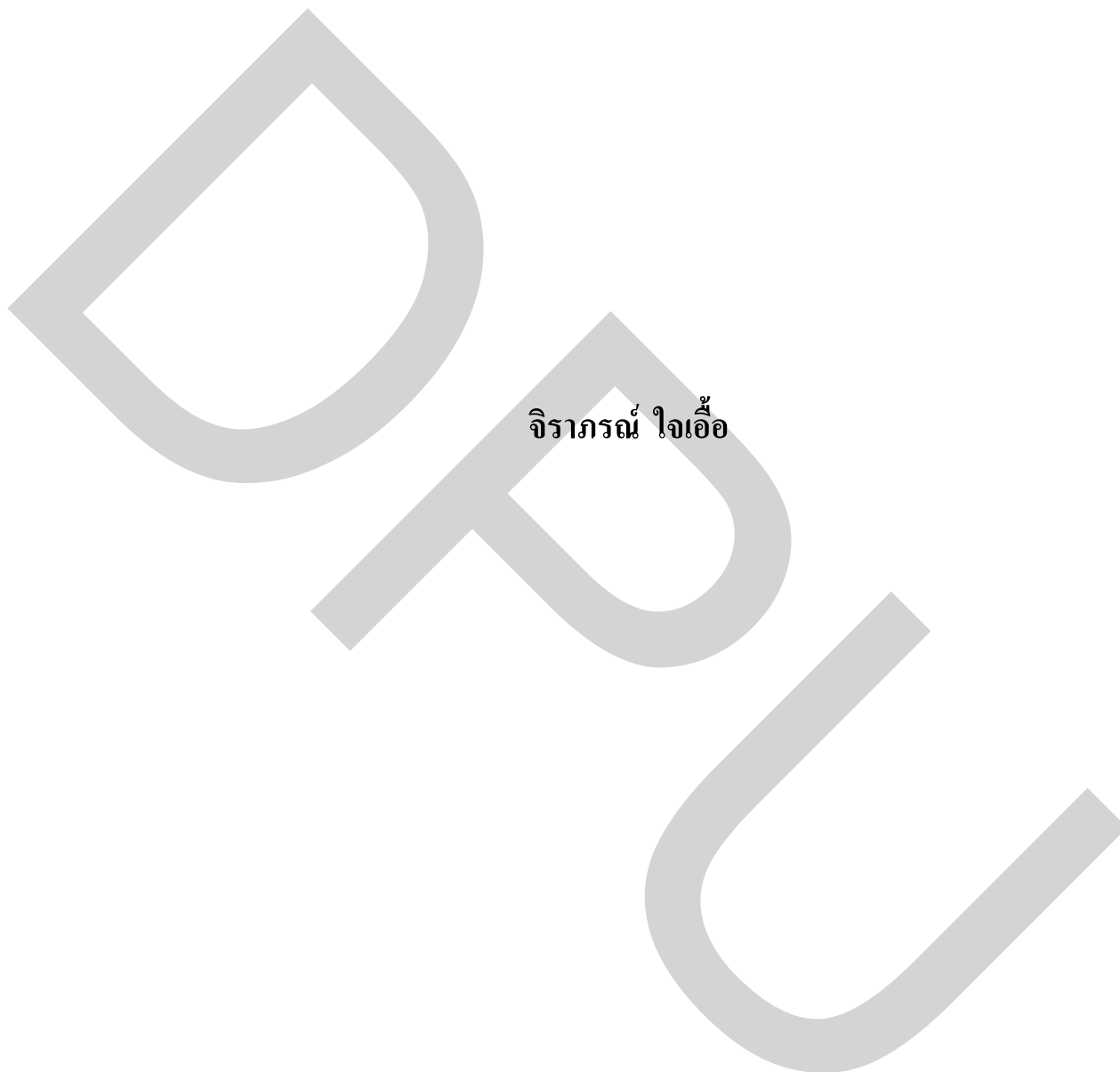


การสื่อสารการตลาดของธุรกิจชุมชนตลาดคอนหวาย
จังหวัดนครปฐม



จิราภรณ์ ใจเอื้อ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2550

**Marketing Communication of Community Business The Donwai Market
Community in Nakornpathom Province**



JIRAPHON CHAIOUR

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication)
Department of Business Communication
Graduate School, Dhurakij Pundit University**

2007

หัวข้อวิทยานิพนธ์ : การสื่อสารการตลาดของธุรกิจชุมชนตลาดคอนหวาย จังหวัดนครปฐม
 ชื่อผู้เขียน : จิราภรณ์ ใจเอื้อ
 อาจารย์ที่ปรึกษา : รศ.ดร.อุษา บิ๊กกินส์
 สาขาวิชา : นิเทศศาสตร์ธุรกิจ
 ปีการศึกษา : 2549

บทคัดย่อ

การศึกษา การสื่อสารการตลาดของธุรกิจชุมชนตลาดคอนหวาย จังหวัดนครปฐม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดของธุรกิจชุมชนตลาดคอนหวาย ใน 3 ประเด็น คือ ลักษณะทั่วไปของการดำเนินธุรกิจชุมชนตลาดคอนหวาย ปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดของธุรกิจชุมชนตลาดคอนหวาย และการสื่อสารของธุรกิจชุมชนตลาดคอนหวาย

ในการศึกษาครั้งนี้ข้อมูลชั้นปฐมภูมิศึกษาโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้นำชุมชน เจ้าอาวาส กำนัน เจ้าของร้านค้า เจ้าหน้าที่อบต. จำนวน 15 ราย ในเรื่องของลักษณะทั่วไปของการดำเนินธุรกิจชุมชนตลาดคอนหวาย ปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดของธุรกิจชุมชนตลาดคอนหวาย และการสื่อสารของธุรกิจชุมชนตลาดคอนหวาย สำหรับข้อมูลทุติยภูมิศึกษาค้นคว้าจากเอกสารทางวิชาการ งานวิจัยต่างๆ รวมถึงทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทั่วไปของการดำเนินธุรกิจชุมชนตลาดคอนหวาย มีผู้เกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจชุมชนตลาดคอนหวาย 5 กลุ่ม คือ ร้านค้า วัด อบต. ชาวบ้าน โรงเรียน มีการร่วมมือกันในการดำเนินธุรกิจชุมชน โดยการจัดตั้งคณะกรรมการซึ่งเป็นตัวแทนจากส่วนต่างๆ ในชุมชน ขึ้นมาเป็นผู้ร่วมจัดระเบียบ ดูแลรักษาชุมชนในด้านต่าง ๆ เช่น กำหนดมาตรการคุณภาพสินค้าและบริการ การรักษาความสะอาด ความปลอดภัยในชุมชน

ปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดพบว่า มีปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายในได้แก่ นโยบายและรูปแบบการบริหารจัดการ ชุมชนตลาดคอนหวายมีการจัดตั้งคณะกรรมการดำเนินงานธุรกิจชุมชนมีการกำหนดมาตรการในการดำเนินธุรกิจ สินค้าและบริการต่าง ๆ ปัจจัยภายนอกได้แก่ สังคมวัฒนธรรม นักท่องเที่ยว และเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับค่านิยมทัศนคติความต้องการ เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของบุคคลและมีอิทธิพลต่อความปรารถนาของบุคคล ซึ่งองค์กรธุรกิจชุมชนตลาดคอนหวายจะต้องพยายามนำธุรกิจชุมชนสินค้าและบริการมาสนองให้ได้ การดำเนินธุรกิจชุมชนจะประสบความสำเร็จหรือไม่อยู่ที่จำนวน

ของลูกค้าและนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ ด้านเศรษฐกิจมีผลต่อการดำเนินธุรกิจและจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้ของการดำเนินธุรกิจชุมชนด้วย

การสื่อสารการตลาดของธุรกิจชุมชนตลาดคอนหาายนำมาใช้มีด้วยกัน 8 สื่อ คือ การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การสื่อสาร ณ จุดขาย บรรจภัณฑ์ การขายโดยใช้พนักงาน การบริการลูกค้า พฤติกรรมพนักงาน และการโฆษณา แต่ละสื่อที่นำมาใช้ขึ้นอยู่กับว่าร้านค้าใดจะนำสื่อใดมาใช้ให้สอดคล้องกับสินค้าและบริการของตนหรือสื่อที่ใช้ในช่วงระยะเวลาใด

Thesis Title : Marketing Communication of Community Business at Donwai Market in Nakornpathom

Author Name : Jiraphon Chaieur

Thesis Advisor : Assoc. Prof. Dr. Ousa Biggins

Department : Business Mass Communication

Academic Year : 2006

ABSTRACT

This thesis aimed to study the marketing communication of community business at Donwai market in Nakornpathom in three issues; the common natures of community business operation at Donwai market, the influential factors over marketing communication of community business at Donwai market and the communication of community business at Donwai market.

In this study, the primary data was obtained from the in-depth interviews of 15 persons who are community leaders, abbots, Kamnans (Elected officials who look after the general welfare of the peoples in sub-district), shop-owners, officials of the sub-district administration organizations regarding the common natures of community business operations at Donwai market, the influential factors over marketing communication of community business at Donwai market and the communication of community business at Donwai market. With regard to the secondary data, the academic documents, various researches including related theories were searched and the descriptive analysis was made.

It was found from the study that with regard to the common nature of community business operations, there were 5 groups of parties which were related to the community business at Donwai market viz.: shops, temples, sub-district administration organizations, peoples and schools. The community business had been jointly operated by establishing the committees who were representatives from different parts in the community to jointly set forth the rules and look after the community in all respects such as the determination of the quality standard of products and services and the provisions of sanitation and safety in the community.

With regard to the factors affecting the marketing communication, it was found that there were both internal and external factors. The internal factors included the community administration policy and format of Donwai market in which the committee to operate the community business was established and the quality standard of all products and services was determined. The external factors included society, culture, tourists and economics. Society and culture were factors related to values, attitudes and needs. These were influential over the personal behaviors and needs. In this regard, the community business organization of Donwai market would, at its best effort, bring the community business, products and services to serve such behaviors and needs. Whether or not the community business operation was successful depended on the numbers of customers and tourists who used its services. Economics was also influential over the business operation, the numbers of tourists and revenue of the community business operation.

The marketing communication of community business at Donwai market applied 8 communication means; sales promotions, public relations, selling point communication, packing, the sales by employees, customer service, employees' behaviors and advertisements. For all means, it depended upon what type of communication the particular shops would apply in accordance with their products and services as well as what period of time the communication would be applied.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์นี้จะไม่สำเร็จล่วงไปได้ถ้าขาดความกรุณาจาก รศ.ดร.อุษา บิ๊กกินส์ อาจารย์ที่ปรึกษา และสละเวลาในการแนะนำและแนะแนวทางการทำวิจัย รวมทั้ง ผศ.ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว ผศ.สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ ผศ.ดร.กุลทิพย์ ศาสตรระรุจิ ที่ช่วยแนะนำและให้คำปรึกษาจนวิทยานิพนธ์นี้สำเร็จลงด้วยดี

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณกำลังใจ จากคุณบิดา มารดา สามี และครอบครัว ที่ให้กำลังใจและให้การสนับสนุนช่วยเหลือเป็นอย่างดีตลอดมา

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจทั่วไปในการศึกษาค้นคว้า เพื่อพัฒนาต่อให้มีความทันสมัย และสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จิราภรณ์ ใจเอื้อ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๖
กิตติกรรมประกาศ.....	๗
สารบัญตาราง.....	๘
สารบัญภาพ.....	๘
บทที่	
1 บทนำ.....	1
1.1 ความสำคัญและความเป็นมา.....	1
1.2 การบริหารจัดการภายในชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวาย.....	3
1.3 ลักษณะชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวาย.....	3
1.4 หน้าที่ของคณะกรรมการ.....	7
1.5 ปัญหาวิจัย.....	8
1.6 วัตถุประสงค์.....	8
1.7 ขอบเขตการศึกษา.....	8
1.8 ประโยชน์ที่ได้รับ.....	9
1.9 คำนิยามศัพท์.....	10
2 ทฤษฎีแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
2.1 แนวคิดในการสื่อสารการตลาด.....	12
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารระหว่างบุคคล.....	18
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจชุมชน.....	24
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก.....	37
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	41
3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	43
3.1 ขอบเขตการศึกษา.....	43
3.2 ระเบียบวิธีการศึกษา.....	44

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	44
3.4 การดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	45
3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
3.6 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	47
4 ผลการวิจัย.....	47
ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของการดำเนินธุรกิจของชุมชนตลาดคอยหวาน.....	47
- ความเป็นมาของชุมชนตลาดคอยหวาน.....	48
- ลักษณะการดำเนินธุรกิจชุมชน.....	50
ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมธุรกิจชุมชนตลาดคอยหวาน.....	66
- ปัจจัยภายใน.....	66
- ปัจจัยภายนอก.....	68
ตอนที่ 3 การสื่อสารการตลาดที่ส่งเสริมธุรกิจชุมชนตลาดคอยหวาน.....	75
- การส่งเสริมการขาย.....	75
- การประชาสัมพันธ์.....	76
- การสื่อสาร ณ จุดขาย.....	76
- บรรรจุภัณฑ์.....	78
- การขายโดยใช้พนักงาน การบริการลูกค้า พฤติกรรมพนักงานและการโฆษณา.....	79
- การบริการลูกค้า.....	80
5. สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	99
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	97
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	105
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	111
บรรณานุกรม.....	114
ภาคผนวก	117

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 แผนพัฒนาองค์การบริหารส่วนตำบลบางกระทึก.....	65



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
4.1 ชุมชนตลาดดอนหวายในอดีต.....	49
4.2 แผนที่เส้นทางสู่ชุมชนตลาดดอนหวาย.....	51
4.3 ร้านเป็ดพะโล้นายหนับ.....	53
4.4 ท่าเรือศรีสวัสดิ์ย้อนยุค.....	57
4.5 ป้ายชุมชนตลาดดอนหวายและบรรยากาศทางเข้า.....	70
4.6 การท่องเที่ยวแบบล่องเรือชมวิถีชีวิตชุมชนตลาดดอนหวาย.....	72
4.7 บรรยากาศการซื้อขาย-ท่องเที่ยวในตลาดดอนหวาย.....	73
4.8 ป้ายบอกราคาสินค้าและการชิมฟรี.....	74
4.9 นักท่องเที่ยวมาทำบุญที่วัดคงคาราม (วัดดอนหวาย).....	74
4.10 ร้านเป็ดพะโล้นายหนับมีชื่อเสียงเจ้าแรกของตลาดดอนหวาย.....	75
4.11 ป้ายรณรงค์การรักษาความสะอาดของแม่น้ำท่าจีนซึ่งติดอยู่ตลอดทางเดิน ในชุมชนตลาดดอนหวาย.....	76
4.12 ป้ายบอกราคาสินค้าและการชิมฟรี.....	77
4.13 ธงราวที่บอกเขตพื้นที่ของตลาด.....	77
4.14 ถุงสินค้าร้านขนมตาลป่าไผ่ที่เป็นสื่อประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่.....	78
4.15 บรรจุภัณฑ์ที่ชุมชนตลาดดอนหวายใช้ในการบรรจุ.....	78
4.16 ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์.....	79
4.17 พนักงานขายหน้าร้านเป็ดพะโล้นายโอ ที่เน้นสาวสวย คอยบริการแนะนำสินค้า.....	80
4.18 พนักงานขายหน้าร้านเป็ดพะโล้นานหนับที่เน้นการแต่งกายสะอาดรูปแบบเดียวกัน และมีจำนวนมากคอยบริการ.....	80
4.19 พนักงานขายหน้าร้านขนมตาลป่าไผ่ที่เน้นการบริการและมีอัธยาศัย ที่ดีแก่ลูกค้า.....	81
4.20 พนักงานหน้าร้านของแพท่าจีน กำลังเชิญชวนลูกค้าเข้าร้านและ แนะนำเมนูอาหาร.....	81
4.21 คุณวัชระ ศิลปะชัย ประชาสัมพันธ์ชุมชนตลาดดอนหวาย.....	83
4.22 ธงราวที่บอกเขตพื้นที่ของตลาด.....	83

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.23	49
4.24	84
4.25	85
4.26	86
4.27	87
4.28	88
4.29	89
4.30	89
4.31	90
4.32	90
4.33	91
4.34	91
4.35	92
4.36	93
4.37	96
4.38	97
4.39	97
5.1	108
5.2	109
5.3	110

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและความเป็นมา

หลังจากที่ประเทศไทยประสบปัญหาวิกฤติการณ์ทางเศรษฐกิจเมื่อประมาณปี พ.ศ. 2540 รัฐบาลได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในการร่วมมือฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศ โดยมีการส่งเสริมในด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวการพัฒนาธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ตามแนวพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียง

จากการที่คนต่างชาติได้เปรียบเทียบในการทำธุรกิจค้าปลีกและค้าส่งขนาดใหญ่ ทำให้คนไทยต้องแสวงหาช่องทางทำมาหากินที่เกิดขึ้นจากภูมิปัญญาไทย ซึ่งเป็นการถ่ายทอดวัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณี วิถีชีวิต วิถีทำมาหากิน จากคนรุ่นหนึ่งสู่คนอีกรุ่นหนึ่งและเป็นการยากที่จะลอกเลียนแบบภูมิปัญญานั้นได้เนื่องจากต้องอาศัยการสะสมองค์ความรู้จากประสบการณ์ชีวิต นำมาประยุกต์ปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงให้เข้ากับสภาพแวดล้อมในปัจจุบัน การนำภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สืบทอดมาจากบรรพบุรุษมาใช้ให้เกิดประโยชน์ ขยายผลทำให้เกิดแหล่งชุมชนที่ทำธุรกิจการค้าที่เรียกว่า “ ตลาด “ ที่มีรูปแบบตลาดแบบดั้งเดิมตามวิถีชีวิตคนไทย เป็นตลาดที่เกิดจากการปลูกบ้านอาศัยอยู่รวมกันในชุมชนริมฝั่งแม่น้ำนครชัยศรีซึ่งในสมัยนั้นเป็นเพียงเส้นทางคมนาคม ได้พัฒนาปรับปรุงจนมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักของคนทั่วไปซึ่งในต้นปี พ.ศ.2541 คงจะได้ยินชื่อตลาดอีกแห่งที่ตั้งอยู่บน ตำบลบางระทึ อำเภอสามพราณ จังหวัดนครปฐม นั่นคือ ” ชุมชนตลาดดอนหวาย” ตลาดโบราณริมแม่น้ำท่าจีนที่มีอายุมากกว่า 100 ปี ท่ามกลางกระแสการแข่งขันที่รุนแรงของการค้าขายทั้งจากภายในและภายนอกประเทศ เหตุใดชุมชนตลาดน้ำดอนหวายจึงยืนหยัดอยู่ได้ รวมถึงคงอยู่ในความทรงจำของนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาซ้ำกันหลายครั้ง

ดังนั้น จากความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนดังได้กล่าวแล้วข้างต้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาลงทุนการสื่อสารของชุมชนตลาดดอนหวาย เพื่อเป็นการพัฒนาความรู้ด้านการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ เพื่อช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชนให้เป็นที่รู้จักกว้างขวางขึ้น อันจะนำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจที่พอเพียงในตนเอง และจะเป็นเศรษฐกิจการค้าที่สร้างความมั่นคงให้กับประเทศในระยะยาว สามารถที่จะนำไปสู่การยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนในชนบทอย่างทั่วถึง

“ตลาดดอนหวาย” อยู่ในเขตพื้นที่ของตำบลบางระทึก อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ทิศเหนือติดต่อกับวัดคงคามรามดอนหวาย หรือที่เรียกว่าวัดดอนหวายเป็นวัดที่สร้างขึ้นในสมัยรัชกาลที่ 4 ทิศใต้ ติดต่อกับที่ดินของเอกชน ทิศตะวันตกติดต่อกับแม่น้ำท่าจีน ทิศตะวันออกติดต่อกับถนนสายเลียบบแม่น้ำท่าจีน ซึ่งเป็นถนนที่แยกมาจากถนนเพชรเกษม ผ่านวัดไร่จิง และออกถนนสาย ปิ่นเกล้า - นครชัยศรี ตลาดดอนหวายเป็นตลาดที่เกิดในสมัยรัชกาลที่ 6 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์ อาคารปลูกสร้างในตลาดมีลักษณะเป็นห้องแถวไม้ มีช่องทางเดินตรงกลางที่ขนานด้วยร้านค้าที่เป็นห้องแถวทั้ง 2 ข้าง

ดอนหวายเป็นชุมชนการค้าในระดับท้องถิ่นของคนเชื้อสายจีนที่เกิดขึ้นมาจากการขยายตัวทางการค้า เส้นทางคมนาคมทางน้ำในแม่น้ำท่าจีน เขตเมืองนครชัยศรี เช่นเดียวกับการเกิดขึ้นของตลาดริมแม่น้ำในแถบนี้ มีอีกหลายแห่งนับแต่รัชการที่ 5 ลงมาถึงสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 เช่นตลาดบางเลน ตลาดบางปลา ตลาดห้วยพลู ตลาดต้นสน ตลาดใหม่ เป็นต้น ซึ่งตลาดจะมีเฉพาะตัวอำเภอ นครชัยศรีเท่านั้น ตลาดเหล่านี้สามารถอยู่มาหลายสิบปี บางแห่งค่อยร้างไปเมื่อช่วงเวลา 30 - 40 ปีหลังนี้เพราะการคมนาคมในกลุ่มน้ำเปลี่ยนไปใช้ถนนแทน (สกฤมา ฉันทดิลก, 2541: 34) ความเจริญของเส้นทางคมนาคม ทางน้ำมีส่วนนำคนจีนเข้ามาในพื้นที่ในตอนแรกส่วนมากจะเข้ามาในฐานะพ่อค้าเร่เร่ นำสินค้าเข้ามาขายตามหมู่บ้านและรับซื้อผลิตผลทางการเกษตรจากชาวบ้านเมื่อมีทุนรอนก็จะค้าขายเล็กๆน้อยๆในเรือ เช่น กาแฟ โอเลี้ยง เป็นต้น ต่อมาเมื่อมีทุนมากขึ้นจะตั้งบ้านเรือนทำเป็นร้านค้าขายของกินของใช้ต่างๆ และมักจะแต่งงานกับผู้หญิงในพื้นที่คนจีนมักนิยมตั้งหลักแหล่งอยู่ในชุมชนที่หนาแน่นเหมาะที่จะทำการค้าจนเกิดเป็นตลาดท้องถิ่นขึ้นนอกจากนี้ลักษณะเด่นที่สังเกตว่าเป็นชุมชนชาวจีน ก็คือการตั้งศาลเจ้าแบบจีนอยู่ในชุมชน (นิวัฒน์ ฉิมพาลี, 2540 : 65 - 66) ในส่วนของการบริหารชุมชนตลาดดอนหวาย กำนันบัญชา วุฒิสังคะ ร่วมกับองค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) พิจารณาจัดตั้งคณะกรรมการบริหารจากผู้ค้าจำนวน 20 คน และมีการประชุมร่วมกันทุกเดือนโดยจะเน้นในเรื่องความสะอาด และสถานที่รวมถึงเรื่องการรักษาความสะอาดของแม่น้ำทั้งนี้งบประมาณการบริหารมาจากการเก็บค่าเช่าที่ร้านละ 50 บาทต่อวันสำหรับวันเสาร์ - อาทิตย์วันหยุดนักขัตฤกษ์ ส่วนวันจันทร์ - ศุกร์ เก็บ 30 บาทต่อวัน

ดอนหวายนั้น ยังคงมีบรรยากาศและสภาพแวดล้อมของตลาดเก่าแก่ ตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 6 ปรากฏอยู่ อาทิเช่น สภาพบ้านเรือนที่ปลูกสร้างด้วยไม้เป็นแบบห้องแถว สภาพทางเดินภายในชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวายที่ยังคงเหมือนสมัยก่อน

ชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวายเป็นเศรษฐกิจชุมชนหนึ่งที่เกิดขึ้นโดยอาศัยภูมิปัญญาของท้องถิ่น โดยมีความสามารถในการผลิตอาหารเป็นหลัก และได้นำแนวพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียง มาเป็นแนวคิดในการดำรงชีพ ก็คือเมื่อผลิตอาหารขึ้นมาพอเพียงสำหรับการบริโภคแล้ว

ที่เหลือก็นำออกมาขายเพื่อสร้างรายได้ให้กับครอบครัว จนถึงบัดนี้กลายเป็นเศรษฐกิจชุมชนที่เข้มแข็ง นั่นเป็นเพราะว่าคนในชุมชนมีส่วนร่วม มีส่วนผลักดันให้เกิดการค้าสร้างเครือข่ายธุรกิจท้องถิ่น (Local Business Net) โดยผลิตอาหารทั้งที่แตกต่างกันและเหมือนกันก่อให้เกิดข้อเปรียบเทียบในการบริโภคของนักท่องเที่ยวและผู้มาเยือนทั้งหลาย และชุมชนยังเป็นแหล่งที่รวบรวมผลผลิตของคนในพื้นที่ อาทิเช่น พืช ผัก ผลไม้ต่างๆ วิธีชีวิตชาวบ้านอยู่กันอย่างเรียบง่าย มีอาชีพทำสวนส้มโอ สวนหมาก สวนมะพร้าว ตามริมฝั่งแม่น้ำนครชัยศรี สำหรับอาหารที่มีชื่อเสียงและขายดี ได้แก่ เป็ดพะโล้ ห่อหมกปลาช่อน ปลาต้มเค็มสามรส ส่วนของหวานก็มีขนมไทย อาทิเช่น จ่ามงกุฏ ขนมตาล ขนมช่อม่วง ทองหยิบ ฝอยทอง ผลไม้ที่มีชื่อเสียงคือ ส้มโอและขนุนเหลืองบางเคย

ในปัจจุบันชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวายมีจำนวนร้านค้าประมาณ 295 ร้านค้า แบ่งออกเป็นประเภทต่าง ๆ ดังนี้

1. ร้านจำหน่ายอาหารทั่วไป เช่น ก๋วยเตี๋ยวเป็ด อาหารตามสั่ง ก๋วยจั๊บ ข้าวหมูแดง จำนวน 42 ร้าน
2. ร้านขายปลาแห้งและห่อหมก จำนวน 10 ร้าน
3. ร้านผลไม้ จำนวน 180 ร้าน
4. ร้านขนมไทยและขนมหวาน จำนวน 35 ร้าน
5. ร้านขนมเปียะ จำนวน 3 ร้าน
6. ร้านจำหน่ายผัก ผลไม้ปลอดสารพิษ จำนวน 10 ร้าน
7. ร้านกาแฟโบราณ จำนวน 10 ร้าน
8. ร้านข้าวเหนียวส้มตำ จำนวน 5 ร้าน

1.2 การบริหารจัดการภายในชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวาย

การบริหารจัดการภายในชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวาย มีการตั้งคณะกรรมการที่มาจากคนในชุมชนประมาณ 15 ท่าน ได้แก่ ประธานสภาองค์การบริหารส่วนตำบลบางกระทึก กำนันตำบลบางกระทึก กำนันตำบลบางเคย ผู้ใหญ่บ้าน และเจ้าของร้านค้าภายในชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวาย โดยมีที่ปรึกษาคณะกรรมการอีกประมาณ 10 ท่าน ได้แก่ เจ้าอาวาสวัดดอนหวาย นายอำเภอสามพราน สมาชิกสภาจังหวัดนครปฐมเขตอำเภอสามพราน ผู้อำนวยการโรงเรียนวัดดอนหวาย พัฒนาการประจำตำบลบางกระทึก เกษตรประจำตำบลบางกระทึก สาธารณสุขตำบลบางกระทึก หัวหน้าสายตรวจประจำตำบล สภ.ต.โพธิ์แก้ว ปลัดอำเภอผู้รับผิดชอบตำบลบางกระทึก

ปลัดองค์การบริหารส่วนตำบลบางกระทึก ซึ่งคณะกรรมการของชุมชนตลาดริมน้ำดอนหาวยังมีหน้าที่ดังนี้ (สุริยะ หินเมืองเก่า, 2545 : 38)

1. ดูแลจัดการความเป็นระเบียบเรียบร้อยของชุมชนตลาดริมน้ำดอนหาว
2. กำกับดูแลราคาผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดความเป็นธรรมแก่นักท่องเที่ยว
3. กำหนดโทษของร้านค้าที่ฝ่าฝืนระเบียบของชุมชนตลาดริมน้ำดอนหาว
4. ประชุมปรึกษาเพื่อดำเนินการปรับปรุง พัฒนาชุมชนตลาดริมน้ำดอนหาวอย่างน้อยเดือนละหนึ่งครั้ง

การดำเนินการกิจกรรมพัฒนาส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนตลาดริมน้ำดอนหาว มีหน่วยงานองค์การบริหารส่วนตำบลบางกระทึกเป็นหน่วยงานที่นำงบประมาณจากรัฐบาลมาจัดสรรเพื่อส่งเสริมการพัฒนาและการท่องเที่ยวชุมชนตลาดริมน้ำดอนหาวดังนี้

1. โครงการจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์ชุมชนตลาดริมน้ำดอนหาว และการดำเนินงาน ตามอำนาจหน้าที่ขององค์การบริหารส่วนตำบลบางกระทึก เป็นป้ายโครงเหล็กกว้าง 2.40 เมตร ยาว 3.60 เมตร โดยติดตั้งตามจุดสำคัญที่นักท่องเที่ยวสามารถมองเห็นได้ชัดเจน จำนวน 8 ป้ายงบประมาณ 238,816 บาท

2. การจัดทำแผนพัฒนาองค์การบริหารส่วนตำบลบางกระทึกปี 2545 มีโครงการพัฒนาส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนตลาดริมน้ำดอนหาวจำนวน 8 แผนงาน 11 โครงการโดยใช้งบประมาณ จำนวน 6,020,000 บาท ดังนี้

- 2.1 แผนงานพัฒนาสังคมมีโครงการสร้างและติดตั้งหอกระจายข่าว โดยมีศูนย์การกระจายข่าวสาร ณ ที่ทำการองค์การบริหารส่วนตำบลบางกระทึก งบประมาณ 1,000,000 บาท

- 2.2 แผนงานพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน มีโครงการก่อสร้างท่าเทียบเรือในแม่น้ำนครชัยศรี เพื่อขนถ่ายผลิตภัณฑ์พืชผักผลไม้ งบประมาณ 350,000 บาท โครงการติดตั้งโทรศัพท์สาธารณะ จำนวน 3 ตู้ โดยประสานงานกับองค์กรโทรศัพท์แห่งประเทศไทย โครงการประปาตำบลโดยมีการขยายเขตประปาเปลี่ยนท่อเมนประปาให้มีขนาดใหญ่ขึ้น เพื่อรองรับการขยายตัวของร้านค้าในชุมชนตลาดริมน้ำดอนหาวและจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้น งบประมาณ 3,000,000 บาท

- 2.3 แผนงานพัฒนาสาธารณสุข มีโครงการเสริมสร้างพลานามัยโดยมีการจัดตั้งแอโรบิคเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวชุมชนตลาดริมน้ำดอนหาว งบประมาณ 30,000 บาท

- 2.4 แผนงานพัฒนาการเมือง การบริหาร มีโครงการอบรมสัมมนาเพิ่มพูนความรู้ให้ผู้นำชุมชนตลาดริมน้ำดอนหาว รวมถึงผู้นำชุมชนในระดับตำบลบางกระทึก งบประมาณ 50,000 บาท

2.5 แผนพัฒนาการศึกษา ศาสนาและวัฒนธรรม มีโครงการสืบสานวัฒนธรรมของชาติ และของท้องถิ่นจัดกิจกรรม ณ วัดคอนทวาย โดยจัดงานวันผู้สูงอายุ งบประมาณ 30,000 บาท จัดงานวันเข้าพรรษา-ออกพรรษา งบประมาณ 10,000 บาท จัดงานวันลอยกระทง งบประมาณ 50,000 บาท

2.6 แผนพัฒนาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มีโครงการกำจัดสิ่งปฏิกูลมูลฝอยโดยจัดเรือเก็บขยะในลำคลองแม่น้ำนครชัยศรี งบประมาณ 500,000 บาท จัดภาชนะรองรับขยะ งบประมาณ 200,000 บาท โครงการตามพระราชเสาวนีย์กำจัดสวะผักตบชวาในลำคลองแม่น้ำนครชัยศรี งบประมาณ 100,000 บาท

2.7 แผนการพัฒนาการท่องเที่ยว โครงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชุมชนตลาดริมน้ำคอนทวาย โดยจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์ งบประมาณ 200,000 บาท

2.8 แผนงานพัฒนาป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย โครงการก่อสร้างศูนย์ป้องกัน และบรรเทาสาธารณภัยระดับตำบล โดยจัดซื้อเรือบรรเทาสาธารณภัยทางน้ำ งบประมาณ 500,000 บาท

1.3 ลักษณะชุมชนตลาดริมน้ำคอนทวาย

ชุมชนตลาดริมน้ำคอนทวาย เป็นชุมชนที่ยังคงอนุรักษ์บ้านเรือนที่สร้างด้วยไม้และใช้ประตูบานพับเหมือนกับบ้านคนจีนในสมัยรัชกาลที่ 6 มีบรรยากาศแบบตลาดสมัยก่อน ที่หลังคาตลาดประสานกันเป็นหลังเดียว มีวิถีชีวิตและความเป็นอยู่แบบเรียบง่าย ผู้คนภายในชุมชนมีความสามัคคีถ้อยทีถ้อยอาศัยซึ่งกันและกัน การค้าขายเป็นแบบอุตสาหกรรมในครัวเรือน ส่วนใหญ่ตั้งร้านขายของหน้าบ้านของตัวเอง โดยสูตรในการปรุงอาหารได้รับการสืบทอดมาจากบรรพบุรุษ ซึ่งเป็นสูตรเก่าแก่ดั้งเดิมของภูมิปัญญาคนไทย มีทั้งอาหารไทย อาหารจีน อาทิเช่น เป็ดพะโล้ หอยจ๊อ มะระตุ๋น ก้วยจี่บ ห่อหมกปลาช่อน ทอดมันปลาทราย ปลาตะเพียนต้มเค็มสามรส ปลาทุ้มเค็มชานอ้อยสามรส ปลาสดเค็มเคียว หมูเค็มเคียว ขนมหวานของไทย อาทิเช่น จ่ามงกุฏ ช่อม่วง ขนมเทียนแก้ว ลูกชุบ ทองหยิบ ทองหยอด ฝอยทอง ขนมตาล ขนมสอดไส้ ขนมเปียกปูน ขนมเป็งจี๋ ขนมลีมกลิ่น (คล้ายขนมตะโก้) ขนมดอกโสน มีผักผลไม้ที่ชาวบ้านปลูกกันเองนำมาจำหน่ายตามฤดูกาล อาทิเช่น มะม่วงเขียวเสวย ขนุนเหลืองบางเตย ชมพู่ น้ำดอกไม้ และผักผลไม้ที่มีจำหน่ายทั้งปี อาทิเช่น ส้มโอขาวน้ำผึ้ง ส้มโอขาวทองดี ส้มโอขาวแป้น ผักกะเฉด ผักบุ้ง แดงกวา เป็นต้น และผู้คนในชุมชนแห่งนี้มีความต้องการให้ชุมชนตลาดริมน้ำคอนทวายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องตลอดไป

คณะกรรมการดำเนินงานบริหารตลาดคอนหวาย ซึ่งประกอบไปด้วยบุคคลจากหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

ที่ปรึกษา

- | | |
|-----------------------------|---------------------------------------|
| 1. พระอธิการประวัตี บวตติ | โกเจ้าอาวาสวัดคอนหวาย |
| 2. นายปรัชญา จินต์จันทรวงศ์ | นายอำเภอสามพราน |
| 3. นายจักรพงษ์ ทิมมณี | สมาชิกสภาจังหวัดนครปฐม |
| 4. นายวิเชียร รุ่งทวีชัย | ผู้อำนวยการโรงเรียนวัดคอนหวาย |
| 5. นางลาวัลย์ สุขังพงษ์ | พัฒนากรประจำตำบลบางกระพี้ |
| 6. นายจักรี บุญรักษ์ | เกษตรกรประจำตำบลบางกระพี้ |
| 7. นางสาวสมพิศ ครองระวะ | สาธารณสุขตำบลบางกระพี้ |
| 8. ค.ต.ณรงค์ อินทร์คง | หัวหน้าสายตรวจประจำตำบล สภค.โพธิ์แก้ว |
| 9. นายอดิสรณ์ ประกายพันธ์ | ปลัดอำเภอผู้รับผิดชอบตำบลบางกระพี้ |
| 10. นายสุริยะ หินเมืองเก่า | ปลัดองค์การบริหารส่วนตำบลบางกระพี้ |

คณะกรรมการ

- | | |
|----------------------------------|---------------|
| 1. กำนันบัญชา วุฒิสังคะ | ประธานกรรมการ |
| กำนันตำบลบางกระพี้ | |
| 2. นายชาญศักดิ์ วุฒิสังคะ | กรรมการ |
| ประธานสภา อบต. บางกระพี้ | |
| 3. นายสาธิต หนประชา | กรรมการ |
| กำนันตำบลบางเคย | |
| 4. นายลูกอินทร์ ลวยลาภ | กรรมการ |
| ผู้นำชุมชน | |
| 5. นายเล็ก รอดสุวรรณ | กรรมการ |
| เจ้าของปลาทุ-ตะเพียนต้มเค็มสามรส | |
| 6. นายเล็ก สระทองเอก | กรรมการ |
| เจ้าของปลาเคคเคียว | |
| 7. นายบำลาศ บัญชรมาศพรรณ | กรรมการ |
| ร้านเป็ดนายหนับ | |
| 8. นายเสถียร มีทวิ | กรรมการ |
| ผู้ใหญ่บ้านหมู่ที่ 8 | |

- | | |
|---|---------------------|
| 9. นายสมาน สุขสมัย
กรรมการวัดคอนหาวย | กรรมการ |
| 10. นายยงยุทธ คงสุข
ร้านขนมหวานอัทนีย์ | กรรมการ |
| 11. นายมงคล ถาวรผล
กรรมการวัดคอนหาวย | กรรมการ |
| 12. นายวิจิตร ปริมาศ
ผู้นำชุมชน | กรรมการ |
| 13. นายสมชาย จิตสุภากย์
ร้านขนมตาลป่าไผ่ | กรรมการ |
| 14. นายวสันต์ จินดารุ่งเรืองรัตน์
ร้านปลาทุ-ตะเพียนต้มเค็ม | กรรมการ |
| 15. นายสฤยดี ตระกูลชัยศรี
สมาชิกสภา อบต. บางกระทึก หมู่ 5 | กรรมการ |
| 16. นายปรีดา เจริญสุจริต
สมาชิกสภา อบต. บางกระทึก หมู่ 4 | กรรมการ |
| 17. นายมณเฑียร เกติพันธ์
ผู้นำชุมชน | กรรมการ |
| 18. นายสวัสดิ์ นิ่มอนงค์
เรื่อศรีสวัสดิ์ชัยอนุช | กรรมการและเลขานุการ |

1.4 หน้าที่ของคณะกรรมการ

- 1.4.1 จัดตลาดริมน้ำคอนหาวยให้เป็นระเบียบเรียบร้อย
- 1.4.2 ควบคุม กำหนดราคาสินค้าทุกประเภทที่ชาวตลาดริมน้ำคอนหาวยจำหน่ายให้แก่นักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภครั่วไป
- 1.4.3 ส่งเสริม สนับสนุนการมีส่วนร่วมของชุมชน
- 1.4.4 กำหนดคุณและโทษของพ่อค้า แม่ค้า ที่กระทำตนอยู่ในระเบียบและฝ่าฝืนระเบียบของชุมชนตลาดริมน้ำคอนหาวย
- 1.4.5 ประชุม ปรีกษาหารือ หรือดำเนินการปรับปรุง พัฒนาตลาดริมน้ำคอนหาวยอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง

ตลาดดอนหวาย จึงนับได้ว่าเป็นตลาดน้ำอีกแห่งหนึ่ง ที่มีการนำเอาภูมิปัญญาชาวบ้าน มาใช้ให้เกิดประโยชน์และสามารถรักษาความเอกลักษณ์ของตลาดน้ำที่มีความเก่าแก่ โดยการผสมผสานการสื่อสารการตลาดกับการบริหารจัดการธุรกิจชุมชน สร้างรายได้ให้กับชุมชน ทำให้ชุมชนเข้มแข็งและเป็นปึกแผ่น สร้างศักดิ์ศรีและเกียรติภูมิแก่ชาวชุมชนดอนหวาย ช่วยให้บรรพชนของชาวดอนหวายได้ดำรงชีวิตอยู่บนแผ่นดินนี้อย่างสงบสุขเป็นเวลายาวนาน ดังนั้นจึงเป็นสาเหตุให้เลือกศึกษากรณีนี้

1.5 ปัญหานำวิจัย

ด้วยเหตุนี้ การวิจัยเพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดของธุรกิจชุมชนตลาดดอนหวายนั้นมีประเด็นที่น่าสนใจหลายประการ เช่น

1.5.1 ลักษณะทั่วไปของการดำเนินธุรกิจของชุมชนตลาดดอนหวาย

1.5.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมธุรกิจของชุมชนตลาดดอนหวาย

1.5.3 การสื่อสารการตลาดที่ส่งเสริมธุรกิจของชุมชนตลาดดอนหวาย

1.6 วัตถุประสงค์

1.6.1 เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปของการดำเนินธุรกิจชุมชนตลาดดอนหวาย

1.6.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมธุรกิจของชุมชนตลาดดอนหวาย

1.6.3 เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดที่ส่งเสริมธุรกิจชุมชนตลาดดอนหวาย

1.7 ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

ประกอบด้วย การสื่อสารการตลาด แนวคิด ประวัติความเป็นมา ความร่วมมือในด้านการสื่อสารของผู้นำชุมชน (กำนัน, เจ้าหน้าที่ของรัฐ, ครู) และการรักษาความเป็นชุมชนตลาดดอนหวาย

กลุ่มประชากร

- กลุ่มผู้ประกอบการ

นายบำลาศ บัญชรมาศพรรณ	ร้านเป็ดพะโล้นายหนับ
นางไข่ จิตสุภาค	ร้านขนมตาลป่าไข่
นายขงยุทธ์ คงสุข	ร้านขนมหวานอธนี
นายสวัสดิ์ นิ่มอนงค์	เจ้าของเรือศรีสวัสดิ์ขอนแก่น
นายเล็ก รอดสุวรรณ	เจ้าของปลาทุ-ตะเพียนต้มเค็มสามรส
นางอธนี คงสุข	ร้านประทีน - อธนี

- กลุ่มผู้นำที่เป็นทางการ

กำนันบัญชา วุฒิสังคะ	กำนันตำบลบางกระทึก
พระอธิการประวัติ ปวต.ติโก	เจ้าอาวาสวัดคงคารามดอนหวาย
นายสุริยะ หินเมืองเก่า	ปลัดองค์การบริหารส่วนตำบลบางกระทึก
นายชาญศักดิ์ศักดิ์ วุฒิสังคะ	ประธานสภา อบต.บางกระทึก
นางเตือนใจ เย็นระยับ	ผู้นำชุมชน เจ้าของร้านเจ็ดน
นางสงวน ศรีชาติ	ผู้นำชุมชน เจ้าของร้านแม่สงวน
นายวัชร สิลปะชัย	ประชาสัมพันธ์ชุมชนตลาดดอนหวาย
นายพิชัย นาคमुख	กรรมการชุมชน ผู้จัดการบริษัททัวร์ศรีสุเทพทัวร์
- กลุ่มนักท่องเที่ยว	จำนวน 10 ราย
กลุ่มหน่วยงานภายนอก	
ผู้อำนวยการสำนักงาน ททท.	จังหวัดนครปฐม

จำนวน 25 ราย

- ช่วงเวลาในการลงพื้นที่ระหว่างเดือนมกราคม – มีนาคม 2550

- ลงพื้นที่ชุมชนตลาดดอนหวาย ต.บางกระทึก อ.นครชัยศรี จ.นครปฐม

1.8 ประโยชน์ที่ได้รับ

1.8.1 สามารถนำความรู้จากการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธุรกิจชุมชนตลาดดอนหวายไปพัฒนาธุรกิจชุมชนให้เกิดประสิทธิผลมากขึ้น

1.8.2 ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมธุรกิจของชุมชนตลาดดอนหวาย

1.8.3 ได้ทราบถึงการสื่อสารการตลาดที่ส่งเสริมธุรกิจของชุมชนตลาดดอนหวาย

1.9 คำนิยามศัพท์

การสื่อสาร (Communication) หมายถึง กระบวนการส่งข่าวข้อมูลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร โดยมีวัตถุประสงค์หลัก คือ เพื่อชักจูงให้ผู้รับสารมีปฏิกิริยาตอบสนองกลับมาโดยคาดหวังให้เป็นไปตามที่ผู้ส่งต้องการ

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) หมายถึง การใช้เครื่องมือทางการส่งเสริมการตลาดได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล และการสื่อสารรูปแบบอื่นๆ เพื่อเป้าหมายให้ผู้บริโภครู้จัก (Awareness) และยอมรับ (Acceptance) ในธุรกิจของชุมชนตลาดคอยหวาย และเกิดพฤติกรรมการซื้อ เป็นการสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนตลาดคอยหวาย

การดำเนินธุรกิจชุมชน หมายถึง การดำเนินธุรกิจชุมชนตลาดคอยหวาย ตำบลปางระทึก อ.นครชัยศรี จังหวัดนครปฐม

ผู้ประกอบการธุรกิจชุมชน (Community product) หมายถึง ผู้ประกอบการร้านค้าในพื้นที่ตลาดคอยหวาย จังหวัดนครปฐม

ผู้นำชุมชน หมายถึง ผู้นำชุมชนตลาดคอยหวาย จังหวัดนครปฐม

เจ้าหน้าที่จากหน่วยงานของรัฐ และเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวตลาดคอยหวาย หมายถึง การท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ททท. อบต.ต.บางระทึก ชุมชนตลาดคอยหวาย หมายถึง ชุมชนตลาดคอยหวาย ตำบลปางระทึก อ.นครชัยศรี จังหวัดนครปฐม

การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม คือ การส่งสารทั้งวัจนภาษา และอวัจนภาษา ด้วยสื่อพื้นบ้านของชาติหนึ่ง โดยผ่านการสื่อสาร เพื่อสื่อสาร วัฒนธรรมประเพณี และวิถีชีวิตของคนท้องถิ่นไปยังชนชาติอื่นและวิถีชีวิตที่แตกต่างกัน

คุณลักษณะของนักท่องเที่ยว หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวชุมชนตลาดคอยหวาย เช่น เพศ อายุ อาชีพ

การส่งเสริมการขาย หมายถึง พ่อค้า แม่ค้า ส่งเสียงเชิญชวนและบรรยายสรรพคุณของอาหารให้นักท่องเที่ยวทดลองชิม โดยไม่จำเป็นต้องซื้อ มีการเผยแพร่ข่าวสารออกอากาศทางรายการทีวี วิทยุ วารสาร ที่สำคัญมีการบอกต่อปากต่อปากของนักท่องเที่ยวที่เคยมาเที่ยวที่ชุมชนริมน้ำแห่งนี้ไปยังนักท่องเที่ยวคนอื่นๆ ให้เดินทางมาเที่ยว

ปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาด หมายถึง ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายนอกประกอบไปด้วยสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจและนักท่องเที่ยว ปัจจัยภายในคือ การบริหารจัดการภายในชุมชน

การส่งเสริมธุรกิจชุมชนตลาดดอนหวาย หมายถึง การบริหารจัดการธุรกิจชุมชนในรูปแบบต่างๆ เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การกำหนดมาตรการ การควบคุมสินค้า การส่งเสริมการท่องเที่ยวและบริการ ภายในชุมชนตลาดดอนหวาย

การสื่อสาร ณ จุดขาย หมายถึง วัสดุโฆษณาที่ติดตั้งไว้ ณ จุดขาย ได้แก่ โปสเตอร์ ธงราว สติกเกอร์และการจัดหน้าร้าน การจัดชม ช่วงเวลาหน้าที่ทองลดราคา ชื่อ 1 แกรม 1

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาคือการสื่อสารการตลาดของธุรกิจชุมชนตลาดคอนหาวย จังหวัดนครปฐม ครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาประกอบการศึกษาอธิบาย ดังรายละเอียดในหัวข้อต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารระหว่างบุคคล
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจชุมชน
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

ในการดำเนินชีวิตประจำวันของคนในสังคมย่อมต้องพบ และผูกพันกับการสื่อสาร เนื่องจากการสื่อสารเป็นกิจกรรมปกติของมนุษย์ และการสื่อสารการตลาดก็เป็นกระบวนการสื่อสารประเภทหนึ่งที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา และมีบทบาทสำคัญต่อการอุปโภคบริโภค

การสื่อสารการตลาดเป็นการสื่อสารข้อมูลข่าวสารทางการตลาด ซึ่งจัดเป็นกิจกรรมทางธุรกิจที่สำคัญหนึ่งหลายๆ กิจกรรม โดยที่จุดมุ่งหมายของการสื่อสาร คือ เพื่อสนองวัตถุประสงค์ทางการตลาดของธุรกิจ การที่ธุรกิจจะบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้ย่อมต้องอาศัยการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ที่สามารถโน้มน้าวชักจูงใจให้ผู้บริโภคเป้าหมายที่เป็นผู้รับสารเกิดการคล้อยตาม และตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ของธุรกิจแทนการบริโภคผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่ง

ความหมายและความสำคัญของการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด ประกอบด้วยคำ 2 คำ คือ การสื่อสาร และ การตลาด

การสื่อสาร (Communication) อธิบายได้อย่างง่าย ๆ ว่า เป็นการถ่ายทอดจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารเพื่อสื่อความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยผ่านสื่อหรือช่องทาง

การตลาด (Marketing) มีการให้คำนิยามต่างๆ ไว้ ดังนี้

ฟิลิป คอทเลอร์ และเกรี อาร์มสตรอง (Kotler and Armstrong, 1989 : 5) ให้นิยามไว้ว่า การตลาดเป็นกระบวนการทางสังคมและการจัดการอันทำให้บุคคลหรือกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งที่จำเป็นและต้องการ โดยอาศัยกระบวนการสร้างสรรค์และแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์รวมถึงคุณค่าต่างๆ

วิลเลียม สแตนตัน และคณะ (Stanton and Other, 1991 : 5) อธิบายว่า การตลาดเป็นกิจกรรมทางธุรกิจที่เกี่ยวกับการวางแผน การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ บริการ และความคิดไปสู่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของธุรกิจ

อี เจอโรม แมคคาร์ธี และวิลเลียม เพอร์โรลท์ (McCarthy and Perreault, 1993 : 8) ให้นิยามว่า การตลาด คือ ผลของกิจกรรมทั้งหลายที่เกี่ยวกับความพยายามบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การธุรกิจ โดยการคาดหมายความต้องการของผู้บริโภค

นอกจากนี้ สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่าเป็นกระบวนการวางแผน และจัดการเกี่ยวกับแนวความคิด การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย ความคิด ผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน อันนำมาซึ่งความพอใจของบุคคล และบรรลุวัตถุประสงค์ของธุรกิจ

ดังนั้น หากจะให้ความหมายของการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) แล้ว อธิบายได้ว่า การสื่อสารการตลาดเป็นการถ่ายทอดข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจและผลิตภัณฑ์ ไปยังผู้รับสารที่เป็นเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความเข้าใจ พอใจ และโน้มน้าวให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ อันมีลักษณะเป็นการส่งเสริมการดำเนินงานการตลาดของธุรกิจ

การสื่อสารการตลาดเป็นกระบวนการสื่อสารที่เกิดจากแหล่งสาร คือ ธุรกิจ เพื่อส่งข่าวสารทางการตลาดไปยังผู้บริโภคเพื่อจุดมุ่งหมายสำคัญ คือ การโน้มน้าวชักจูงให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคตามธุรกิจที่คาดหวัง จากนั้นนี้แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารการตลาดก็คือ องค์ประกอบหนึ่งของส่วนผสมทางการตลาดที่เรียกว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) นั่นเอง และจัดว่าเป็นการสื่อสารที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยคำนึงถึงการรับรู้จากการติดต่อสื่อสาร มีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย โดยต้องสร้างภาพลักษณ์แก่บริษัท และผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้การสื่อสารการตลาดยังช่วยหนีสงครามราคา ช่วยเปลี่ยนแปลงต้นทุนและสามารถส่งข่าวสารการจูงใจได้กว้างไกล

การส่งเสริมการตลาดหมายถึงกิจกรรมที่ช่วยกระตุ้น โน้มน้าวชักจูงและส่งเสริมให้การดำเนินงานทางการตลาดสู่กลุ่มเป้าหมายเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลมากที่สุด

การส่งเสริมการตลาดมีลักษณะเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ หรืออื่นๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจ ยอมรับ และพอใจ อันนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ การที่ธุรกิจมีผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค มีการกำหนดราคาอย่างเหมาะสม ประกอบ

ด้วยการจัดจำหน่ายที่ดีก็ยังไม่เพียงพอที่จะทำให้ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายฯได้ หากขาดการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพ

ความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันระหว่างการสื่อสารการตลาดและการตลาดนั้น กล่าวได้ว่าการตลาดโดยส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการสื่อสาร การสื่อสารการตลาดแสดงให้เห็นถึงการนำเอาองค์ประกอบทั้งหลายของส่วนผสมทางการตลาดมาใช้ เพื่อก่อให้เกิดความสะดวกในการซื้อขายแลกเปลี่ยน โดยการสร้างความเข้าใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค บทบาทของการสื่อสารการตลาดในแง่ของผู้ส่งสาร คือ ความพยายามที่จะให้ข้อมูลข่าวสาร โน้มน้าวชักจูง และแนะนำให้ตลาด หรือผู้บริโภคเกิดพฤติกรรม หรือการกระทำที่สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายของการสื่อสาร

การสื่อสารการตลาดมีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของคนเราซึ่งเป็นผู้บริโภค เนื่องจากการดำรงชีวิตต้องอาศัยปัจจัยพื้นฐานที่จำเป็น ได้แก่ อาหาร เครื่องดื่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค เมื่อสังคมและเศรษฐกิจขยายตัว ประชากรเพิ่มมากขึ้น ความต้องการก็เพิ่มขึ้นตามมา การได้มาซึ่งปัจจัยต่างๆ ในการดำเนินชีวิตจำเป็นต้องอาศัยการบอกกล่าว และให้ข้อมูลจากธุรกิจผู้ผลิต เพื่อให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์อะไรบ้างที่ตอบสนองความต้องการได้ และผลิตภัณฑ์เหล่านั้นมีอยู่ ณ ที่ใด ธุรกิจต้องสื่อสารข้อมูลข่าวสารเหล่านี้ไปยังผู้บริโภคเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ ช่วยให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกรวดเร็วในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการขณะเดียวกันธุรกิจก็ประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย

การสื่อสารการตลาดมีวิธีหลักอยู่ 4 วิธี ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคลและการส่งเสริมการขาย

การโฆษณา (Advertising) เป็นวิธีการสื่อสารกับผู้รับสารจำนวนมาก โดยการใช้สื่อมวลชน มุ่งเน้นการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

การประชาสัมพันธ์ (Public relations) เป็นวิธีการสื่อสารกับผู้รับสารจำนวนมาก ส่วนใหญ่ใช้สื่อมวลชน สื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจ

การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เป็นวิธีการสื่อสารระหว่างบุคคล โดยมีผู้รับสารเพียงคนเดียว หรือจำนวนน้อย

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นวิธีการสื่อสารกับผู้รับสารจำนวนมาก หรือน้อย โดยมีการใช้สื่อหลายประเภทร่วมกัน

ความสำคัญของการสื่อสารการตลาด มีดังนี้

1. ช่วยให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกเร็วในการอุปโภคบริโภค

การสื่อสารการตลาดเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผู้ผลิตหรือผู้ขาย หรือผู้ขายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคได้ทราบว่ามีผลิตภัณฑ์ที่ได้ทราบว่ามีผลิตภัณฑ์ประเภทใด ตรายี่ห้อใด จำหน่ายอยู่ที่ใดบ้าง ซึ่งทำให้บริโภคเกิดความสะดวกในการจัดหาผลิตภัณฑ์เหล่านั้นมาสนองความต้องการของตน

2. ช่วยให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสเลือกผลิตภัณฑ์ที่สามารถสนองความต้องการ และความพอใจมากที่สุดการสื่อสารการตลาดของธุรกิจด้วยวิธีต่างๆ ก็เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบข้อดีเด่นของผลิตภัณฑ์ และมุ่งหวังให้ผู้บริโภคสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจแทนคู่แข่ง อันทำให้ผู้บริโภคมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างพอเพียง และสามารถเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการ โดยได้รับความพอใจมากที่สุด

3. ช่วยยกระดับมาตรฐานการดำรงชีวิตของผู้บริโภคและประชาชนให้สูงขึ้น

การสื่อสารการตลาดบนพื้นฐานของข้อมูลที่ต้องการ และเป็นจริงยอมทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับธุรกิจผู้ผลิต ก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจ และสามารถใช้วิจารณญาณในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพ และมีคุณค่าต่อชีวิตซึ่งเอื้ออำนวยให้ผู้บริโภคมีโอกาสยกระดับมาตรฐานการดำรงชีวิตให้สูงขึ้นกว่าเดิมได้

การสื่อสารการตลาดอย่างมีความรับผิดชอบ ควรคำนึงถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภค ตลอดจนประชาชนทั่วไปจะได้รับ โดยที่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่ธุรกิจสื่อสารออกไปจะต้องตรงตามความจริง เพื่อให้ผู้บริโภคและประชาชนได้รับสิ่งที่มีคุณภาพประโยชน์ต่อชีวิตอย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด เป็นการสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารประกอบการพิจารณาตัดสินใจที่จะนำไปสู่การซื้อในที่สุด ดังนั้น วัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดจึงได้แก่

1. เพื่อแจ้งให้ทราบ

เป็นการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย หรือประชาชนทั่วไป เกี่ยวกับธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ ตลอดจน กิจกรรมความเคลื่อนไหวต่างๆ ทางธุรกิจ ซึ่งการสื่อสารเพื่อวัตถุประสงค์นี้ต้องกระทำอยู่เป็นประจำ เพื่อให้ผู้บริโภค และประชาชนได้ทราบข่าวอย่างสม่ำเสมอ และช่วยสร้างความจดจำอันมีผลอย่างจ่อเนื่องในการตัดสินใจบริโภคในอนาคต

2. เพื่อให้ความรู้

เป็นการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลที่เป็นความรู้แก่ผู้รับสาร เป้าหมายและประชาชนทั่วไป แม้ว่าการสื่อสารการตลาดจะมีจุดมุ่งหมายสำคัญก็เพื่อการขายก็ตาม แต่ในการสื่อสารกับผู้รับสาร บางครั้งธุรกิจก็จำเป็นต้องให้ความรู้บางอย่าง เช่น ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เทคโนโลยีในการผลิต หรือความก้าวหน้าที่ทำให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือนวัตกรรมต่างๆ เพื่อให้ประชาชนได้ทราบ ในสิ่งที่ยังไม่ทราบ และทราบถึงอรรถประโยชน์ อันจะนำมาซึ่งการพัฒนาคุณภาพชีวิต และที่สำคัญ จะเป็นส่วนช่วยเพิ่มการตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น

3. เพื่อโน้มน้าวชักจูง

เป็นการสื่อสารที่มุ่งเน้นกระตุ้นโน้มน้าวใจ และสร้างอิทธิพลต่อความคิด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการคล้อยตามดังที่ธุรกิจต้องการ ข้อมูลข่าวสารที่สื่อสารเพื่อสนองวัตถุประสงค์นี้จำเป็นต้องแสดงให้เห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่เหนือคู่แข่งขึ้น ภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจ ข้อเสนอหรือทางเลือกที่ดีกว่าคู่แข่ง การสื่อสารการตลาดส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับวัตถุประสงค์นี้ หากธุรกิจสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้ก็จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อต่อไป

4. เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

เป็นการสื่อสารที่ต้องการให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนประชาชนทั่วไปเกิดความรู้สึที่ดี จดจำและระลึกนึกถึงธุรกิจและผลิตภัณฑ์ จนถึงขั้นเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค จากที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เดิมให้เปลี่ยนมาใช้ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจแทน การสื่อสารเพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมต้องอาศัยเวลาไม่สามารถกระทำให้สำเร็จได้โดยง่าย เพราะพฤติกรรมเป็นสิ่งที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ในระยะเวลาอันสั้น ชื่นจิตต์ แจ็งเจนกิจ (2543 : 3 - 6)

ลักษณะของการสื่อสารการตลาดของชุมชนตลาดดอนหวาย

การสื่อสารการตลาดมี 5 ลักษณะที่สำคัญ ดังนี้ (ธีรพันธ์ โล่ทองคำ, 2545)

1. เพื่อชักชวนและให้ข้อมูล (Persuasion and Information) การสื่อสารการตลาดพยายามที่จะชักชวนกลุ่มเป้าหมายให้เปลี่ยนทัศนคติ หรือพฤติกรรมต่อสินค้าหรือบริการ เช่น จำหน่ายสินค้าราคาถูกกว่าที่อื่น โดยคำนึงถึงความสด สะอาด มีการจัดแสดงสินค้าราคาถูก การมีส่วนร่วมในการณรงค์กิจกรรมประเพณีโบราณที่ควรค่าแก่การอนุรักษ์ ผู้ค้าใช้การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อชักชวนให้ข้อมูล เหตุผล และสิ่งจูงใจ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรมตามที่ต้องการ

2. มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขาย (Sales Objectives) โดยทั่วไปมีวัตถุประสงค์เพื่อการสื่อสารการตลาด คือ การสร้างความรู้จักในตราหือ (Brand Awareness) ส่งข่าวสาร (Deliver Information) ให้ความรู้แก่ลูกค้า (Educate the Market) และการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่สินค้าหรือองค์กร (Build Positive the market) โดยมีเป้าหมายสุดท้ายของการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดคือช่วยเพิ่มยอดขายสินค้าหรือบริการแก่ชุมชน

3. มุ่งสื่อสารทุกจุดสัมผัสลูกค้า (Contact Points) การที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้นั้นจะขึ้นอยู่กับความในการจัดการการสื่อสารให้ข้อมูลกับลูกค้ามากที่สุด ในทุกจุดสัมผัสลูกค้าซึ่งอาจจะหมายถึงการหมายถึงการสื่อสาร ณ จุดขาย ผู้ค้าจำเป็นต้องคิดถึงจุดสัมผัสลูกค้าทั้งหมดเท่าที่จะทำได้แล้ววางแผนการหาเครื่องมือการสื่อสารที่เหมาะสมมาใช้ เพื่อให้ข้อมูลสินค้าหรือบริการเข้าถึงลูกค้าให้ได้มากที่สุด

5. สามารถสื่อสารข้อความได้หลายวิธี (Marketing Communication Message) การสื่อสารการตลาดสามารถทำได้หลายวิธี โดยแบ่งเป็นการสื่อสารแบบวางแผนและมีได้วางแผน

5.1 การสื่อสารแบบวางแผน (Planned Communication) คือ การสื่อสารผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาด ดังนี้

- การโฆษณา (Advertising) หมายถึงการสื่อสารผ่านสื่อที่มีบุคคลโดยมีการระบุผู้โฆษณาและต้องจ่ายเงินค่าสื่อ การโฆษณาอาจใช้สื่อที่เป็นสื่อมวลชน เช่น วิทยุโทรทัศน์ (รายการเกี่ยวกับอาหารการท่องเที่ยว) วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสารหรือสื่อที่เป็นเฉพาะกลุ่ม (อสมท.) แผ่นพับ โบว์ชัวร์ ชงราว และอินเทอร์เน็ต ลงโฆษณาใน Web ของ ททท. หรือลงโฆษณาในนิตยสาร อสมท. นิตยสารการท่องเที่ยวของจังหวัดนครปฐม รายการโทรทัศน์มาถ่ายทำเพื่อออกอากาศ รายการสารคดีการท่องเที่ยว

- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่มีการใช้เสนอพิเศษสินค้าหรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ เช่น การลดราคา การแจกของแถมการชิงโชค ฯลฯ นอกจากนี้ยังรวมถึงการส่งเสริมการขายพ่อค้าคนกลางเพื่อกระตุ้นร้านค้าซื้อสินค้าไปขายมากขึ้น

- การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึงการดำเนินกิจกรรมต่างๆ เพื่อมุ่งสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่สินค้าหรือองค์กร ได้แก่ การสนับสนุนกิจกรรมทางสังคมส่งเสริมประเพณีที่ดีงามและสนับสนุนให้ลูกค้ามีส่วนร่วม ตลอดจนการเผยแพร่ข่าวสารของชุมชน

- การขายโดยใช้พนักงานขาย(Personal Selling)หมายถึงการสื่อสารผ่านบุคคลหรือพนักงานของบริษัทซึ่งมีหน้าที่กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายสนใจซื้อสินค้า ได้แก่ พนักงานขาย

หน้าร้านพนักงานขายตามบ้าน (Door-to-Door-Selling) แต่ที่ชุมชนตลาดคอนทวายจะใช้พนักงานยืนประจำร้านและมีเจ้าของร้านกำกับดูแล

- การสื่อสาร ณ จุดขาย (Point-of-Purchase or Merchandise Materials) หมายถึงวัสดุโฆษณาที่ติดตัวไว้ ณ จุดขายสินค้า ได้แก่ โปสเตอร์ ธงราว สติกเกอร์และการจัดหน้าร้าน ขนมอาหารและขนมฟรี ช่วงลดราคานาทีทอง ชื่อ 1 แกรม 1

- บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึงหีบห่อสำหรับบรรจุสินค้าหรือโชว์สินค้าที่ทำหน้าที่สื่อสารสรรพคุณ วิธีการใช้ และกลุ่มเป้าหมายของสินค้า ผ่านฉลาก การออกแบบมีโลโก้ของสินค้าที่ได้รับรางวัลหรือชื่อร้านที่สร้างชื่อเสียง เช่น ขนมตาลป้าใจหรือเป็นพะไล้นายหน้าสีสันที่ใช้บรรจุภัณฑ์ จัดเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดตัวสุดท้ายก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้า

- การบริการลูกค้า (Customer Service) หมายถึงการบริการหลังการขายสินค้า ส่งของถึงรถหรือช่วยแนะนำวิธีการทำแบบง่าย ๆ เพื่อให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า นอกจากนี้อาจหมายถึงการการันตีหรือรับประกันสินค้าด้วย โดยเฉพาะถ้าไม่อร่อยไม่สด คืนเงิน

- พฤติกรรมของพนักงาน (Employee Behavior) หมายถึงพฤติกรรมต่างๆ ของพนักงานซึ่งจะมีผลต่อภาพพจน์ของสินค้า ที่ชุมชนตลาดคอนทวายจะมีการฝึกพนักงานประจำร้านหรือแม้แต่เจ้าของร้านจะมีธรรมาศัยที่ยึดมั่นและมีความเป็นกันเอง

แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาด ช่วยวิเคราะห์ถึงระบบการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพและประยุกต์ใช้กับการสื่อสารการตลาดของชุมชนตลาดคอนทวาย ซึ่งมีความหลากหลาย การใช้การสื่อสารรูปแบบต่างๆ เข้ามาช่วยในการดำเนินธุรกิจของแต่ละร้าน ขึ้นอยู่กับเจ้าของร้านว่าจะกำหนดรูปแบบการสื่อสารใด เพื่อสร้างความสนใจ และทำให้คนรู้จัก

2.2 แนวคิดการสื่อสารระหว่างบุคคล

ถินันท์ อนวัชศิริวงศ์ (อ้างถึงในโคจิวัจน์ บุญประดิษฐ์, 2543:13) ได้ให้แนวความหมายของคำว่า การสื่อสารไว้ 5 นัยด้วยกัน คือ

1. การสื่อสารเป็นกระบวนการที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา
2. เป็นกระบวนการที่ย้อนกลับไม่ได้ เนื่องจากเป็นกระบวนการที่เคลื่อนไปข้างหน้าจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง ในระหว่างการสื่อสารเนื้อความและความหมายก็จะกว้างขึ้นเรื่อยๆ ไม่หยุดยั้ง

3. เป็นกระบวนการที่มีการเคลื่อนไหวในความคิดอยู่ตลอดเวลาและจะต้องเอาประสบการณ์เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย และมีการเชื่อมโยงกับกระบวนการทางจิตวิทยา

4. เป็นกระบวนการที่จะต้องมีการปฏิสัมพันธ์ เป็นการนำเอาประสบการณ์มารวมกัน การส่งและแปลความหมายไม่อาจสร้างความเข้าใจให้เกิดขึ้นได้ถ้าไม่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างภายในและภายนอกของแต่ละบุคคล ปฏิสัมพันธ์เป็นสิ่งมีอิทธิพลต่อการตีความ โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภทได้แก่

ปฏิสัมพันธ์ภายในบุคคล (Intrapersonal Interaction) เป็นปฏิสัมพันธ์ระหว่างภายนอกกับภายในของแต่ละบุคคลเฉพาะตัว เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการสร้างเสริมประสบการณ์ บุคคลจะตีความสิ่งรอบตัวที่เกิดขึ้นเหมือนหรือแตกต่างไปจากบุคคลอื่น เนื่องมาจากปฏิสัมพันธ์ในตัวบุคคล

ปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal Interaction) เป็นปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล 2 คน หรือมากกว่านั้น เป็นกระบวนการที่มีความสลับซับซ้อนมากขึ้น เพราะแต่ละคนย่อมต้องมีการปฏิสัมพันธ์ภายในตัวบุคคลของตนให้สามารถสื่อสารกับบุคคลอื่นได้เป็นอย่างดี โดยแบ่งเป็น

- การสื่อสารที่แสดงออกถึงพฤติกรรมของบุคคล เรียกว่า “การสื่อสารเชิงวัจนะ” (Verbal Communication)

- การสื่อสารที่ไม่ใช้ถ้อยคำ เรียกว่า “การสื่อสารเชิงอวัจนะ” (Non-verbal Communication)

5. เป็นกระบวนการที่จะต้องมีการมีบริบท ความหมายของการสื่อสารจึงต้องประกอบด้วยลักษณะทางกายภาพมากมายและหมายรวมถึงวัฒนธรรมของสังคมนั้น ๆ

การศึกษาพฤติกรรมสื่อสารต้องมีความเข้าใจในระบบพื้นฐานของการสื่อสารซึ่งแต่ละบุคคลจะมีระบบและถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารความต้องการที่จะมีความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นนี้เป็นที่มาของการสื่อสารระหว่างบุคคล โดยแต่ละคนมีความหมายแตกต่างกันออกไป บางครั้งการสื่อสารที่อาศัยโครงสร้างของกลุ่มนี้เรียกว่า การสื่อสารกลุ่มย่อย (Small Group Communication) ซึ่งต้องมีการสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นพื้นฐานของการมีปฏิสัมพันธ์ต่าง ๆ

ในสังคมประกอบด้วยกลุ่มต่างๆ ที่มีปฏิสัมพันธ์ต่อกันทั้งทางตรงและทางอ้อม จะเห็นได้ว่าการสื่อสารระหว่างบุคคล เป็นพื้นฐานของการสื่อสารและระบบการสื่อสารของแต่ละบุคคล ยังเป็นศูนย์กลางของการสื่อสารซึ่งเป็นผลมาจากความคิดเห็นของแต่ละบุคคล ความเกี่ยวข้องกับบุคคล กลุ่มและสังคม

ความหมายของการสื่อสารระหว่างบุคคล

พัชนี ไชยจรยา และคณะ (อ้างถึงในโศจิวัฒน์ บุญประดิษฐ์, 2543:14) กล่าวว่า “การสื่อสารระหว่างบุคคล” คือ การสื่อสารโดยตรงระหว่างคนสองคนหรือมากกว่าสอง ในระยะห่างทางกายภาพพอที่จะเลือกใช้ประสาทสัมผัสทั้งห้า (หู ตา จมูก ลิ้น ผิวกาย) และปฏิกิริยาตอบสนองแบบปัจจุบันทันที

ถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์ (อ้างถึงในโศจิวัฒน์ บุญประดิษฐ์, 2543 : 14) กล่าวว่า “การสื่อสารระหว่างบุคคล” หมายถึง การถ่ายทอดความรู้ ความคิด ความรู้สึก และความต้องการของผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร และเกิดปฏิกิริยาตอบสนอง โดยปกติแล้วจะเป็นการสื่อสารโดยการพูดที่ผู้พูดและผู้ฟังปรากฏตัวต่อหน้ากัน (Face-to-Face Communication) และเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication)

Hartley (อ้างถึงในโศจิวัฒน์ บุญประดิษฐ์, 2543 :14) ได้แสดงถึงองค์ประกอบของความหมายของการสื่อสารระหว่างบุคคลว่ามีความเกี่ยวข้องกับสิ่งต่อไปนี้ คือ

1. การพบปะกันแบบหน้าต่อหน้า (Face-to-Face Meeting) การสื่อสารระหว่างบุคคลเกี่ยวข้องกับการพบกันแบบปรากฏตัวต่อหน้ากันระหว่างคนสองคน
2. บทบาท (Roles) การสื่อสารระหว่างบุคคล เกี่ยวข้องกับคนสองคนในบทบาท และความสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน
3. สองทิศทาง (Two-way) การสื่อสารระหว่างบุคคล เป็นการสื่อสารแบบสองทิศทาง
4. ความหมาย (Meaning) การสื่อสารระหว่างบุคคล ไม่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนข่าวสาร (Messages) แต่จะเกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ (Creation) และการแลกเปลี่ยนความหมายมากกว่า (Meaning)
5. ความตั้งใจ (Intention) การสื่อสารระหว่างบุคคล เป็นส่วนหนึ่งหรือทั้งหมดของความตั้งใจในการสื่อสาร
6. กระบวนการ (Process) การสื่อสารระหว่างบุคคล เป็นกระบวนการที่ดำเนินไปมากกว่าเป็นเฉพาะเหตุการณ์
7. เวลา (Time) การสื่อสารระหว่างบุคคลอยู่บนพื้นฐานของช่วงเวลา

ปัจจัยกำหนดความตั้งใจในการสื่อสารระหว่างบุคคล

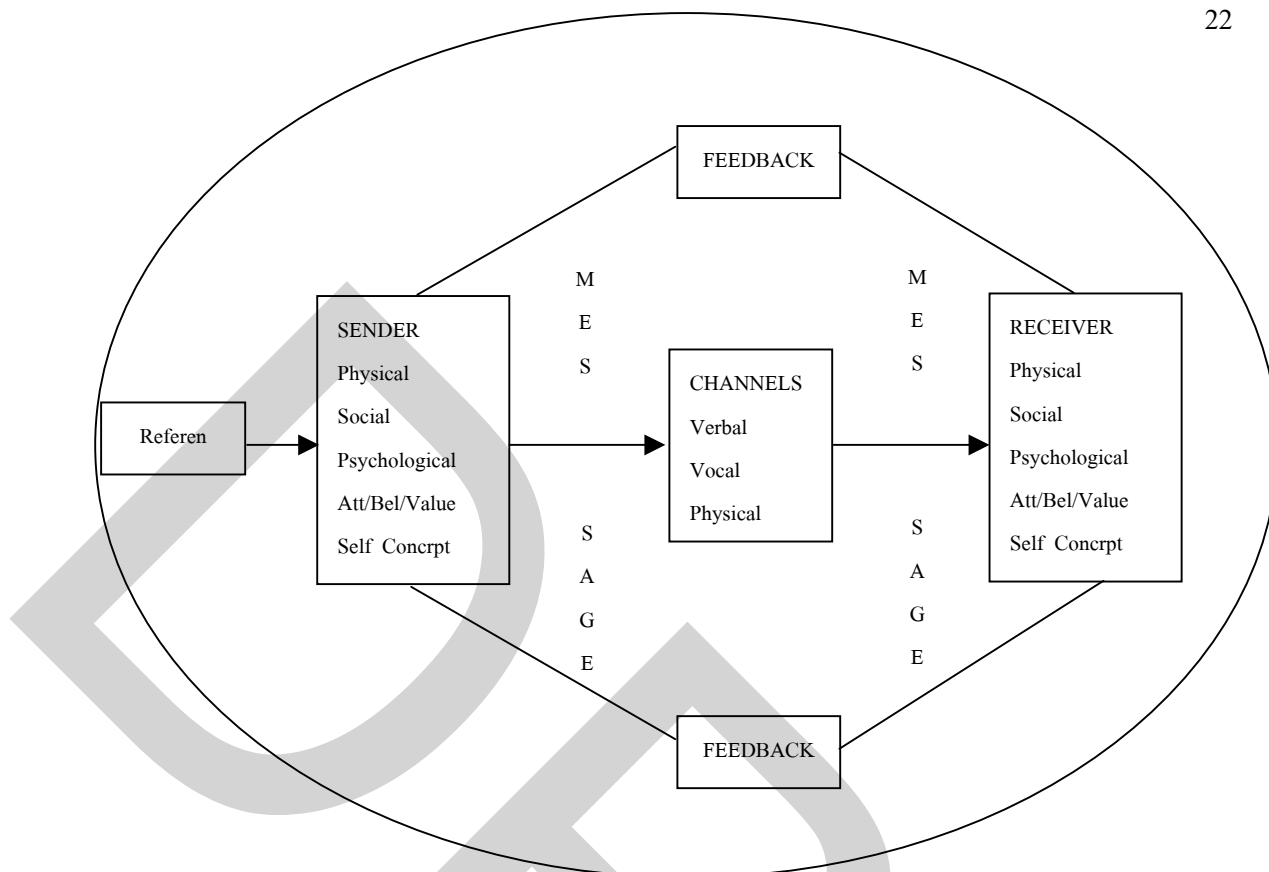
บุษบา สุธีธร (อ้างถึงในโศจิวัจน์ บุญประดิษฐ์, 2543:18) กล่าวถึงการศึกษาวิจัยที่พบว่าคนส่วนใหญ่จะทำการสื่อสารระหว่างบุคคลกับคนอื่น ๆ มากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญคือ

1. ลักษณะดึงดูดใจของคู่สื่อสาร ได้แก่ ลักษณะดึงดูดใจในรูปร่างหน้าตา และความดึงดูดใจในบุคลิกภาพ
2. ความใกล้ชิดของคู่สื่อสาร มนุษย์มีธรรมชาติที่จะสื่อสารกับคนใกล้ชิด เพราะเมื่อใกล้ชิดสิ่งใดแล้วก็จะเอาความรู้สึกรู้สึกของตนเข้าไปผูกพันและมักมีทัศนคติที่ดีกับคนที่ตนได้ใกล้ชิดด้วย
3. การให้แรงเสริมแก่คู่สื่อสาร บุคคลนั้นมีแนวโน้มที่จะสื่อสารกับคนที่ให้สิ่งที่ทำให้คนพอใจ นั่นคือการให้แรงเสริมแก่ตน แรงเสริมนี้อาจเป็นวัตถุสิ่งของหรือตัวเสริมแรงทางสังคม เช่น การยกย่องชมเชย
4. ความคล้ายคลึงกันของคู่สื่อสาร โดยทั่วไปเรามักจะพูดสื่อสารกับคนที่มีลักษณะคล้ายๆ กับตน หมายรวมถึงความคล้ายคลึงทางกายภาพ และความคล้ายคลึงทางจิตใจ
5. การเสริมความแตกต่างของคู่สื่อสาร บางครั้งคนเราในบางสถานการณ์ชอบที่จะสื่อสารกับคนที่มีลักษณะแตกต่างจากตนเองเพราะสิ่งที่ต่างไปนั้นได้ตอบสนองความต้องการของตน เป็นส่วนทำให้ตนเองสมบูรณ์ขึ้น

กระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคล

ธีรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์ (อ้างถึงในโศจิวัจน์ บุญประดิษฐ์, 2543:15) กล่าวว่า “การสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นกระบวนการที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ และพัฒนาไปในรูปแบบต่างๆ ไม่จบสิ้น ในกระบวนการสื่อสารมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ คือ ช่องทาง (Channel) การตอบสนองกลับ (Feedback) และสิ่งรบกวน (Noise)

Donaldson และ Kurtz (อ้างถึงในโศจิวัจน์ บุญประดิษฐ์, 2543:15) ได้เสนอกระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคล ซึ่งให้เน้นถึงธรรมชาติในการติดต่อสื่อสารแบบต่อหน้า (Face-to-Face Communication) และให้ความสำคัญกับการตอบสนองกลับ (Feedback) เป็นการแสดงให้เห็นถึงตัวแปรต่างๆ ที่มีผลต่อการสื่อสารและผลของการสื่อสาร รวมทั้งเน้นถึงความสำคัญของสารที่ผู้รับสารได้รับมากกว่าสารที่ผู้ส่งสารส่งไป ซึ่งได้แสดงรายละเอียดอธิบายตัวแปรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของผู้ส่งสารและผู้รับสาร ดังแบบจำลองที่ 1 และคำอธิบายต่อไปนี้



แบบจำลองที่ 1 (อ้างอิงใน โศจิวัฒน์ บุญประดิษฐ์, 2543 :15)

1. ลักษณะทางกายภาพของผู้ส่งสารและผู้รับสาร (Physical Image) ได้แก่ อายุ เพศ เชื้อชาติ พฤติกรรม การแสดงออก การแต่งกาย ฯลฯ

2. ลักษณะทางสังคมและจิตวิทยาของผู้ส่งสารและผู้รับสาร (Social and Psychological attributes) ซึ่งได้แก่

บุคลิกภาพ (Personality)

- เปิดเผยหรือปิดบัง (Openness/Closeness)

- ความเชื่อ (Trust)

- ประนีประนอม (Conformity)

- อ่อนโยน (Sensitivity)

- น่าสนใจ (Interests)

- ต่อสู้กับอุปสรรค (Persistence against opposition)

- ความสามารถในการปรับใช้ (Adaptability)

- ประสบการณ์ (Experiences)
- ภูมิหลังทางวัฒนธรรม (Cultural background)
- การศึกษา (Education)
- อาชีพ (Occupation)
- สถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Status)
- อำนาจที่เป็นทางการ หรือไม่เป็นทางการ (Formal and informal power)
- ทักษะในการสื่อสาร (Communication skills)
- ความพร้อมในการเรียนรู้ (Readiness to learn)
- ความสัมพันธ์ (Relationships)

3. ทักษะ ความเชื่อและค่านิยม (Attitudes, Belief and Values) ได้แก่

- ความคาดหวัง (Expectations)
- อคติของแหล่งสารที่มีต่อตัวสารและต่อบุคคลอื่น
(Biases of source toward message and other)
- ความเต็มใจความปรารถนาในการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น
(Willingness to Interaction)

4. แนวคิดต่อตนเอง (Self-Concept) ได้แก่ มุมมองหรือทัศนคติที่มีต่อตนเอง โดยอาศัยองค์ประกอบดังที่ได้กล่าวมาแล้วในข้อ 1,2 และ 3

5. สิ่งรบกวนภายใน (Internal noise) เช่น ปัญหาสุขภาพทั้งกายและใจ ความหิว ความวิตกกังวล ความสะดวกสบาย เป็นต้น

นอกจากนี้ ยังได้แสดงตัวอย่างบริบททางกายภาพและทางสังคม และรายละเอียดของช่องทางในการสื่อสารระหว่างบุคคล ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ได้แก่

1. รูปทางสังคม (Social Setting)

- เหตุผลในการปฏิสัมพันธ์ (Reason for the interaction)
- ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร (Role relationship between sender and receiver)
- กฎเกณฑ์ของความสัมพันธ์ (Rules of the relationship)
- บริบททางวัฒนธรรม (Cultural context)

2. รูปแบบทางกายภาพ (Physical Setting)

- สถานที่ (Physical Setting)
- เวลา (Time)

- ช่องว่าง (Space)
- ความใกล้ชิด (Proximity)
- ระดับของสิ่งรบกวน (Noise level)

3. ช่องทางในการติดต่อปฏิสัมพันธ์ (Channel of Interactive Communication) ได้แก่

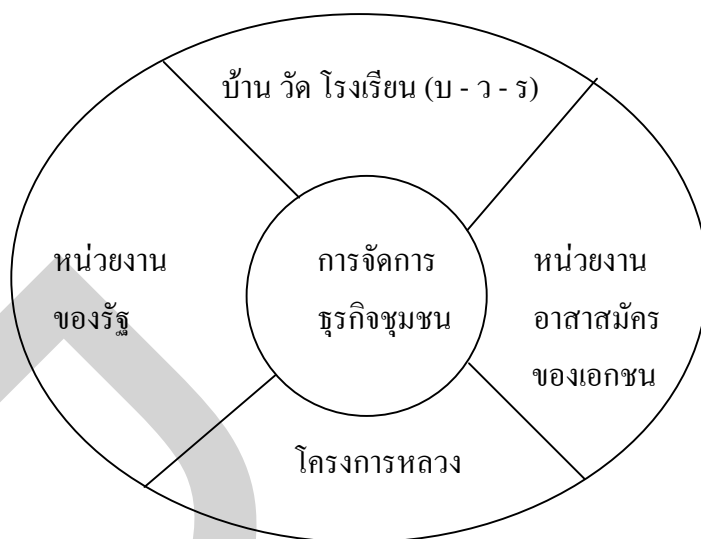
- ภาษาพูด (Verbal stimuli)
- ภาษาท่าทาง (Physical stimuli)
- เสียง (Vocal stimuli)

แนวคิดเรื่องการสื่อสารระหว่างบุคคล เป็นกระบวนการสื่อสารที่มีระบบการสื่อสาร การตลาดที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารการตลาดของชุมชนตลาดคอนวอย ในการดำเนินธุรกิจ ของแต่ร้าน เพื่อสร้างความสนใจ และทำให้คนรู้จักมากขึ้น

2.3 แนวคิดการจัดการธุรกิจชุมชน

ธุรกิจชุมชนมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ ช่วยให้เกิดการสร้างงาน การลงทุน การหมุนเวียนของเงินภายในประเทศ ธุรกิจชุมชนมีการบริหารงานที่อิสระ ใช้เงินลงทุนไม่มากนักในตอนต้นเน้นการสร้างงานในชุมชนให้เพิ่มมากขึ้นเป็นหลัก และสามารถบริหารงานได้คล่องตัวจึงเป็นมูลเหตุจูงใจให้บุคคลทั่วไปที่ต้องการประกอบอาชีพอิสระสนใจศึกษา แนวทางประกอบอาชีพธุรกิจชุมชนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ทั้งนี้เพราะได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงาน ภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องหลายหน่วยงาน อาทิเช่น รัฐบาลให้ความสนับสนุนช่วยเหลือผ่านกองทุนหมู่บ้าน เป็นที่สังเกตเห็นกันทั่วไปทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาคไม่ว่าจะเป็นเขตอำเภอเมือง อำเภอเล็ก อำเภอใหญ่ ตำบล หมู่บ้าน หรือแม้แต่ในเมืองหลวง จะพบว่ามีธุรกิจชุมชนอยู่หลายรูปแบบ เช่น ธุรกิจแปรรูป ร้านขายของท้องถิ่น หรืออุตสาหกรรมในครัวเรือน

การจัดการธุรกิจชุมชนให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด จำเป็นต้องได้รับความร่วมมือจากชาวบ้านในท้องถิ่นและองค์กรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการธุรกิจชุมชน ดังแผนผัง



หน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการธุรกิจชุมชน
(ที่มา : ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ, 2542 : 89)

หน่วยงานของรัฐ ได้เข้ามาส่งเสริมชุมชนโดยผ่านนโยบายของพรรคการเมืองที่เข้ามาเป็นรัฐบาล และจัดทำนโยบายของรัฐบาลด้วยการมอบหมายให้กระทรวงการคลัง กระทรวงมหาดไทย กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงศึกษาธิการ และสถาบันอุดมศึกษาของรัฐที่เกี่ยวข้อง เช่น มหาวิทยาลัยต่าง ๆ และสถาบันราชภัฏนำไปปฏิบัติ ตัวอย่าง โครงการที่รัฐบาลได้ริเริ่มหรือกำลังจัดทำ เช่น โครงการกองทุนหมู่บ้าน โครงการพักชำระหนี้เกษตรกร ซึ่งเป็นโครงการที่ช่วยให้ชาวบ้านเพิ่มขีดความสามารถในการออมเพื่อมาใช้ประกอบธุรกิจอย่างแท้จริงโดย โครงการเหล่านี้มุ่งสนับสนุนให้ชาวบ้านร่วมกันทำเพื่อพัฒนาชุมชนให้เข้มแข็ง

หน่วยงานอาสาสมัครของเอกชน ได้แก่ หน่วยงานที่มีได้สังกัดภาครัฐ เช่น มูลนิธิรักบ้านเกิด คณะกรรมการเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน (คพช.) มูลนิธิอาสาเพื่อพัฒนาสังคม (มอส.) ซึ่งลักษณะการช่วยเหลือเป็นไปในรูปแบบของการให้ความรู้ และฝึกอบรมชาวบ้านในการประกอบสัมมาชีพ ช่วยแนะนำแนวทางในการเพิ่มผลผลิตทั้งภาคเกษตรและอุตสาหกรรมพื้นบ้าน รวมทั้งเป็นศูนย์กลางในการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค เช่น โครงการผู้ผลิตพบผู้บริโภคหรือโครงการข้าวแลกปลา ซึ่งเป็นกิจการเพื่อชุมชนของมูลนิธิรักบ้านเกิด โดยได้รับการสนับสนุนจากบริษัทยูคอม จำกัด (มหาชน)

โครงการหลวง ได้เข้ามามีบทบาทช่วยเหลือธุรกิจชุมชน ในรูปแบบของโครงการพัฒนาตามแนวพระราชดำริต่างๆ เช่น มูลนิธิชัยพัฒนา มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง ศูนย์ศิลปาชีพบางไทร ร้านจิตรลดา และโครงการสวนพระองค์สวนจิตรลดา ตลอดจนโครงการหลวงอื่นๆ ที่เกี่ยวกับ

ชุมชนโดยช่วยเหลือชาวบ้านให้มีความรู้ความสามารถในการประกอบอาชีพต่างๆ ช่วยสร้างรายได้หลัก และรายได้เสริมให้กลุ่มชาวบ้านที่ร่วมโครงการ

บ-ว-ร (บ้าน-วัด-โรงเรียน) เป็นรูปแบบของความร่วมมือระหว่างตัวแทนหมู่บ้าน เช่น ผู้ใหญ่บ้าน ผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้าน หรือ กำนัน ตัวแทนวัดต่างๆ ในเขตชุมชน เช่น เจ้าอาวาส รองเจ้าอาวาส หรือผู้ช่วยเจ้าอาวาส ตัวแทนโรงเรียน เช่น ครูใหญ่ ผู้ช่วยครูใหญ่รวมถึงคณะกรรมการจากองค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) จุดมุ่งหมายก็เพื่อให้เกิดการรวมตัวกันเพื่อช่วยสร้างสรรค์และพัฒนาธุรกิจชุมชนให้มีความเข้มแข็งและยั่งยืน

การจัดการธุรกิจชุมชนที่มีความยั่งยืนจะต้องก่อให้เกิด “ผลประโยชน์” แก่ “ทุกฝ่าย” ครอบคลุมถึงมิติทางสังคม วัฒนธรรม ทรัพยากรธรรมชาติสิ่งแวดล้อม ผลประโยชน์มิได้หมายถึงรายได้เพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงผลประโยชน์ในมิติอื่นๆ เช่น การเรียนรู้ร่วมกัน ความสามารถในการผลิต และการบริหารจัดการเพิ่มมากขึ้น ความก้าวหน้าในหน้าที่ ความยินดีในสิ่งที่ตนเองมี พยายามในสิ่งที่ตนได้ ความเอื้ออาทร ความยั่งยืนของวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น ความหลากหลายทางชีวภาพ ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม กล่าวได้ว่าทุกฝ่ายควรจะได้รับประโยชน์ร่วมกัน

ธุรกิจชุมชนจะประสบความสำเร็จและเข้มแข็งในระยะยาว ก็ต่อเมื่อมีผลผลิตและมีรายได้เข้ามาอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากสามารถจำหน่ายสินค้าได้ตลอดเวลา คนในชุมชนไม่ทิ้งบ้านเรือนไปทำงานต่างถิ่น การวางแผนจัดการธุรกิจชุมชนควรเริ่มจากการจัดการตลาดสมัยใหม่ ด้วยการแบ่งตลาดผู้บริโภคออกเป็นส่วนๆ ทำการตลาดเป้าหมายการวางตำแหน่งสินค้าในท้องตลาด นำแผนการตลาดสมัยใหม่มาใช้ การจัดการส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และการนำเสนอคุณค่าสินค้าของแต่ละชุมชนให้เป็นที่ประทับใจของลูกค้าตลอดไป โดยไม่มุ่งเน้นที่กำไรเพียงด้านเดียว แต่ควรมุ่งให้ชุมชนเข้มแข็งและพัฒนาที่ยั่งยืน อันเป็นเป้าหมายหลักที่สำคัญที่สุดของการจัดการธุรกิจชุมชน ในส่วนของการผลิตและบริการ ธุรกิจชุมชนควรผลิตโดยคำนึงถึงตลาดเป็นสำคัญ ไม่เน้นการผลิตสินค้าแต่เพียงอย่างเดียวจนเกิดปัญหาผลผลิตล้นตลาด ควรผลิตโดยผ่านการวางแผนการตลาดที่ได้มีการศึกษาและออกแบบไว้เป็นอย่างดี ในขณะเดียวกันก็ต้องมีการวางแผนด้านการเงิน โดยเน้นการใช้เงินทุนที่สะสมได้จากสมาชิกในกลุ่มก่อนเป็นหลัก

ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ (2542 : 89) ได้ให้ความหมายธุรกิจชุมชน หมายถึง ธุรกิจชุมชนหรือธุรกิจของชุมชนจะต้องเป็นองค์กรหรือหน่วยธุรกรรมที่สมาชิกชุมชนครอบครองและควบคุมได้ หรือกรรมสิทธิ์ส่วนใหญ่ของสมาชิกชุมชน แต่ในความเป็นจริงธุรกิจชุมชนที่กำลังดำเนินงานอยู่ในชุมชน มีการแบ่งตามลักษณะของการถือครองปัจจัยการผลิตหรือตามลักษณะของกรรมสิทธิ์ก็มีหลายประการ คือ

ธุรกิจชุมชนประเภทที่ชุมชนไม่มีส่วนร่วมในการถือกรรมสิทธิ์เลย

ธุรกิจชุมชนประเภทที่ให้สมาชิกชุมชนมีกรรมสิทธิ์ร่วมกัน

ธุรกิจชุมชนประเภทที่ธุรกิจเกิดจากการสนับสนุนและช่วยเหลือด้านเงินทุนจากองค์กร

พัฒนาเอกชน (NGO)

ธุรกิจชุมชนประเภทที่ชุมชนถือกรรมสิทธิ์ร่วมกันกับองค์กรภายนอก

ธุรกิจชุมชนประเภทที่สมาชิกชุมชนเป็นผู้ถือกรรมสิทธิ์ส่วนใหญ่

ขวัญสรวย อดิโพธิ์ (2538 : 44) ให้ความหมายของธุรกิจชุมชน หมายถึง เป็นการรวมตัวกันของคนในชุมชนเป็นกลุ่มเกษตรกร สหกรณ์ หรือธุรกิจขนาดเล็กในชนบทเพื่อดำเนินการทางธุรกิจที่มุ่งพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชน ทั้งนี้จะต้องมุ่งส่งเสริมสร้างให้เกษตรกรสามารถปรับฐานความคิดและวิธีคิดมุ่งเน้นการรวมกลุ่มเพื่อร่วมกันจัดการอย่างครบวงจรทั้งการผลิต การแปรรูป และการตลาด

ไพบูลย์ วัฒนศิริธรรม (2543 : 59-63) ได้เขียนเกี่ยวกับธุรกิจอุตสาหกรรมในครัวเรือน ชนบทไว้ว่า จะต้องเป็นผู้มีหัวธุรกิจ รู้จักทำธุรกิจ และรู้จักบริหารงาน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

การมีหัวธุรกิจ

อุตสาหกรรมในครัวเรือนสามารถกลายเป็นธุรกิจที่ประสบความสำเร็จได้โดยอาศัยการมีหัวธุรกิจช่วยผลักดันการมีหัวธุรกิจ หมายถึง

ช่างคิด โดยเฉพาะการคิดของแปลกๆ ใหม่ๆ คิดปรับปรุงแบบและคุณภาพการคิดหา การคิดหาแนวทางใหม่ๆ

ช่างหา โดยเฉพาะการหาคนมาเป็นลูกค้า คือ คนที่จะซื้อของของเราอย่างต่อเนื่อง หากคนมาเป็นสมาชิกกลุ่ม หากคนมาช่วยงาน หาแหล่งสนับสนุนด้านการเงิน

ช่างทำ คือ สามารถผลิตของดีมีคุณภาพ ได้มาตรฐานตรงกับที่ลูกค้าต้องการ และสามารถผลิตได้โดยมีต้นทุนต่ำ หรือไม่สูงจนทำให้ขายยาก

ช่างพูด โดยเฉพาะการพูดที่น่าฟัง ดึงดูดใจ โน้มน้าวใจ การพูดเป็นสัจจะ เชื่อถือได้ และไม่พูดข้างเดียว เป็นนักฟังที่ดีด้วย

ช่างเพียร ใ้ความพยายามอย่างจริงจังและต่อเนื่อง ด้วยความมานะบากบั่นอดทนไม่ย่อท้อสู้เสมอไม่ว่าจะมีอุปสรรค ปัญหาขัดข้องใดๆ มาขวางกั้น

การทำธุรกิจ การทำธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จ จะต้องทำให้ได้ผลหลายๆ อย่างประกอบกัน ดังนี้

ขายได้ คือ ต้องให้แน่ใจว่ามีคนซื้อของเรา ในราคาและเงื่อนไขที่พอใจทั้งสองฝ่าย
ผลิตดี คือ ของที่เราผลิตจะต้องมีคุณภาพและได้มาตรฐานมีรูปแบบลักษณะตามที่ลูกค้าต้องการ และผลิตได้โดยมีต้นทุนต่ำหรือไม่สูงเกินไป มีกรรมวิธีการผลิตตลอดจนการใช้เครื่องมืออุปกรณ์ต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ

เงินดี คือ สามารถจัดให้มีเงินสดหมุนเวียนได้อย่างเพียงพอแก่ความจำเป็นของธุรกิจไม่ติดขัด

คนเด่น คือ คนทุกคนที่มาร่วมงานในแต่ละจุดของการทำธุรกิจ ต้องมีคุณสมบัติ ความประพฤติ และเหมาะสม มีความสามารถในงานของตน มีความซื่อสัตย์สุจริต ขยันหมั่นเพียรและร่วมงานกับผู้อื่นได้ดี

กลุ่มดี คือ การมีการรวมกลุ่มกันได้ดี มีความสมัครสมานสามัคคี ร่วมแรงร่วมใจกันประสานพลังในทิศทางเดียวกัน

บริหารงานโบว์แดง คือ มีระบบและวิธีการบริหารงานที่ดี
การบริหารงานการบริหรงานที่ดี หมายถึง การจัดการต่างๆ เพื่อให้ลุล่วงไปด้วยดีประกอบด้วย

วางแผนดี คือ การคิดก่อนทำ รวมถึงการคิดวางแผนหรือเตรียมการไว้ล่วงหน้าเนิ่นๆ การคิดลู่ทางต่างๆ ในการทำธุรกิจและการตกลงใจร่วมกันภายในกลุ่มไว้ให้แน่ชัด

แบ่งงานดี คือ จัดให้เหมาะสมว่าใครมีหน้าที่อะไร ต้องทำอะไรบ้าง ให้ได้ผลอย่างไร จึงจะเรียกว่าทำหน้าที่ได้ดี

จัดคนดี คือ หากคนที่มีคุณสมบัติและความสามารถเหมาะสมเข้าอยู่ในตำแหน่งต่างๆ ให้เพียงพอและพอดี คือ ไม่มากเกินไป และไม่น้อยไป

สั่งการดี คือ สั่งการได้ชัดเจน เป็นที่เข้าใจ และเป็นทีพอใจของผู้รับคำสั่ง
สร้างกำลังใจดี คือ ทำให้ทุกคนที่ทำงานด้วยกันมีกำลังใจสูงในการทำงาน อยากรจะทำงานให้ดีและสำเร็จ รู้สึกสนุกสนานและมีความภาคภูมิใจในงาน

แก้ปัญหาดี คือ เมื่อมีปัญหาหรือข้อขัดข้องเกิดขึ้นก็ไม่ตกใจหรือกังวลมากเกินไป แต่สามารถวิเคราะห์เหตุของปัญหาและหาทางแก้ไขที่เหมาะสม

ตัดสินใจดี คือ รู้จักวิเคราะห์ข้อเท็จจริง เหตุผลและทางเลือกต่างๆ ก่อนการตัดสินใจ แล้วตัดสินใจเลือกที่ดีที่สุดด้วยประการทั้งปวง

ทำบัญชีดี คือ มีการลงบัญชี รายรับ-รายจ่าย ทรัพย์สิน หนี้สิน รวมทั้งบัญชีที่อยู่ในสต็อกอย่างถูกต้องและทันเวลา

ติดตามงานดี คือ มีการตรวจสอบ ติดตามงานเป็นระยะๆ คว้าธุรกรรมต่างๆ ก้าวหน้าไปอย่างไร ได้ผลอย่างไร มีปัญหาขัดข้องอะไรบ้าง มีช่องทางปรับปรุงแก้ไขหรือพัฒนาอย่างไร

ลักษณะของธุรกิจชุมชน

อภิชัย พันธเสน และอุทิศ ศิริวรรณ (2545 : 13) กล่าวว่า ธุรกิจชุมชนนั้นเป็นธุรกิจที่ใช้เงินลงทุนในระยะเริ่มต้นไม่มากนัก หากแต่เน้นการสร้างงานในท้องถิ่นเพิ่มมากขึ้นเป็นหลัก รายได้จากการขายอาจไม่จำเป็นต้องสูงนัก ในระยะเริ่มแรก โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ทุกคนสามารถอยู่ได้ เป็นสำคัญ ธุรกิจชุมชน โดยทั่วไปมีลักษณะดังนี้

เป็นธุรกิจขนาดเล็ก มีความคล่องตัวในการบริหาร ผู้บริหารหรือตัวแทนกลุ่มสามารถตัดสินใจในธุรกิจได้ทันทีและรวดเร็ว เพราะการบริหารงานไม่ซับซ้อน สามารถตัดสินใจปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์หรือการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและตลาด ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากสมาชิกของกลุ่มได้อย่างรวดเร็ว

รายได้จากยอดขายในระยะเริ่มต้นไม่มากนัก ธุรกิจชุมชนจะทำการจำหน่ายสินค้า บริการหรือผลิตสินค้าในปริมาณที่สามารถคุ้มทุน และได้กำไรเพื่อแบ่งให้สมาชิกตามปกติ โดยคำนึงถึงขนาดของตลาดที่มีอยู่เป็นสำคัญ จึงทำให้รายได้จากยอดขายไม่มากนัก แต่เพียงพอที่จะทำให้อุปกรณ์ดำเนินงานอยู่ได้อย่างราบรื่น และมีผลการสร้างงานให้แก่สมาชิกเพื่อช่วยเสริมสร้างการค้าทางชีพให้อยู่ได้ในบรรดาสมาชิก

1. ต้นทุนในการดำเนินงานต่ำ ธุรกิจชุมชนนั้นดำเนินงานโดยเน้นให้คนมีงานทำ แต่ในสภาพการทำงานที่เป็นมิตร และมีความสุข จึงไม่จำเป็นต้องจ่ายค่าจ้างมาก

2. ในขณะที่เดียวกันต้นทุนในการจัดหาอุปกรณ์ และเครื่องใช้ไปตามความจำเป็นในการประกอบธุรกิจซึ่งเน้นการประหยัดไม่ฟุ่มเฟือย

3. การติดต่อ และการให้บริการกับลูกค้าเป็นไปอย่างใกล้ชิด ธุรกิจชุมชนส่วนใหญ่ดำเนินงานโดยสมาชิกในชุมชน ซึ่งทำให้การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเป็นไปในลักษณะกันเอง และการเป็นเพื่อนบ้านช่วยให้ทราบความต้องการของลูกค้าโดยตรง สามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับลูกค้าได้ทันที

4. การเริ่มต้นธุรกิจทำได้ง่าย ธุรกิจชุมชนสามารถเริ่มต้นได้ง่าย โดยคณะบุคคลที่ไม่ใช่เครือญาติมีวัตถุประสงค์ที่จะทำธุรกิจร่วมกัน เพื่อผลประโยชน์ของกลุ่มและชุมชน การที่มีบุคคลจำนวนหนึ่งสนใจทำธุรกิจร่วมกันมีผลทำให้ปัญหาเงินทุนไม่เป็นอุปสรรค เพราะใช้เงินลงทุนไม่

มาก ทุกคนเป็นสมาชิก ไม่มีเจ้าของผูกขาดแต่เพียงผู้เดียว แต่อาจจะมีตัวแทนของกลุ่มที่ได้รับเลือกให้ทำหน้าที่บริหารจัดการ หรือ เป็นตัวแทนที่ได้รับการยอมรับจากสมาชิก

ประเภทของธุรกิจชุมชน

อภิชาติ พันธเสน และอุทิศ ศิริวรรณ (2545 : 13) ธุรกิจชุมชนก็เหมือนกับธุรกิจทั่วไปที่มีการจัดการแบ่งธุรกิจออกเป็นประเภทตามการประกอบการ 4 ประการ คือ

1. ธุรกิจการผลิต หมายถึง การผลิตสินค้า โดยการนำเอาวัสดุหรือสินค้าบางชนิด มาแปรสภาพให้เป็นสินค้าใหม่ มีรูปแบบใหม่ ธุรกิจชุมชนที่ดำเนินการทางด้านการผลิตจะทำการผลิตในครัวเรือน ซึ่งอาศัยวัตถุดิบที่มีอยู่ในท้องถิ่น เช่น ผลิตเครื่องปั้นดินเผา ผลิตเครื่องจักสาน ทอผ้า ธุรกิจชุมชนที่ทำการผลิตเองอาจดำเนินการจำหน่ายสินค้าที่ผลิตเองได้ หรืออาจจะขายสินค้าที่ผลิตได้ให้พ่อค้าคนกลาง หรือตัวแทนจำหน่ายสินค้าต่อไป

2. ธุรกิจการค้าปลีก หมายถึงกิจกรรมที่ทำการขายสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภค ณ จุดที่ทำการขายสินค้าที่นิยมจำหน่ายให้กับผู้บริโภคจะได้แก่ สินค้าอุปโภค สินค้าบริโภคทุกชนิด ตั้งแต่ของใช้จำเป็นในบ้าน เช่น สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก หรือสินค้าประเภทอาหาร เช่น ขนมปัง อาหารกระป๋อง หรือประเภทยารักษาโรค เช่น ยาแก้ปวดศีรษะ ยาธาตุ ยาสามัญประจำบ้าน จนถึงสินค้าประเภทของเด็กเล่น เครื่องเขียน ธุรกิจประเภทนี้เน้นการร่วมทุนของสมาชิก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจะจัดหาสินค้ามาจำหน่ายในบรรดาสมาชิก และผู้ที่ไม่ได้เป็นสมาชิกเพื่อลดค่าใช้จ่ายจากการที่จะต้องซื้อจากพ่อค้าคนกลางที่กำหนดอัตรากำไรไว้สูง

3. ธุรกิจค้าส่ง หมายถึง กิจกรรมที่ดำเนินการรับซื้อสินค้าจากผู้ผลิตเป็นจำนวนครั้งละมากๆ และนำสินค้านั้นมาขายต่อให้กับพ่อค้าปลีกหลายๆ รายต่อไป ธุรกิจค้าส่งนี้สามารถที่จะทำการซื้อสินค้าจากผู้ผลิตได้ทุกประเภท นี้อาจจะนับได้ว่าเป็นธุรกิจชุมชนขนาดใหญ่ และมีความมั่นคงพอสมควรแล้ว

4. ธุรกิจบริการ หมายถึง การรวมกลุ่มของสมาชิกเพื่อประกอบธุรกิจ บริการ คือ สินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการ เช่น บริการนวดแผนไทย และอบสมุนไพร บริการรักษาโรคด้วยสมุนไพร บริการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ทั้งในทางวัฒนธรรมและธรรมชาติ

ปัจจัยความสำเร็จในการประกอบธุรกิจชุมชน

โสภณ สุภาพงษ์ (2538 : 9) เห็นว่าในการประกอบธุรกิจชุมชนนั้น ต้องประกอบด้วย ปัจจัยอย่างน้อย 6 ประการ ได้แก่ การตลาด การจัดการทุน ข้อมูล แรงงาน และวัตถุดิบ ซึ่งหากพิจารณาในแต่ละปัจจัยจะพบว่า ชุมชนหรือกลุ่มชาวบ้านในชนบทส่วนใหญ่ไม่มีอะไรเลยนอกจาก ปัจจัยแรงงานหรือหากมีบ้างก็อยู่ในลักษณะที่ไม่สมบูรณ์ ดังนั้น หากภาคเอกชนต้องการส่งเสริม และสนับสนุนให้ชุมชนหรือองค์กรชาวบ้านสามารถประกอบธุรกิจชุมชนได้ พร้อมกันนั้นเขาได้ เสนอว่า ภาคเอกชนต้องเข้าไปเสริมช่วยในลักษณะการร่วมลงทุน อาทิ เรื่องการตลาด การจัดการ และทุน โดยการเริ่มต้นให้ชุมชนร่วมกันดำเนินการเป็นเจ้าของตั้งแต่ขั้นตอนการคิด การบริการ จัดการและการแบ่งปันผลประโยชน์ ซึ่งจะนำไปสู่การศึกษาเรียนรู้ระบบตามธรรมชาติต่อไป ปัจจัยที่สำคัญและจะส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ ชุมชนของกลุ่มองค์กรชาวบ้านนั้น ให้ความสำคัญกับการร่วมลงทุน โดยในการประกอบธุรกิจชุมชนต้องให้ชาวบ้านร่วมกับธุรกิจเอกชนลงมือดำเนินการ และมีภาครัฐเป็นผู้สนับสนุน เนื่องจากธุรกิจชุมชนที่เกิดขึ้นจากชุมชนและกลุ่ม ชาวบ้านร่วมกับธุรกิจเอกชนดำเนินการนั้นจะเกิดขึ้นได้และมีความต่อเนื่องยั่งยืน เพราะเหตุว่าทั้งสองมีมุมมองที่ใกล้เคียงกัน แต่ในขณะที่เดียวกันภาครัฐก็มีส่วนสำคัญในการส่งเสริมและสนับสนุน ควรเป็นไปในลักษณะการจัดเวทีในเรื่องปัจจัยด้านระบบภาษีการคลังท้องถิ่น รายได้ท้องถิ่นเพื่อให้ ท้องถิ่นเข้มแข็ง เช่น ธุรกิจชุมชนที่เกิดจากการร่วมมือกันระหว่างชาวบ้านและภาคเอกชน โดยการ เข้าไปสนับสนุนของบริษัทบางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) ซึ่งเข้าไปในฐานะผู้ร่วมทุนร่วมกับ ชาวบ้านและมีบทบาทสนับสนุนด้วยการตลาด ทุน และการบริหารจัดการในกิจกรรมเริ่มต้น ให้แก่องค์กรชาวบ้าน

ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ (2542 : 177 - 181) ได้กล่าวถึงแห่งความสำเร็จและล้มเหลวของ ธุรกิจชุมชนจากกรณีศึกษาบริษัทธุรกิจชุมชนหัวไทร หรือหัวไทรโมเดลว่า ประกอบด้วย 9 ปัจจัย สำคัญ ได้แก่

1. ปัจจัยด้านการเงิน กล่าวคือ หากธุรกิจชุมชนสามารถระดมเงินทุนจากชุมชนได้เอง หรือมีเงินช่วยเหลือดอกเบี้ยต่ำ จะทำให้โอกาสที่ธุรกิจจะจัดตั้งและดำเนินการ ได้ดีประสบความสำเร็จ นั้น มีความเป็นไปได้สูง

2. ปัจจัยด้านการผลิต กล่าวคือ หากธุรกิจชุมชนมีความได้เปรียบในเชิงทรัพยากร และ ในเชิงทักษะ ซึ่งมีอยู่ในท้องถิ่นปัจจัยด้านการผลิตเหล่านี้จะเป็นความได้เปรียบและสนับสนุนให้ ธุรกิจมีโอกาสประสบความสำเร็จ

3. ปัจจัยด้านการตลาด กล่าวคือ การรู้ความต้องการของตลาด

4. ปัจจัยด้านการบริการและจัดการ ได้แก่ เรื่องระบบงาน เงิน บุคลากรและระบบตลาด

5. ปัจจัยด้านผู้นำ ทั้งนี้เนื่องจากสังคมไทยมีลักษณะเชื่อคนมากกว่าระบบ ดังนั้น หากมีผู้นำที่ไว้วางใจสมาชิก มีวิสัยทัศน์ มีความสามารถในการนำ มีความเสียสละ เป็นต้น ธุรกิจชุมชนก็จะมีโอกาสประสบความสำเร็จได้

6. ปัจจัยด้านแรงงาน

7. ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของสมาชิก

8. ปัจจัยด้านระเบียบข้อบังคับ กล่าวคือ หากระเบียบข้อบังคับใหม่ไม่อยู่บนพื้นฐานหรือความเห็นชอบจากสมาชิก การประกอบการก็จะมีโอกาสประสบความสำเร็จได้ต่ำ

9. ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์กับภายนอก กล่าวคือ ธุรกิจชุมชนที่จะสำเร็จได้จะต้องมีความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกและหลีกเลี่ยงความสัมพันธ์เชิงลบกับภายนอก หนึ่งในปัจจัยนี้ หมายถึง การมีความคล่องตัว รู้ว่าเมื่อใดควรร่วมมือหรือปฏิเสธภายนอก

จากที่กล่าว ธุรกิจชุมชนไม่ใช่ของใหม่ เคยมีผู้คิด ผู้ทดลอง ผู้สร้างสรรค์ ธุรกิจชุมชนมีหลายบุคคล หลายสมัย รูปแบบในปัจจุบันที่ยังคงอยู่ คือ ธุรกิจสหกรณ์และธุรกิจบรรษัทสหกรณ์ และธุรกิจชุมชนหลากหลายรูปแบบในประเทศคืออยู่พัฒนา สำหรับธุรกิจชุมชนในประเทศไทยมี 2 ประเภท ประเภทที่จดทะเบียนดำเนินงานตามกฎหมาย ได้แก่ สหกรณ์และกลุ่มเกษตรกรต่างๆ อีกประการหนึ่ง คือ ประเภทที่ชาวบ้านและชุมชนจัดตั้งขึ้นมาโดยไม่จดทะเบียน ไม่อิงกฎระเบียบของทางราชการ กลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มออมทรัพย์ที่กระจัดกระจายทั่วประเทศตามเขตชนบท กลุ่มที่มีจำนวนน้อยกว่า คือ กลุ่มการผลิตและการค้า ซึ่งจะมีฐานธุรกิจอยู่ที่งานหัตถกรรมและงานแปรรูปเกษตรอย่างง่าย กลุ่มที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินงานมากที่สุด คือ กลุ่มออมทรัพย์

ธุรกิจชุมชนหัวไทร

ได้ดำเนินการในรูปของบริษัทธุรกิจชุมชนหัวไทร จดทะเบียนเป็นนิติบุคคล ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ณ สำนักงานทะเบียนหุ้นส่วนบริษัทจังหวัดนครศรีธรรมราช เมื่อวันที่ 20 พฤศจิกายน 2540 โดยมีสำนักงานอยู่ที่ 199/1 หมู่ 2 ตำบลเขาพังไกร อำเภอหัวไทร จังหวัดนครศรีธรรมราช ก่อนที่จะมีฐานะทางนิติบุคคลเต็มรูปแบบ “บริษัทธุรกิจชุมชนหัวไทร” ได้ทดลองดำเนินงานมาตั้งแต่เดือนเมษายน 2540 การเข้าสู่ตลาดพริกของบริษัทฯ เป็นที่จับตาของพ่อค้าคนกลางท้องถิ่น เพราะรู้ว่าบริษัทนี้ไม่ใช่บริษัทของพ่อค้าต่างๆ ไปแต่เป็นบริษัทที่ผู้ถือหุ้นส่วนใหญ่เป็นชาวบ้าน จึงมีความสัมพันธ์กับชาวบ้านค่อนข้างแนบแน่น ดังนั้น พ่อค้าคนกลางในท้องถิ่นบางส่วนจึงคิดรวมหัวกันเพื่อสกัดกั้นไม่ให้บริษัทฯ เติบโต เพราะถ้าบริษัทเติบโต ธุรกิจของพวกเขาจะแข่งขันและบั่นทอน ชาวบ้านจะพากันมาร่วมบริษัท พ่อค้าคนกลางจะถูกจำกัด

โครงสร้างหลักของบริษัทประกอบด้วย ผู้ถือหุ้น กรรมการบริษัท 13 คน และ 3 สายงานบริหาร คือ สายการผลิต สายการตลาด และการบริหารทั่วไป (ธุรกิจและการเงิน)

สายการผลิต รับผิดชอบดูแลพื้นที่เพาะปลูกผัก 350 ไร่ แบ่งเป็น ปลูกพืชเขียวสด 107 ไร่ ปลูกผักอื่นๆ ควบกันไป 243 ไร่ ประกอบด้วย คะน้า แดงกวา กุยช่าย กวางตุ้ง กะหล่ำปลี บวบ ถั่วฝักยาว ตะไคร้ และผักกาด มีหัวหน้าสายการผลิตเป็นผู้เชื่อมโยงสมาชิก เป็นเกษตรกรที่มีความรู้และประสบการณ์ในการปลูกผักในเขตของตน สามารถที่จะแลกเปลี่ยนประสบการณ์และให้คำแนะนำแก่สมาชิกในเขตของตนเองได้

สายการตลาด มีการสร้างเครือข่ายผู้รวบรวมสินค้าในหมู่บ้านต่างๆ เครือข่ายเหล่านี้บางคนเป็นสมาชิกผู้ถือหุ้น แต่บางคนเป็นพ่อค้าคนกลางเล็กๆ ในหมู่บ้าน เครือข่ายเหล่านี้จะรวบรวมสินค้าจากชาวบ้านตามคำสั่งของบริษัท และตามราคาที่ทางบริษัทกำหนด ซึ่งมักจะมีการเปลี่ยนแปลงทุกวัน โดยทางบริษัทจะถือเอาราคาในตลาดหาดใหญ่และตลาดหัวอิฐเป็นราคาอ้างอิง หักค่าขนส่ง ค่าใช้จ่ายอื่นๆ และกำไร เท่ากับราคารับซื้อ

ในฤดูกาลผลิต 2541 บริษัทจะมีผลผลิตจากสมาชิกในโครงการ ประมาณ 600 ตัน ยังมีพริกจากผู้ปลูกในอำเภอข้างเคียงที่ไม่เป็นสมาชิกที่บริษัทรับซื้อผ่านเครือข่ายเข้ามาอีกประมาณ 200-300 ตัน ทำให้บริษัทธุรกิจชุมชนหัวไทรกลายเป็นผู้ค้าพริกรายใหญ่ของอำเภอหัวไทร ในขณะนี้ ทางบริษัทฯ มีนโยบายที่จะไม่สร้างความขัดแย้งกับพ่อค้าคนกลางท้องถิ่นมากเกินไป ดังนั้นจึงพยายาม ตกลงกับพ่อค้าคนกลางบางคน เพื่อรวบรวมพริกส่งออกไปมาเลเซีย ซึ่งก็ได้รับความร่วมมือ เพราะได้ประโยชน์ร่วมกัน เนื่องจากพ่อค้าคนกลางแต่ละรายติดต่อตลาดส่งออกเองไม่ได้ และปริมาณที่รวบรวมแต่ละรายน้อยเกินไปที่จะส่งออกไม่คุ้มค่าขนส่ง การนำเอาพริกมารวมกับบริษัทแล้วส่งออก ร่วมกันจึงทำให้พ่อค้าเล็กๆ เหล่านี้ได้ประโยชน์ด้วย สรุปว่า ตลาดภายในแข่งขันกันแต่ในการส่งออกร่วมมือกัน

ปัจจัยแห่งความสำเร็จและความล้มเหลว ความจริงออกจะเร็วเกินไปที่ไปประเมินว่าการดำเนินงานธุรกิจชุมชนหัวไทรประสบความสำเร็จหรือความล้มเหลว อย่างไรก็ตาม หากจะพิจารณาปัจจัยเกื้อกูลและอุปสรรคแล้ว ก็พอจะพิจารณาได้ ดังนี้

- ปัจจัยด้านการเงิน บริษัทไม่ค่อยมีสภาพคล่องหรือขาดเงินทุนหมุนเวียน แต่หากกล่าวด้านการระดมทุนจากสมาชิกก็นับว่าประสบความสำเร็จพอสมควร เพราะสามารถระดมทุนได้เกือบล้านบาทภายในเวลาไม่กี่เดือน กรรมการของบริษัทสามารถที่จะระดมเงินยืมจากกรรมกรส่วนหนึ่งและจากองค์กรภายนอก (เกษตรกรรมทางเลือก) 100,000 บาท มาเป็นเงินทุนหมุนเวียน และใช้เงินทั้งหมดที่ได้มาหมุนเวียนซื้อพริกและนำรายได้จากการขายพริกมาหมุนเวียนต่อจนสามารถดำเนินธุรกิจค้าพริกในฤดูกาลการผลิต 2541 ได้

- ปัจจัยด้านการผลิต ความได้เปรียบของปัจจัยการผลิตที่เห็นได้ชัดก็คือ ที่ดินและน้ำที่เหมาะสมแก่การกสิกรรม โดยเฉพาะการทำนาและการปลูกผัก นอกจากนี้ ชาวบ้านแทบทุกครัวเรือนมีการเลี้ยงวัว 2-3 ตัว จึงมีปุ๋ยคอกสำหรับใส่แปลงผักด้วย

- ปัจจัยด้านการผลิต จากการที่อยู่ใกล้แหล่งค้าส่งขนาดใหญ่ 2 แห่ง (หัวอิฐและหาดใหญ่) นับเป็นข้อได้เปรียบในการขนส่งไปสู่ตลาด และที่บริษัทฯ สามารถเจรจาตกลงกับผู้รับซื้อรายใหญ่ในสองตลาด นับเป็นปัจจัยสำคัญยิ่งที่สามารถสร้างความมั่นใจในการนำสินค้าออกขาย ยิ่งกว่านั้นบริษัทยังสามารถติดต่อกับผู้นำเข้าจากมาเลเซียได้โดยตรง ยิ่งทำให้ช่องทางการตลาดของบริษัทเปิดกว้างสร้างความมั่นใจให้แก่สมาชิกในการผลิตผักเพื่อขาย

- ปัจจัยด้านบริหารและจัดการ บริษัทฯ มีบุคลากรบริหาร 3 คนที่มีประสบการณ์ด้านการบริหารธุรกิจ คือ คุณสมบูรณ์ เกตุแก้ว คุณณรงค์ คงมาก และคุณวิภา ฟู จึงสามารถที่จะนำการบริหารและถ่ายทอดประสบการณ์ให้แก่คนอื่นๆ ได้ และหลักประกันเบื้องต้นว่า บริษัทฯ สามารถดำเนินงานเชิงธุรกิจได้ ไม่ต้องเริ่มต้นนับหนึ่งใหม่ในทุกเรื่อง

- ปัจจัยด้านผู้นำ คุณสมบูรณ์ เกตุแก้ว และครูอรุณพ เกตุแก้ว แกนนำสองคนนี้เป็นที่ยอมรับของชาวบ้าน ชาวบ้านให้ความไว้วางใจ ด้านความสามารถ ความเสียสละ และความสุจริตทั้งสองคนจึงสามารถระดมให้ชาวบ้านเข้าร่วมโครงการได้ถึง 300 ราย ภายในไม่กี่เดือน

- ปัจจัยด้านแรงงาน แรงงานไม่ถึงกับขาดแคลน โดยเฉพาะแรงงานปลูกผักค่อนข้างมีประสบการณ์และทักษะระดับหนึ่ง แต่ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นแรงงานที่มีอายุระดับ 30 ปีขึ้นไป แรงงานเยาวชนและแรงงานหนุ่มสาวมีส่วนร่วมในโครงการน้อย เป็นเป้าหมายของบริษัทฯ ที่พยายามจะดึงแรงงานหนุ่มสาวให้หันกลับไปประกอบอาชีพในท้องถิ่น โดยหวังว่าการเติบโตขยายตัวของบริษัทในอนาคตสามารถที่จะดึงดูดแรงงานที่จบการศึกษาระดับมัธยมและอุดมศึกษากลับไปทำงานในชุมชน

- ปัจจัยการมีส่วนร่วมของสมาชิก บริษัทฯ ได้รับความร่วมมือจากชาวบ้าน ชาวบ้านมีความเข้าใจและเข้าร่วมโครงการบริษัทฯ สมาชิกมีส่วนร่วมเป็นที่น่าพอใจ

- ปัจจัยเกี่ยวกับระเบียบและข้อบังคับของสหกรณ์ แม้ว่าบริษัทธุรกิจชุมชนหัวไทรเป็นบริษัทสมบูรณแบบ มีข้อบังคับทั้งหมด 60 ข้อ ครอบคลุมระบบเงิน ระบบงาน และระบบบุคลากร แต่ขณะนี้ยังไม่มีประเด็นใดของข้อบังคับที่จะเกิดช่องโหว่ หรือนำไปสู่ปัญหาการบริหารงาน

- ปฏิสัมพันธ์กับภายนอก หน่วยงานราชการ ภาคธุรกิจ ชุมชน และสถาบันวิชาการ เป็นไปในลักษณะเกื้อกูลบริษัท ที่เป็นอุปสรรคอยู่บ้างก็คือ การที่ต้องแข่งขันแย่งชิงตลาด (ผลผลิตพริก) กับพ่อค้าคนกลางท้องถิ่น ซึ่งทางบริษัทฯ พยายามที่จะลดความขัดแย้ง โดยการร่วมมือในการรวบรวมสินค้าส่งออกร่วมกัน

จากการวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ที่กล่าว หากบริษัทดำเนินงานอย่างระมัดระวัง ไม่ขัดแย้งแตกแยกภายใน มีความโปร่งใสและสุจริต เชื่อว่าบริษัทธุรกิจชุมชนจะสามารถพัฒนาเติบโตได้ เป็นหลังอิงที่ไว้ใจของชุมชนในอนาคต

ธุรกิจชุมชนปทุมโมโสภ

ปทุมโมโสภเป็นชุมชนที่ก่อกำเนิดจากกลุ่มของบุคคลผู้มีความเชื่อทางศาสนาและการดำเนินชีวิตที่แตกต่างจากสังคมทั่วไป มาอยู่ร่วมกันเป็นชุมชนและสร้างรูปแบบการดำรงชีวิตของตนเอง ซึ่งการดำรงชีวิต การประพฤติปฏิบัติ การประกอบกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดการเคลื่อนไหวไปตามเหตุและปัจจัยแวดล้อม ได้ก่อให้เกิดระบบเศรษฐกิจแบบพึ่งตนเองของชาวโศภ ปทุมโมโสภ ตั้งอยู่เลขที่ 66 หมู่ 5 ถนนนครปฐม-บ้านแพ้ว ตำบลประโทน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม มีพื้นที่รวมทั้งสิ้น 80 ไร่ แบ่งออกเป็น 5 เขต ได้แก่ (1) เขตพุทธสถาน ประมาณ 5 ไร่ (2) เขตที่พักอาศัย จำนวน 250 แปลง ปัจจุบันมีผู้พักอาศัย 123 แปลง (3) เขตที่ใช้ประโยชน์ร่วมกัน โดยทำการปรับเปลี่ยนพื้นที่เดิมซึ่งเป็นที่นาให้เป็นภูเขา แม่น้ำลำธารไหลรอบหมู่บ้าน และเกาะ หรือเรียกรวมว่าเขตธรรมชาติ 5 ไร่ (4) เขตการเกษตร เป็นพื้นที่ทำการเกษตร 3 ไร่ (5) เขตถนนและสาธารณูปโภค ที่ดินทุกแปลงจะกันรอบข้างด้านละ 2 เมตร สำหรับประโยชน์สาธารณะ มีไฟฟ้าบริการ น้ำประปาเป็นน้ำบาดาลบริการการสื่อสารคมนาคม เช่น การประกาศแจ้งข่าวโทรศัพท์ไปรษณีย์

การประกอบกิจกรรมทางเศรษฐกิจชุมชนโศภ คือ การบริหารจัดการองค์กร การผลิต การบริโภค การตลาด และเครือข่ายของระบบเศรษฐกิจของชุมชน ผลิตภัณฑ์แปรรูปที่มีการผลิตในชุมชน เป็นประเภทเครื่องอุปโภคบริโภคที่จำเป็นสำหรับชีวิตประจำวันของสมาชิกในชุมชนเป็นหลัก เช่น แชมพูสมุนไพร สบู่สมุนไพร น้ำยาล้างจาน น้ำยาซักผ้า ยาสมุนไพร เครื่องดื่มสมุนไพร เต้าหู้ ซีอิ๊ว เต้าเจี้ยว กะปิ ผลิตภัณฑ์จากเห็ด อาหารเสริมที่ทำจากธัญพืชชนิดต่างๆ

การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของชุมชนปทุมโมโสภ สินค้าแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ สินค้าที่ซื้อเพื่อใช้และขาย กับสินค้าที่ผลิตและแปรรูปเองโดยชุมชน สำหรับสินค้าที่ซื้อมานำไปจำหน่ายที่ตลาดค้าในชุมชนปทุมโมโสภที่เดียว และสำหรับสินค้าที่ผลิตและแปรรูปในชุมชนจะถูกจัดจำหน่ายในหลายรูปแบบได้แก่ การเปิดจำหน่ายเอง และการส่งขายตามการสั่งซื้อจากแหล่งภายนอก

การตลาด การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของชุมชนยึดหลักบุญนิยม 4 ประการ คือ ขายต่ำกว่า การค้าที่องตลาด ขายเท่าทุน ขายต่ำกว่าทุน และแจกฟรี ซึ่งหลักทั้ง 4 ข้อ จะใช้แตกต่างกันไปตามวาระและโอกาส โดยร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของชุมชน มีร้านค้าของชุมชนเอง ร้านค้าของชุมชนอโศกอื่น ร้านค้าของญาติธรรม และร้านค้ารายย่อยทั่วไป ในอดีตผู้นำที่นำผลิตภัณฑ์ของชุมชนไปจำหน่ายส่วนใหญ่จะเป็นญาติธรรมชาวบ้าน แต่ปัจจุบันส่วนใหญ่ผู้ที่นำผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายจะเป็นร้านค้ารายย่อยทั่วไปที่มีใจญาติธรรมชาวอโศก สะท้อนให้เห็นถึงกระแสความต้องการผลิตภัณฑ์แนวทางธรรมชาติดของสังคมที่มีมากขึ้น เหตุผลที่เลือกผลิตภัณฑ์ของปฐมอโศก และกลุ่มอโศกนั้นเป็นเพราะราคาที่ถูกว่าสินค้าประเภทเดียวกันของกลุ่มอื่น และค่อนข้างเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของชุมชน

ระบบเศรษฐกิจชุมชนอโศก เป็นระบบที่เรียกว่า “พึ่งตนเอง” แนวที่คิดที่ใช้ในการประกอบกิจกรรมทางเศรษฐกิจคือ หลักบุญนิยม ซึ่งคลี่คลายจากพุทธศาสนธรรม เรื่องหลักอริยมรรคองค์ 8 และหลักข้อสัมมาอาชีพะ บุญนิยมในระบบเศรษฐกิจชุมชนอโศกถือเป็นที่ตั้ง ต่างจากทุนนิยมที่ถือเงินเป็นจุดประสงค์ในการทำงาน

การดำเนินระบบเศรษฐกิจของชุมชน ทำให้เห็นถึงศักยภาพในหลายด้านของระบบเศรษฐกิจชุมชนปฐมอโศก ดังนี้

1. ความสามารถในการหมุนเวียนทางการเงิน ด้วยการยึดหลักบุญนิยม ไม่หวังผลกำไรที่เป็น “เงิน” แต่เป็นการทำงานที่มุ่งหวังได้ “บุญ” การพิจารณาศักยภาพการเงินของชุมชนจึงมิใช่การดูที่ตัวเลขสุดท้ายหรือเงินคงเหลือ หากแต่ต้องมุ่งประเด็นไปที่ความสามารถในการบริหารจัดการด้านการเงินของชุมชน การไม่สะสมเงินในรูปของตัวเอง แต่พยายามสะพัดเงินทุนให้หมุนเวียนให้มากที่สุด เพื่อให้เงินที่ได้มานั้นก่อประโยชน์ที่สุด ก่อให้เกิดการกระจายงาน กระจายเงินออกสู่สังคมในวงกว้าง

2. การไม่อยู่ภายใต้กลไกตลาดของสังคมภายนอก ทำให้มีเงินทุนเหลืออยู่ในระบบเศรษฐกิจ ไม่ต้องระดมทุนเพื่อการผลิต รวมทั้งเงินที่ได้จากการบริจาคของญาติธรรม ก็ถูกใช้ในกิจการเฉพาะภายในชุมชน ดังนั้น ไม่ว่าจะมียากหรือน้อยก็ไม่กระทบกับระบบเศรษฐกิจของชุมชน

3. ความสามารถในการกระจายรายได้และสวัสดิการให้แก่สมาชิก และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง มีกลไกที่สำคัญคือ การจัดสวัสดิการให้แก่สมาชิกให้แก่สมาชิกอย่างเท่าเทียมและพอเพียง แต่ความพอเพียงคือการได้ปัจจัย 4 ในการบริโภคเท่าที่จำเป็นในการดำรงชีวิต เป็นความพอเพียงที่เกิดจากการขัดเกลาจิตใจให้เบาบางลง มิใช่พอเพียงเพราะได้สนองความอยากของตนเอง การมีสวัสดิการที่ดี

4. การพัฒนาบุคลากร และเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชน บุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ระบบเศรษฐกิจของชุมชนปฐมอโศกพึ่งตนเองได้

กล่าวโดยสรุป แนวคิดการจัดการธุรกิจชุมชนเป็นอีกหนึ่งแนวคิดที่ผู้ศึกษาได้ทบทวนไว้ เพราะพิจารณาแล้วเห็นว่า เป็นประเด็นหลักที่สัมพันธ์กับประเด็นที่จะวิเคราะห์กลยุทธ์การจัดการธุรกิจชุมชนของตลาดคอนหวาย ซึ่งจะนำเสนอในบทที่ 3 ต่อไปตามลำดับ

แนวคิดเศรษฐกิจชุมชน ทำให้เข้าใจรูปแบบทางเศรษฐกิจของคนในชุมชน รูปแบบต่างๆ อาทิ เช่น การทำอาหารคาวหวานที่เป็นสูตรต้นตำหรับ สวนผักผลไม้ เป็นต้น ซึ่งลักษณะรูปแบบในการดำเนินธุรกิจชุมชนมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอกแนวคิดนี้จึงเป็นแนวทางในการอธิบายปัจจัยที่มีผลกระทบต่อธุรกิจชุมชนของชุมชนตลาดคอนหวายมากขึ้น นอกจากนี้ยังทำให้เข้าใจ โครงสร้างตลาดของชุมชนอันจะเป็นพื้นฐานในการศึกษาการสื่อสารการตลาดของชุมชนต่อไป

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก

ลักษณะสำคัญของ “การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Buzz Marketing)” สรุปได้ดังนี้

1. การสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นการติดต่อสื่อสาร แบบเครือข่ายที่มองไม่เห็น นักการตลาดและนักการสื่อสารสามารถหาความสัมพันธ์ของลูกค้า แต่ละรายกับคนรอบข้างได้ว่า ลูกค้าแต่ละคนมีเครือข่ายหรือมีการติดต่อกับคนรอบข้างที่มากน้อยหรือซับซ้อนแค่ไหน และเครือข่ายเหล่านั้นจะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอเนื่องจากคนในสังคม อาจเปลี่ยนที่ทำงาน รู้จักเพื่อนใหม่ ย้ายที่อยู่

2. ผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นที่มีลักษณะคล้ายตัวเอง เป็นธรรมชาติของมนุษย์ที่จะติดต่อสื่อสารกับคนที่มีลักษณะคล้ายกัน เช่น มีความชอบเหมือนกัน มีการศึกษาระดับเดียวกัน นิสัยคล้ายคลึงกัน ซึ่งลักษณะดังกล่าวนี้เรียกว่า “Homophily” ฉะนั้นถ้าลูกค้าของสินค้าใดมีลักษณะคล้ายคลึงกันมากเท่าไร การสื่อสารแบบทำให้เครือข่ายที่มองไม่เห็นนั้นยิ่งซับซ้อนขึ้นเรื่อย ๆ

3. คนมักจะพูดคุยกับคนรอบตัวเป็นลำดับแรก ถึงแม้ปัจจุบันการติดต่อสื่อสารจะทันสมัย ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์ อี-เมลล์ แต่คนส่วนใหญ่ก็ยังเลือกที่จะพูดคุยหรือสื่อสารกับคนรอบตัว คนใกล้ชิดตัวก่อน และการคุยกับคนรอบตัวนี้จะมีเนื้อหาสาระกว่าการคุยกับคนรอบนอก

4. บุคคลที่มีความคล้ายคลึงกันมากจะรวมตัวกัน เป็นกลุ่มจากการที่คนจะมีความสัมพันธ์กับคนที่ลักษณะคล้ายกับตัวเอง ฉะนั้นการร่วมตัวของกลุ่มของคนจึงมักเป็นกลุ่มที่มีความคล้ายคลึงกันในลักษณะบางอย่าง เช่น ชอบทำอาหารเหมือนกัน ชอบกีฬาชนิดเดียวกันภูมิลำเนาเดิม

เดียวกัน และอาชีพเดียวกัน เป็นต้น และคนที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันนี้มีแนวโน้มสูงที่จะยอมรับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งรวมกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นมักจะใช้สินค้าที่เพื่อนเคยใช้แล้วบอกว่าคุณภาพดี ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์มือถือ น้ำหอม หรือแม้แต่การชมภาพยนตร์

5. การบอกต่อเป็นการเผยแพร่โดยผ่านศูนย์กลางเดียวกัน คนในสังคมทุกคนเป็นสมาชิกของกลุ่มคนขนาดใหญ่ หรือกลุ่มคนขนาดเล็กมากกว่า 1 กลุ่ม ซึ่งการติดต่อสื่อสารในกลุ่มเหล่านั้นทำให้การบอกต่อกระจายออกไปได้กว้างยิ่งขึ้น แนวคิด “Six degrees of separation” เชื่อว่าคนสองคนมีการติดต่อระหว่างกันผ่านเครือข่ายกับคนอื่น ๆ ไม่เกิน 6 นั่นคือที่มาของข้อมูลข่าวสารหรือศูนย์กลางของการบอกต่อของคน 5 คน ก็คือมาจากแหล่งเดียวกันนั่นเอง ฉะนั้นการสื่อสารที่ประสบความสำเร็จก็ต้องหาให้ได้ว่าศูนย์กลางนั้นเริ่มต้นจากแหล่งไหน ใครที่เป็นศูนย์กลางของการสื่อสาร

6. ผู้เชื่อมโยงทำให้การสื่อสารรวดเร็วขึ้น ผู้เชื่อมโยง (Connector) คือคนที่รับข้อมูลข่าวสาร หรือ รับนวัตกรรมใหม่และนำมาเผยแพร่ ทำให้ข้อมูลหรือนวัตกรรมใหม่มีโอกาสเดินทางไปต่างประเทศ เห็นสินค้าใหม่ๆ คุณภาพดี และนำมาขายจะเป็นการสร้างความรู้จักในตราสินค้าได้รวดเร็วกว่าโฆษณา

บทบาทของการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก ที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจขึ้นกับปัจจัย 4 ประการด้วยกัน คือ

1. ประเภทของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ที่ส่งเสริมให้เกิดการสร้างสรรค์การมีส่วนร่วมของลูกค้า ได้แก่ ผลิตภัณฑ์นวัตกรรม เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีความคิดสร้างสรรค์ที่เกิดขึ้นใหม่ และผลิตภัณฑ์ที่เป็นประสบการณ์ส่วนบุคคลที่เข้ามาใช้ในการประเมิน ผลิตภัณฑ์ หรือ บริการ ซึ่งจะมีการบอกต่อเกิดขึ้น สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้คนให้ความสนใจและมีส่วนร่วมสูงนั้น เรียกว่า “สินค้าแห่งการสนทนา” (Conversation Product) เป็นชื่อหรือ ตราสินค้าที่ผู้คนมักจะพูดถึงเสมอ

2. กลุ่มเป้าหมาย

ปัจจัยที่สองในการประเมินความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากที่มีต่อธุรกิจก็คือ ผู้ฟัง (Audience) ผู้ฟังกลุ่มต่างกันมีความชอบในตัวผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน การพูดคุยถึงผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน การพูดคุยถึงผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ส่วนหนึ่งเกิดขึ้นจาก

2.1 วัฒนธรรม (Culture) เช่น วัฒนธรรมการบริโภคอาหารของคนไทยความคุ้นเคยในรสชาติอาหารแบบไทยๆ

2.2 วัยของคน อายุ เช่น การได้รับอิทธิพลจากบุคคลที่มีอายุใกล้เคียง

2.3 สภาพความเป็นอยู่ของสังคม เช่น บุคคลที่มีความเร่งรีบในด้านเวลาในการประกอบอาชีพ

3. ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า

ลูกค้ามีความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลมากขึ้น ธุรกิจต้องอาศัยการสื่อสารการตลาดมากขึ้นแบบปากต่อปากมากขึ้นเท่านั้นเนื่องจากสิ่งสำคัญ คือ ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าที่มีประโยชน์ต่อลูกค้าก็คือความเปิดเผยและความจริงใจที่มีต่อลูกค้าของธุรกิจนั้นด้วยความสำคัญที่ธุรกิจมีคุณภาพดี และการให้การบริการยอดเยี่ยมประกอบกับความพึงพอใจของลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้นสิ่งเหล่านี้จึงกลายเป็นสิ่งที่ธุรกิจดูแลพึงต้องระมัดระวังอย่างมาก

4. กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ

การยอมรับของประโยชน์ที่พึงได้จากธุรกิจ ทำให้เกิดการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดทำให้มีการเผยแพร่ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสิ่งนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

บทบาทการสื่อสารแบบปากต่อปาก มีผลต่อผลิตภัณฑ์ที่ขึ้นอยู่กับปัจจัยทั้ง 4 ประการ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง และโดดเด่นจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและเกิดการบอกต่อ ทั้งนี้ปัจจัยที่เกิดความสำคัญที่ทำให้มีการพูดถึงดังผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายในด้านของภูมิหลังทางวัฒนธรรม อายุ และสิ่งแวดล้อมภายนอก เนื่องจากความสนใจของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างทางด้านพื้นฐานของประสบการณ์ที่เคยได้รับ ดังนั้นความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าจึงเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการประทับใจเกี่ยวกับบริการ ส่วนการนำเสนอการขายที่มีความทันสมัยหรือผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัย และ ที่ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ จึงนำไปสู่การบอกแบบปากต่อปาก ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำเอาปัจจัยทั้ง 4 ประการ เป็นมาตรฐานในการทดสอบบทบาทการสื่อสารแบบปากต่อปากในการตัดสินใจซื้อ

ศูนย์กลางเครือข่าย

Opinion Leaders ผู้นำทางความคิด มีคำจำกัดความว่า “ใครก็ตามที่มีความสามารถในการชักจูงหรือมีอิทธิพลต่อความนึกคิดหรือการเปลี่ยนแปลงการประพฤติปฏิบัติของผู้อื่น” ได้รับความต้องการของตัวเองได้บ่อย ๆ

ผู้เป็นศูนย์กลางเครือข่ายยังคงมีลักษณะเฉพาะหลายประเภท ซึ่งจะนำเสนอโดยใช้พยัญชนะตัวแรกของแต่ละลักษณะมาประกอบเป็นคำว่า ACTIVE ซึ่งแต่พยัญชนะมาจากคำเหล่านี้คือ

A	(Ahead in adoption)	=	การยอมรับก่อนคนอื่น
C	(Connected)	=	การติดต่อสัมพันธ์
T	(Travelers)	=	ผู้เดินทาง
I	(Information-hungry)	=	อยากรู้ข้อมูลข่าวสาร
V	(Vocal)	=	การแสดงความคิดเห็น
E	(Exposed to the media)	=	การเปิดรับต่อสื่อ

A (Ahead in adoption) การยอมรับก่อนคนอื่น ตามปกติแล้วผู้เป็นศูนย์กลางเครือข่าย จะไม่ใช่บุคคลแรกที่รับเอาวัฒนธรรมนั้น แต่พวกเขาจะเป็นคนก่อนหน้าเล็กน้อยเมื่อเทียบกับคนที่เหลือในเครือข่ายนั้นๆ ซึ่งคำที่นักวิชาการใช้ในการอธิบายลักษณะบุคคลในการรับนวัตกรรมโดย จะหมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างความเร็วในการรับความคิดใหม่ ๆ ของแต่ละคน

C (Connected) การติดต่อสัมพันธ์ ผู้เป็นศูนย์กลางเครือข่ายเป็นคำจำกัดความจากการติดต่อสัมพันธ์กันแต่การติดต่อกันอย่างไรนั้น อาจมีความแตกต่างกันได้ ซึ่งศูนย์กลางติดต่อ หนึ่ง อาจอาจมาจากการเชื่อมโยงภายใน 3-4 กลุ่ม สำหรับการติดต่ออื่นๆ อาจเป็นการติดต่อกันของกลุ่มต่างๆ มากมายหลายกลุ่ม เป็นการให้บริการแบบผู้ดำเนินการจัดหาข้อมูลข่าวสาร ระหว่างกลุ่มปกติแล้ว เป็นศูนย์กลางเครือข่ายจะผูกติดเป็นศูนย์กลางกลุ่ม และเชื่อมโยงกับแหล่งข้อมูลภายนอกด้วย

T (Travelers) ผู้เดินทาง ผู้เป็นศูนย์กลางเครือข่ายชอบการเดินทาง คือ ไม่ว่าเวลาใดก็ตามพวกเขาได้เดินทางไปที่ไหนมักพบกับ การสื่อสารของผู้อื่นจากประสบการณ์ที่ได้พบและได้รับ

I (Information-hungry) อยากรู้ข้อมูลข่าวสาร เพราะว่าผู้เป็นศูนย์กลางเครือข่ายมักจะให้บริการราวกับเป็น “ผู้เชี่ยวชาญของท้องถิ่น” จึงทำให้พวกเขาต้องเรียนรู้เพิ่มเติมเสมอๆ ความจริงสำหรับผู้เป็นศูนย์กลางจะถูกคาดหวังว่า จะสามารถจัดหาคำตอบแก่คนในกลุ่มหรือเครือข่าย เมื่อต้องการมีการสื่อสารกับศูนย์กลางเครือข่ายในตลาคนั้นๆ

V (Vocal) การแสดงความคิดเห็น การพูดแสดงความคิดเห็นในการชื่นชมผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่ง จะพูดแสดงความคิดเห็นถึงสิ่งนั้นมากกว่าคนทั่วไป และแนะนำถึงผลิตภัณฑ์นั้นๆ เป็นศูนย์กลางเผยแพร่สู่สาธารณะ และ คนทั่วไป

E (Exposed to the media) การเปิดรับต่อสื่อ เพราะว่าศูนย์กลางเครือข่ายเป็นผู้อยากรู้ข้อมูลข่าวสาร จึงทำให้ต้องการอ่านมากขึ้น

ศูนย์กลางเครือข่าย ปรากฏในการพูดคุยถึงผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของทุกประเภทสินค้าและจะมีลักษณะเฉพาะของแต่ละผลิตภัณฑ์ ซึ่ง ศูนย์กลางเครือข่ายมีผลทำให้สามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลข่าวสารได้มากขึ้น และเป็นผู้มีอิทธิพลในการเผยแพร่ข้อมูล ทำให้เกิดการกระตุ้นทำให้บุคคลเกิดความต้องการสินค้า และเกิดกระบวนการกระจายสินค้า

หลักการ (Principle) 10 ประการ ที่อยู่ในเครือข่ายทางสังคม (Social Network) มีผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก

1. เครือข่ายการติดต่อเป็นสิ่งที่ไม่เห็น
2. คนเราเชื่อมโยงสัมพันธ์กับผู้อื่นที่มีลักษณะคล้ายกับตัวเอง
3. บุคคลที่มีความคล้ายคลึงกัน จะรวมกันเป็นกลุ่ม
4. เผยแพร่ผ่านศูนย์กลางเดียวกัน
5. ข้อมูลข่าวสารที่ขาดหายไป ในการติดต่อสื่อสารในกลุ่มคน
6. ศูนย์กลางเครือข่ายและ “ผู้เชื่อมโยง” ก่อให้เกิด “ทางลัดของการสื่อสาร”
7. เรามักพูดคุยกับบุคคลที่อยู่รอบตัวเรา
8. ความสัมพันธ์เพียงเล็กน้อยมีช่วยสนับสนุนอย่างมากมาย
9. เครือข่ายคงรักษาไว้ซึ่งความสัมพันธ์เพียงเล็กน้อย
10. เครือข่ายติดต่อในหลายตลาดสินค้า

แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก มีความสำคัญกับงานวิจัยชิ้นนี้ ซึ่งเป็นแนวคิดที่มีการติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลจากบุคคลหนึ่ง สู่บุคคลหนึ่ง โดยเฉพาะชุมชนที่มีความเก่าแก่และมีประวัติสืบทอดยาวนานอย่างชุมชนตลาดดอนหวาย จังหวัดนครปฐม ที่ผู้วิจัยกำลังศึกษาอยู่

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

ประดับ เรียนประยูณ (2541 : 177 - 181) เสนอผลงานวิจัยเรื่อง การศึกษาแนวทางพัฒนาสิ่งแวดล้อมแหล่งท่องเที่ยวและส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชน ตลาดน้ำตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าตลาดน้ำตลิ่งชัน มีศักยภาพด้านคุณค่าทางวัฒนธรรมสูง ซึ่งแสดงออกถึงวิถีชีวิตของชุมชนริมน้ำ ปัจจัยหรือตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและความนิยม แผนปฏิบัติ ได้แก่ ปัจจัยด้านงบประมาณ ปัจจัยด้านนโยบาย ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนทั้ง 5 ปัจจัยนี้มีผลต่อความสำเร็จของแผนปฏิบัติการในการพัฒนา

พระมหาสุทิตย์ อบอุ่น (2541 : 9) ศึกษาเรื่อง ศักยภาพของชุมชนท้องถิ่นในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ศึกษาเฉพาะกรณี เส้นทางสายลำน้ำกก จังหวัดเชียงใหม่-เชียงราย การศึกษาพบว่า ชุมชนในท้องถิ่นมีศักยภาพอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีศักยภาพในด้านการสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาได้แก่ การจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

และการกระจายรายได้ตามลำดับ โดยในด้านการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ชุมชนท้องถิ่นมีศักยภาพในด้านการแนะนำ การให้ความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือการจัดเตรียมอุปกรณ์เดินทางเพื่อรักษาความปลอดภัยและสอดคล้องกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ มีการจ้างงานแก่คนในชุมชน ชุมชนมีศักยภาพในการให้ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวธรรมชาติวัฒนธรรม รองลงมาคือการจัดเก็บค่าบริการที่คุ้มค่าต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวและการเสนอสื่อความหมายเกี่ยวกับธรรมชาติ

ศุภวงศ์ โหมวานิช (2543 : 80 - 82) ศึกษากลยุทธ์และประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวออสเตรเลียในประเทศไทย เพื่อให้เป็นจุดหมายที่นักท่องเที่ยวต่างประเทศเลือกเดินทางไปเที่ยวออสเตรเลีย เพื่อประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสังคมชาวออสเตรเลียทุกคน กลุ่มเป้าหมายหลักได้แก่ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 25 – 44 ปี อยู่ในฐานะระดับกลางขึ้นไป โดยเน้นกลุ่มผู้หญิง คู่หนุ่มสาว คู่สมรสใหม่ และกลุ่มครอบครัว องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวออสเตรเลียใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ กิจกรรมที่ทำกับผู้บริโภคโดยผ่านสื่อมวลชน ได้แก่การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การจัดสื่อมวลชนสัญจร การจัดกิจกรรมพิเศษ ส่วนกิจกรรมที่ทำกับกลุ่มธุรกิจได้แก่ การให้บริการข้อมูลข่าวสาร คู่มือการท่องเที่ยวและอุปกรณ์ส่งเสริมการขาย จัดอบรม การจัดงานแสดงสินค้าและการจัดสัมมนา ในส่วนของการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวออสเตรเลียทำงานมีประสิทธิภาพในระดับดีและดีมาก รวมทั้งการให้ความสัมพันธ์ที่ดีกับบริษัทท่องเที่ยว และความต้องการเดินทางไปเที่ยวออสเตรเลียในอัตราที่สูงมากโดยนักท่องเที่ยว 100 คน ที่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวออสเตรเลีย เป็นผู้ที่มีความรู้ความชอบความต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวออสเตรเลียในอัตราร้อยละ 97

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัย เรื่อง “การสื่อสารการตลาดของธุรกิจชุมชนตลาดดอนหวาย จังหวัดนครปฐม” ในกรณีนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key informant) ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดชุมชน ทั้งนี้ การศึกษาวิจัยมีระเบียบวิธีวิจัยการดำเนินการวิจัย ดังนี้

3.1 ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

ประกอบด้วย การสื่อสารการตลาด แนวคิด ประวัติความเป็นมา ความร่วมมือในด้านการสื่อสารของผู้นำชุมชน (ผู้นำชุมชน, กำนัน, ครู) และการรักษาความเป็นชุมชนตลาดดอนหวาย

กลุ่มประชากร

- กลุ่มผู้ประกอบการ

นายบำลาส บัญชรมาศพรณ	ร้านเป็ดพะโล้นายหนับ
นางไข่ จิตสุภาค	ร้านขนมตาลป่าไข่
นายยงยุทธ คงสุข	ร้านขนมหวานอธนีย์
นายสวัสดิ์ นิ่มอนงค์	เจ้าของเรือศรีสวัสดิ์ชัยอนุช
นางอธนีย์ คงสุข	ร้านประทีน – อธนีย์
นายเล็ก รอดสุวรรณ	เจ้าของปลาทุ-ตะเพียนต้มเค็มสามรส

- กลุ่มผู้นำที่เป็นทางการ

กำนันบัญชา วุฒิสังคะ	กำนันตำบลบางกระทึก
นายสุริยะ หินเมืองเก่า	ปลัดองค์การบริหารส่วนตำบลบางกระทึก
นายชาญศักดิ์ศักดิ์ วุฒิสังคะ	ประธานสภา อบต.บางกระทึก
พระอธิการประวัติ ปวต.ติโก	เจ้าอาวาสวัดคงคารามดอนหวาย
นางเตือนใจ เย็นระยับ	ผู้นำชุมชน เจ้าของร้านเจ้ตุ่น

- | | |
|------------------|--|
| นางสงวน ศรีชาติ | ผู้นำชุมชน เจ้าของร้านแม่สงวน |
| นายวัชร ศิลปะชัย | ประชาสัมพันธ์ชุมชนตลาดดอนหวาย |
| นายพิชัย นาค मुख | กรรมการชุมชน ผู้จัดการบริษัททัวร์ศรีสุเทพทัวร์ |
- กลุ่มนักท่องเที่ยว จำนวน 10 ราย
 - กลุ่มหน่วยงานภายนอก
- ผู้อำนวยการสำนักงานการท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม รวมทั้งสิ้น 25 ราย

ขอบเขตระยะเวลา

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงระหว่างเดือน มกราคม – มีนาคม 2550 รวม 3 เดือน

3.2 ระเบียบวิธีการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาการสื่อสารของชุมชนตลาดดอนหวาย โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพ ที่ผู้ศึกษาเข้าไปศึกษาถึงการสื่อสารของชุมชนตลาดดอนหวาย เพื่อช่วยในการเก็บข้อมูลครอบคลุมประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และสามารถนำมาใช้อธิบายปรากฏการณ์ของการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจ แนวคิดเบื้องหลัง ตลอดจนสามารถวิเคราะห์ให้เห็นถึงศักยภาพที่ส่งเสริมและเป็นอุปสรรคของระบบเศรษฐกิจชุมชนที่ศึกษาได้

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีดังนี้

การสัมภาษณ์เชิงลึก (In - depth Interview) เพื่อทำการสัมภาษณ์เก็บข้อมูลรายละเอียดในเชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่างที่ เป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key information) ทั้งจากภายในและภายนอกชุมชน ซึ่งได้แก่ผู้นำชุมชนทั้งที่เป็น ทางการและไม่ใช่ทางการ เจ้าของกิจการ ผู้นำชุมชน เจ้าหน้าที่จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง(ททท .)

คำถามสัมภาษณ์ผู้นำชุมชน

1. ผู้นำชุมชนมีบทบาทอย่างไรในการส่งเสริมการสื่อสารการตลาดของธุรกิจชุมชนตลาดดอนหวาย
2. ท่านคิดว่าจุดแข็ง จุดอ่อนของชุมชนตลาดดอนหวายคืออะไร
3. ผู้นำชุมชนมีวิธีการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจในการบริหารจัดการกับชุมชนอย่างไร

4. ต้องการให้ภาครัฐเข้ามามีส่วนช่วยเหลือเรื่องใดบ้าง
5. ท่านวางทิศทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวและการเผยแพร่ข่าวสารของชุมชนอย่างไรใน อนาคต

คำถามสัมภาษณ์นักท่องเที่ยว

1. ท่านรู้จักชุมชนตลาดคอนหวายจากสื่อใดและรู้ข้อมูลอะไรบ้าง
2. สิ่งแรกที่ท่านประทับใจเมื่อมาถึงตลาดคอนหวาย
3. ท่านคิดว่าการสื่อสารในชุมชนตลาดคอนหวายมีความชัดเจนหรือควรเพิ่มสื่อใดบ้าง
4. ท่านคิดว่าตลาดคอนหวายเหมือนหรือต่างจากตลาดน้ำอื่น ๆ อย่างไร
5. ท่านอยากให้มีการส่งเสริมหรือพัฒนาชุมชนตลาดคอนหวายอย่างไร

การวิเคราะห์เอกสาร (Document analysis) ใช้สำหรับทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากประเภทของเอกสารต่าง ๆ และ สื่อประชาสัมพันธ์ เช่น ป้ายผ้า โบว์ชัวร์ ธงราว ที่สำรวจและรวบรวมมาได้จากภาคสนามมาได้เพื่อสังเคราะห์และตีความถึงระบบโครงสร้างการตลาด การสื่อสารการตลาดชุมชนตลาดคอนหวาย เพื่อนำข้อมูลไปประกอบกับข้อมูลภาคสนาม

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษานี้ ได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) และนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาทำการวิเคราะห์เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ได้กำหนดวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In depth – Interview) ผู้นำชุมชน เจ้าอาวาส กำนัน ร้านค้า อบต. เจ้าของกิจการนำเที่ยว ททท. จังหวัดนครปฐม นักท่องเที่ยว ในประเด็น

- ลักษณะทั่วไปของการดำเนินธุรกิจชุมชนตลาดคอนหวาย
- ปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมธุรกิจชุมชนตลาดคอนหวาย
- การสื่อสารการตลาดที่ส่งเสริมธุรกิจชุมชนตลาดคอนหวาย

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ได้จากการค้นคว้าเอกสารทางวิชาการเป็นข้อมูลจากที่เกี่ยวข้องกับการศึกษานี้ จากหน่วยงานต่างๆ ดังนี้

- ห้องสมุดมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- หอสมุดแห่งชาติ

- ห้องสมุดมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ห้องสมุดจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สำนักวิทยบริการมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

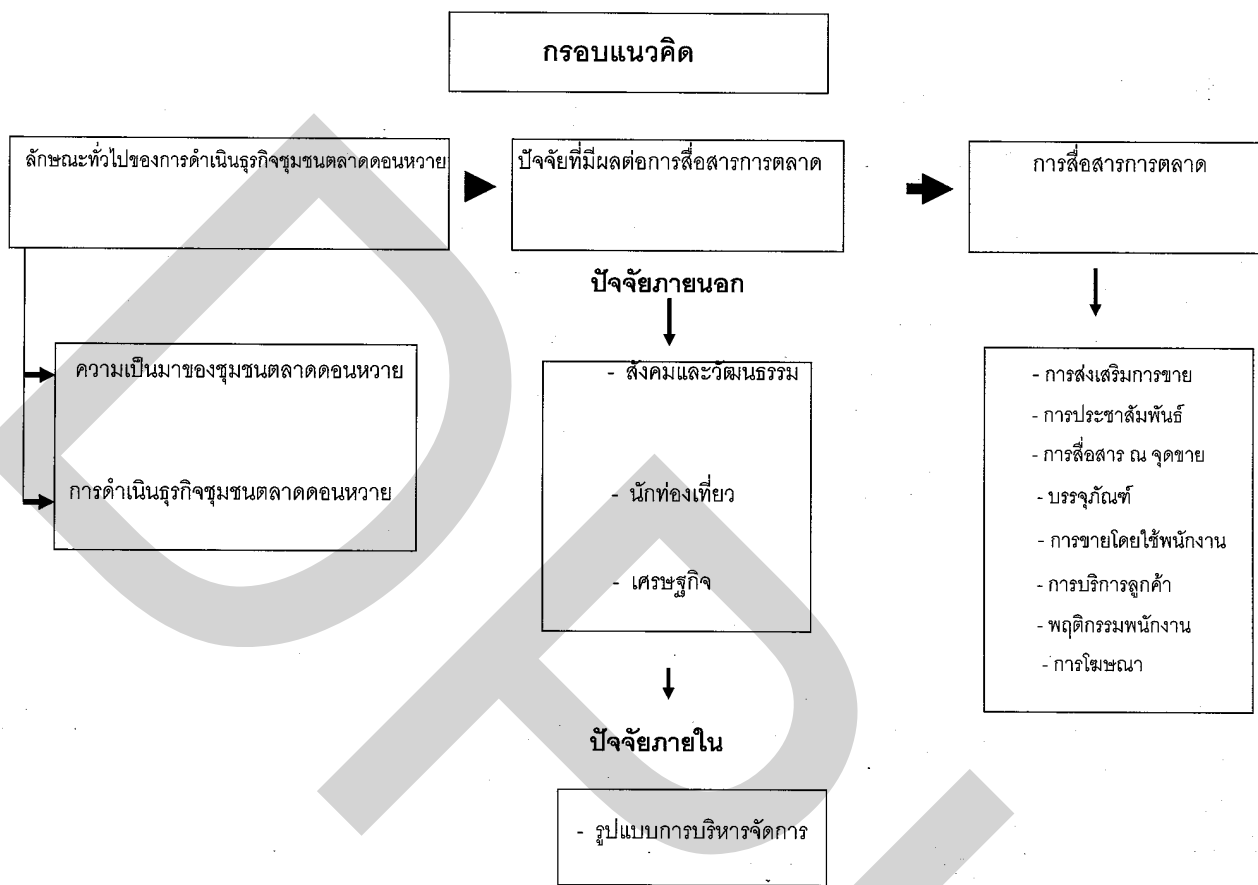
3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้นำชุมชน เจ้าอาวาส กำนัน ร้านค้าเจ้าของกิจการ อบต. นักท่องเที่ยว ททท. บริษัททัวร์ ททท.จังหวัดนครปฐม นำมาวิเคราะห์ ตามหลักการและเหตุผลในทางวิชาการและนำเสนอผลการวิเคราะห์ในลักษณะพรรณนา

แบบสัมภาษณ์

ในการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของชุมชนตลาดดอนหวาย ผู้ศึกษาใช้วิธีการใช้เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก การสัมภาษณ์แบบกลุ่ม

3.6 กรอบแนวคิดการวิจัย



บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในการวิเคราะห์ผลการศึกษา การสื่อสารการตลาดของธุรกิจชุมชนตลาดดอนหวาย จังหวัดนครปฐม ขอบเขตพื้นที่การศึกษา ได้แก่ ตลาดน้ำดอนหวาย นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยว ตลาดน้ำดอนหวาย ผู้ประกอบการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และผู้นำชุมชนของชุมชนตลาดดอนหวาย โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ การจดบันทึกข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง การสัมภาษณ์ แบบเจาะลึก การสังเกต โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ ดังนี้

- ตอนที่ 1 เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปของการดำเนินธุรกิจชุมชนตลาดดอนหวาย
- ตอนที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมธุรกิจของชุมชนตลาดดอนหวาย
- ตอนที่ 3 เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดที่ส่งเสริมธุรกิจชุมชนตลาดดอนหวาย

ตอนที่ 1. เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปของการดำเนินธุรกิจชุมชนตลาดดอนหวาย

1.1 ความเป็นมาของชุมชนตลาดดอนหวาย จังหวัดนครปฐม

“ชุมชนตลาดดอนหวาย” อยู่ในเขตพื้นที่ของตำบลบางระทิก อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ทิศเหนือติดต่อกับวัดคงคามรามดอนหวาย หรือที่เรียกว่าวัดดอนหวายเป็นวัดที่สร้างขึ้นในสมัยรัชกาลที่ 4 ทิศใต้ ติดต่อกับที่ดินของเอกชน ทิศตะวันตกติดต่อกับแม่น้ำท่าจีน ทิศตะวันออกติดต่อกับถนนสายเลียบบแม่น้ำท่าจีน ซึ่งเป็นถนนที่แยกมาจากถนนเพชรเกษม ผ่านวัดไร่จิงและออกถนนสาย ปีนเกล้า - นครชัยศรี ตลาดดอนหวายเป็นตลาดที่เกิดขึ้นในสมัยรัชกาลที่ 6 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์ อาคารปลูกสร้างในตลาดมีลักษณะเป็นห้องแถวไม้ มีช่องทางเดินตรงกลางที่ขนานด้วยร้านค้าที่เป็นห้องแถวทั้ง 2 ข้าง

ดอนหวายเป็นชุมชนการค้าในระดับท้องถิ่นของคนเชื้อสายจีนที่เกิดขึ้นมาจากการขยายตัวทางการค้า เส้นทางคมนาคมทางน้ำในแม่น้ำท่าจีน เขตเมืองนครชัยศรี เช่นเดียวกับการเกิดขึ้นของตลาดริมแม่น้ำในแถบนี้ มีอีกหลายแห่งนับแต่รัชกาลที่ 5 ลงมาถึงสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 เช่น ตลาดบางเลน ตลาดบางปลา ตลาดห้วยพลู ตลาดต้นสน ตลาดใหม่ เป็นต้น ซึ่งตลาดจะมีเฉพาะตัวอำเภอนครชัยศรีเท่านั้น ตลาดเหล่านี้สามารถอยู่มาหลายสิบปี บางแห่งค่อยร้างไปเมื่อช่วงเวลา

30-40 ปี หลังนี้เพราะการคมนาคมในกลุ่มน้ำเปลี่ยนไปใช้ถนนแทน (สกุณา ฉันทติลล, 2541 : 34) ความเจริญของเส้นทางคมนาคม ทางน้ำมีส่วนนำคนจีนเข้ามาในพื้นที่ในตอนแรกส่วนมากจะเข้ามาในฐานะพ่อค้าเรือเร่ นำสินค้าเข้ามาขายตามหมู่บ้านและรับซื้อผลิตผลทางการเกษตรจากชาวบ้าน เมื่อมีทุนรอนก็จะค้าขายเล็กๆน้อยๆในเรือ เช่น กาแฟ โอเลี้ยง เป็นต้น ต่อมาเมื่อมีทุนมากขึ้นจะตั้งบ้านเรือนทำเป็นร้านค้าขายของกินของใช้ต่างๆ และมักจะแต่งงานกับผู้หญิงในพื้นที่คนจีนมักนิยมตั้งหลักแหล่งอยู่ในชุมชนที่หนาแน่นเหมาะที่จะทำการค้าจนเกิดเป็นตลาดท้องถิ่นขึ้นนอกจากนี้ ลักษณะเด่นที่สังเกตว่าเป็นชุมชนชาวจีน ก็คือการตั้งศาลเจ้าแบบจีนอยู่ในชุมชน (นิวัฒน์ ฉิมพาลี, 2540 : 65 - 66) ในส่วนของการบริหารชุมชนตลาดคอนหวาย กำนันบัญชา วุฒิสังคะ ร่วมกับองค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) พิจาณาจัดตั้งคณะกรรมการบริหารจากผู้นำจำนวน 20 คน และมีการประชุมร่วมกันทุกเดือนโดยจะเน้นในเรื่องความสะอาด และสถานที่รวมถึงเรื่องการรักษาความสะอาดของแม่น้ำทั้งนี้งบประมาณการบริหารมาจากการเก็บค่าเช่าที่ร้านละ 50 บาทต่อวันสำหรับวันเสาร์ – อาทิตย์วันหยุดนักขัตฤกษ์ ส่วนวันจันทร์ – ศุกร์ เก็บ 30 บาทต่อวัน



ภาพที่ 4.1 ชุมชนตลาดคอนหวายในอดีต (สุรียา หินเมืองเก่า)

คอนหาวยนั้น ยังคงมีบรรยากาศและสภาพแวดล้อมของตลาดเก่าแก่ ตั้งแต่สมัย ราชกาลที่ 6 ปรากฏอยู่ อาทิเช่น สภาพบ้านเรือนที่ปลูกสร้างด้วยไม้เป็นแบบห้องแถว สภาพทางเดินภายในชุมชนตลาดริมน้ำคอนหาวยที่ยังคงเหมือนสมัยก่อน

ชุมชนตลาดริมน้ำคอนหาวยเป็นเศรษฐกิจชุมชนหนึ่ง ที่เกิดขึ้นโดยอาศัยภูมิปัญญาของท้องถิ่น โดยมีความสามารถในการผลิตอาหารเป็นหลัก และได้นำแนวพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียงมาเป็นแนวคิดในการดำรงชีพ ก็คือเมื่อผลิตอาหารขึ้นมาพอเพียงสำหรับการบริโภคแล้วที่เหลือก็นำออกมาขายเพื่อสร้างรายได้ให้กับครอบครัว จนถึงบัดนี้กลายเป็นเศรษฐกิจชุมชนที่เข้มแข็ง นั่นเป็นเพราะว่าคนในชุมชนมีส่วนร่วม มีส่วนผลักดันให้เกิดการค้าสร้างเครือข่ายธุรกิจท้องถิ่น (Local Business Net) โดยผลิตอาหารทั้งที่แตกต่างกันและเหมือนกันก่อให้เกิดข้อเปรียบเทียบในการบริโภคของนักท่องเที่ยวและผู้มาเยือนทั้งหลาย และชุมชนยังเป็นแหล่งที่รวบรวมผลผลิตของคนในพื้นที่ อาทิเช่น พืช ผัก ผลไม้ต่างๆ วิถีชีวิตชาวบ้านอยู่กันอย่างเรียบง่าย มีอาชีพทำสวนส้มโอ สวนหมาก สวนมะพร้าว ตามริมฝั่งแม่น้ำนครชัยศรี สำหรับอาหารที่มีชื่อเสียงและขายดี ได้แก่ เป็ดพะโล้ ห่อหมกปลาช่อน ปลาต้มเค็มสามรส ส่วนของหวานก็มีขนมไทย อาทิเช่น จ่ามงกุฏ ขนมตาล ขนมช่อม่วง ทองหยิบ ฝอยทอง ผลไม้ที่มีชื่อเสียงคือ ส้มโอและขนุนเหลืองบางเตย

ลักษณะชุมชนตลาดริมน้ำคอนหาวย

ชุมชนตลาดริมน้ำคอนหาวย เป็นชุมชนที่ยังคงอนุรักษ์บ้านเรือนที่สร้างด้วยไม้และใช้ประตูบานพับเหมือนกับบ้านคนจีนในสมัยรัชกาลที่ 6 มีบรรยากาศแบบตลาดสมัยก่อน ที่หลังคาตลาดประสานกันเป็นหลังเดียว มีวิถีชีวิตและความเป็นอยู่แบบเรียบง่าย ผู้คนภายในชุมชนมีความสามัคคีถ้อยทีถ้อยอาศัยซึ่งกันและกัน การค้าขายเป็นแบบอุตสาหกรรมในครัวเรือน ส่วนใหญ่ตั้งร้านขายของหน้าบ้านของตัวเอง โดยสูตรในการปรุงอาหารได้รับการสืบทอดมาจากบรรพบุรุษ ซึ่งเป็นสูตรเก่าแก่ดั้งเดิมของภูมิปัญญาคนไทย มีทั้งอาหารไทย อาหารจีน อาทิเช่น เป็ดพะโล้ หอยจ๊อ มะระตุ๋น ก้วยจ๊ับ ห่อหมกปลาช่อน ทอดมันปลากราย ปลาตะเพียนต้มเค็มสามรส ปลาทุ้มเค็มชานอ้อยสามรส ปลาสลิดแดดเดียว หมูแดดเดียว ขนมหวานของไทย อาทิเช่น จ่ามงกุฏ ช่อม่วง ขนมเทียนแก้ว ลูกชุบ ทองหยิบ ทองหยอด ฝอยทอง ขนมตาล ขนมสอดไส้ ขนมเปียกปูน ขนมเป็งจี๋ ขนมลีมกลิน (คล้ายขนมตะโก้) ขนมดอกโสน มีผักผลไม้ที่ชาวบ้านปลูกกันเองนำมาจำหน่ายตามฤดูกาล อาทิเช่น มะม่วงเขียวเสวย ขนุนเหลืองบางเตย ชมพู่ น้ำดอกไม้ และผักผลไม้ที่มีจำหน่ายทั้งปี อาทิเช่น ส้มโอขาวน้ำผึ้ง ส้มโอขาวทองดี ส้มโอขาวแป้น ผักกะเฉด ผักบุ้ง แดงกวา

เป็นต้น และผู้คนในชุมชนแห่งนี้มีความต้องการให้ชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องต่อไป



ภาพที่ 4.2 แผนที่เส้นทางสู่ชุมชนตลาดดอนหวาย

ในปัจจุบันชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวายมีจำนวนร้านค้าประมาณ 295 ร้านค้า แบ่งออกเป็นประเภทต่าง ๆ ดังนี้

1. ร้านจำหน่ายอาหารทั่วไป เช่น ก๋วยเตี๋ยวเป็ด อาหารตามสั่ง ก๋วยจั๊บ ข้าวหมูแดง จำนวน 42 ร้าน
2. ร้านขายปลาแห้งและห่อหมก จำนวน 10 ร้าน
3. ร้านผลไม้ จำนวน 180 ร้าน
4. ร้านขนมไทยและขนมหวาน จำนวน 35 ร้าน
5. ร้านขนมเปียะ จำนวน 3 ร้าน

6. ร้านจำหน่ายผักผลไม้ปลอดสารพิษ จำนวน 10 ร้าน
7. ร้านกาแฟโบราณ จำนวน 10 ร้าน
8. ร้านข้าวเหนียวส้มตำ จำนวน 5 ร้าน

การดำเนินธุรกิจของชุมชนตลาดคอนหวาย

จากที่ผู้ศึกษาได้จากสัมภาษณ์ พบว่า จากชุมชนที่มีการรวมกลุ่มซ่อมม่วง ขนมห้ามงกุฏ และอื่นๆ อีกมากมาย ซึ่งผู้ที่มาเที่ยวชมสามารถเลือกได้ตามความพอใจ พร้อมทั้งยังมีอาหารจีนโบราณฝีมือการปรุงแต่งที่สืบเชื้อสายการทำอาหารชั้นดีจากชาวจีนที่มาตั้งถิ่นฐานอยู่ ณ ชุมชนแห่งนี้ เช่น ก๋วยเตี๋ยว ก๊วยจั๊บน้ำข้นแบบหมักและแบบสด ขนมห่มเป็ยะ เป็นต้น

นอกจากตลาดริมน้ำวัดคอนหวายจะเป็นสถานที่ขายอาหารคาว - หวาน ที่มีรสชาติอร่อยแล้ว ยังเป็นสถานที่ขายพืชผัก ผลไม้ และผลิตผลจากชาวสวนที่อยู่ในตำบลบางกระทึกและตำบลใกล้เคียง ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเลือกซื้อพืชผัก ผลไม้ที่ใหม่ สด สะอาด ราคาข่อมเยารวมถึงผักผลไม้ปลอดสารพิษด้วย ซึ่งเป็นการส่งเสริมให้ชาวบาน ชาวสวนมีอาชีพและรายได้เพิ่มขึ้น ตามกันปลูกบ้านอาศัยอยู่ริมแม่น้ำนครชัยศรีซึ่งเป็นเส้นทางคมนาคมขนส่งหลักในสมัยนั้น วิถีชีวิตที่อยู่ริมน้ำทำให้การดำรงชีวิตของคนในชุมชนต้องประกอบกิจกรรมให้เข้ากับสภาพแวดล้อมชุมชนจึงเกิดการเรียนรู้พร้อมกับการดำเนินชีวิตประจำวันทั้งการตั้งบ้านเรือน การเพาะปลูก ตลอดจนการค้า จนปัจจุบันคอนหวายได้กลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวแห่งหนึ่งในนครปฐม ซึ่งลักษณะเด่นของตลาดริมน้ำวัดคอนหวายนี้ คือเป็นตลาดที่อยู่ริมน้ำอยู่ริมฝั่งแม่น้ำนครชัยศรีบรรยากาศร่มรื่น ยังคงสภาพความเป็นอยู่ มีสินค้ามากมายประเภททั้งขนมแบบไทยๆ เช่น ทองหยิบทองหยอด ฝอยทอง ขนมหตาล ขนมหอมเอก ขนมนโยบายเศรษฐกิจแบบพอเพียงของรัฐบาล มีพอกินพอใช้ เมื่อเหลือก็นำไปขายเป็นรายได้ในครัวเรือน

จากการศึกษาลักษณะการดำเนินธุรกิจของชุมชนตลาดคอนหวาย สรุปได้ 4 ด้าน คือ สินค้าและบริการ ราคา ช่องทางจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย รายละเอียดมี ดังนี้

สินค้าและบริการ

ภาพลักษณ์ของสินค้ากับความเป็นท้องถิ่นของตลาดคอนหวายแห่งนี้ ตลาดคอนหวายอยู่ริมฝั่งแม่น้ำนครชัยศรี บรรยากาศร่มรื่น กว่าครึ่งของสินค้าที่ขายกันในตลาดคอนหวายเป็นสินค้าประเภทอาหาร ทั้งอาหารคาว หวาน ความโด่งดังของเป็ดพะโล้ “นายหนับ” และขนมหตาล “ป้าไข่” ได้ก่อให้เกิดการขายสินค้าทั้งสองชนิดขึ้นภายในตลาดหลายร้าน ร้านใดจะเกิดขึ้นก่อนหรือจะ

เป็นต้นตำหรับดั้งเดิมที่ขายกันมานานแค่ไหนไม่ใช่สาระสำคัญสำหรับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเท่ากับภาพลักษณ์ของสินค้าที่นำเสนอต่อสายตาของนักท่องเที่ยวมากกว่า

“เปิดพะโล้” กลายเป็นสินค้าที่มีส่วนสำคัญต่อภาพลักษณ์ตลาดคอนทวายในปัจจุบันนี้ เพราะความมีชื่อเสียงโด่งดังของเปิดพะโล้ “นายหนับ” ที่ได้รับการรับรองจาก พลเอกโอภาส โภธิแพทย์ ผู้เขียนคอลัมน์ “เที่ยวไปกินไป” ในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ทำให้คนได้เริ่มรู้จักตลาดคอนทวายมากขึ้น บางคนไม่รู้จักว่าตลาดคอนทวายอยู่ที่ไหน การนำหนังสือพิมพ์ไทยรัฐเล่มทางมาตลอดเพื่อที่จะมาที่ร้านเปิดพะโล้ “นายหนับ” มีนักท่องเที่ยวหลายคนแสดงความเห็นว่า หากมาที่นี่แล้วไม่ได้กินเปิดพะโล้จะรู้สึกเหมือนกับไม่ได้มาที่ตลาดคอนทวายแห่งนี้



ภาพที่ 4.3 ร้านเปิดพะโล้นายหนับ

จากการสัมภาษณ์ คุณบำลาศ บัญชรมาศพรรณ หรือ เสี่ยทุย ได้บอกว่า “ได้ดำเนินกิจการในตลาดคาน้ำคอนทวายแห่งนี้มาเป็นเวลาร่วม 30 ปี เดิมเจ้าของคือ บิดาได้บริหารกิจการมาตั้งแต่จำนวนของเปิดที่ขายในแต่ละวันยังน้อย ตั้งแต่ราคาเปิดตัวละ 8 บาท จนกระทั่งกิจการนี้ได้ดำเนินต่อมาจนถึงรุ่นของ คุณบำลาศ เป็นผู้บริหาร ก็ได้มีการปรับปรุงสูตรการทำเปิดพะโล้ และกรรมวิธีการต้มเปิดพะโล้จนเป็นที่เลื่องชื่อก่อนจำหน่ายในวันธรรมดาวันละประมาณ 300-400 ตัว วันเสาร์และวันอาทิตย์ วันละประมาณ 900 - 1,000 ตัว และจากความสำเร็จทางด้านรสชาติของเปิดมีคุณภาพ การบริการ การซื้อขายกันอย่างยิ้มแย้มแจ่มใส เรามีให้เลือกหลายอย่าง อย่างคุณไม่พอใจก็ไม่ต้องเอาไปเราไม่ใช่แบบยึดเหยียด ลูกค้าพอใจเท่าไรก็เท่านั้น

ด้านการบริการ การสับ ลูกน้องสับผิด ลูกค้าบางคนจะให้ละเนื้อ เด็กสับผิด เราก็เปลี่ยนให้ทันที คือ ต้องทำให้ตามที่ลูกค้าต้องการ การบริการต้องอันดับหนึ่งเลย สินค้า รวมคุณภาพ

รสชาติ เราจะพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพมากขึ้น สินค้าถ้าไม่ได้คุณภาพเราจะไม่ออกจำหน่ายให้ลูกค้า เรียกได้ว่า การรันตีได้เลยว่า สินค้าออกไปเลยเนี่ยของเราจะไม่มีการเอาของเก่าค้างมาขาย

จุดขายของเราจะมีการให้ลูกค้าชิม ทุกจุดจะมีให้ลูกค้าทดลอง เพราะลูกค้าบางคนยังไม่เคยมา เกิดการลังเลใจว่าอร่อยมั๊ย ดีไหม ซื่อไปตัวหนึ่งร้อยบาท สองร้อยบาท มีให้ชิมทุกจุด ให้ลูกค้าชิมก่อน พอชิมเสร็จลูกค้าพิจารณาเองชอบใจแบบไหน สินค้าทุกอย่างเราไม่มีการหลอกหลวง สินค้าตอนชิมอีกแบบ ตอนขายอีกแบบ ไม่มี เราการันตีมีปัญหาเรารับคืนหมด ลูกค้าเราเยอะมาก เราลูกค้าคู่ได้เต็มปากว่า เยอะมากที่สุดในประเทศแล้ว ขนาดเขาทำส่งเยอะๆ เขายังขายได้พอกว่าตัวเลขประจำวันอาทิตย์นะ นี่ขณะเราขายปลีกอย่างเดียว” (บัลลาศ บัญชราศพรธรรม, สัมภาษณ์, 10 มกราคม 2550)

และนี่เอง ที่ทำให้มีผู้มาอุดหนุนเปิดพะไล่มาก มาจนสามารถทำให้ตลาดริมน้ำดอนหวายเกิดสีสัน รวมทั้งมีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมาเยี่ยมชมมากมาย จึงนับได้ว่ากิจการเปิดพะไล่ “นายหนับ” ประสบความสำเร็จอย่างมาก ถึงขนาดมีผู้สนใจติดต่อขอซื้อสิทธิ์ในการผลิตเพิ่มนำไปเปิดเป็นแฟรนไชส์ และมีห้างสรรพสินค้าหลายแห่งต้องการที่จะให้ทางร้านไปเปิดบริการซึ่งทางคุณบัลลาศก็มีแผนที่จะทำกิจการนี้ให้เป็นแบบแฟรนไชส์ด้วยเหมือนกัน ซึ่งขณะนี้กำลังพิจารณาว่าหากมีการขยายกิจการแล้วจะวางแผนการผลิตอย่างไรและจะทำการควบคุมคุณภาพของเปิดได้อย่างไร

จากการสัมภาษณ์ นางไข่ จิตสุภากย์ ได้เล่าว่า “ขนมตาล “ป้าไข่” เป็นที่รู้จักของคนภายนอกส่วนใหญ่ว่าเป็นร้านขายขนมตาลร้านเก่าดั้งเดิม ที่ทุกคนรู้จักและได้ยื่นซื้อรานนี้ก่อนรานอื่นๆ ก็เพราะได้ยื่นจากสื่อมวลชนชื่อดัง “แม่ซ้อยนางรำ” ซึ่งเป็นที่ยอมรับในแวดวงการชิมอาหารของเมืองไทย ก็ยังทำให้ขนมตาล “ป้าไข่” ได้รับความนิยม เป็นที่เชื่อถือได้ของรสชาติ ไม่ว่าใครก็ตามที่มาที่ตลาดดอนหวายแห่งนี้ก็ต้องซื้อขนมตาล “ป้าไข่” คิดไม่คิดมือกลับไปทุกคน เพื่อลองลิ้มรสชาติความอร่อยที่ได้รับการรับรองจากนักชิมชื่อดังของเมืองไทย ประกอบกับคำร่ำลือจากปากต่อปากของผู้บริโภคทำให้ขนมตาล “ป้าไข่” มีชื่อเสียงโด่งดังมากขึ้น ถ้าเอ่ยถึงตลาดดอนหวายเมื่อไหร่คนก็จะนึกถึงขนมตาล “ป้าไข่” ทำให้สินค้าหลายอย่างในดอนหวายแทบจะไม่ต้องใช้สื่อใดนอกจากปากต่อปากและการใช้วัตถุดิบที่เป็นธรรมชาติมาประกอบอาหารทั้ง คาว - หวาน จึงมั่นใจถึงความสะอาด ปลอดภัยของผู้บริโภค ที่กำลังต้องการกลับสู่ธรรมชาติ” (ไข่ จิตสุภากย์, สัมภาษณ์, 10 มกราคม 2550)

ประเด็นที่น่าสนใจของขนมตาลป้าไข่ คือ พัฒนามาด้วยภูมิปัญญาที่อยู่บนพื้นฐานของการมีแหล่งวัตถุดิบที่เพียบพร้อม ทั้งลูกตางสุข มะพร้าว น้ำตาลที่ทำจากมะพร้าว ตาล หรืออ้อย ที่มีอยู่มากมายในการทำงานอย่างเป็นระบบ เช่น การสร้างโรงงาน การรักษาความสะอาด การ

ปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ รวมถึงราคาสินค้าเรามีมาตรการราคา พยายามที่จะไม่โก่งราคาขึ้นไปขณะที่เราขายดีจะเห็นได้ว่าราคา 20 บาท เราขายมาตั้งแต่ต้นเลย คือ เราไม่ได้ขึ้นราคาแต่สินค้าอาจจะปรับปรุงลงบ้าง แต่ให้เหมาะสมกับราคาและพยายามจะดึงลูกค้า เช่น ไม่ใช้สมัย์ก่อนมีสินค้า 18 ชิ้น แล้วตอนนี้เป็น 8 ชิ้น อาจมีการปรับบ้างเช่นเมื่อก่อน 14 ชิ้น ตอนนี้ก็เป็น 12 ชิ้น ที่จะไม่จួយโอกาสขึ้นราคาอย่างไม่เป็นธรรม นอกจากนี้ยังมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการขายอยู่ตลอดเวลา เช่น ปัจจุบันมีลูกค้ามากขึ้นก็จัดให้มีระบบบัตรคิวเพื่อความสะดวกให้กับผู้ขายและผู้ซื้อ โดยผู้ซื้อสามารถรับบัตรคิว แจ้งจำนวนสินค้าที่ต้องการ แล้วไปเดินเที่ยวชมในบริเวณอื่นๆ ได้ก่อน โดยไม่ต้องเสียเวลาในการรอ

จากการสัมภาษณ์ “คุณอัทนีย์ คงสุข” บอกว่า “เป็นเจ้าแรกของขนมไทยที่อยู่กับตลาดดอนหวายเริ่มมาตั้งแต่รุ่นแม่ “ป้าเสียง” ทำการค้าขายขนมไทยมาตั้งแต่ตลาดยังไม่รุ่งเรื่อง ไม่ว่าจะปาทองหยิบ ทองหยอด ฝอยทอง เม็ดขนุน ขนมตาล ขายกันมาตั้งแต่รุ่นแม่ จนกระทั่งมาถึงรุ่นลูก คือคุณอัทนีย์ ซึ่งได้รับการถ่ายทอดภูมิปัญญาจากคุณแม่ อีกทั้งยังได้รับการรับรองจากพลเอก โอภาส โภธิแพทย์ ผู้เขียนคอลัมน์ “เที่ยวไปกินไป” ในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ สินค้าของร้านเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีความอร่อย ความมันวัตถุดิบมีในท้องถิ่นทำให้ต้นทุนในการผลิตไม่สูง สามารถที่ทำให้ถูกปากลูกค้า ไม่เอาเปรียบผู้บริโภคเมื่อก่อนตลาดยังไม่รุ่งเรื่องขายกันราคา 20 บาท ตอนนี้ก็ยังขายในราคา 20 บาท ไม่ได้ขึ้นราคาเมื่อเห็นว่าตลาดดอนหวายเติบโต จึงต้องขึ้นราคาด้วยคุณภาพของสินค้าจะมีความสุข ใหม่ จะทำขายเฉพาะวันต่อวัน ทำกันใหม่ ๆ ลูกค้ายิ่งจะซื้อได้ของใหม่อื่นๆ” (อัทนีย์ คงสุข, สัมภาษณ์, 25 มกราคม 2550)

อีกทั้งยังเป็นสถานที่ฝึกอบรมอาชีพให้กับการศึกษาออกโรงเรียน และบุคคลทั่วไปที่สนใจจะฝึกอาชีพ โดยมาเสียค่าใช้จ่าย เป็นการถ่ายทอดภูมิปัญญาชาวบ้านให้กับผู้ที่สนใจทั่วไป

จากการสัมภาษณ์และพูดคุยกับ กำนันบัญชา วุฒิสังคะ กำนันตำบลบางกระทึก เจ้าของแพก้านันใหญ่ ผู้ริเริ่มทำให้ชุมชนดอนหวายกลับมามีชีวิตชีวา หลังจากซบเซามาเกือบร้อยปี ได้สังเกตเห็นว่าตลาดดอนหวายแห่งนี้ ซึ่งเป็นชุมชนเจริญและเข้มแข็งมาก่อน ประชาชนในตลาดได้ออกไปทำมาหากินข้างนอก มีผลิตผล เช่น เป็ดพะโล้ ขนมตาล ขนมหวานอีกมากมาย เข้ามาไปที่อื่น เย็นกลับมาที่แพก ตลาดดอนหวายเคยเจริญมา ประกอบกับเมื่อปี 2538รัฐบาลได้สนับสนุนเศรษฐกิจชุมชน ได้สังเกตเห็นรวบรวมได้แนวคิดและประชุมปรึกษาหารือกัน ซึ่งประชาชนก็เห็นร่วมกันว่าดี ประชุมปรึกษาหารือกัน ซึ่งประชาชนก็เห็นร่วมกันว่าดี ประชุมทั้งเจ้าอาวาสวัดดอนหวาย ผู้อำนวยการ โรงเรียน ชาวตลาด (บัญชา วุฒิสังคะ, สัมภาษณ์, 10 มกราคม 2550)

แพก้านันใหญ่ เน้นคุณภาพเป็นอันดับแรกๆ ความสะอาด การยิ้มแย้มแจ่มใส การบริการเยี่ยม แล้วราคาสินค้าของเราก็ไม่แพง ราคาเป็นกันเอง มีอาหารอร่อยๆ ให้ท่านเลือก

รับประทานมากมาย ไม่ว่าจะเป็น เป็ดพะโล้เนื้อนุ่ม กุ้งเต็ยเปิด ข้าวหน้าเปิด ทอดมันปลาทราย แป๊ะชะปลาช่อน ข้าวหน้าเปิดอย่างข้าวหมูแดง ข้าวมันไก่ ฯลฯ ตั้งอยู่บริเวณหน้าสนามโรงเรียน วัดคอนทวายติดกับแพสุวรรณรัตน์ ถ้าท่านมาจากศาลเจ้าแม่เซ่งเนี่ยะ เดินทางประมาณ 300 เมตร แพก้านันใหญ่อยู่ซ้ายมือ หากเดินทางมาจากวัดคอนทวายแล้วเข้าเขตพื้นที่สนามโรงเรียนวัดคอนทวายจะสะดวกกว่า ก่อนถึงชุมชนคอนทวายด้านขวามือก็จะเป็นแพก้านันใหญ่

