

แนวทางการตลาดสร้างสรรค์และธุรกิจดนตรี เพื่อส่งเสริมช่องทางทางการตลาด
พื้นที่ตลาด 100 ปี คลองสิบสองหกวา

**The Creative Marketing and Music Business Strategies to Enhance
Marketing of 100 Years Klong Sip-Song Hok Wha**

มณฑิธร รุ่งธีรวิญ¹, วรนาฎ อินถารต²,
เกษม ทิพยเมธากุล³ และ กิตติณัฐ ต.เทียนประเสริฐ⁴
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์^{1,2,4}, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์³
**Monthien Runghirun¹, Woranad Intarot²,
Kasem Thipayametarakul³ and Kittinut T.theanprasert⁴**
Valaya Alongkorn Rajabhat University^{1,2,4}
Kasetsart University³, Thailand
Corresponding Author, E-mail: trishania@hotmail.com

บทคัดย่อ

การตลาดและธุรกิจดนตรีเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างในสร้างรายได้ ให้แก่ชุมชน การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นการใช้ดนตรีเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวในชุมชนเพื่อวิถีชีวิต ชิมซบวัฒนธรรมและบรรยากาศ ซึ่งในปัจจุบันก็มีแนวโน้มที่จะเกิดเป็นสถานที่ท่องเที่ยวมากขึ้น อีกทั้งเป็นการเพิ่มเม็ดเงินให้แก่คนในชุมชน วิทยทำงานจะได้ไม่ต้องเดินทางไปทำงานยังที่ต่างๆ งานวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาแนวโน้มความเป็นไปได้ และวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด และ 2. ศึกษาแนวทางการตลาดสร้างสรรค์และธุรกิจดนตรี เพื่อส่งเสริมช่องทางทางการตลาด พื้นที่ตลาด 100 ปี คลองสิบสองหกวา เป็นการวิจัยเชิงผสม (Mixed Method Research) ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากคือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวพื้นที่ตลาด 100 ปี คลองสิบสองหกวา จำนวน 400 คน และใช้แบบ สัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากรูปแบบการสัมภาษณ์แบบคำถามสั้น (Short Interview) และใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ นักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการ จำนวน 5 คน จากการศึกษาพบว่าการตลาดและธุรกิจดนตรีมีแนวโน้มและเป็นส่วนสำคัญให้ผู้คนเกิดรายได้ เนื่องจากมีผู้ประกอบการมาออกร้านขายของ ทำให้เกิดเศรษฐกิจหมุนเวียนกลับสู่ชุมชน ทั้งนี้ชุมชนยังต้องปรับตัวและร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนเพื่อพัฒนาพื้นที่ให้ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว ร่วมไปกับกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ เช่นการจัดอีเวนต์ดนตรี

คำสำคัญ: การตลาด; ธุรกิจดนตรี; การจัดการ; การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

* วันที่รับบทความ : 8 เมษายน 2567; วันแก้ไขบทความ 28 มิถุนายน 2567; วันตอบรับบทความ : 29 มิถุนายน 2567

Received: April 8 2027; Revised: June 28 2024; Accepted: June 29 2024

Abstract

Marketing and music businesses are crucial aspects of generating income for communities. Community-based tourism leverages music to attract tourists and showcase their way of life, cultural immersion, and ambiance. There is a growing trend towards more tourist destinations. Additionally, this contributes to the local economy by reducing commuting for working-age individuals and improving community financial stability. Research aims to 1) study market trends and opportunities and 2) explore creative marketing strategies and music business to promote market channels like the "100-Year Market, Khlong Sip Song Wa." The study employed mixed-methods research, gathering data from 400 tourists visiting the market and conducting short interviews with five key informants, including community leadership, local business owners, and bloggers. The study found that marketing and music businesses play a significant role in generating income and fostering local economic circulation. Communities need to collaborate with the public and private sectors to develop attractive tourist destinations and implement creative marketing strategies such as music events to attract more tourists.

Keywords: Community Based Tourism; Music Industry; Music Business; Creative Marketing

บทนำ

อุตสาหกรรมดนตรีเป็นภาคส่วนที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา การถือกำเนิดขึ้นของบริการเพลงดิจิทัลและสตรีมมิ่งได้เปลี่ยนรูปแบบการกระจายและการบริโภคเพลงแบบดั้งเดิม นำเสนอความท้าทายและโอกาสใหม่สำหรับธุรกิจในการอุตสาหกรรมดนตรีเป็นสื่อทางศิลปะที่มีความสามารถในการกระตุ้นการตอบสนองทางอารมณ์ในวงกว้างของผู้ฟัง การหลังสารเอ็นดอร์ฟินในสมอง ซึ่งเป็นฮอร์โมนที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกมีความสุขและความพึงพอใจ สามารถถูกกระตุ้นโดยไม่รู้ตัวในขณะที่สัมผัสกับสิ่งเร้าทางดนตรีตามหลักกายภาพ เนื่องจากดนตรีสามารถกระตุ้นสภาวะอารมณ์ต่างๆ ของมนุษย์ได้ จึงถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในขอบเขตต่างๆ เช่น การศึกษา ศาสนา การบำบัด และการพัฒนาศักยภาพของมนุษย์ นอกจากนี้ ดนตรียังถูกนำมาใช้เพื่อการสื่อสาร ความบันเทิง และการโฆษณา เนื่องจากลักษณะที่ปรับเปลี่ยนได้ทำให้คล้อยตามวัตถุประสงค์ในการแสดงออกที่หลากหลาย (ต๋องตา จิตดี, 2560)

