



แนวทางการพัฒนาธุรกิจวงดนตรีกลองยาวเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช



โดย
นายพัชร วรรณทอง

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรดุริยางคศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาสังคีตวิจัยและพัฒนา แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญามหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2563

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

แนวทางการพัฒนารัฐกิจวงดนตรีกลองยาวเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวในเขตจังหวัด
นครศรีธรรมราช



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรดุริยางคศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาสังคีตวิจัยและพัฒนา แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

GUIDELINES FOR THE DEVELOPMENT OF THE LONG DRUM BAND BUSINESS
FOR
SUPPORT TOURISM IN NAKHON SI THAMMARAT PROVINCE



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for Master of Music (Music Research and Development)
Graduate School, Silpakorn University
Academic Year 2020
Copyright of Graduate School, Silpakorn University

หัวข้อ	แนวทางการพัฒนารัฐกิจวงดนตรีกลองยาวเพื่อสนับสนุนการ ท่องเที่ยวในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช
โดย	พัชร วรรณทอง
สาขาวิชา	สังคมวิทยาและพัฒนา แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญาโท
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศักดิ์สิทธิ์ ราชรักษ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรดุริยางคศาสตรมหาบัณฑิต

.....	คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.จุไรรัตน์ นันทานิช)	
พิจารณาเห็นชอบโดย	
.....	ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เอกราช เจริญนิตย์)	
.....	อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศักดิ์สิทธิ์ ราชรักษ์)	
.....	ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ตรีทิพ บุญแย้ม)	

61701307 : สังคีตวิจัยและพัฒนา แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต

คำสำคัญ : การพัฒนาธุรกิจวงดนตรีพื้นบ้าน, วงดนตรีกลองยาว

นาย พัทธ วรรณทอง: แนวทางการพัฒนาธุรกิจวงดนตรีกลองยาวเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศักดิ์สิทธิ์ ราชรักษ์

การวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาธุรกิจวงดนตรีกลองยาวเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นการศึกษาวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างแนวทางการพัฒนาธุรกิจวงดนตรีกลองยาวในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช แบ่งเป็นขั้นตอนการวิจัย 3 ขั้นตอนได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 วิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคที่พบจากการดำเนินธุรกิจวงกลองยาวในจังหวัดนครศรีธรรมราช มีผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 9 ท่าน ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับวงกลองยาวในจังหวัดนครศรีธรรมราช มีกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน และขั้นตอนที่ 3 แนวทางการพัฒนาธุรกิจวงกลองยาวในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยผลการศึกษาพบว่า ปัญหา อุปสรรค และแนวทางประกอบธุรกิจวงดนตรีกลองยาวในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช ได้แก่ 1) ผลกระทบที่เกิดจากโรคระบาดโควิด-19 2) การควบคุมเด็กที่อยู่ในวงที่ต้องบริหารจัดการให้ลงตัวเพราะอาจมีบางคนว่าง ไม่ว่างตรงกันก็ส่งผลกระทบต่อการทำงาน และ 3) สภาพอากาศที่ควบคุมไม่ได้ก็มีผลต่อการทำงาน รูปแบบการแสดงวงดนตรีกลองยาวที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้เกี่ยวข้อง ได้แก่ 1) วงดนตรีกลองยาวควรมีการแสดงที่สอดแทรกเนื้อหาสอนเรื่องผิดชอบชั่วดี มีคุณค่าทางวัฒนธรรมประเพณีต่าง ๆ และให้สอดคล้องกับสถานที่ต่าง ๆ ที่ไปทำการแสดง 2) ความเป็นเอกลักษณ์ของวงดนตรีกลองยาว คือ สนุกสนาน ร่าเริง เป็นต้น และความคาดหวัง ความต้องการรับชมการแสดงวงดนตรีกลองยาวสำหรับนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช ได้แก่ 1) มีการแสดงพิเศษตามประเพณีหรือในวันสำคัญต่าง ๆ เช่น วันสารทเดือนสิบ ประเพณีชักพระ 2) รูปแบบการแสดงมีความหลากหลาย เช่น การต่อตัวการคาบกลองยาว เป็นต้น 3) นักแสดงมีบุคลิกภาพที่ดี มีความมั่นใจ ความสุภาพอ่อนน้อม 4) สถานที่การแสดงสามารถเดินทางได้สะดวก และ 5) ระยะเวลาทำการแสดงมีความเหมาะสม

61701307 : Major (Music Research and Development)

Keyword : DEVELOPMENT OF FOLK BAND BUSINESS, LONG DRUM BAND

MR. PATCHARA WANTHONG : GUIDELINES FOR THE DEVELOPMENT OF THE LONG DRUM BAND BUSINESS FOR SUPPORT TOURISM IN NAKHON SI THAMMARAT PROVINCE
THESIS ADVISOR : ASSISTANT PROFESSOR SAKSIT RACHRUK

From this research, it is a mixed research study with the objective of creating a guideline for the development of long-drum band business in Nakhon Si Thammarat Province. The research process is divided into 3 steps: Step 1: Analysis of problems and obstacles encountered from the long-term business in Nakhon Si Thammarat Province. There are 9 informants of important information. Step 2 Study the needs of tourists about the long drum band in Nakhon Si Thammarat Province. The sample group consisted of 400 tourists and Step 3: Guidelines for the development of long-drum band business in Nakhon Si Thammarat Province. The results of the study revealed that the problems, obstacles and business guidelines for the long drum band in Nakhon Si Thammarat Province were: 1) Impacts from the Covid 19 2) the control of children in the band that must be managed properly because There may be some people free. Busy, the same affects the job and 3) the uncontrollable weather affects the job. The format of long-drum band performance that is consistent with the needs of the relevant parties are: 1) The long drum band should have a performance that includes content that teaches conscience. There are cultural values and traditions. And in accordance with the various places that go to perform. 2) The uniqueness of the long drum band is fun, dancing, etc. And expectations. Demand for watching long drum band performances for tourists visiting tourist attractions in Nakhon Si Thammarat Province, namely 1) there are special traditional performances or on important days such as Sarte Day of the tenth month Chakpra traditions 2) There are various styles of performances, such as joining, playing long drums, etc. 3) performers have good personality, confidence, politeness, 4) performance locations, can travel easily, and 5) working hours. Show is appropriate

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เพราะได้รับความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศักดิ์สิทธิ์ ราชรักษ์ ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ต่อผู้วิจัย รวมทั้งผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เอกราช เจริญนิตย์ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ตรีทิพ บุญแย้ม ผู้ทรงคุณวุฒิที่กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัย ส่งผลให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้ถูกต้องและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาของท่านเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. สุตาวรรณ มีบัว ดร. พิเศษ จิยาศักดิ์ และอาจารย์ ดร. ชิษณุพงศ์ ศิริโชตินิศากร ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบและแก้ไขเครื่องมือในการวิจัย สำหรับการทำให้วิทยานิพนธ์นี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้ให้รู้ให้คำแนะนำและประสบการณ์อันมีค่า ยิ่งแก่ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณเจ้าของหนังสือ วารสาร เอกสาร และวิทยานิพนธ์ทุกเล่ม ที่ช่วยให้วิทยานิพนธ์มีความสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ฉัตรชัย ศุกระกาญจน์ ประธานสภาวัฒนธรรม จังหวัดนครศรีธรรมราช ผู้จัดการวงดนตรีกลองยาว ในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช ผู้จัดการหาดทราย แก้ววีรีสอร์ท นักประชาสัมพันธ์อุทยานแห่งชาติน้ำตกโยง ผู้ดูแลอุทยานบ่อน้ำร้อน นักประชาสัมพันธ์

วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่ให้ความร่วมมืออย่างดียิ่งในการเก็บข้อมูลการวิจัย ส่งผลให้ผู้วิจัยสามารถดำเนินการวิจัยจนสำเร็จลุล่วงด้วยดี

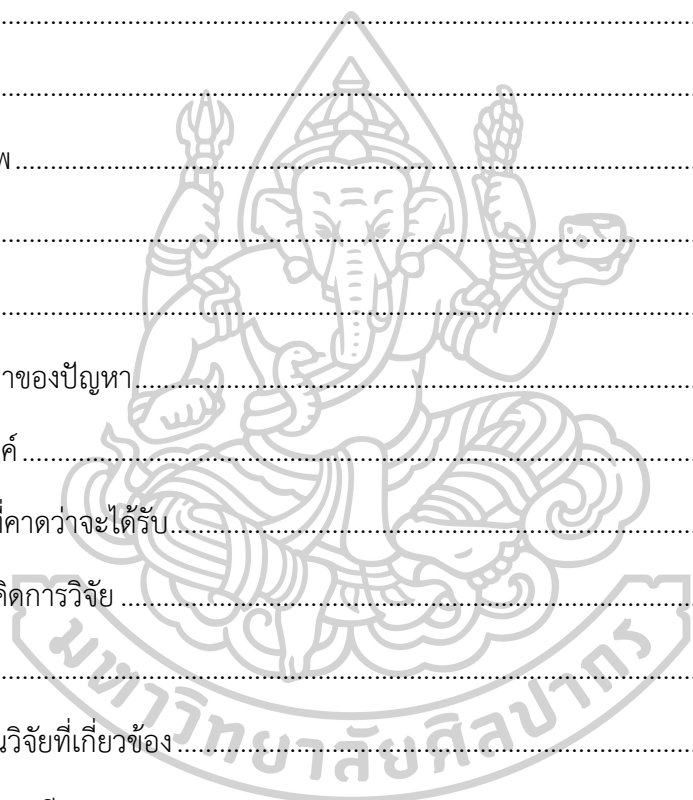
เหนือสิ่งอื่นใดผู้เขียนขอขอบพระคุณคุณแม่ต้อย พี่เกด โพนลิ่งค์ พี่มะแตง และครอบครัว ที่คอยสนับสนุนส่งเสริม ให้คำแนะนำ ให้ผู้เขียนได้รับการศึกษาที่ดี ตลอดจนช่วยเหลือในทุก ๆ ด้าน ทั้งทุนทรัพย์และกำลังใจทำให้ผู้เขียนสามารถทำวิทยานิพนธ์สำเร็จไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ พี่ ๆ เพื่อน ๆ และน้อง ๆ คณะดุริยางคศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากรที่ ให้คำแนะนำและกำลังใจตลอดมา

พัชร์ วรรณทอง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญรูปภาพ.....	ฉ
บทที่ 1	1
บทนำ.....	1
ความเป็นมาของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์.....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	9
บทที่ 2	10
ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
1. จังหวัดนครศรีธรรมราช	10
1.1 ความเป็นมา	10
1.2 ขนาดและที่ตั้ง	11
1.3 ลักษณะภูมิประเทศ	11
1.4 ลักษณะภูมิอากาศ	11
1.5 สภาพเศรษฐกิจและสังคม.....	12
1.6 บริบทและวิถีชีวิต	12



2. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	12
ความหมายของการท่องเที่ยว	12
ความหมายของนักท่องเที่ยว	13
3. แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior).....	14
3.1 ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค.....	14
3.2 ความหมายของการตัดสินใจ.....	15
3.3 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	15
3.3.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural factors).....	16
3.3.2 ปัจจัยทางสังคม (Social factors).....	16
3.3.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors).....	16
3.3.4 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factors).....	17
4. แนวคิดทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาดบริการ 7P's (Services Marketing Mix).....	17
5. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กร (SWOT Analysis).....	18
6. แนวคิดทฤษฎี BMC (Business Model Canvas).....	20
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	23
บทที่ 3	26
วิธีการดำเนินงานวิจัย.....	26
1. ลำดับขั้นตอนการทำวิจัย.....	26
2. กิจกรรมการวิจัย	26
3. วิธีการดำเนินการวิจัย.....	27
บทที่ 4.....	33
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	33
ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้เชี่ยวชาญ เพื่อวิเคราะห์สภาพ	
ปัญหาและอุปสรรคที่พบจากการดำเนินธุรกิจจวงกลองยาวในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช	33

ด้านการบริหารและการดำเนินธุรกิจวงกลองยาวในจังหวัดนครศรีธรรมราช	34
ด้านผู้จัดการสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการวงดนตรีกลองยาวในเขต จังหวัดนครศรีธรรมราช	35
ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเชิงปริมาณโดยการที่สำรวจจากนักท่องเที่ยวถึงข้อมูลพื้นฐานทั่วไป ข้อมูล ลักษณะพฤติกรรมนักท่องเที่ยว และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ เพื่อทำการศึกษา ถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับวงกลองยาวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ภายใต้กรอบ แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's (7P's Service Marketing Mix) โดย สามารถแสดงผลได้ดังต่อไปนี้	38
ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไป	38
ตอนที่ 2 ข้อมูลลักษณะพฤติกรรมนักท่องเที่ยว	41
ตอนที่ 3 ข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	45
บทที่ 5	57
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	57
สรุปผลการวิจัย	57
1. ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ	57
2. ผลการวิจัยเชิงปริมาณ	60
อภิปรายผลการวิจัย	61
1. ศึกษาปัญหาอุปสรรคและแนวทางประกอบธุรกิจวงดนตรีกลองยาวในเขตจังหวัด นครศรีธรรมราช	61
2. รูปแบบการแสดงวงดนตรีกลองยาวที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริหารสถานที่ ท่องเที่ยวในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช	63
3. ความคาดหวัง ความต้องการรับชมการแสดงวงดนตรีกลองยาวสำหรับนักท่องเที่ยว ที่มาเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช	64
4. สร้างแนวทางการพัฒนาธุรกิจวงดนตรีกลองยาวเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวในเขต จังหวัดนครศรีธรรมราช	65
ข้อเสนอแนะ	73

รายการอ้างอิง 75

ประวัติผู้เขียน 79



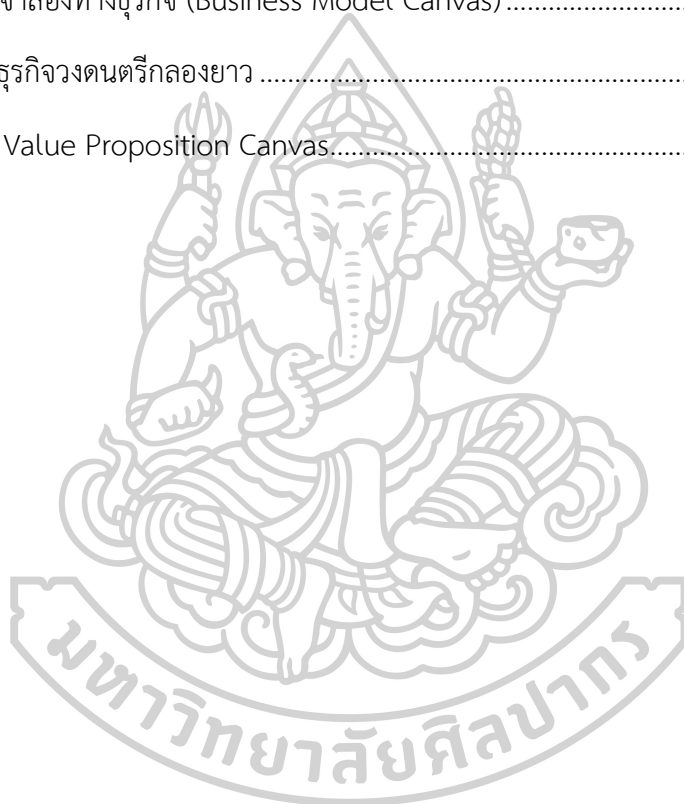
สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปจำแนกตาม “เพศ”	38
ตารางที่ 2 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปจำแนกตาม “อายุ”	38
ตารางที่ 3 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปจำแนกตาม “ระดับการศึกษาสูงสุด”	39
ตารางที่ 4 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปจำแนกตาม “อาชีพ”	40
ตารางที่ 5 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปจำแนกตาม “รายได้ส่วนตัวต่อเดือน”	40
ตารางที่ 6 วัตถุประสงค์ของการเดินทางมาจังหวัดนครศรีธรรมราช	41
ตารางที่ 7 ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว.....	41
ตารางที่ 8 พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช	42
ตารางที่ 9 ความถี่ในการเดินทางมาเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช	43
ตารางที่ 10 ระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชในแต่ละครั้ง.....	43
ตารางที่ 11 ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช.....	44
ตารางที่ 12 แหล่งข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวเกี่ยวกับจังหวัดนครศรีธรรมราช.....	44
ตารางที่ 13 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจชมการแสดง ในด้าน Product (ผลิตภัณฑ์).....	45
ตารางที่ 14 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจชมการแสดง ในด้าน Price (ราคา).....	46
ตารางที่ 15 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจชมการแสดง ในด้าน Place (สถานที่/ช่องทางการจัด จำหน่าย).....	48
ตารางที่ 16 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจชมการแสดง ในด้าน Promotion (การส่งเสริมการขาย) ..	49
ตารางที่ 17 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจชมการแสดง ในด้าน People (บุคคล).....	50
ตารางที่ 18 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจชมการแสดง ในด้าน Physical (กายภาพ).....	51
ตารางที่ 19 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจชมการแสดง ในด้าน Process (กระบวนการให้บริการ)..	52
ตารางที่ 20 ระดับความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจชมการแสดงวงดนตรีกลองยาว	53

สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 กราฟแสดงจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ปี พ.ศ. 2555-2559.....	5
ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย	9
ภาพที่ 3 แบบจำลองทางธุรกิจ (Business Model Canvas).....	22
ภาพที่ 4 แผนธุรกิจวงดนตรีกลองยาว	67
ภาพที่ 5 The Value Proposition Canvas.....	68



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาของปัญหา

ในการดำเนินชีวิตของคนเรานอกจากจะต้องการปัจจัยสี่แล้ว ยังต้องการสิ่งที่มาช่วยให้คลายความเครียด ความเหนื่อย ความกังวล และยังทำให้เรามีความสนุกความสุขได้อีกด้วยนั่นคือดนตรีในชีวิตประจำวันของคนเราไม่มีวันไหนที่ไม่ได้ยินเสียงดนตรี จึงทำให้คนเราค้นเคยกี่เสียงดนตรีนับตั้งแต่เข้าเสียงนาฬิกาปลุก, เพลงชาติ, เสียงเพลงโฆษณา, วิทยุ, โทรทัศน์ เป็นต้น

ความหมายของดนตรีตามพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525 ได้ให้ความหมายไว้ว่า “เสียงที่ประกอบกันเป็นทำนองเพลง เครื่องบรรเลงซึ่งมีเสียงดังทำให้รู้สึกเพลิดเพลิน หรือเกิดอารมณ์รัก โศกหรือรื่นเริง” ดนตรีจึงถูกนำมาใช้เป็นสื่อ ที่บ่งบอกอารมณ์และความรู้สึกของผู้ขับร้อง หรือผู้บรรเลงดนตรี สามารถสัมผัสถึงผู้ฟังให้รับรู้ได้ง่ายและยังช่วยทำให้ผู้ฟังเกิดความรู้สึกเพลิดเพลิน และเกิดความสุขจากการฟังดนตรีอีกด้วยในชีวิตประจำวันนั้นดนตรีได้มีบทบาทสำคัญในการทำกิจกรรมซึ่งแบ่งออกเป็นด้านต่างๆดังนี้ ดนตรีกับศาสนาและพิธีกรรม, ดนตรีกับวัฒนธรรมประเพณี, ดนตรีกับการศึกษา, ดนตรีกับสุขภาพ, ดนตรีกับสังคมและสถาบันต่างๆ, ดนตรีกับจิตวิทยา, ดนตรีกับกีฬา, ดนตรีกับอาชีพธุรกิจ

ดนตรีในปัจจุบันมีหลากหลายแนวและประเภททั้ง ดนตรีสากล, ลูกทุ่ง, คลาสสิก, ร็อค, วงดนตรีพื้นบ้าน เป็นต้น โดยการเลือกวงดนตรีขึ้นอยู่กับความเหมาะสมและรูปแบบของงานที่จะจัดขึ้น อาทิ งานมงคลสมรส, งานอุปสมบท, งานทำบุญขึ้นบ้านใหม่ เป็นต้น สำหรับดนตรีพื้นบ้านเป็นวงดนตรี ที่ใช้บรรเลงในแต่ละท้องถิ่น ซึ่งมีเอกลักษณ์ที่สื่อถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่และวัฒนธรรมของคนในแต่ละภาค ทั้งภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคเหนือ และภาคใต้

ภาคใต้มีวงดนตรีพื้นบ้านที่แสดงให้เห็นถึง ประเพณีวัฒนธรรมที่สืบทอดกันมาตั้งแต่รุ่นบรรพบุรุษ อาทิ วงปี่พาทย์ชาติรีใช้บรรเลงประกอบการแสดงโนราห์ชาติรีและหนังตะลุง, วงรองเง็งที่ได้เป็นที่นิยมแพร่ไปถึงอินโดนีเซีย, วงดนตรีโนราห์เป็นการละเล่นพื้นเมืองที่สืบทอดกันมา, วงดนตรีหนังตะลุงเป็นการเล่าเรื่องราวที่ผู้กร้อยเป็นนิยาย ดำเนินเรื่องด้วยบทร้อยกรองที่ขับร้องเป็นสำเนียงท้องถิ่น, วงลิเกป่า จะมีการแสดงคล้ายกับมโนราห์, วงกาหลอเป็นวงพิธีกรรมของภาคใต้ใช้ทั้งในงานมงคล อวมงคล และวงกลองยาว

วงกลองยาวได้แบบอย่างมาจากพม่าในสมัยกรุงธนบุรีหรือต้นกรุงรัตนโกสินทร์ สมัยที่ไทยกับพม่ากำลังทำสงครามกัน เวลาพักรบทหารพม่าก็จะเล่นกลองยาวกันสนุกสนาน ชาวไทยได้เห็นก็จำแบบอย่างมาเล่นบ้างแต่บางท่านก็เล่าว่ากลองยาวของพม่าแบบนี้มีชาวพม่าพวกหนึ่งนำเข้ามาเล่นในงานที่มีขบวนแห่ เช่น บวชนาค ทอดกฐิน เป็นต้น และนิยมเล่นกันเป็นที่รื่นเริง สนุกสนานในเทศกาลสงกรานต์ และเล่นกันแพร่หลายไปแทบทุกหัวบ้านหัวเมืองแต่ละวงจะใช้กลองยาวหลายลูกก็ได้เครื่องดนตรีที่ใช้บรรเลงร่วมมี ฉิ่ง, ฉาบเล็ก, กรับ, โหม่ง เรียกการเล่นชนิดนี้ว่า เกิดเทิง หรือเทิงกลองยาวที่เรียกเช่นนี้เพราะเรียกตามเสียงกลองที่ตีและตามรูปลักษณะกลองยาว ในสมัยก่อนวงกลองยาวตามหมู่บ้านจะมีแค่กลองยาวไม่กี่ลูกต่อวง ไม่มีนางรำ แต่เมื่อวงกลองยาวพัฒนาขึ้นปัจจุบันวงกลองยาวก็รับการปรับปรุงพัฒนา ประยุกต์ให้มีรูปแบบการนำเสนอใหม่และกำลังเป็นที่นิยมอย่างมาก นั่นคือนอกจากใช้การโชว์กลองเป็นจุดขายแล้วยังมีความบันเทิง

อื่น ๆ ด้วย เช่น ใช้ฉิ่งเล็กโทนบรรเลงประกอบใช้เครื่องขยายเสียงเพื่อให้เสียงของเครื่องดนตรีดังได้ไกลขึ้นและยังมีขบวนแห่นางรำมีเครื่องแต่งกายที่สวยงาม

การชบเซาทางดนตรีไม่ว่าจะเป็นดนตรีไทย หรือแม้แต่ดนตรีพื้นบ้าน ถึงแม้ทุกคนจะตอบเป็นเสียงเดียวกันว่าดนตรีเหล่านี้ไม่มีการสูญสิ้นไปจากแผ่นดินไทย แม้เมื่อสมัยมีการเปลี่ยนแปลงการปกครอง แต่ก็เป็นที่ยอมรับกันทั้งภายในและภายนอกในวงการดนตรี นักดนตรีก็ดูจะยอมรับในสภาพที่เปลี่ยนแปลงของสังคม(หลักเพชร, 2520)

ปัจจัยที่มีผลต่อการดำรงอยู่ของการละเล่นพื้นบ้านกลองยาวในปัจจุบัน ได้แก่ ปัจจัยด้านเครื่องดนตรีประกอบในการบรรเลงกลองยาว โดยนำเครื่องดนตรีพื้นบ้าน ประเภทเครื่องหนังหุ้ม และเครื่องโลหะบรรเลงร่วมกันทำให้เกิดความครึกครื้น ปัจจัยด้านโอกาสในการแสดง คือการได้มีส่วนร่วมในงานประเพณีส่วนรวมและงานประเพณีส่วนบุคคล ปัจจัยด้านการสร้างรายได้ จากการศึกษาคณะกลองยาว 3 คณะมีรายได้จากการแสดง 3000-9000 บาท ต่อครั้ง ปัจจัยด้านความต้องการของผู้ว่าจ้าง/ผู้ชม การแสดง ที่ให้คณะกลองยาวร่วมแสดงในงานประเพณีต่าง ๆ เป็นภาพสะท้อนให้เห็นการละเล่นพื้นบ้านกลองยาวว่าการดำรงอยู่และปัจจัยด้านการสืบทอดเห็นได้จากที่มีการดำรงอยู่ของคณะกลองยาวในปัจจุบัน(ชุมศรี, 2549)

จังหวัดนครศรีธรรมราชเป็นจังหวัดในประเทศไทย ที่มีขนาดใหญ่เป็นอันดับ 2 ของภาคใต้ (รองจากสุราษฎร์ธานี) ห่างจากกรุงเทพฯ ประมาณ 780 กิโลเมตร จังหวัดที่อยู่ติดกัน ได้แก่ สงขลา พัทลุง ตรัง กระบี่ และสุราษฎร์ธานี

ในอดีตมีชื่อเรียกดินแดนแถบนี้หลายชื่อ ที่ตะวันตกนิยมเรียกกันมาจนกระทั่งต้นคริสต์ศตวรรษที่ 20 คือ “ลิกอร์” สันนิษฐานว่าชาวโปรตุเกสที่เข้ามาติดต่อกับชายในสมัยกรุงศรีอยุธยาตอนต้นเป็นผู้เรียกก่อน โดยเพี้ยนมาจากคำว่า “นคร” ส่วนชื่อ “นครศรีธรรมราช” มาจากพระนามของกษัตริย์ผู้ครองนครในอดีต ทรงมีพระนามว่า “พระเจ้าศรีธรรมมาโศกราช” (ราชวงศ์ศรีธรรมมาโศกราช) มีความหมายว่า “นครอันเป็นสง่าแห่งพระราชาผู้ทรงธรรม” หรือ “เมืองแห่งพุทธธรรมของพระราชาผู้ยิ่งใหญ่”(เรื่องณรงค์, 2551)

บรรยากาศการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชแบ่งออกเป็น 4 ไตรมาสต่อปี ได้แก่ ไตรมาส 1)ระหว่างเดือนมกราคม - มีนาคม บรรยากาศแหล่งท่องเที่ยวค่อนข้างเงียบเหงา เพราะไม่ใช่ช่วงเทศกาล ไตรมาส 2) ระหว่างเดือนเมษายน - มิถุนายน บรรยากาศการท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง ในช่วงเดือนเมษายนเป็นช่วงฤดูร้อน และเทศกาลสงกรานต์ นักท่องเที่ยวนิยมมาเที่ยวน้ำตกและเที่ยววัดต่าง ๆ ไตรมาส 3) ระหว่างเดือนกรกฎาคม - กันยายน บรรยากาศการท่องเที่ยวอยู่ในระดับเงียบเหงา เพราะไม่มีการจัดงาน ไตรมาส 4) ระหว่างเดือนตุลาคม - ธันวาคม บรรยากาศการท่องเที่ยวอยู่ในระดับคึกคักเฉพาะเดือนตุลาคม เพราะมีการจัดเทศกาลประเพณีบุญเดือนสิบ นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวมาก แต่พอเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม เกิดฝนตกหนักติดต่อกันทำให้เกิดน้ำท่วม และปัญหาน้ำป่าไหลหลากเป็นอุปสรรคในการท่องเที่ยวทางธรรมชาติแต่นักท่องเที่ยวก็ยังนิยมท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม คือ ทำบุญไหว้พระตามวัดต่าง ๆ (สำนักงานการพัฒนาการท่องเที่ยวและกีฬา, 2551)

ดร.ยุทธศักดิ์ สุภสร ผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) แถลงทิศทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวประจำปี 2562 โดยเน้นย้ำว่า ททท. จะปรับแผนการตลาดให้น้ำหนักไปยังเรื่องการตลาดความเหลื่อมล้ำอย่างจริงจัง ผลักดันการกระจายรายได้สู่จังหวัดท่องเที่ยวรองให้เดินทางได้ทุกฤดูกาลเพิ่มเป้าหมายจากรายได้ทางการท่องเที่ยวให้เติบโตไม่ต่ำกว่าร้อยละ 11.5

สำหรับการส่งเสริมเมืองรองและชุมชน คือ ความชัดเจนด้านนโยบายที่ต้องการให้ การท่องเที่ยวช่วยลดความเหลื่อมล้ำในแง่ของพื้นที่และกลุ่มเป้าหมาย แต่ความท้าทายอย่างที่สุด คือวิธีการดำเนินการในทางปฏิบัติที่จะให้การเปิดตัวเมืองรองและชุมชนสู่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไม่ทิ้งความเสียหายไว้ในภายหลัง ททท. จึงให้ความสำคัญเรื่อง การประเมินความพร้อมของเมืองรองและชุมชน เพื่อให้มั่นใจว่า ความต้องการด้านการตลาดจะดำเนินไปอย่างสมดุลกับความพร้อม ด้าน

อุปทานการทำงานกับภาคส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ชุมชน จึงเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญที่สุดโดยการส่งเสริมเมืองรองและชุมชนของ ททท. แบ่งได้เป็น 3 รูปแบบ คือ

การสร้างสรรค์เส้นทางท่องเที่ยวที่กระจายการเดินทางจากเมืองหลักเข้าสู่เมืองรองและชุมชน ภายใต้แนวคิด A B C ดังนี้

A. Additional คือ เส้นทางเมืองหลัก เชื่อม เมืองรอง

B. Brand New คือ เมืองรองศักยภาพ

C. Combined คือ เส้นทางเมืองรอง เชื่อม เมืองรอง

ประเมินศักยภาพเมืองรอง โดยพิจารณาจำนวนผู้เยี่ยมชมเยือนเข้าพื้นที่ร่วมกับอัตราการเข้าพักแรม โดยสามารถแบ่งระดับจังหวัดเป็น 3 Tiers ดังนี้

Tier 1 จังหวัดที่มีความพร้อม แบบเที่ยวได้ และ พักแรมได้

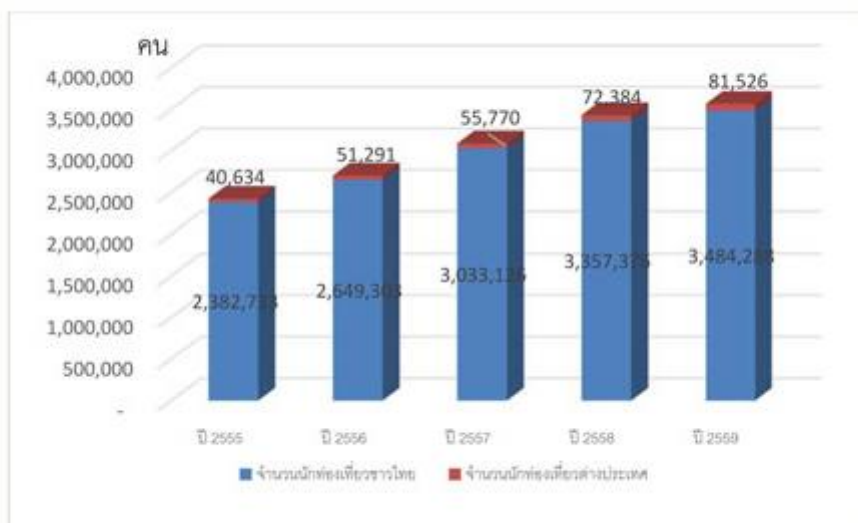
Tier 2 จังหวัดที่ควรส่งเสริม ให้เที่ยว และ พักแรม

Tier 3 จังหวัดที่ควรส่งเสริม ให้เที่ยวไปเข้า-เย็นกลับ

ประเมินศักยภาพชุมชน โดยทำงานร่วมกับภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนเจ้าของแหล่ง เพื่อคัดกรองชุมชนที่พร้อมในการส่งเสริมให้ตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศ

สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดนครศรีธรรมราชพบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช มีอัตราเพิ่มสูงขึ้นในทุก ๆ ปี โดยในปี 2559 มีจำนวนนักท่องเที่ยว 3,565,814 คน เพิ่มขึ้นจากปี 2558 ร้อยละ 3.82 โดยเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยร้อยละ 97.71 และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ร้อยละ 2.29 และส่งผลให้เกิดการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวในปี 2559 จำนวน 14,465 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2558 ร้อยละ 6.07 นักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันเท่ากับ 2,027 บาท แต่เมื่อเปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทย และต่างประเทศพบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันเท่ากับ 2,070 บาท สูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันเท่ากับ 2,026 บาท

จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ปี พ.ศ. 2555 – 2559



ภาพที่ 1 กราฟแสดงจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ปี พ.ศ. 2555-2559

สถิติจังหวัดนครศรีธรรมราช เผย ผลสำรวจ “ตลาดหน้าพระธาตุ หรือ ถนนคนเดินหน้าวัดพระมหาธาตุฯ จังหวัดนครศรีธรรมราช พ.ศ.2561” มีผู้เห็นด้วยกับการจัดกิจกรรมบนถนนหน้าวัดพระมหาธาตุฯ ร้อยละ 93.5 และเห็นว่ามีประโยชน์ต่อชุมชน ร้อยละ 84.5

สถิติจังหวัดนครศรีธรรมราช กล่าวว่า สำหรับประเภทร้านค้าในงานส่วนใหญ่เป็นร้านอาหารและเครื่องดื่ม ร้อยละ 64.0 รองลงมา ร้านขายสินค้า OTOP ร้อยละ 10 ร้านขายสินค้าพื้นบ้านและร้านขายเสื้อผ้า ร้อยละ 7 และร้านขายของที่ระลึก ร้อยละ 5 ตามลำดับ ส่วนผู้ที่เข้าร่วมงานส่วนใหญ่รับทราบ การประชาสัมพันธ์การจัดงานจากสื่อบุคคล (เพื่อน ญาติ คนรู้จัก) ร้อยละ 66.5 รองลงมา คือ โซเชียลเน็ตเวิร์ค ร้อยละ 39.5 ป้ายประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 16.5 และอื่น ๆ ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ เป็นต้น ด้านการจัดกิจกรรมในงาน พบว่าผู้เข้าร่วมงานส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ การจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มมีหลากหลายชนิด ร้อยละ 84.0 รองลงมา วัน เวลาในการจัดงานมีความเหมาะสม ร้อยละ 83.0 และมีการแสดงเชิงศิลปะและวัฒนธรรม ร้อยละ 82.5

นอกจากนี้ ผู้ที่เข้าร่วมงานส่วนใหญ่ตอบว่าจะมาร่วมงานอีกในครั้งต่อไป ร้อยละ 89.0 ไม่แน่ใจร้อยละ 9.0 และไม่มาร่วมงานอีก ร้อยละ 2.0 สำหรับสิ่งที่ผู้เข้าร่วมงานประทับใจมากที่สุด คือ อาหารหลากหลาย ร้อยละ 43.2 การแสดงดนตรี โชว์ต่าง ๆ ร้อยละ 18.9 อาหารพื้นบ้านและสินค้าพื้นเมือง ร้อยละ 9.1 และข้อเสนอแนะของผู้ที่เข้าร่วมงาน คือ ควรมีที่นั่งพักผ่อนเพื่อผ่อนคลายให้มาก ร้อยละ 35.7 มีที่จอดรถไม่เพียงพอ ร้อยละ 21.4 และ ห้องน้ำเคลื่อนที่ไม่เพียงพอ ร้อยละ 14.3

ส่วนข้อเสนอแนะของสถานประกอบการ ให้เพิ่มวันจัดกิจกรรมอีกเช่นวันศุกร์ หรือวันอาทิตย์ ร้อยละ 30.0 กิจกรรมนี้ควรจัดต่อไป ร้อยละ 15.0 และห้องน้ำควรอยู่ใกล้ ๆ ร้อยละ 12.5 ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการสำรวจดังกล่าว ได้มอบให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องไปพิจารณา ต่อไป(กรมประชาสัมพันธ์, 2561)

ชาวอำเภอเกษตรวิสัย จังหวัดร้อยเอ็ด เป็นกลุ่มหนึ่งซึ่งอาศัยอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีการดำเนินชีวิตที่เป็นรูปแบบเฉพาะกลุ่มของตนเอง มีภาษา ดนตรี การละเล่น ขนบธรรมเนียม ประเพณีและความเชื่อเฉพาะกลุ่มของตนเองที่สืบทอดกันมาอย่างต่อเนื่อง และมีการนำการละเล่นพื้นบ้านเข้ามาประกอบในการดำเนินกิจกรรมตามประเพณีต่าง ๆ ในชุมชนอยู่เสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการละเล่นพื้นบ้านกลองยาว ที่นิยมเล่นนำขบวนแห่งานประเพณีในทุกชุมชนของอำเภอเกษตรวิสัย แต่ในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากค่านิยมเปลี่ยนไปนิยมวัตถุมากกว่าเดิม อันเนื่องมาจากวัฒนธรรมตะวันตกที่เข้ามาอย่างแพร่หลายและซึมซับกันได้อย่างรวดเร็วทำให้เกิดค่านิยมในการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไปทั้งแฟชั่นการแต่งกาย หรือแม้กระทั่งการรับฟังดนตรีจะเห็นได้จากเดิมที่เคยใช้กลองยาวนำขบวนงานประเพณีต่าง ๆ ก็เปลี่ยนเป็นรถเครื่องเสียงที่เปิดเพลงร่วมสมัยให้คนเดินโดยมองข้ามการละเล่นพื้นบ้านกลองยาวเพราะเห็นว่าเชยและโบราณ ไม่สนุกสนานเร้าใจ ทำให้คณะกลองยาวหลายคณะต้องยุบวงและเลิกเล่นไปเพราะไม่มีผู้มาว่าจ้าง หากการละเล่นพื้นบ้านกลองยาวยังเสื่อมความนิยมอยู่เช่นนี้อีกไม่นานการละเล่นกลองยาวอาจสูญหายจากอำเภอเกษตรวิสัยได้(ชุมศรี, 2549)

ประเพณีและวัฒนธรรม จังหวัดนครศรีธรรมราช 1.ประเพณีสารทเดือนสิบ เป็นประเพณีที่วิวัฒนาการมาจากประเพณีเปตพลีของพราหมณ์ ซึ่งลูกหลานจัดขึ้น เพื่อทำบุญอุทิศส่วนกุศลให้แก่ผู้ล่วงลับไปแล้ว ต่อมาพวกพราหมณ์จำนวนมากได้หันมานับถือพระพุทธศาสนาและยังถือปฏิบัติในประเพณีดังกล่าวอยู่ พระพุทธองค์เห็นว่า ประเพณีนี้มีคุณค่า เป็นการแสดงออกซึ่งความกตัญญู กตเวทิต่อบรรพบุรุษนำความสุขใจให้ผู้ปฏิบัติ จึงทรงอนุญาตให้อุบาสกอุบาสิกาประกอบพิธีนี้ต่อไปได้ ประเพณีสารทเดือนสิบมีมาตั้งแต่พุทธกาลคาดว่า เมื่อพระพุทธศาสนาเผยแผ่เข้ามาในนครศรีธรรมราชจึงรับประเพณีนี้มาด้วย 2.ประเพณีแห่ผ้าขึ้นธาตุเกิดขึ้นในสมัยที่พระเจ้าศรีธรรมโศกราชเป็นกษัตริย์ครองตามพรลิงค์(นครศรีธรรมราช) อยู่ ณ นั้น ได้มีการบูรณะปฏิสังขรณ์พระบรมธาตุเจดีย์ครั้งใหญ่และแล้วเสร็จในปี พ.ศ.๑๗๗๓ ขณะที่เตรียมสมโภชพระบรมธาตุอยู่นั้น ชาวปากพนังมากราบทูลว่า คลื่นได้ซัดเอาผ้าแถบยาวผืนหนึ่งซึ่งมีภาพเขียนเรื่องพุทธประวัติมาขึ้นที่ชายหาดปากพนัง ชาวปากพนังเก็บผ้านั้นถวายพระเจ้าศรีธรรมโศกราช พระองค์รับสั่งให้ซักผ้านั้นจนสะอาดเห็นภาพวาดพุทธประวัติ เรียกว่า “ผ้าพระบฏ” จึงรับสั่งให้ประกาศหาเจ้าของ ได้ความว่าชาวพุทธจากหง

สากลุ่มหนึ่ง จะนำผ้าพระบฏไปบูชาพระพุทธบาทที่ลังกา แต่ถูกพายุพัดพามาขึ้นชายฝั่งปากพอง เหลือผู้รอดชีวิตสิบคนพระเจ้าศรีธรรมโศกราชทรงมีความเห็นว่าควรนำผ้าพระบฏไปห่มพระบรมธาตุเจดีย์ เนื่องในโอกาสสมโภชพระบรมธาตุ แม้จะไม่ใช่พระพุทธบาทตามที่ตั้งใจ แต่ก็ยังเป็นพระบรมสารีริกธาตุซึ่งเจ้าของผ้าพระบฏก็ยินดี การแห่ผ้าขึ้นธาตุจึงมีขึ้นตั้งแต่นั้นและดำเนินการสืบต่อมา จนกลายเป็นประเพณีสำคัญของชาวนครศรีธรรมราชในปัจจุบัน 3. ประเพณีลากพระ เกิดขึ้นในสมัยที่มีการสร้างพระพุทธรูปขึ้นแล้วพุทธศาสนิกชนได้อัญเชิญพระพุทธรูปซึ่งสมมุติแทนองค์พระพุทธเจ้ามาแห่แห่น ซึ่งเปรียบเสมือนการรับเสด็จและถวายภัตตาหารให้พระพุทธเจ้าด้วยตนเอง พระภิกษุจีนชื่ออึ้งจิง ได้จาริกแสวงบุญผ่านมายังอาณาจักรตามพรลิงค์ ได้พบเห็นชาวบ้านปฏิบัติประเพณีลากพระจึงบันทึกจดหมายเหตุไว้ว่า “พระพุทธรูปศักดิ์สิทธิ์องค์หนึ่ง มีคนแห่แห่นำมาจากวัด โดยประดิษฐานบนรถหรือบนแคร่ มีพระสงฆ์และฆราวาสหมู่ใหญ่ห้อมล้อมมา มีการตีกลองและบรรเลงดนตรีต่าง ๆ มีการถวายของหอมและดอกไม้และถือนธูปชนิดต่าง ๆ ที่ทอแสงในกลางแดด พระพุทธรูปเสด็จไปสู่หมู่บ้านด้วยวิธีดังกล่าว”(สำนักงานจังหวัดนครศรีธรรมราช, 2551)

ในจังหวัดนครศรีธรรมราชมีประเพณีวัฒนธรรมประจำจังหวัดซึ่งในแต่ละประเพณีก็จะมีวงกลองยาวร่วมด้วยแต่เนื่องจากผู้วิจัยเป็นประชากรในจังหวัดนครศรีธรรมราชและเป็นหนึ่งในนักดนตรีวงกลองยาวจึงได้ทราบถึงปัญหาของวงกลองยาวซึ่งมีความคล้ายกับชาวอำเภอเกษตรวิสัย จังหวัดร้อยเอ็ดเนื่องจากปัจจุบันมีค่านิยมที่เปลี่ยนไป วัฒนธรรมตะวันตกได้เข้ามาแพร่หลายจากที่วงกลองยาวเดินนำขบวนแห่เปลี่ยนเป็น การเปิดเพลงนำขบวน จึงทำให้ประชากรที่ประกอบอาชีพนักดนตรีกลองยาวลดน้อยลงเพราะไม่มีการจ้างงานและขาดรายได้ ผู้วิจัยได้เห็นถึงความสำคัญของปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น จึงเป็นที่มาของงานวิจัยชิ้นนี้ เพื่อหาแนวทางในการสร้างโอกาสพัฒนางวงกลองยาวในจังหวัดนครศรีธรรมราช

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัญหาอุปสรรคและแนวทางประกอบธุรกิจวงดนตรีกลองยาวในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช
2. เพื่อศึกษารูปแบบการแสดงวงดนตรีกลองยาวที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริหารสถานที่ท่องเที่ยวในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช
3. เพื่อศึกษาความคาดหวัง ความต้องการรับชมการแสดงวงดนตรีกลองยาวสำหรับนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช

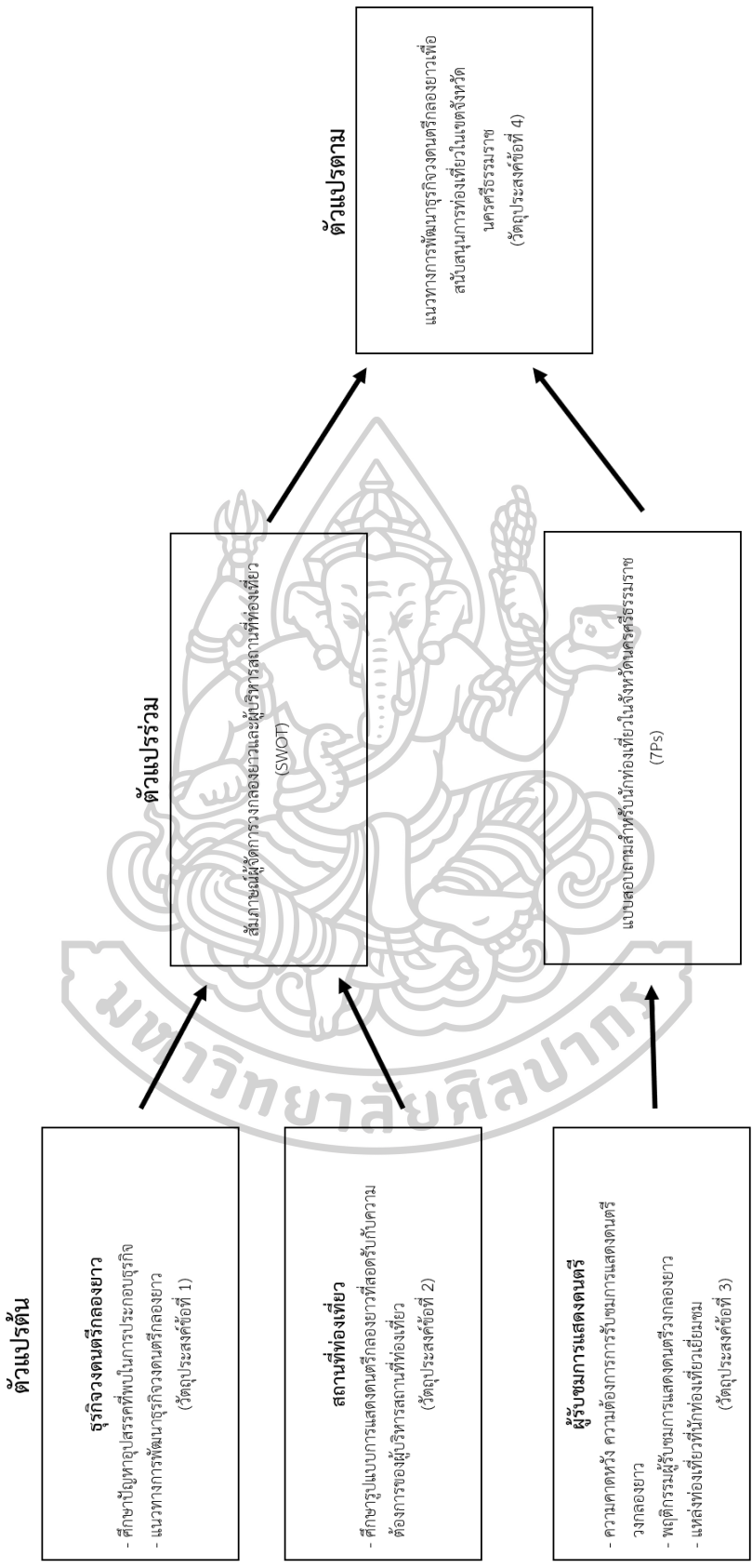
4. เพื่อสร้างแนวทางการพัฒนาธุรกิจวงดนตรีกลองยาวในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบปัญหาอุปสรรคธุรกิจของวงกลองยาวในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช
2. ได้ทราบความต้องการของผู้บริหารสถานที่ท่องเที่ยวในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช
3. ได้ทราบความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช
4. ได้แนวทางการพัฒนาธุรกิจวงดนตรีกลองยาวในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช
5. ช่วยขยายฐานลูกค้าให้กับกลุ่มวงดนตรีกลองยาวในจังหวัดนครศรีฯ ถ้าเศรษฐกิจการท่องเที่ยวกลับมาฟื้นตัวอีกครั้งอาจจะส่งผลให้วงกลองยาวเป็นที่ได้รับความนิยม และรู้จักของนักท่องเที่ยว
6. นักดนตรีในวงกลองยาวสามารถนำงานวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนางวงดนตรีกลองยาว



กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การทำงานวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาธุรกิจวงดนตรีกลองยาวเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราชผู้วิจัยทำการศึกษาทบทวนข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง แนวคิด และทฤษฎี เพื่อนำมาเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยตามลำดับหัวข้อดังต่อไปนี้

1. จังหวัดนครศรีธรรมราช

1.1 ความเป็นมา

1.2 ขนาดและที่ตั้ง

1.3 ลักษณะภูมิประเทศ

1.4 ลักษณะภูมิอากาศ

1.5 สภาพเศรษฐกิจและสังคม

1.6 บริบทและวิถีชีวิต

2.แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

3. แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior)

4.แนวคิดทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาดบริการ 7P's (Services Marketing Mix)

5.แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กร (SWOT Analysis)

6.แนวคิดทฤษฎี BMC (Business Model Canvas)

7.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.จังหวัดนครศรีธรรมราช

1.1 ความเป็นมา

จังหวัดนครศรีธรรมราช เคยเป็นเมืองโบราณที่มีความสำคัญทั้งด้านเศรษฐกิจ การเมือง และศาสนา มากที่สุดในภาคใต้ จากหลักฐานโบราณคดีและประวัติศาสตร์ที่สืบค้นได้พบว่า นครศรีธรรมราชมีภูมิหลัง อันยาวนาน นับตั้งแต่ยุคหินกลาง ในราว 8,350-11,000 ปีที่แล้ว

นครศรีธรรมราชได้รับอิทธิพลวัฒนธรรมมาจากอินเดียอย่างมากมาย ทั้งในด้านศาสนา ความเชื่อ อักษร ภาษา ประเพณี และการปกครอง จนกลายเป็นพื้นฐานวัฒนธรรมนครศรีธรรมราชมาถึงปัจจุบัน พุทธศตวรรษที่ 17-19 เป็นช่วงที่นครศรีธรรมราชมีความเจริญรุ่งเรืองสูงสุด ภายใต้การปกครองของราชวงศ์ ศรีธรรมมาโศกราช เป็นสถานี่การค้าที่สำคัญของคาบสมุทรไทยและเป็นจุดพักถ่ายซื้อขายสินค้าระหว่างตะวันออกกับตะวันตกที่ดีที่สุดในเวลานั้น อีกทั้งราชวงศ์ศรีธรรมมาโศกราชได้

สถาปนาพระพุทธศาสนาหลักธัมมจักกัปปวัตตนสูตรอย่างมั่นคงในนครศรีธรรมราช เป็นเมืองแห่งวัฒนธรรมราช ที่ได้ถ่ายทอดศิลปวัฒนธรรมไปยัง หัวเมืองอื่น ๆ รวมทั้งสุโขทัยซึ่งในเวลานั้นเพิ่งเริ่มก่อตั้งขึ้นเป็นราชธานีทางภาคเหนือตอนล่างใหม่ ๆ

ด้วยเหตุที่นครศรีธรรมราชมีประวัติอันยาวนาน มีความเจริญรุ่งเรืองทางพุทธศาสนาและศาสนาพราหมณ์มาก่อน ศิลปวัฒนธรรม เช่น ประติมากรรม สถาปัตยกรรม จิตรกรรมช่างฝีมือ ฟื้นฟูบ้าน การละเล่น ปละชนบทรรมนิยมประเพณี อันเป็นมรดกทางวัฒนธรรมจึงมีมาก ซึ่งชาวเมืองยังยึดถือปฏิบัติกันอยู่ในปัจจุบัน(สำนักงานจังหวัดนครศรีธรรมราช, 2552)

1.2 ขนาดและที่ตั้ง

จังหวัดนครศรีธรรมราชตั้งอยู่ทางภาคใต้ตอนกลาง ระหว่างเส้นละติจูดที่ 8 องศา ถึง 10 องศาเหนือ และเส้นลองจิจูดที่ 99 องศา 15 ลิปดา ถึง 100 องศา 5 ลิปดาตะวันออก มีพื้นที่ 9,942.502 ตารางกิโลเมตร มีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดใกล้เคียงดังนี้

ทิศเหนือ	ติดต่อกับ	จังหวัดสุราษฎร์ธานี
ทิศใต้	ติดต่อกับ	จังหวัดสงขลา จังหวัดพัทลุง จังหวัดตรัง
ทิศตะวันออก	ติดต่อกับ	อ่าวไทย มีชายฝั่งทะเลยาว 255 กิโลเมตร
ทิศตะวันตก	ติดต่อกับ	จังหวัดสุราษฎร์ธานี และจังหวัดกระบี่

1.3 ลักษณะภูมิประเทศ

ลักษณะภูมิประเทศของจังหวัดนครศรีธรรมราช แบ่งเป็น 3 ลักษณะใหญ่ ๆ คือ บริเวณเทือกเขาตอนกลาง ได้แก่ บริเวณเทือกเขานครศรีธรรมราชที่มีอาณาเขตตั้งแต่ตอนเหนือของจังหวัดลงไปถึงตอนใต้สุด บริเวณที่ราบชายฝั่งตะวันออก ตั้งแต่บริเวณถัดจากเทือกเขาตอนกลางไปทางทิศตะวันออกถึงฝั่งทะเลอ่าวไทย และบริเวณที่ราบด้านตะวันตกของจังหวัด

1.4 ลักษณะภูมิอากาศ

จังหวัดนครศรีธรรมราช ตั้งใกล้เส้นศูนย์สูตรมีภูเขาและเป็นคาบสมุทรทั้ง 2 ด้าน คือ ด้านตะวันออกเป็นทะเลจีนใต้ มหาสมุทรแปซิฟิก ด้านตะวันตกเป็นทะเลอันดามัน มหาสมุทรอินเดีย ทำให้นครศรีธรรมราชได้รับอิทธิพลลมมรสุมจากมหาสมุทรอินเดีย และพายุหมุนเขตร้อนจากทะเลจีนใต้ สลับกัน สามารถแบ่งภูมิอากาศออกได้เป็น 2 ฤดู ได้แก่

- ฤดูฝน เริ่มตั้งแต่เดือนพฤษภาคมจนถึงเดือนมกราคม
- ฤดูร้อน เริ่มตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ถึงกลางเดือนเมษายน

1.5 สภาพเศรษฐกิจและสังคม

จังหวัดนครศรีธรรมราชจัดรูปแบบการปกครองตามลักษณะการปกครองส่วนภูมิภาคโดยแบ่งออกเป็น 23 อำเภอ 169 ตำบล 1,545 หมู่บ้าน และจัดรูปแบบการปกครองตามลักษณะการปกครองส่วนท้องถิ่น ประกอบด้วย องค์การบริหารส่วนจังหวัด 1 แห่ง เทศบาล 54 แห่ง และองค์การบริหารส่วนตำบล 165 แห่ง

1.6 บริบทและวิถีชีวิต

วัฒนธรรมและวิถีชีวิตของผู้คนในภาคใต้มีความหลากหลายทั้งในด้านความเชื่อทางศาสนา มีการนับถือศาสนาทั้งพุทธศาสนาและอิสลาม ในส่วนของชาติพันธุ์มีการอยู่ร่วมกันทั้งชาวไทยพุทธ ไทยมุสลิม จีน จีน-มลายู(ยะหยา) และชาวเล การแต่งกายก็แตกต่างกันตามเอกลักษณ์ที่บ่งบอกเฉพาะกลุ่มมีประเพณี “สารทเดือนสิบ” ซึ่งแสดงออกถึงความเคารพและกตัญญูต่อบรรพบุรุษ ทั้งยังมีประเพณีและเทศกาลสำคัญอย่างประเพณีชักพระ การแห่ผ้าขึ้นพระธาตุ การแข่งเรือ เทศกาลกินเจ วันฮารีรายอหรือวันอีฎิ้ลฟิตริ่นอกจากนี้ภาคใต้เป็นแหล่งรวมศิลปะการแสดงและการละเล่นพื้นบ้านที่มีความสนุกสนานคึกคักเร้าใจ เช่น การแสดงหนังตะลุง มโนราห์ ลิเกฮูลู ร้องเงี้ยว การแข่งขันนกเขาชวา เป็นต้น ส่วนอาหารการกินพื้นถิ่นภาคใต้นั้นจะมีเอกลักษณ์ในเรื่องของรสชาติที่จัดจ้านและเผ็ดร้อน เช่น แกงเหลือง ข้าวยา แกงไตปลา ผัดสะตอ การประกอบอาชีพนิยมปลูก ยางพารา ปลูกปาล์ม ทำประมง ทำสวนผลไม้ เช่น เงาะ ทุเรียน มังคุด และลองกอง

ด้วยความแตกต่างทางชาติพันธุ์ ความเชื่อ ศาสนา และวัฒนธรรมในแต่ละพื้นที่ของภาคใต้เสมือนเป็นการสร้างมนตร์เสน่ห์ในวิถีการดำเนินที่เต็มไปด้วยความหลากหลายที่ผนวกเข้ากันได้เป็นอย่างดีแบบเนียน รวมทั้งความเข้มแข็งของวัฒนธรรมท้องถิ่นที่ก่อให้เกิดเป็นอัตลักษณ์ของผู้คนในภูมิภาคนี้(กระทรวงวัฒนธรรม, 2559)

2. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยว

ในการให้ความหมายท่องเที่ยว (Tourism) นั้นมีผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความหมายไว้หลายทรรศนะ ดังนี้

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางออกจากที่หนึ่งไปสู่สถานที่อื่น ๆ เช่น การเดินทางออกจากบ้านตามปกติ และการเดินทางเพื่อไปอาศัยที่อื่น ๆ(วีรียงกูร, 2532)

การท่องเที่ยว เป็นการเดินทางที่ทำให้นักท่องเที่ยวมีความเพลิดเพลินสนุกสนาน โดยที่นักท่องเที่ยวนั้นคือนักท่องเที่ยวนั่นเอง(Gee, 1989)

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจหรือเพื่อความสนุก นอกจากนี้แล้วยังเป็นการเคลื่อนย้ายของประชากรจากแหล่งหนึ่งไปสู่อีกแหล่งหนึ่งไม่ว่าจะเป็นการเดินทางภายในประเทศและการเดินทางระหว่างประเทศ การท่องเที่ยวเป็นกระบวนการที่มีความสัมพันธ์ต่อกัน มีกิจกรรมร่วมกัน มีความสัมพันธ์อันดีต่อกันได้รับรู้สนุกสนานเพลิดเพลินร่วมกัน

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางออกจากบ้านพักเป็นการชั่วคราว ระยะเวลาสั้น เพื่อเยี่ยมชมอุทยานธรรมชาติ หรือวัตถุประสงค์อื่น ๆ ทางด้านการท่องเที่ยว(ชูชาติ, 2542)

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากที่หนึ่งไปยัง สถานที่หนึ่ง หรือเป็นการเดินทางมากกว่า 80 กิโลเมตรจากบ้าน รวมถึงการเดินทางทั้งในประเทศ และการเดินทางนอกประเทศ หรือเป็นนันทนาการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความสนุกสนาน บันเทิงเจริญรอย เปลี่ยนบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม สร้างความสัมพันธ์ต่อกัน โดยมีแรงกระตุ้นจากความต้องการในด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรม ด้านปฏิสัมพันธ์ ซึ่งผู้เดินทางต้องเป็นไปตามความ สมครใจและเดินทางมิใช่เป็นการประกอบอาชีพ(แปงหลวง, 2554)

จากความหมายข้างต้นการท่องเที่ยวถือว่าการพักผ่อนอีกรูปแบบหนึ่งที่มีการนำกิจกรรมนันทนาการเข้าไปเกี่ยวข้องกับผู้เดินทาง ทำให้ผ่อนคลายและมีความสุขระหว่างเดินทางไปทำกิจกรรมจากสถานที่หนึ่งไปยังสถานที่หนึ่ง เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม

ความหมายของนักท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2556) ได้แบ่งนักท่องเที่ยวตามอำนาจซื้อได้ 3 ประเภทดังต่อไปนี้

นักท่องเที่ยวประเภทหรูหรา เป็นนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูง มักเรียกร้องบริการทางการท่องเที่ยวชนิดหรูหรา และพร้อมที่จะจ่ายค่าบริการอัตราสูงทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวมีกำไรต่อหน่วยสูงจากการขายบริการให้นักท่องเที่ยวประเภทนี้ โดยปกติจะมีลักษณะจู้จี้ เอาใจยากแต่จ่ายดี และกลุ่มนี้มีจำนวนไม่มากนัก

นักท่องเที่ยวประเภทระดับกลาง เป็นนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ปานกลาง ไม่จู้จี้หรือเรียกร้องบริการ ทางการท่องเที่ยวมากเหมือนนักท่องเที่ยวประเภทหรูหรา มักเป็นนักท่องเที่ยวที่อารมณ์ดี มุ่งความสนุกสนาน โดยปกตินักท่องเที่ยวประเภทนี้จะมีย่านมากกว่านักท่องเที่ยวประเภทหรูหรา จึงทำให้ผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยวมีรายได้มากตามจำนวนนักท่องเที่ยว แต่สามารถทำกำไรต่อหน่วยไม่สูงนัก

นักท่องเที่ยวประเภทระดับมวลชน เป็นนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนมากที่สุด ส่วนมากมีรายได้น้อยหรือมีรายได้ประจำต้องการบริการทางการท่องเที่ยวแบบพื้น ๆ ในราคาถูก เอาใจง่าย นักท่องเที่ยวประเภทนี้ เพิ่งจะเกิดได้ไม่นาน โดยได้รับการจูงใจจากการโฆษณาและบริการที่ธุรกิจ

นำเที่ยวจัดขึ้น เพื่อชักชวนนักท่องเที่ยว ประเภทนี้มีจำนวนมากขึ้นทำให้ผู้ประกอบการกิจการทางการท่องเที่ยวมีรายได้มากตามไปด้วย แต่สามารถทำกำไรได้ต่อหน่วยน้อย อีกทั้งมีการแข่งขันสูง(จิตตั้งวัฒนา, 2556)

จิรัชญา มณีเนตร (2552) กล่าวว่า นักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้ที่เดินทางจากถิ่นพำนักที่อาศัยไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราวเป็นเวลาอย่างน้อย 24 ชั่วโมงขึ้นไปด้วยความสมัครใจ และมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางที่แตกต่างกันแต่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ ที่จุดหมายปลายทาง ซึ่งนักท่องเที่ยวถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของการท่องเที่ยว โดยองค์การการท่องเที่ยวโลกได้ให้ความหมายของนักท่องเที่ยวโดยเสนอแนะให้ประเทศสมาชิกใช้คำว่า ผู้มาเยือน (Visitor)(มณีเนตร, 2552)

นักท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดของการท่องเที่ยว เพราะเป็นผู้ก่อให้เกิดการท่องเที่ยวขึ้น ดังนั้น นักท่องเที่ยวจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่องค์กรและหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งระดับประเทศและระดับโลก จะทำการศึกษาวิจัยและเก็บข้อมูลเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวเพื่อนำมาวางแผนในการพัฒนาการท่องเที่ยวต่อไป การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยแบ่งลักษณะนักท่องเที่ยวออกเป็น 3 แบบ โดยขึ้นอยู่กับเงื่อนไขเวลาและสถานที่(การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2533)

ความหมายของนักท่องเที่ยว คือ ผู้ที่เดินทางออกจากสถานที่อยู่อาศัยไปยังสถานที่อื่นโดยมีวัตถุประสงค์และจุดหมายที่แตกต่างกันออกไป โดยจะแบ่งนักท่องเที่ยวเป็นสามกลุ่มคือ นักท่องเที่ยวระดับกลาง นักท่องเที่ยวระดับหรูหรา และนักท่องเที่ยวระดับมวลชน ซึ่งนักท่องเที่ยวทั้งหมดนี้ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการท่องเที่ยว

3. แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior)

3.1 ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

ในการให้ความหมายพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) นั้นมีผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความหมายไว้หลายทรรศนะ ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับการใช้สินค้า หรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆ ขึ้น(จาตุรงค์กุล, 2539)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต(เสมอใจ, 2556)

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดการทำให้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ(ชัยฤทธิ์ ทองรอด & สารอินมุล, 2559)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิดประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้า และบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา หรือ หมายถึงการศึกษาฟังก์ชันการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่ เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า(เสรีรัตน์, 2546)

จากความหมายข้างต้น จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคมีความแตกต่างกันไปตามจุดเน้นที่ผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนให้ความสนใจ แต่อย่างไรก็ตามพอจะสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ต้องสนองความต้องการและความพึงพอใจให้แก่ตน

3.2 ความหมายของการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณาหรือประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์การ การตัดสินใจเป็นสิ่งสำคัญและเกี่ยวข้องกับหน้าที่การบริหารหรือการจัดการเกือบทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นการวางแผน การจัดการองค์การ การจัดคนเข้าทำงาน การประสานงานและการควบคุมการตัดสินใจได้มีการศึกษามานาน(Barnard, 1983)

3.3 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ชัยฤทธิ์ ทองรอด และวารารณ สารอินมุล (2559, อ้างถึงใน ปภากร สุวรรณธาดา, 2538) ได้กล่าวว่าการศึกษปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายคือค้นหาลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับผู้ขายคือทำให้ทราบความต้องการและ

ลักษณะของลูกค้าเพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.3.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคม หนึ่งค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล

3.3.2 ปัจจัยทางสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย

3.3.2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วยซึ่งจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง โดยแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ

3.3.2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

3.3.2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบันบุคคลในกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

3.3.2.2 ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุด ทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

3.3.2.3 บทบาทและสถานะบุคคล จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3.3.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่

3.3.3.1 อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

3.3.3.2 วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3.3.3 อาชีพ ของแต่ละบุคคล จะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.3.3.4 รายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และยังเกี่ยวข้องกับอำนาจในการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.3.3.5 รูปแบบในการดำรงชีวิต ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต โดยรูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคลจะแสดงออกมาในรูปแบบกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น

3.3.4 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยาซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า

กล่าวโดยสรุปปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคคือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา และปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลโดยปัจจัยทั้ง 4 ล้วนส่งผลให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคและบริการแตกต่างกัน

4. แนวคิดทฤษฎีสี่ส่วนผสมทางการตลาดบริการ 7P's (Services Marketing Mix)

Kotler (1997: 92, อ้างถึงใน โสภิตา รัตนสมโชค, 2558: 10) ได้กล่าวว่าส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดเดิมจะมีแค่ 4 ปัจจัย ต่อมาได้มีการคิดตัวแปรเพิ่มขึ้นอีก 3 ปัจจัย ซึ่งรวมกันเป็นส่วนประสมทางการตลาดหรือ 7P's ประกอบด้วย

4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการและลูกค้าจะต้องได้รับประโยชน์จากผลิตภัณฑ์

4.2 ราคา (Price) คือ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เป็นเงินโดยลูกค้าจะเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อกล่าวคือการกำหนดราคาควรมีความเหมาะสมกับสินค้าให้ชัดเจน

4.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ บรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการซึ่งจะมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าซึ่งจะต้องพิจารณาไม่ว่าจะเป็นทำเล (Location) และช่องทางการนำเสนอบริการ (Channels)

4.4 ส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ เครื่องมือที่สำคัญในการติดต่อกับลูกค้าโดยมีวัตถุประสงค์ที่จะชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม

4.5 บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) คือเจ้าหน้าที่ขององค์กรซึ่งต้องฝึกอบรม การจูงใจเพื่อที่จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้และต้องมีทัศนคติที่ดีมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาได้

4.6 การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) คือการนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้าโดยการสร้างคุณภาพไม่ว่าเป็นการแต่งกาย การเจรจาที่จะต้องสุภาพ การให้บริการที่รวดเร็วไว และประโยชน์ด้านอื่นที่ลูกค้าควรได้รับ

4.7 กระบวนการ (Process) คือ กิจกรรมและงานปฏิบัติในการบริการที่นำเสนอให้ลูกค้าเพื่อมอบบริการอย่างถูกต้องและทำให้เกิดความประทับใจ(Kotler, 1997)

สุดาดวง เรื่องธุรกิจ (2543) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือเครื่องมือหรือปัจจัยสำคัญที่สามารถควบคุมได้ในการวางกลยุทธ์ด้านการตลาดโดยจะมีด้วยกัน 4 ปัจจัย แต่สำหรับธุรกิจบริการจะเพิ่มส่วนประสมทางการตลาดอีก 3 ปัจจัย รวมเรียกว่า 7P's ซึ่งกล่าวไปในทางเดียวกันกับ (ฉลองศรี พิมลสมพงษ์, 2542) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ คือเครื่องมือทางการตลาดที่จะตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของธุรกิจ โดยส่วนใหญ่หากเป็นสินค้าจะมีส่วนประสม 4 ปัจจัยคือ

1. สินค้าและบริการ (Product, Service)
2. ราคา (Price)
3. ช่องทางการจำหน่าย (Place, Distribution Channel) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

แต่สำหรับธุรกิจบริการจะมีการทำการตลาดถึงมีส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มอีก 3 ปัจจัยคือ

1. ผู้ให้บริการ (People)
2. กระบวนการให้บริการ (Process) และ
3. สภาพแวดล้อม (Physical Evidence)

ส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้เป็นการสนองความต้องการของลูกค้าโดยผู้ขายต้องสร้างความน่าเชื่อถือและทำให้ผู้ซื้อสามารถทำการตัดสินใจได้เร็วขึ้นโดยการใช้ส่วนประสมทางการตลาด 7P's(พิมลสมพงษ์, 2542)

นั่นหมายความว่าส่วนประสมทางการตลาด 7P's คือ เครื่องมือในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด บุคคล การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ โดยปัจจัยทั้ง 7 นั้นจะตอบสนองความต้องการของลูกค้าและกระตุ้นให้เกิดความสนใจในสินค้าและบริการของตน

5. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กร (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์สภาพขององค์กร คือ การวิเคราะห์หาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคที่ส่งผลต่อธุรกิจขององค์กร เพื่อทำการปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาธุรกิจให้ดีขึ้น (ธวัช ชีรวัฒน์, 2558) กล่าวว่า องค์ประกอบของ SWOT มีดังนี้

S มาจากคำว่า Strengths หมายถึง จุดเด่นหรือจุดแข็งหรือข้อได้เปรียบซึ่งเป็นข้อดีที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในองค์กร เช่น จุดแข็งด้านทรัพยากรบุคคล การเงิน หรือ หมายถึงการดำเนินภายในที่องค์กรทำได้ดี

W มาจาก Weaknesses หมายถึง จุดด้อยหรือจุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในองค์กรซึ่งองค์กรไม่สามารถนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์และต้องหาวิธีการแก้ปัญหาเหล่านั้น

O มาจาก Opportunities หมายถึง โอกาสที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร ที่เอื้ออำนวยให้การทำงานขององค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ โอกาสแตกต่างจุดแข็งตรงที่โอกาสเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายนอกแต่จุดแข็งนั้นเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายใน

T มาจากคำว่า Threats หมายถึง อุปสรรค ข้อจำกัด และสถานการณ์สภาพแวดล้อมภายนอกที่ขัดขวางการทำงานขององค์กรไม่ให้บรรลุวัตถุประสงค์ บางครั้งการจำแนกโอกาสและอุปสรรคเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก เพราะทั้งสองสิ่งนี้สามารถเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งการเปลี่ยนแปลงอาจทำให้สถานการณ์ที่เคยเป็นโอกาสกลับกลายเป็นอุปสรรคได้ เช่น ค่าเงินบาทและคู่แข่ง เป็นต้น

ชวช ธีรวัฒน์ (2558) หลักการสำคัญของ SWOT Analysis คือ การวิเคราะห์โดยการสำรวจจากสภาพการณ์ 2 ด้าน คือ สภาพการณ์ภายในและสภาพการณ์ภายนอก เพื่อให้รู้จักตนเองและรู้จักสภาพแวดล้อมขององค์กร การวิเคราะห์นี้จะช่วยให้ผู้บริหารกิจการทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ทั้งที่เกิดขึ้นแล้วและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต รวมถึงผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงที่มีต่อองค์กร ข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ในการกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ กลยุทธ์ และแผนการดำเนินการที่เหมาะสม(ธีรวัฒน์, 2558)

SWOT เป็น เป็นเครื่องมือเพื่อที่จะหาโอกาสและเลี่ยงอุปสรรคที่อาจจะทำให้เกิดความเสี่ยงได้ หรือ ลดจุดอ่อนเพิ่มจุดแข็งในหลากหลายเหตุการณ์(Karvelli et al., 2008)

หลักการสำคัญของ SWOT ก็คือการวิเคราะห์โดยการสำรวจจากสภาพการณ์ 2 ด้าน คือ สภาพการณ์ ภายในและสภาพการณ์ภายนอก ดังนั้นการวิเคราะห์ SWOT จึงเรียกได้ว่าเป็น การวิเคราะห์ สภาพการณ์ (Situation Analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน เพื่อให้รู้ตนเอง (รู้เรา) รู้จัก สภาพแวดล้อม (รู้เขา) ชัดเจนและวิเคราะห์โอกาส-อุปสรรค การวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ทั้งภายนอกและ ภายในองค์กรซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารขององค์กรทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กรทั้งสิ่งที่ได้เกิดขึ้นแล้วและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคตรวมทั้งผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ที่มีต่อองค์กรธุรกิจและจุดแข็ง จุดอ่อน และความสามารถ ด้านต่าง ๆ ที่องค์กรมีอยู่ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการกำหนดวิสัยทัศน์ การกำหนดกลยุทธ์และการดำเนินตามกลยุทธ์ขององค์กรระดับองค์กรที่เหมาะสมต่อไป(บัวพลี)

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่องเรื่องทฤษฎีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กร (SWOT Analysis) สรุปได้ว่า คือ การสำรวจสภาพการณ์ทั้งภายนอกและภายในเพื่อหา จุดแข็ง จุดด้อย โอกาสและอุปสรรคที่ส่งผลกระทบเพื่อที่จะพัฒนา ปรับปรุงแก้ไข ไม่ว่าจะสินค้าหรือบริการ และเลี่ยงโอกาสที่อาจจะทำให้เกิดความเสี่ยงต่อธุรกิจได้

6. แนวคิดทฤษฎี BMC (Business Model Canvas)

ชินจิตร์ อังวรารวงศ์ และไพบุลย์ ญาณกิตต์กัวร์ (2560: 98) กล่าวว่า Business Model Canvas เป็นเครื่องมือที่พัฒนาโดย Alexander (2004) ช่วยในการวางแผนธุรกิจ การกำหนดกลยุทธ์ ประเมินความสำเร็จของแผนงาน และเลือกรูปแบบธุรกิจที่มี ประสิทธิภาพและเหมาะสมกับธุรกิจใหม่ หรือธุรกิจที่ต้องการสร้างนวัตกรรมในสินค้าหรือบริการโดยลงรายละเอียดในส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง 4 คำถามที่สำคัญ คือ ทำอะไร ทำอย่างไร ขายให้ใคร และคุ้มหรือไม่ และแยกเป็นส่วนย่อย ๆ ออกเป็น 9 กล่อง (building block) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ ดังนี้ 1) กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Customer Segments) เป็นการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ต้องการเข้าถึงในการดำเนินธุรกิจ 2) คุณค่าที่มอบให้ลูกค้า (Value Proposition) เป็นการระบุสินค้าหรือบริการของธุรกิจสร้างคุณค่าอย่างไรสำหรับลูกค้า 3) ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channels) เป็นช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางการขาย ช่องทางการตลาด ที่บริษัทใช้ในการ สื่อสารและติดต่อกับลูกค้า 4) ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships) เป็นการระบุรูปแบบของสัมพันธ์ภาพระหว่างธุรกิจกับลูกค้าเป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อวางแผนในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว 5) รูปแบบการหารายได้ (Revenue Streams) เป็นเงินสดที่กิจการได้รับจากลูกค้าในหลายรูปแบบหลังจากถูกหักลบด้วยค่าใช้จ่ายต่าง ๆ แล้ว 6) การจัดสรรทรัพยากรหลัก (Key Resources) เป็นสินทรัพย์ที่สำคัญและจำเป็นที่สุดของธุรกิจทรัพยากรมีความสำคัญต่อการทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ เช่น เครื่องจักร ทรัพยากรการเงิน ทรัพยากรคน ทรัพยากรปัญญา และทรัพยากรบุคคล เป็นต้น 7) กิจกรรมหลักที่จำเป็นต้องทำ (Key Activities) เป็นการระบุกิจกรรมที่ธุรกิจต้องดำเนินการเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ 8) การสร้างเครือข่าย (Key Partnerships) เป็นการสร้างหุ้นส่วนทางธุรกิจเพื่อประโยชน์สูงสุดของธุรกิจเพื่อลดความเสี่ยง และเพื่อให้ได้มาซึ่งทรัพยากรทางธุรกิจ และ 9) โครงสร้างของต้นทุน (Cost Structure) เป็นต้นทุนทั้งหมดที่จะเกิดขึ้นในการดำเนินการตามรูปแบบธุรกิจกำหนด เช่น ต้นทุนในการผลิตสินค้าหรือบริการ ต้นทุนในการรักษาลูกค้า ต้นทุนด้านทรัพยากรมนุษย์ ต้นทุนในการบริหารจัดการ เป็นต้น

Osterwalder and Pigneur (2010, อ้างถึงใน ภูธิป มีถาวรกุล และสันติธร ภูริภักดี , 2560) กล่าวว่า การนำเสนอแบบจำลองธุรกิจว่าเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการวางแผนธุรกิจซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการเห็นภาพในการวางแผนธุรกิจได้อย่างครบถ้วน โดยแบบจำลองทางธุรกิจประกอบด้วย 9 ส่วนดังต่อไปนี้

1) กลุ่มลูกค้า (Customer Segment) คือ กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ผู้ประกอบการต้องการและการระบุกลุ่มเป้าหมายให้ได้ถูกต้องและแม่นยำนั้นเป็นสิ่งสำคัญของการทำแผนธุรกิจ (Business Model) ซึ่งกลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้องแม่นยำจะทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำเสนอสินค้าและบริการได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและทำให้กลุ่มเป้าหมายมีความพึงพอใจ

2) คุณค่าของสินค้าและบริการที่นำเสนอ (Value Proposition) คือ การสร้างคุณค่าให้กับสินค้าและบริการโดยที่คุณค่าของสินค้าและบริการจะเป็นปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจมีจุดแข็งหรือจุดเด่นเหนือคู่แข่ง และคุณค่าของสินค้าและบริการอาจเป็นนวัตกรรมที่แตกต่างจากธุรกิจอื่น ๆ ได้เช่นกัน

3) ช่องทางเข้าถึงลูกค้า (Channels) หมายถึง ช่องทางในการติดต่อสื่อสาร ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือช่องทางที่บริษัทใช้ในการสื่อสารและติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายโดยช่องทางเหล่านี้เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจซึ่งทำให้ช่องทางการเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายจึงมีความสำคัญต่อผู้ประกอบการ

4) ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships) คือ การสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าโดยที่ธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าจะทำให้กลุ่มลูกค้าเกิดความภักดี บอกต่อ และซื้อซ้ำ

5) รูปแบบของรายได้ (Revenue Streams) หมายถึง รูปแบบรายได้ที่ธุรกิจจะได้รับหลังหักค่าใช้จ่ายแล้วซึ่งรูปแบบของรายรับสามารถมีได้หลายวิธี เช่น รายรับจากการจำหน่ายสินค้าและบริการ ค่าเช่า หรือค่าโฆษณา ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประเภทของธุรกิจและกลุ่มเป้าหมาย

6) ทรัพยากรหลัก (Key Resource) คือ ทุกสิ่งที่ธุรกิจมีไม่ว่าจะเป็นเงินลงทุน เงินหมุนเวียน เครื่องจักร เทคโนโลยี สิทธิบัตรทรัพย์สินทางปัญญา รวมไปถึงทรัพยากรมนุษย์และพนักงาน

7) กิจกรรมหลัก (Key Activities) หมายถึง งานหลักของธุรกิจหรือกิจกรรมที่ธุรกิจต้องดำเนินการเพื่อให้ตอบสนองวัตถุประสงค์และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น การผลิต การจำหน่ายสินค้าและบริการให้ลูกค้า การสร้างเครือข่าย การตลาด และการประชาสัมพันธ์

8) พันธมิตรหลัก (Key Partner) คือ กลุ่มคนหรือผู้ที่เกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการทำธุรกิจ ซึ่งพันธมิตรหลักสามารถเป็นธุรกิจประเภทเดียวกันได้

9) โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure) คือ ต้นทุนทั้งหมดที่จะเกิดขึ้นในการดำเนินการธุรกิจ และต้นทุนมีทั้งต้นทุนคงที่ (Fixed Cost) และต้นทุนผันแปร (Variable Cost) รวมถึงต้นทุนเพื่อเพิ่มคุณค่าให้ธุรกิจ เช่น ค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์(ชื่นจิตร์ อังวรารวงค์ & ญาณกิตต์กัวร์, 2560)

Key Partners (KP) พันธมิตรหลัก	Key Activities (KA) กิจกรรมหลัก	Value Proposition (VP) คุณค่าของสินค้า และบริการที่ทำ เสนอ	Customer Relationships (CR) ความสัมพันธ์กับ ลูกค้า	Customer Segments (CS) กลุ่มลูกค้า
	Key Resources (KR) ทรัพยากรหลัก		Channels (DC) ช่องทางการ เข้าถึงลูกค้า	
Cost Structure (CS) โครงสร้างต้นทุน		Revenue Streams (RS) รูปแบบของรายได้		

ภาพที่ 3 แบบจำลองทางธุรกิจ (Business Model Canvas)

ที่มา: Osterwalder and Pigneur, (2010)

Business Model Canvas เป็นแนวคิดที่ถ่ายทอดภาพรวมของธุรกิจหมดผืนผ้าใบแผ่นเดียว ให้ผู้เข้าร่วมได้ช่วยกันกำหนดยุทธศาสตร์ วางแผนกลยุทธ์ อีกทั้งยังใช้เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ธุรกิจ วางแผนรองรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ในสถานการณ์คับขันหรือรองรับเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต เพื่อพัฒนาธุรกิจให้เติบโตขึ้นทำการผลิตเทคโนโลยี ผลิตภัณฑ์ บริการใหม่ ๆ ออกสู่ท้องตลาด Business Canvas ประกอบไปด้วย 9 ส่วนคือ การจัดสรรทรัพยากรหลัก (Key Resource), กิจกรรมหลักที่จำเป็นต้องทำ (Key Activities), การสร้างเครือข่าย (Key Partners), คุณค่าที่มอบให้ลูกค้า (Value Proposition), กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Customer Segment), ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channel), ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships), รูปแบบการหารายได้ (Revenue Streams), ต้นทุนการสร้างและส่งคุณค่า (Cost Structure)(เนืองวงศ์ ทวยเจริญ & นาคแจ้ง, 2560)

จากความหมายข้างต้นสามารถบอกได้ว่า Business Model Canvas เป็นแนวความคิดที่เปรียบเสมือนเครื่องมือที่ช่วยในการสนับสนุนการวางแผนธุรกิจ โดยมีส่วนประกอบทั้งหมด 9 ส่วน ดังนี้ 1. กลุ่มลูกค้า 2. คุณค่าของสินค้าและบริการที่นำเสนอ 3. ช่องทางเข้าถึงลูกค้า 4. ความสัมพันธ์กับลูกค้า 5. รูปแบบของรายได้ 6. ทรัพยากรหลัก 7. กิจกรรมหลัก 8. พันธมิตรหลัก 9. โครงสร้าง

ต้นทุน ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการสามารถเห็นภาพรวมของธุรกิจของตน เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ การเข้าถึงกลุ่มลูกค้า ประเมินประสิทธิภาพ รวมถึงการจัดสรรทรัพยากร เพื่อพัฒนาและนำธุรกิจไปสู่ความสำเร็จได้

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิสุทธิ์ ไพเราะ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง “การบริหารจัดการคนดนตรีไทยร่วมสมัย กรณีศึกษา วงโจงกระเบน” ผลการศึกษาพบว่า (1) การวางแผน พบว่า หัวหน้าวงมีการเตรียมแผนงานอย่างเป็นระบบ (2) การจัดการองค์กร พบว่า หัวหน้าวงมีการจัดทำโครงสร้างการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ (3) การจัดคนเข้าทำงาน พบว่า ด้านการศึกษา ด้านประสบการณ์ทำงาน หัวหน้าวงมีส่วนสำคัญในการสรรหานักดนตรี (4) การสั่งการ พบว่า อำนาจการสั่งการอยู่ที่หัวหน้าวงเพียงคนเดียว (5) การประสานงาน พบว่า หัวหน้าวงเป็นผู้ติดต่อประสานงานทั้งภายในและภายนอก (6) การรายงาน พบว่า หัวหน้าวงใช้วิธีการสังเกตแบบมีส่วนร่วมในการประเมินผลการปฏิบัติงาน (7) งบประมาณ พบว่า มีการบริหารงบประมาณเป็นระบบ ผลการวิจัยเกี่ยวกับนักดนตรีพบว่า ช่วงอายุ 18-40 ปี รับราชการ นักศึกษา นักดนตรีอาชีพ ระดับการศึกษา ปริญญาตรี ปริญญาโท นักดนตรีส่วนใหญ่เห็นว่า วงมีการบริหารจัดการที่เป็นระบบทั้ง 7 ด้าน(ไพเราะ, 2557)

ศิริพร อยู่แก้ว และนุกุล แดงภูมิ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจโรงเรียนดนตรี ตามอัยาศัยในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี” ผลการศึกษาพบว่า สภาพปัญหาและอุปสรรคที่พบจากการดำเนินการธุรกิจโรงเรียนดนตรีตามอัยาศัยในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี คือ ปัญหาในการบริหารจัดการในเรื่องต่าง ๆ เช่น ผู้สอนไม่รู้จุดประสงค์ของผู้เรียน ครูผู้สอนไม่ตรงต่อเวลา ครูผู้สอนไม่ใส่ใจในการสอน หลักสูตรในการเรียนเข้มงวดมากเกินไป นักเรียนมาสาย นักเรียนลา กระทั่งหัน นักเรียนมาไม่ตรงชั่วโมงที่เรียน การประชาสัมพันธ์ไม่ทั่วถึง รวมถึงปัญหาทางด้านสภาพแวดล้อมภายในโรงเรียนและสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับผู้รับบริการ(ศิริพร อยู่แก้ว & แดงภูมิ, 2561)

จากผลการวิจัยที่กล่าวมาข้างต้นนั้นได้นำไปสร้างเป็นกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจโรงเรียนดนตรีตามอัยาศัยในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี คือกลยุทธ์ SPACE ซึ่งประกอบไปด้วย S (Student Center learning Technique) หมายถึงผู้เรียนคือคนสำคัญ P (Professional Staff) หมายถึง บุคลากรที่มีความสามารถ

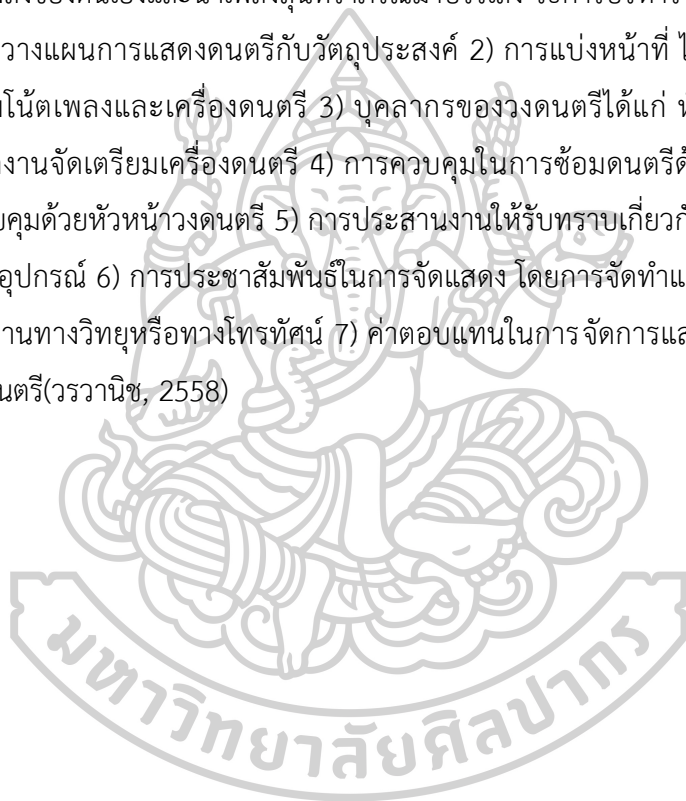
A (Accession and Participation) หมายถึง การเข้าถึงและมีส่วนร่วม C (Course and Time Flexibility) หมายถึง การจัดการที่มีความยืดหยุ่น E (Environment and Facilities) หมายถึง สภาพแวดล้อมที่ดีและมีความพร้อม

ณรงค์ศักดิ์ ศรีบรรณาศักดิ์วัชรกรรณ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยในความสำเร็จของธุรกิจดนตรี อาร์เอส. จำกัด (มหาชน)” ผลการศึกษาพบว่า บริษัท อาร์เอส. จำกัด (มหาชน) เป็นธุรกิจดนตรีที่มียุทธศาสตร์การบริหารที่มีเป็นรูปแบบเป็นของตนเองเพื่อความสำเร็จของธุรกิจดนตรี การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณมีความมุ่งหมายดังนี้ 1) ศึกษาประวัติ 2) ศึกษาปัจจัยในความสำเร็จของธุรกิจดนตรี ผลการวิจัย พบว่า 1. ประวัติทางด้านดนตรีบริษัท อาร์เอส. จำกัด (มหาชน) พบว่า บริษัท อาร์เอส. จำกัด (มหาชน) ประกอบธุรกิจดนตรีและค่ายเพลงที่ได้ชื่อว่าเป็นบริษัทยักษ์ใหญ่ทางด้านดนตรีในประเทศไทยบริษัทหนึ่ง ได้เริ่มก่อตั้งเมื่อ พ.ศ. 2519 โดย เกรียงไกร เชษฐโชติศักดิ์ ต่อมา พ.ศ. 2525 ได้เปลี่ยนเป็น บริษัท อาร์เอส.ชาวด์ จำกัด พ.ศ. 2535 มีการเปลี่ยนชื่อบริษัท อาร์เอส.ชาวด์ จำกัด เป็น บริษัท ชาวด์อาร์เอส. โปรโมชัน 1992 และ พ.ศ. 2549 บริษัท ชาวด์อาร์เอส. โปรโมชัน 1992 จำกัด ได้ปรับเปลี่ยนชื่อบริษัทฯ เป็น “บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)” ซึ่งได้มีการบริหารทางด้านธุรกิจดนตรีโดยการพัฒนาและวิวัฒนาการก้าวตามกระแสธุรกิจเพลงของโลก ปัจจุบันบริหารโดย นายสุรัชย์ เชษฐโชติศักดิ์ ประธานกรรมการและประธานเจ้าหน้าที่บริหาร 2. ปัจจัยในความสำเร็จของธุรกิจดนตรีบริษัท อาร์เอส. จำกัด (มหาชน) พบว่า 1) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับ ดี 2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยรวมอยู่ในเกณฑ์ดี 3) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง 4) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับ ดีมาก 5) ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้บริหารธุรกิจดนตรี โดยรวมอยู่ในระดับดี 6) ความสำเร็จทางด้านธุรกิจดนตรีโดยรวมอยู่ในระดับ มีความสำเร็จมาก(ศรีบรรณาศักดิ์วัชรกรรณ์, 2558)

สิทธิศักดิ์ จำปาแดง (2561) ได้ศึกษาเรื่อง “กลองยาวในวิถีวัฒนธรรมของชาวอำเภอลำปาง จังหวัดมหาสารคาม” ผลการศึกษาพบว่า การละเล่นกลองยาวของชาวอำเภอลำปาง จังหวัดมหาสารคาม เกิดขึ้นมาตั้งแต่โบราณและเล่นสืบต่อรุ่นต่อรุ่นกันมาโดยตลอด จนกระทั่งมานิยมเล่นกันมากเมื่อมีการประกวด กลองยาวในงานประเพณีออนซอนกลองยาวชาวอำเภอลำปางของดีพื้นบ้านเมื่อปี พ.ศ. 2539 เป็นต้นมา สภาพปัจจุบันการละเล่นและการแข่งขันทางวัฒนธรรมที่มีผลกระทบต่อเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม อำเภอลำปาง จังหวัดมหาสารคาม ด้านการผลิต กลองยาว กลุ่มผู้ผลิตกลองยาว 4 กลุ่ม คือ 1) นายเที่ยง พิณฑะปะกัง 2) กลุ่มผลิตกลองยาวบ้านตลาด 3) กลุ่มผลิตกลองยาวบ้านโคก 4) กลุ่มผลิตกลองยาวบ้านจอกขวาง การผลิตกลองยาวในยุคแรกใช้วิธีการผลิตแบบภูมิปัญญาชาวบ้านคือไม่มีเครื่องจักรมาใช้ในการทำงาน ต่อมาได้พัฒนาโดยการนำเครื่องจักรเข้ามาใช้ทำให้กลองยาวได้คุณภาพและมาตรฐานมากขึ้นจนเป็นที่ต้องการของคณะกลองยาวด้านการแสดงวัฒนธรรมกลองยาว ปัจจุบันพบว่ามีจำนวนมากกว่า 15 คณะ สำหรับโอกาสในการแสดงกลองยาวนั้นพอสรุปได้ 2 ลักษณะ คือ นำมาชบวนในงานบุญหรือ งานประเพณี

แห่งกัณฑ์หลอน แห่งถิ่น แห่งผ้าป่า แห่งนาค แห่งในงานรื่นเริงของแต่ละท้องถิ่น กับแสดงในโอกาสประกวดหรือแข่งขัน โดยเฉพาะงานประเพณีออนซอนกลองยาวชาววาปีของดีพื้นบ้านเป็นประจำทุกปี (จำปาแดง, 2561)

อรุณพ วรวานิช (2558) ได้ศึกษาเรื่อง “การบริหารจัดการวงดนตรีไทยสากลในประเทศไทย: กรณีศึกษา วงดนตรีเกษมศรีวงดนตรีคีตศิลป์ และวงดนตรีสุภาภรณ์” ผลการศึกษาพบว่า ประวัติวงดนตรีเกษมศรีก่อตั้งโดย สมคิด เกษมศรี เมื่อ พ.ศ. 2517 วงดนตรีคีตศิลป์ ก่อตั้งโดย วัชระ ปันศิริ เมื่อ พ.ศ. 2535 และวงดนตรีสุภาภรณ์ก่อตั้งโดย สุภาภรณ์ ชำนิราชกิจ เมื่อ พ.ศ. 2530 โดยมีผลงานเพลงของตนเองและนำเพลงสุนทราภรณ์มาบรรเลง วิธีการบริหารจัดการวงดนตรีไทยสากลพบว่า 1) การวางแผนการแสดงดนตรีกับวัตถุประสงค์ 2) การแบ่งหน้าที่ ได้แก่ นักร้อง นักดนตรี ฝ่ายจัดเตรียมโน้ตเพลงและเครื่องดนตรี 3) บุคลากรของวงดนตรีได้แก่ หัวหน้าวงดนตรี นักร้อง นักดนตรี พนักงานจัดเตรียมเครื่องดนตรี 4) การควบคุมในการซ้อมดนตรีด้วยการจัดให้มีการซ้อมดนตรีและควบคุมด้วยหัวหน้าวงดนตรี 5) การประสานงานให้รับทราบเกี่ยวกับวันเวลาของการแสดง และจัดเตรียมอุปกรณ์ 6) การประชาสัมพันธ์ในการจัดแสดง โดยการจัดทำแผ่นพับ แผ่นโฆษณางาน และประกาศงานทางวิทยุหรือทางโทรทัศน์ 7) ค่าตอบแทนในการจัดการแสดงมีความเหมาะสมกับขนาดของวงดนตรี(วรวานิช, 2558)



บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

ในการดำเนินการวิจัย “แนวทางการพัฒนาธุรกิจวงดนตรีกลองยาวเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช” ผู้วิจัยได้แบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Quantitative Research) โดยการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคที่พบจากการดำเนินธุรกิจวงกลองยาวในนครศรีธรรมราชและการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการเก็บข้อมูลจากการสำรวจ (Survey Research Method) ในเขตพื้นที่นครศรีธรรมราช จากแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อนำไปใช้ในการรวบรวมข้อมูลของงานวิจัยและนำมาวิเคราะห์สรุปผล โดยมีขั้นตอนในการดำเนินงานดังนี้

1. ลำดับขั้นตอนการทำวิจัย

การวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาธุรกิจวงดนตรีกลองยาวเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช ลำดับขั้นตอนการวิจัยทั้งสิ้น 4 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิเคราะห์สภาพปัญหา และอุปสรรคที่พบจากการดำเนินธุรกิจวงกลองยาวในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช (เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1)

ขั้นตอนที่ 2 ศึกษารูปแบบการแสดงวงดนตรีกลองยาวที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริหารสถานที่ท่องเที่ยวในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช (เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2)

ขั้นตอนที่ 3 ศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับวงกลองยาวในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช (เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3)

ขั้นตอนที่ 4 สร้างแนวทางการพัฒนาธุรกิจวงกลองยาวในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช (เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 4)

2. กิจกรรมการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 วิเคราะห์สภาพปัญหาและอุปสรรคที่พบจากการดำเนินธุรกิจวงกลองยาวในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช

1.1. การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ประกอบการธุรกิจวงกลองยาว โดยผู้วิจัยใช้คำถามในการสัมภาษณ์ที่อยู่ในกรอบของทฤษฎีหรือแนวคิดจากการทบทวนวรรณกรรม

1.2 ผู้วิจัยทำการสรุปและนำเสนอผลการศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่พบจากการดำเนินธุรกิจวงกลองยาวในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช

ขั้นตอนที่ 2 ศึกษารูปแบบการแสดงวงดนตรีกลองยาวที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริหารสถานที่ท่องเที่ยวในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช

2.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้บริหารสถานที่ท่องเที่ยวในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยผู้วิจัยใช้คำถามในการสัมภาษณ์ที่อยู่ในกรอบของทฤษฎีหรือแนวคิดจากการทบทวนวรรณกรรม

2.2 ผู้วิจัยทำการสรุปและนำเสนอผลการศึกษารูปแบบการแสดงวงดนตรีกลองยาวที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริหารสถานที่ท่องเที่ยวในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช

ขั้นตอนที่ 3 เพื่อศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับวงกลองยาวในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช

3.1 การวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการสำรวจข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับวงกลองยาวในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราชโดยการสร้างแบบสอบถามเพื่อสำรวจข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมภายใต้กรอบแนวคิด และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7P's (Services Marketing Mix)

3.2 ผู้วิจัยทำการสรุปผลและนำเสนอผลการศึกษา ข้อมูลส่วนบุคคล และพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับวงกลองยาวในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช

ขั้นตอนที่ 4 สร้างแนวทางการพัฒนาธุรกิจวงดนตรีกลองยาวเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช

4.1 นำผลสรุปจากขั้นตอนที่ 1 ขั้นตอนที่ 2 และขั้นตอนที่ 3 มาวิเคราะห์เพื่อกำหนดแนวทางสำคัญในการพัฒนากิจกรรมส่วนผสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับบริการวงกลองยาวในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช

4.2 ผู้วิจัยทำการสรุปข้อมูลเพื่อสร้างแนวทางการพัฒนาธุรกิจวงดนตรีกลองยาวเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางการดำเนินการวิจัยในแต่ละขั้นตอนโดยนำเสนอตามลำดับขั้นดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้

ขั้นตอนที่ 1 วิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคที่พบจากการดำเนินธุรกิจวงกลองยาวในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยมีกิจกรรมการวิจัยดังนี้

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาปัญหา และอุปสรรคที่พบจากการดำเนินธุรกิจวงกลองยาวในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช คือ ผู้เชี่ยวชาญ และผู้จัดการวงกลองยาว

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ใช้ในการศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่พบจากการดำเนินธุรกิจวงกลองยาวในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช มาจากการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้จัดการและนักดนตรีวงกลองยาวในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ ชุดคำถามสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคที่พบจากการดำเนินธุรกิจวงกลองยาวในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราชเพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดบริการ เพื่อพัฒนาวงกลองยาวในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราชโดยมีวิธีการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด และการดำเนินธุรกิจวงกลองยาวในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช
2. สร้างชุดคำถามสัมภาษณ์เชิงลึกภายใต้กรอบทฤษฎี และแนวคิดของการทบทวนวรรณกรรม

วรรณกรรม

3. นำชุดคำถามสัมภาษณ์เชิงลึกนำเสนอแก่ผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเหมาะสม

และเหมาะสม

4. ปรับปรุง และจัดพิมพ์ชุดคำถามสัมภาษณ์เชิงลึก
5. นำชุดคำถามสัมภาษณ์เชิงลึกที่ได้รับการตรวจสอบแล้วไปใช้จริงต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ขออนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อออกหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยแบบสอบถามวิเคราะห์ปัญหา และอุปสรรคที่พบจากการดำเนินธุรกิจวงกลองยาวในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช

2. ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์และเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพตามกิจกรรมการวิจัยโดยสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ และสรุปผล

ขั้นตอนที่ 2 ศึกษารูปแบบการแสดงวงดนตรีกลองยาวที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริหารสถานที่ท่องเที่ยวในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยมีกิจกรรมการวิจัยดังนี้

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ประชากรที่ใช้ในการศึกษารูปแบบการแสดงกลองยาวที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริหารสถานที่ท่องเที่ยวในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช คือ ผู้เชี่ยวชาญ และผู้บริหารสถานที่ท่องเที่ยว

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ใช้ในการศึกษารูปแบบการแสดงกลองยาวที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริหารสถานที่ท่องเที่ยวในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราชมาจากการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้บริหารสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ ชุดคำถามสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ทราบถึงรูปแบบการแสดงกลองยาวที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริหารสถานที่ท่องเที่ยวในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดบริการ เพื่อพัฒนาวงกลองยาวในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราชโดยมีวิธีการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษารูปแบบการแสดงกลองยาวที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริหารสถานที่ท่องเที่ยวในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช
2. สร้างชุดคำถามสัมภาษณ์เชิงลึกภายใต้กรอบทฤษฎี และแนวคิดของการทบทวนวรรณกรรม
3. นำชุดคำถามสัมภาษณ์เชิงลึกนำเสนอแก่ผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเหมาะสม
4. ปรับปรุง และจัดพิมพ์ชุดคำถามสัมภาษณ์เชิงลึก
5. นำชุดคำถามสัมภาษณ์เชิงลึกที่ได้รับการตรวจสอบแล้วไปใช้จริงต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ขออนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อออกหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยแบบสอบถามวิเคราะห์รูปแบบการแสดงกลองยาวที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริหารสถานที่ท่องเที่ยวในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช

2. ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์และเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพตามกิจกรรมการวิจัยโดยสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ และสรุปผล

ขั้นตอนที่ 3 ศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับวงกลองยาวในเขตจังหวัด นครศรีธรรมราช โดยมีกิจกรรมการวิจัย ดังนี้

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตจังหวัด นครศรีธรรมราชที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป มีจำนวนประชากร 3,484,288 คน โดยการเลือกแบบสุ่มใช้ ความน่าจะเป็น (Probability sampling) จากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของกิจกรรมการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 ราย

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามเพื่อใช้สำรวจข้อมูลพฤติกรรม ความต้องการของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับวงกลองยาวในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราชภายใต้กรอบแนวคิด ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งมีวิธีการสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด และแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค
2. สร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ในการสำรวจข้อมูลส่วนบุคคล และความต้องการด้านการใช้บริการวงกลองยาวในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช ภายใต้กรอบแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด โดยแบ่งเป็น 3 ตอนได้แก่

- 2.1 ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้รับบริการวงกลองยาวในเขตจังหวัด นครศรีธรรมราชโดยลักษณะการประเมินแบบรายการ (Checklist)

- 2.2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการวงกลองยาวในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยลักษณะการประเมินแบบรายการ(Checklist)

- 2.3 ความต้องการในการใช้บริการวงกลองยาวในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

- 5 หมายถึงมีน้ำหนักในการใช้บริการวงกลองยาว มากที่สุด
- 4 หมายถึงมีน้ำหนักในการใช้บริการวงกลองยาว มาก
- 3 หมายถึงมีน้ำหนักในการใช้บริการวงกลองยาว ปานกลาง
- 2 หมายถึงมีน้ำหนักในการใช้บริการวงกลองยาว น้อย
- 1 หมายถึงมีน้ำหนักในการใช้บริการวงกลองยาว น้อยที่สุด

หลังจากได้ข้อมูลความต้องการด้านการใช้บริการวงกลองยาวแล้วนำค่าเฉลี่ยที่ได้จากการวิเคราะห์มาทำการเปรียบเทียบกับเกณฑ์ เพื่อใช้ในการแปลความหมายโดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหาค่าเฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึงดี

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึงค่อนข้างดี

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ค่อนข้างไม่ดี

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ไม่ดี

2.4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับความต้องการวงกลองยาวในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้ทำการเสนอความคิดเห็นได้อย่างอิสระ (Open Ended)

3. นำแบบสอบถามที่สร้างมอบให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเพื่อพิจารณาความถูกต้องของเนื้อหาทั้งในด้านโครงสร้าง ความครอบคลุมของเนื้อหา รวมถึงภาษาที่ใช้ในชุดคำถาม

4. นำชุดแบบสอบถามเชิงลึกที่ได้รับการตรวจสอบแล้วไปใช้จริงต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ทำการขออนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อออกหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถามความต้องการของรับบริการวงกลองยาวในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช

2. ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามโดยการเก็บและรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ในการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามผู้วิจัยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach)

2. การศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้รับบริการวงกลองยาวในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. ทำการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการรับบริการวงกลองยาวในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้สถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ขั้นตอนที่ 4 แนวทางการพัฒนาธุรกิจวงดนตรีกลองยาวเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช มีกิจกรรมการวิจัย ดังนี้

1. นำผลสำรวจในขั้นตอนที่ 1 ขั้นตอนที่ 2 และขั้นตอนที่ 3 มาวิเคราะห์ร่วมกันเพื่อกำหนดหาประเด็นสำคัญเพื่อสร้างแนวทางการพัฒนางวงกลองยาวในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช
2. ผู้วิจัยทำการสรุปข้อมูลเพื่อสร้างแนวทางการพัฒนาธุรกิจวงดนตรีกลองยาวเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาธุรกิจวงดนตรีกลองยาวเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ (Qualitative and Quantitative Research) โดยงานวิจัยเชิงคุณภาพนั้นใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 8 รายในแต่ละด้านเพื่อศึกษาถึงปัญหา และอุปสรรคที่พบจากการดำเนินธุรกิจวงกลองยาวในนครศรีธรรมราช และเชิงปริมาณใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม จากนักท่องเที่ยวเพื่อศึกษาถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับวงกลองยาวในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นจำนวน 400 ราย ได้ผลปรากฏดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้เชี่ยวชาญ เพื่อวิเคราะห์สภาพปัญหาและอุปสรรคที่พบจากการดำเนินธุรกิจวงกลองยาวในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช

สำหรับข้อมูลในส่วนนี้เป็นการเก็บข้อมูลความคิด และความรู้เห็นจากผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจวงดนตรีพื้นบ้านเพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ปัญหา และอุปสรรคที่พบจากการดำเนินธุรกิจวงกลองยาวในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญในงานวิจัยนี้ ได้แก่

กลุ่มผู้บริหารจัดการวงดนตรี

1. ผู้จัดการวงดนตรีกลองยาว คีรีวง
2. ผู้จัดการวงดนตรีกลองยาว ท่าศาลา
3. ผู้จัดการวงดนตรีกลองยาวนาหลวงเสน
4. ผู้จัดการวงดนตรีกลองยาวอุทยานบ่อน้ำร้อน

กลุ่มผู้จัดการสถานที่ท่องเที่ยว

1. หัวหน้าอุทยานแห่งชาติน้ำตกโยง
2. ผู้ดูแลอุทยานบ่อน้ำร้อน
3. นักประชาสัมพันธ์วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร
4. ผู้ประกอบการรีสอร์ท

หลังจากรวบรวมข้อมูลเชิงลึกจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญแล้วผู้วิจัยได้จัดกลุ่มเพื่อทำการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูล พร้อมทั้งเรียบเรียงให้เห็นถึงมุมมองอย่างชัดเจนตามประเด็นที่ศึกษาดังต่อไปนี้

ด้านการบริหารและการดำเนินธุรกิจวงกลองยาวในจังหวัดนครศรีธรรมราช

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญในด้านนี้มีจำนวน 4 ท่าน ซึ่งเป็นผู้บริหารวงดนตรีกลองยาว โดยสามารถสรุปข้อมูลพื้นฐานของวงดนตรีกลองยาวได้ดังต่อไปนี้

วงดนตรีกลองยาวมีระยะเวลาในการก่อตั้งมาตั้งแต่ 5 – 25 ปี และมีการพัฒนาปรับเปลี่ยนวงไปตามยุคสมัยแต่ยังคงความเป็นแบบแผนเดิมของวงดนตรีกลองยาว และนำบทเพลงสมัยปัจจุบันมาแทรกกับการแสดงเพื่อสร้างความน่าสนใจเพิ่มขึ้น เพิ่มจังหวะเพลงเร็ว เพิ่มลีลาท่าทาง เป็นต้น ซึ่งจำนวนสมาชิกในวงนั้น จะอยู่ระหว่าง 13 – 30 คน มีกลุ่มเป้าหมายที่เป็นชาวบ้านทั่วไป และกลุ่มข้าราชการมาชมการแสดง และกลุ่มเป้าหมายนี้มีความชื่นชอบในเพลงจังหวะเร็วสนุกสนาน ร่าเริง เต็มได้ และสถานที่ที่นำแสดงจะอยู่ในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช ตามสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น

1. ประเด็นคำถาม “ท่านคิดว่าอะไรคือจุดเด่นจุดแข็งที่ทำให้ผู้ว่าจ้างเลือกใช้บริการวงดนตรีของท่าน”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้ให้ความคิดเห็นไว้ว่า จุดเด่นจุดแข็งของวงดนตรีกลองยาวคือ “เอกลักษณ์ของกลอง จังหวะบทเพลงดั้งเดิมที่สนุกสนาน ร่าเริงได้ มีความหลากหลายของการแสดงให้ลูกค้าเลือกได้” นั้นหมายถึง วงดนตรีกลองยาวยังคงเป็นเอกลักษณ์ที่ผู้ใช้บริการยังคงต้องการในรูปแบบเดิมที่เป็นจุดเด่นอยู่ สามารถดึงดูดความสนใจได้ และเข้ากับงาน เทศกาลต่าง ๆ ที่ต้องใช้วงดนตรีกลองยาว

2. ประเด็นคำถาม “ท่านต้องการที่จะพัฒนางวงดนตรีของท่านในรูปแบบไหนบ้าง”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้ให้ความคิดเห็นโดยสรุปไว้ว่า “ต้องมีการพัฒนาเยาวชน ฝึกฝนเพื่อให้เกิดการสืบทอด และเพิ่มเติมการแสดงบางอย่างให้มากขึ้น และพัฒนาชุดใส่ให้ดูดีและหลากหลาย” นั้นแสดงให้เห็นว่าวงดนตรีกลองยาวมีการวางแผนเพื่อการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้จ้างงาน และยังถือว่าเป็นการพัฒนาต่อยอดสืบสานวงดนตรีกลองยาวต่อไปในอนาคต

3. ประเด็นคำถาม “วงดนตรีกลองยาวของท่านได้จัดแสดงในโอกาสใดบ้าง”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้ให้ความคิดเห็นโดยสรุปไว้ว่า “งานที่จัดแสดงส่วนใหญ่จะเป็นงานบวช งานแต่ง งานประเพณี งานแก้บน งานโชว์แขกบ้านแขกเมือง งานปลดเกษียณราชการ เป็นต้น” นั้นหมายถึง งานที่ยังได้รับความนิยมอยู่ล้วนแล้วแต่เป็นงานให้ความบันเทิงสนุกสนาน ตื่นตาตื่นใจให้กับผู้ที่ได้มาชมการแสดง

4. ประเด็นคำถาม “พื้นที่ของท่านมีหน่วยงานใดที่มีนโยบายส่งเสริมการดำเนินกิจการหรือไม่”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้ให้ความคิดเห็นโดยสรุปไว้ว่า “หน่วยงานที่ให้การสนับสนุนจะเป็นกลุ่มขององค์การบริหารส่วนตำบล เคยให้งบประมาณสนับสนุนค่าใช้จ่ายอุปกรณ์ต่าง ๆ ชุดเสื้อผ้า เป็นต้น” นั้นหมายถึง หน่วยงานของรัฐยังคงให้การสนับสนุนอยู่ตามวาระ และงานที่จะสามารถให้บริการรงดนตรีกลองยาวได้ เพราะยังคงความเป็นไทยที่อนุรักษ์สืบต่อกันมานาน

5. ประเด็นคำถาม “ในการบริหารจัดการรงดนตรีกลองยาวท่านพบปัญหาใด และอุปสรรคใดบ้าง”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้ให้ความคิดเห็นโดยสรุปไว้ว่า “ปัญหาและอุปสรรคที่พบเจอในปัจจุบันที่ชัดเจนที่สุดคือ ผลกระทบที่เกิดจากโรคระบาดโควิด 19 ทำให้ไม่มีงานเลย ปัญหารองลงมาคือการควบคุมเด็กที่อยู่ในวงที่ต้องบริหารจัดการให้ลงตัวเพราะอาจมีบางคนว่าง ไม่ว่างตรงกันก็ส่งผลกระทบต่อกรรับงาน ปัญหาถัดไปคือ สภาพอากาศที่ควบคุมไม่ได้ก็มีผลต่อการรับงาน” นั้นหมายถึงปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้เป็นปัญหาและอุปสรรคหลักของการบริหารจัดการรงดนตรีกลองยาวที่หนักสุด คือ การระบาดของโควิด-19 ที่ทำให้ทุกธุรกิจทุกกิจกรรมต้องถูกยกเลิกหมด ไม่มีการจ้างงาน พอจะมีช่องทางที่หางานได้ก็เจออุปสรรคอื่น เช่นสภาพดินฟ้าอากาศที่แปรปรวนทำให้ทางรงดนตรีต้องตั้งรับและหาทางแก้ไขต่อไป

ด้านผู้จัดการสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรงดนตรีกลองยาวในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญในด้านนี้มีจำนวน 4 ท่าน ซึ่งเป็นผู้จัดการสถานที่ท่องเที่ยวที่มีส่วนในการเลือกใช้บริการรงดนตรีกลองยาว โดยสามารถสรุปข้อมูลพื้นฐานของสถานที่ท่องเที่ยวที่ตั้งต่อไปนี้

สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชที่มีการนำรงดนตรีกลองยาวไปแสดงนั้นส่วนมากจะเปิดทำการทุกวันจันทร์ ถึงอาทิตย์ เริ่มตั้งแต่ 8.00 – 16.30 น. โดยประมาณขึ้นอยู่กับแต่ละสถานที่ไป และโดยส่วนมากนักท่องเที่ยวจะมาท่องเที่ยวมากที่สุดในช่วงวันเสาร์ และอาทิตย์ ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ถ้าต้องการที่จะเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อชมการแสดงนั้นควรจะต้องจัดอยู่ในช่วงวันเสาร์ อาทิตย์เป็นหลักจะมีผู้เข้าชมตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ มากขึ้นด้วย

1. ประเด็นคำถาม “กรณีที่รงดนตรีกลองยาวมีการผลิตของชำร่วยจำหน่ายในสถานที่ท่องเที่ยวของท่านคิดอย่างไร”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้ให้ความคิดเห็นโดยสรุปไว้ว่า “สามารถที่จะนำมาจำหน่ายได้เป็นของที่ระลึก แต่ต้องมีราคาที่ไม่แพง หรือจะเป็นของชำร่วยที่มาแจกฟรีสำหรับคนที่มาเข้าชมการแสดงก็ได้”

นั่นหมายถึง เป็นการดีสำหรับวงดนตรีกลองยาวที่จะทำการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เป็นที่รู้จักจากการขายของที่ระลึก หรือแจกของชำร่วยในการเข้าชมการแสดง สามารถเป็นสัญลักษณ์ในการบอกถึงวงดนตรีกลองยาว แต่ด้านราคานั้น ควรไม่สูงมากเกิดไปที่จะสามารถซื้อได้ ส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายทางผู้จ้างมักจะให้พื้นที่สำหรับขายอยู่แล้วเพื่อช่วยวงดนตรีอีกทางในการหารายได้และการประชาสัมพันธ์ต่อไปในอนาคต

2. ประเด็นคำถาม “ในกรณีที่มีวงดนตรีกลองยาวมาทำการแสดงในสถานที่ท่องเที่ยวของท่าน ท่านคิดว่าควรจะเป็นอย่างไร”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้ให้ความคิดเห็นโดยสรุปไว้ว่า “วงดนตรีกลองยาวควรมีการแสดงที่สอดคล้องเนื้อหาสอนเรื่องผิชอบชั่วดี มีคุณค่าทางวัฒนธรรมประเพณีต่าง ๆ และให้สอดคล้องกับสถานที่ต่าง ๆ ที่ไปทำการแสดง แต่ยังคงความเป็นเอกลักษณ์ของวงดนตรีกลองยาว คือสนุกสนาน ร่าเริงเป็นต้น” นั่นหมายถึง การทำการแสดงขึ้นอยู่กับแต่ละสถานที่ ๆ ไปที่อาจจะมีการเปรียบเทียบ เช่น การใช้เสียงการแสดงถึงวัฒนธรรมประเพณีต่าง ๆ การแต่งกาย เป็นต้น แต่ทั้งนี้ก็ยังคงความเป็นวงดนตรีกลองยาวที่มีเอกลักษณ์ชัดเจนอยู่แล้ว

3. ประเด็นคำถาม “หากมีวงกลองยาวตามที่ท่านต้องการในข้อ 2 ท่านคิดว่าอัตราค่าจ้างควรมีความเหมาะสมหรือมีการจัดแพ็คเกจจอย่างไรบ้าง”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้ให้ความคิดเห็นโดยสรุปไว้ว่า “ไม่มีกำหนดแน่ชัด แต่ต้องเป็นราคาเหมารวมค่าจ้าง ค่ารถ ค่าเดินทาง ค่าของชำร่วยแล้ว หรือทำเป็น แพ็คเกจที่มีนักแสดง และขนาดของวงเป็นตัวกำหนด” นั่นหมายถึง ราคาการจ้างนั้นส่วนมากจะเป็นการเหมาทั้งวง ผู้จัดการวงต้องคิดและวางแผนมาให้ครบถ้วนค่าใช้จ่ายทั้งหมด หรืออาจจะทำการนำเสนอแพ็คเกจเพื่อความน่าสนใจในงาน หรือมีความยืดหยุ่น ด้านราคาตามตกลงที่ผู้ว่าจ้างเห็นสมควรกัน

4. ประเด็นคำถาม “ช่องทางใดที่ท่านสะดวกในการติดต่อประสานงานกับวงดนตรีกลองยาว”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้ให้ความคิดเห็นโดยสรุปไว้ว่า “ทางโทรศัพท์ และเฟซบุ๊ก (Facebook)” นั่นหมายถึง ในปัจจุบันการติดต่อสื่อสารที่มีโซเชียล (Social) เข้ามาเกี่ยวข้องก็เป็นช่องทางที่สามารถติดต่อได้อย่างรวดเร็ว แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นก็ยังคงต้องใช้โทรศัพท์ในการสื่อสารยืนยันการรับงานอยู่ดี จะสังเกตได้ว่า ถ้าววงดนตรีกลองยาว มีการนำสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เข้ามาใช้มากขึ้นก็น่าจะได้รับความสนใจ และทำให้เกิดความรู้จักแพร่หลายไปอีก เข้าถึงได้ง่ายกว่าสมัยก่อน

5. ประเด็นคำถาม “ท่านคิดว่าวงดนตรีกลองยาวควรมีการนำข้อมูลข่าวสารหรือมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางใดบ้าง”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้ให้ความคิดเห็นโดยสรุปไว้ว่า “ปัจจุบันช่องทางในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารและการโฆษณาประชาสัมพันธ์หลักจะเป็นเฟซบุ๊ก (Facebook) ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ

วิทย์ท้องถิ่น” นั้นหมายถึงว่า การนำเสนอข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ที่จะทำให้การเข้าถึงได้ดีที่สุดในปัจจุบันนี้คือ สื่อสังคมออนไลน์ อาทิ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) หรือแพลตฟอร์มอื่น ๆ เพราะผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้เทคโนโลยีเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิต ดังนั้นการเข้าถึงจึงง่ายกว่าสมัยก่อนมาก ทั้งข้อมูลด้านดีด้านไม่ดีสามารถแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็ว ถ้าผู้บริหารจัดการวงดนตรีกลองยาวเข้าใจในบริบทสมัยนี้จะสามารถเพิ่มช่องทางการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้นอีกด้วย

6. ประเด็นคำถาม “ท่านคิดว่านักแสดงวงกลองยาวที่ดีต้องมีคุณสมบัติอย่างไรบ้าง เช่น มีไหวพริบแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดีมีความรู้สามารถอธิบายความเป็นมาของกลองยาวได้ มีความสุขภาพ เป็นต้น”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้ให้ความคิดเห็นโดยสรุปไว้ว่า “คุณสมบัติที่ดีจะต้องมีไหวพริบมีความกล้าทำกล้าแสดง มีความสุขภาพทำความเคารพก่อนและหลังแสดงมีความรู้เกี่ยวกับกลองยาวอธิบายความเป็นมาได้ดี” นั้นหมายถึง นักแสดงวงกลองยาวที่ดีจะต้องมีความสุขภาพมาเป็นอันดับแรกจริง ๆ แล้วคือการทำให้ผู้ชมเกิดความเอ็นดูและสงบมีความสุขได้ด้วยตลอดงาน ไหวพริบดี แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านที่สามารถทำให้คนดูเชื่อในสิ่งที่นักแสดงกำลังนำเสนอออกไป

7. ประเด็นคำถาม “ท่านคิดว่าการแต่งกายของนักแสดงวงกลองยาวควรมีลักษณะแบบใดที่ให้ออกดูและเหมาะสมกับสถานที่ท่องเที่ยวของท่าน”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้ให้ความคิดเห็นโดยสรุปไว้ว่า “ควรแต่งกายให้เข้ากับการแสดงที่มีพื้นฐานของความเป็นไทยพื้นบ้าน มีความเป็นวัฒนธรรมประเพณี เข้ากับท้องถิ่นได้ เช่น แต่งกายผ้าทอพื้นเมืองของ ชาวนครศรีธรรมราช โจงกระเบน ผ้าโพก” นั้นหมายถึง การแต่งกายที่ดูดีและเหมาะสมคือการทำให้ออกคล่องกับการแสดงแต่ยังคงรักษาความเป็นไทยพื้นบ้านและบ่งบอกถึงท้องถิ่นได้ด้วย ไม่ขัดกับบทบาทการแสดงที่เป็นเอกลักษณ์ของวงดนตรีกลองยาวนั่นเอง

8. ประเด็นคำถาม “ระยะเวลาการแสดงต่อหนึ่งรอบที่ท่านคิดว่ามีความเหมาะสม”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้ให้ความคิดเห็นโดยสรุปไว้ว่า “ควรทำการแสดงอยู่ระหว่าง 30 นาทีถึง 1 ชั่วโมง” นั้นหมายถึง วงดนตรีกลองยาวต้องการแสดงที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ว่าจ้างและบริหารจัดการแสดงให้สัมพันธ์กับเวลาให้เข้าใจมากที่สุดและยังคงเน้นความเป็นเอกลักษณ์ของวงดนตรีกลองยาวไว้เช่นเดิม

ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเชิงปริมาณโดยการที่สำรวจจากนักท่องเที่ยวถึงข้อมูลพื้นฐานทั่วไป ข้อมูลลักษณะพฤติกรรมนักท่องเที่ยว และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ เพื่อทำการศึกษถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับวงกลองยาวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ภายใต้กรอบแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's (7P's Service Marketing Mix) โดยสามารถแสดงผลได้ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 ข้อมูลลักษณะพฤติกรรมนักท่องเที่ยว โดยใช้การวิเคราะห์การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 3 ข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไป

เก็บข้อมูลเชิงสำรวจจากกลุ่มนักท่องเที่ยวโดยจำแนกข้อมูลข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

ตารางที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปจำแนกตาม “เพศ”

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	148	37.0
หญิง	252	63.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 252 ราย และคิดเป็นร้อยละ 63.0 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองมาคือเพศชายจำนวน 148 ราย โดยคิดเป็นร้อยละ 37.0

ตารางที่ 2 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปจำแนกตาม “อายุ”

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20 – 30 ปี	126	31.5
31 – 40 ปี	133	33.3

ตารางที่ 2 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปจำแนกตาม “อายุ” (ต่อ)

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
41 – 50 ปี	51	12.8
51 – 60 ปี	60	15.0
61 ปีขึ้นไป	30	7.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีจำนวน 133 ราย โดยคิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาตามลำดับในช่วงอายุ 20 – 30 ปี มีจำนวน 126 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.5 อายุ 51 – 60 ปี มีจำนวน 60 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.0 อายุ 41 – 50 ปี มีจำนวน 51 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.8 และลำดับท้ายที่สุดอายุ 61 ปีขึ้นไป มีจำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.5

ตารางที่ 3 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปจำแนกตาม “ระดับการศึกษาสูงสุด”

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมต้น	23	5.8
มัธยมต้น	45	11.3
มัธยมปลาย/ปวช.	66	16.5
ปริญญาตรี	215	53.8
สูงกว่าปริญญาตรี	51	12.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่ปริญญาตรี มีจำนวน 215 ราย โดยคิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมาตามลำดับที่มัธยมปลาย/ปวช. มีจำนวน 66 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.5 ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 51 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.8 การศึกษาระดับมัธยมต้น มีจำนวน 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.3 และลำดับท้ายที่สุดที่ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมตอนต้น มีจำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.8

ตารางที่ 4 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปจำแนกตาม “อาชีพ”

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ค้าขาย/กิจการส่วนตัว	75	18.8
ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	112	28.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	24	6.0
พนักงานบริษัทเอกชน	90	22.5
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	38	9.5
นิสิต/นักศึกษา	52	13.0
อื่น ๆ	9	2.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ/พนักงานของรัฐ มีจำนวน 112 ราย โดยคิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมาตามลำดับคือพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 90 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.5 ค้าขาย/กิจการส่วนตัว มีจำนวน 75 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.8 นิสิต/นักศึกษา มีจำนวน 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.0 พ่อบ้าน/แม่บ้าน มีจำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.5 พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.0 และลำดับท้ายที่สุดคืออาชีพอื่น ๆ มีจำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปจำแนกตาม “รายได้ส่วนตัวต่อเดือน”

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	72	18.0
10,001 – 20,000 บาท	116	29.0
20,001 – 30,000 บาท	71	17.8
30,001 – 40,000 บาท	80	20.0
มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป	61	15.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 116 ราย โดยคิดเป็นร้อยละ 29.0 รองลงมาตามลำดับคือ 30,001 – 40,000 บาท มีจำนวน 80 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.0 รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีจำนวน 72 ราย คิดเป็นร้อยละ

18.0 รายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 71 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.8 และลำดับท้ายที่สุดคือ รายได้มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 61 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.3 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ข้อมูลลักษณะพฤติกรรมการท่องเที่ยว

การสำรวจพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ผลการสำรวจออกมาดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6 วัตถุประสงค์ของการเดินทางมาจังหวัดนครศรีธรรมราช

วัตถุประสงค์ของการเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทัศนศึกษา	27	6.8
พักผ่อน/ท่องเที่ยว	220	55.0
เยี่ยมญาติ	75	18.8
ศึกษาประวัติศาสตร์	17	4.3
ประชุม/สัมมนา/ดูงาน	54	13.5
อื่น ๆ	7	1.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาจังหวัดนครศรีธรรมราชเพื่อพักผ่อน/ท่องเที่ยว มีจำนวน 220 ราย โดยคิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาตามลำดับคือ เยี่ยมญาติ มีจำนวน 75 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.8 ประชุม/สัมมนา/ดูงาน มีจำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.5 ทัศนศึกษา มีจำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.8 ศึกษาประวัติศาสตร์ มีจำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.3 และลำดับท้ายที่สุดคืออื่น ๆ มีจำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว

ลักษณะการเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เดินทางคนเดียว	33	8.3
เพื่อน	131	32.8
ครอบครัว	166	41.5
หน่วยงาน/บริษัท	52	13.0

ตารางที่ 7 ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว (ต่อ)

ลักษณะการเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถาบันการศึกษา	16	4.0
มูลนิธิ/วัด	1	0.3
อื่น ๆ	1	0.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวกับครอบครัว มีจำนวน 166 ราย โดยคิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาตามลำดับคือ มากับเพื่อน มีจำนวน 131 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.8 มากับหน่วยงาน/บริษัท มีจำนวน 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.0 เดินทางมาคนเดียว มีจำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.3 มากับสถาบันการศึกษา มีจำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.0 และลำดับท้ายที่สุดคือ มากับมูลนิธิ/วัด และอื่น ๆ มีจำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.3 เท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 8 พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช

พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รถยนต์ส่วนบุคคล	275	68.8
รถโดยสารประจำทาง	69	17.3
รถบริษัทท่องเที่ยว	23	5.8
รถไฟ	13	3.3
มอเตอร์ไซด์	15	3.8
อื่น ๆ	5	1.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลเป็นพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว มีจำนวน 275 ราย โดยคิดเป็นร้อยละ 68.8 รองลงมาตามลำดับคือ รถโดยสารประจำทาง มีจำนวน 69 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.3 รถบริษัทท่องเที่ยว มีจำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.8 มอเตอร์ไซด์ มีจำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.8 รถไฟ มีจำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.3 และลำดับท้ายที่สุดคืออื่น ๆ มีจำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 ความถี่ในการเดินทางมาเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช

จำนวนครั้งในการเดินทางมา/ปี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มาเป็นครั้งแรก	79	19.8
2 – 4 ครั้ง	208	52.0
5 – 7 ครั้ง	64	16.0
มากกว่า 7 ครั้ง	49	12.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในรอบระยะเวลา 1 ปีเคยเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช 2 – 4 ครั้ง มีจำนวน 208 ราย โดยคิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาตามลำดับคือ มาเป็นครั้งแรก มีจำนวน 79 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.8 มา 5 – 7 ครั้ง มีจำนวน 64 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.0 และลำดับท้ายที่สุดคือมากกว่า 7 ครั้ง มีจำนวน 49 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 ระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชในแต่ละครั้ง

จำนวนระยะเวลา /ครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 วัน	88	22.0
2 – 4 วัน	247	61.8
5 – 7 วัน	53	13.3
มากกว่า 7 วัน	12	3.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราชแต่ละครั้งประมาณ 2 – 4 วัน มีจำนวน 247 ราย โดยคิดเป็นร้อยละ 61.8 รองลงมาตามลำดับคือ 1 วัน มีจำนวน 88 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.0 มา 5 – 7 วัน มีจำนวน 53 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.3 และลำดับท้ายที่สุดคือมากกว่า 7 วัน มีจำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ค่าใช้จ่ายโดยประมาณ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 3,000 บาท	74	18.5
3,001 – 5,000 บาท	172	43.0
5,001 – 7,000 บาท	62	15.5
7,001 – 9,000 บาท	55	13.8
9,001 บาทขึ้นไป	37	9.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราชโดยประมาณที่ 3,001 – 5,000 บาท มีจำนวน 172 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาตามลำดับคือ ต่ำกว่า 3,000 บาท มีจำนวน 74 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.5 ค่าใช้จ่ายประมาณ 5,001 – 7,000 บาท มีจำนวน 62 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.5 ค่าใช้จ่ายประมาณ 7,001 – 9,000 บาท มีจำนวน 55 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.8 และลำดับท้ายที่สุดคือ 9,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แหล่งข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวเกี่ยวกับจังหวัดนครศรีธรรมราช

แหล่งข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หนังสือพิมพ์	9	2.3
วิทยุ/โทรทัศน์	49	12.3
เฟซบุ๊ก (Facebook)	158	39.5
อินสตาแกรม (Instagram)	28	7.0
ทวิตเตอร์ (Twitter)	24	6.0
เว็บไซต์ (Website)	25	6.3
แผ่นพับ/ใบปลิว	7	1.8
บุคคลใกล้ชิด/คนรู้จัก	97	24.3
อื่น ๆ	3	0.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทราบข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวเกี่ยวกับจังหวัดนครศรีธรรมราชจากเฟซบุ๊ก (Facebook) มีจำนวน 158 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาตามลำดับ คือ บุคคลใกล้ชิด/คนรู้จัก มีจำนวน 97 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.3 ทราบจากวิทยุ/โทรทัศน์ มีจำนวน 49 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.3 ทราบจากอินสตาแกรม (Instagra) มีจำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.0 เว็บไซต์ (Website) มีจำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.3 ทวิตเตอร์ (Twitter) มีจำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.0 หนังสือพิมพ์ มีจำนวน 9 ราย คิดเป็น ร้อยละ 2.3 ทราบจากแผ่นพับ/ใบปลิว มีจำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.8 และลำดับท้ายที่สุดคือ ทราบจากแหล่งอื่น ๆ มีจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

เป็นการสำรวจจากนักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามจากการตัดสินใจชมการแสดงวงดนตรีกลองยาวในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้หลักการทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's (7P's Service Marketing Mix) ได้แก่ Product Price Place Promotion People Physical Process ในการจำแนกกลุ่มในแต่ละกลุ่มและทำการเปรียบเทียบผลโดยใช้มาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert) โดยมีผลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 13 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจชมการแสดง ในด้าน Product (ผลิตภัณฑ์)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจชมการแสดง ในด้าน Product	ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ปัจจัยในการตัดสินใจชมการแสดงด้าน Product (ผลิตภัณฑ์)		
	Mean	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
1. บทเพลงที่ใช้ในการแสดงมีความ หลากหลายทันสมัย	3.90	0.784	ค่อนข้างดี
2. รูปแบบการแสดงมีความหลากหลาย เช่น การต่อตัว การคาบกลองยาว เป็นต้น	4.02	0.702	ค่อนข้างดี
3. มีเครื่องดนตรีนอกเหนือจาก กลองยาว ฉิ่ง ฉาบ กรับ โหม่ง เช่น ทรัมเป็ต อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น	3.92	0.824	ค่อนข้างดี

ตารางที่ 13 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจชมการแสดง ในด้าน Product (ผลิตภัณฑ์) (ต่อ)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจชมการแสดง ในด้าน Product	ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ปัจจัยในการตัดสินใจชมการแสดงด้าน Product (ผลิตภัณฑ์)		
	Mean	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
4. มีการแสดงพิเศษตามประเพณีหรือในวัน สำคัญต่าง ๆ เช่น วันสารทเดือนสิบ ประเพณีชักพระ	4.03	0.835	ค่อนข้างดี
5. ชื่อเสียงของวงกลองยาว	3.75	0.878	ค่อนข้างดี
6. มีนางรำประกอบการแสดง	3.83	0.839	ค่อนข้างดี
รวม	3.91	0.624	ค่อนข้างดี

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นในเรื่องของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจชมการแสดงในด้าน Product (ผลิตภัณฑ์) อยู่ในระดับที่ ค่อนข้างดี โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.91 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.624 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจชม การแสดงในด้าน Product (ผลิตภัณฑ์) ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุดอยู่ที่ประเด็นที่ว่า “มีการแสดงพิเศษตามประเพณีหรือในวันสำคัญต่างๆเช่น วันสารทเดือนสิบ ประเพณีชักพระ” โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.03 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.835

ตารางที่ 14 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจชมการแสดง ในด้าน Price (ราคา)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจชมการ แสดงในด้าน Price	ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ปัจจัยในการตัดสินใจชมการแสดงด้าน Price (ราคา)		
	Mean	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
7. การซื้อตั๋วล่วงหน้ามีราคาบัตรที่ถูกกว่า ปกติ	3.67	0.830	ค่อนข้างดี

ตารางที่ 14 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจชมการแสดง ในด้าน Price (ราคา) (ต่อ)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจชมการแสดงในด้าน Price	ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจชมการแสดงด้าน Price (ราคา)		
	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
8. ราคาตั๋วเข้าชมมีหลากหลายราคาเช่น ราคาสำหรับทัวร์กลุ่มใหญ่หรือราคาสำหรับครอบครัว เป็นต้น	3.72	0.846	ค่อนข้างดี
9. สำหรับทัวร์หรือครอบครัวสามารถต่อรองราคาได้	3.70	0.825	ค่อนข้างดี
10. มีราคาสำหรับผู้ใหญ่และเด็ก	3.74	0.886	ค่อนข้างดี
11. คุณภาพของการแสดงมีความเหมาะสมกับราคา	3.84	0.873	ค่อนข้างดี
รวม	3.73	0.716	ค่อนข้างดี

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นในเรื่องของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจชมการแสดงในด้าน Price (ราคา) อยู่ในระดับที่ ค่อนข้างดี โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.73 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.716 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจชมการแสดงในด้าน Price (ราคา) ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุดอยู่ที่ประเด็นที่ว่า “คุณภาพของการแสดงมีความเหมาะสมกับราคา” โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.84 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.873

ตารางที่ 15 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจชมการแสดง ในด้าน Place (สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจชมการแสดงในด้าน Place	ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจชมการแสดงด้าน Place (สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย)		
	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
12. มีรูปแบบแสง สี เสียง ที่เหมาะสมกับการแสดง	3.90	0.857	ค่อนข้างดี
13. ช่องทางจำหน่ายบัตรมีหลากหลายช่องทางเช่น การซื้อตั๋วหน้างาน มีการขายตัวร่วมกับกิจกรรมอื่น ๆ ในจังหวัด หรือ การจองออนไลน์ เป็นต้น	3.82	0.908	ค่อนข้างดี
14. สามารถชำระเงินได้หลากหลายช่องทางเช่น ชำระผ่านบัตรเครดิต หรือ แอปพลิเคชัน เป็นต้น	3.90	0.913	ค่อนข้างดี
15. สถานที่การแสดงสามารถเดินทางได้สะดวก	3.96	0.865	ค่อนข้างดี
รวม	3.90	0.756	ค่อนข้างดี

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นในเรื่องของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจชมการแสดงในด้าน Place (สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย) อยู่ในระดับที่ ค่อนข้างดี โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.90 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.756 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจชมการแสดงในด้าน Place (สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย) ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุดอยู่ที่ประเด็นที่ว่า “สถานที่การแสดงสามารถเดินทางได้สะดวก” โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.96 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.865

ตารางที่ 16 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจชมการแสดง ในด้าน Promotion (การส่งเสริมการขาย)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจชมการแสดงในด้าน Promotion	ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจชมการแสดงด้าน Promotion (การส่งเสริมการขาย)		
	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
16. มีการแจกคู่มือ ส่วนลดหรือให้รางวัลตัวเข้าชมการแสดง	3.55	0.863	ค่อนข้างดี
17. มีการโฆษณาผ่านสื่อออฟไลน์ เช่น ทีวีท้องถิ่น รายการวิทยุ เป็นต้น	3.74	0.817	ค่อนข้างดี
18. มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เช่น ไลน์ (Line) เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นต้น	3.77	0.913	ค่อนข้างดี
19. สามารถรับชมตัวอย่างความน่าสนใจของการแสดงผ่านสื่อออนไลน์	3.77	0.869	ค่อนข้างดี
20. ท่านมีความสนใจในการชมการแสดงวงดนตรีกลองยาวมากน้อยเพียงใด	3.80	0.822	ค่อนข้างดี
รวม	3.73	0.680	ค่อนข้างดี

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นในเรื่องของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจชมการแสดงในด้าน Promotion (การส่งเสริมการขาย) อยู่ในระดับที่ค่อนข้างดี โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.73 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.680 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจชมการแสดงในด้าน Promotion (การส่งเสริมการขาย) ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุดอยู่ที่ประเด็นที่ว่า “ท่านมีความสนใจในการชมการแสดงวงดนตรีกลองยาวมากน้อยเพียงใด” โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.80 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.822

ตารางที่ 17 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจชมการแสดง ในด้าน People (บุคคล)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจชมการแสดงในด้าน People	ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจชมการแสดงด้าน People (บุคคล)		
	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
21. ความสามารถของนักดนตรีต้องแตกต่างจากวงอื่น ๆ	3.87	0.759	ค่อนข้างดี
22. ชื่อเสียงของนักแสดงต้องเป็นที่รู้จัก	3.59	0.845	ค่อนข้างดี
23. นักแสดงมีบุคลิกภาพที่ดี มีความมั่นใจ ความสุภาพอ่อนน้อม	3.99	0.806	ค่อนข้างดี
24. หลังจบการแสดงนักแสดงสามารถให้ความรู้เกี่ยวกับบกลองยาวแก่ผู้ชมได้	3.87	0.811	ค่อนข้างดี
25. ความเหมาะสมของจำนวนนักแสดง	3.82	0.820	ค่อนข้างดี
รวม	3.83	0.628	ค่อนข้างดี

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นในเรื่องของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจชมการแสดงในด้าน People (บุคคล) อยู่ในระดับที่ ค่อนข้างดี โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.83 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.628 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจชมการแสดงในด้าน People (บุคคล) ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุดอยู่ที่ประเด็นที่ว่า “นักแสดงมีบุคลิกภาพที่ดี มีความมั่นใจ ความสุภาพอ่อนน้อม” โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.99 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.806

ตารางที่ 18 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจชมการแสดง ในด้าน Physical (กายภาพ)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจชมการแสดงในด้าน Physical	ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจชมการแสดงด้าน Physical (กายภาพ)		
	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
26. มีบริการถ่ายรูปกับนักแสดง	3.54	0.881	ค่อนข้างดี
27. การแต่งกายของนักแสดงมีความเหมาะสมกับบทเพลง	3.90	0.822	ค่อนข้างดี
28. มีที่นั่งรับชมการแสดงสำหรับผู้สูงอายุและเด็ก	3.86	0.812	ค่อนข้างดี
29. มีเก้าอี้บริการเพียงพอ	3.89	0.833	ค่อนข้างดี
30. มีกิจกรรมที่สร้างการมีส่วนร่วมระหว่างนักแสดงและผู้ชม	3.85	0.839	ค่อนข้างดี
31. มีพื้นที่จอดรถเพียงพอให้ผู้เข้าชม	3.90	0.925	ค่อนข้างดี
รวม	3.83	0.676	ค่อนข้างดี

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นในเรื่องของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจชมการแสดงในด้าน Physical (กายภาพ) อยู่ในระดับที่ ค่อนข้างดี โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.83 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.676 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจชมการแสดงในด้าน Physical (กายภาพ) ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุดอยู่ที่ประเด็นที่ว่า “การแต่งกายของนักแสดงมีความเหมาะสมกับบทเพลง” โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.90 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.822 และ “มีพื้นที่จอดรถเพียงพอให้ผู้เข้าชม” โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.90 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.925

ตารางที่ 19 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจชมการแสดง ในด้าน Process (กระบวนการให้บริการ)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจชมการแสดงในด้าน Process	ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจชมการแสดงด้าน Process (กระบวนการให้บริการ)		
	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
32. มีการจัดการเรื่องการเข้าชมอย่างมีระบบ	3.81	0.868	ค่อนข้างดี
33. มีการอธิบายเกี่ยวกับบทเพลงก่อนทำการแสดงเช่น บทเพลงสำหรับใช้ในงานแห่เรือพระ หรือ บทเพลงใช้ในงานมงคลสมรส เป็นต้น	3.89	0.773	ค่อนข้างดี
34. ระยะเวลาในการทำการแสดงมีความเหมาะสม	3.94	0.858	ค่อนข้างดี
รวม	3.88	0.734	ค่อนข้างดี

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นในเรื่องของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจชมการแสดงในด้าน Process (กระบวนการให้บริการ) อยู่ในระดับที่ค่อนข้างดี โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.88 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.734 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจชมการแสดงในด้าน Process (กระบวนการให้บริการ) ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุดอยู่ที่ประเด็นที่ว่า “ระยะเวลาในการทำการแสดงมีความเหมาะสม” โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.94 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.858

ตารางที่ 20 ระดับความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจชมการแสดงวงดนตรีกลองยาว

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจชมการแสดง	ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจชมการแสดงวงดนตรีกลองยาว		
	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. บทเพลงที่ใช้ในการแสดงมีความหลากหลายทันสมัย	3.90	0.784	ค่อนข้างดี
2. รูปแบบการแสดงมีความหลากหลาย เช่น การต่อตัว การคาบกลองยาว เป็นต้น	4.02	0.702	ค่อนข้างดี
3. มีเครื่องดนตรีนอกเหนือจาก กลองยาว ฉิ่ง ฉาบ กรับโหม่ง เช่น ทรัมเป็ต อิเล็กโทรน เป็นต้น	3.92	0.824	ค่อนข้างดี
4. มีการแสดงพิเศษตามประเพณีหรือในวันสำคัญต่าง ๆ เช่น วันสารทเดือนสิบ ประเพณีชักพระ	4.03	0.835	ค่อนข้างดี
5. ชื่อเสียงของวงกลองยาว	3.75	0.878	ค่อนข้างดี
6. มีนางรำประกอบการแสดง	3.83	0.839	ค่อนข้างดี
7. การซื้อตั๋วล่วงหน้ามีราคาบัตรที่ถูกกว่าปกติ	3.67	0.830	ค่อนข้างดี
8. ราคาตั๋วเข้าชมมีหลากหลายราคาเช่น ราคาสำหรับทัวร์กลุ่มใหญ่หรือราคาสำหรับครอบครัว เป็นต้น	3.72	0.846	ค่อนข้างดี
9. สำหรับทัวร์หรือครอบครัวสามารถต่อรองราคาได้	3.70	0.825	ค่อนข้างดี
10. มีราคาสำหรับผู้ใหญ่และเด็ก	3.74	0.886	ค่อนข้างดี
11. คุณภาพของการแสดงมีความเหมาะสมกับราคา	3.84	0.873	ค่อนข้างดี
12. มีระบบแสง สี เสียง ที่เหมาะสมกับการแสดง	3.90	0.857	ค่อนข้างดี

ตารางที่ 20 ระดับความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจชมการแสดงวงดนตรีกลองยาว (ต่อ)

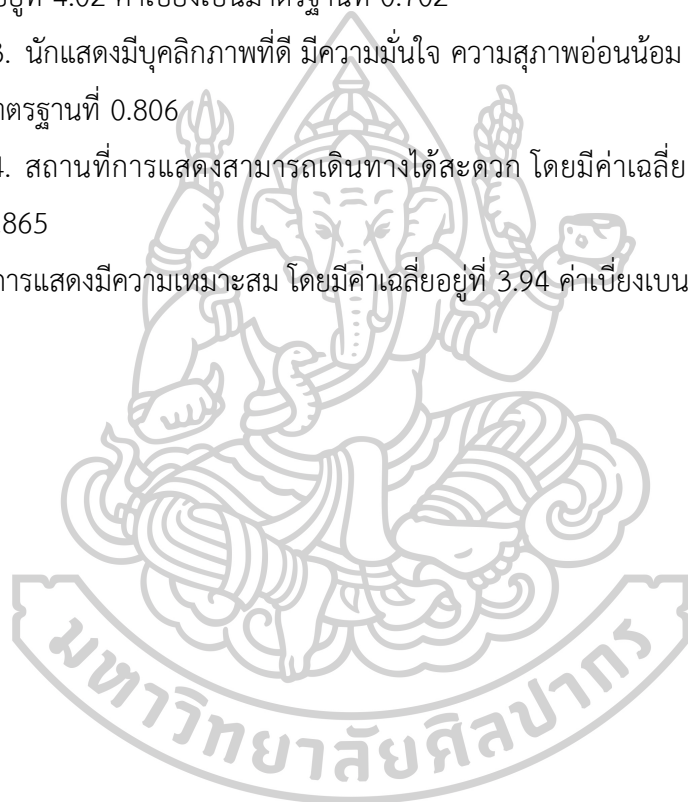
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจชมการแสดง	ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจชมการแสดงวงดนตรีกลองยาว		
	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
13. ช่องทางจำหน่ายบัตรมีหลากหลาย ช่องทางเช่น การซื้อตั๋วหน้างาน มีการขายตัวร่วมกับกิจกรรมอื่น ๆ ในจังหวัดหรือ การจองออนไลน์ เป็นต้น	3.82	0.908	ค่อนข้างดี
14. สามารถชำระเงินได้หลากหลาย ช่องทาง เช่น ชำระผ่านบัตรเครดิตหรือ แอปพลิเคชัน เป็นต้น	3.90	0.913	ค่อนข้างดี
15. สถานที่การแสดงสามารถเดินทางได้สะดวก	3.96	0.865	ค่อนข้างดี
16. มีการแจกคู่มือ ส่วนลดหรือให้รางวัล ตัวเข้าชมการแสดง	3.55	0.863	ค่อนข้างดี
17. มีการโฆษณาผ่านสื่อออฟไลน์ เช่น ทีวี ท้องถิ่น รายการวิทยุ เป็นต้น	3.74	0.817	ค่อนข้างดี
18. มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์เช่น ไลน์ (Line) เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นต้น	3.77	0.913	ค่อนข้างดี
19. สามารถรับชมตัวอย่างความน่าสนใจ ของการแสดงผ่านสื่อออนไลน์	3.77	0.869	ค่อนข้างดี
20. ท่านมีความสนใจในการชมการแสดงวง ดนตรีกลองยาวมากน้อยเพียงใด	3.80	0.822	ค่อนข้างดี
21. ความสามารถของนักดนตรีต้อง แตกต่างจากวงอื่น ๆ	3.87	0.759	ค่อนข้างดี
22. ชื่อเสียงของนักแสดงต้องเป็นที่รู้จัก	3.59	0.845	ค่อนข้างดี

ตารางที่ 20 ระดับความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจชมการแสดงวงดนตรีกลองยาว (ต่อ)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจชมการแสดง	ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจชมการแสดงวงดนตรีกลองยาว		
	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
23. นักแสดงมีบุคลิกภาพที่ดี มีความมั่นใจ ความสุภาพอ่อนน้อม	3.99	0.806	ค่อนข้างดี
24. หลังจบการแสดงนักแสดงสามารถให้ความรู้เกี่ยวกับกลองยาวแก่ผู้ชมได้	3.87	0.811	ค่อนข้างดี
25. ความเหมาะสมของจำนวนนักแสดง	3.82	0.820	ค่อนข้างดี
26. มีบริการถ่ายรูปกับนักแสดง	3.54	0.881	ค่อนข้างดี
27. การแต่งกายของนักแสดงมีความเหมาะสมกับบทเพลง	3.90	0.822	ค่อนข้างดี
28. มีที่นั่งรับชมการแสดงสำหรับผู้สูงอายุและเด็ก	3.86	0.812	ค่อนข้างดี
29. มีเก้าอี้บริการเพียงพอ	3.89	0.833	ค่อนข้างดี
30. มีกิจกรรมที่สร้างการมีส่วนร่วมระหว่างนักแสดงและผู้ชม	3.85	0.839	ค่อนข้างดี
31. มีพื้นที่จอดรถเพียงพอให้ผู้เข้าชม	3.90	0.925	ค่อนข้างดี
32. มีการจัดการเรื่องการเข้าชมอย่างมีระบบ	3.81	0.868	ค่อนข้างดี
33. มีการอธิบายเกี่ยวกับบทเพลงก่อนทำการแสดงเช่น บทเพลงสำหรับใช้ในงานแห่เรือพระ หรือ บทเพลงใช้ในงานมงคลสมรส เป็นต้น	3.89	0.773	ค่อนข้างดี
34. ระยะเวลาในการทำการแสดงมีความเหมาะสม	3.94	0.858	ค่อนข้างดี
รวม	3.83	0.502	ค่อนข้างดี

จากตารางที่ 20 ปรากฏผลออกมาว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจชมการแสดงวงดนตรีกลองยาวในภาพรวมทั้งหมดอยู่ในระดับความคิดเห็นค่อนข้างดี โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.83 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.502 ซึ่งเมื่อพิจารณาในประเด็นย่อยจะสามารถจัดระดับความเห็นได้ในระดับค่อนข้างดี 5 ลำดับแรก ได้แก่

1. มีการแสดงพิเศษตามประเพณีหรือในวันสำคัญต่าง ๆ เช่น วันสารทเดือนสิบ ประเพณีชักพระ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.03 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.835
 2. รูปแบบการแสดงมีความหลากหลาย เช่น การต่อตัว การคาบกลองยาว เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.02 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.702
 3. นักแสดงมีบุคลิกภาพที่ดี มีความมั่นใจ ความสุภาพอ่อนน้อม โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.99 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.806
 4. สถานที่การแสดงสามารถเดินทางได้สะดวก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.96 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.865
- ระยะเวลาทำการแสดงมีความเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.94 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.858



สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาแนวทางการพัฒนาธุรกิจวงดนตรีกลองยาวเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ (Qualitative and Quantitative Research) โดยงานวิจัยเชิงคุณภาพนั้นใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 8 รายในแต่ละด้านเพื่อศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคที่พบจากการดำเนินธุรกิจวงกลองยาวในเขตนครศรีธรรมราช และเชิงปริมาณใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม จากนักท่องเที่ยวเพื่อศึกษาถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับวงกลองยาวในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นจำนวน 400 ราย และทำการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติซึ่งประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequencies Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาธุรกิจวงดนตรีกลองยาวเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช” ได้พบประเด็นสำคัญที่ได้จากการประมวลผลข้อมูลในเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณโดยผลการสรุปออกมาดังนี้

1. ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

จากข้อมูลเชิงคุณภาพที่ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลโดยการเก็บข้อมูลความคิด และความรู้เห็นจากผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจวงดนตรีพื้นบ้านเพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคที่พบจากการดำเนินธุรกิจวงกลองยาวในจังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 8 ท่าน ได้แก่ กลุ่มผู้บริหารจัดการวงดนตรี และกลุ่มผู้จัดการสถานที่ท่องเที่ยว

1.1 ข้อมูลและความคิดเห็นที่สำคัญด้านการบริหารและการดำเนินธุรกิจวงกลองยาวในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช

1.1.1 ความคิดเห็นของท่านคิดว่าอะไรคือจุดเด่นจุดแข็งที่ทำให้ผู้ว่าจ้างเลือกใช้บริการวงดนตรี

จากการให้ข้อมูลของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 4 ท่านได้ให้ความสำคัญไปในทิศทางเดียวกันว่า จุดเด่นจุดแข็งของวงดนตรีกลองยาวคือความเป็นเอกลักษณ์ของกลอง จังหวะบทเพลงดั้งเดิมที่สนุกสนาน ร่าเริงได้ มีความหลากหลายของการแสดงให้ลูกค้าเลือกได้

1.1.2 ความคิดเห็นของท่านที่จะต้องการพัฒนางานวงดนตรีของท่านในรูปแบบไหนบ้าง

จากการให้ข้อมูลของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 4 ท่านได้ให้ความสำคัญไปในทิศทางเดียวกันว่าต้องมีการพัฒนาเยาวชน ฝึกฝนเพื่อให้เกิดการสืบทอด และเพิ่มเติมการแสดงบางอย่างให้มากขึ้น และพัฒนาชุดใส่ให้ดูดี และหลากหลายและยังถือว่าเป็นการพัฒนาต่อยอดสืบสานวงดนตรีกลองยาวต่อไปในอนาคต

1.1.3 ความคิดเห็นของท่านที่วงดนตรีกลองยาวได้จัดแสดงในโอกาสใดบ้าง

จากการให้ข้อมูลของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 4 ท่านได้ให้ความสำคัญไปในทิศทางเดียวกันว่างานที่จัดแสดงส่วนใหญ่จะเป็นงานบวช งานแต่ง งานประเพณี งานแก้บน งานไหว้แขกบ้านแขกเมือง งานปลดเกษียณราชการ เป็นต้น ยังคงได้รับความนิยมในงานบันเทิงรื่นเริงต่าง ๆ อยู่

1.1.4 พื้นที่ของท่านมีหน่วยงานใดที่มีนโยบายส่งเสริมการดำเนินกิจการหรือไม่

จากการให้ข้อมูลของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 4 ท่านได้ให้ความสำคัญไปในทิศทางเดียวกันว่า หน่วยงานที่ให้การสนับสนุนจะเป็นกลุ่มขององค์การบริหารส่วนตำบล เคยให้งบประมาณสนับสนุนค่าใช้จ่ายอุปกรณ์ต่าง ๆ ชุดเสื้อผ้า เป็นต้น เพราะยังคงความเป็นไทยที่อนุรักษ์สืบทอดกันมานาน

1.1.5 ความคิดเห็นของท่านในการบริหารจัดการวงดนตรีกลองยาวพบปัญหาใดและอุปสรรคใดบ้าง

จากการให้ข้อมูลของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 4 ท่านได้ให้ความสำคัญไปในทิศทางเดียวกันว่าปัญหาและอุปสรรคที่พบเจอในปัจจุบันที่ชัดเจนที่สุดคือ ผลกระทบที่เกิดจากโรคระบาดโควิด-19 ทำให้ไม่มีงานเลย ปัญหารองลงมาคือการควบคุมเด็กที่อยู่ในวงที่ต้องบริหารจัดการให้ลงตัว เพราะอาจมีบางคนว่าง ไม่ว่างตรงกันก็ส่งผลกระทบต่อกรรับงาน ปัญหาถัดไปคือ สภาพอากาศที่ควบคุมไม่ได้ก็มีผลต่อการรับงาน

1.2 ข้อมูลและความคิดเห็นที่สำคัญด้านผู้จัดการสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการวงดนตรีกลองยาวในจังหวัดนครศรีธรรมราช

1.2.1 จากกรณีที่วงดนตรีกลองยาวมีการผลิตของชำร่วยจำหน่ายในสถานที่ท่องเที่ยวของท่านคิดอย่างไร

จากการให้ข้อมูลของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 4 ท่านได้ให้ความสำคัญไปในทิศทางเดียวกันว่า สามารถที่จะนำมาจำหน่ายได้เป็นของที่ระลึก แต่ต้องมีราคาที่ไม่แพง หรือจะเป็นของ

เข้าร่วมที่มาจากฟรีสำหรับคนที่มา เข้าชมการแสดงก็ได้เป็นการดีสำหรับวงดนตรีกลองยาวที่จะทำการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เป็นที่รู้จักจากการขายของที่ระลึก หรือแจกของเข้าร่วมในการเข้าชมการแสดง สามารถเป็นสัญลักษณ์ในการบอกถึงวงดนตรีกลองยาว แต่ด้านราคานั้นควรไม่สูงมากเกิดไปที่จะสามารถซื้อได้ ส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายทางผู้จ้างมักจะให้พื้นที่สำหรับขายอยู่แล้วเพื่อช่วยวงดนตรีอีกทางในการหารายได้และการประชาสัมพันธ์วงต่อไปในอนาคต

1.2.2 ในกรณีที่มิวงดนตรีกลองยาวมาทำการแสดงในสถานที่ท่องเที่ยวของท่าน ท่านคิดว่าควรจะเป็นอย่างไร

จากการให้ข้อมูลของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 4 ท่านได้ให้ความสำคัญไปในทิศทางเดียวกันว่าวงดนตรีกลองยาวควรมีการแสดงที่สอดคล้องกับเนื้อหาสอนเรื่องผิชอบขี้ขี้ มีคุณค่าทางวัฒนธรรมประเพณีต่าง ๆ และให้สอดคล้องกับสถานที่ต่าง ๆ ที่ไปทำการแสดง แต่ยังคงความเป็นเอกลักษณ์ของวงดนตรีกลองยาว คือสนุกสนาน ร่าเริง เป็นต้น

1.2.3 หากมีวงกลองยาวตามที่ท่านต้องการในข้อ 2 ท่านคิดว่าอัตราค่าจ้างควรมีความเหมาะสมหรือมีการจัดแพ็คเกจอย่างไรบ้าง

จากการให้ข้อมูลของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 4 ท่านได้ให้ความสำคัญไปในทิศทางเดียวกันว่าไม่มีกำหนดแน่ชัด แต่ต้องเป็นราคาเหมารวมค่าจ้าง ค่ารถ ค่าเดินทาง ค่าของเข้าร่วมแล้ว หรือทำเป็น แพ็คเกจที่มีนักแสดง และขนาดของวงเป็นตัวกำหนด

1.2.4 ช่องทางใดที่ท่านสะดวกในการติดต่อประสานงานกับวงดนตรีกลองยาว

จากการให้ข้อมูลของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 4 ท่านได้ให้ความสำคัญไปในทิศทางเดียวกันว่าในปัจจุบัน การติดต่อสื่อสารที่มีโซเชียล (Social) เข้ามาเกี่ยวข้องก็เป็นช่องทางที่สามารถติดต่อได้อย่างรวดเร็ว แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นก็ยังคงต้องใช้โทรศัพท์ในการสื่อสารยืนยันการรับงานอยู่ดี จะสังเกตได้ว่า ถ้าววงดนตรีกลองยาว มีการนำสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เข้ามาใช้มากขึ้นก็น่าจะได้รับความสนใจ และทำให้เกิดความรู้จักแพร่หลายไปอีก เข้าถึงได้ง่ายกว่าสมัยก่อน

1.2.5 ท่านคิดว่าวงดนตรีกลองยาวควรมีการนำข้อมูลข่าวสารหรือมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางใดบ้าง

จากการให้ข้อมูลของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 4 ท่านได้ให้ความสำคัญไปในทิศทางเดียวกันว่าปัจจุบันช่องทางในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารและการโฆษณาประชาสัมพันธ์หลักจะเป็นเฟซบุ๊ก (Facebook) ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ วิทยุท้องถิ่น โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ อาทิ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) หรือแพลตฟอร์มอื่น ๆ เพราะผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้เทคโนโลยีเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิต

1.2.6 ท่านคิดว่านักแสดงวงกลองยาวที่ดีต้องมีคุณสมบัติอย่างไรบ้าง เช่น มีไหวพริบแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดีมีความรู้สามารถอธิบายความเป็นมาของกลองยาวได้ มีความสุภาพ เป็นต้น

จากการให้ข้อมูลของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 4 ท่านได้ให้ความสำคัญไปในทิศทางเดียวกันว่านักแสดงวงกลองยาวที่ดีจะต้องมีความสุภาพมาเป็นอันดับแรก จริง ๆ แล้วคือการทำให้ผู้ชมเกิดความเอ็นดูและส่งเสริมความสุภาพได้ด้วยตลอดงาน ไหวพริบดี แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านที่สามารถทำให้คนดูเชื่อในสิ่งที่นักแสดงกำลังนำเสนอออกไป

1.2.7 ท่านคิดว่าการแต่งกายของนักแสดงวงกลองยาวควรมีลักษณะแบบใด ที่ให้ดึงดูดและเหมาะสมกับสถานที่ท่องเที่ยวของท่าน

จากการให้ข้อมูลของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 4 ท่านได้ให้ความสำคัญไปในทิศทางเดียวกันว่าการแต่งกายที่ดึงดูดและเหมาะสมคือการทำให้สอดคล้องกับการแสดงแต่ยังคงรักษาความเป็นไทยพื้นบ้านและบ่งบอกถึงท้องถิ่นได้ด้วย ไม่ขัดกับบทบาทการแสดงที่เป็นเอกลักษณ์ของวงดนตรีกลองยาว

1.2.8 ระยะเวลาการแสดงต่อหนึ่งรอบที่ท่านคิดว่าจะมีความเหมาะสม

จากการให้ข้อมูลของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 4 ท่านได้ให้ความสำคัญไปในทิศทางเดียวกันว่าควรทำการแสดงอยู่ระหว่าง 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง

2. ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานของรัฐ และมีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท

2.2 ข้อมูลลักษณะพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาจังหวัดนครศรีธรรมราชเพื่อพักผ่อน/ท่องเที่ยว มีลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวกับครอบครัว โดยใช้รถยนต์ส่วนบุคคลเป็นพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว และในรอบระยะเวลา 1 ปีเคยเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช 2 – 4 ครั้งมาแต่ละครั้งประมาณ 2 – 4 วัน ซึ่งมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราชโดยประมาณที่ 3,001 – 5,000 บาท โดยทราบข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวเกี่ยวกับจังหวัดนครศรีธรรมราชจากเฟซบุ๊ก (Facebook)

2.3 ข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในเรื่องของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจชมการแสดงในด้าน Product (ผลิตภัณฑ์) อยู่ในระดับที่ ค่อนข้างดี โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.91 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.624 ในด้าน Price (ราคา) อยู่ในระดับที่ ค่อนข้างดี โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.73 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.716 ในด้าน Place (สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย) อยู่ในระดับที่ ค่อนข้างดี โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.90 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.756 ในด้าน Promotion (การส่งเสริมการขาย) อยู่ในระดับที่ ค่อนข้างดี โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.73 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.680 ในด้าน People (บุคคล) อยู่ในระดับที่ ค่อนข้างดี โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.83 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.628 ในด้าน Physical (กายภาพ) อยู่ในระดับที่ ค่อนข้างดี โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.83 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.676 และในด้าน Process (กระบวนการให้บริการ) อยู่ในระดับที่ ค่อนข้างดี โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.88 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.734 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจชมการแสดงวงดนตรีกลองยาวในภาพรวมทั้งหมดอยู่ในระดับความคิดเห็น ค่อนข้างดี โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.83 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.502 ซึ่งเมื่อพิจารณาในประเด็นย่อยจะสามารถจัดระดับความเห็นได้ในระดับค่อนข้างดี 5 ลำดับแรก ได้แก่

1. มีการแสดงพิเศษตามประเพณีหรือในวันสำคัญต่าง ๆ เช่น วันสารทเดือนสิบ ประเพณีชักพระ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.03 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.835
2. รูปแบบการแสดงมีความหลากหลาย เช่น การต่อตัว การคาบกลองยาว เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.02 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.702
3. นักแสดงมีบุคลิกภาพที่ดี มีความมั่นใจ ความสุภาพอ่อนน้อม โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.99 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.806
4. สถานที่การแสดงสามารถเดินทางได้สะดวก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.96 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.865
5. ระยะเวลาทำการแสดงมีความเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.94 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.858

อภิปรายผลการวิจัย

1. ศึกษาปัญหาอุปสรรคและแนวทางประกอบธุรกิจวงดนตรีกลองยาวในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช

จากการศึกษาปัญหาอุปสรรคและแนวทางประกอบธุรกิจวงดนตรีกลองยาวในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช ได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้เชี่ยวชาญผู้บริหารจัดการวงดนตรีพบว่า

1) ผลกระทบที่เกิดจากโรคระบาดโควิด-19 2) การควบคุมเด็กที่อยู่ในวงที่ต้องบริหารจัดการให้ลงตัวเพราะอาจมีบางคนว่าง ไม่ว่างตรงกันก็ส่งผลกระทบต่อการทำงาน และ 3) สภาพอากาศที่ควบคุมไม่ได้ก็มีผลต่อการทำงาน

โดยอุปสรรคที่พบนั้นสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วนได้คือ ส่วนที่เป็นผลมาจากปัจจัยภายนอก ที่อยู่เหนือการควบคุมต้องทำการตั้งรับและปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปซึ่งสอดคล้องกับหลักการที่ ธวัช ชีร์วัฒน์ (2558) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การวิเคราะห์โดยการสำรวจจากสภาพการณ์ 2 ด้าน คือ สภาพการณ์ภายในและสภาพการณ์ภายนอก เพื่อให้รู้จักตนเองและรู้จักสภาพแวดล้อมขององค์กร การวิเคราะห์นี้จะช่วยให้ผู้บริหารกิจการทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ทั้งที่เกิดขึ้นแล้วและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต รวมถึงผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงที่มีต่อองค์กร ข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ในการกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ กลยุทธ์ และแผนการดำเนินการที่เหมาะสม(ชีร์วัฒน์, 2558)

นอกจากนี้ยังสัมพันธ์กับ Karvelli et al. (2008) และ ชนิน บัวพลี (2559) ที่กล่าวไว้ว่า การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน เพื่อให้รู้ตนเอง (รู้เรา) รู้จัก สภาพแวดล้อม (รู้เขา) ชัดเจน และวิเคราะห์โอกาส-อุปสรรค การวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ทั้งภายนอกและ ภายในองค์กรซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารขององค์กรทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กรทั้งสิ่งที่ได้เกิดขึ้นแล้วและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคตรวมทั้งผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ที่มีต่อองค์กรธุรกิจ และจุดแข็ง จุดอ่อน และความสามารถด้านต่าง ๆ ที่องค์กรมีอยู่ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการตั้งรับและปรับตัวในธุรกิจ เพราะจากการศึกษานี้ทางผู้ให้ข้อมูลสำคัญกล่าวถึงจุดเด่นของวงดนตรีกลองยาวว่าความเป็นเอกลักษณ์ของกลอง จังหวะบทเพลงดั้งเดิมที่สนุกสนาน ร่าเริงได้ มีความหลากหลายของการแสดงให้ลูกค้าเลือกได้ ดังนั้นผู้บริหารวงดนตรีจะต้องพัฒนาจากจุดเด่นที่มีอยู่เพื่อที่จะขจัดปัญหาและอุปสรรคที่ยากต่อการควบคุมให้เป็นโอกาสที่เหมาะสมต่อการดำเนินธุรกิจต่อไปส่วนในอีกประเด็นปัญหาคือ ปัจจัยภายในที่เกี่ยวกับตัวบุคคล การบริหารจัดการในทีม เป็นสิ่งที่แก้ไขได้ต้องมีการวางแผนที่ชัดเจนและขั้นตอนในการดำเนินงาน บริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ (Kotler, 1997; บัวพลี)

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิสุทธิ์ ไพเราะ (2557) ที่ได้ศึกษาไว้ว่า (1) การวางแผน พบว่า หัวหน้าวงมีการเตรียมแผนงานอย่างเป็นระบบ (2) การจัดการองค์กร พบว่า หัวหน้าวงมีการจัดทำโครงสร้างการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ (3) การจัดคนเข้าทำงาน พบว่า ด้านการศึกษา ด้านประสบการณ์ทำงานหัวหน้าวงมีส่วนสำคัญในการสรรหานักดนตรี (4) การสั่งการ พบว่า อำนาจการสั่งการอยู่ที่หัวหน้าวงเพียงคนเดียว (5) การประสานงาน พบว่า หัวหน้าวงเป็นผู้ติดต่อประสานงานทั้งภายในและภายนอก (6) การรายงาน พบว่า หัวหน้าวงใช้วิธีการสังเกตแบบมีส่วนร่วมในการประเมินผลการปฏิบัติงาน (7) งบประมาณ พบว่า มีการบริหารงบประมาณเป็นระบบ ซึ่งสามารถ

นำมาเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาเหล่านี้ได้เป็นอย่างดี เหมาะสมกับการบริหารวงดนตรีกลองยาว (ไพเราะ, 2557)

จากปัญหา และอุปสรรคของธุรกิจวงดนตรีกลองยาวนั้น สามารถสร้างแนวทางในการประกอบธุรกิจได้โดยต้องอาศัยหลักการการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงให้เข้ากับสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงไปทั้งปัจจัยภายนอกที่ควบคุมไม่ได้ทั้งการเกิดโรคระบาดโควิด-19 และปัญหาภายในในการบริหารจัดการวงดนตรีนั้น ซึ่งอาจจะมีแนวทางในการสร้างความแปลกใหม่ในการให้บริการเช่น การลงสื่อสังคมออนไลน์แทนเพื่อยังคงสร้างความรู้จักถึงวงดนตรีที่มีการพัฒนาเรื่อย ๆ ไม่ได้หยุด เพื่อเป็นช่องทางในการส่งเสริมการตลาด เมื่อผ่านพ้นช่วงวิกฤตโควิด-19 ไปได้นั้นก็จะสามารถกลับมาดำเนินธุรกิจได้อย่างปกติ ซึ่งฐานข้อมูลที่ได้นำเสนอไปในสื่อสังคมออนไลน์ก็ยังคงเป็นเสมือนเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดที่จะทำให้เกิดการจ้างงานได้ในอนาคตและมีความต่อเนื่อง ซึ่งจะสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ณรงค์ศักดิ์ ศรีบรรณาศักดิ์วัชรารักษ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยในความสำเร็จของธุรกิจดนตรี อาร์เอส. จำกัด (มหาชน)” ผลการศึกษาพบว่า บริษัท อาร์เอส. จำกัด (มหาชน) เป็นธุรกิจดนตรีที่มียุทธศาสตร์การบริหารที่มีเป็นรูปแบบเป็นของตนเองเพื่อ ความสำเร็จของธุรกิจดนตรี โดยการใช้ปัจจัยในการสื่อสารการตลาดเข้ามามีบทบาทในการวางแผนทางและบริหารธุรกิจดนตรีจนมีรูปแบบและสร้างความสำเร็จได้ตามมา(ศรีบรรณาศักดิ์วัชรารักษ์, 2558)

2. รูปแบบการแสดงวงดนตรีกลองยาวที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริหาร

สถานที่ท่องเที่ยวในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช

จากการศึกษารูปแบบการแสดงวงดนตรีกลองยาวที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริหารสถานที่ท่องเที่ยวในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราชได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้เชี่ยวชาญผู้จัดการสถานที่ท่องเที่ยว พบว่า 1) วงดนตรีกลองยาวควรมีการแสดงที่สอดแทรกเนื้อหา สอนเรื่องผิชอบชั่วดี มีคุณค่าทางวัฒนธรรมประเพณีต่าง ๆ และให้สอดคล้องกับสถานที่ต่าง ๆ ที่ไปทำการแสดง 2) ความเป็นเอกลักษณ์ของวงดนตรีกลองยาว คือสนุกสนาน ร่าเริง เป็นต้น

โดยรูปแบบการแสดงดังกล่าวนี้มีความเป็นไปได้ในทางเดียวกันที่เนื้อหา และความเป็นเอกลักษณ์ของวงดนตรีที่มีความสนุกสนาน ร่าเริง ซึ่งสอดคล้องกับ สิทธิศักดิ์ จำปาแดง (2561) ที่ศึกษาวงดนตรีกลองยาวเช่นกัน โดยพบว่า โอกาสในการแสดงกลองยาวนั้นพอสรุปได้ 2 ลักษณะ คือ แห่หน้าขบวนในงานบุญหรืองานประเพณี แห่กันขั้หลอน แห่กันขึ้น แห่ผ้าป่า แห่หน้าค แห่ในงานรื่นเริงของแต่ละท้องถิ่น กับแสดงในโอกาสประกวดหรือแข่งขัน โดยเฉพาะงานประเพณีออนซอนกลองยาว ชาววาปีของดีพื้นบ้านเป็นประจำทุกปี และเน้นคุณภาพมาตรฐานของเครื่องมือการเนื้อหาการแสดง (จำปาแดง, 2561) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ อรรถพร วรวานิช (2558) ที่ศึกษาการบริหารจัดการวง

ดนตรี และมีแนวโน้มเรื่องการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นไปอีก และการแสดงที่ยังคงรักษาความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของวงดนตรีกลองยาว

นอกจากนี้ยังสามารถสรุปรูปแบบการแสดงวงดนตรีกลองยาวที่สอดคล้องกับความต้องการได้ดังต่อไปนี้

รูปแบบที่ 1 เป็นรูปแบบที่มีเอกลักษณ์ในการแต่งตัว จะแต่งตัวที่โดดเด่นไม่เหมือนกับคณะอื่น โดยให้ผู้แสดงหรือผู้ตีกลองยาวใส่เสื้อนุ่งโจรสระดา ศรีษะโพกผ้าสีชมพู ตีกลองมีทำนองเป็นเพลงพม่า เรียกกันมาแต่เดิมว่า เพลงพม่ากลองยาว (แต่งตัวตามที่มาของพม่า ปัจจุบันมีการประยุกต์การแต่งตัวไปตามสมัยความเหมาะสมกับงาน)

รูปแบบที่ 2 เป็นรูปแบบที่มีการบรรเลงกลองยาว มีรูปแบบการบรรเลงในแบบดั้งเดิม ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ ของวงกลองยาวเอกลักษณ์ภาคใต้ และยังมี การนำลักษณะของวงกลองยาว โดยทั่วไปมาประยุกต์รูปแบบทำนองดนตรีลูกทุ่ง (การแสดงนั้นจะมีการพัฒนาปรับเปลี่ยนไปตามยุคสมัย แต่ยังคงรูปแบบดั้งเดิมไว้อยู่ด้วย)

รูปแบบที่ 3 เป็นรูปแบบที่มีการตีกลองแบบโลดโผน เพื่อความสนุกสนาน ใช้กำปั้น สอกเข้า ศรีษะ ในการตีกลอง และการคาบกลอง ซึ่งผู้แสดงต้องใช้ทักษะและความชำนาญในการตี(วรวานิช, 2558)

จากรูปแบบทั้งสามนั้นเป็นที่ต้องการของผู้บริหารสถานที่ที่ต้องการจะให้ทางวงดนตรีกลองยาวนั้นจัดการแสดงเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและผู้เข้ามาชมมากที่สุด โดยมีลักษณะของความหลากหลายผสมผสานประยุกต์เพื่อไม่ให้เกิดความน่าเบื่อ และยังมี ความสนุกสนานของวงดนตรีกลองยาวไปในตัวด้วย

3. ความคาดหวัง ความต้องการรับชมการแสดงวงดนตรีกลองยาวสำหรับ

นักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช

จากการศึกษาข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษาโดยทำการสอบถามจากนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 400 ราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานของรัฐ และมีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ซึ่งในกลุ่มนี้ได้มีการแสดงความคิดเห็นถึงความคาดหวังโดยการจัดลำดับระดับความเห็นได้ในระดับค่อนข้างดี 5 ลำดับแรก ได้แก่ 1) มีการแสดงพิเศษตามประเพณีหรือในวันสำคัญต่าง ๆ เช่น วันสารทเดือนสิบ ประเพณีชักพระ 2) รูปแบบการแสดงมีความหลากหลาย เช่น การต่อตัว การคาบกลองยาว เป็นต้น 3) นักแสดงมีบุคลิกภาพที่ดี มีความมั่นใจ ความสุภาพอ่อนน้อม 4) สถานที่การแสดงสามารถเดินทางได้สะดวก และ 5) ระยะเวลาทำการแสดงมีความเหมาะสม

จากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวนั้นจะมีความสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler (1997: 92, อ้างถึงใน โสภิตา รัตนสมโชค, 2558: 10) ที่ได้กล่าวว่าส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดเดิมจะมีแค่ 4 ปัจจัย ต่อมาได้มีการคิดตัวแปรเพิ่มขึ้นอีก 3 ปัจจัย ซึ่งรวมกันเป็นส่วนประสมทางการตลาดหรือ 7P's ทำให้การพัฒนาเป็นไปในรูปแบบของความชัดเจนมากขึ้น จากความคิดเห็นต่าง ๆ นั้นของนักท่องเที่ยวนั้นมีความเป็นปัจจุบันที่มีความต้องการความสนุกสนานกับวงดนตรีรูปแบบการแสดง นักแสดง ที่จัดงานขึ้นตามเทศกาลหรืองานรื่นเริงต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยเชิงคุณภาพในส่วนของผู้จัดการสถานที่ท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการของผู้เข้าชมการแสดง เช่นกัน(Kotler, 1997) และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิทธิศักดิ์ จำปาแดง (2561) ที่ได้กล่าวถึงโอกาสในการแสดงนั้นล้วนแล้วแต่เป็นงานบันเทิงรื่นเริงทั้งนั้น ได้แก่ งานแห่ผ้าขบวนในงานบุญหรืองานประเพณี แห่กัณฑ์หลอน แห่กฐิน แห่ผ้าป่า แห่นาค แห่ในงานรื่นเริงของแต่ละท้องถิ่น กับแสดงในโอกาสประกวดหรือแข่งขัน โดยเฉพาะงานประเพณีออนซอนกลองยาวชาววาปีของดีพื้นบ้านเป็นประจำทุกปี (จำปาแดง, 2561)

จากความคาดหวังในข้างต้นนั้นจะสอดคล้องกับรูปแบบการนำเสนอของวงดนตรีกลองยาวที่เน้นการแสดงเป็นหลัก เน้นรูปแบบที่มีความหลากหลาย น่าสนใจ อีกทั้งตัวนักแสดงก็มีส่วนในการสร้างความสนใจให้กับผู้ชม ซึ่งความคาดหวังของผู้ชมจึงไม่ได้มีความแตกต่างไปจากแนวทางที่วงดนตรีกลองยาวทำอยู่ และรูปแบบต่าง ๆ ที่นำมาใช้ก็ตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้เข้าชมได้อย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาที่เกิดขึ้นตามวัตถุประสงค์ในข้อที่ 2 ที่เป็นการสร้างรูปแบบของธุรกิจวงดนตรีกลองยาวตามความต้องการของผู้บริหารสถานที่ และสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ชมที่มีต่อวงดนตรีกลองยาว

4. สร้างแนวทางการพัฒนาธุรกิจวงดนตรีกลองยาวเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวใน

เขตจังหวัดนครศรีธรรมราช

จากข้อมูลการศึกษาทั้งเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณที่ได้จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ และนักท่องเที่ยวนั้นเป็นข้อมูลสำคัญที่สามารถนำมาสร้างเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจวงดนตรีกลองยาวได้ โดยใช้หลักการบริหารจัดการวงดนตรีซึ่งสอดคล้องกับ ณรงค์ศักดิ์ ศรีบรรณาศักดิ์วีชรากรณ์ (2558) ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยในความสำเร็จของธุรกิจดนตรี จากผลการวิจัยนั้นมีความสอดคล้องกันที่จะสามารถสร้างเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจวงดนตรีได้โดยการพัฒนาปัจจัยทางด้านการตลาดบริการทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด และคุณสมบัติของนักแสดง (ศรีบรรณาศักดิ์วีชรากรณ์, 2558) นอกจากนี้ในภาพรวมของการพัฒนายังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพร อยู่แก้ว และนุกูล แดงภูมิ (2561) ที่มองถึงกลยุทธ์ในการพัฒนาธุรกิจที่เน้นกลยุทธ์ SPACE ซึ่งประกอบไปด้วย S (Student Center leaning Technique)หมายถึงผู้เรียนคือคนสำคัญ P

(Professional Staff) หมายถึง บุคลากรที่มีความสามารถ A (Accession and Participation) หมายถึง การเข้าถึงและมีส่วนร่วม C (Course and Time Flexibility) หมายถึง การจัดการที่มีความยืดหยุ่น E (Environment and Facilities) หมายถึง สภาพแวดล้อมที่ดีและมีความพร้อม ซึ่งทั้งหมดนั้นธุรกิจวงดนตรีกลองยาวสามารถนำมาใช้ได้เพื่อขจัดปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากวงดนตรี (ศิริพร อยู่แก้ว & แดงภูมิ, 2561)

นอกจากนี้ยังมีส่วนที่เป็นการบริหารจัดการภายในสู่ภายนอก คือการพัฒนาวงดนตรีให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น ดังนั้นการทำการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ จึงเป็นแนวทางที่ดีในการสร้างการรับรู้ และรู้จักมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรถพร วรวานิช (2558) ที่ได้กล่าวไว้เป็นแนวทางว่าวิธีการบริหารจัดการวงดนตรีไทยสากล พบว่า 1) การวางแผนการแสดงดนตรีกับวัตถุประสงค์ 2) การแบ่งหน้าที่ ได้แก่ นักร้อง นักดนตรีฝ่ายจัดเตรียมโน้ตเพลงและเครื่องดนตรี 3) บุคลากรของวงดนตรีได้แก่ หัวหน้าวงดนตรีนักร้อง นักดนตรีพนักงานจัดเตรียมเครื่องดนตรี 4) การควบคุมในการซ้อมดนตรีด้วยการจัดให้มีการซ้อมดนตรี และควบคุมด้วยหัวหน้าวงดนตรี 5) การประสานงานให้รับทราบเกี่ยวกับวันเวลาของการแสดงและจัดเตรียมอุปกรณ์ 6) การประชาสัมพันธ์ในการจัดแสดง โดยการจัดทำแผ่นพับ แผ่นโฆษณา งาน และประกาศงานทางวิทยุหรือทางโทรทัศน์ 7) ค่าตอบแทนในการจัดการแสดงมีความเหมาะสมกับขนาดของวงดนตรี(วรวานิช, 2558) ซึ่งทางผู้บริหารวงดนตรีกลองยาวสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางได้ทั้งหมดเพื่อพัฒนาให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น อีกทั้งยังเป็นการช่วยสืบสานประเพณี วัฒนธรรมที่สืบทอดกันมาให้คงอยู่ต่อไป

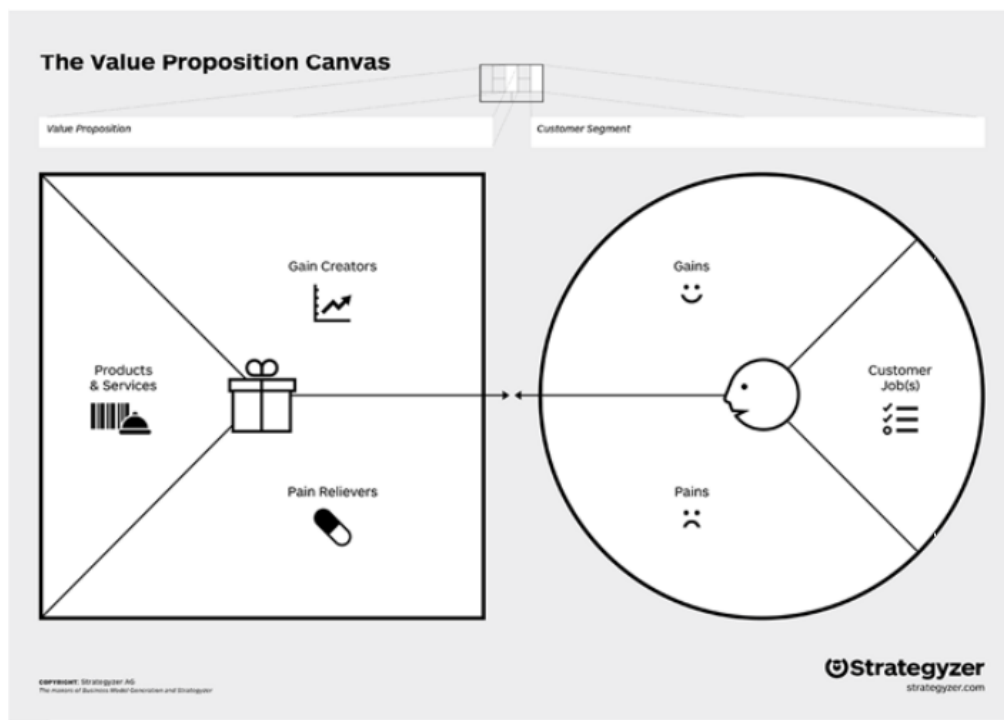
นอกจากนี้การสร้างแนวทางการพัฒนาธุรกิจวงดนตรีกลองยาวในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราชยังสามารถนำหลักการของ BMC (Business Model Canvas) โดยเมื่อนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้เก็บรวบรวม และจากการ ทบทวนวรรณกรรมมาทำการวิเคราะห์โดยนำมาผนวกกับทฤษฎี BMC (Business Model Canvas) ได้ดังนี้

Key Partner <ul style="list-style-type: none"> - ธนาคาร - ผู้จัดการแสดงดนตรีกลองยาว - ผู้บริหารสถานที่จัดงาน - มหาวิทยาลัยที่มีคณะดนตรี - สถาบันดนตรีต่างๆ - ผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจวงดนตรีกลองยาว - วงดนตรีกลองยาว 	Key Activities <ul style="list-style-type: none"> - สร้างรูปแบบการ - แสดงที่ตอบสนองต่อความต้องการและ - ความคาดหวังของผู้จัดและผู้ชมการแสดง - ทำข้อเสนอกับผู้จัดงานเรื่องการขายของที่ระลึก หรืออื่น ๆ ที่เป็น - การสร้างรายได้เพิ่มเติม - คิดแพ็คเกจที่สามารถ - ขายกลุ่มเป้าหมาย - หา Sponsorship - จัด Roadshow ตาม - งานการแสดงหรือมหาวิทยาลัย 	Value Propositions <ul style="list-style-type: none"> - รูปแบบการแสดงที่หลากหลาย - ใช้รูปแบบต่าง ๆ ที่แก้ปัญหาเดิมๆให้กับลูกค้า - มีความน่าสนใจ และทันสมัยมากขึ้น - ประยุกต์มากขึ้น 	Customer Relationships <ul style="list-style-type: none"> - จัดรายการส่งเสริมการขายผ่านช่องทางที่หลากหลายขึ้น - มีแผนกที่ตอบข้อมูลคำถาม เกี่ยวกับธุรกิจวงดนตรีกลองยาว - มีการจัดแพ็คเกจในงานต่าง ๆ ที่รับมา ทั้งงานแต่ง งานบวช งานรื่นเริงต่าง ๆ 	Customer Segments <ul style="list-style-type: none"> - ผู้ฟังดนตรีกลองยาว - นักดนตรีกลองยาว - ผู้จัดการดนตรี - ผู้จัดการสถานที่ท่องเที่ยว
Cost Structure <ul style="list-style-type: none"> - ค่าจัดทำของที่ระลึก - ค่าใช้จ่ายด้านการตลาด - ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน 	Key Resources <ul style="list-style-type: none"> - ทีมงาน - ผู้จัดการวงดนตรี - ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการจัดการแสดงดนตรีภายในประเทศไทย - ฐานข้อมูลลูกค้า 	Channels <ul style="list-style-type: none"> - ปากต่อปาก - เฟซบุ๊ก / ยูทูบ - มหาวิทยาลัยที่มีคณะดนตรี - งานการแสดงดนตรี - นิตยสาร/สื่อสิ่งพิมพ์ - อื่นๆ 	Revenue Steams <ul style="list-style-type: none"> - ค่าทำการแสดง - ค่าส่วนแบ่งในการขายของที่ระลึก - การขอผู้สนับสนุน 	

ภาพที่ 4 แผนธุรกิจวงดนตรีกลองยาว

1. Customer Segments (กลุ่มลูกค้า)

จากภาพตาราง BMC ข้างต้นในช่องของ Customer Segments และ Value Propositions สามารถหาได้จากเครื่องมือโดยหลักการคิด The Value Proposition Canvas



ภาพที่ 5 The Value Proposition Canvas

ที่มา: Isaac Jeffries. (2021). How To Fill In A Value Proposition Canvas.

Customer jobs (สิ่งที่ลูกค้าต้องการ)

- เข้าถึงดนตรีกลองยาวได้ง่ายมากยิ่งขึ้น
- สะดวกสบายในการกระจายข่าวสาร และรับรู้ถึงข่าวการประชาสัมพันธ์การแสดงของวงดนตรีกลองยาว ในทุก ๆ รูปแบบของวงดนตรี

- สิ่งที่เป็นตัวกลางระหว่างวงดนตรีกลองยาวกับผู้ชมและผู้ฟังวงดนตรีกลองยาว (ให้ข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับรายละเอียดในการแสดงวงดนตรีกลองยาว)

- ราคาบัตรที่มีราคาถูกลงกว่า

Pain (ปัญหาของลูกค้า)

- ข่าวสารเรื่องดนตรีกลองยาวยังไม่ได้รับความนิยมในวงกว้างมากนัก จะมีแค่กลุ่มเล็ก ๆ ที่เข้าใจทำให้กลุ่มผู้ชม และผู้ฟังวงดนตรีกลองยาวยังไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้มากเพียงพอที่สื่อสารผ่านปัจจัยทางการตลาด

Gains (สิ่งที่ทำให้ลูกค้าประทับใจ)

- ราคาที่ไม่แพง
- การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับดนตรีกลองยาวเพิ่มมากขึ้น
- รู้จักเพลงวงดนตรีกลองยาวเพิ่มขึ้น มีการนำเพลงหลาย ๆ แนวทางประยุกต์ใช้ในแต่ละงานต่างกัน
- มีความแปลกใหม่ ทันสมัยขึ้น
- มุมมองในการรับรู้ต่อการแสดงกลองยาวเปลี่ยนไป

2. Value Proposition (มูลค่าที่นำเสนอ)

Product & Services (สินค้าและบริการ)

- การแสดงวงดนตรีกลองยาวมีความหลากหลายแตกต่างกันไป โดยมีรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่

รูปแบบที่ 1 เป็นรูปแบบที่มีเอกลักษณ์ในการแต่งตัว จะแต่งตัวที่โดดเด่นไม่เหมือนใครกับคนอื่น โดยให้ผู้แสดงหรือผู้ตีกลองยาวใส่เสื้อนุ่งโจงครก ศรีษะโพกผ้าสีชมพู ตีกลองมีทำนองเป็นเพลงพม่า เรียกกันมาแต่เดิมว่า เพลงพม่ากลองยาว (แต่งตัวตามที่มาของพม่า ปัจจุบันมีการประยุกต์การแต่งตัวไปตามสมัยความเหมาะสมกับงาน)

รูปแบบที่ 2 เป็นรูปแบบที่มีการบรรเลงกลองยาว มีรูปแบบการบรรเลงในแบบดั้งเดิมซึ่งเป็นเอกลักษณ์ ของวงกลองยาวเอกลักษณ์ภาคใต้ และยังมีการนำลักษณะของวงกลองยาวโดยทั่วไปมาประยุกต์รูปแบบทำนองดนตรีลูกทุ่ง (การแสดงนั้นจะมีการพัฒนาปรับเปลี่ยนไปตามยุคสมัย แต่ยังคงรูปแบบดั้งเดิมไว้อยู่ด้วย)

รูปแบบที่ 3 เป็นรูปแบบที่มีการตีกลองแบบโลดโผน เพื่อความสนุกสนาน ใช้กำปั้นศอก เข่า ศรีษะ ในการตีกลอง และการคาบกลอง ซึ่งผู้แสดงต้องใช้ทักษะและความชำนาญในการตี

Pain Relieves (การแก้ปัญหาของลูกค้า)

- เป็นจุดศูนย์กลางที่รวบรวมเหล่าผู้ฟังดนตรีกลองยาว
- เข้าใจในเนื้อหา สาระ ของดนตรีกลองยาว
- หาชมง่ายขึ้น

Gain Creators (สิ่งที่เพิ่มให้ลูกค้า)

- มีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับดนตรีกลองยาวมากขึ้นตามช่องทางต่าง ๆ ในทุกระดับ ตั้งแต่ มัธยม

- มีอาชีพ
- มีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับดนตรีกลองยาวในทุกขนาดและทุกรูปแบบของวง ตั้งแต่การแสดงเดี่ยว

- เป็นวงใหญ่ เพื่อเป็นการผลักดันวงดนตรีกลองยาวที่มีขนาดเล็กหรือวงที่ไม่มีชื่อเสียง ได้มีช่องทางในมากขึ้น
- มีการซื้อขายอุปกรณ์เกี่ยวกับดนตรีกลองยาวผ่านแอปพลิเคชัน หรือช่องทางการค้าขายอื่น ๆ
- มีตัวอย่างการแสดงวงดนตรีกลองยาวผ่านช่องทางการสื่อสารออนไลน์มากขึ้น โดยต้องการที่จะให้ Customer Segments (กลุ่มลูกค้า) และ Value Propositions (มูลค่าที่นำเสนอ) ของวงดนตรีกลองยาวเข้าถึงได้ง่ายและเป็นที่รู้จักมากขึ้นจากปัจจัยในการตลาดต่าง ๆ ที่เข้ามาประยุกต์ใช้ เกิดวงกว้างของธุรกิจวงดนตรีกลองยาว ขยายตัว และสร้างงานมากขึ้น

3. Channels (ช่องทางในการนำเสนอ)

- ปากต่อปาก วงดนตรีกลองยาวส่วนมากที่ได้รับคามนิยมมาจากการบอกต่อ เพื่อให้เกิดการจ้างงานขึ้นจากความสนุกสนาน บันเทิง รื่นเริงต่าง ๆ ที่ต้องตามความต้องการของผู้ว่าจ้าง และความคาดหวังของลูกค้า
- เฟซบุ๊ก / ยูทูบ เป็นช่องทางใหม่ที่ผู้จัดการวงดนตรีกลองยาวต้องใช้ในการนำเสนอเพื่อให้เข้าถึง กลุ่มผู้ชมมากขึ้น
- มหาวิทยาลัยที่มีคณะดนตรี มีผู้ที่มีความสามารถเฉพาะด้านมากขึ้นในเชิงวิชาการ และการนำไปปฏิบัติประยุกต์ใช้ได้อย่างทันสมัย
- งานการแสดงดนตรีประเภทกลองยาว เป็นจุดที่แสดงให้เห็นถึงการคงอยู่ และมีให้เห็นมากขึ้น รู้จักมากขึ้นไปอีก
- นิตยสาร/สื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ สร้างงาน สร้างการรับรู้ เหมือนเป็นการประชาสัมพันธ์ที่ยาวนาน เพราะสื่อสิ่งพิมพ์ยังคงมีอยู่ตามสมัยนิยมเพราะคนไทยยังคงมีการสนับสนุนรักการอ่าน นิตยสารและสื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ ก็ยังคงอยู่ได้เหมือนกับวงดนตรีกลองยาว

4. Customer Relationships

- จัดรายการส่งเสริมการขายผ่านช่องทางที่หลากหลายขึ้น เพื่อเป็นหนึ่งในการสร้างแรงจูงใจของผู้ชมในการที่จะเข้ามาชมการแสดง เพราะมีการโฆษณาและส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างไปจากสมัยก่อนเน้นความทันสมัย พอมาเจอการแสดงที่มีความแตกต่างกันไปตามรูปแบบอีกจะยิ่งเป็นจุดเปลี่ยนของธุรกิจวงดนตรีกลองยาว
- มีแผนกที่ตอบข้อมูลคำถาม เกี่ยวกับธุรกิจวงดนตรีกลองยาว เรียกได้ว่ามีการสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ มากขึ้น มีการเข้ามาสอบถามได้ แนะนำ ดิชม เพื่อนำไปใช้ในการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงธุรกิจในทันต่อยุคต่อสมัยนิยม
- มีการจัดแพ็คเกจในงานต่าง ๆ ที่รับมา ทั้งงานแต่ง งานบวช งานรื่นเริงต่าง ๆ เพื่อสร้างความน่าดึงดูดใจและตอบโจทย์การจ้างงานมากขึ้น

5. Revenue Steams

เป็นส่วนที่แสดงรายได้ของแผนธุรกิจการพัฒนาธุรกิจวงดนตรีกลองยาวนี้

- ค่าทำการแสดง เป็นรายได้หลักที่ได้จากการทำธุรกิจวงดนตรีกลองยาว ที่มีการจ้างงาน โดยได้รับเป็นค่าจ้างทำการแสดง

- ค่าส่วนแบ่งในการขายของที่ระลึก มีการขายของที่ระลึกภายในงาน หรือขายผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ หรือช่องทางอื่น ๆ ของผู้จัดงาน ผู้จ้างงาน โดยเป็นรายได้ที่เกิดขึ้นจากการแบ่งส่วนการขายมาให้กับวงดนตรี

- การขอผู้สนับสนุน (Sponsorship) จากผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับผู้ฟัง และผู้เล่นดนตรี

6. Key Resources

- ทีมงาน เป็นส่วนหนึ่งของทรัพยากรที่สำคัญ ที่นำไปสู่ความสำเร็จ ตามเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ ทีมงานเป็นส่วนประกอบที่ขาดไม่ได้จึงมีความจำเป็นต้องรักษาและพัฒนาให้คงอยู่ พร้อมทั้งพัฒนาทักษะความชำนาญในการแสดง อีกทั้งยังต้องสืบทอดต่อไป

- ผู้จัดการวงดนตรี เป็นผู้ที่ต้องรับงาน พิจารณางาน ข่ายงาน นำเสนอให้กับผู้จัดงาน หรือลูกค้าที่มีความสนใจในธุรกิจวงดนตรีกลองยาว โดยใช้ปัจจัยสนับสนุนต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการจ้างงานมากที่สุด

- ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการจัดการแสดงดนตรีภายในประเทศไทย เมื่อทรัพยากรนั้นไม่เป็นเพียงแค่สิ่งของที่จับต้องได้ ข่าวสารจึงนับเป็นทรัพยากร เช่นกัน เนื่องจากเนื้อหา (Content) ภายในช่องทางการสื่อสารนี้มีลักษณะเป็นการให้โฆษณาการแสดงวงดนตรีกลองยาว ดังนั้นการที่มีข้อมูลของเนื้อหา (Content) นั้นก็เป็นเรื่องสำคัญ

- ฐานข้อมูลลูกค้า ถือเป็นทรัพยากรอย่างหนึ่งเนื่องจากจะเป็นข้อมูลสำคัญที่เราจะเลือกป้อนสิ่งไหนให้คนกลุ่มไหน เพื่อที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายนั้นยิ่งตรงจุดไปมากขึ้น โดยฐานข้อมูลดังกล่าว สามารถหาได้จากการเลือกรับชมสิ่งที่ตนสนใจและการเข้าสู่ระบบผ่านทางเฟซบุ๊ก (Facebook) หรือช่องทางต่าง ๆ ที่ธุรกิจวงดนตรีกลองยาวใช้

7. Key Activity

- สร้างรูปแบบการแสดงที่ตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของผู้จัดและผู้ชมการแสดง ผ่านสื่อต่าง ๆ ให้เกิดการส่งต่อ บอกต่อ รับรู้ในตราสินค้า หรือรูปแบบการแสดงของวงดนตรีกลองยาว

- ทำข้อเสนอกับผู้จัดงานเรื่องการขายของที่ระลึก หรืออื่น ๆ ที่เป็นการสร้างรายได้เพิ่มเติม

- คิดแพ็คเกจที่สามารถขายกลุ่มเป้าหมาย คำว่าแพ็คเกจในที่นี้รวมไปถึงทุกสิ่งอย่างที่ไม่ใช่แค่การฟังดนตรี ซึ่งจะเพิ่มในเรื่อง ของทางด้านอารมณ์ (Emotion) เข้าไปด้วย โดยต้องทำให้แพ็คเกจดังกล่าวมีผลในด้านของความรู้สึกทำให้เกิดความรู้สึกประทับใจที่ได้มากกว่าการฟังดนตรีอย่างเดียว เช่น การจัดงานบวชที่สอดแทรกคุณธรรมจริยธรรม ความกตัญญูต่อบุพการี เป็นต้น

- หาผู้สนับสนุน (Sponsorship) การหาผู้สนับสนุน (Sponsorship) เพื่อเพิ่มรายได้ของวงดนตรีนั้นเป็นสิ่งที่ค่อนข้างจะจำเป็น จึงต้องพยายามสร้างมูลค่าของวงดนตรีกลองยาวให้เป็นที่รู้จักและน่าสนใจมากที่สุดจะได้เป็นทางเลือกของนักลงทุนที่จะมาให้การสนับสนุนและพร้อมติดตามสินค้าผู้สนับสนุนไปด้วยตลอดเวลาที่ทำการแสดง

- จัด Roadshow ตามงานการแสดงหรือมหาวิทยาลัย เพื่อให้ได้กลุ่มที่ชัดเจนมากขึ้น ได้บุคลากรที่มีคุณภาพมาเสริมทีม

8. Key Partner

- ธนาคาร ธนาคารนี้เป็นทั้งในเรื่องการให้กู้เงินหรือการเงิน (Finance) และยังเป็นในเรื่องของการจ่ายเงินค่าซื้อบัตรผ่านทางธนาคาร ดังนั้นธนาคารจึงเป็นปัจจัยหลักในการสร้างธุรกิจนี้ขึ้นมา

- ผู้จัดการแสดงดนตรีกลองยาว เป็นผู้ที่ต้องตัดสินใจในการจัดการแสดงว่ามีความเหมาะสมกับงานที่จะจ้างจะจัดหรือไม่

- ผู้บริหารสถานที่จัดงาน เป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกวงดนตรีมาทำการแสดงในงานที่จะจัดขึ้น เช่นงานประจำปี งานประเพณีต่าง ๆ

- มหาวิทยาลัยที่มีคณะดนตรี เป็นแหล่งผลิตบุคลากรที่จะมาช่วยเติมเต็มวงดนตรี พัฒนาอนุรักษ์ คงอยู่ต่อไป

- สถาบันดนตรีต่างๆ นำเอามาเป็นพื้นที่ใช้ในการประยุกต์วงดนตรีให้มีความทันสมัยขึ้น เหมาะกับสมัยนิยม

- ผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจวงดนตรีกลองยาว ปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบันเป็นส่วนที่สำคัญโดยสามารถมีการสร้างความร่วมมือกันระหว่างวงเพื่อพัฒนาสายงานให้มีความน่าสนใจ และเติบโตต่อไปได้ในอนาคต

- วงดนตรีกลองยาว ในข้อนี้สำคัญมากหากสามารถดึงวงดนตรีกลองยาวอื่น ๆ เข้ามาเป็นพันธมิตรหลักได้จะทำให้มีข้อมูลเกี่ยวกับดนตรีเพิ่มขึ้น เพิ่มความน่าเชื่อถือในธุรกิจนี้ให้ยังคงอยู่ต่อไป อาจจะเป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดในการ ช่วยในการส่งเสริมการตลาดให้แก่ธุรกิจวงดนตรีกลองยาว

9. Cost Structure

- ค่าจัดทำของที่ระลึก เป็นค่าใช้จ่ายที่ก่อให้เกิดรายรับในอนาคต และของที่ระลึก ยังเป็นการสร้างตราสินค้าที่จะดึงดูด และเป็นที่ยึดเหนี่ยวเพิ่มมากขึ้นไปอีกสำหรับธุรกิจวงดนตรีกลองยาว

- ค่าใช้จ่ายด้านการตลาด การส่งเสริมทางการตลาดเป็นส่วนสำคัญในการทำให้ ผู้บริโภครู้จักวงดนตรีกลองยาวเพิ่มมากขึ้นในยุคสมัยปัจจุบันทั้งสื่อสังคมออนไลน์ และออฟไลน์ก็ตาม

- ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ค่าใช้จ่ายในด้านต่าง ๆ ในระหว่างการทำงานด้านต่าง ๆ ของวงดนตรีกลองยาวไม่ว่าจะเป็น ค่าสถานที่ ค่าบำรุงรักษา ค่าพนักงานทีมงาน เป็นต้น

จากที่กล่าวมาทั้งหมดนั้น สามารถสรุปแนวทางการพัฒนาธุรกิจวงดนตรีกลองยาว เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช พัฒนาวงดนตรีกลองยาวตามหลักการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) เน้นความหลากหลาย คงความเป็นไทย และมีความเป็นเอกลักษณ์ของกลองยาวเน้นความสนุกสนาน รื่นเริงงานมงคลต่าง ๆ ราคา (Price) ที่เหมาะสมกับการแสดง ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีการกระจายการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่เพิ่มขึ้นโดยสร้างความสัมพันธ์กับหน่วยงานอื่น ๆ ส่งเสริมการตลาด (Promotion) ใช้การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ มาช่วยในการนำเสนอบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) พัฒนาพนักงาน ให้มีคุณภาพและสร้างตัวแทนในอนาคตเป็นการสืบทอดต่อไป การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เสื้อผ้า การแต่งกายต่าง ๆ เครื่องมือที่ใช้ เนื้อหาการแสดง ที่เข้ากับสถานที่ต่าง ๆ ที่ไปทำการแสดง และ กระบวนการ (Process) สร้างกิจกรรมและงานปฏิบัติในการบริการที่นำเสนอให้ลูกค้าเพื่อมอบบริการอย่างถูกต้องและทำให้เกิดความประทับใจ รวมทั้งได้มีการจัดทำแผนธุรกิจตามหลักการ BMC (Business Model Canvas) เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางการพัฒนาธุรกิจวงดนตรีกลองยาวเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราชต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. ควรศึกษาประเมินแนวทางที่มีการพัฒนาไปใช้ว่าประสบความสำเร็จมากน้อยแค่ไหน ในธุรกิจนี้
2. ควรมีการศึกษากลุ่มเป้าหมายอื่นที่มีส่วนในการพัฒนาธุรกิจวงดนตรีกลองยาว ทั้งเชิงคุณภาพและปริมาณ
3. ควรศึกษารูปแบบต่าง ๆ ของธุรกิจวงดนตรีกลองยาว ทั้งส่วนของการแสดง นักแสดง ศิลปะการแสดง การอนุรักษ์ และการเติบโตของธุรกิจนี้ในอนาคต

ควรศึกษาแนวทางในการทำการตลาดของธุรกิจวงดนตรีกลองยาวเพื่อสร้างเป็นแผนการตลาด แผนธุรกิจที่สามารถต่อยอดได้ในอนาคต



รายการอ้างอิง

- Barnard, C. I. (1983). *The Functions of the Executive (Vol. 11)*. Harvard University Press.
- Gee, C. Y., Choy. J. L. (1989). *The Travel Industry*. Van Nostrand.
- Karvelli, Mando, Janousonis, Gintas, Krievina, Diana, Katsiadakis, Nikos, Arsenov, Radoslav, Naumov, Velko, Pék, Dorottya, Santiago, Marita, McCafferty, Josephine, Zimmer, Gerd, Vacek, Jiri, Georgiev, Kiril, Nedelchev, Dimitar, Simeonova, Anna, Pataki, & Csilla. (2008). *Innovation Guide*.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control (14th Global ed.)*.
- เนืองวงศ์ ทวยเจริญ, & นาคแจ้ง, จ. (2560). ระบบเว็บสำหรับสร้างแบบจำลองธุรกิจด้วยแนวคิด Business Model Canvas. บทความวิจัย การประชุมวิชาการ งานวิจัยและพัฒนาเชิงประยุกต์ ครั้งที่ 9 (9th ECTI-CARD 2017) โรงแรม เชียงคาน ริเวอร์ เม้าท์เทน จ.เลย.
- เรืองณรงค์, ป. (2551). ชื่อบ้านนามเมืองใต้ (4) นครศรีธรรมราช. วารสารรัฐสมิแล มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี, 29(2), 1-7.
- เสมอใจ, ฉ. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- เสรีรัตน์, ศ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- แปลงทอง, เ. (2554). การศึกษารูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยา กรณีศึกษาสถานที่ท่องเที่ยว ตำบลร่องวัวแดงหน้า มหาวิทยาลัยเชียงใหม่].
- ไพเราะ, ว. (2557). การบริหารจัดการดนตรีไทยร่วมสมัย กรณีศึกษาวงโจงกระเบน. วารสารกระแสวัฒนธรรม, 15(27), 16-27.
- กรมประชาสัมพันธ์, ส. (2561). สถิติจังหวัดนครศรีธรรมราช เผย ผลสำรวจ “ตลาดหน้าพระธาตุ” มีผู้เห็นตัวกับการจัดกิจกรรมบนถนนหน้าวัดพระมหาธาตุฯ ร้อยละ 93.5 และเห็นว่ามีความปลอดภัยต่อชุมชน ร้อยละ 84.5. Retrieved 1 กุมภาพันธ์ 2562 from http://thainews.prd.go.th/th/website_th/news/news_detail/WNECO61072100100
- 14
- กระทรวงวัฒนธรรม, ก. (2559). วัฒนธรรม วิถีชีวิตและภูมิปัญญา. รุ่งศิลป์การพิมพ์ (๑๙๗๗).
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2533). ความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- จาดรงคกุล, อ. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- จำปาแดง, ส. (2561). กลองยาวในวิถีวัฒนธรรมของชาวอำเภอวาปีปทุม จังหวัดมหาสารคาม. วารสารศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 10(1), 91-109.
- จิตตั้งวัฒนา, บ. (2556). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. ธรรมสาร.
- ชัยฤทธิ์ ทองรอด, & สารอินมุล, ว. (2559). พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารสมาคมนักวิจัย, 21(3), 197-210.
- ชื่นจิตร อังวรารวงศ์, & ญาณกิตต์กัวร์, ไ. (2560). การวิเคราะห์โมเดลธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพผงข้าวออร์แกนิกขงตีสำเร็จรูป. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 37(4), 92-109.
- ชุมศรี, ช. (2549). การศึกษาการเล่นพื้นบ้านกลองยาวอำเภอเกษตรวิสัย จังหวัดร้อยเอ็ด มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์].
- ชูชาติ, ช. (2542). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ใน โครงการตำราวิชาการราชภัฏเฉลิมพระเกียรติเนื่องในวโรกาสพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงเจริญพระชนมายุครบ 6 รอบ. สถาบันราชภัฏเชียงใหม่.
- ธีรวัฒน์, ธ. (2558). การศึกษาและวิเคราะห์การดำเนินการตามแผนยุทธศาสตร์ภูมิภาคลาตินอเมริกา ปี 2556-2560: กรณีการศึกษาการส่งออกรถยนต์ ชิ้นส่วนและอะไหล่รถยนต์ของไทยไปยังภูมิภาคลาตินอเมริกา สถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ].
- บัวพลี, ช. (29 กันยายน 2562). SWOT. <http://59130545v1.blogspot.com/2016/10/swot.html>
- พิมลสมพงษ์, ฉ. (2542). การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์].
- มณีเนตร, ฐ. (2552). แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวไทยศึกษาเพื่อการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยขอนแก่น].
- รวรานิช, อ. (2558). การบริหารจัดการวงดนตรีไทยสากลในประเทศไทย : กรณีศึกษา วงดนตรีเกษมศรี วงดนตรีคีตศิลป์ และวงดนตรีสุภาภรณ์. วารสารสถาบันวัฒนธรรมและศิลปะ, 16(2), 36-47.
- วีรยางกูร, ว. (2532). การจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศรีบรรณาศักดิ์วัชรภรณ์, ณ. (2558). ปัจจัยในความสำเร็จของธุรกิจดนตรี อาร์เอส. จำกั๊ด(มหาชน). วารสารสถาบันวัฒนธรรมและศิลปะ, 16(2), 157-173.
- ศิริพร อยู่แก้ว, & แดงภูมิ, น. (2561). กลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจโรงเรียนดนตรีตามอัยาศัยในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี. เอกสารในการประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ "Graduate School MINI-Conference 2018. จัดโดย บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 1(1), 1054-1062.
- สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยวและกีฬา. (2551). บรรยายอากาศการท่องเที่ยวในนครศรีธรรมราช. Retrieved 5 กุมภาพันธ์ 2562 from

https://secretary.mots.go.th/ewt_w3c/ewt_news.php?nid=131

สำนักงานจังหวัดนครศรีธรรมราช. (2552). ประวัติความเป็นมาจังหวัดนครศรีธรรมราช. Retrieved 28

เมษายน 2562 from http://www.nakhonsithammarat.go.th/web_52/history.php

สำนักงานจังหวัดนครศรีธรรมราช, ก. (2551). ประเพณีและวัฒนธรรม จังหวัดนครศรีธรรมราช.

Retrieved 2 กุมภาพันธ์ 2562 from

<http://www.nakhonsithammarat.go.th/prapanee.php>

หลักเพชร, ก. (2520). วารสารเอกลักษณ์ไทย.