ตลาดคอนทวายจะได้เปรียบกว่าที่อื่น คือ การคมนาคมสะดวก เช่น มาจากกรุงเทพฯ คนส่วนใหญ่เป็นคนกรุงเทพฯ ซึ่งเขามากก็ไม่ไกลนัก มีที่จอดรถให้กับนักท่องเที่ยวมากพอสมควร ประมาณ 1,500 คัน มีเจ้าหน้าที่คอยดูแลความปลอดภัยให้เขาตลอดเวลา ให้เขามั่นใจในความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินมาแล้วไม่มีขโมย มาแล้วได้รับความสะดวก

นอกจากนี้ แพก้านันใหญ่ยังได้มีโอกาสได้รับเสด็จ พระเจ้าหลานเธอพระองค์เจ้าสิริภาจุฑาภรณ์ และต้อนรับบุคคลสำคัญมากมาย เช่น ท่านผู้หญิงบุญเรือน ชุณหะวัณ, ดร. วิษณุ เครืองาม

จากการสัมภาษณ์อาจารย์สวัสดิ์ นิ่มอนงค์ ได้เล่าให้ฟังว่า “อาจารย์เป็นข้าราชการบำนาญเมื่อปี 2540 ผมเกษียณ คำว่า บุม ตอนนั้นก็ยังมีอยู่ตลาดที่เดินไป แพไม่มี เรือไม่มี ผมจะเกษียณก็เตรียมตัวลาออกก่อน 1 ปี มาซื้อแพ 1 หลัง มาจอดขายกาแฟ เราผู้สูงอายุ มีหมากรุก มีหนังสือพิมพ์ให้อ่าน มาทำได้ 5-6 เดือน มีเรืออยู่ลำ มานั่ง สภาคาแฟมีประโยชน์จริง อาจารย์ลองเอาเรือลงเล่นในแม่น้ำ ก็เลยเล่นดู เอาเรือออกประชาสัมพันธ์ในวันที่ 11 มีนาคม 2540 ออกเล่นรอบแรกมีผู้โดยสารจากนนทบุรี 2 คน รอบต่อไปก็ 2-3 คน เป็นเวลา 6 เดือน ขาดทุนตลอด ผมขับเอง บรรยายเอง ขับเรือด้วยบรรยายด้วย เอาธรรมชาติที่อยู่สองฝั่งฝากดึงเอามาให้เกิดประโยชน์ ความจริงไม่มีอะไร ผมบรรยายก็มีต้นลำพูน ต้นลำพูมีที่ไปที่ไป สวยงาม ยามหึ่งห้อยมาเกาะ สมัยก่อนเดินอาศัยแสงของหึ่งห้อยที่อยู่สองฝั่งฝาก สมัยก่อนไม่มีตะเกียง ไฟฟ้า อาศัยแสงหึ่งห้อย ช่ายชวคนเดินเรือก็เดินตรงกลางก็ไม่ชนอะไร ต้นเตยฝั่งโน้นตั้งชื่อตำบลบางเตย ก็มีแต่เอามาสานเสื่อทำอะไร ก็อธิบายไป แม่น้ำทำเงินมาจากไหน มีความยาวอย่างไร วัดอยู่ริมแม่น้ำ ทำมอยู่ริมแม่น้ำ อธิบายไปเรื่อย ๆ เริ่มติดตลาดมีคนมาใช้บริการมากขึ้น เรือศรีสวัสดิ์อันยุคนั้นว่าเป็นแพลำแรก ของตลาดคอนทวาย

มาที่นี่จะต้องอิมท้องมีอาหารหวานอร่อยมากมาย วัดมีที่ลานบุญมาปิดทองไหว้พระ มีเรือล่องแม่น้ำก็ไปเลี้ยงปลา ก็เป็นการสร้างบุญ อิมท้อง อิมบุญ แล้วเอาอิมใจ ด้วยการนั่งเรืออากาศดี ถ้ามาที่ตลาดคอนทวายแห่งนี้ จะต้อง 3 อิม “อิมท้อง อิมบุญ อิมใจ” เป็นสโลแกนค่อยๆ ติดตลาดไปทั่ว มีคนดังๆ มากมาย เช่น คุณหญิงบุญเรือน พลตรีสนั่น ขจรประศาสน์ และบุคคลสำคัญอีกมากเมื่อช่วงนี้แพร่กระจายออกไป ความถึงสำนักพระราชวัง ทูลกระหม่อมหญิง

อุบลรัตน์ทราบจึงมีพระราชประสงค์ที่จะเสด็จล่องเรือชมแม่น้ำท่าจีน จึงทำให้ประชาชนเห็นความสำคัญของแม่น้ำท่าจีน การล่องเรือชมธรรมชาติในแม่น้ำท่าจีนจึงได้มีการพัฒนาการบริการจนเจริญ รุดหน้าอย่างในปัจจุบัน” (สวัสดิ์ นิ่มอนงค์, สัมภาษณ์, 10 มกราคม 2550)



ภาพที่ 4.4 ท่าเรือศรีสวัสดิ์ย้อนยุค

ส่วนการวางแผนธุรกิจในอนาคต มีความเห็นว่าอนาคตของธุรกิจการท่องเที่ยวตลาด ริมน้ำดอนหวายจะไปได้อีกนาน ทั้งร้านอาหารและการเดินเรือ เนื่องจากสภาพแวดล้อมเอื้ออำนวย มีพุทธมณฑลหลวงพ่อวัดไร่จิง การเดินทางสะดวกอยู่ใกล้กรุงเทพมหานคร มีความปลอดภัย มีความประหยัด มีโครงการขยายธุรกิจท่องเที่ยวโดยมีรูปแบบแพคเกจในแบบง่ายๆ จะทำฝั่งตรงข้ามเป็นสวน มีโครงการทำบ้านพักแรม มีการจัดกิจกรรมเที่ยวทัวร์สวนผลไม้ ชี้จักยานชมสวน

ร้านที่ขายสินค้าประเภทผักผลไม้ต่าง ๆ และของที่ระลึก มีดังนี้

1. ร้านคุณต้องผลไม้ ของคุณต้องตา ตั้งอยู่ตรงข้ามท่าเรือดอนหวาย เป็นชาวอำเภอสามพราน ขายชมพู่เพชรสามพราน ชมพู่ทับทิมจันทร์ ฝรั่งไร้เมล็ด
2. ร้านสมทรง ส้มโอ ของคุณสมทรง เป็นส้มโอพื้นบ้าน สวนตำบลทรงคนองและตำบลหอมเกร็ด ขายส้มโอ กล้วย หนากและพันธุ์ไม้ผลหลากหลายชนิด คุณสมทรงทำสวนผลไม้ ส้มโอ หนาก มะพร้าว ขนุน กล้วยสวนผสม โดยจำหน่ายที่บ้านด้วย
3. ร้านนิตยาผลไม้ ของคุณนิตยา วัฒนานิมิตกุล ขายอยู่บริเวณลานวัดดอนหวายเป็นคนตำบลหอมเกร็ด อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ขายส้มโอ มะนาว หนาก กล้วย ผลไม้ทุกชนิดนำมาจากสวนของตนเอง
4. อุบลผลไม้ ของคุณอุบล คงประเสริฐ ขายอยู่บริเวณลานวัดดอนหวาย ผลไม้ทุกชนิด นำมาจากสวนของตนเองทำเอง ขายเอง มีฝรั่ง ชมพู่ กระท้อน มะพร้าว ผลไม้ตามฤดูกาลมากมาย

คุณอุบลบอกว่า ตลาดดอนหวายทำให้ชาวสวนได้มีโอกาสนำของที่ผลิตเองออกมาขาย และช่วยให้คนในพื้นที่ไม่ต้องไปขายที่อื่น

5. สวนฝรั่งเป็นสีทอง ของคุณสุริยันต์ บุญนำ บริเวณลานวัดดอนหวาน ฝรั่ง ชมพู ผลไม้ต่างๆ นำมาจากสวนของตนเอง ราคาถูก ผลไม้ที่ขึ้นชื่อ และสร้างรายได้เป็นกอลเป็นกำ คือ “ฝรั่งเป็นสีทอง”

6. ร้านดอกแก้ว บริเวณวัดดอนหวาย ขายส้มโอพันธุ์ทองดี ขาวแป้น กล้วยหอม กล้วยน้ำว้า มาจากสวนตัวเอง ราคาถูก

7. ร้านคุณระเบียบ บริเวณลานวัดดอนหวายขายชมพู กล้วย ผักต่างๆ ที่มาจากสวนตัวเอง ในตำบลทรงคนอง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม

8. ร้านผลไม้ ของคุณฤดี จันบางยาง บริเวณลานวัดดอนหวาย ขายชมพูพันธุ์เพชรสามพราน พันธุ์ทับทิมจันทร์ ฝรั่งเป็นสีทอง

9. ร้านชาวสวน ของคุณฉวีวรรณ ผลัดณะ ตั้งอยู่ในลานวัดดอนหวาย ผักที่นำมาขายเป็นผักที่ปลูกเอง และบางส่วนซื้อมาจากสวนในตำบลบางกระทิก และนอกจากนี้ยังขายสมุนไพรที่ใช้ทำเครื่องแกงอีกด้วย

10. ร้านเจ็ดย้อย บริเวณลานวัดดอนหวาย มีมะรุ้ม ฟักทอง ผักกาด มะเขือ แตง พริก ขิง บวบ ผักทุกอย่าง ไหลบัว มีน้ำว่านหางจระเข้

11. ร้านสองพี่น้อง ของคุณกิมล้วน สีผึ้ง บริเวณลานวัดดอนหวาย ขายส้มโอ ฝรั่ง มะนาว นำมาจากสวนของตัวเองบางส่วน และซื้อมาบ้างบางส่วน

12. ร้านก้านนสายันท์ ของคุณวารีย์ ชนประชา ตั้งอยู่ภายในวัดดอนหวาย ติดกับแพทำจีน คุณวารีย์เป็นชาวตำบลบางเตย อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม นำผักจากตำบลข้างเคียงมาขายบ้าง ส่วนผักที่ปลูกเองก็มี เช่น ผักกะเจด ผักบุ้ง

13. ร้านคุณวิชัย คุณอรวรรณ ตั้งอยู่ตรงข้ามท่าเรือดอนหวาย เป็นชาวตำบลคลองจินดา อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ขายผลไม้ ชมพู ฝรั่ง ผลไม้จากสวนโดยตรง

14. บ้านสวน 1 คุณศักดิ์ เป็นเจ้าของร้านตั้งอยู่บริเวณลานวัดดอนหวาย ริมแม่น้ำท่าจีน เป็นชาวตำบลบางกระทิก หมู่ที่ 8 ขายผัก ผลไม้ จากสวนในเขตอำเภอสามพราน

15. คุณสงวน ฤทธิคำธณ ขายส้มโอ ผักต่างๆ ซึ่งนำมาจากสวนตัวเองบริเวณวัดดอนหวาย

16. คุณศิริพร ก้อนก้อน ขายผลไม้ทุกชนิดในบริเวณวัดดอนหวาย ผลไม้บางส่วนนำมาจากสวนตัวเองบ้างและซื้อจากสวนอื่นๆ ในอำเภอสามพรานบ้าง

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ คุณปรีชา และคุณพรทิพย์ นิลประดับ เจ้าของแพ
ทำจีน กล่าวว่า “เรามุ่งขายอาหารเป็นหลักด้วยรสชาติที่อร่อย ความโอบอ้อมอารี ความซื่อสัตย์ ทำ
ให้แพทำจีนจึงกลายเป็นที่นัดพบของผู้มาเยือน เพื่อจะได้มีโอกาสลิ้มรสอาหารอร่อยๆ โดยมีบุคคล
สำคัญต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นรัฐมนตรี สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ผู้ว่าราชการจังหวัด นักธุรกิจ คารา นัก
ร้อง มากมาย ที่เคยได้มาลิ้มรสอาหารของแพทำจีนกันมากมาย “(ปรีชา และพรทิพย์ นิลประดับ,
สัมภาษณ์, 25 มกราคม 2550)

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ คุณอรัญ บำรุงพืช เจ้าของแพสุวรรณรัตน์ “ได้เริ่ม
แนวคิดจากการที่เป็นคนตำบลบางกระทึกและมีความพร้อมที่จะทำธุรกิจด้านแพอาหาร ได้ลงทุน
กับญาติพี่น้องสร้างแพสุวรรณรัตน์ขึ้นในตลาคริมน้ำคอนหวายจุดเด่นของแพสุวรรณรัตน์คือ
อาหารอร่อย และราคาเป็นกันเอง แพสุวรรณรัตน์มีโอกาสต้อนรับบุคคลต่างๆ เช่น คุณใหม่ เจน
เช่น, ศานันท์นิ พิษฐ์ชูจิตร, เนาวรัตน์ ยุกตะนันท์, สรพงษ์ ชาตรี ฯลฯ เสริมสร้างภูมิปัญญาท้องถิ่น
ในด้านอื่นๆ อีกคือ ทุกวันพุธจะรวบรวมและนำขนุนพันธุ์เหลืองมาเลย์พันธุ์เหลืองบางเตยมาขายมี
กลิ่นหอม หวาน กรอบ รสชาติอร่อยมาก นอกจากนั้นยังนำส้มโอพันธุ์ขาวน้ำผึ้ง ขาวทองดี
ขาวแป้น มาจำหน่ายในราคาถูกๆ ซึ่งส้มโอทั้งหมดเป็นส้มโอจากไร่ของตัวเอง” (อรัญ บำรุงพืช,
สัมภาษณ์, 25 มกราคม 2550)

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและสังเกตลักษณะธุรกิจเรือท่องเที่ยว พบว่า ภายใน
ตลาคมน้ำวัดคอนหวายยังมีการบริการล่องเรือท่องเที่ยวทางน้ำ โดยมีเรือให้บริการอยู่ทั้งหมด 15 ลำ
เป็นเรือของ ศรีสวัสดิ์ชัยอนุก เรือมิตรสายชล เรือคอนหวายการท่องเที่ยว และเรือศรีสุขสันต์ และยัง
มีการบริการนวด นวดตัว นวดฝ่าเท้า เพื่อสุขภาพ บริเวณลานจอดรถหลังศาลาแก้ว

ธุรกิจเรือท่องเที่ยวของชุมชนตลาคอนหวาย

เรือมิตรสายชลและคอนหวายการท่องเที่ยว

เรือมิตรสายชลร่วมกับคอนหวายการท่องเที่ยวบุกเบิกการนำล่องน้ำนครชัยศรี วัด
คอนหวาย วัดทรงคนอง วัดหอมเกร็ด วังมัจฉาแห่งใหม่ ชื่นชมวิถีชาวบ้าน ฟังตำนานเล่าขาน
ความเป็นมาของกลุ่มน้ำนครชัยศรี ชมพันธุ์ไม้โบราณ วัดวาอาราม ชมบรรยากาศตลาคริมน้ำ
คอนหวายแหล่งรวมผักสด ผลไม้และขนมโบราณมากมาย อีกทั้งได้เพลิดเพลินกับการเลี้ยงปลา
เทโพและปลาสวยที่หน้าวัดหอมเกร็ด วันธรรมดา เวลา 12.30 น. อัตราค่าบริการ ผู้ใหญ่ 50 บาท
เด็ก 50 บาท วันหยุดเสาร์-อาทิตย์ เรือจะออกทุกหนึ่งชั่วโมง

สำหรับท่านที่รักธรรมชาติและชื่นชมบรรยากาศการท่องเที่ยว บริการพานำล่องลำน้ำนครชัยศรีไปชมบ้านสี่ไม้อ่าง ซึ่งเป็นบ้านไม้สักทรงไทยที่สวยงามมากและสิ้นสุดจุดหมายปลายทางที่วัดกลางบางแก้ว ชมพิพิธภัณฑ์ชาวจีน กะลามะพร้าวแกะสลัก และบาตรสังคโลก กราบนมัสการหลวงหลวงปู่บุญ หลวงปู่เพิ่ม วันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 10.45 และเวลา 13.30 น. อัตราค่าบริการ ผู้ใหญ่ 80 บาท เด็ก 40 บาท

เรือมิตรสายชลบรรจุผู้โดยสารได้ 80 -100 คน มีห้องน้ำในตัวเรือ เรือคอนทวอยการท่องเที่ยว เป็นเรือ 2 ชั้น บรรจุผู้โดยสารได้ 100-150 คน

เรือศรีสุขสันต์

เรือศรีสุขสันต์บริการเรือท่องเที่ยว แม่น้ำท่าจีน ชมทัศนียภาพที่สวยงาม ให้บริการทุกวันหยุด เสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ รอบปกติ เดินทางออกจากตลาดดอนหวาย ผ่านโรงงานอุตสาหกรรมริมน้ำมากมาย ผ่านวัดท่าพูด และบ้านที่ถ่ายทำละครเรื่อง “คู่กรรม” และเลี้ยงปลาหน้าวัดไร่จิง ใช้เวลาประมาณ 1 ชม. ผู้ใหญ่ 50 บาท เด็ก 25 บาท รอบพิเศษ 12.30 น. เดินทางออกจากตลาดดอนหวายเส้นทางนครชัยศรีผ่านวัด 7 วัด ผ่านโรงงานสุราแสงโสม ผ่านด่านกักตุนทุกระหม่อมหญิงอุบลรัตน แพอาหารริมน้ำมากมาย ผ่านโรงเหล้าเล็กแคท แวะเลี้ยงปลาบริเวณหน้าตลาดนครชัยศรี สิ้นสุดการเดินทางสะพานรถไฟเล็กสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 ใช้เวลาประมาณ 2.20 นาที ผู้ใหญ่ 100 บาท เด็ก 40 บาท

บริการนวดตัว นวดฝ่าเท้า เพื่อสุขภาพ

การบริการนวดตัว นวดฝ่าเท้าเพื่อสุข โดยผู้เชี่ยวชาญที่ได้ผ่านการฝึกจากสมาคม การบริการนวด จะมีทุกวันอังคาร-อาทิตย์ เวลา 08.00-16.00 น. การบริการนวดฝ่าเท้ามีจำนวน 10 เตียง ค่าบริการ 150 บาท/ครั้ง การบริการนวดตัวมีจำนวน 4 เตียง ค่าบริการ 200 บาทต่อชั่วโมง

ราคา

จากการสอบถามผู้ประกอบการในเมืองต้น ได้ข้อสรุปว่า ในการกำหนดราคาของสินค้า พ่อค้า แม่ค้า จะเป็นผู้กำหนดราคากันเอง ซึ่งในการกำหนดราคานั้นจะไม่สูงกว่าท้องตลาดทั่วไปซึ่งบางอย่าง เช่น ผลไม้ของชาวสวนย่อมถูกกว่าท้องตลาด เช่น กล้วยหอม ท้องตลาดขายกันหวีละ 30-40 บาท แต่ที่ตลาดดอนหวายขายในราคาหวีละ 20 บาท ในการกำหนดราคานั้น ลูกค้านั้นตัวชี้ว่าราคานั้นแพง

หรือไม่แพง ถ้าแพงเกินไปลูกค้าก็ไม่ซื้อ ขนมหวานไม่ว่าจะเป็นขนมตาลป้าไข่ แต่เดิมมาขายในราคา 20 บาท ตอนนี้ก็ยังขายในราคา 20 บาท เราขายมาตั้งแต่ต้นเลยคือเราไม่ได้ขึ้นราคาแต่สินค้าอาจจะปรับปรุงลงบ้าง แต่ให้เหมาะสมกับราคาและพยายามที่จะดึงดูดคน เช่น ไม่ใช่สมัยก่อนมีสินค้า 18 ชิ้น แล้วตอนนี้เป็น 8 ชิ้น อาจมีการปรับบ้างเช่นเมื่อก่อน 14 ชิ้น ตอนนี้ก็เป็น 12 ชิ้น ขนมหวานอัทธินีย์ ก็อยู่ในราคาถูกลง 20 บาท ซึ่งไม่ได้แพงไปกว่าทองตลาด กว๊ายเดี่ยวเปิดพะโล้ก็ขายในราคาละ 20 บาท ไม่สูงกว่าทองตลาด เปิดพะโล้ก็ขายในราคา 170 บาท 180 บาท ซึ่งถูกกว่าตลาดในกรุงเทพฯ หรือห้างสรรพสินค้า

แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น ในเรื่องของควบคุมราคา หรือมาตรการราคาก็มีคณะกรรมการของตลาดดอนหวายคอยควบคุมดูแล กำกับในเรื่องของราคา เพื่อให้ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค อีกทั้งยังมีพาณิชย์จังหวัดได้เข้ามาควบคุมในเรื่องกิโลต่างๆ เพื่อให้เป็นการไม่เอาเปรียบผู้บริโภค มีการมาตรวจสอบอยู่ตลอดเวลา

การแบ่งพื้นที่ค้าขายในบริเวณตลาดน้ำดอนหวาย

จากการสำรวจได้พบว่า ตลาดชุมชนดอนหวายได้จัดแบ่งพื้นที่ เพื่อให้ความสะดวกต่อการจับจ่ายและท่องเที่ยว จึงได้มีการจัดแบ่งพื้นที่สำหรับการค้าขาย ซึ่งเมื่อนักท่องเที่ยวได้เข้ามาตลาดดอนหวาย จะเห็นได้ว่าการแบ่งพื้นที่ ดังนี้

1. บริเวณวัดคงคารามดอนหวาย เป็นแหล่งสำหรับขายพืชผัก ผลไม้ เสื้อผ้า แกะสลักไม้และเปิดให้นักท่องเที่ยวเขามาร่วมทำบุญกับวัดดอนหวาย
2. เขตโรงเรียนสนามโรงเรียนวัดดอนหวาย เป็นพื้นที่ขายอาหาร จะมีแพท่าจีน แพสุวรรณรัตน์ แพกำนันใหญ่ มีปลาตะเพียนต้มเค็ม ปลาสดเค็มเคียว ไข่เค็ม และเป็นลานตลาดนัดในวันเสาร์-อาทิตย์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์
3. เขตบริเวณตลาดดอนหวายเก่า เป็นแหล่งขายอาหารคาวหวานต่างๆ และมีแพอาหารไว้ให้นักท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตภูมิปัญญาดั้งเดิม
4. เขตบริเวณจากตลาดชุมชนเก่าถึงศาลเจ้าแม่เซ่งเ็นยะ เป็นพื้นที่ขายอาหารผัก ผลไม้ และมีการจัดสรรพื้นที่ขายของเอกชน

การส่งเสริมการขายด้วยกิจกรรมพิเศษ

กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ของชุมชนตลาดดอนหวายมีทั้งกลยุทธ์ที่เพื่อเพิ่มยอดขาย และเพื่อสร้างจิตสำนึกร่วมกันของชุมชนและนักท่องเที่ยว

จากผู้ที่ศึกษาได้ทำการสัมภาษณ์ผู้นำชุมชนและจากการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม พบว่า ตลาดน้ำดอนหวายจะมีการจัดกิจกรรมตามประเพณี ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมสืบสานวัฒนธรรม กิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ จะเป็นในลักษณะของหน่วยงานราชการเป็นผู้จัด ตลาดดอนหวายมีกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์การให้ชิม ร้านค้าทุกร้านในตลาดดอนหวายจะมีสินค้าให้กับลูกค้าได้ชิมได้ตลอดเวลา เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าในเรื่องของรสชาติความอร่อย สร้างความประทับใจให้กับลูกค้า

จากการพูดคุยกับผู้ประกอบการในชุมชน สรุปว่า การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ในส่วนจากร้านค้าเองก็จะมีกิจกรรมลดราคาบ้างในช่วงเทศกาลต่างๆ มีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์โดยชุมชน

จากที่วิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในการจัดการธุรกิจตลาดดอนหวายทั้งหมด สรุปได้ว่า กลยุทธ์การสื่อสารที่ร้านค้าและชุมชนตลาดดอนหวายมีดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์ตราสินค้า พบใช้ในร้าน “เปิดพะโล้นายหนับ” “ขนมตาลป่าไข่”
2. กลยุทธ์ให้ชิม พบว่า ตลาดดอนหวายจะใช้กลยุทธ์การชิมสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อในทุกร้าน
3. กลยุทธ์ใช้ฟรีเซนต์เนอร์ ร้านค้ามักจะใช้ผู้มีชื่อเสียงทางสังคมมาเป็นฟรีเซนต์เนอร์ให้กับร้านของตนเอง เช่น แพก้านันใหญ่ แพท่าเงิน แพสุวรรณรัตน์ เรือศรีสวัสดิ์ย้อนยุค
4. กลยุทธ์การพัฒนาสินค้าผลิตภัณฑ์ตลอดเวลา พบว่า ร้านค้าจะมีกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอในการเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ เช่น ร้านขนมตาลป่าไข่ ก็จะมีขนมตาลแบบห่อด้วยใบตอง และแบบแกะออกจากถ้วย มีทั้งที่ใส่มะพร้าวและไม่ใส่มะพร้าว เปิดพะโล้นายหนับจากที่ขายเปิดเป็นตัว ๆ ก็เพิ่มผลิตภัณฑ์เป็นถ้วยเดี่ยวเปิด
5. กลยุทธ์การบริการ พบว่า ตลาดดอนหวายมีกลยุทธ์การบริการ คือ การล่องเรือ “ศรีสวัสดิ์” “มิตรสายชล” “ดอนหวายการท่องเที่ยว” “ศรีสุขสันต์” บริการการนวด นวดตัว นวดฝ่าเท้า

จากการสัมภาษณ์ผู้นำชุมชนและผู้นำร้านค้าสรุปได้ว่า ชุมชนตลาดดอนหวายมีการตั้งคณะกรรมการดำเนินงานธุรกิจแบบชุมชน เพื่อส่งเสริมอาชีพและรายได้ให้แก่คนในชุมชน ดังนั้น การที่จะสร้างชุมชนเข้มแข็งได้ต้องอาศัยความร่วมมือของกลุ่มต่างๆ ดังนี้

ความร่วมมือของชุมชนประกอบไปด้วย

ร้านค้า

ประเด็นที่วิเคราะห์เป็นอันดับแรก คือ ร้านค้า กล่าวได้ว่าสำหรับร้านค้ามีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนคอนวอย ที่ทำให้ชุมชนตลาดคอนวอยแห่งนี้เกิดขึ้นได้ก็ด้วยจากความร่วมมือของร้านค้าทุกร้านที่ทำให้ชุมชนแห่งนี้ดำรงอยู่ ซึ่งร้านค้าแต่ละร้านก็ให้ความร่วมมือในระดับหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของด้านการบริหารก็จะมีตัวแทนของแต่ละร้านแต่ละส่วนแบ่งของพื้นที่เข้าร่วมเป็นคณะกรรมการในการบริหารตลาดคอนวอย ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการจัดระเบียบของตลาด การจัดจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพราคาถูก ความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ความมีอัธยาศัยกับลูกค้า การรักษาความสะอาด การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ใช้ภูมิปัญญาชาวบ้านที่เกิดจากชาวตลาดคอนวอยดั้งเดิม นำความรู้ที่มีอยู่มาถ่ายทอดให้ความรู้ในเรื่องการทำอาหาร ขนม เช่น การทำเป็ดพะโล้ ขนมตาล ขนมไทย ให้กับหน่วยงานต่าง ๆ หรือผู้ที่สนใจสมัครเข้าเรียนโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ โดยสมัครผ่านทางจังหวัดนครปฐม นอกจากนี้จากการสัมภาษณ์พบว่าการศึกษา นอกโรงเรียนจังหวัดนครปฐมได้ร่วมกับรานคาตลาดคอนวอยจัดให้มีโครงการฝึกอาชีพธุรกิจค้าปลีกตามวิถีชีวิตภูมิปัญญาท้องถิ่นตลาดริมน้ำคอนวอย เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชนให้เข้มแข็งมากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นจุดเด่นสำหรับการนำชื่อเสียงมาให้กับชุมชน

อีกทั้ง ร้านค้ายังเป็นส่วนที่สำคัญเป็นจุดในการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ชุมชนตลาดคอนวอยให้มีชื่อเสียง ด้วยการขายสินค้าที่มีคุณภาพ ราคาถูก อร่อย ถูกสุขลักษณะ รานคาทุกรานมีส่วนช่วยสร้างความเจริญให้กับชุมชนแห่งนี้

ไม่เพียงแต่นำชื่อเสียงเข้าสู่ชุมชนแล้ว ร้านค้ายังเป็นส่วนช่วยสร้างงาน และรายได้ให้กับคนในชุมชน เมื่อมีนักท่องเที่ยว ลูกค้า เข้ามาเที่ยวมากขึ้น ทำให้ร้านค้าบางร้านไม่สามารถผลิตสินค้าได้ทันกับความต้องการของลูกค้า จากเดิมที่แต่ละร้านใช้เพียงแค่แรงงานของคนในครอบครัวช่วยกัน ก็ต้องมีการจ้างแรงงานเพิ่มเพื่อให้สามารถผลิตสินค้าได้กับความต้องการของลูกค้า ส่วนใหญ่ก็จะเป็นเด็กนักเรียนเป็นลูกหลานของคนในชุมชนวันหยุดเสาร์-อาทิตย์มาช่วยตามร้านค้าต่าง ๆ ทำงาน ทำให้นักเรียนมีรายได้พิเศษกัน นำไปช่วยครอบครัวได้

วัดคงคารามคอนวอย

ประเด็นที่นำเสนอถัดไปคือ ความร่วมมือจากวัด จากการสัมภาษณ์พบว่า วัดถือได้ว่าศูนย์กลางการพัฒนา และเป็นสื่อกลางเพื่อประสานงานการพัฒนาระหว่างชุมชนซึ่งพระอธิการประวัติปวตติโก เจ้าอาวาสวัดคอนวอยคงคารามได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาชุมชนคอนวอยแห่งนี้ให้มีความเจริญ จึงได้เริ่มให้มีการพัฒนาบริเวณพื้นที่ริมน้ำของวัดให้เป็น

“วังมัจฉา” มีการบูรณะสถานที่ที่ทพูนสร้างอาคารมีหลังคาในพื้นที่ริมน้ำเพื่อให้คนมาตั้งขายของ เงินที่ใช้ในการพัฒนาเริ่มได้มาจากการที่มีคนมาทำบุญที่วัด ซึ่งเจ้าอาวาสจะลงมาที่ศาลาทุ๊กวัน มานั่งให้ศีลให้พรกับคนที่มาทำบุญ ทำให้วัดมีเงินที่จะสามารถนำมาพัฒนาได้ ประเด็นที่น่าสนใจคือ วัดเป็นส่วนสำคัญในการสนับสนุน โดยให้ใช้สถานที่บริเวณหลังวัดเป็นสถานที่สำหรับจัดไว้ให้คนนำสินค้ามาขาย สำหรับสินค้าที่จะขายในพื้นที่วัดนั้นจะเป็นผลผลิตจากชาวบ้านให้นำมาวางขายเป็นหลัก โดยมากจะเป็นสินค้าจำพวกผัก ผลไม้ พันธุ์ต้นไม้ชนิดต่างๆ ซึ่งเป็นการใช้สิทธิกับชาวบ้านที่มาจากพื้นที่ของสองตำบล คือ ชาวตำบลบางกระทึกและชาวบ้านบางเตย ซึ่งอยู่ฝั่งตรงข้ามแม่น้ำกับวัดคอนฮวย โดยทางวัดจะจัดเก็บค่าเช่าวันละ 30 บาทต่อวัน นอกจากพื้นที่ลานวัดสำหรับขายผลผลิตทางการเกษตรของชาวบ้านแล้ว วัดยังให้การสนับสนุนพื้นที่สำหรับเป็นร้านอาหารที่มีลักษณะเป็นแพลอยอยู่ริมน้ำจำนวน 4 แพล คือ แพลกำนันใหญ่ แพลสุวรรณรัตน์ แพลทำเงิน และแพลกานดา สำหรับพื้นที่แพลอาหารไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ ให้กับทางวัด วัดเป็นเพียงแต่ให้สถานที่โดยเจ้าของแพลเป็นผู้ดำเนินการในการสร้างแพล และกำหนดสถานที่สำหรับบริการล่องเรือนำเที่ยวชมทิวทัศน์ตามลำน้ำทำเงินหรือแม่น้ำนครชัยศรี

ประเด็นถัดมาที่น่าสนใจคือ ทางวัดคอนฮวยยังให้การสนับสนุนบริการพื้นที่สำหรับจอดรถซึ่งทางวัดให้บริการฟรี ไม่เสียค่าใช้จ่ายแต่อย่างใด ซึ่งปัจจุบันมีคนเขามาจอดรถที่วัดเป็นจำนวนมาก ทำให้พื้นที่ของวัดที่มีอยู่เดิมไม่สามารถให้บริการได้อย่างเพียงพอ ทางวัดจึงได้ขนาพื้นที่ทางด้านข้างของวัดเป็นสถานที่จอดรถอีกจุดหนึ่ง และสร้างสะพานคอนกรีตข้ามคลองเล็กที่มากออกแม่น้ำชัยศรี ซึ่งพื้นที่จอดรถขยายใหม่เป็นพื้นที่ดินลูกรัง ใช้เชือกดีเส้นเป็นช่องที่จอดรถแตกต่างจากที่จอดรถเก่าซึ่งเป็นปูนซีเมนต์ สำหรับเงินที่ใช้ปรับปรุงพื้นที่ส่วนใหญ่ได้มาจากเงินทำบุญเมื่อคนมาเที่ยวกันมาก คนก็หลั่งไหลมาทำบุญที่วัดมากขึ้น

นอกจากนี้ ทางวัดยังได้ดูแลในเรื่องของความปลอดภัย โดยการจัดจ้างเจ้าหน้าที่จากบริษัทรักษาความปลอดภัย มาทำหน้าที่จัดการจราจรภายในวัดให้เป็นระเบียบเรียบร้อยและคอยดูแลรถที่เข้ามาจอดในบริเวณวัด ให้ความมั่นใจกับนักท่องเที่ยวว่ามีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินในระดับหนึ่ง

องค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.)

จากการสัมภาษณ์ นายสุริยะ หินเมืองเก่า เจ้าหน้าที่ของรององค์การบริหารส่วนตำบลบางกระทึก ได้บอกว่า ภาครัฐเป็นภาคที่สำคัญในการสนับสนุนการสร้างและการดำเนินงานชุมชนและองค์การบริหารส่วนตำบลบางกระทึกซึ่งเป็นหน่วยงานภาครัฐเอง ก็มีช่วยไม่น้อยในการทำตลาดคอนฮวยเติบโตขึ้น จริงอยู่ที่ว่าองค์การบริหารส่วนตำบลบางกระทึกเข้ามาหลังจากตลาด

เติบโตแล้ว แต่องค์การบริหารส่วนตำบลเองก็ได้เข้ามาช่วยในการส่งเสริมการท่องเที่ยวและสาธารณูปโภคต่างๆ เพื่อให้การเดินทางและการท่องเที่ยวในตลาดคอนทวายมีความสะดวกมากขึ้น องค์การบริหารส่วนตำบลได้เข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินการด้านกิจกรรมพัฒนาส่งเสริมท่องเที่ยวตลาดน้ำคอนทวาย และหาแนวทางการประชาสัมพันธ์แบบมีส่วนร่วม โดยองค์การบริหารส่วนตำบลมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนและมีการจัดสรรงบประมาณสนับสนุนในเชิงประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดคอนทวายไม่ว่าจะเป็นโครงการจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำคอนทวาย และทำโครงการจัดทำป้ายบอกสถานที่ในเขตองค์การบริหารส่วนตำบล ที่สำคัญบอกแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำคอนทวาย ซึ่งติดตั้งตามจุดสำคัญที่นักท่องเที่ยวสามารถมองเห็นได้ง่าย และองค์การบริหารส่วนตำบลยังได้จัดทำแผนพัฒนาองค์การบริหารส่วนตำบล ดังนี้ (สุริยะ หินเมืองเก่า, สัมภาษณ์, 25 มกราคม 2550)

ตารางที่ 4.1 แผนพัฒนาองค์การบริหารส่วนตำบลบางกระทึก

ลำดับที่	แผนพัฒนา	โครงการ	งบประมาณ
1.	พัฒนาสังคม	- ติดตั้งหอกระจายข่าว	1,000,000
2.	พัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน	- การสร้างท่าเทียบเรือ - การประปาตำบล	350,000 3,000,000
3.	พัฒนาสาธารณสุข	- เสริมสร้างพลาณามัยบุคคลชั้นลูกที่	30,000
4.	พัฒนาการเมืองการบริหาร	- อบรมสัมมนาผู้นำชุมชน	50,000
5.	พัฒนาการศึกษา ศาสนาและวัฒนธรรม	- สืบสานวัฒนธรรมของชาติและท้องถิ่น	90,000
6.	พัฒนาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม	- กำจัดสิ่งปฏิกูลมูลฝอยตามพระราชเสาวนีย์	700,000
7.	พัฒนาการท่องเที่ยว	- จัดทำป้ายประชาสัมพันธ์	200,000
8.	พัฒนาป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย	- ก่อสร้างศูนย์ป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยระดับตำบล	500,000

ที่มา:สุริยะ หินเมืองเก่า (2545 : 44)

ชาวบ้าน

จากการพูดคุยกับชาวบ้านชุมชนตลาดคอนหวาย พบว่า ชาวบ้านส่วนใหญ่ที่มาทำการค้าขายตลาดคอนหวายเป็นคนในท้องถิ่นชุมชนตำบลบางเตยและบางกระทีก ที่นำผลผลิตทางการเกษตรของตนเองและผลผลิตที่ได้จากการแปรรูปมาจำหน่ายทำการค้าขายในบริเวณวัดคงคารามคอนหวาย และบริเวณสนามโรงเรียนคอนหวาย เป็นการสร้างงานให้กับชุมชน เพื่อให้เกิดรายได้ นำรายได้สู่ชุมชนสร้างความเจริญให้กับชุมชน อีกทั้งยังช่วยประชาสัมพันธ์ และให้การต้อนรับที่อบอุ่น สามารถสอบถามการเดินทางได้ และช่วยกระจายการประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปาก

โรงเรียนวัดคอนหวาย

จากการสัมภาษณ์ นายวิเชียร รุ่งทวีชัย ผู้อำนวยการโรงเรียนวัดคอนหวาย (25 มกราคม 2550) พบว่า ในฐานะที่โรงเรียนเป็นสถาบันที่สำคัญของชุมชน ให้ความรู้แก่ชุมชน และช่วยพัฒนาชุมชน ให้ความร่วมมือกับชุมชนในด้านการบริหารจัดการ โดยมีผู้อำนวยการโรงเรียนเป็นที่ปรึกษาของคณะกรรมการบริหารชุมชน ให้คำแนะนำบ้างในเรื่องต่างๆ

อีกทั้งโรงเรียนยังให้การสนับสนุน พื้นที่บริเวณสนามโรงเรียนเป็นสถานที่สำหรับจำหน่ายพืช ผัก ผลไม้ ร้านอาหารและขนมไทย ใช้สนามฟุตบอลโรงเรียนสำหรับจอดรถ ทางโรงเรียนก็ไม่ได้คิดค่าจอดเลย

ครู นักเรียน ก็มีส่วนช่วยในการรักษาความสะอาดของบริเวณ รักษาสิ่งแวดล้อม เพื่อชุมชนตลาดคอนหวายจะได้มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของทุกคนไป (วิเชียร รุ่งทวีชัย, ผู้อำนวยการโรงเรียนวัดคอนหวาย, สัมภาษณ์, 25 มกราคม 2550)

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมธุรกิจชุมชนตลาดคอนหวาย

ในการวิเคราะห์การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมธุรกิจชุมชนแบ่งได้เป็น 2 ส่วน คือ

- 2.1 ปัจจัยภายใน
- 2.2 ปัจจัยภายนอก

2.1 ปัจจัยภายใน

ปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมธุรกิจชุมชน จากการศึกษาของผู้วิจัยที่ได้จากการสัมภาษณ์ และวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร ปัจจัยภายใน ได้แก่ รูปแบบการบริหารจัดการ

- การบริหารจัดการภายในชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวาย

หลักปฏิบัติในการดำเนินธุรกิจชุมชน ได้แก่ การบริหารจัดการภายในของชุมชน ดังนี้ จากการสัมภาษณ์ปลัดองค์การบริหารส่วนตำบลบางกระทึก กล่าวว่า การบริหารจัดการภายในชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวาย มีการตั้งคณะกรรมการที่มาจาก คนในชุมชนประมาณ 15 ท่าน ได้แก่ ประธานสภาองค์การบริหารส่วนตำบลบางกระทึก กำนันตำบลบางกระทึก กำนันตำบลบางเตย ผู้ใหญ่บ้าน และเจ้าของร้านค้าภายในชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวาย โดยมีที่ปรึกษาคณะกรรมการอีกประมาณ 10 ท่าน ได้แก่ เจ้าอาวาสวัดดอนหวาย นายอำเภอสามพราน สมาชิกสภาจังหวัดนครปฐมเขตอำเภอสามพราน ผู้อำนวยการโรงเรียนวัดดอนหวาย พัฒนาการประจำตำบลบางกระทึก เกษตรประจำตำบลบางกระทึก สาธารณสุขตำบลบางกระทึก หัวหน้าสายตรวจประจำตำบล สภ.ต.โพธิ์แก้ว ปลัดอำเภอผู้รับผิดชอบตำบลบางกระทึก ปลัดองค์การบริหารส่วนตำบลบางกระทึก ซึ่งคณะกรรมการของชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวายมีหน้าที่ดังนี้ (สุริยะ หินเมืองเก่า, 10 มกราคม 2550)

1. ดูแลจัดการความเป็นระเบียบเรียบร้อยของชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวาย
2. กำกับดูแลราคาผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดความเป็นธรรมแก่นักท่องเที่ยว
3. กำหนดโทษของร้านค้าที่ฝ่าฝืนระเบียบของชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวาย
4. ประชุมปรึกษาเพื่อดำเนินการปรับปรุง พัฒนาชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวายอย่างน้อยเดือนละหนึ่งครั้ง

การดำเนินการกิจกรรมพัฒนาส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวาย มีหน่วยงานองค์การบริหารส่วนตำบลบางกระทึกเป็นหน่วยงานที่นำงบประมาณจากรัฐบาลมาจัดสรรเพื่อส่งเสริมการพัฒนาและการท่องเที่ยวชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวาย ดังตัวอย่างโครงการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

1. โครงการจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์ชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวาย และดำเนินการดำเนินงาน ตามอำนาจหน้าที่ขององค์การบริหารส่วนตำบลบางกระทึก เป็นป้ายโครงเหล็กกว้าง 2.40 เมตร ยาว 3.60 เมตร โดยติดตั้งตามจุดสำคัญที่นักท่องเที่ยวสามารถมองเห็นได้ชัดเจน จำนวน 8 ป้าย งบประมาณ 238,816 บาท

2. การจัดทำแผนพัฒนาองค์การบริหารส่วนตำบลบางกระทึกปี 2545 มีโครงการพัฒนาส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวาย โครงการโดยตั้งงบประมาณ จำนวน 6,020,000 บาท

จากการสัมภาษณ์กำนันบัญชาและผู้นำร้านค้าสรุปว่า กรรมการทั้งหมดเป็นพ่อค้า แม่ค้า ที่อยู่ในชุมชนตลาดดอนหวายทั้งหมด ส่วนความร่วมมือของชุมชน มีทั้งกำนัน ผู้ใหญ่บ้าน อบต.

เจ้าอาวาสวัด กรรมการวัด โรงเรียน กรรมการตลาด ให้ความร่วมมือหมด เวลาประชุมรวม ประมาณ 500 คน ประชุมเพื่อแลกเปลี่ยนความคิด เสนอข้อบกพร่อง หาทางแก้ไข แล้วจึงมาจัด ลำดับว่าตรงไหนจำทำจะแก้ไขก่อนหน้าหลัง ทุกโครงการทุกปัญหาที่เสนอมาย่อมได้รับการพิจารณา ทั้งหมดเพื่อประโยชน์ของชุมชนและนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางมาเที่ยว ”

“ การบริหารจัดการของชุมชนตลาดคอนหวายให้ความสำคัญที่การให้ความร่วมมือของคน ในชุมชนมาก การรณรงค์เพื่อให้ทุกคนรักและสำนึกในท้องถิ่นที่ตนดำรงอยู่ไม่ใช่เรื่องง่ายกว่าจะเป็นรูปแบบของธุรกิจชุมชนในทุกวันนี้ต้องสู้รบกันมาเยอะ” (สวัสดิ์ นิมอนงค์, ผู้ประกอบการ, สัมภาษณ์, 10 มกราคม 2550)

“ มาตรการต่างๆ ที่ทางคณะกรรมการจัดการชุมชนตลาดคอนหวายตั้งขึ้นไม่ว่าจะเป็นการ ควบคุมราคาสินค้า การสร้างความเป็นกันเอง ซื่อสัตย์ต่อลูกค้า เพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยว และทำให้นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเกิดความสะอึกสะอื้นใจ เร้าแน่นว่ามาที่เรา อิ่มท้อง อิ่มบุญ อิ่มใจ ” (บัญญัติ วุฒิสังคะ, กำนันตำบลบางกระทึก, สัมภาษณ์, 10 มกราคม 2550)

“ การประชุมร้านค้าเวลาประชุมเราจะมานั่งคุยกันว่าธุรกิจชุมชนตลาดคอนหวายเราจะต้องมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ร้านไหนที่ไม่ทำตามกติกาก็ต้องพิจารณาไม่ให้อยู่ เพราะที่นี้ถ้าทำไม่ดี ลูกค้าบอกต่อๆ กันครั้ง เสียชื่อเสียงแน่นอน” (วัชรระ ศิลปะชัย, ประชาสัมพันธ์ชุมชนตลาดคอนหวาย, สัมภาษณ์, 25 มกราคม 2550)

2.2 ปัจจัยภายนอก

ปัจจัยภายนอก ได้แก่ สังคมและวัฒนธรรม นักท่องเที่ยว และเศรษฐกิจ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจชุมชนที่ไม่สามารถควบคุมได้ หรืออาจจะควบคุมได้บางส่วนทั้งนี้ยังมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ดังนั้นการดำเนินธุรกิจจึงสามารถผันแปรได้ตามสภาพแวดล้อมภายนอก

2.2.1 สังคมและวัฒนธรรม

สังคมและวัฒนธรรมเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับค่านิยมทัศนคติความต้องการ และลักษณะเฉพาะของคนในสังคมที่องค์กรไปประกอบอยู่ค่านิยมและทัศนคติเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของบุคคลและมีอิทธิพลต่อความปรารถนาของบุคคล ซึ่งองค์กรธุรกิจชุมชนตลาดคอนหวายจะต้องพยายามนำธุรกิจชุมชนสินค้าและบริการมาสนองให้ได้

ชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวาย เป็นชุมชนที่ยังคงอนุรักษ์บ้านเรือนที่สร้างด้วยไม้และใช้ประตูบานพับเหมือนกับบ้านคนจีนในสมัยรัชกาลที่ 6 มีบรรยากาศแบบตลาดสมัยก่อน ที่หลังคาตลาดประสานกันเป็นหลังเดียว มีวิถีชีวิตและความเป็นอยู่แบบเรียบง่าย ผู้คนภายในชุมชนมีความสามัคคีถ้อยทีถ้อยอาศัยซึ่งกันและกัน การค้าขายเป็นแบบอุตสาหกรรมในครัวเรือน ส่วนใหญ่ตั้งร้านขายของหน้าบ้านของตัวเอง โดยสูตรในการปรุงอาหารได้รับการสืบทอดมาจากบรรพบุรุษ ซึ่งเป็นสูตรเก่าแก่ดั้งเดิมของภูมิปัญญาคนไทย ตลาดดอนหวายนั้น ยังคงมีบรรยากาศและสภาพแวดล้อมของตลาดเก่าแก่ ตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 6 ปรากฏอยู่ อาทิเช่น สภาพบ้านเรือนที่ปลูกสร้างด้วยไม้เป็นแบบห้องแถว สภาพทางเดินภายในชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวายที่ยังคงเหมือนสมัยก่อน

ชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวายเป็นเศรษฐกิจชุมชนหนึ่งที่เกิดขึ้น โดยอาศัยภูมิปัญญาของท้องถิ่น โดยมีความสามารถในการผลิตอาหารเป็นหลัก และได้นำแนวพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียง มาเป็นแนวคิดในการดำรงชีพ ก็คือเมื่อผลิตอาหารขึ้นมาพอเพียงสำหรับการบริโภคแล้วที่เหลือก็นำออกมาขายเพื่อสร้างรายได้ให้กับครอบครัว จนถึงบัดนี้กลายเป็นเศรษฐกิจชุมชนที่เข้มแข็ง นั่นเป็นเพราะว่าคนในชุมชนมีส่วนร่วม มีส่วนผลักดันให้เกิดการค้าสร้างเครือข่ายธุรกิจท้องถิ่น (Local Business Net)

“ผมคิดว่าตลาดดอนหวายกำเนิดมาพร้อมกับวิถีชีวิตที่เป็นแบบชุมชนตลาดน้ำโดยแท้จริง เก่าแก่ ยาวนานประวัติถ้าจะพูดถึงนับร้อยปี ไม่เหมือนตลาดน้ำสมัยใหม่ที่สร้างจำลองขึ้นเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวเท่านั้น แต่บรรยากาศ กลิ่นไอ มันไม่มีเลย” (บาลาศ, ผู้ประกอบการ, สัมภาษณ์, 25 มกราคม 2550)

2.2.2 นักท่องเที่ยว

เครื่องบ่งชี้ให้ทราบว่า องค์กรจะประสบความสำเร็จหรือไม่ คือการรักษาลูกค้า นักท่องเที่ยวไว้คือสิ่งสำคัญมาก ประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจจะประสบความสำเร็จจะวัดจากจำนวนลูกค้า นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจชุมชนตลาดดอนหวาย เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวที่ตลาดดอนหวาย

ผลจากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาที่ตลาดดอนหวายมีความหลากหลายและจากที่ต่างๆ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำดอนหวายส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มักันทั้งครอบครัวระดับชั้นกลางขึ้นไป มียานพาหนะเป็นของตนเอง อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯและเขตปริมณฑลที่เดินทางมาเที่ยวโดยรถยนต์สะดวก เป็นนักท่องเที่ยวที่ชอบธรรมชาติ ชอบบรรยากาศริมน้ำ ความร่มรื่น โดยไม่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาเกี่ยวข้อง ส่วนใหญ่เดินทางมาเพื่อรับประทานอาหารและซื้อของฝากนักท่องเที่ยวจะเลือกชิมผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ

ก็ได้ โดยผู้ประกอบการจะให้ความเป็นกันเองยิ้มแย้มแจ่มใส และเชิญชวนนักท่องเที่ยวเลือกซื้อหรือทดลองทำ นักท่องเที่ยวนิยมที่เป็นชุมชนตลาดริมน้ำเก่าเนื่องจากมีร้านที่มีชื่อเสียงตั้งอยู่หลายร้าน เช่น ร้านเป็ดพะโล้นายหนับ ห่อหมกแม่ประทีน ขนมหวานอัทนีย์ ฯลฯ บริเวณนี้ยังคงมีบรรยากาศตลาดเก่าที่ชุมชนยังคงอนุรักษ์ไว้ (สัมภาษณ์, 15 มกราคม 2550)

“รู้จักตลาดดอนหวายมานานแล้วจากที่เพื่อนที่เคยมาเล่าให้ฟังค่ะ แต่ยังไม่มีโอกาสเดินทางมา เมื่อมาถึงก็ประทับใจ วันนี้นำกับครอบครัวมาทั้ง 10 คน มารลู่จาก กรุงเทพฯ ชอบมากกับการท่องเที่ยวแบบอนุรักษ์แบบนี้ อยู่เมืองไทย เที่ยวเมืองไทยดีกว่า” (ปราณี สกทน, นักท่องเที่ยว, สัมภาษณ์, 15 มกราคม 2550)

จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวกล่าวเป็นภาพรวมว่า ค่านิยมในการท่องเที่ยวของคนเปลี่ยนไปในปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์กำลังได้รับความนิยม สำหรับนักท่องเที่ยวที่กำลังต้องการพักผ่อนในสถานท่องเที่ยวที่มีครบทั้งอาหารและบันเทิง สถานที่ท่องเที่ยวประเภทนี้กำลังบูม กำลังเป็นต้นแบบของการดำเนินธุรกิจชุมชนของหลายๆ ชุมชน กลายเป็นทางเลือกให้แก่นักท่องเที่ยวได้ท่องเที่ยวมากขึ้น

“ตลาดน้ำกำลัง บูม ชุมชนตลาดดอนหวายอยู่ใกล้กรุงเทพฯ ถนนก็สะดวกสบายขับรถไม่นานก็ถึงแล้วมากับครอบครัวทุกอาทิตย์ที่ว่าง จะมาทำบุญ ทานอาหาร และเลี้ยงปลาครับ” (มาร์ก ไวโรจน์วงศ์, นักท่องเที่ยว, สัมภาษณ์, 15 มกราคม 2550)



ภาพที่ 4.5 ป้ายชุมชนตลาดดอนหวายและบรรยากาศทางเข้า

“ชอบท่องเที่ยวตลาดคอนหวาย เพราะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ยังคงอนุรักษ์ความเป็นชุมชนริมน้ำสมัยก่อน ทั้งอาหารการกิน สภาพบ้านเรือน เรือท่องเที่ยวยังหาชมได้อยู่ มาที่นี่ใช้เวลาทั้งวันก็ไม่เบื่อ” (ชดเชย วุฒิชัย, นักท่องเที่ยว, สัมภาษณ์, 15 มกราคม 2550)

“ชอบมาเที่ยวที่ตลาดคอนหวายค่ะ เพราะมีครบตั้งแต่อาหาร คาว-หวาน ที่มีชื่อและอร่อยตามต้นฉบับหรับเดิม คิดว่าจะมาทุกๆ วันหยุดเมื่อมีเวลาความจริงวันนี้อยากจะเที่ยวชมให้รอบ แต่พอตีพาดึกก็เลิกมาด้วยเลยเลือกที่จะนั่งทานอาหารในแพมากกว่า อาหาร สดสะอาด และรสชาติอร่อยมากครับ” (สุภาพ แก้วพินิจ, นักท่องเที่ยว, สัมภาษณ์, 15 มกราคม 2550)

จากการสัมภาษณ์และพูดคุยกับเจ้าของร้านค้าต่างๆ พบว่า แม่ค้าจะบอกว่ากลุ่มลูกค้าของตัวเองเปลี่ยนไปมา จากที่เคยเป็นคนในท้องถิ่นมาซื้อ ก็ได้เปลี่ยนเป็นคนกรุงเทพฯ เป็นหลัก โดยวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ ซึ่งนักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภคริมที่มาจากตลาดคอนหวายแห่งนี้ มีทั้งแม่บ้าน พ่อบ้าน นักธุรกิจ ข้าราชการ นักศึกษา นักเรียน ที่ต้องการจะมาลิ้มรสชาติของอาหารและขนมที่ขึ้นชื่อของความเป็นสูตรโบราณเก่าแก่ ดั้งเดิมอีกทั้งยังได้ชมบรรยากาศเก่าๆ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นคนนอกพื้นที่ ทั้งจากกรุงเทพฯ นนทบุรี ปทุมธานี นครปฐม ฯลฯ โดยเดินทางมาเป็นครอบครัวเพื่อรับประทานอาหารเช้าของฝากกลับบ้าน และมักจะพูดกันปากต่อปากว่าอร่อย จนข่าวแพร่กระจายออกไปเรื่อยๆ ทำให้คนรู้จักมากขึ้น

“นักท่องเที่ยวหลายคนมาเที่ยวที่ตลาดคอนหวายให้ความเห็นว่าชอบที่นี่ เพราะนอกจากจะได้ลิ้มรสและสัมผัสกับบรรยากาศธรรมชาติแล้ว ยังล่องเรือชมธรรมชาติของริมน้ำ ทำเงินอีกด้วยอีกทั้งยังได้ซื้อหาสินค้า โดยเฉพาะอาหารการกินที่มีให้เลือกมากมาย และมีรสชาติอร่อย และนี่ก็เป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวที่ตลาดคอนหวาย เมื่อลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวตลาดคอนหวายมากขึ้น ก็มีรายได้เข้าสู่ท้องถิ่น เป็นจำนวนมาก ทำให้คนในชุมชนมีอาชีพ และมีรายได้สามารถพึ่งพาตนเองได้” (วิฑูรย์ อริยพงษ์, ผู้ประกอบการ, สัมภาษณ์, 25 มกราคม 2550)

“ตั้งใจพาครอบครัวมาล่องเรือค่ะเพราะเคยมาแล้วครั้งหนึ่งประทับใจมากซื้ออาหารจากตลาดคอนหวายขึ้นไปทานในเรือ ฟังเจ้าหน้าที่แนะนำวิถีชีวิตต่างๆ ของชุมชนตลาดคอนหวายที่เก่าแก่ อยากให้ครอบครัวมาเที่ยวพร้อมหน้า วันนี้มาทั้งคุณพ่อ คุณแม่ ลูกสาว ลูกชายค่ะ” (วาสนา แทนอินทร์, นักท่องเที่ยว, สัมภาษณ์, 30 มกราคม 2550)



ภาพที่ 4.6 การท่องเที่ยวแบบล่องเรือชมวิถีชีวิตชุมชนตลาดดอนหวาย

2.2.1 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจประกอบด้วยทรัพยากรที่มีอยู่หรือขาดแคลนละแนวโน้มนั้นๆ ไปของเศรษฐกิจที่มีผลต่อองค์กรสำหรับธุรกิจชุมชนตลาดดอนหวาย ภาวะทางเศรษฐกิจมีผลเป็นอย่างมากต่อจำนวนนักท่องเที่ยว ส่งผลต่อรายได้ของธุรกิจชุมชนด้วย

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ พบว่า ปัจจัยด้านเศรษฐกิจไม่ค่อยมีผลอะไรต่อการที่จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวที่ชุมชนตลาดดอนหวายแห่งนี้ เพราะการเดินทางสะดวก ระยะทางไม่ไกล ค่าใช้จ่ายในการเดินทางอยู่ในระดับที่รับได้และการมาเที่ยวที่นี่ค่าใช้จ่ายไม่สูงมาครั้งเดียวได้เที่ยวทั้งวันครบวงจร อาหารก็ราคาไม่แพงสด ใหม่ ทุกวัน

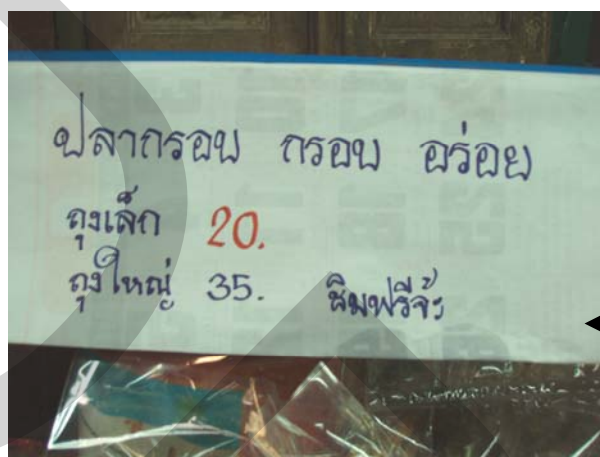
“เศรษฐกิจของชุมชนตลาดดอนหวายถือว่าอยู่ในระดับขาขึ้นเพราะนักท่องเที่ยวกำลังให้ความสนใจเดินทางมาเที่ยวที่นี่มากขึ้น โดยเฉพาะวันเสาร์ – อาทิตย์และวันหยุดราชการต่างๆ การค้าที่นี่เลยมีหลายหลาย เช่น ร้านอาหาร ร้านขนมหวาน ร้านผลไม้ ร้ายของฝากต่างๆ การแลกเปลี่ยนซื้อขายเดินขึ้นทุกวันที่นี่“ (ชาลยศักดิ์ วุฒิสังคะ, ประธานสภา อบต., สัมภาษณ์, 15 มกราคม 2550)



ภาพที่ 4.7 บรรยากาศการซื้อขาย - ท้องเที่ยวในตลาดดอนหวาย

“ตลาดดอนหวาย จึงนับได้ว่าเป็นตลาดน้ำอีกแห่งหนึ่ง ที่มีการนำเอาภูมิปัญญาชาวบ้าน มาใช้ให้เกิดประโยชน์และสามารถรักษาความเอกลักษณ์ของตลาดน้ำที่มีความเก่าแก่ โดยการผสมผสานกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดกับการบริหารจัดการธุรกิจชุมชน สร้างรายได้ให้กับชุมชน ทำให้ชุมชนเข้มแข็งและเป็นปึกแผ่น สร้างศักดิ์ศรีและเกียรติภูมิแก่ชาวชุมชนดอนหวาย ช่วยให้บรรพชนของชาวดอนหวายได้ดำรงชีวิตอยู่บนแผ่นดินนี้อย่างสงบสุขเป็นเวลายาวนาน“ (บัญชา วุฒิสังคะ, กำนันตำบลบางกระทึก, สัมภาษณ์, 10 มกราคม 2550)

“ชุมชนตลาดดอนหวายไม่เหมือนตลาดน้ำทั่วไปที่นี่มีมาตรฐานด้านราคา ความสดใหม่ กลยุทธ์การให้ชิมฟรี การบริการที่เน้นความสะดวก รวดเร็วของลูกค้า ไม่ตีไม่คิดเงิน นักท่องเที่ยวจึงสบายใจที่มาจับจ่ายที่นี่และจะได้อะไรกลับไปอย่างแน่นอน” (บุญมี คำทอง, นักท่องเที่ยว, สัมภาษณ์, 15 มกราคม 2550)



ภาพที่ 4.8 ป้ายบอกราคาสินค้าและการชิมฟรี

“ผมร่วมงานกับชุมชนตลาดดอนหวายกว่า 5 ปีที่จัดทัวร์มาลงที่นี่ทุกวันเสาร์จะมีทัวร์ชาวจีน จากบริษัท ฮันต้า โหยงเซิง ประมาณ 50 คน ต่อวัน ออกจากกรุงเทพฯ – ตลาดดอนหวาย ใช้เวลาประมาณ 3 ชั่วโมงเราติดต่อประสานงานไว้กับกำนันบัญชา มาลงทำเรือกำนันใหญ่ มีบริการอาหารกลางวัน อาหารว่างบนเรือ มีบริการเรือล่องชมวิถีชีวิตชาวริมน้ำ และให้อาหารปลาที่ทำเรือของวัดไร่ขิง จะมีไกด์ชาวไทย บรรยายเป็นภาษาจีน ล่องไป-กลับ เสร็จแล้วจะปล่อยให้ให้นักท่องเที่ยวชิมอาหาร ทำบุญ แจกที่มาชอบและประทับใจทุกกรุ๊ป ” (พิชัย นาคमुख, คริสตทศวรรษ, สัมภาษณ์, 25 มกราคม 2550)



ภาพที่ 4.9 นักท่องเที่ยวมาทำบุญที่วัดคงคาราม (วัดดอนหวาย)

ตอนที่ 3 การสื่อสารการตลาดของธุรกิจชุมชนตลาดดอนหวาย

ธุรกิจชุมชนตลาดดอนหวายจำเป็นต้องให้ความสำคัญในการวางแผนด้านการสื่อสารการตลาด เพราะการสื่อสารการตลาดเป็นหัวใจสำคัญที่ทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินอยู่ได้ ชุมชนตลาดดอนหวายได้ให้ความสำคัญกับกิจกรรมด้านการสื่อสารการตลาดอย่างมาก ในการดำเนินธุรกิจชุมชนตลาดน้ำที่กำลังได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน

“ธุรกิจชุมชนตลาดดอนหวายมีอายุเก่าแก่นับร้อยปี บางคนอาจจะเห็นว่ามีชื่อเสียงแล้ว ไม่ต้องทำสื่อมากมายแต่ความจริงแล้วไม่ถูกต้องการที่เราเป็นตลาดเก่าแก่ยิ่งต้องรักษาและให้ข้อมูลกับลูกค้ามากขึ้นว่าตอนนี้เรากำลังทำอะไร มีอะไรใหม่ที่น่าสนใจ เพราะคู่แข่งมีเยอะขึ้นตลาดน้ำใหม่ๆ เกิดขึ้นมากมาย นักท่องเที่ยวอาจจะเปลี่ยนใจเมื่อไหร่ก็ได้เราต้องมีสื่อต่างๆ เพื่อดึงดูดหรือบอกเล่าให้เขาทราบเสมอ ต้องลงทุนกันหน่อย” (บัลลาศ บัญชรมาศพร , สัมภาษณ์, 15 มกราคม 2550)



ภาพที่ 4.10 ร้านเปิดพะไลนายหนับมีชื่อเสียงเจ้าแรกของตลาดดอนหวาย

ผู้วิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดที่ชุมชนตลาดดอนหวายนำมาใช้โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด คือ การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงาน การบริการลูกค้า พฤติกรรมของพนักงาน การสื่อสาร ณ จุดขาย บรรลุภัณฑ์ และการโฆษณา โดยจะแบ่งผลการศึกษาในแต่ละส่วนที่ได้จากการเก็บข้อมูล ดังนี้

- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) กิจกรรมทางการตลาดที่มีการใช้เสนอความพิเศษของสินค้าหรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ เช่น การลดราคา การแจกของแถมการชิงโชค ฯลฯ นอกจากนี้ยังรวมถึงการส่งเสริมการขายพ่อค้าคนกลางเพื่อกระตุ้นร้านค้าซื้อสินค้าไปขายมากขึ้น

“ที่ร้านของเราจะมีช่วงนาทีทองคือคนที่ซื้อครบ 500 บาทในชั่วโมงนี้จะได้ลดราคาในสินค้าขึ้นไปถึง 50% ลูกค้าชอบมากมากถามว่าตอนนี้ถึงช่วงเวลาลดราคาหรือยังจะคอย หรือไม่ก็มีของขวัญพิเศษในเทศกาลปีใหม่ สงกรานต์ ปีใหม่ที่ผ่านมารเราแจกกระเป๋าส่วนตัวคนละ 20 บาท ข้างในซองจะมีคู่มือส่วนลดและบัตรอวยพรปีใหม่ เราทำแบบนี้เป็นประจำจนตอนนี้ร้านอื่นๆทำตามกัน ” (อริณีย์ คงสุข, สัมภาษณ์, 25 มกราคม 255)

- การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อมุ่งสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่สินค้าหรือองค์กร ได้แก่ การสนับสนุนกิจกรรมทางสังคมส่งเสริมประเพณีที่ดีงาม และสนับสนุนให้ลูกคามีส่วนร่วม ตลอดจนการเผยแพร่ข่าวสารของชุมชน

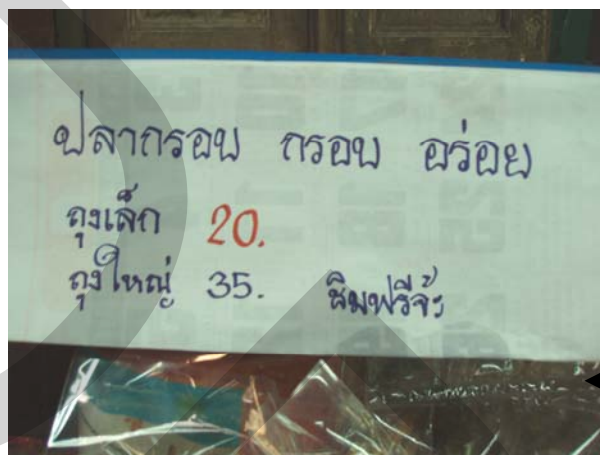
“ป้ายที่ทางชุมชนสนับสนุนแก่ตลาดคอกหยาวคือป้ายบอกทางเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ป้ายรณรงค์ต่างๆ ป้ายคัทเอาท์เชิญชวนร่วมงานประจำปี หรือกิจกรรมพิเศษๆ ที่จะจัดขึ้นหรือป้ายบอกตำแหน่งหรือโซนต่างๆจะจัดทำในลักษณะขงราว สีเส้นสวยงามสดใส ชัดเจน ป้ายจุดจอดรถ ป้ายห้องสุขา อะไรเหล่านี้ทางชุมชนจะสนับสนุนงบประมาณเอง” (ชาญศักดิ์ วุฒิสังคะ, สัมภาษณ์, 10 มกราคม 2550)



ภาพที่ 4.11 ป้ายรณรงค์การรักษาความสะอาดของแม่น้ำทำเงินซึ่งติดอยู่ตลอดทางเดินในชุมชนตลาดคอกหยาว

- การสื่อสาร ณ จุดขาย (Point-of-Purchase or Merchandise Materials) วัสดุโฆษณาที่ติดตัวไว้ ณ จุดขายสินค้า ได้แก่ โปสเตอร์ ขงราว สติกเกอร์และการจัดหน้าร้าน ขนมอาหารและขนมฟรี ช่วงลดราคานาทีทอง ชั่วโมง 1

“ชุมชนตลาดคอนหวายไม่เหมือนตลาดน้ำทั่วไปที่นี่มีมาตรฐานด้านราคา ความสดใหม่ กลยุทธ์การให้ชิมฟรี การบริการที่เน้นความสะดวก รวดเร็วของลูกค้า ไม่ตีไม่คิดเงิน นักท่องเที่ยวจึงสบายใจที่มาจับจ่ายที่นี่และจะได้ออกกลับไปอย่างแน่นอน” (บุญมี คำทอง, นักท่องเที่ยว, สัมภาษณ์, 15 มกราคม 2550)



ภาพที่ 4.12 ป้ายบอกราคาสินค้าและการชิมฟรี



ภาพที่ 4.13 ธงราวที่บอกเขตพื้นที่ของตลาด

- บรรจุภัณฑ์ (Packaging) คือ หีบห่อสำหรับบรรจุสินค้าหรือโชว์สินค้าที่ทำหน้าที่สื่อสารสรรพคุณ วิธีการใช้ และกลุ่มเป้าหมายของสินค้า ผ่านฉลาก การออกแบบมีโลโก้ของสินค้าที่ได้รับรางวัลหรือชื่อร้านที่สร้างชื่อเสียง เช่น ขนมตาลป้าไข่หรือเป็นพะไล่นายหนับ สีฉันทที่ใช้บรรจุภัณฑ์ จัดเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดตัวสุดท้ายก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้า

“ที่ร้านจะเน้นสื่อโฆษณา คือ ถุงหิ้ว เพราะถือว่าเป็นสื่อที่เคลื่อนที่ถือไปไหนใครๆ ก็เห็นว่าร้านขนมตาล ป้าไข่ มาแล้ว จึงใช้กลยุทธ์นี้มาตลอด หลาย ๆ ร้านที่นี้ก็ทำเช่นนี้ ขนมตาลป้าไข่มีชื่อเสียงพอสมควรแล้ว คนรู้จักแม่แต่กระทั่งที่กรุงเทพฯ ก็ตามใช้ถุงหิ้วแบบนี้เลยล่ะ เพียงแต่เปลี่ยนที่อยู่เบอร์โทรเท่านั้น”(จิตสุภาภย์ จิตสุภาภ, ผู้ประกอบการ, สัมภาษณ์, 15 มกราคม 2550)



ภาพที่ 4.14 ถุงสินค้าร้านขนมตาลป้าไข่ที่เป็นสื่อประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่



ภาพที่ 4.15 บรรจุภัณฑ์ที่ชุมชนตลาดดอนหวายใช้ในการบรรจุ

“ที่ร้านป่าประทีนหมุยอ จะใช้ใบตองมาห่อหมุยอและมัดมาตลอดลูกค้าชอบมากเพราะปลอดภัยและประหยัดทรัพยากรด้วย เราทำแบบนี้มาตั้งแต่เริ่มขายเป็น 10ปี แล้ว ตอนนี้มีน้ำฝนผลไม้รวมเราใช้ขวดบรรจุกันสดแล้วขายวันคือวันขายดีมากคะ และนี่คือจุดขายและเป็นการโฆษณาไปในตัวด้วย ” (ประทีน,สัมภาษณ์,25 มกราคม 2550)



ภาพที่ 4.16 ตัวอย่าง บรรจุภัณฑ์ (ถุงพลาสติก)

“ที่ร้านจะนำโลโก้ของรายการที่นำสินค้าของเราไปโฆษณาให้เงินเป็นที่รู้มาติดอยู่ที่ถุงขนมด้วยลูกค้าเห็นแล้วจะได้มั่นใจว่าถูกร้านและอร่อยจริง มีเบอร์โทรติดต่อได้ สิ่งที่ได้ เรารับประกันความอร่อย ถูไปที่ใครใครจะได้ใจตราสินค้าได้ ”(ประทีน,สัมภาษณ์, 25 มกราคม 2550)

- การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การสื่อสารผ่านบุคคลหรือพนักงาน ซึ่งมีหน้าที่กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายสนใจซื้อสินค้า ได้แก่ พนักงานขายหน้าร้าน แต่ที่ชุมชนตลาดดอนหวายจะใช้พนักงานยืนประจำร้านและมีเจ้าของร้านกำกับดูแล พนักงานขายประจำหน้าร้านนับว่าได้ผลมากเพราะที่ตลาดดอนหวายเราเน้นการให้ความรู้เรื่องสินค้าต่าง ๆ ด้วยการกล่าวถึงสรรพคุณต่างๆ ของสินค้าของแต่ละร้านมีไม่เหมือนกัน ร้านค้าจึงมีพนักงานประจำหน้าร้านคอยให้ความรู้แก่ลูกค้าตลอดทั้งวัน เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลซึ่งมีส่วนสำคัญและดึงดูดความสนใจลูกค้าโดยเฉพาะร้านที่มีลูกค้ามากจนไม่สามารถมองเห็นสินค้าก็จะใช้พนักงานขายออกมาต้อนรับและโฆษณาถึงสรรพคุณ ความอร่อยของสินค้า หลายร้านมีการจัดพนักงานที่นำตรารูปร่างสวยแต่งตัว

สวย มาดึงดูดลูกค้า เสนอขายสินค้าและบริการต่างๆ ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาผสมผสานบ้าง เช่น ใช้ไมค์ลอย เพื่อความสะดวกและดูทันสมัยเข้ามาพูดคุยและทักทายลูกค้าอย่างเป็นกันเอง



ภาพที่ 4.17 พนักงานขายหน้าร้านเปิดพะไล่นายโอ ที่เห็นสาวสวย คอยบริการแนะนำสินค้า

- การบริการลูกค้า (Customer Service) การบริการหลังการขายสินค้าส่งของถึงรถหรือช่วยแนะนำวิธีการทำแบบง่ายๆ เพื่อให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า นอกจากนี้อาจหมายรวมถึงการการันตีหรือรับประกันสินค้าด้วย โดยเฉพาะถ้าไม่อร่อยไม่สดคืนเงิน

“ร้านเปิดพะไล่นายหนับ มีความทันสมัยมาก ใช้พนักงานสาวสวยมากคอยบริการจัดคิวและแจ้งราคาแก่ลูกค้ามีที่สำคัญพนักงานขายทุกคนมีอัธยาศัยดีมาก แต่งกายสะอาดสะอ้าน มีความเป็นกันเอง ” (สุนีย์ ว่องพานิช, สัมภาษณ์, 10 มกราคม 2550)



ภาพที่ 4.18 พนักงานขายร้านเปิดพะไล่นายหนับที่เน้นการแต่งการสะอาดรูปแบบเดียวกัน และมีจำนวนมากคอยบริการ

- พฤติกรรมของพนักงาน (Employee Behavior) พฤติกรรมต่างๆ ของพนักงานซึ่งจะมีผลต่อภาพพจน์ของสินค้า ที่ชุมชนตลาดดอนหวายจะมีการฝึกพนักงานประจำร้านหรือแม้แต่เจ้าของร้านจะมีธรรมาศัยที่ยึดมั่นและมีความเป็นกันเอง



ภาพที่ 4.19 พนักงานขายหน้าร้านขนมตาลป่าไข่ที่เน้นการบริการและมีธรรมาศัยที่ดีแก่ลูกค้า



ภาพที่ 4.20 พนักงานหน้าร้านของแพททำจิ้น กำลังเชิญชวนลูกค้าเข้าร้านและแนะนำเมนูอาหาร

“ชอบที่ร้านค้ามีพนักงานขายคอยบอกรายละเอียดต่างๆของสินค้าเพราะบางครั้งเรามาเป็นครั้งแรกยังไม่รู้จักตัวสินค้านี้เลย เขาแนะนำดีมากค่ะ เลยตัดสินใจซื้อเลย บางร้านมีการสาธิตและแนะนำวิธีทำอาหารด้วยค่ะ” (ประภาพร นาคโกศล, นักท่องเที่ยว, สัมภาษณ์, 10 มกราคม 2550)

“ธุรกิจชุมชนตลาดคอนหวายใช้สื่อบุคคลช่วยในการส่งเสริมธุรกิจของแต่ร้านชุมชนตลาดคอนหวายเป็นที่รู้จักทั่วไปจากการที่ผู้ที่มาท่องเที่ยวประทับใจ และกลับไปบอกต่อกันว่าตลาดคอนหวายมีดี น่าสนใจ ตามหลักคนมักจะพูดคุยกับคนรอบตัวเป็นลำดับแรก ถึงแม้ปัจจุบันการติดต่อสื่อสารจะทันสมัย ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์ อี - เมล์ แต่คนส่วนใหญ่ก็ยังเลือกที่จะพูดคุยหรือสื่อสารกับคนรอบตัว คนใกล้ชิดตัวก่อน และการคุยกับคนรอบตัวนี้จะมีเนื้อหาสาระกว่าการคุยกับคนรอบนอก เพราะมีความชอบที่เหมือนกัน จากคนที่เคยมาบอกต่อๆ กันว่าคอนหวายมีอะไรดี คนที่รับฟังก็อยากมาด้วยตนเองสักครั้งแล้วพอมารู้แล้วก็คิดใจมาเป็นประจำชักชวนกันมาทุกวันหยุดหรือหาอยากรับประทานของอร่อยอาหาร กวาง - หวาน ต้องมาที่คอนหวาย ทำให้ชุมชนคอนหวายแห่งนี้กลายเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวสื่อกลายเป็นปัจจัยหนึ่งที่น่านอกจากจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจแล้ว ยังเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการเปลี่ยนแปลง” (ชนัญญา เกษมสันต์, ททท.จังหวัดนครปฐม, สัมภาษณ์, 15 มกราคม 2550)

เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ที่ชุมชนตลาดคอนหวายตั้งแต่เวลา 8.00 – 16.30 น. เราจะได้ยินประชาสัมพันธ์ของชุมชนพูดคุยและนำเสนอกิจกรรมที่จัดขึ้น หรือแม้กระทั่งประวัติความเป็นมาที่คนรุ่นหลังอาจจะลืมไปหรือไม่รู้มาเล่าสู่กันฟังใหม่กล่าวถึงการทำบุญตักบาตรที่วัด การให้อาหารปลา การท่องเที่ยวอย่างไรให้สนุกที่ชุมชนตลาดคอนหวาย ทางประชาสัมพันธ์ใช้เวลาครึ่งละประมาณ 30 นาที ในการเสนอข่าวสาร แจกประกาศต่างๆ และพูดคุยซึ่งจุดประชาสัมพันธ์จะอยู่ที่วัดคงคารามหรือวัดคอนหวาย จะทำหน้าที่อย่างตั้งอกตั้งใจ นำเสนอข่าวต่างๆ ที่เกิดขึ้นในชุมชนตลาดคอนหวายเชิญชวนนักท่องเที่ยวให้มาร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่ชุมชนจัดขึ้นเพราะบางครั้งนักท่องเที่ยวมาอาจจะยังไม่รู้ว่าจุดไหนคืออะไร อาจจะเดินไม่ถูก เมื่อได้ยินเสียงประชาสัมพันธ์จะเกิดการรับรู้และเข้าใจได้มากขึ้น นักท่องเที่ยวก็ชอบที่จะรับฟังการประกาศหรือแจ้งเรื่องราวต่างๆ ด้วยเพราะได้ทั้งความรู้และได้ร่วมกิจกรรมต่างๆ กับชุมชนตลาดคอนหวาย

“ผมเริ่มงานตั้งแต่ เช้า - เย็น พุคให้ข้อมูลเชิญชวนนักท่องเที่ยวมาทำบุญ หรือร่วมกิจกรรมต่างๆที่ชุมชนจัดขึ้น วันหยุดเหนื่อยมากต้องพูดทั้งวัน บางครั้งร้านค้าใดมีกิจกรรมพิเศษสำหรับลูกค้าก็มาฝากแจ้งได้เลย ผมนั่งประจำอยู่ที่วัดคอนหวายครับ บางครั้งพูดประวัติตลาดน้ำแล้วก็อาจจะพูดธรรมะกล่อมเกาจิตใจผู้คนไปด้วย นักท่องเที่ยวแวะมาทักทายมากมาย บางคนแวะมาพูดคุยสอบถามเรื่องราวต่างๆ เราต้องรอบรู้ เป็นประชาสัมพันธ์จะรู้ไม่ได้อย่างเดียว ต้องพูดชัดเจนเสียงไม่แหบแห้ง เขาถามเราตอบได้เรื่องราวต่างๆ ที่เกิดขึ้นเราต้องรู้” (วัชรระ ศิลปะชัย, ประชาสัมพันธ์, สัมภาษณ์, 15 มกราคม 2550)



ภาพที่ 4.21 คุณวัชร ศิลปะชัย ประชาสัมพันธ์ชุมชนตลาดดอนหวาย

การโฆษณา (Advertising) การโฆษณาอาจใช้สื่อที่เป็นสื่อมวลชน เช่น วิทยุโทรทัศน์ (รายการเกี่ยวกับอาหารการท่องเที่ยว) วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสารหรือสื่อที่เป็นเฉพาะกลุ่ม (อสมท.) แผ่นพับ โบว์ชัวร์ ชงราว และอินเทอร์เน็ต ลงโฆษณาใน Web ของ ททท. หรือลงโฆษณาในนิตยสาร อสมท. นิตยสารการท่องเที่ยวของจังหวัดนครปฐม รายการโทรทัศน์มาถ่ายทำเพื่อออกอากาศ รายการสารคดีการท่องเที่ยว ธุรกิจชุมชนตลาดดอนหวาย ส่วนใหญ่จะเป็นการโฆษณาให้ทราบข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้า ของแต่ละร้าน ส่วนใหญ่จะเป็นสื่อชงราว ป้ายไฟหน้าร้าน บรรจุภัณฑ์ของแต่ละร้านค้า สื่อโบว์ชัวร์ สื่อกัทเอาท์ โทรทัศน์และนิตยสาร เพื่อจูงใจให้คนตัดสินใจซื้อหรือสนใจในตัวสินค้านั้น



ภาพที่ 4.22 ชงราวที่บอกเขตพื้นที่ของตลาด

“ที่ชุมชนตลาดคอนหวายจะมีการโฆษณา ทุกรูปแบบมีการโฆษณาถึงตัวสินค้าเช่น เปิดพะโล้นายหนับ, ขนมหวานอธนีย์, ขนมหาลป่าไข่ จะพูดคุยถึงรสชาติอร่อย สดใหม่ทุกวัน เป็น สูตรดั้งเดิมที่สืบทอดต่อกันมาหลายช่วงอายุคน ใช้วัตถุดิบที่ผลิตจากสวน จากชุมชนของคนหวายเองทั้งหมด และที่สำคัญทุกตัวสินค้าได้รับการรับรองมาตรฐานจากกระทรวงสาธารณสุขในการตรวจสอบความสะอาด ความใหม่สด ลูกค้าทราบข้อมูลแล้วตัดสินใจซื้อสินค้า ” (อัทนีย์ คงสุข, ผู้ประกอบการ, สัมภาษณ์, 15 มกราคม 2550)



ภาพที่ 4.23 ป้ายร้านที่บอกถึงความเป็นมายาวนานของร้าน



ภาพที่ 4.24 ป้ายโฆษณาที่ประกาศถึงการได้รับรางวัลการันตีความอร่อย

ผู้วิจัยพบว่า ที่น่าสนใจคือชุมชนตลาดคอนหวายมีการจัดทำสื่อตั้งแต่สื่อโฆษณา ารณรงค์ที่นี้จะเน้นเรื่องการช่วยกันรักษาความสะอาดทั้งบนบก และในแม่น้ำตลอดแนวทางเดินในตลาดคอนหวายจะเห็นป้ายรณรงค์รักษาความสะอาดตลอดทาง และมีการแบ่งส่วนของการจัดวางสินค้าเช่น โชนตลาดสินค้าชนิดใด ก็จะมีธงราวบอกโชนไว้อย่างชัดเจนลูกค้าสามารถสังเกตเห็นว่า

เรากำลังเดินอยู่โซนใดและจุดต่อไปคือโซนอะไร สื่อที่ใช้เป็นป้ายบอกทาง ชงราว และป้ายไฟหน้าร้านต่าง ๆ ซึ่งร้านที่ได้รับความนิยมหรือสื่อต่าง ๆ มานำเสนอความอร่อยก็จะติดโลโก้ของสื่อ นั้นไว้หน้าร้าน บางร้านสื่อโทรทัศน์ที่เดินทางมาถ่ายทำรายการก็จะนำโลโก้สถานีมาติด โลโก้หนังสือพิมพ์มาติด หรือบทความที่ได้เสนอในข่าวไปมาติดเป็นเครื่องหมายการันตีไว้ว่าร้านนี้มีดีอะไร อร่อยมากแค่ไหน ลูกค้าผ่านไปผ่านมาก็เห็นถึงความน่าเชื่อถือจึงตัดสินใจซื้อ ที่สำคัญป้ายร้านต่าง ๆ จะแต่งสีสดใสและตามด้วยรายละเอียดปลีกย่อยเช่น ขนมตาลป้าใจ เจ้าแรก เจ้าเดียว, เจ้าเล็ก ปลาทุ้มเต็มสูตรโบราณ, ปลากริมไข่เต่า เจ้าเก่าสืบทอดมาหลายสิบปี ฯลฯ

“ ป้ายที่ร้านแน่นจนไม่ไม่ว่าจะคิดแล้วเพราะสื่อต่าง ๆ เดินทางมาทำรายการ มาถ่ายรายการเราเช่น ช่อง 3,5,7,ITV ก็มา เราก็ขอโลโก้ไว้ทำเพื่อขึ้นป้ายโฆษณา บางสื่อทำให้เราเลย เราได้ออกอากาศจริง สื่อต่างๆ มาจริงลูกค้าเห็นก็มั่นใจว่าอร่อยแน่นอน ยอดขายเพิ่มขึ้นมากจนตอนนี้มีสื่อใหม่ๆ มาทำรายการคงไม่มีที่ติดแน่นอน” (บ๊าลาศ บัญชรมาศพรรณ ,สัมภาษณ์,10 มกราคม 2550)



ภาพที่ 4.25 สื่อโทรทัศน์ที่เข้ามาถ่ายทำรายการและเป็นโลโก้หน้าร้านที่การันตีความอร่อย

โทรทัศน์เข้ามามีบทบาทต่อชุมชนตลาดดอนหวายโดยที่ตลาดไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเช่าเวลาเลย เพราะรายการต่างๆที่เข้ามาถ่ายทำรายการนำภาพไปออกอากาศคนก็รู้จักตลาดดอนหวายมากขึ้นมีความต้องการอยากจะมาสัมผัสจริงสักครั้ง

“ป้าจิ้นป้ายว่าเจ้าแรก เจ้าเดียวคือที่นี่มีเราทำพลาสติกตากแห้งเป็นเจ้าแรกขายมาตั้งแต่ ลู้ยายคะ แต่เจ้าอื่นๆ มาทำทีหลัง ลูกค้าจะได้ทราบและหาเจอ ใครจะไปจิ้นป้ายซ้ำไม่ได้เราแจ้ง แก่กรรมการตลาดชุมชนก่อน ลูกค้านั่นใจได้ว่าเราคือเจ้าแรกเจ้าเดียวที่นี้จริง” (ป้าทิพ, สัมภาษณ์, 15 มกราคม 2550)

“จากที่มีคนเดินทางมาเที่ยวชม และชมชุมชนตลาดดอนหวายมากขึ้นสื่อมวลชนจึงได้เข้ามามีบทบาทคือได้เข้ามาถ่ายทำรายการโทรทัศน์ เช่น รายการกินไปเที่ยว ,อร่อย ช่อง 5, รายการ ตะลอนทัวร์ ฯลฯ เพื่อนำเสนอวิถีชีวิตของชุมชนตลาดดอนหวายที่มีความเก่าแก่และยังคงมีการรวมตัวกันประกอบอาชีพแบบดั้งเดิม บางรายการมานำเสนอวิถีชีวิตตั้งแต่สมัยอดีต – ปัจจุบัน ,บางรายการนำเสนออาหารคาว - หวานที่มีอยู่ในตลาดดอนหวาย สัมภาษณ์เจ้าของสูตร เจ้าของร้านและ สัมภาษณ์นักท่องเที่ยว ให้เห็นถึงบรรยากาศที่ตลาดดอนหวาย ผู้ชมรายการที่ชมอยู่จึงอยากลองไปเที่ยว ทำให้ผู้คนรู้จักชุมชนตลาดดอนหวายมากทั่วทุกแห่งทั่วประเทศซึ่งรายการที่มามีถ่ายทำมาถ่ายทำฟรี” (ยงยุทธ คงสุข, สัมภาษณ์, 25 มกราคม 2550)



ภาพที่ 4.26 โลโก้สื่อโทรทัศน์ที่เข้ามาถ่ายทำรายการ



ภาพที่ 4.27 ภาพถ่ายคนดังและดาราที่แวะมาเยี่ยมร้านมณฑลเบเกอร์รี่

จากการสัมภาษณ์และพูดคุยกับผู้นำชุมชนและผู้ประกอบการร้านค้าทราบว่า สื่อสิ่งพิมพ์ ในที่นี้หมายถึงใบปลิว โบว์ชัวร์ บัตรล่องเรือ หนังสือพิมพ์และ นิตยสารจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ พบว่า สื่อสิ่งพิมพ์ที่เข้ามาที่ตลาดดอนหวายรายแรก คือ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ สมัยนั้นเปิดพะโล้นายหน้ากำลังมีชื่อเสียงจึงเป็นการประชาสัมพันธ์ไปด้วย และต่อมาสื่อหนังสือพิมพ์รายวันหลายๆ สำนักก็เข้ามาสัมภาษณ์และนำเสนอในบทความ ในช่วง จนเป็นที่รู้จัก นิตยสารคู่สร้างคู่สม นิตยสารสู้แล้วรวย ส่วนชุมชนตลาดดอนหวายเองก็ได้จัดทำโบว์ชัวร์แนะนำชุมชนตลาดดอนหวายด้วยเป็นการนำเสนอความเป็นมาสินค้าและบริการ อาหารคาว - หวานที่ขึ้นชื่อของชุมชนตลาดดอนหวาย และทางการท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐมก็นำรายละเอียดต่างๆ นี้ไปลงในวารสารท่องเที่ยวของจังหวัดและเอกสารแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดนครปฐมด้วย นับได้ว่าสื่อสิ่งพิมพ์ก็เป็นสื่อที่นักท่องเที่ยวจะได้ทราบข้อมูลรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับชุมชนตลาดดอนหวายมากขึ้น

“ที่ตลาดดอนหวายคุณมั่นใจได้เลยว่าจะได้รับอาหารที่สด สะอาดและทุกร้านได้รับรองมาตรฐานอาหาร จากกระทรวงสาธารณสุขทั้งสิ้นไม่ว่า ทางคณะกรรมการตลาดจะไม่อนุญาตให้ขายและทุกเดือนจะมีเจ้าหน้าที่มาตรวจ โดยการสุ่มร้าน เราจะต้องคอยรักษามาตรฐานตรงนี้ไว้” (เจ้ต๋น ร้านกุ้งเผา, สัมภาษณ์, 25 มกราคม 2550)



ภาพที่ 4.28 ป้ายโฆษณาสินค้าที่ได้รับการรับรองความสะอาดและปลอดภัยจากกระทรวง
สาธารณสุข

จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยว จะมั่นใจกับทุกร้านอาหารที่นี่เพราะทุกร้านมีมาตรฐานรับรองความสะอาด สะอาด รวมทั้งป้ายร้านที่มีโลโก้รายการอาหารต่างๆที่มาถ่ายทำแสดงว่าอร่อยจริงและน่าสนใจ สำหรับโซนที่ทุกคนต้องแวะมาคือโซนอาหารแพ ทุกแพจะมีนักท่องเที่ยวแน่นมาโดยเฉพาะวันหยุดเสาร์ – อาทิตย์ ที่นั่งไม่พอรองรับลูกค้า นักท่องเที่ยวก็ไม่ได้เดือนร้อนตรงนั้นเพราะแพมีให้เลือกมากมายรสชาติใกล้เคียงกันหมด ราคาเท่ากัน การบริการดีทุกร้าน ประทับใจที่มา

“ร้านค้าตลาดดอนหวายจะมีวิธีการแนะนำตัวเองให้นักท่องเที่ยวรู้จักโดยการทำโบว์ชัวร์ขนาด A4 หน้าหลัง เพื่อให้นักท่องเที่ยวทราบรายละเอียด อย่างแพท่าเรือศรีสวัสดิ์ย้อนยุคเรามีรายละเอียดของการล่องเรือ ตารางเวลาของการล่องเรือ บริการพิเศษบนเรือ ราคาค่าล่องเรือ เพื่อให้ นักท่องเที่ยวทราบราคาที่แน่นอนระยะเวลาจะได้ใช้เวลาในการท่องเที่ยวด้วย เรือเราจะเต็มทุกเที่ยวยังวันหยุดด้วยแล้วมีการมาจองตั๋วล่วงหน้าเลย ” (สวัสดิ์ นิ่มอนงค์, สัมภาษณ์, 25 มกราคม 2550)

เรือศรีสวัสดิ์ขอนแก่น



นำท่านสัมผัสกับบรรยากาศแบบแม่น้ำท่าจีน ตัวเรือถักจันทันและเรือกระแซงโบราณทำให้ออกได้ยากในปัจจุบัน สนุกสนานและได้รับความรู้จากผู้บรรยายบนเรือ ชมธรรมชาติสองฟากฝั่ง ทิวทัศน์ไม้โบราณ วัดเก่า อารามสวย ภูมิปัญญาชาวบ้านและเพลิดเพลินกับทุ่งปลาสาบ-ปลาทโทมาว่าตามเรือเป็นแสนๆตัวที่วังปลาที่ใหญ่ที่สุดในจังหวัดนครปฐม

วันจันทร์ - วันศุกร์ มีเรือออก 2 รอบ รอบแรก 12.30 น. รอบสุดท้าย 14.00 น. เส้นทางที่ 1

วันเสาร์ - วันอาทิตย์ วันหยุดนักขัตฤกษ์ มีเรือออก 2 เส้นทาง ดังนี้ :-

เส้นทางที่ 1				เส้นทางที่ 2			
วัดคอนทวาย - วัดท่าซุด - วัดไร่จิง - วังปลา - บ้านไทยโบราณ				วัดคอนทวาย - วัดท่าซุด - วัดไร่จิง - ตลาดใต้สะพานโพธิ์แก้ว - ร.ร.ราชวิถีวชิราวุธ - วัดธรรมเพชร - วัดเจดีย์ - สวนสามพราน(ROSE GARDEN) - วังปลา - บ้านไทยโบราณ			
ใช้เวลา ชม. 15 นาที ผู้ใหญ่ 50 บาท เด็ก 25 บาท				ใช้เวลา 2 ชม. ผู้ใหญ่ 100 บาท เด็ก 50 บาท			
เรือออก 8 รอบ	รอบแรก	9.30 น.	รอบที่ 1	13.00 น.	เรือออก 4 รอบ	รอบแรก	11.00 น.
	รอบสอง	10.15 น.	รอบที่ 2	14.00 น.		รอบสอง	12.30 น.
	รอบสาม	11.15 น.	รอบที่ 3	15.00 น.		รอบสาม	14.00 น.
	รอบที่ 1	12.00 น.	รอบที่ 4	16.00 น.		รอบสุดท้าย	15.30 น.
			รอบสุดท้าย	17.00 น.			
				พิเศษ วันอาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์เพิ่มรอบที่ 18.00น.			

ท่านจะรู้จักและประทับใจกับแม่น้ำท่าจีน แม่น้ำที่สำคัญของชาวคอนทวายตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ตลอดจนวิถีกระแซงโบราณ และวังปลา ที่เราจะพาท่านไปสัมผัสชมเรือโจ้เจ้าหนวดเจ้า ขนาด 12, 40, 60, 80, 100 ฟุตนี้

ติดต่อได้ที่ 01-448-8876 , 01-659-5805 โทรสาร 034-393-637

ภาพที่ 4.29 ตัวอย่างใบปลิวของเรือศรีสวัสดิ์ขอนแก่น



ภาพที่ 4.30 ตัวอย่าง บัตรล่องเรือศรีสวัสดิ์ขอนแก่น

“ ที่ร้านจะมีโบว์ชัวร์แนะนำคำว่า ร้านขนมหวานอัทธนีย์ และที่สำคัญมีบริการสอนทำขนมหวานแบบต้นตำหรับฟรีเพียงแต่ให้ท่านรวมกลุ่มมาหรือเชิญทางร้านไปสอนให้ก็ได้เรายินดีอย่างยิ่งที่จะสืบทอดและถ่ายทอดความรู้สู่คนรุ่นหลัง เราไม่หวังสูตรใครถามเราตอบได้ขนมบาง

อย่างเราพิมพ์สูตรแจกฟรีแต่ส่วนใหญ่จะมายื่นชมการสาธิตหน้าร้านมากกว่า” (ยงยุทธ คงสุข, สัมภาษณ์, 25 มกราคม 2550)



ภาพที่ 4.31 พนักงานที่ร้านขนมหวานอึ้งนีย์กำลังสาธิตการทำขนมฝอยทอง ซึ่งมีวิธีทำแบบดั้งเดิมให้ลูกค้าชมและชิมฟรี



ภาพที่ 4.32 ร้านกุลทิพย์หมีกรอบ กำลังสาธิตการทำหมีกรอบสูตรโบราณ

“ได้เห็นโฆษณาตลาดคอนหวานใน นิตยสาร ททท. ค่ะ ภาพสวยงามมากมีกลิ่นไอของความเป็นชุมชนตลาดน้ำแบบเก่าแก่อ่านบทความแล้วสนใจอยากมาด้วยตนเองสักครั้ง คิดว่าถ้าเรื่องสื่อสื่อนิตยสารก็เหมาะมากสำหรับลงข่าวสถานที่ท่องเที่ยวเราสามารถเก็บข้อมูลที่ลงไว้สำหรับการเดินทางก็ได้เอาภาพสวยไว้เป็นที่ระลึกก็ได้” (อนุรัักษ์ ลือชัย, นักท่องเที่ยว, สัมภาษณ์, 25 มกราคม 2550)



ภาพที่ 4.33 ลูกค้าที่รู้จักตลาดดอนหวายจากนิตยสาร อสท.

“หนังสือพิมพ์ไทยรัฐมาสัมภาษณ์ร้านของป้า ปลาทุ้มเค็มสามรส – ปลาตะเพียรต้มเค็มสามรส เพื่อลงบทความแล้วไม่จบเป็นการเล่าประวัติของร้านและของคุณพ่อ คุณแม่ จนมาถึงรุ่นเราที่อยู่คู่และค้าขายกับตลาดดอนหวายมานับสิบๆ ปี และยังคงความนิยมด้วยรสชาติที่อร่อยแบบต้นตำหรับเก่าหาทานที่ไหนไม่ได้ถ้าอยากทานต้องมาที่เรา นี่ไม่ใช่พูดเล่นๆ นะลูกค้ามาคุยให้ฟังก็เลยดีใจว่าเราลงโฆษณาไปด้วยในตัวหนังสือพิมพ์ไทยรัฐดังมากคนอ่านทั่วประเทศ ที่สำคัญ เขาหลงฟรีค่ะ” (เล็ก รอดสุวรรณ, สัมภาษณ์, 25 มกราคม 2550)



ภาพที่ 4.34 สื่อสิ่งพิมพ์ที่ร้านค้านำโลโก้มาติดหน้าร้าน

สรุปจากการสัมภาษณ์และศึกษาพบว่าสื่อประชาสัมพันธ์ที่ชุมชนตลาดดอนหวายนำมาใช้มากที่สุดคือป้ายโฆษณา ป้ายชื่อร้าน และที่มีรางวัลการันตีความอร่อยจากสื่อต่างๆ ที่เข้ามาถ่ายทำ โดยร้านค้านำโลโก้ของสื่ออื่นๆ มาติดโชว์หน้าร้านเพื่อรับรองความอร่อยแก่ลูกค้าคนอื่นๆ ซึ่งก็ได้ผลและเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยว อีกประเด็นหนึ่งการที่แต่ละร้านจะจัดทำป้ายนั้นจะต้องมีงบประมาณของตนเอง ทางชุมชนแค่รับทราบขนาดของป้ายจุดติดตั้งและประเภทของป้ายเท่านั้น เพราะแต่ละร้านจะใช้เงินที่เป็นรายได้ของร้านมาทำป้ายตามที่ต้องการตามกำลังทรัพย์ และเป็นที่น่าสังเกตว่าบริษัทเครื่องดื่มหหลายยี่ห้อเข้ามาสนับสนุนงบประมาณการทำป้ายด้วยโดยขึ้นโลโก้ของเครื่องดื่มนั้นด้วย ทางร้านก็ยินดีเพราะราคาการทำป้ายสูงมาก



ภาพที่ 4.35 ตัวอย่างป้ายที่ได้งบประมาณสนับสนุนจากสินค้าภายนอก (เครื่องดื่มน้ำอัดลม)

บัญชา วุฒิสังคะ กล่าวว่าเราไม่มีงบประมาณมากที่จะมาทำสื่อประชาสัมพันธ์จึงได้มีการประชุมร้านค้าแต่ละร้านก็มงบประมาณในการทำสื่อเองร้านไหนมีกำไรลูกค้าเยอะเน้นสื่อได้จะทำเท่าไรก็ได้ ร้านไหนงบน้อยก็ทำพอประมาณ แต่การที่ชุมชนตลาดดอนหวายมีสินค้าที่มีชื่อหลายร้านเช่น เป็ดพะโล้นายหนับ ขนมตาลป่าไข่ ขนมหวานอัทธนีย์ เสมือนเป็นโลโก้ของที่นี่ ใครอยากทานก็ต้องมาที่นี่ถือว่าร้านค้าอื่นๆ ก็ได้ร่วมค้าขายตรงนี้ด้วย คิดว่าสื่อที่จะต้องทำต่อไปในอนาคตคือ สื่อจรรยา ป้ายบอกทางเพียงเพราะตอนนี้เส้นทางที่มาจากกรุงเทพฯ สามารถเดินทางมาที่นี่ได้หลายเส้นทาง เรากำลังดำเนินการอยู่รวมทั้งป้ายบอกทางภายในหรือป้ายบอกจุดร้านค้าต่างๆ ก็กำลังดำเนินการเพิ่ม เพื่อให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาที่นี่ด้วยความสะดวกและปลอดภัยที่สุด (บัญชา วุฒิสังคะ, สัมภาษณ์, 25 มกราคม 2550)

อัญญา คงวิเศษ นักท่องเที่ยวกล่าวว่า “เข้ามาใช้อินเทอร์เน็ตสำหรับหาข้อมูลที่ท่องเที่ยวบ่อยมากเพราะไม่มีเวลามากนัก อยู่ที่ทำงานก็ดูได้รู้จักคอนทราสต์จาก web ของ ททท.จังหวัดนครปฐม ข้อมูลมีพอสมควรและทำให้เราอยากจะได้เดินทางมาที่นี่เพราะอยู่ไม่ไกลจากจังหวัดราชบุรีมากนักคิดว่าการเดินทางที่นี้จะได้เปิดหูเปิดตาเพราะที่ตลาดน้ำดำเนินสะดวกที่ราชบุรีก็มี แต่ไม่เหมือนที่นี่ คนละแบบ ที่นี่มีความเป็นธรรมชาติและยังสงบเงียบไม่แออัดเหมือนตลาดน้ำอื่นๆ คิดว่าประทับใจครับ” (อัญญา คงวิเศษ, นักท่องเที่ยว, สัมภาษณ์, 25 มกราคม 2550)



ภาพที่ 4.36 หน้าเว็บไซต์ ดอนหวายทุญญ์.คอม

จากการสัมภาษณ์ผู้นำชุมชนกล่าวว่า สื่ออินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทมากในช่วงปี 2548 เพราะการท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐมลงภาพสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ คือ ชุมชนตลาดดอนหวายผ่าน เว็บไซต์ ของจังหวัดและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยก็นำข้อมูลส่วนนี้ไปนำเสนอในเว็บ ของ ททท.ด้วย นักท่องเที่ยวที่สนใจ ก็สามารถเข้าชมรูปภาพบรรยากาศสวยงาม

ของตลาด หรืออ่านข้อมูลแผนที่ต่างๆ ได้จากเว็บ ขณะนี้ทางชุมชนก็ได้จัดทำเว็บไซต์ ดอนหวายทูเดย์.คอม, ดอยหวานมาร์เก็ต ขึ้น ซึ่งสะดวกและรวดเร็วกับการหาข้อมูลมีภาพสวยๆ ภาพบรรยากาศเก่า ใหม่ ผสมผสานกัน เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวที่ชอบท่องเที่ยว หรือแม้กระทั่งหนังสือพิมพ์ออนไลน์ที่เสนอที่ท่องเที่ยวก็มีข้อมูลของชุมชนตลาดดอนหวายทุกสำนัก

ตลาดดอนหวาย

อ. สามพราน จ. นครปฐม ตลาดดอนหวาย ตั้งอยู่ที่ตำบลบางกระทีก หลังวัดดอนหวาย เป็นตลาดที่ยังเหลือสภาพตลาดเก่า ในอดีตสมัยรัชกาลที่ 6 ให้เห็นลักษณะตัวอาคารเป็นอาคารไม้เก่าๆ ที่อยู่ติดริมแม่น้ำท่าจีน มีพ่อค้า แม่ค้าพายเรือนำสินค้า และอาหารมาจำหน่ายในบริเวณวัดดอนหวาย มีตลาดนัดสินค้าทางการเกษตรที่วัดดอนหวายทุกวัน ตั้งแต่เวลา 07.00-18.00 น. และมีเรือบริการนำเที่ยวชมทิวทัศน์ของสองฝั่งแม่น้ำท่าจีน

การเดินทาง สามารถใช้เส้นทางได้ 2 เส้นทาง ได้แก่

เส้นทางแรก จากกรุงเทพฯ สามารถใช้เส้นทางสายถนนเพชรเกษม (สายเก่า) ทางเข้าตลาดดอนหวายจะอยู่เยื้องกับทางเข้าของลานแสดงช้าง และฟาร์มจระเข้สามพราน ใช้ทางเข้าทางเดียวกับวัดไร่ขิงแล้วตรงไปประมาณ 10 กิโลเมตร ผ่านวัดไร่ขิง วัดท่าพูด ตลาดดอนหวายจะอยู่ทางด้านซ้ายมือ

เส้นทางที่สอง จากถนนปิ่นเกล้า-นครชัยศรี (สายใหม่) เข้าทางพุทธมณฑล สาย 5 ซ้ายมือมีป้ายบอกทางไปวัดไร่ขิง เข้าไปประมาณ 4 กิโลเมตร ไม้ไกล่นักจะมีป้ายวัดไร่ขิง ป้ายที่ 2 ให้เลี้ยวขวาเข้าไปประมาณ 4.5 กิโลเมตร แล้วเลี้ยวซ้ายตรงทางสามแยกไปตลาดน้ำดอนหวาย ตลาดจะอยู่ทางซ้ายมือ

นอกจากนี้ที่ตลาดดอนหวายมีบริการเรือล่องแม่น้ำท่าจีนด้วยเรือเอี่ยมจุ่น และเรือกระแซง โดยแบ่งออกเป็น 2 เส้นทาง ได้แก่ เส้นทางแรก จากวัดดอนหวาย ผ่าน วัดท่าพูด วัดไร่ขิง และวังปลา เส้นทางที่สอง จากวัดดอนหวาย ผ่านวัดไร่ขิง วังปลา ลอดใต้สะพานโพธิ์แก้ว ร.ร. ภปร.ราชวิทยาลัย วัดสรรเพชร วัดเขมา และสวนสามพราน สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ อาจารย์สวัสดิ์ โทร. 0 3432 1038, 0 1448 8876, 0 1659 5805

ตัวอย่าง ข้อมูลจากเว็บ Donwaitoday.com 

จอมใจ ลักษณะ โยธิน นักท่องเที่ยว”รู้จักชุมชนตลาดดอนหวายจากเพื่อนที่เคยมาเที่ยวคุยให้ฟังเลยเข้าไปดูข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต มีข้อมูลจากหลายweb ดอนหวายทูเดย์.คอม ค่ะมีทั้งภาพข้อมูลต่าง ๆ ประวัติบางส่วนของคนหวาย คิดว่าสะดวกและเร็วสำหรับคนที่ไม่มีเวลาหรืออยู่ในเมือง ดูข้อมูลแล้วอยากมาค่ะหาเวลาว่างเลยชวนเพื่อนมาเที่ยวอยากลองเรือชมวิถีชีวิต และชิมอาหารและผลไม้ค่ะ” (จอมใจ ลักษณะ โยธิน, นักท่องเที่ยว, สัมภาษณ์, 25 มกราคม 2550)

“รู้จักชุมชนตลาดดอนหวายจากรายการโทรทัศน์และหาข้อมูลการเดินทางเพิ่มเติมในเว็บครับคิดว่ารายละเอียดมีครบนะ เพียงแต่บางอย่างที่เราอยากรู้ยังไม่มี เราต้องมาเองศึกษาการเดินทางคิดว่าไม่ไกลจากกรุงเทพและชวนเพื่อนมานั่งทานอาหารกัน”(มาร์ค ไวโรจน์วงศ์,สัมภาษณ์, 25 มกราคม 2550)

เมนู แนะนำ



ปากเบี้อย่าง

อีกหนึ่งเมนูที่นักชิม..ต้องยกนิ้วให้




ขนมตาลร้านอัทนีย์

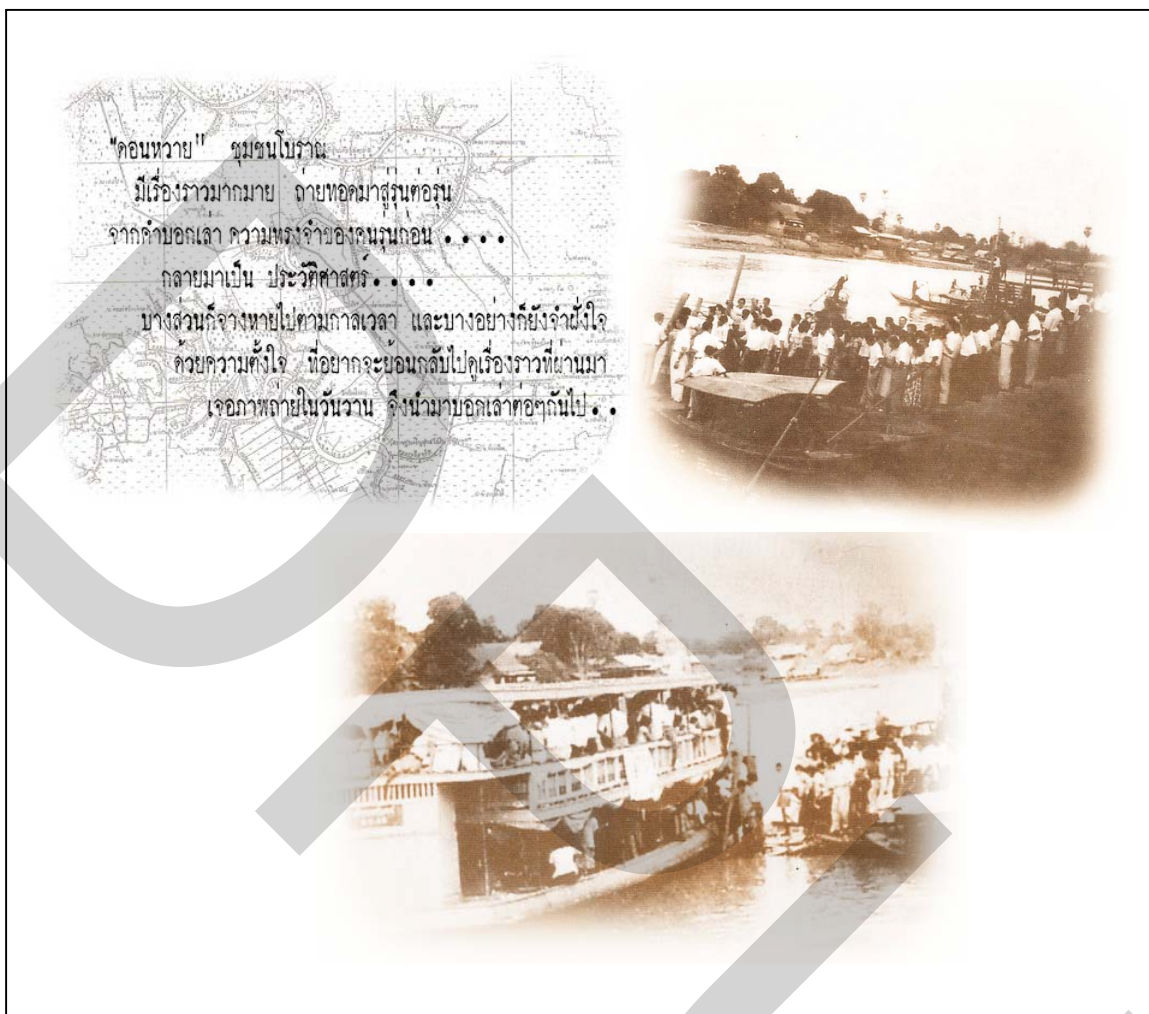
"ขนมตาล" ถือเป็นขนมที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับต้นๆ ในตลาดดอนหวาย ยิ่งสูตรต้นตำรับของร้านอัทนีย์ (สูตรโบราณ) ไม่ควรพลาดจริงๆ



ก๋วยเตี๋ยวเรือลุมมี

ก๋วยเตี๋ยวเรือลุมมี ชื่อก๋วยเตี๋ยวเรือ ก็ต้องทำกันให้เห็นๆ บนเรือ ยิ่งถ้าเป็นลุมมี (เจ้าเก่า) รับรองไม่ผิดหวังแน่นอน ทั้งราคาและคุณภาพ คุ่มค่าแน่นอน

ข้อมูล รายการอาหารที่แนะนำอยู่ใน ดอนหวายทูเดย์.คอม 



ภาพที่ 4.37 ตลาดดอนหวายในอดีตที่ยังมีให้เห็นใน ดอนหวายทูเดย์.คอม

สมชาย จิตสุภากย์ ร้านขนมตาลป่าไข่ กล่าวว่า “ สื่ออินเทอร์เน็ตเกิดจากสื่อมวลชน
แขนงต่างๆเข้ามาทำรายการและหลายสื่อก็มีสื่อเสริม คือ อินเทอร์เน็ตด้วย ชุมชนตลาดดอนหวายจึง
ได้ไปออกอีกช่องทางสื่อที่นั่นด้วยหรือแม้กระทั่งนักท่องเที่ยวเองที่มาท่องเที่ยวกลับไปที่เขาก็เอา
ข้อมูลรูปภาพเราไปลงในเน็ตให้ครับ” (สมชาย จิตสุภากย์ ,สัมภาษณ์, 25 มกราคม 2550)



ภาพที่ 4.38 ตัวอย่าง บัตรล่องเรือเรือศรีสวัสดิ์ย้อนยุค

เรือมิตรสายชลการท่องเที่ยว

ให้บริการชมวิว 2 ฝั่งน้ำ

บริการวิ่งไปทางดำเนินนครชัยศรี (คนละด้านกับเรือศรีสวัสดิ์)

ซึ่งเส้นทางนี้จะเป็นธรรมชาติ สวน ไร่

และวัดริมแม่น้ำหลายวัด และมีบริการทัวร์จัดไปไหว้พระ

ตลอดริมน้ำภายใน 1 วันถึง 9 วัด

รายละเอียดสอบถามได้ที่เบอร์ : 0-9822-4585 อ้อย (มิตรสายชล)

ภาพที่ 4.39 ตัวอย่าง บัตรล่องเรือ เรือมิตรสายชลการท่องเที่ยว

“ตลาดดอนหวายอาจจะไม่โด่งดังเช่นทุกวันนี้ หากปราศจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของสื่อมวลชน ผู้นำท้องถิ่น และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ร่วมมือกันเผยแพร่ตลาดดอนหวายให้เป็นที่รู้จักทางสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร สารคดีเชิงท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยทางรายการโทรทัศน์ และทางอินเทอร์เน็ต ขณะเดียวกันการพัฒนาตลาดให้มีระเบียบโดยความร่วมมือระหว่างผู้นำท้องถิ่นและพ่อค้าแม่ค้าในตลาดก็มีส่วนสร้างความพอใจในการบริโภคให้กับคนจำนวนมากไม่น้อยที่มาเที่ยวที่นี่ เช่น การจัดระเบียบร้านค้า มีการแบ่งประเภทสินค้าตามพื้นที่ให้สอดคล้องกับบรรยากาศของตลาด” (สุรียา หินเมืองเก่า, สัมภาษณ์, 25 มกราคม 2550)

การส่งเสริมการขายด้วยกิจกรรมพิเศษ

กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ของชุมชนตลาดคอนหวายมีทั้งกลยุทธ์ที่เพื่อเพิ่มยอดขาย และเพื่อสร้างจิตสำนึกร่วมกันของชุมชนและนักท่องเที่ยว

จากผู้ที่ศึกษาได้ทำการสัมภาษณ์และจากการสังเกต พบว่า ตลาดน้ำคอนหวายจะมีการจัดกิจกรรมตามประเพณี ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมสืบสานวัฒนธรรม กิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลต่าง ๆ จะเป็นในลักษณะของหน่วยงานราชการเป็นผู้จัด ตลาดคอนหวายมีกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขาย หลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์การให้ชิม ร้านค้าทุกร้านในตลาดคอนหวายจะมีสินค้าให้กับลูกค้า ได้ชิมได้ตลอดเวลา เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าในเรื่องของรสชาติความอร่อย สร้างความประทับใจให้กับลูกค้า

จากการพูดคุยกับร้านค้าในชุมชน สรุปว่า การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ในส่วน ของร้านค้าเองก็จะมีกิจกรรมลดราคาบ้างในช่วงเทศกาลต่างๆ มีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์โดย ชุมชน

จากที่วิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในการจัดการธุรกิจตลาดคอนหวายทั้งหมด สรุปได้ว่า กลยุทธ์การสื่อสารที่ร้านค้าและชุมชนตลาดคอนหวายมีดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์ตราสินค้า พบใช้ในร้าน “เปิดพะโล้นายหนับ” “ขนมตาลป่าไผ่”
2. กลยุทธ์ให้ชิม พบว่า ตลาดคอนหวายจะใช้กลยุทธ์การชิมสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อใน ทุกร้าน
3. กลยุทธ์ใช้ฟรีเซนต์อร์ ร้านค้ามักจะใช้ผู้มีชื่อเสียงทางสังคมมาเป็นฟรีเซนต์อร์ให้ กับรานของตนเอง เช่น แพก้านันใหญ่ แพท่าจิ้น แพสุวรรณรัตน์ เรือศรีสวัสดิ์ย้อนยุค
4. กลยุทธ์การพัฒนาสินค้าผลิตภัณฑ์ตลอดเวลา พบว่า ร้านค้าจะมีกลยุทธ์การพัฒนา ผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอในการเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ เช่น ร้านขนมตาลป่าไผ่ ก็จะมีขนมตาลแบบห่อ ด้วยใบตอง และแบบแกะออกจากถ้วย มีทั้งที่ใส่มะพร้าวและไม่ใส่มะพร้าว เปิดพะโล้นายหนับ จากที่ขายเปิดเป็นถ้วยๆ ก็เพิ่มผลิตภัณฑ์เป็นถ้วยเดี่ยวเปิด

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง“ การสื่อสารการตลาดของธุรกิจชุมชนตลาดคอนหวายจังหวัดนครปฐม” เป็นงานวิจัยเพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปของการดำเนินธุรกิจชุมชนตลาดคอนหวาย ปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมธุรกิจของชุมชนตลาดคอนหวาย และเพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดที่ส่งเสริมธุรกิจชุมชนตลาดคอนหวาย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในการเก็บข้อมูล โดยใช้การศึกษาแบบ

1. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)
2. การวิเคราะห์เอกสาร (Document analysis)

โดยผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปของการดำเนินธุรกิจชุมชนตลาดคอนหวาย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมธุรกิจของชุมชนตลาดคอนหวาย
3. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดที่ส่งเสริมธุรกิจชุมชนตลาดคอนหวาย

5.1 สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของการดำเนินธุรกิจชุมชนตลาดคอนหวาย

จากการสัมภาษณ์คณะกรรมการบริหารชุมชนตลาดคอนหวายและนักท่องเที่ยวพบว่า กระแสนิยมการท่องเที่ยวตลาดน้ำยังไปได้อีกไกลเพราะการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์รูปแบบต่างๆ กำลังได้รับความนิยมและยังมีการพัฒนาในรูปแบบให้เป็นสากลเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศด้วย

ลักษณะทั่วไปของการดำเนินธุรกิจชุมชนตลาดคอนหวาย

จากการศึกษารูปแบบการดำเนินธุรกิจชุมชนของชุมชนตลาดคอนหวายซึ่งเริ่มเป็นรูปแบบของธุรกิจชุมชน ในปี พ.ศ. 2541 โดยการนำของกำนันบัญชา วุฒิสังคะ กำนันตำบลบาง

กระทิก และด้วยความร่วมมือจากภาครัฐและเอกชนในชุมชนที่ร่วมจัดตั้ง ส่งเสริม ปลักคั้น ชุมชน
ดอนหวายให้เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง โดยจัดตั้งเป็นธุรกิจชุมชนขึ้น มีคณะกรรมการดำเนินงาน
บริหารตลาดดอนหวาย บริหารจัดการ

หน้าที่ของคณะกรรมการชุมชนตลาดดอนหวาย

1. จัดตลาดริมน้ำดอนหวายให้เป็นระเบียบเรียบร้อย
2. ควบคุม กำหนดราคาสินค้าทุกประเภทที่ชาวตลาดริมน้ำดอนหวายจำหน่ายให้แก่
นักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภคทั่วไป
3. ส่งเสริม สนับสนุนการมีส่วนร่วมของชุมชน
4. กำหนดคุณและโทษของพ่อค้า แม่ค้า ที่กระทำตนอยู่ในระเบียบและฝ่าฝืนระเบียบ
ของชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวาย
5. ประชุม ปรึกษาหารือ หรือดำเนินการปรับปรุง พัฒนาตลาดริมน้ำดอนหวาย อย่าง
น้อยเดือนละ 1 ครั้ง

คณะกรรมการชุมชนตลาดดอนหวายจะมีหน้าที่ในการประชุมร้านค้าทำความเข้าใจ
กำหนดมาตรการควบคุมราคาสินค้า มาตรฐานของสินค้าและอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวที่
เดินทางมา ไม่ว่าจะเป็นการคมนาคม ความปลอดภัยในทรัพย์สิน

การจัดการธุรกิจ จากการศึกษาสามารถสรุปเป็น 4 ด้าน คือ

(1) สินค้าและบริการ มีสินค้าหลากหลายที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น ที่ได้รับการ
สืบทอดวิธีการผลิตที่สมบูรณ์แบบจากบรรพบุรุษ สินค้าที่มีชื่อเสียง เช่น เป็ดพะโล้ “นายหนับ”
ขนมตาล “ป่าไช้” ขนมหวาน “อัทธนิย์” คุณภาพของสินค้าจะมีรสชาติอร่อย อาหารที่ถูกปาก สด
สะอาด มีคุณภาพ การบริการที่ดี ได้รับการรับรองจากสื่อมวลชน นักชิมมากมาย มีการพัฒนาผลิต
ภัณฑ์ และมีการบริการท่องเที่ยวชมธรรมชาติที่หาดูได้ยากในสังคมชาวกอง

(2) ราคา ราคาของสินค้าจะมีราคาต่ำถึงปานกลางเมื่อเทียบกับการจำหน่ายในตลาด
สดและห้างสรรพสินค้าราคาของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตไม่สูงทำให้ราคาของสินค้าไม่แพงจนเกิน
ไปลูกค้าสามารถต่อรองราคาได้ ซึ่งพ่อค้าแม่ค้าเป็นผู้กำหนดราคาตัวเอง แต่ในการกำหนดราคาโดย
มีคณะกรรมการคอยควบคุมดูแลและมีพาณิชย์จังหวัดเข้ามาควบคุม

(3) ช่องทางการจัดจำหน่าย มีการจัดพื้นที่การขายอย่างชัดเจน เพื่อความสะดวกต่อ
การเลือกซื้อออกเป็น 4 โซน คือ บริเวณวัดคงคารามดอนหวายเป็นที่สำหรับขายพืช ผัก ผลไม้ แกะ
สลัก และที่สำหรับทำบุญ เลี้ยงปลา บริเวณสนามโรงเรียนดอนหวายเก่าเป็นที่ขายอาหารคาวหวาน
ที่โด่งดังขึ้นชื่อ เช่น เป็ดพะโล้ “นายหนับ” ขนมตาล “ป่าไช้”ขนมหวาน “อัทธนิย์” เป็นภูมิปัญญาที่
ถ่ายทอดมาตั้งแต่รุ่นบรรพบุรุษ และบริเวณตลาดชุมชนเก่าถึงศาลเจ้าแม่เซ่งเนี่ยะ เป็นที่ขายผัก

ผลไม้ ทั้งนี้ การแบ่งพื้นที่การขายจะมีคณะกรรมการคอยดูแลความเรียบร้อยตามการแบ่งพื้นที่ ความรับผิดชอบ

(4) การส่งเสริมการขาย มีกลยุทธ์หลากหลายรูปแบบในการส่งเสริมการขายเข้ามาใช้ ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ ตราสินค้า ความมีชื่อเสียง ได้แก่ เป็ดพะโล้ “นายหนับ” ขนมตาล “ป้าใจ” กลยุทธ์การชิมได้มีการส่งเสริมการขายด้วยการให้มีสินค้าไว้ให้นักท่องเที่ยวได้ ชิมทุกร้าน กลยุทธ์การใช้ฟรีเซ็นเตอร์ จะเห็นได้ว่ามีป้ายรูปของผู้มีชื่อเสียงตามร้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น เป็น แพก้านันใหญ่ แพท่าจิน แพสุวรรณรัตน์ เป็ดพะโล้นายหนับ ขนมตาลป้าใจ และกลยุทธ์การ บริการได้นำธุรกิจการล่องเรือมาไว้คอยบริการ ไม่ว่าจะเป็น ศรีสวัสดิ์ชัยอนุยุค มิตรสายชล ดอน หวายการท่องเที่ยว

ซึ่งจะเห็นได้ว่าจากทุกๆ ข้อที่กล่าวมาถือเป็นความได้เปรียบทางการค้าของตลาดดอน หวายทั้งสิ้น อีกประการหนึ่งตลาดดอนหาวมีการคมนาคมสะดวก มีที่จอดรถให้กับนักท่องเที่ยว มากมายและมีเจ้าหน้าที่คอยดูแลเรื่องความปลอดภัยให้ตลอดเวลา ตลาดดอนหาวสามารถ ประดิษฐ์ภาพลักษณ์ของพื้นที่ให้อยู่ในรูปของตลาดแบบโบราณ ทั้งบรรยากาศของตัวอาคารร้านค้า ที่เป็นเรือนไม้เก่าๆ แสงสลัว มีอาหารการกินต่างๆ ตลอดจนขนมไทยรวมทั้งขนมชาวงัง เป็นสถานที่ แห่งการทำทாயให้คนเมืองเดินทางมาแสวงหาประสบการณ์จากการชิมอาหารขนม มีให้เลือก มากมาย จากร้านที่ไม่มีชื่อเสียงจนถึงร้านที่มีชื่อเสียงโด่งดังอีกทั้งยังเป็นพื้นที่สำหรับการต่อยอด ค่าของวิถีชีวิตแบบครอบครัวของคนในปัจจุบัน มาใช้ชีวิตพักผ่อนนอกบ้านด้วยกันในช่วงของวัน หยุด ขณะเดียวกันก็มีแบบแผนการดำเนินชีวิตตลอดจนรสนิยมที่หันมาพึ่งพาซื้ออาหารสำเร็จรูป แทนการปรุงอาหารเองที่บ้านเป็นหลัก จึงทำให้ตลาดดอนหาวเป็นพื้นที่ที่มีความหมายสำหรับการ พักผ่อน การหาความสนุกสนานเพลิดเพลินของครอบครัว

ความร่วมมือของชุมชน ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาชุมชนมี 5 กลุ่ม คือ

(1) ร้านค้ามีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนดอนหาว โดยความร่วมมือของร้านค้าทุกร้านที่จะทำให้ชุมชนแห่งนี้ดำรงอยู่ ซึ่งร้านค้าแต่ละร้านค้าก็จะให้ความ ร่วมมือในระดับหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของด้านการบริหาร การจัดระเบียบของตลาด การจัด จำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพราคาถูก ความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ความมีอัธยาศัยกับลูกค้า การรักษาความ สะอาด การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม นอกจากนี้การศึกษานอกโรงเรียนจังหวัดนครปฐมได้ร่วมกับ ร้านค้าตลาดดอนหาวจัดให้