ในการทำการตลาดสร้างสรรค์เกี่ยวกับดนตรีเป็นกลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพซึ่งสามารถเชื่อมต่อกับผู้บริโภคผ่านอารมณ์ วิธีการนี้ช่วยให้ธุรกิจเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ได้ด้วยการใช้ประโยชน์จากพลังของดนตรี ธุรกิจสามารถเพิ่มการจดจำแบรนด์ เพิ่มการรับรู้แบรนด์ และสร้างฐานลูกค้าที่ภักดี ในการใช้แคมเปญการตลาดทางดนตรีที่ประสบความสำเร็จ ธุรกิจจำเป็นต้องวางแผนอย่างรอบคอบและดำเนินการตามกลยุทธ์ของตน ในขณะที่วัดประสิทธิภาพของความพยายามทางการตลาดของตนอย่างต่อเนื่อง (นภพวรรณ วรสิทธิ์ และโมไนยพล รมเวช, 2563) การตลาดสร้างสรรค์ช่วยให้ธุรกิจดนตรีช่วยสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งและสร้างเอกลักษณ์ ซึ่งสามารถทำได้โดยการพัฒนาเอกลักษณ์ทางภาพที่แข็งแกร่ง การใช้คำขวัญและบทกลอนที่น่าจดจำ และการสร้างเนื้อหาที่มีเดียที่น่าสนใจซึ่งแสดงถึง

ความสามารถของศิลปินและนักดนตรีท้องถิ่น ด้วยการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ที่แข็งแกร่งและสร้างฐานลูกค้าที่ภักดี ธุรกิจเพลงจะสามารถเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดและขับเคลื่อนการเติบโตของรายได้ (ปฐมาภรณ์พงษ์ไพบูลย์, 2561)

อีกทั้งการส่งเสริมช่องทางการตลาดเป็นองค์ประกอบสำคัญของการตลาดทางดนตรีที่มีประสิทธิภาพ สิ่งนี้อาจเกี่ยวข้องกับการใช้ช่องทางการตลาดแบบดั้งเดิม เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ รวมถึงการรวมกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล เช่น โซเชียลมีเดีย การตลาดผ่านอีเมล และการเพิ่มประสิทธิภาพเครื่องมือค้นหา ด้วยการใช้ประโยชน์จากพลังของการตลาดดิจิทัล ธุรกิจเพลงสามารถเข้าถึงผู้ชมได้กว้างขึ้นและเพิ่มการมองเห็นในตลาดท้องถิ่น ซึ่งสามารถทำได้โดยการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจซึ่งปรับให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคในท้องถิ่น เช่นเดียวกับการใช้แคมเปญโฆษณาที่กำหนดเป้าหมายซึ่งออกแบบมาเพื่อเข้าถึงกลุ่มตลาดเฉพาะสามารถได้รับประโยชน์จากการพัฒนาความร่วมมือเชิงกลยุทธ์กับธุรกิจและองค์กรในท้องถิ่นอื่นๆ สิ่งนี้อาจเกี่ยวข้องกับการสร้างแคมเปญการตลาดร่วมกัน การจัดกิจกรรมและประสบการณ์ร่วมกัน และการแบ่งปันทรัพยากรและความเชี่ยวชาญ ด้วยการทำงานร่วมกัน ธุรกิจสามารถใช้ประโยชน์จากจุดแข็งและสร้างการทำงานร่วมกันที่ขับเคลื่อนการเติบโตและนวัตกรรมในตลาดท้องถิ่น (เผ่าไท ผศคุณสินธ์, 2563)

ตลาด 100 ปี คลองสิบสองหกวาดตั้งอยู่ในตำบลลำไทร อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี ประเทศไทย ถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจสำหรับผู้มาเยือน ตั้งขึ้นตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 ในปี พ.ศ. 2440 โดยชาวมุขชนส่วนใหญ่มีเชื้อสายจีนซึ่งประกอบอาชีพค้าขายทางเรือ ในช่วงเวลานี้ ชุมชนมีความเจริญขึ้น บ้านเรือนส่วนใหญ่เป็นร้านค้า พื้นที่ดังกล่าวมีโรงสี โรงน้ำแข็ง และแม้แต่โรงภาพยนตร์ซึ่งฉายภาพยนตร์จากลิโดสกาลา อย่างไรก็ตามด้วยการสร้างถนนทำให้ผู้อยู่อาศัยค่อยๆ ย้ายถิ่นฐานไปยังบริเวณโดยรอบ ส่งผลให้จำนวนร้านค้าลดลง ในปี พ.ศ. 2540 ตลาดประสบกับความยากลำบากทางเศรษฐกิจ ซึ่งทำให้ผู้อยู่อาศัยพิจารณาถึงศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวและแหล่งรายได้ของชุมชน ด้วยเหตุนี้ ตลาดจึงได้รับการฟื้นฟูด้วยความพยายามที่มุ่งเน้นไปที่ความยั่งยืน นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสบรรยากาศของชุมชนได้ด้วยการเดินเล่นผ่านเรือนแถวไม้ที่ชวนให้หวนคิดถึงอดีต บ้านบางหลังมีอายุมากกว่าหนึ่งศตวรรษ แสดงให้เห็นถึงความแข็งแกร่งและความงามแบบคลาสสิก มอบโอกาสในการถ่ายภาพที่ไม่เหมือนใครและประสบการณ์การเดินทางย้อนเวลากลับไป พื้นที่นี้ยังใช้เป็นฉากหลังของภาพยนตร์และละครต่าง ๆ ซึ่งขึ้นอยู่กับความเห็นชอบของชุมชนท้องถิ่น สร้างรายได้ให้กับผู้อยู่อาศัย บริเวณตลาดยาวประมาณ 500 เมตร มีบ้านไม้เป็นที่อยู่อาศัยและร้านขายของชำ ชุมชนที่เป็นมิตรยินดีต้อนรับผู้มาเยือน มีจักรยานให้เช่าเพื่อสำรวจบริเวณโดยรอบ บริเวณนี้มีสถานที่ทางประวัติศาสตร์หลายแห่ง เช่น ศาลเจ้าที่กงเตงมา โบสถ์วิสุทธีวงศ์ และสถานีตำรวจเก่า ทั้งหมดนี้เปิดให้นักท่องเที่ยวเข้าชมในวันอาทิตย์ ตลาดเปิดตั้งแต่ 7.00 น. ถึง 14.00 น. ส่วนในวันธรรมดา นักท่องเที่ยวยังสามารถเดินสำรวจพื้นที่ได้ (จันลันทุง, 2564)

ในอดีตที่ผ่านมาเป็นย่านที่เจริญรุ่งเรืองและคึกคัก มีชื่อเสียงในด้านอาหารที่หลากหลายและร้านอาหารมากมายที่มีลูกค้าแน่นขนัด อย่างไรก็ตาม ตลาดได้ผ่านการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญในช่วงหลายปีที่ผ่านมา และความรุ่งเรืองในอดีตได้จางหายไป เหลือเพียงความรู้สึกคิดถึงอดีต นอกจากนี้ กราฟิกและงานศิลปะสไตล์วินเทจโดยคนในท้องถิ่นยังช่วยเพิ่มเสน่ห์ให้กับพื้นที่ ทำให้ที่นี่เป็นชุมชนที่น่าสนใจและดึงดูดใจ ตลาดเก่า 100 ปี ยังรอให้ผู้คนมาสำรวจและเรียนรู้วิถีชีวิตชุมชนและทำให้ตลาดกลับมามีชีวิตชีวาดังเดิม การมีร้านค้า งานศิลปะ และร้านอาหารในท้องถิ่น รวมถึงบริการเรือให้พายไปตามลำคลองสร้างประสบการณ์อันสมบูรณ์แก่ผู้มาเยือนตลาดแห่งนี้ ตลาดแสดงถึงลักษณะสำคัญของชุมชนและวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งต้องได้รับการอนุรักษ์และเฉลิมฉลอง ดังนั้น การที่จะลงทุนกับธุรกิจดนตรีในพื้นที่ต้องมีการปรับแนวทางให้มีความสอดคล้องกับวิถีชีวิตเดิมของพื้นที่และสอดคล้องกับบุคลิกของดนตรีที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลาจึงจะสามารถแข่งขันอยู่ในตลาดได้ (travel.kapook, 2565)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่อง ศึกษาแนวทางการตลาดสร้างสรรค์และธุรกิจดนตรี เพื่อส่งเสริมช่องทางทางการตลาด พื้นที่ตลาด 100 ปี คลองสิบสองหกวา เพื่อทำการศึกษาแนวโน้มความเป็นไปได้ และวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด และเสนอแนวทาง จะช่วยให้ผู้ประกอบการที่สนใจลงทุนเกี่ยวกับธุรกิจดนตรีนำไปต่อยอดธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นให้สอดคล้องกับสภาพภายในพื้นที่ และส่งมอบพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาด 100 ปี คลองสิบสองหกวา อีกทั้งยังช่วยดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยว โดยใช้ธุรกิจดนตรีเข้ามาเป็นสื่อกลาง และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในธุรกิจดนตรีต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มความเป็นไปได้ และวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด
2. เพื่อศึกษาแนวทางการตลาดสร้างสรรค์และธุรกิจดนตรี เพื่อส่งเสริมช่องทางทางการตลาด พื้นที่ตลาด 100 ปี คลองสิบสองหกวา

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงผสม (Mixed-Method Research) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และนำเสนอรายงานในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

1. ขอบเขตผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

เชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ประชากรที่ผู้วิจัยเลือกศึกษาในครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ตลาด 100 ปี คลองสิบสองหกวา โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ตลาด 100 ปี คลองสิบสองหกวา โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การคำนวณตามสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (Cochran, 1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นประมาณ 95% ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ระดับ .05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) รูปแบบในการสัมภาษณ์แบบคำถามสั้น (Short Interview) และใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ ผู้ที่เกี่ยวข้อง 5 คน ซึ่งประกอบไปด้วย แกนนำชุมชน ผู้ประกอบการในชุมชน บล็อกเกอร์การท่องเที่ยว (Blogger) และนักดนตรีอิสระ

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

2.1 การศึกษาแนวโน้มความเป็นไปได้ และวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด โดยใช้เครื่องมือการวิเคราะห์ ได้แก่ SWOT (SWOT Analysis) TOWS (TOWS matrix) และส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

2.2 การศึกษาแนวทางการตลาดสร้างสรรค์และธุรกิจดนตรี เพื่อส่งเสริมช่องทางทางการตลาด พื้นที่ตลาด 100 ปี คลองสิบสองหกวา

3. ขอบเขตระยะเวลา

ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาจากการค้นคว้าข้อมูลจากทฤษฎี เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการวิเคราะห์ผลจากแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เชิงปริมาณ (Quantitative Research)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยการศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เครื่องมือแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ จำนวน 5 ข้อ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ จำนวน 4 ข้อ คือ จำนวนครั้งในการเดินทาง ช่องทางการรับรู้ข้อมูล วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว และเหตุผลในการเลือกใช้บริการ

ส่วนที่ 3 การส่งเสริมช่องทางทางการตลาด มีลักษณะแบบสอบถามเป็น Rating Scale ประกอบด้วย 7 ด้าน จำนวน 35 ข้อ ประกอบด้วย ผลិតภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ

เชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้เลือกใช้แบบสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้อง จำนวน 5 คน โดยเป็นแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างและคำถามปลายเปิด โดยแบบสัมภาษณ์แบ่งเป็น 3 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ประกอบด้วย เพศ อายุ และอาชีพ/ตำแหน่ง

ตอนที่ 2 แนวโน้มความเป็นไปได้ และวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด ประกอบด้วย

ตอนที่ 3 แนวทางการตลาดสร้างสรรค์และธุรกิจดนตรี เพื่อส่งเสริมช่องทางทางการตลาด พื้นที่ตลาด 100 ปี คลองสิบสองหกวา

การวิเคราะห์ข้อมูล

เชิงปริมาณ (Quantitative Research)

วิเคราะห์และอธิบายโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ความถี่ และร้อยละ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ความถี่ และร้อยละ

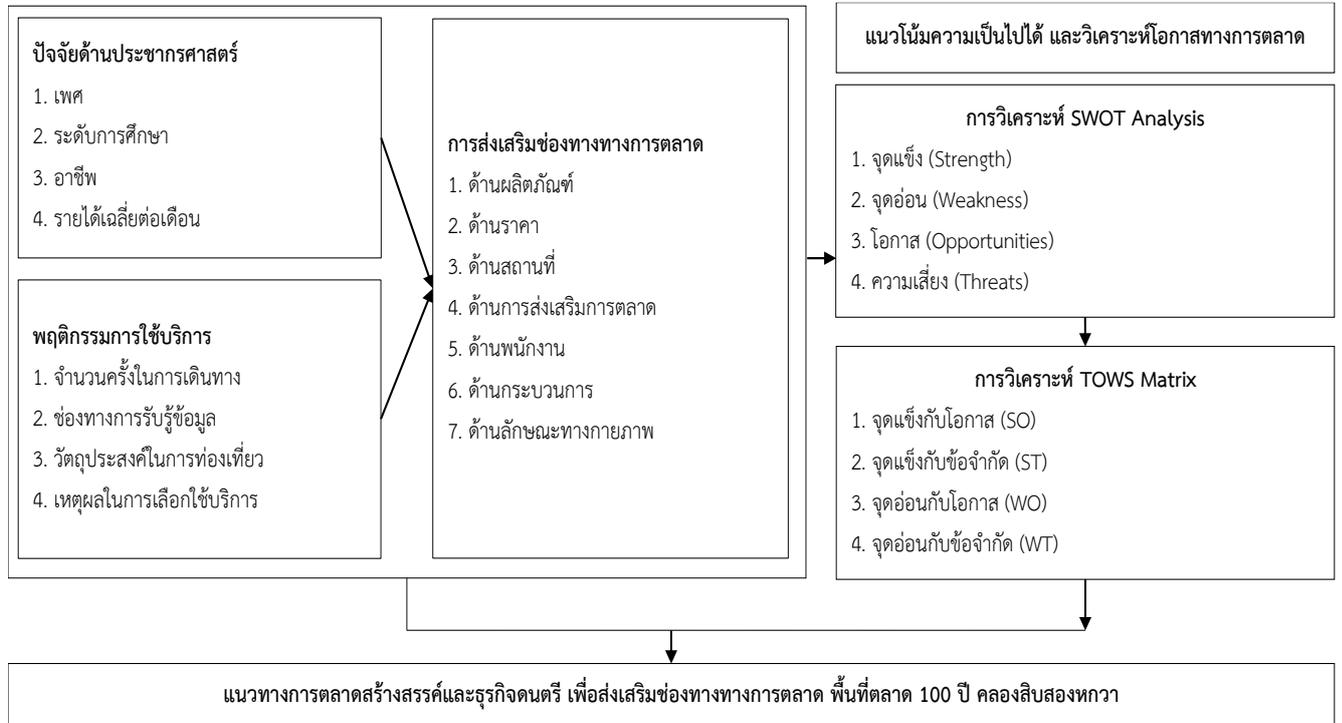
ส่วนที่ 3 การส่งเสริมช่องทางทางการตลาด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

เชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

สัมภาษณ์ เน้นการบรรยายเป็นหลัก และการสังเกตโดยตรง (Direct Observation) โดยเก็บข้อมูลจากบุคคลที่ได้เลือกสรรมาอย่างดีแล้ว นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อช่วยเสริมงานวิจัยเพราะเป็นคำตอบที่ค่อนข้างชัดเจนและหนักแน่น

จากนั้นทำการกำหนดข้อความสั้น ๆ เพื่อใช้เป็นโน้ตชนหรือหัวข้อสรุปแนวคิดที่สะท้อนความหมายสำคัญ แล้วจึงนำหัวข้อสรุปแนวคิดที่มีความหมายคล้ายคลึงหรือแตกต่างกัน มาจัดเป็นกลุ่มหัวข้อสรุปแนวคิด (Conceptual Categories) ต่าง ๆ เป็นการนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) ด้านข้อมูล โดยเป็นการพิสูจน์ว่า ข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มานั้นถูกต้องหรือไม่ วิธีการตรวจสอบของข้อมูลนั้น จะต้องตรวจสอบแหล่งที่มา 3 แหล่ง ได้แก่ เวลา สถานที่ และบุคคล

กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

จากการศึกษาข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ตลาด 100 ปี คลองลึบสองทกวา จำนวน 400 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 มีอายุระหว่าง 35-44 ปี จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 จำนวนครั้งในการเดินทางเคย 1 ครั้ง จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 รับรู้ข้อมูลผ่านโซเชียลมีเดีย จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 และมีเหตุผลในการเลือกใช้บริการเพื่อบรรยากาศ จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 จากการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง 5 คน ซึ่งประกอบไปด้วย แกนนำชุมชน ผู้ประกอบการในชุมชน บล็อกเกอร์การท่องเที่ยว (Blogger) และนักดนตรีอิสระโดยมีช่วงอายุระหว่าง 30-50 ปี ซึ่งเป็นผู้ประกอบการ และกลุ่มที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ตลาด 100 ปี คลองลึบสองทกวา สามารถสรุปผลการสัมภาษณ์ตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังนี้

1. แนวโน้มความเป็นไปได้ และวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด

จากการสัมภาษณ์สามารถสรุปผลการศึกษาโดยใช้การวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis) และการวิเคราะห์ TOWS (TOWS matrix)

ตารางที่ 1. แสดงการวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis) และการวิเคราะห์ TOWS (TOWS matrix)

<p>ปัจจัยภายใน</p> <p>ปัจจัยภายนอก</p>	<p>จุดแข็ง (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ความเก่าแก่และเชื่อมโยงกับชุมชน 2. เป็นที่รู้จักจากสถานที่ถ่ายทำละคร 3. มีเรื่องราวหลากหลาย 4. ใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ 	<p>จุดอ่อน (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ไม่มีกลุ่มนักท่องเที่ยว 2. การจัดระเบียบพื้นที่ภายในตลาดที่ไม่ดี 3. การส่งเสริมตลาดไม่เพียงพอสำหรับแหล่งท่องเที่ยว 4. ไม่มีกิจกรรมเพิ่มเติมในบริเวณใกล้เคียง 5. ไม่มีการสนับสนุนเพียงพอสำหรับการแสดงดนตรีหรือกิจกรรมสร้างสรรค์อื่นๆในพื้นที่
<p>โอกาส (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. การสร้างประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใครและมีส่วนร่วมในธุรกิจดนตรี 2. การดำเนินนโยบายเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ 3. การใช้ประโยชน์จากอินฟลูเอนเซอร์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว 4. การสร้างเนื้อหาออนไลน์ที่น่าสนใจ 5. การอยู่ใกล้กับเมืองใหญ่อย่างกรุงเทพฯ 	<p>SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ร่วมมือกับโรงเรียนในพื้นที่เพื่อจัดตั้งกลุ่มนักท่องเที่ยว 2. ปรับปรุงการจัดระเบียบพื้นที่ภายในตลาดเพื่อทำให้น่าดึงดูดยิ่งขึ้น 3. โพรโมตตลาดนัดมากขึ้นในฐานะแหล่งท่องเที่ยว 4. จัดหากิจกรรมเพิ่มเติมในบริเวณใกล้เคียงเพื่อดึงดูดผู้คนที่มาเยี่ยมชมตลาดบ่อยขึ้น 5. สนับสนุนการแสดงดนตรีและกิจกรรมสร้างสรรค์อื่นๆ ในพื้นที่มากขึ้น 	<p>WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. จัดตั้งกลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดผู้คนที่มาชมตลาดนัด 2. ปรับปรุงการจัดระเบียบพื้นที่ภายในตลาดเพื่อทำให้น่าดึงดูดยิ่งขึ้น 3. โพรโมตตลาดนัดมากขึ้นในฐานะแหล่งท่องเที่ยว 4. จัดหากิจกรรมเพิ่มเติมในบริเวณใกล้เคียงเพื่อดึงดูดผู้คนที่มาเยี่ยมชมตลาดบ่อยขึ้น 5. สนับสนุนการแสดงดนตรีและกิจกรรมสร้างสรรค์อื่นๆ ในพื้นที่มากขึ้น
<p>อุปสรรค (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ข้อจำกัดในการเคลื่อนไหว 2. มาตรการรักษาระยะห่างทางสังคม 3. ความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ 4. การปิดตลาดที่ยืดเยื้อ 5. ความหลากหลายและความพร้อมใช้งานของผลิตภัณฑ์ลดลง 	<p>ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. พัฒนากลยุทธ์เพื่อช่วยให้ผู้คนที่สามารถเข้าถึงตลาดได้แม้ว่าจะมีข้อจำกัดในการเคลื่อนไหวก็ตาม 2. ดำเนินการเพื่อลดความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการแพร่กระจายของโควิด-19 ในตลาดนัด 3. ทำงานร่วมกับภาครัฐเพื่อพัฒนานโยบายที่จะช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจและสร้างงานใหม่ 4. สร้างเนื้อหาออนไลน์ที่น่าสนใจเพื่อดึงดูดผู้คนที่มาเยี่ยมชมตลาดนัดจากทั่วทุกมุมโลก 5. ใช้ประโยชน์จากเมืองใหญ่อย่างกรุงเทพฯ เพื่อดึงดูดผู้คนที่มาเยี่ยมชมตลาดนัด 	<p>WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. จัดตั้งกลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดผู้คนที่มาเยี่ยมชมตลาดนัด 2. ปรับปรุงการจัดระเบียบพื้นที่ภายในตลาดเพื่อทำให้น่าดึงดูดยิ่งขึ้น 3. โพรโมตตลาดนัดมากขึ้นในฐานะแหล่งท่องเที่ยว 4. จัดหากิจกรรมเพิ่มเติมในบริเวณใกล้เคียงเพื่อดึงดูดผู้คนที่มาเยี่ยมชมตลาดบ่อยขึ้น 5. สนับสนุนการแสดงดนตรีและกิจกรรมสร้างสรรค์อื่นๆ ในพื้นที่มากขึ้น

2. แนวทางการตลาดสร้างสรรค์และธุรกิจดนตรี เพื่อส่งเสริมช่องทางทางการตลาด พื้นที่ตลาด 100 ปี คลองสิบสองหกวา

1) **ผลิตภัณฑ์** พบว่า การประชาสัมพันธ์ตลาดผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์ จัดอีเวนต์และโปรโมชั่นดึงดูดนักท่องเที่ยว เช่น การจัดเทศกาลอาหาร การจัดคอนเสิร์ต การจัดตลาดนัดสินค้ามือสอง และการจัดตลาดนัดสินค้าเกษตรอินทรีย์ เพิ่มสินค้าและบริการที่หลากหลาย

2) **ราคา** พบว่า สินค้าและบริการควรมีความเป็นอัตลักษณ์ของชุมชน สินค้าและบริการควรมีราคาปานกลาง การเพิ่มมูลค่าของสินค้าและบริการผ่านเรื่องราวและประสบการณ์ เพิ่มการใช้ Cashless เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า และกำหนดราคาค่าเข้าชมและค่าใช้จ่ายเหมารวมให้เหมาะสม ไม่แพงเกินไป

3) **สถานที่** พบว่า การพัฒนาช่องทางตลาดออนไลน์ เช่น Facebook, Line, YouTube, เว็บไซต์ เพื่อสร้างการรับรู้และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย จัดงานดนตรีสดประจำสัปดาห์/เดือน เพื่อสร้างบรรยากาศที่สนุกสนานมีชีวิตชีวา จัดอีเวนต์พิเศษตามเทศกาลต่างๆ

4) **การส่งเสริมการตลาด** พบว่า การจัดดนตรีสด ทุกวันหยุดสุดสัปดาห์ โดยเชิญวงดนตรีที่มีชื่อเสียงมาแสดงสด จัดเทศกาลดนตรีประจำปี เพื่อสร้างสีสันและดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเที่ยวตลาดมากขึ้น จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์

5) **บุคคล** พบว่า การคัดเลือกร้านที่สินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์ทั้งในด้านรสชาติและรูปลักษณ์ เพื่อสร้างจุดขาย พัฒนาร้านอื่นๆ ให้มีสินค้าที่มีความแตกต่างจากร้านในตลาดและตลาดอื่น พัฒนาสื่อต่างๆ

6) **กระบวนการ** พบว่า การจัดอีเวนต์ดนตรีเป็นประจำจะช่วยสร้างบรรยากาศที่มีชีวิตชีวาและดึงดูดผู้คนให้มาเที่ยวตลาดมากขึ้น สนับสนุนนักดนตรีท้องถิ่น ทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชน และการปรับปรุงสภาพแวดล้อมของตลาดให้สะอาด สวยงาม และสะดวกสบาย จะช่วยดึงดูดผู้คนให้มาเที่ยวตลาดมากขึ้น

7) **ลักษณะทางกายภาพ** พบว่า ใช้จุดแข็งคือเรื่องราวของชุมชนและตลาดที่มีมายาวนาน แต่ถูกเลือนหายไป ผู้ประกอบการจะต้องมี Product ที่สะท้อนความเป็นชุมชน สะท้อนเอกลักษณ์ของตลาดที่สืบทอดกันมา ร่วมกับกิจกรรมวิถีชาวบ้าน ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารเรื่องราวไปยังกลุ่มเป้าหมาย ใช้ Influencer สายท่องเที่ยว กิน วิถีชาวบ้านร่วมกับสื่อของชุมชนร่วมกับชุมชนใกล้เคียง วัด โบสถ์ หรือสถานที่สำคัญรอบข้างเพื่อสร้างความน่าสนใจมากกว่าแค่ตัวตลาดเองในการดึงคนมาท่องเที่ยว การจัดคอนเสิร์ตหรือการแสดงดนตรียุค 90 ลูกทุ่งสมัยใหม่ Pop jazz ลูกกรุง เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวตลาดมากขึ้น

อภิปรายผลการวิจัย

พบประเด็นที่ควรนำมาอภิปรายผล วัตถุประสงค์ ดังนี้

1. แนวโน้มความเป็นไปได้ และวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด

จากการศึกษาแนวโน้มความเป็นไปได้ และวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด พบว่า ตลาดนัดมีแนวโน้มความเป็นไปได้สูง เนื่องจากเป็นสถานที่ที่ผู้คนสามารถมาพบปะสังสรรค์ ชื้อของ รับประทานอาหาร และเพลิดเพลินกับกิจกรรมต่างๆ ร่วมกัน ตลาดนัดยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมที่ดึงดูดผู้คนจากทั่วทุกมุมโลก โอกาสทางการตลาดสำหรับตลาดนัดมีมากมาย ตลาดนัดสามารถดึงดูดลูกค้าได้หลากหลายกลุ่ม เช่น นักท่องเที่ยว คนในท้องถิ่น นักเรียน พนักงานออฟฟิศ ผู้สูงอายุ และครอบครัวที่มีเด็ก ตลาดนัดยังสามารถขายสินค้าและบริการที่หลากหลาย เช่น อาหาร เครื่องดื่ม เสื้อผ้า เครื่องประดับ ของที่ระลึก หนังสือ ดนตรี ศิลปะ และงานฝีมือ ตลาดนัดสามารถประสบความสำเร็จได้หากมีการจัดระเบียบที่ดี มีบรรยากาศที่อบอุ่นและเป็นกันเอง และมีการจัดกิจกรรมที่น่าสนใจเป็นประจำ

2. แนวทางการตลาดสร้างสรรค์และธุรกิจดนตรี เพื่อส่งเสริมช่องทางทางการตลาด พื้นที่ตลาด 100 ปี คลองสิบสองหกวา

จากการศึกษาแนวทางการตลาดสร้างสรรค์และธุรกิจดนตรี เพื่อส่งเสริมช่องทางทางการตลาด พื้นที่ตลาด 100 ปี คลองสิบสองหกวา พบว่า ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สินค้าและบริการที่หลากหลาย มีคุณภาพ และราคาปานกลาง ร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในการพัฒนาตลาด และพัฒนาตลาดให้สะอาด ปลอดภัย และน่าอยู่ สินค้าและบริการมีราคาที่เหมาะสม มีสินค้าท้องถิ่น ของที่ระลึก ของฝากที่น่าสนใจ อาหารและเครื่องดื่มมีรสชาติอร่อย สะอาด ปลอดภัย ราคา ได้แก่ สินค้าและบริการราคาปานกลาง เพิ่มมูลค่าของสินค้าและบริการผ่านเรื่องราวและประสบการณ์ เพิ่มการใช้ Cashless และกำหนดราคาค่าเข้าชมและค่าใช้จ่ายเหมาะสม อัตราค่าบริการเข้าเยี่ยมชมต่อครั้งมีความเหมาะสม ราคาสินค้าและบริการมีความโปร่งใส ชัดเจน ราคาสินค้าในตลาดอยู่ในระดับที่เหมาะสม สถานที่ ได้แก่ อยู่ในทำเลที่สะดวก เข้าถึงได้ง่าย มีที่จอดรถเพียงพอ บรรยากาศน่าเดินเล่น น่าถ่ายรูป และมีกิจกรรมที่น่าสนใจ เช่น ดนตรีสด การแสดงละคร เว็รค์ช็อปศิลปะ ฯลฯ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้

1. จากการศึกษาในครั้งนี้ช่วยให้ทราบถึงการพัฒนาพื้นที่ตลาดให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและดนตรี โดยการจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น คอนเสิร์ต ดนตรีสด การแสดงละคร การแสดงพื้นบ้าน นิทรรศการ ศิลปะ และอื่นๆ เพื่อสร้างบรรยากาศที่มีชีวิตชีวาและดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยือน

2. พื้นที่ตลาด 100 ปี คลองสิบสองหกวา มีชุมชนดนตรีที่เข้มแข็ง มีโรงเรียนสอนดนตรี วงดนตรี และนักดนตรีมากมาย ส่งเสริมธุรกิจดนตรีในชุมชนโดยการจัดหาสถานที่สำหรับฝึกซ้อมดนตรี การแสดงดนตรี และอื่นๆ สนับสนุนให้นักดนตรีรุ่นใหม่มีเวทีแสดงผลงาน และพัฒนาศักยภาพเพื่อก้าวสู่ระดับมืออาชีพ

3. เพื่อส่งเสริมช่องทางทางการตลาดให้กับพื้นที่ตลาด 100 ปี คลองสิบสองหกวา ควรสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานต่างๆ เช่น ภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาสังคม สมาคมธุรกิจท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยี่ยมชมตลาด 100 ปี คลองสิบสองหกวา เพื่อจะได้เข้าใจถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวและสามารถพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

2. ควรศึกษาถึงผลกระทบของเทคโนโลยีต่อธุรกิจดนตรี เพื่อจะได้พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับเทคโนโลยีและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

3. ควรศึกษาถึงความร่วมมือระหว่างธุรกิจดนตรีและตลาด 100 ปี คลองสิบสองหกวา เพื่อจะได้พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดร่วมกันและสามารถส่งเสริมธุรกิจและตลาดให้เติบโตได้มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

จันลันทุง. (2564). จันลันทุง พาเที่ยว ตลาด100ปี คลอง 12 หกวา ปทุมธานี. ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2567. แหล่งที่มา: <https://www.ejan.co/ejan-luntung/จันลันทุง-พาเที่ยว-ตลาด100ปี-คลอง12-หกวา-ปทุมธานี>.

ต้องตา จิตดี. (2560). แผนธุรกิจสตูดิโอรับผลิตดนตรีเพื่อโฆษณา ศิลปิน และภาพยนตร์. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นภพรรณ วรสิทธิ์ และโมไนยพล รณเวช. (2563). การใช้การตลาดผ่านดนตรีเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้า. วารสารการสื่อสารและการจัดการ. 6 (1), 88-109.

- ปัฐมาภรณ์ พงษ์ไพบูลย์. (2561). รูปแบบกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์สินค้าของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวตลาดแนวชายแดนกัมพูชา-ลาว-เมียนมา-เวียดนาม. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสยาม.
- เผ่าไท ผคุณสินธ์. (2563). การศึกษาความต้องการคนตรีสมัยนิยมของกลุ่มวัยรุ่นไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศิลปากร.