



กลยุทธ์ส่งเสริมดนตรีไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในเขตกรุงเทพมหานคร



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรดุริยางคศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาสังคีตวิจัยและพัฒนา แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญามหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2560

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

กลยุทธ์ส่งเสริมดนตรีไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในเขตกรุงเทพมหานคร



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรดุริยางคศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาสังคีตวิจัยและพัฒนา แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญามหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2560

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

STRATEGIC SUPPORTING PLAN FOR TRADITIONAL THAI MUSIC IN CULTURAL
TOURIST ATTRACTIONS IN BANGKOK



By
MISS Tritaporn MOOPUNG

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for Master of Music (Music Research and Development)
Graduate School, Silpakorn University
Academic Year 2017
Copyright of Graduate School, Silpakorn University

59701301 : สังคีตวิจัยและพัฒนา แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต

คำสำคัญ : ดนตรีไทย, การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม, การส่งเสริม

นางสาว ตรีตาภรณ์ หมู่ผึ้ง: กลยุทธ์ส่งเสริมดนตรีไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในเขตกรุงเทพมหานคร
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศักดิ์สิทธิ์ ราชรักษ์

ในการศึกษาวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัญหาและอุปสรรคของการแสดงดนตรีไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามความคิดเห็นของนักดนตรีไทย 2) ศึกษาความต้องการของผู้จัดงานที่มีต่อการจ้างงานนักดนตรีไทย 3) ศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ที่มีต่อการแสดงดนตรีไทย 4) สร้างกลยุทธ์การส่งเสริมดนตรีไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) โดยข้อมูลเชิงคุณภาพได้มาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกนักดนตรีไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 3 ราย และทำการสัมภาษณ์ผู้อำนวยการกองเผยแพร่ความรู้ด้านการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จำนวน 1 ราย ส่วนข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณได้ทำการแจกแบบสอบถามแก่นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ นั้น ผู้วิจัยได้ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequencies Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการชมการแสดงดนตรีไทย จากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ด้วยสถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)

ผลการวิจัยพบว่าสภาพปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นกับการดำเนินการแสดงดนตรีไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม คือ ปัญหาการสื่อสารระหว่างผู้ทำการแสดงและนักท่องเที่ยว โดยผู้ทำการแสดงหรือนักดนตรีไทยมักขาดการเล่าเรื่องราว จึงทำให้นักท่องเที่ยวไม่เข้าใจต่อชุดการแสดง โดยทางผู้จัดงานหรือหน่วยงานที่ให้การสนับสนุนการจัดการแสดงดนตรีไทยมีความต้องการอยากให้นักดนตรีไทยสร้างสรรค์ผลงานที่แปลกใหม่สอดคล้องกับยุคสมัยปัจจุบัน ทันกระแสเพื่อที่จะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวและสร้างความน่าสนใจได้มากขึ้น ทั้งยังเป็นการยกระดับการแสดงดนตรีไทยให้เป็นการแสดงหลักที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ โดยในส่วนของผู้ชมมีความคาดหวังอยากเห็นการแสดงดนตรีไทยที่ใช้เครื่องดนตรีที่หลากหลาย ทำให้ชุดการแสดงเกิดความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

จากผลการวิจัยที่กล่าวมาข้างต้นได้นำไปกำหนดเป็นกลยุทธ์ในการส่งเสริมดนตรีไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย C (Communication) หมายถึง การสื่อสารอย่างมีเรื่องราว C (Creative Work) หมายถึง การสร้างสรรค์ผลงานที่แปลกใหม่ C (Character) หมายถึง ภาพลักษณ์ที่ดี C (Create Option) หมายถึง สร้างองค์ประกอบที่เหมาะสม และ C (Collaboration) หมายถึง การร่วมมือของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งปัจจัยทั้ง 5 ขอนำมาสร้างเป็นกลยุทธ์มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยสามารถสรุปกรอบแนวคิดกลยุทธ์ส่งเสริมดนตรีไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้เป็นกลยุทธ์ “5 C”

59701301 : Major (Music Research and Development)

Keyword : THAI MUSIC, CULTURAL TOURIST ATTRACTION, PROMOTION

MISS TRITAPORN MOOPUNG : STRATEGIC SUPPORTING PLAN FOR TRADITIONAL THAI MUSIC IN CULTURAL TOURIST ATTRACTIONS IN BANGKOK THESIS ADVISOR : ASSISTANT PROFESSOR SAKSIT RACHRUK, Ph.D.

The purpose of this research is 1) to find out problem and obstacle of playing traditional Thai music in tourist attraction and 2) to know what the hirer expect traditional Thai musician to perform and 3) to study the behavior and requirement that tourists have about traditional Thai music and 4) to support traditional Thai music by using strategy in tourist attraction which is mixed method research. All the information in this research comes from the interview of 3 traditional Thai musicians in Bangkok and the director of Tourism Authority of Thailand, 400 sets of questionnaire about traditional Thai music. The researcher analyses information and statistic by using frequencies distribution, percentage, mean, standard deviation, factor analysis and opinion from tourists.

From the result found that the problem and obstacle of playing traditional Thai music in tourist attraction is the problem of communication between musician and tourist. Normally the musician do not explain the show so tourist cannot understand and traditional Thai music always be performed in a certain way, nothing is new so the customers want to see more creative and modern things. To attract tourists has to use new techniques and to make the show exciting as they expect to see many traditional Thai instruments in a show to make it more interesting.

From mentioned research leads to strategy that support Thai music at tourist attraction in Bangkok which contains C for Communication C for Creative work, create new things C for Character, create good image C for Create Option, create proper composition C for Collaboration, teamwork. These 5 strategies or 5 Cs are related to the result of research both in Qualitative Research and Quantitative Research

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จ ในครั้งนี้ ประกอบไปด้วย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศักดิ์สิทธิ์ ราชรักษ์ ผู้ให้ความรู้ สร้างความเข้าใจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมดนตรี คอยชี้แนะแนวทางอันเป็นประโยชน์ต่อการทำงานวิจัยในครั้งนี้ รวมทั้งเปิดมุมมอง ทักษะคิดใหม่ๆ ทั้งในการใช้ชีวิตและในเรื่องการเรียน

อาจารย์ ดร.นุกูล แดงภูมิ ผู้ให้ความรู้ สอนทักษะในการทำงานวิจัย ให้คำแนะนำและชี้แนะแนวทางการค้นคว้า เรียบเรียงข้อมูลสำหรับการทำวิจัยในครั้งนี้ อีกทั้งยังเสียสละเวลาเพื่อติดตามความก้าวหน้าของงานวิจัยด้วย

ขอบคุณผู้ให้ข้อมูลสำคัญและผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาส่วนตัวอันมีค่ามาให้สัมภาษณ์ข้อมูลและช่วยตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น เสนอแนะสิ่งต่างๆ ซึ่งทำให้เกิดประโยชน์แก่ผู้วิจัยเป็นอย่างมาก

ขอบคุณเพื่อนๆ นักศึกษาปริญญาโท แขนงการจัดการดนตรีและอุตสาหกรรมดนตรี รหัส 59 ทุกท่าน ที่มีส่วนช่วยในการแก้ไขปัญหาต่างๆ ให้กำลังใจซึ่งกันและกัน และช่วยเหลือเกื้อกูลกันอย่างดีเสมอมา

และสุดท้ายขอขอบคุณ พ่อ แม่ อา และพี่ ครอบครัวของผู้วิจัยทุกท่าน เป็นผู้ที่คอยให้การสนับสนุน ช่วยเหลือในทุกๆเรื่อง ทั้งเรื่องทุนในการศึกษาเล่าเรียน ให้คำชี้แนะ เป็นผู้รับฟังปัญหา ต่างๆ ที่ผ่านมามาตลอดระยะเวลาของการทำวิจัย จนสามารถทำให้งานวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงและผ่านพ้นไปได้ด้วยดี

ตรีตาภรณ์ หมู่ผึ้ง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฐ
บทที่ 1	1
บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญ	1
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย.....	5
ขอบเขตของงานวิจัย.....	5
กรอบแนวคิดงานวิจัย	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	8
บทที่ 2.....	9
ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
1. องค์ความรู้เกี่ยวกับดนตรีไทย.....	9
1.1 ความหมายของดนตรีไทย	9
1.2 ประเภทของเครื่องดนตรีไทย	10
1.3 การผสมวงดนตรีไทย	12
1.4 ความสำคัญของดนตรีไทย	17

2. แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรม.....	18
2.1 ความหมายของวัฒนธรรม	18
2.2 ลักษณะวัฒนธรรม	20
2.3 ประเภทของวัฒนธรรม	21
2.4 การจัดการทางวัฒนธรรม.....	23
2.5 การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรม.....	24
2.6 ความสำคัญของวัฒนธรรม	25
3. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	26
3.1 ความหมายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	26
3.2 ลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	27
3.3 สภาพแวดล้อมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	28
3.4 องค์ประกอบของสภาพแวดล้อมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	30
3.5 การวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	31
4. นโยบายและยุทธศาสตร์ส่งเสริมวัฒนธรรมไทย	32
5. ทฤษฎีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กร (SWOT Analysis).....	39
5.1 ความหมายของ SWOT	39
5.2 กรอบการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กร (SWOT Analysis).....	40
6. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Services Marketing Mix)	41
7. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior).....	46
7.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค	46
7.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	47
7.3 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	51
7.4 ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค.....	52
8. การเปรียบเทียบประเทศในภูมิภาคเอเชียใต้แก่ เกาหลี ญี่ปุ่น จีน และไทย	54

9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	65
บทที่ 3	67
วิธีดำเนินงานวิจัย	67
ลำดับขั้นตอนการวิจัย.....	67
กิจกรรมการวิจัย.....	67
วิธีดำเนินการวิจัย	68
บทที่ 4	74
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	74
ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์นักดนตรีไทยในเขตกรุงเทพมหานคร.....	74
ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ผู้จัดงานหรือหน่วยงานที่ให้การสนับสนุน	84
ข้อมูลเชิงปริมาณจากการแจกแบบสอบถามแก่นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร.....	88
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	88
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับชมการแสดงดนตรีไทย	91
ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความต้องการรับชมการแสดงดนตรีไทยใน แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	97
ส่วนที่ 4 ผลสำรวจข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับความต้องการที่มีต่อการแสดงดนตรีไทยใน แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	108
กรอบกลยุทธ์การส่งเสริมดนตรีไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตกรุงเทพมหานคร.....	110
บทสรุปกลยุทธ์ส่งเสริมดนตรีไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในเขตกรุงเทพมหานคร	111
บทที่ 5	116
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	116
สรุปผล	116
ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ	117
ผลการวิจัยเชิงปริมาณ.....	123

กิจกรรมกลยุทธ์เชิงนวัตกรรม.....	124
อภิปรายผล.....	139
ข้อเสนอแนะ.....	143
รายการอ้างอิง.....	144
ภาคผนวก.....	152
ประวัติผู้เขียน.....	168



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 ประเภทการท่องเที่ยว	2
ตารางที่ 2 คำถาม 7 คำถาม คือ 6Ws และ 1H ในการหาผลลัพธ์ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 48	
ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบประเทศในภูมิภาคเอเชียใต้แก่ เกาหลี ญี่ปุ่น จีน และไทย	54
ตารางที่ 4 สภาพปัจจุบันของการแสดงดนตรีไทย.....	75
ตารางที่ 5 ลักษณะของวงดนตรีเหมาะสมต่อการบรรเลงในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม.....	78
ตารางที่ 6 การดำเนินการแสดงดนตรีไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ทั้งในแง่มุมมองของจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ที่พบเจอในสถานการณ์ปัจจุบัน.....	79
ตารางที่ 7 การนำการแสดงดนตรีไทยเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	81
ตารางที่ 8 การจัดการแสดงศิลปะการแสดงดนตรีไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	82
ตารางที่ 9 แนวโน้มของสภาพการแสดงดนตรีโดยรวมในอนาคต และแนวทางการปรับกลยุทธ์ ทางการแสดงดนตรีไทยในอนาคต	82
ตารางที่ 10 หน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการส่งเสริมเรื่องของการ ท่องเที่ยว และศิลปวัฒนธรรมเข้ามาช่วยเหลือและสนับสนุน.....	83
ตารางที่ 11 สรุปประเด็นสัมภาษณ์จากหน่วยงานที่ให้การสนับสนุนการแสดงดนตรีไทย.....	85
ตารางที่ 12 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (เพศ).....	89
ตารางที่ 13 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (อายุ)	89
ตารางที่ 14 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ระดับการศึกษาสูงสุด).....	90
ตารางที่ 15 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (อาชีพ).....	90
ตารางที่ 16 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (รายได้เฉลี่ยต่อเดือน).....	91
ตารางที่ 17 เวลาในการรับชมการบรรเลงดนตรีไทยต่อครั้ง.....	91
ตารางที่ 18 ช่องทางในการรับฟัง-รับชมดนตรีไทย	92

ตารางที่ 19 รู้จักวงดนตรีไทย	92
ตารางที่ 20 วงดนตรีไทยที่รู้จัก.....	93
ตารางที่ 21 สื่อที่ใช้ประชาสัมพันธ์การแสดงดนตรีไทย.....	94
ตารางที่ 22 สถานที่ที่ใช้แสดงดนตรีไทย.....	94
ตารางที่ 23 วัตถุประสงค์หลักของการมาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม.....	95
ตารางที่ 24 เหตุผลหลักที่มาชมการแสดงดนตรีไทย.....	95
ตารางที่ 25 ช่วงเวลาที่เหมาะสมกับการจัดการแสดงดนตรีไทย.....	96
ตารางที่ 26 การมาชมการแสดงดนตรีไทย	96
ตารางที่ 27 สิ่งที่คาดหวังอยากเห็นจากการมาชมการแสดงดนตรีไทย	97
ตารางที่ 28 ระดับความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการรับชมการแสดงดนตรีไทยในแหล่ง ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	97
ตารางที่ 29 การตรวจสอบค่าความเหมาะสมของข้อมูล ผ่านการแสดงค่า KMO and Bartlett's Test	101
ตารางที่ 30 ค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบการหมุนแกน Othogonal Rotation แบบ Varimax จากความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการแสดงดนตรีไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	102
ตารางที่ 31 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถามปลายเปิดภาพรวม	108
ตารางที่ 32 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถามปลายเปิดโดยแยกตามประเด็นที่ ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น	108
ตารางที่ 33 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือวิจัย	153
ตารางที่ 34 รายชื่อผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยเชิงคุณภาพในด้านความต้องการของผู้จัดงานที่มีต่อ การจ้างงานนักดนตรีไทย.....	153
ตารางที่ 35 รายชื่อผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยเชิงคุณภาพในด้านปัญหาและอุปสรรคของการแสดง ดนตรีไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามความคิดเห็นของนักดนตรีไทย	153

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	49
ภาพที่ 2 กลยุทธ์ 5C	125
ภาพที่ 3 ตัวอย่างชุดไทยผู้หญิง	131
ภาพที่ 4 ตัวอย่างชุดไทยผู้หญิง	132
ภาพที่ 5 ตัวอย่างชุดไทยผู้หญิง	132
ภาพที่ 6 ตัวอย่างชุดไทยผู้หญิงในลักษณะใส่เหมือนกันทั้งวงดนตรี	133
ภาพที่ 7 ตัวอย่างชุดไทยผู้ชาย	133
ภาพที่ 8 ตัวอย่างชุดไทยผู้ชาย	134
ภาพที่ 9 ตัวอย่างชุดไทยผู้ชายในลักษณะใส่เหมือนกันทั้งวงดนตรี	134



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญ

ดนตรีเป็นสิ่งที่อยู่คู่กับมนุษย์มาช้านาน และอยู่ในทุก ๆ ส่วนของช่วงชีวิตมนุษย์ ตั้งแต่เกิดจนกระทั่งเสียชีวิต ดนตรีเป็นสิ่งที่แสดงออกถึงวัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณี และที่สำคัญดนตรียังแสดงออกถึงความเป็นชาติ ดังจะเห็นได้ว่าในทุก ๆ ประเทศในโลกย่อมต้องมีเพลงชาติเป็นของตนเองที่ได้รับการสืบทอดมาตั้งแต่สมัยบรรพบุรุษ ทำให้แสดงถึงภูมิปัญญา ความสามารถของชนรุ่นหลังที่ได้มีการคิดค้น ประดิษฐ์เครื่องดนตรีแต่ละชนิดออกมา และเกิดเป็นเสียงดนตรีที่มีความไพเราะละเอียดอ่อน ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งที่ได้รับการสั่งสมมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันทั้งสิ้น

ดนตรีไทย เป็นศิลปะแขนงหนึ่งของไทย ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้ 4 ประเภท คือ ดิด สี ตี และ เป่า โดยมีวิวัฒนาการมาตั้งแต่สมัยสุโขทัยและพัฒนาเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน ดนตรีไทยมักเล่นเป็นวง มีการแบ่งตามประเภทของการบรรเลงที่เป็นระเบียบมาแต่โบราณกาลจนถึงปัจจุบันสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทหลัก ๆ คือ วงปี่พาทย์ วงเครื่องสาย และวงมโหรี นอกจากนี้วงดนตรีไทยยังได้แตกแขนงแยกย่อยออกไปอีกมากมายหลากหลายวงทั้งวงปี่พาทย์เครื่องห้า วงปี่พาทย์เครื่องคู่ วงเครื่องสายเครื่องเดี่ยว วงเครื่องสายเครื่องคู่ วงเครื่องสายผสมฆ้องวงมโหรีเครื่องคู่ เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความหลากหลายให้เกิดแก่ดนตรีไทย

“ดนตรีไทยมีคุณค่า
เสริมสติปัญญาวิชาคลัง
ยามเหนื่อยอ่อนพลันหายได้กำลัง
คลายทุกข์ทั้งยังสุขสนุกใจ”

จากบทพระราชนิพนธ์ในสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ทรงแสดงให้เห็นถึงคุณค่าของดนตรีไทย ที่มีประโยชน์นานัปการ ทั้งยังช่วยพัฒนาสติปัญญา สมาธิ เป็นเครื่องช่วยผ่อนคลาย บรรเทาทุกข์ จรรโลงใจให้แก่สังคมและมนุษย์ และดนตรียังสามารถเข้าถึงจิตใจมนุษย์ได้ง่ายที่สุดอีกวิธีหนึ่ง

กอปรกับข้อคิดคำคมของท่านครูหลวงประดิษฐไพเราะที่กล่าวถึงดนตรีไทยไว้ว่า “เครื่องดนตรีไทยเหล่านี้ดูแสนจะเรียบง่ายแต่ยิ่งดูเรียบง่ายเท่าไร ก็ต้องมีกลเม็ดแพรวพราวและคนเล่นก็ต้องมีฝีมือลายมือที่ดีด้วย” จากข้อคิดคำคมนี้แสดงถึงดนตรีไทยที่แม้จะดูรูปลักษณะภายนอกเป็น

เครื่องดนตรีที่มีความเรียบง่ายแต่แท้จริงแล้วเป็นเครื่องดนตรีที่ทรงไว้ซึ่งคุณค่า เป็นสิ่งที่แสดงออกถึงภูมิปัญญาท้องถิ่น บ่งบอกความเป็นมาของวิถีชีวิตของคนไทยที่เป็นชนชาติแห่งวัฒนธรรมอันเก่าแก่ ทรงคุณค่าของโลกที่ซ่อนอยู่ภายในเครื่องดนตรีไทย อีกทั้งดนตรีไทยยังเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความบันเทิงให้แก่ผู้คนมากมาย และยังมีส่วนเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของคนไทยในหลาย ๆ ด้าน ทั้ง ด้านสถาบันชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ ด้านสังคม ด้านจิตใจ รวมถึงด้านการท่องเที่ยว

ไทยเป็นประเทศที่มีแหล่งท่องเที่ยวเป็นจุดขายในการดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วทุกมุมโลก เป็นเมืองแห่งรอยยิ้มที่คนทั่วโลกให้ความสนใจและอยากที่จะสัมผัส โดยในแต่ละปีประเทศไทยสร้างรายได้อย่างมหาศาลจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว นับได้ว่าการท่องเที่ยวเป็นแหล่งรายได้หลักที่สำคัญของประเทศ โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้แบ่งประเภทการท่องเที่ยวตามความสำคัญและสภาพแวดล้อมได้ 12 ประเภท ดังนี้

ตารางที่ 1 ประเภทการท่องเที่ยว

ลำดับ	ประเภทการท่องเที่ยว
1	แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ : (Eco-tourism)
2	แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปะวิทยาการ : (Arts and Sciences Educational Attraction Standard)
3	แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์(Historical Attraction)
4	แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ : (Natural Attraction)
5	แหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ : (Recreational Attraction)
6	แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural Attraction)
7	แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อนธรรมชาติ
8	แหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาด : (Beach Attraction)
9	แหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำตก
10	แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทถ้ำ
11	แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทเกาะ
12	แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทแก่ง

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, เข้าถึงเมื่อ 21 กุมภาพันธ์ 2560, เข้าถึงได้จาก

http://osthailand.nic.go.th/masterplan_area/userfiles/files/Tourism.pdf

จากตารางการจัดอันดับประเภทการท่องเที่ยวตามความสำคัญนั้น แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural Attraction) อยู่ในลำดับที่ 6 จาก 12 อันดับ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางศิลปะและขนบธรรมเนียมประเพณีที่บรรพบุรุษได้สร้างสมตั้งแต่อดีตและถ่ายทอดเป็นมรดกสืบทอดต่อกันมา แหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้ประกอบด้วยงานประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คน การแสดงศิลปวัฒนธรรม สินค้าพื้นเมือง การแต่งกาย ภาษา ชนเผ่า เป็นต้น โดยการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม หรือการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้น เป็นการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความยั่งยืน โดยมุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยวได้พบกับประสบการณ์ทางวัฒนธรรมโดยตรง นักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสกับความงาม เอกลักษณ์ ความเป็นไทย และเป็นส่วนสำคัญในการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมไทยต่อไป

ซึ่งประเภทการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมนั้น นับเป็นประเภทการท่องเที่ยวที่สำคัญอันเนื่องมาจาก ประเทศไทยมีทรัพยากร “การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม” (Cultural Resources) มากเป็นอันดับ 3 ของภูมิภาคเอเชีย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2552) ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นผลสืบเนื่องมาจากประวัติศาสตร์ความเป็นมาที่ยาวนานของประเทศไทย เมื่อผ่านกาลเวลาเรื่อยมาย่อมต้องมีความหลากหลายทางชาติพันธุ์และมีสิทธิเสรีภาพในการนับถือศาสนา จึงทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง หลอมรวม พัฒนาไปตามยุคตามสมัย ผสมผสานกับวัฒนธรรมที่มีความใกล้เคียงกัน สะท้อนถึงความเจริญรุ่งเรืองของอารยธรรมที่สืบทอดต่อกันมา ทำให้ประเทศไทยเป็นประเทศที่พร้อมไปด้วยทรัพยากรทางวัฒนธรรม (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน), 2560) ประกอบกับประเทศไทยมีสภาพภูมิประเทศที่ได้เปรียบในหลาย ๆ ด้านและเป็นประเทศที่มีประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมอันยาวนาน การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจึงเป็นหนึ่งในประเภทของการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับประเทศไทย อีกทั้งการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรมหรือการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ยังเป็นการสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลและยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศที่ให้ความสำคัญกับวัฒนธรรม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวต่อไปในอนาคต กรอบกับปัจจุบันนักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปไม่เร่งรีบ เน้นสัมผัสกับประสบการณ์ ความสวยงามในระหว่างการเดินทางมากขึ้น จึงทำให้ทิศทางของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะสามารถเติบโตได้อีกในอนาคตและยังเป็นจุดขายที่สำคัญในการกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้นอีกด้วย (สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.), 2560) การท่องเที่ยวในประเภทยังจะเป็นการยกระดับเศรษฐกิจในระดับจุลภาคและยังสามารถกระจายรายได้สู่ชุมชนในระดับฐานราก โดยกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีมากมายหลายด้านด้วยกันไม่ว่าจะเป็นด้านศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต อาหาร งานหัตถกรรม และหนึ่งในนั้นคือ การแสดงดนตรีไทย

แม้ว่าดนตรีไทยจะมีวิวัฒนาการมาอย่างยาวนาน ตั้งแต่สมัยสุโขทัยแต่ในปัจจุบันดนตรีไทยก็ต้องพบเจอกับสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป จากอิทธิพลของกระแสโลกาภิวัตน์ที่เปิดรับวัฒนธรรมจากชาติอื่นที่มากขึ้นไปจนลืมมองวัฒนธรรมของเราเอง สิ่งเหล่านี้เป็นตัวแปรที่ทำให้ดนตรีไทยได้รับความนิยมน้อยลง (วิรัตน์ เจริญผ่อง, 2547) กล่าวว่า สภาพการณ์ของสังคมปัจจุบันค่อนข้างเปลี่ยนแปลงไปมากโดยเฉพาะการรับเอาอิทธิพลจากวัฒนธรรมตะวันตกเข้ามาเป็นส่วนสำคัญในวิถีชีวิตคนไทยมากขึ้นไป การบริโภคเสพสื่อดนตรีตะวันตกจนไม่เห็นคุณค่าความงดงามของดนตรีไทย ประกอบกับเศรษฐกิจรายได้ของ คนไทยในปัจจุบันมักอยู่ที่นักรูทริกมากกว่าประชาชนในท้องถิ่น จึงทำให้มีผลกระทบต่อ การสนับสนุนงานทางด้านศิลปวัฒนธรรมจากศิลปินท้องถิ่น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้อาชีพนักดนตรีหรือศิลปินตกต่ำลงทุกวัน นักดนตรีบางท่านต้องเลิกอาชีพแสดงดนตรีไป เนื่องจากไม่มีผู้จัดงานจ้างให้ไปแสดงดนตรี จึงทำให้นักดนตรีเหล่านี้ไม่มีรายได้เพียงพอต่อการดำรงชีพ อีกทั้งการสร้างนักดนตรีหรือศิลปินรุ่นใหม่ขึ้นมาทดแทนยังคงมีน้อยอยู่มาก ประกอบกับ สุนทิลักษณ์ ธวัสนิษฐ์ (2551 อ้างจาก เกษม วัฒนชัย, 2542) กล่าวว่า สถานการณ์ยุคปัจจุบันเป็นยุคแห่งการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม เกิดสภาวะโลกไร้พรมแดน อันเนื่องมาจากวิวัฒนาการของเทคโนโลยีที่ไร้ขีดจำกัด ทำให้เกิดการหลั่งไหลทางวัฒนธรรมจากชาติต่าง ๆ และยิ่งเพิ่มมากขึ้นตามกาลเวลาที่ผันผ่าน เกิดการรับอิทธิพลจากดนตรีตะวันตกมากขึ้นและส่งผลกระทบต่อคนไทย ดังนั้นคนไทยจึงต้องมีหน้าที่ช่วยกันรักษามรดกทางวัฒนธรรมไทยต่อไป

อีกทั้งความเปลี่ยนแปลงของวิถีชีวิตผู้คนในยุคปัจจุบันก็เป็นสิ่งหนึ่งที่เป็นตัวแปรให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในดนตรีไทย (สังัด ภูเขาทอง, 2539) กล่าวว่า ความนิยมในดนตรีไทยย่อมแปรผันเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยและสภาพวิถีชีวิตของดนตรีไทย คนไทยสมัยก่อนมักเกิดความรู้ที่ซาบซึ้งต่อดนตรีไทยเป็นอย่างมาก แต่เมื่อกาลเวลาผ่านไป ผู้คนย่อมต้องเปลี่ยนความรู้สึกนึกคิดไปตามสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป โดยคนไทยในปัจจุบันมักเกิดความรู้สึกสงสัยในดนตรีไทยและไม่เข้าใจดนตรีไทย ดังเช่นคนไทยในสมัยก่อน และโอกาสที่คนไทยในปัจจุบันสามารถไปสัมผัสกับดนตรีไทยมีน้อยมากในชีวิตประจำวัน จึงทำให้นักดนตรีไทยเริ่มได้รับความนิยมน้อยลงไปทุกขณะ และอาจไม่มีโอกาสที่ดนตรีไทยจะสามารถพัฒนาได้ต่อไปในอนาคต

ในปัจจุบันแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีอยู่มากมายทั่วกรุงเทพมหานคร ซึ่งการแสดงดนตรีไทยก็เป็นหนึ่งในกิจกรรมที่มีอยู่ในรูปแบบของการท่องเที่ยวประเภทนี้ แต่การรับรู้ถึงการแสดงดนตรีไทยนั้น ยังคงค่อนข้างที่จะจำกัดอยู่ในวงเฉพาะกลุ่มบุคคล ซึ่งดนตรีไทยสำหรับบุคคลภายนอกมักเป็นสิ่งที่เข้าถึงได้ยาก อีกทั้งยังขาดการสนับสนุนไม่ว่าจะเป็นเรื่องของงบประมาณ การประชาสัมพันธ์ที่ดีทั้งจากภาคเอกชน หน่วยงานราชการ หรือองค์กรต่างๆ ทั้งยังไม่เห็นความสำคัญของดนตรีไทยเท่าที่ควร มักคิดว่าดนตรีไทยเป็นเพียงผู้อยู่เบื้องหลังฉากหรือเป็นเพียงตัวประกอบของงานเท่านั้น

สิ่งเหล่านี้จึงทำให้ดนตรีไทยได้รับความสนใจน้อยลง ประกอบกับกระแสความนิยมในดนตรีตะวันตก เริ่มเข้ามามีบทบาทกับวงการดนตรีไทยมากขึ้น ผู้คนจึงละเลยในดนตรีไทยอันเป็นสมบัติของชาติไทย

ดังนั้นด้วยเหตุผลและปัญหาจากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงปัญหามากมายที่เกิดขึ้นกับดนตรีไทยในสังคมปัจจุบัน ซึ่งจำเป็นต้องมีการศึกษาเพื่อหาแนวทางในการส่งเสริมดนตรีไทยให้เกิดการกระตุ้นและสร้างการรับรู้ในสังคมให้มากขึ้น โดยใช้การท่องเที่ยวซึ่งเป็นรายได้หลักของประเทศและเป็นสิ่งที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ เป็นสื่อกลางในการส่งเสริมนักดนตรีไทยให้ยังคงสามารถสร้างรายได้จากการแสดงดนตรีไทยอันเป็นสมบัติของชาติ และพัฒนาดนตรีไทยต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของการแสดงดนตรีไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามความคิดเห็นของนักดนตรีไทย
2. เพื่อศึกษาความต้องการของผู้จัดงานที่มีต่อการจ้างงานนักดนตรีไทย
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีต่อการแสดงดนตรีไทย
4. เพื่อสร้างกลยุทธ์การส่งเสริมดนตรีไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การส่งเสริมดนตรีไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อสร้างกลยุทธ์ในการพัฒนาและส่งเสริมดนตรีไทยให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้น โดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยดังนี้

1. ขอบเขตการวิจัยด้านทฤษฎี
 - 1.1 เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก ผู้วิจัยเลือกใช้ทฤษฎีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กร (SWOT Analysis) ประกอบด้วย

Strengths คือ จุดแข็ง

Weaknesses คือ จุดอ่อน

Opportunities คือ โอกาส

Threats คือ อุปสรรค

1.2 ความต้องการ ผู้วิจัยเลือกใช้ทฤษฎี ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Services Marketing Mix) ประกอบด้วย

Product คือ สินค้าหรือผลิตภัณฑ์

Price คือ ราคา

Place คือ สถานที่

Promotion คือ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์

People คือ บุคลากร

Process คือ กระบวนการ

Physical Evidence คือ ลักษณะทางกายภาพ

2. ขอบเขตการวิจัยด้านเนื้อหาของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคที่เกี่ยวข้องกับการแสดงดนตรีไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตกรุงเทพมหานครในมุมมองของนักดนตรีไทย ศึกษาความต้องการของผู้จัดงานที่มีต่อการจ้างงานนักดนตรีไทย รวมถึงศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการแสดงดนตรีไทย เพื่อนำผลมาสรุปเป็นกลยุทธ์การส่งเสริมดนตรีไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตกรุงเทพมหานคร

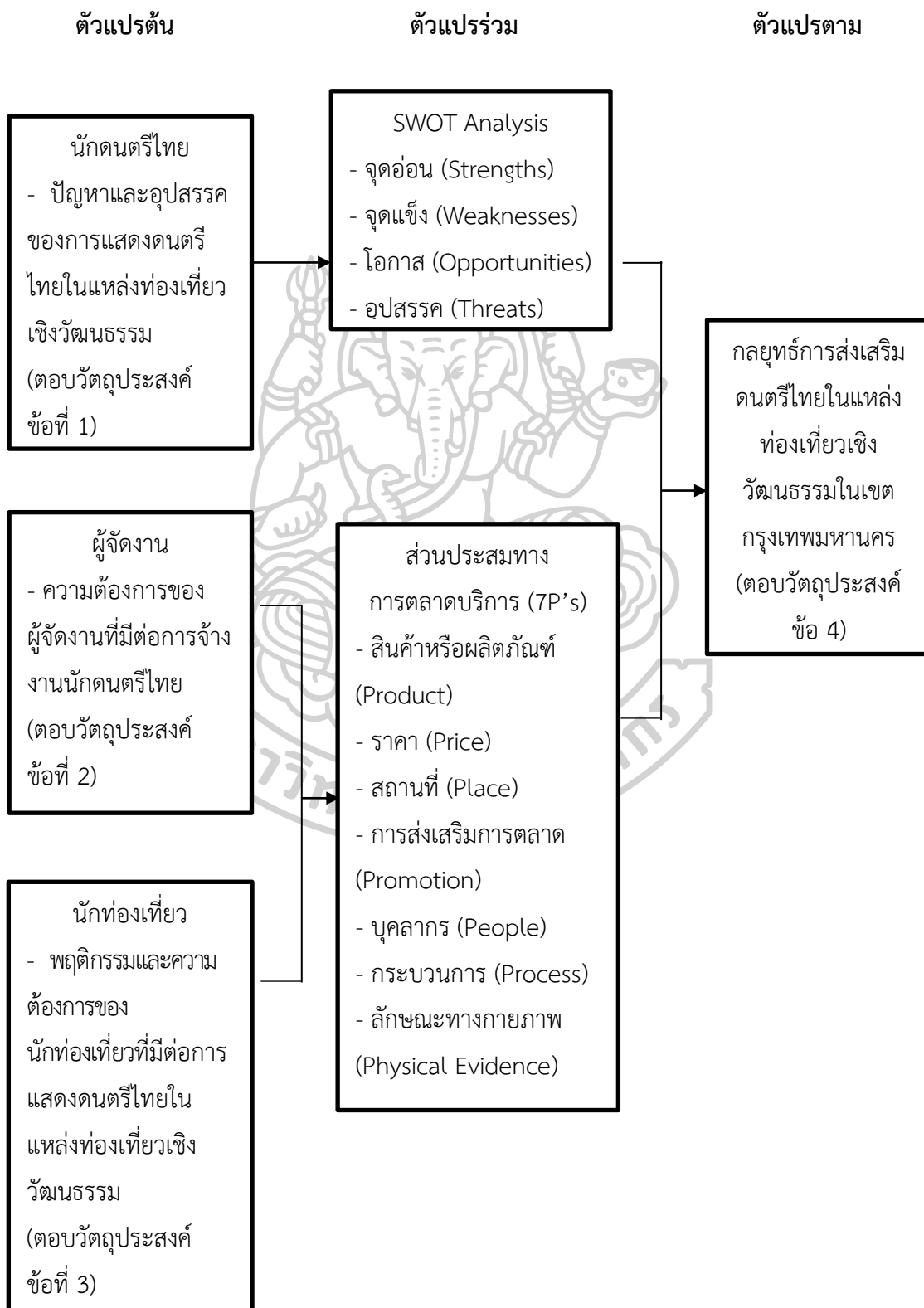
3. ขอบเขตการวิจัยด้านประชากร

3.1 ทำการแจกแบบสอบถามกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยตามแหล่งท่องเที่ยวที่มีการแสดงดนตรีไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด

3.2 ทำการสัมภาษณ์นักดนตรีไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.3 ทำการสัมภาษณ์ผู้จัดงาน

กรอบแนวคิดงานวิจัย



ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในการแสดงดนตรีไทยตามแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม
2. ทราบพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการแสดงดนตรีไทยในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ได้กลยุทธ์การส่งเสริมดนตรีไทยในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพิ่มโอกาสการจ้างงานและสร้างรายได้ให้แก่กลุ่มนักดนตรีไทย ทั้งยังเป็นการยกระดับอาชีพนักดนตรีไทยให้มีความทัดเทียมกับอาชีพอื่น ๆ ในสังคม
5. ทราบแนวทางการจัดการแสดงดนตรีไทยในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เพื่อให้การแสดงเกิดประสิทธิภาพและสามารถสร้างการรับรู้ในเรื่องดนตรีไทยแก่ผู้คนในวงกว้างได้

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง รูปแบบการท่องเที่ยวประเภทหนึ่ง ที่เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งศิลปวัฒนธรรมของประเทศนั้น ๆ เช่น วัด โรงละคร พิพิธภัณฑ์ ตลาด เทศกาล และงานประเพณี เป็นต้น
2. แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวที่มีประวัติศาสตร์ความเป็นมาที่ยาวนาน แสดงออกถึงอารยธรรมในแต่ละยุคสมัย บ่งบอกถึงวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นนั้นๆ มีการสืบทอดจากรุ่นสู่รุ่น เช่น พิพิธภัณฑ์ โบราณสถาน โรงละคร ตลาดน้ำ เทศกาล งานประเพณี เป็นต้น
3. การแสดงดนตรีไทย หมายถึง รูปแบบการบรรเลงดนตรีไทยทั้งในลักษณะเป็นวงและในลักษณะเดี่ยว ซึ่งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตกรุงเทพมหานคร
4. นักดนตรีไทย หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มคนที่บรรเลงหรือทำการแสดงดนตรีไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตกรุงเทพมหานคร
5. กลยุทธ์ หมายถึง แนวทาง การจัดการการแสดงดนตรีไทย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่กำหนดไว้

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การส่งเสริมดนตรีไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ทำการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี เอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับหัวข้อดังต่อไปนี้

1. องค์ความรู้เกี่ยวกับดนตรีไทย
2. แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรม
3. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
4. นโยบายและยุทธศาสตร์ส่งเสริมวัฒนธรรมไทย
5. ทฤษฎีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กร (SWOT Analysis)
6. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Services Marketing Mix)
7. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)
8. การเปรียบเทียบประเทศในภูมิภาคเอเชียใต้แก่ เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น จีน และไทย
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. องค์ความรู้เกี่ยวกับดนตรีไทย

1.1 ความหมายของดนตรีไทย

สุจิตต์ วงษ์เทศ (2553) ได้ให้ความหมายของดนตรีไทย คือ ดนตรีที่อยู่ในประเทศไทย อาจมีทั้งลักษณะที่คล้ายคลึงกันและอาจแตกต่างกันไปตามแต่ละภูมิภาคในประเทศไทย นอกจากนี้เครื่องดนตรียังมีวัตถุประสงค์ในการสร้างเพื่อเป็นแบบฉบับแสดงถึงความเป็นไทยมาตั้งแต่พุทธศักราช 2400 โดยวงดนตรีไทยสามารถแบ่งได้ 3 ประเภทคือ วงปี่พาทย์ วงเครื่องสาย และวงมโหรี อีกทั้ง (กาญจนา อินทรสุนานนท์, 2542) ได้อธิบายถึงความหมายของดนตรีไทย คือ ลักษณะเครื่องดนตรีไทยในประเภทต่างๆ รูปแบบท่วงทำนองการร้องการบรรเลงที่เป็นวัฒนธรรมดั้งเดิมของประเทศไทย ซึ่งดนตรีไทยสามารถบรรเลงได้ทั้งในลักษณะเป็นวงและบรรเลงเดี่ยว และยังสามารถบรรเลงคลอไปพร้อมกับการขับร้องหรือบรรเลงดนตรีอย่างเดียวกันก็ได้ ตามแต่โอกาสและความเหมาะสมของงานนั้นๆ นอกจากนี้ (เสาวภา ไพทยวัฒน์, 2538) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมถึงความหมายของดนตรีไทย คือ เสียงที่นำมาประกอบ ผสมผสานกลายเป็นทำนองของเพลง ถ่ายทอดบทเพลงผ่านเครื่องดนตรีไทย มีโทนเสียงให้เกิดอารมณ์ที่หลากหลาย ทั้งโศกเศร้า สนุกสนานเพลิดเพลิน โดยคำว่าดนตรีไทยมี

รากศัพท์มาจากภาษาบาลี ว่า ตนฺติ และมาจากภาษาสันสกฤตว่า ตนฺตริณ แล้วนำมาแผลงสร้างขึ้นเป็นคำในภาษาไทยว่า ดนตรี ประกอบด้วย

1. คีตะ ในคำภาษาไทยเรียกว่า คีตศิลป์ เป็นการร้องอย่างมีศิลป์
2. ตฺริยะ ในคำภาษาไทยเรียกว่า ตฺริยางคศิลป์ คือ ศิลปะทางการแสดงดนตรี
3. นาฏะ ในคำภาษาไทยเรียกว่า นาฏศิลป์ คือ การออกลีลาท่าทางในลักษณะการแสดงเต้นหรือโขน ละคร รำ

เมื่อนำคำทั้ง 3 คำมารวมกันจึงเรียกว่า ดนตรี ดังนั้นมิได้หมายถึงการบรรเลงดนตรีอย่างเดียวเพียงเท่านั้น

ซึ่งจากการศึกษาความหมายของดนตรีไทย สามารถสรุปได้ว่า ดนตรีไทยคือเครื่องดนตรีที่อยู่บนแผ่นดินประเทศไทยอันเกิดจากฝีมือของคนไทย เป็นสัญลักษณ์แสดงออกถึงความเจริญรุ่งเรืองของชาติไทยและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่บ่งบอกถึงความเป็นคนไทย ดนตรีไทยมีความหลากหลายทางการบรรเลงทั้งการบรรเลงในลักษณะการบรรเลงเดี่ยว การบรรเลงเป็นวง หรือการบรรเลงควบคู่ไปกับการขับร้อง อีกทั้งดนตรีไทยยังสามารถสื่ออารมณ์ของมนุษย์ได้โดยผ่านการฟัง

1.2 ประเภทของเครื่องดนตรีไทย

อัญญาวุฑฒ สาคริก (2550) ได้กล่าวถึงการแบ่งประเภทเครื่องดนตรีของไทยในปัจจุบันได้ 4 ประเภท แบ่งตามลักษณะของวิธีการทำให้เกิดเสียง ดังนี้

1. เครื่องตี คือ เครื่องดนตรีที่ใช้นิ้วหรือวัสดุประเภทอื่น อาทิ เขาสัตว์หรือไม้ เกี่ยวหรือตีตีสายให้เกิดการสั่นสะเทือนออกมาเป็นเสียงที่กังวาน เช่น จะเข้ กระจับปี่ ซึ่ง เป็นต้น
2. เครื่องสี คือ เครื่องดนตรีที่เกิดเสียงมาจากการสั่นสะเทือนบนตัวสายด้วยการใช้คันชักที่ขึ้นด้วยสายเส้นเล็กๆ หลายๆ เส้น เรียกว่า หางม้า วางแทรกอยู่ตรงกลางระหว่างสายแล้วถูไปมาเกิดเป็นเสียงที่ตั้งกังวานและยาวนาน เช่น ซออู้ ซอด้วง ซอสามสาย สะล้อ เป็นต้น
3. เครื่องดี คือ เครื่องดนตรีที่เกิดเสียงจากการใช้มือหรือไม้ตีกระทบลงไปบนตัวเครื่องดนตรี ซึ่งเครื่องดีสามารถแบ่งได้ 3 ประเภท คือ

- 3.1 เครื่องดีที่ทำจากไม้ เช่น กรับ ระนาดเอก ระนาดทุ้ม
- 3.2 เครื่องดีที่ทำจากโลหะ เช่น ฉิ่ง ฉาบ ฆ้อง โหม่ง
- 3.3 เครื่องดีที่ขึ้นหน้าด้วยหนัง เช่น ตะโพน กลองแขก กลองยาว กลองทัด

4. เครื่องเป่า คือ เครื่องดนตรีที่เกิดจากการใช้ปากเป่าลมเข้าไปในเครื่องดนตรี ซึ่งแบ่งได้ 2 ประเภท คือ

- 4.1 เครื่องเป่าที่ไม่มีลิ้น เช่น ขลุ่ยเพียงออ ขลุ่ยหลีบ
- 4.2 เครื่องเป่าที่มีลิ้น เช่น ปี่ใน ปี่ชวา แคน

นอกจากนี้ (สงบศึก ธรรมวิหาร, 2545) ได้จัดหมวดหมู่ของดนตรีไทยไว้ 6 ชนิดใหญ่ๆ ดังนี้

1. ดนตรีไทยจกกรี คือ ดนตรีที่มักเล่นประกอบการแสดงโขนและละคร ซึ่งมีวิวัฒนาการมาจากดนตรีไทยเดิม ตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 2 จนพัฒนาถึงจุดขีดสุดในรัชกาลที่ 6 วิธีการสอนดนตรีประเภทนี้เป็นการสอนที่ต้องมีการสืบทอดต่อเพลงโดยตรงจากครูผู้แต่งเอง เนื่องจากมีความละเอียดอ่อนในศิลปะและเริ่มฝึกจากการใช้โน้ตตัวเลขหรือตัวอักษร

2. ดนตรีไทยพื้นบ้าน เป็นดนตรีที่การพัฒนาจากดนตรีที่อยู่ภายนอกกรั้ววังหรือชนบท โดยสามารถแบ่งออกเป็นประเภทต่างๆดังนี้

2.1 เพลงฉ่อย เป็นประเภทการร้องโต้ตอบกัน ดำเนินการร้องไปตามจังหวะของเครื่องประกอบจังหวะ

2.2 ลำตัด เป็นการร้องโต้กันเชิงการตั้งคำถามและตอบคำถามในลักษณะของจังหวะบทกลอนประกอบกับเครื่องดนตรีประกอบจังหวะ อาทิ ตะโพน กรับ ฉิ่ง

2.3 รำวง เป็นการร้องเพลงเล่าเรื่องราวในเหตุการณ์ต่างๆหรือเรื่องที่สนใจ โดยร้องตามเครื่องดนตรีประกอบจังหวะคือ โทนทับและฉิ่งเพื่อประกอบการรำเป็นวง

2.4 เพลงเรือ เป็นการร้องเล่นกันบนเรือ โต้ตอบกันระหว่างฝ่ายชายและฝ่ายหญิง มีฉิ่งตีประกอบจังหวะพร้อมการปรบมือ

3. ดนตรีไทยเดิม ยังไม่มีหลักฐานที่ปรากฏแน่ชัดเป็นเพียงคำบอกเล่าว่าเป็นดนตรีที่เริ่มมีมาตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 1 นอกจากนี้ดนตรีไทยเดิมที่อยู่ในสมัยอยุธยาได้พบหลักฐานในบันทึกของ Gervaise Nicolas หนังสือ “Histoire Naturelle Politique Du Royume De Siam” ชื่อเพลง “สุดใจ” และเพลง “สายสมร” และอีกข้อสันนิษฐานที่พบเจอคือบทเพลงกล่อมเด็กของชาวอยุธยาตอนไกลเปลืออีกเพลงหนึ่ง

4. ดนตรีไทยภาค คือ ดนตรีต่างภูมิภาคต่างๆ โดยแบ่งออกเป็น 3 ภาค คือ

4.1 ดนตรีไทยภาคเหนือ เป็นดนตรีที่มีวิวัฒนาการมาจากดนตรีของคนในกลุ่มจังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย โดยได้รับอิทธิพลมาจากมอญโบราณ ซึ่งเป็นกลุ่มชาติพันธุ์ที่มีความเจริญรุ่งเรือง เฟื่องฟูทางด้านศิลปวัฒนธรรมล้านนา

4.2 ดนตรีไทยภาคอีสาน มีวิวัฒนาการมาจากราชอาณาจักรลาว ซึ่งเครื่องดนตรีที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตนมากที่สุดและเป็นเครื่องดนตรีประจำชาติลาวคือ แคน ใช้ประกอบการขับลำนำและการรำเต้ย

4.3 ดนตรีไทยภาคใต้ ใช้ประกอบการรำรำละครชาตรีซึ่งเป็นนาฏศิลป์ทางภาคใต้ โดยดนตรีภาคใต้นั้นมีวิวัฒนาการมาจากดนตรีในสมัยอยุธยา อ้างอิงจากหลักฐานในสมัยอยุธยาที่กล่าวถึงความโดดเด่นของเสียงปี โทน ทับ เป็นสำคัญ

5. ดนตรีไทยแปลง คือ ดนตรีที่มีการดัดแปลงมาจากดนตรีของชนชาติอื่น เช่น พม่า มอญ เขมร ลาว แล้วนำมาทำเป็นโน้ตเพื่อบรรเลงสำหรับเครื่องดนตรีไทย

6. ดนตรีไทยสากล คือการนำดนตรีไทยมาบรรเลงโดยใช้โน้ตสากลและเรียบเรียงเสียงประสานให้ออกมาในรูปแบบของเพลงไทยหรืออาจนำไปบรรเลงเป็นเพลง Jazz หรือ Shadow ได้

จากการศึกษาประเภทของดนตรีไทยสามารถสรุปได้ว่า ดนตรีไทยนั้นสามารถแบ่งได้หลายประเภทโดยยึดจากเกณฑ์การแบ่งที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. ยึดเกณฑ์การแบ่งจากวิธีการบรรเลงหรือการทำให้เกิดเสียงเครื่องดนตรี สามารถแบ่งได้ 4 ประเภท คือ ตีต สี ตี และเป่า

2. ยึดเกณฑ์การแบ่งจากชนิดของเครื่องดนตรีทั้งหมดในประเทศไทย โดยการแบ่งไม่ได้ยึดหลักวิธีการบรรเลงเพื่อให้เกิดเสียงแต่ใช้วิธีการจัดหมวดหมู่เครื่องดนตรีไทยที่ถิ่นฐานหรือภูมิภาคอยู่ในที่เดียวกัน มีจุดกำเนิดอยู่ในยุคสมัยเดียวกัน

1.3 การผสมวงดนตรีไทย

มนตรี ตราโมท (2538) ได้กล่าวถึงการผสมวงดนตรีไทยว่า การผสมวงดนตรีไทยที่ถูกต้องตามระเบียบแบบแผน เป็นมาตรฐาน สามารถแบ่งได้ 3 วง คือ วงปี่พาทย์ วงเครื่องสาย และวงมโหรี โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. วงปี่พาทย์ เป็นวงที่เกิดจากการผสมกันระหว่างเครื่องดนตรีประเภทตีและประเภทเป่า ใช้บรรเลงเพื่อให้เกิดสีสันกับงานรวมถึงการบรรเลงประกอบการแสดงโขน ละคร นอกจากนี้ (สงบศึก ธรรมวิหาร, 2542) ได้กล่าวเสริมในเรื่องของวงปี่พาทย์ว่า วงปี่พาทย์ ใช้ในงานพิธีที่มีพระสงฆ์ สวดมนต์ ฉันทาอาหาร รวมถึงงานที่ต้องการให้ผู้ร่วมงานร่วมอนุโมทนาบุญด้วย เช่น งานแต่งงาน งานทำบุญขึ้นบ้านใหม่ งานบวชพระ ทอดกฐิน ทอดผ้าป่า และยังสามารถบรรเลงประกอบการแสดง โขน-ละครได้ นอกจากนี้วงปี่พาทย์ยังใช้บรรเลงในงานอวมงคล เช่น งานศพ มักใช้วงปี่พาทย์นางหงส์ แต่ในปัจจุบันนิยมใช้วงปี่พาทย์มอญแทน

โดย (มนตรี ตราโมท, 2538) ได้กล่าวว่ารูปแบบของวงปี่พาทย์นั้นมีด้วยกันหลายรูปแบบ คือ วงปี่พาทย์ไม้แข็ง วงปี่พาทย์เสภา วงปี่พาทย์นางหงส์ วงปี่พาทย์ตึกดำบรรพ์ วงปี่พาทย์ไม้รวม วงปี่พาทย์มอญ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วงปี่พาทย์ไม้แข็ง ใช้บรรเลงประกอบการแสดงโขน ละคร รำ ระเบ้า ต่างๆ และใช้ประกอบพิธีกรรมทางศาสนา โดยประกอบด้วยเครื่องดนตรีประเภทเป่า คือ ปี่ และเครื่องดนตรีประเภทตี คือ ระนาดเอก ระนาดทุ้ม ฆ้องวงใหญ่ ฆ้องวงเล็ก และเครื่องกำกับจังหวะ ซึ่งวงปี่พาทย์ไม้แข็งแบ่งออกเป็น 3 ขนาด ได้แก่

1.1.1 วงปี่พาทย์เครื่องห้า ประกอบด้วยเครื่องดนตรี 6 ชิ้น คือ ปี่ใน 1 เล้า ระนาดเอก 1 ราง ฆ้องวงใหญ่ 1 วง ตะโพน 1 ใบ กลองทัด 1 คู่ และฉิ่ง 1 คู่

1.1.2 วงปี่พาทย์เครื่องคู่ ซึ่ง (อานันท์ นาคคง, 2550) ได้กล่าวว่า เป็นวงที่เกิดในสมัยรัตนโกสินทร์ช่วงต้น โดยมีการนำเครื่องดนตรีจากสมัยกรุงศรีอยุธยามาจับคู่กันเพื่อให้เกิดความสมดุลกันทั้งทางเสียงและรูปลักษณ์เครื่องดนตรี เช่น ปี่ในคู่กับปี่นอก ข้องวงใหญ่คู่กับข้องวงเล็ก ระนาดเอกคู่กับระนาดทุ้ม ประกอบด้วยเครื่องดนตรี ดังนี้ ปี่ใน 1 เล้า ปี่นอก 1 เล้า ระนาดเอก 1 ราง ระนาดทุ้ม 1 ราง ข้องวงใหญ่ 1 ราง ข้องวงเล็ก 1 ราง ตะโพน 1 ใบ กลองทัด 1 คู่ ฉิ่ง 1 คู่ กรับ 1 คู่ ฉาบเล็ก 1 คู่ ฉาบใหญ่ 1 คู่ และโหม่ง 1 ใบ

1.1.3 วงปี่พาทย์เครื่องใหญ่ เป็นวงที่วิวัฒนาการต่อเนื่องมาจากวงปี่พาทย์เครื่องคู่ และกลายเป็นวงที่สมบูรณ์ในสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว โดยเครื่องดนตรีเหมือนกับวงปี่พาทย์เครื่องคู่ เพียงแต่เพิ่มระนาดเอกเหล็กและระนาดทุ้มเหล็กเท่านั้น ประกอบด้วยเครื่องดนตรี ดังนี้ ปี่ใน 1 เล้า ปี่นอก 1 เล้า ระนาดเอก 1 ราง ระนาดทุ้ม 1 ราง ข้องวงใหญ่ 1 ราง ข้องวงเล็ก 1 ราง ตะโพน 1 ใบ กลองทัด 1 คู่ ฉิ่ง 1 คู่ กรับ 1 คู่ ฉาบเล็ก 1 คู่ ฉาบใหญ่ 1 คู่ และโหม่ง 1 ใบ ระนาดเอกเหล็ก 1 ราง และระนาดทุ้มเหล็ก 1 ราง

มนตรี ตราโมท (2538) ได้กล่าวถึงหน้าที่ของเครื่องดนตรีในวงปี่พาทย์ ดังนี้

1. ระนาดเอก มีหน้าที่ เป็นผู้นำวง บรรเลงเก็บตามทำนองเพลง
2. ระนาดทุ้ม มีหน้าที่ หยอกล้อ ยั่วเย้า ให้เกิดความสนุกสนานในทำนองเพลง
3. ข้องวงใหญ่ มีหน้าที่ บรรเลงเนื้อเพลงหลักเพื่อให้ผู้อื่นในวงบรรเลงทำนองตาม
4. ข้องวงเล็ก มีหน้าที่ สอดแทรกทำนองเพลง
5. ระนาดเอกเหล็ก มีหน้าที่ บรรเลงเป็นฝ่ายสนับสนุนให้ระนาดเอก เพื่อสร้างความกระหึ่มให้กับวง
6. ระนาดทุ้มเหล็ก มีหน้าที่ บรรเลงทำนองต่างๆ กว้างๆ ยั่วเย้า
7. ปี่ใน มีหน้าที่ ช่วยนำวงในบางขณะ บรรเลงเก็บบ้าง โหยหวนบ้าง สอดแทรกให้เกิดความไพเราะ
8. ปี่นอก มีหน้าที่ สอดแทรกทำนองเพลงไปในทางเสียงสูง
9. ตะโพน มีหน้าที่ ควบคุมจังหวะหน้าทับ และตีตามท่าทางของตัวแสดง
10. กลองทัด มีหน้าที่ สร้างความฮึกเหิมให้เกิดในบทเพลง บรรเลงตามจังหวะไม้กลองแต่ละเพลง
11. สองหน้า มีหน้าที่ ใช้ในวงปี่พาทย์เสภา
12. ฉิ่ง มีหน้าที่ ควบคุมจังหวะย่อย เพื่อให้เครื่องดนตรียึดเป็นหลักในการบรรเลง
13. ฉาบเล็ก มีหน้าที่ ตีชัดจังหวะ สอดแทรก เพื่อให้เกิดความสนุกสนาน
14. ฉาบใหญ่ มีหน้าที่ สอดแทรกไปตามทำนองเพลงบ้าง
15. โหม่ง มีหน้าที่ ควบคุมจังหวะหนึ่ง

1.2 วงปี่พาทย์เสภา (มนตรี ตราโมท, 2538) ได้อธิบายไว้ว่า เป็นวงที่เกิดขึ้นในสมัยพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย เพื่อใช้ประกอบการขับเสภาโดยเครื่องดนตรีภายในวงจะใช้เครื่องดนตรีเช่นเดียวกับวงปี่พาทย์ไม้แข็ง แต่เปลี่ยนเพียงเครื่องดนตรีประกอบจังหวะ คือ จาก

ตะโพนและกลองทัดเปลี่ยนมาใช้กลองสองหน้าแทน นอกจากนี้ (อานันท์ นาคคง, 2550) ได้อธิบายเกี่ยวกับวงปี่พาทย์เสภาเพิ่มเติมว่า แต่เดิมนั้นวงปี่พาทย์เสภาใช้สอดแทรกการขับร้องเพื่อให้ให้นักร้องหรือผู้ขับเสภาได้พักเสียง แต่ต่อมามีการลดบทบาทหน้าที่ของผู้ขับลงเหลือเพียงแต่การร้องส่งเป็นเพลง โดยวงปี่พาทย์เสภาพัฒนามาเพื่อการบรรเลงสำหรับการฟังทั่วไปมากกว่าการบรรเลงเพื่อประกอบพิธีกรรม และด้วยเหตุนี้จึงทำให้ดุริยางค์นิยมสร้างสรรค์เพลงที่เรียกว่า “เพลงเสภา” ซึ่งเป็นเพลงที่มีลักษณะของการร้องส่งและเพลงบรรเลงล้วน จึงทำให้เกิดการนำวงปี่พาทย์เสภามาประชันกัน เรียกว่า “ปี่พาทย์ประชันวง”

1.3 วงปี่พาทย์นางหงส์ (มนตรี ตราโมท, 2538) ได้กล่าวไว้ว่าเป็นวงที่ใช้บรรเลงในงานอวมงคลหรืองานศพ เป็นวงที่เกิดจากการผสมกับวงบัวลอย เหตุผลที่เรียนว่าวงปี่พาทย์นางหงส์เนื่องมาจากวงนี้จะใช้เพลงเรื่องนางหงส์ 2 ชั้น เป็นหลักในการบรรเลง อีกทั้งยังมีการนำวงปี่พาทย์นางหงส์ไปใช้บรรเลงเพลงสำเนียงภาษาต่างๆ ดนตรีในวงปี่พาทย์นางหงส์ประกอบด้วย ระนาดเอก 1 ราง ระนาดทุ้ม 1 ราง ฆ้องวงใหญ่ 1 วง ฆ้องวงเล็ก 1 วง บัซวาท 1 เล้า กลองมลายู 1 คู่ เหมง 1 ใบ ฉิ่ง 1 คู่ ฉาบ 1 คู่

1.4 วงปี่พาทย์ดึกดำบรรพ์ (มนตรี ตราโมท, 2538) อธิบายไว้ว่า เป็นวงปี่พาทย์ที่มาจากละครดึกดำบรรพ์ ซึ่งเจ้าพระยาเทเวศร์วงศ์วิวัฒน์ (ม.ร.ว. หลาน กุญชร) และสมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอ เจ้าฟ้ากรมพระยานริศรานุวัดติวงศ์ ร่วมกันปรับปรุงขึ้นโดยอาศัยแนวอุปรากร (opera) ของตะวันตก โดยชื่อวงนี้มาจากชื่อโรงละครของเจ้าพระยาเทเวศร์ฯ ชื่อว่า โรงละครดึกดำบรรพ์นั่นเอง โดยเครื่องดนตรีของวงนี้จะมีน้ำเสียงโชนทุ้มนุ่มนวลเพื่อให้เข้ากับการแสดงละคร ลักษณะการบรรเลงจะไม่บรรเลงในแนวรุกเร้า โดดโผน แต่เป็นแนวซ้าๆ นุ่มนวล ซึ่งแตกต่างกับการบรรเลงประกอบการแสดงโชน โดยเครื่องดนตรีในวงปี่พาทย์ดึกดำบรรพ์ได้แก่ ระนาดเอก 1 ราง ซึ่งบรรเลงด้วยไม้ฉวม ระนาดทุ้ม 1 ราง ระนาดทุ้มเหล็ก 1 ราง ฆ้องวงใหญ่ 1 ราง ฆ้องทุ้ม 7 ใบ ชลุ่มเพียงออ 1 เล้า ตะโพน 1 ใบ กลองตะโพน 1 คู่ ฉิ่ง 1 คู่ ซอฮู้ 1 คัน และชลุ่มฮู้ 1 เล้า

1.5 วงปี่พาทย์ไม้ฉวม (มนตรี ตราโมท, 2538) ได้อธิบายไว้ว่า เป็นวงที่ใช้บรรเลงประกอบการแสดงรำ ละครต่างๆ หรือบรรเลงในงานที่อยู่ภายในอาคาร โดยลักษณะการบรรเลงจะใช้ไม้ฉวมแทนไม้แข็งในการบรรเลง โดยมีเครื่องดนตรีเช่นเดียวกับวงปี่พาทย์ เนื่องจากรูปแบบของการบรรเลงวงนี้จะเน้นเสียงที่ทุ้ม นุ่มนวล จึงเพิ่มซอฮู้ และใช้ชลุ่มเพียงออกแทนการบรรเลงปี่เครื่องดนตรีภายในวงประกอบด้วย ชลุ่มเพียงออ 1 เล้า ซอฮู้ 1 คัน ระนาดเอก 1 ราง ระนาดทุ้ม 1 ราง ฆ้องวงใหญ่ 1 วง ฆ้องวงเล็ก 1 วง ตะโพน 1 ใบ กลองตะโพน 1 คู่ ฉิ่ง 1 คู่ กรับ ฉาบ และโหม่ง

1.6 วงปี่พาทย์มอญ (มนตรี ตราโมท, 2538) ได้อธิบายไว้ว่า เป็นวงที่ได้รับอิทธิพลมาจากมอญ มีรูปแบบวงอยู่ 3 ขนาด เช่นเดียวกับวงปี่พาทย์ไม้แข็ง ในปัจจุบันนิยมบรรเลงในงานศพ (อานันท์ นาคคง, 2550) ได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับวงปี่พาทย์มอญว่า ลักษณะวงปี่พาทย์มีความคล้าย

กับวงปี่พาทย์เครื่องคู่ เพียงแต่เปลี่ยนจากห้องวงธรรมดามาเป็นห้องมอญ เปลี่ยนจากตะโพนกลองทัด มาเป็นตะโพนมอญตีสอดสลับกับเปิงมางคอก โดยเครื่องดนตรีในวงปี่พาทย์มอญประกอบด้วย ของมอญ ปมอญ ตะโพนมอญ และเปิงมางคอก และเครื่องดนตรีไทย ได้แก่ ระนาดเอก ระนาดทุ้ม ฉิ่ง ฉาบ กรับ และโหมง

2. วงเครื่องสาย (มนตรี ตราโมท, 2538) กล่าวว่า วงเครื่องสายมีมาตั้งแต่สมัยกรุงสุโขทัย เป็นวงที่มีเครื่องดนตรีประเภทเครื่องสายและเครื่องเป่าประกอบอยู่ในวง ต่อมาในสมัยรัชการที่ 5 มีวิวัฒนาการของวงเครื่องสาย โดยการนำเอาเครื่องดนตรีต่างชาติเข้ามาบรรเลงในวงเครื่องสายด้วย จึงเกิดเป็นวงเครื่องสายผสม เช่น วงเครื่องสายผสมไวโอลิน วงเครื่องสายผสมเปียโน วงเครื่องสายผสมปี่คลาริเน็ต เป็นต้น ซึ่งการจะนำเครื่องดนตรีเหล่านี้มาผสมกันต้องคำนึงถึงระดับเสียงเป็นหลัก นอกจากนี้ยังมีวงเครื่องสายปี่ขลุ่ยที่เกิดจากการผสมกันระหว่างวงเครื่องสายและวงกลองแขก เป็นวงที่ได้รับความนิยมมากวงหนึ่ง

วงเครื่องสายมีวงที่เป็นวงมาตรฐานอยู่ 2 ขนาด คือ

2.1 วงเครื่องสายเครื่องเดี่ยว หรือวงเครื่องสายเครื่องเล็ก ประกอบด้วย จะเข้ 1 ตัว ซอด้วง 1 คัน ซออู้ 1 คัน ขลุ่ยเพียงออ 1 เล้า โทน – รำมะนา 1 คู่ และฉิ่ง 1 คู่

2.2 วงเครื่องสายเครื่องคู่ โดยเครื่องดนตรีในวงนี้มีลักษณะเช่นเดียวกับวงเครื่องสายเครื่องเดี่ยวเพียงแต่เพิ่มจำนวนเครื่องดนตรีทำเนียบทำนองเป็น 2 ชั้น คือ จะเข้ 2 ตัว ซอด้วง 2 คัน ซออู้ 2 คัน ขลุ่ยเพียงออ 1 เล้า และเพิ่มขลุ่ยหลีบ 1 เล้า โทน – รำมะนา 1 คู่ ฉิ่ง 1 คู่ กรับ ฉาบ และโหมง

โดย (สงบศึก ธรรมวิหาร, 2542) ได้กล่าวถึงโอกาสสำหรับการบรรเลงของวงเครื่องสาย คือ ใช้ในโอกาสงานมงคล เช่น งานแต่งงาน พิธีหมั้น งานทำบุญ งานเลี้ยงรับรอง บรรเลงเป็นการแสดงโชว์ในงานต่างๆ เนื่องจากเครื่องสายเป็นประเภทเครื่องดนตรีที่มีเสียงไม่ดังมากเหมือนดังวงปี่พาทย์ที่มีเสียงดัง ซึ่งเสียงของวงเครื่องสายจะให้ความรู้สึกสบาย ฟังได้เรื่อยๆ ดังนั้นสถานที่ที่ใช้สำหรับบรรเลงวงเครื่องสายควรเป็นห้องอยู่ภายในอาคาร มีบริเวณของงานไม่กว้างมาก

มนตรี ตราโมท (2538) ได้กล่าวถึงหน้าที่ของเครื่องดนตรีในวงเครื่องสาย ดังนี้

1. ซอด้วง มีหน้าที่ เป็นผู้นำในวงเครื่องสาย บรรเลงเก็บบ้าง โหยหวนบ้าง ตามทำนองเพลง
2. ซออู้ มีหน้าที่ ยั่วเย้า หลอกล้อไปตามเครื่องดำเนินทำนองเพื่อให้เกิดอารมณ์เพลงที่สนุกสนาน
3. จะเข้ มีหน้าที่ ดำเนินทำนองเก็บไปกับทำนองเพลง
4. ขลุ่ยเพียงออ มีหน้าที่ บรรเลงเก็บบ้าง โหยหวนบ้างไปตามทำนองของเพลง
5. ขลุ่ยหลีบ มีหน้าที่ เป่าล้อไปกับขลุ่ยเพียงออและทำนอง ในลักษณะบรรเลงเก็บบ้าง โหยหวนบ้าง

6. โทน - รำมะนา มีหน้าที่ ควบคุมจังหวะหน้าทับ ในบางครั้งอาจใช้กลองแขกแทนได้

7. ฉิ่ง ฉาบ กรับ โหม่ง เป็นเครื่องประกอบจังหวะ มีหน้าที่เช่นเดียวกับการบรรเลงในวงปี่พาทย์

นอกจากนี้ยังมีเครื่องดนตรีชนิดต่างๆเข้ามาผสมด้วย เช่น ไวโอลิน มีหน้าที่คล้ายซอด้วง แต่มีใช้ผู้นำวง หรือซิม มีหน้าที่ บรรเลงเก็บข้าง แทรกแซง หลอกเข้าไปตามทำนองเพลง หรือในวงเครื่องสายปี่ชวา ที่ปี่ชวาจะทำหน้าที่เป็นผู้นำวงแทนซอด้วง ใช้กลองแขกแทนโทน - รำมะนา และใช้ขลุ่ยหลีบบรรเลง

3. วงมโหรี (มนตรี ตราโมท, 2538) เป็นวงที่เกิดจากการผสมกันระหว่างวงปี่พาทย์และวงเครื่องสาย บรรเลงประกอบการขับร้องรับส่งกันมาไปมาระหว่างนักดนตรีกับนักร้อง โดยวงมโหรีถือว่าเป็นวงที่สมบูรณ์ที่สุด มีเครื่องดนตรีครบทุกประเภทอยู่ในวง ซึ่งเครื่องดนตรีที่มาจากวงปี่พาทย์นั้นจะมีเสียงที่ดังเกินที่เครื่องดนตรีจากวงเครื่องสายจะต้านทานไว้ ดังนั้นเครื่องดนตรีจากวงปี่พาทย์จึงต้องทำการลดเสียงเครื่องดนตรีลงรวมถึงปรับขนาดเครื่องดนตรีให้เล็กลงด้วย เพื่อให้เกิดความกลมกลืนกันในเสียงที่ออกมา นอกจากนี้เครื่องดนตรีที่มีเสียงดังจะตัดออกจากวง นั่นคือ ปี่ ตะโพน กลองทัด และเปลี่ยนมาใช้โทน - รำมะนาในการตีกำกับจังหวะแทน

โดยวงมโหรีที่เป็นวงมาตรฐานมีด้วยกัน 3 ขนาด ได้แก่

3.1 วงมโหรีเครื่องเดี่ยว ประกอบด้วย ขนาดเอก 1 รางวัล ของวงใหญ่ (ของกลาง) 1 วง จะเข้ 1 ตัว ซอสามสาย 1 คัน ซอด้วง 1 คัน ซออู้ 1 คัน ขลุ่ยเพียงออ 1 เล้า โทน - รำมะนา 1 คู่ ฉิ่ง 1 คู่ ฉาบ กรับ และโหม่ง ตามความเหมาะสม

3.2 วงมโหรีเครื่องคู่ ประกอบด้วย ขนาดเอก 1 รางวัล ขนาดทุ้ม 1 รางวัล ของวงใหญ่ (ของกลาง) 1 วง ของวงเล็ก 1 วง ซอสามสาย 2 คัน (เพิ่มซอสามสายหลีบอีก 1 คัน) ซอด้วง 2 คัน ซออู้ 2 คัน ขลุ่ยเพียงออ 1 เล้า ขลุ่ยหลีบ 1 เล้า โทน - รำมะนา 1 คู่ ฉิ่ง 1 คู่ ฉาบ กรับ และโหม่ง ตามความเหมาะสม

3.3 วงมโหรีเครื่องใหญ่ ประกอบด้วยเครื่องดนตรีในวงมโหรีเครื่องคู่ เพิ่มขนาดเอก เหล็ก 1 รางวัล และขนาดทุ้มเหล็ก 1 รางวัล

สงบศึก ธรรมวิหาร (2542) ได้กล่าวถึงโอกาสสำหรับการบรรเลงของวงมโหรี คือ ใช้บรรเลงในงานมงคลต่างๆ เนื่องจากวงมโหรีมีเสียงที่ฟังแล้วเกิดความรู้สึกเย็นสบาย มักใช้สถานที่บรรเลงภายในอาคาร เช่น งานแต่งงาน งานทำบุญ งานเลี้ยงรับรองต่างๆ

มนตรี ตราโมท (2538) กล่าวถึงหน้าที่การบรรเลงของวงมโหรีว่า มีลักษณะหน้าที่การบรรเลงเช่นเดียวกับวงปี่พาทย์และวงเครื่องสาย

จากการศึกษาการผสมวงดนตรีไทย พบว่า วงดนตรีไทยนั้นสามารถแบ่งเป็นวงหลักๆ ที่เป็นมาตรฐานได้ 3 วง คือ 1. วงปี่พาทย์ 2. วงเครื่องสาย 3. วงมโหรี ซึ่งในแต่ละวงก็สามารถแยก

ย่อยออกมาได้อีกหลากหลายวง และโอกาสที่ใช้สำหรับการบรรเลงในแต่ละวงก็แตกต่างกันออกไป โดยสามารถพิจารณาได้จากเสียงที่เกิดขึ้นของแต่ละวง โดยถ้าเป็นวงที่เสียงที่ตั้งเช่นวงปี่พาทย์ มักใช้บรรเลงประกอบพิธีกรรม ประกอบการแสดงโขน - ละคร เป็นต้น ส่วนวงที่มีเสียงเบา เช่น วงเครื่องสายและวงมโหรี ก็จะใช้บรรเลงในงานมงคลต่างๆ หรืองานแสดงดนตรีทั่วไป ซึ่งสถานที่ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการเลือกใช้วงเช่นกัน ดังนั้นการเลือกใช้วงดนตรีไทยแต่ละประเภท ควรต้องคำนึงถึงลักษณะงาน สถานที่จัดงาน และองค์ประกอบภาพรวมอื่นๆ เพื่อให้วงที่เลือกไปแสดงนั้นมีความเหมาะสม กลมกลืนกับงานที่จัดมากที่สุด

1.4 ความสำคัญของดนตรีไทย

หากกล่าวถึงคุณค่าและความสำคัญของดนตรีไทยแล้ว สามารถกล่าวได้อย่างสุดจะพรรณนา โดยดนตรีไทยเป็นสิ่งที่อยู่คู่กับสังคมไทยมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เป็นสิ่งหลอมรวมรากเหง้าความเป็นชาติอยู่ในเครื่องดนตรีไทย ช่วยหล่อหลอมขัดเกลาจิตใจมนุษย์และส่งผลต่อสังคมให้เกิดความสงบสุข ก่อให้เกิดความปรองดองภายในสังคมไทย โดยมีนักวิชาการได้กล่าวถึงความสำคัญของดนตรีไทยไว้หลายท่าน ดังนี้

สุดใจ ทศพร (2549) ได้กล่าวถึงคุณค่าและความสำคัญของดนตรีไทย ไว้ว่า ดนตรีเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างสรรค์ขึ้น โดยเกิดออกมาเป็นเสียงเพื่อใช้เป็นสื่อสำหรับการถ่ายทอดอารมณ์ของผู้ประพันธ์บทเพลง ซึ่งดนตรีมีคุณค่าและความสำคัญโดยตรงต่อมนุษย์ทั้งในการก่อให้เกิดความสุขในชีวิต เป็นส่วนช่วยในการพัฒนาจิตใจมนุษย์ สร้างสีสันในกิจกรรม งานประเพณี รวมถึงพิธีกรรมต่างๆ ทั้งยังเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความสามัคคีให้เกิดขึ้นภายในประเทศ โดยในสังคมไทย ดนตรีไทยถือเป็นสิ่งที่บ่งบอกความเป็นตัวตนของคนไทยและความเป็นชาติไทย ซึ่งจะเห็นได้จากการประพันธ์บทเพลงของผู้แต่งที่มีการใช้ท่วงทำนองที่สละสลวย เรียบเรียงเป็นทั้งร้อยแก้ว ร้อยกรอง ที่มีความสวยงามในบทเพลง (เนรมิต วาระสิทธิ์, 2547) ได้อธิบายความสำคัญของดนตรีไทยไปในทิศทางเดียวกันคือ ดนตรีไทยมีความสำคัญและประโยชน์นานัปการ ทั้งในด้านอารมณ์ ด้านมรดกทางวัฒนธรรมของชาติ เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงลักษณะนิสัยของคนไทยอันละเอียดอ่อน ประณีต วิจิตรบรรจง

นอกจากนี้ (มนตรี ตราโมท, 2540) ยังได้อธิบายเพิ่มเติมถึงความสำคัญของดนตรีไทยที่มีต่อสังคมไทยในหลากหลายวงการ ดังนี้

ในวงการการศึกษา เกิดสถาบันการศึกษาทางด้านสาขาวิชาดนตรีทั้งรัฐบาลและเอกชน ทำการสอน วิจัย สัมมนาแลกเปลี่ยนความรู้เกี่ยวกับดนตรี ทั้งยังทำให้เกิดบัณฑิตในสาขาวิชาดนตรี รวมถึงบุคลากรผู้เชี่ยวชาญทางด้านดนตรี

ในวงการราชการ มีหน่วยงานที่ดูแล รับผิดชอบสำหรับการเผยแพร่ จัดกิจกรรมทางด้านดนตรีและนาฏศิลป์ มีการมอบรางวัลเชิดชูเกียรติเป็นศิลปินแห่งชาติในคราวที่เหมาะสม และเกิด

การกำหนดกฎระเบียบของทางรัฐบาลว่าด้วยมาตรฐานดนตรีไทยใช้สำหรับเป็นกรอบแนวทางและชักจูงทิศทางของสังคมดนตรีท้องถิ่น

ในวงการค้าขาย เกิดโรงงานผลิตและขายเครื่องดนตรีอย่างแพร่หลาย และมีสื่อมวลชนที่ทำหน้าที่ถ่ายทอด นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับวงการดนตรีออกสู่สังคมภายนอกมากขึ้น

ในวงการการท่องเที่ยว ดนตรีไทยไม่ว่าจะเป็น เสียง ลักษณะเครื่องดนตรี ผู้บรรเลง รวมถึงนาฏศิลป์ไทย เป็นส่วนประกอบสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการส่งเสริมการขายศิลปวัฒนธรรมในรูปแบบของการท่องเที่ยว

จากการศึกษาความสำคัญของดนตรีไทย สามารถสรุปได้ว่า ดนตรีไทยมีความสำคัญกับทุกๆ ส่วนในสังคมไทยและอยู่คู่กับวิถีชีวิตของคนไทยมาโดยตลอด ทั้งด้านวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของมนุษย์ และสภาพจิตใจมนุษย์ ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า ดนตรีไทยมีความสำคัญอย่างยิ่งยวดต่อสังคมไทย สามารถเป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจและเป็นสิ่งที่สร้างรายได้ให้แก่ผู้คนที่ทั้งในท้องถิ่นและประเทศชาติ เมื่อการนำดนตรีไทยมาอยู่ในรูปแบบของการท่องเที่ยว

2. แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรม

2.1 ความหมายของวัฒนธรรม

สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ ได้ให้ความหมายของคำว่า วัฒนธรรมตามแนวทางในการรักษาส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรม พ.ศ. 2529 ดังนี้คือ

1. วัฒนธรรม คือ วิธีการดำเนินชีวิตของมนุษย์ที่เป็นหลักในการประพฤติปฏิบัติตนและแสดงออกซึ่งความรู้สึกรู้สึกนึกคิดต่อสถานการณ์ในชีวิตที่เกิดขึ้นและมนุษย์ที่อยู่ร่วมในสังคมเดียวกันสามารถร่วมรับรู้และแก้ไขปัญหาต่างๆ ไปด้วยกันได้ ดังนั้น วัฒนธรรมไทยคือสิ่งที่มนุษย์ได้รับการถ่ายทอด สัมผัสประสบการณ์จนมีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของสังคมและใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคม

2. วัฒนธรรม คือ มรดกแห่งสังคม ที่สังคมได้ปรับปรุง พัฒนาและรักษาให้คงอยู่ ซึ่งวัฒนธรรมเกิดจากการปฏิบัติเป็นแนวทางเดียวกันของคนในสังคมที่สืบทอดต่อกันมาเป็นมรดกจากยุคอดีตหรือเป็นสิ่งที่สร้างสรรค์ขึ้นมาใหม่และอาจเป็นสิ่งที่ได้รับการเผยแพร่มาจากสังคมอื่นและนำมาผนวกรวมกัน โดยสิ่งเหล่านี้หากคนในสังคมเกิดการยอมรับจะทำให้กลายเป็นวัฒนธรรมของสังคมนั้นๆ

3. วัฒนธรรมคือสิ่งที่มนุษย์เป็นตัวกำหนดให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาตามเงื่อนไขของระยะเวลา ซึ่งเมื่อมีการคิดค้นวิธีที่ตอบสนองต่อความต้องการของสังคมได้ดีกว่าสิ่งเดิมที่มีอยู่ย่อมทำให้สิ่งเดิมนั้นหายไปตามกาลเวลาและหากต้องการรักษาวัฒนธรรมเดิมให้ยังคงอยู่ จำเป็นต้องมีการ

ปรับปรุง แก้ไข พัฒนาให้วัฒนธรรมมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป (นิคม มูสิกะคามะ, 2538)

พระยาอนูมานราชชน (2500) ให้ความหมายของคำว่าวัฒนธรรมไว้ว่า คือ สิ่งที่มีมนุษย์คิดสร้างสรรค์ ปรับปรุง เปลี่ยนแปลงขึ้นมาเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิต โดยมีการถ่ายทอดและยึดถือเป็นแบบอย่างต่อกันมาทำให้ความรู้เหล่านี้เกิดการตกผลึกปรากฏออกมาในรูปแบบของศิลปะ ประเพณี การแสดง ภาษา รวมถึงความเชื่อ (สมศักดิ์ ศรีสันติสุข, 2542) ได้ให้ความหมายของคำว่าวัฒนธรรมไปในแนวทางเดียวกัน คือ วิถีชีวิตของมนุษย์ที่สร้างขึ้น เกิดการจากการสร้างความสัมพันธ์ของมนุษย์กับสรรพสิ่งต่างๆ ทั้งสิ่งแวดล้อม สังคม รวมถึงมนุษย์ด้วยกันเอง ทำให้เกิดผลสืบเนื่องกลางเป็นองค์ความรู้ ความเชื่อที่ได้รับการสืบทอดดำเนินต่อกันมาจากรุ่นสู่รุ่น จนกลายเป็นวิถีปฏิบัติ ขนบธรรมเนียม แบบแผน และมีการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้เข้ากับสภาพสังคมของมนุษย์ ซึ่งมีความสอดคล้องกับ (นิธิ เอียวศรีวงศ์, 2541) กล่าวว่า วัฒนธรรมคือ สิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นเป็นทั้งอารมณ์ความรู้สึก และระเบียบแบบแผนที่ได้รับการปลูกฝังจากบรรพบุรุษถ่ายทอดต่อกันมาอย่างไม่สิ้นสุด เปรียบเสมือนเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจของมนุษย์

นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการตะวันตกให้ความหมายของวัฒนธรรมไว้ดังต่อไปนี้

Tylor (1891) ศาสตราจารย์ทางมานุษยวิทยาคนแรกของโลกชาวอังกฤษ ได้ให้นิยามความหมายคำว่า วัฒนธรรมอย่างชัดเจนเป็นครั้งแรกว่าวัฒนธรรม คือ สิ่งที่มีลักษณะที่ซับซ้อนประกอบด้วย ความเชื่อ ความรู้ ศิลปะ จริยธรรม ศิลธรรม กฎหมาย ประเพณีและความสามารถอื่นๆ รวมทั้ง อุปนิสัยต่างๆ ที่มีมนุษย์ได้มาโดยการเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมนั้นๆ อีกทั้ง (Kluckhohn, 1962) ให้ความหมายเพิ่มเติมไว้ว่า วัฒนธรรม คือ สิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นเพื่อใช้สำหรับการดำรงชีวิต อาจจะมีเหตุผลหรือไม่มีเหตุผลก็ได้ ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ ณ ช่วงเวลานั้นๆ โดยเป็นแนวปฏิบัติของมนุษย์ นอกจากนี้ (Cuber, 1968) กล่าวว่า วัฒนธรรม คือ แบบแผนพฤติกรรมของมนุษย์ที่เกิดจากการเรียนรู้และเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย รวมถึงความรู้ที่ผ่านการตกตะกอนมาแล้ว เป็นผลผลิตทางความคิดและมีการถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น

จากการศึกษาความหมายของวัฒนธรรม ที่นักวิชาการทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศได้ให้ความหมายไว้ สามารถสรุปได้ว่า วัฒนธรรมคือสิ่งที่มีมนุษย์ค้นพบ คิดค้นขึ้นมาเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของสังคมในยุคสมัยขณะนั้น และได้รับการถ่ายทอดจากบรรพบุรุษ และสืบทอดต่อกันมาจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนรุ่นหนึ่งโดยผ่านกระบวนการการเรียนรู้ จนเกิดเป็นวัฒนธรรมการปฏิบัติของสังคม และเมื่อยุคสมัยเปลี่ยนแปลงไปวัฒนธรรมก็ย่อมเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา และหากต้องการให้วัฒนธรรมยังคงอยู่คนในสังคมจึงจำเป็นต้องร่วมกันแก้ไข พัฒนาให้วัฒนธรรมยังคงมีความสอดคล้องกับสภาพสังคมในแต่ละยุคสมัยนั้นเสมอๆ

2.2 ลักษณะวัฒนธรรม

พระยาอนูมานราชชน (2531) ได้กล่าวถึงลักษณะของวัฒนธรรมไว้ 3 ประการ ดังนี้

1. มีการสะสม คือ การมีของเดิมหรือทุนเดิมอยู่ก่อนแล้วและนำมาสมทบให้เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ
2. มีวัฒนธรรมต้องมีการปรับปรุง คือ ต้องมีการปรับปรุง พัฒนา ดัดแปลงให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้นและมีความสอดคล้องกับสังคมปัจจุบัน
3. จะต้องมีการถ่ายทอด คือ ทำให้วัฒนธรรมแพร่หลายออกไปสู่สังคมในวงกว้าง มีการอบรม สืบทอดต่อกันมาจากรุ่นสู่รุ่น

นอกจากนี้ (ปหาณี ฐิติวัฒนา, 2523) ได้กล่าวถึงลักษณะของวัฒนธรรมเพิ่มเติมอีกว่า วัฒนธรรมคือสิ่งที่มนุษย์สร้างสรรค์ขึ้น มีการพัฒนา ปรับปรุงเรื่อยมาแล้วถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น ซึ่งเกิดจากการที่มนุษย์มีการติดต่อสื่อสารโดยใช้สัญลักษณ์ (Symbolic communication) ในที่นี้คือภาษา ทำให้เกิดการเรียนรู้ทางวัฒนธรรมขึ้น และสามารถแบกลักษณะวัฒนธรรมได้ 5 ลักษณะ ดังนี้

1. วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์ได้รับการถ่ายทอดผ่านการพบปะกันในสังคม (social interaction) โดยใช้ภาษาซึ่งเป็นสัญลักษณ์ที่ใช้ในทุกวัฒนธรรมเป็นสื่อสารในการถ่ายทอด
2. วัฒนธรรมมีลักษณะเป็นเหมือนอินทรีย์ (superorganic) คือ วัฒนธรรมที่ได้มาจากการเรียนรู้ ได้รับมาในลักษณะเดียวกันแต่อาจแตกต่างกันในลักษณะของการนำไปใช้เพื่อให้เหมาะสมกับสังคมนั้นๆ
3. วัฒนธรรมเป็นมรดกทางสังคม (social heritage) คือ มนุษย์เมื่อเกิดในสังคมโดยย่อมได้รับวัฒนธรรมนั้นไปโดยปริยายทั้งทางตรงและทางอ้อม การที่มนุษย์ได้เรียนรู้ประสบการณ์จากผู้อื่นในสังคมเดียวกันย่อมได้รับมรดกทางวัฒนธรรมของสังคมนั้นมาเช่นกันและสิ่งเหล่านี้จะมีการสืบทอดต่อกันมาจากรุ่นหนึ่งสู่รุ่นหนึ่งเรื่อยๆ
4. วัฒนธรรมเป็นแบบแผนการดำเนินชีวิตที่สืบทอดต่อกันมาเป็นลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคลและแต่ละสังคมที่แตกต่างกัน เนื่องจากวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์คิดค้นขึ้นมาสำหรับช่วยในการดำรงชีวิต จึงทำให้มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม เพราะมนุษย์มีความคิด สภาพแวดล้อมการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน
5. วัฒนธรรมเป็นที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เพราะวัฒนธรรมไม่ใช่สิ่งคงที่และมนุษย์มักต้องสร้างคำถามในสิ่งที่เป็นต้นเหตุก่อนเสมอ จึงทำให้มนุษย์ต้องปรับเปลี่ยน แก้ไข เพิ่มเติมวัฒนธรรมของตนอยู่เสมอๆ

อีกทั้ง (ยศ สันตสมบัติ, 2544) ได้อธิบายลักษณะของวัฒนธรรมไว้ 6 ประการ ดังนี้

1. วัฒนธรรมเป็นมโนทัศน์ หรือแนวความคิดรวบรวมถึงค่านิยมของคนในสังคมนั้นๆ มีหน้าที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมส่งผลให้คนในสังคมสามารถคาดเดาพฤติกรรมของกันและกันได้และเกิดเป็นพฤติกรรมที่สอดคล้องกันจากคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่ง

2. วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ การเติบโตของสังคม ดังนั้นวัฒนธรรมจึงไม่ใช่สิ่งที่อยู่คงที่ติดกับมนุษย์ หากแต่ได้รับการถ่ายทอดผ่านกระบวนการเรียนรู้จากคนรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง ซึ่งกระบวนการเรียนรู้เหล่านี้ส่งผลให้มนุษย์สามารถตัดสินใจได้ว่าควรประพฤติตนอย่างไรในแต่ละสถานการณ์เพื่อให้เกิดความอยู่รอดในชีวิต ด้วยเหตุนี้มนุษย์จึงรับเอาทัศนคติ อุดมการณ์ ค่านิยมทางสังคมและความเชื่อที่สังคมยอมรับมาเป็นของตน

3. วัฒนธรรมมีพื้นฐานมาจากการใช้สัญลักษณ์ เนื่องด้วยพฤติกรรมของมนุษย์ที่ปรากฏออกมาในด้านความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ด้วยกัน มีต้นกำเนิดอยู่บนพื้นฐานของสัญลักษณ์ ด้วยเหตุนี้ภาษาจึงกลายเป็นสัญลักษณ์ที่มนุษย์สามารถสื่อสารกันได้ จนนำมาซึ่งความเข้าใจเกิดเป็นองค์ความรู้ แล้วถ่ายทอดไปสู่คนรุ่นหลังต่อไปเป็นระบบอย่างต่อเนื่อง

4. วัฒนธรรมเป็นองค์รวมของความรู้และภูมิปัญญาทั้งหมด ดังนั้นวัฒนธรรมจึงทำหน้าที่ตอบสนองความต้องการของมนุษย์ เพื่อให้มนุษย์มีแบบแผนในการดำรงชีวิต ทั้งยังเป็นพื้นฐานของการพัฒนาความเจริญก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีอย่างยั่งยืน

5. วัฒนธรรมเป็นที่มาของกระบวนการ ดังที่มนุษย์ได้สร้างนิยามถึงสรรพสิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัว รวมถึงการสร้างความเป็นตัวตนของบุคคลที่อยู่ภายใต้วัฒนธรรม ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นกระบวนการที่อยู่รูปของความเชื่อ พิธีกรรมทางศาสนา ตำนาน จนกระทั่ง การแต่งกาย ดนตรี ซึ่งเป็นกระบวนการสร้าง “อนุวัฒนธรรม” ของกลุ่มตน

6. วัฒนธรรมเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เพราะวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์คิดค้นขึ้น และมนุษย์มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาจึงส่งผลให้วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ไม่คงที่หรือตายตัว เป็นวัฒนธรรมที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

จากการศึกษาลักษณะของวัฒนธรรม ทำให้สามารถสรุปได้ว่า วัฒนธรรมมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา อันเนื่องมาจากการมนุษย์ที่เป็นผู้สร้างวัฒนธรรมต้องการให้วัฒนธรรมเข้ามาเป็นตัวช่วยในการดำรงชีวิต จึงต้องมีการเปลี่ยนแปลง เพิ่มเติมวัฒนธรรมให้มีความเหมาะสมกับตนเองและสังคมมากที่สุด นอกจากนี้วัฒนธรรมยังต้องมีการถ่ายทอดและเผยแพร่ออกไปสู่สังคมในวงกว้างเพื่อมิให้วัฒนธรรมที่มีอยู่เดิมแล้วเสื่อมสลายหายไป

2.3 ประเภทของวัฒนธรรม

วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเกี่ยวเนื่องกับวิถีชีวิตของมนุษย์ในสังคม และเพื่อให้เกิดความชัดเจนในการสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรม จึงทำให้นักวิชาการและผู้สนใจแบ่งประเภทวัฒนธรรมไว้หลายประเภทดังนี้

พระยาอนุমানราชชน (2515) นักปราชญ์ทางวัฒนธรรมของชาติ ได้แบ่งประเภทของวัฒนธรรมได้ 2 ประเภท ดังนี้

1. วัฒนธรรมทางวัตถุ (Material Culture) เป็นวัฒนธรรมที่แสดงออกผ่านทางวัตถุที่มีความสำคัญแก่ประเทศชาติในด้านการแสดงถึงเอกลักษณ์และเป็นสัญลักษณ์ของชาตินั้นๆ อาทิ เสื้อผ้า เครื่องใช้ต่างๆ โดยเฉพาะความงดงามของศิลปกรรม สถาปัตยกรรมในยุคสมัยต่างๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งดึงดูดให้แก่ผู้พบเห็น และเป็นการเชิดชูเกียรติของชาติด้วย

2. วัฒนธรรมทางจิตใจ (Non-material Culture) อาทิ ความคิด ความเชื่อ ศีลธรรม-จรรยาบรรณธรรมเนียมประเพณี และพิธีการต่างๆ ซึ่งวัฒนธรรมในส่วนนี้นับว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งยวดในการลดความวุ่นวายในสังคมได้ ซึ่งชาติที่จะเจริญรุ่งเรืองเป็นชาติได้คนในสังคมย่อมต้องมีวัฒนธรรมทางจิตใจเป็นสำคัญ อีกทั้งวัฒนธรรมทางจิตใจยังเป็นสิ่งที่เชิดชูถึงอัตลักษณ์ความเป็นชาติไทยอีกด้วย

งามพิศ สัตย์สงวน (2538) นักมานุษยวิทยาวัฒนธรรม ได้แบ่งประเภทของวัฒนธรรมออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. วัฒนธรรมทางวัตถุ หมายถึง วัฒนธรรมที่สามารถจับต้องได้ เป็นสิ่งสำหรับการความอำนวยความสะดวกในวิถีชีวิตของมนุษย์ที่ซึ่งเกิดขึ้นจากประดิษฐ์ด้วยฝีมือของมนุษย์นั่นเอง อาทิ เสื้อผ้า อาหาร ที่อยู่อาศัย ของใช้ในชีวิตประจำวันต่างๆ

2. วัฒนธรรมที่ไม่ใช่วัตถุ หมายถึง วัฒนธรรมที่ไม่เป็นรูปธรรม ไม่สามารถจับต้องได้แต่มีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ มีด้วยกัน 5 ประเภท ดังนี้

2.1 สถาบันสังคม

2.2 ศาสนา ความเชื่อ ค่านิยม อุดมการณ์

2.3 ศิลปะแขนงต่างๆ เช่น จิตรกรรม สถาปัตยกรรม ดนตรี นาฏศิลป์

2.4 ภาษาพูด ภาษาเขียน กริยาท่าทาง

2.5 พิธีกรรม

นอกจากนี้ (ณรงค์ เส็งประชา, 2531) ได้แบ่งประเภทวัฒนธรรมไว้ 3 ประเภท

1. วัฒนธรรมทางความคิด (Ideas-Thinking) คือ วัฒนธรรมที่เกี่ยวกับความคิด การแสดงความคิดเห็น ความเชื่อ ที่อาจจะผิดหรือถูกก็ได้

2. วัฒนธรรมทางบรรทัดฐาน (Norms-Doing) คือ สิ่งที่เป็นระเบียบแบบแผน กฎหมาย ประเพณีที่คนในสังคมยึดถือเป็นแนวปฏิบัติร่วมกัน

3. วัฒนธรรมทางวัตถุ คือ สิ่งของเครื่องใช้ที่มนุษย์สร้างขึ้น สามารถจับต้องได้ เช่น ปัจจัย 4

จากการศึกษาประเภทของวัฒนธรรม สามารถสรุปได้ว่า วัฒนธรรมแบ่งได้ 2 ประเภทหลักๆ คือ วัฒนธรรมที่จับต้องได้เป็นรูปธรรมและวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้เป็นนามธรรม ซึ่งวัฒนธรรมทั้ง 2 ประเภท จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์กันทั้งด้านวัตถุและจิตใจ เพื่อให้เกิดความสมดุลต่อวิถีชีวิตมนุษย์ และส่งผลต่อความเจริญทางวัฒนธรรมและสังคมของชาติต่อไป

2.4 การจัดการทางวัฒนธรรม

รุงนา พิตรปรีชา, ศรัณยูธร ศศิธนากรแก้ว, ณิชวุฒิ ศรีกัตัญญ, และธวัช พลังเทพินทร (2549) ได้กล่าวถึงการจัดการทางวัฒนธรรม คือ การบริหารจัดการเกี่ยวกับกิจกรรมทางศิลปวัฒนธรรมในแขนงต่างๆ อย่างมีประสิทธิภาพและก่อให้เกิดประสิทธิผล เพื่อพัฒนาวิถีการดำรงชีวิตรวมถึงจิตใจของมนุษย์

ซึ่งจากยุทธศาสตร์ของกระทรวงวัฒนธรรมทำให้เห็นถึงแนวทางในการบริหารจัดการวัฒนธรรมซึ่งประกอบด้วย 4 แนวทาง ดังนี้

1. การอนุรักษ์วัฒนธรรมให้ยังคงอยู่ คือการรักษาไว้ซึ่งต้นฉบับของวัฒนธรรมหรือวัฒนธรรมดั้งเดิม ทั้งวัฒนธรรมในรูปแบบที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ อาทิ ขนบธรรมเนียมประเพณี วัตถุบุคคล
2. วิธีการสืบทอดวัฒนธรรมจำเป็นต้องเน้นการถ่ายทอดผ่านตัวบุคคลที่เป็นทั้งผู้สร้างและผู้รับวัฒนธรรม
3. การนำวัฒนธรรมมาประยุกต์เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคมปัจจุบัน โดยมีการปรับเปลี่ยนสื่อสำหรับการเผยแพร่และวัฒนธรรมที่อาจมีการปรับเปลี่ยนหน้าที่ของวัฒนธรรม เช่น การนำดนตรีไทยมาบรรเลงร่วมกับดนตรีสากล เพื่อให้เกิดความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น หรือการหาสถานที่สำหรับแสดงดนตรีไทยในแหล่งรวมเยาวชน วัยรุ่น เป็นต้น
4. ส่งเสริมและเผยแพร่วัฒนธรรมให้ขยายการรับรู้เป็นวงกว้างไปยังกลุ่มสังคมอื่นๆ เช่น การนำวงดนตรีอีสานมาจัดแสดงในรายการแสดงระดับในและต่างประเทศ ซึ่งการวางแผนการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายนั้นตั้งขึ้นอยู่กับสภาพของศิลปวัฒนธรรม ดังนี้
 - 4.1 หากวัฒนธรรมอยู่ในสภาพที่ต้องการการอนุรักษ์ สืบทอด ใกล้เคียงสูญหาย
 - 4.2 หากวัฒนธรรมไม่สอดคล้องกับสภาพสังคมต้องมีการประยุกต์ ปรับเปลี่ยน
 - 4.3 หากวัฒนธรรมเริ่มเปลี่ยนแปลงไปจากวัฒนธรรมเดิมมากเกินไป จำเป็นต้องมีการรื้อฟื้นวัฒนธรรมเดิม เพื่อมิให้วัฒนธรรมนั้นสูญหายไป
 - 4.4 หากวัฒนธรรมได้สูญหายไปแล้วต้องมีการฟื้นฟูขึ้นใหม่
 - 4.5 หากวัฒนธรรมมีความสมบูรณ์แล้ว จำเป็นต้องทำการเผยแพร่วัฒนธรรมต่อไป (กาญจนา แก้วเทพ, 2551)

จากการศึกษาการจัดการทางวัฒนธรรมสามารถสรุปได้ คือ การบริหารจัดการวัฒนธรรม เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดต้องคำนึงถึงรากเหง้าของวัฒนธรรมให้ยังคงอยู่ มีการถ่ายทอดผ่านตัวบุคคลอย่างชัดเจน รวมถึงการนำวัฒนธรรมมาประยุกต์เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพสังคมในปัจจุบัน และต้องมีการประชาสัมพันธ์ในวงกว้างเพื่อให้เกิดการรับรู้ในทุกๆกลุ่มของสังคม โดยการวางแผนงาน

เพื่อให้บรรลุเป้าหมายต้องมีความสอดคล้องกับสภาพของศิลปวัฒนธรรมในสถานะที่แตกต่างกัน ซึ่งเมื่อบรรลุตามเป้าหมายที่วางแผนไว้แล้ว จะก่อเกิดผลประโยชน์ทั้งต่อมนุษย์และสังคม

2.5 การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรม

เนื่องจากวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ไม่คงที่ เกิดการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอๆ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนั้นก็ประกอบไปด้วยสาเหตุหลายส่วนที่เป็นตัวแปรทำให้วัฒนธรรมเปลี่ยนแปลงไป โดยมีนักวิชาการได้อธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงไว้ดังนี้

อานนท์ อภาภกร (2525 : 36) ได้อธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมไว้ว่า วัฒนธรรมเกิดขึ้นจากความต้องการของมนุษย์ที่ไม่สิ้นสุด ซึ่งพบว่าการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมมีสาเหตุดังต่อไปนี้

1. การเปลี่ยนแปลงของธรรมชาติ ทั้งสภาพอากาศที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาทำให้มนุษย์พยายามคิดค้นสิ่งประดิษฐ์ขึ้นใหม่เพื่อควบคุมสภาวะผันแปรของอากาศ เช่น การสร้างเครื่องปรับอากาศ จึงทำให้มนุษย์มีวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไป

2. การเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมทางสังคม เนื่องจากสังคมของมนุษย์เป็นสังคมที่ไม่คงที่ ทั้งในเรื่องของประชากรที่มีเพิ่มขึ้น มีการแข่งขันทางอาชีพสูง รวมถึงเกิดช่องว่างระหว่างชนชั้น สิ่งเหล่านี้เป็นปัญหาที่ต้องมีการแก้ไขและพัฒนาไปในทิศทางที่ดีขึ้นอยู่เรื่อยๆ จึงแสดงให้เห็นว่าวัฒนธรรมในสังคมมนุษย์มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

3. การแลกเปลี่ยนหิบบัฒนธรรม มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่มีการสื่อสารกันตลอดเวลา ประกอบกับสังคมปัจจุบันเทคโนโลยีติดต่อสื่อสารสะดวกมากขึ้น จึงทำให้เกิดการหิบบัฒนธรรม โดยเฉพาะการหิบบัฒนธรรมของสังคมที่เจริญแล้วมาใช้ ทั้งเรื่องการแต่งกาย ดนตรี เป็นต้น

4. การเปลี่ยนแปลงในความต้องการของมนุษย์ มาจากการที่มนุษย์มีความคิดทางปัญญาที่สูงและกว้างใหญ่ ทำให้เกิดความต้องการในชีวิตเพิ่มขึ้น จึงส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของมนุษย์

นอกจากนี้ (วิเชียร รักการ, 2529) ได้กล่าวถึงสาเหตุที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงที่มีสาเหตุมาจากภายในระบบของสังคมตนเอง โดยแยกย่อยออกมาได้

2 ประเภท คือ

1.1 การประดิษฐ์คิดค้น (Invention) เป็นการนำสิ่งที่มีอยู่เดิมแล้วนำมาพัฒนาปรับปรุงผสมเข้ากับความรู้ใหม่จนเกิดเป็นสิ่งประดิษฐ์ขึ้นใหม่และมีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง โดยสิ่งประดิษฐ์ขึ้นใหม่นี้สามารถเป็นได้ทั้งรูปธรรมและนามธรรม ซึ่งส่งผลต่อวิถีชีวิตของมนุษย์ที่เปลี่ยนไป

1.2 การอบรมสั่งสอนสมาชิกใหม่ในสังคมได้อย่างไม่ครบถ้วน (Imperfect socialization) การอบรมสั่งสอนผู้เยาว์ไม่เพียงแต่อบรมภายในโรงเรียนเท่านั้น แต่ผู้เยาว์ควรได้รับการอบรมทั้งในบ้านและโรงเรียน เหตุมาจากเศรษฐกิจยุคปัจจุบันทำให้พ่อแม่ต้องออกไปทำงานนอกบ้านไม่มีเวลาอบรมผู้เยาว์ จึงทำให้ผู้เยาว์ขาดความรู้ความเข้าใจในวัฒนธรรมของสังคม อันจะส่งผลต่อพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป

2. การเปลี่ยนแปลงที่มีสาเหตุจากภายนอกระบบสังคม เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงที่มีทั้งการให้และการรับ เนื่องจากการติดต่อสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมของแต่ละสังคม โดยแยกย่อยได้ 2 ประการ คือ

2.1 การแพร่กระจาย (Diffusion) หมายถึง การกระจายของวัฒนธรรมจากสังคมหนึ่งไปสู่สังคมหนึ่ง สามารถเป็นได้ทั้งวัฒนธรรมทางวัตถุและวัฒนธรรมทางความคิด ซึ่งวัฒนธรรมทางวัตถุจะสามารถแพร่กระจายได้ง่ายและรวดเร็ว อันเนื่องมาจากการติดต่อสื่อสารที่สะดวกขึ้น เช่น สังคมได้รับวัฒนธรรมมาจากชาติตะวันตก ทั้งการแต่งกาย การฟังเพลง เป็นต้น

2.2 การยืมทางวัฒนธรรม (Cultural borrowing) เป็นการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมระหว่างมิตรประเทศ โดยมีการนำปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้เหมาะสมกับสภาพสังคมนั้นๆ เช่น สังคมไทยได้มีการยืมวัฒนธรรมจากชาติตะวันตกเข้ามา ทั้งเรื่องการปกครอง ค่านิยม ความคิด รวมถึงสิ่งของเครื่องใช้ต่างๆ เป็นต้น

จากการศึกษาจึงสรุปได้ว่า วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ไม่คงที่หรือตายตัว ซึ่งวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงย่อมเกิดมาจากสังคมที่เปลี่ยนไป มนุษย์มีการคิดค้น ประดิษฐ์สิ่งใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา อีกทั้งปัจจุบันการติดต่อสื่อสารเป็นสิ่งที่เข้าถึงได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว จึงเกิดวัฒนธรรมต่างชาติหลั่งไหลเข้ามายังสังคมไทยอย่างมากมาย ซึ่งทั้งนี้ทั้งนั้นการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมมิใช่สิ่งที่ไม่ดี แต่การเปลี่ยนแปลงต้องยังคงไว้ซึ่งรากเหง้าดั้งเดิมของวัฒนธรรมนั้นด้วย

2.6 ความสำคัญของวัฒนธรรม

กฤษณา วงษาสันต์ และคณะ (2542) ได้ให้ความสำคัญของวัฒนธรรมไว้ 3 ประการ ดังนี้

1. วัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดระเบียบแบบแผนการปฏิบัติ ประเพณี ข้อบังคับ กฎหมาย รวมถึงวัตถุ โดยจะมีลักษณะแตกต่างกันไปตามแต่ละสังคม

2. วัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคม ดังนี้พฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมนั้นจะเป็นเช่นไรขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมในสังคมนั้นด้วย

3. วัฒนธรรมเป็นสิ่งควบคุมสังคม สร้างให้สังคมเกิดความเรียบร้อย เนื่องมาจากวัฒนธรรมเป็นศูนย์รวมของทุกสรรพสิ่ง ทั้ง ความเชื่อ ค่านิยม บรรทัดฐาน ประเพณี ศีลธรรม คุณธรรม เป็นต้น

นอกจากนี้ (บรรเทิง พาพิจิตร, 2549) ได้กล่าวถึงความสำคัญของวัฒนธรรมเพิ่มเติมแต่ยังคงไปในทิศทางเดียวกันว่า วัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนในสังคม และเป็นสิ่งที่มี

อิทธิพลต่อประเทศชาติเป็นอย่างมากต่อการดำเนินชีวิตและความเจริญก้าวหน้าของประเทศ โดยสามารถใช้วัฒนธรรมเป็นตัวชี้วัดความเจริญและความเสื่อมของมนุษย์ได้ โดยหากประเทศใดมีวัฒนธรรมที่ดงามประเทศหรือสังคมนั้นย่อมเจริญก้าวหน้าได้อย่างรวดเร็ว และหากประเทศหรือสังคมใดไร้ซึ่งวัฒนธรรม ค่านิยมอันไม่พึงประสงค์ ประเทศหรือสังคมนั้นก็ยากที่จะพัฒนาและอาจสูญเสียความเป็นชาติไปในที่สุด

จากการศึกษาความสำคัญของวัฒนธรรมนั้น สามารถสรุปได้ว่า วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่สามารถแสดงให้เห็นถึงทิศทางการเจริญเติบโตหรือความเสื่อมถอยของประเทศชาติได้ เป็นตัวกำเนิด กำหนด และควบคุมมนุษย์ภายในสังคมให้เป็นไปตามทำนองคลองธรรมอันพึงมี จึงอาจกล่าวได้ว่าวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่สร้างชาติให้เป็นชาติได้อย่างยั่งยืนและมั่นคง

3. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

3.1 ความหมายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

Milena Filipova (2008) ได้กล่าวถึงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมว่า เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เริ่มมีมาในศตวรรษที่ 21 โดยเกิดมาจากแนวคิดของการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดผลประโยชน์อย่างสูงสุด ซึ่งหนึ่งในทรัพยากรก็คือวัฒนธรรมของชนชาตินั้นๆ ที่ได้มีการเปลี่ยนแปลงบทบาทเป็นตัวสร้างรายได้ให้แก่สังคมแทน เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับผู้คนในท้องถิ่น เป็นการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมนั่นเอง อีกทั้ง (McIntosh & Goeldner, 1986) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมมีเป้าหมายเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับคนในท้องถิ่น เพื่อให้เกิดความเข้าใจและซาบซึ้งกับวัฒนธรรมของผู้คนเหล่านั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า การท่องเที่ยวจึงเปรียบเสมือนเครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร ก่อให้เกิดความเข้าใจซึ่งกันและกัน โดยนำพามาซึ่งความสันติสุขแก่สังคมทั้งในปัจจุบันและอนาคต (พยอม ธรรมบุตร, 2548) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไว้ว่าเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เน้นท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรมเป็นจุดหมายปลายทาง โดยนักท่องเที่ยวจะมีความสนใจเป็นพิเศษกับศิลปวัฒนธรรมแขนงต่างๆ ทั้ง ทัศนศิลป์ ศิลปะการแสดง งานฝีมือ รวมถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนในท้องถิ่นนั้นๆ อีกทั้งนักท่องเที่ยวประเภทนี้มักจะเยี่ยมชมตามพิพิธภัณฑ์ต่างๆอีกด้วย โดยในการให้ความหมายนี้ยังมีความสอดคล้องกับ (ราณี อธิชัยกุล, 2546) ที่กล่าวไว้ว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม คือ การท่องเที่ยวที่ได้ไปสัมผัสกับประสบการณ์ทางด้านวัฒนธรรมต่างๆ ได้แก่ นาฏศิลป์ ดนตรีไทย จิตรกรรม สถาปัตยกรรม งานประเพณีในแต่ละท้องถิ่นนั้น เป็นต้น นอกจากนี้ (รสิกา อังกูร, 2549) ยังได้เพิ่มเติมไว้ว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้น เป็นการท่องเที่ยวที่ได้รับความรู้ในการดำเนินชีวิต เรียนรู้วิถีชีวิตของผู้คน และซาบซึ้งกับความงดงามของศิลปวัฒนธรรมไทย อีกทั้งการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้กำลังได้รับความนิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยวอีกด้วย

จากการให้ความหมายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักวิชาการทั้งไทยและต่างประเทศที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวประเภทหนึ่งที่ใช้วัฒนธรรมซึ่งเป็นทรัพยากรที่สำคัญสำหรับเป็นสื่อกลางเชื่อมโยงทุกๆ สิ่งเข้าหากัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างมนุษย์กับมนุษย์ด้วยกันเองที่อาจจะต่างเชื้อชาติ แต่ก็ยังสามารถมีมิตรจิตที่ดีต่อกันโดยใช้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นตัวนำพา ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้นจะเน้นท่องเที่ยวในแหล่งที่เป็นวัฒนธรรมของประเทศนั้น เรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คน ชาติซึ่งกับศิลปวัฒนธรรมที่แสดงออกถึงชนชาติของท้องถิ่นนั้นๆ

3.2 ลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวประเภทหนึ่งที่บ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของประเทศนั้นๆ ได้อย่างมากที่สุดเลยก็ว่าได้ ซึ่งลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีนักวิชาการกล่าวไว้ดังนี้

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ได้กล่าวถึงลักษณะที่สำคัญของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไว้ 9 ประการ คือ

1. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต้องมีลักษณะที่ให้ความสำคัญกับแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นประวัติศาสตร์ โบราณสถาน ศิลปวัฒนธรรมประเพณี ควบคู่กับการอนุรักษ์สิ่งเหล่านี้ให้คงอยู่สืบต่อไป
2. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต้องเป็นลักษณะของการยึดหลักการบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยมีให้เกิดผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมโดยรวมเป็นสำคัญ
3. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต้องเป็นการท่องเที่ยวที่คงไว้ซึ่งวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของท้องถิ่นหรือชุมชนนั้นๆ โดยใช้เป็นจุดขายให้นักท่องเที่ยวที่สนใจได้มาศึกษาความหลากหลายทางวัฒนธรรมและสังคม
4. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต้องเป็นการท่องเที่ยวที่สามารถให้ความรู้แก่ทุกฝ่ายได้ ไม่ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยว ผู้ดูแลสถานที่ท่องเที่ยว ผู้ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยว โดยเกิดเป็นองค์ความรู้สร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรทางวัฒนธรรม
5. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต้องให้ชุมชนหรือท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการและรับผลประโยชน์ร่วมกัน เพื่อเป็นการกระจายรายได้สู่ชุมชนหรือท้องถิ่น
6. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต้องมีองค์ประกอบของการตลาดบริการตามหลักเกณฑ์การอนุรักษ์ ที่เน้นธุรกิจท่องเที่ยวในเรื่องของวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม
7. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต้องสามารถสร้างประสบการณ์และนักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจอยากที่จะกลับมาท่องเที่ยวอีก โดยยึดหลักจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวให้มากที่สุด

8. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต้องคำนึงถึงพื้นที่ที่ใช้เป็นแหล่งท่องเที่ยวด้วย ทั้งความสะอาด ขนาดของพื้นที่ เพื่อไม่ให้เกิดขีดความสามารถของพื้นที่ที่จะสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้

9. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต้องคำนึงถึงความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวเป็นหลัก เพื่อให้ นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกสบายใจในการมาท่องเที่ยว

จากการศึกษาลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สามารถสรุปได้ว่า ลักษณะของการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้ ต้องให้ความสำคัญกับประวัติศาสตร์ของแหล่งท่องเที่ยวเป็นสำคัญ อีกทั้ง ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวต้องคำนึงถึงผลกระทบต่อชุมชนโดยรอบให้น้อยที่สุด แต่ยังคงต้องยึด ความต้องการของนักท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดรายได้สู่ชุมชน

3.3 สภาพแวดล้อมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ได้กล่าวไว้ว่า สภาพแวดล้อมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม คือ สรรพสิ่งที่อยู่รอบตัวมนุษย์ โดยมีมนุษย์เป็นศูนย์กลาง สามารถเป็นได้ทั้งสิ่งมีชีวิตและไม่มีชีวิต รวมถึง เกิดขึ้นเองได้ตามธรรมชาติหรือเกิดจากฝีมือมนุษย์ ล้วนอุดมไปด้วยคุณค่าแห่งความงาม ในส่วนของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้น สภาพแวดล้อมถือเป็นสินค้าหลักหรือเป็นจุดขาย ต้องมีความน่าสนใจ หรือกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกอยากเดินทางมาท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืน โดยอาจมีการพัฒนา ปรับปรุงสถานที่ให้ดีพร้อมสำหรับการต้อนรับนักท่องเที่ยว และสิ่งให้นักท่องเที่ยวอยากสัมผัสคือ ความงดงาม เป็นธรรมชาติ และมีคุณค่า

ซึ่งสภาพแวดล้อมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสามารถแบ่งได้ 3 ประเภท โดยทุกประเภทได้จัดอยู่ในกลุ่มของวัฒนธรรมยกเว้นประเภทธรรมชาติ ดังนี้

1. ประเภทธรรมชาติ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเอง ทั้งจากสภาพแวดล้อมทางกายภาพตามธรรมชาติ รวมถึงเกิดจากการที่มนุษย์ได้เข้าไปพัฒนาเพิ่มเติม โดยประเภทธรรมชาตินี้ยังสามารถแยกย่อยได้อีก 3 ประเภท คือ สิ่งแวดล้อมภูมิอากาศ สิ่งแวดล้อมทิวทัศน์ และสิ่งแวดล้อมสัตว์ป่า

2. ประเภทประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ ตั้งแต่สมัยโบราณจนถึงสมัยปัจจุบัน สิ่งเหล่านี้ล้วนแต่เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อประโยชน์ของตนเอง โดยมีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ แสดงออกถึงอารยธรรม ความเจริญก้าวหน้าในแต่ละยุคสมัย เปรียบเสมือนมรดกตกทอดมายังกลุ่มชนรุ่นหลัง ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ไปเยือนสถานที่เหล่านั้น โดยแบ่งออกได้ 2 ประเภทย่อย ดังนี้

2.1 โบราณสถาน เป็นสิ่งก่อสร้างหรือมีประวัติมาอย่างยาวนานนับร้อยปี โดยมีประโยชน์ในทางประวัติศาสตร์หรือโบราณคดี เช่น ศาสนสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ พระราชวัง พระตำหนัก อนุสาวรีย์ ชุมชนโบราณ เป็นต้น สำหรับโบราณสถานของไทยก็ยังสามารถแบ่งไว้ทั้งหมด 7 ประเภท คือ

2.1.1 โบราณสถานสัญลักษณ์แห่งชาติ หมายถึง โบราณสถานที่มีความสำคัญสูงสุด หากชาติใดไม่มีโบราณสถานถือเป็นการสูญเสียอย่างใหญ่หลวง เช่น พระบรมมหาราชวัง พระธาตุต่างๆ เป็นต้น

2.1.2 อนุสาวรีย์แห่งชาติ หมายถึง อนุสรณ์สถานที่สร้างเพื่อบุคคลของชาติ มีเรื่องราวที่สำคัญในประวัติศาสตร์ เป็นที่เคารพของคนในชาติอย่างสูงสุด เช่น ศาลหลักเมือง พระบรมรูปทรงม้า เป็นต้น

2.1.3 อาคารสถาปัตยกรรมแห่งชาติ หมายถึง สิ่งก่อสร้างทางวิศวกรรมและสถาปัตยกรรม อันมีคุณค่าทางศิลปะ แสดงออกถึงสิ่งประดิษฐ์ตั้งแต่ยุคอดีตถึงยุคปัจจุบัน มีความเกี่ยวเนื่องกันกับเหตุการณ์สำคัญของชาติ เช่น พระที่นั่งอนันตสมาคม สนามหลวง สะพานพุทธยอดฟ้าจุฬาโลก

2.1.4 ย่านประวัติศาสตร์ หมายถึง สถาปัตยกรรมอันมีเรื่องราวมาจากประวัติศาสตร์ผ่านทางตัวอาคาร ดึก บ้านเรือน ถนน เช่น ย่านประวัติศาสตร์สถาปัตยกรรมเกาะรัตนโกสินทร์ ย่านโบราณคดีแห่งภาพเขียนสี เป็นต้น

2.1.5 อุทยานประวัติศาสตร์แห่งชาติ หมายถึง พื้นที่ที่มีเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นและเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ เช่น อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย อุทยานประวัติศาสตร์พิมาย เป็นต้น

2.1.6 นครประวัติศาสตร์แห่งชาติ หมายถึง เมือง การวางผังเมือง มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ บอกเล่าเรื่องราวชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คน เช่น เมืองอยุธยา เมืองเชียงใหม่ เป็นต้น

2.1.7 ซากโบราณสถานและแหล่งโบราณคดีประวัติศาสตร์แห่งชาติ หมายถึง หลักฐานที่แสดงถึงประวัติศาสตร์ จุดกำเนิดที่สำคัญของชาติในสมัยอดีต เช่น ซากโบราณสถานเวียงกุมกาม เป็นต้น

2.2 โบราณวัตถุ สามารถเป็นได้ทั้งจากการประดิษฐ์คิดค้นของมนุษย์และเกิดขึ้นเองจากธรรมชาติ โดยเป็นส่วนประกอบส่วนหนึ่งของโบราณสถาน เป็นหลักฐานทางประวัติศาสตร์ของประเทศหรือจังหวัดนั้นๆ ทั้งยังเป็นวัตถุแห่งความภูมิใจของคนในท้องถิ่นอีกด้วย โดยมีการเก็บสะสมอยู่ในพิพิธภัณฑ์ที่ให้ประชาชน นักท่องเที่ยวสามารถเข้าชมได้ เช่น ภาพเขียนโบราณ พระพุทธรูปโบราณ รูปปั้นโบราณ เป็นต้น

3. ประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม เป็นสภาพแวดล้อมที่มนุษย์สร้างสรรค์ขึ้นตามวิถีชีวิตความเป็นอยู่ ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไปตามแต่ละท้องถิ่นหรือสังคม มีการปฏิบัติสืบทอดต่อกันมาจากรุ่นสู่รุ่น สิ่งเหล่านี้ถือเป็นกิจกรรมที่มีผลต่อการดึงดูดผู้คนให้มาท่องเที่ยว แบ่งได้ 3 ประเภท ดังนี้

3.1 ประเภทศิลปวัฒนธรรม เช่น ชุมชน ตลาดน้ำ ศูนย์วัฒนธรรม ดนตรีพื้นบ้าน สินค้าพื้นเมือง การละเล่นพื้นบ้าน ความเป็นมิตรของประชาชน เป็นต้น

3.2 ประเภทประเพณี เช่น ประเพณีสงกรานต์ ประเพณีแห่เทียนพรรษา ประเพณีลอยกระทง เป็นต้น

3.3 ประเภทกิจกรรม ซึ่งเน้นในเรื่องการศึกษาธรรมชาติควบคู่กับวัฒนธรรมท้องถิ่น เพื่อให้เกิดความเพลิดเพลิน เช่น การเดินศึกษาธรรมชาติ ถ่ายภาพ ล่องแพ ขี่ช้าง นมัสการสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เป็นต้น

ซึ่งมีความสอดคล้องกับในส่วนของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2550) ที่ได้แบ่งประเภทแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. ประเภทที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ได้แก่ ภูเขา ชาดหาด น้ำตก ป่าไม้ ทะเล เกาะแก่ง
2. ประเภทที่มนุษย์สร้างขึ้น ได้แก่ โบราณสถาน โบราณวัตถุ ศาสนสถาน และสิ่งก่อสร้างอื่นๆ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการสร้างที่แตกต่างกันออกไป ทั้งระยะเวลา รูปแบบสถาปัตยกรรม แต่ท้ายสุดแล้วสิ่งเหล่านี้จะกลายเป็นทรัพยากรทางการท่องเที่ยวของประเทศ
3. ประเภทศิลปวัฒนธรรม กิจกรรม ประเพณีและวิถีชีวิตของผู้คนในท้องถิ่น

จากการศึกษาสภาพแวดล้อมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ทำให้สามารถสรุปได้ว่า สภาพแวดล้อมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ก็คือ สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั่นเอง ซึ่งถือเป็นสินค้าชนิดหนึ่งที่จะดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมและเกิดเป็นรายได้ให้แก่ชุมชน สังคม และในระดับที่ใหญ่ขึ้นนั้นคือ เศรษฐกิจระดับประเทศ โดยสภาพแวดล้อมหรือสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งที่บ่งบอกความเป็นตัวตนของประเทศชาติได้เป็นอย่างดีที่สุด

3.4 องค์ประกอบของสภาพแวดล้อมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) และ สามพร มณีโมตรีจิต (2535) ได้อธิบายถึง องค์ประกอบของสภาพแวดล้อมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งมีด้วยกัน 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1. สภาพแวดล้อมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ต้องมีสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวอยากมาเยี่ยมชมสถานที่นั้นๆ ถือเป็นปัจจัยหลักที่ต้องคำนึงมากที่สุด อีกทั้งสิ่งดึงดูดใจยังมีความแตกต่างกันไปตามสิ่งแวดล้อมของ ณ สถานที่แห่งนั้นประกอบกับความต้องการหรือความสนใจของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มก็มีความแตกต่างกัน โดยสิ่งดึงดูดใจในเรื่องราคาเข้าชมก็เป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการมาเยี่ยมชมของนักท่องเที่ยวเช่นกัน

2. สภาพแวดล้อมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต้องมีระบบการขนส่งคมนาคมที่สะดวกและง่ายต่อการเดินทางเพื่อเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและยังต้องสามารถเดินทางเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆในบริเวณใกล้เคียงได้อีกด้วย ซึ่งถ้าหากการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีความยากลำบาก แม้ว่าแหล่ง

ท่องเที่ยวจะมีความสุข มีคุณค่าเพียงใด ก็ยากที่จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปเยี่ยมชม ดังนั้นแล้วแหล่งท่องเที่ยวควรต้องมีระบบการเดินทางที่พร้อมรองรับสำหรับนักท่องเที่ยว

3. สภาพแวดล้อมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้บริการต้อนรับนักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ ส่งผลให้อยากท่องเที่ยวนานวันขึ้น ซึ่งโดยปกติแล้วสิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านี้มักจัดโดยรัฐบาลเพื่อให้บริการแก่ประชาชน ส่วนนักท่องเที่ยวก็เป็นผลพลอยได้ไปโดยปริยาย โดยจะเห็นได้ว่าวัฒนธรรมในรูปแบบของความคิด ความเชื่อ ค่านิยม ยังไม่สามารถนำมาเป็นสิ่งแวดล้อมท่องเที่ยวได้ แต่วัฒนธรรมในรูปแบบของวัตถุ จะสามารถพัฒนาเป็นจุดขายหรือจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ อาทิ แหล่งท่องเที่ยวโบราณวัตถุสถาน แหล่งประวัติศาสตร์ ศาสนสถาน งานศิลปกรรม สถาปัตยกรรม นาฏศิลป์ ดนตรี วัฒนธรรม การละเล่นพื้นบ้าน เทศกาลงานประเพณี งานศิลปหัตถกรรม สินค้าท้องถิ่น รวมถึงวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ และอศยาศัยไมตรี ลักษณะนิสัยของคนไทย ล้วนแต่เป็นสิ่งสำคัญที่จะนำมาเป็นองค์ประกอบเสริมหรืออาจจะสามารถเป็นจุดขายให้การท่องเที่ยวสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ทั้งยังสามารถสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว อันเนื่องมาจากประเทศไทยเป็นแหล่งวัฒนธรรมที่หลากหลาย และมีความสอดคล้องเข้ากับวัฒนธรรมของไทยได้เป็นสมบูรณ์

โดยจากการศึกษาองค์ประกอบของสภาพแวดล้อมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สามารถสรุปได้ว่าการจะทำให้สถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นสถานที่ที่นิยมในการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว นั้น มีองค์ประกอบหลายส่วนที่จะนำมาผนวกรวมเข้ากัน ทั้งเรื่องการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้โดยง่ายและสะดวกก็เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ต้องคำนึงถึง การสร้างจุดดึงดูดให้แหล่งท่องเที่ยวมีความน่าสนใจ โดยเฉพาะการนำเอาวัฒนธรรมไทยมาเป็นส่วนประกอบหนึ่งในกิจกรรมทางการท่องเที่ยว

3.5 การวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ภูสวัสดิ์ สุขเลี้ยง (2545 อ้างจาก Coltman. n.d. : unpagged) ได้ให้แนวทางการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไว้ 9 ประการ ดังนี้

1. ส่งเสริมและสร้างความเข้าใจให้ผู้คนในท้องถิ่นเห็นความสำคัญของการท่องเที่ยวที่ส่งผลให้เกิดเศรษฐกิจที่ดีต่อชุมชน
2. การพัฒนาการท่องเที่ยวต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของคนในชุมชนว่าต้องการให้เกิดความเปลี่ยนแปลงภายในชุมชนมากน้อยเพียงใด
3. ช่องทางการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวควรได้รับความเห็นชอบจากผู้คนในท้องถิ่นด้วย เพื่อเป็นตัวบ่งชี้ความว่าคนในท้องถิ่นนั้นต้องการนักท่องเที่ยวประเภทใดและมีจำนวนมากน้อยเพียงใด

4. ควรมีความร่วมมือและได้รับการสนับสนุนร่วมกันจากทั้งภาครัฐบาลและภาคเอกชน เพื่อการพัฒนาให้ท้องถิ่นกลายเป็นสถานที่ที่มีความพร้อมสำหรับการพักผ่อน

5. เมื่อมีการนำการท่องเที่ยวเข้ามาในชุมชน ไม่ควรให้มีผลกระทบต่อวิถีชีวิตของผู้คนในท้องถิ่นนั้นๆ ต้องมีการวางแผนการท่องเที่ยวอย่างรอบคอบ เพื่อให้วัฒนธรรมและค่านิยมในท้องถิ่นยังคงอยู่

6. งบประมาณและบุคลากร ควรมาจากผู้คนที่ท้องถิ่นนั้นๆ เพื่อให้สามารถบริหารจัดการการพัฒนาการท่องเที่ยวไปในแนวทางชุมชนต้องการได้

7. เปิดโอกาสให้ชุมชนหรือท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์จัดกิจกรรมเพื่อนักท่องเที่ยว

8. การจัดกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวต้องสะท้อนวิถีชีวิตความเป็นอยู่ ประวัติศาสตร์ของท้องถิ่น

9. ก่อนลงมือดำเนินการพัฒนาการท่องเที่ยว ต้องแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นภายในท้องถิ่นหรือชุมชนให้เรียบร้อยก่อน

โดยการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้น สามารถสรุปได้ว่า ผู้คนในชุมชนหรือท้องถิ่นเป็นส่วนสำคัญในการสร้างแหล่งท่องเที่ยว ทั้งการกำหนดขอบเขตของการท่องเที่ยวภายในชุมชน ทิศทางการประชาสัมพันธ์ รวมถึงงบประมาณที่จะนำมาพัฒนา อันเนื่องมาจากผู้คนในชุมชนเป็นเจ้าของพื้นที่ย่อมต้องรู้จักแข็ง จุดอ่อนของตนเองเป็นอย่างดี อีกทั้งการจะพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวจำเป็นต้องได้รับความร่วมมือจากทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่จะมาสนับสนุนองค์ประกอบอื่นๆ ให้สถานที่ท่องเที่ยวมีความพร้อมสำหรับรองรับนักท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

4. นโยบายและยุทธศาสตร์ส่งเสริมวัฒนธรรมไทย

แนวนโยบายการดำเนินงานของกระทรวงวัฒนธรรม ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2557 โดยรัฐมนตรีว่าการกระทรวงวัฒนธรรม ได้มีการกำหนดนโยบายเพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาล ด้านศาสนา ศิลปะ และวัฒนธรรม ที่แถลงต่อรัฐสภา และยุทธศาสตร์ประเทศของรัฐบาล ประจำปี 2556 – 2561 มีดังนี้

นโยบายข้อที่ 1 บูรณาการความร่วมมือและส่งเสริมสนับสนุนบทบาทภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชนให้มีส่วนร่วมในการสืบค้นรากวัฒนธรรม นำสู่การสืบสาน ต่อยอดเพื่อการอนุรักษ์ การศึกษา การท่องเที่ยว และการสร้างสรรค์ โดยมีการดำเนินงานตามนโยบาย ดังนี้

1. ส่งเสริมสนับสนุนเยาวชน บุคคลทั่วไป ได้มีโอกาสในการเข้าถึงแหล่งเรียนรู้ทางวัฒนธรรม เป็นส่วนสำคัญในการร่วมกันสืบสาน ต่อยอดเพื่อการอนุรักษ์ทางวัฒนธรรม การท่องเที่ยว การศึกษา มีพื้นที่สำหรับการแสดงออกทางความคิดอย่างสร้างสรรค์ เพื่อนำไปสู่การคุณภาพสังคมที่ดี

อีกทั้งสามารถนำความรู้ ประสบการณ์ที่ได้รับมาปรับใช้ในชีวิตประจำวันให้สอดคล้องกับสภาพสังคม ในยุคปัจจุบันได้เป็นอย่างดี

2. พัฒนาคุณภาพแหล่งเรียนรู้ทางวัฒนธรรมและนันทนาการ เพื่อให้เยาวชนได้เกิดการเรียนรู้อย่างถูกต้อง เข้าใจคุณค่าของศิลปะอย่างแท้จริง

3. พัฒนาระบบการเฝ้าระวังและจัดสื่อที่เป็นภัยคุกคามทางวัฒนธรรมและพฤติกรรมของเยาวชน ขยายโอกาสให้สื่อที่ดีมีคุณค่าได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในวิถีชีวิตของเยาวชนเพื่อเป็นการสร้างภูมิคุ้มกันให้รู้เท่าทันถึงภัยสังคมในยุคปัจจุบัน

4. ส่งเสริมสนับสนุนการจัดการศึกษา งานวิจัย เพื่อพัฒนาศักยภาพทางการแข่งขันให้ทัดเทียมกับประเทศอื่น ๆ บนฐานของวัฒนธรรม

5. พัฒนาศักยภาพและเสริมความเข้มแข็งของภาคีเครือข่ายให้สามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6. บูรณาการความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อสนับสนุนการอนุรักษ์ ฟื้นฟู สร้างสรรค์ สืบทอด แลกเปลี่ยนและเผยแพร่ทางศิลปวัฒนธรรม ทั้งในและต่างประเทศ

นโยบายข้อที่ 2 ผลักดันการนำทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทยมาใช้ในการพัฒนา ศักยภาพการแข่งขันของประเทศบนฐานวัฒนธรรม ด้วยการส่งเสริมอุตสาหกรรมวัฒนธรรม สร้างสรรค์แบบครบวงจร โดยมีการดำเนินงานตามนโยบาย ดังนี้

1. บริหารจัดการองค์ความรู้ทางวัฒนธรรม เพื่อนำไปใช้สำหรับการให้คำแนะนำและ คำปรึกษาแก่ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางวัฒนธรรม

2. พัฒนาศักยภาพโดยรวมของแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ให้เป็นมาตรฐาน ระดับสากล รวมทั้งพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเพื่อสร้างโอกาสให้เกิดรายได้ทั้งแก่ ผู้ประกอบการธุรกิจและประชาชนในท้องถิ่น

3. พัฒนาศักยภาพทางเทคนิคและการแสดงศิลปวัฒนธรรมทั้งแบบดั้งเดิมและร่วม สมัย เป็นมาตรฐานระดับสากล ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการเพิ่มศักยภาพทางการท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม รวมถึงเป็นการเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมทั้งในและต่างประเทศอีกด้วย

4. ส่งเสริมการผลิตสินค้าและบริการทางวัฒนธรรมรวมถึงภูมิปัญญาไทยที่เป็น อุตสาหกรรมวัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์ โดยเป็นการพัฒนาศักยภาพทางการแข่งขันด้านเศรษฐกิจ การท่องเที่ยว และการจัดการงานศิลปวัฒนธรรม เช่น ละคร เกม ภาพยนตร์ ดนตรี เป็นต้น

5. เพิ่มศักยภาพทางการท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม และศักยภาพทางเศรษฐกิจ และสังคมในท้องถิ่นนั้น โดยใช้เมืองหรือจังหวัดที่มีอัตลักษณ์ทางศิลปวัฒนธรรมที่โดดเด่นและมี ศักยภาพพร้อมสำหรับการพัฒนา

6. ศึกษาวิจัยเมืองนิเวศวัฒนธรรมต้นแบบรองรับการพัฒนาเมืองอุตสาหกรรมเชิงนิเวศ

7. บูรณาการกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อสนับสนุนและส่งเสริมช่องทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ รวมถึงการกระจายสินค้าและบริการที่ทั่วถึง

นโยบายข้อที่ 3 พัฒนาศักยภาพการเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียน รวมทั้งเสริมสร้างและพัฒนาภาพลักษณ์ไทยสู่สากล โดยมีการดำเนินงานตามนโยบาย ดังนี้

1. พัฒนาศักยภาพทางศิลปวัฒนธรรม ศาสนา ร่วมกับประเทศในกลุ่มอาเซียน และประเทศอื่นๆ
2. พัฒนาทรัพยากรบุคคลในส่วนมิติทางสังคมวัฒนธรรม เพื่อพร้อมสำหรับการเปิดประชาคมอาเซียน
3. สร้างองค์ความรู้และความตระหนักรู้ถึงการเปิดประชาคมอาเซียน ในมิติทางสังคมวัฒนธรรม (ASEAN Cultural Literacy) ให้แก่ประชาชนและสังคมไทย
4. สนับสนุนความร่วมมือกับกลุ่มประเทศอาเซียนและประเทศอื่นๆ ในเรื่องมรดกทางศิลปวัฒนธรรม
5. สนับสนุนการสร้างสรรคผลงานทางด้านศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัยกับกลุ่มประเทศอาเซียนและประเทศอื่นๆ
6. จัดตั้งพิพิธภัณฑ์ชาติพันธุ์กลุ่มประเทศอาเซียนและส่งเสริม พัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรมในกลุ่มอาเซียน และประเทศอื่นๆ
7. พัฒนาระบบการบริหารจัดการด้านศาสนา ศิลปวัฒนธรรม เพื่อเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียน
8. พัฒนาศักยภาพเมืองที่เชื่อมต่อยังประเทศในกลุ่มอาเซียน เพื่อเป็นประตูวัฒนธรรมสู่อาเซียน (ASEAN Cultural Gateway)
9. ผลิตและสร้างสรรค์สื่อเพื่อใช้เป็นการรณรงค์ เผยแพร่ การจัดกิจกรรมส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทยสู่ระดับสากล ในกลุ่มประเทศอาเซียน และประเทศอื่นๆ

นโยบายข้อที่ 4 สนับสนุนการนำมิติและความหลากหลายทางศาสนา ศิลปะและวัฒนธรรมมาใช้ในการแก้ไขปัญหาและพัฒนาเพื่อเสริมสร้างสันติสุขและสร้างรายได้ให้แก่ประชาชนในจังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยมีการดำเนินงานตามนโยบาย ดังนี้

1. เสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจ เปิดพื้นที่สำหรับจัดกิจกรรมและแสดงความคิดเห็นที่แตกต่าง เพื่อให้ประชาชน บุคคลทั่วไปได้เรียนรู้และยอมรับถึงความแตกต่างในเรื่องวิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่หลากหลายของกันและกัน

2. ส่งเสริม สนับสนุนพื้นที่จัดกิจกรรมทางศิลปวัฒนธรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างภาครัฐ ส่วนท้องถิ่นและประชาชน
3. พัฒนาแหล่งเรียนรู้ ซ่อมแซมทะนุบำรุงสถานที่สำคัญทางศาสนาและวัฒนธรรมในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้
4. ส่งเสริมเผยแพร่วิถีชีวิตความเป็นอยู่ วัฒนธรรมของผู้คนในท้องถิ่นจังหวัดชายแดนภาคใต้ผ่านช่องทางสื่อต่างๆสู่สาธารณะที่หลากหลายและทั่วถึง
5. ส่งเสริมเวทีแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้นำชุมชนและประชาชนในพื้นที่
6. สนับสนุนกิจกรรมและส่งเสริมช่องทางการสร้างรายได้จากสินค้าและบริการทางวัฒนธรรม โดยเพิ่มศักยภาพทางการท่องเที่ยวและพัฒนาสินค้าและบริการทางวัฒนธรรมโดยใช้ทุนทางวัฒนธรรม

จากการศึกษาแนวนโยบายและยุทธศาสตร์ส่งเสริมวัฒนธรรมไทยของกระทรวงวัฒนธรรม ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2557 สามารถสรุปได้ว่า ต้องมีการบูรณาการความร่วมมือจากทุกภาคส่วน ในการสร้างการรับรู้ให้ประชาชนร่วมเข้าถึงวัฒนธรรมได้ เพื่อเป็นการนำไปสู่การสืบทอด พัฒนา และต่อยอดต่อไป โดยจะมีการผลักดันทุนงานวิจัยทางด้านวัฒนธรรม เพื่อเป็นการพัฒนาศักยภาพให้มีความพร้อมในการแข่งขันกับนานาประเทศบนพื้นฐานวัฒนธรรม ทั้งยังมีการส่งเสริมอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมในเรื่องของ การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม พัฒนาสินค้าหัตถกรรมชุมชน รวมถึงการพัฒนาจัดการงานด้านศิลปวัฒนธรรม นอกจากนี้ต้องมีการพัฒนาศักยภาพเพื่อเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมอาเซียนและการสร้างภาพลักษณ์ของไทยขยายไปสู่สากล นอกจากนี้ต้องมีการสร้างความรู้ ความเข้าใจในเรื่องความหลากหลายทางศาสนาและเชื้อชาติ โดยผ่านทางการจัดกิจกรรมต่างๆ ภายในชุมชนจึงนำมาสู่สันติภาพแก่ประชาชนในจังหวัดชายแดนภาคใต้

นอกจากนี้กระทรวงวัฒนธรรมได้วิเคราะห์กรอบทิศทางยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี ประกอบกับทิศทางการพัฒนาประเทศไทย 4.0 กรอบทิศทางการพัฒนาประเทศไทย เศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 - 2564) รวมทั้งข้อเสนอของสภาขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศที่เกี่ยวข้องกับงานวัฒนธรรมเพื่อจัดทำกรอบทิศทางยุทธศาสตร์ด้านวัฒนธรรมระยะ 20 ปี โดยมีเป้าหมายให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ทางวัฒนธรรมในระดับนานาชาติ ผลักดันสังคมไทยเป็นสังคมแห่งคนดี รวมทั้งส่งเสริมให้ประเทศไทยมีรายได้และความมั่งคั่งจากอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และบริการทางวัฒนธรรมโดยกรอบทิศทางดังกล่าว ประกอบด้วย 5 ยุทธศาสตร์ จำนวน 18 โครงการ ดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 1 ด้านความมั่นคง ดำเนินการเพื่อเทิดทูนสถาบันชาติ สนับสนุนงานด้านความมั่นคงและความสงบเรียบร้อยภายในประเทศ ประกอบด้วย 2 โครงการ โครงการเฉลิมพระเกียรติ

พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวและพระบรมวงศานุวงศ์ และโครงการวัฒนธรรมเชื่อมโยง ชายแดนไทย สันติสุข

ยุทธศาสตร์ที่ 2 ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน ใช้วัฒนธรรมในการสนับสนุนการพัฒนาในส่วนของการผลิตและบริการ พัฒนาผู้ประกอบการและชุมชน รวมทั้งเชื่อมโยงกับภูมิภาคและเศรษฐกิจโลก ประกอบด้วย 4 โครงการ คือ โครงการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ โครงการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวและมรดกทางวัฒนธรรม โครงการพัฒนาความร่วมมือด้านศิลปวัฒนธรรมและนำความเป็นไทยสู่สากล และโครงการวัฒนธรรมไทยก้าวไกลสู่ดิจิทัล

ยุทธศาสตร์ที่ 3 ด้านการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพคน จะพัฒนาและสนับสนุนความสามารถของคนตลอดช่วงชีวิต ทั้งการยกระดับการศึกษา สร้างจิตสำนึก ปลูกฝังระเบียบวินัย รวมทั้งสร้างครอบครัวไทยให้มีความสุข ประกอบด้วย 7 โครงการ คือ โครงการอุปถัมภ์คุ้มครองศาสนา พุทธและศาสนาอื่น โครงการส่งเสริมคุณธรรมตามแผนแม่บทส่งเสริม คุณธรรมแห่งชาติ โครงการเสริมสร้างค่านิยม โครงการเสริมสร้างอัตลักษณ์และความเป็นไทย โครงการพัฒนาการเรียนรู้ด้านศาสนา ศิลปะ สังคมและวัฒนธรรม โครงการปฏิรูปการศึกษาด้านวัฒนธรรม และ โครงการอนุรักษ์และฟื้นฟูมรดกและภูมิปัญญาทางศิลปวัฒนธรรม

ยุทธศาสตร์ที่ 4 ด้านการสร้างโอกาส ความเสมอภาค และเท่าเทียมกันทางสังคม ดำเนินการสร้างความเข้มแข็งตั้งแต่ระดับสังคมถึงระดับชุมชน สร้างสภาพแวดล้อมและนวัตกรรมที่เอื้อต่อการดำรงชีวิตของผู้สูงอายุ ประกอบด้วย 2 โครงการ คือ โครงการส่งเสริมความเข้มแข็งของสถาบันทางสังคมเพื่อส่งเสริมการดำเนินงานวัฒนธรรม และโครงการ เสริมสร้างภูมิคุ้มกันทางวัฒนธรรมที่เอื้อต่อการดำรงชีวิตในสังคมผู้สูงอายุ

ยุทธศาสตร์ที่ 5 ด้านการปรับสมดุลและพัฒนาระบบการบริหารจัดการภาครัฐ ดำเนินการปรับปรุงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับด้านวัฒนธรรม ทั้งระบบโครงสร้าง บทบาท และภารกิจ รวมถึงกฎหมายด้านศิลปวัฒนธรรม และสนับสนุนการบริหารจัดการวัฒนธรรม

ทั้งนี้ ในปีงบประมาณ 2560-2561 มีโครงการที่จะต้องดำเนินการเร่งด่วนเพื่อให้สอดคล้องกับการดำเนินงานด้านวัฒนธรรมระยะ 20 ปี กรอบทิศทางตาม นโยบายการพัฒนาสู่ประเทศไทย 4.0 กรอบทิศทางตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 - 2564) จำนวน 12 โครงการ ดังนี้

1. โครงการเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวและพระบรมวงศานุวงศ์รวมทั้ง การเทิดทูนสถาบันหลักของชาติ โดยจัดกิจกรรมเฉลิมพระเกียรติและเผยแพร่พระบรมราโชวาท พระราชดำรัส พระราชกรณียกิจ พระอัจฉริยภาพ และพระปรีชาสามารถในด้านต่างๆ รวมทั้งจัด กิจกรรมให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการนำพระบรมราโชวาทต่างๆ มาปรับใช้ในชีวิตประจำวัน

2. โครงการวัฒนธรรมเชื่อมโยง ชายแดนไทยสันติสุข ส่งเสริมการเรียนรู้และการปฏิบัติตามหลักศาสนา ประเพณี และส่งเสริมการจัดกิจกรรมทางศาสนา ศิลปะและวัฒนธรรม เพื่อให้เกิดความสงบสุขในสังคม

3. โครงการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ โดยดำเนินการพัฒนาบุคลากรที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ไทยให้เป็นมืออาชีพ รวมทั้งส่งเสริมการพัฒนาตลาดภาพยนตร์และสนับสนุนการปกป้องและคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา สนับสนุนความร่วมมือในการร่วมทุนระหว่างประเทศ รวมถึงธุรกิจการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศและในประเทศไทย และสนับสนุนการพัฒนาขีดความสามารถของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยและวีดิทัศน์

4. โครงการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวและมรดกทางวัฒนธรรม ดำเนินการโดยพัฒนาแหล่งศิลปวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว พัฒนาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว เพิ่มศักยภาพทางการท่องเที่ยว รวมทั้งการสร้างรายได้แก่ประชาชนและชุมชนท้องถิ่น ส่งเสริมเทศกาลงานประเพณี กิจกรรมทางวัฒนธรรมในการท่องเที่ยว และสนับสนุนศิลปิน ผู้ประกอบการเกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรม

5. โครงการพัฒนาความร่วมมือด้านศิลปวัฒนธรรมและนำความเป็นไทยสู่สากล ทำข้อตกลงความร่วมมือด้านศิลปวัฒนธรรม (MOU) เพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมไทยสู่สากลและดำเนินการจัดเทศกาลต่างๆ เพื่อเป็นการเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมไทยกับต่างประเทศ และเป็นการขยายเครือข่ายทางวัฒนธรรมไทยทั้งในและต่างประเทศ

6. โครงการ อุปถัมภ์คุ้มครองศาสนาพุทธและศาสนาอื่น โดยการส่งเสริมและสนับสนุนการศึกษา รวมถึงการเผยแพร่หลักธรรมที่ถูกต้อง เกิดการรับรู้ในกิจการศาสนาและสร้างความเข้าใจและความร่วมมือระหว่างศาสนา

7. โครงการส่งเสริมคุณธรรมตามแผนแม่บทส่งเสริมคุณธรรมแห่งชาติ ทำการเสริมสร้างพัฒนาหน่วยงานคุณธรรม รวมถึงการขยายผลสวดมนต์ข้ามปีทั้งในและต่างประเทศ

8. โครงการเสริมสร้างอัตลักษณ์และความเป็นไทย จัดกิจกรรมรณรงค์และส่งเสริมสร้างจิตสำนึกรักความเป็นไทย ส่งเสริมการอ่าน การเรียนรู้ในศิลปวัฒนธรรม จัดทำสื่อสำหรับการเผยแพร่ในรูปแบบต่างๆ

9. โครงการพัฒนาการเรียนรู้ด้านศาสนา ศิลปะ สังคม และวัฒนธรรม มีดังนี้

9.1 โครงการก่อสร้างอาคารพิพิธภัณฑ์กลางแจ้งธรณีพิบัติภัยสึนามิ จังหวัดพังงา เพื่อเป็นอนุสรณ์สถานเตือนใจและระลึกถึงเหตุการณ์สึนามิที่บ้านน้ำเค็ม ทั้งจัดเป็นแหล่งอนุรักษ์ท่องเที่ยวเชิงความรู้ โดยนำเสนอความรู้ในเชิงศิลปวัฒนธรรม สังคม สถาปัตยกรรมพื้นถิ่น และวิถีชีวิตชาวบ้านที่เกิดการพัฒนาาร่วมกันระหว่างชุมชน

9.2 โครงการพัฒนาพื้นที่คลองห้าให้ไทยเป็นศูนย์กลางการเรียนรู้ทางศิลปวัฒนธรรมระดับโลก เพื่อเป็นการยกระดับศูนย์กลางการเรียนรู้ทางศิลปวัฒนธรรมระดับโลก ประกอบด้วย คลังโบราณวัตถุ พิพิธภัณฑ์ชาติพันธุ์ อาคารศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการอนุรักษ์ อาคารพิพิธภัณฑ์เอกสารโบราณและจารึก อาคารพิพิธภัณฑ์การช่างไทย อาคารคลังหอจดหมายเหตุแห่งชาติ หออัคราภิรักษศิลป์ หอวิชิษฐศิลป์ พิพิธภัณฑ์มรดกโลก พิพิธภัณฑ์ผ้าไหมโลก พิพิธภัณฑ์สถาปัตยกรรม และผังเมืองไทย โดยใช้ระยะเวลาดำเนินโครงการ 20 ปี

9.3 พัฒนาพื้นที่ศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางการแสดงและแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ทางวัฒนธรรมระดับโลก เพื่อเป็นการพัฒนาและยกระดับศูนย์กลางการเรียนรู้ทางศิลปวัฒนธรรมระดับโลกประกอบด้วย หอศิลป์ร่วมสมัย โรงละครแห่งใหม่ ห้องสมุด วัฒนธรรม ศูนย์ประชุมสัมมนาและถ่ายทอดความรู้ ทั้งนี้ โดยใช้ระยะเวลาดำเนินโครงการ 10 ปี

9.4 โครงการพัฒนาแหล่งการเรียนรู้ทางศิลปวัฒนธรรมให้เป็นระบบดิจิทัล โดยทำการพัฒนาสื่อ แหล่งเรียนรู้ในระบบดิจิทัลด้านศิลปวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้และการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม จัดการข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีฐานข้อมูลและเป็นองค์ความรู้ที่ถูกต้องทันสมัย เข้าถึงง่าย ปรับปรุงระบบบริการของหน่วยงานภายนอกและประชาชน รวมถึงระบบเครือข่ายทางวัฒนธรรม

10. โครงการปฏิรูปการศึกษาด้านวัฒนธรรม ยกกระดับสถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์เป็นวิทยาเขตรวมถึงการพัฒนาลัทธิสุทธการศึกษาด้าน ศิลปะ นาฏศิลป์ ดนตรี และทัศนศิลป์ในระดับปริญญาเอก เพิ่มพื้นที่เป็นแหล่งเรียนรู้ด้านนาฏศิลป์ ดนตรี ทัศนศิลป์ พัฒนาและบรรจุหลักสูตรด้านกีฬา ศิลปะ วัฒนธรรม การศาสนา คุณธรรม

11. โครงการอนุรักษ์และฟื้นฟูมรดก และภูมิปัญญาทางศิลปวัฒนธรรม โดยทำการสืบสานและขึ้นบัญชีมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม ขึ้นทะเบียนมรดกภาพยนตร์ของชาติ ผลักดันโบราณสถานให้ได้รับการขึ้นทะเบียน เพื่อเตรียมประกาศเป็นมรดกโลก รวมทั้งส่งเสริมให้เยาวชนไทยเล่นดนตรีไทย ดนตรีพื้นบ้าน หรือการแสดงทางวัฒนธรรมอย่างน้อย 1 อย่าง

12. โครงการปรับปรุงโครงสร้าง บทบาท และภารกิจของหน่วยงานด้านศิลปวัฒนธรรม ทำการวิเคราะห์เพื่อปรับปรุงและพัฒนาระบบโครงการสร้างต่างๆของหน่วยงาน พัฒนาระบบอำนวยความสะดวกในการให้บริการ ปรับปรุงกฎหมายด้านศิลปวัฒนธรรม และสนับสนุนการบริหารจัดการงานวัฒนธรรม

จากการศึกษายุทธศาสตร์ด้านวัฒนธรรม สามารถสรุปได้ว่า กรอบทิศทางยุทธศาสตร์ด้านวัฒนธรรมระยะ 20 ปี มุ่งเน้นให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการเรียนรู้ศิลปวัฒนธรรม ใช้วัฒนธรรมเป็นตัวสร้างรายได้ให้เกิดขึ้นแก่ประเทศไทย โดยนำมาบูรณาการร่วมกับหน่วยงานต่างๆ ทั้งกระทรวง การท่องเที่ยวและกีฬา ในส่วนของการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม สนับสนุนการนำ

ศิลปวัฒนธรรมในเทศกาล ประเพณีต่างๆเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการท่องเที่ยว องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในส่วนของพัฒนาพื้นที่ให้เป็นศูนย์กลางการเรียนรู้ด้านศิลปวัฒนธรรมในระดับนานาชาติ รวมทั้งหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชนที่ต้องร่วมมือกันให้เกิดการขับเคลื่อนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จ

5. ทฤษฎีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กร (SWOT Analysis)

5.1 ความหมายของ SWOT

เป็นเครื่องมือสำหรับการวิเคราะห์สภาพการณ์ทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยผู้คิดค้นแนวคิดนี้คือ ศาสตราจารย์ อัลเบิร์ต ฮัมฟรีย์ (Albert Humphrey) ซึ่งประกอบไปด้วยการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค โดยมีนักวิชาการทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศได้ให้ความหมายของ SWOT ไว้ดังนี้

อุทิศ ขาวเจียร (2544) ได้ให้ความหมายของ SWOT ไว้ว่า เครื่องมือสำหรับการวิเคราะห์ภาพรวมขององค์กร ทั้งปัจจัยภายในและภายนอกองค์กร เพื่อเป็นการนำมาวิเคราะห์และวางแผนกลยุทธ์สำหรับการดำเนินงานขององค์กรต่อไป ซึ่งมีความสอดคล้องกับ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552) ได้ให้ความหมายของ SWOT ไว้ว่า เป็นเครื่องมือที่ช่วยสำหรับการวางแผนกลยุทธ์ต่างๆ ขององค์กร ควบคุมตรวจสอบการดำเนินงาน และช่วยในการปรับปรุง แก้ไขจุดบกพร่องต่อการทำงานขององค์กร อีกทั้ง (นภาพร ณ เชียงใหม่, 2548) ยังได้ให้ความหมายของ SWOT Analysis ว่าเป็นวิธีดำเนินงานที่เป็นระบบสำหรับการหาปัจจัยแห่งความสำเร็จ รวมถึงปัญหา อุปสรรคขององค์กร โดยการวิเคราะห์นั้นอาจมีทั้งความคิดเห็นของทีมที่สอดคล้องหรือแตกต่างกันได้ ซึ่งสิ่งที่กลั่นกรองออกมาจากการวิเคราะห์จะสามารถส่งผลอย่างมากมายต่อความสำเร็จขององค์กรได้ นอกจากนี้ (นันทิยา หุตานวัตร และณรงค์ หุตานวัตร, 2545) ได้เพิ่มเติมความหมายของ SWOT ว่า กลยุทธ์เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งยวดสำหรับการทำงานขององค์กรให้บรรลุตามเป้าหมาย โดยองค์กรจะสามารถทราบถึงกลยุทธ์ได้นั้นจำเป็นต้องมีการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน ปัญหาและอุปสรรคขององค์กรเสียก่อน นั่นคือการใช้ถึงสถานภาพทั้งภายในและภายนอกองค์กรของตน ประกอบกับ (Kotler, 1997) ได้กล่าวถึง SWOT ไปในแนวทางเดียวกัน ว่าเป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์กรทั้งภายในและภายนอก เพื่อหาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคเป็นเครื่องมือสำหรับช่วยให้ผู้บริหารกำหนดกลยุทธ์รวมถึงประเมินสถานการณ์ขององค์กรอย่างรอบด้าน นอกจากนี้ (Mintzberg, 1994) ได้เสริมความหมายของ SWOT คือ การกำหนดกลยุทธ์โดยพิจารณาจากโอกาสและอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อองค์กรซึ่งข้อสรุปในส่วนนี้ถือเป็นปัจจัยหลักมุ่งสู่ความสำเร็จ (key success factor = KSF) และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กรเพื่อกลั่นกรองออกมาเป็นจุดอ่อนที่ต้องแก้ไข

และจุดแข็งที่เป็นความได้เปรียบขององค์กร นอกจากนี้การกำหนดกลยุทธ์ยังต้องพิจารณาในส่วนของปัจจัยภายใน และปัจจุบันภายนอกอันจะนำไปสู่การดำเนินงาน

จากการศึกษาความหมายของทฤษฎีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กร (SWOT Analysis) ทั้งจากนักวิชาการชาวไทยและชาวต่างประเทศ สามารถสรุปได้ว่า คือ การวิเคราะห์หาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของการดำเนินงานขององค์กรทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์มาเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ รวมถึงแก้ไขปรับปรุงในส่วนที่เป็นข้อเสียขององค์กรด้วย โดย (ชนินทร ชุณหพันธรักษ์, 2545) ได้อธิบายความหมายขององค์กรประกอบไว้ดังนี้

จุดแข็ง (Strengths) หมายถึง ลักษณะเด่น ความได้เปรียบของการดำเนินงานภายในองค์กร ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ การเงิน บุคลากร การเข้าถึงผู้บริโภค เป็นต้น ซึ่งการวิเคราะห์ในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์จากสภาพแวดล้อมภายในองค์กรและเป็นปัจจัยสำคัญที่เอื้อประโยชน์ต่อความสำเร็จขององค์กร

จุดอ่อน (Weaknesses) หมายถึง การวิเคราะห์จากสภาพแวดล้อมภายในองค์กร เป็นสิ่งที่องค์กรหรือธุรกิจมีการดำเนินงานภายในองค์กรยังไม่ดีเท่าที่ควร เป็นปัญหาต่อการดำเนินงาน เช่น การเงินไม่เพียงพอ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เทคโนโลยีที่ล้าสมัย เป็นต้น

โอกาส (Opportunities) หมายถึง ช่องทางที่เป็นประโยชน์เอื้อต่อการดำเนินงานขององค์กรหรือธุรกิจ โดยเป็นการวิเคราะห์จากสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร เช่น ค่าเงินบาท การขยายตัวของตลาด การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นต้น

อุปสรรค (Threats) คือ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นปัญหาต่อการดำเนินงานขององค์กรหรือธุรกิจ เช่น ปัญหาเศรษฐกิจ สังคม ภัยพิบัติทางธรรมชาติ เป็นต้น

5.2 กรอบการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กร (SWOT Analysis)

ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กร (SWOT Analysis) จำเป็นต้องมีการกำหนดหัวข้อหรือประเด็น เพื่อให้การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคมีผลออกมาอย่างถูกต้อง ตรงประเด็นที่ต้องการ ซึ่งการกำหนดกรอบการวิเคราะห์ขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจหรือรูปแบบขององค์กรที่จะวิเคราะห์ โดยมีนักวิชาการได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับกรอบการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กร (SWOT Analysis) ดังนี้

MacMillan (1986) ได้ให้แนวคิดกรอบการวิเคราะห์ SWOT ไว้ดังนี้ 1) เอกลักษณะหรือลักษณะเด่นของธุรกิจ 2) ขอบเขตในปัจจุบันของธุรกิจ 3) แนวโน้มสภาพแวดล้อมขององค์กรที่จะเป็นโอกาสและอุปสรรค 4) โครงสร้างของธุรกิจ 5) รูปแบบการเติบโตของธุรกิจที่คาดหวัง อีกทั้ง (Goodstein, 1993) ได้เสนอประเด็นที่ใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์ คือ 1) ทรัพยากรขององค์กรที่ยังไม่ถูกใช้และระดับความสำเร็จของธุรกิจแต่ละประเภทภายในองค์กร 2) ระบบประเมินผลธุรกิจ

- 3) กลยุทธ์ขององค์กรในแง่การสร้างสรรค์ผลงาน วางแผนเพื่อรับรองปัญหาที่เกิดขึ้น รวมถึงคู่แข่งทางธุรกิจ
- 4) โครงสร้างและระบบในการสนับสนุนการดำเนินการตามแผนกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย
- 5) วัฒนธรรมองค์กรและวิธีการดำเนินธุรกิจ

จากการศึกษากรอบการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กร (SWOT Analysis) สามารถสรุปได้ว่าการจะวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กรโดยใช้ทฤษฎี SWOT นั้น ต้องมีการกำหนดกรอบในการวิเคราะห์ ทั้งลักษณะเด่นขององค์กรหรือของธุรกิจ โครงสร้างการดำเนินงานของธุรกิจ การตั้งเป้าหมาย ขอบเขตของธุรกิจ รวมถึงกลยุทธ์ที่จะนำมาใช้ในการผลิตผลงานหรือดำเนินงาน และการประเมินผลธุรกิจ

6. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Services Marketing Mix)

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผู้คิดค้นคือ ศาสตราจารย์ ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดชั้นนำของโลก เป็นทฤษฎีหรือแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการซึ่งมีความแตกต่างกับธุรกิจประเภทสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ โดยมีนักวิชาการได้ให้ความหมายทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Services Marketing Mix) ไว้หลายท่านดังนี้

Kotler (2000) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การจัดกิจกรรมเพื่อให้ธุรกิจสามารถบรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ได้ โดยเป็นกิจกรรมที่มีความสอดคล้องกับสิ่งที่ต้องการนำเสนอให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งมีความหมายเป็นไปในแนวทางเดียวกันกับ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543) ที่ให้ความหมายไว้ว่า เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรทางการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ให้ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยต้องคำนึงถึงองค์ประกอบในส่วนของสินค้าที่ลูกค้ามองเห็นและในส่วนของบริการด้วย นอกจากนี้ (สุดาตวง เรืองรุจิระ, 2543) ยังได้กล่าวถึงความหมายของ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ว่าเป็นส่วนที่สำคัญในการดำเนินงานด้านการตลาด สามารถใช้เป็นตัวควบคุมธุรกิจได้ โดยมีส่วนประกอบ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เรียกว่า 4P's ซึ่งครอบคลุมแต่เพียงธุรกิจประเภททั่วไป แต่ในส่วนของธุรกิจประเภทบริการนั้นจะมีส่วนประกอบที่เพิ่มเติมเข้ามาเพื่อให้ครอบคลุมธุรกิจประเภทบริการมากขึ้นนั่นคือ ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) โดยในแต่ละส่วนประกอบจะมีความหมายดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

Kotler (2003) ได้ให้ความหมายไว้ว่า สิ่งที่อยู่ประกอบการนำเสนอขายให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ สามารถเป็นได้ทั้งสินค้าที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ โดยผลิตภัณฑ์ที่จะเสนอขายได้นั้นต้องมีคุณค่าแก่ลูกค้า ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

1.2 องค์ประกอบของตัวผลิตภัณฑ์ (Product component)

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เพื่อเป็นการสร้างความแตกต่างให้เกิดแก่ผลิตภัณฑ์และมีคุณค่าต่อลูกค้า

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า มีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

ซึ่งมีความสอดคล้องกับ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) ที่ได้ให้ความหมายไว้ว่า ผลิตภัณฑ์คือ สิ่งที่เป็นทั้งสินค้าสามารถจับต้องได้และสิ่งที่ลูกค้าไม่สามารถจับต้องได้นั้นคือ การบริการ โดยต้องทำการนำเสนอขายให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ลูกค้าพึงพอใจในสินค้าทำให้เกิดการซื้อสินค้าประเภทนี้อย่างต่อเนื่อง โดยการให้ความหมายเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ (พิบูล ทีปะपाल, 2549) ได้ให้ความหมายว่า ผลิตภัณฑ์คือ การขายสินค้าที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ทำให้เกิดความพึงพอใจแก่ทั้งสองฝ่าย ทั้งจากฝ่ายผู้ขายสินค้าและฝ่ายลูกค้าผู้ซื้อสินค้า

โดยสรุปจากการให้ความหมายของผลิตภัณฑ์จากนักวิชาการ สามารถสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์สามารถเป็นได้ใน 2 รูปแบบ คือ สิ่งที่เป็นวัตถุ สิ่งของ ผู้บริโภคสามารถจับต้องได้ และสามารถเป็นสิ่ง ที่ผู้บริโภคไม่สามารถจับต้องได้ แต่สามารถสัมผัสได้ทั้งจากการมองเห็น การรับรู้ด้วยความรู้สึก นั่นคือ การบริการ โดยผลิตภัณฑ์นั้นเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องคิดค้น กำหนดกลยุทธ์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองต่อความต้องการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด จึงจะเกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าอย่างยั่งยืนได้

2. ราคา (Price)

Kotler (2003) ได้ให้ความหมายว่า ราคาเป็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ที่ลูกค้าจะให้เปรียบเทียบกับตัวผลิตภัณฑ์ โดยราคาเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เพราะถ้าคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีคุณค่าสูงกว่าราคาที่กำหนด จะทำให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อที่ง่ายขึ้น โดยสามารถพิจารณาปัจจัยสำหรับการตั้งราคาสินค้าได้ดังนี้

2.1 ต้นทุน เป็นเกณฑ์ขั้นแรกในการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์โดยมุ่งที่ต้นทุน

2.2 ราคาของคู่แข่ง เป็นวิธีในการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์เพื่อมุ่งการแข่งขัน

2.3 ลักษณะเด่นของสินค้าโดยการประเมินเพื่อตั้งเพดานของราคาสินค้า เป็นวิธีการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์เพื่อมุ่งที่ความต้องการ

อีกทั้ง (สุมนา อยูโพธิ์, 2540) ได้ให้ความหมายของราคาไว้ว่า ราคาคือ ต้นทุนทั้งหมดของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งต้นทุนนี้ได้รวมอยู่ในราคาของผลิตภัณฑ์แล้ว โดยราคาเป็นองค์ประกอบสำคัญในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าและยังสามารถทำอะไรให้แก่ผู้ประกอบการได้

จากการสรุปความหมายของคำว่า ราคา สามารถสรุปได้ว่า ราคานั้นเป็นสิ่งที่อยู่ในรูปของตัวเงิน เป็นต้นทุนของผลิตภัณฑ์ โดยราคานั้นเป็นองค์ประกอบหลักในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งการกำหนดราคานั้นมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพื่อให้ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3. การจัดจำหน่าย (Place)

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) ได้ให้ความหมาย คือ ช่องทางในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการแก่ลูกค้า มีความเกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมต่างๆ ซึ่งจะส่งผลต่อการรับรู้ของลูกค้าถึงคุณค่าและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการนำเสนอ โดยต้องคำนึงถึงองค์ประกอบหลายส่วน ทั้งสถานที่ (Location) และช่องทางในการนำเสนอ (Channels) รวมถึง (ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์, 2548) ได้ให้ความหมายที่สอดคล้องกันกล่าวคือ การจัดจำหน่ายเป็นกิจกรรมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาจากปัจจัย 2 ประการ คือ การเข้าถึง และความพร้อมในการบริการ โดยการกำหนดกลยุทธ์สำหรับการนำเสนอ นั้น ต้องคำนึงถึง ท่าเลที่ตั้ง ที่ต้องมีความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก และการเลือกใช้ช่องทางในการนำเสนอกิจกรรมนั้น ต้องมีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์หรือบริการมากที่สุด

จากการสรุปความหมายของการจัดจำหน่าย สามารถสรุปได้ว่า การจัดจำหน่ายนั้น คือการจัดกิจกรรมเพื่อนำผลิตภัณฑ์หรือบริการออกสู่ตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยการจัดกิจกรรมนั้นประกอบด้วยหลัก 2 ส่วน คือ การช่องทางในการจัดจำหน่าย โดยการหาสถานที่ ตำแหน่งที่เหมาะสมสำหรับการนำผลิตภัณฑ์หรือบริการไปสู่ผู้บริโภคมากที่สุด และในส่วนของ 2 คือ การกระจายตัวของผลิตภัณฑ์ คือการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค โดยการเลือกใช้ช่องทางนำเสนอที่ดีที่สุด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548) ให้ความหมายของการส่งเสริมการตลาดไว้ว่า เป็นเครื่องมือที่ใช้สำหรับการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ โนม่น้าว ชักจูงเพื่อช่วยให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น โดยเครื่องมือที่ใช้สำหรับการสื่อสารนั้นมีหลากหลายประเภทและต้องทำให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจอย่างสูงสุด ทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ การขายโดยพนักงาน เป็นต้น อีกทั้ง (Kotler, 2003) ยังได้อธิบายส่วนประกอบของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเป็นการโฆษณาสินค้า ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นสื่อประเภทหนึ่งที่ใช้สำหรับการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการ ใช้วิธีการโนมน้าว วจุใจผู้บริโภคโดยผ่านทาง ภาพ สี เสียง และยังเป็นสื่อการโฆษณาที่ไม่บังคับผู้บริโภคว่าต้องดูหรือสนใจในผลิตภัณฑ์ตัวนั้นๆ

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเทคนิคส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการหรือตอบสนองต่อตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เร็วขึ้น และยังเป็น การดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้หันมาสนใจในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการก่อให้เกิดการซื้อ มากขึ้น โดยจัดเป็นกิจกรรมต่างๆ เช่น การให้คูปอง การลดแลกแจกแถม การลุ้นชิงโชค เป็นต้น

4.3 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) เป็นวิธีการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการ นำเสนอทัศนคติความคิดเกี่ยวกับตัวสินค้า เพื่อเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือและวิธีนี้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ดีกว่าการโฆษณา เพราะผู้บริโภคบางกลุ่มไม่นิยม การโฆษณาโดยผ่านทางพนักงานขายที่มักสร้างภาพลักษณ์ที่เกินจริงให้แก่ตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ

4.4 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personnel Selling) เป็นวิธีการสื่อสารโดยผ่านทาง การให้ข้อมูลข่าวสารจากพนักงานขายไปยังผู้บริโภคโดยตรง สามารถประเมินผลความพึงพอใจได้ทันทีจากการที่ลูกค้าซื้อสินค้าตัวนั้นๆ และยังเป็นวิธีที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างใกล้ชิดอีกด้วย

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) คือวิธีการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค โดยตรง เกิดการตอบสนองต่อตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการในทันที เช่น การขายผ่านทางโทรศัพท์ ทางจดหมาย ทางโทรทัศน์ เป็นต้น โดยมีการจัดกิจกรรมเป็นสิ่งสร้างแรงจูงใจ ดึงดูดความสนใจของ ลูกค้าต่อกิจกรรม

นอกจากนี้ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2547) ได้ให้ความหมายเพิ่มเติมอีกว่า การส่งเสริมการตลาด นั้นจะเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาสนใจในสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องการ เช่น การรับรู้ถึงข้อมูลของ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยสามารถใช้วิธีการ ส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันออกไป เช่น การประชาสัมพันธ์ การขายโดยผ่านพนักงานขาย การโฆษณาหรือใช้การสื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งแต่ละวิธีจะมีคุณสมบัติที่ดีและไม่ดีแตกต่างกัน ออกไป รวมถึงความต้องการ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้บริโภคก็มีความแตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องวางแผนการส่งเสริมการตลาดโดยต้องคำนึงถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็น หลักสำคัญเพื่อที่จะสามารถเลือกใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่าง เหมาะสม

จากการสรุปความหมายของการส่งเสริมการตลาดนั้น สามารถสรุปว่า การส่งเสริมการตลาด เป็นสิ่งที่ช่วยให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งเป็นการโน้มน้าวใจ ชังจูงให้ผู้บริโภคเกิด ความคล้อยตามไปในสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องการ โดยการส่งเสริมการตลาดนั้นสามารถใช้ได้ หลากหลายวิธี ซึ่งการเลือกวิธีการหรือเทคนิคการส่งเสริมการขาย ต้องคำนึงถึงพฤติกรรมของ กลุ่มเป้าหมายว่ามีความต้องการอย่างไรหรือต้องการสิ่งใดเข้ามาเติมเต็มในส่วนที่ขาดหายไป ซึ่งการ ส่งเสริมการตลาดจะช่วยให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ เป็นที่รู้จัก สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้

รวดเร็วขึ้น และเมื่อวิธีการส่งเสริมการตลาดที่เลือกใช้นั้นมีประสิทธิภาพเพียงพอ จึงจะเกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ง่ายขึ้นด้วย

5. บุคลากร (People)

Kotler (2003) ให้ความหมายของบุคลากรไว้ว่า บุคคลทั้งหมดของบริษัทหรือองค์กรที่จำเป็นต้องผ่านการคัดเลือก การสอบ การจัดอบรมเข้ามาทำงาน โดยต้องเป็นบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้า ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ สามารถสร้างความแตกต่างที่เหนือคู่แข่ง มีทัศนคติต่อการทำงานที่ดี ทั้งยังสามารถพร้อมรับมือกับปัญหาต่างๆ และแก้ไขปัญหาเหล่านั้นได้ ทั้งยังต้องมีจิตใจรักการบริการ โดยธุรกิจประเภทบริการ บุคคลถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด เนื่องจากคนต้องทำหน้าที่ในส่วนของการบริการหรืออีกนัยยะหนึ่งคน ก็คือ ตัวบริการนั่นเอง ที่เป็นตัวบ่งบอกถึงความพึงพอใจ ความประทับใจของลูกค้าได้ โดยผู้ให้บริการต้องสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ประกอบกับ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) ได้ให้ความหมายว่า บริการมีลักษณะที่แตกต่าง คือ ไม่สามารถแยกผู้รับออกจากผู้ให้บริการได้ เพราะการผลิตและการบริโภคจะต้องเกิดขึ้นในขณะเดียวกัน จึงกล่าวได้ว่า บุคลากรคือ ผู้ที่เกี่ยวข้องเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรทั้งหมดมีหน้าที่ในการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์หรือบริการให้แก่ผู้บริโภคหรือลูกค้า โดยพนักงานผู้ให้บริการจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในส่วนของการพนักงานขายนั้นมีได้หลายปัจจัยทั้ง บุคลิก การแต่งกาย ลักษณะการพูดคุย ทักษะการกระทำ เป็นต้น

จากการสรุปความหมายของบุคลากร สามารถสรุปได้ดังนี้ บุคลากรคือบุคคลทั้งหมดที่ทำงานอยู่ในองค์กรหรือบริษัทนั้นๆ เป็นองค์ประกอบหลักสำหรับธุรกิจประเภทการบริการ ซึ่งผู้บริโภคหรือลูกค้าจะพึงพอใจกับการให้บริการหรือไม่นั้น อาจกล่าวได้ว่าขึ้นอยู่กับบุคคลเลยก็ว่าได้ เนื่องจากธุรกิจประเภทการบริการนั้น ไม่สามารถแยกคนออกจากการบริการได้ ดังนั้นผู้ให้บริการจึงต้องพัฒนาปรับเปลี่ยน ปรับปรุงการให้บริการอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคให้เกิดความประทับใจสูงสุด

6. กระบวนการ (Process)

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2547) ได้ให้ความหมายของกระบวนการไว้ว่า เป็นวิธีการในการสร้างสรรค์และส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งวิธีการในการส่งมอบจำเป็นต้องมีการวางแผนมาแล้วเป็นอย่างดี โดยกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับธุรกิจประเภทการบริการคือ ความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ เพราะเมื่อมีการวางแผนระบบการทำงานมาอย่างดีแล้วจะส่งผลดีต่อพนักงานทำให้ไม่เกิดความสับสนในระหว่างการปฏิบัติงานและจะเป็นผลสืบเนื่องทำให้ผลงานออกมามีประสิทธิภาพซึ่งมีความสอดคล้องกับ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543) ที่ให้ความหมายกระบวนการ คือ ขั้นตอนในการส่งมอบบริการอย่างมีคุณภาพให้แก่ลูกค้าด้วยความรวดเร็วและประทับใจ โดยกระบวนการนั้นต้องมี

ประสิทธิภาพ มีมาตรฐานเป็นระบบสำหรับการปฏิบัติงาน อีกทั้ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) ได้ให้ความหมายเพิ่มเติมไว้ว่า กระบวนการหรือขั้นตอนในการส่งมอบคุณภาพของการบริการ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประทับใจลูกค้า จะต้องพิจารณา 2 ด้าน คือ

1) ความซับซ้อน (Complexity) คือ การพิจารณาถึงความต่อเนื่องของกระบวนการปฏิบัติงานว่า ขั้นตอนในแต่ละขั้นนั้นมีความซับซ้อนเพียงใด เป็นขั้นตอนที่ยุ่งยากหรือไม่

2) ความหลากหลาย (Divergence) ต้องพิจารณาถึงความยืดหยุ่นในกระบวนการปฏิบัติงาน เป็นระบบขั้นตอนที่สามารถปรับเปลี่ยนได้เพื่อให้เกิดความเหมาะสมในการปฏิบัติงานที่สุด จากการสรุปความหมายของกระบวนการ สามารถสรุปได้ดังนี้ กระบวนการคือ ขั้นตอนวิธีการในการส่งมอบคุณภาพให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ โดยกระบวนการนั้นต้องมีการวางแผนอย่างเป็นระบบ จัดลำดับขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อนจนเกินไปเพื่อให้เกิดความสะดวก รวดเร็วในการปฏิบัติงาน

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ ออยุธยา (2547) ให้ความหมายของลักษณะทางกายภาพว่า เป็นสิ่งซึ่งมีผลต่อการปฏิบัติงานการให้บริการ ทั้งในเรื่องการอำนวยความสะดวกในการส่งมอบการบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งการนำเสนอลักษณะทางกายภาพจะเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงการบริการได้อย่างชัดเจน เป็นการสร้างภาพลักษณ์ของการบริการที่ลูกค้าสามารถเข้าใจได้ง่าย จับต้องได้ ทั้งยังเป็นการสร้างการรับรู้ให้เกิดแก่ลูกค้าหรือผู้บริโภค ซึ่งลูกค้าจะใช้ลักษณะทางกายภาพเป็นสัญลักษณ์แทนคุณภาพการใช้บริการ ดังนั้นนักการตลาดที่ดีจำเป็นต้องสร้างลักษณะทางกายภาพให้มีความสอดคล้องเหมาะสมกับคุณภาพของการให้บริการ แต่ยังคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ของธุรกิจการบริการนั้น ๆ อยู่ ซึ่ง (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2547) ได้กล่าวว่า ลักษณะทางกายภาพเป็นสิ่งลูกค้าสามารถมองเห็น สัมผัสได้ และใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งลักษณะทางกายภาพเหล่านี้จะแสดงถึงคุณภาพขององค์กรหรือบริษัท เป็นตัวบ่งบอกความน่าเชื่อถือได้

จากการสรุปความหมายของลักษณะทางกายภาพ สามารถสรุปได้ดังนี้ ลักษณะทางกายภาพเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงเอกลักษณ์ คุณภาพ ของสินค้าหรือบริการ ซึ่งลูกค้าจะใช้สิ่งเหล่านี้เป็นตัวตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ ดังนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องแสดงลักษณะทางกายภาพเหล่านี้ให้มีความน่าเชื่อถือ มีคุณภาพมากที่สุด เพื่อให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้ง่ายยิ่งขึ้น

7. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

7.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาที่สำคัญอันจะนำมาสู่การประสบความสำเร็จในธุรกิจ ซึ่งมีนักวิชาการทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

นที บุญพราหมณ์ (2546) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมในการแสดงออกของมนุษย์ในการเลือกซื้อ การค้นหา การใช้ การประเมินผล หรือการจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดหวังว่าจะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนเองได้ โดยในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญและส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ และจะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคสำหรับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือรับบริการได้อย่างถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น และสิ่งที่สำคัญคือจะช่วยพัฒนาตลาดและผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ (ปริญา ลักขิตานนท์, 2544) ยังได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคว่า คือ การกระทำของบุคคลแต่ละคนที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจก่อนการกระทำ ซึ่งเป็นลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะการซื้อสินค้า โดยจะมีกระบวนการทางจิตวิทยาที่จะมาช่วยสร้างและขัดเกลาทัศนคติ ค่านิยม อีกรทั้ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546) ยังได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในแนวทางเดียวกัน คือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ และการประเมินผล ต่อการซื้อสินค้าและบริการที่คาดว่าจะตอบสนองต่อความต้องการของตน หรือเป็นกระบวนการของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ จึงมีความจำเป็นต้องทำการศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพราะมีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ และเพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด คือ การทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประกอบกับ (Egel and Paul, 1992) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นไปในทิศทางเดียวกันไว้ว่า เป็นกระบวนการในการตัดสินใจของแต่ละบุคคล สำหรับการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและบริการ

จากการสรุปความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถสรุปได้ว่า เป็นการกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการเลือกตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือรับบริการ โดยเริ่มตั้งแต่ก่อนใช้ ขณะใช้ และหลังใช้ โดยสามารถแสดงออกมาได้ทั้งในรูปแบบของนามธรรมและรูปธรรม ซึ่งการกระทำเหล่านี้เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

7.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการในธุรกิจนั้นๆ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการศึกษาและเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้สามารถผลิตสินค้าหรือบริการออกมาได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ทั้งยังเป็นการสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง ซึ่ง (ธงชัย สันติวงษ์, 2540) ได้กล่าวถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า คือ การค้นหาคำตอบและวิเคราะห์สาเหตุต่างๆที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือรับบริการ โดยต้องการทราบถึงพฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภค รวมถึงลักษณะความต้องการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้ธุรกิจสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ รวมถึงการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุดและยังเป็นการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า และนำไปสู่ความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมิให้แก่สินค้า โดยการซื้อหรือใช้บริการซ้ำๆ ซึ่งหลักการในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ประกอบด้วย Who, What, Why, When, Where และ How เพื่อใช้สำหรับค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os

Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations สามารถแสดงตามตารางได้ ดังนี้

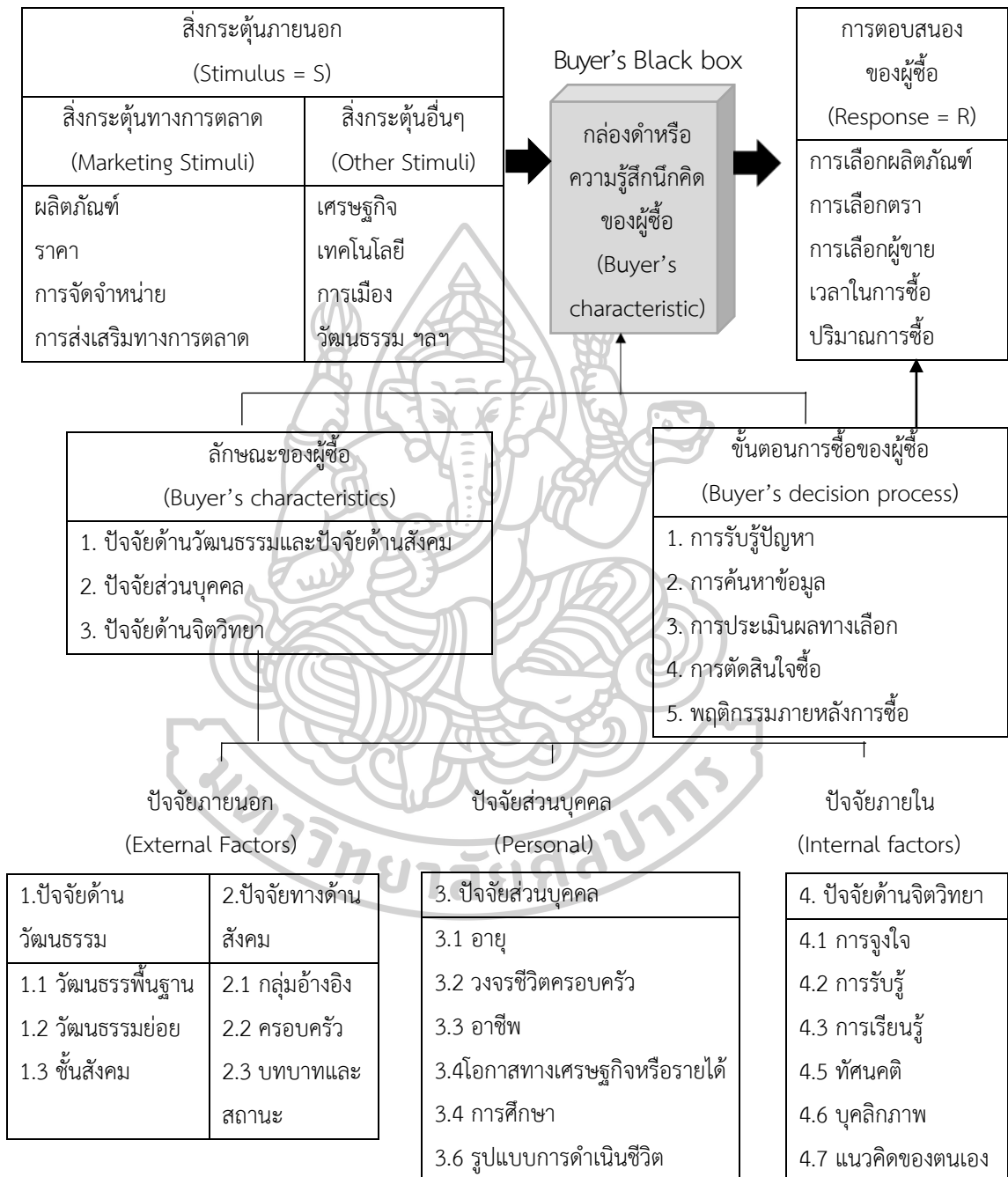
ตารางที่ 2 คำถาม 7 คำถาม คือ 6Ws และ 1H ในการหาผลลัพธ์ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม 6Ws และ 1H	คำตอบที่ต้องการทราบ 7Os
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ในด้าน - ประชากรศาสตร์ - ภูมิศาสตร์ - จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ - พฤติกรรม
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (Who does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ (Objects) - สินค้า - บริการ
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) อาจมาจาก - ปัจจัยส่วนบุคคล - ปัจจัยทางจิตวิทยา - ปัจจัยทางสังคม - ปัจจัยทางวัฒนธรรม
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Organizations)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) ช่วงเวลาที่ซื้อ เช่น ช่วงเวลา วัน เดือน ปี เทศกาล หรือโอกาสพิเศษ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	แหล่งหรือช่องทางการซื้อ (Outlets) เช่น ร้านค้า ปลีก ร้านค้าส่ง ออนไลน์
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	วิธีการสั่งซื้อ หรือขั้นตอนการตัดสินใจ (Operations)

ที่มา: ธงชัย สันติวงษ์. 2546. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: บริษัท ประชุมช่าง จำกัด.

Kotler (1997) ได้กล่าวถึงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงแรงจูงใจที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือรับบริการของผู้บริโภค โดยมีจุดเริ่มต้นมาจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และทำให้เกิดความต้องการผ่านเข้าไปในส่วนของความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อหรือกล่องดำ (Buyer's black box) ซึ่งในส่วนพื้นที่ของบริเวณกล่องดำจะเป็นส่วนที่ไม่มีใคร

สามารถคาดเดาได้ว่าผู้บริโภครู้สึกอย่างไร โดยความรู้สึกของผู้ซื้อภายในจิตใจจะได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะผู้ซื้อส่งผ่านไปยัง การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (purchase decision) ดังภาพ



ภาพที่ 1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
 ที่มา : Kotler. 2003 : 184 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546.

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้เกิดจากมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน หลังจากนั้นทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดจากภายในและภายนอก โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกเป็นเหตุให้เกิดการต้องการซื้อสินค้าหรือรับบริการ (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุผลเชิงทางด้านเหตุผลหรือด้านจิตใจก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) ตัวกระตุ้นประเภทนี้เป็นสิ่งกระตุ้นที่มีความเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งจำแนกเป็น

1.1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Produce)

1.1.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)

1.1.3 ปัจจัยด้านสถานบริการ (Place)

1.1.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.2 ตัวกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) หมายถึงตัวกระตุ้นจากภายนอกที่อยู่ นอกเหนือส่วนประสมทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่ไม่สามารถควบคุมได้

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic Stimulus)

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological Stimulus)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political Stimulus)

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural Stimulus)

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดเดาได้ ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของผู้ผลิตหรือผู้ขายที่จะต้องค้นหาคำตอบของความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจาก 2 สิ่ง ดังนี้

2.1 ลักษณะผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) โดยมีอิทธิพลมาจาก ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วย ขั้นตอนของการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Respond) คือการตัดสินใจของผู้ซื้อหรือผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decisions) โดยผู้ซื้อจะมีการตัดสินใจในประเด็น ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- 3.4 การเลือกเวลาซื้อ (Purchasing Time)
- 3.5 การเลือกปริมาณซื้อ (Purchase Amount)

จากการศึกษาโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถสรุปได้ว่า ในส่วนของโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น เป็นกระบวนการของการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือรับบริการของผู้ซื้อหรือผู้บริโภค โดยในกระบวนการการตัดสินใจนั้นจะเริ่มตั้งแต่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการส่งผ่านไปยังความรู้สึกนึกคิดหรือกล่อมด้า แล้วจึงมีการตอบสนอง ตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าชิ้นนี้หรือไม่ ซึ่งในการจะตัดสินใจซื้อหรือรับบริการนั้นก็จะมีปัจจัยต่างๆมาเป็นส่วนประกอบในการตัดสินใจเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

7.3 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้จำแนกถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของบุคคลออกเป็นปัจจัยที่มีอยู่ภายในและปัจจัยภายนอก ดังนี้

1. ปัจจัยที่อยู่ภายในบุคคล

1.1 ความต้องการ (Needs) หมายถึง สิ่งที่มีความจำเป็นต่อร่างกายทางกายภาพ ซึ่งในแง่ของความรู้สึก ความต้องการ คือ บางสิ่งบางอย่างที่ขาดหายไปจำเป็นต้องเสาะแสวงหามาเนื่องจากหลากหลายเหตุผล หรืออีกนัยยะหนึ่ง คือ ความต้องการเป็นเงื่อนไขที่ต้องได้รับการตอบสนอง

1.2 แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง สิ่งที่ทำให้รู้ถึงความต้องการของตัวเอง เป็นสิ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการกระทำตามที่ต้องการหรือมีพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งแสดงออกมาจากความต้องการ

1.3 บุคลิกภาพ (Personality) คือลักษณะของมนุษย์หรืออุปนิสัยที่อยู่ในตัวของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันออกไป เป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลมีการกระทำเฉพาะตัวและมีความแตกต่างจากคนอื่น ๆ

1.4 การรู้ (Awareness) คือ การเกิดความรู้โดยผ่านระบบประสาทสัมผัสทั้ง 5 โดยการรู้เป็นส่วนสำคัญมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมภายนอกมากที่สุด ซึ่งการรู้สามารถแบ่งได้ 3 ประการคือ การรับรู้ ทศนคติ และการเรียนรู้ ซึ่งปัจจัยทั้ง 3 ประการเป็นปัจจัยภายในที่ส่งผลเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมภายนอกของผู้บริโภค

1.5 การรับรู้ (Perception) คือ การตีความหมายของสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ เช่น ความคิด และสิ่งที่จับต้องได้ เช่น สิ่งของ โดยผ่านระบบประสาทสัมผัสทั้ง 5

1.6 การเรียนรู้ (Learning) คือ การตอบสนองหรือมีพฤติกรรมอันเนื่องมาจากการได้ปฏิบัติ เป็นการรับรู้ถึงบางสิ่งที่ไม่เคยรับรู้มาก่อน อาจเกิดขึ้นจากสัญชาตญาณ หรือประสบการณ์ ประโยชน์ของพฤติกรรมผู้บริโภค

1.7 ทักษะ (Attitude) ความเห็นที่เป็นรูปธรรมของพฤติกรรมมนุษย์ เป็นกลุ่มกว้างๆ ของความรู้สึกที่อยู่ในตัวมนุษย์

2. ปัจจัยที่อยู่ภายนอกบุคคล

2.1 อิทธิพลของครอบครัว (Family Influences) เป็นอิทธิพลที่เกิดมาจากสมาชิกภายในครอบครัว

2.2 อิทธิพลทางสังคม (Social Influences) เป็นอิทธิพลที่ได้รับมาจากการติดต่อพูดคุยกันของบุคคลอื่นในสังคม ที่มีในครอบครัวเดียวกันหรือธุรกิจ ซึ่งอิทธิพลทางสังคมเกิดขึ้นได้จากสถานที่ภายนอก เช่น โรงเรียน สถานที่ทำงาน วัด เป็นต้น

2.3 อิทธิพลของธุรกิจ (Business Influences) เป็นการติดต่อกันกับบุคคลในธุรกิจนั้นๆ โดยผ่านการขายของหรือโฆษณา

2.4 อิทธิพลของวัฒนธรรม (Cultural Influences) เป็นเรื่องราวของความเชื่อที่มีอยู่ในตัวแต่ละบุคคลและการลงโทษของสังคมที่ได้รับการพัฒนาอยู่ตลอดเวลาด้วยระบบของสังคมนั้น

2.5 อิทธิพลทางเศรษฐกิจหรืออิทธิพลของรายได้ (Economic or Income Influences) เป็นตัวกำหนดหรือข้อจำกัดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในรูปแบบของตัวเงิน ระบบเศรษฐกิจเป็นรากฐานและมีความเกี่ยวข้องกับการมีคุณภาพชีวิตที่ดี เพราะถ้าหากผู้คนไม่มีงานทำ ไม่มีรายได้น้อยไม่สามารถที่จะหาซื้อสินค้าหรือบริการใดๆ เข้ามาตอบสนองตนเองได้

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถแบ่งได้ 2 ประเภท คือ ปัจจัยภายในบุคคลและปัจจัยภายนอกบุคคล ซึ่งในส่วนของปัจจัยภายในบุคคลนั้น มาจากตัวบุคคลที่มีความต้องการ เกิดการเรียนรู้ มีความรู้สึกนึกคิด ประกอบกับลักษณะนิสัยของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันออกไป โดยทั้งหมดล้วนมาจากภายในของตัวบุคคล และปัจจัยภายนอกบุคคลนั้น เป็นสิ่งที่มาจากสภาพแวดล้อมภายนอกกรอบตัวของแต่ละบุคคล ทั้งจากครอบครัว สังคมที่บุคคลนั้นดำเนินชีวิตอยู่ รวมถึงวัฒนธรรม

7.4 ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคมีประโยชน์ในหลากหลายมิติ ทั้งต่อ ผู้บริโภค ภาคธุรกิจ และประเทศชาติ โดย (จาริณี แซ่ว่อง, 2556) ได้อธิบายไว้ดังต่อไปนี้

1. ประโยชน์ต่อผู้บริโภค

1.1 การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอจะทำให้ทราบถึงความต้องการ และจะทำให้สามารถผลิตผลิตภัณฑ์ออกมาได้ตรงกับความต้องการ เพราะผู้บริโภคจะบริโภคเพียงสิ่งที่ตนเองต้องการในการดำรงชีวิต

1.2 การพัฒนาคุณภาพในการดำรงชีวิต โดยสินค้าหรือผลิตภัณฑ์มีการปรับปรุงและพัฒนาไปตามพฤติกรรมของผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภคได้ใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เกิดความสะดวกสบายในการดำรงชีวิตประจำวันและนำไปสู่คุณภาพชีวิตที่ดียิ่งขึ้น

2. ประโยชน์ต่อธุรกิจ

2.1 การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้ ซึ่งจำเป็นต้องทำการวิจัยตลาดและนำข้อมูลที่ได้รับมากำหนดกลยุทธ์การตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการมากที่สุด

2.2 ธุรกิจสามารถดำรงอยู่และมีการเจริญเติบโต เนื่องมาจากการที่ผู้บริโภคสนับสนุนสินค้าหรือบริการ ทำให้เกิดรายได้เข้ามาสู่ธุรกิจและนำผลกำไรมาขยายและพัฒนาธุรกิจต่อไปได้

2.3 สามารถแบ่งตลาดผู้บริโภคออกเป็นย่อยๆ ได้ ตามลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันออกไปและทำให้สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบของสินค้าหรือบริการให้มีความสอดคล้องกับแต่ละกลุ่มผู้บริโภค

2.4 ธุรกิจสามารถขยายตลาดใหม่ๆ ถึงแม้ว่าภาพรวมของตลาดจะมองในลักษณะเป็นตลาดรวม (Mass Market) แต่แท้จริงแล้วแม้ว่ากลุ่มผู้บริโภคจะอยู่ในวัยเดียวกัน เพศเดียวกัน แต่อาจมีลักษณะพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นจึงเป็นสิ่งที่ทำให้ธุรกิจสามารถขยายตลาดใหม่ๆ เพิ่มขึ้นได้

2.5 ธุรกิจที่ปรับแนวทางกลยุทธ์ไปตามความต้องการของผู้บริโภคจะทำให้เป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขัน

2.6 ธุรกิจมีความตื่นตัวอยู่เสมอ เพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

3. ประโยชน์ต่อประเทศชาติ

3.1 การกำหนดนโยบายรัฐบาล โดยรัฐบาลสามารถนำการวิจัยพฤติกรรมของคนเพื่อไปรวบรวมค้นหาความต้องการของสังคม และนำความต้องการของประชาชนไปสู่การกำหนดนโยบายรัฐบาลในการบริหารประเทศให้ประชาชนอยู่ในสังคมอย่างมีความสุข

3.2 แหล่งรายได้ เป็นผลต่อเนื่องมาจากการดำเนินธุรกิจที่มีการผลิตสินค้าหรือบริการได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค จึงทำให้รายได้ส่วนหนึ่งของธุรกิจจะต้องนำไปเสียภาษีให้กับรัฐบาลเพื่อนำไปพัฒนาประเทศต่อไป

3.3 การใช้ทรัพยากรของประเทศให้มีประสิทธิภาพ หากการผลิตสินค้าหรือบริการไม่เป็นที่พอใจตรงตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค สินค้าเหล่านี้จะถูกเก็บไว้ในคลังสินค้า

จากการศึกษาประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค นั้นมีความจำเป็นและสำคัญยิ่งที่จะต้องมีการศึกษาค้นคว้า อันจะนำไปสู่ประโยชน์ในหลายๆด้าน ทั้งด้านผู้บริโภค ด้านธุรกิจ รวมถึงประเทศชาติ ที่จะสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปทำการวิเคราะห์และพัฒนาสินค้าหรือบริการต่างๆ ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ และเมื่อสินค้าเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค สิ่งที่มาคือรายได้จากการขายสินค้าได้ มีการเจริญเติบโตของธุรกิจ และนำรายได้ในบางส่วนเข้าสู่ภาครัฐ เพื่อนำมาพัฒนาประเทศชาติทำให้เศรษฐกิจของประเทศดีขึ้น

8. การเปรียบเทียบประเทศในภูมิภาคเอเชียใต้แก่ เกาหลี ญี่ปุ่น จีน และไทย

ในส่วนของการเปรียบเทียบประเทศในภูมิภาคเอเชียใต้แก่ เกาหลี ญี่ปุ่น จีน และไทย นั้น ได้ใช้แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกโดยทั่วไป (PEST Analysis) ที่ริเริ่มโดยศาสตราจารย์ ฟรานซิส อากิลาร์ (Francis Aguilar) อาจารย์จากมหาวิทยาลัยฮาร์เวิร์ด ทฤษฎีนี้เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร (Marco Environment) โดยใช้ปัจจัยต่างๆ ที่จะส่งผลกระทบต่อธุรกิจหรือองค์กร อันประกอบด้วย การเมือง (Political) เศรษฐกิจ (Economic = E) : สังคมและวัฒนธรรม (Social = S) และเทคโนโลยี (Technology = T) (dustyoursself.com, 2560) โดยสามารถแบ่งแยกประเด็นในแต่ละปัจจัยได้ดังนี้

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบประเทศในภูมิภาคเอเชียใต้แก่ เกาหลี ญี่ปุ่น จีน และไทย

ปัจจัย	Korea	Japan	China	Thailand
P Political การเปลี่ยนแปลงที่บ่อยครั้ง ในสภาพแวดล้อมทางการเมือง	x	x	x	✓
นโยบายการส่งออกวัฒนธรรมไปสู่นานาชาติอย่างเป็นรูปธรรม	✓	✓	✓	x
E Economic สถานการณ์ปัจจุบันและการคาดการณ์การขยายตัวของเศรษฐกิจดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง	✓	✓	✓	✓

ปัจจัย	Korea	Japan	China	Thailand
การเติบโตของภาคอุตสาหกรรมดนตรีอย่าง ต่อเนื่อง	✓	✗	✗	✗
S Social ลักษณะนิสัยของคนในชาติส่งผลต่อการพัฒนา ประเทศในทางที่ดีขึ้น	✓	✓	✓	✗
สภาพสังคมและวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นในท้องถิ่นนั้นๆ มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม	✓	✓	✓	✓
T Technology เกิดผลกระทบ/ปัญหาจากเทคโนโลยีใหม่ๆ	✗	✗	✗	✓
เกิดกิจกรรมการวิจัยและพัฒนา	✓	✓	✓	✓

P Political

1. การเปลี่ยนแปลงที่บ่อยครั้ง ในสภาพแวดล้อมทางการเมือง

ประเทศเกาหลี ในปัจจุบันประชาธิปไตยได้เป็นระบบการเมืองหลักของเกาหลีใต้นานต่อเนื่องกว่าสามสิบปีโดยไม่มีการปฏิวัติรัฐประหาร และมีการเปลี่ยนผู้นำคือ ประธานาธิบดีดีกว่าแปดสมัยโดยการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งของประชาชน (บัณฑิต นิจลวาร, 2561)

ประเทศญี่ปุ่น ตลอด 10 ปีที่ผ่านมา ญี่ปุ่นอยู่ภายใต้การบริหารประเทศด้วยการเปลี่ยนนายกรัฐมนตรีมากถึง 7 คน เท่ากับว่าโดยเฉลี่ยแต่ละคนอยู่ในวาระสูงสุดราวคนละ 1 ปีกับอีกไม่กี่เดือนเท่านั้น ทั้งนี้ เหตุผลในการก้าวลงจากตำแหน่งของนายกรัฐมนตรีญี่ปุ่นทุกคนในยุคหลังตั้งอยู่บนพื้นฐานเดียวกัน นั่นคือ คณะนิยมของรัฐบาลที่ลดต่ำลง ซึ่งเป็นผลจากความผิดพลาดหรือความไม่สำเร็จในการบริหารนโยบายเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นสำคัญ ทฤษฎีและเหตุผลในการลาออกจากตำแหน่งของนักการเมืองระดับสูงในญี่ปุ่นนั้นเป็นเรื่องที่ยากจะอธิบาย เนื่องจากสภาพญี่ปุ่นแทบไม่เคยลงมติเสนอให้มีการถอดถอนผู้ดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีและนักการเมืองระดับสูงมาก่อน ไม่ว่าเหตุผลใดจะเป็นแรงขับเคลื่อนที่แท้จริงให้นายกรัฐมนตรีญี่ปุ่นและนักการเมืองระดับสูงอีกหลายคนลาออกจากตำแหน่ง แต่สิ่งที่เกิดขึ้นกลายเป็น “วัฒนธรรม” ให้กับวงการเมือง และสร้างบรรทัดฐานให้กับมาตรฐานการทำงานของผู้นำญี่ปุ่นจนถึงปัจจุบันว่า ต้องลาออกจากตำแหน่งหากไม่ได้รับความนิยมจากประชาชนอีกต่อไป หรือหากเกิดความผิดพลาดในการบริหารนโยบาย จึงไม่น่าแปลกใจหากนักการเมืองญี่ปุ่นในระยะหลัง จะให้ความสำคัญกับผลสำรวจความคิดเห็นของประชาชน และการวิเคราะห์สถานการณ์โดยสื่อมวลชนเป็นอย่างมาก (ภัทรพร ไพบูลย์ศิลป์, 2557)

ส่วนประเทศจีนนั้น สภาประชาชนแห่งชาติจีนลงมติรับรองให้แก่ไขรัฐธรรมนูญ ซึ่งมีมติเกือบเป็นเอกฉันท์ ให้แก้ไขรัฐธรรมนูญโดยยกเลิกบทบัญญัติที่จำกัดจำนวนวาระการดำรงตำแหน่งประธานาธิบดีไม่เกิน 2 สมัย เพื่อเป็นการเปิดทางให้สีจิ้นผิงสามารถครองอำนาจในฐานะประมุขของประเทศไปตลอดชีวิตหรือจนกว่าจะสละตำแหน่ง ซึ่งทำให้เขากลายเป็นผู้นำจีนที่ทรงอำนาจที่สุดนับตั้งแต่ยุคเหมาเจ๋อตง (คมปทิต สกุลหวง, 2561)

ประเทศไทย (กอบศักดิ์ ภูตระกูล, 2561) ได้กล่าวว่า ประเทศไทยมีการเปลี่ยนรัฐบาลบ่อยแล้วทุกครั้งที่มีการเปลี่ยนรัฐบาล รัฐบาลใหม่มา ก็ย่อมต้องมีแผนของตนเอง ทำให้แผนเก่าถูกยกทิ้งไป แล้วโครงการดีๆ ที่เคยมีอยู่แล้วก็ถูกยกเลิก ประเทศไทยเลยพัฒนาต่อไม่ได้

อีกทั้งในด้านของการศึกษาก็ยังถูกผลกระทบจากการเปลี่ยนรัฐบาลในบ่อยครั้ง ซึ่งการเปลี่ยนรัฐบาลและปรับคณะรัฐมนตรีบ่อยครั้ง ส่งผลให้รัฐมนตรีว่าการกระทรวงศึกษาธิการก็ต้องเปลี่ยนตามไปด้วย ทำให้นโยบายด้านการศึกษาขาดความต่อเนื่อง เพราะแต่ละรัฐบาล แต่ละรัฐมนตรี แม้จะเป็นพรรคเดียวกันก็มีโครงการและแผนงานใหม่ๆ เป็นของตัวเอง ทำให้ระบบการศึกษาไทยเป็นโจทย์ของสังคมว่า “ถอยหลัง” ลงเรื่อยๆ แม้จะได้รางวัลชนะเลิศระดับโลกในบางสาขา แต่คุณภาพการศึกษาโดยรวมของประเทศตกต่ำลงต่างๆ ที่กระทรวงศึกษาธิการจะมีอายุกว่า 100 ปีแล้ว และส่วนใหญ่ได้รับงบประมาณมากเป็นอันดับหนึ่งมาอย่างต่อเนื่อง (thaipublica.org, 2557)

2. นโยบายการส่งออกวัฒนธรรมไปสู่นานาชาติอย่างเป็นรูปธรรม

จากการศึกษาในด้านของนโยบายการส่งออกวัฒนธรรมนั้น สามารถกล่าวได้ว่า ประเทศเกาหลี มีนโยบายในการส่งออกวัฒนธรรมเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความก้าวหน้าของประเทศ โดยในช่วงที่ซีรีส์เกาหลียังไม่เกิดเป็นกระแสดังเช่นในปัจจุบันนั้น เกาหลีได้ติดต่อสถานีโทรทัศน์ของไทยเพื่อขอฉายซีรีส์เกาหลี เข้ามาฉายทุกวันโดยไม่คิดค่าลิขสิทธิ์ใดๆ ซึ่งกลยุทธ์นี้ทำให้ซีรีส์เกาหลีเป็นที่รู้จักในวงกว้าง ตามมาด้วยคนไทยมีการจัดทัวร์ไปเที่ยวยังประเทศเกาหลี ซื้อเครื่องสำอาง ฟังเพลงเกาหลีและใช้สินค้าเกาหลี กันอย่างแพร่หลาย หลังจากนั้นจึงเกิดการเติบโตอย่างรวดเร็วในธุรกิจของเกาหลี และเนื่องจากความพยายามอย่างต่อเนื่องของรัฐบาลเกาหลีในการสนับสนุนธุรกิจดังกล่าว โดยมีหน่วยงานที่รับผิดชอบชัดเจน คือ กระทรวงการท่องเที่ยว กีฬา และวัฒนธรรมของเกาหลีเป็นผู้นำนโยบาย (อรนุช วรรณภิญโญ, 2559) โดยรัฐบาลเกาหลีได้ใช้ประโยชน์จาก “ต้นทุนทางวัฒนธรรม” มาสร้างมูลค่า มีการจัดตั้งหน่วยงาน Korean Creative Content Agency (KOCCA) เพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมเกี่ยวกับวัฒนธรรมเกาหลีทุกประเภท ซึ่งรวมถึงดนตรีด้วย โดยใช้กลยุทธ์ “เนื้อหาความเป็นเกาหลี” (Korea Content) เพื่อถ่ายทอดออกสู่นานาชาติ (ปัทมา สิงหราช อนุชญา, 2560) ซึ่งในส่วนของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ต้องมีการนำเอาเรื่องราว (Story) และเนื้อหา (Content) ของวัฒนธรรมมาช่วยในการสร้างมูลค่าและคุณค่าให้ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่น และเป็น

จุดขายที่สำคัญได้ ซึ่งประเทศเกาหลีถือว่าประสบความสำเร็จจากการใช้กลยุทธ์นี้ ส่งผลให้เศรษฐกิจของประเทศเกาหลีเพิ่มขึ้นจากการส่งออกวัฒนธรรม (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2559)

ในส่วนของประเทศญี่ปุ่นก็ได้มีการดำเนินการส่งออกวัฒนธรรมสู่นานาชาติประเทศอย่างจริงจัง โดยใช้ นโยบาย “Cool Japan” เป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ โดยมุ่งหวังเพื่อเป็นการกระชับความสัมพันธ์กับประเทศต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้าน การเมืองระหว่างประเทศ เศรษฐกิจ รวมถึงวัฒนธรรม ซึ่งการดำเนินโครงการนี้ได้เกิดจากความร่วมมือของทุกภาคส่วน เรียกว่า “All Japan” มีการวางแผนอย่างเป็นระบบ สร้างสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย คือ การส่งเสริมความเป็นญี่ปุ่นสู่สากล (นภาจรรย์ แววรรตน์, 2560) โดยนโยบาย Cool Japan นี้มีการตั้งเป็นหน่วยงานขึ้นมาเพื่อดูแล โดยมีรัฐมนตรีด้านเศรษฐกิจ เป็นผู้รับผิดชอบและดูแลการพัฒนากำกับดูแลโครงการนี้ (Cool Japan Strategy Minister) และมีบริษัท Cool Japan Fund ที่ดูแลด้านการสนับสนุนการส่งออกสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมของญี่ปุ่นด้วย (อรนุช วรรณภิญโญ, 2559)

ซึ่งผลจากการดำเนินงานตามนโยบาย “Cool Japan” ที่มีการส่งเสริมอย่างเป็นระบบ ทำให้เกิดการกระตุ้นเพิ่มยอดขายในส่วนของสินค้าดั้งเดิม และสามารถพัฒนาก่อเกิดเป็นธุรกิจใหม่

มุ่งเน้นการส่งออกสิ่งทีแสดงถึงอัตลักษณ์ความเป็นญี่ปุ่นทุกประเภทซึ่งรวมถึง ดนตรี ด้วย ในการดำเนินงานนั้นเน้นหลักไปที่ 2 ส่วน คือ

1. การสร้างวัฒนธรรม New Japan ที่ไม่ลืมความเป็นญี่ปุ่นดั้งเดิมและต่อยอดสู่การสร้างสรรค์
2. สนับสนุนธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก (SME) และผลักดันให้คนรุ่นใหม่ได้เข้าสู่ธุรกิจในตลาดโลก (นภาจรรย์ แววรรตน์ , 2560)

โดย McGray ได้อ้างถึงงานเขียนที่เป็นอมตะชิ้นหนึ่งในเรื่อง “Mirror, Sword, and Jewel” (กระจก ดาบและอัญมณี) ของนักเศรษฐศาสตร์ชาวเยอรมัน Kurt Singer ซึ่งได้ตั้งข้อสังเกตเกี่ยวกับวัฒนธรรมญี่ปุ่นเอาไว้ว่า มีความสามารถในการซึมซับและดัดแปลงอิทธิพลต่างชาติ แต่ในขณะเดียวกันก็ยังคงรักษาสิ่งที่เป็นแก่นทางวัฒนธรรมเอาไว้ได้อย่างสมบูรณ์ (Douglas McGray, 2002)

โดยประเทศจีน ก็เป็นอีกหนึ่งประเทศที่มีนโยบายปฏิรูปวัฒนธรรมอย่างจริงจัง โดยได้เริ่มดำเนินการมาตั้งแต่สมัยนายหู จิ่นเทา เข้ารับตำแหน่งประธานาธิบดีแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน โดยรัฐบาลได้ทำการปฏิรูปองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไรแทบทั้งหมดให้กลายเป็นบริษัทผลิตและส่งออกสินค้าเชิงวัฒนธรรม เพื่อเป็นการเผยแพร่อารยธรรมจีนให้เป็นที่รู้จักไปทั่วโลก ทั้งในรูปแบบของภาพยนตร์ ค่ายเพลง คณະนักแสดง รวมถึง ดนตรีด้วย นอกจากนี้ พรรคคอมมิวนิสต์จีนยัง

ตั้งเป้าหมายว่าภายในปี พ.ศ. 2563 อุตสาหกรรมส่งออกวัฒนธรรมจะกลายเป็นเสาหลักทางเศรษฐกิจของประเทศแทนที่อุตสาหกรรมที่ใช้แรงงานราคาถูกลงอย่างเช่นในปัจจุบัน (voicetv, 2555)

และสำหรับประเทศไทย เนื่องจากประเทศไทยเกิดกระแสการการหลั่งไหลของวัฒนธรรมต่างชาติเข้ามาอย่างมากมายซึ่งอาจมองได้ว่าเป็นภัยคุกคามทางวัฒนธรรม ภาครัฐจึงเน้นให้ความสำคัญต่อการรักษาและปกป้องวัฒนธรรมไทยจากต่างชาติซึ่งเป็นนโยบายเชิงรับมากกว่านโยบายเชิงรุก (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2559) โดย (ปิติ ศรีแสงนาม, 2561) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมวัฒนธรรมออกไปสู่เวทีโลกว่า ประเทศไทยต้องทำการเปลี่ยนทัศนคติด้านลบก่อนถ้าที่จะนำเรื่องที่ไม่ดีมาเปลี่ยนแปลงให้เป็นไปในทางที่ดี แต่ในส่วนของประเทศไทยนั้น ผศ. ดร. ปิติ ศรีแสงนาม กล่าวว่า “สิ่งที่เกาหลีและญี่ปุ่นได้คือ การพัฒนาตัวเองอย่างต่อเนื่อง แต่ของเราอาจจะไม่ได้รับตรงนั้นมา เพราะเรายังหวังผลตอบแทน และฉาบฉวยมากกว่า เรามีโอกาส แต่จะทำหรือไม่ทำเป็นอีกเรื่องหนึ่ง” และสิ่งหนึ่งที่รัฐบาลไทยยังขาดการให้ความสำคัญ นั่นคือ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ซึ่ง (อภิชาติ ประเสริฐ, 2561) ให้ความเห็นว่า ศักยภาพของเด็กไทยในปัจจุบันยังอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าประเทศอื่นๆ ทั้ง เกาหลี และญี่ปุ่น ไม่ว่าจะเป็นการคิดนอกกรอบ การวิเคราะห์ การทำงานเป็นทีม ความเข้าใจในเทคโนโลยี รวมถึงการเข้าใจวัฒนธรรม อีกทั้ง ดร.อภิชาติ ประเสริฐ ยังได้เสนอแนวทางเริ่มต้น ในการส่งออกวัฒนธรรม นั่นคือเริ่มจากการสอนให้เด็กรู้จักตัวตนและสามารถพัฒนาศักยภาพอย่างครบถ้วน เพื่อให้สามารถใช้คนได้อย่างเต็มศักยภาพ และต้องหัดเป็นคนที่รู้จักการคิดนอกกรอบ และสิ่งสำคัญ การส่งออกวัฒนธรรมไปสู่เวทีโลก จำเป็นต้องอาศัยระยะเวลาที่นานเพื่อให้เกิดการซึมซับ และซึมลึกไปยังคนทั่วโลก ดังนั้น จึงต้องเกิดจากการลงมือทำอย่างจริงจังต่อเนื่อง และเป็นระบบ

E Economic

3. สถานการณ์ปัจจุบันและการคาดการณ์การขยายตัวของเศรษฐกิจดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ประเทศเกาหลี ท่ามกลางสภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจในตอนปลายทศวรรษที่ 1990 รัฐบาลเกาหลีได้เร่งส่งเสริมให้ขยายอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม (cultural industry) ให้มีความแข็งแกร่ง โดยได้ทำการประกาศนโยบายเสริมสร้างปัจจัยพื้นฐานทางวัฒนธรรมนับตั้งแต่ปี ค.ศ. 2000 เป็นต้นไป ทั้งการเร่งก่อสร้างศูนย์วัฒนธรรมและศิลปะขนาดใหญ่ (a giant cultural and art complex) รัฐบาลเกาหลีได้ยังส่งเสริมปรับปรุงและขยายศูนย์วัฒนธรรมที่ตั้งอยู่นอกกรุงโซลจำนวน 30 แห่งทั่วประเทศเพื่อให้เกาหลีเป็น “เมืองวัฒนธรรม” (Cultural District) ของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียง และประการสุดท้าย รัฐบาลพยายามส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยการชักชวนคนต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวในเกาหลีเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เพราะรายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะช่วยให้ประเทศมีอัตราความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจสูงขึ้น อีกทั้งเป็นการเผยแพร่สินค้าของเกาหลีสู่ตลาดโลกด้วย (ดำรงค์ฐานดี, 2555)

ข้อมูลจากการเว็บไซต์ กล่าวว่า ประเทศญี่ปุ่น โดยรัฐบาลญี่ปุ่นประกาศผลการเติบโตทางเศรษฐกิจไตรมาสแรกของปี 2017 มีอัตราการเติบโต 2.2% เทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน และขยายตัว 1.4% จากไตรมาสก่อนหน้า ซึ่งถือเป็นการขยายตัวไตรมาสติดต่อกัน 5 ไตรมาส ที่ไม่ได้เกิดขึ้นในญี่ปุ่นนานกว่า 10 ปี โดยรายได้ส่วนหนึ่งมาจากการส่งออกที่เติบโตขึ้น 0.3% จากไตรมาสสุดท้ายของปี 2016 ซึ่งสอดคล้องกับความคาดหวังของตลาดในช่วงเวลาที่ผ่านมา ประกอบกับผลจากเงินเยนอ่อนค่าลงช่วยให้ภาคการส่งออกที่มีความสามารถในการแข่งขันเพิ่มขึ้น และสามารถทำกำไรได้มากขึ้นเมื่อมีการส่งรายได้กลับเข้าประเทศ (prachachat.net, 2560)

ประเทศจีนได้เปิดเผยรายงานการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ โดยระบุว่าปี พ.ศ. 2560 เศรษฐกิจจีน เจริญเติบโตตลอดทั้งปี โดยสูงสุดถึง 6.9 เปอร์เซ็นต์ แม้ว่าในไตรมาสสุดท้าย จะลดลงมาอยู่ที่ 6.7 เปอร์เซ็นต์ จนทำให้มีมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ หรือ GDP เฉลี่ยอยู่ที่ 6.8 เปอร์เซ็นต์ และยังคงสะท้อนอนาคตที่สดใสของเศรษฐกิจจีน ในปี พ.ศ. 2561 อย่างต่อเนื่อง โดยแนวโน้มการเติบโตที่เพิ่มขึ้น ถือเป็นความสำเร็จที่เกิดขึ้นครั้งแรก ในรอบ 7 ปี นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553 ซึ่งปีนั้นถือเป็นจุดเปลี่ยนของเศรษฐกิจจีน เนื่องจาก สามารถฟื้นตัวสภาพคล่องทางเศรษฐกิจ จนทะยานขึ้นเป็นประเทศผู้นำทางเศรษฐกิจ อันดับ 2 ของโลก แทนที่ญี่ปุ่นได้ และมีอัตราการเติบโตเรื่อยมา จนกระทั่งปัจจุบัน ประสบความสำเร็จสูงสุด (news.ch3thailand.com, 2561)

สำหรับเศรษฐกิจไทยในปี พ.ศ. 2561 นั้น ทางสำนักงานเศรษฐกิจการคลังคาดว่า เศรษฐกิจไทยมีแนวโน้มขยายตัวได้อย่างต่อเนื่องที่ร้อยละ 3.8 (โดยมีช่วงคาดการณ์ที่ร้อยละ 3.3 – 4.3) โดยมีการใช้จ่ายภาครัฐเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญ ตามกรอบรายจ่ายลงทุนภาครัฐประจำปีงบประมาณ 2561 ที่ปรับตัวเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง นอกจากนี้ การลงทุนภาครัฐที่เพิ่มขึ้น และความชัดเจนเกี่ยวกับการจัดการเลือกตั้งยังจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นของภาคธุรกิจและช่วยกระตุ้นการลงทุนภาคเอกชนในประเทศได้มากขึ้น สำหรับอุปสงค์ภายนอกประเทศ คาดว่าเศรษฐกิจประเทศคู่ค้าของไทยมีแนวโน้มขยายตัวได้ใกล้เคียงกับปีก่อนหน้า ซึ่งจะกระทบต่อการส่งออกสินค้าและบริการของไทยอันเป็นแรงขับเคลื่อนหลักของเศรษฐกิจไทยให้ขยายตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไป ในด้านเสถียรภาพภายในประเทศ คาดว่าอัตราเงินเฟ้อทั่วไปในปี 2561 จะอยู่ที่ร้อยละ 1.4 (โดยมีช่วงคาดการณ์ที่ร้อยละ 0.9 – 1.9) ปรับตัวสูงขึ้นจากปีนี้ ตามการฟื้นตัวของอุปสงค์ภายในประเทศ และราคาพลังงานที่มีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้นอย่างค่อยเป็นค่อยไป (Yuii อ้างถึงใน สำนักนโยบายเศรษฐกิจมหภาค สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง, 2561)

4. การเติบโตของภาคอุตสาหกรรมดนตรี

ประเทศเกาหลี หลังจากที่วัฒนธรรมเกาหลีถูกแทรกแซงโดยวัฒนธรรมตะวันตกนั้น ทำให้เกาหลีมุ่งมั่นในการสร้าง “ชุดวัฒนธรรมใหม่” เพื่อปกป้องตนเองจากการถูกแทรกแซง โดยรัฐบาลหันมาให้ความสำคัญกับการค้นหาตัวตนทางวัฒนธรรม เอกลักษณ์ของชาติ ตลอดจนมรดกทางวัฒนธรรม

โดยได้เร่งส่งเสริมการพัฒนาทางด้านศิลปะทั้งในแบบดั้งเดิมและร่วมสมัย รวมถึงมีการวางแผนนโยบายและ “แผนพัฒนาทางวัฒนธรรม” ในระยะ 10 ปี ซึ่งมีเป้าหมายหลักอยู่ที่ “วัฒนธรรมเพื่อปวงชน” โดยในส่วนของวัฒนธรรมดนตรีของเกาหลี ซึ่งถือเป็นวัฒนธรรมมวลชนอันดับต้นๆ ซึ่งความสำเร็จของ “บอยแบนด์และเกิร์ลกรุ๊ป” เหล่านี้มีหัวใจหลักอยู่ที่รูปร่างหน้าตาที่ดูน่ารัก สดใส เต็มร่าเริง ขณะที่คุณภาพของเสียงร้องกลายเป็นประเด็นรองที่ไม่ใช่เรื่องสำคัญที่สุด โดยปัจจัยสำคัญที่ทำให้กระแส “ดนตรีเกาหลี” สามารถแพร่ขยายไปทั่วทั้งทวีปเอเชียได้ ก็เป็นเพราะแรงผลักดันจากภาครัฐที่ได้กำหนดนโยบายสนับสนุนพร้อมทั้งอัดฉีดเงินทุนให้นั่นเอง (พลอย มัลลิกะมาส, 2554)

โดย ธเนศ เจยเสนานนท์ กล่าวว่า จากข้อมูลจาก The Korea Creative Content Agency (KOCCA) ระบุว่า ในปี 2009 เกาหลีทำรายได้จากการส่งออก K-POP ไปยังญี่ปุ่นคิดเป็นมูลค่า 21.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 92.9 จากมูลค่าการส่งออกในปี 2008 ในขณะที่การส่งออกไปยังประเทศจีนในปี 2009 คิดเป็นมูลค่า 2.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 28.5 จากปี 2008 ส่วนการส่งออกไปยังเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ในปี 2009 คิดเป็นมูลค่า 6.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 149.6 จากปี 2008 และมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่องในปีต่อไป

ประเทศญี่ปุ่น รายได้ของอุตสาหกรรมดนตรีญี่ปุ่นลดลงอย่างต่อเนื่องทุกปี ทั้งในส่วนของยอดขายซีดีและยอดขายอัลบั้มก็ลดลงตั้งแต่ปี 1998 อย่างต่อเนื่อง ส่วนยอดขายซิงเกิ้ลที่หลายๆ คนว่าญี่ปุ่นขายดีกว่าประเทศอื่นในโลกก็ลดลงอย่างต่อเนื่องจากช่วงรายได้สูงที่สุดใน ปี 2000 ซึ่งตอนนี้เหลือเพียงแค่ครึ่งเดียวของตอนนั้น ในส่วนของร้านเช่าซีดีก็เริ่มมีการทยอยปิดตัวกันไปเรื่อยๆ อย่างต่อเนื่องมาทุกปี จึงนำไปสู่ค่าลิขสิทธิ์เพลงที่ทางค่ายเพลงได้รับจากร้านเช่าพวกนี้ก็ลดลงตามไปด้วย แต่ในส่วนที่ยังคงเติบโตที่สุดของอุตสาหกรรมดนตรีในญี่ปุ่นก็คือ คอนเสิร์ต เรียกได้ว่าเติบโตที่สุดในรอบ 20 ปีที่ผ่านมา คือ จากปี 2005 มาปี 2014 นี้รายได้มันเพิ่มขึ้นเกือบ 3 เท่า (อิริบิ จิตตฤกษ์, 2560)

อุตสาหกรรมเพลงในประเทศจีนนั้น จาง ซึ่งเปิดบริษัทเพลง “ตง มิวสิก อินเตอร์เนชั่นแนล” ได้กล่าวว่า ปัจจุบันสถานการณ์อุตสาหกรรมเพลงไม่ค่อยดีเท่าที่ควร สามารถอธิบายได้ว่า หากมีการทำเพลงใหม่สัก 1,000 เพลง ก็จะมีเพลงประมาณ 800 เพลงในนี้ที่ฟังคล้ายๆ กัน ซึ่งแนวเพลงไหนที่ประสบความสำเร็จก็จะมีแต่คนนิยมทำตามๆ กัน ซึ่งจำนวนการไหลตเพลงมากกว่ายอดขายซีดีมาก ขณะเดียวกัน ช่วง แเค่ ผู้ก่อตั้งบริษัท “Taihe Rye Music” ก็มองว่าความท้าทายใหญ่สำหรับการพัฒนาตลาดเพลงออนไลน์ของจีนก็คือ ความลังเลของผู้บริโภคที่จะจ่ายเงินไหลตเพลงที่ถูกลิขสิทธิ์ วงการเพลงจีนต้องการการร่วมมือเพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติเหล่านั้น รวมทั้งต้องการกฎหมายที่เกี่ยวข้องเพื่อช่วยผลักดันให้อุตสาหกรรมเพลงเติบโตต่อไป (Manager Online, 2552)

ในส่วนของอนาคตธุรกิจเพลงของประเทศไทยนั้น (ณัฐพร พันธุ์อุดม, 2558) กล่าวว่า มีทิศทางปรับตัวลดลง โดยในปี 2557 มีมูลค่าประมาณ 9.4 พันล้านบาท ปรับตัวลดลงจากราวๆ 1

หมื่นล้านบาทในปี 2553 และคาดว่าในช่วงอีก 5 ปีข้างหน้า อุตสาหกรรมนี้จะมีอัตราการเติบโตลดลงตามลำดับ โดยจะเติบโตเฉลี่ยต่อปีที่ -0.8% หรือมีมูลค่าประมาณ 9 พันล้านบาท อย่างไรก็ตาม การจัดแสดงดนตรีสด (Live music) ในประเทศไทย กลับมีทิศทางการเติบโตที่สดใสกว่าธุรกิจอื่นๆ ในกลุ่มอุตสาหกรรมเพลงในประเทศไทย ซึ่งจะเห็นได้จากความนิยมในการจัดคอนเสิร์ตและเทศกาลดนตรีที่มีเพิ่มขึ้น อีกทั้งยังมีวงดนตรีชั้นนำจากนานาประเทศผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนกันเข้ามาจัดคอนเสิร์ตในไทยอย่างต่อเนื่อง คาดว่ามูลค่ารวมของการจัดแสดงดนตรีสดในไทย ในช่วงระหว่างปี 2557-2562 จะเติบโตที่ 6.1% ต่อปี หรือมีมูลค่า 5.6 พันล้านบาท ปรับตัวสูงขึ้นจาก 4.2 พันล้านบาทในช่วงปีที่ผ่านมา คาดว่าจะเติบโตแซงหน้าธุรกิจการผลิตเพลงในช่วงปี 2559

S Social

5. ลักษณะนิสัยของคนในชาติส่งผลต่อการพัฒนาประเทศในทางที่ดีขึ้น

ลักษณะนิสัยของคนเกาหลี เป็นคนที่ขยัน อดทน ไม่ย่อท้อต่อความยากลำบาก สังคมเกาหลีเป็นสังคมที่มีระเบียบ ผู้คนเคารพกฎเกณฑ์ มองการณ์ไกลและเคารพยกย่องคนเกาหลีด้วยกันเอง คือมีความเชื่อซึ่งกันและกัน โดยลักษณะนิสัยของคนเกาหลีดังที่กล่าวมานี้ทำให้ประเทศเกาหลีสามารถสร้างชาติและผ่านความยากจนมาได้ จนกลายเป็นชาติที่มีความมั่นคงและเจริญในเศรษฐกิจฐานประเทศอุตสาหกรรมใหม่ และสามารถก้าวหน้าต่อไปได้อย่างไม่หยุดยั้ง (ดำรงค ฐานดี, 2552)

เนื่องจากประเทศญี่ปุ่นมีสภาพภูมิอากาศที่ยากลำบาก จึงส่งผลให้คนญี่ปุ่นมีนิสัยต้องขยัน อดทน และรวมกลุ่มกันอย่างแข็งแกร่งเพื่อเป็นการต่อสู้กับลักษณะสภาพอากาศที่ยากลำบาก ดังนั้นคนญี่ปุ่นจึงมีลักษณะการทำงานเป็นที่มาอย่างดีเยี่ยม ซึ่งคนญี่ปุ่นไม่เพียงแต่มีความสัมพันธ์ในเรื่องงานเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่หากความสัมพันธ์ในเรื่องส่วนตัวและมีจิตใจพิงพากันก็ไม่เคยเลือนหายไปจากลักษณะนิสัยของคนญี่ปุ่น ดังนั้นทำให้คนญี่ปุ่นปราศจากกลุ่มไม่ได้ จากลักษณะดังกล่าว ทำให้ญี่ปุ่นมีลักษณะสังคมและวัฒนธรรมเฉพาะตน ถึงแม้ว่าจะได้รับอิทธิพลวัฒนธรรมมาจากประเทศต่างๆ หรือความเจริญทางเทคโนโลยีตะวันตกเข้ามาสู่ประเทศญี่ปุ่น แต่คนญี่ปุ่นก็ยังสามารถดัดแปลงสิ่งเหล่านี้ให้ตรงกับความต้องการของคนญี่ปุ่นได้เป็นอย่างดี ซึ่งจากปัจจัยต่างๆ ทั้งจาก ความแข็งแกร่งทางเศรษฐกิจ, ความน่าเชื่อถืออันเกิดจากบรรทัดฐานที่เป็นที่ยอมรับในสังคมโลก, ความสามารถในการเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมของตนเอง ทำให้ญี่ปุ่นสามารถก้าวสู่ความเป็นประเทศมหาอำนาจได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว (ปัทมา จันทระเจริญสุข, 2553)

สุวิทย์ กิ่งแก้ว รองกรรมการผู้จัดการอาวุโส บริษัท ซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน) (2553) ได้กล่าวถึงลักษณะนิสัยของคนจีนจากประสบการณ์การไปทำธุรกิจที่ประเทศจีนบ่อยครั้งว่า การที่นิสัยประจำชาติของชาวจีน เป็นพวกที่ ยึดติดกับสถิติตัวเลข และ ชอบเอาชนะ พฤติกรรมทั้งสองอย่างมีส่วนผลักดันให้จีนกลายเป็นประเทศเจ้ากีฬาเหรียญทองโอลิมปิก และยังได้รับการพัฒนาให้รู้ดหน้าทุกด้านอย่างรวดเร็วกว่าอีกในอีกหลายประเทศ แต่ถึงแม้จีนจะเจริญอย่างรวดเร็ว ก็ยังมีข้อเสียตรงที่

เกิดปัญหาความเหลื่อมล้ำในสังคม ผู้นำจีนจึงต้องเน้นสร้างความกลมเกลียวให้เกิดขึ้นในสังคมตลอดเวลา

ร่างยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี 2560 – 2579 ได้กล่าวถึงลักษณะคนไทยในยุคปัจจุบันไว้ว่า คนไทยมีความเปราะบางและอ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลงทางสถานการณ์เศรษฐกิจ ทางสังคมและวัฒนธรรม อีกทั้งคนไทยยังขาดทักษะในการปรับใช้วัฒนธรรมและเทคโนโลยีได้อย่างชำนาญและเท่าทัน ด้วยเหตุนี้ ประเทศไทยจึงยังมีข้อจำกัดในการใช้โอกาสจากกระแสโลกาภิวัตน์ การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี และโอกาสการเคลื่อนไหลของวัฒนธรรม ซึ่งหากมีการนำกระแสต่างๆเหล่านี้ไปปรับใช้ จะทำให้เกิดการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศในระดับของศักยภาพที่สูงขึ้นได้

6. สภาพสังคมและวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นในท้องถิ่นนั้นๆ มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม

ในส่วนของประเทศเกาหลี นั้น นายแพทย์ Hong Kang eui จิตแพทย์และประธานสมาคมป้องกันการกระทำ อัตวินิบาตกรรมเกาหลี ได้กล่าวว่า คุณค่าและวัฒนธรรมดั้งเดิมที่เคยเป็นส่วนที่แข็งแกร่ง ของสังคมเกาหลีกลับมีบางอย่างขาดหายไป ในขณะที่วัตถุนิยมและการชื่นชมในความสำเร็จที่มากเกินไปจนพอดีกลับเข้ามาครอบงำแทน ซึ่งส่วนที่แปรเปลี่ยนไปมากที่สุดคือ โครงสร้างของครอบครัว จากที่เคยอยู่อาศัยในลักษณะเป็นครอบครัวใหญ่ที่ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน และหลังจากที่เศรษฐกิจเจริญเติบโตไปอย่างรวดเร็วทำให้ครอบครัวชาวเกาหลีได้กลายเป็นครอบครัวขนาดเล็ก แต่ต้องช่วยเหลือตัวเอง เป็นสังคมเกาหลีสมัยใหม่ที่ค่อนข้างเป็นปัจเจกนิยม

ประเทศญี่ปุ่นนั้น เนื่องด้วยวัฒนธรรมจากทั้งอเมริกาและตะวันตกหลังไหลเข้ามาสู่ประเทศญี่ปุ่นอย่างมากมาย จึงทำให้เป็นสาเหตุที่คนญี่ปุ่นเริ่มมีแนวคิดที่เปลี่ยนแปลงไป โดยจากเดิมคนญี่ปุ่นมักคำนึงถึงการอยู่รวมกันในกลุ่มเป็นหลัก แต่ปัจจุบันคนญี่ปุ่นคำนึงถึงแต่ตัวเอง ให้ความสำคัญกับปัจเจกบุคคลมากขึ้น และอาจกล่าวได้ว่านิสัยโดยเนื้อแท้ของคนญี่ปุ่นค่อยๆเสื่อมลงไป (วีรยา บูชา, 2559)

สถานการณ์ของประเทศจีนในยุคปัจจุบันได้สะท้อนให้เห็นถึงจริยธรรม วัฒนธรรมอันดีงามของจีนเกิดการเปลี่ยนแปลง โดยกำลังเข้าสู่ภาวะวิกฤติ นับตั้งแต่การขึ้นสู่อำนาจในปี ค.ศ. 1949 พรรคคอมมิวนิสต์จีนได้ทุ่มเทมุ่งเป้าหมายไปสู่การทำลายวัฒนธรรมดั้งเดิมของของจีน ซึ่งเกิดจากการยึดติดทางความคิดของพรรคฯ ที่ต้องการต่อต้านวัฒนธรรมดั้งเดิมของจีนโดยพยายามทุกวิถีทางที่จะทำลายแก่นของจิตวิญญาณของวัฒนธรรมให้หมดสิ้นไป ผ่านทางวิธีการลักลอบตัดแปลงวัฒนธรรมดั้งเดิม เชิดชูประวัติศาสตร์ส่วนไม่ดีของจีน เบี่ยงเบนค่านิยมทางประเพณี พรรคคอมมิวนิสต์จีนยังได้ใช้ประโยชน์จากการต่อต้าน “วัฒนธรรมพรรค” ของผู้คนบางกลุ่มในการยุยงให้ประชาชนละทิ้งวัฒนธรรมดั้งเดิมของจีนมากยิ่งขึ้น (เอกสารประกอบงานสัมมนา “จีนกับความมั่นคงของมนุษย์ ปีที่ 3” (ศิริเพ็ชร ทฤษฎาวดี และ วรศักดิ์ มหัทธโนบล)

ผลจากการปฏิวัติวัฒนธรรม ควบคู่ไปกับการพัฒนาเศรษฐกิจแบบทุนนิยมโดยปราศจากจริยธรรม ส่งผลกระทบในหลายด้าน ทั้งต่อประเทศ ต่อวิถีชีวิตของชาวจีนที่เกิดการเปลี่ยนแปลงเป็นอย่างมาก โดยเรื่องที่เราเห็นได้ชัดเจนที่สุดคือ เรื่องพฤติกรรมของคนจีนที่ไม่เหมาะสมในสายตานานาประเทศ (ขมน จันทน์เทศ, 2556)

สังคมไทยในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปมากจากอดีต โดยเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของสังคมโลกอย่างใกล้ชิดและสังคมนั้น เปลี่ยนจากความไม่เท่าเทียมในด้านต่าง ๆ เฉพาะอย่างยิ่งในด้านของเพศและสิทธิทางการเมืองจากที่ไม่เท่าเทียมเป็นเท่าเทียมกันมากขึ้น เช่นเดียวกัน ขนบธรรมเนียมวัฒนธรรมต่าง ๆ ของเราก็เปลี่ยนแปลงไปตามกระแสของโลกมากขึ้นเรื่อยจนสิ่งที่เราทำแตกต่างจากสังคมโลกนั้น เป็นคล้าย ๆ กับเรื่องของรายละเอียดมากกว่าจะเป็นความแตกต่างโดยพื้นฐาน (นิเวศน์ เหมวชิรวารกร, 2561)

T Technology

7. เกิดผลกระทบ/ปัญหาจากเทคโนโลยีใหม่ๆ

ประเทศเกาหลี มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาผสมผสานกับวัฒนธรรมเก่าแก่ได้อย่างลงตัวและกลมกลืน ไม่ว่าจะเป็นสิ่งของเครื่องใช้ในชีวิตประจำวัน การใช้ภาษาเกาหลี ความนิยมในการฟังเพลง (สุรีย์พร นิพิฐวิทยา,)

ญี่ปุ่น คนในชาติมีความเป็นชาตินิยมสูง มักดูถูกชาติอื่นๆอยู่ในส่วนลึกๆของจิตใจ แต่พร้อมที่จะปรับเปลี่ยนตัวเอง ยอมรับอารยธรรมและวัฒนธรรมจากต่างประเทศเข้ามาและยังรับในเรื่องของวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเข้ามาสู่ประเทศ ซึ่งก็ไม่ได้รับมาทั้งหมด ยังคงนำเอามาดัดแปลงผสมผสานให้เข้ากับวิถีชีวิตของในรูปแบบญี่ปุ่น เพื่อใช้สิ่งเหล่านี้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาประเทศ ญี่ปุ่นให้เข้มแข็งขึ้น โดยกล่าวอีกนัยก็คือ คนญี่ปุ่นจะไม่หลงชาติ จนลืมความยิ่งใหญ่ของชาติตน (สุวิทย์ เมษินทรีย์, 2556)

ประเทศจีน นายสี จิ้นผิง ประธานาธิบดีจีนกล่าวว่า หลังจากประเทศจีนเข้าสู่ศตวรรษที่ 21 การปฏิรูปเทคโนโลยีและธุรกิจรอบใหม่กำลังปรับเปลี่ยนนวัตกรรมและโครงสร้างเศรษฐกิจของทั่วโลก ซึ่งวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีไม่เคยส่งผลกระทบต่ออนาคตของประเทศจีนและความเป็นอยู่ที่ดีของประชาชนอย่างที่เป็นอย่างในปัจจุบัน โดยประเทศจีนจะมุ่งพัฒนาธุรกิจเช่น อินเทอร์เน็ต Big Data และปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) รวมทั้งผลักดันการปรับเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจของภาคการผลิต เพื่อให้ภาคการผลิตของจีนก้าวสู่ระดับกลาง-สูงของห่วงโซ่มูลค่าระดับโลก (Global Value Chain)

ในส่วนของประเทศไทย (ร่าง) ยุทธศาสตร์ชาติ ระยะ 20 ปี (พ.ศ.2560-2579) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในสังคมไทยเป็นอย่างมาก ซึ่งก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างฉับพลัน ในส่วนตื้นนั้นก็จะเป็นโอกาสทางธุรกิจและการดำรงชีวิตของคนได้อย่างมีคุณภาพมากขึ้น แต่

ในขณะที่เดียวกันก็เป็นเงื่อนไขที่ทำให้การแข่งขันเกิดความยากลำบากมากขึ้น และหากไม่รู้เท่าทันการอาจส่งผลเสียจากการนำเทคโนโลยีมาใช้ไม่เหมาะสม นอกจากนี้เทคโนโลยียังก่อให้เกิดหุ่นยนต์ อินเทอร์เน็ตของทุกสิ่ง (Internet of Things) และการพิมพ์สามมิติ (3D Printing) แต่เทคโนโลยีเหล่านี้จะกระทบต่ออุตสาหกรรมสิ่งทอ เสื้อผ้า รองเท้า อุตสาหกรรมอุปกรณ์ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ อุตสาหกรรมยานยนต์และตลาดการจ้างงานโดยรวมเป็นอย่างมาก ซึ่งเป็นหน้าที่ของลูกจ้างและสถาบันฝึกอบรมต้องเร่งพัฒนาทักษะฝีมือแรงงานให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป และเตรียมรับมือกับผลกระทบของเทคโนโลยี (อนุสรณ์ ธรรมใจ, 2561)

8. เกิดกิจกรรมการวิจัยและพัฒนา

รัฐบาลประเทศเกาหลีได้มีการพัฒนาเครือข่ายสถาบันวิจัยและพัฒนาของรัฐ (Government Research Institute) หรือ GRI เพื่อเป็นการวิจัยและพัฒนาเชิงอุตสาหกรรมขั้นสูง ซึ่งได้ใช้เงินอุดหนุนสำหรับการวิจัยจำนวนมาก เช่น Korea Institute of Science and Technology (KIST) และสถาบันยังได้แตกแขนงออกไปอีก แต่ปัญหาที่ยังคงมีนั่นคือ ความรู้ ความชำนาญของนักวิจัย GRI ไม่เกิดความเชื่อมโยงกับความต้องการของภาคอุตสาหกรรม แม้ว่าทางภาครัฐบาลพยายามบังคับให้บริษัทขนาดใหญ่ร่วมมือวิจัยกับ GRI แต่ก็ยังคงไม่ประสบความสำเร็จ เป็นเพียงงานวิจัยที่ขึ้นหิ้งไว้เท่านั้น เนื่องจากภาคเอกชนยังคงไม่แน่ใจในความสามารถของการการวิจัยเท่าที่ควร แต่ GRI ก็ยังคงมีผลดีอยู่ นั่นคือ ช่วยในการเสาะแสวงหาเทคโนโลยีใหม่ๆ ในช่วงแรกๆ ของการพัฒนา และในระยะต่อมา บทบาทของ GRI ก็ลดลงเรื่อยๆ ซึ่งสาเหตุมาจากระบบราชการมีขั้นตอนที่มากมาย ไม่รวดเร็ว จึงทำให้นักวิจัยที่มีความสามารถอดทนอยู่ในระบบราชการรูปแบบนี้ไม่ได้ และประกอบกับมีทางเลือกอื่นที่ดีกว่า

สำหรับค่าใช้จ่ายในด้านการวิจัยและพัฒนาของประเทศเกาหลี มีการเติบโตเร็วมาก จาก 0.32% ของ GDP ในปี ค.ศ. 1971 ไปเป็น 2.68% ในปี ค.ศ. 1995 (เทียบ กับสหรัฐอเมริกา 2.55% ญี่ปุ่น 2.98% ในปีเดียวกัน และไทยเพียงแค่ 0.12% ในปีถัดมา) (บัญชา ธนบุญสมบัติ, 2559)

ประเทศญี่ปุ่นกลายเป็นประเทศที่มีการวิจัยและพัฒนาก้าวล้ำที่สุดอีกแห่งหนึ่งของโลก โดยมีรัฐบาลเป็นผู้สนับสนุนและมีเอกชนเป็นผู้ลงทุนเป็นหลัก จากข้อมูลของ OECD หรือองค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา นั่นก็คือการให้ความสำคัญและการใส่ใจในรายละเอียดแม้เพียงเล็กน้อย ตั้งแต่กระบวนการคิด การผลิตไปจนถึงการจัดจำหน่าย เพื่อให้สินค้าเหล่านั้นเกิดความพึงพอใจต่อลูกค้ามากที่สุด ดังนั้นจึงต้องมีการวิจัยและพัฒนากระบวนการผลิตและตัวสินค้าอยู่เสมอ (posttoday, 2555)

สำหรับประเทศจีน ตามแผนการพัฒนาวินยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2559 - 2560) จีนจะเพิ่มการใช้จ่ายต่อการวิจัยและพัฒนาต่อประชากรต่อปี เป็น 500,000 หยวน ภายในปีพ.ศ. 2560 โดยเพิ่มขึ้นจาก 370,000 หยวน ในปี พ.ศ.2557 โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติจีน

เปิดเผยว่า การใช้จ่ายงบประมาณเพื่อการวิจัยและพัฒนา ในปี พ.ศ.2560 เพิ่มขึ้น 11.6% สูงเป็นประวัติการณ์ใหม่ และประมาณ 9.2 หมื่นล้านบาท หรือ 5.3% ของการใช้จ่ายในปี พ.ศ.2560 ทั้งหมด ถูกนำมาใช้ในการวิจัยพื้นฐานฯ ซึ่งเพิ่มขึ้น 11.8% จากปีที่แล้ว ทั้งนี้ จากการสำรวจในปีพ.ศ. 2558 ประเทศจีนมีนักวิจัยพัฒนาภายในประเทศ จำนวน 5.35 ล้านคน ซึ่งนับเป็นจำนวนที่มากที่สุดในโลก โดยจีนมุ่งมั่นที่จะเป็นหนึ่งในผู้นำอุตสาหกรรมยุคที่สี่ เน้นสร้างแรงงานทักษะฝีมือ อีกทั้งให้ความสำคัญกับการเปิดกว้าง สร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการสร้างสรรค์นวัตกรรมตลอด 5 ปีที่ผ่านมา จีนลงทุนอย่างต่อเนื่องในการวิจัยทางวิทยาศาสตร์ จาก 1.54 ล้านล้านบาท (232,000 ล้านดอลลาร์) ในปี พ.ศ. 2559 ซึ่งในโลกนี้ มีเพียงประเทศสหรัฐอเมริกาเท่านั้นที่มีการลงทุนด้านนี้มากกว่าจีน ผลจากปัจจัยทางการเงินดังกล่าว ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมของวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเพื่อการเติบโตทางเศรษฐกิจเพิ่มขึ้นเป็นสองเท่าในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา โดยปัจจุบันมีสัดส่วน 56.2 เปอร์เซ็นต์ คาดว่าจะถึง 70 เปอร์เซ็นต์ภายในปี 2563 (Manager Online, 2561)

ในส่วนของประเทศไทยมีเป้าหมายเพิ่มการลงทุนวิจัยและพัฒนา รวมทั้งประเทศร้อยละ 1 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ GDP ภายในปี 2561 โดย 3 ปีที่ผ่านมาการลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนาของประเทศไทยเติบโตอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะอย่างยิ่งในปี 2559 มีมูลค่าการลงทุนมากกว่า 1.14 แสนล้านบาท คิดเป็นประมาณร้อยละ 0.78 ของผลผลิตมวลรวมของประเทศ หรือ GDP โดยที่ภาคเอกชนมีบทบาทสำคัญในการวิจัยและพัฒนาและสร้างนวัตกรรมมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามยังคงน้อยกว่าหลายบริษัทยักษ์ใหญ่ในต่างประเทศ โดยผลจากการสำรวจพบว่าในปี 2559 ภาคเอกชนไทยมีค่าใช้จ่ายในการวิจัยและพัฒนาทุกบริษัทสูงถึงประมาณ 8 หมื่นล้านบาท คิดเป็นประมาณ 3 ใน 4 ของค่าใช้จ่ายวิจัยและพัฒนาของทั้งประเทศ เพิ่มขึ้นจากปี 2558 โดยที่ภาคการผลิตที่มีการลงทุนวิจัยและพัฒนาสูงสุดได้แก่อุตสาหกรรมอาหาร อุตสาหกรรมยานยนต์ และอุตสาหกรรมปิโตรเลียม ภาคบริการที่มีการลงทุนวิจัยสูงสุดได้แก่ การเงินและการประกันภัย รองมาเป็นด้านการบริการวิจัยและพัฒนา และอุตสาหกรรมไปรษณีย์และโทรคมนาคม อีกทั้งจำนวนบุคลากรวิจัยและพัฒนายังขยับเพิ่มขึ้นเป็น 17 คนต่อประชากร 10,000 คน (อดิสร เตือนตรานนท์, 2561)

9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธีราธร ลำเนาครุฑ (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ดนตรีไทย : การประยุกต์ดนตรีไทยในสถานประกอบการ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต” เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาความเป็นมาของคณะดนตรีไทยในสถานประกอบการ จังหวัดภูเก็ต สภาพปัญหาและข้อเสนอแนะของศิลปะการแสดงดนตรีไทย รวมถึงการประยุกต์ศิลปะ ดนตรีไทยเพื่อส่งเสริมการ

ท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ซึ่งผลจากการวิจัยพบว่า การแสดงดนตรีไทยเริ่มขึ้นจากการที่จังหวัดภูเก็ตถูกแปรสภาพจากเมืองแห่งการประกอบอาชีพเหมืองแร่กลายเป็นเมืองแห่งการท่องเที่ยว และจากการพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตจึงทำให้การแสดงดนตรีไทยถูกนำมาใช้เพื่อเป็นการต้อนรับนักท่องเที่ยว เมื่อมีอัตราการจ้างงานแสดงดนตรีไทยเพิ่มขึ้นเหล่าผู้แสดงจึงปรับเปลี่ยนมาก่อตั้งคณะเพื่อรับงานแสดงเองโดยตรง การแสดงดนตรีไทยในภูเก็ตเป็นการแสดงในรูปแบบดนตรีไทยประยุกต์เพื่อให้เกิดการสร้างสรรคผลงานใหม่ๆ ซึ่งมีทั้งหมด 5 รูปแบบ คือ 1. การนำดนตรีไทยมาประยุกต์กับดนตรีพื้นบ้าน 2. การนำดนตรีไทยมาประยุกต์กับดนตรีสากล 3. การนำดนตรีไทยมาประยุกต์ประกอบกับซาวด์ (Sound) 4. การนำดนตรีไทยมาประยุกต์ประกอบการแสดง และ 5. การนำซีดีเพลงไทยประยุกต์มาใช้ประกอบกับการแสดง ซึ่งการประยุกต์ดนตรีไทยนั้นต้องยังคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ของดนตรีไทยเป็นสำคัญ

ดโนยา ก้อนแก้ว (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การปรับตัวทางวัฒนธรรมในด้านการแสดงของวงโปงลางสะออน” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ในกระแสโลกาภิวัตน์ยุคปัจจุบันต้องมีการปรับตัวทางวัฒนธรรม หากยังคงมีการแสดงในรูปแบบเดิมอยู่ ที่มีเพียงดนตรีพื้นบ้านอย่างเดียว คงไม่ได้รับความสนใจเท่าที่ควร จึงต้องมีการผสมผสานดนตรีประยุกต์ดนตรีที่หลากหลายชนิด ทั้งดนตรีพื้นบ้าน และดนตรีสากล เพื่อให้เกิดความแปลกใหม่ สนุกสนาน เข้ากับยุคสมัย ซึ่งจะเป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในยุคสมัยใหม่ได้ ทั้งยังเป็นการสืบทอดวัฒนธรรมพื้นบ้านให้ยังคงอยู่สืบต่อไป



บทที่ 3

วิธีดำเนินงานวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การส่งเสริมดนตรีไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในเขตกรุงเทพมหานคร” มีการแบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1. งานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อใช้ศึกษาปัญหาและอุปสรรคของการแสดงดนตรีไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและศึกษาความต้องการของผู้จัดงานที่มีต่อการจ้างงานนักดนตรีไทย 2. งานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นการเก็บข้อมูลจากการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยการเก็บรวบรวมจากกลุ่มนักท่องเที่ยวถึงพฤติกรรมและความต้องการที่มีต่อการแสดงดนตรีไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตกรุงเทพมหานคร และรวบรวมผลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและจากแบบสอบถามนำมาสรุปเป็นกลยุทธ์การส่งเสริมดนตรีไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

ลำดับขั้นตอนการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การส่งเสริมดนตรีไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในเขตกรุงเทพมหานคร มีกระบวนการในการดำเนินงานวิจัยดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิเคราะห์สภาพปัญหาและอุปสรรคของการแสดงดนตรีไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามความคิดเห็นของนักดนตรีไทย

ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาความต้องการของผู้จัดงานที่มีต่อการจ้างงานนักดนตรีไทย

ขั้นตอนที่ 3 ศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการแสดงดนตรีไทย

ขั้นตอนที่ 4 สร้างกลยุทธ์การส่งเสริมดนตรีไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตกรุงเทพมหานคร

กิจกรรมการวิจัย

1.1 ขั้นตอนที่ 1 วิเคราะห์สภาพปัญหาและอุปสรรคของการแสดงดนตรีไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามความคิดเห็นของนักดนตรีไทย

1.1.1 เป็นกิจกรรมการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกนักดนตรีไทย ที่ทำการแสดงดนตรีไทยอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยผู้วิจัยใช้คำถามในการสัมภาษณ์ที่อยู่ในกรอบของทฤษฎีหรือแนวคิดจากการทบทวนวรรณกรรม

1.1.2 ผู้วิจัยทำการสรุปและนำเสนอผลการศึกษาศาสนาปัญหาและอุปสรรคของการแสดงดนตรีไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

1.2 ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาความต้องการของผู้จัดงานที่มีต่อการจ้างงานนักดนตรีไทย

1.2.1 เป็นกิจกรรมการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้จัดงานเกี่ยวกับการแสดงศิลปวัฒนธรรมไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยผู้วิจัยใช้คำถามในการสัมภาษณ์ที่อยู่ในกรอบของทฤษฎีหรือแนวคิดจากการทบทวนวรรณกรรม

1.2.2 ผู้วิจัยทำการสรุปและนำเสนอผลการศึกษาความต้องการของผู้จัดงานที่มีต่อการจ้างงานนักดนตรีไทย

1.3 ขั้นตอนที่ 3 ศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีต่อการแสดงดนตรีไทย

1.3.1 เป็นกิจกรรมการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งทำการสำรวจจากนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยการสร้างแบบสอบถามเพื่อสำรวจข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ความต้องการที่มีต่อการชมการแสดงดนตรีไทย ภายใต้กรอบแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ

1.3.2 ผู้วิจัยทำการสรุปและนำเสนอผลการศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีต่อการแสดงดนตรีไทย

1.4 ขั้นตอนที่ 4 สร้างกลยุทธ์การส่งเสริมดนตรีไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.1 นำผลสรุปจากขั้นตอนที่ 1 ขั้นตอนที่ 2 และขั้นตอนที่ 3 มาหาแนวทางในการสร้างกลยุทธ์การส่งเสริมดนตรีไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตกรุงเทพมหานครให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.4.2 ผู้วิจัยทำการสรุปข้อมูลเพื่อสร้างกลยุทธ์ส่งเสริมดนตรีไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางการดำเนินการวิจัยในแต่ละขั้นตอนโดยนำเสนอตามลำดับดังนี้

2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.2 เครื่องมือในการวิจัย

2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

2.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ขั้นตอนที่ 1 วิเคราะห์สภาพปัญหาและอุปสรรคของการแสดงดนตรีไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามความคิดเห็นของนักดนตรีไทย (เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1) มีกิจกรรมการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาสภาพปัญหาและอุปสรรคของการแสดงดนตรีไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมครั้งนี้ คือ นักดนตรีไทยที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญทางด้านการเล่นดนตรีไทย จำนวน 3 ราย ได้แก่

1. อาจารย์ขุนอิน ณรงค์โตสง่า
2. อาจารย์ศรายุทธ หอมเย็น
3. อาจารย์อภิชัย พงศ์ลือเลิศ

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อทราบถึงปัญหาและอุปสรรคของการแสดงดนตรีไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ในการส่งเสริมดนตรีไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตกรุงเทพมหานคร อีกทั้งสิ่งที่ได้จากการสัมภาษณ์ในครั้งนี้จะเป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดแบบสอบถามในขั้นต่อไป โดยมีวิธีการสร้างเครื่องมือดังนี้

1. ศึกษาแนวคิดและวิธีดำเนินงานของนักดนตรีไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
2. สร้างชุดคำถามสัมภาษณ์เชิงลึก ภายใต้อกรอบทฤษฎีและแนวคิดของการทบทวนวรรณกรรม
3. นำชุดคำถามที่สร้างขึ้นนำเสนอกับผู้เชี่ยวชาญทางด้านการบริหารจัดการ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงและแก้ไขข้อบกพร่องของชุดคำถาม ให้มีความครอบคลุมทั้งด้านเนื้อหาและภาษาที่ใช้ในชุดคำถาม
4. ปรับปรุงแก้ไข และจัดพิมพ์ชุดคำถามสัมภาษณ์เชิงลึก
5. นำชุดคำถามสัมภาษณ์เชิงลึกที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปใช้งานจริงต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ขออนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อออกหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยแบบสอบถามวิเคราะห์สภาพปัญหาและอุปสรรคในกระบวนการปฏิบัติงาน

2. ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ด้วยตนเอง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพตามกิจกรรมการวิจัยหลังจากที่สัมภาษณ์ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง แล้วนำมาเขียนสรุปผล

ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาความต้องการของผู้จัดงานที่มีต่อการจ้างงานนักดนตรีไทย (เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2) มีกิจกรรมการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาความต้องการของผู้จัดงานที่มีต่อการจ้างงานนักดนตรีไทยครั้งนี้ คือ ผู้อำนวยการกองเผยแพร่ความรู้ด้านการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย แห่งประเทศไทย

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อทราบถึงความต้องการของผู้จัดงานที่มีต่อการจ้างงานนักดนตรีไทย เพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ในการส่งเสริมดนตรีไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตกรุงเทพมหานคร อีกทั้งสิ่งที่ได้จากการสัมภาษณ์ในครั้งนี้จะเป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดแบบสอบถามในขั้นต่อไป โดยมีวิธีการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
2. สร้างชุดคำถามสัมภาษณ์เชิงลึก ภายใต้กรอบทฤษฎีและแนวคิดของการทบทวนวรรณกรรม

3. นำชุดคำถามที่สร้างขึ้นนำเสนอกับผู้เชี่ยวชาญทางด้านการบริหารจัดการ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงและแก้ไขข้อบกพร่องของชุดคำถาม ให้มีความครอบคลุมทั้งด้านเนื้อหาและภาษาที่ใช้ในชุดคำถาม

4. ปรับปรุงแก้ไข และจัดพิมพ์ชุดคำถามสัมภาษณ์เชิงลึก

5. นำชุดคำถามสัมภาษณ์เชิงลึกที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปใช้งานจริงต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ขออนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อออกหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยแบบสอบถามวิเคราะห์สภาพปัญหาและอุปสรรคในกระบวนการปฏิบัติงาน

2. ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ด้วยตนเอง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพตามกิจกรรมการวิจัยหลังจากที่สัมภาษณ์ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง แล้วนำมาเขียนสรุปผล

ขั้นตอนที่ 3 ศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีต่อการแสดงดนตรีไทย (เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3) มีกิจกรรมการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีต่อการแสดงดนตรีไทยครั้งนี้ มาจากการเลือกแบบสุ่มโดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) จากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 1,629,312 คน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2560) โดยเทียบจากตารางของ Taro Yamane

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามเพื่อสำรวจข้อมูลพฤติกรรมความต้องการของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีต่อการแสดงดนตรีไทยภายใต้กรอบแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการซึ่งมีวิธีสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ และแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

2. สร้างแบบสอบถามเพื่อสำรวจข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ความต้องการที่มีต่อการชมการแสดงดนตรีไทย ภายใต้กรอบแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยแบ่งเป็น 4 ขั้นตอน ได้แก่

2.1 ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะเป็นการตรวจสอบรายการ (Checklist)

2.2 ตอนที่ 2 พฤติกรรมมารับชมการแสดงดนตรีไทย ลักษณะเป็นการตรวจสอบรายการ (Checklist)

2.3 ตอนที่ 3 ความต้องการของท่านที่มีต่อการรับชมการบรรเลงดนตรีไทย ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

5 หมายถึง มีน้ำหนักในความต้องการมากที่สุด

4 หมายถึง มีน้ำหนักในความต้องการมาก

3 หมายถึง มีน้ำหนักในความต้องการปานกลาง

2 หมายถึง มีน้ำหนักในความต้องการน้อย

1 หมายถึง มีน้ำหนักในความต้องการน้อยที่สุด

จากนั้นนำค่าเฉลี่ยที่ได้จากการวิเคราะห์ไปทำการเปรียบเทียบกับ เกณฑ์ เพื่อใช้แปลความหมาย ทั้งรายข้อ รายด้าน และโดยรวม โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมาย หาค่าเฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21–5.00 หมายถึง มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41–4.20 หมายถึง มาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61–3.40 หมายถึง ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81–2.60 หมายถึง น้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00–1.80 หมายถึง น้อยที่สุด

2.4 ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับการส่งเสริมดนตรีไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้ทำการเสนอความคิดเห็นได้อย่างอิสระ (Open Ended)

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนำเสนอคณะกรรมการจากบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงและแก้ไขข้อบกพร่องของชุดคำถาม ให้มีความครอบคลุมทั้งด้านเนื้อหาและภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม

4. นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบเบื้องต้นจากคณะกรรมการบัณฑิตวิทยาลัยไปเสนอกับผู้เชี่ยวชาญด้านการแสดงดนตรีไทย เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงและแก้ไขข้อบกพร่องของชุดคำถาม ให้มีความครอบคลุมทั้งด้านเนื้อหาและภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม

5. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำนวน 30 คน และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

6. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามก่อนนำไปใช้งานจริง

7. นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ขออนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อออกหนังสือขอความอนุเคราะห์ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถามความต้องการ ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวยาวที่มีต่อการชมการแสดงดนตรีไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ผู้วิจัยลงพื้นที่ภาคสนาม เพื่อดำเนินการแจกแบบสอบถามโดยทำการรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ในการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามนั้น ผู้วิจัยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach)
2. การศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวยาวในการชมการแสดงดนตรีไทย ผู้วิจัยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
3. ทำการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการชมการแสดงดนตรีไทย จากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวยาว ผู้วิจัยได้ใช้สถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

ขั้นตอนที่ 4 กลยุทธ์การส่งเสริมดนตรีไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร (เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 4) มีกิจกรรมการวิจัยดังนี้

1. นำผลสำรวจในขั้นตอนที่ 1 ขั้นตอนที่ 2 และขั้นตอนที่ 3 มากำหนดประเด็นสำคัญเพื่อสร้างกลยุทธ์ในการส่งเสริมดนตรีไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
2. ผู้วิจัยทำการสรุปข้อมูล เพื่อสร้างกลยุทธ์การส่งเสริมดนตรีไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ส่งเสริมดนตรีไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นงานวิจัยที่จะศึกษาปัญหาและอุปสรรคของการแสดงดนตรีไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ศึกษาความต้องการของผู้จัดงานที่มีต่อการจ้างงานนักดนตรีไทย ศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีต่อการแสดงดนตรีไทย ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและปริมาณ โดยข้อมูลเชิงคุณภาพได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกนักดนตรีไทยในเขตกรุงเทพมหานคร และสัมภาษณ์เชิงลึกหน่วยงานที่ให้การสนับสนุนการแสดงดนตรีไทย ในส่วนข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณได้จากการแจกแบบสอบถามแก่นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการนำเสนอข้อมูลจะแบ่งออกเป็นหัวข้อดังนี้

1. ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์นักดนตรีไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ผู้จัดงานหรือหน่วยงานที่ให้การสนับสนุน
3. ข้อมูลเชิงปริมาณจากการแจกแบบสอบถามแก่นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
4. กรอบกลยุทธ์การส่งเสริมดนตรีไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์นักดนตรีไทยในเขตกรุงเทพมหานคร (ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1)

ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์นักดนตรีไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกนักดนตรีไทย จำนวน 3 ราย ประกอบด้วย

อาจารย์ขุนอิน ณรงค์โตสง่า

อาจารย์ศรายุทธ หอมเย็น

อาจารย์อภิชัย พงศ์ลีเลิศ

โดยคำถามที่ใช้สำหรับการสัมภาษณ์ประกอบด้วย 7 ประเด็น ดังนี้

1. สภาพปัจจุบันของการแสดงดนตรีไทย
 - 1.1 การแสดงดนตรีไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นอย่างไรในปัจจุบัน
 - 1.2 การตอบรับของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ไปทำการแสดงดนตรีไทย
 - 1.3 ท่านคิดว่าการแสดงดนตรีไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นอาชีพที่มั่นคงหรือไม่ อย่างไร

- 1.4 ผู้แสดงดนตรีไทยส่วนใหญ่มีงานอย่างอื่นเสริมจากงานการแสดงดนตรีไทยหรือไม่อย่างไร
- 1.5 ท่านคิดว่าการนำวงดนตรีไทยไปบรรเลงในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างไร
2. ลักษณะของวงดนตรีที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมต่อการบรรเลงในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
3. ท่านคิดว่าการดำเนินการแสดงดนตรีไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ทั้งในแง่มุมมองของจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ที่ท่านพบเจอในสถานการณ์ปัจจุบันเป็นอย่างไร
4. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรหากจะนำการแสดงดนตรีไทยเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
5. ในความคิดเห็นของท่านอยากให้ศิลปะการแสดงดนตรีไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นอย่างไร
6. ท่านมีความคิดเห็นต่อแนวโน้มของสภาพการแสดงดนตรีโดยรวมในอนาคต รวมทั้งมีแนวทางการปรับกลยุทธ์ทางการแสดงดนตรีไทยในอนาคตอย่างไร
7. ท่านต้องการให้หน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการส่งเสริมเรื่องของการท่องเที่ยว และศิลปวัฒนธรรมเข้ามาช่วยเหลือและสนับสนุนท่านในเรื่องใดบ้าง

ประเด็นที่ 1 สภาพปัจจุบันของการแสดงดนตรีไทย

ตารางที่ 4 สภาพปัจจุบันของการแสดงดนตรีไทย

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปประเด็นสัมภาษณ์จากนักดนตรีไทย
1.1 การแสดงดนตรีไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นอย่างไรในปัจจุบัน	
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1	จากสภาพเศรษฐกิจของประเทศไทยในปัจจุบันที่ดูจะไม่ค่อยกระเตื้อง ไม่ค่อยมาลงทุนในประเทศมากนัก จึงส่งผลให้การว่าจ้างไปทำการแสดงดนตรีไทยอาจกล่าวได้ว่ามีน้อยลง แต่ก็ยังคงมีอยู่เรื่อยๆ
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 2	สภาพปัจจุบันของการแสดงดนตรีไทยมี 2 ส่วน คือ 1. การแสดงดนตรีไทยในเชิงประเพณี ซึ่งเป็นนักดนตรีวิชาชีพ 2. การแสดงหรือการละเล่นดนตรีไทยตามสภาวการณ์ เช่น ชุมชน โรงเรียน ตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เป็นครั้งคราว ซึ่งส่วนใหญ่ นักดนตรีเหล่านี้มีอาชีพหลักอื่นๆ อยู่แล้ว จึงมารวมตัวกันเล่นยามว่างหรือมีงานเทศกาลแสดงดนตรีไทย

ตารางที่ 4 สภาพปัจจุบันของการแสดงดนตรีไทย (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปประเด็นสัมภาษณ์จากนักดนตรีไทย
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 3	<p>ในปัจจุบันการบรรเลงหรือการแสดงดนตรีไทย มักมุ่งเน้นในเรื่องของการแข่งขัน การประกวดเป็นส่วนใหญ่ มีการแข่งขันกันมากขึ้น จึงทำให้เด็กเกิดความสนใจเข้ามาเล่นดนตรีไทยกัน เพื่อจะได้ทำกิจกรรมของโรงเรียน</p> <p>ในส่วนของผู้ใหญ่ จะเป็นการแสดงดนตรีไทยตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ก็มีจำนวนที่เพิ่มมากขึ้น มีทั้งเป็นกลุ่มเล็ก กลุ่มใหญ่ หรือตามตลาดน้ำก็มีการจัดตั้งชมรมดนตรีแสดงให้นักท่องเที่ยวได้ดูได้ดูชมกัน</p>
1.2 การตอบรับของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ไปทำการแสดงดนตรีไทย	
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1	การตอบรับค่อนข้างดี แต่ขึ้นอยู่กับวงที่มาทำการแสดงด้วยว่าจะตอบสนองความต้องการของผู้ชมได้มากน้อยเพียงใด แต่ในส่วนที่นักท่องเที่ยวจะมาชมมากหรือน้อยนั้น ก็อยู่ที่การประชาสัมพันธ์ ของเจ้าของงานหรือผู้จัดงาน
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 2	จากการสังเกต นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่ได้มีปฏิริยาหรือแสดงการตอบรับกับดนตรีไทยดีเท่าที่ควรเพียงแค่มองเฉยๆ แล้วก็เดินผ่านไป เพราะดนตรีไทยเป็นเพียงสิ่งที่สร้างบรรยากาศภายในงานเท่านั้น โดยมีส่วนน้อยที่จะมานั่งฟังซึ่งคนเหล่านี้มักเป็นนักศึกษาทางด้านดนตรีไทยหรือนักดนตรีไทยอาชีพ ก็อาจมีการประเมินคุณค่าของนักดนตรีไทยที่กำลังทำการแสดงอยู่ขณะนั้น
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 3	ในการแสดงดนตรีไทยตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ แต่ครั้งนั้นก็ได้รับความสนใจในที่ดี แต่การแสดงดนตรีไทยก็ยังคงมีการแสดงอื่นๆ เข้ามาพร้อมด้วย เช่น การแสดงนาฏศิลป์ไทย ซึ่งจะได้รับความสนใจค่อนข้างมาก
1.3 ท่านคิดว่าการแสดงดนตรีไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นอาชีพที่มั่นคงหรือไม่ อย่างไร	
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1	อาชีพนักดนตรีไทยในปัจจุบันนั้น ยังไม่น่ามีความมั่นคงมากเท่าที่ควร อันเนื่องมาจากปัจจัยทั้ง เศรษฐกิจของประเทศไทย คุณภาพของนักดนตรีไทย และโชคชะตาของตัวนักดนตรีไทย ต้องนำปัจจัยเหล่านี้มารวมกัน และหลักสำคัญของความมั่นคงทางอาชีพนักดนตรีไทย คือ ผลงานต้องมีการปรับปรุงและสร้างสรรค์อยู่ตลอดเวลา ก็จะช่วยให้อาชีพนักดนตรีไทยเกิดความมั่นคงขึ้น

ตารางที่ 4 สภาพปัจจุบันของการแสดงดนตรีไทย (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปประเด็นสัมภาษณ์จากนักดนตรีไทย
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 2	อาชีพนักดนตรีไทยยังคงมีความมั่นคงก็ต่อเมื่อ ยังมีประเพณีและวัฒนธรรม เช่น การบวช พิธีศพ รวมถึงพระราชพิธีอยู่
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 3	อาชีพนักดนตรีไทยก็มีความมั่นคงในระดับหนึ่งโดยคนที่จบทางด้านดนตรีไทยมาก็สามารถประกอบอาชีพที่เกี่ยวกับดนตรีไทยได้หลากหลายประเภท ถ้าหากนักดนตรีคนนั้นยึดที่จะประกอบการอาชีพนักดนตรีไทยอย่างจริงจัง ก็สามารถทำให้อาชีพนักดนตรีไทยมั่นคงได้
1.4 ผู้แสดงดนตรีไทยส่วนใหญ่มีงานอย่างอื่นเสริมจากงานการแสดงดนตรีไทยหรือไม่ อย่างไร	
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1	ซึ่งโดยส่วนใหญ่ นักดนตรีไทยมักมีอาชีพหลัก เช่น เป็นครูสอนดนตรีไทย รับราชการต่างๆ แล้วมีอาชีพเสริมคือ การแสดงดนตรีไทย
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 2	แนวโน้มนักดนตรีไทยมักมีอาชีพอื่นเป็นอาชีพหลัก แล้วการแสดงดนตรีไทยก็มักเป็นอาชีพเสริม แต่ไม่ใช่ว่านักดนตรีที่มีอาชีพหลักเป็นวงดนตรีจะไม่มีเลย ก็ยังคงมีอยู่ เพียงแต่อาจต้องพัฒนาตัวเอง หรือผันตัวเองไปตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคม
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 3	นักดนตรีไทยในส่วนมากก็ยังคงต้องมีอาชีพเสริมประกอบในหลากหลายทาง ไม่ว่าจะเป็นครู เปิดร้านสอนพิเศษด้านดนตรี เป็นต้น
1.5 ท่านคิดว่าการนำวงดนตรีไทยไปบรรเลงในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างไร	
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1	หากมีการนำวงดนตรีไทยไปบรรเลงในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม คิดว่าไม่น่าช่วยในส่วนของการส่งเสริมการท่องเที่ยวเท่าที่ควร เพราะโดยในส่วนของส่งเสริมการท่องเที่ยวมันต้องอยู่ที่หน่วยงานของภาครัฐ ที่จะต้องมีวิธีการอะไรในการประชาสัมพันธ์งาน
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 2	การนำวงดนตรีไทยไปบรรเลงในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อาจเป็นแค่เพียงองค์ประกอบหนึ่งที่จะช่วยส่งเสริมด้านการท่องเที่ยว แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น การแสดงดนตรีไทยก็ยังคงไม่ใช่องค์ประกอบหลักที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ เว้นเสียแต่ว่าอาจจะมีละคร หรือสื่ออื่นๆ ที่พูดถึงดนตรีไทยเป็นหลัก ก็อาจจะทำให้คนหันไปสนใจทางด้านดนตรีไทยมากขึ้น ซึ่งก็อาจเป็นกระแสได้แค่เพียงช่วงระยะเวลาหนึ่งที่ภาพยนตร์หรือละครกำลังฉายอยู่ หลังจากนั้นกระแสเหล่านี้ก็จะหายไป เพราะไม่มีวรรณกรรมที่มีความต่อเนื่อง

ตารางที่ 4 สภาพปัจจุบันของการแสดงดนตรีไทย (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปประเด็นสัมภาษณ์จากนักดนตรีไทย
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 3	สามารถเป็นการช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวได้เพียงส่วนหนึ่ง แต่ก็ยังคงขึ้นอยู่กับที่การประชาสัมพันธ์ของผู้จัดงานด้วย

ประเด็นที่ 2 ลักษณะของวงดนตรีเหมาะสมต่อการบรรเลงในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ตารางที่ 5 ลักษณะของวงดนตรีเหมาะสมต่อการบรรเลงในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปประเด็นสัมภาษณ์จากนักดนตรีไทย
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1	การแสดงดนตรีไทยมีเอกลักษณ์ที่น่าสนใจอยู่แล้ว จะมีการผสมผสานเครื่องดนตรีหรือไม่ อยู่ที่นักดนตรีเป็นผู้คิดสร้างสรรค์ผลงาน โดยการเลือกประเภทวงดนตรี ลักษณะเพลงต่างๆ นั้น เจ้าของงานหรือผู้ว่าจ้างจะเป็นผู้กำหนด แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น การเลือกวงมาแสดงในงานก็จะเลือกวงที่มีเอกลักษณ์หรือสไตล์การแสดงดนตรีที่เข้ากับบรรยากาศของงาน ดังนั้นนักดนตรีจึงต้องนำเสนอตัวตน สไตล์การเล่นเพลงของวงออกมาให้เด่นชัดที่สุดว่าวงของเราเน้นการแสดงหรือโชว์ในลักษณะไหน
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 2	<ul style="list-style-type: none"> - ต้องดูตามบริบทของสถานที่ที่ไปทำการแสดง ว่าแหล่งท่องเที่ยววันนั้นๆ เหมาะกับการแสดงอะไร ประเภทใด - เพลงที่บรรเลงควรจะเป็นเพลงที่ติดหูคนทั่วไป สนุกสนาน ไม่ใช่บรรเลงเพลงที่ล้าลึกเกินไปที่คนทั่วไปจะเข้าถึงได้
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 3	<ul style="list-style-type: none"> - ลักษณะของวงดนตรี ต้องมีการคำนึงถึงสถานที่ที่เราแสดงด้วย ว่าแสดงที่ไหน มีความเหมาะสมไหม รูปแบบของงานเป็นอย่างไร จึงจะสามารถมากำหนดรูปแบบวง ลักษณะเพลงที่จะแสดงได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม - ควรประยุกต์บทเพลงให้มีความทันสมัย โดยนำเพลงสมัยใหม่ที่ติดหูคนทั่วไป มาเรียบเรียงใหม่ - ควรมีการผสมผสานเข้ากับเครื่องดนตรีชนิดอื่นๆ ในรูปแบบของวง Thai Contemporary Music แต่ยังคงกลิ่นอายของความเป็นไทยอยู่ - ในการจัดชุดการแสดง ควรมีทั้งในแบบดั้งเดิมและแบบประยุกต์ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รู้ถึงศักยภาพของเครื่องดนตรีไทยทั้ง 2 รูปแบบ

**ประเด็นที่ 3 การดำเนินการแสดงดนตรีไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ทั้งในแง่มุมมองของ
จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ที่พบเจอในสถานการณ์ปัจจุบัน**

ตารางที่ 6 การดำเนินการแสดงดนตรีไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ทั้งในแง่มุมมองของจุดแข็ง
จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ที่พบเจอในสถานการณ์ปัจจุบัน

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปประเด็นสัมภาษณ์จากนักดนตรีไทย
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1	<p>จุดแข็ง</p> <ul style="list-style-type: none"> - สามารถเข้ากับเครื่องดนตรีได้หลากหลายประเภทและหลากหลายแนวเพลง ซึ่งทั้งหมดทั้งมวลอยู่ที่แนวคิดของนักดนตรีว่าจะแสดงโชว์อะไรให้เกิดความสร้างสรรค์และแปลกใหม่ และถูกลักษณะของงานๆนั้น <p>จุดอ่อน</p> <ul style="list-style-type: none"> - บางครั้งในการแสดงดนตรีไทย มักทำการแสดงโดยเลือกเพลงที่ไม่ถูกกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงเล่นในสถานที่ที่ไม่เหมาะกับดนตรีไทย ซึ่งนักดนตรีไทยต้องดูศักยภาพของตัวเองด้วย ว่ามีศักยภาพในด้านใดมากน้อยเพียงใด ไม่ควรที่จะเล่นเกินศักยภาพของเครื่องดนตรีไทย <p>โอกาส</p> <ul style="list-style-type: none"> - ดนตรีไทยยังสามารถส่งออกไปสู่สายตาชาวต่างชาติได้รวมถึงชาวไทยด้วย โดยผ่านการสร้างเป็นภาพยนตร์สั้น หรือมีการบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับดนตรีไทยให้เกิดความน่าสนใจเพราะดนตรีไทยมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของตัวเองที่ไม่เหมือนใครอยู่ <p>อุปสรรค</p> <ul style="list-style-type: none"> - ไม่ได้ได้รับการสนับสนุนจากทั้งภาครัฐและภาคเอกชน โดยไม่มีหน่วยงานใดเปิดโอกาสให้นักดนตรีไทยได้เข้าไปแสดงความคิดเห็น ซึ่งนักดนตรีไทยพร้อมนำเสนอโครงการเกี่ยวกับดนตรีไทยและพร้อมสร้างสรรค์ผลงานอยู่แล้ว
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 2	<p>จุดแข็ง</p> <ul style="list-style-type: none"> - ดนตรีไทยมีการรักษาวัฒนธรรมในส่วนของจารีต การปฏิบัติ การบรรเลง รวมถึงการปฏิบัติต่อนักดนตรีไทยด้วยกันซึ่งเป็นจุดแข็ง แต่ยังไม่ได้ถูกนำออกมาแนะนำเสนอให้แก่คนภายนอกได้รับรู้ - ดนตรีไทยสามารถบรรเลงได้หลากหลาย ปัจจุบันหลายวงดนตรีไทยก็จะนำเพลงยอดนิยมในยุคสมัยใหม่เข้ามาประยุกต์

ตารางที่ 6 การดำเนินการแสดงดนตรีไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ทั้งในแง่มุมมองของจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ที่พบเจอในสถานการณ์ปัจจุบัน (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปประเด็นสัมภาษณ์จากนักดนตรีไทย
	<p>จุดอ่อน</p> <ul style="list-style-type: none"> - ขาดการสื่อสารระหว่างผู้แสดงและผู้ชม ตัวผู้แสดงไม่ประชาสัมพันธ์ตัวเองออกมาว่า ณ ขณะนี้เรากำลังเล่นหรือ กำลังแสดงอะไรอยู่ เพลงต่อไปนี้มันมีความสำคัญอย่างไร มักจะเล่นหรือทำการแสดงในสิ่งที่ตนเองเข้าใจและคิดว่าผู้ชมเข้าใจแล้ว เมื่อแสดงเสร็จก็จบไป <p>โอกาส</p> <ul style="list-style-type: none"> - เนื่องจากประเทศไทยมีประเพณี เทศกาล พิธีกรรมต่างๆ ที่จำเป็นต้องใช้ดนตรีไทยร่วมอยู่ในงานด้วย ดังนั้นหากมีการรักษาอนุรักษ์ประเพณี เทศกาล พิธีกรรมต่างๆ เหล่านี้ให้คงอยู่ดังเช่นในสมัยก่อน ก็จะเป็นโอกาสให้ดนตรีไทยมีพื้นที่ได้บรรเลงหรือทำการแสดงอยู่เรื่อยๆ ไม่สูญหายไป <p>อุปสรรค</p> <ul style="list-style-type: none"> - ดนตรีไทยมีจารีตประเพณี จึงทำให้คนทั่วไปไม่กล้าเข้าหาดนตรีไทย - ข้อมูลเกี่ยวกับดนตรีไทยที่แท้จริงและถูกต้องยังเข้าไม่ถึงบุคคลทั่วไป เพราะนักดนตรีไทยมักไม่ยอมอธิบาย หรืออธิบายแต่ในวงจำกัด
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 3	<p>จุดแข็ง</p> <ul style="list-style-type: none"> - ดนตรีไทยคือสามารถบรรเลงได้หลากหลาย เข้าได้กับเครื่องดนตรีประเภทอื่นๆ ทั้งดนตรีท้องถิ่นของไทย ดนตรีจากต่างประเทศ - เครื่องดนตรีไทยที่มีอัตลักษณ์แสดงถึงวิถีชีวิตคนไทยได้เป็นอย่างดี <p>จุดอ่อน</p> <ul style="list-style-type: none"> - นักดนตรีไทยมักปิดกั้นตัวเอง เพราะตีกรอบดนตรีไทยมากเกินไปจนไม่สามารถสร้างสรรค์ผลงานออกมาได้ <p>โอกาส</p> <ul style="list-style-type: none"> - ในปัจจุบันมีการจัดตั้งชุมนุมหรือชมรมที่เกี่ยวกับดนตรีไทยตามองค์กรหรือชุมชนต่างๆ เพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะทำให้ดนตรีไทยได้เป็นที่รู้จักได้ในหลากหลายกลุ่มบุคคล ไม่รู้จักแต่เฉพาะวงการนักดนตรีไทยเท่านั้น

ตารางที่ 6 การดำเนินการแสดงดนตรีไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ทั้งในแง่มุมมองของจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ที่พบเจอในสถานการณ์ปัจจุบัน (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปประเด็นสัมภาษณ์จากนักดนตรีไทย
	อุปสรรค - คนทั่วไปเข้าถึงดนตรีไทยได้ยาก ทั้งในเรื่องของข้อมูล การรับชมรับฟัง ดนตรีไทย ซึ่งเป็นในส่วนของ การขาดการประชาสัมพันธ์ที่ดี โดยเป็นการรับข้อมูลจำกัดอยู่ในเฉพาะกลุ่มเท่านั้น

ประเด็นที่ 4 การนำการแสดงดนตรีไทยเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ตารางที่ 7 การนำการแสดงดนตรีไทยเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปประเด็นสัมภาษณ์จากนักดนตรีไทย
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1	ถ้าหากเอาดนตรีไทยล้วนๆ ไปเป็นส่วนหนึ่งในการส่งเสริมการท่องเที่ยว เพียงอย่างเดียวคงไม่ได้ ควรต้องมีการนำเอาเรื่องราวเกี่ยวกับดนตรีไทย มานำเสนอเป็นบทภาพยนตร์ถ่ายทอดออกไปสู่ต่างประเทศ
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 2	- สามารถนำดนตรีไทยเป็นส่วนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวได้ แต่ต้องมีการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งกระทรวงวัฒนธรรม ที่ต้องดูแลศิลปินทุกกลุ่มทุกแขนง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่จะต้องเข้าร่วมวางแผนการตลาดกลยุทธ์ที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเข้าไปในจุดหรือแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เหล่านั้นได้ โดยต้องมีการกระตุ้น ประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องไม่ใช่เป็นเพียงกระแสแล้วหายไป ซึ่งจะทำให้เกิดความไม่ต่อเนื่องส่งผลให้เกิดความไม่ยั่งยืน
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 3	เป็นแนวคิดที่ดีที่จะนำดนตรีไทยเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งทั้งหมดก็อยู่ที่การนำเสนอในรูปแบบไหนที่จะสามารถสอดคล้องกับรูปแบบของงานๆ นั้น นักดนตรีไทยต้องมีการนำเสนอการแสดงนั้นๆ ให้มีความน่าสนใจ ในส่วนนี้ก็จะเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวและยังเป็นการส่งเสริมและเผยแพร่ดนตรีไทยไปสู่สายตาคนทั่วไปด้วย

ประเด็นที่ 5 การจัดการแสดงศิลปะการแสดงดนตรีไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ตารางที่ 8 การจัดการแสดงศิลปะการแสดงดนตรีไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปประเด็นสัมภาษณ์จากนักดนตรีไทย
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1	ต้องการเห็นการแสดงดนตรีไทยในรูปแบบใหม่ มีความคิดสร้างสรรค์ และพัฒนาสร้างความแปลกใหม่ให้เกิดในวงการดนตรีไทย
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 2	ต้องการให้มีทั้งในลักษณะอนุรักษ์และพัฒนาสร้างสรรค์ เพราะวัฒนธรรมไม่สามารถหยุดได้ เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 3	ต้องการให้เป็นการแสดงดนตรีในลักษณะของร่วมสมัย ในยุคปัจจุบัน เพราะ นักดนตรีไทยจะเล่นแต่เพลงสไตล์เก่าอยู่ตลอดเวลาทุกงานเล่นแบบเดิมๆ ทำให้ไม่น่าสนใจ ควรต้องมีการสร้างสรรค์ผลงานใหม่ๆ แต่ก็ยังคงต้องมีลักษณะดนตรีไทยในแบบดั้งเดิมอยู่ด้วย

ประเด็นที่ 6 แนวโน้มของสภาพการแสดงดนตรีโดยรวมในอนาคต และแนวทางการปรับกลยุทธ์ทางการแสดงดนตรีไทยในอนาคต

ตารางที่ 9 แนวโน้มของสภาพการแสดงดนตรีโดยรวมในอนาคต และแนวทางการปรับกลยุทธ์ทางการแสดงดนตรีไทยในอนาคต

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปประเด็นสัมภาษณ์จากนักดนตรีไทย
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1	<ul style="list-style-type: none"> - แนวโน้มในอนาคตของการแสดงดนตรีไทย ก็ยังคงไม่ต่างจากในปัจจุบันที่เป็นอยู่ ยังไม่มีการพัฒนาที่ตรงจุด - แนวทางหากต้องการที่จะส่งเสริมการแสดงดนตรีไทยในอนาคต ควรจะมีการออกแบบนำเสนอเป็นภาพยนตร์ หรือมีการบอกเล่าเรื่องราวของการแสดงต่างๆ ให้ผู้ชมได้รับรู้
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 2	<ul style="list-style-type: none"> - แนวโน้มการแสดงดนตรีไทยในอนาคตนั้นมีความเกี่ยวข้องกับประเพณีต่างๆ ซึ่งปัจจุบันประเพณีมีการเปลี่ยนแปลง ตัด ลดทอน ขั้นตอนบางอย่างที่ต้องใช้ดนตรีไทยน้อยลง โดยนำเทคโนโลยีเข้ามาแทนที่ ดังนั้นสิ่งที่จะอยู่ได้ คือ การแสดง ทุกอย่างจะกลายเป็นสิ่งที่สร้างหรือจำลองขึ้นมา เป็นการแสดงประเพณี ไม่ใช่การรักษาประเพณี เพราะฉะนั้นสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่น่าเป็นห่วง ซึ่งส่งผลให้สภาพของดนตรีไทยอยู่ในสภาพที่ไม่มีคามมั่นคงจนอาจทำให้นักดนตรีไทยบางส่วนหันไปประกอบอาชีพอื่นแทน

ตารางที่ 9 แนวโน้มของสภาพการแสดงดนตรีโดยรวมในอนาคต และแนวทางการปรับกลยุทธ์ทางการแสดงดนตรีไทยในอนาคต (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปประเด็นสัมภาษณ์จากนักดนตรีไทย
	- แนวทางต้องมีการปลูกฝังชุมชนซึ่งเป็นหัวใจหลัก ให้เกิดการตระหนักรู้ ว่าชุมชนควรจะต้องรักษาประเพณีนั้นไว้ ให้มีการสืบทอดและประเพณีเหล่านี้ก็จะต้องมีดนตรีไทยอยู่ด้วย
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 3	- แนวโน้มยังคงเป็นลักษณะเดิมๆอยู่ ยังไม่มีการเปลี่ยนแปลงที่มากขึ้น อาจกล่าวได้ว่าถึงขีดสูงสุดของศักยภาพของดนตรีไทยแล้ว ส่วนในเรื่องของฝีมือนักดนตรีไทยในปัจจุบันนั้น ความสามารถในการเรียบเรียง ฝีมือลดลงเมื่อเทียบกับนักดนตรีไทยสมัยก่อน ไม่ค่อยคำนึงถึงความไพเราะ และเป็นการเล่นแบบฉาบฉวยแนวทางนักดนตรีไทยต้องมีการสร้างสรรค์ผลงานใหม่ๆอยู่เสมอๆ รวมถึงนักดนตรีไทยต้องปรับตัวสร้างภาพลักษณ์การแต่งกายที่ดีด้วย

7. หน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการส่งเสริมเรื่องของการท่องเที่ยวและศิลปวัฒนธรรมเข้ามาช่วยเหลือและสนับสนุน

ตารางที่ 10 หน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการส่งเสริมเรื่องของการท่องเที่ยว และศิลปวัฒนธรรมเข้ามาช่วยเหลือและสนับสนุน

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปประเด็นสัมภาษณ์จากนักดนตรีไทย
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1	ต้องการให้รัฐบาลหันมาให้ความสำคัญและให้โอกาสกับโครงการของนักดนตรีที่เป็นชาวบ้านหรือประชาชนที่มีใช้ข้าราชการบ้าง นอกจากนี้การทำงานของหน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้อง ยังคงทำงานไม่เป็นทิศทางเดียวกัน ซึ่งรัฐบาลแก้ปัญหาไม่ตรงจุด โดยรัฐบาลหรือหน่วยงานของรัฐต้องสร้างบุคคล และส่งเสริมศิลปิน
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 2	ต้องการให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้ง กระทรวงวัฒนธรรมที่มีหน้าที่ดูแลศิลปวัฒนธรรม และสร้างคุณค่า จะต้องแสดงบทบาท หน้าที่ของตนเองให้ประชาชนเห็นอย่างชัดเจน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่ดูแลส่งเสริมด้านการท่องเที่ยว โดยทั้ง 2 หน่วยงานต้องเป็นหน่วยงานหลักที่ต้องร่วมมือกันทางเชิงมิติด้านวัฒนธรรมอย่างชัดเจน มีการวางแผนและนโยบาย กลยุทธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และส่วนที่จะเข้ามาช่วยเสริม คือภาคเอกชนที่ควรจะได้มีส่วนร่วมในการเข้ามาแสดงความคิดเห็นด้วย

ตารางที่ 10 หน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการส่งเสริมเรื่องของการท่องเที่ยว และศิลปวัฒนธรรมเข้ามาช่วยเหลือและสนับสนุน (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	สรุปประเด็นสัมภาษณ์จากนักดนตรีไทย
	และสิ่งที่สำคัญที่สุดที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องรีบดำเนินการ คือ การสร้างความตระหนักรู้ในเรื่องของศิลปวัฒนธรรมแก่ประชาชน ทั้งในชุมชนและส่วนรวม และตัวนักดนตรีไทยก็ควรต้องมีการตระหนักรู้ถึงสิ่งที่ต้องอนุรักษ์ เผยแพร่อย่างมีกลยุทธ์ มีขั้นตอน และมีเป้าหมาย
ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 3	อยากให้มีการส่งเสริมการแสดงทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับดนตรีไทย โดยมีการนำวงดนตรีไทยไปแสดงตามแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญๆ ตามงานต่างๆอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้อยากให้มีการนำวงดนตรีไทยไปออกอากาศเผยแพร่ตามรายการวิทยุ โทรทัศน์ ที่ปัจจุบันเลื่อนหายไป โดยจัดสร้างเป็นช่องวัฒนธรรม มีการนำเสนอผลงานทั้งแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่คละเคล้ากันไป ซึ่งนักดนตรีไทยที่พร้อมจะแสดงเผยแพร่มีค่อนข้างเยอะ แต่ยังไม่ได้รับโอกาสในการแสดงความสามารถให้แก่บุคคลทั่วไปได้รับชมเท่าที่ควร ไม่มีผู้สนับสนุนที่จะมาสนับสนุนอย่างจริงจัง

ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ผู้จัดงานหรือหน่วยงานที่ให้การสนับสนุน (ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2)

ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์หน่วยงานที่ให้การสนับสนุนการแสดงดนตรีไทย ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกหน่วยงานที่ให้การสนับสนุนการแสดงดนตรีไทยซึ่งเป็นผู้จัดงาน จำนวน 1 ราย คือ คุณปัทมา ตันติเวชกุล ผู้อำนวยการกองเผยแพร่ความรู้ด้านการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยคำถามที่ใช้สำหรับการสัมภาษณ์ประกอบด้วย 6 ประเด็น ดังนี้

1. ความคิดเห็นของท่านที่มีต่อภาพรวมเชิงเศรษฐกิจของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ท่านคิดว่าศิลปะการแสดงดนตรีไทยเป็นส่วนหนึ่งในการส่งเสริมการท่องเที่ยวและสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวได้หรือไม่ อย่างไร
3. ท่านคิดว่าอะไรน่าจะเป็นปัญหาของการนำการแสดงดนตรีไทยเข้าไปใช้ทำการแสดงในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ท่านคิดว่าวงการดนตรีไทยและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ควรมีการพัฒนาหาจุดร่วมเพื่อพัฒนาระหว่างดนตรีและ ททท. ได้อย่างไรบ้าง

5. ท่านคิดว่ามีแนวทางใดบ้างที่จะสร้างความเข้าใจให้แก่นักท่องเที่ยวต่อการชมศิลปะการแสดงดนตรีไทย

6. ท่านคิดว่าการแสดงดนตรีไทยในแหล่งท่องเที่ยวหรือในสถานที่ต่างๆ ควรจะต้องมีการสร้างกลเม็ด (Gimmick) ที่น่าสนใจเพื่อเป็นการดึงดูดผู้คนให้หันมารับชมการแสดงดนตรีไทยเพิ่มมากขึ้นหรือไม่และอย่างไร

ซึ่งสามารถสรุปประเด็นการสัมภาษณ์จากผู้จัดงานหรือหน่วยงานที่ให้การสนับสนุนออกมาเป็นตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 11 สรุปประเด็นสัมภาษณ์จากหน่วยงานที่ให้การสนับสนุนการแสดงดนตรีไทย

ประเด็นคำถาม	สรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์หน่วยงานที่ให้การสนับสนุนการแสดงดนตรีไทย
ภาพรวมเชิงเศรษฐกิจของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตกรุงเทพมหานคร	แหล่งท่องเที่ยวที่มีดนตรีไทยไปแสดงนั้นกระจายตัวอยู่มากมายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีผู้เชี่ยวชาญเข้าไปให้ความรู้แก่ชุมชนว่า ดนตรีไทยสามารถทำการแสดงสร้างรายได้ได้ ซึ่งแต่ละชุมชนก็มีการพัฒนาขยายกิจการ ซึ่งจากเดิมเป็นเพียงร้านขายเครื่องดนตรีไทย ก็มีการต่อยอดโดยนำวงดนตรีไทยออกทำการแสดงภายในชุมชนอีกด้วย
ศิลปะการแสดงดนตรีไทยเป็นส่วนหนึ่งในการส่งเสริมการท่องเที่ยวและสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยว	โดยในส่วนของ ททท. มีการจำลองประเพณีต่างๆ มาไว้ในงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย (Thailand Tourism Festival : TTF) ให้คนได้รู้ถึงประเพณี พิธีกรรม กับดนตรีไทย ผูกพันกันมาตั้งแต่สมัยดึกดำบรรพ์ เช่น มีการร้องลำตัด เพลงเรือ โดยเนื้อร้องก็มีการสอดแทรกความรู้ต่างๆ เข้าไป ซึ่งในส่วนนี้สามารถสร้างแรงจูงใจให้คนที่มาเที่ยวได้รู้จักกับประเพณี เทศกาล และดนตรีไทย และให้เกิดการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยได้ โดยผ่านการแสดงต่างๆ
ปัญหาของการนำการแสดงดนตรีไทยเข้าไปใช้ทำการแสดงในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตกรุงเทพมหานคร	1. การขาดความรู้ความเข้าใจด้านพิธีกรรมกับวิถีชีวิตในสมัยโบราณ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ไม่มีคนไปทำความเข้าใจหรือให้ความรู้ ซึ่งเป็นหน้าที่ของกระทรวงวัฒนธรรม ที่จะต้องมีการทำความเข้าใจเกี่ยวกับดนตรีไทย และนักท่องเที่ยวเองก็ไม่รู้ว่าทำไมต้องมีดนตรีไทย เพียงแต่รู้จักดนตรีไทยผ่านโทรทัศน์ แต่ยังไม่มีการเล่าเรื่องความเป็นมา 2. ในส่วนการแสดงตามแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เจ้าของสถานที่หรือผู้จัดงานไม่เข้าใจในตัวดนตรีไทย ใช้ดนตรีไทยไม่เหมาะสมกับโอกาสและสถานที่

ตารางที่ 11 สรุปประเด็นสัมภาษณ์จากหน่วยงานที่ให้การสนับสนุนการแสดงดนตรีไทย (ต่อ)

ประเด็นคำถาม	สรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์หน่วยงานที่ให้การสนับสนุนการแสดงดนตรีไทย
<p>วงการดนตรีไทยและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ควรมีการพัฒนาหาจุดร่วมเพื่อพัฒนา ระหว่างดนตรีและ ททท.</p>	<p>1. ด้านผลิตภัณฑ์</p> <p>หากเป็นการแสดงในต่างประเทศ ต้องเลือกเครื่องดนตรีไทยที่สามารถขนย้ายได้ง่าย สิ่งที่ต้องไปต้องประหยัดและคุ้มทุน และสามารถใช้งานได้ในหลากหลายบทบาท</p> <p>การแสดงในประเทศ ไม่มีปัญหาในการขนย้าย สามารถนำเอาเครื่องดนตรีอะไรไปก็ได้ แต่ก็ต้องเลือกเครื่องดนตรีให้มีความเหมาะสมกับบรรยากาศของงาน</p> <p>โดยทาง ททท. จะเป็นผู้บอกรูปแบบของงาน และนักดนตรีเป็นผู้คิดว่าควรเลือกเครื่องดนตรีชิ้นไหนที่เหมาะสมกับงาน และนักดนตรีต้องสามารถแนะนำ อธิบาย เกี่ยวกับดนตรีไทยได้ เพื่อให้เกิดความชัดเจน และเป็นการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง ทั้งกับผู้จัดงาน และนักดนตรีไทยเอง</p> <p>ควรมีการผสมผสานดนตรีหลากหลายชนิดไว้ด้วยกัน โดยมีกลิ่นอายของความเป็นไทย เพื่อให้ดนตรีไทยเกิดความน่าสนใจด้วย</p> <p>2. ด้านราคา</p> <p>ถ้าหากนักดนตรีไทยสามารถจัดชุดการแสดงที่ดี ดึงดูดหรือ นักท่องเที่ยวได้ สร้างความน่าตื่นตาตื่นใจให้กับผู้ชม ทาง ททท. ก็พร้อมสนับสนุน</p> <p>3. ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย</p> <p>ดนตรีไทยจะอยู่ในส่วนของการต้อนรับ มิใช่การแสดงหลักทั้งในประเทศและต่างประเทศ เป็นส่วนการแสดงที่ช่วยสร้างบรรยากาศของงานยังไม่สามารถนำการแสดงดนตรีไทยเป็นการแสดงหลัก หรือเป็นการแสดงที่สามารถดึงดูดผู้ชมได้ เนื่องจาก คน ททท. ยังไม่มีความรู้ด้านดนตรีไทยดีพอที่จะสามารถทำได้</p>

ตารางที่ 11 สรุปประเด็นสัมภาษณ์จากหน่วยงานที่ให้การสนับสนุนการแสดงดนตรีไทย (ต่อ)

ประเด็นคำถาม	สรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์หน่วยงานที่ให้การสนับสนุนการแสดงดนตรีไทย
	<p>4. ด้านการส่งเสริมการขาย</p> <ul style="list-style-type: none"> - ต้องมีการสร้างเรื่องราว หรือเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับดนตรีไทยให้นักดนตรี ต้องไปคิดต่อว่าจะเล่าเรื่องราวอย่างไรให้นักดนตรีเกิดความน่าสนใจ - ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ เพื่อมาเป็นตัวนำชักจูงกลุ่มคนเข้ามาสนใจดนตรีไทย - ใช้กระแสนิยมที่กำลังเกิดขึ้นในปัจจุบันมาใช้ เพื่อสร้างโอกาสให้เป็นประโยชน์ เพื่อเป็นการนำพาให้คนทั่วไปไปมาสนใจดนตรีไทย โดยเราต้องดูว่า ณ ขณะนั้น สิ่งใดที่กำลังได้รับความนิยม - นักดนตรีไทยก็ต้องยอมรับความเป็นสากลแล้วดึงเข้ามาสู่การอนุรักษ์ <p>5. ด้านบุคคล</p> <ul style="list-style-type: none"> - นักดนตรีไทยก็ต้องลดทิฐิของคนดนตรีไทยด้วยกันเองด้วย ต้องมีการยอมรับคนในวงการดนตรีไทยด้วยกันเอง เพื่อให้คนวงนอกมายอมรับดนตรีไทย - นักดนตรีไทยก็มักจะไม่ค่อยยอมรับกระแสวัฒนธรรมต่างๆ เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน ก็ยังคงเล่นหรือแสดงดนตรีไทยกันในแบบเดิมๆอยู่ ก็เลยกลายเป็นไม่มีคนฟังดนตรีไทย <p>6. ด้านกระบวนการ</p> <p>ต้องมีการให้คนทั่วไปได้ลองฟังดนตรีไทยในแนวทางที่เข้าใจและเข้าถึงง่าย มีความสนุกสนานก่อน แล้วหลังจากนั้นเมื่อผู้ชมเริ่มรู้จักดนตรีไทยแล้ว แล้วค่อยๆ นำผู้ชมมาเข้ามาสู่อรรถรสของความเป็นไทยแบบดั้งเดิม</p> <p>7. ด้านลักษณะทางกายภาพ</p> <ul style="list-style-type: none"> - นักดนตรีไทยต้องสร้างภาพลักษณ์ของตัวเองที่ดีและพัฒนาตัวเองอยู่เสมอ
แนวทางที่จะสร้างความเข้าใจให้แก่นักท่องเที่ยวต่อการชมศิลปะการแสดงดนตรีไทย	นักดนตรีไทยต้องสามารถให้ข้อมูลความรู้แก่นักท่องเที่ยวได้ โดยอาจจะจัดช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งของการแสดง มานำเสนอให้รายละเอียด ข้อมูลเกี่ยวกับการแสดงต่างๆ

ตารางที่ 11 สรุปประเด็นสัมภาษณ์จากหน่วยงานที่ให้การสนับสนุนการแสดงดนตรีไทย (ต่อ)

ประเด็นคำถาม	สรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์หน่วยงานที่ให้การสนับสนุนการแสดงดนตรีไทย
การแสดงดนตรีไทยในแหล่งท่องเที่ยวหรือในสถานที่ต่างๆ ควรจะต้องมีการสร้างกลเม็ด (Gimmick) ที่น่าสนใจเพื่อเป็นการดึงดูดผู้คนให้หันมาเข้าชมการแสดงดนตรีไทยเพิ่มมากขึ้น	ต้องมี Story Content ในการบอกเล่าเรื่องราว นำเสนอเพลงในแต่ละเพลงที่เล่น ไม่ใช่แค่ดนตรีเล่นเพียงอย่างเดียวอย่างในปัจจุบันโดยไม่มี การสื่อสารสิ่งใดเลย ซึ่งหากนักดนตรีไทยสามารถทำสิ่งเหล่านี้ได้ก็จะ เป็นการดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวที่เดินผ่านไปผ่านมาได้พอสมควร เป็นการสร้างสีสันให้การแสดงดูน่าสนใจยิ่งขึ้น ทั้งยังทำให้ ผู้ชมเกิดความรู้สึกร่วมไปกับเพลงนั้นๆ ด้วย

ข้อมูลเชิงปริมาณจากการแจกแบบสอบถามแก่นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

(ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณจากการแจกแบบสอบถามแก่นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขต กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย ดังนี้

ผลการวิเคราะห์

ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 4 ส่วน เพื่อความสะดวกในการทำความเข้าใจโดยมีการเรียงลำดับการนำเสนอ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการรับชมการแสดงดนตรีไทย วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความต้องการรับชมการแสดงดนตรีไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ส่วนที่ 4 ผลสำรวจข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับความต้องการที่มีต่อการแสดงดนตรีไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามแก่นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นแบบสอบถามเพื่อการศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีต่อการแสดงดนตรีไทย ซึ่งมาจากการเลือกแบบสุ่มโดยใช้ความน่าจะเป็น

(Probability Sampling) จากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 1,629,312 คน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2560) ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของกิจกรรมที่นำมาใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ จำนวน 400 ราย และในจำนวนแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาเป็นแบบสอบถามที่สมบูรณ์ จำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้ดังนี้

ตารางที่ 12 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (เพศ)

	คุณลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	หญิง	241	60.3
	ชาย	159	39.8
	รวม	400	100

จากตารางที่ 12 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คือ เพศหญิงร้อยละ 60.3 และเพศชายร้อยละ 39.8

ตารางที่ 13 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (อายุ)

	คุณลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
อายุ	ต่ำกว่า 19 ปี	24	6.0
	ระหว่าง 20-30 ปี	133	33.3
	ระหว่าง 31-40 ปี	111	27.8
	ระหว่าง 41-50 ปี	77	19.3
	ระหว่าง 51-60 ปี	34	8.5
	มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	21	5.3
	รวม	400	100

จากตารางที่ 13 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคืออายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 อายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 อายุระหว่าง 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.5 อายุต่ำกว่า 19 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 อายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3

ตารางที่ 14 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ระดับการศึกษาสูงสุด)

	คุณลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษาสูงสุด	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	5	1.3
	ประถมศึกษา/มัธยมศึกษาตอนต้น	11	2.8
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	64	16.0
	อนุปริญญา/ปวส.	46	11.5
	ปริญญาตรี	236	59.0
	ปริญญาโทขึ้นไป	38	9.5
	รวม	400	100

จากตารางที่ 14 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมาตามลำดับคือ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ปริญญาโทขึ้นไป จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ประถมศึกษา/มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 15 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (อาชีพ)

	คุณลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	60	15.0
	ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/ลูกจ้างของหน่วยงานราชการ	116	29.0
	พนักงานเอกชน	110	27.5
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	49	12.3
	เกษียณ/ว่างงาน	24	6.0
	นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ	39	9.8
	อื่นๆ (โปรดระบุ)	2	.5
	รวม	400	100

จากตารางที่ 15 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/ลูกจ้างของหน่วยงานราชการ จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 รองลงมาตามลำดับคือ

พนักงานเอกชน จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 เกษียณ/ว่างงาน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และประกอบอาชีพอื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 16 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (รายได้เฉลี่ยต่อเดือน)

	คุณลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่า 10,000 บาท	80	20.0
	10,000-30,000 บาท	214	53.5
	30,001-50,000 บาท	85	21.3
	50,001-70,000 บาท	14	3.5
	มากกว่า 70,000 บาท ขึ้นไป	7	1.8
	รวม	400	100

จากตารางที่ 16 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 -30,000 บาท จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาตามลำดับคือ 30,001-50,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 50,001-70,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และลำดับสุดท้าย คือ มากกว่า 70,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับชมการแสดงดนตรีไทย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับชมการแสดงดนตรีไทย ปรากฏผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตารางที่ 17 เวลาในการรับชมการบรรเลงดนตรีไทยต่อครั้ง

เวลาในการรับชมการบรรเลงดนตรีไทยต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ตลอดเวลาการแสดง	117	29.3
1 ชั่วโมง	72	18.0
ครึ่งชั่วโมง	84	21.0
15 นาที	57	14.2
น้อยกว่า 15 นาที	70	17.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 17 แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวใช้เวลาในการรับชมการบรรเลงดนตรีไทยเป็นส่วนใหญ่ต่อครั้ง คือ ตลอดเวลาการแสดง มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 รองลงมาตามลำดับคือ ครึ่งชั่วโมง จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 1 ชั่วโมง จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 น้อยกว่า 15 นาที จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และสุดท้าย 15 นาที จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2

ตารางที่ 18 ช่องทางในการรับฟัง-รับชมดนตรีไทย

ช่องทาง	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	134	33.5
งานพิธีกรรมทางศาสนา	68	17.0
ตามแหล่งท่องเที่ยว	78	19.5
youtube	50	12.5
เวทีการประกวด/แข่งขันดนตรีไทย	14	3.5
วันสำคัญต่างๆ	50	12.5
อื่นๆ	6	1.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 18 แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวมีโอกาสรับฟัง-รับชมดนตรีไทยผ่านช่องทางทางโทรทัศน์เป็นส่วนใหญ่ คือ จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาตามลำดับคือ ตามแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 งานพิธีกรรมทางศาสนา จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 วันสำคัญต่างๆ และ Youtube ในจำนวนที่เท่ากันคือ 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 เวทีกาประกวด/แข่งขันดนตรีไทย จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และช่องทางอื่นๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 19 รู้จักวงดนตรีไทย

รู้จักวงดนตรีไทย	จำนวน	ร้อยละ
รู้จัก (ข้ามไปข้อ 4)	307	76.8
ไม่รู้จัก (ข้ามไปข้อ 5)	93	23.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 19 แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวรู้จักดนตรีไทยเป็นส่วนใหญ่ จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.8 และรองลงมาคือไม่รู้จัก จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3

ตารางที่ 20 วงดนตรีไทยที่รู้จัก

วงดนตรีไทย	จำนวน	ร้อยละ
วงปี่พาทย์		
เลือก	247	80.5
ไม่เลือก	60	19.5
วงเครื่องสายไทย		
เลือก	195	63.5
ไม่เลือก	112	36.5
วงมโหรี		
เลือก	205	66.8
ไม่เลือก	102	33.2
อื่นๆ		
เลือก	12	3.9
ไม่เลือก	295	96.0

จากตารางที่ 20 แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่รู้จักวงดนตรีไทยทั้งหมด จำนวน 307 คน จากจำนวนเต็ม 400 คน รู้จักวงปี่พาทย์มากที่สุด จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 80.5 รองลงมาตามลำดับ คือ วงมโหรี จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 และวงเครื่องสายไทย จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 ลำดับสุดท้าย คือ อื่นๆ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9

ตารางที่ 21 สื่อที่ใช้ประชาสัมพันธ์การแสดงดนตรีไทย

สื่อประชาสัมพันธ์	จำนวน	ร้อยละ
Facebook	63	15.8
โทรทัศน์/วิทยุ	179	44.8
โปสเตอร์	31	7.8
จากเพื่อน	44	11.0
ไม่ทราบ มาเที่ยวจึงพบว่ามีการแสดงดนตรีไทย	81	20.3
อื่นๆ	2	0.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 21 แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ทราบข่าวประชาสัมพันธ์การแสดงดนตรีไทยจากสื่อทางโทรทัศน์/วิทยุ จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมาตามลำดับ คือ ไม่ทราบ มาเที่ยวจึงพบว่ามีการแสดงดนตรีไทย จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 Facebook จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 จากเพื่อน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 โปสเตอร์ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และสุดท้ายอื่นๆ จำนวน 2 คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 22 สถานที่ที่ใช้แสดงดนตรีไทย

สถานที่	จำนวน	ร้อยละ
ร้านอาหาร	53	13.3
โรงพยาบาล	56	14.0
ศูนย์การค้า/ห้างสรรพสินค้า	87	21.8
วัด	29	7.2
แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม	175	43.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 22 แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยากเห็นการแสดงดนตรีไทยในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมาตามลำดับคือ ศูนย์การค้า/ห้างสรรพสินค้า จำนวน 87 คิดเป็นร้อยละ 21.8 โรงพยาบาล จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ร้านอาหาร จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และวัด จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2

ตารางที่ 23 วัตถุประสงค์หลักของการมาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

วัตถุประสงค์	จำนวน	ร้อยละ
เรียนรู้วัฒนธรรมไทย	87	21.8
ชมการแสดงศิลปวัฒนธรรมไทย	95	23.8
พักผ่อน	140	35.0
ชมการแสดงดนตรีไทย	51	12.8
ถ่ายภาพ	26	6.5
อื่นๆ	1	0.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 23 แสดงให้เห็นว่าวัตถุประสงค์หลักของการมาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมส่วนใหญ่คือ พักผ่อน จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมาตามลำดับ คือ ชมการแสดงศิลปวัฒนธรรมไทย จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 เรียนรู้วัฒนธรรมไทย จำนวน 87 คิดเป็นร้อยละ 21.8 ชมการแสดงดนตรีไทย จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ถ่ายภาพ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และสุดท้ายอื่นๆ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 24 เหตุผลหลักที่มาชมการแสดงดนตรีไทย

เหตุผลหลัก	จำนวน	ร้อยละ
ชื่นชอบดนตรีไทย	140	35.0
ต้องพาคุณพ่อ/คุณแม่ ฯลฯ มาดู	26	6.5
แวะดูเฉยๆ ระหว่างรอเพื่อน, พักเหนื่อย	168	42.0
ชื่นชอบศิลปิน/นักดนตรีที่มาทำการแสดง	59	14.8
อื่นๆ	6	1.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 24 แสดงให้เห็นว่าเหตุผลหลักที่นักท่องเที่ยวมาชมการแสดงดนตรีไทยเป็นส่วนใหญ่ คือ แวะดูเฉยๆ ระหว่างรอเพื่อน, พักเหนื่อย จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาตามลำดับ ชื่นชอบดนตรีไทย จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 ชื่นชอบศิลปิน/นักดนตรีที่มาทำการแสดง จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ต้องพาคุณพ่อ/คุณแม่ ฯลฯ มาดู จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และสุดท้ายอื่นๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 25 ช่วงเวลาที่เหมาะสมกับการจัดการแสดงดนตรีไทย

ช่วงเวลา	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงเช้า 9.00 – 10.30 น.	59	14.8
ช่วงเที่ยง 11.00 – 12.30 น.	57	14.2
ช่วงเย็น 17.00 – 18.30 น.	134	33.5
ช่วงค่ำ 19.00 – 20.30 น.	89	22.3
ทั้งวัน โดยจัดการแสดงเป็นรอบๆ	61	15.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 25 แสดงให้เห็นว่า ช่วงเวลาที่เหมาะสมกับการจัดการแสดงดนตรีไทยมากที่สุด คือ ช่วงเย็น 17.00 – 18.30 น. จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาตามลำดับ คือ ช่วงค่ำ 19.00 – 20.30 น. จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ทั้งวัน โดยจัดการแสดงเป็นรอบๆ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ช่วงเช้า 9.00 – 10.30 น. จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และสุดท้ายคือ ช่วงเที่ยง 11.00 – 12.30 น. จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2

ตารางที่ 26 การมาชมการแสดงดนตรีไทย

วัน	จำนวน	ร้อยละ
วันศุกร์ หลังเลิกงาน	33	8.3
วันเสาร์-อาทิตย์	144	36.0
วันหยุดนักขัตฤกษ์	176	44.0
อื่นๆ	44	11.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 26 แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่เข้ามาชมการแสดงดนตรีไทยส่วนมากคือ วันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาตามลำดับ คือ วันเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 อื่นๆ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และสุดท้ายคือ วันศุกร์หลังเลิกงาน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3

ตารางที่ 27 สิ่งที่คาดหวังอยากเห็นจากการมาชมการแสดงดนตรีไทย

สิ่งที่คาดหวัง	จำนวน	ร้อยละ
นักดนตรีไทยแต่งกายอย่างสวยงาม	76	19.0
เพลงที่ใช้บรรเลง เป็นเพลงที่คุ้นหู	97	24.3
มีการบรรเลงที่ใช้เครื่องดนตรีหลายชนิด	102	25.5
มีนักร้อง	32	8.0
มีการแสดงประกอบการบรรเลงดนตรีไทย	87	21.8
อื่นๆ	6	1.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 27 แสดงให้เห็นว่าสิ่งที่นักท่องเที่ยวคาดหวังอยากเห็นมากที่สุดในการชมการแสดงดนตรีไทยส่วนมากคือ มีการบรรเลงที่ใช้เครื่องดนตรีหลายชนิด จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 รองลงมาตามลำดับ คือ เพลงที่ใช้บรรเลง เป็นเพลงที่คุ้นหู จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 มีการแสดงประกอบการบรรเลงดนตรีไทย จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 นักดนตรีไทยแต่งกายอย่างสวยงาม จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 มีนักร้อง จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และสุดท้ายอื่นๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความต้องการรับชมการแสดงดนตรีไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ตารางที่ 28 ระดับความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการรับชมการแสดงดนตรีไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ปัจจัยที่ส่งผล	ระดับความต้องการต่อการรับชมการแสดงดนตรีไทย ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม		
	Mean	Std. Deviation	ระดับความสำคัญ
มีการแสดงดนตรีไทยในรูปแบบวงดนตรีไทยแบบดั้งเดิม	4.20	.794	มาก
มีการแสดงดนตรีไทยร่วมกับดนตรีสากลหรือดนตรีไทยร่วมสมัย (Thai Contemporary Music)	4.28	.781	มากที่สุด

ตารางที่ 28 ระดับความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการรับชมการแสดงดนตรีไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (ต่อ)

ปัจจัยที่ส่งผล	ระดับความต้องการต่อการรับชมการแสดงดนตรีไทย ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม		
	Mean	Std. Deviation	ระดับความสำคัญ
มีการแสดงดนตรีไทยพร้อมการขับร้อง	4.23	.783	มากที่สุด
มีการแสดงดนตรีไทยประกอบการแสดงนาฏศิลป์ไทย	4.27	.754	มากที่สุด
มีการแสดงดนตรีไทยที่หลากหลายและมีชุดการแสดงคละเคล้ากันไป	4.34	.740	มากที่สุด
ราคาสำหรับบัตรเข้าชมการแสดงอยู่ในระดับที่เหมาะสมกับสถานที่และรูปแบบการแสดงนั้นๆ	4.25	.762	มากที่สุด
มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายและสะดวก	4.29	.836	มากที่สุด
ราคาบัตรเข้าชมการแสดงมีความคุ้มค่า สอดคล้องกับคุณภาพของการแสดงดนตรีไทย	4.34	.7751	มากที่สุด
ราคาสินค้าที่ระลึกหลังการรับชมการแสดงดนตรีไทยอยู่ในระดับที่เหมาะสม เช่น แผ่น CD/DVD หนังสือ เป็นต้น	4.07	.906	มาก
มีการจัดเวทีสำหรับการแสดงดนตรีไทยอย่างเหมาะสม และอยู่ในบริเวณจุดสำคัญของสถานที่	4.38	.677	มากที่สุด
สถานที่สำหรับจัดการแสดงดนตรีไทยมีความสะดวกต่อการสัญจรไปมา	4.45	.710	มากที่สุด
มีระบบเครื่องเสียงที่มีคุณภาพสำหรับการแสดงดนตรีไทย	4.39	.710	มากที่สุด
มีห้องน้ำเพียงพอต่อจำนวนผู้เข้าชม	4.31	.759	มากที่สุด
มีที่นั่งเพียงพอสำหรับรับชมการแสดงดนตรีไทย	4.42	.697	มากที่สุด

ตารางที่ 28 ระดับความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการรับชมการแสดงดนตรีไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (ต่อ)

ปัจจัยที่ส่งผล	ระดับความต้องการต่อการรับชมการแสดงดนตรีไทย ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม		
	Mean	Std. Deviation	ระดับความสำคัญ
มีระบบอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พิการ	4.40	.718	มากที่สุด
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์การแสดงดนตรีไทยผ่านสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่องและน่าสนใจ	4.33	.767	มากที่สุด
มีแผ่นพับแสดงข้อมูล ที่มาของนักดนตรีวงดนตรีไทยและรายการที่ทำการแสดง โดยจัดทำเป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ	4.27	.787	มากที่สุด
มีการร่วมสนุกกันระหว่างนักดนตรีไทยและผู้ชมหรือนักท่องเที่ยว เช่น การขอเพลง	4.17	.840	มาก
แจกของที่ระลึกสำหรับผู้เข้าชมการแสดง	4.08	.863	มาก
มีการจัดแสดงดนตรีไทยให้เข้ากับแต่ละเทศกาล ประเพณี เช่น เทศกาลปีใหม่ ประเพณีสงกรานต์	4.41	.723	มากที่สุด
วงดนตรีไทยได้รับการสนับสนุนหรือมีความร่วมมือกับสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ในหลากหลายพื้นที่ เพื่อจัดการแสดงขึ้น	4.41	.684	มากที่สุด
นักดนตรีไทยมีหน้าตายิ้มแย้ม แจ่มใส	4.49	.682	มากที่สุด
นักดนตรีไทยมีทักษะ ความสามารถในการบรรเลงดนตรีไทยที่เชี่ยวชาญเป็นอย่างดี	4.50	.690	มากที่สุด
นักดนตรีไทยแต่งกายด้วยชุดไทยเดิม	4.30	.808	มากที่สุด
นักดนตรีไทยแต่งกายด้วยชุดไทยประยุกต์ /ร่วมสมัย	4.22	.795	มากที่สุด
นักดนตรีไทยสามารถให้ข้อมูล หรือความรู้เกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรมการแสดงดนตรีไทยแก่นักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี	4.42	.703	มากที่สุด

ตารางที่ 28 ระดับความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการรับชมการแสดงดนตรีไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (ต่อ)

ปัจจัยที่ส่งผล	ระดับความต้องการต่อการรับชมการแสดงดนตรีไทย ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม		
	Mean	Std. Deviation	ระดับความสำคัญ
ในการชมการแสดงดนตรีไทย มีเจ้าหน้าที่คอยดูแล อำนวยความสะดวก ทั้งในช่วงก่อนและหลังการแสดง เช่น เรื่องการจัดสรรที่นั่ง ดูแลผู้สูงอายุ และผู้พิการ	4.41	.687	มากที่สุด
หากเป็นการแสดงที่ต้องซื้อบัตรก่อนเข้าชม สามารถรับบัตรได้ทั้งในระบบออนไลน์ สแกนคิวอาร์โค้ด หรือมารับหน้างานได้	4.35	.740	มากที่สุด
มีพิธีกรดำเนินรายการ	4.19	.815	มาก
มีเว็บไซต์สำหรับดูตารางการแสดงและจองบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีไทยได้	4.33	.714	มากที่สุด
ระดับเสียงของการแสดงดนตรีไทยอยู่ในระดับความดังที่พอดี ได้ยินทั่วถึงทั้งบริเวณสถานที่	4.43	.679	มากที่สุด
การจัดที่นั่ง สถานที่ มีความเหมาะสม สะดวกสบายและปลอดภัยกับผู้ชมทุกวัย เช่น เด็ก ผู้สูงอายุ ผู้พิการ	4.48	.667	มากที่สุด
การตกแต่งและจัดองค์ประกอบภายในสถานที่ท่องเที่ยว ให้เกิดบรรยากาศแบบไทยๆ	4.43	.715	มากที่สุด
มีการนำเสนอการแสดงดนตรีไทยที่น่าสนใจ เช่น สื่อต่างๆ ในบริเวณจัดการแสดง	4.42	.700	มากที่สุด
รวม	4.33	.749	มากที่สุด

จากตารางที่ 28 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความต้องการในระดับมากที่สุด ทั้งนี้สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยความต้องการที่มีต่อการรับชมการแสดงดนตรีไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากมากไปน้อย ในสองลำดับได้ ดังนี้

1. ความต้องการที่มีต่อการรับชมการแสดงดนตรีไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในระดับมากที่สุด 4 อันดับแรก คือ

1.1 นักดนตรีไทยมีทักษะ ความสามารถในการบรรเลงดนตรีไทยที่เชี่ยวชาญเป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.50 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.690

1.2 นักดนตรีไทยมีหน้าตาอ้วนแถม แจ่มใส โดยมีค่าเฉลี่ย 4.49 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.682

1.3 การจัดที่นั่ง สถานที่ มีความเหมาะสม สะดวกสบายและปลอดภัยกับผู้ชมทุกวัย เช่น เด็ก ผู้สูงอายุ ผู้พิการ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.48 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.667

1.4 สถานที่สำหรับจัดการแสดงดนตรีไทยมีความสะดวกต่อการสัญจรไปมา โดยมีค่าเฉลี่ย 4.45 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.710

2. ความต้องการที่มีต่อการรับชมการแสดงดนตรีไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในระดับมาก 4 อันดับแรก คือ

2.1 มีการแสดงดนตรีไทยในรูปแบบวงดนตรีไทยแบบดั้งเดิม โดยมีค่าเฉลี่ย 4.20 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.794

2.2 มีพิธีกรดำเนินรายการ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.19 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.815

2.3 มีการร่วมสนุกกันระหว่างนักดนตรีไทยและผู้ชมหรือนักท่องเที่ยว เช่น การขอเพลง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.17 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.840

2.4 แจกของที่ระลึกสำหรับผู้เข้าชมการแสดง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.08 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.863

ตารางที่ 29 การตรวจสอบค่าความเหมาะสมของข้อมูล ผ่านการแสดงค่า KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.951
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	8402.190
	df	561
	Sig.	.000

สำหรับขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนของการตรวจสอบความเหมาะสมของชุดข้อมูลว่ามีความเหมาะสมที่จะใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบหรือไม่ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วถ้าหากค่า KMO มากกว่า 0.50 จะถือได้ว่าข้อมูลที่มีอยู่นั้นมีความเหมาะสมเพียงพอที่จะใช้เทคนิค Factor Analysis ในการวิเคราะห์ข้อมูล

โดยจากตารางที่ 29 พบว่า ค่า KMO แสดงผลลัพธ์เท่ากับ 0.951 ค่า Bartlett's Test of Sphericity แสดงผลลัพธ์เท่ากับ 0.000 ซึ่งถือว่าเป็นไปตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้ข้างต้น กล่าวคือ ได้ค่า KMO จากการทดสอบมีค่ามากกว่า 0.50 และค่า Bartlett's Test of Sphericity มีค่าที่มีนัยสำคัญ (Sig. = 0.000 < 0.05) แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า จากชุดข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้มีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ได้

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเหมาะสมของชุดข้อมูลที่จะใช้ทำการวิเคราะห์แล้วนั้น ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการวิเคราะห์ปัจจัยหลักด้วยวิธี Principle Component Analysis (PCA) และใช้วิธีหมุนแกนของปัจจัย (Factor Rotation) แบบมุมฉากด้วยวิธี Othogonal Rotation แบบ Varimax ตามลำดับจึงพบว่า จากข้อมูลทั้งหมดตามตารางที่ 30 สามารถสกัดองค์ประกอบ ได้เป็น 6 องค์ประกอบ โดยทั้ง 6 องค์ประกอบดังกล่าวได้ค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ ดังจะแสดงในตารางที่ 30

ตารางที่ 30 ค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบการหมุนแกน Othogonal Rotation แบบ Varimax จากความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการแสดงดนตรีไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ตัวแปร	Component					
	1	2	3	4	5	6
มีเว็บไซต์สำหรับดูตารางการแสดงและจองบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีไทยได้ A30	.749					
หากเป็นการแสดงที่ต้องซื้อบัตรก่อนเข้าชม สามารถรับบัตรได้ทั้งในระบบออนไลน์ สแกนคิวอาร์โค้ด หรือมารับหน้างานได้ A28	.686					
ระดับเสียงของการแสดงดนตรีไทยอยู่ในระดับความดังที่พอดี ได้ยินทั่วถึงทั้งบริเวณสถานที่ A31	.682					

ตารางที่ 30 ค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบการหมุนแกน Othogonal Rotation แบบ Varimax จากความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการแสดงดนตรีไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (ต่อ)

ตัวแปร	Component					
	1	2	3	4	5	6
มีพิธีกรดำเนินรายการ A29	.616					
ในการชมการแสดงดนตรีไทย มีเจ้าหน้าที่คอยดูแล อำนวยความสะดวก ทั้งในช่วงก่อนและหลังการแสดง เช่น เรื่องการจัดสรรที่นั่ง ดูแลผู้สูงอายุ และผู้พิการ A27	.602					
การจัดที่นั่ง สถานที่ มีความเหมาะสม สะดวกสบายและปลอดภัยกับผู้ชมทุกวัย เช่น เด็ก ผู้สูงอายุ ผู้พิการ A32	.602					
มีการนำเสนอการแสดงดนตรีไทยที่น่าสนใจ เช่น สื่อต่างๆ ในบริเวณจัดการแสดง A34	.526					
มีการตกแต่งและจัดองค์ประกอบภายในสถานที่ท่องเที่ยว ให้เกิดบรรยากาศแบบไทยๆ A33	.505					
นักดนตรีไทยสามารถให้ข้อมูล หรือความรู้เกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรมการแสดงดนตรีไทยแก่นักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี A26	.482					
ราคาบัตรเข้าชมการแสดงมีความคุ้มค่า สอดคล้องกับคุณภาพของการแสดงดนตรีไทย A8		.772				
มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย และสะดวก A7		.768				
มีการแสดงดนตรีไทยที่หลากหลายและมีชุดการแสดงละครเล่ากันไป A5		.667				

ตารางที่ 30 ค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบการหมุนแกน Othogonal Rotation แบบ Varimax จากความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการแสดงดนตรีไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (ต่อ)

ตัวแปร	Component					
	1	2	3	4	5	6
ราคาสำหรับบัตรเข้าชมการแสดงอยู่ในระดับที่เหมาะสมกับสถานที่และรูปแบบการแสดงนั้นๆ A6		.658				
ราคาสินค้าที่ระลึกหลังการรับชมการแสดงดนตรีไทยอยู่ในระดับที่เหมาะสม เช่น แผ่น CD/DVD หนังสือ เป็นต้น A9		.547				
มีการแสดงดนตรีไทยประกอบการแสดงนาฏศิลป์ไทย A4		.530				
มีการจัดเวทีสำหรับการแสดงดนตรีไทยอย่างเหมาะสม และอยู่ในบริเวณจุดสำคัญของสถานที่ A10		.530				
สถานที่สำหรับจัดการแสดงดนตรีไทยมีความสะดวกต่อการสัญจรไปมา A11		.502				
นักดนตรีไทยมีหน้าตาอึดอ้อม แจ่มใส A22			.757			
นักดนตรีไทยมีทักษะ ความสามารถในการบรรเลงดนตรีไทยที่เชี่ยวชาญเป็นอย่างดี A23			.749			
วงดนตรีไทยได้รับการสนับสนุนหรือมีความร่วมมือกับสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ในหลากหลายพื้นที่ เพื่อจัดการแสดงขึ้น A21			.635			
มีการจัดแสดงดนตรีไทยให้เข้ากับแต่ละเทศกาล ประเพณี เช่น เทศกาลปีใหม่ ประเพณีสงกรานต์ A20			.561			

ตารางที่ 30 ค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบการหมุนแกน Othogonal Rotation แบบ Varimax จากความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการแสดงดนตรีไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (ต่อ)

ตัวแปร	Component					
	1	2	3	4	5	6
มีการร่วมสนุกกันระหว่างนักดนตรีไทยและผู้ชมหรือนักท่องเที่ยว เช่น การขอเพลง A18				.796		
แจกของที่ระลึกสำหรับผู้เข้าชมการแสดง A19				.719		
มีแผ่นพับแสดงข้อมูล ที่มาของนักดนตรี วงดนตรีไทยและรายการที่ทำการแสดง โดยจัดทำเป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ A17				.672		
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์การแสดงดนตรีไทยผ่านสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่องและน่าสนใจ A16				.536		
มีการแสดงดนตรีไทยร่วมกับดนตรีสากล หรือดนตรีไทยร่วมสมัย (Thai Contemporary Music) A2				.420		
มีห้องน้ำเพียงพอต่อจำนวนผู้เข้าชม A13					.687	
มีที่นั่งเพียงพอสำหรับรับชมการแสดงดนตรีไทย A14					.641	
มีระบบอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พิการ A15					.598	
มีระบบเครื่องเสียงที่มีคุณภาพสำหรับการแสดงดนตรีไทย A12					.590	
นักดนตรีไทยแต่งกายด้วยชุดไทยเดิม A24						.748
มีการแสดงดนตรีไทยในรูปแบบวงดนตรีไทยแบบดั้งเดิม A1						.699

ตารางที่ 30 ค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบการหมุนแกน Othogonal Rotation แบบ Varimax จากความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการแสดงดนตรีไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (ต่อ)

ตัวแปร	Component					
	1	2	3	4	5	6
นักดนตรีไทยแต่งกายด้วยชุดไทย ประยุกต์/ร่วมสมัย A25						.592
มีการแสดงดนตรีไทยพร้อมการขับร้อง A3						.531

จากตารางที่ 30 พบว่าการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) สามารถจัดกลุ่มตัวแปรจากจำนวนทั้งสิ้น 34 ตัวแปร สามารถสกัดองค์ประกอบได้ทั้งสิ้น 6 ปัจจัย ดังนี้

ปัจจัยที่ 1 ความร่วมมือในการบริหารจัดการ ประกอบด้วย 9 ปัจจัย ได้แก่

1. มีเว็บไซต์สำหรับดูตารางการแสดงและจองบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีไทยได้ (A30 = 0.749)
2. หากเป็นการแสดงที่ต้องซื้อบัตรก่อนเข้าชม สามารถรับบัตรได้ทั้งในระบบออนไลน์ สแกนคิวอาร์โค้ด หรือมารับหน้างานได้ (A28 = 0.686)
3. ระดับเสียงของการแสดงดนตรีไทยอยู่ในระดับความดังที่พอดี ได้ยินทั่วถึงทั้งบริเวณสถานที่ (A31 = 0.682)
4. มีพิธีกรดำเนินรายการ (A29 = 0.616)
5. ในการชมการแสดงดนตรีไทย มีเจ้าหน้าที่คอยดูแล อำนวยความสะดวก ทั้งในช่วงก่อนและหลังการแสดง เช่น เรื่องการจัดสรรที่นั่ง ดูแลผู้สูงอายุ และผู้พิการ (A27 = 0.602)
6. การจัดที่นั่ง สถานที่ มีความเหมาะสม สะดวกสบายและปลอดภัยกับผู้ชมทุกวัย เช่น เด็ก ผู้สูงอายุ ผู้พิการ (A32 = 0.602)
7. มีการนำเสนอการแสดงดนตรีไทยที่น่าสนใจ เช่น สื่อต่างๆ ในบริเวณจัดการแสดง A34
8. มีการตกแต่งและจัดองค์ประกอบภายในสถานที่ท่องเที่ยว ให้เกิดบรรยากาศแบบไทยๆ (A33 = 0.526)
9. นักดนตรีไทยสามารถให้ข้อมูล หรือความรู้เกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรมการแสดงดนตรีไทยแก่นักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี (A26 = 0.482)

ปัจจัยที่ 2 คุณภาพของการแสดงที่คุ้มค่า ประกอบด้วย 8 ปัจจัย ได้แก่

1. ราคาบัตรเข้าชมการแสดงมีความคุ้มค่า สอดคล้องกับคุณภาพของการแสดงดนตรีไทย (A8 = 0.772)
2. มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายและสะดวก (A7 = 0.768)
3. มีการแสดงดนตรีไทยที่หลากหลายและมีชุดการแสดงคละเคล้ากันไป (A5 = 0.667)
4. ราคาสำหรับบัตรเข้าชมการแสดงอยู่ในระดับที่เหมาะสมกับสถานที่และรูปแบบการแสดงนั้นๆ (A6 = 0.658)
5. ราคาสินค้าที่ระลึกหลังการรับชมการแสดงดนตรีไทยอยู่ในระดับที่เหมาะสม เช่น แผ่น CD/DVD หนังสือ เป็นต้น (A9 = 0.547)
6. มีการแสดงดนตรีไทยประกอบการแสดงนาฏศิลป์ไทย (A4 = 0.530)
7. มีการจัดเวทีสำหรับการแสดงดนตรีไทยอย่างเหมาะสม และอยู่ในบริเวณจุดสำคัญของสถานที่ (A10 = 0.530)
8. สถานที่สำหรับจัดการแสดงดนตรีไทยมีความสะดวกต่อการสัญจรไปมา (A11 = 0.502)

ปัจจัยที่ 3 เอกลักษณ์นักดนตรีไทย ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่

1. นักดนตรีไทยมีหน้าตาอึดอ้อม แจ่มใส (A22 = 0.757)
2. นักดนตรีไทยมีทักษะ ความสามารถในการบรรเลงดนตรีไทยที่เชี่ยวชาญเป็นอย่างดี (A23 = 0.749)
3. วงดนตรีไทยได้รับการสนับสนุนหรือมีความร่วมมือกับสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ในหลากหลายพื้นที่ เพื่อจัดการแสดงขึ้น (A21 = 0.635)
4. มีการจัดแสดงดนตรีไทยให้เข้ากับแต่ละเทศกาล ประเพณี เช่น เทศกาลปีใหม่ ประเพณีสงกรานต์ (A20 = 0.561)

ปัจจัยที่ 4 รูปแบบการนำเสนอที่ทันสมัย ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่

1. มีการร่วมสนุกกันระหว่างนักดนตรีไทยและผู้ชมหรือนักท่องเที่ยว เช่น การขอเพลง (A18 = 0.796)
2. แจกของที่ระลึกสำหรับผู้เข้าชมการแสดง (A19 = 0.719)
3. มีแผ่นพับแสดงข้อมูล ที่มาของนักดนตรี วงดนตรีไทยและรายการที่ทำการแสดง โดยจัดทำเป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ (A17 = 0.672)
4. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์การแสดงดนตรีไทยผ่านสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่องและน่าสนใจ (A16 = 0.536)
5. มีการแสดงดนตรีไทยร่วมกับดนตรีสากล หรือดนตรีไทยร่วมสมัย (Thai Contemporary Music) (A2 = 0.420)

ปัจจัยที่ 5 สิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่

1. มีห้องน้ำเพียงพอต่อจำนวนผู้เข้าชม (A13 = 0.687)
2. มีที่นั่งเพียงพอสำหรับรับชมการแสดงดนตรีไทย (A14 = 0.641)
3. มีระบบอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พิการ (A15 = 0.598)
4. มีระบบเครื่องเสียงที่มีคุณภาพสำหรับการแสดงดนตรีไทย (A12 = 0.590)

ปัจจัยที่ 6 การแต่งกายที่เหมาะสม ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่

1. นักดนตรีไทยแต่งกายด้วยชุดไทยเดิม (A24 = 0.748)
2. มีการแสดงดนตรีไทยในรูปแบบวงดนตรีไทยแบบดั้งเดิม (A1 = 0.699)
3. นักดนตรีไทยแต่งกายด้วยชุดไทยประยุกต์/ร่วมสมัย (A25 = 0.592)
4. มีการแสดงดนตรีไทยพร้อมการขับร้อง (A3 = 0.531)

ส่วนที่ 4 ผลสำรวจข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับความต้องการที่มีต่อการแสดงดนตรีไทย

ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ตารางที่ 31 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถามปลายเปิดภาพรวม

ผลการตอบแบบสอบถาม	Frequency	Percent
ผู้ตอบแบบสอบถาม	30	7.5
ผู้ไม่ตอบแบบสอบถาม	370	92.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 31 แสดงให้เห็นว่าในกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญเชิงสำรวจทั้งสิ้น 400 ราย มีผู้ที่ตอบแบบสอบถามปลายเปิด (Open-Ended) เกี่ยวกับความต้องการที่มีต่อการแสดงดนตรีไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ร้อยละ 7.5 ส่วนที่เหลือเป็นผู้ไม่ตอบแบบสอบถามปลายเปิด คิดเป็นร้อยละ 92.5

ตารางที่ 32 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถามปลายเปิดโดยแยกตามประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น

ความคิดเห็น	Frequency	Percent
อยากให้การแสดงสามารถดึงดูดผู้ชมให้อยู่ชมการแสดงได้จนจบ	1	3.33
จัดพื้นที่แสดงความสามารถด้านดนตรีไทย ที่เข้าถึงง่าย	3	10
อยากให้มีการจัดการแสดงดนตรีไทยผ่านสื่อโทรทัศน์ให้มากขึ้น	1	3.33

ตารางที่ 32 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถามปลายเปิดโดยแยกตามประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น (ต่อ)

ความคิดเห็น	Frequency	Percent
ระหว่างการแสดงให้สอดแทรกเพลงไทยเดิมเพื่อให้คนรู้จักเพลงไทยเดิมเพิ่มขึ้นด้วย	1	3.33
อยากให้การแสดงดนตรีไทยอธิบายรายละเอียดของการแสดงในแผ่นพับ (สูจิบัตร) เพื่อเป็นการให้ความรู้แก่ผู้ที่สนใจ	2	6.66
อยากให้การแสดงดนตรีไทยน่าสนใจ มีความแตกต่างจากเดิม เป็นแนวร่วมสมัย อย่ายึดติดกับรูปแบบการแสดงในอดีต	7	23.33
ควรปลูกจิตสำนึกให้เยาวชนที่อาศัยในแหล่งท่องเที่ยววันๆมีใจรักดนตรีไทย หันมาสนใจเครื่องดนตรีไทยและฝึกเล่นดนตรีไทยมากขึ้น เพื่อเผยแพร่รักษามรดกทางวัฒนธรรมนี้ให้คนรุ่นหลังสามารถเล่นและรู้จักเพลงไทยที่ไพเราะไว้ตลอดไป	1	3.33
อยากให้วงดนตรีไทยแต่ละวงมีเอกลักษณ์ของตัวเองเพื่อให้จดจำง่ายและควรมีช่องทางออนไลน์ในการเข้าถึงแฟนคลับ	1	3.33
อยากให้มีการจัดแสดงดนตรีไทยในวันสำคัญและเทศกาลเพิ่มขึ้น	2	6.66
การจัดการแสดงดนตรีไทยควรทำให้มีความน่าสนใจ โดยแสดงออกมาในหลายๆด้าน ทั้งเป็นแบบไทยแท้ และเข้ากับยุคสมัย ถ้ามีการสร้างสรรค์ให้เกิดเป็นเรื่องราวผ่านเสียงดนตรีได้ก็จะน่าติดตามมากขึ้น	1	3.33
อยากให้เพิ่มช่องทางประชาสัมพันธ์ให้หลากหลายช่องทางมากขึ้น	5	16.66
ควรให้ความสำคัญกับศิลปวัฒนธรรมไทยมากขึ้นไม่ใช่แค่ดนตรีไทย	1	3.33
ถ้าดนตรีไทยมีคุณภาพ ภาพลักษณ์ในการแสดงดี นักดนตรีรู้จักการเล่นเพื่อให้ผู้ชมฟังเข้าใจ ทำให้ดูมีคุณค่ากว่าทุกวันนี้ น่าจะทำได้ คนหันมาสนใจอยากชมมากขึ้น	1	3.33
อยากให้มีการแต่งเพลงรุ่นใหม่เพิ่มขึ้น ดัดแปลงเพลงในยุคปัจจุบัน	3	10
รวม	30	100

จากตารางที่ 32 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นทั้งสิ้น 14 ประเด็น โดย ประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นมากที่สุด คือ อยากให้การแสดงดนตรีไทย

น่าสนใจ มีความแตกต่างจากเดิม เป็นแนวร่วมสมัย อายัดติดกับรูปแบบการแสดงในอดีต จำนวนทั้งสิ้น 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.33 รองลงมาตามลำดับ คือ อยากให้เพิ่มช่องทางประชาสัมพันธ์ให้หลากหลายช่องทางมากขึ้น จำนวนทั้งสิ้น 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.66 จัดพื้นที่แสดงความสามารถด้านดนตรีไทย ที่เข้าถึงง่าย และอยากให้มีการแต่งเพลงรุ่นใหม่เพิ่มขึ้น ดัดแปลงเพลงในยุคปัจจุบัน จำนวนทั้งสิ้น 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 10 อยากให้การแสดงดนตรีไทยอธิบายรายละเอียดของการแสดงในแผ่นพับ (สูจิบัตร) เพื่อเป็นการให้ความรู้แก่ผู้ที่สนใจ และอยากให้มีการจัดแสดงดนตรีไทยในวันสำคัญและเทศกาลเพิ่มขึ้น จำนวนทั้งสิ้น 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.66 และอยากให้การแสดงสามารถดึงดูดผู้ชมให้อยู่ชมการแสดงได้จนจบ อยากให้มีการจัดการแสดงดนตรีไทยผ่านสื่อโทรทัศน์ให้มากขึ้น ระหว่างการแสดงให้สอดแทรกเพลงไทยเดิมเพื่อให้คนรู้จักเพลงไทยเดิมเพิ่มขึ้นด้วย ควรปลูกจิตสำนึกให้เยาวชนที่อาศัยในแหล่งท่องเที่ยวนี้รักดนตรีไทย หันมาสนใจเครื่องดนตรีไทยและฝึกเล่นดนตรีไทยมากขึ้น เพื่อเผยแพร่รักษามรดกทางวัฒนธรรมนี้ให้คนรุ่นหลังสามารถเล่นและรู้จักเพลงไทยที่ไพเราะไว้ตลอดไป อยากให้วงดนตรีไทยแต่ละวงมีเอกลักษณ์ของตัวเองเพื่อให้จดจำง่ายและควรมีช่องทางออนไลน์ในการเข้าถึงแฟนคลับ การจัดการแสดงดนตรีไทยควรทำให้มีความน่าสนใจ โดยแสดงออกมาในหลายๆด้าน ทั้งเป็นแบบไทยแท้ และเข้ากับยุคสมัย ถ้ามีการสร้างสรรค์ให้เกิดเป็นเรื่องราวผ่านเสียงดนตรีได้ก็จะน่าติดตามมากขึ้น ควรให้ความสำคัญกับศิลปวัฒนธรรมไทยมากขึ้นไม่ใช่แค่ดนตรีไทย และถ้าดนตรีไทยมีคุณภาพ ภาพลักษณ์ในการแสดงดี นักดนตรีรู้จักการเล่นเพื่อให้ผู้ชมฟังเข้าใจ ทำให้ดูมีคุณค่ากว่าทุกวันนี้ น่าจะทำให้คนหันมาสนใจอยากชมมากขึ้น จำนวนทั้งสิ้น 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.33 ตามลำดับ

กรอบกลยุทธ์การส่งเสริมดนตรีไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตกรุงเทพมหานคร (ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 4)

ในส่วนนี้เป็นผลจากการกำหนดประเด็นสำคัญจากผลการวิจัยทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาเป็นกลยุทธ์ส่งเสริมดนตรีไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตกรุงเทพมหานคร จากข้อมูลทั้งสองส่วนดังที่กล่าวมาในข้างต้นแล้วนั้น ได้กำหนดเป็นกลยุทธ์การส่งเสริมดนตรีไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย

- Communication หมายถึง การสื่อสารอย่างมีเรื่องราว
 - Creative Work หมายถึง การสร้างสรรค์ผลงานที่แปลกใหม่
 - Character หมายถึง ภาพลักษณ์ที่ดี
 - Create Option หมายถึง สร้างองค์ประกอบที่เหมาะสม
 - Collaboration หมายถึง การร่วมมือของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
- ซึ่งสามารถสรุปความหมาย ทั้ง 5 ข้อ ดังนี้

“กลยุทธ์ส่งเสริมดนตรีไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตกรุงเทพมหานคร” จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวในการชมการแสดงดนตรีไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้นั้น จะต้องประกอบไปด้วย (Communication) การสื่อสารอย่างมีเรื่องราว ซึ่งในส่วนนี้จะเป็นการดึงดูดความสนใจของผู้ชมหรือนักท่องเที่ยวให้มาหยุดชมการแสดงดนตรีไทย เพราะหากมีการบอกเล่าเรื่องราวที่เกี่ยวกับการแสดงในชุนนั้นก็จะทำให้ผู้ชมหรือนักท่องเที่ยวเกิดความเข้าใจและรู้สึกมีอารมณ์ร่วมไปกับการแสดงชุนนั้นได้ ผนวกรวมเข้ากับการที่นักดนตรีไทยต้องมี (Creative work) การสร้างสรรค์ผลงานที่แปลกใหม่ เพื่อที่จะทำให้ผู้ชมหรือนักท่องเที่ยวเกิดความ รู้สึกตื่นตาตื่นใจไปกับการแสดง เป็นการสร้างประสบการณ์ทางสุนทรียรสที่แปลกใหม่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ชมหรือนักท่องเที่ยวในยุคสมัยปัจจุบันมากขึ้น นอกจากนี้ เมื่อรูปแบบของการแสดงสมบูรณ์สิ่งที่ขาดไม่ได้ คือ (Character) การสร้างภาพลักษณ์ คุณลักษณะที่ดูดีของนักดนตรีไทยหรือผู้ทำการแสดง ซึ่งต้องมีการเปลี่ยนแปลงทั้งเรื่องเสื้อผ้า ทรงผม ให้สอดคล้องกับชุนการแสดงและเพื่อเป็นการให้เกียรติผู้ที่มาชมด้วย อีกทั้งควรมีใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส เพื่อสร้างความประทับใจทางความรู้สึกของผู้ชม นอกจากการสร้างความพึงพอใจเกี่ยวกับตัวนักดนตรีไทยและชุนการแสดงแล้ว การสร้างองค์ประกอบ(Create Option) โดยรวมของงานที่เหมาะสมจะเป็นส่วนที่ช่วยให้บรรยากาศของงานเกิดความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้ชมหรือนักท่องเที่ยวเมื่อมาเยือนยังสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทย ควรต้องเกิดความรู้สึกรักความเป็นไทย แฝงไว้ด้วยกลิ่นอายของความเป็นไทย ทั้งเรื่องของการเลือกบทเพลงที่จะบรรเลง การเลือกวงให้เหมาะสมกับสถานที่และรูปแบบของงาน รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ด้วย และสิ่งสำคัญที่ขาดไม่ได้ในการจัดการแสดงดนตรีไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม คือ (Collaboration) เป็นสิ่งที่ต้องเกิดจากความร่วมมือจากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ในการประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ ให้ข้อมูลความรู้ที่ถูกต้อง เพื่อให้การแสดงดนตรีไทยรวมถึงวัฒนธรรมไทยทุกแขนงเป็นที่รู้จักในวงกว้าง และเกิดการยอมรับทั้งจากคนไทยและจากชาวต่างประเทศ โดยผ่านทาง การจัดกิจกรรมต่างๆ

บทสรุปกลยุทธ์ส่งเสริมดนตรีไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากกรอบกลยุทธ์ส่งเสริมดนตรีไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามที่ได้สรุปความหมาย ดังที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นนั้น ได้กำหนดเป็นกลยุทธ์ส่งเสริมดนตรีไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในเขตกรุงเทพมหานคร 5 กลยุทธ์หลัก และอธิบายถึงจุดเชื่อมโยงในแต่ละกลยุทธ์ ประกอบไปด้วย 1) C - Communication 2) C - Creative Work 3) C – Character 4) C - Create Option 5) C – Collaboration ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

กลยุทธ์ C - Communication

“C - Communication” เป็นกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร นำเสนอการแสดงดนตรีไทย ระหว่างนักดนตรีไทยและผู้ชม โดยผ่านการบอกเล่าเรื่องราว (Story telling) ซึ่งในส่วนของกลยุทธ์นี้จะช่วยให้การแสดงเกิดความน่าสนใจ และเป็นสิ่งที่จะช่วยให้ผู้ชมหรือนักท่องเที่ยวเกิดความเข้าใจต่อชุดการแสดงมากขึ้น นอกจากผู้ชมจะได้รับความสนุกสนานจากการแสดงเพียงอย่างเดียวแล้ว ผู้ชมย่อมต้องได้รับความรู้ที่เกี่ยวข้องกับศิลปวัฒนธรรมไทยควบคู่กันไปด้วย สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้การแสดงมีคุณภาพและเกิดคุณค่ามากยิ่งขึ้น ซึ่งจากที่กล่าวมาในข้างต้น หากต้องการให้การแสดงดนตรีไทยเกิดความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น จำเป็นต้องมีการนำเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับดนตรีไทยมาประกอบอยู่ในชุดการแสดง ซึ่งมีความสอดคล้องกับประเด็นในส่วนแรกจากการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ทั้งจากการสัมภาษณ์ผู้จัดงานหรือหน่วยงานที่ให้การสนับสนุนการแสดงดนตรีไทยและนักดนตรีไทย มีการแสดงความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ การจะทำให้การแสดงดนตรีเกิดความน่าสนใจ เป็นจุดดึงดูดหรือจุดขายแก่นักท่องเที่ยวได้นั้น ควรเป็นการแสดงดนตรีไทยในลักษณะของการผสมผสาน มีการบอกเล่าเรื่องราวและหากมีการสอดแทรกความรู้ ยิ่งทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความเข้าใจและเห็นคุณค่าในดนตรีไทยมากยิ่งขึ้น สิ่งเหล่านี้จะสามารถสร้างประโยชน์ให้เกิดขึ้นแก่นักดนตรีไทยที่ได้รับการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ให้เป็นที่รู้จัก และมีความสอดคล้องกับผลจากการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) จากกลุ่มตัวแปรในปัจจัยที่ 2 คุณภาพของการแสดงที่คุ้มค่า ทั้งนี้ ประกอบกับจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ได้กล่าวถึงลักษณะที่สำคัญของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม คือ ต้องเป็นการท่องเที่ยวที่สามารถให้ความรู้แก่ทุกฝ่ายได้ โดยเกิดเป็นองค์ความรู้สร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรทางวัฒนธรรม ซึ่งจากกลยุทธ์ในส่วนนี้สามารถตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ข้อที่ 2 และข้อที่ 3

กลยุทธ์ C - Creative Work

“C - Creative Work” เป็นกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ผลงานหรือการแสดง ให้เกิดความแปลกใหม่ ไม่ยึดติดกับการแสดงดนตรีไทยในรูปแบบเดิมๆ ต้องมีการผสมผสานให้สอดคล้องเข้ากับยุคสมัยปัจจุบันให้มากขึ้น เพื่อให้การแสดงดนตรีไทยเป็นการแสดงหลักของงานและเป็นการแสดงออกถึงศักยภาพของทั้งตัวนักดนตรี คือ ผู้แสดง และศักยภาพของเครื่องดนตรีไทยให้เป็นที่ประจักษ์แก่สังคมวงกว้าง แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นการแสดงดนตรีไทยย่อมต้องไม่ลืมหักอายความดั้งเดิมของดนตรีไทยไว้เป็นสำคัญ เพื่อให้เกิดเป็นการแสดงทั้งในเชิงการอนุรักษ์และพัฒนาควบคู่กันไป ซึ่งจากที่กล่าวมาในข้างต้น การแสดงดนตรีไทยย่อมต้องมีกระบวนการในการคิดสร้างสรรค์การแสดงให้สามารถดึงดูดผู้ชมไว้ได้ โดยในประเด็นส่วนแรกจากการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ จากการ

สัมภาษณ์นักดนตรีไทย ได้แสดงความคิดเห็นว่า การแสดงดนตรีไทยต้องมีการผสมผสาน นำเสนออย่างสร้างสรรค์ ทันยุคสมัย เพื่อเสริมสร้างอรรถรสผู้ชมและผู้ฟังให้เกิดความรู้สึกแปลกใหม่เกี่ยวกับดนตรีไทย แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น ต้องไม่ลืมหักอายุของความเป็นดนตรีไทยดั้งเดิมด้วย ซึ่งควรจะเป็นการแสดงที่คละเค้ากันไปทั้งแบบดั้งเดิมและแบบประยุกต์ สอดคล้องกับผลจากการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) จากกลุ่มตัวแปรในปัจจุบันที่ 4 รูปแบบการนำเสนอที่ทันสมัย ทั้งนี้ จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีความสอดคล้องกันในประเด็นนโยบายและยุทธศาสตร์ส่งเสริมวัฒนธรรมไทย แผนนโยบายการดำเนินงานของกระทรวงวัฒนธรรม ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2557 มีการพัฒนาศักยภาพของการแสดงศิลปวัฒนธรรมทั้งแบบดั้งเดิมและร่วมสมัย เป็นมาตรฐานระดับสากล ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการเพิ่มศักยภาพทางการท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม รวมถึงเป็นการเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมทั้งในและต่างประเทศอีกด้วย นอกจากนี้จากการศึกษาเปรียบเทียบประเทศในภูมิภาคเอเชีย ได้แก่ เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น จีน และไทย ในส่วนของประเทศญี่ปุ่น มีการส่งออกวัฒนธรรมโดยดำเนินงานตามนโยบาย “Cool Japan” ที่มีการส่งเสริมอย่างเป็นระบบ ทำให้เกิดการกระตุ้นเพิ่มยอดขายในส่วนของสินค้าดั้งเดิม และสามารถพัฒนาเกิดเป็นธุรกิจใหม่ โดยมุ่งเน้นการส่งออกสิ่งแสดงถึงอัตลักษณ์ความเป็นญี่ปุ่นทุกประเภทซึ่งรวมถึง ดนตรี เป็นการสร้างวัฒนธรรม New Japan ที่ไม่ลืมความเป็นญี่ปุ่นดั้งเดิมและต่อยอดสู่การสร้างสรรค์ ซึ่งจากกลยุทธ์ในส่วนนี้สามารถต่อบัตถุประสงค์ข้อที่ 2 และข้อที่ 3

กลยุทธ์ C - Character

“C - Character” เป็นกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องในด้านของภาพลักษณ์นักดนตรีไทย เป็นสิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งแต่เป็นสิ่งที่นักดนตรีไทยมักละเลยไม่ให้ความสำคัญ ทั้งเรื่องของการแต่งกาย การเลือกเสื้อผ้าให้เข้ากับการแสดงและสถานที่ รวมถึงการแสดงออกทางใบหน้า ซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีนั้นจะช่วยส่งเสริมให้การแสดงเกิดความสมบูรณ์ และผู้ชมเกิดความเชื่อถือในตัวนักดนตรีมากยิ่งขึ้น ซึ่งจากที่กล่าวมานั้น ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่ไม่ควรมองข้ามไป โดยมีความสอดคล้องกันในส่วนแรกจากการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ทั้งจากการสัมภาษณ์ผู้จัดงานหรือหน่วยงานที่ให้การสนับสนุนการแสดงดนตรีไทยและนักดนตรีไทย มีการแสดงความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกัน คือ นักดนตรีไทยต้องมีการปรับปรุงภาพลักษณ์ภายนอกให้ดูดี เสื้อผ้าสำหรับใส่ทำการแสดง บุคลิกภาพมีความเป็นมืออาชีพ เพราะผู้ชมในปัจจุบันและในอนาคตต่างคาดหวังที่จะชมการแสดงที่ครบทุกองค์ประกอบ สอดคล้องกับผลจากการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) จากกลุ่มตัวแปรในปัจจุบันที่ 3 เอกลักษณ์นักดนตรีไทย และปัจจัยที่ 6 การแต่งกายที่เหมาะสม ทั้งนี้ จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนั้น มีความสอดคล้องกันในส่วนประเด็นการเติบโตของภาคอุตสาหกรรมดนตรีของประเทศเกาหลี โดยได้เร่งส่งเสริมการพัฒนา

ทางด้านศิลปะทั้งในแบบดั้งเดิมและร่วมสมัย รวมถึงมีการวางแนวนโยบายและ “แผนพัฒนาทางวัฒนธรรม” ในระยะ 10 ปี ซึ่งมีเป้าหมายหลักอยู่ที่ “วัฒนธรรมเพื่อปวงชน” โดยในส่วนของวัฒนธรรมดนตรีของเกาหลี ซึ่งถือเป็นวัฒนธรรมมวลชนอันดับต้นๆ ซึ่งความสำเร็จของ “บอยแบนด์และเกิร์ลกรุ๊ป” เหล่านี้มีหัวใจหลักคือการสร้างเอกลักษณ์รูปร่างหน้าตาที่ดูน่ารัก สดใส เต็มร่าแก่ง ซึ่งจากกลยุทธ์ในส่วนนี้สามารถตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 และข้อที่ 3

กลยุทธ์ C - Create Option

“C - Create Option” เป็นกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพรวมของงานให้มีความเหมาะสม สอดคล้อง และกลมกลืนกัน ทั้งในส่วนของการเลือกวงดนตรี เครื่องดนตรี และเพลงที่จะมาทำการแสดง ระบบการบริการเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ที่จะมาชมการแสดงให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้คนในสังคมยุคปัจจุบันมากที่สุด ซึ่งหากมีการบริการและจัดสถานที่ที่ดีเยี่ยมทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและพบเจอกับประสบการณ์ที่ดีในการมาชมการแสดงยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งจากที่กล่าวมานั้น มีความสอดคล้อง กับข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์นักดนตรีไทยว่า การจะเลือกรูปแบบของวงดนตรี เลือกเครื่องดนตรี ต้องคำนึงถึงสถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยวที่จะไปทำการแสดงเป็นหลัก แล้วนำข้อมูลเหล่านี้มาพิจารณาคัดเลือกวงดนตรี เครื่องดนตรีที่จะนำไปทำการแสดงให้มีความเหมาะสมกับงานมากที่สุด ส่วนในเรื่องของการคัดเลือกเพลงที่จะบรรเลง ต้องเป็นเพลงที่คุ้นหูของบุคคลทั่วไป และมีจังหวะที่สนุกสนาน ไม่น่าเบื่อ และเพิ่มเติมกับผลจากการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) จากกลุ่มตัวแปรในปัจจุบันที่ 5 สิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน และปัจจัยที่ 2 คุณภาพการแสดงที่คุ้มค่า อีกทั้ง ประกอบจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) กล่าวว่า ในส่วนของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้น สภาพแวดล้อมโดยรวมของงานถือเป็นสินค้าหลักหรือเป็นจุดขาย ต้องมีความน่าสนใจ หรือกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกอยากเดินมาท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืน โดยอาจมีการพัฒนาปรับปรุงสถานที่ให้ดีพร้อมสำหรับการต้อนรับนักท่องเที่ยว อีกทั้งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต้องคำนึงถึงพื้นที่ที่ใช้เป็นแหล่งท่องเที่ยวด้วย ทั้งความสะดวก ขนาดของพื้นที่ เพื่อไม่ให้เกินขีดความสามารถของพื้นที่ที่จะสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ รวมถึงต้องคำนึงถึงความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวเป็นหลัก เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกสบายใจในการมาท่องเที่ยว ซึ่งจากกลยุทธ์ในส่วนนี้สามารถตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 และข้อที่ 3

กลยุทธ์ C - Collaboration

“C - Collaboration” เป็นกลยุทธ์ที่เกี่ยวกับการสร้างความร่วมมือของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในทุกภาคส่วน ทั้งภาครัฐบาล ภาคเอกชน และตัวบุคคล คือนักดนตรีไทย ในด้านของการประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ นำเสนอข้อมูลความรู้ที่เกี่ยวข้องกับดนตรีไทย รวมถึงต้องมีการวางแผนจัดงานหรือกิจกรรมต่างๆ อย่างเป็นระบบและรับผิดชอบในส่วนหน้าที่ของหน่วยงานนั้นๆ อย่างจริงจัง โดยมีการดำเนินงาน วางนโยบายไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งจะเป็นส่วนที่ช่วยให้การแสดงดนตรีไทยได้รับความนิยม มีคุณภาพและสามารถเติบโตได้ต่อไปได้ในอนาคต ซึ่งจากที่กล่าวมานั้น มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์นักดนตรีไทยว่า ต้องการให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้ามาสนับสนุนดนตรีไทยอย่างจริงจัง โดยมีการผนวกความร่วมมือกับองค์กรที่เกี่ยวข้องไว้ 3 ส่วน มีการร่วมมือกันวางนโยบาย ยุทธศาสตร์ สำหรับการส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมไทยให้เป็นไปในแนวทางเดียวกัน แต่แตกต่างกันที่เป้าหมาย จึงจะเกิดเป็นการส่งเสริมและรักษาศิลปวัฒนธรรมไทยอย่างยั่งยืนและมั่นคง ได้แก่ ส่วนที่ 1 หน่วยงานภาครัฐ คือ กระทรวงวัฒนธรรม มีหน้าที่แจ้งประชาชนให้รับทราบในเรื่องของการดูแล รักษาศิลปวัฒนธรรมไทย ส่วนที่ 2 หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ คือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่จะช่วยในการสนับสนุนศิลปวัฒนธรรมไทยโดยผนวกรวมเข้ากับการส่งเสริมการท่องเที่ยว และส่วนที่ 3 คือ นักดนตรีไทยทั่วไปที่มีความรู้ความสามารถ รวมถึงภาคเอกชน นอกจากนี้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องมีการสร้างการตระหนักรู้ เห็นคุณค่าของดนตรีไทยให้เกิดแก่ทั้งประชาชนและนักดนตรีไทย ซึ่งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการสร้างบุคลากรทางด้านดนตรีไทยที่มีคุณภาพและส่งเสริมศิลปินนักดนตรีไทยให้มีพื้นที่สำหรับการแสดงศักยภาพความสามารถทางด้านดนตรีไทยให้เป็นที่ประจักษ์แก่สายตาผู้คนทั่วไป ให้เกิดการยอมรับในตัวนักดนตรีไทย และสอดคล้องกับข้อมูลเชิงปริมาณ จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) จากกลุ่มตัวแปรในปัจจุบันที่ 1 ความร่วมมือในการบริหารจัดการ อีกทั้ง จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนั้น มีความสอดคล้องกับ ภูสวัสดิ์ สุขเลี้ยง (2545 อ้างจาก Coltman. n.d. : unpagged) กล่าวถึง แนวทางการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ควรมีความร่วมมือและได้รับการสนับสนุนร่วมกันจากทั้งภาครัฐบาลและภาคเอกชน เพื่อการพัฒนาให้ท้องถิ่นกลายเป็นสถานที่ที่มีความพร้อมสำหรับการพักผ่อน รวมถึง เปิดโอกาสให้ชุมชนหรือท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์จัดกิจกรรมเพื่อนักท่องเที่ยว ซึ่งจากกลยุทธ์ในส่วนนี้สามารถตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และข้อที่ 2

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ส่งเสริมดนตรีไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้ทำการศึกษาวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) ซึ่งในการวิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการวิจัยเชิงคุณภาพนั้นได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In – depth Method) นักดนตรีไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 3 ราย และทำการสัมภาษณ์ผู้อำนวยการกองเผยแพร่ความรู้ด้านการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จำนวน 1 ราย ส่วนข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ ได้ทำการแจกแบบสอบถามแก่นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด ด้วยวิธีการเลือกสุ่มโดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ซึ่งมาจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane การแจกแบบสอบถามแก่นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ผู้วิจัยได้ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequencies Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการชมการแสดงดนตรีไทย จากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในการกำหนดกลยุทธ์ด้วยสถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) จากวิธีการศึกษาวิจัยที่ได้กล่าวข้างต้น สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

สรุปผล

จากการวิจัยเรื่อง “ กลยุทธ์ส่งเสริมดนตรีไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในเขตกรุงเทพมหานคร ” ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ สามารถสรุปผลการวิจัยได้เป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ
2. ผลการวิจัยเชิงปริมาณ
3. กิจกรรมกลยุทธ์เชิงนวัตกรรม

โดยมีรายละเอียด 3 ส่วน ดังนี้

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ข้อมูลในส่วนนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลคุณภาพจากการสอบถามความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์นักดนตรีไทยในเขตกรุงเทพมหานครและผู้จัดงานหรือหน่วยงานที่ให้การสนับสนุนการแสดงดนตรีไทย ซึ่งข้อมูลที่ได้รับทั้งหมดจากส่วนนี้ได้ผ่านการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูล แล้วนำมาเสนอในรูปแบบของความเรียงเพื่อให้เห็นมุมมองของผู้ให้ข้อมูลสำคัญอย่างชัดเจน โดยเรียงลำดับการนำเสนอข้อมูลตามหัวข้อ ดังนี้

1.1 ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์นักดนตรีไทย

ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์นักดนตรีไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกนักดนตรีไทยที่ทำการแสดงอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถสรุปประเด็นการสัมภาษณ์จากนักดนตรีไทยได้ ดังนี้

ประเด็นที่ 1 สภาพปัจจุบันของการแสดงดนตรีไทย

ในปัจจุบันการแสดงดนตรีไทยในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ยังคงได้รับความสนใจในระดับหนึ่ง แต่ก็ยังไม่มากเท่าที่ควร ซึ่งขึ้นอยู่กับวงที่มาทำการแสดงด้วยว่ามีชื่อเสียงมากน้อยเพียงใด โดยทั่วไปการแสดงดนตรีไทยเป็นเพียงการแสดงที่ช่วยสร้างบรรยากาศของงาน และนักดนตรีไทยยังคงต้องประกอบอาชีพเสริมอื่นๆเพิ่มเติม และหากจะมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยใช้วงดนตรีไทยนั้นก็อาจจะช่วยได้เพียงแคในระดับหนึ่ง ทั้งนี้ทั้งนั้นขึ้นอยู่กับการประชาสัมพันธ์ของผู้จัดงานหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้วย

ประเด็นที่ 2 ลักษณะของวงดนตรีที่เหมาะสมต่อการบรรเลงในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การจะเลือกรูปแบบของวงดนตรี เลือกเครื่องดนตรี ต้องคำนึงถึงสถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยวที่จะไปทำการแสดงเป็นหลัก ว่าอยู่ในภูมิภาคใด รูปแบบของงานที่จัดเป็นอย่างไร และกลุ่มเป้าหมายหรือนักท่องเที่ยวที่จะมางานนี้เป็นประเภทไหน แล้วนำข้อมูลเหล่านี้มาพิจารณาคัดเลือกวงดนตรีเครื่องดนตรีที่จะนำไปทำการแสดงให้มีความเหมาะสมกับงานมากที่สุด ส่วนในเรื่องของการคัดเลือกเพลงที่จะบรรเลง ต้องเป็นเพลงที่คุ้นหูของบุคคลทั่วไป และมีจังหวะที่สนุกสนาน ไม่น่าเบื่อ ควรมีการผสมผสานเครื่องดนตรีในลักษณะของ Thai Contemporary Music เพื่อเสริมสร้างอรรถรสให้กับผู้ชมผู้ฟังให้เกิดความรู้สึกแปลกใหม่เกี่ยวกับดนตรีไทย แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น ต้องไม่ลืมกลิ่นอายของความเป็นดนตรีไทยดั้งเดิมด้วย ควรจะมีเป็นการแสดงที่คละเค้ากันไปทั้งแบบดั้งเดิมและแบบประยุกต์ นอกจากนี้นักดนตรีไทยควรต้องมีการแสดงถึงอัตลักษณ์ความเป็นตัวตนของวงดนตรีหรือของตนเองออกมาให้ได้มากที่สุด เพื่อให้เกิดการจดจำจากทั้งผู้ชมและผู้จัดงาน

ประเด็นที่ 3 จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ในการดำเนินการแสดงดนตรีไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ที่พบเจอในสถานการณ์ปัจจุบัน

จุดแข็ง คือ ดนตรีไทยเป็นเครื่องดนตรีที่สามารถประยุกต์และร่วมบรรเลงได้กับหลากหลายเครื่องดนตรี อยู่ที่นักดนตรีว่าจะมีแนวคิดผสมผสานอย่างไรให้เกิดความแปลกใหม่ อีกทั้งดนตรีไทยยังมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวเอง ไม่เหมือนดนตรีชาติอื่นๆ ในเรื่องของจารีตประเพณีการบรรเลงดนตรีไทยที่สืบทอดต่อกันมาอย่างเข้มแข็ง แต่ในส่วนนี้ยังไม่เป็นการเผยแพร่ออกสู่สังคมทั่วไป

จุดอ่อน คือ นักดนตรีไทยขาดการประชาสัมพันธ์ตัวเอง มักมีความคิดว่าตนนั้น มีหน้าที่บรรเลงหรือแสดงเพียงอย่างเดียว โดยไม่มีการสื่อสารกับผู้ชม อีกทั้งนักดนตรีไทยยังพิจารณาถึงรูปแบบของงานที่จะไปทำการแสดงไม่ถูกต้อง จึงทำให้เลื่องดนตรีไม่เหมาะสมกับสถานที่นั้นๆ นอกจากนี้ นักดนตรีไทยมักปิดกั้นตัวเอง ไม่ค่อยยอมรับสิ่งใหม่ จึงทำให้ผลงานยังคงอยู่ที่เดิม ไม่มีการพัฒนา

โอกาส คือ ดนตรีไทยมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและมีความไพเราะในตัวเอง อีกทั้งยังมีเรื่องราวความเป็นมาที่น่าสนใจ จึงสามารถนำจุดแข็งในส่วนนี้เป็นมาโอกาสในการเผยแพร่ดนตรีไทยสู่ภายนอกได้ โดยเฉพาะการสร้างเป็นภาพยนตร์ อีกทั้งวิถีชีวิตของคนไทยมีความผูกพันกับดนตรีไทยมาโดยตลอด ถ้าหากยังคงมีการรักษาสืบเสาะนี้ไว้จะทำให้ให้นักดนตรีไทยยังสามารถดำรงชีพด้วยการแสดงดนตรีไทยได้ต่อไป ซึ่งเป็นโอกาสให้บุคคลทั่วไปเห็นความสำคัญของดนตรีไทย นำไปสู่การจัดตั้งชมรมดนตรีไทยทำการแสดงในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ มากขึ้น

อุปสรรค คือ ขาดการสนับสนุนจากภาครัฐบาลและเอกชน โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรหันมาดูแลดนตรีไทยอย่างจริงจัง อีกทั้งนักดนตรีไทยมักยึดติดกับจารีตประเพณีมากเกินไป ซึ่งในยุคสมัยปัจจุบันถ้าหากต้องการให้ดนตรีไทยเป็นที่รู้จักของสังคมภายนอก นักดนตรีไทยต้องลดขั้นตอนบางอย่างลง เพิ่มการสื่อสารกับบุคคลภายนอกให้มากขึ้น

ประเด็นที่ 4 นำการแสดงดนตรีไทยเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การจะนำการแสดงดนตรีไทยเข้าไปเป็นส่วนประกอบของการส่งเสริมการท่องเที่ยวนั้นสามารถทำได้ แต่ต้องได้รับการสนับสนุนจากองค์กรที่เกี่ยวข้องด้วย เพื่อที่จะให้การแสดงดนตรีไทยได้รับความสนใจและสามารถเป็นองค์ประกอบที่เป็นตัวดึงดูดนักท่องเที่ยวมายังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆได้ และต้องมีการกระตุ้น ให้ดนตรีไทยยังคงอยู่ในกระแสอย่างต่อเนื่อง โดยหากจะมีการนำดนตรีไทยเข้าไปในส่วนของการท่องเที่ยว นั้น ควรเป็นดนตรีไทยในลักษณะของการผสมผสาน มีการบอกเล่าเรื่องราวให้ผู้ชมได้รับรู้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถสร้างประโยชน์ให้เกิดขึ้นทั้งแก่ดนตรีไทย ที่ได้รับการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ให้เป็นที่รู้จัก และด้านการท่องเที่ยวที่ได้รับรายได้จากการนักท่องเที่ยวอีกด้วย

ประเด็นที่ 5 อยากให้ศิลปะการแสดงดนตรีไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นอย่างไร

ในการแสดงดนตรีไทยตามแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้น ควรจะมีการแสดงทั้งในแนวอนุรักษ์และแนวพัฒนา เนื่องจากในยุคปัจจุบันกระแสสังคมต่างๆ มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ดังนั้นนักดนตรีไทยไม่ควรที่จะหยุดพัฒนาผลงานของตนเอง ต้องมีการสร้างสรรค์ผลงานใหม่ๆ เสมอๆ แต่ก็ไม่ควรลืมรากเหง้าเดิมของดนตรีไทย

ประเด็นที่ 6 แนวโน้มของสภาพการแสดงดนตรีโดยรวมในอนาคต รวมทั้งแนวทางการปรับกลยุทธ์ทางการแสดงดนตรีไทยในอนาคต

แนวโน้มของการแสดงดนตรีไทยรวมถึงการพัฒนาและส่งเสริมดนตรีไทยนั้น ในอนาคตอาจจะมีการใช้การแสดงดนตรีไทยบรรเลงสดลดน้อยลง เกี่ยวเนื่องมาจากปัจจัยในหลายๆด้าน ทั้งเรื่องการลดขั้นตอนที่เคยใช้ดนตรีไทยในพิธีกรรม ประเพณีบางอย่างลงไป ซึ่งมาจากการที่ผู้คนไม่เกิดการตระหนักรู้ถึงความสำคัญของดนตรีไทย รวมถึงการใช้เทคโนโลยีต่างๆเข้ามาแทนที่การแสดงดนตรีไทยแบบบรรเลงสด เพราะสามารถลดรายจ่ายในการจ้างวงดนตรีไทยไปแสดงได้ และเมื่อขั้นตอนในพิธีกรรม ประเพณีต่างๆถูกลดทอนลงไปเรื่อยๆ ตามกาลเวลาผ่านองค์ความรู้เหล่านี้ก็จะหายไปเช่นกัน อีกทั้งนักดนตรีไทยในปัจจุบันมีแนวทางการบรรเลงที่แตกต่างจากในอดีต ไม่มีความละเอียดละเมียดละไมในการบรรเลงเช่นครูบาอาจารย์ในสมัยก่อน อาจกล่าวได้ว่าหาความไพเราะจากนักดนตรีไทยในปัจจุบันได้ยาก นอกจากนี้นักดนตรีไทย เป็นดั่งวงวนที่หมุนวนไปเรื่อยๆ ไม่มีการพัฒนาอย่างเป็นรูปธรรม

แนวทางในการปรับกลยุทธ์ทางการแสดงดนตรีไทยในอนาคตนั้น นักดนตรีไทยต้องมีการพัฒนาสร้างสรรค์ผลงานของตนเองและฝึกซ้อมอยู่ตลอดเวลาอย่างสม่ำเสมอ มีการปรับปรุงภาพลักษณ์ภายนอกให้ดูดี มีความเป็นมืออาชีพ เพราะผู้ชมในปัจจุบันและในอนาคตต่างคาดหวังที่จะชมการแสดงที่ครบทุกองค์ประกอบ นอกจากนี้หากต้องการส่งเสริม และประชาสัมพันธ์ให้ดนตรีไทยเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป ควรต้องนำเสนอออกมาในรูปแบบภาพยนตร์ เป็นสื่อชักจูงให้คนหันมาสนใจดนตรีไทย และสิ่งสำคัญที่ขาดไม่ได้ คือ การสร้างความตระหนักรู้ให้แก่ประชาชนคนไทย ว่า คนไทยต้องมีดนตรีไทย และต้องคู่กับวิถีชีวิตของคนไทยตราบนานเท่านาน

ประเด็นที่ 7 ต้องการให้หน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการส่งเสริมเรื่องของการท่องเที่ยว และศิลปวัฒนธรรมเข้ามาช่วยเหลือและสนับสนุนในเรื่องใด

นักดนตรีไทยต้องการให้รัฐบาลเข้ามาสนับสนุนศิลปวัฒนธรรมไทย รวมถึงดนตรีไทยอย่างจริงจัง โดยมีการผนวกความร่วมมือกับองค์กรที่เกี่ยวข้องไว้ 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 หน่วยงานภาครัฐ คือ กระทรวงวัฒนธรรม ที่ต้องมีการแสดงบทบาท หน้าที่ของกระทรวงอย่างชัดเจนให้ประชาชนได้รับรู้รับทราบในเรื่องของการดูแล รักษาศิลปวัฒนธรรมไทย ส่วนที่ 2 หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ คือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่ดูแลและส่งเสริมในเรื่องของสินค้าทางการท่องเที่ยวในประเทศไทย

รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีศิลปวัฒนธรรมเข้ามาเกี่ยวข้องในแหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้ และส่วนที่ 3 คือ นักดนตรีไทยทั่วไปที่มีความรู้ความสามารถ รวมถึงภาคเอกชนที่เป็นเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ โดยเชิญบุคคลเหล่านี้เข้ามาร่วมแสดงความคิดเห็น ซึ่งทั้ง 3 หน่วยงานนี้ต้องร่วมมือกันวางนโยบาย ยุทธศาสตร์ สำหรับการส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมไทยให้ไปในแนวทางเดียวกัน แต่แตกต่างกันที่เป้าหมาย จึงจะเกิดเป็นการส่งเสริมและรักษาศิลปวัฒนธรรมไทยอย่างยั่งยืนและมั่นคง นอกจากนี้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องมีการสร้างการตระหนักรู้ให้เกิดแก่ทั้งประชาชนและนักดนตรีไทย ประชาชนทุกคนต้องรักษาและหวงแหนสมบัติของชาติขั้นนี้มิให้สูญสลายไป และนักดนตรีไทยก็ต้องคำนึงถึงการอนุรักษ์และพัฒนาดนตรีไทยไปในทางที่ถูกต้องด้วย

ซึ่งในส่วนของนักดนตรีไทยทุกคนพร้อมที่จะเข้ามาช่วยองค์กรต่างๆที่เกี่ยวข้องในการส่งเสริมพัฒนา และเผยแพร่ดนตรีไทยให้เป็นที่รู้จัก แต่ยังคงไม่ได้รับโอกาสในส่วนนี้ ถ้าหากดนตรีไทยได้รับการพัฒนาหรือส่งเสริม มีการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ในช่องทางที่หลากหลายและเพิ่มมากขึ้น ก็จะสามารถทำให้นักดนตรีไทยยังคงสามารถดำรงชีพด้วยการแสดงดนตรีไทยได้อยู่ และองค์ความรู้เหล่านี้ก็จะไม่เลือนหายไป ซึ่งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการสร้างบุคลากรทางด้านดนตรีไทยที่มีคุณภาพและส่งเสริมศิลปินนักดนตรีไทยให้มีพื้นที่สำหรับการแสดงศักยภาพความสามารถทางด้านดนตรีไทยให้เป็นที่ประจักษ์แก่สายตาผู้คนทั่วไป ให้เกิดการยอมรับในตัวนักดนตรีไทยและดนตรีไทย

1.2 ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ผู้จัดงานหรือหน่วยงานที่ให้การสนับสนุนการแสดงดนตรีไทย

ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ผู้จัดงานหรือหน่วยงานที่ให้การสนับสนุนการแสดงดนตรีไทยนั้น ผู้วิจัยสามารถสรุป ประเด็นการสัมภาษณ์ได้ ดังนี้

ประเด็นที่ 1 ภาพรวมเชิงเศรษฐกิจของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในเขตกรุงเทพมหานคร

ในปัจจุบันมีการแสดงหรือบรรเลงดนตรีไทยในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมมากขึ้นโดยกระจายอยู่ตามสถานที่ต่างๆ ซึ่งมีทั้งที่เกิดจากหน่วยงานภาครัฐเป็นผู้จัดและเอกชนหรือชุมชนเป็นผู้จัดแสดงขึ้นมาเอง

ประเด็นที่ 2 ศิลปะการแสดงดนตรีไทยเป็นส่วนหนึ่งในการส่งเสริมการท่องเที่ยวและสร้างแรงจูงใจให้แก่นักท่องเที่ยว

การแสดงดนตรีไทยสามารถเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้ ซึ่งเกิดมาจากการใส่เรื่องราวต่างๆ ลงไปในบทเพลงที่บรรเลง หรือร้องออกมา จึงทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกมีอารมณ์ร่วมไปกับการแสดง อีกทั้งหากมีการสอดแทรกความรู้เกี่ยวกับดนตรีไทยเข้าไป ยิ่งทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความเข้าใจในดนตรีไทยมากยิ่งขึ้น

ประเด็นที่ 3 ปัญหาของการนำการแสดงดนตรีไทยเข้าไปใช้ทำการแสดงในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในเขตกรุงเทพมหานคร

การแสดงดนตรีไทยนั้น ปัญหาอยู่ที่การขาดความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับดนตรีไทยอย่างถูกต้อง ทั้งส่วนของผู้จัดงาน และนักท่องเที่ยว โดยในส่วนของผู้จัดงานนั้นเมื่อไม่มีความรู้เกี่ยวกับดนตรีไทยดีพอ ก็จะมีการนำเสนอดนตรีไทยออกมาให้รูปแบบที่ผิดและไม่เหมาะสม เช่น การเลือกสถานที่สำหรับการแสดงดนตรีไทย การไม่เข้าใจหน้าที่ของวงดนตรีไทยแต่ละประเภทว่าเหมาะสมกับงานในลักษณะไหน ในส่วนของนักท่องเที่ยวเมื่อขาดความเข้าใจในการฟังหรือชมการแสดงดนตรีไทย ก็มักจะเกิดความรู้สึกที่มีต่อการแสดงดนตรีไทยว่าเป็นการแสดงที่น่าเบื่อ และนักท่องเที่ยวโดยทั่วไปมักไม่มีความรู้เกี่ยวกับดนตรีไทยอย่างถูกต้อง ซึ่งปัญหาทั้งหมดที่กล่าวมานั้น เกิดจากการที่นักดนตรีไทยรวมถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องไม่มีการสื่อสาร หรือทำความเข้าใจให้บุคคลทั่วไปได้รับรู้ถึงความสำคัญหน้าที่ของวงดนตรีไทยมากเท่าที่ควร

ประเด็นที่ 4 วงการดนตรีไทยและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ควรมีการพัฒนาหาจุดร่วมเพื่อพัฒนาระหว่างดนตรีและ ททท.

ด้านผลิตภัณฑ์ ในการนำวงดนตรีไทยไปแสดงยังที่ต่างๆทั้งในประเทศและต่างประเทศ นักดนตรีไทยจะต้องมีหน้าที่คิดว่าจะนำเครื่องดนตรีชิ้นไหนไปบรรเลงเพื่อให้เหมาะสมกับงานนั้นๆ มากที่สุด ซึ่งถ้าหากเป็นการแสดงในต่างประเทศ จะต้องเลือกเครื่องดนตรีที่นำไปแล้วคุ้มค่าต่อการใช้งานมากที่สุด ส่วนการแสดงในประเทศไม่มีปัญหาในการขนย้าย และในการจัดการแสดงควรมีการผสมผสานเครื่องดนตรีที่หลากหลายชนิดไว้ด้วยกัน เพื่อให้การแสดงดนตรีไทยเกิดความน่าสนใจในกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป

ด้านราคา ไม่ได้เป็นประเด็นใหญ่สำหรับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ถ้าหากนักดนตรีไทยสามารถจัดชุดการแสดงที่ดี ดึงผู้ชมหรือนักท่องเที่ยวได้ สร้างความน่าตื่นตาตื่นใจให้กับผู้ชม ทาง ททท. ก็พร้อมสนับสนุน

ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยส่วนมากการแสดงดนตรีไทยมักไม่ใช้การแสดงหลักของงาน เป็นเพียงการแสดงที่ช่วยสร้างบรรยากาศของงานให้มีกลิ่นอายความเป็นไทย ซึ่งในส่วนนี้เกิดจากพนักงานของ ททท. ยังไม่มีความรู้เกี่ยวกับการจัดการแสดงดนตรีไทยที่ดีพอ ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของนักดนตรีไทยที่จะต้องมีการให้ความรู้ บอกเล่าเรื่องราวของดนตรีไทยได้ เพื่อเป็นการพัฒนาการแสดงดนตรีไทยให้สามารถเป็นการแสดงหลักได้

ด้านการส่งเสริมการขาย การจะทำให้การแสดงดนตรีเกิดความน่าสนใจ เป็นจุดดึงดูดหรือจุดขายแก่นักท่องเที่ยวได้นั้น นักดนตรีไทยจำเป็นต้องคิด สร้างสรรค์ผลงาน โดยการสร้างเป็นเรื่องราวหรือเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับดนตรีไทย โดยผ่านการแสดงต่างๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความเข้าใจและเกิดอารมณ์ร่วมไปกับการแสดงชุดนั้นๆ ซึ่งในส่วนนี้นักดนตรีไทยต้องเปิดใจยอมรับสิ่งใหม่ๆ โดยนำมา

ผสมผสานกับความเป็นไทยให้เกิดการอนุรักษ์และพัฒนาไปพร้อมๆกัน ทั้งนี้ทั้งนั้นสิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นไปต้องมาจากการร่วมมือกันของทั้งนักดนตรีไทยและผู้จัดงานหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ด้านบุคคล อันเนื่องมาจากยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไปนักดนตรีไทยต้องปรับเปลี่ยนทัศนคติต่างๆ ที่เกี่ยวกับการบรรเลงดนตรีไทยที่ยังคงทำการแสดงหรือบรรเลงเพลงในลักษณะเดิม ซึ่งทำให้เกิดความน่าสนใจ นักดนตรีไทยก็จำเป็นที่จะต้องปรับเปลี่ยน สร้างสรรค์ผลงานให้สอดคล้องกับยุคสมัยในปัจจุบัน

ด้านกระบวนการ การที่จะทำให้นักดนตรีไทยเกิดกระแสหรือได้รับความนิยมนั้น ผู้จัดงานหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องรู้จักการใช้โอกาสให้เป็นประโยชน์ เช่นการใช้โอกาสจากภาพยนตร์เรื่อง โหมโรง โดยโอกาสในครั้งนี้ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) มักนำนักแสดงในเรื่อง คือ ชุนอิน ออกทำการแสดงในงานงานเทศกาลต่างๆ ซึ่งทำให้เกิดการรับรู้เรื่องดนตรีไทยในวงกว้างมากขึ้น นอกจากนี้ถ้าหากต้องการให้นักดนตรีไทยเป็นที่รู้จักจำเป็นต้องจัดชุดการแสดงที่สนุกสนาน บรรเลงในบทเพลงที่เข้าใจง่ายก่อนแล้วหลังจากนั้นเมื่อผู้ชมเริ่มรู้จักดนตรีไทยแล้ว แล้วค่อยๆ นำผู้ชมมาเข้ามาสู่ธรรมชาติของความเป็นไทยแบบดั้งเดิม

ด้านลักษณะทางกายภาพ นักดนตรีไทยจำเป็นต้องสร้างภาพลักษณ์ของตนเองให้ดูดี ทั้ง การแต่งกาย เสื้อผ้าสำหรับใส่ทำการแสดง บุคลิกภาพ เพราะสิ่งที่ผู้ชมหรือนักท่องเที่ยวจะเห็นก่อนเป็นอันดับแรกคือ การแต่งกายของนักดนตรีไทย ถ้าหากภาพลักษณ์ดูดีก็จะทำให้ผู้ชมอยากจะนั่งชม และสิ่งหนึ่งที่จะช่วยส่งเสริมให้การแสดงออกมาสมบูรณ์แบบและเกิดความประทับใจแก่ผู้ชมนั้น คือ ฝีมือของผู้บรรเลงหรือผู้แสดง เป็นสิ่งที่สำคัญเช่นเดียวกัน ดังนั้น นักดนตรีไทยต้องมีการฝึกฝนทักษะอย่างสม่ำเสมอด้วย

ประเด็นที่ 5 แนวทางสร้างความเข้าใจให้แก่นักท่องเที่ยวต่อการชมศิลปะการแสดงดนตรีไทย

ดนตรีไทยนั้นมีทั้งประเพณีการปฏิบัติที่สืบทอดต่อกันมา ความเชื่อต่างๆ หลอมรวมกันอยู่ นักท่องเที่ยวที่ไม่ใช่คนในวงการดนตรีไทยจะไม่ทราบข้อมูลในส่วนนี้ ดังนั้นจึงต้องเกิดเป็นความร่วมมือของนักดนตรีไทยต้องกล้าที่จะพูด ให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่นักท่องเที่ยว และทางผู้จัดงานหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรต้องมีการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ผ่านทางผู้มีชื่อเสียงที่มีความเกี่ยวข้องกับดนตรีไทย เหตุเพราะบุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านี้มักมีผู้ติดตามหรือให้การสนับสนุนจำนวนหนึ่งอยู่แล้ว จึงเป็นการดีที่จะใช้ช่องทางนี้เพื่อเพิ่มจำนวนผู้รับรู้ข้อมูลที่ถูกต้องมากขึ้น

ประเด็นที่ 6 การแสดงดนตรีไทยในแหล่งท่องเที่ยวหรือในสถานที่ต่างๆ ควรจะต้องมีการสร้างกลเม็ด (Gimmick) ที่น่าสนใจเพื่อเป็นการดึงดูดผู้คนให้หันมาชมการแสดงดนตรีไทยเพิ่มมากขึ้น

ในประเด็นการแสดงดนตรีไทยในแหล่งท่องเที่ยวหรือในสถานที่ต่างๆ ควรจะต้องมีการสร้างกลเม็ด (Gimmick) ที่น่าสนใจเพื่อเป็นการดึงดูดผู้คนให้หันมาชมการแสดงดนตรีไทยเพิ่มมากขึ้นหรือไม่และอย่างไร สามารถสรุปได้ว่า ในความเป็นจริงแล้วเรื่องราวต่างๆที่เกี่ยวข้องกับดนตรีไทยนั้น

มีการบอกเล่ามาจากอดีตจนถึงปัจจุบันอย่างมากมายและหากเมื่อได้ฟังหรือรับรู้แล้วก็เป็นเรื่องที่น่าสนใจอยู่ไม่น้อยและผู้ทีทราบเรื่องราวต่างๆ ก็มักจำกัดอยู่ในเฉพาะกลุ่มเท่านั้น ซึ่งในส่วนนี้ต้องมีการนำออกมาเผยแพร่สู่ภายนอก โดยผ่านใช้วิธีการบอกเล่าเป็นเรื่องราวในช่วงของการแสดง จะสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาสนใจการแสดงดนตรีไทยได้ มีใช้ฟังดนตรีไทยในเชิงของการสร้างบรรยากาศของงานเพียงเท่านั้น

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ข้อมูลในส่วนนี้มาจากการแจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 ราย ด้วยวิธีการเลือกสุ่มโดยใช้ความน่าจะเป็น ซึ่งมาจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamana โดยเรียงลำดับการนำเสนอข้อมูลตามหัวข้อ ดังนี้

2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/ลูกจ้างของหน่วยงานราชการ มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 30,000 บาท

2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับชมการแสดงดนตรีไทย

ในส่วนพฤติกรรมการรับชมการแสดงดนตรีไทยนั้น ส่วนใหญ่ใช้เวลารับชมตลอดการแสดง มีโอกาสรับชมการแสดงดนตรีไทยและทราบข่าวการประชาสัมพันธ์จากทางโทรทัศน์เป็นช่องทางหลัก โดยส่วนมากนักท่องเที่ยวรู้จักวงดนตรีไทยและอยากเห็นการแสดงดนตรีไทยในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมมากที่สุด นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักมาชมการแสดงดนตรีไทยในวันหยุดนักขัตฤกษ์ และสิ่งที่คาดหวังอยากเห็นจากการแสดงดนตรีไทยมากที่สุด คือ มีการบรรเลงที่ใช้เครื่องดนตรีหลายชนิด

2.3 ข้อมูลและระดับความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการรับชมการแสดงดนตรีไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

จากความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อความต้องการรับชมการแสดงดนตรีไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยภาพรวมแล้วอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.33 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.74 นอกจากนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความต้องการที่มีต่อการรับชมการแสดงดนตรีไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับจากมากไปหาน้อยใน 3 อันดับ ได้ดังนี้

2.3.1 ความต้องการที่มีต่อการรับชมการแสดงดนตรีไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในระดับมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ

2.3.1.1 นักดนตรีไทยมีทักษะ ความสามารถในการบรรเลงดนตรีไทยที่เชี่ยวชาญเป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.50 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.690

2.3.1.2 นักดนตรีไทยมีหน้าตาดีมีเสน่ห์ แจ่มใส โดยมีค่าเฉลี่ย 4.49 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.682

2.3.1.3 การจัดที่นั่ง สถานที่ มีความเหมาะสม สะดวกสบายและปลอดภัยกับผู้ชมทุกวัย เช่น เด็ก ผู้สูงอายุ ผู้พิการ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.48 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.667

2.3.2 ความต้องการที่มีต่อการรับชมการแสดงดนตรีไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ

2.3.2.1 มีการแสดงดนตรีไทยในรูปแบบวงดนตรีไทยแบบดั้งเดิมโดยมีค่าเฉลี่ย 4.20 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.794

2.3.2.2 มีพิธีกรดำเนินรายการ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.19 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.815

2.3.2.3 มีการร่วมสนุกกันระหว่างนักดนตรีไทยและผู้ชมหรือนักท่องเที่ยว เช่น การขอเพลง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.17 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.840

2.4 สรุปผลจากการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบปัจจัยเชิงสำรวจ

จากผลการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) สามารถจัดกลุ่มตัวแปรจากจำนวนตัวแปรทั้งสิ้น 34 ตัวแปร สามารถสกัดห้วงค์ประกอบได้ทั้งสิ้น 6 ปัจจัย ประกอบด้วย

ปัจจัยที่ 1 ความร่วมมือในการบริหารจัดการ

ปัจจัยที่ 2 คุณภาพของการแสดงที่คุ้มค่า

ปัจจัยที่ 3 เอกลักษณ์นักดนตรีไทย

ปัจจัยที่ 4 รูปแบบการนำเสนอที่ทันสมัย

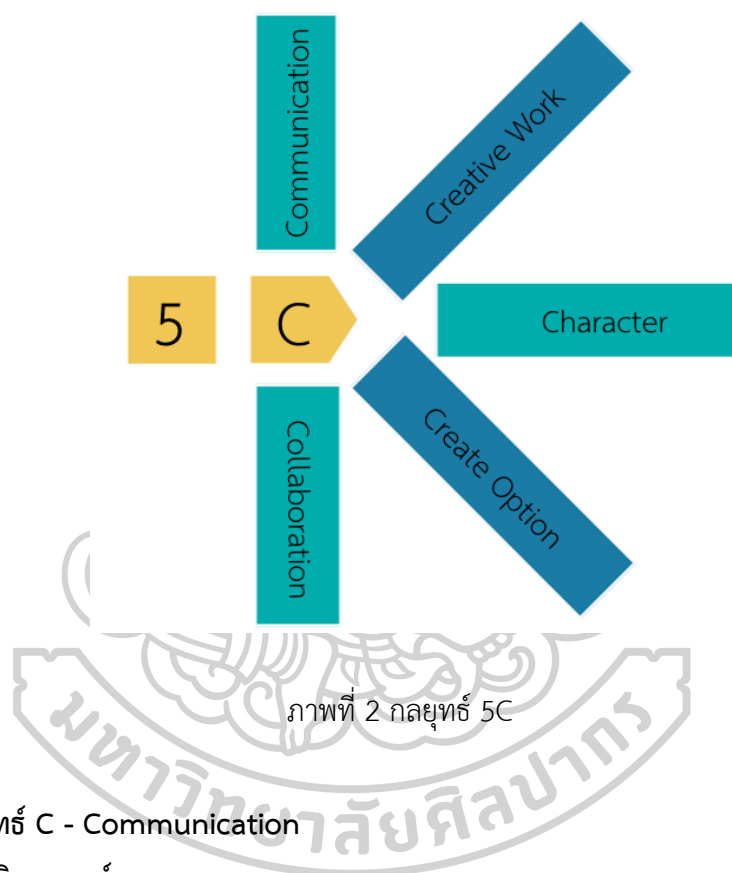
ปัจจัยที่ 5 สิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน

ปัจจัยที่ 6 การแต่งกายที่เหมาะสม

กิจกรรมกลยุทธ์เชิงนวัตกรรม

ในส่วนนี้จะเป็นการนำเอาผลการวิจัยที่ได้กล่าวไปในส่วนของการวิจัยข้างต้น ในชื่อกลยุทธ์ “5 C” มายกตัวอย่างเป็นกิจกรรมในการส่งเสริมการแสดงดนตรีไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อให้เห็นถึงแนวทางในการนำเอากลยุทธ์นี้ไปใช้ในการปฏิบัติงานซึ่งจะช่วยให้การแสดงดนตรีไทยมีความน่าสนใจและเกิดการต่อยอดในเชิงของการส่งเสริมดนตรีไทยในวงกว้างมากยิ่งขึ้น ดังนี้

- Communication หมายถึง การสื่อสารอย่างมีเรื่องราว
- Creative Work หมายถึง การสร้างสรรค์ผลงานที่แปลกใหม่
- Character หมายถึง ภาพลักษณ์ที่ดี
- Create Option หมายถึง สร้างองค์ประกอบที่เหมาะสม
- Collaboration หมายถึง การร่วมมือของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง



กลยุทธ์ C - Communication

แนวคิดกลยุทธ์

สำหรับ “C – Communication” คือกลยุทธ์ ที่เน้นในเรื่องเกี่ยวกับการสื่อสาร นำเสนอการแสดงดนตรีไทยในลักษณะการบอกเล่าเรื่องราว (Story telling) หรือสร้างเรื่องราวเพื่อให้เกิดความน่าสนใจผ่านการแสดงดนตรีไทย ซึ่งเป็นสิ่งที่นักดนตรีไทยยังขาดทักษะในส่วนนี้ โดยปกติแล้วเมื่อมีการแสดงนักดนตรีไทยมักมีหน้าที่บรรเลงเพียงอย่างเดียว จึงทำให้ผู้ชมหรือนักท่องเที่ยวเกิดความไม่เข้าใจ สงสัยในรูปแบบของการแสดง ดังนั้นจึงเป็นสิ่งที่นักดนตรีไทยต้องทำการสื่อสารกับผู้ชม อธิบายให้เกิดความเข้าใจ เพื่อสร้างสีสันให้การแสดงมีความน่าสนใจมากขึ้น ทั้งยังเป็นการดึงดูดให้ผู้คนที่เดินทางไปมาในบริเวณนั้นๆ แวะเข้ามาชมการแสดง ประกอบกับการแสดงดนตรีไทยซึ่งเป็นหนึ่งในกิจกรรมของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมย่อมจำเป็นต้องให้ผู้ชมเกิดความรู้เกี่ยวกับดนตรีไทยควบคู่ไป

กับความสนุกสนานที่ผู้ชมจะได้รับจากการแสดงด้วย นอกจากการสื่อสารให้ความรู้กับผู้ชมหรือนักท่องเที่ยวแล้ว นักดนตรีไทยจำเป็นต้องมีการสื่อสาร ประสานงาน เป็นการสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับการแสดงดนตรีไทยอย่างถูกต้องและเหมาะสมแก่ผู้จัดงาน (Organizer) เพื่อให้การแสดงเกิดความสมบูรณ์แบบ อีกทั้งนักดนตรีไทยต้องเปิดโอกาสประชาสัมพันธ์ตัวเอง ในหลากหลายช่องทาง โดยให้ผู้จัดงานที่สนใจจ้างนักดนตรีไทยสามารถเข้าถึงนักแสดงได้ง่ายและสะดวกมากยิ่งขึ้น

ขั้นตอนการดำเนินการตามกลยุทธ์

ในขั้นตอนของการดำเนินการแก้ไขปัญหานักท่องเที่ยวไม่เข้าใจในการแสดงและเพื่อให้การแสดงมีความน่าสนใจโดยผ่านการบอกเล่าเรื่องราวนั้น สามารถดำเนินการได้ ดังนี้

1. ทันทสมัย ไม่ตกเทรนด์ คือ การที่จะสร้างเรื่องราวต่างๆ ขึ้นมานั้น ย่อมต้องคำนึงถึงกระแสที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน แล้วหยิบยกเรื่องราวจากกระแสนั้นมาสร้างเป็นเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับดนตรีไทย โดยสอดแทรกไว้ในชุดการแสดง เช่น ปัจจุบันเกิดกระแสบุปผะสนนิवास ซึ่งละครเรื่องนี้กล่าวถึงในช่วงสมัยอยุธยา ก็อาจมีการนำเพลงเก่าในสมัยอยุธยา อาทิ เพลงลีลากระทุ่ม 2 ชั้น ซึ่งเพลงนี้เป็นเพลงที่ปรากฏอยู่ในละครเรื่องนี้เช่นกัน มานำเสนอบอกเล่าถึงความเป็นมาของเพลงๆนี้ เป็นต้น

รวมถึงต้องสร้างเรื่องราวให้เข้าช่วงเทศกาล ณ ขณะนั้นด้วย เช่น ช่วงเทศกาลสงกรานต์ อาจจะมีการนำเพลงโบราณที่นิยมร้องเล่นกันในช่วงตรุษสงกรานต์ อาทิ เพลง พิษฐาน หรือเพลง อธิษฐาน ซึ่งเพลงนี้เกิดจากธรรมเนียมการเก็บดอกไม้ไปบูชาพระในช่วงเทศกาลขึ้นปีใหม่ของไทยนั่นเอง ซึ่งในสมัยปัจจุบันหาฟังหรือชมได้ยาก มาทำการแสดงนำเสนอเรื่องราวผ่านการแสดงดนตรีไทย ทั้งนี้ทั้งนั้น เรื่องราวที่นำมาเสนอควรมีการสอดแทรกมุขตลก สนุกสนานไว้ด้วย ไม่ควรนำเสนอในลักษณะของเชิงวิชาการจนเกินไป ซึ่งจะทำให้ผู้ชมเบื่อและไม่อยากฟัง ทั้งยังไม่เกิดความน่าสนใจด้วย

2. สั้น คือ เรื่องราวที่นำมาเสนอนั้น ต้องมีระยะเวลาของการแสดงที่พอเหมาะพอควร ไม่นำเสนอยาวจนเกินไป ซึ่งจะทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกเบื่อกับการแสดง ดังนั้นควรนำเสนอเรื่องราวที่สั้นและต้องกระชับ ไม่ยืดเยื้อเพื่อให้อยู่ในช่วงระยะเวลาความรู้สึกของผู้ชมที่จะสามารถรับชมได้

3. เข้าใจง่าย คือ การแสดงชุดนั้นๆ ต้องสร้างสรรค์ให้สามารถเข้าถึงบุคคลทุกๆไปได้ง่าย ควรเป็นการแสดงที่ผู้ชมหรือนักท่องเที่ยวไม่ต้องตีความหมายที่ลึกซึ้งเกินไป หากมีการพูดหรืออธิบาย ก็ควรใช้ภาษาที่ไม่เป็นทางการจนเกินไป และข้อมูลเรื่องราวที่นำเสนอต้องไม่เยิ่นเย้อจนเกินไป เอาเพียงแค่เรื่องราวโดยรวม อาจไม่ต้องลงในเรื่องรายละเอียดมาก รวมถึงเรื่องราวที่จะนำมาแสดงต้องเป็นเรื่องราวที่ผู้คนทั่วไปเข้าถึงง่าย หรือเป็นเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของผู้คน สิ่งเหล่านี้จะทำให้การแสดงชุดนั้นๆ ผู้ชมสามารถเข้าใจในเรื่องราวที่ผู้ทำการแสดงต้องการจะสื่อและเกิดความรู้สึกล้อตามไปกับชุดการแสดงได้ง่ายขึ้นด้วย

4. มีกิจกรรม คือ การสร้างช่วงเวลาช่วงหนึ่งสอดแทรกไปในชุดการแสดง เพื่อให้ให้นักดนตรีไทยได้ร่วมพูดคุยกับผู้ชมหรือนักท่องเที่ยว อาจจะจัดในช่วงเวลาก่อนเริ่มการแสดง โดยมีการอธิบายความเป็นมาของวงที่จะมาทำการแสดงหรือบรรเลงในวันนี้ มีการแนะนำเครื่องดนตรี รวมถึงการอธิบายความเป็นมาของบทเพลงที่จะบรรเลงด้วย นอกจากนี้ ในช่วงพักครึ่งของการแสดงควรมีการเล่นกิจกรรมร่วมสนุกกับผู้ชมที่มาชมการแสดงดนตรีไทย เช่น กิจกรรมถาม-ตอบ เกี่ยวกับการแสดงที่จบไป เป็นต้น หรือการให้ผู้ชมได้ลองมาสัมผัส หรือเล่นเครื่องดนตรีไทยแต่ละชนิด โดยมีนักดนตรีไทยคอยอธิบายให้คำแนะนำ ซึ่งช่วงเวลานี้นักดนตรีไทยควรจะมีการสร้างความเข้าใจและความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับดนตรีไทยด้วย เช่น ข้อห้ามบางประการเกี่ยวกับดนตรีไทย ว่าทำไมถึงห้าม เพราะอะไร เนื่องจากในปัจจุบันบุคคลทั่วไปไม่กล้าที่จะเข้าหาดนตรีไทย เพราะคิดว่าเป็นของชั้นสูงไม่ควรแตะต้องแต่จริงๆแล้วเป็นความเชื่อที่ผิด เพราะทุกข้อห้ามนั้นมีเหตุผลเสมอ

5. การติดต่อสื่อสาร คือ การสร้างความเข้าใจและเกี่ยวกับชุดการแสดงดนตรีไทยไปยังผู้รับในส่วนต่างๆ รวมถึงการเผยแพร่ผลงานของตนเองให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.1 นักดนตรีไทยกับผู้จัดงาน (Organizer) เป็นกระบวนการสร้างความเข้าใจระหว่างนักดนตรีไทยและผู้จัดงาน (Organizer) โดยจะต้องมีการประชุมกันทั้ง 2 ฝ่าย คือ ฝ่ายผู้จัดงาน และฝ่ายนักดนตรีไทยหรือผู้ทำการแสดงเพื่อให้เกิดความเข้าใจ และสามารถประสานงานไปยังฝ่ายต่างๆ เพื่อปฏิบัติหน้าที่ความรับผิดชอบได้ตรงตามวัตถุประสงค์ในเรื่องเกี่ยวกับการแสดง ทั้งการอธิบายถึงศักยภาพของเครื่องดนตรีแต่ละชนิด บทเพลงที่จะเลือกนำมาใช้ เพื่อนำมาใช้ให้สอดคล้องกับรูปแบบของงานมากที่สุด และให้ผู้จัดงานซึ่งอาจไม่ใช่ นักดนตรีไทยเข้าใจถึงชุดการแสดง รวมถึงสิ่งที่นักดนตรีไทยต้องการจะสื่อสารออกไปมากยิ่งขึ้น อีกทั้งนักดนตรีไทยจำเป็นต้องร่วมกันนำเสนอผลงาน รูปแบบการแสดงที่มีความสร้างสรรค์ ไม่ยึดติดกับรูปแบบการแสดงเดิมๆ

5.2 นักดนตรีไทยกับนักท่องเที่ยว ซึ่งในปัจจุบันประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวหลั่งไหลเข้ามาท่องเที่ยว มาชมการแสดงศิลปวัฒนธรรมไทยอย่างมากมาย ทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศ ดังนั้น นักดนตรีไทยจึงจำเป็นต้องมีการฝึกทักษะด้านการพูด สามารถอธิบายให้ความรู้ แนะนำแก่นักท่องเที่ยวได้ และสิ่งสำคัญ คือ ต้องเป็นเรื่องราวที่ถูกต้องตามขนบธรรมเนียมประเพณีที่ปฏิบัติสืบต่อกันมา และเพื่อให้การแสดงดนตรีไทยสามารถเข้าถึงกลุ่มคนที่หลากหลายและเป็นการเผยแพร่ออกไปสู่นานาชาติได้นั้น นักดนตรีไทยต้องพัฒนาฝึกทักษะการสื่อสารโดยใช้ภาษาอังกฤษไว้ด้วย โดยเน้นฝึกพูดเรื่องราวเกี่ยวกับการแสดงดนตรีไทย ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าไม่มีใครสามารถให้ความรู้ได้ดีเท่ากับตัวนักดนตรีหรือผู้ทำการแสดงเอง

นอกจากนี้ อาจจะมีการจัดทำสูจิบัตรแนะนำการแสดงต่างๆ เป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ซึ่งเนื้อหาในสูจิบัตรนั้น ไม่จำเป็นต้องมีเนื้อหาที่เยอะ แต่เอาเพียงแค่เนื้อหาที่จำเป็นและครอบคลุม ไม่ควรใช้ตัวหนังสือที่มีขนาดเล็กจนเกินไปจะทำให้อ่านแล้วมองไม่เห็น เพราะผู้ชมมี

หลากหลายกลุ่มวัย รวมถึงผู้สูงอายุ อีกทั้งควรมีการออกแบบที่ทันสมัย กะทัดรัด พกพาง่าย คุ้มค่า และสามารถจัดทำออกมาให้รูปแบบของสินค้าแจกที่ระลึกได้ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มคนในยุคสมัยใหม่ได้มากยิ่งขึ้น

5.3 นักดนตรีไทยกับช่องทางประชาสัมพันธ์ นักดนตรีไทยจำเป็นต้องสร้างโอกาสให้กับตัวเอง มีการเพิ่มช่องทางในการประชาสัมพันธ์ตัวเองหรือวงให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยช่องทางเหล่านั้นต้องสามารถเข้าถึงได้ง่ายและชัดเจน ในปัจจุบันเว็บไซต์ที่คนเข้าชมมากที่สุด หนึ่งในนั้นคือเว็บไซต์ Youtube โดยสร้างเป็น Youtube Channel ไว้สำหรับอัปโหลดผลงานการแสดงของตนเอง และยังสามารถประเมินความนิยมได้จากการที่มีคนมากติดตามช่องของเราอย่างน้อยเพียงใด อีกทั้งแพลตฟอร์มของ Youtube ยังสามารถแสดงความคิดเห็นหรือพูดคุยโต้ตอบกันได้ ซึ่งจะทำให้นักดนตรีไทยทราบถึงความต้องการของผู้ชมมากยิ่งขึ้น ซึ่งช่องทางนี้ถือว่าเป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่ง่ายทั้งแก่นักดนตรีไทยในการเผยแพร่ผลงานและง่ายต่อการเข้าถึงของผู้บริโภคอีกด้วย อีกทั้งนักดนตรีไทยต้องมีการอัปโหลดผลงานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ Youtube Channel มีการเคลื่อนไหวตลอดเวลาและเป็นการกระตุ้นให้ผู้ชมกลับมาชมคลิปใหม่ๆ อยู่เสมอๆ และสิ่งสำคัญคือ ชื่อที่จะใช้ในการค้นหาคลิปวิดีโอ ต้องเป็นชื่อที่ง่าย ไม่สลับซับซ้อน เพื่อให้ง่ายต่อการค้นหาของผู้ชม

นอกจากการสร้าง Youtube Channel แล้ว นักดนตรีไทยยังสามารถเพิ่มอีกหนึ่งช่องทางในการประชาสัมพันธ์ตัวเองได้ นั่นคือ การสร้างเว็บไซต์ สำหรับการชี้แจงรายละเอียดทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการแสดงดนตรีไทยในการว่าจ้างไปทำการแสดง โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- รูปแบบวงดนตรีไทย โดยจะมีการอธิบายว่ามีวงดนตรีประเภทใด มีเครื่องดนตรีอะไร และในแต่ละวงเหมาะสมกับลักษณะงานใด เพื่อให้ผู้จ้างงานเข้าใจถึงรูปแบบของการแสดงดนตรีไทย

- รูปแบบการแต่งกายของนักแสดง เพื่อให้ผู้จ้างงานได้เห็นรูปแบบของการแสดงอย่างคร่าวๆ ที่ชัดเจนขึ้น

- ราคาที่ชัดเจน เป็นสิ่งที่จำเป็น เพื่อแสดงออกถึงความโปร่งใสและให้เกิดความชัดเจนต่อผู้บริโภค

- ผลงานที่ผ่านมา เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดแก่ผู้จ้างงาน

- ช่องทางการติดต่อ เป็นสิ่งสำคัญที่สุด โดยนักดนตรีไทยต้องแสดงเบอร์โทรศัพท์, E-mail, Line ในการติดต่อกลับของผู้จ้างงาน หรือช่องทางออนไลน์ในทุกประเภทอย่างชัดเจนที่สุด

- การออกแบบเว็บไซต์ ต้องสร้างสรรค์ให้เกิดความน่าสนใจและนำเสนอความเป็นตัวตนออกมาให้ชัดเจนที่สุด โดยสามารถใช้เว็บไซต์ Canva เป็นตัวช่วยในการออกแบบภาพกราฟฟิคต่างๆที่เหมาะสมกับทั้งเว็บไซต์ หรือ Youtube ได้อย่างง่ายอีกด้วย

กลยุทธ์ C - Creative Work

แนวคิดกลยุทธ์

ในส่วนของแนวคิดกลยุทธ์ “C - Creative Work” เป็นกลยุทธ์ที่จะมาช่วยสร้างให้การแสดงเกิดความตื่นตาตื่นใจมากยิ่งขึ้น โดยนักดนตรีไทยต้องมีการสร้างสรรค์ผลงานที่แปลกใหม่ เพราะในปัจจุบันการแสดงดนตรีไทยมักเป็นการแสดงในรูปแบบเดิมที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงอะไรไปมากนัก ทั้งในเรื่องของเพลงที่นำมาทำการแสดงก็มักเป็นเพลงเดิมๆ รูปแบบการแสดงก็เป็นเพียงการบรรเลงเพียงอย่างเดียว จึงทำให้ผู้ชมหรือนักท่องเที่ยวที่แวะผ่านไปไม่ได้เข้าใจในดนตรีไทยอย่างลึกซึ้งซึ่งก็มักจะเสียเวลามานั่งชมการแสดงมากเท่าที่ควร โดยจะเป็นการฟังแบบผ่านไป หรือคิดเพียงแค่ว่าการแสดงของดนตรีไทยมิใช่การแสดงเป็นเพียงตัวช่วยในการสร้างบรรยากาศของงานเพียงเท่านั้น ดังนั้นหากนักดนตรีไทยต้องการให้การแสดงดนตรีไทยเป็นการแสดงหลักที่สามารถดึงดูดผู้ชมหรือนักท่องเที่ยวที่เดินผ่านไปมาให้หยุดชมการแสดงได้นั้น นักดนตรีไทยต้องคิดสร้างสรรค์ผลงานที่มีความสอดคล้องกับสถานการณ์ในยุคปัจจุบัน รวมถึงมีการนำเอาเครื่องดนตรีจากชาติอื่นๆ หรือนำเทคโนโลยีเข้ามาผสมผสานกับดนตรีไทย แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นการสร้างสรรค์ผลงานต้องไม่ลืมหันเลี้ยวความเป็นไทยเป็นสำคัญด้วย หนึ่งคือการอนุรักษ์บทเพลงไทยเดิมและเผยแพร่ให้คนทั่วไปได้รู้จัก ได้ฟัง และพัฒนาศักยภาพขีดจำกัดของการแสดงดนตรีไทยในรูปแบบที่สร้างสรรค์และแปลกใหม่ ทั้งยังเป็นการแสดงถึงศักยภาพของตัวนักดนตรีไทยด้วย ซึ่งจะทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกเข้าใจในดนตรีไทยและเห็นคุณค่าของดนตรีไทยมากยิ่งขึ้น

ขั้นตอนการดำเนินการตามกลยุทธ์

1. สร้างสรรค์เพลง คือ นักดนตรีไทยต้องมีการนำบทเพลงในยุคปัจจุบันมาเรียบเรียงใหม่ หรือ cover สร้างสรรค์บทเพลงใหม่ๆ อาจจะเป็นเพลงสดริ่งในยุคปัจจุบัน เช่น นำเพลงจากละครเรื่องบุพเพสันนิวาสที่กำลังได้รับความนิยม โดยใช้วงปี่พาทย์ไม้นวมผสมผสานกับกีตาร์คลาสสิกออกมาในลักษณะของแนวเพลงอะคูสติค (acoustic) ซึ่งแต่ละเครื่องดนตรีในวงก็จะมีหน้าที่ในการดำเนินทำนองที่แตกต่างๆ เป็นการแสดงตัวตนของแต่ละชนิดด้วย รวมถึงการนำเพลงไทยเก่าๆหรือเพลงที่ไม่ค่อยได้ฟังกันในปัจจุบันมาเรียบเรียงใหม่ให้มีความเป็นสมัยใหม่มากขึ้น เพื่อเป็นการดึงดูดให้ผู้ชมเริ่มมาชมการแสดง หลังจากนั้นค่อยๆ นำพาความรู้สึกของผู้ชมไปสู่การแสดงดนตรีไทยแบบดั้งเดิม โดยในส่วนนี้จะเป็นการแสดงดนตรีไทยในลักษณะของการอนุรักษ์และพัฒนาไปพร้อมๆกัน

2. การผสมผสานดนตรี คือ การนำเอาดนตรีไทยไปผสมผสานกับเครื่องดนตรีของชนชาติต่างๆ อาจเป็นเครื่องดนตรีที่ไม่ค่อยพบเห็นได้ทั่วไป เช่น djembe ซึ่งเป็นกลองแอฟริกันดั้งเดิม โดยนำเอามาตีประชันกับกลองไทย เช่น ตะโพน กลองแขก ซึ่งรูปแบบของการแสดงจะเป็นการนำเสนออัตลักษณ์ของเครื่องดนตรีทั้ง 2 ชนชาติออกมาผ่านชุดการแสดง โดยอาจแบ่งเป็นช่วงแยกกันโชว์

เดี่ยวก็ได้ ซึ่งการแสดงในลักษณะนี้จะทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกแปลกใหม่ ทั้งในส่วนของเครื่องดนตรี และจังหวะทำนอง เพราะเครื่องดนตรีในประเภททกลอง ซึ่งเป็นประเภทเครื่องตี จะมีจังหวะที่ สนุกสนาน เร้าใจ

3. ดนตรีไทยกับเทคโนโลยี คือ การนำดนตรีไทยอาจจะเป็นระนาด 1 ราง ไปเล่นกับ Backing Track Sound โดยการแสดงสามารถทำได้ใน 2 ลักษณะ ดังนี้

3.1 เปิด Backing Track เป็นเสียงประกอบแล้วใช้ดนตรีไทยบรรเลงดำเนินทำนองหลักเป็นเพลงไทย เช่น เพลงไทย 2 ชั้น ที่คู้หนู

3.2 เปิด Backing Track แล้วใช้ความรู้สึกของผู้เล่นเป็นตัวกำหนดเพลง โดยต้องมีความสอดคล้องกับ Backing Track ด้วย ซึ่งอาจไม่ใช่บทเพลงก็ได้

ซึ่งการแสดงในลักษณะนี้จะทำให้ผู้ชมหรือนักท่องเที่ยวรู้สึกตื่นตาตื่นใจและเกิดความแปลกใหม่ ทั้งยังทำให้ผู้ชมรู้สึกสนุกสนานว่านักดนตรีจะทำการแสดงออกมาในรูปแบบไหน

4. สร้างสรรค์แนวเพลง คือ การนำบทเพลงไทย มาสร้างสรรค์ดัดแปลงเป็นแนวเพลงต่างๆ ของทางฝั่งตะวันตก เช่น ดนตรีไทยในแนวเพลงแจ๊ส (Jazz) มีการนำเพลงไทย ซึ่งไม่จำเป็นต้องเป็นเพลงไทยเดิม อาจเป็นเพลงไทยลูกกรุง เช่น เพลงบัวตุมบัวบาน มาสร้างสรรค์โดยวิถีทางกลิ่นอายของเพลงแจ๊ส (Jazz) ผสมผสานกับกลิ่นอายของความเป็นไทย หรือการนำดนตรีไทยบรรเลงไปตามทำนองของ ซึ่งการเลือกเพลงมาทำในแนวเพลงต่างๆ ต้องคำนึงถึงความเหมาะสม รูปแบบความน่าจะเป็นของเพลง รวมถึงแนวทางของเพลงว่าจะสามารถดัดแปลงออกมาแล้วเข้ากับแนวเพลงๆ นั้นได้หรือไม่

กลยุทธ์ C - Character

แนวคิดกลยุทธ์

สำหรับแนวคิด “C - Character” เป็นกลยุทธ์ที่จะช่วยในด้านภาพลักษณ์ของนักดนตรีไทยให้ดูดี คุณลักษณะอันพึงประสงค์ที่นักดนตรีไทยควรปฏิบัติ ซึ่งหากลองคิดเมื่อเราไปชมการแสดงดนตรีไทย ณ สถานที่แห่งหนึ่งแล้วพบกับการแสดงบนเวที สิ่งที่จะเห็นก่อนเป็นอันดับแรก นั่นก็คือภาพลักษณ์ภายนอกของผู้ทำการแสดง ถ้าหากนักดนตรีไทยหรือผู้ทำการแสดงมีการแต่งตัวที่ดูดี สวยงาม วางท่วงท่า บทบาทที่ดูมีความเป็นมืออาชีพ ก็จะเป็นเสมือนแรงดึงดูดให้คนเดินเข้ามาชมการแสดง แต่ในมุมมองกลับกันหากนักดนตรีไทยหรือผู้ทำการแสดงแต่งตัวไม่เหมาะสม ไม่สวยงามคนที่เดินผ่านไปมาก็อาจไม่ยอมมานั่งชมการแสดง อีกทั้งยังเป็นสิ่งที่ไม่ให้เกียรติคนดูอีกด้วย นอกจากนี้การมีใบหน้าที่ยิ้มแย้ม แจ่มใส ก็สามารถเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ชมหรือนักท่องเที่ยวอยากที่จะเข้าหาอีกด้วย อีกทั้งการสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจนให้แก่วงดนตรีของตนเอง ก็เป็นสิ่งที่จะทำให้เกิดการจดจำได้ง่ายขึ้น

ขั้นตอนการดำเนินการตามกลยุทธ์

1. การแต่งกาย

ในส่วนนี้เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่สำคัญที่นักดนตรีไทยไม่ควรจะละเลย หรือคิดเพียงแค่ว่ามีหน้าที่ไปบรรเลงเพลงอย่างเดียว โดยไม่สนใจในเรื่องของการแต่งกายเลย ซึ่งการแต่งกายจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ ดูเป็นมืออาชีพมากขึ้นในสายตาของนักท่องเที่ยวทั่วไป ช่วยให้การแสดงมีความสมบูรณ์มากขึ้น โดยอันดับแรกในการเลือกเสื้อผ้าการแต่งกาย นักดนตรีไทยต้องคำนึงถึงรูปแบบงานที่จะไปทำการแสดง ว่าเป็นงานในลักษณะไหน อยู่ในช่วงเทศกาลใด โดยให้มีความสอดคล้องกัน เช่น เป็นงานย้อนยุค หรืออยู่ในช่วงยุคไหน ก็ควรแต่งกายเป็นชุดไทยให้เข้ากับยุคนั้นๆ หรือเป็นงานที่ไม่ย้อนยุคอยู่ในสมัยปัจจุบัน ก็ควรแต่งกายให้ดูเป็นมืออาชีพ โดยผู้ชายก็อาจจะใส่สูท รองเท้าคัทชู ผู้หญิงก็อาจแต่งกายด้วยชุดไทยประยุกต์ให้ดูมีความทันสมัยเข้ากับยุคปัจจุบัน ซึ่งถ้าหากเป็นการบรรเลงในลักษณะวง ก็ควรแต่งกายให้เป็นรูปแบบเดียวกันทั้งวง เพื่อความสวยงามและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

1.1 การแต่งกายด้วยชุดไทย ผู้หญิงสามารถแต่งได้ในหลายรูปแบบ ดังนี้



ภาพที่ 3 ตัวอย่างชุดไทยผู้หญิง

เข้าถึงเมื่อ 2 มิถุนายน 2561

เข้าถึงได้จาก http://img1.11thcdn.com/g/1/0/1/6/8/4/3/5/0/0/10168435_A6.jpg



ภาพที่ 4 ตัวอย่างชุดไทยผู้หญิง
เข้าถึงเมื่อ 2 มิถุนายน 2561

เข้าถึงได้จาก <http://www.shop8thai.com/?product=ชุดไทย-ร-4-สไบเรียบ>



ภาพที่ 5 ตัวอย่างชุดไทยผู้หญิง
เข้าถึงเมื่อ 2 มิถุนายน 2561

เข้าถึงได้จาก <https://women.mthai.com/scoop/337456.html>



ภาพที่ 6 ตัวอย่างชุดไทยผู้หญิงในลักษณะใส่เหมือนกันทั้งวงดนตรี
เข้าถึงเมื่อ 2 มิถุนายน 2561

เข้าถึงได้จาก https://www.teesudshow.com/wp-content/uploads/2017/12/IMG_3026.jpg

1.2 การแต่งกายด้วยชุดไทย ผู้ชายสามารถแต่งได้ในหลายรูปแบบ ดังนี้



ภาพที่ 7 ตัวอย่างชุดไทยผู้ชาย
เข้าถึงเมื่อ 2 มิถุนายน 2561

เข้าถึงได้จาก <http://www.herqueendress.com/product/319/ชุดออกงานผู้ชาย-x2666-ชุดไทย-เสื่อราชปะแตนโจงกระเบน>



ภาพที่ 8 ตัวอย่างชุดไทยผู้ชาย

เข้าถึงเมื่อ 2 มิถุนายน 2561

เข้าถึงได้จาก <https://pantip.com/topic/37462444>



ภาพที่ 9 ตัวอย่างชุดไทยผู้ชายในลักษณะใส่เหมือนกันทั้งวงดนตรี

เข้าถึงเมื่อ 2 มิถุนายน 2561

เข้าถึงได้จาก <https://www.bloggang.com/mainblog.php?id=yesido&month=12-10-2006&group=1&blog=6>

2. การแสดงออก

เป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้คนอยากที่จะเข้าหา หากนักดนตรีไทยมีใบหน้าที่ยิ้มแย้ม สดใส ในช่วงระหว่างการแสดงก็ควรมีการสบสายตา (Eye contact) มองผู้ชมบ้าง ซึ่งนักดนตรีไทยโดยทั่วไปมักจะก้มหน้าเล่นเพียงอย่างเดียว สิ่งนี้จะเป็นการสร้างความเป็นมิตรกับผู้ชม และตัวนักดนตรีไทยเองก็ได้ประเมินความพึงพอใจโดยสังเกตผ่านลักษณะสีหน้า ท่าทางของผู้ชมไปด้วย อีกทั้งนักดนตรีไทยต้องมีความพร้อมพัฒนาตัวเองอย่างสม่ำเสมอ ในที่นี้คือ การฝึกซ้อมเพลง ซึ่งในบางงานที่ไปทำการแสดง อาจมีสิ่งที่ไม่คาดคิดเกิดขึ้น เช่น ผู้จัดงานขอเพลงให้บรรเลงเพลงนี้ หากนักดนตรีไม่ได้ฝึกซ้อมมาก็จะทำให้เกิดความไม่พร้อมในการบรรเลง ซึ่งอาจจะส่งผลต่อการว่าจ้างในครั้งต่อไปได้

3. ภาพลักษณ์ของวงที่ชัดเจน

ในปัจจุบันวงดนตรีไทยเกิดขึ้นและมีอยู่มากมายหลายวง แต่ก็ยังคงเป็นวงที่มีรูปแบบแนวทางการแสดงที่ไม่แตกต่างไปจากเดิม จึงทำให้ภาพลักษณ์หรือรูปแบบการแสดงของวงไม่เป็นที่จดจำ ดังนั้นหากนักดนตรีไทยต้องการให้วงของตนเป็นที่จดจำจากนักท่องเที่ยวหรือผู้ชม นักดนตรีไทยจำเป็นต้องดึงตัวตน สร้างจุดขายทางการแสดงที่แตกต่างๆ จากวงอื่นต่างๆ ไป ต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์ ออกแบบการแสดงให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เพื่อให้เกิดการจดจำจากทั้งผู้จัดงานและผู้ชม เช่น วงดนตรีวงหนึ่งเน้นแสดงโชว์ความสามารถของเครื่องดนตรีประเภท กลอง เพียงอย่างเดียว โดยนำกลองเป็นตัวบอกเล่าเรื่องราวต่างๆ ตามที่นักดนตรีจะสร้างสรรค์ผลงาน เป็นต้น

กลยุทธ์ C - Create Option

แนวคิดกลยุทธ์

สำหรับแนวคิดกลยุทธ์ “C - Create Option” เป็นกลยุทธ์ที่นำองค์ประกอบในหลายๆ ส่วนมาช่วยสร้างบรรยากาศที่เหมาะสม โดยเชื่อมโยงในส่วนของลักษณะทางกายภาพ สภาพแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยวเกี่ยวกับบริบทของการเลือกวงดนตรีและเพลงที่จะมาทำการแสดง โดยจะมาช่วยสร้างบรรยากาศสภาพแวดล้อมภายในงานให้เกิดความเหมาะสมกลมกลืน ซึ่งจะเป็นสิ่งที่ช่วยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและรู้สึกคล้อยตามไปกับการแสดงได้ หรือเกิดอารมณ์ร่วม รวมถึงระบบการบริการเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ที่จะมาชมการแสดงให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้คนในสังคมยุคปัจจุบันมากที่สุด โดยสิ่งที่จะมาช่วยนั้นเกิดขึ้นจากองค์ประกอบในหลายส่วนรวมกัน

ขั้นตอนการดำเนินการตามกลยุทธ์

1. การเลือกเครื่องดนตรีเพื่อมาใช้ในการแสดง ต้องคำนึงถึงสถานที่ที่ไปทำการแสดง เช่น แสดงในที่ร่ม ภายในตัวอาคาร ก็ควรเลือกเครื่องดนตรีที่มีเสียงที่นุ่มนวล อาทิ วงเครื่องสายไทย วงปี่พาทย์ไม้ نرم เป็นต้น ซึ่งจะช่วยให้บรรยากาศภายในงานมีความสบาย เย็นใจ และสุขใจ หากเป็น

การแสดงกลางแจ้งก็ควรใช้เครื่องดนตรีที่เป็นเครื่องหนัก อาทิ วงปี่พาทย์ไม้แข็ง เป็นต้น ก็จะช่วยให้บรรยากาศเกิดความสนุกสนาน ส่วนในเรื่องของการผสมผสานเครื่องดนตรีจากชาติอื่นนั้น ควรเลือกเครื่องดนตรีที่สามารถเล่นไปในทิศทางเดียวกันได้ โดยไม่จำเป็นต้องมีมากมายหลายชิ้น ขึ้นอยู่กับความเหมาะสม แต่หากเป็นเครื่องดนตรีที่แปลกใหม่ ก็จะทำให้เกิดความน่าสนใจมากขึ้น

2. การเลือกบทเพลงที่จะมาทำการแสดง ต้องมีการหารือร่วมกันระหว่างผู้จัดงานกับนักดนตรี ว่าต้องการให้รูปแบบหรืออารมณ์ของงานออกมาในลักษณะไหน หลังจากนั้นเมื่อได้ข้อสรุปก็จะเป็นหน้าที่ของนักดนตรีที่จะต้องไปคิดต่อว่าจะเลือกเพลงไหนมาทำการแสดง โดยการเลือกเพลงต้องมีความสอดคล้องและเหมาะสมกับศักยภาพของเครื่องดนตรีที่เลือกมาแสดงด้วย ตัวอย่างเช่น งานเทศกาลสงกรานต์ ก็ควรเลือกเพลงที่มีจังหวะสนุกสนาน เร้าใจ ที่สำคัญต้องเป็นเพลงที่ติดหู เช่น เพลงค้ำคาวกนกล้วย เพลงต้นวรเชษฐ์ เพลงลาวเสียงเทียน เพลงลาวดวงเดือน เพลงเขมรไทรโยค เป็นต้น หรืออาจมีการนำเพลงที่เกี่ยวกับเทศกาลสงกรานต์มาเรียบเรียงใหม่ ก็จะช่วยสร้างความแปลกใหม่ได้ หรืออาจจะจัดเป็นการแสดงเทิดเทิง กลองยาว ก็จะช่วยให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกเร้าใจ สิ่งหนึ่งที่สำคัญในการเลือกเพลง คือ การเลือกเพลงที่ล้าลิกเกินไป เช่น เพลงทยอย เพลงเดี่ยว ซึ่งเพลงเหล่านี้เป็นเพลงที่คนทั่วไปที่ไม่ใช่นักดนตรีไทยอาจไม่เคยฟังมาก่อนจะเกิดความไม่เข้าใจ และส่งผลให้เกิดความรู้เบื่อหน่ายในชุดการแสดงได้ แต่หากต้องการใช้เพลงเดี่ยวเป็นการแสดงจริงก็สามารถทำได้ เช่น จัดการประชันของเครื่องดนตรี โดยอาจมีการใช้วงดนตรีสากลเป็นแบ็คอัพให้ ซึ่งก็เป็นอีกหนึ่งรูปแบบของการจัดการแสดงที่จะเป็นจุดสนใจให้นักท่องเที่ยวอยากชมการแสดงมากขึ้น

3. สถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่จะช่วยให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจเมื่อมาเยือน ดังนั้นจึงควรมีการจัดสถานที่ให้เกิดความรู้สึกที่สามารถรับรู้ได้ถึงกลิ่นอายของความเป็นไทย ซึ่งหากมีการจัดสถานที่ที่ดีก็จะสามารถเป็นจุดขายจุดหนึ่งที่จะเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวอยากมาเยือนได้ ในส่วนนี้จะรวมถึงการจัดเวทีสำหรับการแสดง ควรจะอยู่ในจุดที่เป็นศูนย์กลางหรือเป็นจุดสำคัญของสถานที่จัดงาน ไม่ใช่จัดเวทีอยู่ในที่มืดซิดหรืออยู่ในมุมอับ ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวไม่เห็นการแสดงหรือเดินเข้าไปยังจุดๆนั้นไม่ถึง และควรอยู่ในส่วนที่มีความร่มรื่น เย็นสบาย ไม่ใช่จัดการแสดงกลางแจ้ง ก็จะทำให้นักท่องเที่ยวไม่อยากจะมาชมการแสดง อีกสิ่งหนึ่งที่จะช่วยให้การแสดงดนตรีไทยสามารถได้ยินอย่างทั่วถึงภายในงาน นั่นคือ ระบบกระจายเสียง ซึ่งควรให้ความสำคัญด้วยเช่นกัน เพราะหากนักดนตรีบรรเลงเพลงแต่ผู้ชมผู้ฟังไม่ได้ยินเสียง ก็จะทำให้เกิดการสูญเสียรรถรสของการฟังไป นอกจากนี้เรื่องของสถานที่แล้วสิ่งหนึ่งที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจนั้นคือ สิ่งอำนวยความสะดวก โดยสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

- ที่นั่ง เป็นที่สิ่งจำเป็นและสำคัญมาก เพราะเมื่อมีการแสดงย่อมต้องมีผู้ชมหรือนักท่องเที่ยวมาชมการแสดง ดังนั้น ต้องมีการจัดที่นั่งที่เพียงพอเพื่อรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวที่จะมาชมการแสดง เพราะผู้ที่มาชมนี้มีหลากหลายช่วงอายุ ไม่ว่าจะเป็น เด็ก ผู้ใหญ่ ผู้สูงอายุ ผู้พิการ ย่อม

ต้องการความสะดวกสบายในการรับชมการแสดง และสิ่งหนึ่งที่ต้องคำนึงคือ ความปลอดภัย ของการจัดที่นั่ง ควรต้องเป็นเก้าอี้ที่ได้มาตรฐาน ไม่ชำรุดเสียหาย หรือถ้าหากจัดที่นั่งเป็นแคร่ไม้ไผ่ ก็ต้องมี ความทนทาน สามารถรองรับน้ำหนักของคนได้ในระดับหนึ่ง และหากเป็นการจัดงานกลางแจ้ง ก็ควรมีร่มไว้สำหรับบังแดดด้วย สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้ผู้ชมหรือนักท่องเที่ยวอยากที่จะนั่งชมการแสดงได้นาน

- เจ้าหน้าที่ จะเป็นตัวช่วยในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้ดีที่สุด โดยควรมีการจัดเจ้าหน้าที่คอยดูแลในช่วงก่อนและหลังการแสดง ทั้งในเรื่องการจัดสรรที่นั่ง การให้คำแนะนำสถานที่ต่างๆ รวมถึงการพูดเชิญชวนนักท่องเที่ยวให้มาชมการแสดงด้วย นอกจากนี้เจ้าหน้าที่ต้องคอยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้พิการ หรือผู้สูงอายุ เช่น การเตรียมรถเข็นผู้สูงอายุไว้คอยบริการ

- ระบบบริการการซื้อบัตรเข้าชม หากเป็นการจัดการแสดงที่ต้องมีการขายบัตร เพื่อให้สอดคล้องเข้ากับยุคสมัยปัจจุบันที่เน้นเรื่องความสะดวกและง่าย จึงต้องมีการจัดทำระบบซื้อขายตั๋วในระบบออนไลน์ เช่น เว็บไซต์, แอปพลิเคชัน, ThaiTicketMajor หรือมารับบัตรหน้างานได้ และเมื่อผู้ชมได้ดำเนินการจองบัตรแล้ว จะต้องมีการจัดช่องทางการชำระเงินที่สะดวกและง่ายที่สุดไว้รองรับด้วย เช่น ร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น, ผ่าน Application ธนาคารต่างๆ, คิวอาร์โค้ด ซึ่งวิธีนี้จะสามารถช่วยให้การแสดงดนตรีไทยสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ชมคนรุ่นใหม่ได้มากขึ้น

- เว็บไซต์ มีการจัดทำเว็บไซต์แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับการแสดงดนตรีไทยทั้งหมด ทั้งการจองบัตร ตารางการแสดงดนตรีและวัฒนธรรมไทยที่เกิดขึ้นและกำลังจะเกิดขึ้น สถานที่จัดการแสดง เป็นต้น ซึ่งการจัดทำเป็นเว็บไซต์จะช่วยให้ง่ายต่อการหาข้อมูลประกอบการดำเนินชีวิตในยุคปัจจุบันที่ต้องมีเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้องจึงต้องมีการจัดทำระบบที่ทันสมัยและง่ายต่อการใช้งาน

กลยุทธ์ C - Collaboration

แนวคิดกลยุทธ์

ในส่วนของกลยุทธ์ “C - Collaboration” เป็นกลยุทธ์ที่ต้องเกิดจากความร่วมมือของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ ให้ข้อมูลความรู้ที่เกี่ยวข้องกับดนตรีไทย รวมถึงให้การสนับสนุนการจัดการแสดงดนตรีไทยในหลากหลายพื้นที่ โดยเป็นการจัดกิจกรรมส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ที่สามารถสร้างการรับรู้การแสดงดนตรีไทยได้ในวงกว้าง ซึ่งในปัจจุบันการประชาสัมพันธ์การแสดงดนตรีไทยยังอยู่ในวงที่จำกัดหรืออาจพบเจอได้ทางช่องทางต่างๆ เช่น โทรทัศน์ แต่ก็ยังไม่ครอบคลุมและไม่สามารถให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับดนตรีไทยได้อย่างถูกต้องและสมบูรณ์ อีกทั้งดนตรีไทยในสังคมปัจจุบันยังคงไม่อยู่ในกระแสที่ได้รับความนิยมเท่าที่ควร อันเนื่องมาจากการขาดการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารจากทั้งนักดนตรีไทย และจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จึงทำให้เกิดปัญหาที่คนทั่วไปไม่เข้าใจในตัวดนตรีไทยซึ่งเป็นสมบัติของชาติขึ้นนี้ดีเท่าที่ควร ดังนั้นหากต้องการให้ดนตรีไทยยังคงอยู่ในกระแสสังคมและคนไทยทุกคนตระหนักถึงความสำคัญและ

เห็นคุณค่าของดนตรีไทย จะต้องเกิดจากความร่วมมือจากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องจะต้องทำการเผยแพร่ กระจายข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องอย่างทั่วถึง ดำเนินงาน วางนโยบายไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งจะเป็นส่วนที่ช่วยให้การแสดงดนตรีไทยได้รับความนิยมมากขึ้น

ขั้นตอนการดำเนินการตามกลยุทธ์

1. ควรมีการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือมีอิทธิพลทางสื่อโดยมีความเกี่ยวข้องกับดนตรีไทย เช่น เล่นดนตรีไทยได้ หรือมีภาพพจน์ที่เกี่ยวข้องกับความเป็นไทยมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ ซึ่งบุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านี้จะมีฐานแฟนคลับอยู่ในระดับหนึ่งประกอบกับค่านิยมทางสังคมที่มักนิยมเชิดชูคนดังมีชื่อเสียง บุคคลเหล่านี้มักจะเป็นผู้นำทางความคิดที่ผู้คนอยากจะทำตามหรือไปพบเจอตามงานต่างๆ ก็จะสามารถทำให้ดนตรีไทยแทรกซึมเข้าไปในกลุ่มคนได้หลากหลายมากขึ้น และบุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านี้จะเป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวสนใจมาชมการแสดงได้

2. ท้นต่อเหตุการณ์ การจะให้ดนตรีไทยยังคงอยู่ในกระแสได้นั้นต้องมีการใช้โอกาสจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันที่เป็นกระแสในสังคมให้เป็นประโยชน์ เช่น ในช่วงที่เกิดกระแสภาพยนตร์ โหมโรง มีคนให้ความสนใจในดนตรีไทยมากขึ้นโดยเฉพาะเครื่องดนตรี ระนาดเอก โดยทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ซึ่งเป็นหน่วยงานที่ให้การสนับสนุนศิลปวัฒนธรรมสร้างเป็นจุดขายเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย ได้มีการจัดการแสดงโดยเชิญอาจารย์ขุนอิน ณรงค์โตสง่า คือผู้ที่แสดงเป็นขุนอิน มาเป็นพรีเซ็นเตอร์ของดนตรีไทย คือ ระนาดเอก ออกทำการแสดงโชว์ในงานต่างๆ หรือในช่วงนี้ที่เกิดกระแสบุปผะสนิवासขึ้น ก็อาจมีการจัดการแสดงดนตรีไทยที่เกิดขึ้นในช่วงยุคนั้น บรรเลงเพลงและแต่งกายในช่วงยุคนั้น ซึ่งกิจกรรมทั้งหลายต้องเกิดจากความร่วมมือของทั้งการท่องเที่ยวยุคประเทศไทย (ททท.) ที่จะต้องเสริมสร้างความรู้ทางด้านศิลปวัฒนธรรมรวมถึงดนตรีไทยอย่างถูกต้องเพื่อเป็นส่วนช่วยในการส่งเสริมดนตรีไทย และผนวกรวมกับนักดนตรีไทยในยุคปัจจุบันต้องร่วมกันสร้างสรรค์ผลงานให้มีความสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันและนำมาประยุกต์สอดแทรกให้เหมาะสมกับรูปแบบการแสดง สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้นักท่องเที่ยวเกิดความเข้าใจต่อการแสดงได้ง่ายที่สุดและยังเป็นการยกระดับการแสดงดนตรีไทยให้เป็นการแสดงหลักของงานที่มีค่าใช้จ่ายแค่การแสดงที่สร้างบรรยากาศของงานเพียงเท่านั้น

3. การสร้างความตระหนักรู้ คือหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐที่จะต้องมีการสร้างความเข้าใจภายในชุมชน ซึ่งแต่ละชุมชนย่อมต้องมีผู้ที่เป็นผู้นำด้านดนตรีไทย ไม่ว่าจะเป็น ครูดนตรีไทยชาวบ้าน ดนตรีไทยต่างๆ ที่มีวงเป็นของตัวเอง ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่จะต้องลงพื้นที่สำรวจของดีแต่ละชุมชน ว่าชุมชนไหนบ้างที่มีปราชญ์ด้านดนตรีไทย หรือศิลปวัฒนธรรมอื่นๆ เมื่อสำรวจครบทุกพื้นที่แล้วจึงต้องมีการนำเจ้าหน้าที่หรือผู้ที่มีความรู้จากหน่วยงานภาครัฐลงพื้นที่เพื่อสร้างความเข้าใจให้แก่คนในชุมชน ว่าชุมชนเรานั้นมีของดีที่ทุกคนในชุมชนต้องช่วยกันรักษาและ

ตระหนักถึงคุณค่าของศิลปวัฒนธรรมเหล่านี้ ทั้งยังต้องมีการแนะนำ อธิบายถึงการสร้างรายได้จากของดีที่มีอยู่ นั่นก็คือ ดนตรีไทยในแต่ชุมชน สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้ดนตรีไทยยังคงอยู่คู่กับสังคมไทยและเกิดการหวงแหนในสมบัติของชาติขึ้นนี้อีกด้วย

4. การประชาสัมพันธ์อย่างตรงจุด คือ ในปัจจุบันมีการแสดงจัดการแสดงดนตรีไทยมากมาย ในหลากหลายพื้นที่ แต่มักไม่ค่อยมีคนไปชมการแสดงมากเท่าที่ควร ดังนั้นปัญหาจึงเกิดมาจากการขาดการประชาสัมพันธ์งานที่ดี ซึ่งเป็นหน้าที่ของทั้งผู้จัดงานที่ต้องมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง และสิ่งสำคัญคือ การเพิ่มช่องทางในการประชาสัมพันธ์ที่สามารถเข้าถึงได้ทุกกลุ่มเป้าหมาย เช่น กลุ่มวัยรุ่น ก็ต้องมีช่องทางประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์ต่างๆ กลุ่มผู้สูงอายุ ต้องมีช่องทางประชาสัมพันธ์ที่ไม่ซับซ้อน ทั้งทางโทรทัศน์ และวิทยุ อีกทั้งการประชาสัมพันธ์ต้องมีความน่าสนใจ และเข้าใจง่าย นอกจากนี้หน่วยงานภาครัฐต้องมีส่วนช่วยเข้ามาส่งเสริม สนับสนุนการประชาสัมพันธ์ อีกทางหนึ่งไม่ว่าจะทางงบประมาณ หรือการเปิดช่องทางเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ โดยอาจมีการจัดสถานีโทรทัศน์ 1 ช่อง เพื่อเป็นช่องสำหรับศิลปวัฒนธรรมไทย ใช้สำหรับนำเสนอการแสดงศิลปวัฒนธรรมไทยในทุกประเภท เป็นพื้นที่ให้นักดนตรีไทยหรือผู้มีความสามารถได้มีเวทีออกมาแสดงศักยภาพของตน ทั้งยังเป็นการเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมไทยสู่สังคมวงกว้างด้วย เนื่องจากสื่อทางโทรทัศน์ เป็นช่องทางที่ง่ายและเข้าถึงได้ทุกกลุ่มเป้าหมาย

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ส่งเสริมดนตรีไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้พบประเด็นสำคัญที่ได้จากการประมวลผลข้อมูลทั้งในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ที่เป็นประโยชน์ต่อการจัดการแสดงดนตรีไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำเสนอโดยเรียงตามลำดับวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้วัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของการแสดงดนตรีไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามความคิดเห็นของนักดนตรีไทย
2. เพื่อศึกษาความต้องการของผู้จัดงานที่มีต่อการจ้างงานนักดนตรีไทย
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ที่มีต่อการแสดงดนตรีไทย
4. เพื่อสร้างกลยุทธ์ส่งเสริมดนตรีไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตกรุงเทพมหานคร

1. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของการแสดงดนตรีไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามความคิดเห็นของนักดนตรีไทย

สำหรับสภาพปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในการแสดงดนตรีไทย เป็นข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกนักดนตรีไทย จำนวน 3 ราย พบว่า ให้ความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยปัญหาเกิดจากการสื่อสารระหว่างผู้ทำการแสดงกับผู้ชม ไม่มีการนำเสนอว่า ณ ขณะนี้กำลังเล่นหรือกำลังแสดงอะไรอยู่ เพลงต่อไปนี้มีมีความสำคัญอย่างไร ซึ่งนักดนตรีไทย มักจะเล่นหรือทำการแสดงในสิ่งที่ตนเองเข้าใจและคิดว่าผู้ชมเข้าใจแล้ว ไม่มีการสร้างอารมณ์ร่วมระหว่างผู้ทำการแสดงกับผู้ชม อีกทั้งนักดนตรีไทยมักปิดกั้นตัวเอง ไม่กล้าที่จะสร้างสรรค์ผลงานใหม่ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อีราธร ลำเนาครุฑ (2557) ได้วิจัยเรื่อง “ดนตรีไทย : การประยุกต์ดนตรีไทยในสถานประกอบการ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต” ซึ่งผลการวิจัยพบว่า หากต้องการให้นักท่องเที่ยวหรือผู้ชมรับรู้และเข้าใจในรูปแบบของการแสดงมากขึ้นนั้น ต้องมีการสื่อสารกับผู้ชม เพื่อให้ผู้ชมเกิดอารมณ์ร่วมและสามารถเข้าถึงการแสดงชุดนั้นๆ ได้ นอกจากนี้ควรมีการให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวหรือผู้ชมได้คลายความสงสัยในเรื่องเกี่ยวกับการแสดง อีกทั้งมีความสอดคล้องกับนโยบายของประเทศเกาหลีใต้ที่ได้ใช้ประโยชน์จาก “ต้นทุนทางวัฒนธรรม” มาสร้างมูลค่า มีการจัดตั้งหน่วยงาน Korean Creative Content Agency (KOCCA) เพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมเกี่ยวกับวัฒนธรรมเกาหลีทุกประเภท ซึ่งรวมถึงดนตรีด้วย โดยใช้กลยุทธ์ “เนื้อหาความเป็นเกาหลี” (Korea Content) เพื่อถ่ายทอดออกสู่นานาชาติ (ปัทมา สิงหรา ณ อยุธยา, 2560) นอกจากนี้ (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2559) ยังได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ในส่วนของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ต้องมีการนำเอาเรื่องราว (Story) และเนื้อหา (Content) ของวัฒนธรรมมาช่วยในการสร้างมูลค่าและคุณค่าให้ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่น และเป็นจุดขายที่สำคัญได้ ซึ่งประเทศเกาหลีถือว่ามีประสบความสำเร็จจากการใช้กลยุทธ์นี้ ส่งผลให้เศรษฐกิจของประเทศเกาหลีเพิ่มขึ้นจากการส่งออกวัฒนธรรม

2. เพื่อศึกษาความต้องการของผู้จัดงานที่มีต่อการจ้างงานนักดนตรีไทย

สำหรับความต้องการของผู้จัดงานหรือหน่วยงานที่ให้การสนับสนุนการแสดงดนตรีไทยนั้น เป็นข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้อำนวยการกองเผยแพร่ความรู้ด้านการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จำนวน 1 ราย พบว่า ผู้จัดงานหรือหน่วยงานที่ให้การสนับสนุนการแสดงดนตรีไทยนั้น ต้องการให้นักดนตรีไทยมีการสร้างสรรค์ผลงานที่แปลกใหม่มาแนะนำ เป็นชุดการแสดงที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความตื่นตาตื่นใจได้ อาจจะเป็นในรูปแบบของดนตรีร่วมสมัย (Thai Contemporary Music) ที่มีการผสมผสานเครื่องดนตรีที่หลากหลาย แต่ต้องยังคงเอกลักษณ์ของดนตรีไทยเอาไว้ ซึ่งโดยส่วนมากดนตรีไทยมักเป็นการแสดงเพื่อสร้างบรรยากาศภายในงานให้มีกลิ่นอายความเป็นไทย อีกทั้งนักดนตรีไทยต้องมีการปรับเปลี่ยน

ภาพลักษณ์ให้ดูดี มีความเป็นมืออาชีพ ทั้งเรื่องของ การแต่งกาย บุคลิกภาพ และสิ่งสำคัญคือ ฝีมือ ทักษะการบรรเลงดนตรีไทย ต้องมีการซ้อมเพื่อพร้อมสำหรับทำการแสดง นอกจากนี้นักดนตรีไทย ควรต้องมีการสร้างเรื่องราวต่างที่เกี่ยวกับดนตรีไทย เพื่อให้เกิดความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดนยา ก้อนแก้ว ได้วิจัยเรื่อง “การปรับตัวทางวัฒนธรรมในด้านการแสดงของวงโปงลางสะออน” ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ในยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป การแสดงย่อมต้องมีการปรับเปลี่ยน ประยุกต์ มีการผสมผสานระหว่างเครื่องดนตรีไทยกับเครื่องดนตรีตะวันตก ให้เหมาะสม และสอดคล้องกับสถานการณ์ในยุคปัจจุบัน เพื่อให้เกิดเป็นชุดการแสดงที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ชมให้เกิดความผ่อนคลาย สนุกสนาน และแปลกใหม่ ทั้งยังเป็นการเผยแพร่ให้ผู้ชมหรือนักท่องเที่ยวเล็งเห็นคุณค่าของดนตรีไทยมากยิ่งขึ้น อีกทั้ง (กาญจนา แก้วเทพ, 2551) ซึ่งอ้างอิงมาจากยุทธศาสตร์ของกระทรวงวัฒนธรรม เกี่ยวกับการบริหารจัดการวัฒนธรรม ได้อธิบายไปในทิศทางเดียวกันว่า ต้องมีการจัดแนวทางในการนำวัฒนธรรมมาประยุกต์เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคมปัจจุบัน โดยมีการปรับเปลี่ยนสื่อสำหรับการเผยแพร่และวัฒนธรรมที่อาจมีการปรับเปลี่ยนหน้าที่ของวัฒนธรรม

3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ที่มีต่อการแสดงดนตรีไทย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณจากนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการแสดงดนตรีไทย พบว่าช่องทางที่นักท่องเที่ยวได้รับชมการแสดงดนตรีไทยและได้รับทราบข่าวการประชาสัมพันธ์การจัดแสดงดนตรีไทยมากที่สุด คือ โทรทัศน์ ซึ่งสอดคล้องกับ Kotle (2003) กล่าวว่า ส่วนประกอบของการส่งเสริมการตลาดมีได้หลายวิธี ซึ่งหนึ่งในนั้นคือ วิธีการตลาดทางตรง ซึ่งจะเป็นวิธีการการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรง และเกิดการตอบสนองต่อตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการในทันที ซึ่งจะเป็นสิ่งที่สร้างแรงจูงใจให้แก่ลูกค้าได้โดยผ่านทางโทรทัศน์ นอกจากนี้สิ่งที่คาดหวังอยากจะเห็นจากการแสดงดนตรีไทยมากที่สุดคือ มีการบรรเลงที่ใช้เครื่องดนตรีหลายชนิด ซึ่งมีความสอดคล้องกับ Kotle (1997) ได้กล่าวถึงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค จุดเริ่มต้นของแรงจูงใจนั้น มาจากสิ่งกระตุ้น นั่นคือ เมื่อนักท่องเที่ยวได้เห็นการแสดงที่มีเครื่องดนตรีที่หลากหลายชนิด แปลกตา มีความแปลกใหม่ หรืออาจเป็นเครื่องดนตรีที่ไม่เคยเห็นมาก่อน สิ่งเหล่านี้เป็นแรงกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการ หรือความอยากเห็นผ่านเข้าไปในส่วนของความรู้สึกนึกคิด ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดการตอบสนองและตัดสินใจอยากที่จะนั่งชมการแสดงชุดนั้นๆ มากที่สุด

4. เพื่อสร้างกลยุทธ์ส่งเสริมดนตรีไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตกรุงเทพมหานคร

การพัฒนากลยุทธ์ส่งเสริมดนตรีไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการพัฒนาโดยนำผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์นักดนตรีไทยและผู้จัดงานหรือหน่วยงานที่ให้การสนับสนุนการแสดงดนตรีไทยรวมกับผลการวิจัยเชิงปริมาณที่ได้จากการแจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์ส่งเสริมดนตรีไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยนั้นได้นำไปสู่การกำหนดเป็นกลยุทธ์ซึ่งประกอบด้วย C “Communication” หมายถึง การสื่อสารอย่างมีเรื่องราว C “Creative work” หมายถึง การสร้างสรรค์ผลงานที่แปลกใหม่ C “Character” หมายถึง ภาพลักษณ์ที่ดี C “Create Option” หมายถึง การสร้างบรรยากาศที่เหมาะสม C “Collaboration” หมายถึง การร่วมมือของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งกลยุทธ์ที่กล่าวมาทั้ง 5 ข้อ มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยทั้งในส่วนของ การวิจัยเชิงคุณภาพและส่วนของ การวิจัยเชิงปริมาณ โดยสามารถสรุปกรอบแนวคิดกลยุทธ์ส่งเสริมดนตรีไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตกรุงเทพมหานคร ได้เป็นกลยุทธ์ “5 C” ดังนี้

การส่งเสริมดนตรีไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตกรุงเทพมหานคร จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวในการชมการแสดงดนตรีไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้นั้น จะต้องมีการสื่อสารอย่างมีเรื่องราว (Communication) คือ การบอกเล่าเรื่องราวที่เกี่ยวกับการแสดงในชุดนั้น สื่อสารเพื่อให้ผู้ชมหรือนักท่องเที่ยวเกิดความเข้าใจและรู้สึกมีอารมณ์ร่วมไปกับการแสดงชุดนั้น ผนวกรวมเข้ากับการที่นักดนตรีไทยต้องมีการสร้างสรรค์ผลงานที่แปลกใหม่ (Creative work) เพื่อให้ผู้ชมหรือนักท่องเที่ยวเกิดประสบการณ์ในการชมการแสดงดนตรีไทยในรูปแบบใหม่และแฝงไว้ด้วยเอกลักษณ์ความเป็นดนตรีไทย ซึ่งเป็นการพัฒนาควบคู่ไปกับการอนุรักษ์ นอกจากนี้ นักดนตรีไทยต้องมีภาพลักษณ์ที่ดี (Character) เพื่อสร้างความประทับใจทางความรู้สึกของผู้ชม นอกจากนี้การนำองค์ประกอบ (Create Option) ในหลายส่วนมารวมกันจะช่วยสร้างให้บรรยากาศของงานเกิดความเหมาะสม เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกสนุกสนาน เพลิดเพลินไปกับการแสดงและอยากที่จะอยู่ภายในงานให้นานที่สุด และสิ่งสำคัญที่ขาดไม่ได้ในการจัดการแสดงดนตรีไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม คือ (Collaboration) ความร่วมมือจากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในการประชาสัมพันธ์ ให้การสนับสนุนเพื่อให้การแสดงดนตรีไทยรวมถึงวัฒนธรรมไทยทุกแขนงเป็นที่รู้จักในวงกว้าง และเกิดการยอมรับทั้งจากคนไทยและจากชาวต่างประเทศ

ข้อเสนอแนะ

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาการแสดงดนตรีไทยในสถานที่ต่างๆ โดยใช้กลุ่มเป้าหมายเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เพื่อเป็นการทำความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติมากยิ่งขึ้น ทั้งยังช่วยส่งเสริมประชาสัมพันธ์วัฒนธรรมไทยสู่สากล
2. ควรมีการนำผลการวิจัยที่ได้จากการทำวิจัยครั้งนี้ ไปใช้ในการดำเนินการแสดงดนตรีไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพตัวนักดนตรีไทยรวมถึงรูปแบบการแสดงให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด



รายการอ้างอิง

- กระทรวงวัฒนธรรม. ร่างกรอบทิศทางยุทธศาสตร์ ๒๐ ปี ด้านวัฒนธรรม ตามกรอบทิศทางยุทธศาสตร์ชาติ ระยะ ๒๐ ปี.
- กฤษณา วงษาสันต์, และคณะ. (2542). **วิถีไทย**. กรุงเทพมหานคร: เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูชัน.
- กาญจนา แก้วเทพ. “การวิจัยการบริหารจัดการวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วม” เอกสารประกอบการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการการพัฒนาวิจัยท้องถิ่นด้าน การบริหารจัดการวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วม, ห้องประชุม 5209 ตึกสัมพันธ์ 1 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- กาญจนา อินทรสุนานนท์. (2542). “ศิลปะ การละเล่น และการแสดงพื้นบ้านของไทย” เอกสารการสอนชุดวิชาภาษาไทยศึกษา หน่วยที่ 1-7, นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิชาศิลปศาสตร์.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2550). **รายงานการประชุมเพื่อจัดทำแผนการตลาดการท่องเที่ยวระดับภูมิภาค ปี 2551 (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) ขอนแก่น**. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2552). **การส่งเสริมการลงทุนธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย**. กรุงเทพมหานคร: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (2559) **นโยบายวัฒนธรรม**. เข้าถึงเมื่อ 5 พฤษภาคม 2561. เข้าถึงได้จาก <http://www.mixmagazine.in.th/view.php?ref=00003211>
- เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (2559) **ประเทศไทย 4.0 กับทุนทางวัฒนธรรม**. เข้าถึงเมื่อ 21 พฤษภาคม 2561. เข้าถึงได้จาก <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/639453>
- คมปิต สกุลหวง. (2561). **สีจิ้นผิงกับอำนาจล้นฟ้าและบัลลังก์จักรพรรดิ?**. เข้าถึงเมื่อ 21 พฤษภาคม 2561. เข้าถึงได้จาก <https://thestandard.co/xi-jinping-power/>
- คุณากร เหวิน. (2561). **ปรน. จีนเน้นย้ำการพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี**. เข้าถึงเมื่อ 20 พฤษภาคม 2561 เข้าถึงได้จาก http://www.thaibizchina.com/th/china-economic-business/result.php?SECTION_ID=442&ID=18517
- งามพิศ สัตย์สงวน. (2538). **หลักมานุษยวิทยาวัฒนธรรม**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จาริณี แซ่ว่อง. (2556). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. คณะวิทยาการจัดการ. สงขลา: มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.

- จีน-รายงาน GDP เติบโตสูงสุดในรอบ 7 ปี. (2561) เข้าถึงเมื่อ 21 พฤษภาคม 2561, เข้าถึงได้จาก <http://news.ch3thailand.com/abroad/61074>
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2547). **การจัดการและการตลาดบริการ**. กรุงเทพมหานคร ส.เอเชียเพรส.
- ชวินทร์ ชุณหพันธรักษ์. (2545). **นโยบายธุรกิจและการบริหารเชิงกลยุทธ์**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร: สถาบันราชภัฏสวนดุสิต
- ชมน จันทน์เทศ, “ปฏิวัติวัฒนธรรมและผลกระทบต่อประเทศจีนปัจจุบัน” (สารนิพนธ์บัณฑิต ภาควิชาภาษาจีน คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2556).
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2545). **นโยบายธุรกิจและการบริหารเชิงกลยุทธ์** พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร: สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- ณัฐพร พันธุ์อุดม. (2558). PwC **ชี้โฆษณาออนไลน์ไทยสุดฮอต คาดปี 2562 มีมูลค่าตลาด 2 พันล้านบาท โตกว่า 90% แนะนำปรับเนื้อหาสั้น กระชับ เข้าใจง่าย**. เข้าถึงเมื่อ 22 พฤษภาคม 2561 เข้าถึงได้จาก <https://thaipublica.org/2015/06/pwc-global-entertainment-media-outlook/>
- ณรงค์ เสียงประชา. (2531). **พื้นฐานวัฒนธรรมไทย**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- ตโนยา ก้อนแก้ว. (2550). “การปรับตัวทางวัฒนธรรมในด้านการแสดงของวงโปงลางสะออน.” รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- ดำรงค ฐานดี. (2555). คนเกาหลี : มุมมองจากคนภายใน (Koreans: “Emic” View on Korean Stereotype). เอกสารทางวิชาการ ศูนย์เกาหลีศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหง,
- ดำรงค ฐานดี. (2532). **สังคมและวัฒนธรรมเกาหลี**. หนังสืออ่านประกอบวิชามานุษยวิทยา เบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ธงชัย สันติวงษ์. (2546). **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพมหานคร: บริษัทประชุมช่าง จำกัด.
- ธเนศ เจยเสนานนท์. **การตลาดของวงการเพลงเกาหลี**. เข้าถึงเมื่อ 19 พฤษภาคม 2561 เข้าถึงได้จาก <https://sites.google.com/site/mytaemi/xutsahkrm-phelng-kea/kar-tlad-khxng-wngkar-phelng-keahli>
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2549). **วิเคราะห์การลงทุนและการเขียนแผนธุรกิจ**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: วี.อินเตอร์พรีน.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา. (2547). **การตลาดสำหรับการบริการแนวคิดและกลยุทธ์**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธีรารธ ลำเนาครุฑ. (2557). “ดนตรีไทย : การประยุกต์ดนตรีไทยในสถานประกอบการ เพื่อส่งเสริม การท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต.” (วิทยานิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาวัฒนธรรมศาสตร์), มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

นที บุญพรหมณ์การ. (2546). **วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร.

นภาพร เวรวรัตน์ (2560). “กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์สำหรับตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ในประเทศญี่ปุ่น.” รายงานการศึกษาส่วนบุคคล หลักสูตรนักบริหารทางการทูต รุ่นที่ 9 ปี 2560 สถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ

นภาพร ณ เชียงใหม่. (2548). **ระบบบัญชี**. กรุงเทพมหานคร: บจก. พัฒนาการวิชาการ.

นโยบายเงิน พัฒนา อำนาจเงินเชิงวัฒนธรรม. (2555) เข้าถึงเมื่อ 5 พฤษภาคม 2561. เข้าถึงได้จาก <https://www.voicetv.co.th/read/55793>

นันทขว้าง สิริสุนทร, (2548.) **ยุคดิจิทัลของดินแดนจอมนาง**. กรุงเทพฯธุรกิจ, 16 พฤศจิกายน 2548

นันทิยา หุตานวัตร, ณรงค์ หุตานวัตร. (2545). **SWOT : การวางแผนกลยุทธ์ธุรกิจชุมชน**. อุบลราชธานี: คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.

นิคม มุสิกคามะ. (2538). **การพัฒนาระบบการศึกษากระบวนการบริหารและจัดการวัฒนธรรม**. กรุงเทพมหานคร: ประชาชน.

นิธิ เอียวศรีวงศ์. (2541). **วัฒนธรรมความจน**. กรุงเทพมหานคร: แพรว.

นิเวศน์ เหมวชิรวรากร. (2561). **การเปลี่ยนแปลงทางสังคม**. เข้าถึงเมื่อ 20 พฤษภาคม 2561. เข้าถึงได้จาก http://www.moneymartthai.com/guru/index.php?cat=dd5c07036f2975ff4bce568b6511d3bc&know_id=152

เนรมิต วาระสิทธิ์. (2547). **การพัฒนาบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนสาระดนตรีสำหรับนักเรียน ชั้นประถมศึกษาปีที่ 4**. ชลบุรี: โรงเรียนพัทธยาอรุณทัย.

แนวนโยบายการดำเนินงานของกระทรวงวัฒนธรรม (นายสนธยา คุณปลื้ม) ประจำปีงบประมาณพ.ศ.2557. เข้าถึงเมื่อ 11 พฤษภาคม 2560. เข้าถึงได้จาก www.ocac.go.th/document/information/information_2716.pdf

บรรเทิง พาพิจิตร. (2549). **ประเพณี วัฒนธรรมไทย และคติความเชื่อ**. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.

บัญชา ธนบุญสมบัติ. **เกาหลีใต้ ก้าวกระโดดทางเทคโนโลยีได้อย่างไร. M.T.E.C, (กรกฎาคม-กันยายน 2559)**

บัณฑิต นิฉาวาร. (2561). **เลือกตั้งเกาหลีใต้ : ความสำเร็จของประชาธิปไตย**. เข้าถึงเมื่อ 21 พฤษภาคม 2561 เข้าถึงได้จาก <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/641242>

- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). **การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: บริษัท เพรส แอนด์ ดีไซน์ จำกัด.
- ปัทมา สิงหรา ณ อยุธยา, (2560.) “การพัฒนาธุรกิจแอนิเมชันของประเทศไทยให้มีความสามารถแข่งขันในตลาดโลก” รายงานการศึกษาส่วนบุคคล หลักสูตรนักบริหารการทูต รุ่นที่ 9 ปี 2560 สถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ
- ปริญ ลักขิตานนท์. (2544). **ทัศนคติและพฤติกรรมศาสตร์**. กรุงเทพมหานคร: สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปภาณี ฐิติวัฒนา. (2523). **สังคมวิทยา**. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- ปิติ ศรีแสงนามและอภิชาติ ประเสริฐ. (2561) **เมื่อวัฒนธรรมไทยอยากก้าวไกลแบบเกาหลีได้ จะมีทางหรือเปล่า**. เข้าถึงเมื่อ 5 พฤษภาคม 2561. เข้าถึงได้จาก <https://www.sanook.com/movie/77037/>
- ปัทมา จันทระเจริญสุข, “การตุนญี่ปุ่น : Soft Power ของนโยบายด้านวัฒนธรรมของประเทศญี่ปุ่น” เอกสารประกอบการประชุมวิชาการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ครั้งที่ 6, 2553.
- พยอม ธรรมบุตร. (2548). **“หลักการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์”**. กรุงเทพมหานคร: สถาบันพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พลอย มัลลิกะมาส. (2554). **อันยองฮาเซโย “โคเรีย เวฟ” (Korea Wave) ตอนที่ 3 : อุตสาหกรรมดนตรี การท่องเที่ยว และศัลยกรรมเพื่อความงาม**. เข้าถึงเมื่อ 19 พฤษภาคม 2561. เข้าถึงได้จาก <http://www.tcdc.or.th/articles/business-industrial/16365/#อันยอง-ฮา-เซ-โย-โคเรีย-เวฟ--Korea-Wave-ตอนที่-3--อุตสาหกรรมดนตรี-การท่องเที่ยว-และศัลยกรรมเพื่อความงาม>
- พิบูล ทีปะपाल. (2549). **การบริหารการตลาด : ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21 (Marketing Management in the 21st century)**. กรุงเทพมหานคร: อมรการพิมพ์.
- ภัทรพร ไพบูลย์ศิลป์ (2557.) **เหตุใดรัฐบาลญี่ปุ่นจึงลาออกบ่อย?**. เข้าถึงเมื่อ 25 พฤษภาคม 2561 เข้าถึงได้จาก <https://www.dailynews.co.th/article/282545>
- ภูสวัสดิ์ สุขเลี้ยง. (2545). **แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม**. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานวัฒนธรรมแห่งชาติ.
- มนตรี ตราโมท. (2538). **ดุริยศาสตร์ของนายมนตรี ตราโมท**. กรุงเทพมหานคร: ธนาคารกสิกรไทย.
- มนตรี ตราโมท. (2540). **ดุริยางคศาสตร์ไทย ภาควิชาการ** พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: บริษัท มติชน จำกัด (มหาชน).
- ยศ สันตสมบัติ. (2544). **มนุษย์กับวัฒนธรรม**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ยุพาวรรณ วรณวานิชย์. (2548). **การจัดการตลาดบริการ**. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

รสิกา อังกุล. (2549). “การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น.”

วารสารสุขโขทัยธรรมาธิราช 19, 1 (มกราคม-มิถุนายน)

(ร่าง) **ยุทธศาสตร์ชาติ ระยะ 20 ปี (พ.ศ.2560-2579)**. เข้าถึงเมื่อ 19 พฤษภาคม 2561. เข้าถึงได้จาก

http://www.thaigov.go.th/uploads/document/66/2017/09/pdf/ร่างยุทธศาสตร์ชาติ_Publisherฉบับเต็มสำหรับลงหน.pdf

ราณี อีสัยกุล. (2546). “การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม” เอกสารการสอนชุดวิชาประสบการณ์วิชาชีพการจัดการท่องเที่ยว = Professional experience in tourism management กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

รุ่งนภา พิตรปรีชา, ศรัณยูธร ศศิธนากรแก้ว, ณัฐฉิ ศรีกัตัญ, และ ธวัช พลังเทพินทร. (2549). เอกสารคู่มือการสอนรายวิชา : การสื่อสารและการตลาดเพื่อการจัดการทางวัฒนธรรม. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาการจัดการทางวัฒนธรรม.

วิเชียร รักการ. (2529). **วัฒนธรรมและพฤติกรรมของไทย**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: โอ.เอส. พรินติ้งเฮาส์.

วิรัตน์ เจริญผ่อง. (2547). “โหมโรง กระแสนุรักษ์ศิลปดนตรีไทยของแผ่นดิน”. **วารสารจอมบึง** ฉบับที่ 7.

วีรยา บุษบา “การเปลี่ยนแปลงของอะมะเอะ (Amae: 甘え) ของคนญี่ปุ่น: ความแตกต่างระหว่างอะมะเอะ (Amae: 甘え) ของคนญี่ปุ่นในยุคปัจจุบันกับอะมะเอะ (Amae: 甘え) ของคนญี่ปุ่นในอดีต.” สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารและวัฒนธรรมญี่ปุ่น คณะภาษาและการสื่อสาร สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2559.

ศิริเพ็ชร ทฤษฎาวดีและวรศักดิ์ มัทธโนบล. ปัญหาสังคมจีน. เอกสารประกอบงานสัมมนา “จีนกับความมั่นคงของมนุษย์ ปีที่3”.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร: บริษัทธรรมสาร จำกัด.

ศูนย์วิจัยด้านการตลาดท่องเที่ยว (TATIC) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.). “สถานการณ์ท่องเที่ยวภายในประเทศ ประจำปีกรกฎาคม 2560”.

เศรษฐกิจญี่ปุ่นโตติดต่อกัน 5 ไตรมาส อานิสงส์ส่งออก-เข้าภาพโอลิมปิก. (2560). เข้าถึงเมื่อ 21 พฤษภาคม 2561, เข้าถึงได้จาก https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1495428486

- สงบศึก ธรรมวิหาร. **ดุริยางค์ไทย**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สงบศึก ธรรมวิหาร. (2545). **ดนตรีไทยในสยาม**. กรุงเทพมหานคร: ม.ป.ท.
- สงัด ภูเขาทอง. (2539). **การดนตรีไทยและทางเข้าสู่ดนตรีไทย**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ Dr.Sax.
- สมศักดิ์ ศรีสันติสุข. (2542). **สังคมและวัฒนธรรมไทย : ลักษณะการเปลี่ยนแปลงและวิทยาการวิจัย**. กรุงเทพมหานคร: สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.). ยุทธศาสตร์การวิจัยการท่องเที่ยวแห่งชาติ (พ.ศ. ๒๕๕๕-๒๕๕๙). เข้าถึงเมื่อ 21 กุมภาพันธ์ 2560. เข้าถึงได้จาก http://www.ird.rmutt.ac.th/?wpfb_dl=172.
- สามพร มณีไมตรีจิต. (2535). **บทบาทวัฒนธรรมไทยกับการท่องเที่ยว**. ม.ป.ท.
- สุจิตต์ วงษ์เทศ. (2553). **ดนตรีไทยมาจากไหน**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์วิทยาลัยดุริยางค์ศิลป์.
- สุดใจ ทศพร. (2549). **หนังสือเรียนสาระการเรียนรู้พื้นฐาน กลุ่มสาระการเรียนรู้ศิลปะ ดนตรี-นาฏศิลป์ ม.1**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: อักษรเจริญทัศน์.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). **หลักการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ประกายพริก.
- สุทธิลักษณ์ ชูสินธุ์. (2551). “วงดนตรีไทยกรุงเทพมหานคร : การศึกษาวิจัยทางดนตรีชาติพันธุ์วิทยา.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ศิลปนิเทศ สาขาดนตรีชาติพันธุ์วิทยา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุนา อยู่โพธิ์. (2540). **ตลาดบริการ**. กรุงเทพมหานคร: ชวนพิมพ์.
- สุรีย์พร นิพัทธ์วิทยา. **เหลี่ยมหลังแลหน้ากับการพัฒนาเกาหลีใต้. วารสารสังคมศาสตร์ มศว.**
- สุวิทย์ กิ่งแก้ว. (2553) **ก้าวไกลแบบ..จีน แบบที่ไทย..ไม่มี**. เข้าถึงเมื่อ 20 พฤษภาคม 2561. เข้าถึงได้จาก <https://www.thairath.co.th/content/81459>
- สุวิทย์ เมษินทรีย์. (2556). **โลกเปลี่ยน ไทยปรับ**. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ : กรุงเทพธุรกิจ
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: Dimond in Business World.
- เสาวภา ไพทยวัฒน์. (2538). **พื้นฐานวัฒนธรรมไทย : แนวทางอนุรักษ์และการพัฒนา**. กรุงเทพมหานคร: ภาคพัฒนาตำราและเอกสารวิชาการ หน่วยศึกษานิเทศก์ สำนักงานสภาสถาบันราชภัฏ.
- องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน). เข้าถึงเมื่อ 21 กุมภาพันธ์ 2560. เข้าถึงได้จาก <http://www.dasta.or.th/creativetourism/th/article/156-notice4.html>
- อดิสร เตือนตรานนท์. **นโยบายมาถูกทางแล้ว...วิจัยไทยสู่ไทยแลนด์ 4.0**. กรุงเทพธุรกิจ (7 เมษายน 2561).

- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). **การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อชิป จิตตฤกษ์, (2560). **อุตสาหกรรมดนตรีญี่ปุ่น ถึงทางตันแล้วจริงหรือ?**. เข้าถึงเมื่อ 21 พฤษภาคม 2561. เข้าถึงได้จาก <https://brandthinkbiz.com/p/อุตสาหกรรมดนตรีญี่ปุ่น-ถึงทางตันแล้วจริงหรือ--lk9uyb>
- อนุমানราชชน, พระยา. (2500). **วัฒนธรรมเบื้องต้น**. พระนคร: ราชบัณฑิตยสถาน.
- อนุমানราชชน, พระยา. (2515). **วัฒนธรรม**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์บรรณการ 99.
- อนุমানราชชน, พระยา. (2531). **รวมเรื่องเกี่ยวกับวัฒนธรรม**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์คุรุสภาลาดพร้าว.
- อนุสรณ์ ธรรมใจ. **ผลของความก้าวหน้าเทคโนโลยีต่อตลาดแรงงาน การจ้างงานและภาคธุรกิจ**. กรุงเทพฯธุรกิจ (21 มกราคม 2561).
- อรนุช วรณภิญโญ. การส่งออกวัฒนธรรม โอกาสของไทยในธุรกิจคอนเทนต์. **สนค. TPSO Journal** ปีที่ 6, ฉบับที่ 62 (กันยายน 2559): 8.
- อัษฎาวุธ สาคริก. (2550). **เครื่องดนตรีไทย** พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์สารคดีในนามบริษัทวิริยะธุรกิจ จำกัด.
- อานนท์ อาภาภิรม. (2525). **สังคมวิทยา**. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.
- อานันท์ นาคคง. (2550). **ดนตรีไทยเดิม**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานอุทยานการเรียนรู้.
- อุทิศ ขาวเขียว. (2544). **กวางแผนกลยุทธ์ภาครัฐ**. ม.ป.ท.: ม.ป.พ.
- PEST Analysis คืออะไร**. (2560.) เข้าถึงเมื่อ 25 พฤษภาคม 2561 เข้าถึงได้จาก <http://dustyourselves.com/pest-analysis/>
- Hong Kang eui. (2551) **วัยรุ่นเกาหลีได้ฆ่าตัวตายมากขึ้นอย่างน่าเป็นห่วง**. เข้าถึงเมื่อ 20 พฤษภาคม 2561. เข้าถึงได้จาก <https://www.voathai.com/a/a-47-2008-08-26-voa5-90646314/922243.html>
- Manager Online. (2552). **หลุดยุค “ซีดี” ธุรกิจเพลงจีนก้าวสู่โลกดิจิทัล**. เข้าถึงเมื่อ 21 พฤษภาคม 2561 เข้าถึงได้จาก <https://mgronline.com/china/detail/9520000085922>
- Manager Online. (2561). **จีน 2025 : ปี 60 จีนทุ่มใช้เงินด้านวิจัยพัฒนาแตะ 1.75 ล้านล้านหยวน สูงเป็นประวัติการณ์**. เข้าถึงเมื่อ 25 พฤษภาคม 2561 เข้าถึงได้จาก <https://m.mgronline.com/china/detail/9610000015440>
- Posttoday. (2555). **เทคโนโลยีสุดล้ำกับการพัฒนาประเทศญี่ปุ่น**. เข้าถึงเมื่อ 25 พฤษภาคม 2561 เข้าถึงได้จาก <https://www.posttoday.com/travel/167898>

- thaipublica.org (2557). **เมื่อกระทรวงศึกษาธิการเปลี่ยนรัฐมนตรีบอຍ 16 ปี 15 คน**. เข้าถึงเมื่อ 21 พฤษภาคม 2561 เข้าถึงได้จาก <https://thaipublica.org/2014/01/the-performance-period-of-the-minister-of-education/>
- Yuii [นามแฝง]. (2561). **ส่องแนวโน้มเศรษฐกิจไทย**. เข้าถึงเมื่อ 21 พฤษภาคม 2561 เข้าถึงได้จาก <https://thinkofliving.com/2018/01/30/ส่องแนวโน้มเศรษฐกิจไทย/>
- Cuber, J. (1968). **Sociology: A synopsis of principle**. New Jersey: Prentice-Hall.
- Egel, J. F., and Paul W. Miniarel. (1992). **Consumer Behavior**. 7th ed. For Worth: Dryden.
- Filipova, M. (2008). "Challenges before the achievement of a sustainable cultural tourism." **Tourism and hospitality management** 14, 2.
- Goodstein, e. (1993). **Performance and successor choice : The moderating effect of** **Academy of Management Journal** 36, 1.
- Kluckhohn, C. (1962). **Culture and behavior**. New York: Free Press.
- Kotler, P. **Marketing management : analysis, planning implementation and control**. 9th ed. New Jersey: Asimmon & Schuster.
- Kotler, P. (2000). **Marketing management**. Millenium Edition. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). **Marketing management : analysis, planning implementation and control** 9th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- MacMillan, K. (1986). "Strategy : Portfolio Analysis." **Journal of General Management** 11, 4.
- McIntosh, R. W., & Goeldner, O. R. (1986). **Tourism : Principles, Practices, philosophies**. 5th ed. NewYork: John Willey&Sons.
- Mintzberg, H. (1994). **The Rise and Fall of Strategic Planning**. New York: Prentice-Hall.
- Tylor, E. (1891). **The primitive culture : research into the development of mythology**.



ภาคผนวก

ตารางที่ 33 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือวิจัย

ชื่อ - สกุล	ตำแหน่ง / หน่วยงาน
อาจารย์ นิภา โสภาสัมฤทธิ์	อธิการบดี สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์
ผศ.สหวัดน์ ปลื้มปรีชา	รองอธิการบดีฝ่ายกิจการนักศึกษา สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์
อาจารย์ ศรายุทธ หอมเย็น	หัวหน้าภาควิชาดุริยางคศิลป์ สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์

ตารางที่ 34 รายชื่อผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยเชิงคุณภาพในด้านความต้องการของผู้จัดงานที่มีต่อการจ้างงานนักดนตรีไทย

ชื่อ - สกุล	ตำแหน่ง / หน่วยงาน
คุณปิติตา ตันติเวชกุล	ผู้อำนวยการกองเผยแพร่ความรู้ด้านการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ตารางที่ 35 รายชื่อผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยเชิงคุณภาพในด้านปัญหาและอุปสรรคของการแสดงดนตรีไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามความคิดเห็นของนักดนตรีไทย

ชื่อ - สกุล	ตำแหน่ง / หน่วยงาน
อาจารย์ ณรงค์ฤทธิ์ โตสง่า	หัวหน้าและผู้จัดการวงดนตรีร่วมสมัย Bangkok Acoustic และ Khun-in Of THE Beat
อาจารย์ ศรายุทธ หอมเย็น	หัวหน้าภาควิชาดุริยางคศิลป์ สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์
อาจารย์ อภิชัย พงศ์ลือเลิศ	ดุริยางคศิลป์ ระดับชำนาญงาน สำนักการสังคีต กรมศิลปากร



แบบสัมภาษณ์นักดนตรีไทย (In-depth interview)

เรื่อง กลยุทธ์ส่งเสริมดนตรีไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในเขตกรุงเทพมหานคร

ชื่อ ตำแหน่ง.....

วัน/เดือน/ปีให้สัมภาษณ์.....สถานที่ให้สัมภาษณ์.....

ประเด็นการสัมภาษณ์

1. สภาพปัจจุบันของการแสดงดนตรีไทย

1.1 การแสดงดนตรีไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นอย่างไรในปัจจุบัน

.....

.....

.....

1.2 การตอบรับของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ไปทำการแสดงดนตรีไทย

.....

.....

.....

1.3 ท่านคิดว่าการแสดงดนตรีไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นอาชีพที่มั่นคงหรือไม่
อย่างไร

.....

.....

.....

1.4 ผู้แสดงดนตรีไทยส่วนใหญ่มีงานอย่างอื่นเสริมจากงานการแสดงดนตรีไทยหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

1.5 ท่านคิดว่าการนำวงดนตรีไทยไปบรรเลงในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ช่วยส่งเสริม
การท่องเที่ยวอย่างไร

.....

.....

.....

4. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรหากจะนำการแสดงดนตรีไทยเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

.....

.....

.....

.....

.....

5. ในความคิดเห็นของท่านอยากให้ศิลปะการแสดงดนตรีไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นอย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

6. ท่านมีความคิดเห็นต่อแนวโน้มของสภาพการแสดงดนตรีโดยรวมในอนาคต รวมทั้งมีแนวทางการปรับกลยุทธ์ทางการแสดงดนตรีไทยในอนาคตอย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

7. ท่านต้องการให้หน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการส่งเสริมเรื่องของการท่องเที่ยวและศิลปวัฒนธรรมเข้ามาช่วยเหลือและสนับสนุนท่านในเรื่องใดบ้าง

.....

.....

.....

.....

.....



แบบสัมภาษณ์หน่วยงานที่ให้การสนับสนุน (In-depth interview)

เรื่อง กลยุทธ์ส่งเสริมดนตรีไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในเขตกรุงเทพมหานคร

ชื่อ ตำแหน่ง.....

วัน/เดือน/ปีที่ให้สัมภาษณ์.....สถานที่ให้สัมภาษณ์.....

ประเด็นการสัมภาษณ์

1. ความคิดเห็นของท่านที่มีต่อภาพรวมเชิงเศรษฐกิจของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในเขตกรุงเทพมหานคร

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2. ท่านคิดว่าศิลปะการแสดงดนตรีไทยเป็นส่วนหนึ่งในการส่งเสริมการท่องเที่ยวและสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวได้หรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3. ท่านคิดว่าอะไรน่าจะเป็นปัญหาของการนำการแสดงดนตรีไทยเข้าไปใช้ทำการแสดงในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในเขตกรุงเทพมหานคร

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

4. ท่านคิดว่าวงการดนตรีไทยและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ควรมีการพัฒนาหาจุดร่วมเพื่อพัฒนาระหว่างดนตรีและ ททท. ได้อย่างไรบ้าง

1. ด้านผลิตภัณฑ์

.....

.....

.....

2. ด้านราคา

.....

.....

.....

3. ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย

.....

.....

.....

4. ด้านการส่งเสริมการขาย

.....

.....

.....

5. ด้านบุคคล

.....

.....

.....

6. ด้านกระบวนการ

.....

.....

.....

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ

.....

.....

.....

5. ท่านคิดว่ามีแนวทางใดบ้างที่จะสร้างความเข้าใจให้แก่นักท่องเที่ยวต่อการชมศิลปะการแสดงดนตรีไทย

.....

.....

.....

.....

.....

6. ท่านคิดว่าการแสดงดนตรีไทยในแหล่งท่องเที่ยวหรือในสถานที่ต่างๆ ควรจะต้องมีการสร้างกลเม็ด (Gimmick) ที่น่าสนใจเพื่อเป็นการดึงดูดผู้คนที่หันมาชมการแสดงดนตรีไทยเพิ่มมากขึ้นหรือไม่ และอย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....





แบบสอบถามประกอบการศึกษาวิทยานิพนธ์
เรื่อง กลยุทธ์ส่งเสริมดนตรีไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัย เรื่องกลยุทธ์ส่งเสริมดนตรีไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อประกอบการศึกษาในหลักสูตรดุริยางคศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสังคีตวิจัยและพัฒนา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยแบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีต่อการแสดงดนตรีไทย เพื่อเป็นแนวทางแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับนักดนตรีไทยในปัจจุบัน รวมถึงพัฒนาและส่งเสริมการแสดงดนตรีไทย ให้สามารถดำเนินการแสดงดนตรีไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งยังเป็นการสร้างอนาคตอาชีพนักดนตรีไทยให้มีความมั่นคงและยั่งยืนต่อไป

โดยการศึกษาจะใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพผสมผสานกับวิธีการวิจัยเชิงปริมาณจากแบบสอบถามที่ท่านจะเป็นผู้ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อสนับสนุนการวิจัยเชิงคุณภาพให้สมบูรณ์

ในแบบสอบถามชุดนี้มีจำนวน 50 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน มีหัวข้อสำรวจดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการรับชมการแสดงดนตรีไทย

ตอนที่ 3 ความต้องการของท่านที่มีต่อการรับชมการบรรเลงดนตรีไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรดให้ข้อมูลครบถ้วนตามความเป็นจริงทุกข้อ โดยข้อมูลที่ท่านเปิดเผยจะได้รับการปกปิดเป็นความลับ และมีการนำเสนอผลการศึกษาในภาพรวมเท่านั้น

ผู้วิจัยใคร่ขอขอบคุณที่ท่านได้กรุณาสละเวลาให้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

(นางสาวตรีตาภรณ์ หมู่ผึ้ง)

นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปากร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของท่าน

1. เพศ

- หญิง ชาย

2. อายุ

- ต่ำกว่า 19 ปี ระหว่าง 20-30 ปี
 ระหว่าง 31-40 ปี ระหว่าง 41-50
 ระหว่าง 51-60 ปี มากกว่า 60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

- ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น ประถมศึกษา/มัธยมศึกษาตอนต้น
 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ปวส.
 ปริญญาตรี ปริญญาโทขึ้นไป

4. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/ลูกจ้างของหน่วยงานราชการ
 พนักงานเอกชน พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 เกษียณ/ว่างงาน นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- น้อยกว่า 10,000 บาท 10,000 - 30,000 บาท
 30,001 - 50,000 บาท 50,001 - 70,000 บาท
 มากกว่า 70,000 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการรับชมการแสดงดนตรีไทย

1. ท่านใช้เวลาในการรับชมการบรรเลงดนตรีไทยต่อครั้งนานเท่าใด

- ตลอดเวลาการแสดง 1 ชั่วโมง
 ครึ่งชั่วโมง 15 นาที
 น้อยกว่า 15 นาที

2. ท่านมีโอกาสรับฟัง-รับชมดนตรีไทยได้จากช่องทางใดบ้าง

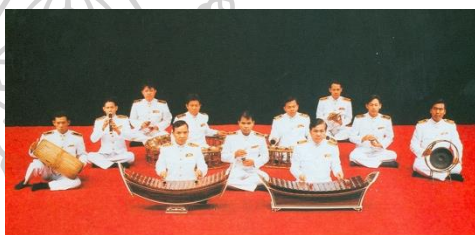
- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> โทรทัศน์ | <input type="checkbox"/> งานพิธีกรรมทางศาสนา |
| <input type="checkbox"/> ตามแหล่งท่องเที่ยว | <input type="checkbox"/> Youtube |
| <input type="checkbox"/> เวทีการประกวด/แข่งขันดนตรีไทย | <input type="checkbox"/> วันสำคัญต่างๆ |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

3. ท่านรู้จักวงดนตรีไทยหรือไม่

- รู้จัก (ข้ามไปข้อ 4) ไม่รู้จัก (ข้ามไปข้อ 5)

4. วงดนตรีไทยที่ท่านรู้จัก (ให้ท่านเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- วงปี่พาทย์ (วงที่มีเครื่องดนตรีประเภทตีและเครื่องเป่า)



- วงเครื่องสายไทย (วงที่มีเครื่องดนตรีประเภทเครื่องสายและเครื่องเป่า)



- วงมโหรี (เป็นวงที่เกิดจากการผสมกันระหว่างวงปี่พาทย์และวงเครื่องสาย)



- อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. ท่านทราบข่าวประชาสัมพันธ์การแสดงดนตรีไทยจากสื่อประเภทใด

- Facebook โทรทัศน์/วิทยุ
 โปสเตอร์ จากเพื่อน
 ไม่ทราบ มาเที่ยวจึงพบว่ามีการแสดงดนตรีไทย
 อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. ท่านอยากเห็นการแสดงดนตรีไทยในสถานที่ใด

- ร้านอาหาร โรงพยาบาล
 ศูนย์การค้า/ห้างสรรพสินค้า วัด
 แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม อื่นๆ โปรดระบุ.....

7. วัตถุประสงค์หลักของการมาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

- เรียนรู้วัฒนธรรมไทย ชมการแสดงศิลปวัฒนธรรมไทย
 พักผ่อน ชมการแสดงดนตรีไทย
 ถ่ายภาพ อื่นๆ โปรดระบุ.....

8. เหตุผลหลักที่ท่านมาชมการแสดงดนตรีไทยเพราะอะไร

- ชื่นชอบดนตรีไทย
 ต้องพาคุณพ่อ/คุณแม่ ฯลฯ มาดู
 แวะดูเฉยๆ ระหว่างรอเพื่อน, พักเหนื่อย
 ชื่นชอบศิลปิน/นักดนตรีที่มาทำการแสดง
 อื่นๆ โปรดระบุ.....

9. ท่านคิดว่าช่วงเวลาใดที่เหมาะสมกับการจัดการแสดงดนตรีไทยมากที่สุด

- ช่วงเช้า 9.00 – 10.30 น. ช่วงเที่ยง 11.00 – 12.30 น.
 ช่วงเย็น 17.00 – 18.30 น. ช่วงค่ำ 19.00 – 20.30 น.
 ทั้งวัน โดยจัดการแสดงเป็นรอบๆ

10. ท่านมักมาชมการแสดงดนตรีไทยเมื่อใด

- วันศุกร์ หลังเลิกงาน วันเสาร์-อาทิตย์
 วันหยุดนักขัตฤกษ์ อื่นๆ โปรดระบุ.....

11. ถ้าหากท่านเลือกมาชมการแสดงดนตรีไทย สิ่งใดที่ท่านคาดหวังอยากจะได้เห็นมากที่สุด (ให้ท่านเลือกเพียง 1 ข้อ)

- นักดนตรีไทยแต่งกายอย่างสวยงาม
- เพลงที่ใช้บรรเลง เป็นเพลงที่คุ้นหู
- มีการบรรเลงที่ใช้เครื่องดนตรีหลายชนิด
- มีนักร้อง
- มีการแสดงประกอบการบรรเลงดนตรีไทย
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 ความต้องการของท่านที่มีต่อการรับชมการบรรเลงดนตรีไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

คำชี้แจง กรุณาเลือกระดับความต้องการ

- มีระดับความต้องการมากที่สุด 5 คะแนน
- มีระดับความต้องการมาก 4 คะแนน
- มีระดับความต้องการปานกลาง 3 คะแนน
- มีระดับความต้องการน้อย 2 คะแนน
- มีระดับความต้องการน้อยที่สุด 1 คะแนน

รายละเอียดความต้องการ ที่มีต่อการรับชมการแสดงดนตรีไทย	ระดับความต้องการ				
	5	4	3	2	1
1. มีการแสดงดนตรีไทยในรูปแบบวงดนตรีไทยแบบดั้งเดิม					
2. มีการแสดงดนตรีไทยร่วมกับดนตรีสากล หรือ ดนตรีไทยร่วมสมัย (Thai Contemporary Music)					
3. มีการแสดงดนตรีไทยพร้อมการขับร้อง					
4. มีการแสดงดนตรีไทยประกอบการแสดงนาฏศิลป์ไทย					
5. มีการแสดงดนตรีไทยที่หลากหลายและมีชุดการแสดงคละเคล้ากันไป					

รายละเอียดความต้องการ ที่มีต่อการรับชมการแสดงดนตรีไทย	ระดับความต้องการ				
	5	4	3	2	1
6. ราคาสำหรับบัตรเข้าชมการแสดงอยู่ในระดับที่เหมาะสมกับสถานที่และรูปแบบการแสดงนั้นๆ					
7. มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายและสะดวก					
8. ราคาบัตรเข้าชมการแสดงมีความคุ้มค่าสอดคล้องกับคุณภาพของการแสดงดนตรีไทย					
9. ราคาสินค้าที่ระลึกหลังการรับชมการแสดงดนตรีไทยอยู่ในระดับที่เหมาะสม เช่น แผ่น CD/DVD หนังสือ เป็นต้น					
10. มีการจัดเวทีสำหรับการแสดงดนตรีไทยอย่างเหมาะสม และอยู่ในบริเวณจุดสำคัญของสถานที่					
11. สถานที่สำหรับจัดการแสดงดนตรีไทยมีความสะดวกต่อการสัญจรไปมา					
12. มีระบบเครื่องเสียงที่มีคุณภาพสำหรับการแสดงดนตรีไทย					
13. มีที่นั่งเพียงพอต่อจำนวนผู้เข้าชม					
14. มีที่นั่งเพียงพอสำหรับรับชมการแสดงดนตรีไทย					
15. มีระบบอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พิการ					
16. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์การแสดงดนตรีไทยผ่านสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่องและน่าสนใจ					
17. มีแผ่นพับแสดงข้อมูล ที่มาของนักดนตรีวงดนตรีไทยและรายการที่ทำการแสดง โดยจัดทำเป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ					
18. มีการร่วมสนุกกันระหว่างนักดนตรีไทยและผู้ชมหรือนักท่องเที่ยว เช่น การขอเพลง					
19. แจกของที่ระลึกสำหรับผู้เข้าชมการแสดง					
20. มีการจัดแสดงดนตรีไทยให้เข้ากับแต่ละเทศกาล ประเพณี เช่น เทศกาลปีใหม่ ประเพณีสงกรานต์					

รายละเอียดความต้องการ ที่มีต่อการรับชมการแสดงดนตรีไทย	ระดับความต้องการ				
	5	4	3	2	1
21. วงดนตรีไทยได้รับการสนับสนุนหรือมีความร่วมมือกับสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ในหลากหลายพื้นที่ เพื่อจัดการแสดงขึ้น					
22. นักดนตรีไทยมีหน้าตาอึดอัด แจ่มใส					
23. นักดนตรีไทยมีทักษะ ความสามารถในการบรรเลงดนตรีไทยที่เชี่ยวชาญเป็นอย่างดี					
24. นักดนตรีไทยแต่งกายด้วยชุดไทยเดิม					
25. นักดนตรีไทยแต่งกายด้วยชุดไทยประยุกต์ /ร่วมสมัย					
26. นักดนตรีไทยสามารถให้ข้อมูล หรือความรู้เกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรมการแสดงดนตรีไทยแก่นักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี					
27. ในการชมการแสดงดนตรีไทย มีเจ้าหน้าที่คอยดูแล อำนวยความสะดวก ทั้งในช่วงก่อนและหลังการแสดง เช่น เรื่องการจัดสรรที่นั่ง ดูแลผู้สูงอายุและผู้พิการ					
28. หากเป็นการแสดงที่ต้องซื้อบัตรก่อนเข้าชม สามารถรับบัตรได้ทั้งในระบบออนไลน์ สแกนคิวอาร์โค้ด หรือมารับหน้างานได้					
29. มีพิธีกรดำเนินรายการ					
30. มีเว็บไซต์สำหรับดูตารางการแสดงและจองบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีไทยได้					
31. ระดับเสียงของการแสดงดนตรีไทยอยู่ในระดับความดังที่พอดี ได้ยินทั่วถึงทั้งบริเวณสถานที่					
32. การจัดที่นั่ง สถานที่ มีความเหมาะสม สะดวกสบายและปลอดภัยกับผู้ชมทุกวัย เช่น เด็ก ผู้สูงอายุ ผู้พิการ					

รายละเอียดความต้องการ ที่มีต่อการรับชมการแสดงดนตรีไทย	ระดับความต้องการ				
	5	4	3	2	1
33. มีการตกแต่งและจัดองค์ประกอบภายใน สถานที่ท่องเที่ยว ให้เกิดบรรยากาศแบบไทยๆ					
34. มีการนำเสนอการแสดงดนตรีไทยที่น่าสนใจ เช่น สื่อต่างๆ ในบริเวณจัดการแสดง					

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

- ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่สละเวลา -



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวตรีตาภรณ์ หมู่ผึ้ง
วัน เดือน ปี เกิด	17 มกราคม 2535
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2553 สำเร็จการศึกษาจากวิทยาลัยนาฏศิลป์ สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ พ.ศ. 2558 สำเร็จการศึกษาหลักสูตรศึกษาศาสตรบัณฑิต คณะศิลปศึกษา สาขาวิชาดนตรีคีตศิลป์ไทยศึกษา แขนงวิชาดนตรีไทย (เกียรตินิยมอันดับ 1) สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ พ.ศ. 2559 ศึกษาต่อระดับปริญญาโทบัณฑิต สาขาสังคมศึกษาและพัฒนาศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ที่อยู่ปัจจุบัน	421/61 ซอยจรัญสนิทวงศ์ 33 ถนนจรัญสนิทวงศ์ แขวงบางขุนศรี เขต บางกอกน้อย จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10700