มีโครงการฝึกอาชีพธุรกิจค้าปลีกตามวิถีชีวิตภูมิปัญญาท้องถิ่นตลอดริมน้ำดอนหวาย เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชนให้เข้มแข็งมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะเป็นจุดเด่นสำหรับการนำเสนอชื่อเสียงมาให้กับชุมชน

(2) วัด ซึ่งถือได้ว่าเป็นศูนย์กลางของการพัฒนา ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาชุมชนดอนหวายแห่งนี้ให้มีความเจริญ จึงได้เริ่มให้มีการพัฒนาบริเวณพื้นที่ริมน้ำของวัดให้เป็น “วังมัจฉา” มีการบูรณะสถานที่ที่ปูนสร้างอาคารมีหลังคาในพื้นที่ริมน้ำเพื่อให้คนมาตั้งขายของเงินที่ใช้ในการพัฒนาเริ่มได้มาจากการที่มีคนมาทำบุญที่วัด วัดเป็นส่วนสำคัญในการสนับสนุนโดยให้ใช้สถานที่บริเวณลานวัดเป็นสถานที่สำหรับจัดไว้ให้คนนำสินค้ามาขาย และยังให้บริการพื้นที่สำหรับจอดรถ โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายโดยแต่อย่างใด นอกจากนี้ ทางวัดยังได้ดูแลในเรื่องของความปลอดภัย โดยการจัดจ้างเจ้าหน้าที่จากบริษัทรักษาความปลอดภัย มาทำหน้าที่จัดการจราจรภายในวัดให้เป็นระเบียบเรียบร้อยและคอยดูแลรถที่เข้ามาจอดในบริเวณวัด ให้ความมั่นใจกับนักท่องเที่ยวว่ามีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินในระดับหนึ่ง

(3) โรงเรียนวัดดอนหวาย ในฐานะที่เป็นสถาบันที่สำคัญของชุมชนดอนหวายแห่งนี้ มีบทบาทสำคัญในการให้ความร่วมมือในด้านของการบริหาร โดยจะมีผู้อำนวยการโรงเรียนได้เข้าร่วมเป็นที่ปรึกษาของคณะกรรมการบริหารตลอดดอนหวาย คอยให้คำแนะนำกับคณะกรรมการในการพัฒนาชุมชนแห่งนี้ให้เป็นไปในแนวทางเดียวกันครูและนักเรียนของโรงเรียนวัดดอนหวายทุกคนมีบทบาทสำคัญในการที่จะพัฒนาชุมชนแห่งนี้ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการรักษาความสะอาด ขยะ การรักษาสิ่งแวดล้อม โดยทุกคนคอยช่วยกันดูแลสถานที่ในส่วนที่เป็นของโรงเรียนเป็นอย่างดี

(4) องค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) ก็มีส่วนช่วยในการทำให้ตลอดดอนหวายเติบโตขึ้น โดยได้เข้ามาช่วยในการส่งเสริมการท่องเที่ยวและสาธารณูปโภคต่างๆ เพื่อให้การเดินทางและการท่องเที่ยวในตลาดดอนหวายมีความสะดวกมากขึ้น มีการจัดสรรงบประมาณสนับสนุนในเชิงประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดดอนหวาย ทั้งการจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์ตลาดดอนหวาย และป้ายบอกสถานที่ในเขตองค์การบริหารส่วนตำบล ที่สำคัญบอกแหล่งท่องเที่ยวตลาดดอนหวาย ซึ่งติดตั้งตามจุดสำคัญที่นักท่องเที่ยวสามารถมองเห็นได้ง่าย

(5) ชาวบ้าน มาทำการค้าขาย นำผลิตผลทางการเกษตรของตนเองและผลผลิตที่ได้จากการแปรรูปมาจำหน่ายทำการค้าขายในบริเวณวัดคงคารามดอนหวายและบริเวณสนามโรงเรียนดอนหวาย สร้างงานให้กับชุมชนก่อให้เกิดรายได้ ให้การต้อนรับที่อบอุ่นช่วยกระจายการประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปาก

ความร่วมมือของชุมชนเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างชุมชนตลาดดอนหวาย

ทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดดอนหวาย

1. ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์มากขึ้น เช่น จัดการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจ ชมความงามริมน้ำยามค่ำคืน
2. อำนวยความสะดวกเรื่องการเดินทาง บริการรถรับ – ส่งจากกรุงเทพฯ เข้าไป- เย็นกลับ
3. พัฒนาสินค้าและบริการให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น
4. ส่งเสริมการเดินทางโดยทางเรือ โดยพัฒนาท่าเทียบเรือริมแม่น้ำท่าจีน
5. กิจกรรมจี่จ๋รายานชมสวน
6. เลาะริมน้ำท่าจีน ชม – ชิม ผัก ผลไม้ สดจากต้น

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมธุรกิจของชุมชนตลาดดอนหวาย

ปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดของธุรกิจชุมชนตลาดดอนหวาย ประกอบไปด้วย ปัจจัยภายใน และปัจจัย ภายนอกได้แก่

1. ปัจจัยภายใน

ปัจจัยภายในเป็นตัวกำหนดเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจชุมชนซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1.1 รูปแบบการบริหารจัดการ

รูปแบบการจัดการธุรกิจชุมชนตลาดดอนหวาย ซึ่งใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติสำหรับการดำเนินธุรกิจชุมชน และมีผลต่อการสื่อสารการตลาด ได้แก่ รูปแบบการบริหารจัดการ ความร่วมมือของชุมชนสู่ความสำเร็จของธุรกิจชุมชนตลาดดอนหวาย ต่อไป

2. ปัจจัยภายนอก

เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดของธุรกิจชุมชนตลาดดอนหวายที่ไม่สามารถควบคุมได้ หรือจะควบคุมได้เพียงบางส่วนทั้งนี้มีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาซึ่งสรุปผลได้ดังนี้

2.1 สังคมและวัฒนธรรม

สังคมและวัฒนธรรมได้แก่ ค่านิยมในการท่องเที่ยวของคนที่ย้ายไปของคน อาจจะมีที่ท่องเที่ยวที่ใกล้กว่าสะดวกกว่าหรือเป็นสถานที่ใหม่คนอาจจะอิงกระแสและจะเปลี่ยน

แปลงได้ แต่ด้วยชุมชนตลาดคอนหวายยังมีเสน่ห์ตรงที่ความเก่าแก่ การรักษาวิถีชีวิตแบบชุมชนริมน้ำดั้งเดิม ซึ่งที่อื่นอาจจะไม่มีหรือสร้างขึ้นจำลองขึ้น แต่ที่ชุมชนตลาดคอนหวายทุกอย่าง คือคงเดิม

2.2 นักท่องเที่ยว

ประสิทธิภาพของการประสบความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจวัดจากจำนวนนักท่องเที่ยวหรือลูกค้าที่เพิ่มขึ้น จำนวนนักท่องเที่ยวจึงเปรียบเสมือนคำตอบว่าการสื่อสารการตลาดมีประสิทธิภาพเพียงใด

2.3 เศรษฐกิจ

ภาวะทางเศรษฐกิจมีผลต่อการดำเนินธุรกิจอย่างมาก เพราะถ้าอยู่ในช่วงของภาวะเศรษฐกิจมีปัญหา นักท่องเที่ยวไม่มีกำลังพอที่จะจับจ่ายหรือท่องเที่ยว สินค้าก็มีต้นทุนสูงขึ้น อำนาจการซื้อจะลดลง

ตอนที่ 3 การสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาดที่ชุมชนตลาดคอนหวายนำมาใช้มีด้วยกัน คือ การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การสื่อสาร ณ จุดขาย บรรลุภัณฑ์ การขายโดยใช้พนักงาน การบริการลูกค้า พฤติกรรมพนักงาน และการโฆษณา โดยสามารถอธิบายได้ ดังนี้

การโฆษณา (Advertising) การโฆษณาอาจใช้สื่อที่เป็นสื่อมวลชน เช่น วิทยุโทรทัศน์ (รายการเกี่ยวกับอาหารการท่องเที่ยว) วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสารหรือสื่อที่เป็นเฉพาะกลุ่ม (อสมท.) สื่อสารข้อมูลต่าง ๆ ในชุมชนตลาดคอนหวาย สำหรับสื่อ แผ่นพับ โบว์ชัวร์ ชงราวจะติดตั้งไว้ ณ จุดขายนั้น เช่น หน้าร้านเพื่อสร้างจุดเด่นและมีแผ่นพับแจกเพื่อนำเสนอรายละเอียดปลีกย่อยต่างๆของสินค้าให้ลูกค้าได้ทราบ และอินเทอร์เน็ต เป็นการลงโฆษณาใน Web ทั้งคอนหวายทูเดย์.คอม ของ ททท. จังหวัดนครปฐมและททท.แห่งประเทศไทยที่ทำข้อมูลบางส่วน เช่นการเดินทาง รูปภาพสวยงามในแบบต่างๆ ไปลงไว้เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) กิจกรรมทางการตลาดที่มีการใช้ในชุมชนตลาดคอนหวาย คือ เสนอพิเศษสินค้าหรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ เช่น การลดราคา 50 % การแจกของแถมการชิงโชคหรือบัตรส่วนลด ฯลฯ นอกจากนี้ยังรวมถึงการส่งเสริมการขายพ่อค้าคนกลางเพื่อกระตุ้นร้านค้าซื้อสินค้าไปขายมากขึ้น

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ที่ชุมชนตลาดคอนหวายทำเพื่อมุ่งสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่สินค้า หรือการสนับสนุนกิจกรรมทางสังคมส่งเสริมประเพณีที่ดีงามและสนับสนุนให้ลูกค้ามีส่วนร่วม ตลอดจนการเผยแพร่ข่าวสารของชุมชนเช่น รมรงค์การรักษาความ

สะอาดของแม่น้ำท่าจีน การเชิญชวนเที่ยวงานบุญงานวัด หรือการเชิญชวนร่วมประเพณีสงกรานต์ ฯลฯ

การขายโดยใช้พนักงานขาย(Personal Selling) พนักงานซึ่งมีหน้าที่กระตุ้นให้ลูกค้าสนใจซื้อสินค้า ชุมชนตลาดคอนทวายจะเน้นพนักงานขายหน้าร้านแต่ละคนจะทราบข้อมูลสินค้าอย่างดี แนะนำลูกค้าได้ และยืนประจำร้านและมีเจ้าของร้านกำกับดูแลอีกที

การสื่อสาร ณ จุดขาย (Point-of-Purchase or Merchandise Materials) โปสเตอร์ ชงราว สติกเกอร์และการจัดหน้าร้าน ขนมอาหารและขนมฟรี ช่วงลดราคานาทีทอง ชื้อ 1 แกรม 1 จะมีให้เห็นที่ตลาดคอนทวายเกือบทุกร้านที่มีลูกค้ามาอุดหนุนมากและขึ้นชื่อของคอนทวาย

บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หีบห่อสำหรับบรรจุสินค้าหรือโซว์สินค้าที่ทำหน้าที่สื่อสารสรรพคุณ วิธีการใช้ ผ่านฉลาก การออกแบบมีโลโก้ของสินค้าที่ได้รับรางวัลหรือชื่อร้านที่สร้างชื่อเสียง เช่น ขนมตาลป่าไข่ หรือ เป็นพะไล่นายหนับ สีสันที่ใช้บรรจุภัณฑ์ จัดเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดตัวสุดท้ายก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้า

การบริการลูกค้า (Customer Service) การบริการหลังการขายสินค้าส่งของถึงรถหรือช่วยแนะนำวิธีการทำแบบง่ายๆ เพื่อให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า นอกจากนี้อาจหมายรวมถึงการการันตีหรือรับประกันสินค้าด้วย โดยเฉพาะถ้าไม่ร้อยไม่สดคืนเงิน

พฤติกรรมของพนักงาน (Employee Behavior) หมายถึงพฤติกรรมต่างๆ ของพนักงานซึ่งจะมีผลต่อภาพจน์ของสินค้า ที่ชุมชนตลาดคอนทวายจะมีการฝึกพนักงานประจำร้านหรือแม้แต่เจ้าของร้านจะมีธยาศัยที่ยิ้มแย้มและมีความเป็นกันเอง

5.2 อภิปรายผล

การอภิปรายผลเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของรัฐกิจชุมชนตลาดคอนทวาย จังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยได้อภิปรายผลที่เป็นประเด็นสำคัญเพื่อตอบปัญหานำวิจัย ดังนี้

1. ลักษณะทั่วไปของการดำเนินธุรกิจของชุมชนตลาดคอนทวาย
2. ปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดที่ส่งเสริมธุรกิจของชุมชนตลาดคอนทวาย
3. การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมธุรกิจของชุมชนตลาดคอนทวาย

ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของการดำเนินธุรกิจของชุมชนตลาดคอนหวาย

จากการศึกษาแนวคิดธุรกิจชุมชนของขวัญสรวง อติโพธิ์ และไพบุลย์ วัฒนศิริธรรม ได้กล่าวถึงการดำเนินธุรกิจชุมชนว่าเป็นการรวมตัวกันของคนในชุมชนเป็นกลุ่มเกษตรกร สหกรณ์ หรือธุรกิจขนาดเล็กลงในชนบทเพื่อดำเนินการทางธุรกิจที่มุ่งพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชน ทั้งนี้จะต้องมุ่งสร้าง ส่งเสริมให้เกษตรกรในชุมชนสร้างฐานความคิดและวิธีมุ่งเน้นการรวมตัวเพื่อร่วมกันจัดการอย่างเป็นระบบและครบวงจร ทั้งการผลิต แปรรูปและการตลาด แต่ละส่วนงานมีคณะกรรมการควบคุม มีการกำหนดภาระหน้าที่ที่แน่ชัด ได้แก่ ประชาน กรรมการดำเนินงานฝ่ายต่างๆ สมาชิก

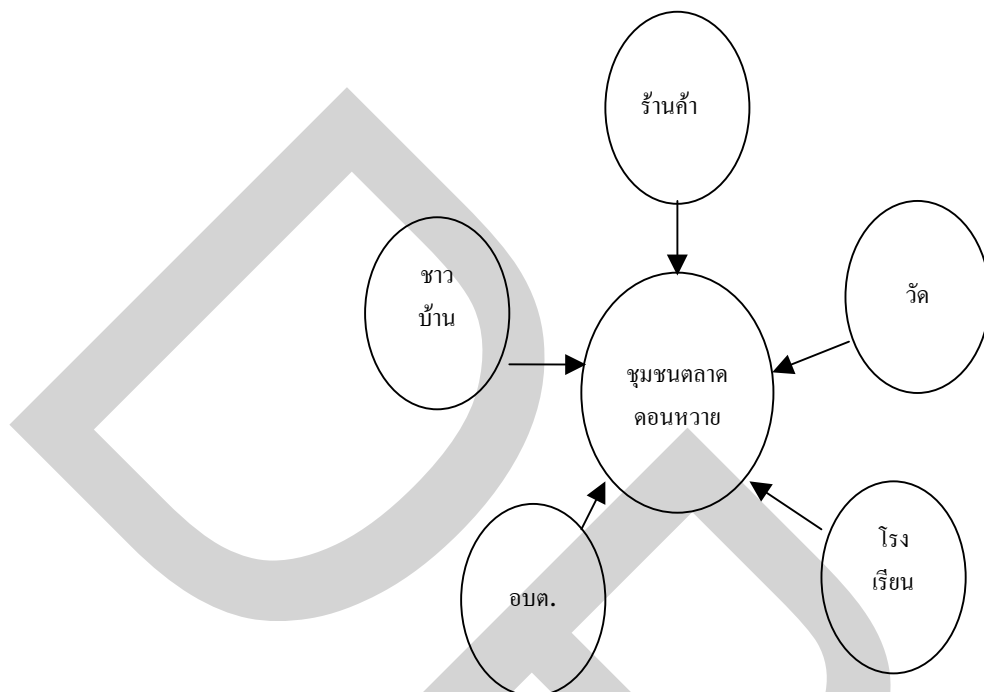
แนวคิดนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยชิ้นนี้อย่างมาก คือ การบริหารงานและการดำเนินงานของธุรกิจชุมชนตลาดคอนหวาย มีการจัดตั้งโดยการรวมตัวกันของคนในชุมชนเป็นกลุ่มเกษตรกร ชนบทเพื่อดำเนินการทางธุรกิจ ส่งเสริมให้เกษตรกรในชุมชนสร้างฐานเรื่องธุรกิจชุมชนความร่วมมือกันในชุมชนเพื่อร่วมมือกันดำเนินงานอย่างเป็นระบบและครบวงจร ทั้งการผลิต แปรรูปผลผลิตและการตลาด แต่ละส่วนงานมีคณะกรรมการควบคุม มีการกำหนดภาระหน้าที่ที่แน่ชัด ได้แก่ ประชานกรรมการ กรรมการดำเนินงานฝ่ายต่างๆ สมาชิก ซึ่งการดำเนินงานเป็นไปด้วยความคล่องตัวเนื่องจากความร่วมมือของคนในชุมชนเพื่อจะนำพาชุมชนสู่ความเข้มแข็ง

ตลาดคอนหวาย ได้นำการจัดการธุรกิจหลากหลายมาใช้ในการบริหารจัดการชุมชนตลาดคอนหวายจนได้ผลเป็นที่น่าพอใจและทำให้ตลาดคอนหวายเป็นที่รู้จัก เช่น การใช้ตราสินค้า การใช้ฟรีเซ็นเตอร์ การพัฒนาสินค้า และการบริการ การตลาด เป็นต้น ซึ่งการนำกลยุทธ์ต่างๆ มาใช้ดังกล่าวนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของใจมานัส พลอยดี (2540) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จและความล้มเหลวของธุรกิจชุมชนเปรียบเทียบภาพรวมและภาพย่อย กรณีศึกษาอำเภอคำเขื่อนแก้ว จังหวัดยโสธร และอำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช ว่าปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจชุมชนคือ ปัจจัยด้านการตลาด (Marketing factor) เนื่องจากการตลาดเป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นสมาชิกในชุมชน ผู้นำชุมชน จำเป็นต้องเรียนรู้กลยุทธ์ ตลอดจนเทคนิคในด้านการตลาด เพื่อให้การดำเนินธุรกิจชุมชนประสบความสำเร็จ และสอดคล้องกับ สุมิตรา จิระวุฒินันท์ (2546, บทย่อ) ศึกษาเรื่องการจัดการธุรกิจชุมชน ศึกษากรณีกลุ่มแพรรณ จังหวัดขอนแก่น พบว่า กลยุทธ์การบริหารกลุ่มที่สำคัญคือ การสร้างความรู้สึกร่วมกันและเป็นเจ้าของ การทำงานจากล่างสู่บน ความเสมอภาค และการให้ความสำคัญพื้นฐานวัฒนธรรมชุมชน กลยุทธ์ธุรกิจด้านการผลิตมุ่งการรักษาคุณภาพมาตรฐาน ด้านการตลาดเน้นการให้ความสำคัญกับการตอบสนองลูกค้า การสร้างความชำนาญเฉพาะผลิตภัณฑ์ ทำให้สินค้ามีคุณภาพ

ความร่วมมือของชุมชนตลาดคอนหวายเป็นชุมชนที่มีความร่วมมือกันเป็นอย่างดีของประชาชนในชุมชนเองและองค์กรต่างๆ ภายในชุมชนทั้งภาครัฐและเอกชน ทั้งในด้านของการจัดระเบียบการค้าภายในชุมชน การควบคุมคุณภาพสินค้าและบริการ การควบคุมราคา ฯลฯ ซึ่งความร่วมมือของชุมชนตลาดคอนหวายนี้สอดคล้องกับอภิชัย พันธเสน และอุทิศ สิริวรรณ (2545 : 6) ที่กล่าวว่า การจัดการธุรกิจชุมชนให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดจำเป็นต้องได้รับความร่วมมือจากชาวบ้านในท้องถิ่นและองค์กรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานของรัฐ บ้าน วัด โรงเรียน (บ-ว-ร) หน่วยงานอาสาสมัครเอกชน และโครงการหลวง ความร่วมมือนั้นต้องก่อให้เกิดผลประโยชน์ แก่ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง และธุรกิจชุมชนที่ประสบความสำเร็จนั้นธุรกิจต้องมีผลผลิตและรายได้เข้ามาอย่างสม่ำเสมอ จำหน่ายสินค้าได้ตลอดเวลา คนในชุมชนไม่ทิ้งบ้านเรือนไปทำงานต่างถิ่น อันจะเห็นได้ว่าปัจจุบันตลาดคอนหวายประสบความสำเร็จในการจัดการธุรกิจเป็นอย่างดี ซึ่งส่งผลให้ตลาดแห่งนี้เป็นที่นิยมในหมู่นักท่องเที่ยวเป็นอย่างมากในปัจจุบัน และสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ฉบับที่ 9 กล่าวว่า มีการปรับแนวความคิดการพัฒนามุ่งให้คนในพื้นที่เป็นศูนย์กลางของการพัฒนาภายใต้กระบวนการมีส่วนร่วมจากทุกฝ่ายในสังคม โดยอาศัยความเข้มแข็งของชุมชนฐานราก ศักยภาพของวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น มีการบริการจัดการทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมที่มีประสิทธิภาพรวมถึงการจัดการทรัพยากรภายในชุมชนอย่างชาญฉลาด ให้เกิดประโยชน์สูงสุด และการใช้ภูมิปัญญาชาวบ้านที่สอดคล้องกับสังคมด้วย

จุดเด่นของชุมชนตลาดคอนหวายอย่างหนึ่งคือ การมีปณิธานร่วมแรงร่วมใจกัน ในการรักษาความเป็นชุมชนเข้มแข็งชุมชนตลาดคอนหวาย ที่ยังคงเอกลักษณ์ของตนเอง และไม่เหมือนกับตลาดอื่นๆ โดยความร่วมมือของภาครัฐและเอกชนที่จะทำให้เกิดความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวในทุกๆ ด้าน โดยที่ยังคงความเป็นตัวเองอยู่ได้ สอดคล้องกับ มงคล ดำรงานินทร์ (2546 : 90 - 92) แนวคิดและความหมายเศรษฐกิจชุมชน การทำงานเพื่อดำรงชีพในแนวทางสัมมาชีพ การอยู่ร่วมกันกับเพื่อนมนุษย์รวมกลุ่มปลูกพืช ทำกิจกรรมการเกษตร กรือกิจกรรมบริการ เพื่อความอยู่รอด เพื่อความพออยู่พอกิน ความความสุขพอเพียง เมื่อต่างพอใจก็จะทำให้เกิดชุมชนเข้มแข็ง

ผังแผนภาพแสดงความร่วมมือของชุมชนตลาดดอนหวาย



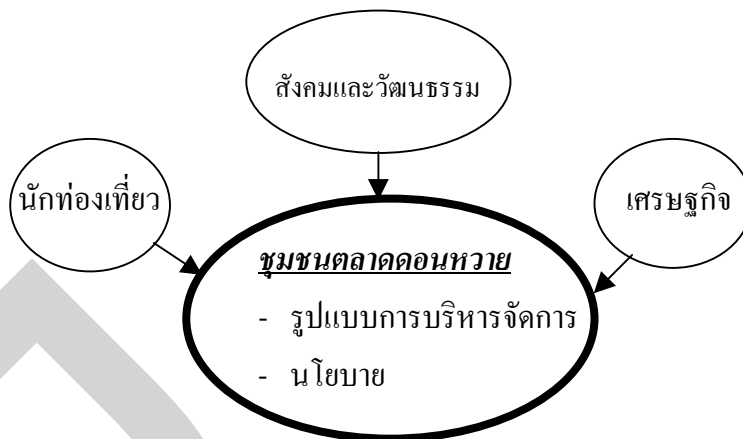
ภาพที่ 5.1 ความร่วมมือของธุรกิจชุมชนตลาดดอนหวาย

ที่มา : แซร์ (Sayre,1972)

ภาคผนวก

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดที่ส่งเสริมธุรกิจของชุมชนตลาดดอนหวาย

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดที่ส่งเสริมธุรกิจของชุมชนตลาดดอนหวาย พบว่า เกิดจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกซึ่งปัจจัยภายในประกอบไปด้วย รูปแบบการบริหารจัดการ รวมทั้งปัจจัยภายนอกประกอบไปด้วย สังคมวัฒนธรรม นักท่องเที่ยว และเศรษฐกิจ การศึกษาแนวคิดการสื่อสารการตลาด ของธีรพันธ์ โล่ทองคำ ได้กล่าวถึงลักษณะของการสื่อสารการตลาดที่ส่งเสริมธุรกิจ การใช้สื่อต่างๆเพื่อช่วยเสริมธุรกิจให้บรรลุถึงกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการรู้จัก เข้าใจ และตัดสินใจซื้อ



ภาพที่ 5.2 แสดง ปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดของธุรกิจชุมชนตลาดดอนหวาย

การศึกษาแนวคิดการสื่อสารแบบปากต่อปาก ซึ่งสอดคล้องกับการสื่อสารการตลาดของชุมชนตลาดดอนหวายโดยตรง การสื่อสารที่เข้ามามีบทบาทมาก คือ การสื่อสารปากต่อปาก ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ภายในและภายนอก ภายใน คือ การบริหารจัดการ การสื่อสารกันระหว่างผู้นำชุมชนกับร้านค้าและภายนอกคือการสื่อสารกันระหว่างร้านค้าและนักท่องเที่ยว และการสื่อสารกันโดยสังคมและวัฒนธรรมที่สั่งสมและเก่าแก่ของชุมชนตลาดดอนหวาย

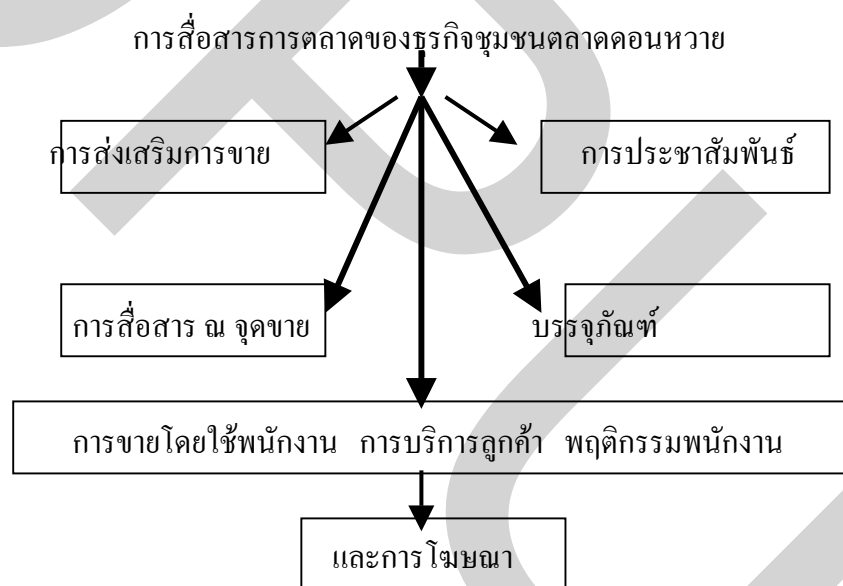
จากแผนภาพที่ได้จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดที่ส่งเสริมธุรกิจของชุมชนตลาดดอนหวายทั้งปัจจัยภายในและภายนอกเปรียบเทียบกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดและการสื่อสารแบบปากต่อปาก ปัจจัยภายในมีความสอดคล้องกัน ได้แก่ นโยบายกับรูปแบบการบริหารจัดการ เนื่องจากเป็นปัจจัยหลักเกี่ยวกับการสื่อสารภายในองค์กร จากการศึกษาพบว่าการบริหารจัดการชุมชนมุ่งเน้นเพื่ออนุรักษ์วิถีชีวิตชุมชนตลาดดอนหวายแบบเดิมไว้ซึ่งก็ตามนโยบายที่ชุมชนวางไว้ จึงส่งผลให้การดำเนินธุรกิจคล่องตัว ปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดของชุมชนตลาดดอนหวายจะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ปัจจัยภายนอกที่มีความสอดคล้องกัน คือ สังคมและวัฒนธรรม นักท่องเที่ยว และเศรษฐกิจ

ตอนที่ 3 การสื่อสารการตลาดที่ส่งเสริมธุรกิจชุมชนตลาดดอนหวาย

การศึกษาแนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดของ ชีรพันธ์ โล่ทองคำ (2545) พบว่าการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร เป็นการพัฒนาระบบการสื่อสารด้วยการใช้เครื่องมือหลายรูปแบบและนำมาใช้เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภค ซึ่งแต่ละเครื่องมือต้องใช้อย่างกลมกลืนและต่อเนื่อง ให้สอดคล้องในทิศทางเดียวกันและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด ที่ธีรพันธ์ โล่ทองคำ ได้รวบรวมวิธีการสื่อสารทางการตลาดไว้มีดังนี้ สื่อบุคคล,พนักงานขาย (Personal Selling) สื่อโฆษณา (Advertising) สื่อประชาสัมพันธ์ (Public Relation) สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ การสื่อสาร ณ จุดขาย (Point of Purchase or Merchandise Materials) การบริการลูกค้า (Services) กิจกรรมส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) อย่างไรก็ตามกิจกรรมทางการสื่อสารการตลาด สามารถทำได้มากมายซึ่งอาจจะมีวิธีอื่นๆ ที่ไม่ได้รวบรวมไว้ ซึ่งผู้ทำการสื่อสารการตลาดสามารถคิดริเริ่มสร้างสรรค์ได้ตามสถานการณ์ โอกาสและความเหมาะสม

แนวคิดนี้สอดคล้องกับงานวิจัยที่ศึกษาพบว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ธุรกิจชุมชนตลาดคอนหวาย นำมาใช้เป็น มีด้วยกัน 8 กิจกรรม ได้แก่ การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การสื่อสาร ณ จุดขาย บรรจุภัณฑ์ การขายโดยใช้พนักงาน การบริการลูกค้า พฤติกรรมพนักงาน และการโฆษณา สามารถทำเป็นแบบจำลองได้ดังนี้



ภาพที่ 5.3 ภาพจำลองการสื่อสารการตลาดของธุรกิจชุมชนตลาดคอนหวาย

จากภาพจำลองที่ได้จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของ ธุรกิจชุมชนตลาดดอนหวาย มีการใช้สื่อที่มีความหลากหลาย มีความสอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารการตลาด ของ ซีรฟันธ์ โล่ทองคำ และแนวคิดการแบบปากต่อปาก กล่าวได้ว่า ธุรกิจชุมชนตลาดดอนหวาย มีการนำเครื่องมือหลาย ๆ เครื่องมือมาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และกลมกลืนกัน ดังนั้นการพิจารณาในการจัดทำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดทุกเครื่องมือ จะพิจารณาในเรื่องงบประมาณที่เป็นตัวเงิน หรือเสียค่าใช้จ่ายในการจัดทำไม่สูง โดยเน้นให้ร้านค้าในชุมชนจัดทำสื่อเอง หรือการได้รับการสนับสนุนจากองค์กรเอกชน

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งนี้

5.3.1.1 การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาการสื่อสารการตลาดของธุรกิจชุมชนตลาดดอนหวาย จังหวัดนครปฐม ซึ่งเห็นว่าธุรกิจชุมชนตลาดดอนหวายได้ใช้การสื่อสารการตลาดโดยใช้เครื่องมือต่างๆ หลากหลายและประสบความสำเร็จ เพื่อให้เข้าถึงและครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายมากขึ้นควรมีสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีข้อมูลที่เป็นปัจจุบันว่านี้หรือมีภาพที่สวยงามน่าติดตามกว่านี้อาจจะประสานงานโดยเปิดเว็บไซต์ของชุมชนตลาดดอนหวายให้มากขึ้นมีความหลากหลายขึ้น หรือประสานงานกับภาครัฐ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในนำเสนอข้อมูลและเรื่องราวของชุมชนตลาดดอนหวายที่เป็นปัจจุบัน

5.3.1.2 สำหรับการบริหารจัดการยังมีร้านค้าหรือผู้ประกอบการที่แอบอ้างใช้ชื่อเสียงของตลาดดอนหวาย ขายของเกินกว่าราคาจริง หรือคุณภาพไม่ใช่ออย่างที่โฆษณา ทางคณะกรรมการชุมชนตลาดดอนหวายน่าจะมีมาตรการที่เข้มงวดกว่านี้ในการจัดการธุรกิจ

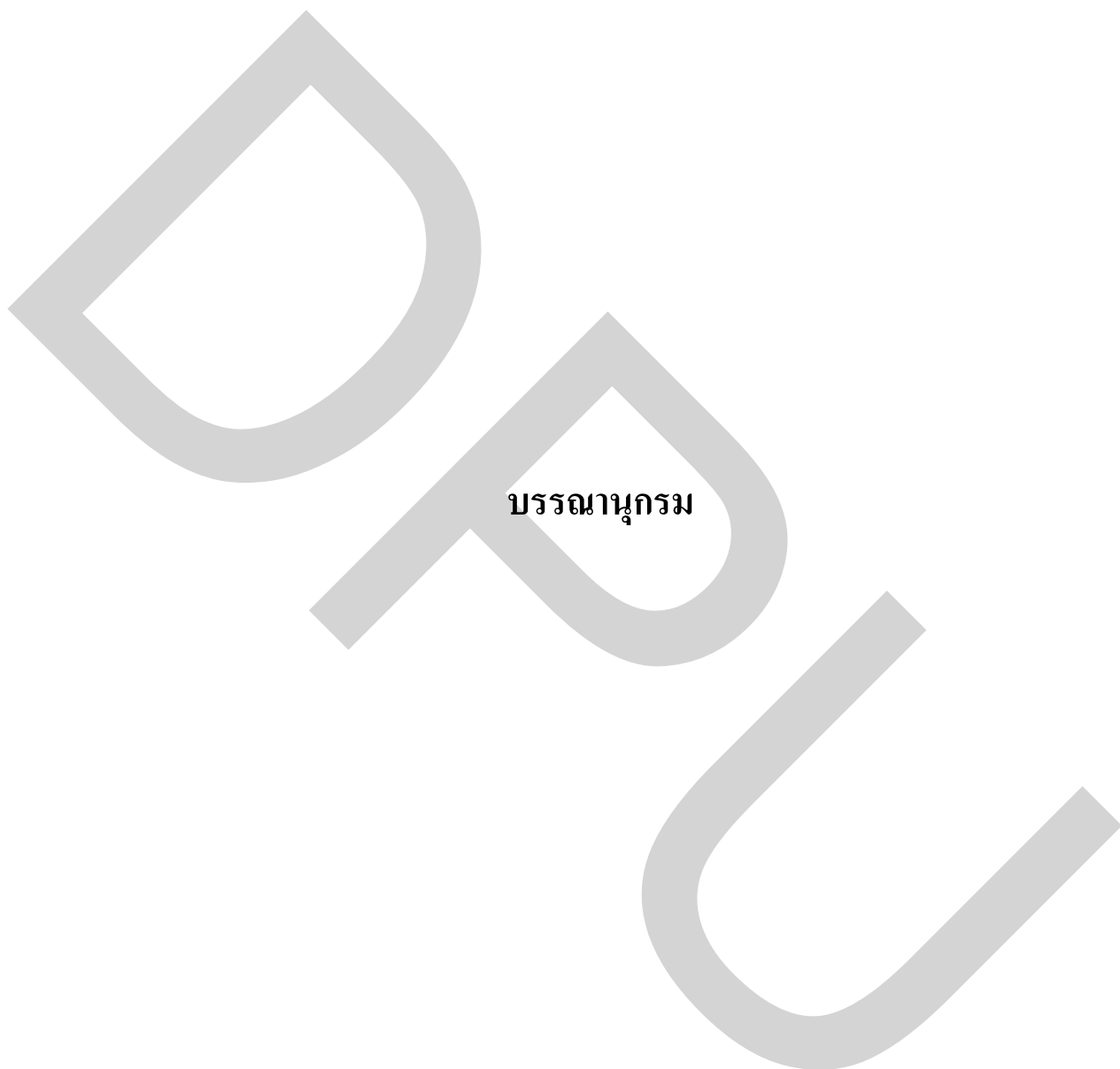
5.3.1.3 ข้อเสนอแนะทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดดอนหวาย เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

- 1) ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์มากขึ้น เช่น จัดการท่องเที่ยวแบบพักแรม ชมความงามริมน้ำยามค่ำคืน
- 2) อำนวยความสะดวกเรื่องการเดินทาง บริการรถรับ – ส่งจากกรุงเทพฯ เข้าไป- เย็นกลับ
- 3) พัฒนาสินค้าและบริการให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น
- 4) ส่งเสริมการเดินทางโดยทางเรือ โดยพัฒนาท่าเทียบเรือริมแม่น้ำท่าจีน

- 5) กิจกรรมชี้จักรยานชมสวน
- 6) เลาะริมน้ำทำจิ้น ชม – ชิม ผัก ผลไม้ สดจากต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาถึงผลกระทบของการท่องเที่ยวทางน้ำสภาพด้านเศรษฐกิจและสังคมของตลาดชุมชนดอนหวาย โดยอาจจะพิจารณาถึงการกระจายรายได้ การจ้างงาน การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของชุมชน หรือ ควรศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดของชุมชนตลาดดอนหวาย และวิวัฒนาการธุรกิจชุมชนตลาดดอนหวาย



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

- กริช สืบสนธิ์. (2545). พฤติกรรมการสื่อสาร หน่วยที่ 8. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- นิคม จารุมนี. (2536 ก). การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ :
ไอ.เอส.พริ้นต์ติ้งเฮ้าส์.
- _____. (2536 ข). การจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำ. กรุงเทพฯ :
ไอ.เอส.พริ้นต์ติ้ง เฮ้าส์.
- สุคนธ์ วิบูลย์ศิลป์. (2545). การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. (2530). การสื่อสารการตลาด. หน่วยที่ 2. มหาวิทยาลัยสุโขทัย
ธรรมาธิราช.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
ดวงกมลสมัย.

บทความ

- “กำเนิดตลาดน้ำ.” (2515, ตุลาคม). ศิลปวัฒนธรรม, ปีที่ 3, ฉบับที่ 10.
- “ตลาดน้ำดอนหวาย SME ความยั่งยืนของธุรกิจชุมชน.” (2545, มีนาคม). มติชนสุดสัปดาห์,
ปีที่ 22, ฉบับที่ 3.
- “เที่ยวไปกินไปกับวันหยุดสุดสัปดาห์.” (2546, กรกฎาคม). นิตยสารดิฉัน, ปีที่ 21, ฉบับที่ 491.
- “พาคู๊กินข้าว.” (2548, กุมภาพันธ์). นิตยสารคู่สร้างคู่สม, ปีที่ 25, ฉบับที่ 9.

วิทยานิพนธ์

- ผุสดี เรืองทอง. (2545). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของ
ผู้บริโภคต่อร้านหนังสือออนไลน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ
สาขาวิชานิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รินฤดี เตชะอินทรวงษ์. (2541). การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายและพฤติกรรมผู้บริโภคของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ
ภาควิชานิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศุภวงค์ โหมวานิช. (2543). กลยุทธ์และประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดขององค์กร
ส่งเสริมการท่องเที่ยวออสเตรเลียในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ
สาขาวิชาการจัดการทั่วไป. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- สิริกมล ศรีเดช. (2545). ตลาดดอนหวายพื้นที่แห่งการท่องเที่ยวและการบริโภค. วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชานิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรสา หน่อปิ่น. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อการส่งเสริมความแข็งแกร่งด้านการจัดการธุรกิจองค์กร
ในชุมชนเขตดอยสะเก็ด. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาสังคมวิทยา.
เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยแม่โจ้.



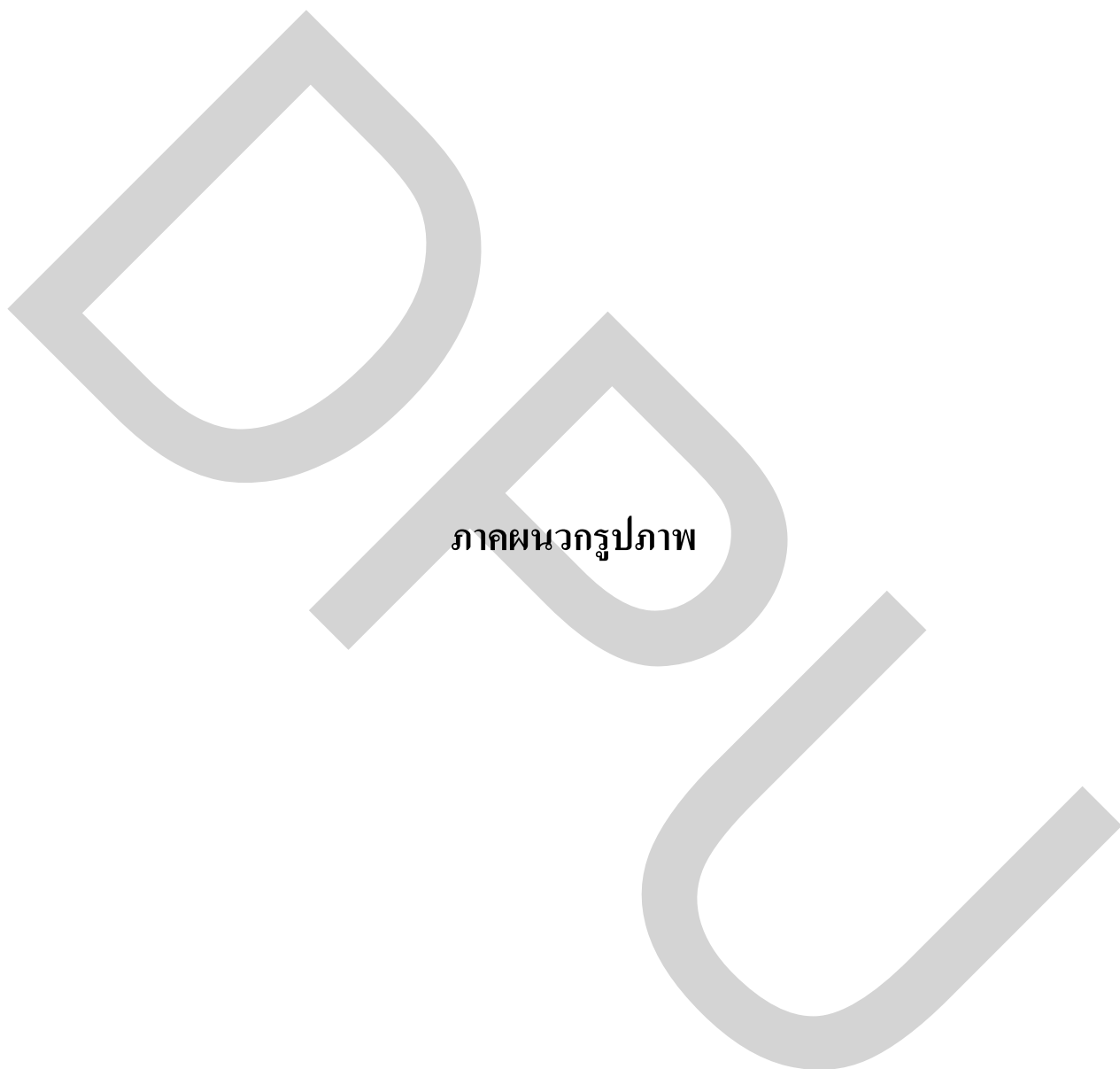
ภาคผนวก



ตารางที่ 1 แผนพัฒนาองค์การบริหารส่วนตำบลบงกระทีก

ลำดับที่	แผนพัฒนา	โครงการ	งบประมาณ
1.	พัฒนาสังคม	- ติดตั้งหอกระจายข่าว	1,000,000
2.	พัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน	- การสร้างทำเทียมเรือ - การประปาตำบล	350,000 3,000,000
3.	พัฒนาสาธารณสุข	- เสริมสร้างพลาณามัยยุคคลื่น ลูกที่ 4 เต็มแเอ โรบิก	30,000
4.	พัฒนาการเมืองการบริหาร	- อบรมสัมมนาผู้นำชุมชน	50,000
5.	พัฒนาการศึกษา ศาสนาและ วัฒนธรรม	- สืบสานวัฒนธรรมของชาติ และท้องถิ่น	90,000
6.	พัฒนาทรัพยากรธรรมชาติและ สิ่งแวดล้อม	- กำจัดสิ่งปฏิกูลมูลฝอยตาม พระราชเสาวนีย์	700,000
7.	พัฒนาการท่องเที่ยว	- จัดทำป้ายประชาสัมพันธ์	200,000
8.	พัฒนาป้องกันและบรรเทา สาธารณภัย	- ก่อสร้างศูนย์ป้องกันและ บรรเทาสาธารณะภัยระดับ ตำบล	500,000

ที่มา: สุริยะ หินเมืองเก่า (2545, หน้า 44)



ภาคผนวกรูปภาพ



กลุ่มตัวอย่างที่ทำการสัมภาษณ์



กลุ่มตัวอย่างที่ทำการสัมภาษณ์

แบบสัมภาษณ์

ตำบลบางกระทึก อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม

ชื่อ-สกุล กำนันบัญชา วุฒิสังคะ
 อายุ 51 ปี
 การศึกษา ปริญญาตรี วิทยาลัยครูพระนคร
 ที่อยู่ 3/3 หมู่ 5 ตำบลบางกระทึก อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม

1. ความร่วมมือของชุมชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับตลาดดอนหวาย มีความรับผิดชอบ และมีความร่วมมือ

เป็นกำนันตำบลบางกระทึก เมื่อปี 2538 ได้สังเกตเห็นว่าตลาดดอนหวายแห่งนี้ ซึ่งเป็นชุมชนเจริญและเข้มแข็งมาก่อน ประชาชนในตลาดได้ออกไปทำมาหากินข้างนอก มีผลิตภัณฑ์ เช่น เป็ดพะโล้ ขนมตาล ขนมหวานอีกมากมาย เข้ามาก็ไปที่อื่น เย็นกลับมาที่พัก ตลาดดอนหวายเคยเจริญมาก ประกอบกับเมื่อปี 2538 รัฐบาลได้สนับสนุนเศรษฐกิจ ชุมชนได้สังเกตเห็นจึงรวบรวมชาวตลาดชุมชนแห่งนี้ เข้ามาร่วมทำมาหากินที่อื่น เราควรจะรวมกันเปิดตลาดแห่งนี้ขึ้นมา เพื่อให้เขาหาเรา ได้แนวคิดและประชุมปรึกษาหารือกัน ซึ่งประชาชนก็เห็นร่วมกันว่าดี ประชุมทั้งเจ้าอาวาส วัดดอนหวาย ผู้อำนวยการโรงเรียน ชาวตลาด

กลางปี 2541 ได้เริ่มจัดรูปแบบต่างๆ โดยใช้กรรมการในตลาด ซึ่งเป็นกรรมการชุมชน รู้ปัญหาต่างๆ ดี ว่าตรงไหนมีสิ่งบกพร่องของชุมชน มีอะไรบ้าง ส่วนนี้เป็นส่วนที่ให้ข้อมูล เช่น นักท่องเที่ยวเข้ามา ขาดอะไรบ้าง ห้องสุขา ความสะอาด การต้อนรับ ก็จะนำเข้ามาพูดในที่ประชุม ก็มาตัดแปลงเปลี่ยนระบบเปลี่ยนแบบแผน มีการแลกเปลี่ยนแนวคิด พูดคุย มีการให้ข้อคิดต่างๆ และวิธีการต่าง ๆ กับชุมชน โดยจัด

- ส่วนที่วัด เป็นแหล่งค้าขายผักผลไม้ สถานที่จอดรถ
- ส่วนหน้าโรงเรียน ทำเป็นแหล่งขายอาหารคล้ายๆ กับตลาดนัด
- ส่วนในตลาด ทำค้าขายแบบตลาดเก่า เหมือนกับดั้งเดิม

ดำเนินการได้ 6 เดือน ก็ประสบผลสำเร็จ มีประชาชนให้ความสนใจ มีการโปรโมตตามสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ ทิว ทางส่วนราชการก็มีส่วนช่วยการโปรโมตพอสมควร ได้รับความร่วมมือจาก อบต. อำเภอ จังหวัด

กรรมการทั้งหมดใช้พ่อค้าแม่ค้าที่ขายของอยู่ในชุมชนเป็นกรรมการดำเนินการ กรรมการแต่ละชุดดำเนินการแต่ละแผนก มีตั้งแต่แผนกการต้อนรับ แผนกจัดร้าน แผนกดูแลความสะอาด

แผนกรักษาความสงบ สิ่งต่างๆ ตรงนี้ และเราควบคุมคุณภาพอาหาร มีกรรมการอีกชุด เข้ามาดูแล เราเน้นที่ความอร่อย ถูกหลักอนามัยสิ่งหนึ่งที่ขาดไม่ได้ คือ ให้พ่อค้าแม่ค้า ทำเหมือนกับว่านักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเปรียบเสมือนญาติของเราคนหนึ่ง ให้การดูแล ให้การเป็นกันเอง ในขณะที่มาเที่ยวก็ได้ความประทับใจกลับไป พูดยกกันต่อๆ ไปว่า พ่อค้าแม่ค้า อุปนิสัย โอบอ้อมอารี เราจะฝึกเน้นตรงนี้ ท่านที่มาเที่ยวสามารถจะชิมได้ว่าอร่อยหรือไม่ ถ้าไม่อร่อย ก็ไม่ต้องซื้อ แพงไปไม่ต้องซื้อ และแม่ค้าจะไม่มีการต่อว่า

ความร่วมมือของชุมชน ชุมชนมีทั้งกำนัน ผู้ใหญ่บ้าน อบต. สมาชิก อบต. เจ้าอาวาส กรรมการวัด ผู้อำนวยการโรงเรียน กรรมการโรงเรียน กรรมการตลาด ให้ความร่วมมือหมด เวลาประชุมมีประมาณ 500 คน ที่ประชุม ประชุมแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ใครเห็นว่าตรงไหนไม่ดีก็เสนอแนะมา ตรงไหนที่เห็นสมควรจะเพิ่มเติมก็เสนอแนะมา แล้วคณะกรรมการก็จะมาเรียบเรียงอีกที่ว่าตรงไหนควรทำก่อนทำหลัง สิ่งไหนที่ดีเพื่อก่อหรือดีเพื่อทำลาย เราจะดูไม่ใช่เราจะทำตามทุกอย่าง บางเรื่องเราทำไม่ได้ เพราะต้องดู ในฐานะที่เราเป็นผู้นำ เป็นประชาชนตลาด เราต้องดูว่าสิ่งที่เราจะทำขึ้นมา ผลประโยชน์ที่จะได้รับก็คือชาวบ้าน ถ้าไปได้กันคนกลุ่มหนึ่งกลุ่มใดเราไม่เอา เราจะดูว่า จะต้องให้ความสะดวก สบายกับนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวมาเยือนบ้านเรา เรื่องรักษาความสงบให้กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน เจ้าหน้าที่ตำรวจช่วยเป็นฝ่ายดูแล ส่วนเรื่องความสะอาดก็ให้อบต. ช่วยดำเนินการ โดยเรามีเบี้ยเลี้ยงให้ ชุมชนมีเบี้ยเลี้ยงให้ เราเก็บจากร้านค้า คือ ร้านละ 20 บาท หรือ 30 บาท แล้วแต่ความใหญ่ ความเล็ก นำเงินส่วนนี้ไปช่วยดูแลจ้างคนมาทำงาน ทำความสะอาดรักษาความสงบ ใช้ในการให้พนักงานมาโบกรถ

ผู้ที่เข้ามาขายในชุมชนแห่งนี้ ต้องให้ความร่วมมือกับชุมชนให้เป็นไปแนวทางเดียวกันในทางปฏิบัติ ตรงนี้คือเอกลักษณ์ของคอนฮวาย

2. การใช้กลยุทธ์เข้ามาช่วยในการจัดการธุรกิจ ในประเด็น

2.1 ความแตกต่างของตลาดคอนฮวายกับตลาดน้ำที่อื่น

ตลาดคอนฮวาย ซึ่งผมเป็นคนชอบเที่ยวดูไปที่ต่างๆ ที่ตลาดน้ำ ผมไปทั้งหมดเราไปดูส่วนที่ดีของเขา ส่วนไม่ดีเราไม่มอง เอาส่วนดีเก็บมาเป็นข้อมูล ตรงนั้นตรงนี้ดี อย่างนั้นดี เรามารวมที่ตลาดคอนฮวายทั้งหมด คือ นำมาจัดระบบ จัดเรียบ ให้เป็นส่วนที่ดีของตลาดน้ำต่างๆ เอมารวมที่ตลาดคอนฮวายแห่งนี้ แล้วเราเสริมส่วนต่างๆ เข้าไปตรงนี้ด้วย

เป็นตลาดเก่าแก่ เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ เพราะเป็นตลาดชุมชนเก่าแก่อยู่แล้ว มีสินค้าหลากหลายไม่จะเป็นอาหาร ขนมหวาน ผัก ผลไม้ คุณภาพเป็นอันดับหนึ่ง บริการเยี่ยม

2.2 จุดเด่นที่ทำให้คนมาที่ตลาดดอนหวายมากกว่าตลาดน้ำที่อื่น

จุดเด่นคือชาวตลาดดอนหวาย พ่อค้าแม่ค้า ซึ่งได้รับความร่วมมือ และมีความเป็นกันเองกับนักท่องเที่ยว เปรียบเสมือนญาติ เปรียบเสมือนเพื่อน ซึ่งมีการพูดคุยกัน มีการให้ความช่วยเหลือ มีมนุษยสัมพันธ์ ลูกหลานชาวตลาดดอนหวายมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา มีการศึกษากัน

ตลาดดอนหวายจะได้เปรียบที่อื่น

1. การคมนาคมสะดวก เช่น มาจากกรุงเทพฯ คนส่วนใหญ่เป็นคนกรุงเทพฯ ซึ่งเขามาก็ไม่ไกลนัก
2. มีที่จอดรถให้กับนักท่องเที่ยวมากพอสมควร ประมาณ 1,500 คัน
3. มีเจ้าหน้าที่คอยดูแลเรื่องความปลอดภัยให้เขาตลอดเวลา ให้เขามั่นใจในความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน มาแล้วไม่มีขโมย มาแล้วได้รับความสะดวก

2.3 มาตรการควบคุมราคา

เราจะมีพาณิชย์จังหวัดเข้ามาควบคุมในเรื่องของกิโลต่างๆ เราไม่เอาเปรียบผู้บริโภค มีการมาตรวจ มีการว่ากล่าวตักเตือน ทำทัณฑ์บนไว้ สิ่งไหนที่ระบบต่างๆ ที่ทางพ่อค้าแม่ค้าไม่ทำตามระบบของชุมชนของเรา เรามีการว่ากล่าวตักเตือนครั้งหนึ่ง และทำทัณฑ์บนไว้ครั้งที่สองและครั้งที่สาม ถ้าไม่เชื่ออีกก็ให้ออกไปจากพื้นที่ เพราะชุมชนของเราไม่ต้องการ

2.4 การอำนวยความสะดวกด้านการคมนาคม

เส้นทางในการเดินทาง จะมีป้ายบอกทางในการอำนวยความสะดวกต่อนักท่องเที่ยวสำหรับที่จะเดินทางมายังตลาดชุมชนดอนหวาย จะมีป้ายบอกทางจุดต่างๆ ที่จะเข้ามายังตลาดดอนหวาย

2.5 การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อดึงดูดลูกค้า

ก็จะมิกิจกรรมกลางคืน งานตามประเพณี วันลอยกระทง วันสงกรานต์ วันออกพรรษา

สำหรับที่ร้านแพก้านั้นก็จะไม่มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ตรงส่วนนี้เราจะไม่ทำการส่งเสริมการขาย เราจะทำจุดใหญ่อยู่แล้ว ส่วนรวม ผมคิดว่าตรงส่วนนี้ไม่เป็นจุดสำคัญอยู่แล้ว จุดสำคัญที่เขาจะมาเพราะเขาได้ทุกวันอยู่แล้ว เขาได้รับความสะดวกสบาย ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของเขา ได้รับความเป็นกันเอง แล้วราคาสินค้าของเราก็ไม่แพง ราคาก็เป็นกันเอง คุณภาพเป็นอันดับแรกๆ ที่เราต้องเน้นกับความสะอาด แล้วเรื่องอุปนิสัยของพ่อค้าแม่ค้า

2.6 การโฆษณาที่จะให้คนได้รู้จักตลาดคอนหวาย

การใช้สื่อต่างๆ เรามีแบบแผนของเรา ทำขั้นตอนทีละช่วง เราดูจากของจริง เราไม่ทำทางทฤษฎี เช่น คนเริ่มน้อยลงไปเราก็ต้องมีการโปรโมตให้หนักขึ้น ถ้าคนมากแล้วก็หยุดโปรโมตช่วงหนึ่งเพื่อเซฟค่าใช้จ่ายตรงนี้

2.7 การใช้ Internet หรือในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร

มีการใช้ Internet ในส่วนของการแนะนำตลาดคอนหวาย จะอยู่ในส่วนขององค์การบริหารส่วนตำบลเป็นผู้ดำเนินการ

2.8 การท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม ได้เข้ามามีส่วนช่วยในการประชาสัมพันธ์

ก็มีส่วนเข้ามาช่วย แต่หาว่าชุมชนเราหยัง หาว่าชุมชนไม่ค่อยแบบว่าบางอย่างเขาต้องการให้เราทำตามเขาให้เดินตามเขา ที่นี้เราเดินตามเขาเราก็รู้จุดจบ เราไม่ต้องเดินตามเขา เราไม่ต้องฟังเขา เราก็อยู่ได้

แต่เขาก็ช่วยบ้าง ช่วยบางสิ่งบางอย่าง ก็มีการประชาสัมพันธ์ให้ให้น้อยมาก เขาต้องให้เราทำตามที่เขาบอก เขาจะรู้ดีเท่าคนในพื้นที่ได้อย่างไร

3. วิธีการที่จะรักษาความเป็นชุมชนของตลาดคอนหวาย

การรักษาเรารักษาอยู่แล้ว เราต้องการให้ยั่งยืน ต้องการให้ตลาดคอนหวายยั่งยืนตลอดไปชั่วลูกชั่วหลาน ตรงนี้เราปฏิบัติให้ชุมชนเป็นแกนนำ เป็นตัวหลักในการทำงาน มีพ่อค้าแม่ค้าเป็นกรรมการ เพราะเขารู้ปัญหา เขาจะได้พูดคุยกับนักท่องเที่ยว ปัญหาต่างๆ เมื่อเรามีการประชุมเขาก็จะมาเสนอแนะที่ประชุมต่างๆ ว่าสิ่งนั้น สิ่งนี้ นักท่องเที่ยวพูดมาไม่ดี ตรงนั้นตรงนี้ เราตระดมความคิดต่างๆ

ในฐานะที่เราเป็นประธานและกรรมการตรงส่วนนี้ บางอย่างเราก็ไม่รู้ คิดไม่ถึง แต่เมื่อมีการพูด มีการคุย ระดมความคิดต่าง ๆ ออกมาแล้ว เราจะมองเห็นบางส่วน

คนที่ร้านค้าขายส่วนใหญ่เป็นคนในชุมชน คนบ้านเกิดที่นี่ เขาไม่ต้องการให้ตลาดเสื่อมสลายไป ต้องการให้อยู่ยาวนานๆ และเป็นหน้าตาของตำบล เป็นหน้าตาของชาวตลาดว่าอยู่ตลาดคอนหวาย ตอนนี้ทุกคนรู้แล้วว่า ตลาดคอนหวายอยู่ตรงไหน เพราะเราได้พัฒนาดูแล ตรงส่วนนี้เรามีการประชาสัมพันธ์สิ่งต่าง ๆ ตรงนี้

ของเรามีระบบการศึกษาให้ความรู้ เป็นแหล่งข้อมูล แหล่งที่ผลิตวิชาความรู้ให้กับนักศึกษาของการศึกษานอกโรงเรียน เราได้อบรมไป 6 รุ่นแล้ว อบรมด้านการทำอาหาร ซึ่งร้านค้าหลักๆ ก็ให้ความร่วมมือเป็นเหมือนกับสถานที่ให้การศึกษา กับ กศน. ที่อยากจะเรียน เช่น เป็ดพะโล้ก็หัดมาต้มมาทำ กว๊านเตี๋ยเป็ดก็หัดมาทำ ปลาทุ้มเค็มก็มาทำ ปาท่องโก๋ก็มาทำ เราอยากทำ

วิชาชีพตรงไหน เกี่ยวกับตลาดคอนวอย เราสามารถมาศึกษา โดยเราให้ กศน. เป็นผู้จัด จัดระบบระเบียบต่างๆ และส่งนักศึกษาเข้ามา ส่วนสถานที่ตลาดคอนวอยเป็นแหล่งที่เรียนรู้ ได้มาฝึกงาน ได้มาหัดวิธีการทำอาหาร ซึ่งอาหารนำไปประกอบอาชีพยังจังหวัดอื่น เช่น ก๋วยเตี๋ยวเป็ด, เป็ดพะโล้, ข้าวมันไก่, ขนมต่าง ๆ หลายอย่าง

ในเรื่องของการจัดการจะมีการจัดเป็นในรูปแบบของคณะกรรมการแผนกต่างๆ ดำเนินการ ไม่ว่าจะเป็นแผนกต้อนรับ แผนกจัดร้านค้า แผนกดูแลความสะอาด แผนกรักษาความสงบ จะมีการผสมผสาน โดยการเอาความร่วมมือของชุมชนเป็นเกณฑ์

แบบสัมภาษณ์

ตำบลบางกระทึก อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม

ชื่อ-สกุล นายสุริยะ หินเมืองเก่า
 อายุ 40 ปี
 ประวัติการศึกษา รัฐประศาสนศาสตรบัณฑิต มสธ.
 ปลัดองค์การบริหารส่วนตำบลบางกระทึก

1. ความร่วมมือของชุมชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับตลาดดอนหวาย มีความรับผิดชอบ และมีความร่วมมือ

ความร่วมมือของชุมชนก็จะทำให้ความร่วมมือในระดับหนึ่ง เพราะชุมชนต้องมีการพึ่งพาซึ่งกันและกันเพื่อความอยู่รอดของชุมชน เพราะมีผลประโยชน์ร่วมกัน

โรงเรียน ก็จะทำให้การสนับสนุนในเรื่องการอำนวยความสะดวก ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของสถานที่สำหรับจอดรถของนักท่องเที่ยว โดยใช้สนามฟุตบอลของโรงเรียน ในเรื่องของความสะดวก ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของขยะ ซึ่งทางโรงเรียนก็จะเข้ามีส่วนรับผิดชอบในส่วนบริเวณที่เป็นโรงเรียน อำนวยความสะดวกในเรื่องของสุขา สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้

วัด ก็จะเป็นลักษณะในเรื่องการคงไว้ซึ่งประเพณี ในเรื่องของการส่งเสริมพระพุทธศาสนา การทำบุญ สนับสนุนสถานที่สำหรับให้เกษตรกรนำผลผลิตมาจำหน่ายในบริเวณวัด เป็นสถานที่จอดรถ อำนวยความสะดวกในเรื่องของสุขา

คนในชุมชน พ่อค้าแม่ค้า มีการรวมตัวกัน กระตุ้นให้มีการรักษาอนุรักษ์สิ่งต่างๆ เหล่านี้เอาไว้ มีความเข้มแข็งแจ่มใส

กำนัน ก็จะเข้ามาดูแลในเรื่องของความเรียบร้อย ความปลอดภัย จัดระบบอบต. ให้การสนับสนุนในเรื่องของงบประมาณ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของป้ายบอกสถานที่ต่างๆ ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดชุมชนดอนหวาย ส่งเสริมการพัฒนาและการท่องเที่ยว การรักษาความปลอดภัย การอำนวยความสะดวกในเรื่องสถานที่จอดรถ

สถานที่ราชการ อำเภอ จังหวัด ก็จะเข้ามาคอยดูแลการดำเนินการของตลาดชุมชนดอนหวาย ให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยว เป็นการอนุรักษ์ความดั้งเดิม ความเก่าแก่ของตลาดน้ำคงให้สภาพเดิม

2. การใช้กลยุทธ์เข้ามาช่วยในการจัดการธุรกิจ ในประเด็น

2.1 ความแตกต่างของตลาดคอนหวายกับตลาดน้ำที่อื่น

เป็นเขตปริมณฑล ใกล้กับกรุงเทพมหานคร ทำให้การเดินทางสะดวก ไม่ไกล
ความเป็นตลาดเก่าแก่ดั้งเดิม อีกทั้งชุมชนติดแม่น้ำ แม่น้ำมีความสำคัญในการกอบอาชีพ

ชุมชน วัด โรงเรียน เป็นสถานที่ทางภูมิศาสตร์ที่เหมาะสมแก่การพัฒนา เป็นจุด
ศูนย์รวมที่เดียวกัน

2.2 จุดเด่นที่ทำให้คนมาที่ตลาดคอนหวายมากกว่าตลาดน้ำที่อื่น

- พ่อค้าแม่ค้า มีความยิ้มแย้มแจ่มใส
- ราคาสินค้าไม่แพง
- มีของให้ชิมทุกร้าน สามารถชิมอาหาร ขนม ผลไม้
- ผลิตผลมาจากชาวสวน ไม่ว่าจะเป็นผลไม้ เช่น ส้มโอ ชมพู ฝรั่ง มะม่วง ฯลฯ

ผักต่าง ๆ เป็นผลผลิตจากชาวเกษตรกรที่นำมาจำหน่าย ทำให้มีคุณภาพ มีความสด

2.3 มาตรการควบคุมราคา

พ่อค้าแม่ค้า จะเป็นผู้กำหนดราคา โดยมีลูกค้าเป็นตัวชี้วัด ราคานั้นแพงหรือไม่
แพง ถ้าแพงเกินไปลูกค้าจะไม่ซื้อ ดังนั้น พ่อค้าแม่ค้าก็จะกำหนดในราคาที่เหมาะสมกับท้องตลาด
จะมีคณะกรรมการในการควบคุมราคา คอยกำกับและดูแล

2.4 การอำนวยความสะดวกด้านการคมนาคม

เส้นทางในการเดินทาง จะมีป้ายบอกทางในการอำนวยความสะดวกต่อนักท่องเที่ยว
เที่ยวสำหรับที่จะเดินทางมายังตลาดชุมชนคอนหวาย จะมีป้ายบอกทางจุดต่างๆ ที่จะเข้ามายังตลาด
คอนหวาย ป้ายบอกขอบเขต

2.5 การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อดึงดูดลูกค้า

มีการจัดกิจกรรม

2.6 การโฆษณาที่จะให้คนได้รู้จักตลาดคอนหวาย

มีการใช้การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์

2.7 การใช้ Internet หรือในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร

มีการใช้ Internet จะอยู่ในส่วนขององค์การบริหารส่วนตำบล เป็นผู้ดำเนินการ
ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

2.8 การท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐมได้เข้ามาส่วนช่วยในการประชาสัมพันธ์

มีการเผยแพร่ มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารในรูปแบบของแผ่นพับของจังหวัด
นครปฐม

3. วิธีการที่จะรักษาความเป็นชุมชนของตลาดดอนหวาย

- มีการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักอย่างทั่วถึง มีชื่อเสียง
- อบต. ก็จะจัดสรรงบประมาณต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นป้ายประชาสัมพันธ์ ป้ายขอบเขต

ป้ายสถานที่

- มีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ อนุรักษ์ประเพณี จัดงานเทศกาลต่างๆ ประเพณีต่างๆ เป็นการสืบสานวัฒนธรรมของชาติและท้องถิ่น
- โครงการอบรมสัมมนาเพิ่มพูนความรู้ให้กับผู้นำชุมชนตลาดชุมชนดอนหวาย รวมถึงผู้นำชุมชนในระดับตำบล
- อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ทรัพยากรธรรมชาติ โครงการกำจัดสิ่งปฏิกูลมูลฝอย
- พัฒนาการท่องเที่ยวตลาดชุมชนดอนหวายให้เป็นที่รู้จัก

แบบสัมภาษณ์

ตำบลบางกระทึก อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม

ชื่อ-สกุล นายชาญศักดิ์ วุฒิสังคะ
 อายุ 55 ปี
 วุฒิการศึกษา ปริญญาตรี คบ.

