่าเอาตัวเองเป็นศูนย์กลางจักรวาลและอย่าตัดสินคนที่ภายนอก” ในส่วนของเวลาการแสดงที่มีจำกัด จากตอนละ 1 ชั่วโมง จำนวน 22 ตอน เหลือเพียง 2 ชั่วโมงครั้งนั้น ทำให้มีการถ่ายโยงบทบาทของตัวละครให้มีความกระชับขึ้น โดยมีการคงเดิมของตัวละครหลัก (Main Character) คือ อลิน และพลุ มีการคงเดิมของตัวละคร

รอง (Submain Character) ได้แก่ นายตัวเี้ยก ลม หมีง ลดทอนบทบาทของแม่นุชาเพื่อลดความขัดแย้งของตัวละครนางเอก และเพิ่มบทบาทของนางพะงาเพื่อเพิ่มตัวละครในการเล่าเรื่องฝั่งพระเอก นอกจากนี้ยังมีกลวิธีในการสร้างสัมพันธ์ของตัวละครเพื่อลดข้อจำกัดของเวลา โดย 1) การยุบรวมตัวละครและส่งต่อบุคลิกลักษณะ เช่น ในละครโทรทัศน์จะมีตัวละครเพียว เลขาของอนุชา เป็นอีกหนึ่งความขัดแย้งกับนางเอก และตัวละครลูกเบ็ด ซึ่งเป็นเหมือนผู้ช่วยนางเอกอยู่ห่าง ๆ ในละครเวทีมีการลดทอนตัวละครเพียวลง แต่นำบุคลิกลักษณะและความขัดแย้งของเพียวกับอลินไปให้ตัวละครลูกเบ็ดแทน และเพิ่มช่วงแต่งงานที่เป็นกลุ่มนักแสดงสมทบเพื่อสร้างบรรยากาศในการเล่าเรื่องกองถ่ายรายการ และทำให้ปมความขัดแย้งของอลินและลูกเบ็ดเป็นเรื่องเล็กน้อยที่สามารถคลี่คลายได้รวดเร็ว 2) การลดบทบาทของพ่ออลิน โดยในละครเวทีสร้างให้พ่อ-ลูกผิดใจและไม่ได้เจอกันมานาน เพื่อลดเวลาในการเปิดตัวละครรองอีกหนึ่งตัวและลดการดำเนินเรื่องในส่วนของอลินกับพ่อ 3) การแตกหน่อของตัวละคร ในละครโทรทัศน์นั้น อนุชามีแม่เพียงคนเดียว ซึ่งเป็นนักการเมือง แต่ในละครเวทีนั้นมีทั้งพ่อและแม่ โดยย้ายเอาส่วนของอาชีพนักการเมืองไปให้ที่พ่อ เพื่อลดปมความขัดแย้งของอนุชากับแม่ และสามารถดำเนินเรื่องผ่านเลยไปโดยไม่ต้องแจกแจงการคลี่คลายปมนี้ 4) การปรับตัวละครที่มีการอ้างอิงกับบริบทของเวลา เช่น ในละครโทรทัศน์สมัยปี พ.ศ. 2552 นั้นเป็นช่วงที่กระแสความนิยมเกาหลีกำลังเริ่มมาแรง จึงมีตัวละครที่เป็นนักแสดงหน้าใหม่คู่แข่งอลินชื่อ ฮยองกิน แต่เมื่อกาลเวลาเปลี่ยนไป ในละครเวทีจึงปรับชื่อตัวละครเป็นหวานหวาน เพื่อไม่ให้เน้นถึงการเล่าเรื่องที่อ้างอิงยุคสมัยตามแบบของละครโทรทัศน์

ในส่วนของการต้องการสูงสุดของตัวละคร (Super-Objective) ของอลินและพลุ่นั้นมีความคงเดิมทั้งในละครโทรทัศน์และละครเวที โดยอลินนั้นยังคงมีความต้องการจะได้ผู้ชายที่สมบูรณ์แบบมาแต่งงาน และผู้ชายที่เธอหมายตาไว้ก็คืออนุชา เธอจึงมีการกิจ (Mission) ที่จะต้องเข้าไปใกล้ชิดกับเขาในฐานะพิธีกรรายการอาหาร ทั้ง ๆ ที่เธอทำอาหารไม่เป็น จึงต้องผ่านบททดสอบ (Tasks) ในการขอให้พลุมาช่วยสอนทำอาหารและคิดเมนูในการถ่ายรายการ ซึ่งทำให้ออลินมีความขัดแย้งกับหมีง เนื่องจากใช้กลโกงในการคัดเลือกพิธีกรจนได้งานมา ในส่วนนี้มีการนำเสนอในสื่อทั้งสอง แต่ส่วนที่ละครเวทีการสร้างสรรค์ใหม่คือความขัดแย้งของอลินกับพ่อ หรือครูอนันต์ ซึ่งในละครเวทีเล่าว่า เมื่อแม่ของอลินเสียชีวิตเธอยังแบเบาะ ออลินก็เติบโตมากับป้าทั้งสามซึ่งเป็นพี่สาวของแม่ ป้าทั้งสามคนนี้คอยกีดกันไม่ได้เธอเจอพ่อ จนทุกวันนี้อลินมีปมว่าพ่อไม่รักและไม่ได้พบหน้ากันมาเป็นกว่าสิบปี ส่วนความขัดแย้งที่ถูกตัดทอนลงนั้น ได้แก่ ความขัดแย้งของอลินกับคุณหญิงแม่ หลังจากที่อลินจับได้ว่าอนุชาหลอกหลวงเธอ ออลินจึงยึดหุ้นบริษัทและเข้าบริหารแทน ทำให้มีปากเสียงกับคุณหญิงอมราแม่ของอนุชา คุณหญิงจึงคิดแค้นไปร่วมมือกับหมีง แต่ในละครเวทีนั้นตัดประเด็นนี้ออกเพื่อความกระชับ โดยนำเสนอปมความขัดแย้งหลักที่เกี่ยวข้องกับภารกิจของอลินเท่านั้น

ส่วนพลุ่นั้นมีความต้องการสูงสุดในการดิ้นรนให้แม่และตัวเองมีชีวิตที่ดีขึ้น ส่วนความต้องการรองลงมา (Objective) ที่เพิ่มมาในละครเวที คือ แอบชอบอลินมานานและคิดว่าการได้งานสอนทำอาหารจะเป็นโอกาสให้ได้ใกล้ชิดกับอลินมากขึ้น ดังนั้น ภารกิจของพลุก็คือพยายามทำงานเก็บเงินด้วยน้ำพักน้ำแรงของตนเอง และระหว่างสอนทำอาหารให้ออลินก็สอนให้เธอเข้าใจคุณค่าของตนเองและความรักที่แท้จริงซึ่งไม่ได้วัดจากรูปลักษณ์ภายนอกเท่านั้น พลุจึงต้องผ่านบททดสอบในการยอมเป็นรองให้

อลินโซกลับและพยายามดูแลเธอ ซึ่งในละครโทรทัศน์เราจะเห็นว่าพลูมีงานสองที่คืองานสอนทำอาหารที่โรงเรียน และงานเป็นเชฟในโรงแรม แต่ในละครเวที มีเพียงการพูดถึงการทำงานที่เป็นครูสอนทำอาหารของพลู แต่ไม่มีปรากฏว่าพลูได้ทำงานเป็นเชฟในโรงแรม ส่วนความขัดแย้งที่มีของพลูนั้น มีความขัดแย้งภายในจิตใจตนเองว่า ควรบอกความจริงเรื่องอนุชามีภรรยาและลูกแล้วกับอลินหรือไม่ และควรบอกความในใจของตนเองหรือไม่ ส่วนความขัดแย้งกับตัวละครอื่น ได้แก่ ลม พี่น้องต่างแม่ซึ่งคอยดูถูกตนเองว่ามีแม่เป็นคนรับใช้ ในสื่อโทรทัศน์และสื่อละครเวทีต่างก็มีการนำเสนอประเด็นเดียวกันนี้ แต่ประเด็นความขัดแย้งที่ถูกตัดทอนออกไปคือความขัดแย้งระหว่างพลูกับอนุชา ซึ่งในละครโทรทัศน์นำเสนอความซับซ้อนของประเด็นนี้มาก เป็นต้นว่า อนุชาเข้าใจผิดคิดว่าพลูคือแฟนใหม่ของโสภิตา ภรรยาเก่าของตนเอง จึงทำให้เกิดการหึงหวงกันในตอนแรก แต่ต่อมาเมื่อเริ่มเห็นอลินมีท่าที่เป็นห่วงเป็นใยพลู อนุชาก็เริ่มระแวงจนมีการเรียกพลูมาเพื่อพูดคุยในประเด็นดังกล่าว ก่อนที่อนุชาจะเปลี่ยนท่าทีเมื่อได้รู้ความจริงว่าโสภิตาเป็นเพียงเพื่อนสนิทกับพลู และพบว่าธาตุแท้ของอลินเป็นคนอย่างไร เมื่อนำมาสร้างสรรค์เป็นละครเวทีจึงตัดทอนประเด็นนี้ไป เนื่องจากน้ำหนักของเรื่องจะเน้นไปที่ปมปัญหาที่เกี่ยวข้องกับอลินเป็นหลัก

ตารางที่ 2 แสดงลักษณะสัมพันธ์ของเวลาแบบ Set Time ของละครสูตรเสนาหา

องค์ประกอบ การเล่าเรื่อง	ลักษณะการถ่ายโยง (สัมพันธ์)				
	การคงเดิม (Convention)	สร้างสรรค์ใหม่ (Invention)	ขยายความ (Extension)	ตัดทอน (Reduction)	ดัดแปลง (Modification)
1. ตัวละคร (Characters)	- ตัวละครหลัก (อลีน, พลุ) คงเดิม	- พ่อของอนุชา			- การยุบรวมของ เพรียวกับลูกเบ็ด - จากฮอยกีนเป็น หวานหวาน
2. ความต้องการ สูงสุดของ ตัวละครหลัก (Super- objective)	- ตัวละครหลัก (อลีน, พลุ) คงเดิม	- มีความต้องการ รองของพลุ ที่แอบชอบอลีน มานาน			
3. ภารกิจของ ตัวละคร (Mission)	- อลีน คงเดิม			- การดูแลอลีน ด้วยอาหาร	- การสอนให้อลีน เข้าใจคุณค่าของ ตนเองและคนอื่น ด้วยอาหาร
4. บททดสอบ ของตัวละคร หลัก (Tasks)	- อลีน คงเดิม			- การดูแลอลีน ด้วยอาหาร - การเป็นเชฟใน โรงแรมชื่อดัง ของพลุ	- การขอให้พลุ มาสอนทำ อาหารโดยเสนอ สิ่งตอบแทนให้ มากมาย
5. ความขัดแย้ง ของตัวละคร หลักกับตัว ละครอื่น ๆ (Conflicts)	- ความขัดแย้ง ภายในจิตใจ ตนเองระหว่าง ตัวละครหลัก (อลีนกับพลุ) - อลีนกับหมิง - พลุกับลม	- อลีนกับพ่อ		- อลีนกับแม่อนุชา และเพรียว - พลุกับอนุชา	- ลำดับการเกิด ความขัดแย้ง

1.3 สัมพันธภาพของเวลาเชิงสัญลักษณ์ (Intertextuality of Symbolic Time)

การสร้างสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ในการสร้างสรรค์ข้ามสื่อของละครสูตรเสนาหา มีการใช้กลวิธีทางละครเพลงเพื่อถ่ายโยงตัวบทจากละครโทรทัศน์ หรือที่เรียกว่า “การสร้างภาพบนเวทีและการออกแบบเพื่อการแสดง” อยู่ 6 วิธี ดังนี้

1. ผู้เล่าเรื่อง (Narrator) มุมมองการเล่าเรื่อง

ในละครเวทีที่มีการเล่าผ่านสายตาของตัวละครที่เป็นเพื่อนนางเอกและเพื่อนพระเอก นั่นคือปฏิกมหรือนายตัวเบียด เพื่อสามารถสร้างเวลาเชิงสัญลักษณ์ เป็นต้นว่า ในฉากเปิดของละครเวที จะมีการใช้บทเพลงเพื่อนำเสนอความเป็นละครเพลงเกี่ยวกับอาหาร ขับร้องโดยกลุ่มนักแสดงสมทบที่ปรากฏในชุดเซฟบนเวทีกำลังทำอาหาร และมีการนำเสนอเมนูต่าง ๆ ประกอบการเดินรำ โดยมีปฏิกมเป็นผู้ขับร้องเนื้อเพลงหลัก ในตอนท้ายของเพลง มีการปรากฏตัวของอลิน ในฐานะพิธีกรรายการ Hello Taste และตามด้วยอนุชา เจ้าของรายการ หลังจากทั้งสองออกไปจากพื้นที่แสดงบนเวที ปฏิกมก็เล่าเรื่องความสัมพันธ์ของตนเองกับอลินย้อนไปในอดีตสมัยวัยเด็ก ก่อนจะกลับมาเล่าที่มาของการเป็นพิธีกรของอลิน การเจอกันกับปสุเป็นครั้งแรก ซึ่งเป็นการเล่าย้อนไปในอดีตอีกเช่นกัน แต่ทั้งสองเหตุการณ์นี้ ไม่ได้เกิดขึ้นตามลำดับระยะเวลาจริงบนโลก ดังนั้นการมีผู้เล่าเรื่องจึงสามารถเรียงร้อยลำดับเหตุการณ์ใหม่ และสร้างเวลาเชิงสัญลักษณ์ขึ้นมาได้สมเหตุสมผล

2. บทเพลงและการเดินรำ (Songs and Dance Scene)

ในละครเพลงนั้น บทเพลงคือการเล่าเรื่องหรือแสดงพัฒนาการของตัวละครได้รวดเร็วและกระชับที่สุด โดยการใส่ความหมายลงไปในการร้องและทำนอง ผสมกับท่วงท่าการเดินที่เป็นอวัจนภาษาต่าง ๆ เป็นต้นว่า การเล่าถึงลักษณะนิสัยของอลินกับความสัมพันธ์ของคนรอบ ๆ ตัวเธอ ทั้งกับ หมิง ลูกเปิด หวานหวาน ช่างแต่งหน้า ทำผมและทีมงานในกองถ่าย สามารถเล่าผ่านเพลงตัวเผ็ดตัวแสบได้ครบจบในเพลงเดียว นอกจากนี้ ยังได้เห็นพัฒนาการทางความรู้สึกของอลินที่มีต่อปสุเมื่อได้เห็นเขาเล่นกับปูเป้ ลูกของโสภิตาอย่างอ่อนโยน ทำให้ออลินเริ่มสับสนว่าชอบปสุหรือไม่ สามารถเล่าผ่านเพลง Bitter Sweet หรือความขมของปสุนั้นก็มีความหวานปนอยู่

ตัวอย่างเนื้อเพลง ตัวเผ็ดตัวแสบ

“คิดว่าเป็นนางเอกชื่อดัง เล่นละครช่องไหนที่โรกี้ปัง สงสัยเดี๋ยวนี้รีโมทหนูพัง กดไลค์ของไหน ก็ไม่เคยจะได้เห็นสักครั้ง แสบอย่างนี้ระวังไว้เลย ชื่อนี้ระวังไว้ก่อน ยัยคนนี้ ไม่ว่าเจอที่ไหน รุนว้ายแน่นอน ...”

ตัวอย่างเนื้อเพลง Bitter Sweet

“เพิ่งได้เห็น ว่าเป็นคนน่ารักเหมือนกัน อยู่กับเราไม่เคยจะใจดีสักวัน ดูนึก เชอะ เจอะที่โรกี้ทำหน้าเซ่มตลอด ทำเป็นเก๊กคงจะคิดมั้งว่าหล่อ แต่ลองมองไปทำไมเหมือนได้เจอ บางมุมซ่อนอยู่ในเธอ ดูนุ่มนวลอ่อนหวาน”

3. เทคนิคพิเศษด้านเสียงประกอบ (Sound Effects)

เสียงประกอบที่ใช้เพื่อกำหนดเวลานั้นมีปรากฏในฉากที่อลินต้องทดสอบการทำอาหาร โดยมีการใส่เสียงประกอบเป็นการกรอเสียงเพื่อแสดงการย้อนกลับไปในเวลาอันไกลก่อนหน้านี้นี้ เพื่อให้เห็นว่าอลินใช้กลไกในการปลุกปั่นให้ลูกเปิดเชื่อว่าแม่ของอนุชาที่จะเป็นกรรมการตัดสินเป็นคนชอบทานอาหารรสเผ็ด รสจัด ทั้งที่ความจริงนั้นตรงกันข้าม หรือเสียงขานต์ประกอบ “ติ่ง” เป็นการขยายเวลาของเสียงในหัวอลิน ซึ่งคนอื่น ๆ จะถือว่าไม่ได้ยิน และเมื่อได้ยิน “ติ่ง” อีกครั้ง ก็เป็นการกลับสู่ช่วงเวลาในปกติของเรื่อง หรือเสียงแสดงการอบขนมที่สุกแล้วตามเวลาของเตาอบ ซึ่งไม่ได้อ้างอิงกับเวลาจริงแต่เป็นการอ้างอิงกับจังหวะของเพลง เป็นต้น

4. ดนตรีประกอบ (Music Scroll)

การใช้ดนตรีประกอบเป็นการแสดงการเปลี่ยนผ่านของเวลาจากฉากหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นช่วงเช้า แต่เมื่อมีดนตรีประกอบการเปลี่ยนฉากก็สามารถสร้างเวลาเชิงสัญลักษณ์แทนนาฬิกาในหนึ่งวันของการดำเนินเรื่องได้ ตัวอย่างเช่น ในฉากที่ปูเป้ซึก เมื่อมีดนตรีเชื่อมการเปลี่ยนฉาก ก็สามารถข้ามห้วงเวลามาเล่าในตอนที่ปูเป้ปลดอภัยแล้วได้ เป็นต้น หรือในฉากที่อ่อน สาวใช้คนสนิทของนางพะงาววิ่งเข้ามาบอกพสุว่า แม่ใหญ่ซึ่งเป็นภรรยาคนแรกของท่านเจ้าสัวเสียชีวิตแล้ว ดนตรีก็บรรเลงเพลงประกอบการเชื่อมฉากเพื่อเล่าเวลาในช่วงต่อ คือ ช่วงการเปิดพินัยกรรม เป็นต้น

5. การออกแบบแสง (Lighting Design)

การออกแบบแสงที่มีผลต่อเวลาเชิงสัญลักษณ์ขึ้นอยู่กับหลักการ 4 ประการ (สุรพล วิรุฬห์รักษ์, 2543) คือ 1) พื้นที่ให้แสง 2) ความเข้มของแสง 3) ทิศทางของแสง 4) สีของแสง ตัวอย่างเช่น ในฉากที่มีคนอยู่รายล้อมมากมาย แต่มีพื้นที่ให้แสงเฉพาะจุดกับตัวละครใดตัวละครหนึ่ง เป็นการแสดงเวลาเชิงสัญลักษณ์ว่าเป็นการเน้นการดำเนินเรื่องที่ตัวละครตัวนั้น หรือสีของแสงจะแสดงเวลาที่อยู่ในห้วงคำนึงของตัวละคร เช่น เมื่ออลินตกอยู่ในอาการเพ้อถึงความรัก ไฟในพื้นที่อยู่ด้านหลังเธอจะถูกย้อมเป็นอีกสี เพื่อให้เห็นว่าเป็นห้วงเวลาที่แตกต่างกัน

6. การแต่งหน้าและเครื่องแต่งกาย (Makeup & Costume Design)

บทบาทของเครื่องแต่งกายนั้น นอกจากจะถ่ายทอดความเป็นตัวตนของตัวละครแล้ว ยังสามารถแสดงยุคสมัย ฐานะ ชนชั้น นิสัยใจคอ พัฒนาการของตัวละคร และทำให้เน้นบทบาทของตัวละครที่สำคัญ (มัทนี รัตนิน, 2546) และหน้าที่ของการแต่งหน้านั้นไม่ต่างจากการออกแบบเครื่องแต่งกาย (ชุติมา มณีวัฒนา, 2559) ซึ่งในละครเวทีมีการสร้างสัมพันธ์โดยใช้กลวิธีทางการแต่งหน้า เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายเฉพาะตัวกับละครโทรทัศน์ประการหนึ่ง คือใช้ในการบอกวันที่แตกต่างกันของการดำเนินเรื่องราว

2. การประกอบสร้างสัมพันธ์ทางด้านเวลาและพื้นที่ของละครสูตรเสน่หา

เนื่องจากตัวบทต้นทางเป็นละครโทรทัศน์ มีความหลากหลายเรื่องมุมของภาพในการนำเสนอ ความใกล้เคียงของขนาดภาพ การใช้เทคนิคการตัดต่อ ซึ่งเป็นข้อจำกัดของละครเวที ดังนั้น การประกอบการละครเวทีที่เรื่องสูตรเสน่หาให้มีความเทียบเคียงกับละครโทรทัศน์จึงมีการใช้เทคนิค ดังนี้

2.1 Split Screen คือการเล่าเรื่องของตัวละคร 2 กลุ่ม ณ สถานที่แตกต่างกัน ในช่วงเวลาเดียวกัน โดยใช้วิธีการเหมือนกับเทคนิคการตัดสลับภาพของละครโทรทัศน์ แต่จัดวางพื้นที่ไว้สองตำแหน่งบนเวที อาจมีการออกแบบแสงให้เล่าเรื่องในฝั่งใดฝั่งหนึ่งก่อน แล้วสลับกัน หรือ อาจเล่าเรื่องพร้อมกัน โดยใช้ความสอดคล้องทางบทพูด หรือบทเพลง เช่น ในเพลงปรุรงสด้วยรัก เป็นฉากที่อลินได้คุยกับโสภิตาที่ร้านเบเกอรี่ ในขณะที่พสุได้คุยกับแม่ที่บ้าน ทั้งสองคนมีความสับสนในหัวใจว่ารู้สึกอย่างไรต่อกัน โสภิตากับนางพะงาวจึงให้ข้อคิดเรื่องความรักโดยการร้องผ่านบทเพลงต่อเนื่องกัน และประสานเสียงกัน เป็นต้น

2.2 Flash Back คือการย้อนเล่าเรื่องในอดีต โดยตัวละครที่อยู่ในปัจจุบัน ซึ่งอาจเล่า

ย้อนถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ณ สถานที่เดียวกันนี้หรือต่างสถานที่กันก็ได้ อาทิ ฉากที่ปฎิคมเล่าเรื่องความเป็นมาของนิลยัตติหรือที่อลินเป็นอยู่ เนื่องจากเธอถูกเลี้ยงดูจากป้าทั้งสามคนที่สอนให้เธอเป็นคนที่ดีของแพงคือของดีและทุกอย่างต้องสมบูรณ์แบบเท่านั้น ซึ่งเป็นการเล่าย้อนไปในหลายปีก่อน ณ บ้านของป้าอลิน เชื่อมการเล่าเรื่องราวด้วยบทเพลงสามป้ามหาภัย

2.3 Inner Extension คือ ณ สถานที่เดียวกัน เวลาเดียวกัน มีตัวละครหลักในฉากที่ตกอยู่ในห้วงความคิดของตนเองและตัวละครอีกกลุ่มที่อยู่ในห้วงเวลาปกติ โดยในเวลาและพื้นที่ของห้วงความคิดนั้น ตัวละครหลักสามารถดึงเอาตัวละครประกอบอื่น ๆ เข้ามาด้วย ตัวอย่างเช่น อลินในเพลง Bitter Sweet ซึ่งจะมีท่อนร้องของตัวละครที่เป็นพนักงานและลูกค้าร้านเบเกอรี่เข้ามาเหมือนเป็นผู้ขยายความสับสนใจหัวใจของอลินที่มีต่อพลุ โดยที่พลุที่อยู่ตรงหน้าไม่รับรู้หรือเห็นเหตุการณ์

ตัวอย่างเนื้อเพลง Bitter Sweet

“รักเขาแล้วสินะ รักเขาแล้วใช่มะ โอ้ยยอมรับมาเถอะนะ บอกลานะ ชอบใช่มะ”

2.4 Re-Entry คือ การออกจากฉาก แล้วก้าวเข้าไปใหม่ สามารถเป็นการสร้างพื้นที่และ

เวลาใหม่บนเวที แทนการตัดภาพเข้า Establish Shot ของละครโทรทัศน์ ที่ใช้สร้างความหมายของการเปลี่ยนพื้นที่และเวลา เช่น ในฉากที่พลุพาตำรวจมาช่วยอลินที่ถูกลักพาตัว ที่ร้านข้าวต้มเจ๊โบว์ นครปฐม หลังจากนั้นทั้งสองได้ปรับความเข้าใจกันก่อนออกจากฉาก เมื่อกลับเข้ามาอีกครั้งมีการเปลี่ยนชุดเป็นคู่ปาวสาว แสดงให้เห็นว่าได้ก้าวผ่านกาลเวลาไปช่วงหนึ่ง และกำหนดสถานที่ขึ้นใหม่บนเวทีว่าเป็นพื้นที่จัดงานแต่งงาน ซึ่งเป็นคนละสถานที่กับเรื่องราวก่อนหน้านี้ เป็นต้น

2.5 Multiple Entrance คือการสร้างทางเข้าออกหลายทางทั้งแนวตั้งและแนวนอน เช่นการยกระดับพื้นที่การแสดงให้มี 2 ชั้น การสร้างทางเข้าออกจากด้านข้างเวที หรือด้านหลัง เพื่อให้มีพื้นที่ในการสนับสนุนการเล่าเรื่องในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน หรือช่วงเวลาเดียวกัน นอกจากนี้ ทางเข้าออกยังสามารถสร้างความเป็นพื้นที่ให้ผู้ชมรับรู้ เป็นต้นว่า การเล่าเรื่องบ้านของพลุ ซึ่งเป็นฉากครัวของนางพะงาจะมีทางเข้าออกอยู่ทางด้านหลังขวาเสมอ ดังนั้นเมื่อมีการดำเนินเรื่องตัวละครที่เป็นครอบครัวของพลุ คือ นางพะงา อ่อน พลุ ก็จะมีการเข้าออกในทางเดิมทุกครั้ง

2.6 Ensemble คือ กลุ่มนักแสดงสมทบที่เข้ามาสร้างบรรยากาศของความเป็นพื้นที่และ

ช่วงเวลาต่าง ๆ เช่น บรรยากาศของร้านเบเกอรี่ในยามเช้า ก็จะมีพนักงานมาจัดร้าน หรือบรรยากาศงานแต่งงานในตอนท้ายของเรื่อง ซึ่งการสร้างสรรคกลุ่มนักแสดงในละครโทรทัศน์นั้นมักใช้ลักษณะของนักแสดงสมทบที่อยู่ประจำในแต่ละพื้นที่ เช่น ฉากของทีมงานกองถ่ายก็จะเป็นกลุ่มคนที่ไม่ซ้ำกับครอบครัวพระเอก แต่ละครเวทีมีชนบทที่แตกต่างไปจากละครโทรทัศน์ คือ นักแสดงสมทบสามารถใช้ซ้ำได้และเปลี่ยนบทบาทไปตามพื้นที่และเวลาต่าง ๆ ของฉาก โดยอาจมีความต่อเนื่องหรือไม่ต่อเนื่องกันก็ได้ อาทิ นักแสดงที่แสดงเป็นช่าง

แต่งหน้าในกองถ่าย อาจต้องรับบทเป็นพนักงานรักษาความปลอดภัยที่คอนโดมิเนียมของนางเอก ลูกค้าในร้านเบเกอรี่ และลูกจ้างร้านข้าวต้ม โดยการเปลี่ยนเสื้อผ้า เปลี่ยนฉาก เปลี่ยนบุคลิกการแสดง ซึ่งแม้ว่าคนดูจะจำได้ว่าเป็นนักแสดงสมทบคนเดียวกัน แต่ก็จะไม่รู้สึกผิดแปลกไปจากชนบทของละครเวที

3. สัมพันธภาพในเชิงความหมายของสูตรเสนาหา

ในการสร้างสรรค์ข้ามสื่อของละครสูตรเสนาหา มีสิ่งที่ถ่ายโยงจากตัวบทต้นทางคือละครโทรทัศน์มาสู่ตัวบทปลายทาง โดยใช้การสร้างความหมายที่เป็นลักษณะเฉพาะของละครเรื่องนี้ คือ “อาหาร” ซึ่งมีในหลายลักษณะ ดังนี้

3.1 อาหารในความหมายของเครื่องแบ่งชนชั้น

เมื่ออลินถูกถามว่าถนัดทำอาหารประเภทใด ทั้ง ๆ ที่ทำอาหารไม่เป็น แต่ออลินก็พยายามจะคิดถึงอาหารที่หรรษาเหมาะให้เหมาะสมกับฐานะของเธอ จึงตอบไปว่า เธอถนัดทำอาหารฝรั่งเศส เธอชอบซูเฟล่เนยแข็ง ซอสปู และอัลมอนต์กับปลาเทราต์ อนุชาตอบกลับมว่า ในบรรดาอาหารทั้งหมด เขาคิดว่าอาหารฝรั่งเศสมีเสน่ห์ที่สุด การให้คุณค่ากับอาหารฝรั่งเศสจึงถูกยกย่องว่าเป็นคนมีระดับมีฐานะดีมีรสนิยมที่ดีเหมือนกับอลินและอนุชา ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่สังคมเชิดชูว่ามีความเป็นอยู่ที่ดี ในขณะที่แม่ของพระเอกที่เป็นคนรับใช้ เมื่อถูกถามว่ากำลังทำกับข้าวอะไร นางพวงก็ตอบว่า เป็นแกงส้ม ซึ่งเป็นของโปรดของพลุ มีการตำเครื่องแกง เด็ดผัก ใช้น้ำมันมะขามเปียก ตัวละครที่มีฐานะันดรต่างกันในเรื่องสูตรเสนาหาจึงถูกแบบแยกชนชั้นกันด้วยความหมายโดยนัยจากอาหารนั่นเอง

3.2 อาหารในความหมายของความรัก

เนื่องจากสูตรเสนาหาเป็นละครโรแมนติกคอมมิดี้ ความรักจึงถูกนำมาเปรียบเทียบกับรสชาติของอาหาร หรือการทำอาหาร ซึ่งปรากฏอยู่ในเพลงต่าง ๆ ของละครเพลง อาทิ เพลงปรุงรสด้วยรัก มีการเปรียบเทียบว่า คนที่จะทำอาหารเป็นต้องรู้จักวิธีปรุงอาหาร คนที่มีความรักต้องรู้จักปรุงหัวใจตัวเอง หรือในเพลง Bitter Sweet มีท่อนเพลงที่เปรียบที่ความรักว่า มีรสชาติทั้งขมและหวาน ซึ่งเปรียบเทียบความรักของพลุเป็นรสขม คือเป็นผู้ชายที่ดูและเข้มงวดแต่ก็แฝงไปด้วยความหวานคือความห่วงใยที่มีให้ออลิน นอกจากนี้ ยังมีเพลงสูตรเสนาหาซึ่งเป็นเพลงสุดท้าย Finale ในการหาบทสรุปของความรักกับการเปรียบเทียบสูตรอาหาร ว่าต้องมีการปรับเข้าหากันทั้งสองฝ่าย เป็นต้น

ตัวอย่างเนื้อเพลง ปรุงรสด้วยรัก

“มันอาจจะขม มีหวาน ปรุงรสของเราด้วยหัวใจ จะได้เจอรสชาติแห่งรัก”

ตัวอย่างเนื้อเพลง Bitter Sweet

“มีความมีหวานน่าทานดี นี่อาจเป็นรสรัก ขมเจอกับหวานดูเข้าที่นี้อาจเป็นรสรัก”

ตัวอย่างเนื้อเพลง สูตรรสนา

“สูตรแห่งความรัก สูตรที่เราสร้างสรรค์จะเป็นอย่างไร ต้องปรับทีละน้อยคอยปรุงกันไป หยิบเอาทั้งสองใจมารวมกัน จะเกิดเป็นความรัก สูตรพิเศษจานนี้คือเธอและฉัน แบ่งปันความหวานให้กันและกัน”

3.3 อาหารในความหมายของคุณค่าชีวิต

เมื่ออลินอยู่ในช่วงกลางเรื่องการทำงาน มีแต่ผู้จัดละครเสนอให้เธอเป็นบทแม่ ซึ่งเธอรับไม่ได้ที่จะไม่ได้เป็นนางเอกเหมือนแต่ก่อน พลุจึงเปรียบเทียบบทบาทของคนเรากับอาหาร ในเพลงเครื่องเคียงคู่ควร โดยยกตัวอย่างว่า ในอาหารหนึ่งจานมีทั้งส่วนที่เป็นองค์ประกอบหลัก กับส่วนที่เป็นเครื่องเคียง ซึ่งแม้ว่าใคร ๆ อาจจะมองว่าเครื่องเคียงไม่สำคัญ แต่ถ้าไม่มีเครื่องเคียง เมนคอร์ส (main course) ก็ไม่สามารถโดดเด่นได้เช่นกัน ก็เหมือนกับชีวิตของคนเรา บางครั้งเราอาจได้รับบทเป็นนักแสดงหลัก แต่บางครั้งเราอาจเป็นนักแสดงประกอบ ซึ่งต่างเป็นบทบาทในชีวิตที่ให้คุณค่าในแบบที่แตกต่างกัน

ตัวอย่างเนื้อเพลง เครื่องเคียงคู่ควร

“เครื่องเคียงแม้ไม่สำคัญก็ไม่แปลก ที่ใครจะมองผ่านไป เพราะมีเราเขาจึงได้เด่น จริงไหม”

3.4 อาหารในความหมายของลักษณะนิสัย

ในเพลงตัวเผ็ดตัวแสบมีการเปรียบเทียบนิสัยของอลินที่ชอบเหวี่ยงวีน โมโหร้ายกับรสชาติเผ็ดของอาหาร โดยต้องการสื่อว่า เธอเผ็ดร้อนแสบสันด้วยการกระทำที่เรื่องมาก เอาแต่ใจตนเอง ชอบชมคนอื่น จนคนรอบข้างในวงการรู้กันทั่ว ว่าทุกวันนี้ที่อลินไม่มีงานแสดงเพราะความเผ็ดแสบของเธอเอง ซึ่งเพลงนี้มีการนำมา Reprise อีกครั้งหนึ่งเพื่อเล่าเรื่องซุบซิบนินทาเกี่ยวกับอลิน โดยกลุ่มช่างแต่งหน้า ทีมงานกองถ่าย หมิง ลูกเบ็ด และหวานหวาน

ตัวอย่างเนื้อเพลง ตัวเผ็ดตัวแสบ

“แสบจริง ๆ เลย ถ้าเรื่องความเยาะต้องคนนี้ แสบจริง ๆ เลย ถ้าเจออะไรเตรียมตัวให้ดี แสบจริง ๆ เลย เป็นต้องเจอซีเหวี่ยง ข้าวของที่โยนเขวี้ยง”

อภิปรายผลการวิจัย

สูตรรสนามีสัมพันธภาพในการข้ามสื่อโดยใช้เวลาและพื้นที่เป็นตัวประกอบสร้างด้านภาพ โดยการประกอบสร้างสัมพันธภาพระหว่างเวลากับพื้นที่นั้น มีการถอดรหัสทางเทคนิคของละครโทรทัศน์เพื่อดัดแปลงเป็นภาพในละครเวที ได้แก่ 1) Split Screen 2) Flash Back 3) Inner Extension 4) Re-entry 5) Multiple Entrance 6) Ensemble ซึ่งเมื่อประกอบสร้างสัมพันธภาพด้วยเทคนิคเหล่านี้ ทำให้ละครเวทีมี “สภาวะแปลกแยก” (Alienation) ออกไปจากขนบของละครโทรทัศน์ กลายเป็นขนบของละครเวทีที่แตกต่างจากสื่ออื่น และเป็นความแปลกแยกที่ได้รับการยอมรับจากผู้ชมในโรงละคร

สูตรสำคัญของการประกอบสร้างสัมพันธ์ทางด้านเวลาและพื้นที่ในละครเพลงอีกประการ ก็คือ “บทเพลง” ซึ่งจะทำหน้าที่หลายอย่างในละคร เป็นทั้งส่วนสรุปและส่วนขยายเรื่องราว ส่วนที่เติมเต็มบรรยากาศและส่วนที่ลดทอนองค์ประกอบอื่น และเนื้อเพลงยังมีการสื่อความหมายทั้งโดยตรงและโดยนัยอีกด้วย ส่วนผสมสำคัญของความเป็นสูตรเสนาหาอีกประการหนึ่ง ก็คือ อาหาร ซึ่งมีความสัมพันธ์ในเชิงของการสร้างความหมายโดยนัย (Denotation) เช่น ความหมายของชนชั้น ความรัก คุณค่าชีวิต และ ลักษณะนิสัยของตัวละคร ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะในละครสูตรเสนาหาเท่านั้น

ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้มีขอบเขตการศึกษาสัมพันธ์เฉพาะละครเรื่องสูตรเสนาหาที่เป็นละครโทรทัศน์และละครเวที และศึกษาเฉพาะสัมพันธ์ทางด้านเวลา ด้านพื้นที่และสัมพันธ์เชิงความหมาย ดังนั้นหากมีงานวิจัยในครั้งต่อไป จึงควรมีการศึกษาละครสูตรเสนาหาจากวรรณกรรมเพื่อเปรียบเทียบลักษณะของสัมพันธ์ที่รอบด้านและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ. (2553). สัมพันธบท (Intertextuality) เหล้าเก่าในขวดใหม่ในสื่อสารศึกษา: แนวพินิจใหม่ในสื่อสารศึกษา. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 27(2), 1-29.
- เกรียงชัย รุ่งฟ้าใหม่, และศรัณญา ศรีทองมาศ. (2562). ความสำเร็จอย่างยั่งยืนของโฮมสเตย์จากมุมมองผู้นำชุมชนโฮมสเตย์ 4 ภูมิภาคของไทย. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 39(3), 106-120.
- ชุติมา มณีวัฒนา. (2559). แชมมวล เบกเกตต์กับการตีความที่ไร้ขอบเขต. ใน *การประชุมวิชาการด้านศิลปกรรมระดับชาติครั้งที่ 1 “ศิลปกรรมศาสตร์กับสังคมและวัฒนธรรมร่วมสมัย”* (น. 61-67). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ชูโรมาน เวศยาภรณ์. (2541). *งานฉกละคร 1*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มัทนี รัตติน. (2546). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับศิลปะการกำกับการแสดงละครเวที*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรพล วิรุฬห์รักษ์. (2543). *การศึกษาแนวทางการบริหารและรูปแบบการจัดองค์กรทางศิลปะและวัฒนธรรม*. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- Aronson, A. (2013). Time and space on the stage. *Performance Research*, 18(3), 84-94.
- Creswell, J. W. (2014). *A concise introduction to mixed methods research*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Geertz, C. (1973). Thick description: Toward an interpretive theory of culture. In C. Geertz (Ed), *The interpretation of cultures: Selected essays* (pp 3-30). New York, NY: Basic Books.

Kristeva, J. (1980). *Desire in language: A semiotic approach to language and art*. New York: Columbia University Press.

Schechner, R. (2002). *Performance studies: An introduction*. London, England: Routledge.

D

Developing Hybrid Instruction of Creative University during the Flood Crisis and Normal Situations

Mayuree Suacamram^{1,*}

Received: December 9, 2019 Revised: May 7, 2020 Accepted: July 8, 2020

Abstract

This study has two objectives: 1) to study hybrid implementation and the effectiveness of the hybrid instruction during the flood crisis and 2) to explore the development of the hybrid instructional prototype and its results of the model implementation during the normal situation. This is a longitudinal study. The respondents were divided into 4 groups: 1) teachers, 2) executives and supporting staff, 3) undergraduate students, and 4) university executives. Data were collected from a questionnaire survey, interviews and a focus group interview. Data analysis was carried out using frequency, percentage and content analysis. The findings revealed that during the flood crisis the hybrid instruction model comprised 4 activities – 1) classroom lectures, 2) small group review sessions, 3) online teaching, and 4) self-study – attracted learners' attention, reduced pressure from confrontation, and enhanced learning effectiveness and life skills of the learners. While in the normal situation, online learning was integrated with regular classroom instructions in some weeks. Moreover, student leaders were invited to design the classroom activities and arrange hands-on learning activities. The outcomes included the ability to apply knowledge gained from real practice and success in employment.

Keywords: hybrid instruction, creative university, the flood crisis, normal situations

¹ Research and Creative Activity Support Office, Bangkok University

* Corresponding author. E-mail: yingnoy20031@hotmail.com



การพัฒนากาการจัดการเรียนการสอนแบบ ผสมผสานของมหาวิทยาลัยสรางสรรค ในช่วงวิกฤตการณน้ำท่วมและช่วงเหตุการณ์ปกติ

มยุรี เสือคำราม^{1,*}

วันรับบทความ: December 9, 2019 วันแก้ไขบทความ: May 7, 2020 วันตอบรับบทความ: July 8, 2020

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ข้อ ได้แก่ 1) เพื่อศึกษาการทดลองใช้การสอนแบบผสมผสานและประสิทธิผลที่เกิดขึ้นระหว่างช่วงเกิดวิกฤตการณ์น้ำท่วม และ 2) เพื่อค้นหาและพัฒนาต้นแบบการเรียนรู้แบบผสมผสานและผลของการทดลองใช้ต้นแบบในเหตุการณ์ปกติ งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยระยะยาว ผู้ให้ข้อมูลแบ่งเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) ผู้สอน 2) ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่สายสนับสนุน 3) นักศึกษาในระดับปริญญาตรี และ 4) ผู้บริหารเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์ และแบบสนทนากลุ่ม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ร้อยละ และการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัย พบว่า ในช่วงวิกฤตการณ์น้ำท่วม รูปแบบการเรียนการสอนแบบผสมผสานแบ่งเป็น 4 รูปแบบ ได้แก่ 1) การบรรยายในห้องเรียน 2) การทบทวนกลุ่มย่อย 3) การสอนผ่านระบบออนไลน์ และ 4) การศึกษาค้นคว้าหาความรู้ด้วยตนเอง รูปแบบดังกล่าวสามารถกระตุ้นความสนใจของผู้เรียน ลดความกดดันจากการเผชิญหน้า และเพิ่มประสิทธิภาพการเรียนรู้และทักษะชีวิตของผู้เรียน ส่วนในช่วงเหตุการณ์ปกติรูปแบบการเรียนการสอนแทรกการเรียนออนไลน์ในบางสัปดาห์ การจัดกิจกรรมในห้องเรียนให้กลุ่มผู้นำเข้ามาร่วมออกแบบและจัดกิจกรรมการเรียนรู้ผ่านการลงมือปฏิบัติจริง ผลที่เกิดขึ้นกับผู้เรียน คือ ความสามารถในการประยุกต์ใช้ความรู้ผ่านการได้ลงมือปฏิบัติจากโจทย์จริง และการได้งานจากองค์กรภายนอก

คำสำคัญ: การเรียนการสอนแบบผสมผสาน มหาวิทยาลัยสรางสรรค วิกฤตการณ์น้ำท่วม เหตุการณ์ปกติ

¹ สำนักสนับสนุนงานวิจัยและงานสร้างสรรค์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

* Corresponding author. E-mail: yingnoy20031@hotmail.com

Introduction

Advancement in technology affects changes in education systems. Development of communication technology, the internet network, information technology as well as an integration of telecommunication and computers have brought about innovative tools which can be used in teaching and learning to achieve learning objectives. The technological devices allow human interactions without distance limit. The progress of communication systems and computer technology expands power and diversity of data transfer between teachers and learners as well as giving them access to the world outside the classroom (Majumdar, 2015). For the past three decades, academic environments have gradually been changing from traditional lecture-based instruction to IT learning and building networks. The focus has been shifted to a more flexible pattern allowing more hands-on experience. The educational system is changing progressively to implement hybrid instruction.

Creative University, a private academic institution located in the capital city of Thailand was affected by the flood crisis in 2011. As a result, the university needed to implement the hybrid instruction to accommodate the circumstances. This university has two campuses: the main campus and the city campus. The main campus was flooded so badly that the campus had to temporarily shut down its operation in some of its areas. Meanwhile, the city campus was not affected much. However, there were issues due to time and space limit for arranging instruction in both of the campuses. This situation called for an immediate transformation of the instruction in both campuses. The university decided to use hybrid technology tools or the Hybrid Instruction Model (HIM) to solve the problems.

The HIM combines classroom instruction and online learning. Replacing some classroom instruction with online learning allows flexible teaching and distance learning. Online learning also assists students in acquiring course content more quickly. This type of instruction enables teachers and learners to interact and exchange knowledge via technological devices. Therefore, the students feel less pressured since the instruction does not cause direct confrontation. Moreover, the students can save travelling time. They can learn the lessons by themselves. The number of students failing courses, being expelled, or retaking courses was reduced as well as the need for teachers to repeat the same lessons was lower (Marsh, McFadden & Price, 2003). Another benefit of online learning is that the instruction requires the learners to be active to seek knowledge. This method helps foster a self-learning habit among students leading to sustainable knowledge and life-long learning (Saltan, 2017). Branoff and Mapson (2009) made a comparison

between hybrid instruction consisting of voice-over content presentations, software demonstrations, and drawing VDO and traditional face-to-face instruction for Basic Computer Graphics Course. The results showed that 58 percent of learners preferred the hybrid instruction, and the learners used different strategies to search textbooks, complete assignments, and do engineering draft drawing. However, Saltan (2017) mentioned some problems of hybrid instruction regarding how to create a balance between face-to-face and online instructions when it comes to the course design since learners indicated that face-to-face instruction was more effective than the online instruction.

A shift in course development of the Creative University to the HIM first originated from a concept to change the world education system with a key motive to ease the flood crisis in 2011. During the crisis, the Creative University needed to prepare and establish cooperation among different departments in the university. Apart from the emergency need to switch to online instruction during flooding crisis, it is also important to consider implementing the HIM in normal situations for the sake of its various benefits as mentioned in many studies. However, there is a question regarding how to achieve a proper integration between face-to-face and online instructions. This study aimed to create guidelines for improving the instruction of the university, to explore the implementation of the hybrid instruction during the flood crisis when classrooms were not ready to be used. The study was carried out by assessing the needs and support for developing hybrid instruction as well as the efficiency of the instruction during the flood crisis. Apart from this, the study also investigated the implementation of the hybrid instruction in the Creative University after the university resumed classroom teaching. The researcher would like to explore the transition between those periods of time. The study aimed to investigate the instruction during the flood crisis when the classrooms were not ready to be used and the follow-up situations after the flood crisis when the classrooms were available for normal operations within five years (from 2013-2017). The findings of the study will shed some light on how to develop the hybrid instruction to correspond with the needs of the university instructors and the direction of the university's operations. Insights gained from the study could be guidelines for other universities that would like to implement hybrid instruction in the future.

Purpose of the Study

1. To study the implementation and the effectiveness of the hybrid instruction during the flood crisis in 2011.

2. To explore the development of the hybrid instructional prototype and its results of the model implementation during the normal situation from 2012-2017.

Literature Review

Technology has played a vital role in every segment of society such as in trade, logistics, communication and education, particularly in higher education where learners are ready to employ technology for learning. This literature review is divided into three topics: 1) the use of technology in higher education, 2) definitions of Hybrid Instruction, and 3) component of Hybrid Instruction. The details of each topic are as follows:

1. The Use of Educational Technology in Higher Education

Educational technology involves using techniques, skills and/or many methods as tools to create systematic learning interactions with learners in the real world with an aim to achieve learning outcomes and a proper way to achieve those outcomes. According to Ahmad and Nisa (2016) and Murati and Ceka (2017), books also are commonly used as educational resources, and lectures play a pivotal role in teaching. However, educational technologies are changing how books are published and shared. It is also changing the nature of lectures. Newer technologies are allowing educators to use animation and simulation in class (Akbar, 2016).

Back in 2009 technology devices that were first integrated in teaching and learning were Web 2.0 tools, smartphones, and virtual reality (Brown & Green, 2009). Since then personal broadcasting, the integration of collaborative Web-based tools, and the employment of mobile devices continue to increase in instructional implementation at all levels (Brown & Green, 2011). Online education is growing steadily in K-12 and higher education, which dramatically increases the complexity of the media/methods debate. Nowadays media and/or methods being used consist of: 1) word processing; 2) podcast; 3) digital video; 4) presentation software; and 5) simulations/interactives (Sickel, 2019).

Ahmad and Nisa (2016) listed the advantages of utilizing the educational technology as follows:

- 1) Equality: School districts across the country are not created equal.
- 2) Future: The world is moving towards technology at a breakneck pace.
- 3) Mobile: Using technology the classroom can be taken anywhere.

- 4) Motivation: Technology tracks and reports students' progress instantly. Students who use technology are motivated to improve performance.
- 5) Social aspect: This runs along the same lines as motivation.
- 6) Savings: The savings which result from using technology can come in many facets.
- 7) Updates: Updating textbooks can cost lots of money and do significant damage to budgets.
- 8) Assessments: Assessing students' performance can be done instantly with technology.
- 9) Global: Students and classrooms or even schools can be connected to anyone in the world instantly.
- 10) Convenience: Having children carry heavy backpacks, text books, and binders isn't very efficient.

Educational technology has been incorporated into teaching and learning in many ways. Hybrid instruction is one way of adopting this concept. Masrom, Alwi and Asshidin (2019) conducted a study about undergraduate students' satisfaction toward hybrid instruction. The study revealed that learners' satisfaction towards blended learning employed at their institution was positive. Blending instruction will be explained under the next topic.

2. Definitions of Hybrid Instruction

Hybrid instruction is the teaching concept which integrates face-to-face instruction and computer-mediated instruction (Martyn, 2003). Even though this type of instruction is diversified in its nature, educators pointed out that instead of taking classes in school, learners can distance learn from online material. They can control time, place, plan their traveling by themselves (Staker, 2011). The pattern of the hybrid instruction has been expanded to create a virtual learning atmosphere with an aim to become an educational innovation to assist learners to organize what they have to do each day (Powell, Rabbit & Kennedy, 2014).

Advantages of the hybrid instruction exist in time, space and location management to develop both asynchronous and synchronous learning. Asynchronous learning means communication between learners and instructors via web board messaging, emails or websites. While synchronous learning means communication between learners and instructors takes place simultaneously in real time via online chat or video conferencing (Sotillo, 2000).

3. Components of Hybrid Instruction

There are six points instructors should take into consideration when designing a hybrid instruction as follows: 1) Instructional design consists of pattern, strategies, best practices, designing process, implementation, environment and course structure; 2) Disposition – Learner characteristics consist of perception, attitude, preference, expectation of learners, preferred learning methods; 3) Exploration – Supported environment consists of nature, role, benefits, challenges, tends, situation, objectives and possibility in instructional paradigm shift; 4) Learning outcomes consist of competencies, learner's satisfaction, commitment, motivation, comfort, learning autonomy and drop-out rate; 5) Technology – Hybrid learning instructors should take in to account convenience, impact, type of technology, implementation of technology, and 6) Interactions consist of general interactions among learners, interactions between teacher and learners, community cooperation and the society's existence (Drysdale, Graham, Spring & Halverson, 2013; Halverson, Graham, Spring, Drysdale & Henrie, 2014; Spring & Graham, 2017).

Methods

This study was a longitudinal study. The data was collected in two phases: The first phase was during the flood crisis in 2011 and the second phase was during 2013-2017. This 2-phase data collection was to study the development of hybrid instruction and its outcomes.

The population, samples and respondents were divided into 4 groups:

Group 1: The population was a total of 517 teachers working in 2011 from 10 faculties: Accounting, Business Administration, Communicative Arts, Humanities, Law, Economics, Science and Technology, Engineering, Fine Arts, and Language Institute. The researcher chose the quota sampling method to obtain 50 representatives from each faculty. As for any faculties that have fewer 50 teachers working in the faculties, all teachers were asked to participate in the questionnaire survey. The total of the questionnaire survey respondents was 192. Next, the total of 16 respondents were selected and divided into two groups to join the focus group interview sessions. The selection was based on their score results: high-low on the questionnaire and their field of study: Social Science and Science.

Group 2: The population was a total of 140 people consisting of executives and supporting staff from the office of quality assurance, computer center, educational technology center, library, academic affairs and the building department. From each of the departments, 2 people (both

executives and staff) were selected and invited to join the study. The total of the participants of this group was 12 people.

Group 3: The population was 12,843 undergraduate students from all faculties enrolling in the second semester of 2011. The sampling started with the multi-stage sampling method to select class sections and the purposive selection method to select classrooms that implemented all four types of activities: 1) classroom lectures, 2) small group review sessions, 3) online teaching, and 4) self-study. Then the researcher used a random cluster sampling method to select 2 class sections from each faculty and finally used the systematic random sampling to select 60 students according to their student identification numbers. There was a total of 414 students who were selected to be the respondents in the questionnaire survey. Twelve respondents were selected to join the focus group interviews conducted in the first semester of 2017 based on their high and low questionnaire results.

Group 4 consisted of 4 university executives who involved in the development of hybrid learning. They were Senior Vice President for Academic Affairs, the director of the Office of Quality Assurance, the Head of Learning Innovation Center, and the Head of General Education Unit.

The research instruments were divided into two sets according to their time of use in the study:

Set 1: The research instruments used during the Hybrid Instruction during the flood crisis in 2011 were: 1) A questionnaire asking the teachers to evaluate the needs prior to the implementation of the instruction, 2) Interview questions used with supporting staff who worked to support the hybrid instruction, 3) Interview questions with teachers regarding the supports provided for the hybrid instruction, 4) A questionnaire asking teachers about their opinions toward the hybrid instruction, 5) A questionnaire asking about the effectiveness of the hybrid instruction during the flooding crisis after the implementation, and 6) A questionnaire asking students about the effectiveness of the hybrid instruction during the flooding crisis after the implementation.

Set 2: The research instrument used for developing the prototype of the hybrid instruction during normal situation from 2012-2017 were interview questions asking the university executives about the hybrid instruction.

Data Analysis

Data obtained from the questionnaire survey were analyzed using frequency, percentage, mean score and standard deviation. The researcher interpreted the mean score based on 4 rating scales: 1) The mean score from 1.00-1.74 means the least, 2) The mean score from 1.75-2.49 means little, 3) The mean score from 2.50-3.24 means much, and 4) The mean score from 3.25-4.00 means the most. Furthermore, data collected before the implementation of the hybrid instruction during the flood crisis were used to assess the needs using Priority Needs Index: PNI (Wongwanich, 2005). Data from the interview and group discussions were analyzed using content analysis. After that the researcher analyzed all of the data to find the consistency and present the findings in response to the research objectives. As for the first research objective, the researcher took PNI into consideration to analyze the data and presented the data using frequency, percentage in a crosstab. For the second objective, the researcher dissected the content from data obtained from literature, interview and presented it in an essay format and tables.

Findings

The findings are presented in two parts in response to the research objectives: 1) The results of the hybrid implementation during the flood crisis, and 2) the implementation and the results of the activities during the development of the model in the normal situations. Details are as follows:

1. The results of the hybrid implementation and learning outcomes during the flood crisis. These findings were based on the results of the questionnaire survey obtained from the teachers, the students, the focus group interview with the teachers and the students, and the interviews with the executives and the supporting staff.

1.1 Exploiting technology to implement the hybrid instruction. The researcher divided the level of utilizing technology to conduct hybrid instruction into 3 levels by considering the system/program to be used. Details of each level are as follows: 1) Low-level hybrid instruction means using the system/program for two-way communication with students in different times only. The instructor provided instructional materials without sound and motion pictures such as basic Power Point files; 2) Medium level hybrid instruction means using the system/program for two-way communication with students in different times only. The instructor provided instructional materials with sound and motion pictures such as ODC Cam Studio, Microsoft Producer and

VDO clips, etc.; 3) High level of hybrid instruction means employing the system/program for two-way simultaneous communication with students. The instructor uses a teleconferencing program such as Webex, etc. According to Table 1 below, among 192 instructors, the majority (45.3%) implemented the medium level hybrid instruction. The results being categorized based on different majors showed that the majority of the instructors who used the high-level hybrid instruction were from the Language Institute (94.7%) and the department of Science and Technology (57.1%) respectively. As for the department of Fine Arts, the majority of the instructors used the low-level hybrid instruction. This is because almost all buildings which belong to the Fine Arts Department were opened for its operation as normal.

Table 1 The number and percentage of the instructors in different degree of hybrid instruction

Level of Hybrid	Department										Total
	Law	Comm	Acc	Bus	Lang	Human	Sci	Eng	Art	Econ	
Low	4	16	1	9	1	5	2	4	16	3	61
	(36.4)	(45.7)	(5.9)	(52.9)	(5.3)	(21.7)	(9.5)	(23.5)	(66.7)	(37.5)	(31.8)
Medium	7	19	14	4	-	16	7	9	8	3	87
	(63.6)	(54.3)	(82.4)	(23.5)	-	(69.6)	(33.3)	(52.9)	(33.3)	(37.5)	(45.3)
High	-	-	2	4	18	2	12	4	-	2	44
	-	-	(11.8)	(23.5)	(94.7)	(8.7)	(57.1)	(23.5)	-	(25.0)	(22.9)
Total	11	35	17	17	19	23	21	17	24	8	192
	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)

1.2 The effectiveness and the guidelines for implementing the hybrid instruction.

The advantages can be explained in 5 aspects: 1) The hybrid instruction helped increase learning efficiency because the course content available online allowed the students to learn when they were ready and they could repeat the lessons when needed; 2) The hybrid instruction was able to grab attention from the students. They were excited to be engaged with the new ways of learning; 3) The hybrid instruction established a closer relationship between teacher and students by interacting via technological media instead of direct face-to-face confrontation; 4) The students gained life skills such as technology skills, teamwork skills, self-learning skills, self-discipline, etc.; and 5) The hybrid instruction saved cost for travelling. As for the disadvantages, 5 downsides are discussed: 1) Weak students or students who do not have strong background knowledge didn't

gain much benefit from the hybrid instruction. Their learning results dropped. This was because the students were not capable to learn and understand the online lessons on their own; 2) The hybrid instruction lacks direct interactions between teacher and students. They didn't get to see the facial expressions and engage the eyes of people with whom they were interacting; 3) Some of the students were not ready to adapt to the hybrid instruction. They were not mature enough to take responsibility of their own learning; 4) The system and supporting facilities were not quite ready; and 5) The evaluation of the practices and assignments lacked credibility and reliability. Finally, the guidelines for implementing hybrid instruction was dissected and summed up from the interviews with the instructors. There are three ways to design the instruction: 1) More emphasis and time should be given to classroom teaching than to online instruction; 2) To design the instruction, it is important to consider the nature of the course and the number of the students; and 3) The instruction should be designed in accordance with experience and expertise of the instructor.

2. Course implementation and the results during the development of the prototype in a normal situation. During the development of the prototype of the hybrid instruction started in the academic year of 2013, it was the time when the university's operation returned back to normal. The interview with the university executives concerning the university protocol and the results of the prototype development are discussed below:

2.1 The development of the prototype. This development of prototype involves developing learners, which requires more time to develop and it is different from other types of development. Therefore, the goal of the development can be divided into phases. The first phase is to prepare the teachers to gain knowledge and understanding about hybrid instruction. In this phase, 10 change agents were selected to be the leaders of the hybrid instruction teachers, and these 10 leaders were the ones who trained other teachers. The development and the implementation of the hybrid instruction were done gradually steps by steps. Each step involves setting up a particular goal and deliberating which step should be taken, analyzing problems, finding out a proper solution for each of the problems, and setting up a new goal. This process was created as an infinite learning development cycle gearing toward hybrid instruction.

2.2 Determining the desired skill sets. The goal or the learning outcome of General Education Courses is to cultivate students to become perfect human beings able to lead their lives happily in a global society with diversities and constant changes. The steps to develop a prototype

of the skill set are: 1) Exploring skills that the students will acquire from taking the General Education Courses of the World Economic Forum (WEF) and selecting only the skill set that is common. This skill set was generated based on perspectives of the human resources departments in overseas organizations; 2) Adjusting the skill set to match with the context of Thailand and the context of Bangkok University. This means taking Thai students, HR departments of organizations in Thailand, teachers, parents and student leaders into consideration; 3) Writing a plan for developing the skill set and using it as a goal for the project. To summarize, there were ten skills that were selected for implementation. They include Complex problem solving, Critical thinking, Creativity, People management, Coordinating with others, Emotional intelligence, Judgment and decision-making, Service orientation, Negotiation, and Cognitive flexibility.

2.3 Designing learning activities. When designing learning activities, it is important to consider 4 elements. They include: 1) Designing activities to correspond with the learning goals; 2) Allowing student group leaders to be part of the designing team to design the learning activities. There are three steps for this process: 2.1) the student group leader collaboratively worked with the teacher to design the activities, 2.2) running the activities as designed and planned with hope that the leaders would be able to execute the plan successfully, and 2.3) summarizing the outcomes of the activities; 3) Focusing on having learners seek for knowledge through activities led by the group leaders; and 4) Reflecting on the acquired skill set.

2.4 Outcomes and Impacts. Outcomes achieved by the students are the abilities to apply what they have learned through hands-on experience doing real assignments given by companies or organizations. This kind of outcome is different from the learning outcomes resulting from memorization and understanding. However, the type of instruction requires the students to complete more assignments than the traditional classroom instruction which emphasizes memorization and understanding of the knowledge. As a result, some groups of learners might be less satisfied with the hybrid instruction. As for the impacts, the students who have a greater chance to be recruited in a company or an organization are those who have done their assignments during their study. Moreover, the students will be more familiarized with the organization or the industry, which leads them to have higher chance of being employed after their graduation. According to the results of the group interview with the students who took a course using the hybrid instruction, the students provided some suggestions for future implementation as follows: 1) A clearer plan should be provided in advance; 2) Learning activities should be varied. The online lesson should be reduced; and 3) Assignments should be both group work and individual work. The assessment

and evaluation should be clear and reliable. Apart from this, the researcher has summarized the strengths and weakness for 3 subjects of Hybrid Instruction Model after implementation. The strengths include: 1) The teaching and learning styles suit teenagers' lifestyle nowadays, 2) Gaining knowledge and new experiences, 3) Online learning helps acquiring information-related skills, 4) Learning in this subject helps to develop artistic ideas, and 5) Each course activities lead to creativity. The weaknesses include: 1) The contents in some video clips are not in line with practicing lessons and should be concise, 2) The difficulty of the exercise should be suitable for the ability of learners, 3) Instructor should attract more students' attention which lecturing, and 4) Improve the system for delivery of assignment to be more convenient, such as sending an image file. There are still problems.

Discussion and Recommendations

The Creative University uses Hybrid learning techniques both during flood crisis and normal events. During the flood crisis, the Creative University used 4 types of Hybrid learning techniques: 1) Class lectures, 2) Small group review sessions, 3) Online teaching, and 4) self-study. As for the normal situation when the classroom can be used as usual, the teaching and learning style still has both online learning and in-class activities. Consistent with the integrated teaching and learning method of Staker and Horn (2012) there are 4 in 6 types: 1) Face to Face Driver; 2) Flex, which allow instructors to arrange many forms of learning activities for learners according to their interests and designing of activities together with leader group; 3) Self-Blended, which is the self-blended learning by learners; and 4) Online Driver, which has online lessons in which learners can access and study by themselves in their accommodation or anywhere. Whereas the study of Harrison, Saito, Markee and Herzog (2017) used only 2 patterns alternately. 1) They provided face-to-face instruction two times a week using a white board and a projector for a lecture as a two-way learning interaction between the teacher and the students. The face-to face lecture was recorded and uploaded on the website. 2) They provided the total of 170 online VDO lectures by specialists. Each VDO clip lasted for 15 minutes. The VDO clips were provided lay some background knowledge for students to watch prior to the classroom instruction to complete given assignments. They adopted the project-based learning. It is clear that Hybrid Instruction Model can be adjusted and incorporated with many teaching/learning methods depending on the appropriateness and relevancy of a particular classroom.

University executives should create infrastructure that supports an integrated teaching and learning system such as high-speed internet, education training and practice for hybrid learning

for both instructors and learners, teleconferencing program for learners and instructors that can be downloaded for free including providing other accessories such as microphones, headphones, video recorders, etc. This infrastructure is both for the instructors' side that can be used while organizing in-class activities and for the learners' side while studying online.

The principle of design for all learning activity elements. The design of learning activities model during the development phase of blended learning and teaching consists of 4 components, namely: 1) Designing of activities that are in line with the learning goals; 2) Having the learner leader to join the learning design; 3) Focusing on learners to seek knowledge through activities carried out by the group leaders; and 4) Reflect on the skills acquired. The principles of the blended learning design of this creative university are consistent with a large number of research studies on blended teaching and learning. It was found that the combination of teaching and learning should consider 6 factors: 1) the design of teaching and learning (instructional design) that consists of strategy, design process, and course structure; 2) disposition and learner characteristics; 3) supportive environments; 4) learner outcomes; 5) technology; and 6) interaction (Drysedale et al., 2013; Halverson et al, 2014; Spring & Graham, 2017).

The instructor should use appropriate technology that suits the course characteristics. Some course content can be created as self-study online lessons for better efficiency while some course content should be created for in-class learning in order to allow knowledge to be exchanged through hands-on experience.

Classroom activities are used to create learning networks. The blended learning prototype of the Creative University focuses on learners to seek knowledge themselves through practice and through activities that allow group leaders to co-design activities with instructors. The group leader is the leader's learner for doing activities. By relying on technology to help exchanging knowledge among learners and instructors, this type of teaching and learning creates a learning network that allows learners to practice and learn together guided instructors. In accordance with Majumdar (2015), the trend of the educational environment has been changing from teaching that focuses on lecture to learning information using technology and networks. Learners play a more active role and become more flexible.

When deciding to use certain technologies in teaching and learning, instructors should ensure that technology can be equally accessible for all learners. Some learners may not have access to computers and internet in their accommodation. Even when using certain technologies

on mobile phones in the classroom, some students may not have a mobile phone that can access all technologies.

Online learning is used to create self-learning habits for learners. The instructor spoke of the benefits of online learning to students that it can stimulate their interest in new learning, can help increase efficiency of learning from repetitive review of contents, and can reduce the pressure of direct confrontation between learners and instructors. This online learning helps increase discipline and self-learning seeking skills. Marsh et al. (2003) found that online learning can replace in-class learning by allowing students to achieve content more quickly, reducing the pressure of learners who do not want to face the instructors and allow them to learn by themselves.

Instructors and university managers should create awareness of the importance of blended teaching and learning to learners. The success factors of hybrid teaching and learning are the learners. The learners must be enthusiastic and keen to learn and practice by themselves. The role of the instructors will be facilitators and creators of learning situations for learners.

Limitations

Data collection in this research study was carried out from the questionnaire survey asking the students to evaluate the effectiveness of the hybrid instruction. Even though the results were verified and confirmed by the results of the focus group interview with their teachers regarding their learning achievement/effectiveness, the assessment of the instruction was considered subjective and self-assessed.

Conclusion

During the flood crisis, the teaching and learning model was divided into 4 activities: 1) Class lectures, 2) Small group review sessions, 3) Online teaching, and 4) Self-study. These activities were used to support the blended teaching which happened unexpectedly due to the limited number of classrooms and the teachers' need for blended teaching and learning in teaching materials and for class interaction. Therefore, there was a need for training in technology on teleconferencing and the online teaching and learning management system during the period when the number of classrooms was limited. Teachers used technology to manage the learning of students for both communications at the different time (Asynchronous) and at the same time (Synchronous) with and without sound and motion pictures. The effect on learners was to stimulate learners' interest, relieve pressure of confrontation, and increase the efficiency of

learning and life skills. During the normal situation, the online learning format was added in some weeks when developing the blended learning. In summary, the principle of this hybrid instruction is explained as follows:

The learning goal is to have the students seek knowledge through self-study and practice. The desired learning outcome is life skills in the 21st century which consist of 10 skills: 1) problem solving skills, 2) critical thinking skills, 3) creativity, 4) people management skills, 5) collaboration skills, 6) emotional management skills, 7) decision/evaluation skills, 8) compassion skills for justice, and for common interest, 9) negotiating skills, and 10) thinking flexibility skills.

The principle of designing learning activities consists of: 1) designing activities that are in line with the learning goals; 2) having the learners' leader participate in design the learning activities; 3) focusing on having the students seek knowledge through activities managed by the leader's group; and 4) reflecting on the skills gained. The learning outcome is the ability to apply knowledge through practice from real situations and obtaining a job from a company from which the learners gain work experience.

References

- Ahmad, R., & Nisa, M. U. (2016). The significance of educational technology in teaching learning process. *The International Journal of Indian Psychology*, 4(1), 164-170.
- Akbar, M. (2016). Digital technology shaping teaching practices in higher education. *Frontiers in ICT*, 3, 1-5.
- Branoff, T. J., & Mapson, K. (2009). Large course redesign: Moving an introductory engineering graphics course from face-to-face to hybrid instruction. *Proceedings of ASEE Southeast Section Conference*. Retrieved from [http:// http://se.asee.org/proceedings/ASEE2009/papers/PR2009024BRA.PDF](http://se.asee.org/proceedings/ASEE2009/papers/PR2009024BRA.PDF)
- Brown, A., & Green, T. (2009). Issues and trends in instructional technology: Web 2.0, second life, and STEM share the spotlight. In M. Orey, V. J. McClendon, & R. M. Branch (Eds), *Educational media and technology yearbook* (pp. 7-23). New York: Springer.
- Brown, A., & Green, T. (2011). Issues and trends in instructional technology: Lean times, shifts in online learning, and increased attention to mobile devices. In M. Orey, S. A. Jones, & R. M. Branch (Eds.), *Educational media and technology yearbook* (pp. 67-80). New York: Springer.

- Drysdale, J. S., Graham, C. R., Spring, K. J., & Halverson, L. R. (2013). An analysis of research trends in dissertations and theses studying blended learning. *The Internet and Higher Education*, 17(1), 90-100.
- Halverson, L. R., Graham, C. R., Spring, K. J., Drysdale, J. S., & Henrie, C. R. (2014). A thematic analysis of the most highly cited scholarship in the first decade of blended learning research. *The Internet and Higher Education*, 20, 20-34. doi:10.1016/j.iheduc.2013.09.004
- Harrison, D. J., Saito, L., Markee, N., & Herzog, S. (2017). Assessing the effectiveness of a hybrid-flipped model of learning on fluid mechanics instruction: overall course performance, homework, and far-and near-transfer of learning. *European Journal of Engineering Education*, 42(6), 712-728.
- Majumdar, S. (2015). Emerging trends in ICT for education & training. Retrieved October 12, 2019, from <http://www.stthomascollegebhilai.in/wp-content/uploads/2016/10/emergingtrendsinictforeducationandtraining.pdf>
- Marsh, G. E., McFadden, A. C., & Price, B. J. (2003). Blended instruction: Adapting conventional instruction for large classes. *Online Journal of Distance Learning Administration*, 6(4), 1-11. Retrieved from <http://www.westga.edu/distance/ojdl/winter64/marsh64.htm>
- Martyn, M. (2003). The hybrid online model: Good practice. *Educause Quarterly*, 26(1), 18-23.
- Masrom, U. K., Alwi, N. A. N. M., & Asshidin, N. H. N. (2019). Understanding learners' satisfaction in blended learning among undergraduate students in Malaysia. *Universal Journal of Educational Research*, 7, 2233-2238. doi: 10.13189/ujer.2019.071023.
- Murati, R., & Ceka, A. (2017). The use of technology in educational teaching. *Journal of Education and Practice*, 8(6), 197-199.
- Powell, A., Rabbitt, B., & Kennedy, K. (2014). *iNACOL blended learning teacher competency framework*. Retrieved from <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED561318.pdf>
- Saltan, F. (2017). Blended learning experience of students participating pedagogical formation program: Advantages and limitation of blended education. *International Journal of Higher Education*, 6(1), 63-73.
- Sickel, J. L. (2019). The great media debate and TPACK: A multidisciplinary examination of the role of technology in teaching and learning. *Journal of Research on Technology in Education*, 51(2), 152-165.
- Sotillo, S. M. (2000). Discourse functions and syntactic complexity in asynchronous communication. *Language, Learning, and Technology*, 4(1), 82-119.

- Spring, K. J., & Graham, C. R. (2017). Thematic patterns in international blended learning literature, research, practices, and terminology. *Online Learning*, 21(4), 337-361. doi:10.24059/olj.v21i4.998.
- Staker, H. (2011). *The rise of K-12 blended learning: Profiles of emerging models*. Retrieved from <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED535181.pdf>
- Staker, H., & Horn, M. B. (2012). *Classifying K-12 blended learning*. Retrieved from <https://www.christenseninstitute.org/wp-content/uploads/2013/04/Classifying-K-12-blended-learning.pdf>
- Wongwanich, S. (2005). Alternative strategies for developing research and evaluation culture and capability of professional teacher. *Journal of Research Methodology*, 18(2), 193-211.

T

he Influences of Service Quality Dimensions, Corporate Image and Customer Satisfaction on Customer Loyalty towards a Commercial Bank in Myanmar

Komm Pechinthorn^{1,*} and Kyawt Shinn Thant Zin²

Received: March 11, 2020 Revised: May 15, 2020 Accepted: July 9, 2020

Abstract

The objectives of this research are to analyze the investigations on different variables of service quality dimensions, company image and customer satisfaction on customer loyalty towards AYARWADDY Bank (AYA), a commercial bank in Mandalay, Myanmar. Recently, the banking industry has become a significant performer for society and is very important for the customers' daily lives. Hence, the stable financial system can enhance the development of the country. Moreover, it is evident that the banking system around the world is complex, big and interconnected with every other sector of the economy and also an important factor for GDP growth. In Myanmar, the situation is identical as well. In order to survive in an extremely competitive industry, banks not only have to focus on attracting new customers but also on maintaining their existing customers. Therefore, customer loyalty has become the key to live up to in current competitive advantages. For this study, questionnaires were distributed to 400 people who have had an experience of using this bank. Simple and multiple linear regression models were used in order to test the validity and relevant hypotheses. The main findings are that company image has a strong impact on customer satisfaction. In addition, both company image and customer satisfaction have a strong impact on customer loyalty.

Keywords: service quality dimensions, company image, customer satisfaction, customer loyalty, commercial bank

^{1,2} Department of International Business, Faculty of International College, Rajamangala University of Technology Krungthep

* Corresponding author. E-mail: Komm.p@mail.rmutk.ac.th

อิ

อิทธิพลของมิติคุณภาพการบริการภาพลักษณ์ องค์กรและความพึงพอใจต่อความภักดีของ ลูกค้าต่อธนาคารเอกชนในประเทศไทย

คมม์ เพชรอินทร์^{1*} และ จอ ชิน แทน ชิน²

วันรับบทความ: March 11, 2020 วันแก้ไขบทความ: May 15, 2020 วันตอบรับบทความ: July 9, 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์การตรวจสอบตัวแปร เช่น มิติคุณภาพบริการ ภาพลักษณ์องค์กร และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร AYARWADDY (AYA) ซึ่งเป็นธนาคารพาณิชย์ในเมือง มณฑลพะเยา ประเทศพม่า เมื่อในช่วงที่ผ่านมาไม่นานนี้ อุตสาหกรรมการธนาคารได้กลายเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับสังคมและมีความสำคัญต่อชีวิตประจำวันของลูกค้า ดังนั้น ระบบการเงินที่มั่นคงจะสามารถเสริมสร้างการพัฒนาประเทศ ยิ่งไปกว่านั้นเห็นได้ว่าระบบธนาคารทั่วโลกมีความซับซ้อน ใหญ่ และเชื่อมโยงกับทุกภาคส่วนของเศรษฐกิจและเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการเติบโตของ GDP อีกด้วย ในประเทศพม่าสถานการณ์ก็เหมือนกันเพื่อความอยู่รอดในอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสูง ธนาคารไม่เพียงพอที่จะให้ความสำคัญกับการการดึงดูดลูกค้าใหม่ แต่ธนาคารเองก็ต้องรักษาลูกค้าเก่าไว้ด้วยเช่นกัน ดังนั้น ความภักดีของลูกค้าถือเป็นกุญแจสำคัญนอกเหนือไปจากข้อได้เปรียบในการแข่งขันด้านอื่น ๆ วิจัยนี้ได้แจกจ่ายแบบสอบถามให้กับลูกค้า 400 คน ที่มีประสบการณ์ในการใช้ธนาคารนี้ งานวิจัยนี้ได้ใช้แบบจำลองการวิเคราะห์การถดถอยแบบง่ายและแบบพหุคูณเพื่อทดสอบการมีนัยยะสำคัญต่อสมมติฐานที่เกี่ยวข้อง ผลของวิจัย คือ ภาพลักษณ์ของบริษัท มีผลอย่างมากต่อความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้ ทั้งภาพลักษณ์ของบริษัท และความพึงพอใจของลูกค้ามีผลอย่างมากต่อความภักดีของลูกค้า

คำสำคัญ: มิติคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ของบริษัท ความพึงพอใจของลูกค้า ความภักดีของลูกค้า ธนาคารเอกชน

¹² สาขาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ คณะวิทยาลัษนนาชาติ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

* Corresponding author. E-mail: Komm.p@mail.rmutk.ac.th

Introduction

As Myanmar's banking industry is growing rapidly, both governmental and private banks are becoming more competitive to develop their services such as internet banking, mobile banking, electronic bill payment, different types of card services and payment methods. On the other hand, since foreign banks are allowed to grant loans and to take deposits from foreign corporations and domestic banks in both international currency and Myanmar Kyat, there is a very high degree of competition among banks in Myanmar. In this research, the researcher selected AYA (Ayarwaddy) Bank, which is the second biggest private bank in Myanmar since 2010 with 234 branches all over the country, with 1.4 million customers, 4.7 trillion customer deposits (kyats) and 150 billion Shareholder's Equity. Besides, AYA Bank obtained the World Finance Awards for Best Private Bank of Myanmar and it is the only one audited under International Standards of Auditing (ISA) by international firms. Despite these positive facts about the bank, essential research on this sector is very limited compared to other countries in Asia, especially competitors in South East Asian countries such as Thailand, Malaysia and Singapore. To survive in the highly competitive banking industry and compete with other countries, it has become a priority for AYA bank to use customer loyalty as a tool to achieve competitive advantages. Molina-Azorín, Tarí, Pereira-Moliner, López-Gamero, and Pertusa-Ortega (2015) pointed out the service quality becomes the critical access code of business in any industry to compare with the competitors to achieve customer loyalty from customers. Khalifa (2018) added that service quality is the crucial element to improve customer satisfaction, customer loyalty and even the financial benefits of the business. Moreover, Coetzee, Van Zyl and Tait (2013) proved that customer loyalty is a main variable for many banks to live up to concerning competition in the banking industry.

The notion of a company capturing customer loyalty for any business can be achieved through the 5 **Service Quality Dimensions**. Zeithaml, Bitner and Gremler (2012) discovered service quality as determining the level of the excellent performance of the service. According to Lovelock and Wirtz (2011) and Wu, Tsai, Hsiung and Chen (2015), service quality is a multi-dimensional construct including five components: reliability, responsiveness, assurance, empathy and tangibles. These five distinctive dimensions have been studied and defined by many research scholars. Lovelock and Wirtz (2011) observed and defined reliability as providing the excellent service to consumers accurately and on time. De Jager and du Plooy (2007) found out responsiveness is the willingness of an organization to support the customers' needs and to deliver prompt service to them. Wang and Shieh (2006) described assurance as the learning

and politeness of employees that make consumers feel guaranteed and confident. Coetzee et al. (2013) observed empathy as the ability of an organization to take care of their customers and give personalized attention to their customers. Zeithaml et al. (2012) referred to tangibles as the physical equipment that can improve the service quality for customers. These can include facilities and the appearance of the service organization's personnel. Service quality dimensions can be implemented by the bank to gain business. However, they are not enough to gain the customer loyalty and sustain the customers without other important variables as well.

Research Objectives

1. To study the influence of service quality dimensions on company image, customer satisfaction and customer loyalty on customers of AYA bank.
2. To study the influence between company image, customer satisfaction and customer loyalty on customers of AYA bank.

Literature Review

Company Image: Hussain, Nasser and Hussain (2015) and Zameer, Tara, Kausar and Mohsin (2015) conducted research and described company image as the thoughts, perceptions, inferences and beliefs that consumers think about an organization.

Customer Satisfaction: According to Hussain et al. (2015), it is evident that customer satisfaction is a key establishment of marketing achievement, with a fulfilled consumer base assuming a fundamental role in accomplishing the firm's competitiveness. Besides, this relies upon an organization's capacity to fulfill the requirements and needs of its target.

Customer Loyalty: Loyal customers can lead to repurchase intentions, customers who are less sensitive to the company's price and customers who positively recommend the product of the organization (Lewis & Soureli, 2006).

Company Image and Customer Satisfaction: According to Onyancha (2013), a positive company image directly influenced on high customer satisfaction in the banking sector. Vyas and Raitani (2014) agreed with the previous research and emphasized the Indian banking sector, which for Indian customers, the image of the bank is one of the most important tools which can cause customers to change banks.

Service Quality Dimensions and Company Image: Evidently, the previous researchers proved that the service quality has a strongly positive impact on the company image. In the banking industry, Amin (2016) found out corporate image in services is an important factor of customer satisfaction via influencing customers' perception and their attitude toward the organization.

Service Quality Dimensions and Customer Satisfaction: Arasli, Mehtap and Katircioglu (2005) observed that assurance, reliability, empathy and tangibles dimensions of service quality were the components of customer satisfaction in the Cyprus banking sector. In the same way, Yavas, Bilgin and Shemwell (1997) discovered that tangibles, empathy and responsiveness are also important predictors for customer satisfaction between the bank customers in Turkey.

Service Quality Dimensions and Customer Loyalty: According to Seth, Deshmukh and Vrat (2004), service quality is one of the essential determinants of customer loyalty. In order to accomplish customer loyalty, the organization must provide superior service quality (Caruana, 2002; Coetzee et al., 2013).

Company Image and Customer Loyalty: Ogba and Tan (2009) observed that company image has a direct positive impact on customer expression of loyalty and commitment to market offering. Andreassen and Lindestad (1998) and Wang (2010) discovered that company image plays an important role in marketing to attract and retain customers. On the other hand, Hussain et al. (2015) found that a company with a positive image is more likely to persuade and retain customers. Lewis and Soureli (2006) maintained that there is a positive relationship between corporate image and customer loyalty in the Greek retail banking industry.

Customer Satisfaction and Customer loyalty: Khan, Hassan and Shahid (2007) and Saker (1999) found out delivering better quality services to customers can create higher levels of reputation for Islamic banks. Therefore, there is a strongly positive relationship between customer satisfaction and customer loyalty. In the retail banking market, Zameer et al. (2015) found out that satisfaction has a positive impact on customer loyalty. Moreover, in the Greek banking industry, Lewis and Soureli (2006) explained that customer satisfaction positively influences customer loyalty.

The Proposed Conceptual Framework

Based on the literature review, the researchers established and finalized the conceptual framework. In this framework, there are five hypotheses (H_1 to H_5) to verify the relationship between independent and dependent variables.

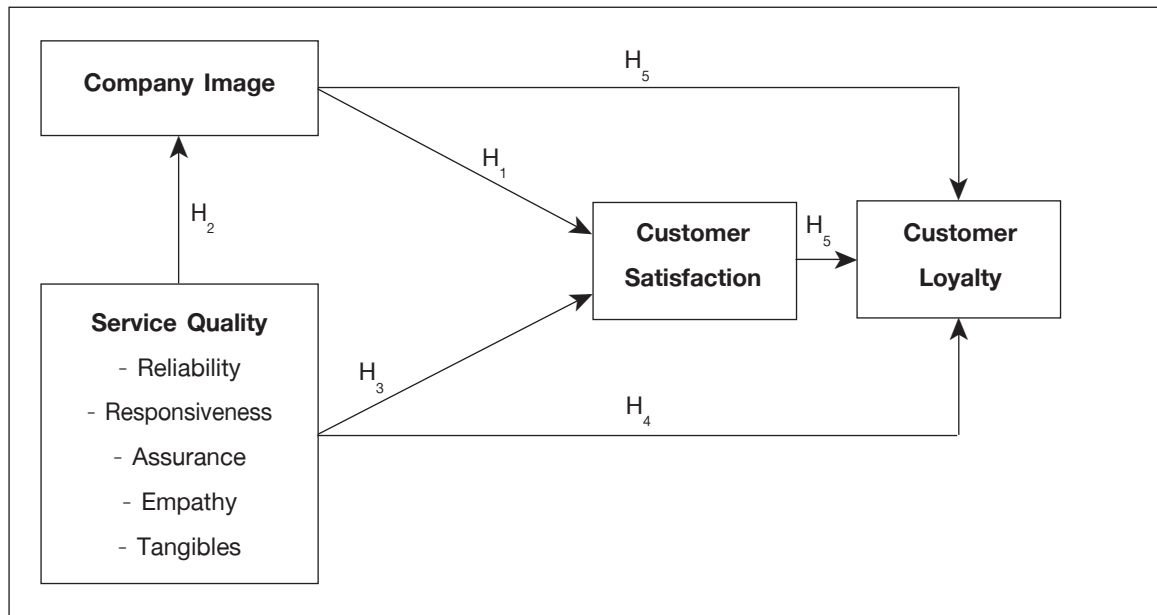


Figure 1 The Proposed Conceptual Framework

Research Methodology

Research hypotheses

- H₀₁** : Company image is not influenced on customer satisfaction.
- H_a₁** : Company image is influenced on customer satisfaction.
- H₀₂** : Service quality dimensions in terms of reliability, responsiveness, assurance, empathy and tangibles are not influenced on company image.
- H_a₂** : Service quality dimensions in terms of reliability, responsiveness, assurance, empathy and tangibles are influenced on company image.
- H₀₃** : Service quality dimensions in terms of reliability, responsiveness, assurance, empathy and tangibles are not influenced on customer satisfaction.
- H_a₃** : Service quality dimensions in terms of reliability, responsiveness, assurance, empathy and tangibles are influenced on customer satisfaction.
- H₀₄** : Service quality dimensions in terms of reliability, responsiveness, assurance, empathy and tangibles are not influenced on customer loyalty.
- H_a₄** : Service quality dimensions in terms of reliability, responsiveness, assurance, empathy and tangibles are influenced on customer loyalty.
- H₀₅** : Company image and customer satisfaction are not influenced on customer loyalty.
- H_a₅** : Company image and customer satisfaction are influenced on customer loyalty.

Research Population

The target population of this research is the customers of the AYA Bank who have adequate experiences of service of the selected bank. The sample size of this research is 400 respondents, and each of 105 questionnaires with five of them as extras were distributed to four selected branches in Mandalay by using a face-to-face approach. The researchers selected these four branches because they are located on the busiest and most crowded of the Mandalay area, Myanmar.

Research Instrument

The questionnaire paper was applied with quota sampling to distribute the questionnaires equally at each of four locations. Moreover, there are four parts in the questionnaire: screening questions, independent variables, dependent variable, and general information. For screening question, the researcher used simple category scale method. Twenty-two questions regarding each independent and dependent variables have been adopted from previous studies in the form of a five-point Likert scale method. Due to the fact that service quality attributes on satisfaction is very complicated, for instance, dissatisfied, satisfiers and hybrid in many academic journals (Back, 2012), this research was designed to keep the questionnaires user-friendly for the local Burmese respondents. In this case, the value 1, 2, 3, 4 and 5 of the Likert scale was applied in to the questionnaires. Each range defines different numbers representing different opinion levels: 1 = strongly disagree, 2 = disagree, 3 = neutral, 4 = agree, 5 = strongly agree. The respondents were asked eight demographic and general information questions such as gender, age, marital status, education level, occupation, income level, purpose and frequency of using this bank.

Data Analysis

The collected data were analyzed by implementing the SPSS statistical software. Simple and multiple linear regression models were used in order to test the relevant hypotheses. Standardized Beta Coefficient and the P-value of 0.05 as a significant level will be presented for all of them.

Results

The researchers applied descriptive analysis to determine the general information of the 400 respondents. The findings of the descriptive analysis shown in Table 1 below confirm that

the majority of the respondents are male (208 or 52%), most of the respondents are married (197 or 49.3%), and the ages are between 26 to 35 years old (168 or 42%). Most of them have at least a bachelor's degree and are employed by the government with the salary level of 200,001-400,000 MMK (around 150-350 USD). Apparently, most of the respondents came to bank for local and international money transfer and came here less than three times per month.

There are two types of inferential analysis: simple and multiple linear regression analysis. In this research, the researchers applied both of linear regression to test the hypotheses. The summary of the results of the hypothesis testing are shown in Table 2.

Table 1 Findings of Descriptive Analysis

Demographic Factors	Characteristics	Frequency (f)	Percentage (%)
Gender	Male	208	52%
Marital Status	Married	197	49.3%
Age	26-35 Years	168	42%
Education	Bachelor degree	157	39.3%
Occupation	Employed by government	123	30.8%
Income	200,000-400,000 kyats (USD 150-350)	102	25.5%
Purpose of using	Local or International transfer	120	30%
Frequency of using	Less than 3 times per month	243	60.8%

Table 2 The Summary of Results Hypothesis Analysis by Using Single and Multiple Linear Regression

Hypothesis Description	Variables	Standardized Coefficient (Beta)	Sig.Level
H ₁ Company image is not influenced on customer satisfaction	Company Image	.941	.000
H ₂ Service quality dimensions (5 variables) are not influenced on company image	Reliability	.013	.592
	Responsiveness	.431	.000
	Assurance	.537	.000
	Empathy	.003	.926
	Tangibles	.058	.062
H ₃ Service quality dimensions (5 variables) are not influenced on customer satisfaction	Reliability	0.64	.023
	Responsiveness	.377	.000
	Assurance	.358	.000
	Empathy	.206	.000
	Tangibles	.059	.094
H ₄ Service quality dimensions (5 variables) are not influenced on customer loyalty	Reliability	.012	.640
	Responsiveness	.426	.000
	Assurance	.546	.000
	Empathy	.009	.766
	Tangibles	.045	.149
H ₅ Company image and customer satisfaction are not influenced on customer loyalty	Company image	.962	.000
	Customer satisfaction	.036	.003

The researchers investigated five separated hypotheses by using simple and multiple linear regression in this research, and the numbers can be seen in Table 2 above.

For **Hypothesis 1**, the research tested whether or not the company image influences the customer satisfaction, the significant or p-value is 0.000, which is less than the significance level at 0.05. This rejects the hypothesis since it is lower than 0.05. This implies that the company image has strong impact to the satisfaction of the local customers of this bank.

For **Hypothesis 2**, there are 5 separate dependent variables, namely Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy and Tangibles, and each one is tested whether or not they are influenced by company image. Both p-values of Responsiveness and Assurance on **Company image** are the same at 0.000 and statistically significant. However, Reliability, Empathy and Tangibles' p-value are more than 0.05. Therefore, the 3 variables are not statistically significant.

For **Hypothesis 3**, there are 5 separate dependent variables same as the Hypothesis 2. The research tested whether or not they influenced customer satisfaction. The p-values of Reliability, Responsiveness, Assurance and Empathy on **Customer Satisfaction** are 0.023, 0.000, 0.000 and 0.000 respectively. Only Tangibles' p-value is more 0.05 at 0.094. Therefore, this last variable is not statistically significant.

For **Hypothesis 4**, there are 5 separate dependent variables same as the Hypotheses 2 and 3. The research tested whether or not they influence **Customer Loyalty**. Both p-values of Responsiveness and Assurance on **Customer Loyalty** are the same at 0.000 and statistically significant. However, Reliability, Empathy and Tangibles' p-values are more than 0.05. Therefore, these 3 variables are not statistically significant.

For **Hypothesis 5**, the research attempted to study the relationship of the 2 independent variables, company image and customer satisfaction with **Customer Loyalty**. The p-value of company image and customer satisfaction with **Customer Loyalty** are 0.000 and 0.003 respectively. Both of the 2 independent variables are statistically significant. These research findings are interpreted that Company Image and Customer Satisfaction strongly influence Customer Loyalty.

By looking at all five hypothesis, the findings imply company image and customer satisfaction have direct impact to customer loyalty of AYA bank. And only some variables of the service quality dimensions have an impact on the customer loyalty. However, company image and the service quality dimensions themselves are related to the customer loyalty through customer satisfaction.

Discussion

Based on the results of the Hypotheses 1, 2 and 4, the researchers observed that service quality dimension in term of assurance is the strongest influence on company image, customer satisfaction and customer loyalty. From this result it can be concluded that customers of AYA bank feel safe using the services and they have trust on AYA bank getting the adequate and prompt services from AYA bank's staff. For example: AYA bank is the second largest bank in

Myanmar. Its market share and position establish the fact that a significant percentage of the population trust AYA bank to do transactions with them. Moreover, online transaction with AYA bank is secured, and there is less possibility for breach of security to happen. Moreover, the result is supported by many previous researchers. Munusamy, Chelliah and Mun (2010) and Shanka (2012) discovered that assurance has strong positive influence on customer satisfaction which can lead to customer loyalty in the banking sector. On the other hand, Krishnamurthy, SivaKumar and Sellamuthu (2010) and Selvakumar (2015) found out assurance is positively related to customer satisfaction in the Indian banking sector. However, service quality dimensions in terms of reliability, tangibles and empathy do not have significant influence on customer loyalty and corporate image in this research.

On the other hand, the researchers found that service quality dimension in terms of responsiveness has the strongest influence on company image, customer satisfaction and customer loyalty followed by assurance. Therefore, the researchers can conclude that customers of AYA bank are satisfied with responsiveness of bank staff from whom they can get the prompt and actual service. Moreover, bank staff are always willing to help customers and always ready to fulfill customers' requirements. This result is supported by much previous research. In the banking sector, responsiveness in banks has the direct impact on customer satisfaction (El Saghier & Nathan, 2013; Lau, Cheung, Lam & Chu, 2013). Krishnamurthy et al. (2010) also recommended that responsiveness is an important factor for overall satisfaction in Indian banking service. However, service quality dimensions in terms of reliability, tangibles and empathy do not have significant influence on customer satisfaction in this research.

Based on Hypotheses 3 and 5, the researchers observed that company image is the strongest influence on customer satisfaction and customer loyalty, respectively. According to the results, the researchers can conclude that AYA bank is one of the attractive companies in Myanmar to do business with good service quality and company image. The result is supported by much previous research. Several researchers aimed corporate branding with customer satisfaction and observed that customer satisfaction is significantly associated with company image (Davies, Chun, Da Silva & Roper, 2003; Malik, Ghafoor & Hafiz, 2012; Osman, Mohamad & Mohamad, 2015; Wu, 2011). Bank image is related to branch outlets, quality of service delivery, interest rates, investment returns and so on, supporting the fundamental key for corporate positioning (Ennew & Waite, 2013). In conclusion, Onyancha (2013) stated that a positive company image can positively influence on high customer satisfaction leading to customer loyalty in the banking sector.

Recommendations

Based on the results of Hypotheses 2, 3 and 4, the researchers can conclude that assurance and responsiveness dimensions of service quality have a positive significant influence on customer satisfaction, customer loyalty and company image. Thus, the researchers recommend that bank teams provide the services to customers promptly. As Myanmar is a developing country and most of the Myanmar people are not familiar with the technology and IT devices, AYA bank should support more user-friendly machines and assign staff to support the customer. For example, most of the customers are not familiar with ATM and mobile banking for transferring money. Therefore, AYA bank has to provide modern machines which are more user-friendly for customers and more advertisements for these value-added services. To improve the customer loyalty, AYA bank should give sustainable training to staff to be willing to help customers and to give individual attention to customers at all time as well as the employees should be neat and well-dressed during the working hours.

According to the results of H5, the results showed that both corporate image and customer satisfaction have positive influence on customer loyalty. Corporate image has the strong beta value which is equal to .962. Therefore, AYA bank should maintain their positive corporate image to be more successful. To sustain their brand image, AYA bank can continue to expand their CSR (corporate social responsibility) activities to engage their customers and the general public as well to strengthen their bond with community. AYA bank can set up an education and career center to help underprivileged students financially to continue their studies or to participate in the Management trainee programs in AYA bank to establish their career leading to become self-sustainable members of the society in the future. Such success stories usually resonate very well with the community and is a 360-degree approach to build AYA's team internally as well. On the other hand, the beta value of customer satisfaction is lower than corporate image which is equal to .036. This is probably due to the service quality gap in expectations and reality. Due to the impact of CSR (corporate social responsibility) by AYA bank, the company image might be good, but it cannot live up to the expectations.

Further Study

In this research, the researchers applied independent variables such as service quality dimensions (reliability, tangibles, empathy, responsiveness and assurance), corporate image and customer satisfaction to investigate the customer loyalty of the chosen bank in Mandalay,

Myanmar. However, further research can apply different independent variables which may have an influence on customer loyalty in the future such as CRM dimensions, word of mouth and repurchase intention. In addition, this research suggests adding more variables related to the mobile banking in the questionnaires since there is a finding by Boehmer and Lacy (2014) stating banking strategy that includes the implication of mobile banking has approximately 24% increase of sales more than those who did not offer mobile banking service.

This research was particularly conducted through 400 questionnaires from the customers at four branches in Mandalay. This research only focused on the selected four branches in Mandalay, Myanmar. Therefore, the results may not be generalized to all customers of AYA bank all over the country. In the future, researchers should increase the population and include more branches in the country. This could reveal different effects on customer loyalty. Moreover, further research may apply this research model to study other banks in Myanmar in order to understand the overall customer perception towards the country's banking industry.

References

- Andreassen, T. W., & Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 7-23.
- Amin, M. (2016). Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 280-306.
- Arasli, H., Mehtap, S. S., & Katircioglu, S. T. (2005). Customer service quality in the Greek Cypriot Banking Industry. *Managing Service Quality*, 15(1), 41-56.
- Back, K. J. (2012) Impact-range performance analysis and asymmetry analysis for improving quality of Korean food attributes. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 535-543.
- Boehmer, J., & Lacy, S. (2014). Sport news on facebook: The relationship between interactivity and readers' browsing behavior. *International Journal of Sport Communication*, 7(1), 1-15.
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811-828.
- Coetzee, J., Van Zyl, H., & Tait, M. (2013). Perception of service quality by clients and contact-personal in the South African retail banking sector. *Southern African Business Review*, 17(1), 1-22.

- Davies, G., Chun, R., Da Silva, R., & Roper, S. (2003). *Corporate reputation and competitiveness*, London, England: Routledge.
- De Jager, J., & du Plooy, T. (2007). Measuring tangibility and assurance as determinants of service quality for public healthcare in South Africa. *Acta Commercii*, 7(1), 96-111.
- El Saghier, N., & Nathan, D. (2013). Service quality dimensions and customers' satisfactions of banks in Egypt. In *Proceedings of 20th International Business Research Conference, 4-5 April 2013, Dubai, UAE* (pp.1-13). Berwick, Australia: World Business Institute.
- Ennew, C., & Waite, N. (2013). *Financial services marketing: An international guide to practice* (2nd ed.). New York, NY: Routledge.
- Hussain, R., Nasser, A. A., & Hussain, Y. K. (2015). Service quality and customer satisfaction of a UAE-based airline: An empirical investigation. *Journal of Air Transport Management*, 42(1), 167-175.
- Khalifa, G. S. A. (2018). The Egyptian Hotels, where in the competitive environment? competitive strategies and market orientation and its impact on customer loyalty: The mediating role of operational performance. *International Journal of Management and Human Science*, 2(4), 60-72.
- Khan, M. S. N., Hassan, M. K., & Shahid, A. I. (2007). Banking behaviour of Islamic bank customers in Bangladesh. *Journal of Islamic Economics, Banking and Finance*, 3(2), 159-194.
- Krishnamurthy, R., SivaKumar, M. A. K., & Sellamuthu, P. (2010). Influence of service quality on customer satisfaction: Application of SERVQUAL model. *International Journal of Business and Management*, 5(4), 117-124.
- Lau, M. M., Cheung, R., Lam, A. Y., & Chu, Y. T. (2013). Measuring service quality in the banking industry: A Hong Kong based study. *Contemporary Management Research*, 9(3), 263.
- Lewis, B. R., & Soureli, M. (2006). The antecedents of consumer loyalty in retail banking. *Journal of Consumer Behavior*, 5(1), 15-31.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services marketing: People, Technology, strategy* (7th ed.). Essex, England: Pearson Education.
- Malik, M. E., Ghafoor, M. M., & Hafiz, K. I. (2012). Impact of brand image, service quality and price on customer satisfaction in Pakistan telecommunication sector. *International Journal of Business and Social Science*, 3(23), 123-129.
- Molina-Azorín, J. F., Tarí, J. J., Pereira-Moliner, J., López-Gamero, M. D., & Pertusa-Ortega, E. M. (2015). The effects of quality and environmental management on competitive advantage:

- A mixed methods study in the hotel industry. *Tourism Management*, 50, 41-54.
- Munusamy, J., Chelliah, S., & Mun, H. W. (2010). Service quality delivery and its impact on customer satisfaction in the banking sector in Malaysia. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 1(4), 398-404.
- Ogba, I. E., & Tan, Z. (2009). Exploring the impact of brand image on customer loyalty and commitment in China. *Journal of Technology Management in China*, 4(2), 132-144.
- Onyancha, G. K. (2013). The impact of bank brand image on customer satisfaction and loyalty: A case of Kenya commercial bank. *European Journal of Business and Management*, 5(21), 35-39.
- Osman, Z., Mohamad, L., & Mohamad, R. K. (2015). An empirical study of direct relationship of service quality, customer satisfaction and bank image on customer loyalty in Malaysian commercial banking industry. *American Journal of Economics*, 5(2), 168-176.
- Sarker, M. A. A. (1999). Islamic banking in Bangladesh: Performance, problems, and prospects. *International Journal of Islamic Financial Services*, 1(3), 15-16.
- Selvakumar, J. J. (2015). Impact of service quality on customer satisfaction in public sector and private sector banks. *Purushartha: A Journal of Management, Ethics and Spirituality*, 8(1), 1-12.
- Seth, N., Deshmukh, S. G., & Vrat, P. (2004). Service quality models: A review. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 22(9), 913-949.
- Shanka, M. S. (2012). Bank service quality, customer satisfaction and loyalty in Ethiopian banking sector. *Journal of Business Administration and Management Sciences Research*, 1(1), 1-9.
- Vyas, V., & Raitani, S. (2014). Drivers of customers' switching behavior in Indian banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 32(4), 321-342.
- Wang, C. Y. (2010). Service quality, perceived value, corporate image, and customer loyalty in the context of varying levels of switching costs. *Psychology and Marketing*, 27(3), 252-262.
- Wang, I. M., & Shieh, C. J. (2006). The relationship between service quality and customer satisfaction: The example of CJCJ library. *Journal of Information and Optimization Sciences*, 27(1), 193-209.
- Wu, C. C. (2011). The impact of hospital brand image on service quality, patient satisfaction and loyalty. *African Journal of Business Management*, 5(12), 4873-4882.
- Wu, Y. C., Tsai, C. -S., Hsiung, H. -W., & Chen, K. Y. (2015). Linkage between frontline employee service competence scale and customer perceptions of service quality. *Journal of Services Marketing*, 29(3), 224-234.

- Yavas, U., Bilgin, Z., & Shemwell, D. J. (1997). Service quality in the banking sector in an emerging economy: A consumer survey. *International Journal of Bank Marketing*, 15(6), 217-223.
- Zameer, H., Tara, A., Kausar, U., & Mohsin, A. (2015). Impact of service quality, corporate image and customer satisfaction towards customers' perceived value in the banking sector in Pakistan. *International Journal of Bank Marketing*, 33(4), 442-456.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2012). *Service marketing: Integrating customer focus across the firm* (6th ed.). New York, NY: McGraw-Hill.

F

Factors Influencing Brand Image and Customer Repurchase Intention: The Case of Coffee Chain Shops Located in Gas Service Stations in Bangkok

Akaraphun Ratasuk^{1,*} and Sunanta Gajesanand²

Received: April 25, 2020 Revised: May 5, 2020 Accepted: July 8, 2020

Abstract

This research investigated the contribution of marketing factors, including perceived product quality, perceived service quality, store atmosphere, perceived price, location, and promotion, to brand image and customer repurchase intention in chain coffee shops located in gas service stations in Bangkok. Survey data were collected from 523 customers of 30 chain coffee shops located in gas service stations throughout the Bangkok area and computed using partial least squares structural equation modeling. The results indicated that perceived product quality, store atmosphere, perceived price, promotion, and brand image were crucial for the development of customer repurchase intention. The results also showed that only perceived product quality and store atmosphere could promote repurchase intention through enhancing brand image. Since the contributions of the marketing factors to brand image and repurchase intention in the context of chain coffee shops located in gas service stations have not yet been explored, this research has provided additional evidence to the existing coffee chain, brand image, and customer repurchase intention research.

Keywords: marketing factors, coffee shops, customer repurchase intentions, brand image, gas service stations

^{1,2} Faculty of Food Business Management, Panyapiwat Institute of Management

* Corresponding author. E-mail: akaraphunrat@pim.ac.th

ป

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าและ ความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า: กรณีศึกษา ของร้านกาแฟที่ตั้งอยู่ในสถานบริการน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานคร

อัศรพันธ์ รัตสุข^{1*} และ สุนันทา คะเชษะนันท์²

วันรับบทความ: April 25, 2020 วันแก้ไขบทความ: May 5, 2020 วันตอบรับบทความ: July 8, 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์ คุณภาพบริการ บรรยากาศร้าน ความเหมาะสมของราคา ท่าเลที่ตั้งและการส่งเสริมการตลาด ที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าและการตัดสินใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าในร้านกาแฟรูปแบบเซ่นที่ตั้งอยู่ในสถานบริการน้ำมัน การวิจัยในครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าของร้านกาแฟในรูปแบบเซ่นที่ตั้งอยู่ในสถานบริการน้ำมันทั่วกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 ร้าน ทั้งหมด 523 คน และนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรม Partial Least Square (PLS) ผลการวิจัย พบว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ บรรยากาศร้าน ความเหมาะสมของราคา การส่งเสริมการตลาด และภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสำคัญต่อการสร้างความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นอีกว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์และบรรยากาศร้านเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า นอกจากนี้ยังพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าสามารถเป็นสื่อกลางระหว่างปัจจัยทางการตลาดทั้งสอง คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์และบรรยากาศภายในร้าน ในการสร้างความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าได้อีกด้วย

คำสำคัญ: ปัจจัยทางการตลาด ร้านกาแฟ ความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า สถานบริการน้ำมัน

^{1,2} คณะการจัดการธุรกิจอาหาร สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

* Corresponding author. E-mail: akaraphunrat@pim.ac.th

Introduction

Coffee shops are an attractive business to all levels of investors because of the significant rise in the popularity of coffee consumption (Roast coffee Thailand, n.d.). According to “The War of Coffee Shops in Gas Service Stations” (2018), the value of the coffee shop industry in Thailand was as high as 21,220 million baht in 2017 and has continued to grow steadily at least 10% each year. Particularly in Bangkok, home to more than 8 million people, coffee shops can be seen throughout the city, especially ones attached to chain stores (World Population Review, 2018). Among them are coffee shops located in gas service stations that facilitate the high coffee demand of travelers who spend hours on the busy streets of Bangkok (Sripolnork, 2018). This gas-station coffee shop market has grown rapidly in the past years with many big-name-coffee chains competing for valuable market share (“The War,” 2018). The number of gas-station coffee shops had been projected to reach 4,000 stores by the end of 2019 and is continuing to increase along with the increasing number of gas stations as well as the demand of customers nationwide each year (Puttanont, 2019). To affirm the long-run success, gas station coffee shops need to ensure that their customers will revisit their stores to repeat their purchases (Huang, Ming & Fu, 2019). Therefore, the intention to repurchase of customers is a preferable outcome that needs to be developed. Customers decide to revisit stores and repurchase products because of their pleasant experiences with marketing factors provided in stores (Shank & Robinson, 2019). From the theoretical perspective, this phenomenon can be explained by the buying decision process theory, which states that customers evaluate their experience from their prior purchase before determining whether they will revisit the stores or repurchase the products and services. Hence, businesses need to investigate which marketing factors can drive customers to revisit their stores so that they can develop effective marketing strategies that can give them a competitive edge (Filbert & Anthony, 2018).

Even though the research on the antecedents of customer repurchase intention has already existed, it is still limited to the context of the coffee chain business especially the gas-stations model which is unique and fast-growing in Thailand (Islam, Ahmed, Ali & Ahmer, 2019; Luntungan, Pangemanan & Rumokoy, 2019). In this study, the contributions of marketing factors, including perceived product quality, perceived service quality, store atmosphere, perceived price, location, and promotion, on brand image and customer repurchase intention were investigated in the context of chain coffee shops located in gas service stations in Bangkok.

The results were expected to fill the gap in the related literature and provide additional knowledge to the customer repurchase intention study. They also provide an extension to the buying decision process theory. The results will also provide practical recommendations for marketers and management of coffee shops to adjust and improve their marketing strategies to reduce possible business risks for sustainable business success.

Research Objectives

1. To investigate the contributions of each marketing factor on brand image and customer repurchase intention in chain coffee shops in gas service stations in Bangkok.
2. To investigate the mediating roles of brand image between each marketing factor and customer repurchase intentions.

Literature Review

Buying Decision Process Theory

According to the buying decision process theory of Kotler, Kartajaya, Huan and Liu (2012), after the final purchase decision has been made, another important job of marketers has just begun. At the final stage of the purchase decision-making process, shown in Figure 1, which is post-purchase behavior, customers evaluate their experience from the purchase they have made to determine whether they should revisit the stores or repurchase the products and services (Ratasuk, 2019). Therefore, to achieve sustainable success, businesses should be able to develop customer repurchase intention.

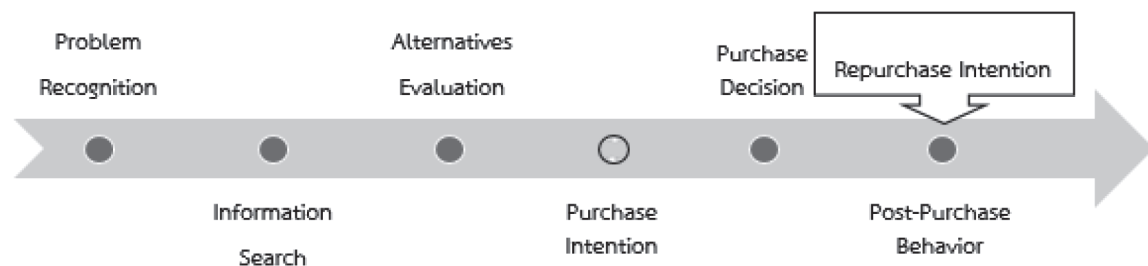


Figure 1 The Five-stage Buying-decision Process

Source: Kotler et al. (2012)

Brand Image and Repurchase Intention

Customer repurchase intention refers to the willingness of individuals to repeat their purchase of the same products and services at the same stores or from the same companies, and it can indicate the performance of businesses (Chen, Li & Liu, 2019; Oreg, Bartunek, Lee & Do, 2018). Brand image refers to the perception of a brand that consumers associate with their experience, both direct and indirect, with products and services under the brand (Huang et al., 2019). The good brand image of businesses reflects the positive attitudes of customers towards their products, services, and other attributes they have experienced, and this encourages them to revisit the businesses and repeat their purchase (Prabowo, 2019). Previous studies have confirmed the positive association between brand image and customer repurchase intention (Huang et al., 2019). Therefore, we propose Hypothesis 13 presented in Table 1.

Marketing Factors, Brand Image, and Customer Repurchase Intentions

In this study, the concept of the marketing mix was adapted to fit the context of the gas-station coffee shop business by including 6 marketing factors in the model: product quality, service quality, store atmosphere, price, store location, and promotions (Constantinides, 2006).

Perceived product quality refers to the perception and overall judgment of consumers on the quality of products they experienced (Ariffin, Yusof, Putit & Shah, 2016). According to previous studies, perceived product quality can lead to many preferred outcomes such as repurchase intention, customer satisfaction, customer loyalty, etc. (Jing, Pitsaphol & Shabbir, 2014). High-quality products satisfy customers and foster their pleasant attitudes towards brands (Saleem, Ghafar, Ibrahim, Yousuf & Ahmed, 2015). It can also lead to customers' intention to repeat their purchase (Vahdati, Mousavi & Moghadam, 2014).

Perceived service quality refers to the judgment or attitude of customers towards the service performance compared to their expectations (Hussain, Al Nasser & Hussain, 2015). Even though it is intangible, service has a great impact on customer satisfaction (Boonlertvanich, 2019). According to Saleem and Raja (2014), customers who are satisfied with the service provided by businesses tend to have good attitudes toward the businesses and their brands. Good service also brings customers back to revisit the stores and repeat their purchases (Kim, Yang & Kim, 2018). Saleem, Zahra and Yaseen (2017) found that perceived service quality has a positive and statistically significant association with repurchase intention.

Store atmosphere is defined as a term used to explain the attitude, emotion, and feelings of customers towards their in-store experience concerned with the design and physical environment of the stores (Jalil, Fikry & Zainuddin, 2016). It is another crucial factor that influences customers' decision making (Ha & Jang, 2012). It affects consumers' experience and satisfaction (Mei, 2012). Stores with a decent atmosphere can drive positive emotions and attitudes of customers, and make them feel positive with their brands (Alic, Agic & Cinjarevic, 2017). Pleasant store atmosphere can also lead to customer impression and satisfaction, which can bring customers back to revisit the stores (Bestari & Bahari, 2019; Sarahnadia & Suryoko, 2017).

Price refers to the amount of money that customers have to give up for goods and services (Kotler & Armstrong, 2010). In this study, price refers to the concept of price reasonableness because it shows the attitudes of customers towards the perceived price (Han & Hyun, 2015). Customers tend to compare the price they pay to the quality of products and services, as well as other benefits they receive from their purchase (Malik, Ghafoor & Hafiz, 2012). Reasonable price can foster customers' satisfaction and positive attitudes toward brands (Lien, Wen, Huang & Wu, 2015). Prior research has revealed that price reasonableness increases customer satisfaction and plays an important role when customers consider whether to stay with the same brand or switch to a different brand (Sarahnadia & Suryoko, 2017).

Store location or place in the marketing mix refers to distribution channels or locations where businesses' products and services can be reached by customers (Fitriah et al., 2019). It represents the convenience and accessibility that customers perceive when they try to approach businesses for products and services. Previous studies revealed that store location is one of the most important factors that form the brand image of businesses (Prabowo, 2019). According to prior research, store location is also an important factor that fosters customer repurchase intentions (Sarahnadia & Suryoko, 2017).

Promotion refers to the combination of communication efforts created by businesses to consumers to market their products and services (Yoo, Donthu & Lee, 2000). Promotion includes advertising, personal selling, direct sales, sales promotions, and public relations which together are called promotion mix (Oladebo & Abimbola, 2015). It aims to increase awareness of products and services among consumers, and motivate them to try the products and services (Al Mualal & Al Qurneh, 2012). According to prior research, promotion allows businesses to have better communication with their customers and can help to more easily build a better brand image

(Hermiyenti & Wardi, 2019). Moreover, it promotes customer satisfaction and repurchase intention (Setiawan, 2018).

Therefore, we proposed the following 13 hypotheses presented in Table 1.

Table 1 Research Hypotheses

Hypothesis	
H 1	Perceived product quality has a positive relationship with brand image.
H 2	Perceived service quality has a positive relationship with brand image.
H 3	Store atmosphere has a positive relationship with brand image.
H 4	Perceived price reasonableness has a positive relationship with brand image.
H 5	Store location has a positive relationship with brand image.
H 6	Promotion has a positive relationship with brand image.
H 7	Perceived product quality has a positive relationship with repurchase intention.
H 8	Perceived service quality has a positive relationship with repurchase intention.
H 9	Store atmosphere has a positive relationship with repurchase intention.
H 10	Perceived price reasonableness has a positive relationship with repurchase intention.
H 11	Store location has a positive relationship with repurchase intention.
H 12	Promotion has a positive relationship with repurchase intention.
H 13	Brand image has a positive relationship with repurchase intention.

Methodology

Population, Sample Group, and Sample Selection

This research focused on the customers of chain coffee shops located in gas service stations in Bangkok. They are drivers and commuters; therefore, the population is unknown. Stratified random sampling was used to initially select 600 customers from 30 stores, starting with dividing all 50 districts of Bangkok into 10 area groups; in each area group, three stores were randomly selected, and in each store, 20 customers were randomly approached (Acharya, Prakash, Saxena & Nigam, 2013; Singkran & Kandasamy, 2016). However, only 523 of them agreed to participate. This sample size is considered adequate for an unknown (Ahmad & Halim, 2017).

Research Tool

A self-report survey with structured questions was used because it is suitable for collecting a large amount of data in a limited time (Bryman & Bell, 2015). The questionnaire included the demographic characteristics of respondents including gender, age, income, and education, and the sets of questions measuring the perceptions and attitudes towards product quality, service quality, store atmosphere, price reasonability, store location, promotions, brand image, and repurchase intention were adapted from previous research as shown in Table 2. They have been proven to have satisfied levels of validity and reliability and measured using the five-point Likert scale ranging from 1 as strongly disagree to 5 as strongly agree.

Table 2 Sources of Measurements

Variables	Sources	Samples of Question Items
Repurchase intention	Sullivan and Kim (2018)	<i>"If I were to buy coffee again, I would likely buy it from the same coffee chain."</i> And <i>"If I could, I would like to revisit the coffee chain for my next purchase."</i>
Brand image	Lien et al. (2015)	<i>"the coffee chain brand has a good reputation."</i> and <i>"the coffee chain brand is reliable."</i>
Perceived product quality	Sullivan and Kim (2018)	<i>"The quality of the product sold on the coffee chain was excellent."</i> and <i>"The performance of the product sold on the coffee chain was excellent."</i>
Perceived service quality	Jani and Han (2011)	<i>"Staff provides genuine services."</i> and <i>"Staff provides efficient and capable services."</i>
Store atmosphere	Akram, Hui, Khan, Hashim, and Rasheed (2016)	Sample question items are <i>"Staff provides genuine services."</i> and <i>"Staff provides efficient and capable services."</i>
Price reasonableness	Jani and Han (2011)	<i>"The coffee prices at this coffee chain are reasonable."</i> and <i>"The price charged by this coffee chain is appropriate as compared to any other chain coffee shops."</i>
Store location	Wang, Qiu, Kim, and Benbasat (2016)	<i>"The store is located near to your workplace or home."</i> and <i>"The location of the store is easily accessible."</i>
Promotion	Wang et al. (2016)	<i>"The coffee chain always offers discounts and promotion"</i> and <i>"The coffee chain advertises the promotion in social media."</i>

Estimation Method

Program Warp PLS version 6.0 was used to conduct a multiple regression analysis testing the proposed hypotheses because it is suitable for a complex research model with many variables and paths (Kock, 2017). It can also perform well with both formative and reflective scales (Hair, Sarstedt, Hopkins & Kuppelwieser, 2014). Besides, PLS has widely been used in many areas of social science research, for example, marketing, management, human resource, and hospitality area (Richter, Cepeda, Roldán & Ringle, 2015).

This data collection process and tool have been approved by the Research Ethics Committee (REC) and a reference number of PIM-REC 005/2563 was granted.

Table 3 Correlation among Constructs vs. Average Variance Extracted (AVE)

Variables	Cronbach's Alpha Coefficient	Composite Reliability Coefficient	Replnt	BranIm	Product	Service	Ambiance	Price	Place	Promo
Replnt	0.921	0.944	(0.900)							
BranIm	0.908	0.935	0.672**	(0.885)						
Product	0.893	0.933	0.684**	0.721**	(0.908)					
Service	0.927	0.948	0.474**	0.552**	0.610**	(0.906)				
Ambiance	0.910	0.937	0.477**	0.608**	0.626**	0.611**	(0.888)			
Price	0.873	0.940	0.516**	0.496**	0.554**	0.579**	0.560**	(0.942)		
Place	0.857	0.913	0.409**	0.426**	0.435**	0.470**	0.463**	0.512**	(0.882)	
Promo	0.937	0.955	0.481**	0.469**	0.507**	0.470**	0.467**	0.542**	0.523**	(0.917)

Notes: * p-value < 0.05, ** p-value < 0.01; The square root values of AVE are displayed in the parentheses; Replnt=repurchase intention, BranIm=brand image, Product=product quality, Service=service quality, Ambiance= store ambience, Price=price reasonableness, Place=store location, Promo=promotion, Gender=gender of respondents, Age=age range, Income=income range, and Edu=education level.

Results

Before estimating the structural model, the series of measurement model estimations were performed as presented in Table 3. The convergent validity was ideal with all factor loadings higher than 0.7 (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2018). The discriminant validity was satisfied with all of the square root of Average Variance Extracted (AVE) of each construct higher

than other correlations involving that particular construct (Fornell & Larcker, 1981). The reliability was also ideal since both the Cronbach's alpha coefficient and composite reliability were higher than 0.7 (Fornell & Larcker, 1981).

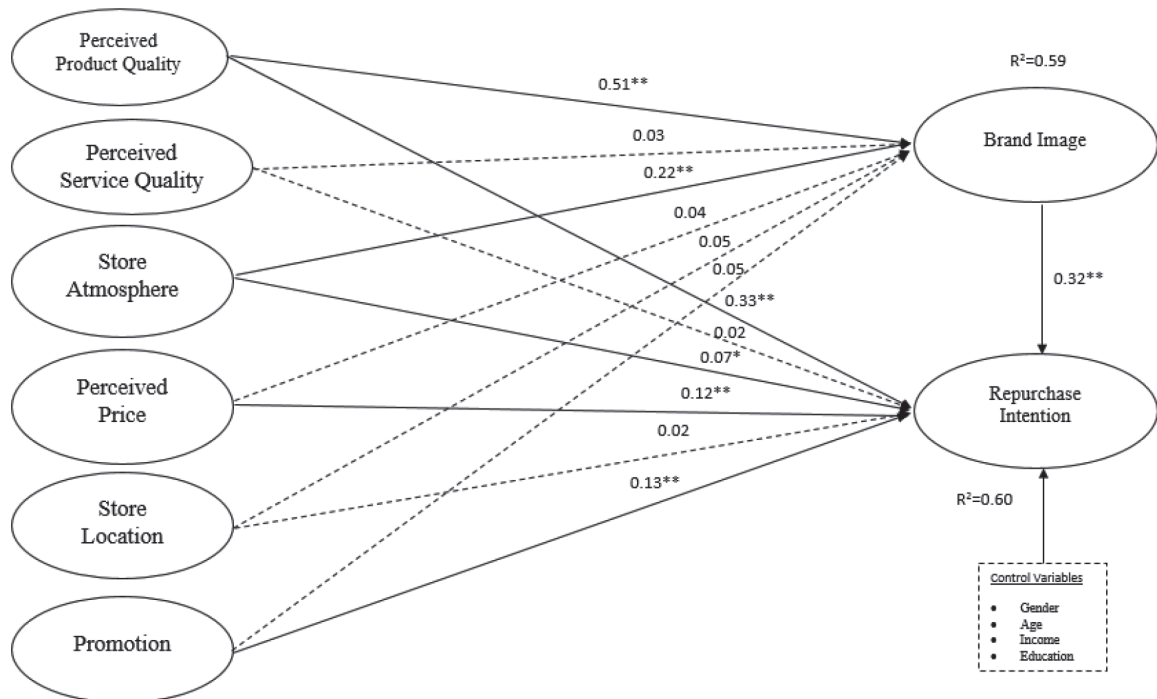


Figure 2 Main Model Results

Note: - ** and * means p-value <0.01 and <0.05

- Solid lines refer to significant paths and dashed lines refer to non-significant.

PLS Results

The results showed that only 7 out of 13 hypotheses were supported, which are **Hypothesis 1** proposing a positive relationship between perceived product quality and brand image ($\beta=0.51$; $p<0.01$); **Hypothesis 3** proposing a positive relationship between store atmosphere and brand image ($\beta=0.22$; $p<0.01$); **Hypothesis 7** proposing a positive relationship between perceived product quality and repurchase intention ($\beta=0.33$; $p<0.01$); **Hypothesis 9** proposing a positive relationship between store atmosphere and repurchase intention ($\beta=0.07$; $p=0.05$); **Hypothesis 10** proposing a positive relationship between price reasonability and repurchase intention ($\beta=0.12$; $p<0.01$); **Hypothesis 12** proposing a positive relationship between promotion and repurchase intention

($\beta=0.13$; $p<0.01$); and **Hypothesis 13** proposing a positive relationship between brand image and repurchase intention ($\beta=0.32$; $p<0.01$).

Besides, the mediating roles of brand image on the relationship between the marketing factors and repurchase intention were also investigated. The results from the Sobel test suggested by Preacher and Hayes (2004) showed that brand image only mediates between two factors, product quality ($t=6.555$ $p<0.01$) and store atmosphere ($t=4.213$; $p<0.01$), and customer repurchase intentions. The results also showed that repurchase intention was only statistically associated with one control variable, income ($\beta=-0.07$; $p=0.05$).

Regarding the effects of the control variables, the results showed that repurchase intention was positively associated with Gender ($\beta=0.01$; $p=0.42$) and Education ($\beta=0.05$; $p=0.11$), but was negatively associated with Age ($\beta=-0.03$; $p=0.25$) and Income ($\beta=-0.07$; $p=0.05$). However, only the effect of Income was statistically supported.

Discussion and Conclusion

Discussion of Results

The objective of this research was to investigate the contribution of marketing factors to customer repurchase intention and the mediating role of brand image in chain coffee shops located in gas service stations in Bangkok. The results showed that customers who were more satisfied with product quality, store atmosphere, price, and promotions tended to demonstrate a higher level of repurchase intention. In addition, the analysis of the mediating effect supported that the high level of repurchase intention of customers who are satisfied with product quality and store atmosphere could be explained by a better brand image. Customers need good quality coffee and pleasant store ambiance to refresh themselves from a long and stressful drive. This makes them feel pleased with a store and its brand and revisit the store. Also, reasonable prices and effective promotions help them stimulate them to come back again. Overall, these findings are in line with previous research that product quality, store atmosphere, reasonable price, and effective promotions are key factors in creating customer repurchase intentions (Bestari & Bahari, 2019). Besides, product quality and store ambiance were important characteristics to foster customers' positive attitudes towards businesses (Helme Falk & Hultén, 2017). From the theoretical perspective, the findings from this research are concurrent with the prediction suggested by the buying decision process theory that good customers' experience increases the chance of revisiting the stores and repurchasing products (Kotler, 2012; Ratasuk, 2019). On the other hand, service

quality and store location were not significant factors that enhance brand image and customer repurchase intention. This may be because the businesses do not provide full service; instead, customers are served only at counters when placing orders and making payments. Thus, even though a store provides excellent service, it was not significant enough to enhance brand image and customer repurchase intention. Also, since all stores are in gas service stations, store location was not a factor that can significantly differentiate them from one another. Besides, price reasonableness and promotion did not significantly enhance brand image in this business. This may be because they are fundamental factors that all stores must achieve to survive in the competitive market. Lastly, according to the results, customers who have a lower level of income tend to have a higher level of repurchase intention. This may be because of the business model of businesses in this section that focuses on drivers and commuters who tend to have more opportunity to visit gas service stations and look for affordable quality coffee products that can fulfill their needs while driving and commuting.

Research Contributions

The results from this research also provide several contributions to prior repurchase intention studies. From the theoretical perspective, the findings are congruent with the prediction of the buying decision process theory, which explains that repurchase intention is made according to prior experiences. Firstly, the results provided additional evidence to prior customer repurchase intention research that has never been explored in the context of coffee shops in gas stations business, which is a unique and rising business model in Thailand. Secondly, the results added another piece of evidence of the association between the marketing factors and brand image, which is still limited in the coffee shop study. Thirdly, this research showed additional evidence of the mediating roles of the brand image between the marketing factors and repurchase intention.

Practical Contributions

This study also provides some recommendations for marketers and the management of chain coffee shops located in gas service stations and those who are considering starting this business. In such a competitive environment, knowing and understanding marketing factors that can bring customers back to their stores is necessary for businesses to drive and sustain their success. Given that product quality, store atmosphere, price reasonableness, promotion, and brand image are important factors that foster repurchase intention of customers, and only product quality and store atmosphere can enhance the brand image to drive the customer repurchase

intention, this research suggests the following recommendations: 1) Businesses should concentrate on maintaining and improving product quality and uniqueness, and developing innovative and signature products to fulfill and catch up with the dynamic customers' needs. They should also promote highlighting product quality using effective digital marketing tools such as social media to promote pictures and video clips that can effectively communicate with customers highlighting their product quality and signature products that can be experienced only in their stores. 2) Businesses should focus on store design that can provide a warm and comfortable feeling to customers. The store atmosphere should effectively present the uniqueness and personalities of stores and their brands to differentiate themselves from others. It should be promoted using pictures and video clips presenting its uniqueness, the same as the product quality. 3) Businesses should set and maintain their prices to be reasonable and appropriate for their target customers and market situations; thus, market research is regularly required. Although the results did not support its effect on the brand image, they are suggested to advertise highlighting what value customers would receive for the price they pay and clearly state the prices of all products. 4) Marketers should continue to create new and effective promotions and communicate via all channels to reach their target customers, giving away new product samples, gifts, discount coupons, promotions with business partners, etc. Lastly, even though service quality and store location were not proved to be significant in enhancing both brand image and customer repurchase intention, businesses should continue to create excellent service and look for good locations to maintain their competitiveness in the market. These recommended actions should result in enhancing the brand image of stores and businesses, as well as encouraging customers to revisit stores and repeat their purchases.

Limitations and Future Directions

Some limitations of this research also need to be acknowledged. Firstly, the results were obtained from data collected from only 30 locations, which may not well represent the true population and thus may affect the generalizability of the findings. Secondly, the measures of the key variables were obtained from the subjective evaluation which may contain subjective bias. Thirdly, there could be other variables that might influence the outcome. Lastly, given that the data were collected using a cross-sectional approach, the results could be interpreted as only correlations between variables. Therefore, there are also some suggestions for future research that need to be considered. Firstly, future research may investigate other factors that influence customer repurchase intentions, for example, customer trust and customer satisfaction. Secondly, future research may also explore the benefits of the marketing factors to other desired business

outcomes, for example, brand loyalty. Lastly, this study model can also be used to explore different contexts such as the restaurant, hotel, and airline industries.

References

- Acharya, A. S., Prakash, A., Saxena, P., & Nigam, A. (2013). Sampling: Why and how of it. *Indian Journal of Medical Specialties*, 4(2), 330-333.
- Ahmad, H., & Halim, H. (2017). Determining sample size for research activities. *Selangor Business Review*, 2(1), 20-34.
- Akram, U., Hui, P., Khan, M. K., Hashim, M., & Rasheed, S. (2016). Impact of store atmosphere on impulse buying behaviour: Moderating effect of demographic variables. *International Journal of U-and E-Service, Science and Technology*, 9(7), 43-60.
- Al Mualal, A., & Al Qurneh, M. (2012). Assessing the relationship between marketing mix and loyalty through tourists satisfaction in Jordan curative tourism. *American Academic & Scholarly Research Journal*, 4(2), 1-7.
- Alic, A., Agic, E., & Cinjarevic, M. (2017). The importance of store image and retail service quality in private brand image-building. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 5(1), 27-42.
- Ariffin, S., Yusof, J. M., Putit, L., & Shah, M. I. A. (2016). Factors influencing perceived quality and repurchase intention towards green products. *Procedia Economics and Finance*, 37, 391-396.
- Bestari, D. K. P., & Bahari, Y. M. (2019). The influence of store atmosphere on repurchase interest in Indonesia: Study on the Takigawa Cafe Meatbar in the Sky. *Global Business & Management Research*, 11(1), 75-80.
- Boonlertvanich, K. (2019). Service quality, satisfaction, trust, and loyalty: The moderating role of main-bank and wealth status. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 278-302.
- Bryman, A., & Bell, E. (2015). *Business research methods*. Oxford, England: Oxford University Press.
- Chen, L., Li, Y.-Q., & Liu, C.-H. (2019). How airline service quality determines the quantity of repurchase intention-mediate and moderate effects of brand quality and perceived value. *Journal of Air Transport Management*, 75, 185-197.
- Constantinides, E. (2006). The marketing mix revisited: Towards the 21st century marketing. *Journal of Marketing Management*, 22(3-4), 407-438.

- Filbert, A., & Anthony, W. (2018). The impact of marketing mix of 4Ps (product, price, place, and promotion) towards repurchase intention with customer satisfaction as the mediator: In the case of Uniqlo. *iBuss Management*, 6(2), 1-15.
- Fitriah, A., Rosdi, S. N., Rosli, M. M., Aziz, Z. A., Ibrahim, W. M. Y. W., Radzi, M. S. N. M., . . . Yaacob, A. A. (2019). The effects of marketing mix on small fish farming business performance. *Revista Publicando*, 6(19), 1-16.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Ha, J., & Jang, S. (2012). The effects of dining atmospherics on behavioral intentions through quality perception. *Journal of services marketing*, 26(3), 204-215.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2018). *Multivariate data analysis* (8th ed.). London, England: Cengage Learning EMEA.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, G. V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106-121.
- Han, H., & Hyun, S. S. (2015). Customer retention in the medical tourism industry: Impact of quality, satisfaction, trust, and price reasonableness. *Tourism management*, 46, 20-29.
- Helme Falk, M., & Hultén, B. (2017). Multi-sensory congruent cues in designing retail store atmosphere: Effects on shoppers' emotions and purchase behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 1-11.
- Hermiyenti, S., & Wardi, Y. (2019). *A literature review on the influence of promotion, price and brand image to purchase decision. Paper presented at the 2nd Padang International Conference on Education, Economics, Business and Accounting (PICEEBA-2 2018).*
- Huang, L. C., Ming, G., & Fu, H. P. (2019). A study on the effect of brand image on perceived value and repurchase intention in ecotourism industry. *Ekoloji*, 28(107), 283-287.
- Hussain, R., Al Nasser, A., & Hussain, Y. K. (2015). Service quality and customer satisfaction of a UAE-based airline: An empirical investigation. *Journal of Air Transport Management*, 42, 167-175.
- Islam, T., Ahmed, I., Ali, G., & Ahmer, Z. (2019). Emerging trend of coffee cafe in Pakistan: Factors affecting revisit intention. *British Food Journal*, 121(9), 2132-2147.
- Jalil, N. A. A., Fikry, A., & Zainuddin, A. (2016). The impact of store atmospherics, perceived value, and customer satisfaction on behavioural intention. *Procedia Economics and Finance*, 37, 538-544.

- Jani, D., & Han, H. (2011). Investigating the key factors affecting behavioral intentions: Evidence from a full-service restaurant setting. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(7), 1000-1018.
- Jing, Z., Pitsaphol, C., & Shabbir, R. (2014). The influence of brand awareness, brand image and perceived quality on brand loyalty: A case study of Oppo brand In Thailand. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 5(12), 16-26.
- Kim, Y. Y., Yang, H. C., & Kim, I. H. (2018). The effect of cosmetics company's CRM activities and service quality of cosmetics store on customer satisfaction and repurchase intention. In *2018 International Conference on Business and Economics* (pp. 281-282). Seoul, South Korea: Korea Distribution Science Association.
- Kock, N. (2017). WarpPLS User Manual: Version 6.0. Laredo, TX: ScriptWarp Systems.
- Kotler, P. (2012). *Rethinking marketing: Sustainable marketing enterprise in Asia*. Upper Saddle River, NJ: FT Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. London, England: Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Huan, H. D., & Liu, S. (2012). *Rethinking marketing: Sustainable marketing enterprise in Asia* (2nd ed.). London, England: Pearson Education.
- Lien, C.-H., Wen, M.-J., Huang, L.-C., & Wu, K.-L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210-218.
- Luntungan, C. A., Pangemanan, S. S., & Rumokoy, F. S. (2019). Comparative analysis of repurchase intention based on brand trust and brand commitment of Starbucks in Manado between male and female. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(1), 161-170.
- Malik, M. E., Ghafoor, M. M., & Hafiz, K. I. (2012). Impact of brand image, service quality and price on customer satisfaction in pakistan telecommunication sector. *International Journal of Business and Social Science*, 3(23), 123-129.
- Mei, H. L. (2012). A study of consuming behaviors of budget coffee. *Business and Management Research*, 1(1), 48-61.
- Oladejo, O. I., & Abimbola, O. S. (2015). The influence of brand image and promotional mix on consumer buying decision-a study of beverage consumers in Lagos State, Nigeria. *British journal of marketing studies*, 3(4), 97-109.
- Oreg, S., Bartunek, J. M., Lee, G., & Do, B. (2018). An affect-based model of recipients' responses to organizational change events. *Academy of Management Review*, 43(1), 65-86.

- Prabowo, H. (2019). Perceptions about service quality, brand image, word of mouth and repurchase intention of guests staying budget hotels in airy rooms in the city of Semarang Indonesia. *IJO-International Journal of Business Management*, 2(08), 1-15.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 36(4), 717-731.
- Puttanont, W. (2019, July 8). Look at the battlefield, the coffee shop in the gas station, golden location that is still fragrant, but fierce competition. *The Bangkok Insight*. Retrieved from <https://www.thebangkokinsight.com/172728/>
- Ratasuk, A. (2019). Identifying online opinion leaders and their contributions in customer decision-making process: A case of the car industry in Thailand. *APHEIT International Journal*, 8(1), 37-60.
- Richter, N. F., Cepeda, G., Roldán, J. L., & Ringle, C. M. (2015). European management research using partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *European Management Journal*, 33(1), 1-3.
- Saleem, A., Ghafar, A., Ibrahim, M., Yousuf, M., & Ahmed, N. (2015). Product perceived quality and purchase intention with consumer satisfaction. *Global Journal of Management and Business Research*, 15(1), 21-28.
- Saleem, H., & Raja, N. S. (2014). The impact of service quality on customer satisfaction, customer loyalty and brand image: Evidence from hotel industry of Pakistan. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 19(5), 706-711.
- Saleem, M. A., Zahra, S., & Yaseen, A. (2017). Impact of service quality and trust on repurchase intentions—the case of Pakistan airline industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(5), 1136-1159.
- Sarahnadia, S., & Suryoko, S. (2017). The influence of store atmosphere, location and price on repurchase intention (case study on the costumer of Carrefour DP mall Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(4), 254-260.
- Setiawan, D. V. (2018). *The impact of brand image, service quality, and sales promotion on customer repurchase intention through customer satisfaction at Tokopedia in Surabaya* (Unpublished undergraduate thesis). Widya Mandala Catholic University Surabaya, Indonesia.
- Shank, D. B., & Robinson, D. T. (2019). Who's responsible? Representatives' autonomy alters customers' emotion and repurchase intentions toward organizations. *Journal of Consumer*

Marketing, 36(1), 155-167

- Singkran, N., & Kandasamy, J. (2016). Developing a strategic flood risk management framework for Bangkok, Thailand. *Natural Hazards*, 84(2), 933-957.
- Sripolnork, S. (2018). *Service quality and attitudes influencing consumer loyalty of Amazon chian coffee in Bangko*. (Unpublished master thesis). Bangkok University, Thailand.
- Roast coffee Thailand. (n.d.). Retrieved November 10, 2019, from <https://www.statista.com/outlook/30010100/126/roast-coffee/thailand#market-revenue>
- Sullivan, Y. W., & Kim, D. J. (2018). Assessing the effects of consumers' product evaluations and trust on repurchase intention in e-commerce environments. *International Journal of Information Management*, 39, 199-219.
- Vahdati, H., Mousavi, N., & Moghadam, J. T. (2014). A study on the effect of marketing mix on the repurchase intention with the consideration of the mediating role of brand equity: Case study of Ghaem Shahr Refah Bank. *Advances in Environmental Biology*, 8(21), 467-474.
- Wang, W., Qiu, L., Kim, D., & Benbasat, I. (2016). Effects of rational and social appeals of online recommendation agents on cognition-and affect-based trust. *Decision Support Systems*, 86, 48-60.
- The war of coffee shops in gas service stations. (2018, July 29). *Positioning*. Retrieved from <https://positioningmag.com/?p=1180713>
- World Population Review. (2018). Bangkok population 2019. Retrieved November 10, 2019, from <http://worldpopulationreview.com/world-cities/bangkok-population/>
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.

D

Discourses and Interpretations of Same-Sex Marriage through News from the Mass Media in Thailand

Siriwat Mathet^{1,*} and Asawin Nedpogaeo²

Received: March 11, 2020 Revised: May 6, 2020 Accepted: July 8, 2020

Abstract

The occurrence of human sexual relations and living with a partner of human in a society are many forms. Male-female, male-male, and female-female relationships, or complex relationships occur in every age. This article aims to find how mass media in Thailand constructs the meaning of same-sex marriage through their presented news and it examines the characteristics of discursive practices on same-sex marriage determined by social institutions. The author uses cultural studies as the core to connect the relationship with the couple in the same sex society with the news of the mass media in Thailand during B.E. 2556 (2013)-2561 (2018) The definition of same-sex marriage is still tied to social contexts, giving values of values of culture, traditions and social institutions that are surrounded by and alongside Thai society. It can be said that these are the factors that have raised questions about the appropriateness and possibility of same-sex marriage rituals in a capitalist social structure. However, when same-sex couples enter to fight for meaning or righteousness on the battlefield of marriage, it can be observed in 2 areas. It was said that 1) Social structure efforts to maintain traditional legitimacy in the area of heterosexuality, and 2) the other side is the individual (same sex couples), a new group of societies trying to negotiate for the legitimacy in this area. It was a clash between the two sides on the battlefield, which was a matter of word and definition in the area of the mass media. The background of these institutional cultures has played a role in power by creating a set of ideas that always define the relationship of the living with a partner of human society.

Keywords: discourse, same-sex marriage, news, mass media

^{1,2} Communication Arts and Innovation, Graduate School of Communication Arts and Management Innovation, National Institute of Development Administration

* Corresponding author. E-mail: goodtime111@hotmail.com



วาทกรรมและการสื่อความหมายการสมรสของคนเพศเดียวกันผ่านการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนในประเทศไทย

สิริวัฒน์ มาเทศ^{1*} และ อัครวิน เนตรโพธิ์แก้ว²

วันรับบทความ: March 11, 2020 วันแก้ไขบทความ: May 6, 2020 วันตอบรับบทความ: July 8, 2020

บทคัดย่อ

การเกิดขึ้นในความสัมพันธ์ทางเพศของมนุษย์ และการดำรงชีวิตคู่ของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ๆ นั้น เป็นไปในหลายรูปแบบ ทั้งความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นด้วยชายกับหญิง ชายกับชาย และหญิงกับหญิง หรือมีความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนเกิดขึ้นในทุกยุคทุกสมัย บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์มุ่งศึกษาว่าสื่อมวลชนในประเทศไทยให้ความหมายการสมรสของคนเพศเดียวกันที่ถูกนำเสนอผ่านข่าวไว้อย่างไร และกระบวนการทางวาทกรรมการสมรสของคนเพศเดียวกันในสังคมไทยที่ถูกกำหนดจากสถาบันทางสังคมมีลักษณะอย่างไร โดยผู้เขียนได้ใช้แนวทางด้านวัฒนธรรมศึกษา (cultural studies) มาเป็นแกนหลักเพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์การใช้ชีวิตคู่ของสังคมมนุษย์ที่เป็นเพศเดียวกันกับการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนในประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ. 2556-2561 ซึ่งการกำหนดความหมายการสมรสของคนเพศเดียวกันที่ยังคงผูกโยงอยู่กับบริบททางสังคม การให้คุณค่าทางค่านิยมของวัฒนธรรม จารีตประเพณี ตลอดจนสถาบันต่าง ๆ ทางสังคมที่แวดล้อมเคียงคู่อยู่กับสังคมไทย กล่าวได้ว่าต่างก็เป็นปัจจัยส่งผลให้เกิดข้อคำถามถึงความเหมาะสม และความเป็นไปได้ของบางที่คนเพศเดียวกันจะจัดพิธีกรรมการแต่งงานในโครงสร้างสังคมแบบเศรษฐกิจทุนนิยม ทั้งนี้ เมื่อคู่รักเพศเดียวกันได้เข้ามาต่อสู้ช่วงชิงความหมายหรือความชอบธรรมในสนามรบของการสมรสนั้น สามารถพบข้อสังเกตใน 2 ด้าน กล่าวคือ 1) ความพยายามของโครงสร้างทางสังคมในการธำรงรักษาความชอบธรรมแบบเดิมไว้ในพื้นที่ของคู่รักระหว่างเพศ (heterosexuality) 2) อีกด้านหนึ่ง คือ ปัจเจกบุคคล (คู่รักเพศเดียวกัน) ซึ่งเป็นกลุ่มใหม่ของสังคมที่พยายามเข้ามาต่อรองช่วงชิงความชอบธรรมในพื้นที่นี้ โดยเป็นภาระปะทะกันระหว่างสองด้านในสนามรบที่เป็นเรื่องของคำและการกำหนดความหมายในพื้นที่ของสื่อมวลชนด้วย ซึ่งเบื้องหลังของวัฒนธรรมทางสถาบันต่าง ๆ เหล่านี้ได้แสดงบทบาททางอำนาจด้วยการสร้างชุดความคิดใดความคิดหนึ่งที่เข้ามากำหนดเกี่ยวกับความสัมพันธ์การใช้ชีวิตคู่ของสังคมมนุษย์อยู่เสมอ

คำสำคัญ: วาทกรรม การสมรสของคนเพศเดียวกัน การนำเสนอข่าว สื่อมวลชน

^{1,2} สาขาวิชานิติศาสตร์และนวัตกรรม คณะนิติศาสตร์และนิติกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

* Corresponding author. E-mail: goodtime111@hotmail.com

บทนำ

มนุษย์มิได้เกิดขึ้นมาในโลกนี้พร้อมด้วยรูปการสมสู่แบบผัวเดียวเมียเดียวดังที่รู้จักกันในปัจจุบัน การปรับปรุงแก้ไขความสัมพันธ์ระหว่างเพศที่ได้ดำเนินมาในกาลเวลาอันยาวนาน เป็นข้อบ่งชี้ลักษณะข้อหนึ่งว่า วงขอบของมนุษย์นั้นถูกโอบล้อมไว้ด้วยการผูกพันแห่งการสมสู่ร่วมกันในชั้นแรกเริ่มเป็นวงกว้างมาก ต่อมาก็ค่อย ๆ หดแคบเข้าเป็นลำดับ จนกระทั่งในที่สุดก็เหลือเพียงความผูกพันเฉพาะคู่ ซึ่งเป็นรูปแบบ “การสมรส” ที่รู้จักกันในปัจจุบัน (กุหลาบ สายประดิษฐ์, 2524) “การสมรส” จึงถือเป็นสถาบันที่สำคัญเนื่องด้วยมนุษย์ตามธรรมชาติก็ไม่ต่างกับสิ่งมีชีวิตทั้งหลายในโลกนี้ที่มีเป้าหมายในการดำรงเผ่าพันธุ์และการขยายเผ่าพันธุ์ แต่การสมรสของมนุษย์นั้นแตกต่างออกไปจากสิ่งมีชีวิตอื่น เพราะการสมรสของมนุษย์มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องขนบธรรมเนียมประเพณี พิธีกรรม ความเชื่อ ค่านิยมที่สะสมมา หรือเกี่ยวข้องกับหลักของศาสนา กฎหมาย โดยถ้าจะกล่าวถึงการสมรสหรือการแต่งงานในบริบทของสังคมไทยนั้น อาจกล่าวได้ว่า เป็นช่วงเวลาระยะเริ่มต้นแห่งชีวิตครอบครัวของมนุษยที่อยู่ร่วมกันในสังคม ผู้ที่จะมีชีวิตเป็นครอบครัวได้ คือ หญิงชายที่เป็นสามีภริยากันอันได้เข้าพิธีแต่งงานตามปกติเป็นจารีตประเพณีที่มีอยู่ในสังคมนั้น ๆ ซึ่งในปัจจุบันก็ไม่ใช่เพียงแค่การดำรงเผ่าพันธุ์ให้คงอยู่ดำเนินต่อไปเรื่อย ๆ ดังเช่นอดีตเท่านั้น แต่เป็นการพัฒนาการสมรสในลักษณะมุ่งสู่การใช้ชีวิตรูปแบบคู่ระหว่างเพศหรือเพศเดียวกันตามบริบททางสังคมนั้นจะเอื้ออำนวยในทิศทางใด (เสถียรโกเศศ, 2501)

อย่างไรก็ตาม ถ้าจะกล่าวถึงวาทกรรมที่เกี่ยวกับกับเรื่องเพศ หรือความเป็นเพศ (sex role) แล้ว นับว่าเป็นเรื่องที่ได้เกี่ยวข้องเข้าไปอยู่ในวิถีชีวิตของมนุษย์ในทุกสังคมในทุกประเด็นอันหลากหลายด้วย ซึ่งกล่าวได้ว่าผลของวาทกรรมในประเด็นเรื่องบทบาททางเพศในสังคมไทย โดยเฉพาะในเรื่องวาทกรรมการสมรสของคนเพศเดียวกันที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อมวลชนนั้นมีในแง่ลบ หรือแฝงด้วยอำนาจอะไรบางอย่างที่เข้ามากำหนดความรู้ ความรู้สึกนึกคิดของคนในสังคมนั้น ๆ อย่างเป็นรูปธรรม อีกทั้งวิธีการของบทบาททางสังคมหรือสื่อมวลชนในการเข้าไปมีอำนาจในการกำหนดวาทกรรมการสมรสของคนเพศเดียวกันในสังคมไทย เมื่อพิจารณาแล้วสังคมนั้นย่อมมีการสร้างกรอบความคิดที่ถูกผลิตขึ้นจากโครงสร้างสังคมโดยแทบจะไม่ได้เถียงว่าความคิดดังกล่าวว่าผิดหรือถูก ทั้งนี้ เมื่อบริบททางสังคมและวัฒนธรรมเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย การสมรสจึงไม่เป็นเพียงแค่การดำรงเผ่าพันธุ์ของมนุษย์ชายหญิงเท่านั้น ซึ่งมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบเพิ่มขึ้นโดยละเว้นช่องว่างของเพศภาพที่มีเพียงแต่ผู้ชายกับผู้หญิงในบริบทสังคมประเทศเก่าก่อน แต่ปัจจุบันหลักการของการสมรสได้มีกลุ่มคนของคนเพศเดียวกันที่ใช้ชีวิตคู่เฉกเช่นเดียวกับผู้ชายผู้หญิงก็ถูกหยิบยกขึ้นมาเป็นประเด็นทางสังคม โดยเฉพาะการกำหนดความหมายการสมรสของคนเพศเดียวกันผ่านข่าว ที่นำเสนอโดยสื่อมวลชนไทย จึงเป็นผลให้การสมรสในยุคปัจจุบันไม่มีรูปแบบที่เป็นกฎเกณฑ์ตายตัวแต่ขึ้นอยู่กับค่านิยม จารีตประเพณี สถาบันทางสังคม และวัฒนธรรมของสังคมหนึ่ง ๆ ที่จะกำหนดความหมายสร้างชุดความคิดในเรื่องการสมรสให้กับคนในสังคมตลอดจนต่อต้าน หรือยอมรับในเรื่องการใช้ชีวิตคู่ของมนุษย์

การสมรสของคนเพศเดียวกัน: การต่อสู้เชิงอำนาจในสนิยมทางเพศที่พึงปรารถนา

ด้วยความหลากหลายในวิถีชีวิตของคนในสังคมมีมากมายที่เกิดขึ้นในสังคมแบบพหุวัฒนธรรมทั้งความหลากหลายในเรื่องเพศวิถี เพศสภาพ และรูปแบบการใช้ชีวิตทางเพศต่างขยับขยายมุมมองออกไป พฤติกรรมทางเพศในลักษณะต่าง ๆ ก็ได้ถูกเปิดเผยต่อสังคมในหลายรูปแบบ ซึ่งกฤตยา อาชวนิจกุล (2554) ได้กล่าวถึงความหลากหลายทางเพศ (sexual diversities) ว่าถูกใช้เป็นชื่อเครือข่ายคนทำงานเกี่ยวกับสิทธิของคนรักเพศเดียวกันเมื่อกลางปี 2548 เพื่อให้หมายรวมถึงผู้มีเพศวิถีทางเลือกทุกแบบไม่ว่าจะเป็น ชายรักชาย หญิงรักหญิง เกย์คิง เกย์ควีน ควิง ทอม ดี กะเทยสาวประเภทสอง คนข้ามเพศ ตูด แต้บ และ ฯลฯ รวมถึงผู้ที่รักต่างเพศด้วย แต่ภายหลังเครือข่ายดังกล่าวมีแนวโน้มที่จะใช้ศัพท์นี้เรียกกลุ่ม LGBTI (lesbian, gay, bisexual, transgender, intersex) ว่า คือ กลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศ อย่างไรก็ตาม ภาพของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศได้แสดงให้เห็นถึงความสามารถและเป็นที่ยอมรับในสังคมผ่านทางพื้นที่สาธารณะและพื้นที่เฉพาะที่สังคมไทยขีดเส้นให้ เช่น วงการบันเทิง วงการความสวยความงาม รวมทั้งวงการสื่อสารมวลชน ภาพสะท้อนชีวิตของผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศเป็นจำนวนมากได้ถูกนำเสนอเผยแพร่ทางสื่อที่หลากหลาย อาทิ ข่าว ละคร ภาพยนตร์ เป็นต้น รวมทั้งบุคคลเพศที่สามก็มีบทบาทแบบเปิดเผยตัวมากขึ้นด้วย (พิมลพรรณ อิศรางกูร, 2558) อาจกล่าวได้ว่า มีการยอมรับในสัดส่วนที่เพิ่มมากขึ้น แต่การเปลี่ยนแปลงในทัศนคติดังกล่าวก็เป็นไปได้แค่เพียงระดับหนึ่งเท่านั้น ไม่ได้สร้างผลลัพธ์ที่ทำให้เกิดขึ้นของการยอมรับการแสดงออกทางเพศในลักษณะเพศทางเลือกโดยไม่มีข้อตั้งคำถามในวงกว้างของสังคม ซึ่งการเปลี่ยนแปลงในลักษณะนี้นักวิชาการต่างประเทศ Jackson (1999) ได้วิเคราะห์ไว้ว่า “ทนได้ แต่ยอมรับไม่ได้” การกล่าวอ้างเช่นนี้อาจกล่าวได้ว่า เพศทางเลือกในสังคมยังเป็นบุคคลชนกลุ่มน้อย พลเมืองชายขอบที่สังคมยังเลือกปฏิบัติต่อการดำรงอยู่ของบุคคลที่เป็นเพศทางเลือกเหล่านั้นด้วยความไม่เสมอภาคในหลากหลายบริบท

อย่างไรก็ตาม หากจะกล่าวถึงในช่วงอดีตของสังคมโลกนั้นการให้คุณค่า และสิทธิเสรีภาพทางสังคมของเพศทางเลือกนั้น บาร์มี พานิช (2559) ได้ศึกษาในเรื่องดังกล่าว และให้ทัศนะไว้ว่า การให้คุณค่าและสิทธิเสรีภาพทางสังคมของเพศทางเลือกยังเป็นเรื่องที่ถูกตั้งคำถาม ให้คำวิพากษ์วิจารณ์ในทุกภาคส่วนของสังคมมนุษย์ ซึ่งกล่าวรวมถึงการที่เพศทางเลือกดำเนินการใช้ชีวิตคู่ร่วมกันด้วย (same-sex relationships) การสมรสของคนเพศเดียวกัน (same-sex marriage) ต่างก็ได้รับการถกเถียงในทุกสังคมด้วยเช่นกันถึงความเหมาะสมความเป็นไปได้ซึ่งผูกโยงเข้ากับวัฒนธรรม จารีตประเพณีในแต่ละสังคม อย่างไรก็ตาม ด้วยประเทศที่เป็นประชาธิปไตยต่างมองว่าการให้คุณค่าหรือแม้กระทั่งสิทธิเสรีภาพของประชาชนที่จะแสดงออกซึ่งลัทธิทางเพศเดียวกัน กล่าวคือ เป็นหลักพื้นฐานสิทธิสภาพส่วนบุคคลที่ประชาชนพึงมีได้ (right to privacy of people) โดยที่รัฐไม่มีสิทธิยุ่งเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของบุคคล โดยในสังคมประชาธิปไตย ประชาชนก็ย่อมที่จะมีสิทธิเสรีภาพในการเลือกดำเนินชีวิตตามสนิยมทางเพศที่พึงปรารถนา ตลอดจนการที่จะใช้ชีวิตคู่โดยไม่มีเพศเข้ามาเป็นข้อกำหนดด้วย โดยเป็นการตัดสินใจของตนด้วยความเสมอภาค (equality) ที่รัฐไม่ควรเลือกปฏิบัติต่อบุคคลที่รักหรือต้องการใช้ชีวิตคู่ระหว่างบุคคลเพศเดียวกัน

นอกจากนั้นแล้ว บุษกร สุริยสาร (2557) ได้กล่าวว่า การดิ้นรนต่อสู้เพื่อให้ได้มาของสิทธิ เสรีภาพ หรือ การยอมรับทางวิถีทางเพศจึงเกิดขึ้นอยู่เป็นระยะ ๆ ผ่านทางการณรงค์หรือการผลักดันกฎหมาย เช่น ร่างพระราชบัญญัติคู่ชีวิต ทั้งนี้ ประเทศไทยไม่มีบทบัญญัติทางกฎหมายลงโทษบุคคลด้วยเหตุวิถีหรืออัตลักษณ์ทางเพศ การยอมรับวิถีทางเพศ และอัตลักษณ์ทางเพศในทางกฎหมายก็ยังคงอยู่ในระยะเริ่มต้น และการคุ้มครองสิทธิความหลากหลายทางเพศทางกฎหมายยังคงจำกัดอยู่ในปัจจุบันประเทศไทยยังมีกฎหมายหรือข้อบังคับบางข้อที่เลือกปฏิบัติต่อบุคคลหลากหลายทางเพศ นอกจากนี้ กฎหมายไทยไม่มีบทบัญญัติที่ลงโทษการรักร่วมเพศแต่ก็ไม่ได้ห้ามมิให้เลือกปฏิบัติ ด้วยเหตุแห่งวิถีทางเพศและอัตลักษณ์ทางเพศ อย่างไรก็ตาม บุคคลที่มีวิถีหรืออัตลักษณ์ทางเพศที่หลากหลายโดยทั่วไปยังไม่ได้รับการรับรองภายใต้กฎหมายไทย ซึ่งรับรองบุคคลเป็นเฉพาะเพศชายหรือเพศหญิงเท่านั้น และปัจจุบันยังไม่มีกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับ LGBTI โดยเฉพาะ

ในมุมมองของผู้เขียนยังมีเหตุผลที่เป็นเรื่องต้องตั้งคำถามต่อไปว่า การเห็นด้วยของสังคมต่อการออกกฎหมายยอมรับการจดทะเบียนคู่ชีวิต (สมรส) ของบุคคลเพศเดียวกันในสังคมไทยที่แวดล้อมไปด้วยค่านิยมจารีตประเพณี วัฒนธรรม และสถาบันทางสังคมต่าง ๆ จะสามารถกระทำได้ถึงระดับไหนที่สังคมโดยรวมจะยอมรับอย่างจริงจังจนกระทั่งผลักดันให้เกิดร่างพระราชบัญญัติคู่ชีวิตในประเทศไทย นอกจากนี้ ในทัศนะของผู้เขียนกล่าวได้ว่า การที่มนุษย์จะเข้ามามีความสัมพันธ์ในเรื่องเพศ ในลักษณะคู่ครองก็ไม่มีปัญหาใด ๆ เกิดขึ้นแต่เมื่อเกิดมีวาทกรรมเรื่องการสมรสขึ้นมาเพื่อสร้างความชอบธรรมบางอย่างให้กับคนบางกลุ่มโดยที่มีสถาบันในสังคมเข้ามาเกี่ยวข้องแล้ว จึงอาจทำให้ความสัมพันธ์ของมนุษย์ไม่เป็นเรื่องธรรมดาทั่วไปของสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในความสัมพันธ์ของคนเพศเดียวกัน ทั้งนี้ “สำนึกเรื่องการสมรสของคนเพศเดียวกัน” ได้ถูกติดตั้งมาก่อนหน้านั้นแล้วในสังคม ไม่ใช่ว่าไม่มีเกิดขึ้นในสังคมไทย แต่ด้วยตัวแปรด้านบรรทัดฐานทางสังคม (Social Norms) ค่านิยมทางสังคม วัฒนธรรมประเพณีสังคมใดสังคมหนึ่งต่างก็เป็นกลไกของการควบคุมความสัมพันธ์ในเรื่องเพศของมนุษย์ให้อยู่ในร่องรอยของความเหมาะสมที่กำหนดคุณค่าเฉพาะเพศชาย และเพศหญิงไว้ ดังนั้น การเข้าไปสร้างอำนาจการต่อรองในเรื่องดังกล่าว “ที่ใดมีอำนาจที่นั่นก็ต้องมีการต่อต้าน” คู่รักเพศเดียวกันจึงได้สร้างกำหนดนิยามความหมายของการแต่งงานขึ้นมาใหม่ (redefined) กล่าวคือ คำว่าคู่ป่าว-สาว ที่เป็นความสัมพันธ์เชิงอำนาจระหว่างเพศให้กลายเป็นกฎทั่วไป (generalisation) ของประเพณีการแต่งงานว่าไม่จำเป็นต้องเป็นคู่ชาย-หญิงเสมอไปในยุคปัจจุบัน อย่างไรก็ตาม เป็นเรื่องที่ชัดเจนว่ามิงานวิจัยที่ได้ศึกษาและได้ข้อค้นพบที่แสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมของสังคม หรือการเข้ามาทำหน้าที่จัดกรอบในเรื่องเพศของคนในสังคมให้อยู่ในร่องรอยที่สังคมสถาปนาว่าเป็นสิ่งที่เหมาะสมแล้วสำหรับสังคมไทย หรือการที่กลุ่มรักเพศเดียวกันได้พยายามต่อรอง ดิ้นรนกับโครงสร้างสังคมที่เป็นอยู่ โดยในงานวิจัยของปิยลักษณ์ โพธิ์วรรณ (2545) ได้ศึกษาคนข้ามเพศ: ตัวตนวัฒนธรรมย่อย และพื้นที่ทางสังคมซึ่งผลการวิจัย พบว่า คนข้ามเพศในสังคมไทยได้มีการรวมกลุ่มและสร้างวัฒนธรรมย่อยของกลุ่มตนเองขึ้นมาจนกระทั่งนำมาสู่การสร้างพื้นที่ทางสังคมของคนข้ามเพศซึ่งมีทั้งการต่อสู้ในระดับกลุ่ม และระดับปัจเจก โดยเป็นการต่อสู้ในชีวิตประจำวัน เป็นการต่อสู้ ต่อรองกับความสัมพันธ์เชิงอำนาจในสังคมนั้นจะแตกต่างกันไปตามจุดประสงค์ของการดำเนินชีวิตและประสบการณ์ที่คนข้ามเพศแต่ละคนประสบมา นอกจากนั้นแล้ว การที่คู่รักเพศเดียวกันเข้าไปใช้พื้นที่ทางสังคมผ่านทางสถาบันต่าง ๆ จึงถือเป็นการต่อสู้ ต่อรอง

ในระดับสถาบันทางสังคมด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง “สถาบันครอบครัว” ซึ่งสถาบันดังกล่าวนี้จะไม่มีความมั่นคงที่บังคับแต่สามารถสร้างชุดความรู้เกี่ยวกับการยอมรับคนรักร่วมเพศเดียวกันขึ้นได้ทันทีที่สุด โดย “สร้างความชอบธรรม” ให้กับการแต่งงานของคนที่เป็นเพศเดียวกันที่เกี่ยวข้องกับเรื่องความสัมพันธ์ทางเพศที่จะแสดงอำนาจในการปลดปล่อยตนเองจากการถูกจัดกรอบด้วยระบบโครงสร้างทางสังคม อาทิ สถาบันทางกฎหมายซึ่งได้ขีดวงจำกัดไว้ด้วยกลไกของตัวบทกฎหมายที่ไม่ได้บัญญัติการใช้ชีวิตคู่ครองของคนเพศเดียวกันในสังคม เป็นต้น ดังนั้น การจะปฏิเสธหรือลดทอนความหมายความสัมพันธ์ทางเพศของเพศชายและเพศหญิงที่ถูกสถาปนาให้เป็นวาทกรรมหลัก (dominant discourse) ของสังคมให้จางลงแล้ว การเข้าไปสวมรอยในพื้นที่ของวาทกรรมหลักเพื่อต่อรองกับวัฒนธรรมประเพณีจึงเป็นเรื่องที่จะสามารถกระทำได้โดยไม่ยากนัก ซึ่งการแสดงอำนาจของคู่รักร่วมเพศเดียวกันในพื้นที่ของความสัมพันธ์ระหว่างเพศเป็นเพียงการแสดงความคิดเห็นที่สะท้อนถึงความคาดหวังให้เกิดการยอมรับทั้งในระดับสังคมและระดับสถาบันด้วย แต่อย่างไรก็ดี “ความชอบธรรม” ในความสัมพันธ์ทางเพศของมนุษย์ในสังคมนั้น ก็ยังถูกยึดโยงอยู่ด้วยแบบแผนและบรรทัดฐานทางสังคม ตลอดจนค่านิยมต่าง ๆ ที่กำหนดเป็นวาทกรรมหลักของชายและหญิงอยู่เสมอ ดังนั้น การขัดขึ้นต่อระบบจารีต ประเพณีในสังคมก็จะถูกจัดระเบียบระเบียบผู้ที่เบี่ยงเบนจากสังคมให้อยู่ในร่องในรอยของขนบธรรมเนียมประเพณีของสังคมด้วยเช่นกัน ดังงานวิจัยที่ผ่านมาของ กิตติกร สันติประภา (2550) ที่เผยให้เห็นว่าบรรทัดฐานรักต่างเพศได้สร้างความจริงของความเป็นเพศทางเลือก (กะเทย) ทำให้ต้องสยบยอมต่ออำนาจรักต่างเพศ บงการตนเองสร้างอัตลักษณ์อ้างอิงความเป็นหญิง และจัดกระทำตนเองให้เป็นไปตามอำนาจของวาทกรรมเพื่อให้อยู่ได้ในสังคมและแน่นอนว่าเมื่อการหลีกเลี่ยงไม่พ้นกับอำนาจที่ถูกจัดวางไว้ในความสัมพันธ์ระหว่างเพศที่มีต่อสังคมไทยแล้ว ความจำนนต่อการยอมรับวาทกรรมเข้ามานั้น การจัดงานแต่งงานของคนเพศเดียวกันก็ต้องเป็นไปตามครรลองของชุดความรู้เรื่องการแต่งงานที่ต้องตามจารีตประเพณีถึงแม้จะเป็นเพศเดียวกันก็ตาม

คนเพศเดียวกัน: ชุดความคิดการสร้างความหมายคู่ชีวิตเพศเดียวกันผ่านการนำเสนอของสื่อมวลชน

ในปัจจุบันสื่อมวลชนต่างทำหน้าที่ในบทบาทของการรายงานข้อมูลข่าวสารให้กับสังคมในหลากหลายด้าน อาทิ เศรษฐกิจ การเมือง สังคม วัฒนธรรม ไม่เว้นแม้กระทั่งความเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ หรือพลวัตค่านิยมทางเพศ เป็นต้น ส่วนหนึ่งเนื่องด้วยสื่อมวลชนเป็นตัวแทนของสมาชิกในสังคมในความต้องการรับรู้ข่าวสารปรากฏการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น นอกจากนี้ หากพิจารณาในความสัมพันธ์ระหว่างสื่อมวลชนกับการนำเสนอข้อมูลข่าวสารโดยเฉพาะในเรื่องเพศนั้น พบว่า นอกจากข้อมูลที่เป็นเรื่องค่านิยมทางเพศทั่วไป การเรียกร้องสิทธิมนุษยชนในความเท่าเทียมทางเพศ และการสมรสของคนเพศเดียวกัน สื่อมวลชนในประเทศไทยก็มีการเสนอข้อมูลในเรื่องดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น โดยข่าวในลักษณะนี้ได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอข่าวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตซึ่งจะเห็นว่า สื่อมวลชนมีบทบาทเป็นตัวกลางเชื่อมโยงความสัมพันธ์ในระดับบุคคลในเรื่องต่าง ๆ ที่ปรากฏในสื่อกระแสหลักและโดยทั่วไปแล้วการนำเสนอข้อมูลข่าวที่เป็นประเด็นทางสังคมและผู้คนในสังคมที่อยากได้ใคร่รู้ ก็ถูกนำเสนอเผยแพร่ในโลกออนไลน์ด้วยเช่นกัน

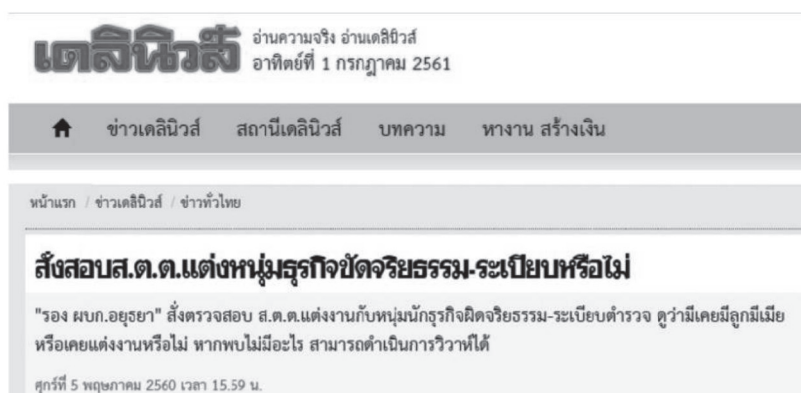
ในเมื่อภูมิทัศน์ของสื่อมวลชนมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และการไหลเวียนของข้อมูลข่าวสารมีเป็นจำนวนมากในทุกช่องทางสื่อ อีกทั้งในปัจจุบันอุตสาหกรรมสื่อซึ่งประกอบไปด้วยสื่อกระแสหลักมีการแข่งขันในรูปแบบของสื่อออนไลน์ สื่อดิจิทัลเป็นจำนวนมากตลอดจนการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีการสื่อสารรูปแบบใหม่ ๆ ทำให้ประชาชนสามารถเข้าถึงช่องทางสื่ออันหลากหลายได้ง่าย และท่ามกลางกระแสของการสื่อสารในยุคดิจิทัลนี้ บทบาทการสื่อสารที่ร่วมกับเทคโนโลยีสารสนเทศได้เชื่อมประสานช่องว่างให้คนแต่ละกลุ่มของสังคมสามารถจัดการความรู้ที่เกี่ยวข้องกับตนเอง และสังคม ตลอดจนความรู้ที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมหรือวิถีของตนเองด้วย (อัครวิน เนตรโพธิ์แก้ว, 2555)

นอกจากนี้ สื่อมวลชนจะทำหน้าที่เชื่อมร้อยระหว่างผู้อ่านกับโลกแห่งความเป็นจริง โดยอาศัยกระบวนการทางสื่อมวลชนที่นำเสนอปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในโลกของความเป็นจริงโดยที่คนเราไม่ได้ไปสัมผัสหรือไปมีส่วนร่วมกับเหตุการณ์นั้นโดยตรง เช่น การเมืองการปกครอง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การต่างประเทศ หรือแม้กระทั่งเรื่องเพศ เป็นต้น (อานันท์ กาญจนพันธุ์, 2555) เช่นเดียวกัน กับงานวิจัยของอัทนันท เตโชพิศาลวงศ์ (2554) ที่ศึกษาเกี่ยวกับวาทกรรมสะท้อนภาพไทยผ่านหนังสือพิมพ์ประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง ซึ่งได้ให้ทัศนะในเรื่องสื่อมวลชนไว้ว่า สื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ และสร้างความเชื่อเกี่ยวกับสภาพความเป็นจริงทางสังคมให้เกิดขึ้นกับเรา ทั้งนี้ เพราะเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นต้องผ่านการตีความ และการคัดเลือกจากสื่อมวลชน เปรียบเสมือนว่าความจริงนั้น เป็นความจริงที่ถูกคัดสรรแล้วทั้งสิ้น อย่างไรก็ตาม การเลือกนำเสนอประเด็นข่าวในยุคสังคมข้อมูลข่าวสารนี้ก็ย่อมมีความหลากหลายเพื่อตอบสนองต่อประชาชนในสังคมในทุกมุมมองทั้งเรื่อง สังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรม ไม่เว้นแม้กระทั่งเรื่องเพศ และเพศทางเลือกด้วย นอกจากนี้ การทำหน้าที่ฉายภาพในเรื่องอำนาจ และความสัมพันธ์เชิงอำนาจในสื่อมวลชนโดยเฉพาะข้อมูลข่าวสาร ซึ่งในแง่มุมหนึ่งของข่าวสารที่ถูกนำเสนอ คือ กลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศ โดยเป็นการใช้ระบบสัญลักษณ์ผ่านการใช้ภาษาการแสดงออกทางการสื่อสารของภาพตัวแทนทางการสื่อสาร

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นผู้เขียนได้ข้อค้นพบประการหนึ่งที่น่าสนใจ คือ ชาวที่นำเสนอการสมรสของ คนเพศเดียวกันผ่านสื่อมวลชนในช่วงปี พ.ศ. 2556-2561 จากสำนักข่าวในประเทศไทยผ่านทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ไทยรัฐออนไลน์ เดลินิวส์ออนไลน์ ข่าวสดออนไลน์ โดยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556 กรมคุ้มครองสิทธิและเสรีภาพ กระทรวงยุติธรรม ได้ดำเนินการร่างพระราชบัญญัติการจดทะเบียนคู่ชีวิต พ.ศ. ขึ้น จึงถือว่าเป็นจุดเริ่ม การขับเคลื่อนในเรื่องการสมรสของคนเพศเดียวกันในประเทศไทยอย่างเป็นทางการ ซึ่งพบว่า จากการนำเสนอข่าว ในช่วงเวลาดังกล่าวนั้นความสัมพันธ์ทางเพศของไทย โดยเฉพาะความสัมพันธ์ของคู่รักเพศเดียวกันที่สื่อมวลชน พยายามนำเสนอต่อสังคมไทย ในด้านหนึ่งถือเป็นการทวนกระแสสังคมทางวัฒนธรรมประเพณีที่ยึดอยู่กับ วาทกรรมหลักเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของชายและหญิง และในอีกด้านการเคลื่อนไหวของชาวความสัมพันธ์ของ คู่รักเพศเดียวกันก็มีการเคลื่อนไหวมาอย่างต่อเนื่องด้วยมิติของการรายงานข่าวของสื่อมวลชน

ทั้งนี้ ในความเป็นจริงแล้วชาวอาจสร้างความสนใจของมนุษย์โดยทั่วไป (“human interest”) กล่าวคือ เป็นข่าวที่มีสีสัน และสร้างความน่าสนใจให้กับคนในสังคมของมนุษย์ ซึ่งเป็นเรื่องที่กระตุ้นอารมณ์และความรู้สึกรักของคนที่อ่านข่าวกับปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น แต่อย่างไรก็ดี ชาวการสมรสของคนเพศเดียวกันได้ถูกนำเสนอ

ที่ปนเปื้อนไปด้วยความมีอคติ กล่าวคือ การย้อยแย้งของการนำเสนอด้วยภาษา และลักษณะข่าวที่บ่งบอกว่าข่าวลักษณะนี้นำเสนอได้แต่ควรจัดไปอยู่ในประเภทสะกิดข่าว หรือจัดอยู่ในหมวดหมู่ของข่าวแปลกที่เกิดขึ้นในสังคม ซึ่งอธิบายได้ว่าเป็นการกดทับประการหนึ่งของอำนาจโครงสร้างสังคมผ่านข่าว เพราะในเชิงปริมาณมีการปรากฏข่าวการสมรสของคนเพศเดียวกันอยู่จริง แต่ก็ปรากฏในลักษณะเป็นตัวตลกในข่าว หรือกลายเป็นเรื่องแปลกประหลาดของสังคมเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของมนุษย์ ในความสอดคล้องเดียวกันนั้นผู้เขียน พบว่า งานวิจัยของ Wang (2017) ได้อธิบายในงานวิจัยความเท่าเทียมกันของการแต่งงานว่า ในรายงานข่าวของสื่อมวลชนเกี่ยวกับการแต่งงานของกลุ่มรักร่วมเพศถูกนำเสนอให้มีภาพตัวแทนที่เป็นไปในเชิงลบหรือเป็นกลุ่มพวกเบี่ยงเบนของสังคม ซึ่งเป็นภัยคุกคามต่อความอยู่รอดของสังคมและบรรทัดฐานทางสังคม อย่างไรก็ตาม ในทางตรงกันข้ามยังมีข้อโต้แย้งสนับสนุนกลุ่มคนรักร่วมเพศให้ถูกนำเสนอในฐานะเป็นพลเมืองปกติของสังคม และสมควรได้รับสิทธิอันเท่าเทียมกันที่จะแต่งงานกันเฉกเช่นเดียวกับคู่ชายหญิง เป็นต้น



ภาพที่ 1 ข้อความพาดหัวข่าว เดลินิวส์ออนไลน์ วันที่ 5 พฤษภาคม 2560

“เนื่องจากไม่ใช่ความรักของหนุ่มสาว แต่เป็นลักษณะของชายรักชาย...ปรากฏว่ามีเสียงวิพากษ์วิจารณ์กันอย่างกว้างขวางโดยเฉพาะเพื่อนตำรวจด้วยกัน” (ฮือฮาตร.นะยะ แต่งผัวล่าบัก จัดคอนเสิร์ตฉลองวิวาห์, 2560, ย่อหน้า 2)

เฉกเช่นเดียวกับการทำให้ข่าวการสมรสของคนเพศเดียวกันเป็นเรื่องแปลกโดยการใส่เครื่องหมายอัศเจรีย์ (!) เพื่อแสดง ความประหลาดใจ ความแปลกใจ และเน้นความคิดเห็น ซึ่งเห็นได้จากการที่สื่อมวลชนจะใช้พาดหัวข่าว มุ่งเน้นการนำเสนอที่เป็นพฤติกรรมแหวกแนว และไม่เป็นไปตามธรรมเนียมปฏิบัติและค่านิยมที่สังคมได้ยึดถือ



ภาพที่ 2 ข้อความพาดหัวข่าว ไทยรัฐออนไลน์ วันที่ 18 พฤษภาคม 2556



ภาพที่ 3 ข้อความพาดหัวข่าว ข่าวสดออนไลน์ วันที่ 8 พฤศจิกายน 2560

นอกจากนี้ ในทัศนะของผู้เขียนกล่าวว่าสื่อมวลชนยังเป็นปริศนาของพื้นที่ปฏิบัติการของอำนาจของการ “นิยาม” ในการจัดและกีดกันการนิยามของผู้อื่น (definition & exclusion) ที่แย่งชิงช่วงชิงความหมายระหว่างกันอยู่เสมอผ่านการยอมรับหรือไม่ยอมรับการนิยามจากฝ่ายตรงกันข้าม เช่น การช่วงชิงความหมายระหว่าง “ความสัมพันธ์ระหว่างเพศชาย-หญิง” กับ “กลุ่มคนที่รักเพศเดียวกัน” หรือ “เจ้าบ่าว-เจ้าสาว ในพิธีการแต่งงาน” กับ “การแต่งงานของเจ้าบ่าว-เจ้าสาว เพศเดียวกัน” นั่นคือ ทั้งในอดีตและปัจจุบันสถาบันสื่อมวลชนมีอำนาจในการขับเคลื่อนความหมายผ่านภาษาต่อผู้คนในสังคมให้คิดเห็นตาม หรือสร้างมุมมองให้กับปรากฏการณ์ในอีกหนึ่งทิศทางกับสิ่งที่สื่อนำเสนอออกมาด้วยซึ่งมีอิทธิพลต่อวัฒนธรรมความเป็นอยู่และค่านิยมของคนในสังคมไทย

อีกด้านหนึ่งการนำเสนอข่าวการสมรสของคนเพศเดียวกันของสื่อมวลชนเองก็ได้ใช้กลยุทธ์เรื่องการ “exclusion” คือ การ “exclusion” ใน “inclusion” เช่น การใช้คำว่า “เหมือน” “เหมือนกับ” ในภาษาข่าวเป็นต้น กล่าวได้ว่า คู่รักเพศเดียวกันสามารถปรากฏอยู่ในข่าวของสื่อมวลชนได้เหมือนกับคู่ชายหญิงด้วยการถูกนำเสนอ แต่อย่างไรก็ดี ก็จะถูกขจัดด้วยการนำเสนอข่าวด้วยเช่นกันโดยการใชภาษาของข่าวที่มีความหมายโดยนัยในการจัดและกีดกันอยู่ในที่ให้แก่คู่รักเพศเดียวกัน

นายอิทธิพนธ์ กล่าวให้พรแก่คู่บ่าวสาว โดยกล่าวติดตลกว่า ตนเคยเป็นประธานงานแต่งงานมามากมาย แต่ไม่เคยขาดความมั่นใจเหมือนครั้งนี้ จนต้องเชิญให้รองนายกเทศมนตรี และสมาชิกสภาเทศบาลขึ้นมาเป็นเพื่อน ... ในตอนแรกคิดว่า ใครแต่งตัวเป็นชายจะเป็นเจ้าบ่าว ใครแต่งตัวเป็นหญิงจะเป็นเจ้าสาว แต่ทั้งคู่แต่งตัวเหมือนกัน ทำให้ต้องถามรองนายกเทศมนตรีถึงจะทราบว่าใครเป็นเจ้าบ่าว ใครเป็นเจ้าสาว (ฮือฮา ชายแต่งชาย จน.พิพิธภัณฑ-เจ้าของร้านเช่าชุดนาฏศิลป์ นายกเล็กอุดรฯ ประธานจัดงาน, 2557, ย่อหน้า 5)

“ปรึกษาพ่อแม่ทั้งสองฝ่ายว่าอยากจัดงานแต่งงานให้ถูกต้องตามประเพณี เพราะอาจจะสร้างฐานะด้วยกันเหมือนคู่สมรสทั่วไป” (ฮือฮา สาวหล่อแต่งสาวสวย รัก 3 ปี ลินสอเงิน 3 แสน, 2558, ย่อหน้า 5)

ทั้งนี้ สื่อมวลชนเองก็ไม่ได้นำเสนอให้เกิดการสร้างการยอมรับให้เกิดขึ้นซะทีเดียว สถาบันสื่อมวลชนจึงมีบทบาทเพียงที่จะให้ความหมายและสร้างพื้นที่ให้กับวาทกรรมอื่น ๆ ได้เข้ามาช่วงชิงความหมายในสังคมด้วย และอย่างไรก็ตาม เมื่อวาทกรรมหลัก (dominant discourse) ของการสมรสเป็นเรื่องที่อยู่ภายใต้ความสัมพันธ์ระหว่างเพศที่มีอำนาจในการสร้างภาพแทน (representations) ของความสัมพันธ์ให้กับการแต่งงานนั้น การเคลือบแฝงไปด้วยวาทกรรมต่อต้าน (resistant discourse) ที่เข้ามาเคลื่อนไหวในลักษณะการแต่งงานของกลุ่มเพศเดียวกันนั้นต่างช่วงชิงพื้นที่ในการยอมรับจากสังคม ตลอดจนความคิดเห็นและทัศนคติต่อประชาคมด้วย นอกจากนี้ การต่อรองกับสังคมผ่านสื่อด้วยการจัดงานมงคลสมรสเกิดขึ้นในสังคมและสื่อมวลชนมีการหยิบยกมานำเสนอยังเป็นการใช้อำนาจ (the exercise of power) การต่อสู้และการต่อรองเชิงอำนาจต่อโครงสร้างของสังคมที่พยายามสร้างความเป็นอื่นให้กับความสัมพันธ์ของคนเพศเดียวกันโดยเฉพาะเรื่อง การเปิดเผยตัว (publicise) ของการแต่งงานคนรักเพศเดียวกันในเนื้อหาข่าว ทั้งนี้ การสร้างความหมายว่า “มีความสุข” ก็ยังเป็นอีกกลวิธีหนึ่งที่เกิดขึ้นในการต่อสู้ของคู่รักเพศเดียวกันในการเข้ามาปะทะกับโครงสร้างสังคมโดยได้ถูกนำเสนอในข่าวด้วย ซึ่งเมื่อโครงสร้างสังคมได้สร้างกลวิธีที่ทำให้ข่าวการสมรสของคนเพศเดียวกันเป็นเรื่องแปลก เป็นเรื่องน่าขบขันและเป็นตัวตลกของสังคมแล้ว “อำนาจ” ในการปลดปล่อยตนเอง ต่อสู้ดิ้นรน (struggle) จากการถูกครอบงำของระบบโครงสร้างทางสังคมก็ได้สร้างยุทธวิธี (strategy) ความหมายว่า “มีความสุข” ในการแต่งงานของคนเพศเดียวกันที่ถูกนำเสนอต่อสังคม โดยภาพข่าวที่ถูกนำเสนอได้แสดงภาพถึงความสุข ความสนุกสนานระหว่างคู่รักเพศเดียวกัน และบริบทรอบข้างของบุคคลเหล่านั้น ซึ่งเนื้อหาในข่าวการสมรสของคนเพศเดียวกันส่วนใหญ่ให้ค่านิยมในเรื่องของการมีพิธีแต่งงาน การรับรู้ของครอบครัวทั้งสองฝ่าย อนึ่ง ในทัศนะของผู้เขียนพบว่า คู่สมรสเพศเดียวกันมักโดดเด่นในความคิด ซึ่งการเปิดเผยต่อสังคมผ่านทางประเพณี และวัฒนธรรมที่อาจมองว่าเป็นการขัดแย้งในระบบทางบรรทัดฐานทางสังคมที่ไม่ใช่ตัวขนบธรรมเนียมประเพณีการแต่งงาน แต่เป็นเรื่องความสัมพันธ์ทางเพศที่เป็นเพศเดียวกันซึ่งอาจทำให้สังคมมีข้อสงสัยและตั้งคำถามอันหลากหลายกับคู่แต่งงานที่ไม่เป็นไปตามกรอบบรรทัดฐานทางสังคม ดังนั้น การที่พลังอำนาจของสิ่งแวดล้อมรอบข้างของปัจเจกที่รักเพศเดียวกัน จะแสดงอำนาจที่เข้ามาสนับสนุนต่างก็เป็นปัจจัยให้คู่สมรสที่เป็นเพศเดียวกันมีที่ยืนในพื้นที่สาธารณะในโลกแห่งความเป็นจริงมากขึ้น

คู่ชายรักชายนครปฐม จัดวิวาห์วันวาเลนไทน์ ครอบครัวร่วมเป็นสักขีพยาน

โดย ไทยรัฐออนไลน์ 14 ก.พ. 2560 18:55

ภาพที่ 4 ข้อความพาดหัวข่าว ไทยรัฐออนไลน์ วันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2560

และเมื่อสื่อมวลชนได้นำเสนอข่าวการสมรสของคนเพศเดียวกัน ซึ่งเป็นการนำเสนอที่ให้อรรถสัจจะว่าการแต่งงานตามประเพณีของคู่สมรสเพศชายและเพศหญิงเป็นตามขนบธรรมเนียมประเพณีของโครงสร้างสังคม เช่นเดียวกันเมื่อภาษาในข่าวได้สอดแทรกวิธีคิดต่อการมองโลกผ่านการกระทำต่าง ๆ แล้ว ก็จะกำหนดการรับรู้โลกและการกระทำทางสังคม (social action) ที่มีต่อผู้ชาย ผู้หญิง และเพศทางเลือกด้วยเช่นกัน คู่รักเพศเดียวกันต่างก็ใช้กลวิธีการแต่งงานตามประเพณีซึ่งเป็นการใช้ธรรมเนียมปฏิบัติ เมื่อสถาบันทางกฎหมายไม่สามารถทำหน้าที่ในการรองรับการรักเพศเดียวกันได้อย่างถูกต้องให้กับสังคม ดังนั้น การสมรสของคนเพศเดียวกันจึงอาจเป็นกิจกรรมทางสังคมที่เป็นเรื่องเบี่ยงเบนไปจากขนบธรรมเนียมที่เคยปฏิบัติกันมา แต่อาจจะกล่าวได้ว่าเป็นการสร้างความหมายในเรื่องการสมรสอีกรูปแบบหนึ่งในขั้นตอนทางประเพณีต่อสังคมเพื่อมุ่งการต่อรองกับโครงสร้างสังคมที่ไม่ให้การยอมรับในระดับสังคมและสถาบัน โดยการเข้าไปปะทะเพื่อต่อรองดิ้นรน ต่อต้านต่อระบบโครงสร้างของสังคมโดยผ่านวัฒนธรรม ประเพณี กล่าวได้ว่ายังเป็นหนทางที่ง่ายที่สุดผ่านการแต่งงานที่คู่รักเพศเดียวกันสามารถกระทำได้

บทสรุปการสมรส: ทศนะการใช้ชีวิตคู่ของคนเพศเดียวกันผ่านสถาบันการแต่งงาน

การผูกรวมความเป็นเพศกับเรื่องการสมรสของคนเพศเดียวกันผ่านระบบทางสังคม โดยการหาความหมายที่เกิดจากวาทกรรม ซึ่งเป็นสิ่งที่ให้คำอธิบายด้วยทั้งวาทกรรมหลัก และวาทกรรมรองผ่านทางสถาบันทางสังคมต่าง ๆ รวมทั้งการขัดเกลาทางสังคม รวมทั้งการขยับขยายมุมมองในเรื่องทศนะการใช้ชีวิตคู่ของคนเพศเดียวกันในเชิงด้านนิติศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการนั้น กล่าวได้ว่าการสมรสของคนเพศเดียวกันจึงมีมิติของความสัมพันธ์เชิงอำนาจ (power relations) ที่แฝงอยู่เบื้องหลัง และตัวแปรในด้านวาทกรรมก็ยังเข้ามามีบทบาทเป็นส่วนกำหนดความเชื่อที่จะสร้างการรับรู้และภาพของการแต่งงานอีกด้วย และจากการที่ผู้เขียนได้ไล่เรียงข้อมูลในประเด็นการสมรสของคนเพศเดียวกันเกี่ยวกับการใช้ชีวิตคู่ในอีกรูปแบบหนึ่งของสังคมมาข้างต้นแล้ว การสร้างองค์ความรู้โดยผ่านสถาบันต่าง ๆ ที่สร้างความเข้าใจเกี่ยวกับการสมรสของคนเพศเดียวกันนั้นมีหลากหลายมิติมากโดยผ่านวาทกรรมทางสถาบันครอบคลุมอยู่ในสังคม นอกจากที่สังคมได้อธิบายในเชิงพฤติกรรมการใช้ชีวิตคู่ของคนเพศเดียวกันแล้วในเชิงที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมประเพณีของสังคมก็ยังได้ให้คำอธิบายหรือการสร้างชุดความหมายการสมรสของคนเพศเดียวกันไว้ด้วยความเชื่อและเหตุผลบางประการด้วย

นอกจากนี้ การที่พลังอำนาจของสถาบันเข้ามาสร้างความชอบธรรมของ “การสมรส” ซึ่งเข้ามากำหนดความสัมพันธ์ในชีวิตคู่ของมนุษย์ โดยเฉพาะโครงสร้างสังคมที่พยายามสอดแทรกการดำรงรักษาขนบธรรมเนียมประเพณีของสังคม (status quo) ว่าด้วยการจัดงานมงคลสมรสนั้น ควรต้องดำเนินการกิจกรรมใด ๆ ให้เป็นไปตามประเพณี ซึ่งท้ายที่สุดแล้วก็ยังเป็นการเลียนแบบในรูปแบบวิธีการของความสัมพันธ์ระหว่างเพศชาย-หญิง และยังถูกยึดถ่วงด้วยการรักษาบรรทัดฐานทางสังคมต่อวาทกรรมหลัก (ชายคู่กับหญิง) ด้วย ดังนั้น คนที่รักเพศเดียวกันก็พยายามเข้ามาต่อรองกับอำนาจของโครงสร้างสังคมที่ผูกโยงอยู่กับสถาบันทางสังคม โดยการหาหนทางสร้างความชอบธรรมให้กับชีวิตคู่ของตนเองเมื่อโครงสร้างสังคมมีข้อจำกัด และความไม่เท่าเทียมวาทกรรมต่อต้าน (resistant discourse) ของปัจเจก (คู่รักเพศเดียวกัน) จึงเกิดขึ้น กล่าวคือ คู่รักของคนเพศเดียวกันจำนวนหนึ่งยอมที่จะเข้าไปต่อรองกับระบบโครงสร้างทางสังคมโดยผ่านกิจกรรมทางประเพณีในหนทางที่ง่ายที่สุดก่อนซึ่งอาจเป็นแนวโน้มจะเกิด “อำนาจ” ในการปลดปล่อยตนเอง ต่อสู้ดิ้นรน (struggle) จากการครอบงำของระบบโครงสร้างทางสังคม

นอกจากนั้นแล้ว ความสัมพันธ์เชิงอำนาจมักแฝงตัวอยู่ในสถาบันทางสังคมเสมอโดยเป็นกลไกในการควบคุมระบบเครือข่ายทางสังคมต่าง ๆ แต่กระนั้นในทุกความสัมพันธ์เชิงอำนาจก็จะมีทางออก และในความสัมพันธ์เชิงอำนาจก็จะมี การต่อต้านเกิดขึ้นเสมอด้วย ซึ่งในทัศนะของฟูโกต์ได้กล่าวว่า อำนาจนั้นมิอยู่ในทุกหนทุกแห่งไม่ได้มีเพียงเฉพาะระบบสถาบันที่รองรับ เช่น อำนาจรัฐ อำนาจทางสังคม หรืออำนาจทุน/เงิน เท่านั้น แต่อำนาจได้แสดงตัวออกในความแตกต่างขัดแย้งระหว่างสิ่งต่าง ๆ หรืออาจกล่าวได้ว่า ความสัมพันธ์ทางสังคมทุกชนิดเป็นความสัมพันธ์เชิงอำนาจด้วย ไม่เว้นแม้กระทั่งในเรื่องเพศ ซึ่งหากไม่ใช่ผู้ใช้อำนาจ ก็ต้องเป็นผู้ถูกใช้อำนาจ (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2551) และหนึ่งในนั้น คือ “พิธีกรรมการมงคลสมรส” ที่กล่าวได้ว่า ท่ามกลางระบบความคิดของคนในสังคมที่ให้คุณค่าและควบคุมด้านวิถีเพศของคู่ชีวิตชายกับหญิงที่ต้องผ่านการจัดงานแต่งงานเพื่อประกาศให้สังคมรับรู้โดยมาใช้ชีวิตคู่ร่วมกันอย่างถูกต้องตามจารีต ประเพณี ซึ่งใครก็ตามที่ไม่ใช่เจ้าบ่าว (เพศชาย) เจ้าสาว (เพศหญิง) ก็จะถูกทำให้บิดเบือน เบี่ยงเบนไปจากบรรทัดฐานทางสังคม แต่กระนั้นทางเลือกที่กลุ่มคนรักเพศเดียวกันเข้าไปตอบโต้ผ่านสถาบันทางสังคมไม่เว้นแม้กระทั่งสถาบันสื่อมวลชนก็ยังปรากฏให้เห็นอยู่ด้วย นอกจากนี้แล้ว วัฒนธรรมและประเพณี ตลอดจนค่านิยมทางสังคมต่างก็โอบล้อมให้คู่รักเพศเดียวกันสามารถดำเนินกิจกรรมทางสังคม และต่อรองกับสังคมได้เพียงการดำเนินกิจกรรมทางสังคมที่ไม่ขัดต่อระเบียบ กฎเกณฑ์ทางกฎหมายเท่านั้น โดยคู่รักเพศเดียวกันก็ได้เข้าไปยืนยันการมีตัวตนและกำหนดการมีชีวิตคู่ของตนเองโดยการกำหนดความหมายความเป็นสิริมงคลผ่านขั้นตอนในพิธีกรรมการแต่งงานด้วย ดังนั้น การแต่งงานของคนรักร่วมเพศจึงเป็นการท้าทายชุดความคิดหนึ่งของสังคมที่สะท้อนรูปธรรมในโครงสร้างทางสังคมว่าการกดทับในเรื่องเพศนั้นมีอยู่จริงในสังคมให้ปรากฏเด่นชัดขึ้นมา

ทั้งนี้ แนวทางในการทำความเข้าใจในเรื่องการใช้ชีวิตคู่ของมนุษย์ที่เป็นเพศเดียวกันนั้น การสร้างและปรับทัศนคติต่อความสัมพันธ์ในเรื่องเพศของสังคมไทยในทุกภาคส่วนทางสถาบันทางสังคมต่าง ๆ อาทิ สถาบันเศรษฐกิจ สถาบันครอบครัว สถาบันทางกฎหมาย หรือแม้กระทั่งสถาบันสื่อมวลชน เป็นต้น ต่างก็มีส่วนสำคัญในการกำหนดความคิดใส่ความหมายปรากฏการณ์ทางสังคมให้กับผู้คนในสังคมจึงจำเป็นต้องมีแนวทางในการ

สร้างความเข้าใจร่วมกัน และอาจต้องแยกแยะให้ได้ว่าในโลกยุคปัจจุบันไม่ใช่จะมีแต่เพียงเพศชายและเพศหญิงเท่านั้น ยังมีความหลากหลายทางเพศอีกมาก ดังที่ มิเชล พูโกต์ แสดงทัศนะไว้ว่า อำนาจปฏิบัติการอยู่บนความสัมพันธ์เชิงซ้อนที่ทับซ้อนกันหลายอย่างและ “การผลิตเพศวิถี” (sexuality) เป็นบทบาทของอำนาจเช่นกันตรงที่ผู้คนที่ต่าง ๆ ก็สามารถกำหนดเพศวิถีของตนเองได้ ดังนั้น การจัดงานแต่งงานไม่ว่าจะเป็นคู่ชายหญิง หรือกลุ่มผู้ที่รักเพศเดียวกันอาจขึ้นอยู่กับสถาบันต่าง ๆ ที่เข้ามากำหนด เนื่องด้วยความสัมพันธ์เชิงอำนาจของสถาบันทางสังคมหนึ่งที่สะท้อนความหมายการสมรสของคนเพศเดียวกันต่างก็ให้การนิยามความหมายที่แตกต่างกันตามบริบททางวัฒนธรรมของสังคมนั้น ๆ อีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

1. ควรสร้างและมุ่งเน้นการขับเคลื่อนทางสังคมแบบพหุวัฒนธรรม รวมถึงการร่วมมืออย่างจริงจังระหว่างสถาบันทางสังคมที่เกี่ยวข้อง เช่น องค์กรด้านสิทธิมนุษยชนที่รณรงค์ในด้านผู้มีความหลากหลายทางเพศในระดับประเทศไทย และระดับสากล หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับภาครัฐ ภาคเอกชนในสังคมไทยที่กำกับดูแลด้านบทบาทและสถานภาพกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศต่อมุมมองที่เกี่ยวข้องในเรื่องการสมรสระหว่างเพศเดียวกันในสังคมไทยอย่างเท่าเทียมทางเพศ

2. บทความนี้สามารถนำไปสร้างงานวิจัยที่ผนวกรวมเข้ากับศาสตร์ในหลายด้านจะทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ที่หลากหลาย และเป็นประโยชน์ต่อสังคม วัฒนธรรมทั้งในการศึกษาด้านสังคมวิทยา มานุษยวิทยา ด้านสิทธิและเสรีภาพของกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศ และด้านนิติศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ ซึ่งสามารถนำผลการวิจัยไปสนับสนุนให้เกิดองค์ความรู้ที่ต่อยอดในเชิงความสัมพันธ์ด้านคู่ชีวิตของคนเพศเดียวกันได้

3. ต้องสร้างทัศนคติในเชิงบวก และขยายขอบเขตความรู้ความเข้าใจต่อกลุ่มผู้นำเสนอข้อมูลข่าวสารในประเทศไทย และผู้ที่ปฏิบัติงานด้านสื่อมวลชนให้สามารถอธิบายความหมายโดยมีความเข้าใจ และตระหนักถึงผลลัพธ์ของการนำเสนอข่าวของกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศในประเทศไทย และเรื่องการสมรสของคนเพศเดียวกันในสังคมว่ามีอิทธิพลต่อการรับรู้ต่อกลุ่มประชาชนในประเทศไทย

บรรณานุกรม

- กรมศิลปากร. (2515). *ประเพณีเกี่ยวกับชีวิต*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สามมิตร.
- กฤตยา อาชวนิจกุล. (2554). เพศวิถีที่กำลังเปลี่ยนแปลงไปในสังคมไทย. *วารสารประชากรและสังคม*, 15(1), 43-65.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2543). *สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ: เอ็ดดิสันเพรสโปรดักส์.
- กาญจนา แก้วเทพ, และสมสุข หินวิมาน. (2551). *สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมือง กับสื่อสารศึกษา*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- กำจร หลุยยะพงศ์, และสมสุข หินวิมาน. (2551). *ภาพยนตร์ไทยในรอบสามทศวรรษ (พ.ศ. 2520-2547): กรณีศึกษาตระกูลหนังผี หนังรัก และหนังยุคหลังสมัยใหม่*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- กิตติกร สันคติประภา. (2550). *การลวนลามทางเพศกะเทย: นัยสำคัญภายใต้วาทกรรมรักต่างเพศ* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กุหลาบ สายประดิษฐ์. (2524). *กำเนิดครอบครัวของมนุษยชาติ ระเบียบสังคมมนุษย์*. กรุงเทพฯ: กอไผ่.
- ณรงค์กร มโนจันทร์เพ็ญ. (2561). จะยกธงเขียวหรือธงขาว? สิทธิสมรสของคู่รักเพศเดียวกันในสังคมโลกและสังคมไทย ปี 2018/2019. สืบค้นเมื่อ 22 ธันวาคม 2562, จาก <https://thestandard.co/lgbt-rights-same-sex-marriage-laws-2018-2019/>
- ณพนธ์ ดั่งวิเศษ. (2015). *ทบทวนวิธีการสร้างความรู้ ความจริงเรื่องเพศ*. กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร.
- บารมี พานิช. (2559). *รูปแบบและขั้นตอนการขับเคลื่อนร่างพระราชบัญญัติการจดทะเบียนคู่ชีวิตในประเทศไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุษกร สุริยสาร. (2557). *อัตลักษณ์และวิถีทางเพศในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: องค์การแรงงานระหว่างประเทศ.
- ปิยลักษณ์ โพธิ์วรรณ. (2545). คนข้ามเพศ: ตัวตน วัฒนธรรมย่อย และพื้นที่ทางสังคม. *วารสารดำรงวิชาการ*, 10(1), 98-125.
- พิมลพรรณ อิศรางกูร. (2558). *ต่างวัยต่างทัศนะต่อความหลากหลายทางเพศในสังคมไทย ความหลากหลายทางประชากรและสังคมในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล, สถาบันวิจัยประชากรและสังคม.
- เสถียร โกเศศ. (2501). *ประเพณีเรื่องแต่งงานบ่าวสาวของไทย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์รุ่งเรืองธรรม.
- อัสนันท์ เตชะพิกาลวงศ์. (2554). *วาทกรรมสะท้อนภาพไทยผ่านหนังสือพิมพ์ประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว. (2555). การสื่อสารผ่านสื่อใหม่ในยุคสังคมสารสนเทศ. *วารสารอิศราปริทัศน์*, 1(2), 80-91.
- อานันท์ กาญจนพันธุ์. (2555). *คิดอย่างมีเชล ฟูโกต์ คิดอย่างวิพากษ์จากวาทกรรมของอัตบุคคลถึงจุดเปลี่ยนของอัตตา*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ฮือฮาชายแต่งชาย จนท.พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ-เจ้าของร้านเช่าชุดนาฏศิลป์ นายกเล็กอุดรฯ ประธานจัดงาน. (2557, 3 สิงหาคม). *ข่าวสดออนไลน์*. สืบค้นจาก https://www.khaosod.co.th/view_newsonline.php?newsid=TVRRd056QTBNREEyTWc9PQ%3D%3D§ionid

สื่อฮาดร.นะยะ แต่งพั่วล่ำบัก จัดคอนเสิร์ตฉลองวิวาท. (2560, 5 พฤษภาคม). ไทยรัฐออนไลน์. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/content/932002>

สื่อฮาดร.นะยะ แต่งพั่วล่ำบัก รัก 3 ปี ลินสอดเงิน 3 แสน. (2558, 20 กุมภาพันธ์). ไทยรัฐออนไลน์. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/content/482394>

Foucault, M. (1972). *The Archeology of Knowledge (and The Discourse on Language)*. New York: Pantheon Books.

Jackson, P. A. (1999). Tolerant but unaccepting: The myth of a Thai “gay paradise.” In P. A. Jackson & N. M. Cook (Eds.), *Genders and sexualities in modern Thailand* (pp. 226-242). Chiang Mai, Thailand: Silkworm Books.

Wang, Z. (2017). *Eyeing marriage equality: News media representation of same-sex marriage legalization debate in Taiwan* (Unpublished master’s thesis). Lund University, Sweden.



UTCC
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ใบแจ้งความจำนงบอกรับวารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

ชื่อ-นามสกุล/ชื่อหน่วยงาน.....
ที่อยู่: เลขที่..... ตรอก/ซอย.....
ถนน..... ตำบล/แขวง.....
อำเภอ/เขต..... จังหวัด..... รหัสไปรษณีย์.....
โทรศัพท์..... โทรสาร.....
E-mail.....

ข้าพเจ้าขอรับเป็นสมาชิกรายปี จำนวน 4 ฉบับ ราคา 320 บาท ทั้งนี้ได้แนบ

☐ **ธนาคัติ สั่งจ่าย ปทพ. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย รหัสไปรษณีย์ 10325**

ในนาม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เหมือนหมาย อภินทนาพงศ์
บรรณาธิการ วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
กองวิชาการ 126/1 ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงรัชดาภิเษก เขตดินแดง
กรุงเทพมหานคร 10400
โทรศัพท์ (02)697-6896 โทรสาร (02)276-5160
E-mail: hs_utccjournal@utcc.ac.th





Research Articles

- 1 Regional Inequality in Active Ageing: Implications on the Effectiveness of National Ageing Policies
Euamporn Phijaisanit
- 15 Old-Age Allowance Policy and Poverty among Thai Older Persons
Chalernpol Chamchan
- 31 Application of Lanna Local Wisdom to Health Tourism for the Elderly in Mae Soon Sub District, Community Fang District, Chiang Mai Province
Supang Nunta
- 50 Confirmatory Factor Analysis of Active Aging Scale for Thai People in a Nursing Home
Jantana Juthavantana Nanchatsan Sakunpong Ujsara Prasertsin and Monthira Charupheng
- 65 Innovative School Prototype of the Elderly in the 21st Century in the 12 Hidden Gems
Wipada Mukda and Sarinya Sombun
- 81 The Analysis of Logistic Costs of Para Rubber Plantation in Chumphon Province
Chaiyot Sumritsakun
- 95 The Relationship among Green Brand Image, Service Quality and Thai Tourists' Satisfaction on Homestay Tourism: A Case Study of Bang Ta Boon Community, Phetchaburi, Thailand
Jetsadarat Kloumsri and Tipparat Laohavichien
- 120 The Intertextuality of Time and Space in Cross-Media Creation of "Love Recipe"
Nilobon Vongpattaranon
- 137 Developing Hybrid Instruction of Creative University during the Flood Crisis and Normal Situations
Mayuree Suacamram
- 155 The Influences of Service Quality Dimensions, Corporate Image and Customer Satisfaction on Customer Loyalty towards a Commercial Bank in Myanmar
Komm Pechinthorn and Kyawt Shinn Thant Zin
- 171 Factors Influencing Brand Image and Customer Repurchase Intention: The Case of Coffee Chain Shops Located in Gas Service Stations in Bangkok
Akaraphun Ratasuk and Sunanta Gajesanand

Academic Article

- 189 Discourses and Interpretations of Same-Sex Marriage through News from the Mass Media in Thailand
Siriwat Mathet and Asawin Nedpogaeo