1. ความร่วมมือของชุมชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับตลาดดอนหวาย มีความรับผิดชอบ และมีความร่วมมือ

ชุมชนให้ความร่วมมืออย่างมาก แล้วก็ได้รับความร่วมมือทุกๆ อย่าง แม้กระทั่งดูแลความสะอาด เขาก็ร่วมมือช่วยกัน เก็บขยะหน้าร้าน ร้านใครร้านมัน แล้วยังมีการช่วยกันด้วย พร้อมกันนั้นชุมชนของ อบต. อบต. ก็เข้ามาช่วย เช่นมีถังขยะมา ในตลาดเราจะไม่ใช่ถังขยะ นอกตลาดเราจะมีถังขยะ ปรากฏว่า อบต. มาช่วย

อปพร. คอยดูแลเรื่องรถ บริการเรื่องรถ รถเราไม่เคยหาย แต่สถานที่จอดรถเราไม่ค่อยพอ มี อปพร. คอยดูแลให้ ไม่เก็บเงิน รถที่มาจอด 1,400 คน รถมีทั้งวัด ทั้งโรงเรียน ทั้งเอกชน เอกชนเขาจะเก็บ 10 บาท เราก็ยอมให้เขา ก่อนจะเก็บเขาก็มาบอก

ฉะนั้น เราก็จะร่วมมือกันหมด ชุมชนจะร่วมมือกันเต็มที่ รักษาสิ่งแวดล้อมอะไรอย่างเนี่ยทุกอย่าง แม่น้ำทำเงินจะมีชมรมรักษแม่น้ำทำเงิน

ดังนั้น จะเป็นหัวเรี่ยวหัวแรงในการเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนตลาดดอนหวายกลายเป็นเศรษฐกิจชุมชนพึ่งพาตนเอง

2. การใช้กลยุทธ์เข้ามาช่วยในการจัดการธุรกิจ ในประเด็น

2.1 ความแตกต่างของตลาดดอนหวายกับตลาดน้ำที่อื่น

ตลาดดอนหวายมันเกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ ตลาดอื่นจะสร้างขึ้น มีทุนก็จะสร้างขึ้นมา สร้างเรือ สร้างแพ โดยไม่มองข้างเคียงว่ามีอะไรบ้าง แต่ตลาดชุมชนดอนหวายค่อยเป็นค่อยไป ปากต่อปากก็พูดกันไปทำให้คนรู้จัก

มีความหลากหลายของสินค้า มีมากมาย ทั้งอาหาร ขนมหวาน ผัก ผลไม้ ของฝาก

มีเรือท่องเที่ยวบริการ คุณวิถีชีวิตของชาวบ้าน คุณต้นไม้ เช่น ต้นลำพู คุณธรรมชาติพักผ่อนหย่อนใจ

2.2 จุดเด่นที่ทำให้คนมาที่ตลาดดอนหวายมากกว่าตลาดน้ำที่อื่น

เสน่ห์ของดอนหวาย คือ อาหารอร่อย แล้วก็ใช้ภูมิปัญญาของชาวบ้านอย่างเต็มที่ ไม่ว่าจะเป็นปลาทุ้มเค็มสามรส ใช้ความรู้อันนี้มาเรือ่ฟื้นกันอีกครั้งหนึ่ง เราจะเห็นว่าขนมต่าง ๆ ขนมโก๋โบราณ-ย่อนยุค ขนมเปี๊ยะโบราณ เดินในตลาดก็จะเห็น จะมีขนมเปี๊ยะโบราณ หาชื้อที่อื่นไม่ค่อยมี มาเจอที่ดอนหวาย

2.3 มาตรการควบคุมราคา

สำหรับเรื่องราคาเราจะไม่มีการควบคุมราคา เราปล่อยลอยตัว แต่ว่าเขาจะรู้กันเอง ในเชิงคุณภาพหรือไม่ เขาจะแข่งขันกันเอง คือ เราเจอ 10 บาท มีเปิดนิดเดียว ขึ้นสองขึ้น แต่เรามากินถ้วยเดียวที่นี้ ไม่เกินเต็มที่แล้ว 20 บาท ฉะนั้น เรื่องราคาไม่ควบคุม เขาจะสู้กันเอง สัมโอบาก็จะสู้เอง เราปล่อยกัน จะสู้กัน แต่จะมีคณะกรรมการเข้ามาคอยดูแลในเรื่องของราคา ให้อยู่ในราคาที่ยุติธรรม

2.4 การอำนวยความสะดวกด้านการคมนาคม

เส้นทางในการเดินทาง จะมีป้ายบอกทางในการอำนวยความสะดวกต่อนักท่องเที่ยวสำหรับที่จะเดินทางมายังตลาดชุมชนดอนหวาย จะมีป้ายบอกทางจุดต่างๆ ที่จะเข้ามายังตลาดดอนหวาย ตลาดดอนหวายก็จะจัดทำป้ายของตลาดเอง

2.5 การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อดึงดูดลูกค้า

ตอนนี้เราจะยังไม่จัดอะไร แต่ว่าที่จัดๆ มาแล้ว มันก็ได้ผล แต่ว่าจะต้องดูไปอีกกิจกรรมที่จัดไปแล้ว ส่วนมากจะเป็นกิจกรรมการเผยแพร่ความดีของตลาด เช่น ความดีของตลาดมีผักปลอดสารพิษ มีพืชผักและผลไม้ที่ปลอดสารพิษ และเราก็ได้ร่วมกับเกษตรอำเภอหาเครื่องมาตรวจสารพิษ

ที่นี่มีเรือท่องเที่ยวทั้งหมด 11 ลำ ของอาจารย์สวัสดิ์ รวมทั้งหมดมี 3 บริการได้รับความนิยมนจากคนกรุงเทพฯ มานั่งเรือชมวิถีชีวิตของชาวบ้าน ดูต้นไม้ ต้นลำพู ที่มีตัวหิ่งห้อยเกาะอยู่

2.6 การโฆษณาที่จะให้คนได้รู้จักตลาดดอนหวาย

มีการใช้การโฆษณาลงสื่อต่าง ๆ บ้าง

2.7 การใช้ Internet หรือในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร

มีการใช้ Internets ในส่วนของการแนะนำตลาดดอนหวาย จะอยู่ในส่วนขององค์การบริหารส่วนตำบลเป็นผู้ดำเนินการ

2.8 การท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม ได้เข้ามามีส่วนช่วยในการประชาสัมพันธ์

เขาเคยเข้ามาเหมือนกัน แต่ว่าก็ไม่ค่อยได้ผลเท่าไร เวลาเราเขียนรายงานไป เขาก็ไม่ค่อยได้ช่วยอะไร เราช่วยตัวเอง ส่วนใหญ่ถ้าจะรอเขาก็ไม่ทันการ

3. วิธีการที่จะรักษาความเป็นชุมชนของตลาดดอนหวาย

วิธีการที่เราจะส่งเสริมและทำเป็นประจำ คือ

1. ประกันคุณภาพของสินค้าของเขา เช่น ส้มโอ ก็จะเป็นส้มโอของนครชัยศรีแท้ๆ สามพราน มีการคัดคุณภาพของสินค้า ถ้าเป็นส้มโอที่อื่นเราไม่ให้ขาย กรรมการจะไม่ยอม แล้วเรามีคณะกรรมการคอยดูแลส้มโอ เดินผ่านก็รู้ว่าเป็นส้มโอนครชัยศรีแท้หรือไม่ คู้รู้ ถ้าทำอย่างนี้แล้ว ทำให้นักท่องเที่ยวมาแล้วซื้อของคุณภาพ สบายใจ นอกจากนั้น ส้มโออ่อนเกินไป แก่เกินไป กินไม่ได้ เราไม่ได้เอามาขาย จะคอยดูแล จะมีคณะกรรมการคอยดูแล และอีกหนึ่งก็คือ ตราซัง ใครซื้อของเรา ก็ต้องประกันว่าซื้อของ 1 โล ก็ต้อง 1 โล ไม่ใช่ได้ 8 ซีด 9 ซีด ถือเป็นความเที่ยง

ฉะนั้นเราก็จะใช้ความซื่อสัตย์ ประกันคุณภาพให้เขา เขามาแล้วเกิดติดอกติดใจ นอกจากนั้นยังสอนเขา หน้าตาต้องยิ้มแย้ม มีของให้ชิม

2. เราจะดูทั้งเรื่องความสะอาด ความซื่อสัตย์ รักษาสิ่งแวดล้อม แล้วให้แม่ค้าแม่ขายปฏิบัติตัว เราจะรักษาสภาพ แล้วก็แนะนำเขาว่าเราต้องมีความสามัคคีกัน เพราะฉะนั้นความสามัคคีเราจะเห็นว่า ผมยังมีรูปเก่าๆ ในตลาดให้เห็น เป็นกระป๋อง เราจะวางเรียงกัน ร้อยเป็นวางเรียงกัน เวลาเกิดไฟไหม้ชาวบ้านแทนที่จะหนีในกรุงเทพฯ เขาไม่หนี เขาจะช่วย คนจะใช้กระป๋องตักน้ำ ช่วยกัน จะช่วยกันตลอดเวลา

แบบสัมภาษณ์

ตำบลบางกระทึก อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม

ชื่อ-สกุล	นายสวัสดิ นิ่มอนงค์
อายุ	65 ปี
ประวัติการศึกษา	ปกศ.สูง วิทยาลัยครูบ้านสมเด็จ ปริญญาตรี บริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร
ประวัติการทำงาน	สายผู้สอน โรงเรียนวัดดอนหวาย

1. ความร่วมมือของชุมชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับตลาดดอนหวาย มีความรับผิดชอบ และมีความร่วมมือ

ชุมชนแห่งนี้จัดว่าโชคดี โชคดีของพี่น้องที่อยู่ตำบลบางกระทึก บางเคย ณ จุดนี้มี 2 ตำบล ฟังนี้เป็นของตำบลบางกระทึก อีกฟังเป็นของตำบลบางเคย แล้วตำบลบางเคยมาติดกับตำบลบางกระทึกอีกด้วย เพราะฉะนั้นเราได้แรงสนับสนุนของ อบต. สอง อบต. สองกำนัน สองชุมชน เดิมตลาดดอนหวายเป็นตลาดธรรมดาๆ ไม่ค่อยมีคนรู้จักมากมาย แต่เป็นตลาดแรงงาน เมื่อสมัยก่อนในอดีต สมัยพุทธมณฑลไม่เกิด อำเภอพุทธมณฑลไม่เกิด แถวนี่ทำนาที่นั่น ตรงนี้ที่เป็นตลาดแรงงาน ที่ใช้คำว่าตลาดแรงงานก็เพราะว่าคนกาญจนบุรี ราชบุรี สุพรรณบุรี อยุธยา ที่ขายแรงงาน มาชุมนุมที่นี่ เพื่อตั้งต้นให้นายจ้างมาจ้าง พอมีถนนตลาดก็เริ่มทรุด

พอถนนเกิดพุทธมณฑลเกิด 2500 แต่เกิด 2500 พุทธมณฑลยังไม่ก้าวหน้าถึงขนาดนี้ เวลาเกือบ 20 ปี ตลาดก็จะบูมอีกครั้ง ประมาณ 2541 เหตุที่บูมก็เพราะตลาดของเรามีอาหารหลักๆ ก็คือ “พะโล้ที่โด่งดัง เป็ดพะโล้โด่งดังก็เพราะที่นี่เป็นคนของชาวจีน แม่น้ำสายนี้ตั้งชื่อแม่น้ำท่าจีน เมื่อชาวจีนอยู่ชาวจีนเลี้ยงสัตว์ เลี้ยงเป็ด เก่งเรื่องอาหาร ก็เลยตั้งเรื่องเป็ด ที่นี่ผักปลาเยอะ อุดมสมบูรณ์ ห่อหมก แล้วทำขนมหวานอัทธนิย์ เวลานี้ผู้ที่ถ่ายทอดวิชาให้จัดว่าเป็นคนสุดท้าย ยังอยู่ชื่อว่า “ป้าเสียง” เป็นคุณแม่คุณอัทธนิย์ คนดั้งเดิม ที่ว่าขนมหวานอร่อยที่นี้อร่อยเยี่ยมยอด เพราะอะไร เพราะที่นี่มีวัดตุ๊กติบ ที่นี่มีไข่เป็ด มะพร้าวเป็นสวน พอทำขนมหวาน ทองหยิบ ทองหยอด ฝอยทอง ตะโก้ ถึงมัน ถึงอร่อย มีวัดตุ๊กติบของตัวเอง เขาจะใส่ไม้อื่น

ที่นี่มันยังมีประเพณี ประเพณีสมัยก่อนรุ่นคุณพ่อคุณแม่ของผม งานวัด งานปี งานบวช งานแต่ง งานศพ งานทำบุญบ้าน ป้าเสียงมีทีมงานของเขา งานอะไรก็ตามไปช่วยงาน แต่มาระยะหลังไม่ได้ช่วยละ แต่จ้าง ของหวาน ของคาวเก่งมาก มาตอนหลังจ้างละ เพราะระบบสังคม

เปลี่ยน มีการเกรงใจ มีสินน้ำใจ ใสซื่อให้ เลยทำให้ที่นี้ดังเรื่องอาหารคาวหวาน ผลไม้ ส้มโอ ชมพู ขนุน มะม่วง เมื่อมีของพร้อม ความเจริญเกิดขึ้น สถาบันบริหารที่วัดไร่จิง ณ จุดนี้มันจะเป็นแหล่งที่ใครจะเป็นผู้บริหารต้องมาฝึกอบรม ธรรมดาสถาบันนี้มีโรงครัวเลี้ยงอาหารกลางวัน กลางคืน เมื่อมาพัก เมื่อเลี้ยงแล้วเกิดเมื่อยล้า จึงมาเริ่มสั่งเป็ดจากที่นี้ไป ห่อหมกไป พวกที่มาก็คุยกันว่า อาหารมาจากที่ไหน มาจากตลาดดอนหวาย ใครมาอบรมก็มีเวลาว่างมาที่นี้ มาทานที่นี้ ก็กระจายข่าวออกไป มันเริ่มเป็นตัวเป็นตนขึ้น

และเมื่อปี 2540 ผมเกษียณ คำว่าบวม ตอนนั้นก็ยังมีอยู่ในตลาดที่เดินไป แพ้ไม่มี เรือไม่มี ผมจะเกษียณก็เตรียมตัวลาออกก่อน 1 ปี มาซื้อแพ 1 หลัง มาจดขายกาแพ ทำเป็นสภากาแพ เรามีผู้สูงอายุ มีหมากรุก มีหนังสือพิมพ์ให้อ่าน มาทำได้ 5-6 เดือน มีเรืออยู่ลำ หนึ่ง สภากาแพมีประโยชน์ครั้งนี้ อาจารย์ลองเอาเรือลงเล่นในแม่น้ำ ก็เลยเล่นดู เอาเรือออกประชาสัมพันธ์ในวันที่ 11 มีนาคม 2540 ออกเล่น รอบแรกมีผู้โดยสารจากนนทบุรี 2 คน รอบต่อไปก็ 2-3 คน เป็นเวลา 6 เดือน ขาดทุนตลอด ผมขับเอง บรรยายเอง ขับเรือด้วย บรรยายด้วย เอาธรรมชาติที่มีอยู่สองฝั่งฝากดึงเอามาให้เกิดประโยชน์ ความจริงไม่มีอะไร ผมบรรยายก็มีต้นลำพู ต้นลำพูมีที่ไปที่ไป สวยงามยามหึ่งห้อยมาเกาะ สมัยก่อนเดินอาศัยแสงหึ่งห้อยที่อยู่สองฝั่งฝาก สมัยก่อนไม่มีตะเกียง ไฟฟ้า อาศัยแสงหึ่งห้อย ซ้ายขวาคนเดินเรือก็เดินตรงกลางก็ไม่ชนอะไร ต้นเตยฝั่งโน้นตั้งชื่อตำบลบางเตย ก็มีเตยเอามาสานเสื่อทำอะไร ก็อธิบายไป แม่น้ำทำเงินมาจากไหน มีความยาวอย่างไร วัดอยู่ริมแม่น้ำ ทำไมอยู่ริมแม่น้ำ เพราะตั้งริมแม่น้ำ สมัยก่อนบิณฑบาตในนาไม่ได้ คันนานิดเดียว อาศัยพายเรือริมน้ำ วัดอยู่จังหวัดนครปฐมอยู่ริมน้ำ มีทั้งหมด 40 วัด อธิบายไปเรื่อย ๆ เริ่มติดตลาด

ปี 2542 สำนักพระราชวัง ทูลกระหม่อมหญิงอุบลรัตน จะมาเที่ยววันที่ 28 สิงหาคม ทำให้โด่งดังระเบิด จาก 1 ลำ เป็น 7 ลำ

มาที่นี้อิมท้อง วัดมีที่ลานบุญ มาปิดทองไหว้พระอะไรต่ออะไร ผมเอานั่งเรือไป ก็ไปเลี้ยงปลา ก็เป็นการสร้างบุญ “อิมท้อง อิมบุญ แล้วเอาอิมใจ ด้วยการนั่งเรือ เพราะนั่งเรืออากาศดี ถ้ามาตลาดดอนหวาย จะต้อง 3 อิม “อิมท้อง อิมบุญ อิมใจ” เป็นสโลแกนตลาด ค่อยๆ ติดตลาดทั่วไป มีคนดัง ๆ มากมาย เช่น คุณหญิงบุญเรือน

ที่นี้มาพูดถึงว่าโชคดี ตลาดของเรามีคุณภาพ เพราะเราได้รับความร่วมมือจากประชาชน ได้รับความร่วมมือจากกำนัน ได้รับความร่วมมือจาก อบต. และพอมมีคนมาเที่ยวเยอะ เราก็เริ่มมองว่าเราต้องมีระบบ ระบบจะเกิดจากเราคนเดียวไม่ได้ ผมก็ได้หารือกับกำนัน เราหากรรมการขึ้นมาชุดหนึ่งช่วยบริหาร เพราะร้านค้าเกิดขึ้น เดี่ยวลามไปถึงวัด ไปเลยวัด จากตลาดออกนอกตลาด เพราะร้านค้าเกิดขึ้นต้องมีระบบ เพราะนักท่องเที่ยวพูดว่าขายของโกงตาชั่ง ก็ตั้ง

กรรมการ ให้กำนันเป็นประธาน ผมเป็นเลขานุการ แล้วกรรมการอีก 13 คน ทั้งหมด 15 คน เป็นชุดบริหาร ก็นัดประชุมร้านค้า เหตุที่เราทำนี้ไม่ใช่หมายความว่าเราจะมาขูดรีดหรือมาทำอะไร แต่เราจะมาสร้างสรรค์ แต่ให้มีจุดยืนว่า มีอะไรกรรมการจะได้เรียกปรึกษาหารือ มีข้อคิดเห็นยังไง จะได้เสนอความคิดเห็น แต่ก่อนขายของไม่มีชื่อ เรามีระเบียบขึ้นมา ร้านค้าต้องมีป้ายชื่อ เพื่อที่จะได้บอก ว่าร้านไหนไม่ดี กรรมการก็จะมาดูและระบบ ระเบียบ นอกจากนั้น ก็มาดูเรื่องการเงิน เริ่มมากเข้า การเงินก็ขอความร่วมมือ เราไม่บังคับ เสาร์-อาทิตย์ ก็จะมีกรรมการ 3 คน เดินขันให้ ใครจะบริจาค 10 บาท 20 บาท 30 บาท ไม่ว่า เงินเข้าบัญชี งานมันใหญ่ นำเงินมาเป็นเบี้ยเลี้ยงกับ อปพร. ดำรวจชุมชน

นอกจากนี้ กำนันเป็นคนหนุ่ม มีแนวความคิดดี สร้างสรรค์ดี ประกอบกับกรรมการช่วยกัน กรรมการก็จะมาจากตัวแทนจากซีกวัด หน้าโรงเรียน ตลาด ศาลเจ้า แล้วกรรมการนี้ก็ดูแลตามโซนต่าง ๆ จะประชุมทุกเดือน ถ้าไม่มีอะไรก็จะไม่ประชุม ปัญหาถึงมีน้อย ถามว่าปัญหามีไหม ตอบว่ามีน้อย อยู่กันอย่างกลมเกลียว เรานั่นเรื่องคุณภาพอาหาร ความสะอาด อบต. ดูแลเรื่องถึงขยะ นำท่วมก็เข้ามาช่วย

2. การใช้กลยุทธ์เข้ามาช่วยในการจัดการธุรกิจ ในประเด็น

2.1 ความแตกต่างของตลาดคอนหวายกับตลาดน้ำที่อื่น

มีความรู้สึก ว่าของเราแตกต่างจากที่อื่น เพราะที่อื่นทำมาไม่ใช่ไม่ดี เขาดี แต่มองดูแล้วไม่ค่อยเด่นเท่าไร ถ้าจะเปรียบเหมือนนักมวย ตลาดคอนหวายเป็นตลาดเก่าแก่ เป็นมวยที่มีเชิง คู่ต่อสู้จะมีหมัดหนักแค่ไหน คู่ต่อสู้หมายถึง ตลาดที่จะเกิดขึ้น มาแบบบวมเลย มีการโปรโมต แต่ตลาดหวายค่อย ๆ เกิด หมัดไม่หนักแต่ชนะด้วยลูกเย็บ สร้างสมมาเป็นเวลานาน ค่อย ๆ สร้างความดีมาทีละน้อย เกิดมาทีละน้อย เป็นสิ่งที่ดึงดูดลูกค้า ร้านค้าต่างๆ ก็พยายามหวงแหนสิ่งนี้อาไว้ เกิดทีละน้อย สร้างความดีมาทีละน้อย ล้มยากเหมือนกับเศรษฐกิจที่เขาอยู่เขาเคยจนมา เขาเคยนั้นมา เขารู้เลยว่าสมัยก่อนเขาจนมาก เพราะฉะนั้นเขาจะพยายามสะสมเงิน และพยายามรักษาความดีเอาไว้ อันนี้เป็นสิ่งที่ดึงดูดเอาไว้ ร้านค้าก็ดี เขาจะพยายามหวงค่อย ๆ เกิดทีละน้อย ความดีค่อยสร้างสมทีละน้อย ตั้งแต่เริ่มจากร้านห่อหมกมีร้านเดียว เวลานี้มีถึง 10 ร้าน รสชาติใกล้เคียงกัน ร้านส้มมีเป็น 100 ร้าน ไม่ใช่ร้านเดียว เป็ดพะโล้นายหน้าจริง แต่ก็มียายโอ กำนัน หลากหลาย คุณภาพใกล้เคียงกัน

เกิดขึ้นมาจากชุมชน เพราะของที่ขายมีอยู่แล้วในชุมชนเก่าแก่ดั้งเดิม ไม่ว่าจะเป็น เป็ดพะโล้นายหนับ นายโอ ขนมตาลป้าไข่ ขนมหวานอัทธนีย์ ห่อหมกแม่ประทีน ความอุดมสมบูรณ์ของวัดตุ๊กตึบ ไม่ว่าจะเป็นอาหารคาว ขนมหวานอร่อยเยี่ยมยอด เพราะเป็นแห่งที่มีวัดตุ๊กตึบอยู่แล้ว ไม่ว่าจะเป็นไข่ไก่ มะพร้าว ถึงมัน ถึงมะพร้าว จะใส่โดยไม่ประหยัด ทำให้รสชาติมีความอร่อย ถูกปากผู้บริโภค

2.2 จุดเด่นที่ทำให้คนมาที่ตลาดดอนหวายมากกว่าตลาดน้ำที่อื่น

มาที่ตลาดดอนหวายแล้ว ได้ 3 อิ่ม คือ

อิ่มบุญ ได้ทำบุญ ทำทานที่วัดดอนหวาย มีแพปลา

อิ่มท้อง ได้ทานอาหารอร่อย

อิ่มใจ ได้นั่งเรือ ล่องเรือชมธรรมชาติ

หลักภูมิศาสตร์เด่นกว่าที่อื่น ใกล้พุทธมณฑล พุทธมณฑลเปรียบเสมือนปอดของเมืองไทย คนเวลานี้เข้ายุคภาวะเศรษฐกิจฝืด ไปไกลก็จะเสียค่าใช้จ่ายสูง เส้นทางก็จะอันตราย แต่ถ้ามาที่ตลาดชุมชนดอนหวาย เส้นทางคมนาคมสะดวก เป็นจุดเชื่อมทุกจุด มาตลาดแป็บเดียว ถนนปิ่นเกล้าถนนศรีนครินทร์เกิด ถนนอักษะเกิด แสนสบาย คนต่างจังหวัดมา คนกรุงเทพฯมา มาแวะพุทธมณฑล มาไหว้หลวงพ่อดำไร่จึง มาแวะตลาดน้ำดอนหวาย “อิ่มบุญ อิ่มท้อง อิ่มใจ” สองร้อยบาท เรานั้นเรื่องการเข้าออกของรถ ใช้พื้นที่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

2.3 มาตรการควบคุมราคา

เรามีโดยการให้ข้อคิดว่า “อันนี้เป็นแนวคิดของผม” ผมเป็นข้าราชการบำนาญหมายความว่า ผมกินได้ทุกเดือนจนกว่าชีวิตจะหาไม่ ถ้าผมเกษียรติมาผมจะรับเงินก้อนมาหมด แต่เวลานี้ผมรับทุกเดือนจนกว่าจะหาไม่ เมื่อหาไม่แล้วผมตายไปแล้ว ลูกหลานผมยังได้อยู่ ฉันทิดฉันนั้น ร้านค้านี้เหมือนกัน ขอให้อย่าบ่าเหน็จนะ กินบำนาญ กินบำนาญคือรับครั้งเดียว ขายวันนี้แล้วเลิกเลย กินบำนาญกินกันไปนาน ๆ จนร้านป้ามีตายไปแล้ว ลูกหลานยังมาขายได้ดี เข้าลักษณะ “ขอให้กินแบบบำนาญ อย่ากินแบบบ่าเหน็จ” นี้คือให้แนวคิดเขา แต่เราจะไม่ไปปรามเขา มีการแข่งขันอยู่แล้ว พลาสติกร้านนี้ก็โลกรั่มละ 120 บาท แต่อีกร้านราคา 150, 180 เขาก็ต้องมาซื้อ 120 ก็มีคณะกรรมการคอยกำกับและดูแล เวลาเข้าประชุม

ชาวสวนจะมาจากต่างตำบล ชาวสวนเขาขอให้ขายให้ ถ้ามาจากสวน ราคาจะทำให้ถูก ถ้ามาจากที่อื่นก็จะสู้ชาวบ้านไม่ได้

กรณีการโกงตราซัง ก็จะมีกรรมการตรวจสอบ มีพาณิชย์จังหวัดจะเข้ามาควบคุมในเรื่องของตราซัง เพื่อไม่ให้เอาเปรียบผู้บริโภค มาทำการตรวจ จะไม่มีการบอก เวลามาตรวจก็จะมีกรรมการตรวจ

2.4 การอำนวยความสะดวกด้านการคมนาคม

ในการเดินทาง ตลาดคอนหวายจะมีป้ายบอกทางในการอำนวยความสะดวกต่อนักท่องเที่ยวสำหรับที่จะเดินทางมายังตลาดชุมชนคอนหวาย จะมีป้ายบอกทางจุดต่างๆ ที่จะเข้ามายังตลาดคอนหวาย

2.5 การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อดึงดูดลูกค้า

ก็จะมีน้อย เรื่องนี้มีน้อย ถ้าจะมองไปแล้ว เช่น วันเด็ก เด็กฟรี

จัดกิจกรรมสมรสหมู่ เสียค่าจดทะเบียน 1 บาท

2.6 การโฆษณาที่จะให้คนได้รู้จักตลาดคอนหวาย

ไม่มีการใช้โฆษณา แต่จะมีสื่อจากสื่อต่างๆ เข้ามาทำรายการต่างๆ

2.7 การใช้ Internet หรือในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร

ส่วนใหญ่มีการใช้ Internet ในส่วนของการแนะนำตลาดคอนหวาย จะอยู่ในส่วนขององค์การบริหารส่วนตำบลเป็นผู้ดำเนินการ

2.8 การท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม ได้เข้ามามีส่วนช่วยในการประชาสัมพันธ์

มีบ้าง แต่ไม่มากนัก ส่วนใหญ่ชุมชนจะช่วยเหลือกันเองมากกว่า ไม่ว่าจะเป็นร้านค้าหรือว่าคณะกรรมการ ก็จะมีการเผยแพร่ มีการประชาสัมพันธ์กันเอง มีระบบการบริหารกันเอง

3. วิธีการที่จะรักษาความเป็นชุมชนของตลาดคอนหวาย

เป็นแนวคิดของผมที่เสนอไว้ในที่ประชุม โดยใช้แนวคิดหลัก 4 ก ก-กัน, ก-แก้, ก-ก่อ, ก-ก้าว

ก-กัน คือ มีอะไรที่ไม่ดีรับหาทางป้องกัน เช่น มีผลไม้จากที่อื่นเข้ามาขาย คุณภาพต่ำกว่าเรา มาตีตลาดเรา มาตีคนท้องถิ่น เราไม่ยอม ใครขายผลไม้ที่เอาจากที่อื่นมา ซื่อๆ มาส้มโอราคาถูกแต่คุณภาพต่ำสู้ไม่ได้ จะมาบอกส้มโอตลาดคอนหวาย เราเสียหาย ถ้าเข้ามา เราจะไม่ยอม

ก-แก้ คือ มีการประชุมกรรมการ มีมาตรการ สินค้าที่มาจากที่อื่นห้ามเข้า ถ้าไม่เชื่อฟังร้านที่ขายต้องออก หรือมีขอทานมา มีจลาจล เราก็หาทางแก้ เมื่อแก้เสร็จแล้ว เราดูแล้ว มีอะไรหรือไม่ แต่เดิมมีแค่นี้เราก็ต้องก่อกันขึ้นมา

ก-ก่อ คือ มีการขยายลานที่จอดรถ จัดระเบียบความปลอดภัย สาธารณูปโภค จ้างอพปร. มาโบกรถ จ้างตำรวจมาโบกรถ ทางเข้าออกจัดระบบ

ก-ก้าว ก้าวต่อไปในการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนตลาดคอนหาวย

กัน แก่ ก่อ ก้าว กันต่อไป ใช้หลัก 4 ก. นอกจากนั้นเราก็พูดอยู่เรื่อยใช้คำว่า ที่เราอยู่นี่ เราอยู่เหมือนเป็นการแสดงละคร แต่ละครฉากจริงเป็นละครโรงใหญ่ ทุกคนเป็นตัวละครที่แสดง กำนัน ผม ร้านค้า คือตัวแสดง เพราะฉะนั้นตัวแสดงมีบทบาทสำคัญ ทุกคนมีบทบาทสำคัญ ตัวใจัก ตัวอิจฉา ใครแสดงไม่ดี เขาจะรู้ คือ หมายความว่า ร้านค้าไหนทำไม่ดี พวกเราผู้ คนดูรู้ ขอให้แสดงให้ดี

ใช้สุภาษิตอยู่บทหนึ่ง “ดินจะดีจะหญ้าปาก ป่าจะรกเพราะเสื่อยัง เสือมีเพราะป่าบัง หญ้ายังเพราะดินดี” เป็นวัฏจักรวงกลม ที่มีการพึ่งพาอาศัยกันและกัน เสืออยู่ได้เพราะป่า ป่าอยู่ได้เพราะเสือ ดินดีเพราะหญ้า หญ้าอยู่ได้เพราะดิน

แบบสัมภาษณ์

ตำบลบางกระทึก อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม

ชื่อ-สกุล นายบัลลาศ บัญชรมาศพรพรณ

“เปิดพะโล้นายหน้าบ”

อายุ 45 ปี

1. ความร่วมมือของชุมชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับตลาดดอนหวาย มีความรับผิดชอบ และมีความร่วมมือ

ผมเป็นคนพื้นเพที่นี่มาตั้งแต่เกิด เกิดขึ้นมาทีเห็นว่ามีตลาด แต่ถ้ามองพุดถึงอายุของตลาด ต้องเกิน 70 ปีขึ้นไป เพราะว่าปัจจุบันแม่ผมอายุ 78 แล้ว แล้วเขาเกิดที่นี่ เป็นคนพื้นเพที่นี่ เขาเกิดมาก็มีตลาดแล้ว แต่ไม่เป็นตลาดแบบนี้ คือ จะเกิดเป็นหย่อมๆ สมัยเป็นหญ้าแฝก ไม่ได้ต่อกัน บางบ้านต่างคนต่างปลูก บ้านก็ค่อๆๆ เพิ่มปะติดปะต่อเป็นยาวเหยียด สมัยก่อนมีถึงตลาดขจรบุญ รือไปกว่า 200 หลังคาเรือน

ถ้าจะพุดถึงความร่วมมือ คือความร่วมมือมันก็ต้องมีทุกฝ่าย ไม่ว่าจะ เป็น อบต. อบต. จะเป็นตัวหลัก พอเขาได้จุดนี้เสร็จ คนมาเยอะ เขาก็เริ่มพัฒนาพื้นที่ เพราะสมัยก่อนพื้นที่จะต่ำกว่านี้ คือพัฒนาใช้งบของ อบต. ช่วยพวกพ่อค้าแม่ค้า ต่างคนช่วยประสานงานทุกอย่าง ร่วมใจกัน สินค้าของเราที่เอามาขายต้องจริงจังกับลูกค้า มีคุณภาพ เน้นเลย สัมถ้าลองเอาที่อื่นมา ตรวจสอบจะให้หยุดขาย สินค้าที่จะขายต้องอยู่ในชุมชน ปัจจุบันก็มีที่อื่นบ้าง เนื่องจากทางพื้นที่ผลิตไม่ทัน แต่เราจะบอกลูกค้า เขียนป้ายบอก แต่ราคาถูกกว่า แต่ถ้าพ่อค้าแม่ค้าไม่บอกลูกค้า หลอกลวงลูกค้า ทางอบต. ก็จะเข้ามาตักเตือน

2. การใช้กลยุทธ์เข้ามาช่วยในการจัดการธุรกิจ ในประเด็น

2.1 ความแตกต่างของตลาดดอนหวายกับตลาดน้ำที่อื่น

ตลาดน้ำดอนหวายแตกต่างจากที่อื่น เพราะว่าตลาดน้ำดอนหวายเกิดขึ้นโดยธรรมชาติ เป็นตลาดเก่าแก่ จุดประกาย คือ ดั้งเดิมพวกพ่อค้าแม่ค้าแถวนี้ต่างคนต่างเอาสินค้าของตัวเองมาขาย คล้ายๆ กับว่าสินค้าพวกนี้เป็นสินค้าหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลของชุมชนแถวนี้ ออกมาขาย ต่างคนก็ต่างมีกลยุทธ์ในการทำ เพราะสมัยก่อนคนดั้งเดิม คนแก่ๆ ทำขนมจะทำอร่อย เพราะสมัยก่อนใช้เตาถ่านธรรมชาติ

สินค้าที่จำหน่ายเป็นของพื้นเพ ราคาไม่สูง รสชาติกินอร่อย

2.2 จุดเด่นที่ทำให้คนมาที่ตลาดดอนหวายมากกว่าตลาดน้ำที่อื่น

มีหลายอย่าง เกี่ยวกับสินค้ามีคุณภาพ การบริการ การซื้อขายกันอย่างยิ้มแย้มแจ่มใส เรามีให้เลือกหลายอย่าง ถ้าคุณไม่พอใจก็ไม่ต้องเอาไป เราไม่ใช่แบบยึดเย็ด ลูกค้าพอใจเท่าไรก็เท่านั้น

เกี่ยวกับด้านการบริการ การลับ ลูกน้องบางคนลับผิด ลูกค้าบางคนจะให้ละเนื้อ เด็กลับผิด เราก็เปลี่ยนให้ทันที คือ ต้องทำให้ตามที่ลูกค้าต้องการ การบริการต้องอันดับหนึ่งเลย สินค้า รวมคุณภาพ รสชาติ พวกนี้จะเกี่ยวเนื่องเป็นลูกค้า

เราจะพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพมากขึ้น สินค้าถ้าไม่ได้คุณภาพเราจะไม่นำออกจำหน่ายให้ลูกค้า เรียกได้ว่า การันตีได้เลยว่าสินค้าของเราที่ออกไปเนี่ยจะไม่มีการเอาของเก่าค้างมาขาย

จุดขายของเราจะมีการให้ลูกค้าชิม ทุกจุดจะมีให้ลูกค้าทดลอง เพราะลูกค้าบางคนยังไม่เคยมา เกิดการลังเลใจว่าอร่อยมั๊ย ดีไหม ชื้อไปตัวหนึ่งร้อยบาท สองร้อยบาท มีให้ชิมทุกจุด ให้ลูกค้าชิมก่อน พอชิมเสร็จลูกค้าพิจารณาเอง ชอบใจแบบไหน สินค้าทุกอย่างเราไม่มีการหลอกลวง สินค้าตอนชิมอีกแบบตอนขายอีกอย่าง ไม่มีเราการันตี มีปัญหาเรารับคืนหมด ลูกค้าเราเยอะมาก เรากล้าคุยได้เต็มปากว่าเยอะมาก ในประเทศแล้ว ขนาดเขาทำส่งเยอะๆ เขายังได้พันกว่าตัว เฉพาะวันอาทิตย์นะ นี่ขนาดเราขายปลีกอย่างเดียว

2.3 มาตรการควบคุมราคา

มาตรการควบคุมราคา เราก็อยากจะควบคุม แต่ปัจจุบันราคาวัตถุดิบมีแต่จะขึ้นๆ เพราะสมัยก่อนผมเริ่มขายตั้งแต่ตัวละ 8 บาท ตั้งสามสิบ สิบปีแล้ว ตัวละ 8 บาท ขึ้นไปเรื่อยๆ 10, 12, 15 เพราะเราจะหยุดยั้งไม่ได้ ถ้าเป็นไปได้เราอยากให้การราคาเหมือนตอนแรก เราขายตัวละ 8 บาท ลองนึกถึงสภาพขนาดเราขายในปัจจุบันตัวละร้อยกว่าบาท สองร้อย ยังขนาดนี้ ถ้าตัวละ 8 บาท ไม่รู้ว่าหนึ่งจะยังงัย

กรรมการควบคุม พวกนี้ก็มีส่วนควบคุม แต่ว่าลักษณะการควบคุมจะควบคุมไม่ได้ 100 % เราต้องนั้นด้วย แต่ราคาเนี่ยมันเจาะจงไม่ได้ ดูตามสภาพของตัวเปิด ตัวเล็ก ตัวใหญ่ เปิดที่เราซื้อมา ซื้อมาแบบเหมา ตัวเล็กบ้าง ตัวใหญ่บ้าง ตัวใหญ่ก็ได้เยอะหน่อย ตัวเล็กไม่ได้กำไรก็ขาย เราจะกะเกณฑ์ราคานี้ตลอดไม่ได้ ขึ้นอยู่กับสินค้าบางช่วง ถ้าขาดตลาดราคาก็สูง ช่วงล้นตลาดราคาก็ต่ำลง แต่เราพยายามรักษาราคาไว้

2.4 การอำนวยความสะดวกด้านการคมนาคม

ในเรื่องของการอำนวยความสะดวกในเรื่องการเดินทางมาที่ตลาดคอนหวาย ก็จะมีป้ายบอกทาง ซึ่งถ้าใครไม่รู้จัก ก็จะสามารถเดินทางมาที่ตลาดคอนหวายได้ จะมีป้ายบอกมาตลอด และมีป้ายของตลาดคอนหวายเองก็จัดทำไว้ด้วยเช่นกัน

2.5 การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อดึงดูดลูกค้า

ทางร้านเราก็จะมีการจัดโปรโมชั่นสินค้า อย่างเช่น จากราคาหน้าร้านเราขาย 180, 170 เราก็จะขายในราคา 140, 150 โปรโมชั่นลดราคา เราจะให้เวลาครึ่งชั่วโมง ในเวลาตอนเที่ยง สำหรับวันหยุดเสาร์-อาทิตย์

จะมีของแจกแถมคอนปีใหม่ ซื่อเปิดหนึ่งตัว เราจะมีการไปจับรางวัล มีรางวัลเล็ก รางวัลใหญ่

เสาร์-อาทิตย์ จะมีกิจกรรมลดราคาช่วงประมาณตอนเที่ยง หรือบ่ายโมง

2.6 การโฆษณาที่จะให้คนได้รู้จักตลาดคอนหวาย

ผู้ที่จุดประกายให้กับตลาดคอนหวายเกิดขึ้นมาอีก คือ พลเอกโอภาส โภธิแพทย์ เมื่อ 3 พ.ค. 2541 เพราะสมัยก่อนแม่ค้าพ่อค้าในตลาดนี้ไม่มีเลย มีไม่กี่เจ้า เป็นร้านโชห่วย กับร้านเปิด ร้านขนมหวาน นอกนั้นเป็นที่ว่างหมด หน้าโรงเรียนไม่มี สมัยก่อนพวกชาวตลาดพยายามบูมเหมือนกัน บูมทำตลาดตรงหน้าโรงเรียน ปรากฏว่าไม่ถึงเดือนขายไปขายมาก็กินกันเอง ช่วงแรกจะดี ชาวตลาดซื้อกันกินทุกวันก็เบื่อกันคนนอกไม่เข้ามาซื้อก็ต้องเลิกไป

บูมเมื่อปี 2541 จากรายการ “เที่ยวไปกินไป” พอทางร้านเปิดพะไล “นายหนับ” ออกรายการไปที่ผัดปกติ ปกติจะขายวันละ 20 ตัว 30 วัน พอหนังสือพิมพ์ออกไป เราก็ไม่เข้าใจ ทำไมอยู่ ๆ คนถึงมาหาแต่ร้านนายหนับ พอหลังจากทีวีออก 3 วัน เราถึงได้รู้ พออาทิตย์ต่อมาคนเริ่มมาก สื่อแรงมาก ไทยรัฐสุดขยอเลย สมัยก่อนใคร ๆ มาที่จะตัดคอลัมภ์พลเอกโอภาส หน้า 6 เขาจะมาถามหาตามคิวรถ

ส่วนมากสื่อจะเข้ามาเขาจะเข้ามาเอง เราไม่ต้องเสียค่าสปอนเซอร์ สื่อต่อสื่อ คนมีอาชีพทำรายการ ทำทีวี พอสื่อออกไป ประชาชนสนใจมาก คราวนี้สื่อต่างๆ จะรวมมาเหมือนรายการทีวี

2.7 การใช้ Internet หรือในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร

ไม่มี

2.8 การท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม ได้เข้ามามีส่วนช่วยในการประชาสัมพันธ์

ก็มีบ้างนะ ในเรื่องการประชาสัมพันธ์ในเรื่องของจังหวัดส่วนใหญ่ชุมชนจะช่วยเหลือกันเองมากกว่า ไม่ว่าจะป็นร้านค้า หรือว่าคณะกรรมการก็จะมีการเผยแพร่ มีการประชาสัมพันธ์กันเอง มีระบบการบริหารกันเอง

3. วิธีการที่จะรักษาความเป็นชุมชนของตลาดดอนหวาย

พวกพ่อค้าแม่ค้าต้องกลมเกลียวกัน เราจะมีการจัดประชุมอยู่เรื่อยๆ คู่ออกบปร่อง แล้วบางทีเรามีเวลาว่างก็ไปศึกษาแหล่งที่ว่า ตามตลาดที่อื่น ดูจากจุดเด่นจุดด้อยของแต่ละที่ แล้วนำจุดเด่นมาพัฒนา จุดด้อยไม่นำมา แล้วมาพิจารณาว่า ตลาดชุมชนดอนหวายมีอะไรเป็นจุดเด่นก็จะสงวนจุดเด่น รักษาจุดเด่นเอาไว้ สำหรับจุดไหนที่ยังเป็นจุดด้อย ก็จะมีการช่วยกันพัฒนาให้มีความเจริญขึ้นกลายเป็นจุดเด่น จะเอื้อคที่ฟออยู่ตลอดเวลา จะไม่ทำแบบเช้าชามเย็นชาม ชุมชนเข้มแข็ง สินค้ามีคุณภาพ การขายยิ้มแย้มแจ่มใส ไม่มีการโกรธ ไม่การค้าตามหลัง ที่เยอะมีเยอะ ของเราฟรีสไตล์ คุณชอบใจไหม คุณไม่ชอบอันไหนคุณไม่ต้องเอา คุณชิมก่อนก็ได้ ไม่อร่อยไม่ถูกใจ ชิมก็ให้รู้วารสชาติแบบนี้ ถ้าไม่ชอบใจเราก็ไม่บังคับให้ซื้อ ยิ้มแย้มแจ่มใสกัน คือ บางคนชิมแล้วไม่ถูกใจ แต่ก็ซื้อ เขาซื้อเพราะเรามีอัธยาศัยในการค้าขายดี ไครมาก็จะดีใจ จุดนี้ก็ขายได้ บางทีสินค้าไม่ถูกปาก ไม่ใช่สินค้าของเราจะถูกปากทุกคน เราวัดที่ว่า 100 คน ถูกปากกิน 80 คน ก็พอแล้ว ต่างคนต่างจิตใจ สินค้าของเราผู้คนยอมรับบางคนไม่ถูกปาก เหมือนเราไปชิมเป็ดร้านนี้ดั่งนำดู เราไปชิม 10 คน เขาถูกปาก 9 คน เราคคนที่ 10 เราไม่ถูกปาก เราไปถูกปากอีกร้าน แต่เราพิจารณาว่า สินค้าของเราดีให้น้อยที่สุด

มีแผนการที่จะทำเป็นระบบเฟรนไชส์ หรือทำขึ้นห้างสรรพสินค้า กำลังติดต่อ Packing ระบบสุญญากาศ สามารถเก็บได้นานแค่ไหน สินค้าจะต้องจัดส่งไปต่างประเทศบ้าง จะเป็นภายใต้ลิขสิทธิ์ของตัวเอง จะมีการควบคุมราคาเท่ากัน คุณภาพเหมือนกัน จะไม่มีการขายกิจการ ยังรักษาส่วนนี้เอาไว้ รักษาความเป็นชุมชน เป็นจุดที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาที่ตลาดชุมชนดอนหวาย ทำให้ชุมชนมีความเข้มแข็งต่อไป ชุมชนมีความอยู่รอด สามารถพึ่งพาตนเองได้

แบบสัมภาษณ์

ตำบลบางกระทึก อำเภอสสามพราน จังหวัดนครปฐม

ชื่อ-สกุล นางไข่ จิตสุภากย์

“ขนมตาลป่าไข่”

อายุ 58 ปี

1. ความร่วมมือของชุมชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับตลาดดอนหวาย มีความรับผิดชอบ และมีความร่วมมือ

ความร่วมมือของชุมชนก็จะมีระดับหนึ่ง แต่ถ้าจะถามว่าแบบมีผู้นำที่จะรวมคิด รวมกลุ่มสามัคคี กลมเกลียว พูดแล้วเชื่อ ส่วนใหญ่ถ้ามีอะไรเข้ามาในชุมชน ผู้นำตรงนี้ยังไม่มีการทำให้ เป็นเสียงเดียวกันได้

การขอความร่วมมือไม่ว่าจะเป็น อบต. ทางกำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ขอความร่วมมือมา ส่วนใหญ่ เราด้วยความอยากให้ชุมชนดำรงอยู่ เราก็จะให้ความร่วมมืออยู่แล้ว เช่น จะจัดเก็บขยะ มูลฝอยสักทีหนึ่งจะต้องเป็นความร่วมมือร่วมกัน ลูกค้าเดินมาไม่มีที่ทิ้งขยะ เราก็สามารถฝากทิ้ง ขยะ ถ้าไม่ซื้อขนมก็ฝากซื้อได้ อย่างถุงดำที่ อบต. บอกหรือโครงการอนุรักษ์แม่น้ำท่าจีนก็จะบอก แต่บางร้านก็จะไม่ซื้อถุงดำ

ในการประชุมแต่ละครั้ง จะไม่ได้เป็นทุกเดือน อาจมีวาระพิเศษ ผู้ใหญ่มาดูงานแทน มีการประชุมหรือทุกเดือน มีการปรับปรุงอะไรไปบ้าง มีการร่วมมือร่วมใจกันในเรื่องอะไรบ้าง ประกาศออกมาหรือควรขอความร่วมมือเรื่องใด แล้วผู้ใดให้ความร่วมมือ ผู้ใดไม่ให้ความร่วมมือ น่าจะมีมากกว่า

อีกอย่างสถานที่ของตลาดดอนหวายมันไม่ใช่ของที่วัดอย่างเดียว ของโรงเรียนอย่างเดียว คือมันเป็นที่รวม ๆ กันของ วัด โรงเรียน เอกชน และเอกชนเองในตลาดเอง จะเห็นได้ว่า ระยะเวลาในตลาดจะแบ่งผู้เป็นเจ้าของคือ เดินสัก 3 เจ้า 4 เจ้า ซึ่งเป็นที่ของเอกชน เขาคำนึงถึงธุรกิจ ส่วนหนึ่งบางที่มีร้านค้าจากภายนอกเข้ามาขอเช่าหน้าร้าน ซึ่งบางที่ทำให้เกิดเรียกว่า เขาไม่ใช่คนในชุมชน เขาก็จะไม่คำนึงถึงความเป็นชุมชน เขามาค้าขายเอากำไร เอากำไรเยอะ บางทีมีคนอาจจะบอกว่า สมัยก่อนตลาดดอนหวายถูก เดี่ยวนี้ตลาดดอนหวายทำไมของแพง แพงมาก อะไรอย่างนี้ ซึ่งประธานเขาอาจจะรวมกันไม่ติดก็เพราะอย่างนี้ มันแบ่งย่อยชอยเป็นหลายจุด มีปัจจัยหลายอย่าง

2. การใช้กลยุทธ์เข้ามาช่วยในการจัดการธุรกิจ ในประเด็น

มันเติบโตหรือคงมาด้วยธรรมชาติ ดังเพราะดั่งขึ้นมาเอง ไม่ใช่เราไปจัด อยู่ดีๆ อยากจะให้ชุมชนมีเศรษฐกิจดี ก็ไปจัด เหมือนจัดฉากขึ้นมา ซึ่งคนไปแล้วก็จะเบื่อ แต่ว่าที่นี้มันมีเสน่ห์ คือ มาแล้วมันก็ยังอยู่อย่างนี้ เป็นอย่างนี้ ก็คือ คนที่อาจที่ยังไม่เคยเห็น หรือว่าจุดแข็งมีของหลากหลาย เยอะมาก มาแล้วได้ครบถ้วน แต่ที่อื่นเขาจัดอย่างละร้าน ไม่มีให้เลือกซื้อหามากเท่าไร

2.2 จุดเด่นที่ทำให้คนมาที่ตลาดคอนหวายมากกว่าตลาดน้ำที่อื่น

เราจะมิของให้ชิมสินค้าอยู่ตลอดเวลา ทุกวัน สามารถชิมอาหาร ขนม ผลไม้ได้ทุกร้าน ก่อนการตัดสินใจซื้อ สินค้ามีคุณภาพ มีความหลากหลาย รสชาติอร่อย เพราะเป็นคนเก่าแก่ดั้งเดิมทำ ความเป็นธรรมชาติของชุมชนตลาดคอนหวายที่ยังคงให้เห็นอยู่ในปัจจุบัน ระยะเวลาในการเดินทางสะดวก เดินทางไม่ไกลมากนัก เมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น อีกทั้งยังจะมีความสดๆ ใหม่ ๆ จะปรุงกันตรงนั้น ทำขึ้นมาใหม่ ๆ

2.3 มาตรการควบคุมราคา

เรามีมาตรการราคา พยายามที่จะไม่โกงราคาสินค้าเป็นปัจจัยหลักสินค้า มีคุณภาพไม่โกงราคาขึ้นไปขณะที่เราขายดีจะเห็นได้ว่าราคา 20 บาท เราขายมาตั้งแต่ต้นเลย คือ เราไม่ได้ขึ้นราคาแต่สินค้าอาจจะปรับปรุงลงบ้าง แต่ให้เหมาะสมกับราคาและพยายามที่จะดึงดูดคน เช่น ไม่ใช่สมัยก่อนมีสินค้า 18 ชิ้น แล้วตอนนี้เป็น 8 ชิ้น อาจมีปรับบ้างเช่นเมื่อก่อน 14 ชิ้น ตอนนี้ก็เป็น 12 ชิ้น

2.4 การอำนวยความสะดวกด้านการคมนาคม

ในเรื่องของการอำนวยความสะดวกในเรื่องการเดินทางมาที่ตลาดคอนหวาย ก็จะมีป้ายบอกทาง ซึ่งถ้าใครไม่รู้จัก ก็จะสามารถเดินทางมาที่ตลาดคอนหวายได้ จะมีป้ายบอกมาตลอด แต่คนส่วนใหญ่แล้วจะมาถูก

2.5 การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อดึงดูดลูกค้า

มีจัดโปรโมชั่นทางการตลาดเรื่อยๆ อยู่แล้ว อย่างเช่น การแถม บางทีลูกค้าไม่ต้องเอ่ย เราก็จะแถมให้อยู่แล้ว ถ้าเป็นลูกค้าประจำ หรือมีช่วงจัดปีใหม่ กำลังจัดช่วงนาที่ทอง จัดเป็นช่วงๆ อยู่แล้ว เพื่อเป็นการกระตุ้นสินค้า

เราพัฒนาคุณภาพสินค้ามากกว่าจะแข่งขันกันลดราคา จริง ๆ ต้นทุนจะเพิ่มตลอด คุณจะมาคั้งตอนหนึ่ง ณ ตอนหนึ่งแล้วให้ลูกค้ามาคิด แล้วพอคิดแล้วคุณจะมาขึ้นราคา อย่างนั้นถือว่าการตลาดที่แย่มาก เราไม่ทำอยู่แล้ว เราต้องพยายามทำอย่างอื่นให้ดีขึ้น พัฒนามากขึ้น

2.6 การโฆษณาที่จะให้คนได้รู้จักตลาดคอนฮวาย

สื่อมวลชนเข้ามา แต่ละร้านที่มีการลงหนังสือพิมพ์แต่แรกๆ จะเป็นร้านเปิด “พะโล้นายหนับ” ขนมตาล “ป้าไข่” แต่เราร้านขนมตาล “ป้าไข่” เป็นร้านแรกที่น่าสื่อโทรทัศน์เข้ามา ซึ่งตรงจุดนั้นเป็นจุดที่เรียกว่า เป็นจุดประกายของที่นี่ หลังจากที่เปิดตัวเป็นสื่อโทรทัศน์ช่อง 7 รายการ “ทำพิธีสุจน์” คนก็หลั่งไหลมาเยอะมาก ปากต่อปาก พอสื่อออกไป มีโทรทัศน์ หลายสื่อ ตามมาสัมภาษณ์ร้านค้าต่าง ๆ ตัวร้านเองก็จะเป็นผู้บุกเบิก ส่วนใหญ่สื่อต่าง ๆ ที่เข้ามาจะติดต่อโดยตรงที่ร้านเลย ขอสัมภาษณ์ได้ไหม ซึ่งในส่วนของเรา “ป้าไข่” เราจะจัดการค่อนข้างเป็นระบบ

ระยะหลังชุมชนก็มีการนำสื่อประชาสัมพันธ์เข้ามา แต่ไม่เป็นรูปธรรมมากนัก ไม่ได้ติดต่อโดยตรง จะไม่มีงบประมาณตรงนี้มาช่วยจัดการ เป็นในลักษณะของการขอความช่วยเหลือ ขอไปทาง ททท. ซึ่งทางจังหวัดเองก็ไม่ได้มีงบประมาณมาช่วยโดยตรง ทำให้สื่อออกมาไม่เป็นรูปธรรม

2.7 การใช้ Internet หรือในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร

ทางร้านไม่ได้เป็นผู้จัดทำในการเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต ก็จะมีคนนำไปลงอินเทอร์เน็ตแนะนำการท่องเที่ยว

2.8 การท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐมได้เข้ามาส่วนช่วยในการประชาสัมพันธ์

มีบ้าง แต่ไม่มากนัก ส่วนใหญ่ชุมชนจะช่วยเหลือกันเองมากกว่า ไม่ว่าจะป็นร้านค้าหรือว่าคณะกรรมการ ก็จะมีการเผยแพร่ มีการประชาสัมพันธ์กันเอง มีระบบการบริหารกันเอง

3. วิธีการที่จะรักษาความเป็นชุมชนของตลาดคอนฮวาย

อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม รักษาความสะอาด คงความเป็นเอกลักษณ์ของความเป็นชุมชน รักษาความเป็นภูมิปัญญาชาวบ้านเอาไว้

แบบสัมภาษณ์

ตำบลบางกระทึก อำเภอสยามพราน จังหวัดนครปฐม

ชื่อ-สกุล นางยงยุทธ คงสุข
 “อัทนีช์ขนมหวาน”
 อายุ 45 ปี

1. ความร่วมมือของชุมชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับตลาดดอนหวาย มีความรับผิดชอบ และมีความร่วมมือ

ความร่วมมือของชุมชนมีบ้างในระดับหนึ่ง มีความรับผิดชอบในเรื่องความสะอาด อดบด. ก็จะมีส่วนเข้ามาช่วยเหลือให้การสนับสนุนในเรื่องของการจัดระเบียบ คนในชุมชนก็จะมีการช่วยเหลือกัน

2. การใช้กลยุทธ์เข้ามาช่วยในการจัดการธุรกิจ ในประเด็น

2.1 ความแตกต่างของตลาดดอนหวายกับตลาดน้ำที่อื่น

ความเป็นธรรมชาติ เป็นตลาดดั้งเดิมเก่าแก่ที่หายาก ที่นี่ของกินอร่อย เป็นของดั้งเดิมสูตรโบราณ คนถึงได้มาเยอะ ที่อื่นเขาไม่มีของดั้งเดิมของเขาเลย ของที่นี่อร่อย เกิดได้เพราะของในชุมชนหลายหลายของสินค้ามากมาย ขนมหวานอร่อย ผลไม้สด เข้ามาที่ตลาดดอนหวายจะได้ของมากมายกลับไป

2.2 จุดเด่นที่ทำให้คนมาที่ตลาดดอนหวายมากกว่าตลาดน้ำที่อื่น

ของกินอร่อย ของใหม่ ของสด ความหลากหลาย ของที่นี่เยอะมาก ผัก ผลไม้ ขนมหวาน เบียด ห่อหมก ของกิน มีทุกอย่างที่นี่ เก็บมาใหม่ๆ ทำกันใหม่ๆ ทำกันแบบโบราณ ทำแบบไทยๆ ไม่ได้เปลี่ยนแปลง คนถึงชอบ ขายของมีคุณภาพ พ่อค้าแม่ค้ายิ้มแย้มแจ่มใส อธิยาศัยดี มีมนุษยสัมพันธ์ มีของให้ชิมทุกร้าน สามารถชิมอาหาร ขนม ผลไม้ ได้ทุกร้าน ก่อนซื้อ ชิมแล้วไม่ซื้อก็ได้

2.3 มาตรการควบคุมราคา

ที่นี้ราคาเหมือนเดิมทุกอย่าง ไม่ได้ขึ้น ไม่ได้อะไร เมื่อก่อน 20 บาท ตอนนั้ก็ราคา 20 บาท ถ้าของขึ้นราคา เราก็จะขึ้นราคา ไม่มีใครมากำหนดในการขึ้นราคา แต่ละร้านค้าดูแลในเรื่องราคากันเอง แต่ไม่ได้เอากำไรจนเกินควร ผักผลไม้ขึ้นกับฤดูกาล

2.4 การอำนวยความสะดวกด้านการคมนาคม

ก็จะมีป้ายบอกทางในการอำนวยความสะดวกต่อนักท่องเที่ยวสำหรับที่จะเดินทางมายังตลาดดอนหวาย เคียวนีจะมีป้ายบอกไว้หมด ไม่ว่าจะมาทางไหน ก็จะมีป้ายเขียนบอก

2.5 การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อดึงดูดลูกค้า

จะไม่มีการส่งเสริมการขาย จะมีตอนเย็นประมาณ 6 โมง จะขายถูกหนึ่ง

2.6 การโฆษณาที่จะให้คนได้รู้จักตลาดดอนหวาย

ไม่มีการโฆษณา แต่สื่อต่าง ๆ จะเข้ามารายการเอง จะเป็นสื่อจากปากต่อปากที่บอกกันเองมากกว่า คนที่มาที่นี่ก็เพราะคนบอกต่อๆ กัน ทำให้รู้จักตลาดดอนหวาย ใครที่เคยมาแล้วก็ไปบอกว่ามีอาหารอร่อย ขนมอร่อย

2.7 การใช้ Internet หรือในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร

มีการใช้ Internets ในส่วนของการแนะนำตลาดดอนหวาย จะอยู่ในส่วนขององค์การบริหารส่วนตำบล เป็นผู้ดำเนินการ

2.8 การท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม ได้เข้ามามีส่วนช่วยในการประชาสัมพันธ์

มีบ้าง แต่ไม่มากนัก

3. วิธีการที่จะรักษาความเป็นชุมชนของตลาดดอนหวาย

ก็ยังคงรักษาความเป็นอยู่ไว้ให้ลูกหลาน และที่นี่ยังเป็นแหล่งที่ให้ความรู้ ให้ข้อมูลฝึกอบรมอาชีพกับ กศน. เป็นการเผยแพร่ความรู้ให้กับผู้ที่มาฝึกอบรม สามารถนำความรู้ที่ได้ไปประกอบอาชีพได้ เป็นการพึ่งพาตนเอง

แบบสัมภาษณ์

ตำบลบางกระทึก อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม

ชื่อ-สกุล	นายเล็ก รอดสุวรรณ ร้านปลาหู - ตะเพียนดัมเค็มสามรส
อายุ	46 ปี
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี คบ. วิทยาลัยจันทรเกษม
ตำแหน่ง	อาจารย์ระดับ 7 โรงเรียนวัดคอนหาวย

1. ความร่วมมือของชุมชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับตลาดคอนหาวย มีความรับผิดชอบ และมีความร่วมมือ

ความร่วมมือของชุมชนก็จะมีการให้ความร่วมมือในระดับหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็น กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน วัด โรงเรียน ผู้นำชุมชน ก็จะมีการให้ความร่วมมือกัน

โรงเรียนก็จะเป็นที่ปรึกษาของตลาดชุมชนคอนหาวย ให้คำแนะนำ และสนับสนุนในเรื่องการอำนวยความสะดวก ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของสถานที่สำหรับจอดรถของนักท่องเที่ยว โดยใช้สนามฟุตบอลของโรงเรียน ซึ่งในบางครั้ง โรงเรียนก็จะเสียโอกาสตรงนี้สำหรับในการทำกิจกรรม ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของขยะ ความสะอาด ซึ่งทางโรงเรียนก็จะเข้ามามีส่วนรับผิดชอบในส่วนบริเวณที่เป็นโรงเรียน อำนวยความสะดวกในเรื่องของสุขา ซึ่งต่าง ๆ เหล่านี้ ทางโรงเรียนไม่มีการจัดเก็บค่าใช้จ่าย

2. การใช้กลยุทธ์เข้ามาช่วยในการจัดการธุรกิจ ในประเด็น

2.1 ความแตกต่างของตลาดคอนหาวยกับตลาดน้ำที่อื่น

- เป็นลักษณะบูรณาการถึงชุมชน ความเป็นธรรมชาติ การคงซึ่งความเก่าแก่ดั้งเดิม
- เป็นสถานที่ท่องเที่ยวได้พักผ่อน หย่อนใจ ได้ชมธรรมชาติ ล่องเรือ
- ได้เห็นแบบวิถีชีวิตของชุมชน

2.2 จุดเด่นที่ทำให้คนมาที่ตลาดคอนหาวยมากกว่าตลาดน้ำที่อื่น

- การคมนาคมเข้าถึงทั่วถึง การเดินทางสะดวก ใกล้กรุงเทพมหานคร นนทบุรี ปทุมธานี อยุธยา ทำให้คนสามารถเดินทางได้สะดวก ไม่ต้องใช้เวลาในการเดินทางนาน

- ความเป็นธรรมชาติของชุมชนตลาดเก่าที่ยังคงมีให้เห็นในยุคปัจจุบัน
- มีความหลากหลายของสินค้าไม่ว่าจะเป็นอาหาร ขนมหวาน ผลไม้ ผัก

สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ ล่องเรือ

2.3 มาตรการควบคุมราคา

- ก็จะมีคณะกรรมการในการควบคุมราคา คอยกำกับดูแล
- มีการตรวจสอบ มีการสุ่ม มีการซื้อรับร้องเรียนเกี่ยวกับเรื่องของราคาสินค้า

2.4 การอำนวยความสะดวกด้านการคมนาคม

มีป้ายบอกทาง ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้ามาตลาดดอนหวายได้สะดวก ถนนปั่นเกล้านครชัยศรีจะมีป้ายบอกทาง เส้นทางในหมู่บ้านก็จะมีบ้านบอกทางเช่นกัน

2.5 การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อดึงดูดลูกค้า

จะมีเทศกาลต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเทศกาลลอยกระทง เทศกาลสงกรานต์ มีกิจกรรมต่างๆ เช่น ในช่วงเทศกาลวันเด็ก เด็กที่มาตลาดชุมชนดอนหวายก็จะได้นั่งเรือฟรี

กิจกรรมวันแม่ แม่ที่มาในตลาดชุมชนดอนหวาย ก็จะได้นั่งเรือฟรี มีการแจกของขวัญในช่วงเทศกาล เป็นกล้วยไม้ สำหรับผู้เข้ามาเที่ยว

2.6 การโฆษณาที่จะให้คนได้รู้จักตลาดดอนหวาย

ไม่มี

2.7 การใช้ Internet หรือในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร

มีในลักษณะขององค์การบริหารส่วนตำบล

2.8 การท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม ได้เข้ามามีส่วนช่วยในการประชาสัมพันธ์

มีการเผยแพร่ มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารในรูปแบบของแผ่นพับของจังหวัดนครปฐม

3. วิธีการที่จะรักษาความเป็นชุมชนของตลาดดอนหวาย

มีการรวมตัวกันของชุมชน ทำให้เกิดธุรกิจชุมชน เป็นเศรษฐกิจที่สามารถพึ่งพาตนเองให้อยู่รอด

แบบสัมภาษณ์

ตำบลบางกระทึก อำเภอสยามพราน จังหวัดนครปฐม

ชื่อ-สกุล พระอธิการประวัติ ปวตติโก
 อายุ 77 ปี
 เจ้าอาวาสวัดคงคารามดอนหวาย

1. ความร่วมมือของชุมชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับตลาดดอนหวาย มีความรับผิดชอบ และมีความร่วมมือ

แรกเริ่มเดิมทีได้พัฒนาเมื่อปี 2540 ปีนั้นเป็นปีที่ได้รับแต่งตั้งเป็นเจ้าอาวาส จนกระทั่งปัจจุบัน 5 ปี ย้อนหลังไปก่อนหน้านี้ไม่มีอะไรอย่างนี้ ในวัดไม่มีอะไรขายเลย ตลาดเขาสร้างมานาน สมัยก่อนมีวัด ก็ต้องมีตลาด เขาอพยพไปอยู่ที่ผู้มีแต่คนเฝ้าบ้าน ยี่สิบกว่าปีไม่มีคนเข้ามาที่นี่

ฉันจัดการพัฒนาตลาดดอนหวายขึ้น ที่แรกไปเรียกรอชาวบ้านฝั่งโน้น ขอร้องให้เขามาขาย เริ่มปี 2540 เริ่มทำแพเลี้ยงปลา ปี 2540 เป็นปีที่เศรษฐกิจแย่อยู่ในยุคของเราพอดี ปี 40 นั้นเป็นมงคลอันดีอย่างหนึ่ง เจ้าอาวาสใหม่ กำนัน กำนันสองตำบล ตำบลบางเตย บางกระทึกพร้อมกัน

ก็มาคิดกัน พนักงาน 3 คน คนที่เป็นโฆษก, คนก่อสร้าง, ที่แรกมี 3 คน ทำมา 8 เดือน กิจการก็ดีขึ้น คนก็เข้ามาเยอะ ในระยะ 8 เดือนได้เงินล้านกว่า พอใช้หนี้ใช้สินเขาหมด เพราะเป็นเจ้าอาวาสเงินในวัดบาทเดียวก็ไม่มี ตั้งแต่นั้นมาก็เรื่อยมา

พอทางวัดมีคนเข้ามาเยอะ พวกนั้นเขาก็กลับมา ใครมีฝีมืออย่างไร ก็ทำอย่างนั้น เพราะทางวัดนี้ไม่มีของกิน พอคนทำบุญเสร็จก็ไปเข้าไปข้างในกิน กินอาหาร

ในที่สุดเขาก็มาตั้งร้านค้าในน้ำ 3 แพ 4 แพ มาทีหลัง เป็นร้านอาหาร วัดเป็นจุดริเริ่มในการพัฒนานำร้านค้าเข้ามาตรงลานวัด เป็นการช่วยเหลือชาวบ้าน

ก็โดยมากในเวลา 5 ปี ประชาชนทั้งอะไรเขาก็ยังไม่ค่อยเชื่อเท่าไร ที่เราจัดนี้ เราจัดโดยสุจริต ที่เขาจัดแข่งกับเราที่เลยตลาดไป 3-4 เจ้า ก็ไม่มี โดยมาเขาจะมาทางวัด วัดก็ไม่มีอะไรต้อนรับเขา ก็ให้ความสะดวกเขา

ตามร้านต่างๆ ถ้าวัดไปบอกบุญ เขายินดีจะช่วย ตอนนี้ก็ร่วมกันทั้ง อบต. โรงเรียนวัด เขาก็จะมีคณะกรรมการดอนหวายเข้ามาคอยควบคุมไม่ได้ สถานที่ของใครของมัน บ้านใคร

บ้านมัน ทางเดินแคบก็เดินไม่ได้ ขยายทางไม่ได้ ทางโน้นเขาก็มีคณะกรรมการ ทางนี้ก็ไม่มี มีแต่พระเป็นคนทำกันเอง

ซึ่งชุมชนเองก็ให้ความร่วมมือกัน และในส่วนของวัดเอง ให้การสนับสนุนให้เกษตรกรชาวสวน สามารถนำผลผลิตมาขายที่บริเวณได้ และได้สถานที่ให้เป็นระเบียบ สถานที่สำหรับพักผ่อนหย่อนใจริมฝั่งแม่น้ำ มีแพปลา อีกทั้งได้พัฒนาให้วัดคอนหาวยมีความเจริญก้าวหน้าอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องการบำรุงการก่อสร้างต่าง ๆ เป็นที่ปรึกษาตลาดชุมชนคอนหาวย กรรมการสนับสนุน โครงการรักแม่น้ำทำเงิน อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม อำนวยความสะดวกในเรื่องสถานที่สำหรับเป็นที่จอดรถ การรักษาความสะอาด และส่งเสริมในเรื่องของการส่งเสริมพระพุทธศาสนา การทำบุญ ประเพณีต่างๆ

2. การใช้กลยุทธ์เข้ามาช่วยในการจัดการธุรกิจ ในประเด็น

2.1 ความแตกต่างของตลาดคอนหาวยกับตลาดน้ำที่อื่น

ที่นี้มาได้คล่อง เดินทางสะดวก ใกล้กับกรุงเทพมหานคร มีให้เลือกหลากหลาย ตลาดมีความเป็นตลาดเก่าแก่

2.2 จุดเด่นที่ทำให้คนมาที่ตลาดคอนหาวยมากกว่าตลาดน้ำที่อื่น

อำนวยความสะดวกให้เขา มีที่จอดรถ พ่อค้าแม่ค้าทำกันอย่างบริสุทธิ์ เขามาก็มาเล่าให้ฟังว่าดีดีเหลือเกิน

สินค้าของที่นี่ไม่แพงเกินไป และก็ใกล้กรุงเทพฯ ด้วย

อีกอย่างเพราะฝีมือการทำอาหาร พ่อค้าแม่ค้า มีฝีมือในการทำอาหาร ทั้งของสมัยใหม่และของโบราณดั้งเดิม

2.3 มาตรการควบคุมราคา

ไม่มีมาตรการควบคุม พ่อค้าแม่ค้าจะเป็นผู้กำหนดราคา แต่จะมีคณะกรรมการในการควบคุมราคา คอยกำกับและดูแล มีพาณิชย์จังหวัดเข้าดูแลในเรื่องของกิโล

2.4 การอำนวยความสะดวกด้านการคมนาคม

ในการเดินทางมาที่ตลาดคอนหาวย ก็จะมีป้ายบอกทางมายังตลาดชุมชนคอนหาวยเดินทางมาได้สะดวก จะมีป้ายบอกมาตลอด ใครมาไม่ถูกก็สอบถามได้จากคนทุกๆ ไป เขารู้จักตลาดคอนหาวยกัน

2.5 การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อดึงดูดลูกค้า

ที่วัดก็จะมีแต่การจัดกิจกรรมทางประเพณีทางศาสนา

2.6 การโฆษณาที่จะให้คนได้รู้จักตลาดคอนหาวย

ไม่มี

2.7 การใช้ Internet หรือในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร

ไม่มี

2.8 การท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม ได้เข้ามามีส่วนช่วยในการประชาสัมพันธ์

ไม่ได้เข้ามาช่วยอะไร

แบบสัมภาษณ์

ตำบลบางกระทึก อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม

ชื่อ-สกุล นางอธนีย์ คงสุข ร้านอธนีย์-ประทีน

อายุ 40 ปี
ผู้นำชุมชน

1. ความร่วมมือของชุมชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับตลาดดอนหวาย มีความรับผิดชอบ และมีความร่วมมือ

80 % ตอบได้เลยว่าชาวบ้านให้ความร่วมมือ 80 % ที่เหลือ 20 % ที่ไม่ให้ความร่วมมือ ก็คือ ด้านเส้นทางขายทางเดิน จะไม่ค่อยให้ความร่วมมือ เป็นที่ของเอกชน ไม่ใช่พื้นที่ของส่วนรวม พื้นที่ของส่วนรวมเราก็วางมาตรการได้ อันนี้เป็นพื้นที่ของเอกชน เราก็วางมาตรการไม่ได้ ตลาดอยู่มาเป็น 100 ปี แล้ว ผู้คนที่มามากขึ้น เส้นทางที่ต้องการขยายขึ้นมันก็ยาก อยากจะขยายให้มากกว่านี้ ก็ปรึกษาหลายครั้ง ก็ทะเลาะกับแม่ค้าข้างทาง เพื่อขยายให้กว้างไป เขาก็ไม่ยอม ก็ทะเลาะ พยายามทำหลายครั้งก็ไม่สำเร็จ

ร้านค้ามีความรับผิดชอบสูง อย่างเช่น ในตลาดจะไม่มีถังขยะ สถานที่แคบตั้งไม่ได้ แล้วไม่มีคนนำไปทิ้ง ส่งกลิ่นด้วย สร้างความสกปรกให้ทางตลาด ที่นี้คนที่มาเที่ยวฝากได้ตามร้านทุกร้านเลย ขยะจะฝากได้ทุกร้าน เขาจะรับภาระตรงนั้นหมด แต่ละร้านมีความรับผิดชอบ เดียวนี้มีระเบียบแล้ว

2. การใช้กลยุทธ์เข้ามาช่วยในการจัดการธุรกิจ ในประเด็น

2.1 ความแตกต่างของตลาดดอนหวายกับตลาดน้ำที่อื่น

ตลาดนี้เกิดมาตั้งแต่สมัยโบราณ สมัยก่อนไม่มีทางรถยนต์ มีแต่ทางเรือเท่านั้น ตลาดนี้สร้างไว้อยู่ริมแม่น้ำท่าจีน นับอายุได้ประมาณ 100 ปี ไม่ต่านะ อันนี้คือความแตกต่าง เพราะแต่ก่อนเป็นที่พักของสินค้าของชาวเกษตร ชาวสวน ที่ว่าเอาของมาพักไว้ที่นี้แล้วเอาเรือมารวบรวมไปขึ้นท่ารถไฟที่จิวรายหนึ่ง ไปสุพรรณที่หนึ่ง เวลานี้ทางรถตัดผ่านตลาดก็ซบเซา พอมีคนรู้จักมากขึ้น ก็มีคนที่มาเที่ยว เส้นทางคมนาคมสะดวก สามารถเข้ามาได้ถึง เดินทางไม่ไกลนัก

และอีกหนึ่งก็คือ แม่ครัวของหวานของลาวอยู่ที่ตลาดดอนหวาย ทำอาหารอร่อยถูกปากนักท่องเที่ยว มีความอุดมสมบูรณ์ มีบุคลากรที่ทำอาหารอร่อย ไม่ว่าจะเป็นเปิดพะไล นายหนับ ขนมหาลป่าไข่ ห่อหมกป่าประทีน ขนมหวานอธนีย์ เทียบกับที่อื่นแล้วไม่มี อย่างสมัย

โบราณไม่ว่า งานบวช งานแต่ง งานอะไรก็แล้วแต่ ก็มาหาแม่ครัวที่ตลาดนี้ ไปทำงานเลี้ยงต่างๆ พอตลาดเริ่มบูมมาก แม่ครัวที่นี้ก็กลายเป็นแม่ค้า ก็ผลิตของขาย ก็ถูกปากของนักท่องเที่ยวเยอะมาก คือ เรามีต้นทุนสมัยโบราณแล้ว ข้อสำคัญอยู่ที่บุคลากรที่ว่า จะทำอาหารอร่อยหรือไม่ เปรียบเทียบกับที่อื่น ที่อื่นมีบุคลากรที่มีความสามารถทำได้เปรียบเท่าหรือไม่ ที่นี้ก็มี “ขนมตาลป่าไข่” “เปิดพะโล้นายหนับ” แล้วก็ “ห่อหมกป่าประทิน” ที่ว่าขึ้นชื่อไปเทียบกับที่อื่นไม่มี

2.2 จุดเด่นที่ทำให้คนมาที่ตลาดดอนหวายมากกว่าตลาดน้ำที่อื่น

ของหลากหลาย มีความหลากหลาย อาหาร ขนมหวาน ผลไม้ ของฝาก มีการให้ชิมสินค้าฟรี มีการแนะนำลูกค้า รสชาติอร่อย สินค้ามีคุณภาพ ราคาถูก และมีความเป็นธรรมชาติ ของชุมชนตลาดดอนหวายที่ยังคงให้เห็นอยู่ในปัจจุบัน

2.3 มาตรการควบคุมราคา

มีการควบคุมราคาแน่นอน แพงเกินไป เราต้องสำรวจว่ามันแพงเพราะอะไร สาเหตุใดที่แพง ทำไมถึงแพง ไปปรับช่วงต่อมาหรือขายแพงเอง เราต้องจัดการ อย่างเช่น ผักกระเฉด เราขาย 10 บาท กรุงเทพฯ ขาย 15 บาท ส้มโอขาย 30 บาท กรุงเทพฯขาย 40 บาท

การควบคุมก็จะดูคุณภาพของสินค้า อย่างเช่น ผลไม้เก็บเกี่ยวมาให้มีคุณภาพที่จะขาย แล้วอีกอย่างก็ถ้าหากเป็นแม่ค้าด้านนอกเราไม่ค่อยไปดูแลเขาเท่าไร ที่นี้ก็ต้องขึ้นอยู่กับของต้องมีคุณภาพ เรื่องส้มโอไม่ให้เอาที่อื่นเข้ามาขาย จะเป็นของภายในจังหวัดนครปฐมเท่านั้น

ของแพงเกี่ยวกับแม่ค้าคนกลางไปซื้อเขาทีหนึ่ง ที่นี้ก็มีผลกระทบเป็นส่วนน้อย ประมาณ 20 % ที่แพง นอกนั้นก็ถูกกว่าท้องตลาด

ที่แพงก็ต้องมีการควบคุม โดยมากดูคุณภาพ ราคานี้เกี่ยวกับผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะเห็นควรหรือไม่เห็นควร อันนี้เรายังจับไม่ได้ ด้านกิโลเราก็คงคุมให้ ร้านไหนโกงเราจะไล่ร้านนั้นออกทันที

2.4 การอำนวยความสะดวกด้านการคมนาคม

จะมีป้ายบอกทางในการอำนวยความสะดวกต่อนักท่องเที่ยวสำหรับที่จะเดินทางมายังตลาดชุมชนดอนหวาย จะมีป้ายบอกทางจุดต่างๆ ที่จะเข้ามายังตลาดดอนหวาย

2.5 การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อดึงดูดลูกค้า

มีการให้ชิมฟรี มีการแนะนำลูกค้า รสชาติอย่างนี้ถูกใจไหม ถ้าถูกใจรับไปราคาเท่านี้ละ เป็นการสร้างความพอใจให้กับลูกค้า

มีกิจกรรมหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลอบรมให้กับแม่บ้าน และผู้ที่สนใจ

2.6 การโฆษณาที่จะให้คนได้รู้จักตลาดดอนหวาย

จะมีสื่อต่างๆ เข้ามาทำรายการกันเอง ทำให้เป็นที่รู้จัก

2.7 การใช้ Internet หรือในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร

ไม่มี

2.8 การท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม ได้เข้ามามีส่วนช่วยในการประชาสัมพันธ์

มีบ้าง แต่ไม่มาก

3. วิธีการที่จะรักษาความเป็นชุมชนของตลาดดอนหวาย

มีการประชุมวางระเบียบ ตั้งแต่ตอนที่ยังไม่ลงตัว แม้คำก็ยังไม่รู้ระเบียบของตลาดอะไรบ้าง ประชุมเดือนละ 1 ครั้ง เป็นอย่างน้อย ตอนหลังเริ่มเข้าใจหมดแล้ว ก็วางระเบียบ ทุกคนก็อยู่ในระเบียบหมด จะมีกรรมการคอยดูแล คอยเดินตรวจเรื่อยๆ มีอะไรไม่ดีตรงไหน อย่างขยะหน้าบ้าน มีขยะจากหน้าร้าน ร้านนั้นไม่ทำ คณะกรรมการก็จะขอไม้กวาดทำให้ จนกระทั่งเดี๋ยวนี้เขาทำเอง ทำให้เขารู้ว่าระเบียบคืออะไร ทำอย่างนั้นถึงสะอาด

แบบสัมภาษณ์

ตำบลบางกระทึก อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม

ชื่อ-สกุล นางสาวณัฏญา เกษมสันต์
 อายุ 45 ปี
 ที่อยู่ สำนักงานการท่องเที่ยว จ. นครปฐม

1. ผู้นำชุมชนมีบทบาทอย่างไรในการส่งเสริมกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจชุมชนตลาดดอนหวาย

สำหรับกลยุทธ์การตลาดของชุมชนของเราก่อนข้างครบวงจร เพราะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวประจำจังหวัดด้วยและที่สำคัญเราเอาจุดขายคือ ความเป็นไทยวิถีการดำเนินชีวิตแบบไทยที่นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสได้ด้วยการนั่งเรือชมหรือสัมผัสจากอาหารการกินต่างๆ การใช้เจ้าของร้านค้าที่อยู่ในชุมชนเข้ามาพูดคุยเชิญชวนให้ความรู้ก็เป็นการสื่อสาร ที่ได้ผลดีมากเราเน้นความเป็นกันเองต่อลูกค้าถือว่าลูกค้าคือญาติมิตร มีน้ำใจหรือเอื้อเฟื้อต่อลูกค้าไม่เอาเปรียบนี่คือสำคัญ

2. จุดแข็งและจุดอ่อนของชุมชนตลาดดอนหวายคืออะไร

จุดแข็ง ผลคิดว่าอยู่ที่การอนุรักษ์ความเป็นชุมชนตลาดน้ำแบบดั้งเดิมไว้ซึ่งที่อื่นอาจจะไม่มีประวัติยาวนานขนาดนี้แต่ที่นี่เป็นศูนย์รวมของวิถีชีวิต การรวมตัวเป็นชุมชนเข้มแข็งการสนับสนุนแนวคิดธุรกิจชุมชนได้อย่างลงตัวและสามารถคงรักษาไว้จนถึงรุ่นลูกหลานโดยที่คนในชุมชนไม่ต้องค้ำยันไปหางานข้างนอกเพียงแต่ทำงานในชุมชนก็อยู่ได้ ตรงนี้สำคัญเพราะธุรกิจชุมชนที่เข้มแข็งต้องมาจากคนในชุมชนต้องพร้อมและเข้มแข็งก่อน

จุดอ่อน คือความเป็นระเบียบเรียบร้อยและความสะอาดของชุมชนในปัจจุบันร้านค้าเพิ่มมากขึ้นนักท่องเที่ยวก็เพิ่มมากขึ้นความเป็นระเบียบเรียบร้อยหรือกฎต่างๆที่เราตั้งรับไว้ไม่เพียงพอจึงต้องมีมาตรการกำหนดมาตรการใหม่หรือณรงค์การช่วยกันรักษาความสะอาดมากขึ้นการเพิ่มจุดนั่งทานอาหารหรือเพิ่มจำนวนพนักงานรักษาความสะอาดมากขึ้นตอนนี้กำลังดำเนินการอยู่ถ้าหากสถานที่ท่องเที่ยวสกปรกนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวก็จะเบื่อและเสื่อมความนิยมไปในที่สุดอันนี้สำคัญมาก

3. ผู้นำชุมชนมีวิธีการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจในการบริหารจัดการชุมชนตลาดดอนหวายอย่างไร

ชุมชนตลาดดอนหวายจะมีการจัดประชุมคณะกรรมการประจำทุกเดือนอยู่แล้วและถ้าหากมีกรณีเร่งด่วนก็จะคุยกันได้ทันที การประชุมคณะกรรมการชุมชนเราจะจัดวาระการประชุมอาจจะเอาเรื่องราวที่เกิดขึ้นในชุมชนมาคุยกันแก้ปัญหา สำหรับผู้ประกอบการในชุมชนตลาดดอนหวายส่วนใหญ่จะใช้ประกาศแจ้งเพื่อทราบและให้ทุกคนปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด เช่น มาตรการควบคุมราคาสินค้า มาตรการรักษาความสะอาดของร้านค้า ชุมชนก็ให้ความร่วมมือทุกครั้ง และช่วยกันด้วยความเต็มใจจึงไม่มีปัญหาเกี่ยวกับการสื่อสารสร้างความเข้าใจในการบริหารจัดการ

4. ต้องการให้ทางหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนเข้ามาช่วยในการส่งเสริมหรือสนับสนุนด้านการตลาด ของชุมชนตลาดดอนหวายอย่างไร

ชุมชนตลาดดอนหวายทุกวันนี้ก็ได้หัวเรือใหญ่คือ อบต.บางกระทึก ช่วยสนับสนุนและเป็นที่ปรึกษามาด้วยตลอด นอกจากนี้ยังมีทท.จังหวัดเข้ามาช่วยในเรื่องการประชาสัมพันธ์ การสนับสนุนงบประมาณบ้างในบางครั้ง อยากให้หน่วยงานภาครัฐเข้ามาจัดงบประมาณเรื่องการค้าขายเรื่องท่าเทียบเรือ เพราะตอนนี้เรากำลังประสบปัญหาเรื่องการคมนาคมเรื่องถนนเข้ามาที่ชุมชนจะไม่ค่อยสะดวกนักท่องเที่ยวหลายคนบ่นเรื่องการเดินทาง เรื่องจุดจอดรถ รับผิดชอบ ว่ายังไม่สะดวกเท่าที่ควร

5. วางทิศทางด้านการส่งเสริมท่องเที่ยวชุมชนตลาดดอนหวายไว้อย่างไร

ในอนาคตชุมชนตลาดดอนหวายจะส่งเสริมเรื่องการท่องเที่ยวแบบแพ็กเกจ เหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่ไม่มีรถหรือไม่สะดวกเดินทางเอง เราจะริเริ่มรับส่งจากกรุงเทพฯไป-กลับ ในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ เพื่อเป็นการบริการนักท่องเที่ยวด้วยซึ่งน่าจะเป็นที่น่าสนใจ กิจกรรมล่องเรือชมจันทร์ กินลมชมหิ่งห้อย กิจกรรมโฮมสเตย์ที่ทำแบบเป็นจริงเป็นจังสร้างความมั่นใจในความปลอดภัยและความสะดวกสบายแก่นักท่องเที่ยวมากกว่านี้ ธุรกิจชุมชนตลาดดอนหวายใช้สื่อบุคคลช่วยในการส่งเสริมธุรกิจของแต่ร้านชุมชนตลาดดอนหวายเป็นที่รู้จักทั่วไปจากการที่ผู้ที่มาท่องเที่ยวประทับใจ และกลับไปบอกต่อกันว่าตลาดดอนหวายมีดี น่าสนใจตามหลักคนมักจะพูดคุยกับคนรอบตัวเป็นลำดับแรก ถึงแม้ปัจจุบันการติดต่อสื่อสารจะทันสมัย ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์ อี - เมล์ แต่คนส่วนใหญ่ก็ยังเลือกที่จะพูดคุยหรือสื่อสารกับคนรอบตัว คนใกล้ตัวก่อน และการคุยกับคนรอบตัวนี่จะมีเนื้อหาสาระกว่าการคุยกับคนรอบนอกเพราะมีความชอบที่เหมือนกัน จากคนที่เคยมาบอกต่อๆ กันว่าดอนหวายมีอะไรดีคนที่รับฟังก็อยากมาด้วยตนเอง

สักครั้งแล้วพอมมาแล้วก็ตั้งใจมาเป็นประจำซักชวนกันมาทุกวันหยุดหรือหาอยากรับประทานของ
อร่อยอาหาร คาว - หวาน ต้องมาที่ดอนหาวาย ทำให้ชุมชนดอนหาวาย แห่งนี้กลายเป็นที่รู้จักของ
นักท่องเที่ยวสื่อกลายเป็นปัจจัยหนึ่งทีนอกจากจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจแล้ว
ยังเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการเปลี่ยนแปลง



3. ผู้นำชุมชนมีวิธีการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจในการบริหารจัดการชุมชนตลาด ดอนหวายอย่างไร

การสื่อสารกับชุมชนเราจะมีการประชุมกันเป็นประจำอยู่แล้วกับร้านค้าเองเราก็จัด
วันสำหรับประชุมร้านค้ากำหนดมาตรการต่างๆ สร้างความเข้าใจที่ตรงกันและสามารถยอมรับได้

4. ต้องการให้ทางหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนเข้ามาช่วยในการส่งเสริมหรือ สนับสนุนด้านการตลาดของชุมชนตลาดดอนหวายอย่างไร

ตอนนี้ภาครัฐกำลังเล็งเห็นความสำคัญโดยเฉพาะการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิง
อนุรักษ์ ขณะนี้ทางชุมชนกำลังเสนอโครงการต่างๆ ไปทาง อบต.เองก็ช่วยผลักดันอีกทางคิดว่า
หลายโครงการได้รับการพิจารณา

อยากฝากอีกเรื่องคือเรื่องการสนับสนุนงบประมาณการปรับปรุงและพัฒนาซึ่งทาง
รัฐบาลควรเห็นความสำคัญอาจจะดูว่าใช้งบประมาณเยอะแต่ทุกส่วนก็ต้องมีการลงทุนหากเราอยาก
ได้ของดี เบบ้างส่งเสริมชุมชนให้มีงานมีการดำเนินธุรกิจชุมชนที่เข้มแข็งต่อไป

แบบสัมภาษณ์

ชื่อ-สกุล นายพิชัย นาคมุข
 อายุ 40 ปี
 อาชีพ เจ้าของกิจการศรีสุเทพทัวร์ (กรรมการชุมชนตลาดดอนหวาย)

1. ผู้นำชุมชนมีบทบาทอย่างไรในการส่งเสริมกลยุทธ์การตลาดของชุมชนตลาดดอนหวาย ผมได้เข้ามา

จากการที่ได้เข้ามาสัมผัสและร่วมงานกับชุมชนตลาดดอนหวายพบว่าชุมชนมีความเข้มแข็งอยู่แล้วและทุกคนพร้อมจะทำงานร่วมมือกันเขาเองก็มีรายได้ด้วย เพียงแค่ทุกคนทำหน้าที่ของตนให้ดีไม่เห็นแก่ตัวทำตามกฎระเบียบของตลาดก็เป็นส่วนช่วยในการสนับสนุนตลาดดอนหวายแล้ว

การส่งเสริมกลยุทธ์การตลาดชุมชนตลาดดอนหวายเป็นที่รู้จักของคนทั่วไปพอสมควรเราคงเน้นเรื่องการรักษาความเป็นชุมชนเก่าแก่ที่ยังรักษาวิถีชีวิตแบบเดิมไว้ให้นานที่สุดก็พอ เพราะที่นี้มีชื่อเสียงจากการที่คนมาเที่ยวและพูดต่อกัน ปากต่อปาก จนเป็นที่รู้จักสื่ออื่นๆ จึงตามมา

2. จุดแข็งและจุดอ่อนของชุมชนตลาดดอนหวายคืออะไร

จุดแข็ง ชุมชนตลาดดอนหวายมีความแตกต่างจากตลาดน้ำอื่นๆ คือตลาดดอนหวายเป็นตลาดน้ำที่มีบรรยากาศต่างๆที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ไม่เหมือนที่อื่นที่อาจจะสร้างขึ้นเพื่อเลียนแบบธรรมชาติ สร้างแพ สร้างบรรยากาศต่างๆ แต่ของดอนหวายทุกอย่างเกิดขึ้นมานับร้อยๆ ปีเมื่อก่อนอย่างไรตอนนี้ก็ยังคงเดิม กลิ่นไอความเป็นตลาดน้ำยังมีครบ สินค้ามีความหลากหลายท่านจะหาทานได้ครบทั้ง คาว – หวาน ทุกอย่างรวมไว้ ที่นี้

จุดอ่อน การคมนาคมเพราะการเดินทางมาที่ชุมชนตลาดดอนหวายต้องมีรถส่วนตัวจึงจะสะดวกเพราะที่นี้รถประจำทางที่มาจากกรุงเทพฯจะมาไม่ถึงต้องต่อรถซึ่งนักท่องเที่ยวหลายท่านบ่น การเดินทางมากเพราะถ้ามารถประจำทางมาต่อรถการเดินทางกลับก็จะไม่สะดวกหากซื้อของฝากกลับ

3. ผู้นำชุมชนมีวิธีการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจในการบริหารจัดการชุมชนตลาดดอนหวายอย่างไร

โชคิที่ชุมชนตลาดดอนหวายมีความร่วมมือร่วมใจกันในการส่งเสริมในชุมชนมีความเข้มแข็งและร่วมมือกันในการดูแลรักษาความสะอาดของชุมชนร้านค้าต่างๆ เรื่องราคาสินค้าการไม่เอาเปรียบลูกค้า พร้อมทั้ง อบต.ก็เข้ามามีส่วนร่วมในการ จัดเก็บขยะ อำนวยความสะดวกเรื่องเส้นทาง การคมนาคมต่างๆ หน่วย อปพร. ช่วยในการจัดจุดจอดรถ การดูแลความปลอดภัยต่างๆ ต้องยกความดีให้ท่านกำนันใหญ่ที่มีนโยบายนี้ขึ้น

4. ต้องการให้ทางหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนเข้ามาช่วยในการส่งเสริมหรือสนับสนุนด้านการตลาด ของชุมชนตลาดดอนหวายอย่างไร

ภาครัฐควรให้ความสำคัญเรื่องการพัฒนาชุมชนตลาดดอนหวายเพราะที่นี้ยังพัฒนาได้อีกเยอะในการส่งเสริมเรื่องการท่องเที่ยวทางน้ำ ชมธรรมชาติ หากภาครัฐช่วยเรื่องการประชาสัมพันธ์ การคมนาคมมากกว่านี้ชุมชนตลาดดอนหวายน่าจะมีชื่อเสียงระดับนานาชาติได้

5. วางทิศทางด้านการส่งเสริมท่องเที่ยวชุมชนตลาดดอนหวายไว้อย่างไร

สำหรับทิศทางน่าจะเป็นการรักษาความเป็นชุมชนตลาดดอนหวายที่เก่าแก่และดำรงวิถีชีวิตแบบเดินไ่ว้ชั้วลูกชั้วหลานโดยเฉพะการให้การต้อนรับนักท่องเที่ยวแบบญาติมิตรหรือแบบคนกันเอง ความมีน้ำใจต่อกัน ตรงนี้จะคงรักษาไว้

แบบสัมภาษณ์

ชื่อ-สกุล นายวัชร ติลปะชัย
 อายุ 52 ปี
 การศึกษา ปวศ.
 ประชาสัมพันธ์ชุมชนตลาดดอนหวาย

1. ผู้นำชุมชนมีบทบาทอย่างไรในการส่งเสริมกลยุทธ์การตลาดของชุมชนตลาดดอนหวาย

ผมได้เข้ามามีส่วนร่วมในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดดอนหวาย เห็นได้ว่าชุมชนตลาดดอนหวายเป็นเศรษฐกิจชุมชนหนึ่งที่เกิดขึ้นโดยอาศัยภูมิปัญญาของท้องถิ่น โดยมีความสามารถในการผลิตอาหารเป็นหลัก และได้นำแนวพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียง มาเป็นแนวคิดในการดำรงชีพ ก็คือเมื่อผลิตอาหารขึ้นมาพอเพียงสำหรับการบริโภคแล้ว ที่เหลือ ก็นำออกมาขายเพื่อสร้างรายได้ให้กับครอบครัว ชุมชนตลาดดอนหวายมีคณะกรรมการที่มีศักยภาพ และส่งเสริมความเติบโตของชุมชนอย่างแท้จริง ระดมทุนจากหน่วยงานทั้งภาครัฐและชุมชนของเราพัฒนาในด้านต่างๆ เพื่อสามารถทำให้ชุมชนตลาดดอนหวายอยู่ได้และมีชื่อเสียงอย่างนี้ กลยุทธ์ในการสื่อสารคือการดำรงรักษาความเป็นชุมชนตลาดดอนหวายไว้ เมื่อพูดถึงตลาดดอนหวายให้ทุกคนนึกถึงอาหารอร่อย ทั้งอาหารคาว หวาน ผัก ผลไม้ สด เพราะในปัจจุบันเราเด่นในทุกเรื่องเกี่ยวกับของกิน ของฝาก การรักษาความเข้มแข็งของชุมชนเป็นเรื่องยากแต่ชาวชุมชนตลาดดอนหวายต้องช่วยกัน เพราะในปัจจุบันมีสถานที่ท่องเที่ยวมากมายเราไม่ช่วยกันต่อไปอาจจะไม่มีตลาดดอนหวายอีกก็ได้

2. จุดแข็งและจุดอ่อนของชุมชนตลาดดอนหวายคืออะไร

จุดแข็ง ชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวาย เป็นชุมชนที่ยังคงอนุรักษ์บ้านเรือนที่สร้างด้วยไม้และใช้ประตูบานพับเหมือนกับบ้านคนจีนในสมัยรัชกาลที่ 6 มีบรรยากาศแบบตลาดสมัยก่อนที่หลังคาตลาดประสานกันเป็นหลังเดียว มีวิถีชีวิตและความเป็นอยู่แบบเรียบง่าย ผู้คนภายในชุมชนมีความสามัคคีถ้อยทีถ้อยอาศัยซึ่งกันและกัน การค้าขายเป็นแบบอุตสาหกรรมในครัวเรือน ส่วนใหญ่ตั้งร้านขายของหน้าบ้านของตัวเอง โดยสูตรในการปรุงอาหารได้รับการสืบทอดมาจากบรรพบุรุษ ซึ่งเป็นสูตรเก่าแก่ดั้งเดิมของภูมิปัญญาคนไทย มีทั้งอาหารไทย อาหารจีน

จุดอ่อน การคมนาคม และการจัดระเบียบร้านค้าที่มีมากขึ้นจนตอนนี้แทบจะล้นพื้นที่ตลาด

3. ผู้นำชุมชนมีวิธีการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจในการบริหารจัดการชุมชนตลาดดอนหวายอย่างไร

ชุมชนตลาดดอนหวายจะมีการประชุมคณะกรรมการชุมชน และมีการประชุมร้านค้าต่างๆ เป็นประจำหรือถ้ามีเรื่องด่วนก็เรียนประชุมได้ทันที ชุมชนและร้านค้าต่างให้ความร่วมมือ

5. วางทิศทางด้านการส่งเสริมท่องเที่ยวชุมชนตลาดดอนหวายไว้อย่างไร

เนื่องจากสภาพแวดล้อมเอื้ออำนวย มีพุทธมณฑลหลวงพ่อวัดไร่จิง การเดินทางสะดวกอยู่ใกล้กรุงเทพมหานคร มีความปลอดภัย มีความประหยัด มีโครงการขยายธุรกิจท่องเที่ยวโดยมีรูปแบบแพคเกจในแบบง่ายๆ จะทำฝั่งตรงข้ามเป็นสวน มีโครงการทำบ้านพักแรม มีการจัดกิจกรรมเที่ยวทั่วสวนผลไม้ ชี้จักยานชมสวน

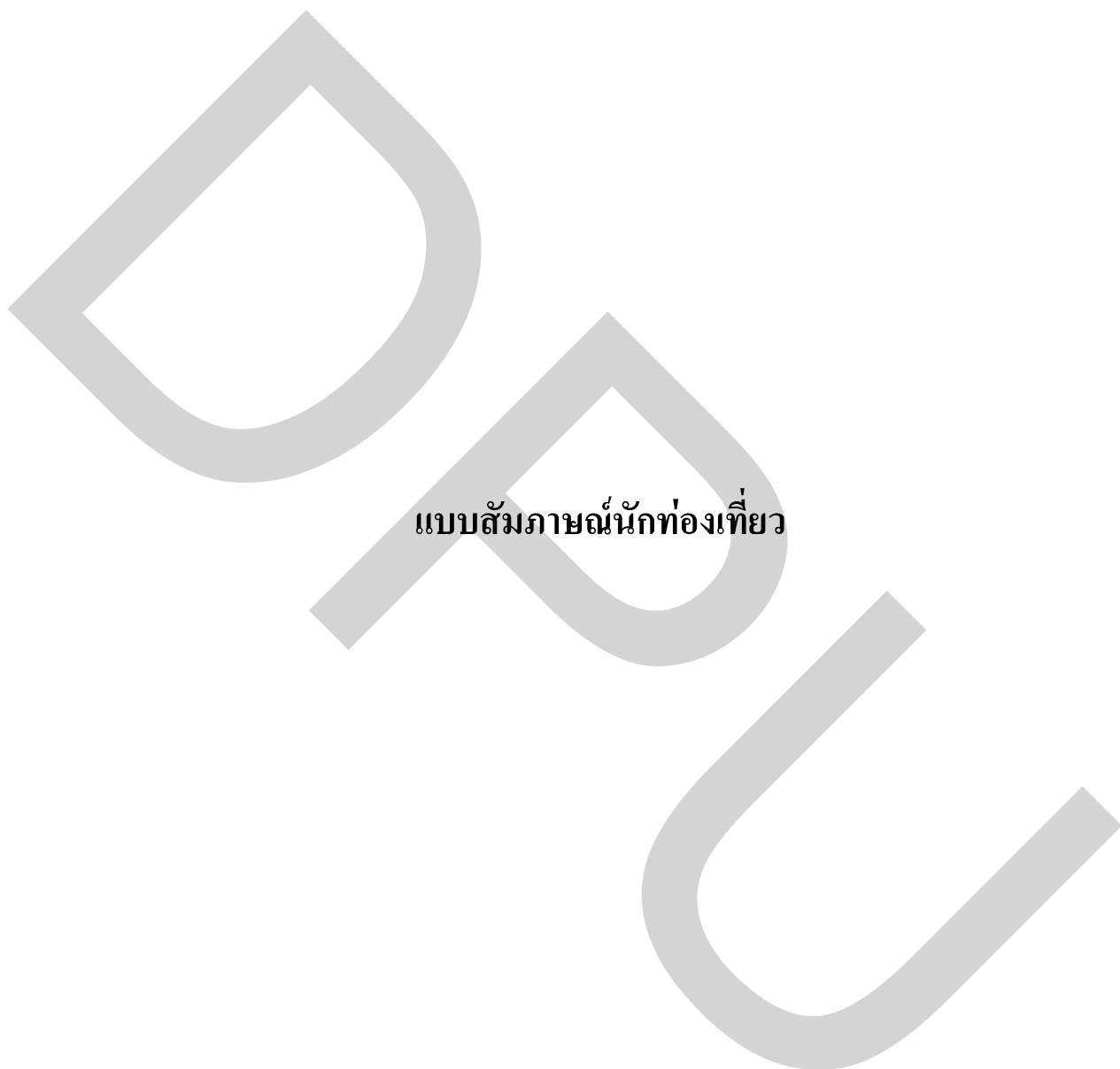
แบบสัมภาษณ์

ชื่อ-สกุล นาย เตือนใจ เย็นระยับ
 ผู้นำชุมชนตลาดคอนหวาย
 อายุ 50 ปี

1. ผู้นำชุมชนมีบทบาทอย่างไรในการส่งเสริมกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของชุมชนตลาดคอนหวาย

ผมเป็นคนในพื้นที่ตั้งแต่เกิด เกิดมาก็เห็นว่ามืตลาดแล้วแต่สมัยก่อนจะอยู่กันกระจัดกระจายไม่ได้รวมกลุ่มกัน จนมาถึงยุคชุมชนตลาดคอนหวาย ได้มีความร่วมมือจากทุกฝ่าย ไม่ว่าจะเป็น อบต. ผู้นำชุมชน คือ กำนันบัญชา สมัยก่อนพื้นที่ตลาดจะต่ำ ทางเดินต่างๆ ก็ยังไม่เป็นระเบียบ ไม่มีการแบ่งส่วน ทางผู้นำชุมชนร่วม กับ อบต.จัดสรรงบประมาณมาช่วยพัฒนาจนเป็นรูปเป็นร่างตลาดคอนหวายขึ้นและส่งเสริมด้านการประชาสัมพันธ์ จัดทำป้ายทั้งป้ายจราจร อำนวยความสะดวกแก่ผู้เดินทางมาหรือป่านรณรงค์ต่างๆ ส่วนป้ายชื่อร้านหรือโฆษณาสรรพคุณของสินค้าร้านจัดทำเอง เพราะแต่ละร้านมีดีต่างกัน ทางกรรมการบริหารชุมชน ควบคุมราคา อำนวยความสะดวกนักท่องเที่ยวมากกว่า

สำหรับสื่อที่เข้ามาที่ตลาดคอนหวายสื่อแรก น่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ต่อมาก็มาเรื่อยๆ เขามากันเอง ปากต่อปาก บอกต่อกัน รายการทีวีมาทุกวันทางร้านค้าต่างๆ ก็ต้อนรับอย่างคร เราดีใจที่พวกสื่อต่างๆมาที่นี้หมายถึงเราก็ได้โฆษณาโดยไม่เสียเงิน



แบบสัมภาษณ์นักท่องเที่ยว

แบบสัมภาษณ์นักท่องเที่ยว

ชื่อ-สกุล นางสาวพร ใสสะอาด

1. ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว

ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ที่อยู่ปัจจุบัน

อายุ 35 ปี

ที่อยู่ กรุงเทพฯ

อาชีพ รับราชการ

2. คุณรู้จักตลาดคอนหวายจากสื่อใด

ดิฉันเดินทางมาที่ชุมชนตลาดคอนหวายจากการชักชวนของเพื่อนบ้าน

3. ปัจจัยที่ส่งเสริมให้ท่านเดินทางมาเที่ยวตลาดคอนหวายคืออะไร

ตลาดคอนหวายใกล้กรุงเทพฯ ที่มีอาหารอร่อยขึ้นชื่อหลายอย่างมาทั้งวัน ทำกิจกรรมต่างๆ มากมายกับครอบครัว

4. อะไรเป็นสิ่งที่ประทับใจเมื่อคุณมาเที่ยวตลาดคอนหวาย

อาหารค่ะ เพราะที่นี่มีครบทั้ง กาว – หวาน รสชาติดีค่ะ ที่นี่ค่อนข้างครบวงจรเรื่องการท่องเที่ยวทั้งการบริการ สถานที่เที่ยว ร้านค้า และการคมนาคม

5. เมื่อเทียบตลาดน้ำที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวท่านคิดว่าชุมชนตลาดคอนหวายควรมีการส่งเสริมรูปแบบการท่องเที่ยวเป็นแบบใด

- ถ้าจะเพิ่มอยากให้มีพื้นที่ที่กว้างขวางกว่านี้และมีรถบริการจากจุดใหญ่เช่น กรุงเทพฯ เช่นรถตู้ หรือรถปรับอากาศเพราะบางครั้งเราไม่มีรถมาก็ลำบาก

- จำนวนสินค้าบางครั้งมาบ่ายสินค้าก็หมด เราตั้งใจมาซื้อแต่ไม่ทัน

แบบสัมภาษณ์นักท่องเที่ยว

ชื่อ-สกุล มาร์ค ไวโรจน์วงศ์
 อาชีพ โปรแกรมเมอร์
 อายุ 47 ปี
 ที่อยู่ กรุงเทพ

2. คุณรู้จักตลาดคอนหวายจากสื่อใด

รู้จักตลาดคอนหวายจากสื่ออินเทอร์เน็ตครับ เพราะผมเป็นพนักงานบริษัทใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่กับอินเทอร์เน็ต ถ้าจะหาที่กินที่เที่ยวก็น่าท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยว

3. ปัจจัยที่ส่งเสริมให้ท่านเดินทางมาเที่ยวตลาดคอนหวายคืออะไร

ตลาดคอนหวายเป็นที่หนึ่งที่ยากมาเพราะมีกิจกรรมเช่น พายเรือคายัคชมบรรยากาศหรือล่องเรือโบราณชมวิถีชีวิตธรรมชาติผมชอบธรรมชาติครับ

4. อะไรเป็นสิ่งที่ประทับใจเมื่อคุณมาเที่ยวตลาดคอนหวาย

ความเป็นตลาดน้ำที่ยังคงความเป็นชุมชนแบบดั้งเดิม ถิ่นค้า ขนมหองผ่าก็เป็นแบบชาวบ้านทำ ทุกอย่างจะมาจากธรรมชาติ เราอยู่กรุงเทพฯ เราทานแต่ฟ้าตฟุตส์เรามาทางอะไรแบบนี้บ้างก็ดีนะ ผมชอบล่องเรือชมธรรมชาติมันเหมือนเป็นการพักผ่อน เปลี่ยนบรรยากาศด้วย

5. เมื่อเทียบตลาดน้ำที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวท่านคิดว่าชุมชนตลาดคอนหวายควรมีการส่งเสริมรูปแบบการท่องเที่ยวเป็นแบบใด

-

แบบสัมภาษณ์นักท่องเที่ยว

ชื่อ-สกุล คุณอนุรักษ์ ลือชัย
อาชีพ นักธุรกิจ
อายุ 50 ปี

2. คุณรู้จักตลาดคอนหวายจากสื่อใด
เพื่อนที่ทำงานบอกครับ

3. ปัจจัยที่ส่งเสริมให้ท่านเดินทางมาเที่ยวตลาดคอนหวายคืออะไร
คือเป็นคนชอบเที่ยวแบบนี้เมื่อก่อนเที่ยวที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน มันไม่เหมือนกันบรรยากาศ
ก็ไม่เหมือนนะ การเดินทางไม่ไกลใช้เวลาน้อยครับ

4. อะไรเป็นสิ่งที่ประทับใจเมื่อคุณมาเที่ยวตลาดคอนหวาย
ที่ตลาดคอนหวายมีบรรยากาศดี ของซื้อของขายเยอะมากยิ่งมาเช้าๆก็จะเห็นคนมาซื้อ
ของมากินมาเที่ยว ผมมากับภรรยาบ่อยมากเกือบทุกเดือนต้องมาที่นี่

5. เมื่อเทียบตลาดน้ำที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวท่านคิดว่าชุมชนตลาดคอนหวายควรมีการส่งเสริม
รูปแบบการท่องเที่ยวเป็นแบบใด

ชุมชนตลาดคอนหวายก็ได้อยู่แล้วแต่ถ้าจะเพิ่มความหลากหลายของกิจกรรมบ้างก็ได้
เช่น กิจกรรมชมสวนผลไม้

แบบสัมภาษณ์นักท่องเที่ยว

ชื่อ-สกุล อัญญา คงวิเศษ
อาชีพ นักศึกษา
อายุ 25 ปี
ที่อยู่ นครราชสีมา

2. คุณรู้จักตลาดคอนหวายจากสื่อใด

เคยอ่านนิตยสารเจมมีทั้งภาพและภาพบรรยากาศต่างๆ ในตลาดคอนหวายคิดว่าอยู่แถวราชบุรี แต่ความจริงอยู่ในนี้เอง จึงอยากลองมาเที่ยวปกติเรียนอยู่ที่กรุงเทพไม่ได้ไปไหนนอกจากห้าง

3. ปัจจัยที่ส่งเสริมให้ท่านเดินทางมาเที่ยวตลาดคอนหวายคืออะไร

ชวนเพื่อนมาเที่ยวคิดว่าไม่ไกลจากกรุงเทพและอยากมาลองล่องเรือ และพายเรือคายัคคู่สักครั้ง

4. อะไรเป็นสิ่งที่ประทับใจเมื่อคุณมาเที่ยวตลาดคอนหวาย

เมื่อสักครู่นี้ได้ลองพายเรือคายัคล่องแม่น้ำสนุกมากได้อารมณ์อีกแบบเพื่อนที่มาด้วยกันกำลังแวะไปหาขนม ของฝากและทานอาหาร ที่นี้มีอะไรที่น่าประทับใจหลายอย่างได้มาเห็นผู้คนจากทุกที่มารวมกันอยู่ที่นี่เศรษฐกิจดีแบบนี้ที่น่าสนับสนุนให้รัฐบาลส่งเสริมการท่องเที่ยวมากๆ

5. เมื่อเทียบตลาดน้ำที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวท่านคิดว่าชุมชนตลาดคอนหวายควรมีการส่งเสริมรูปแบบการท่องเที่ยวเป็นแบบใด

อยากมีรถบริการที่สะดวกกว่านี้ก็เหมือนกันแบบลกรถที่แยกแล้วรถประจำทางนานพอสมควรไม่ค่อยสะดวกเท่าไร ที่อื่นจะเข้ามาไม่ลึกขานนี้อาจจะใช้บริการมอเตอร์ไซด์ก็ได้แต่ที่นี้เข้ามาค่อนข้างไกลต้องการให้มีรถบริการ

แบบสัมภาษณ์นักท่องเที่ยว

ชื่อ-สกุล จอมใจ ลักษณะโยธิน
อาชีพ พนักงานบริษัท
อายุ 30 ปี
ที่อยู่ กรุงเทพฯ

2. คุณรู้จักตลาดดอนหวายจากสื่อใด

เพื่อนที่ทำงานชักชวนมาเคอะเคยมาหลายครั้งแล้วนี่ก็มากับเพื่อน ๆ นั่งทานอาหารอยู่ที่แพ
ทำจิ้น

3. ปัจจัยที่ส่งเสริมให้ท่านเดินทางมาเที่ยวตลาดดอนหวายคืออะไร

ประทับใจตั้งแต่ที่เพื่อนคุยให้ฟังว่ามาเที่ยวที่นี่สนุก อาหารอร่อย บรรยากาศดีมาก

4. อะไรเป็นสิ่งที่ประทับใจเมื่อคุณมาเที่ยวตลาดดอนหวาย

การบริการเคอะเพราะชอบที่มีพนักงานหน้าร้านบริการดี เรียกลูกค้าตลอด บางร้านก็
รสชาติดีนั้นๆ แต่ที่ประทับใจคือการบริการดีทำให้ลูกค้าติด

5. เมื่อเทียบตลาดน้ำที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวท่านคิดว่าชุมชนตลาดดอนหวายควรมีการส่งเสริม
รูปแบบการท่องเที่ยวเป็นแบบใด

เคยไปเที่ยวที่ตลาดน้ำร้อยปี แถวปทุมธานีคล้ายๆกันแต่ที่นั่นจะไม่มีวิถีชีวิตที่เก่าแก่
และบรรยากาศดีเท่าที่นี้ของชายก็หลากหลาย มาครั้งเดียวได้ครบ คิดว่าการคมนาคมน่าจะอำนวยความสะดวกกว่านี้ ส่วนเส้นทางมาก็ดีแล้วแต่ขาดรถประจำทางบริการ สำหรับคนที่ไม่มารถ
ส่วนตัวน่าจะลำบาก

แบบสัมภาษณ์นักท่องเที่ยว

ชื่อ-สกุล นางประยูร วงศ์แก้ว
อายุ 45 ปี
อาชีพ แม่บ้าน

รู้จักชุมชนตลาดคอนหวายจากดูรายการโทรทัศน์น่าจะจะเป็นรายการ เปรี้ยวปากทางช่อง 3 เขาพากินพาเที่ยวโดยเฉพาะการท่องเที่ยวและพายเรือคายักน่าสนุกคะวันนี้มากับครอบครัวและเพื่อนที่ทำงานมารดู่เพราะคิดว่านั่งสบายและกะว่าจะซื้อของฝากกลับไปเยอะๆ

ที่ตลาดคอนหวายยังขาดคือสถานที่เก็บแควไปนินน่าจะขายโดยเฉพาะทางเดินที่แออัดเกินไปถ้าเพิ่มช่องทางเดินและขยายตลาดจะนำเดินกว่านี้ คุณเป็นสัดส่วนกว่านี้

มาที่นี่ประทับใจทุกครั้งไม่ว่าจะเป็นบรรยากาศที่เรียบง่าย อาหารการกิน กิจกรรมมากมาย มีกิจกรรมทั้งวันให้เราทำ ตอนนี้เขากำลังรณรงค์การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์น่าสนใจมาก

แบบสัมภาษณ์นักท่องเที่ยว

ชื่อ-สกุล ประพากร นาคโกศล
 อายุ 31 ปี
 ที่อยู่ นครปฐม
 อาชีพ รับราชการ

1. คุณรู้จักตลาดดอนหวายจากสื่อใด

รู้จักตลาดดอนหวายจากรายการโทรทัศน์ตอนแรกก็พอรู้บ้างว่าที่นี่มีตลาดน้ำเพราะเป็นคนในพื้นที่จังหวัดนครปฐมแต่ยังไม่รู้ว่ามีอะไรบ้างพอได้ยินว่าคุณรายการทางช่อง 9 เขาพากินพาเที่ยวที่ตลาดน้ำดอนหวายนี่ก็คิดว่าเราเป็นคนที่นี่แต่ยังไม่เคยมาเลยลองมาดู

2. อะไรเป็นสิ่งที่ประทับใจเมื่อคุณมาเที่ยวตลาดดอนหวาย

มาถึงที่นี่ก็ชอบค่ะเพราะร่มรื่นน่าท่องเที่ยวที่สำคัญรู้ว่าที่นี่กำลังพัฒนาส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยเช่น พายเรือคายัค ขี่เรือเร็ว หรือพายเรือชมสวน อยากลองมาสัมผัสดู

3. เมื่อเทียบตลาดน้ำที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวท่านคิดว่าชุมชนตลาดดอนหวายควรมีการส่งเสริมรูปแบบการท่องเที่ยวเป็นแบบใด

ที่นี่ก็กำลังส่งเสริมการท่องเที่ยวคิดว่าน่าจะครบวงจรแล้วเราควรสนับสนุนโดยการมาเที่ยวกันเยอะๆมากกว่า

แบบสัมภาษณ์นักท่องเที่ยว

ชื่อ สุณีย์ ว่องพานิช

อายุ 50 ปี

ที่อยู่ กรุงเทพฯ

อาชีพ เจ้าของธุรกิจส่งออก

2. คุณรู้จักตลาดคอนหวายจากสื่อใด

รู้จักที่นี่เพราะลูกพามาเที่ยว

3. ปัจจัยที่ส่งเสริมให้ท่านเดินทางมาเที่ยวตลาดคอนหวายคืออะไร

ตอนแรกลูกๆมาเที่ยวกันก่อนแล้วชวนมาทุกครั้งก็จะไม่ยอมมาเพราะอยากอยู่เฝ้าบ้านมากกว่าและคิดว่านั่งรถนานแต่ทนลูกรบเร้าไม่ไหวเพราะเขาก็อยากจะพาเราไปเปิดหูเปิดตาบ้างไม่ใช่ให้เฝ้าบ้าน

4. อะไรเป็นสิ่งที่ประทับใจเมื่อคุณมาเที่ยวตลาดคอนหวาย

ตอนแรกที่ได้มาเห็นที่นี่ก็รู้สึกสบายๆไม่แออัดมากนักและบรรยากาศก็เย็นๆสบายดีค่ะ คิดว่าในตลาดน่าจะมีอะไรหลายอย่างที่ น่าสนใจกว่านี้เพราะตอนนี้ยังไม่ได้เดินดูอะไรนั่งชมบรรยากาศไปก่อนสักพักคงลงเรือไปเที่ยวกันกับลูกและหลานๆ

5. เมื่อเทียบตลาดน้ำที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวท่านคิดว่าชุมชนตลาดคอนหวายควรมีการส่งเสริมรูปแบบการท่องเที่ยวเป็นแบบใด

แบบสัมภาษณ์นักท่องเที่ยว

ชื่อ-สกุล นายบุญมี คำทอง
 อายุ 45 ปี
 ที่อยู่ เชียงใหม่
 อาชีพ นักธุรกิจ

2. คุณรู้จักตลาดคอนฮวายจากสื่อใด

รู้จักชมชนตลาดน้ำคอนฮวายจากสื่อที่ทำงานเคยมาเที่ยวและตัวเองก็อ่านจากหนังสือท่องเที่ยวด้วยจึงได้รู้จักชมชนตลาดคอนฮวายมากขึ้น

3. ปัจจัยที่ส่งเสริมให้ท่านเดินทางมาเที่ยวตลาดคอนฮวายคืออะไร

มาครั้งนี้มาประชุมที่กรุงเทพฯ กับที่ทำงานคณะเลยจัดโปรแกรมมาเที่ยวที่ตลาดน้ำคอนฮวายแบบเข้าไปเย็นกลับ มาที่นี่ตอนแรกก็ประทับใจตรงบรรยากาศของตลาดน้ำโดยแท้เพราะเราเองอาจจะยังไม่เคยเห็นมาก่อนปกติจะไม่เที่ยวแบบนี้หรือทางเหนือไม่มีเลยไม่ค่อยรู้จักมาที่นี่รู้สึกประทับใจ

4. อะไรเป็นสิ่งที่ประทับใจเมื่อคุณมาเที่ยวตลาดคอนฮวาย

ชมชนตลาดคอนฮวายทั่วไปที่นี่มีมาตรฐานด้านราคา ความสะอาด สดใหม่ กลยุทธ์การให้ชิมฟรีจะมีให้เห็นทุกร้าน การบริการที่ดีของพนักงานขาย รวมเร็ว ไม่ดีไม่คิดเงิน นักท่องเที่ยวอย่างเราจึงสบายใจที่มาเที่ยวที่นี่ และจะได้ของดีกลับไปแน่นอน

แบบสัมภาษณ์นักท่องเที่ยว

ชื่อ-สกุล ปราณี สกทน
 อายุ 40 ปี
 ที่อยู่ กรุงเทพฯ
 อาชีพ พนักงานบริษัท

2. คุณรู้จักตลาดคอนหวายจากสื่อใด

รู้จักตลาดคอนหวายตั้งแต่ยังไม่มีโอกาสมาที่นี้ตอนนี้เพื่อนที่เคยมากลับไปเล่าให้ฟัง
 เลยชวนครอบครัวมาเที่ยวถือว่ามาพักผ่อนต่างจังหวัดที่ไม่ไกลเลย วันนี้นำกัน 10 คนมารถตู้ค่ะ

3. ปัจจัยที่ส่งเสริมให้ท่านเดินทางมาเที่ยวตลาดคอนหวายคืออะไร

ชอบการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์อยู่แล้วที่นี้มีครบตั้งแต่กิจกรรมทางบกและทางน้ำ แต่ที่
 ชอบเที่ยวแบบเดินซื้อของ นั่งทานอาหารมากกว่า

4. อะไรเป็นสิ่งที่ประทับใจเมื่อคุณมาเที่ยวตลาดคอนหวาย

ความประทับใจที่มาที่นี้คือที่นี้เป็นชุมชนตลาดน้ำที่เก่าแก่และยังมีวิถีชีวิตแบบเดิมที่เรา
 หาชมจากที่อื่นไม่ได้ต้องชมกันที่บริหารจัดการดีเยี่ยม

5. เมื่อเทียบตลาดน้ำที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวท่านคิดว่าชุมชนตลาดคอนหวายควรมีการส่งเสริม
 รูปแบบการท่องเที่ยวเป็นแบบใด

ตลาดน้ำที่อื่นที่พี่ไปมาก็เยอะนะ มีตลาดน้ำดำเนินก็ไป ตลาดน้ำตลิ่งชันก็ไปแต่
 บรรยากาศไม่เหมือนกันตลาดน้ำดำเนินจะแออัดและหนาแน่นเกินไปในน้ำก็แออัด ตลิ่งชันคับแคบ
 ไปของขายน้อยและมีราคาแพงมากกว่า ที่นี้จะแบบสบายๆ มีของขายเยอะและเดินเล่นได้กลางจุด
 นั่งพักก็สบายๆ

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	จิราภรณ์ ใจเอื้อ
วัน-เดือน-ปีเกิด	22 พฤศจิกายน 2518
สถานที่เกิด	ชุมพร
ที่อยู่ปัจจุบัน	32 หมู่ 3 ต. สะพลี อ. ปะทิว จ. ชุมพร 86230
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2537	มัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนศรีวิทย จ. ชุมพร
พ.ศ. 2542	จากมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
สถานที่ทำงาน	
พ.ศ. 2542-2548	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
พ.ศ. 2548-2550	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง