



การจัดการและกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของตลาดริมน้ำวัดดอนหวาย
ในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม



โดย
นางสาวรุ่งตะวัน สิ้นธุ์ลีโอนาม

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

การจัดการและกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของตลาดริมน้ำวัดดอนหวาย
ในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม



โดย
นางสาวรุ่งตะวัน สิ้นธุ์ลีอนาม

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

COMPETITIVE STRATEGY AND MARKETING MANAGEMENT OF DON WAI
FLOATING MARKET AMPHOE SAM PHRAN, NAKHON PATHOM



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree
Master of Business Administration
Graduate School, Silpakorn University
Academic Year 2015
Copyright of Graduate School, Silpakorn University

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้วิทยานิพนธ์เรื่อง “การจัดการและกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของตลาดริมน้ำวัดดอนหวาย ในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม” เสนอ โดย นางสาวรุ่งตะวัน สิ้นธุ์ลีอนาม เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษภูาลักษณ์

คณะกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์

ประธานกรรมการ

(อาจารย์ ดร.สรวรยา ธรรมอภิพล)

...../...../.....

กรรมการ

(อาจารย์ ดร.วัชระ เวชประสิทธิ์)

...../...../.....

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษภูาลักษณ์)

...../...../.....



57602711: หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คำสำคัญ: การจัดการตลาดริมน้ำวัดดอนหวาย / กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของผู้ประกอบการ
รุ่งตะวัน สิ้นธุ์ลีโอนาม: การจัดการและกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของตลาดริมน้ำดอน
หวาย ในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: ผศ.ดร.วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์.
89 หน้า

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ศึกษา 1. การจัดการตลาดริมน้ำวัดดอนหวาย ในอำเภอสาม
พราน จังหวัดนครปฐม 2. กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของตลาดริมน้ำวัดดอนหวาย การวิจัยครั้ง
นี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกเก็บข้อมูลและศึกษาคณะกรรมการวัดดอนหวาย
ที่รับผิดชอบในด้านการจัดการตลาดริมน้ำวัดดอนหวายและ ผู้ประกอบการในตลาดริมน้ำวัดดอน
หวายจำนวน 10 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์
เนื้อหา สรุปผลการศึกษาในรูปแบบการพรรณนาความ

ผลการวิจัยพบว่า 1.) การจัดการธุรกิจชุมชนตลาดริมน้ำวัดดอนหวาย ในเขตอำเภอสาม
พราน จังหวัด นครปฐมพบว่า ตลาดริมน้ำวัดดอนหวายได้มีการจัดการธุรกิจ ไว้ 5 ด้าน การจัดการ
ด้านพื้นที่แบ่งโซนตลาดขึ้นมาใหม่เป็น 2 โซน คือตลาดเก่าและตลาดใหม่ การจัดการด้านการเงิน มี
การจัดการด้านแหล่งที่มาของรายได้แบ่งประเภทเป็น 3ด้าน ด้านแรกเงินร่วมทำบุญ ด้านที่สองการ
เก็บค่าเช่าร้าน ด้านที่สามมีการจัดงานเทศกาล การจัดการด้านความปลอดภัย การจัดการด้าน
ส่งเสริมการตลาด และการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม 2.) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขันทาง
การตลาดและกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาด การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขันทางการตลาดใน
ระดับจุลภาคเพื่อหาทางพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์หลักเชิงอุปสรรคซึ่งเป็นความเสี่ยงในการ
ประกอบกิจการ โดยการกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของตลาดริมน้ำวัดดอนหวายใช้ 1.)
กลยุทธ์ต้นทุนต่ำและ 2) กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง ซึ่งสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของ
ธุรกิจ ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการบริการ มีผลต่อการความพึงพอใจซื้อผลิตภัณฑ์
และสามารถเพิ่มยอดขายจากผู้บริโภค

ผลการวิจัยในครั้งนี้จะนำไปเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจ ตลาด
ริมน้ำในด้านการจัดการและการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม ตลอดจนกลยุทธ์ที่นำมาใช้ในการ สร้าง
ความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจได้อย่างยั่งยืน

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ปีการศึกษา 2558

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

57602711: MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATOR PROGRAM

KEYWORD: MARKETING MANAGEMENT OF DON WAI FLOATING MARKET / ENTREPRENEURS'
COMPETITIVE STRATEGY IN MARKETING

RUNGTAWAN SINLUENAM: COMPETITIVE STRATEGY AND MARKETING
MANAGEMENT OF DON WAI FLOATING MARKET AMPHOE SAM PHRAN, NAKHON
PATHOM.THESIS ADVISOR : ASST.PROF.VIROJ JADESADALUG, Ph.D. 89 pp.

The aim of this research was to study in 1) the Marketing Management and 2) the Competitive Strategy of the Don Wai Floating Market, Amphoe Sam Phran, Nakhon Pathom. This research is presented as Qualitative Research, in which of studying to Don Wai Temple Administrative Office—is managerial responsible for, 10 entrepreneurs merchandising in the floating market. The Data Collection approaches for this qualitative research involves Indepth Interviews, consider Data Analyzing once that completely collected, and present in Descriptive Summarization.

Results for 1) the marketing management showed that Don Wai Floating Market has 5 ways of managements; 1.1) Space management, by splitting the area into 2 zones; Old Market and New Market. 1.2) Financial management in relating of sources of incomes segregated into 3 parts; Donation Rental Fees and Income from Festival. 1.3) Security management 1.4) Promotion and 1.5) Environment Management

Results for 2) the analysis of competitive environment and competitive strategy in Microeconomics of marketing showed that, the market has Comparative Advantage 1.) Cost leadership strategy and 2.) Differentiation strategy as such, differently products, prices, and services. These can causes satisfaction of purchasing and increasing selling quantity to consumers.

The results of this research will beneficially apply as guidance for business of Don Wai Floating Market, which needs to have a good management and marketing environment analysis. Consider more way to make up as advantage of increasing marketing competitiveness, for a long run business.

Master of Business Administration Program Graduate School, Silpakorn University

Student's signature..... Academic Year 2015

Thesis Advisor's signature.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความรู้ความกรุณาอย่างสูงของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่าชี้แนะแนวทางในการแก้ไขปรับปรุงให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.สุวรรณ ธรรมอภิพล ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นประธาน การสอบวิทยานิพนธ์ ให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ เพื่อแก้ไขปรับปรุงให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.วิษระ เวชประสิทธิ์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ให้คำแนะนำ ช่วยเหลือเพื่อแก้ไขปรับปรุงให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณอาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้แก่ผู้วิจัยตลอดระยะเวลาการศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยศิลปากรแห่งนี้ ซึ่งสามารถนำความรู้ที่ได้มาประยุกต์และเป็นพื้นฐานในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้เป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณไวยาวัจกร วัดดอนหวาย และผู้ประกอบการตลาดริมน้ำวัดดอนหวายทุกท่านที่สละเวลาในการให้ข้อมูล ซึ่งทำให้ผู้วิจัยได้ผลการศึกษาที่เป็นประโยชน์ต่อการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบพระคุณครอบครัว ซึ่งเป็นแรงสนับสนุนและกำลังใจอันสำคัญยิ่งของผู้วิจัย

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ จะให้ประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจศึกษาการจัดการตลาดและกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาด เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ และการจัดการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ และสำหรับเป็นแนวทางในการศึกษา วิจัยต่อไป นับเป็นความยินดีอย่างยิ่งที่ได้ทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการศึกษา.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจชุมชนตลาดริมน้ำวัดดอนหวาย.....	6
แนวคิดเกี่ยวกับการประกอบการและการจัดการธุรกิจ.....	18
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด.....	27
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	39
3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	44
ระเบียบวิธีวิจัย.....	44
กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักและเกณฑ์การคัดเลือก.....	45
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	45
การสร้างและพัฒนาเครื่องมือในการวิจัย.....	46
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	46
การพิทักษ์สิทธิผู้ให้ข้อมูลและบทบาทผู้วิจัย.....	46
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	47
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
ตอนที่ 1 การจัดการธุรกิจชุมชนตลาดริมน้ำวัดดอนหวาย ในเขตอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม.....	51
ตอนที่ 2 กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของตลาดริมน้ำวัดดอนหวายการ ตลาด.....	57

บทที่	หน้า
5 สรุปลผลการวิจัย อภิปรายผล ประโยชน์จากการวิจัย และข้อเสนอแนะ	65
สรุปลผลการวิจัย	66
อภิปรายผล.....	73
ประโยชน์จากการวิจัย.....	78
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต	79
รายการอ้างอิง	81
ภาคผนวก	86
ประวัติผู้วิจัย	89



บทที่ 1 บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการทั้งของไทยและต่างประเทศกำลังดำเนินไปอย่างเข้มข้น โดยต่างก็มุ่งหวังที่จะตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้ตรงใจที่สุด ไม่ว่าจะเป็นในด้านของคุณภาพสินค้าที่ดีเยี่ยม ปริมาณที่มีอย่างเพียงพอ การส่งมอบที่ความรวดเร็วการมีสินค้าพร้อมบริการให้เลือกอย่างหลากหลาย รวมทั้งมีต้นทุนที่ประหยัดและคุ่มค่าดั่งนั้นหนทางสู่ความสำเร็จของธุรกิจในปัจจุบันนั้น ผู้ประกอบการแต่ละรายจะต้องรู้จักประเมินความต้องการของกลุ่มลูกค้าของตนให้ดีเพื่อผลิตสินค้าโดยมีเป้าหมายที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้านั้นๆ ได้อย่างชัดเจน สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ส่งผลให้กิจการมีความเจริญก้าวหน้าและสามารถตอบแทนลูกค้า พนักงาน ผู้ถือหุ้นและสังคมได้เป็นอย่างดี จากเป้าหมายในการตอบสนองดังกล่าวผนวกกับวิสัยทัศน์ของผู้บริหาร นำไปสู่การกำหนดพันธกิจของกิจการ ซึ่งเป็นกรอบสำหรับการดำเนินงานของธุรกิจโดยมีกลยุทธ์หลักๆ ที่คอยเป็นตัวขับเคลื่อนให้กิจการบรรลุเป้าหมายและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ (Cost Leadership) กลยุทธ์ในการตอบสนองอย่างรวดเร็วและหลากหลาย (Response) (คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2556)

แนวคิดการจัดการใหม่ ๆ ได้ถูกนำมาใช้ในการบริหารจัดการทั้งในองค์กรต่าง ๆ เพื่อการพัฒนาให้องค์กรสามารถแข่งขัน และก้าวสู่ความเป็นเลิศ ท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์ (Globalization) ในยุคโลกไร้พรมแดนที่มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว และการแข่งขันที่รุนแรง ผู้บริหารผู้ประกอบการต้องติดตามสถานการณ์ ข้อมูล ข่าวสาร เพื่อคิดหากกลยุทธ์ใหม่ ๆ มาใช้อยู่ตลอดเวลา ทรัพยากรที่มีอยู่ แสวงหาโอกาส และหลีกเลี่ยงอุปสรรคที่มาขัดขวาง การจัดการเชิงกลยุทธ์จึงได้พัฒนามาใช้ ทั้งในองค์กรภาครัฐและเอกชนอย่างแพร่หลายมากขึ้น การจัดการที่ใช้กลยุทธ์นั้น ต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกคนในองค์กร ช่วยกันคิดช่วยกันผลักดันให้องค์กรไปสู่ทิศทางที่มุ่งหวังปัจจุบันสภาพของผู้คนในสังคมมีการดำรงชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งนี้เพราะสภาพแวดล้อมของชีวิตมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาวิธีการดำรงชีวิตก็ต้องเปลี่ยนไปตามสภาพใหม่ที่เกิดขึ้นสิ่งสำคัญที่แทบทุกประเทศในปัจจุบันล้วนต้องการสร้างความเปลี่ยนแปลง เพื่อให้ได้ซึ่งความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันเชิงธุรกิจกับประเทศอื่น ๆ จึงมีการพัฒนาและสร้างองค์ความรู้ทางด้านเทคโนโลยีใหม่ ๆ (กรสิน พงวิวัฒน์, 2554)

การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทั้งในด้านอัตราการเพิ่มของประชากรโลกและพฤติกรรมของผู้บริโภคทุกกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่เป็นผู้นำในการรับเอาวัฒนธรรมจากต่างประเทศในหลาย ๆ ด้าน เช่น ด้านการแต่งกาย ด้านการบริโภค หรือแม้กระทั่งด้านเทคโนโลยี กลุ่มสตรีที่มีแนวโน้มออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้น และผู้สูงอายุที่มีอายุยืนเพิ่มมากขึ้น ล้วนทำให้ความต้องการด้านผลิตภัณฑ์และบริการเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ความก้าวหน้าด้านวิวัฒนาการทางเทคโนโลยีก็มีส่วนในการเปลี่ยนแปลงการดำเนินวิถีชีวิตของบุคคลกลุ่มต่าง ๆ จะเห็นได้ว่าการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ทำให้บทบาทการตลาดจำเป็นต้องได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเช่นกัน เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคหลาย ๆ กลุ่มและการแข่งขันที่ทวีความรุนแรง คู่แข่งด้านธุรกิจการค้าที่มาจากหลายนุ้มนานาชาติ (พิชญ จงสถิต, 2548)

ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2552 (2552: ภ-433) ตลาด หมายถึง สถานที่ที่เป็นชุมชนหรือเป็นที่ชุมนุมเพื่อซื้อและขายสินค้า ทั้งในรูปของวัตถุและสินค้าสำเร็จรูปเป็นประจำ เป็นครั้งคราว หรือตามวันที่กำหนด โดยที่ตั้งของตลาดอาจมีเพียงที่เดียว หรือหลายที่ที่ตั้งอยู่ใกล้กันบริเวณที่มีทำเลเหมาะสม เช่น เป็นศูนย์กลางของชุมชน และเหมาะจะเป็นที่นัดพบหรือเป็นแหล่งแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของคนในชุมชนนั้น ๆ ด้วยเหตุนี้เมื่อมีชุมชนอยู่ ณ ที่ใด ก็มักจะมีตลาดอยู่ ณ ที่นั้น ตลาดจึงมีมาแต่ครั้งโบราณในทุกสังคม

ตลาดนัดชุมชนเป็นตลาดที่ได้รับความนิยมจากประชาชนจำนวนมาก และในหลายภูมิภาค เพราะประชาชนสามารถเข้าถึงบริการได้อย่างง่ายและทั่วถึง ตลาดนัดยังมีสินค้าที่หลากหลายมากมายเหมาะสมกับการดำรงชีวิตของประชาชนในท้องถิ่น อาจกล่าวได้ว่า ตลาดนัดชุมชนมีความสำคัญและเป็นเอกลักษณ์ระบบเศรษฐกิจของประชาชนระดับฐานรากก็ได้ ตลาดน้ำไม่ได้มีเพียงผู้ที่มีรายได้น้อยเท่านั้นที่เข้ามาใช้บริการมีคนทุกระดับที่หลงใหลกับการจับจ่ายใช้สอยสินค้าด้วยตนเอง (สกุณี ธีรพลรัตน์, 2541)

ตลาดน้ำดอนหวาย ตั้งอยู่ที่ ต.บางกระทึก อ.สามพราน จ.นครปฐม ริมแม่น้ำท่าจีน อยู่ติดกับวัดคงคารามดอนหวาย เป็นตลาดที่ยังคงเหลือสภาพตลาดเก่าในอดีตสมัยรัชกาลที่ 6 ให้เห็นลักษณะตัวอาคารเป็นอาคารไม้เก่า ๆ ที่ติดอยู่ริมแม่น้ำท่าจีนในยุคที่การสัญจรและการค้าขายทางน้ำยังคับคั่ง ชาวบ้านจะพายเรือแจวมาซื้อหาข้าวปลาอาหารที่ตลาดดอนหวายกันทุกวัน ตลาดน้ำวัดดอนหวายเป็นตลาดที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นจำนวนมากที่เข้ามาใช้บริการ เนื่องมาจากปัจจัยหลาย ๆ ด้าน เช่น มีร้านค้าให้เลือกจับจ่าย ซื้อ ขาย อย่างมากมาย ความหลากหลายในด้านอาหารคาว และอาหารหวาน เช่น เป็ดพะโล้ ห่อหมกปลาช่อน ปลาตะเพียนต้มเค็มสามรส ปลาทุตม์เค็มชานอ้อย กวยจั๊บ ขนมตาล ข้าวเม่าคลุก เป็นต้น และยังมีระบบสาธารณูปโภคที่สะดวกสบาย การเดินทางและการเข้าถึงตลาดได้สะดวก ด้านภูมิศาสตร์และที่ตั้งใกล้กรุงเทพมหานครหากมาตามถนนวัดไร่ขิงด้านถนนเพชรเกษม ก็จะถึงวัดไร่ขิงก่อน แต่ถ้ามาจากถนนปิ่นเกล้า-นครชัยศรีก็จะถึงตลาดน้ำวัดดอนหวาย ซึ่งเป็นถนนสายหลัก อีกทั้งขนาดของตลาดยังมีขนาดใหญ่พื้นที่ค้าขายกว้างขวางและตลาดเปิดมานานกว่า 30 ปี ซึ่งยัง

ได้รับการตอบรับจากผู้ประกอบการและผู้บริโภคที่มาซื้อของเป็นอย่างดี ซึ่งทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา กลยุทธ์และแนวทางในการบริหารจัดการสู่ความสำเร็จของตลาดน้ำวัดดอนหวาย

ด้วยความสำคัญของปัญหาที่เกิดขึ้นกับกระบวนการดำเนินงานและแนวทางในการบริหารจัดการ ของตลาดน้ำวัดดอนหวายในรูปแบบต่าง ๆ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องแนวทางในการบริหารจัดการของตลาด เช่น ในด้านการจัดการสถานที่ ด้านการบริหารจัดการการเงิน ด้านความปลอดภัยและการส่งเสริมการตลาดและ การจัดการด้านสิ่งแวดล้อมเพื่อดึงดูดผู้บริโภคและกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาด รวมทั้งศึกษาสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกของตลาดน้ำวัดดอนหวาย ตำบลบางกระพี้ อำเภอสสามพราน จังหวัดนครปฐม แนวทางการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น อันจะเป็นประโยชน์ต่อตลาดน้ำแห่งนี้ในการกำหนดแนวทางการบริหารจัดการและกลยุทธ์การแข่งขันที่เหมาะสมในการดำเนินงานของตลาดน้ำวัดดอนหวาย รวมทั้งเป็นแนวทางให้ตลาดน้ำอื่นที่สนใจนำแนวทางจัดการในตลาดแห่งนี้ไปจัดการตลาดแห่งอื่นต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการจัดการตลาดริมน้ำวัดดอนหวาย ในอำเภอสสามพราน จังหวัดนครปฐม
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของตลาดริมน้ำวัดดอนหวาย ในอำเภอสสามพราน จังหวัดนครปฐม

ขอบเขตของการศึกษา

1. **ขอบเขตด้านเนื้อหา**
ศึกษาการจัดการของตลาดริมน้ำวัดดอนหวาย กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของตลาดริมน้ำวัดดอนหวาย รวมไปถึงการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของตลาดริมน้ำวัดดอนหวาย ในอำเภอสสามพราน จังหวัดนครปฐม
2. **ขอบเขตด้านพื้นที่**
ตลาดริมน้ำวัดดอนหวาย ตำบลบางกระพี้ อำเภอสสามพราน จังหวัดนครปฐม
3. **ขอบเขตด้านผู้ให้ข้อมูลหลัก**
ประกอบด้วยผู้ให้ข้อมูลหลักได้แก่ คณะกรรมการวัดดอนหวายที่รับผิดชอบในด้านการจัดการตลาดริมน้ำวัดดอนหวาย และผู้ประกอบการในตลาดริมน้ำวัดดอนหวาย
4. **ขอบเขตด้านเวลา**
การวิจัยในครั้งนี้เริ่มตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2558 – เมษายน 2559 รวมเป็นระยะเวลา 6 เดือน โดยลงพื้นที่เก็บข้อมูล ระหว่างเดือน มกราคม 2559 – มีนาคม 2559

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงแนวทางในการบริหารจัดการ กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาด การดำเนินงานของตลาดในปัจจุบัน เพื่อนำไปใช้กำหนดกลยุทธ์ผู้นำต้นทุนต่ำและกลยุทธ์สร้างความแตกต่างให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อไป
2. เป็นข้อมูลเบื้องต้นให้แก่ผู้ประกอบการที่มีความสนใจในการพัฒนารูปแบบการจัดตั้งและการวางกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจตลาดน้ำอย่างยั่งยืน

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การจัดการตลาดริมน้ำวัดดอนหวาย (Management of Wat Don Wai Waterfront Market) หมายถึง แนวทางหรือแผนในการดำเนินงานจัดการตลาดริมน้ำวัดดอนหวาย อย่างมีระบบแบบแผนโดยมุ่งเน้นในการบริหารทรัพยากรที่มีอยู่ภายในองค์กรให้มีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด โดยมีการคิดวางแผนอย่างเป็นระบบ การกำหนดนโยบาย แนวทางต่างๆ เพื่อดำเนินการจัดการให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ร่วมกันในองค์กรและบรรลุเป้าหมายตามวัตถุประสงค์ การบริหารจัดการทรัพยากร 5 ด้าน คือ 1. การจัดการด้านพื้นที่ เกี่ยวข้องในส่วนของพื้นที่ภายในตลาดและรอบนอกตลาด 2. การจัดการด้านการเงิน จัดการในด้านการเก็บค่าเช่าร้าน รวมไปถึงงบประมาณในการฟื้นฟูทัศนียภาพด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเงิน 3. การจัดการด้านความปลอดภัยเกี่ยวข้องกับการจัดการความปลอดภัยภายในและภายนอกตลาด 4. การจัดการด้านส่งเสริมการตลาด เกี่ยวข้องในด้านส่งเสริมให้ตลาดเป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับมากขึ้น 5. การจัดการสิ่งแวดล้อม ให้มีทัศนียภาพดูดีและน่าท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

2. กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของผู้ประกอบการ (Competitive Strategies of Enterprises) หมายถึง แนวทางหรือวิถีทางในการปฏิบัติเพื่อนำไปสู่ผลสำเร็จตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่วางไว้ โดยได้รับความได้เปรียบและความเป็นต่อทางการแข่งขันที่ยั่งยืนโดยกลยุทธ์ต้นทุนต่ำและกลยุทธ์สร้างความแตกต่าง ซึ่งผสมผสานใช้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นกลยุทธ์ในการดึงดูดกับกลุ่มเป้าหมายและตลาดเป้าหมาย สร้างให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย การตัดสินใจซื้อ การกำหนดตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และกำหนดระดับค่าใช้จ่าย โดยมุ่งที่กลุ่มลูกค้าหรือส่วนตลาดที่แคบเพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้ดีและมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด (Analysis of Market Environment) หมายถึง สภาพแวดล้อมทางการตลาดที่ทำให้เกิดข้อได้เปรียบหรือโอกาสในทางธุรกิจ โดยมีวิธีและกระบวนการในการวิเคราะห์เพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ โดยแบ่งการวิเคราะห์เป็นระดับระดับจุลภาค ประกอบไปด้วยด้านคู่แข่ง ผู้บริโภค และผู้จัดหาวัตถุดิบ ตลอดจนการวิเคราะห์แรงกระทบทั้ง 5 จะช่วยให้เข้าใจถึงโครงสร้าง แนวโน้มหลัก และแรงกดดันต่าง ๆ ที่มีผลต่อความสามารถในการทำกำไรในกิจการหรือตลาดเป้าหมาย ช่วยให้ทราบถึงจุดแข็ง

และจุดอ่อนภายใต้เกี่ยวข้องกับกิจการและคู่แข่งภายในตลาดและเห็นภาพแนวโน้มและภัยคุกคามในการประกอบธุรกิจ

2.2 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดและบริการ(Services Market Mix)

หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมและตอบสนองความต้องการ สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ประกอบด้วย 7 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่บริการ (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) บุคคล(People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) ทั้ง 7 ประการจะมีความสัมพันธ์สามารถสร้างความพึงพอใจหรือตอบสนองต่อลูกค้า กลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมที่สุด ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้อย่างเต็มใจ



บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงการจัดการตลาดและกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของผู้ประกอบการตลาดริมน้ำวัดดอนหวาย ตำบลบางกระพิก อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยได้ค้นคว้าและรวบรวม แนวคิด ทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การบริหารจัดการและกลยุทธ์การแข่งขัน โดยแนวคิดและทฤษฎีรวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจชุมชนตลาดริมน้ำวัดดอนหวาย
2. แนวคิดเกี่ยวกับการประกอบการและการจัดการธุรกิจ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจชุมชนตลาดริมน้ำวัดดอนหวาย

แนวคิดธุรกิจชุมชน มองว่าการที่บุคคลใด ๆ ที่ทำการลงทุนการผลิตเพื่อขายหรือเพื่อทำกำไรนั้น ต้องใช้แรงงานและทุนเพื่อการผลิตด้วยเหตุที่ไม่มีบุคคลใดที่จะทำการผลิตหรือทำงานโดยไม่มีค่าตอบแทน นอกจากนี้แล้ววิธีการผลิตแบบทุนนิยมยังจะต้อง พิจารณาแยกแยะออกจากจิตสำนึก โดยทั่วไปการผลิตตามวิถีทุนนิยมนั้น จะกระตุ้นให้ผู้คนเกิดโลภจริตมากขึ้นต้องการกำไรมากขึ้น ซึ่งสิ่งหนึ่งที่ยับยั้งโลภจริตมิให้เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ก็คือ การมีจิตสำนึกที่ดี การมีวัฒนธรรม ซึ่งธุรกิจชุมชนจะอยู่ได้จำเป็นต้องอาศัยแรงจูงใจที่สำคัญ 2 ประการ ได้แก่ จิตสำนึก และผลประโยชน์ ด้วยเหตุที่ว่า แม้ธุรกิจชุมชนจะเน้นเรื่องทำมาหากินแต่ธุรกิจ ชุมชนก็เชื่อมโยงวัฒนธรรมและภูมิปัญญาชาวบ้านเข้าไว้ด้วยกัน นั่นคือ การสร้างฐานเศรษฐกิจขึ้นมาเพื่อคุณภาพชีวิต เพื่อให้คนมีจิตสำนึกทางชุมชน สิ่งแวดล้อม ประกอบกับการดำรงไว้ ซึ่งวัฒนธรรมชุมชนจะช่วยสามารถต้านทานกระแสแห่งโลกาภิวัตน์ในระดับหนึ่ง (ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ, 2539)

ธุรกิจชุมชน หมายถึง กิจกรรมทางเศรษฐกิจของชุมชนอันประกอบด้วย กิจกรรมทางการผลิต กิจกรรมทางการขายผลผลิต กิจกรรมการซื้อ และการบริโภคของชุมชน (สุพรรณิ อัสวศิริเลิศ และกุศล ฐิณะกุล, 2545) ธุรกิจชุมชนเป็นการร่วมมือกันเพื่อดำเนินการทางธุรกิจของคนในชุมชน ที่มีได้มุ่งเน้นแต่การสร้างผลกำไร แต่เน้นการดำเนินงานที่เกิดประโยชน์กับชุมชนและสร้างความเข้มแข็งของชุมชน โดยขณะเดียวกันสามารถแข่งขันด้านคุณภาพในการผลิตกับธุรกิจเอกชนได้ เป็นการประกอบการของชุมชน โดยชุมชนและเพื่อชุมชนตั้งแต่การระดมทุนต่าง ๆ การทำกิจการ

ร่วมกัน การแบ่งปันผลประโยชน์ เกิดจากการใช้สิ่งที่มีอยู่ในชุมชนทั้งทุนทางสังคม ทุนทางวัฒนธรรม ทุนทางเศรษฐกิจ ทุนทางสิ่งแวดล้อม เพื่อการพึ่งตนเองและการเพิ่มรายได้ให้กับชุมชน

ดังนั้น ธุรกิจชุมชนจึงเป็นกิจกรรมที่บุคคล หรือองค์กรในชุมชนมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของกิจการ และช่วยกันดำเนินการ มีการเรียนรู้และจัดการร่วมกัน เพื่อดำเนินการในกิจกรรมการผลิต แปรรูป การค้า และการบริหารที่สอดคล้องกับสังคม วัฒนธรรม ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมของชุมชน อันจะนำไปสู่ชีวิต และความเป็นอย่างดีที่ดีขึ้นของคนในชุมชน แต่เป็นธุรกิจที่สามารถช่วยเหลือเศรษฐกิจของประเทศได้ในระดับหนึ่ง ธุรกิจในระดับนี้ ยังมีปัญหาที่ประสบอยู่ คือ 1. ไม่เป็นที่ยอมรับของหน่วยงานรัฐหรือเอกชนอื่น ๆ เนื่องจากไม่มีกฎหมายรองรับ 2. การสนับสนุนจากภาครัฐไม่ตรงกับความต้องการที่แท้จริง เนื่องจากข้อมูลกลุ่มเป้าหมายและความต้องการไม่ชัดเจน รัฐบาลจึงกำหนดให้มีการออกกฎหมายรองรับการประกอบการ (อภิชัย พันธเสน, 2539)

ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ (2539) มีมุมมองที่ว่าตราบใดก็ตามที่สังคมยังไม่อาจที่จะหลีกเลี่ยงหรือปฏิเสธวิถีการผลิตแบบทุนนิยมได้ ก็น่าจะแสวงหาประโยชน์จากทุนนิยมนั้น ทุนอาจถือเป็นเพียงปัจจัยยังชีพก็เป็นไปได้ ซึ่งแนวคิดธุรกิจชุมชนนี้จัดตั้งขึ้นโดยพิจารณาว่าชุมชนแต่ละชุมชน นั้นจะผลิตอะไร ผลิตอย่างไร และผลิตเพื่อใคร ทั้งความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ หรือความชำนาญของชาวบ้านว่าเหมาะสมแก่การทำการผลิตอะไร และหาตลาดรองรับทั้งตลาดภายในและตลาดภายนอก สุดท้ายก็คือต้องให้มีการกระจายอย่างเสมอภาค หรือตามสัดส่วนหุ้นที่สมาชิกถือครองการกระจายนั้นเป็นการกระจายทั้งในรูปรายได้และเงินปันผล ความรับผิดชอบ ตลอดจนอำนาจหน้าที่ในการบริหารจัดการ นั่นคือ เน้นการมีส่วนร่วม การกระจาย และความเสมอภาค ธุรกิจชุมชน ตามแนวคิดนี้ยอมรับว่า คนทุกคนมีความรู้สึกอยากได้อะไรก็มี ทุกคนมีความต้องการไม่เพียงเฉพาะความต้องการขั้นพื้นฐาน แต่ยังต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกในชีวิตอีกด้วย ความคิดเหล่านี้มีได้เฉพาะอยู่แต่เพียงกลุ่มคนรวยเท่านั้น หากแต่ชาวบ้านธรรมดาหรือคนยากจนทุกคนต่างก็คาดหวังว่า จะมีชีวิตที่ดีขึ้น คนที่รวยแล้วก็อยากรวยขึ้น ส่วนคนที่ยากจนหรือชาวบ้านก็อยากมีชีวิตที่สุขสบายขึ้นเช่นกัน ดังนั้น เมื่อลัทธิบริโภคนิยมแผ่ขยายอิทธิพลเข้ามาชาวบ้านจึงมีความเป็นไปได้ที่จะทำอะไรที่จะให้ครอบครัวหรือคนในชุมชนมีรายได้เพิ่มขึ้น คำตอบก็คือ การทำธุรกิจเพื่อแสวงหากำไร นอกเหนือไปจากการผลิตเพื่อยังชีพ

สรุปแนวคิดธุรกิจชุมชน หมายถึง การดำเนินกิจกรรมที่เกิดจากการรวมตัวของประชาชนภายในชุมชนท้องถิ่นเพื่อร่วมกันทำประโยชน์ โดยอาศัยปัจจัยการผลิตที่มีอยู่ในท้องถิ่นเป็นหลัก เป็นกิจกรรมที่มีทั้งการผลิตและการบริการที่เกื้อกูลกันภายในชุมชน เน้นมุ่งหวังให้สมาชิกในชุมชนมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจการผลิตไปจนกระทั่งจัดจำหน่าย เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชนส่วนใหญ่ในชุมชนและมีความพร้อมที่จะพึ่งพาตัวเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่นเดียวกับธุรกิจชุมชนริมตลาดน้ำวัดดอนหวายเป็นการรวมตัวของประชาชนภายในท้องถิ่นตำบลบางกระทิก เพื่อร่วมกันทำประโยชน์ โดยอาศัยปัจจัยในท้องถิ่นเพื่อประกอบธุรกิจทั้งผลิตและบริการไปกระทั่ง

จำหน่ายผลิตภัณฑ์ เพื่อแสวงหาผลกำไรหรือบุคคลในชุมชนมีรายได้เพิ่มขึ้นมีความพร้อมที่จะพึ่งพาตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.1 ความหมายของธุรกิจชุมชน

ดิรก สาระวดี (2539) ให้ความหมายว่า ธุรกิจชุมชน หมายถึง ชุมชนหรือสหกรณ์ หรือใช้ชื่ออื่นโดยมีการจดทะเบียนหรือไม่ก็ตาม เป็นองค์กรที่เกิดจากการรวมตัวโดยสมัครใจของประชาชนจำนวนหนึ่งเพื่อทำธุรกิจชุมชน โดยมีวัตถุประสงค์และอุดมการณ์ร่วมกัน ดำเนินการโดยชุมชน กล่าวคือ สมาชิกมีส่วนร่วมในการลงทุน การบริหารจัดการ ร่วมรับผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานของธุรกิจชุมชน มีการเรียนรู้ร่วมกันอย่างต่อเนื่องในกระบวนการทำงานเพื่อแก้ปัญหาต่าง ๆ ขององค์กร ทางด้านเศรษฐกิจ จิตใจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม มีผู้นำทางธรรมชาติ ทั้งชายและหญิงที่เกิดขึ้นโดยผ่านกระบวนการการทำงานร่วมกัน

เศรษฐ สยาม (2540 อ้างถึงใน อเนก เหล่าชาติ, 2547) ให้ความหมายว่า ธุรกิจชุมชน หมายถึง ความพยายามของชาวบ้านในอันที่จะเพิ่มศักยภาพทางการผลิตและทางการตลาด การดำเนินงานในเชิงธุรกิจจึงไม่ใช่เพียงทำเพื่อกินเพื่อใช้ แต่ต้องมีเป้าหมายเพื่อเพิ่มส่วนเกินให้มากขึ้นให้มีกำไร ยกกระตือรือร้นได้ของสมาชิก

อเนก เหล่าชาติ (2547) ได้ให้ความหมาย ธุรกิจชุมชน คือ กิจกรรมที่บุคคลหรือองค์กรในชุมชนมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของเพื่อดำเนินการในกิจกรรมการผลิต การค้า การบริการ และการบริหารจัดการโดยประสานความร่วมมือกับองค์กรต่าง ๆ เพื่อการเรียนรู้แล้วมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์จากการประกอบกิจการนั้น ๆ นำไปสู่การมีคุณภาพชีวิตที่ดีของชุมชน

อภิชัย พันธเสน (2545) กล่าวว่า “ธุรกิจชุมชน” หมายถึง ธุรกิจที่เป็นของชุมชน เพื่อ ชุมชน และบริหารจัดการโดยชุมชน

ใจมานัส พลอยดี (2540) ได้ให้ความหมาย ธุรกิจชุมชน หมายถึง การดำเนินการโดยอาศัยปัจจัยการผลิตที่มีอยู่ในท้องถิ่นเป็นหลัก เป็นกิจกรรมที่เป็นทั้งการผลิตและการบริโภค เกื้อกูลกัน เหมาะสมแต่วิถีชีวิตตลอดจนระบบนิเวศน์ของแต่ละชุมชน ธุรกิจชุมชนเกิดจากการรวมตัวกันของกลุ่มชาวบ้านในชุมชนท้องถิ่น

เป็นหลักโดยมุ่งหวังให้สมาชิกทุกคนมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจ (decision making process) ในทุกขั้นตอนตั้งแต่การทำการผลิตจนถึงจัดจำหน่าย เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของคนส่วนใหญ่ในชุมชน และเพื่อให้ชาวบ้านมีความพร้อมที่จะพึ่งพาตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ ธุรกิจชุมชนนั้นนอกจากจะเกิดการรวมตัวของชาวบ้านและยังอาจเกิดจากการเข้ามีส่วนร่วมของสถาบันต่าง ๆ ทั้งจากภาครัฐ ภาคเอกชน ตลอดจนองค์กรพัฒนาเอกชนและฝ่ายวิชาการ ด้วยการเข้าร่วมเป็นที่ปรึกษาของชุมชน แต่ทั้งนี้หน่วยงานจากภายนอกเหล่านี้จำเป็นต้องมีการถ่ายทอดความรู้เทคโนโลยีต่าง ๆ มาสู่ชุมชนด้วย ธุรกิจชุมชนไม่มีรูปแบบที่แน่นอนตายตัว ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของแต่ละชุมชน ดังนั้น จึงสามารถปรับเปลี่ยนไปได้ตาม สถานการณ์

จากการศึกษาโดยสรุปความหมายของธุรกิจชุมชน หมายถึง การดำเนินการหรือการปฏิบัติงานซึ่งเกิดจากการรวมตัวของประชากรในชุมชนที่มีเป้าหมายและอุดมการณ์เดียวกันโดยอาศัยปัจจัยต่าง ๆ ที่มีในชุมชนเพื่อประกอบการผลิต การลงทุน การค้า การบริการและการบริหารจัดการภายในชุมชน เพื่อให้บุคคลภายในชุมชนมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์จากการประกอบกิจการนำไปสู่คุณภาพชีวิต การดำรงชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

1.2 ลักษณะของธุรกิจชุมชน

เสรี พงศ์พิศ (2548 อ้างถึงใน อเนก เหลาโชติ, 2547) ลักษณะของธุรกิจชุมชน มีความแตกต่างจากธุรกิจทั่วไป และวิสาหกิจชุมชน โดยธุรกิจ ชุมชนมีลักษณะเฉพาะ ดังนี้

1.2.1 เป็นธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง มีความคล่องตัวในการบริหาร ผู้บริหารหรือตัวแทนกลุ่ม สามารถตัดสินใจในธุรกิจได้ทันที และรวดเร็ว เพราะการบริหารงานที่ไม่ซับซ้อน สามารถตัดสินใจปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ หรือการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ และตลาด ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากสมาชิกของกลุ่มได้อย่างรวดเร็ว

1.2.2 รายได้จากยอดขายในระยะเริ่มต้นไม่มากนัก ธุรกิจชุมชนจะทำการจำหน่ายสินค้า หรือบริการ หรือผลิตสินค้าในปริมาณที่สามารถคุ้มทุน และได้กำไรเพื่อแบ่งให้แก่สมาชิกตามปกติ โดยคำนึงถึงขนาดของตลาดที่มีอยู่เป็นสำคัญ จึงทำให้รายได้จากยอดขายไม่มากนัก แต่เพียงพอที่จะ ทำให้ธุรกิจดำเนินกิจการอยู่ได้อย่างราบรื่น และมีผลในการสร้างงานให้แก่สมาชิกเพื่อช่วยเสริม การดำรงชีพให้อยู่ได้ในบรรดาสมาชิก

1.2.3 ต้นทุนในการดำเนินกิจการต่ำ ธุรกิจชุมชนนั้นดำเนินงานโดยเน้นให้คนมีงานทำ แต่ในสภาพการทำงานที่เป็นมิตรและมีความสุข จึงไม่จำเป็นต้องจ่ายค่าจ้างมาก ในขณะที่เดียวกัน ต้นทุนในการจัดหาอุปกรณ์และเครื่องใช้เป็นไปตามความจำเป็นในการประกอบธุรกิจ ซึ่งเน้นการประหยัดไม่ฟุ่มเฟือย

1.2.4 การติดต่อและการให้บริการกับลูกค้าเป็นไปอย่างใกล้ชิดธุรกิจชุมชน ส่วนใหญ่ดำเนินงานโดยสมาชิกในชุมชน ซึ่งทำให้การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเป็นไปในลักษณะเป็นกันเอง และการเป็นเพื่อนบ้านช่วยให้ทราบความต้องการของลูกค้าโดยตรง สามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับลูกค้าได้ทัน่วงที

1.2.5 การเริ่มต้นธุรกิจทำได้ง่าย ธุรกิจชุมชนสามารถเริ่มต้นได้ง่าย โดยคณะบุคคลที่ไม่ใช่เครือญาติ มีวัตถุประสงค์ที่จะทำธุรกิจร่วมกันเพื่อผลประโยชน์ของกลุ่มและชุมชน การที่มีบุคคลจำนวนหนึ่งสนใจทำธุรกิจร่วมกัน มีผลทำให้ปัญหาเงินทุนไม่เป็นอุปสรรคเพราะใช้เงิน ลงทุนไม่มาก ทุกคนเป็นสมาชิก ไม่มีเจ้าของผูกขาดแต่เพียงผู้เดียว แต่อาจจะมีตัวแทนของกลุ่มที่ได้รับเลือกทำหน้าที่บริหารจัดการ หรือเป็นตัวแทนที่ได้รับกรายอมรับจากสมาชิก

1.2.6 แจกจ่ายสินค้าให้ผู้บริโภคกิจกรรมการส่งสินค้าจากแหล่งผลิตไปยังโรงงานอุตสาหกรรม หรือไปยังผู้บริโภค เรียกว่า การแจกจ่าย เป็นการทำให้สินค้าไหลลื่นมาเสมอจาก ไร่นาป่า จากบ่อแร่ จากโรงงานไปสู่ผู้ประสงค์จะใช้

1.3 การจำแนกประเภทธุรกิจชุมชน

ธุรกิจชุมชนสามารถจำแนกประเภทออกได้หลายลักษณะด้วยกัน โดยจำแนกตามความแตกต่างของ ปัจจัยที่ใช้พิจารณา ได้แก่ จำแนกตามลักษณะการดำเนินงาน จำแนกตามลักษณะการถือครองปัจจัยการผลิต และจำแนกตามรูปแบบ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้ จำแนกตามลักษณะการดำเนินงาน เป็นการจำแนกตามลักษณะการดำเนินธุรกิจ โดยพิจารณาจากกระบวนการดำเนินธุรกิจ โดยจำแนกธุรกิจชุมชน ได้ 4 ประเภท คือ ธุรกิจการผลิต ธุรกิจการค้าปลีก ธุรกิจการค้าส่ง และธุรกิจบริการ (สำนักมาตรฐานการศึกษา, 2545) ดังนี้

1.3.1 ธุรกิจการผลิต หมายถึง การผลิตสินค้า โดยการนำเอาวัสดุหรือสินค้ามาแปรสภาพให้เป็นสินค้าใหม่ มีรูปแบบใหม่ ทำการผลิตในครัวเรือนซึ่งอาศัยวัตถุดิบที่มีอยู่ในท้องถิ่น เช่น เครื่องปั้นดินเผา เครื่องจักสาน ทอผ้า สินค้าโอท็อปหรือหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ อุตสาหกรรมจากไม้ หรือธุรกิจชุมชนที่ทำการผลิตโดยอาศัย คนงานจำนวนหนึ่ง เช่น การผลิตน้ำปลา การผลิตเส้นก๋วยเตี๋ยว การผลิตกะปิ เป็นต้น ธุรกิจชุมชนที่ทำการผลิตอาจจำหน่ายสินค้าที่ผลิตได้เอง หรืออาจจะขายสินค้าให้พ่อค้าคนกลางหรือตัวแทนจำหน่ายสินค้าต่อไป

1.3.2 ธุรกิจค้าปลีก หมายถึง กิจการที่ทำการขายสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภค ณ จุดที่ทำการขายสินค้าที่นิยมจำหน่ายให้กับผู้บริโภค ได้แก่ สินค้าอุปโภค สินค้าบริโภคทุกชนิด ตั้งแต่ของใช้จำเป็นในบ้าน เช่น ยาสีฟัน สบู่ ผงซักฟอก หรือสินค้าประเภทอาหาร อาทิเช่น ขนมปัง อาหารกระป๋อง หรือประเภทยารักษาโรค เช่น ยาแก้ปวดศีรษะ ยาธาตุ ยาสามัญประจำบ้าน จนถึงสินค้าประเภทของเล่นเด็ก เครื่องเขียน เป็นต้น ธุรกิจประเภทนี้เน้นการร่วมทุนของสมาชิก โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อจะจัดหาสินค้ามาจำหน่ายสมาชิกและผู้ที่ไม่ได้เป็นสมาชิก เพื่อลดค่าใช้จ่ายจากการที่จะต้องซื้อจากพ่อค้าคนกลางที่กำหนดอัตรากำไรไว้สูง

1.3.3 ธุรกิจค้าส่ง หมายถึง กิจการที่ดำเนินการรับซื้อสินค้าจากผู้ผลิตจำนวนมาก ๆ และนำมาขายต่อให้กับพ่อค้าปลีกหลายๆ รายต่อไป ธุรกิจค้าส่งนี้สามารถที่จะทำการซื้อสินค้าจากผู้ผลิตได้ทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็น โรงสีข้าว อาหารแปรรูป อาหารกระป๋อง เสื้อผ้า รองเท้า เครื่องประดับธุรกิจประเภทนี้อาจจะนับได้ว่าเป็นธุรกิจชุมชนขนาดใหญ่ และมีความมั่นคงพอสมควร

1.3.4 ธุรกิจบริการ หมายถึง การรวมกลุ่มของสมาชิกเพื่อประกอบธุรกิจบริการ คือ สินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการ ตัวอย่างธุรกิจบริการ ได้แก่ บริการนวดแผนไทย บริการอบสมุนไพร บริการรักษาโรคด้วยยาสมุนไพร บริการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ทั้งในทางวัฒนธรรม และธรรมชาติ เช่น บริการที่พักแบบโฮมสเตย์ เป็นต้น

1.4 โครงสร้างธุรกิจชุมชน

ในการดำเนินธุรกิจชุมชนเป็นการดำเนินการธุรกิจโดยบุคคล หรือองค์กรในชุมชนมีส่วนเป็นเจ้าของกิจการ และช่วยกันดำเนินการมีการเรียนรู้และจัดการร่วมกัน ดังนั้นรูปแบบโครงสร้างย่อมแตกต่างกันออกไปตามบริบทของชุมชน และรูปแบบของธุรกิจ ผู้ศึกษาได้ศึกษาจากวรรณกรรม และผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องสรุปได้ ดังนี้

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (2539) ได้กล่าวถึงรูปแบบโครงสร้างของธุรกิจชุมชนว่า โดยทั่วไปไม่มีลักษณะที่แน่นอนตายตัวโครงสร้างนี้สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามสภาพการณ์ และ ข้อจำกัดของแต่ละชุมชน แต่องค์ประกอบหลักคือสมาชิกในชุมชน ส่วนสถาบันอื่นนั้นอาจเข้าร่วม ในฐานะที่เป็นที่ปรึกษาหรือเข้าร่วมในฐานะผู้ถือหุ้นในระยะแรกก็ได้ อย่างไรก็ตามโครงสร้างหลักของธุรกิจชุมชนจะประกอบด้วย สมาชิกในชุมชน สถาบันจากภาครัฐ สถาบันจากภาคธุรกิจ องค์กรพัฒนาเอกชน สถาบันวิชาการ

พิทยา ว่องกุล (2539) ได้เสนอโครงสร้างและหลักคิดในการประกอบธุรกิจชุมชน ดังนี้

1. โครงสร้างว่าด้วยทุนแห่งชีวิต หรือทุนโภคทรัพย์ที่ให้ผลผลิตทวีคูณ จากการปลูกพืช เลี้ยงสัตว์แบบการเกษตรผสมผสานวนเกษตร หรือการเกษตรครบวงจร ซึ่งเป็นฐานชีวิตมนุษย์ที่พึ่งพิงเลี้ยงครอบครัวได้ และเป็นฐานที่มาของการสร้างทุนเงินตรา กลุ่มออมทรัพย์ และธนาคารชุมชนในรูปแบบอื่น ๆ อีกทั้งวงจรถทุนแห่งชีวิตตามธรรมชาติยังเกื้อกูลกันเอง ช่วยลดต้นทุนการผลิตให้ต่ำลงด้วย และเป็นปัจจัยการผลิตที่นำมาเชื่อมโยงเข้าด้วยกันเป็นชุมชนแบบองค์รวมที่พึ่งพิงตนเองได้ชุมชนที่พึ่งพิงตนเองได้ ไม่จำเป็นต้องพัฒนาสินค้าแบบหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่นำพาชีวิตและความมั่นคงทางอาหารของชุมชนไปขึ้นต่อชุมชนอื่น หรือพึ่งสินค้าในระบบอุตสาหกรรม ของเอกชนที่ต้องจ่ายเป็นเงินความหลากหลายทางชีวภาพของต้นทุนชีวิตในประเทศไทย มีทั้งพืช และ สัตว์ที่สามารถปลูกหรือเลี้ยงไว้ด้วยกันแบบองค์รวม ในที่นี้ขอเรียกว่า การเกษตรแบบองค์รวม (holistic plantation) การจัดระบบการผลิตเป็นวิสาหกิจชุมชนจะนำไปสู่การแปรรูปผลผลิตมากมาย ซึ่งใช้บริโภคในชุมชนและจัดจำหน่ายเป็นสินค้า ความหลากหลายของผลผลิตแบบองค์รวมนี้จะกลายเป็นความมั่นคงทางอาหารและความมั่นคงในชีวิต เพราะวิสาหกิจนั้นเป็นองค์รวมที่ตอบสนองความต้องการพื้นฐานของชุมชนได้หมดสิ้น ชุมชนพึ่งตนเองได้ ดังนั้นค่าของเงินจะค่อย ๆ ลดความหมายลงในชุมชน

2. กฎว่าด้วยความหลากหลายทางธรรมชาติที่เป็นภูมิปัญญาขออำเภอกิ่งว่า ภูมิศาสตร์ ประเทศไทยอยู่ในเส้นอิควเตอร์ที่อุดมสมบูรณ์ด้วยพืชและสัตว์ทั้งหมดนับแสนชนิด เป็นพันธุ์ไม้ ราว 25,000 ชนิด ประกอบด้วยสมุนไพรมากมาย และอุดมสมบูรณ์ด้วยไม้ผล คนไทยได้เรียนรู้และใช้ประโยชน์ในฐานะที่เป็นอาหาร ยารักษาโรคโดยนำมาหมักดอง แช่อิ่ม คั้นเป็นน้ำผลไม้ กวน ทำแห้ง ฉาบ กลั่นเป็นสุรา และแปรรูปเป็นขนมต่าง ๆ ภูมิปัญญาเหล่านี้เป็นศักยภาพที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้เป็นสินค้าได้หลากหลายชนิด เป็นโครงสร้างชุมชนด้านอาหารและยารักษาโรคที่นำไปสู่ความมั่นคงและมั่นคงของชุมชนแม้ว่าสังคมไทยจะพัฒนาตามแบบสังคมตะวันตกอย่างไม่ลืมหูลืมตา

ลืมนตา จนกระทั่งละเลยภูมิปัญญาบรรพบุรุษ แต่ภูมิปัญญานั้นยังคงถ่ายทอด สั่งสม และประยุกต์ใช้ สืบต่อ ๆ มา ดังจะพบว่า ในแต่ละท้องถิ่นมีผู้นำทางภูมิปัญญาที่สามารถใช้ ทรัพยากรธรรมชาติให้เป็น ประโยชน์ได้มากมาย เพราะเป็นปัจจัยที่จำเป็นต่อชีวิต การฟื้นฟูและปรับใช้เข้ากับธุรกิจชุมชนจะ สร้างประโยชน์ได้มากมาย

3. กฎการตลาดเพื่อชุมชน ที่วิสาหกิจชุมชนหรือสมาชิกผลิตสินค้าหลากหลายชนิด สนองความต้องการของชุมชนเป็นหลัก เหลือเพื่อจึงขายสู่ตลาดภายนอก ทำให้เส้นดุลยภาพของ ราคาที่เกิดจากความต้องการซื้อ (demand) และความต้องการขาย (supply) เคลื่อนไหววนน้อยที่สุด หรือคงที่ ความได้เปรียบเสียเปรียบจะไม่เกิดขึ้นในชุมชน เงินไม่มีอิทธิพลในชุมชน สินค้าที่เหลือ เมื่อ ขายให้ภายนอกจะกลายเป็นมูลค่าสะสมทุนให้สมาชิกและชุมชน

4. กฎว่าด้วย “กองทุนชุมชน” ที่เติบโตจากน้อยสะสมไปสู่มากจากการให้สัจจะ ออมทรัพย์ เพื่อตั้งกลุ่มออมทรัพย์สหกรณ์ร้านค้า หรือกองทุนสวัสดิการต่าง ๆ เพื่อเป็นหลักประกัน ชีวิตที่มั่นคงแก่สมาชิกในชุมชน และสร้างระบบการเงินภายในชุมชนให้ทุกคนได้ใช้ประโยชน์ร่วมกัน เพื่อกักเก็บไปพัฒนาอาชีพหรือเศรษฐกิจของตนเองการสร้างกองทุนชุมชนที่หลากหลายและเชื่อมโยง เป็น วงจรทุนในชุมชน จะเสริมสร้างความเข้มแข็งให้ชุมชนขยายการพัฒนาไม่ว่าจะเป็นวิสาหกิจ ชุมชน หรือสิ่งที่เป็นสาธารณประโยชน์ด้วยตนเอง และพัฒนาที่ละก้าวบนฐานของตนเอง ปัญหาความลุ่มจุ่ม ล่มสลายของวิสาหกิจชุมชนย่อมไม่เกิดขึ้น เพราะวิสาหกิจเหล่านั้นมาจากกองทุนชุมชน และกองทุน ชุมชนมาจากการถือหุ้นคนละเล็กคนละน้อยหรือสะสมมายาวนานของสมาชิกในชุมชน

5. กฎว่าด้วย “ลดรายจ่ายเท่ากับเพิ่มรายได้และเพิ่มทุนในระดับชุมชน” เป็นหลัก คิดที่ชี้แนะทิศทางการประกอบธุรกิจชุมชน มุ่งสู่เป้าหมายการผลิตและแปรรูปผลิตภัณฑ์ของชุมชน เพื่อลดรายจ่ายจากการซื้อสินค้าจากภายนอกเมื่อไม่มีรายจ่าย รายได้แม้จะน้อยนิดแต่ก็เพิ่มคุณค่าใน ตัวมันเองมากขึ้นหลักคิดข้อนี้พัฒนาไปสู่การแบ่งงานกันผลิตในชุมชน ด้วยการแปรรูปพืชผล การเกษตร เป็นธุรกิจอุตสาหกรรมชุมชนเข้าแทนที่สินค้าอุตสาหกรรมนำเข้า เงินในชุมชนก็ไม่ไหล ออกสู่ภายนอก เท่ากับเป็นการสั่งสมความมั่งคั่งภายใน และเกิดสภาพคล่องการหมุนเวียนของ เงินตราในชุมชนขึ้น

6. กฎว่าด้วยการปฏิสัมพันธ์แบบแนวนอนทางสังคม โครงสร้างทางธรรมชาติที่ หลากหลายของท้องถิ่นฤดูกาลที่ไม่แบ่งแยกผู้คนออกจากกัน เช่น ฤดูกาลในแถบประเทศตะวันตก การคมนาคมทางน้ำและทางบกที่ติดต่อกันได้โดยไม่มีอุปสรรค ล้วนส่งเสริมให้มนุษย์ในดินแดน บริเวณนี้มีปฏิสัมพันธ์แบบเครือข่ายหรือมีระบบพวกพ้องสูง สร้างระบบชุมชน สังคมแบบพึ่งพากัน ขึ้นมา โดยอาศัยประเพณีวัฒนธรรม (เดิม) แบบมีส่วนร่วมชิมชานอยู่ในวิถีชีวิต ซึ่งสามารถพบได้จาก การร่วมกันสร้างบ้านเรือนลงแขกเกี่ยวซ้อ แบ่งกันกินแบ่งกันใช้น้ำใจให้แก่กันรวมถึงพิธีกรรมพิธี การ และเล่นที่สมาชิกเข้ามามีส่วนร่วม

7. โครงสร้างแรงงานและปัจจัยการผลิตเป็นของชุมชน ทำให้ต้นทุนการผลิตต่ำกว่า บริษัทธุรกิจเอกชนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการจัดระบบการผลิตของทุนชีวิตได้หลากหลาย พืชผลการเกษตรจะค้าจุนมิให้ต้องมีรายจ่ายที่สูง และสมาชิกชุมชนอยู่ได้ ดังนั้นชุมชนก็สามารถกำหนดราคาสินค้าที่ส่งออกนอกหมู่บ้านไปสู่ในตลาดทุนนิยมได้

1.5 ความแตกต่างระหว่างธุรกิจทั่วไปกับธุรกิจชุมชน

ธุรกิจชุมชน มีความแตกต่างจากธุรกิจทั่ว ๆ ไป แม้ว่าจะมีลักษณะบางประการที่มีความเหมือนกันและใกล้เคียงกัน อย่างไรก็ตาม “ธุรกิจชุมชน” มีลักษณะเฉพาะหรือเอกลักษณ์ของตัวเอง ซึ่งสามารถจำแนกความแตกต่างได้ ดังนี้ (จุลศักดิ์ ชาญณรงค์, 2546)

1. ลักษณะการเป็นเจ้าของธุรกิจ โดย “ธุรกิจทั่ว ๆ ไป” จะมีเอกชน ซึ่งอาจเป็นบุคคลคนเดียวหรือคณะบุคคลเป็นผู้ลงทุน บริหารจัดการและเป็นเจ้าของ ในขณะที่ “ธุรกิจชุมชน” นั้น กลุ่มชาวบ้านและหรือชุมชนร่วมกันเป็นเจ้าของ เป็นการลงทุนถือหุ้นของมหาชน ซึ่งเจ้าของและคนทำงานเป็นคนคนเดียวหรือกลุ่มเดียวกันในขณะเดียวกัน “ธุรกิจชุมชน” ก็มีลักษณะบางประการที่แตกต่างจากกิจกรรมอื่นๆ ของชุมชน หรือของชาวบ้านด้วยกลุ่มคือ “ธุรกิจชุมชน” เป็นกิจกรรมที่มีตัวแปรภายนอกเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย อาทิ ราคาสินค้า ความต้องการของตลาด เป็นต้น ซึ่งตัวแปรเหล่านี้มีการเปลี่ยนแปลงขึ้นลงอยู่เหนือการควบคุมของชาวบ้านหรือชุมชน อันเป็นผลทำให้กลุ่มชาวบ้านผู้ประกอบการต้องติดตามข่าวสารข้อมูลของตัวแปรภายนอกนี้อย่างใกล้ชิด

2. เป้าหมายของการประกอบการ กล่าวคือ “ธุรกิจทั่ว ๆ ไป” จะมีเป้าหมายของการประกอบการอยู่ที่การแสวงหากำไร ในขณะที่ “ธุรกิจชุมชน” แม้จะมีมุ่งทำกำไรเช่นกัน แต่เป็นการทำกำไรที่ดำเนินไปควบคู่กับการพัฒนาคน ตลอดจนมีลักษณะของกิจกรรมที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม หรืออาจกล่าวได้ว่า เป้าหมายของธุรกิจชุมชนมิได้หยุดอยู่เพียงการมีกำไร แต่ยังมุ่งไปสู่การใช้กำไรอย่างมีคุณภาพ เพื่อสวัสดิการชุมชนและคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน ตลอดจนเพื่อพัฒนาวัฒนธรรมและจิตสำนึกของชุมชน เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป ความแตกต่างระหว่าง ธุรกิจทั่วไป กับ ธุรกิจชุมชน เป้าหมายของธุรกิจทั่วไป มุ่งเน้น ความเป็นเจ้าของ การถือครองทุน และการถือครองหุ้น รวมทั้งปัจจัยการผลิตต่าง ๆ ซึ่งถือว่าเป็นส่วนสำคัญที่จะ ก่อให้เกิดอำนาจในการบริหารจัดการ การผลิต การตลาด และการตัดสินใจอื่น ๆ รวมทั้งการขยาย หรือเลิกกิจการ ในขณะที่ธุรกิจชุมชน จะมุ่งเน้นที่การทำกำไรควบคู่กับการพัฒนาชุมชนเพื่อให้ประชาชนในชุมชนดำรงชีวิตอยู่อย่างมีคุณภาพ เพื่อสวัสดิการชุมชน ตลอดจนพัฒนาวัฒนธรรมและจิตสำนึกของสมาชิกภายในชุมชน โดยธุรกิจชุมชนตลาดริมน้ำวัดดอนหวายเป็นธุรกิจชุมชนขนาดกลางประกอบด้วยธุรกิจการผลิต ธุรกิจค้าปลีก ธุรกิจค้าส่ง ธุรกิจบริการ เป็นการดำเนินการหรือการปฏิบัติงานซึ่งเกิดจากการรวมตัวของประชากรในชุมชนตลาดริมน้ำวัดดอนหวายที่มีเป้าหมายและอุดมการณ์เดียวกันโดยอาศัยปัจจัยต่างๆที่มีในชุมชนเพื่อประกอบการผลิต การลงทุน การค้า การบริการและการจัดการภายในชุมชน เพื่อให้บุคคลภายในชุมชนริมน้ำวัดดอนหวายมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์จากการประกอบกิจการนำไปสู่คุณภาพชีวิต การดำรงชีวิตความเป็นอยู่ที่ดี

1.6 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับตลาดริมน้ำวัดดอนหวาย

ประวัติและความเป็นมาตลาดริมน้ำวัดดอนหวาย

นานมาแล้ว ตำบลบางกระทึกเป็นที่ชุมชนของชาวบ้านในพื้นที่และละแวกใกล้เคียง เพื่อร่วมทำกิจกรรมงานบุญงานกุศลและงานรื่นเริงต่าง ๆ ตามประเพณี ในงานนั้นจะมีมหรสพ การละเล่นตามประเพณีและวัฒนธรรมพื้นบ้านกันอย่างสนุกสนาน เสียงดังอีกที่ทีกครึกโครมเป็นประจำ ทุกฤดูกาลโดยเฉพาะภายหลังฤดูเก็บเกี่ยว จึงเป็นที่กล่าวขานกันติดปากว่าตำบลนี้เป็นตำบลที่สนุกสนานอีกที่ทีกครึกโครมตลอดทั้งปี ชาวบ้านในตำบลและตำบลใกล้เคียงจึงเรียกพื้นที่แห่งนี้ว่า “ตำบลบางกระทึก” สืบต่อมาจนปัจจุบันนี้ และปัจจุบันตำบลบางกระทึกมีประชากร แบ่งตามช่วงอายุ แยกเพศ ดังที่แสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลประชากรตำบลบางกระทึก แยกช่วงอายุ

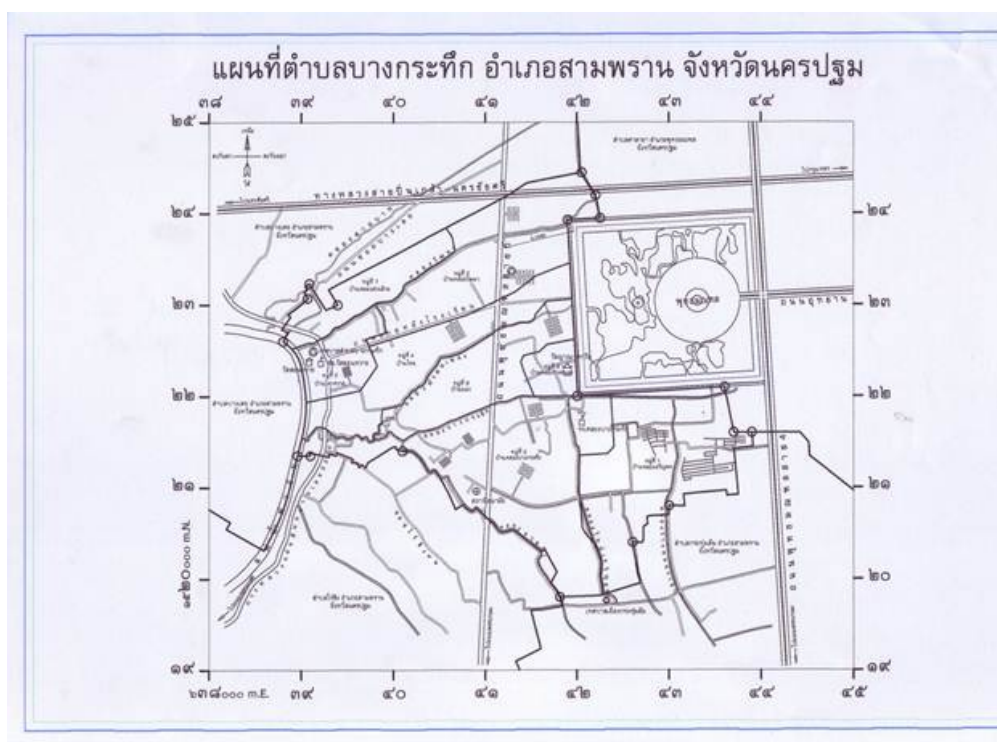
ช่วงอายุ	ชาย (คน)	หญิง (คน)	รวม (คน)
ตั้งแต่แรกเกิด - 3 ปี	158	195	353
4 ปี - 6 ปี	191	194	385
7 ปี - 12 ปี	379	352	731
13 ปี - 15 ปี	240	219	459
16 ปี - 18 ปี	225	223	448
19 ปี - 30 ปี	738	753	1,491
31 ปี - 40 ปี	868	991	1,859
41 ปี - 50 ปี	966	1,140	2,106
51 ปี - 60 ปี	602	726	1,328
61 ปี - 100 ปี	474	672	1,146
มากกว่า 100 ปี	1	1	2
รวม	4,842	5,466	10,308

**หมายเหตุ: ข้อมูล ณ เดือนมีนาคม พ.ศ. 2554

ที่มา: สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง

พื้นที่ส่วนใหญ่ในตำบลบางกระทึกเป็นที่ราบลุ่มโดยมีแม่น้ำนครชัยศรี (แม่น้ำท่าจีน) ไหลผ่านบริเวณหมู่บ้านเหมาะแก่การเพาะปลูกพืชสวนและการทำเกษตรกรรมมีพื้นที่ทั้งหมด 12.847 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 8,029.38 ไร่ อาชีพหลัก คือ เกษตรกรรม / ทำนา / ทำสวนฝรั่ง /

ทำสวนส้มโอ อาชีพเสริม รับจ้างภาคอุตสาหกรรม / ค้าขาย/ รับราชการ สำหรับพื้นที่การเกษตร ทำนา 236 ไร่ ทำสวน 1,028 ไร่ ทำไร่ 44 ไร่ เลี้ยงสัตว์ 380 ไร่ ที่มาข้อมูล: จากสำนักงานเกษตรอำเภอสามพรานเขตพื้นที่เขตติดต่อกับ 4 ทิศดังนี้ ทิศเหนือ ติดกับ ตำบลบางเตย อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม และตำบลศาลายา อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ทิศใต้ติดกับตำบลไร่ขิง ตำบลกระทุ่มล้ม อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ทิศตะวันออก ติดกับ ตำบลศาลายา อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ทิศตะวันตก ติดกับ แม่น้ำท่าจีน ตำบลบางเตย อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม



ภาพที่ 1 แผนที่ตำบลบางกระทีก อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม

ที่มา: เทศบาลตำบลบางกระทีก, แผนพัฒนาสามปี (พ.ศ.2558 - 2560) เทศบาลตำบลบางกระทีก (นครปฐม: เทศบาลตำบลบางกระทีก อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม, 2557)

ตลาดริมน้ำดอนหวาย” จัดว่าเป็นแหล่งเศรษฐกิจและแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของเทศบาลตำบลบางกระทีก โดยตั้งอยู่ ณ หมู่ที่ 5 ต.บางกระทีก อ.สามพราน จ.นครปฐม ริมแม่น้ำท่าจีน ความยาวของตลาดประมาณ 300 เมตร อยู่ติดกับวัดคงคารามดอนหวาย ตลาดมีลักษณะตัวอาคารเป็นอาคารไม้เก่า ๆ ตั้งแต่อดีตสมัยรัชกาลที่ 6 ที่อยู่ติดริมแม่น้ำท่าจีน มีพ่อค้าแม่ค้านำสินค้าและอาหารมาจำหน่ายในบริเวณวัดดอนหวาย มีตลาดนัดสินค้าทางการเกษตรที่วัดดอนหวายทุกวัน ตั้งแต่เวลา 07.00-18.00 น. และมีเรือบริการนำเที่ยวชมทิวทัศน์ของสองฝั่งแม่น้ำท่าจีน ตลาดเริ่มเป็นที่รู้จักตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542-2543 สมัยยุคไอเอ็มเอฟ ชาวของแพง คนไทยประหยัด จึงค้นหาสินค้าราคาประหยัด

เดิมทีเป็นเพียงตลาดภายในชุมชนที่ไม่ได้ใหญ่โตหรือมีชื่อเสียงโด่งดังอะไร ในยุคที่การสัญจรและการค้าขายทางน้ำยังคับคั่ง ชาวบ้านจะพายเรือแจวมาซื้อหาข้าวปลาอาหาร ที่ตลาดดอนหวายกันทุกวัน จนมาชั่วเวลาหนึ่ง สีสันการค้าขายของชุมชนแห่งนี้ก็จืดจางลงไป เนื่องจากมีการสร้างถนนวัดไร่ขิงตัดผ่านหน้าชุมชนเมื่อประมาณ 30 ปีที่แล้ว เป็นเหตุให้ชาวบ้านหันไปซื้อหาของจากนอกชุมชนแทน เพราะการเดินทางสะดวกขึ้น พ่อค้าแม่ขายในตลาดดอนหวาย จึงต้องโยกย้ายแหล่งทำมาหากินไปอยู่ที่อื่น ตลาดดอนหวายเกือบจะกลายเป็นตลาดร้าง มีร้านค้าอยู่ไม่ถึง 10 ร้านที่ยังคงยืนหยัดค้าขายอยู่ ในด้านการเดินทางมาตลาดริมน้ำวัดดอนหวาย มี 2 ทาง ทางแรกมาจากถนนพุทธมณฑลสาย 5 จากแยกถนนปิ่นเกล้า - นครชัยศรี ผ่านตำบลบางกระทึก ตำบลไร่ขิง และตำบลอ้อมใหญ่ เชื่อมถนนเพชรเกษม ทางที่สองมาจากถนนไร่ขิง - ทรงคนอง (สาย 6) จากแยกถนนปิ่นเกล้า - นครชัยศรี ผ่านตำบลทรงคนอง ตำบลบางกระทึก และตำบลไร่ขิง ตำบลท่าตลาด เชื่อมถนนเพชรเกษม

จนมาวันหนึ่ง ประมาณปี พ.ศ. 2549 เมื่อทีมงาน “เที่ยวไป กินไป” จากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ นำทีมโดย พลเอกโอภาส โภธิแพทย์ ได้เดินทางไปปรับปรุงสะพานเปิดทะเลที่ร้านนายหนับ และตีพิมพ์เรื่องราวเปิดทะเลโลว์สอว์ของร้านนายหนับ และบรรยากาศตลาดดอนหวายสู่สาธารณชน ตั้งแต่วันนั้นก็เสมือนว่า ตลาดดอนหวายได้เกิดใหม่เป็นครั้งที่ 2 เพราะเช้าวันรุ่งขึ้น ตลาดดอนหวายก็เต็มไปด้วยผู้คนนับร้อยที่ต้องการมาพิสูจน์ความเอร็ดอร่อยของอาหารชนิดต่าง ๆ และชื่นชมบรรยากาศเก่า ๆ ที่นับวันจะหายากขึ้นทุกที พ่อค้าแม่ขายที่เคยย้ายไปค้าขายอยู่ที่อื่น เมื่อรู้ข่าวว่าตลาดดอนหวายกลับมาคึกคักอีกครั้ง ต่างก็พร้อมใจกันกลับมาค้าขาย ณ ตลาดเดิม พ่อค้าแม่ค้าจากที่ไกล ๆ เช่น อยุธยา ปทุมธานี ระยอง ฯลฯ ก็นำสินค้ามาจำหน่ายด้วย จำนวนร้านค้าจึงเพิ่มมากขึ้น สินค้าก็หลากหลายไปกว่าแต่ก่อน ประกอบกับรายการโทรทัศน์ และสื่อชนิดต่าง ๆ ทอยกันทำข่าวเกี่ยวกับอาหารบ้าง เกี่ยวกับตลาดบ้างไม่เว้นแต่ละวัน อีกทั้งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ก็ช่วยประชาสัมพันธ์อีกแรงหนึ่งตลาดดอนหวายจึงมีชื่อเสียงโด่งดังอย่างรวดเร็ว

ทุกวันนี้นอกจากนักท่องเที่ยวในจังหวัดใกล้เคียงแล้ว นักท่องเที่ยวจากจังหวัดที่อยู่ไกลออกไป เช่น สุพรรณบุรี อยุธยา ฯลฯ รวมไปถึงนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ก็จะมาซื้อหาของกินอร่อย ๆ ที่นี่ แต่ที่มากที่สุด ก็เห็นจะเป็นนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครฯนั่นเอง เหตุผลหนึ่งอาจเป็นเพราะระยะทางไม่ไกลมากนัก และถนนหนทางก็สะดวก มีแผ่นป้ายบอกทางเข้าตลาดดอนหวายอย่างเด่นชัด นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ก็มีวัตถุประสงค์ที่แน่นอน คือถ้าไม่มาซื้อเปิดทะเล ก็ต้องมาซื้อขนมไทยซึ่งมีหลากหลาย หรือไม่ก็ห่อหมกปลาช่อน เพราะทั้งสามอย่างนี้เป็นอาหารขึ้นชื่อ ขนาดว่าถ้าใครมาตลาดดอนหวายแล้วไม่ได้ซื้ออย่างใดอย่างหนึ่งในสามอย่างนี้ก็กลับไป ก็แสดงว่าไม่ถึงตลาดดอนหวายในตลาดยังมีของอร่อย ๆ อีกมายมายให้นักท่องเที่ยวได้เลือกซื้อ ทั้งน้ำอ้อย น้ำตาลสด น้ำมะพร้าวอ่อนที่หอมหวานน่าดื่ม บรรจุในตุ่มดินเผาใบเล็ก ๆ ทำให้เมื่อดื่มแล้วรู้สึกเย็นชื่นใจยาวนาน ช่วยบรรเทาความเหนื่อยล้าหลังการเดินทางซื้อของได้ดีทีเดียว นอกจากนี้ก็ยังมีผักและผลไม้มาจำหน่ายในราคาถูกย่อมเยา โดยเฉพาะส้มโอ ผลไม้ขึ้นชื่อของนครชัยศรีที่เจ้าของสวนขนมาขายเอง จึงมั่นใจได้ในเรื่องคุณภาพ และสามารถต่อรองราคากันได้

ตารางที่ 2 ข้อมูลผู้ประกอบการตลาดริมน้ำดอนหวาย

ลำดับ	รายการ	จำนวน (ร้าน)	วันที่ขาย จันทร์-ศุกร์/ เสาร์-อาทิตย์
1.	ประเภทร้านขายพืช ผัก ผลไม้ และต้นไม้	135	ทุกวัน
2.	ประเภทร้านขายอาหารและเครื่องดื่ม	86	ทุกวัน
3.	ประเภทร้านขายขนมไทยโบราณ และขนมหวาน	31	ทุกวัน
4.	ประเภทแพขายอาหาร	6	ทุกวัน
5.	ประเภทสมุนไพรโบราณ	10	ทุกวัน
6.	ร้านขายของฝากภูมิปัญญาท้องถิ่น	25	ทุกวัน
7.	ร้านค้าเบ็ดเตล็ด	38	ทุกวัน
8.	ร้านขายเสื้อผ้า รองเท้า และกระเป๋า	51	ทุกวัน
	รวมจำนวนร้านค้า	382	ทุกวัน

ที่มา: เทศบาลตำบลบางกระทึก, แผนพัฒนาสามปี (พ.ศ. 2558-2560) เทศบาลตำบลบางกระทึก, (นครปฐม: เทศบาลตำบลบางกระทึก อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม, 2557)

ตารางที่ 3 ผู้ประกอบการเรือท่องเที่ยว

ลำดับ	รายการ	จำนวน (ลำ)	วันที่บริการ จันทร์-ศุกร์/เสาร์- อาทิตย์
1.	เรือบริการท่องเที่ยว		
	- เรือศรีสวัสดิ์อันนุค	7	ทุกวัน
	- เรือดอนหวายการท่องเที่ยว	2	เสาร์-อาทิตย์
	- เรือมิตรสายชล	2	เสาร์-อาทิตย์
	รวมจำนวน	11	

ที่มา: เทศบาลตำบลบางกระทึก, แผนพัฒนาสามปี (พ.ศ. 2558-2560) เทศบาลตำบลบางกระทึก, (นครปฐม: เทศบาลตำบลบางกระทึก อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม, 2557)

ผู้ที่ต้องการเปลี่ยนบรรยากาศการรับประทานอาหาร ที่นี้เขาก็มีบริการลองเรือชมบรรยากาศสองฟากแม่น้ำท่าจีนไปพร้อม ๆ กับการรับประทานอาหาร เป็นระยะเวลาหนึ่งชั่วโมงครึ่ง โดยประมาณ หรือถ้าไม่ต้องการรับประทานอาหาร เพราะอิมมอร์อยู่ไปเรียบร้อยแล้ว จะนั่งเรือชมบรรยากาศอย่างเดียวก็ได้ สนนราคาค่าโดยสารแตกต่างกันไปตามความเหมาะสม และจะมีเรือออกเป็นรอบ ๆ ไปสำหรับบรรยากาศทั่ว ๆ ไปของตลาดดอนหวายนั้น ในวันธรรมดาจะเงียบเหงา แต่พอถึงวันเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ ผู้คนจะแน่นขนัดชนิดเดินหลีกกันไม่พ้นทีเดียวแม้ตลาดแห่งนี้จะไม่ใช้ตลาดที่ก่อตั้งและพัฒนาตัวเองมาอย่างต่อเนื่องตลอด ระยะเวลา 100 กว่าปีที่ผ่านมา แต่การที่ตลาดแห่งนี้หวนกลับมาเพื่อพู่ใจอีกครั้ง ก็เพราะความร่วมมือของคนในชุมชน ที่พยายามจะดำรงรักษาให้ตลาดแห่งนี้คงอยู่คู่ชุมชนต่อไป แต่ท่ามกลางกระแสการท่องเที่ยวที่เชี่ยวกรากเช่นนี้ ชาวชุมชนจะรักษาตลาดโบราณริมแม่น้ำท่าจีนแห่งนี้ไว้ได้นานสักแค่ไหน เป็นสิ่งที่คนในชุมชนต้องใคร่ครวญ และเตรียมรับมือด้วยเช่นกัน

ปัจจุบันตลาดริมน้ำดอนหวายเป็นตลาดที่มีชื่อเสียงของตำบลบางกระทีกและเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของอำเภอสามปราชญ์ จนได้ปรากฏอยู่ในคำขวัญของอำเภอสามปราชญ์ว่า “เมืองสามนายนพราน พุทธสถานวัดไร่ขิง รสดียิ่งผลไม้ ดอนหวายตลาดริมน้ำ ลือนามนายร้อยตำรวจ งามยิ่งยวดวัฒนธรรม อุตสาหกรรมรุ่งเรือง พู่เฟื่องทศนาจร” อีกทั้งยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดนครปฐมอีกด้วย

2. แนวคิดเกี่ยวกับการประกอบการและการจัดการธุรกิจ

2.1 ความหมายของการประกอบการ

การประกอบการ (Entrepreneurship) นั้นอาจมีความหมายในลักษณะต่าง ๆ กัน ขึ้นอยู่กับการพิจารณาในแง่มุมใดเป็นสำคัญ อาทิ การประกอบการมีความหมายในเชิงเศรษฐศาสตร์ว่าเป็นกระบวนการที่จะนำเอาปัจจัยการผลิต (ที่ดิน แรงงาน ทุน) ชนิดต่าง ๆ มาแปรสภาพเป็นสินค้าและบริการให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด การประกอบการมีความหมายในเชิงธุรกิจนั้น ได้แก่ การดำเนินกิจกรรมโดยบุคคลหรือกลุ่มบุคคลซึ่งร่วมกันในการผลิตหรือจำหน่ายสินค้าและบริการ โดยมุ่งหวังในผลกำไรและมีความเสี่ยงต่อการลงทุน จากความหมายดังกล่าวนี้จะเห็นได้ว่า การประกอบการใด ๆ ซึ่งเป็นของบุคคลเดียวหรือกลุ่มของบุคคล เช่น ห้างหุ้นส่วนหรือบริษัทจำกัดก็ตาม ถ้าหากมีวัตถุประสงค์เพื่อการผลิตและจำหน่ายสินค้าโดยมุ่งหวังผลกำไร และยอมเสี่ยงต่อการขาดทุนย่อมถือว่าเป็น ธุรกิจทั้งสิ้น อาทิ โรงงานผลิตรถยนต์ ร้านค้าปลีก ธนาคาร คลินิกแพทย์ เป็นต้น

การประกอบการมีความหมายในเชิงของระเบียบข้อบังคับด้านกฎหมายมักจะหมายถึง วิธีการจัดตั้งกิจการหรือหน่วยกิจ โดยอาศัยหลักเกณฑ์และระเบียบข้อบังคับของกฎหมายเป็นแนวทางควบคุมในการดำเนินกิจการ (จรรยา โกสีย์ไกรนิรมล, 2543)

ความหมายของผู้ประกอบการ ความหมายของคำว่า “ผู้ประกอบการ” หรือ “เถ้าแก่” ภาษาอังกฤษ Entrepreneurs ในพจนานุกรมภาษาอังกฤษ หมายถึง บุคคลที่ยอมรับความเสี่ยงตั้งองค์กรธุรกิจขึ้นมาเพื่อหวังผลกำไร

คำ “พ่อค้า” กับ “ผู้ประกอบการอุตสาหกรรม” นั้นมีความหมายต่างกัน พ่อค้าไม่ได้เป็นผู้ผลิต แต่ทำหน้าที่เป็นผู้ที่มีเงินไปซื้อสินค้ามาขาย หรือบางทีอาจจะไปเครดิตสินค้ากับผู้ผลิตหรือคนกลาง นำของนั้นมาจำหน่ายเมื่อได้เงินมาก็มาหักลบกับต้นทุน ที่เหลือเป็นกำไรนำเงินไปซื้อมาขายอีก เป็นการหมุนเวียนเงินจากการจ่ายไปและรับกลับมา หรือเป็นการหมุนเวียนเงินในระยะเวลาที่สั้นกว่า พ่อค้ามีความเสี่ยงน้อยกว่าผู้ประกอบการอุตสาหกรรม ที่จะต้องใช้ความคิดในการลงทุนหาผลิตภัณฑ์ มีความเสี่ยงหาเงินลงทุน ตั้งโรงงาน ซื้อเครื่องจักร จ้างแรงงาน ทำการบริหารจัดการทรัพยากรต่างๆ หลาก และปรับสภาวะให้เข้ากับสิ่งแวดล้อม ผลักดันทุกวิถีทางให้บรรลุเป้าหมาย และการเป็นแหล่งจ้างงาน สร้างรายได้กับประเทศนับได้ว่าเป็นบุคคลที่น่าส่งเสริมอย่างยิ่ง (โชติภา โสภาสานนท์, 2549)

2.2 ความสำคัญและบทบาทของการประกอบการ

สามารถสรุปบทบาทของการประกอบการที่มีต่อสังคมได้ดังนี้

2.2.1 ให้ฐานะทางเศรษฐกิจประเทศเจริญก้าวหน้าและมั่นคงด้วยการเพิ่มจำนวนการผลิตหรือรายได้ประชาชาติและเปิดโอกาสให้มีการจ้างงานมากขึ้น

2.2.2 ช่วยยกระดับมาตรฐานการครองชีพให้สูงขึ้น โดยที่ธุรกิจได้ช่วยสร้างงานให้แก่บุคคลและเกิดมีรายได้เพื่อนำไปซื้อหาสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงเลี้ยงชีพ ทำให้ได้รับความพอใจเพิ่มขึ้น ขณะเดียวกันก็สามารถที่จะเลือกสินค้าและบริการที่มีคุณภาพสูงขึ้น ทำให้เกิดการกินดีอยู่ดี

2.2.3 ช่วยสร้างสรรค์และรักษาค่านิยมในด้านศิลปวัฒนธรรมไทย โดยที่สินค้าต่างๆ ที่นำมาเสนอขายแก่ผู้ซื้อนั้น เมื่อพิจารณาในด้านรูปแบบและคุณภาพของสินค้า ซึ่งเกิดจากความคิดสร้างสรรค์ของผู้ผลิตที่ช่วยกำหนดแนวทางรสนิยมของผู้บริโภค ตลอดจนการเสียสละของธุรกิจเพื่อส่วนรวม

2.2.4 ช่วยให้รัฐบาลมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการเก็บภาษีอากร และค่าธรรมเนียมต่าง ๆ เพื่อนำไปใช้จ่ายสร้างความเจริญให้แก่ประเทศในด้านต่าง ๆ เช่น สร้างสาธารณูปโภค อันได้แก่ท่าเรือ โรงพยาบาล โรงเรียน ถนน เป็นต้น

2.2.5 ช่วยให้เกิดความก้าวหน้าของวิทยาการเทคโนโลยีต่าง ๆ การประกอบธุรกิจในปัจจุบันมีความซับซ้อนมากขึ้น ต้องอาศัยการค้นคว้าวิจัยศึกษาเพื่อให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพสูงสุดจึงสามารถดำรงอยู่ได้ท่ามกลางการแข่งขันในตลาด

2.2.6 ช่วยในการป้องกันและรักษาสภาพแวดล้อมให้ปราศจากมลพิษด้านต่าง ๆ เพื่อสังคมมนุษย์อยู่อาศัยโดยสุขอนามัยที่ดี (จรรยา โกสิยไกรนิรมล, 2543)

กล่าวสรุปผู้ประกอบการ(Entrepreneur) หมายถึง บุคคลที่คิดริเริ่มดำเนินธุรกิจด้วยตนเอง มีการวางแผนในการดำเนินงาน มีการศึกษาความต้องการของผู้บริโภค ความต้องการของตลาด และประกอบธุรกิจขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและความต้องการของตลาด มองเห็นโอกาส ช่องทางที่จะดำเนินธุรกิจเพื่อแสวงหาผลกำไรสูงสุด ในขณะเดียวกันก็พร้อมที่จะรับความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจหรือประกอบการ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีทางการจัดการ

2.3.1 ความหมายของแนวความคิดและทฤษฎีทางการจัดการ

สำหรับความหมายของแนวความคิดและทฤษฎีทางการจัดการ มีดังนี้ สโตนเนอร์ (Stoner, 1978) กล่าวว่า วิวัฒนาการตามแนวคิดหลักหรือแนวคิดที่สำคัญๆ ทางการจัดการที่เกิดขึ้นและผ่านมา 3 ยุค ได้แก่ ยุคแนวความคิดทางการจัดการสมัยดั้งเดิม ยุคแนวความคิดทางการจัดการแนวพฤติกรรมศาสตร์ และยุคแนวความคิดทางการจัดการเชิงปริมาณ วิวัฒนาการของแนวคิดทางการจัดการที่สำคัญจะนำเสนอถึงปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาต่างๆ และแนวความคิดทางการจัดการซึ่งถูกนำมาใช้ในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในยุคนั้น ๆ และผลกระทบ ซึ่งมีผลต่อการออกแบบโครงสร้างขององค์การอันเป็นผลทำให้เกิดเป็นสภาวะการณ์ขององค์การที่มีส่วนในการกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ขึ้นตามมา

ติน ปรัชญพฤทธิ (2538) กล่าวว่า จุดมุ่งหมายของทฤษฎีองค์การ คือ การมุ่งที่จะพรรณนา อธิบาย และพยากรณ์ความสัมพันธ์ระหว่างปรากฏการณ์หรือพฤติกรรม โดยชี้ให้เห็นถึงส่วนประกอบหรือตัวแปรของการศึกษาในองค์การนั้น ๆ

กริฟฟิน (Griffin, 1999) กล่าวว่า ทฤษฎีการจัดการ หมายถึง กรอบแนวความคิด ความรู้และการกำหนดแนวทางในการจัดองค์การรวมทั้งเพื่อการบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

ทฤษฎีทางการบริหารนั้นมาจากทฤษฎีทางวิทยาศาสตร์ (Scientific Theory) ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า แนวคิดทางการบริหารหรือการจัดการนั้น มาจากทฤษฎีที่เกิดขึ้นจากการพัฒนาโดยวิธีการทางวิทยาศาสตร์นั่นเอง ซึ่งคำว่าทฤษฎี หมายถึง กลุ่มความคิดหรือแนวคิดที่อธิบายปรากฏการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น (เสนาะ ตีเยาว์, 2544)

ทฤษฎีองค์การเป็นแนวคิดหรือกรอบของการศึกษาขององค์การว่าในการพัฒนาให้องค์การ เปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่พึงประสงค์นั้นมีปัจจัยต่างๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องหลายปัจจัย ได้แก่ โครงสร้างองค์การ ภาวะความเป็นผู้นำขวัญของพนักงาน การสื่อสาร การควบคุม การประเมินผลงาน การตัดสินใจ พฤติกรรมกลุ่ม การวัดผลงาน การจูงใจ สถานภาพและบทบาท อำนาจวัฒนธรรม บรรยากาศขององค์การ เป็นต้น (นรินทร์ แจ่มจำรัส, 2549)

2.3.2 กระบวนการบริหารจัดการ

หลักการจัดการองค์การ หรือกระบวนการบริหารเป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ ซึ่งผู้ทำการศึกษาได้ให้ความเห็นไว้หลายแนวคิดพอสรุปได้ดังนี้

ฟาโยล (Fayol 1966, อ้างใน วิรัช วิรัชนิภาวรรณ, 2545) มีแนวคิดว่า กระบวนการบริหารประกอบด้วย 5 ประการ หรือที่เรียกว่า พอคค์ (POCCC) ได้แก่ การวางแผน (planning) การจัดองค์การ (organizing) การบังคับการ (commanding) การประสานงาน (coordinating) และการควบคุมงาน (controlling)

กูลิก และเออร์ (Gulick and Urwick 1996, อ้างถึงใน วิรัช วิรัชนิภาวรรณ, 2545) ได้ให้ความหมายแนวคิดกระบวนการบริหารโพสคอร์น (POSDCORB) ได้แก่ การวางแผน

(planning) การจัดการ (organizing) การบริหารงานบุคคล(staffing) การอำนวยการ (directing) การประสานงาน (coordinating) การรายงาน (reporting) และการงบประมาณ (budgeting)

พยอม วงศ์สารศรี (2454) ได้ให้คำจำกัดความ “การจัดการเป็นศิลปะของการใช้บุคคลอื่นทำงานให้แก่องค์กร โดยการตอบสนองความต้องการ ความคาดหวัง และจัดโอกาสให้เขาเหล่านั้นมีความเจริญก้าวหน้าในการทำงาน

ปัจจุบันมีผู้เชี่ยวชาญทางการบริหารจัดการหลายท่านได้สรุปกระบวนการจัดการว่ามีทั้งหมด 8 ประการ ได้แก่ (วิรัช วิรัชนิภาวรรณ, 2545)

1. การวางแผน (planning) เป็นหน้าที่แรกในการบริหารจัดการงาน โดยกำหนดแนวทางในการบริหาร วางแนวทางการดำเนินงานสำหรับอนาคต เพื่อแผนงานและวัตถุประสงค์จะบอกให้ทราบถึงเป้าหมายและทิศทางขององค์กร หน่วยงานและผู้ปฏิบัติ

2. การตัดสินใจ (decision making) ผู้บริหารต้องตัดสินใจเลือกกลยุทธ์หรือวิธีการดำเนินงาน จากทางเลือกหลาย ๆ วิธีการ ซึ่งปัจจุบันนี้การตัดสินใจที่ชาญฉลาดและมีจริยธรรมเป็นสิ่งที่ทำนายสำหรับผู้บริหาร

3. การจัดระเบียบองค์กร (organization) ผู้บริหารต้องทราบถึงโครงสร้างขององค์กร เช่น สายการบังคับบัญชา การแบ่งงาน การมอบหน้าที่ความรับผิดชอบ และผู้ปฏิบัติงาน ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งในหน้าที่การจัดการองค์กร ดังนั้นการจัดการองค์กรอย่างเหมาะสมจะช่วยให้ตั้งทรัพยากรภายในองค์กรมาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

4. การบริหารงานบุคคล (staffing) การบริหารงานทรัพยากรบุคคลประกอบด้วย กิจกรรมทางการสรรหา การฝึกอบรม และการพัฒนาบุคลากร

5. การสื่อสาร (communication) ผู้บริหารต้องมีการสื่อสารกับผู้ปฏิบัติงานเกี่ยวกับวิสัยทัศน์ พันธกิจ ความรู้ คำชี้แนะ กฎระเบียบ และข้อมูลที่จำเป็นต่อการบรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ เพื่อให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันขององค์กรของงาน นอกจากนี้การสื่อสารระหว่างองค์กรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกันทั้งทางตรงและทางอ้อมเป็นสิ่งสำคัญ

6. การจูงใจ (motivating) สิ่งสำคัญที่สุดที่ทำให้การบริหารจัดการเป็นไปได้ดีคือ การจูงใจบุคลากรให้มุ่งมั่นทำงานจนบรรลุวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ด้วยการสนองความต้องการของบุคลากรโดยการมอบงานที่มีความหมาย มีความท้าทายต่อความสามารถ และให้รางวัลเป็นผลตอบแทนอย่างคุ้มค่า เพื่อเป็นแรงกระตุ้นและผลักดัน

7. การเป็นผู้นำ (leading) การเป็นผู้นำที่ดีต้องเป็นผู้นำที่วิสัยทัศน์กว้างไกล แก้ไขสถานการณ์ต่าง ๆ ได้รอบคอบและรวดเร็วต่อสถานการณ์

8. การควบคุมการทำงาน (controlling) การกระทำเพื่อการแก้ไขข้อบกพร่องที่เกิดจากการเปรียบเทียบผลงานจริง กับผลงานที่คาดหวังหรือต้องการ จึงเป็นส่วนหนึ่งในหน้าที่ของผู้บริหารจัดการ

วิจิตร ศรีสอาน (2546) กล่าวว่า ตามทฤษฎีองค์การ ในการบริหารจัดการนั้น มีส่วนสำคัญอยู่สองประการ คือ งาน และ คน โดยที่ทรัพยากรการบริหารที่สำคัญมี 4 ประการ หรือที่เรียกว่า 4Ms ได้แก่ คน (man) เงิน (money) อุปกรณ์ (material) และการจัดการ (management) ในการบริหารปัจจัยทั้ง 4 ด้านอย่างมีประสิทธิภาพ การดำเนินงานขององค์การก็จะบรรลุตามเป้าหมาย หรือวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยเฉพาะการบริหารจัดการ งาน และ คน อย่างมีประสิทธิภาพ

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ให้ความหมายของการจัดการ หมายถึง แนวทาง กระบวนการ กิจกรรม หรือแผนงานในการปฏิบัติหน้าที่ที่จะดำเนินงานจัดการอย่างมีระบบแบบแผน โดยมุ่งเน้นในการบริหารทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรให้มีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด โดยมีการคิดวางแผนอย่างเป็นระบบ การกำหนดนโยบาย แนวทางต่าง ๆ เพื่อดำเนินการจัดการให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ร่วมกันในองค์กรและบรรลุเป้าหมายตามวัตถุประสงค์ การใช้ทักษะ ความเป็นผู้นำ การสร้างแรงจูงใจ ตลอดจนควบคุมงานและติดตามงาน

2.3.3 แนวคิดการจัดการทรัพยากรมนุษย์

ความหมายของการจัดการทรัพยากรมนุษย์

ปัจจุบันการจัดการงานเกี่ยวกับบุคคลมีการใช้คำหลายคำด้วยกันซึ่งในแต่ละคำมีความหมายเดียวกันกับ คำว่า “การจัดการการบริหารทรัพยากรมนุษย์” (human resource management) อยู่หลายคำ เช่น การจัดการงานบุคคล การจัดการทรัพยากรบุคคล การจัดการทรัพยากรมนุษย์ การจัดการกำลังคน และการบริหารงานบุคคลแต่ในปัจจุบันนิยมใช้คำว่า การจัดการทรัพยากรมนุษย์ด้วยเหตุผลที่ว่า มนุษย์จัดเป็นทรัพยากรที่มีค่าอย่างยิ่งและเป็นทรัพยากรที่สามารถปฏิบัติงานจนสามารถเกิดผลงานสร้างสรรค์สังคมได้มากมายหากรู้จักใช้ให้เกิดประโยชน์หรือบริหารได้ถูกต้อง (นงนุช วงษ์สุวรรณ, 2542) และยังมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการบริหารทรัพยากรมนุษย์หรือการบริหารงานบุคคลไว้ดังนี้

พะยอม วงศ์สารศรี (2538 อ้างถึงใน สัมพันธ์ ภูไพโรจน์, 2540) ให้ความหมายว่ากระบวนการที่ผู้บริหารใช้ศิลปะและกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อพิจารณาบุคคลที่อยู่ในสังคมจนกระทั่งดำเนินการพิจารณาสรรหาคัดเลือกและบรรจุบุคคลที่มีคุณสมบัติเหมาะสมเข้ามาอยู่ร่วมในองค์กรและในขณะที่บุคคลเข้ามาปฏิบัติงานในองค์กรได้มีการจัดกิจกรรมพัฒนาดำรงรักษาให้บุคคลที่คัดเลือกเข้ามาเพิ่มพูนความรู้ ศักยภาพ ความสามารถ มีสุขภาพกายและสุขภาพจิตที่ดีต่อการทำงาน และยังรวมถึงการแสวงหาวิธีการที่ทำให้สมาชิกในองค์กรที่ต้องพ้นจากการทำงานสามารถดำรงชีวิตในสังคมอย่างมีความสุข

ธงชัย สันติวงษ์ (2540) ได้ให้ความหมายว่า ภารกิจของผู้บริหารทุกคนและของผู้ชำนาญการด้านบุคลากรโดยเฉพาะ ที่มุ่งปฏิบัติในกิจกรรมทั้งปวงที่เกี่ยวข้องกับบุคลากรเพื่อให้ปัจจัยด้านบุคคลขององค์กรเป็นทรัพยากรมนุษย์ ที่มีประสิทธิภาพสูงสุดตลอดเวลา ซึ่งจะส่งผลสำเร็จต่อเป้าหมายขององค์กร

ประเวศน์ มหารัตน์สกุล (2543) กล่าวว่า การใช้คน และ/หรือกลุ่มบุคคลให้สามารถปฏิบัติงานได้ตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่องค์กรมุ่งหวัง ซึ่งต้องใช้ทั้งศาสตร์และศิลป์ในการจัดการให้พนักงานทำงานบรรลุเป้าหมายความคาดหวังอย่างเต็มที่

ชูชัย สมितिไกร (2552) ได้แบ่งการจัดการทรัพยากรมนุษย์ไว้ ดังนี้

1. การสรรหาและการคัดเลือกบุคลากร (Recruitment and Selection) คือ ภารกิจสำคัญอันดับแรกของการจัดสรรบุคลากร การคัดสรรบุคลากร เป็นกระบวนการค้นหาและคัดเลือก บุคคลที่มีความสามารถและ ศักยภาพเข้ามาสมัครงานกับองค์กร เริ่มต้นจากกระบวนการที่บุคคลได้มาสมัครงานกับองค์กรและได้รับการติดต่อ ตลอดจนกระบวนการสิ้นสุดลงเมื่อบุคคลได้รับการคัดเลือกให้ทำงานกับองค์กร

2. การพัฒนาบุคลากร (Development) คือ กระบวนการหนึ่งในการดำเนินการขององค์กร เพื่อส่งเสริม สนับสนุน และปรับปรุงให้บุคลากรมีความรู้ ทักษะ และศักยภาพต่อตำแหน่งงานที่ได้รับ ทำให้ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน รวมถึงการเพิ่มพูนความสามารถ และมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นด้วย โดยวิธีการมีหลายวิธี อาทิเช่น การฝึกอบรม การพัฒนาบุคลากร และการปฐมนิเทศบุคลากร

3. การกระตุ้นจูงใจบุคลากร (Motivation) คือ การจูงใจบุคลากรให้เกิดความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงาน มีการทุ่มเททั้งร่างกายและแรงใจให้ต่อการทำงาน นับว่าเป็นสิ่งที่สำคัญมาก ต่อความสำเร็จขององค์กร โดยใช้กลยุทธ์ในการดำเนินการจูงใจได้หลากหลายรูปแบบ เช่น การจัดการ สวัสดิการ ค่าตอบแทน การให้รางวัล และการประเมินผลการปฏิบัติงานที่มีความเป็นธรรมเพื่อเพิ่มแรงจูงใจต่อการทำงาน

4. การบำรุงรักษาบุคลากร (Maintenance) คือ วิธีการดำเนินการให้บุคลากรมีความพึงพอใจต่อการทำงาน โดยองค์กรมีกระบวนการจัดการด้านความปลอดภัยในการปฏิบัติงานของบุคลากร การส่งเสริมสุขภาพและสุขอนามัยของบุคลากร รวมไปถึงการติดต่อสื่อสารที่ดีภายในองค์กร

5. การยุติการจ้างงาน (Termination) คือ การยุติความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับองค์กรอันเนื่องมาจากสาเหตุต่าง ๆ เช่น การลาออก การเกษียณอายุ หรือการเลิกสัญญาจ้าง ดังนั้นจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่องค์กรต้องมีวิธีการหรือรูปแบบที่เหมาะสมในการยุติการจ้างงาน โดยทั่วไปแล้ว วิธีการที่ปฏิบัติต่อ ๆ กันมา คือ การจัดหางานใหม่ การสัมภาษณ์ก่อนออกจากงาน การให้คำปรึกษาเมื่อเกษียณ

2.3.4 แนวคิดการจัดการด้านการเงิน

การบริหารการเงิน หมายถึง การวางแผนการจัดระเบียบและการควบคุม กำกับกิจกรรม ทางการเงิน เช่น การจัดซื้อ และการใช้ประโยชน์จากเงินทุนขององค์กร ซึ่งใช้หลักการบริหารงาน ทั่วไปของทรัพยากรทางการเงินขององค์กร (เอกกมล เอี่ยมศรี, 2557)

หลักสำหรับการจัดหาเงินทุนที่ดีนั้นคือ การจัดสรรเงินทุนลงในสินทรัพย์หมุนเวียน ควรมาจากแหล่งเงินทุนระยะสั้นที่มีกำหนดการชำระคืนไม่เกิน 1 ปี เช่น เจ้าหนี้การค้า

การกู้ยืม เงินระยะสั้นจากธนาคาร หรือสถาบันการเงิน เป็นต้น ส่วนการจัดสรรเงินทุนลงในสินทรัพย์ถาวร ควรมาจากแหล่งเงินทุนระยะยาวที่มีกำหนดการชำระคืนตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป เช่น การกู้ยืมเงินระยะยาวจากธนาคาร หรือสถาบันการเงิน เป็นต้น ซึ่งการจัดการทางการเงินประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ การวางแผนทางการเงิน การจัดหาเงินทุน การจัดสรรเงินทุน และการควบคุมทางการเงิน

การวางแผนทางการเงิน ถือเป็นหน้าที่สำคัญควรมีการวางแผนทางการเงินทั้งระยะสั้นและระยะยาวให้มีความสอดคล้องกับรายได้และค่าใช้จ่ายของกิจการ การวางแผนทางการเงินจะ เกี่ยวข้องกับการพยากรณ์เหตุการณ์ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งจะมีผลกระทบต่อเงินทุนของกิจการ โดยจะมีการพยากรณ์เหตุการณ์ต่าง ๆ เหล่านี้ ออกมาในรูปของงบประมาณ (Budgeting) ประเภทต่าง ๆ การจัดหาเงินทุน หลังจากที่ได้มีการวางแผนทางการเงิน ซึ่งจะทำให้ทราบถึงจำนวนเงิน ที่ต้องการเรียบร้อยแล้ว ขั้นตอนต่อมาคือ การจัดหาแหล่งเงินทุนตามจำนวนที่ได้วางแผนไว้ โดยที่มาของเงินทุนสามารถแบ่งออกได้ 2 แหล่งใหญ่ ๆ ได้แก่

1. แหล่งเงินทุนที่ได้จากส่วนของเจ้าของ เช่น การออกจำหน่ายหุ้นบุริมสิทธิ หุ้นสามัญ เป็นต้น โดยผู้ออกจำหน่ายหุ้นจะมีต้นทุนเงินทุนในรูปของเงินปันผลที่จะต้องจ่ายให้กับผู้ถือหุ้น

2. แหล่งเงินทุนที่ได้จากการกู้ยืม เช่น การกู้ยืมระยะสั้น ระยะปานกลาง และระยะยาว โดยผู้กู้จะมีต้นทุนเงินทุนในรูปของดอกเบี้ยที่ต้องจ่ายชำระให้กับผู้ให้กู้ยืม

การจัดสรรเงินทุน เมื่อกิจการสามารถจัดหาเงินทุนตามจำนวนที่ต้องการเรียบร้อยแล้ว ขั้นตอนต่อมาคือ การจัดสรรเงินทุนในสินทรัพย์ในรูปแบบต่างๆ ซึ่งการจัดสรรเงินทุนที่ดีคือ ต้องมี สภาพคล่องคือ ความสามารถที่จะนำสินทรัพย์มาชำระหนี้ได้ตามกำหนด และมีความสามารถในการ ทำกำไรคือ ความสามารถในการบริหารสินทรัพย์ให้เกิดประโยชน์เพิ่มขึ้น

การควบคุมทางการเงิน เป็นการติดตาม ตรวจสอบ และปรับปรุงแผนทางการเงินที่ จัดทำไว้ให้สอดคล้องกับสภาพเหตุการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปตามภาวะเศรษฐกิจในขณะนั้น เพื่อให้แผน ทางการเงินดังกล่าวช่วยให้กิจการได้รับผลประโยชน์สูงสุด การทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย หมายถึง การจดบันทึกรายการข้อมูลด้านการเงินของ การปฏิบัติงาน ทั้งที่เกี่ยวข้องกับรายการที่รับเข้ามา และรายการที่ต้องจ่ายออกไป เพื่อให้มีข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ทางด้านการเงิน ตลอดจนผลของการดำเนินงานนั้นไว้ว่าคงเหลือเงินหรือไม่ จำนวนเท่าไร และเปรียบเทียบ ผลการดำเนินงานว่าได้กำไรหรือขาดทุนเพียงไร (ทิชากร สำราญชลารักษ์, 2556)

ต้นทุน หมายถึง ทรัพย์สินทั้งหลายที่นำมาลงไว้ขณะที่แรกเริ่มดำเนินการ และนำมาลง เพิ่มเติมภายหลัง ต้นทุนไม่จำเป็นต้องเป็นเงินสดอย่างเดียว อาจเป็นสิ่งของอย่างอื่นด้วยก็ได้ เช่น วัสดุอุปกรณ์ แรงงาน สินค้า ยานพาหนะ ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ เวลาในการปฏิบัติงาน ค่าเสื่อมราคา ของอุปกรณ์

สำหรับแนวความคิดทางการจัดการสมัยใหม่ ประกอบด้วย แนวความคิดทางการจัดการ เชิงปริมาณ แนวความคิดเชิงระบบ และแนวคิดเชิงสถานการณ์ (สุโขทัยธรรมมาธิราช, 2548: 68) ดังนี้

2.3.5 แนวคิดการจัดการเชิงปริมาณ (Quantitative management)

แนวความคิดของการจัดการเชิงปริมาณมีจุดกำเนิดในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 ที่ได้ให้นักวิทยาศาสตร์ของสหรัฐอเมริกาและอังกฤษมาทำงานร่วมกันเป็นทีมเรียกว่า (Operation research group) เพื่อให้คำปรึกษาเพื่อแก้ปัญหาในการรบ ทีมนักวิทยาศาสตร์ดังกล่าวได้รับปัญหา เช่น จะวางปืนใหญ่ตำแหน่งใดที่จะดีที่สุด จึงมีการใช้ประสบการณ์และความรู้ในการแก้สมการของปัญหา โดยใช้วิธีการทางวิทยาศาสตร์ คือ การสังเกตอย่างเป็นระบบของพฤติกรรมที่ทำการศึกษา การสร้าง ตัวแบบจำลองเพื่อนำข้อเสนอที่จะได้รับมาสร้างตัวแบบจำลอง เพื่อประโยชน์ของการพยากรณ์การเปลี่ยนแปลงจากนั้นจึงทำการอนุมานจากตัวแบบจำลองว่าจะมีพฤติกรรมอย่างไรและทำการ ทดสอบตัวแบบจำลองเพื่อศึกษาพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปตามการพยากรณ์ในตัวแบบจำลองหรือไม่ หลังจากนั้นแนวคิดการจัดการเชิงปริมาณมาใช้กันในบริษัทต่าง ๆ จึงได้รับความนิยมในการนำมาใช้ในการแก้ปัญหาของระบบการผลิตในโรงงานอุตสาหกรรมมากขึ้น เช่น การแก้ปัญหาเกี่ยวกับตารางการปฏิบัติงาน การกำหนดตำแหน่งทำเลที่ตั้ง ตัวแบบการขนส่ง ตัวแบบ การควบคุมสินค้าคงเหลือ ตัวแบบโครงข่ายปฏิบัติงาน (PERT/CPM) ตัวแบบการจัดลำดับงาน และตัวแบบความน่าจะเป็นในการแก้ปัญหาและการตัดสินใจต่างๆ ขององค์กรโดยทั่วไป

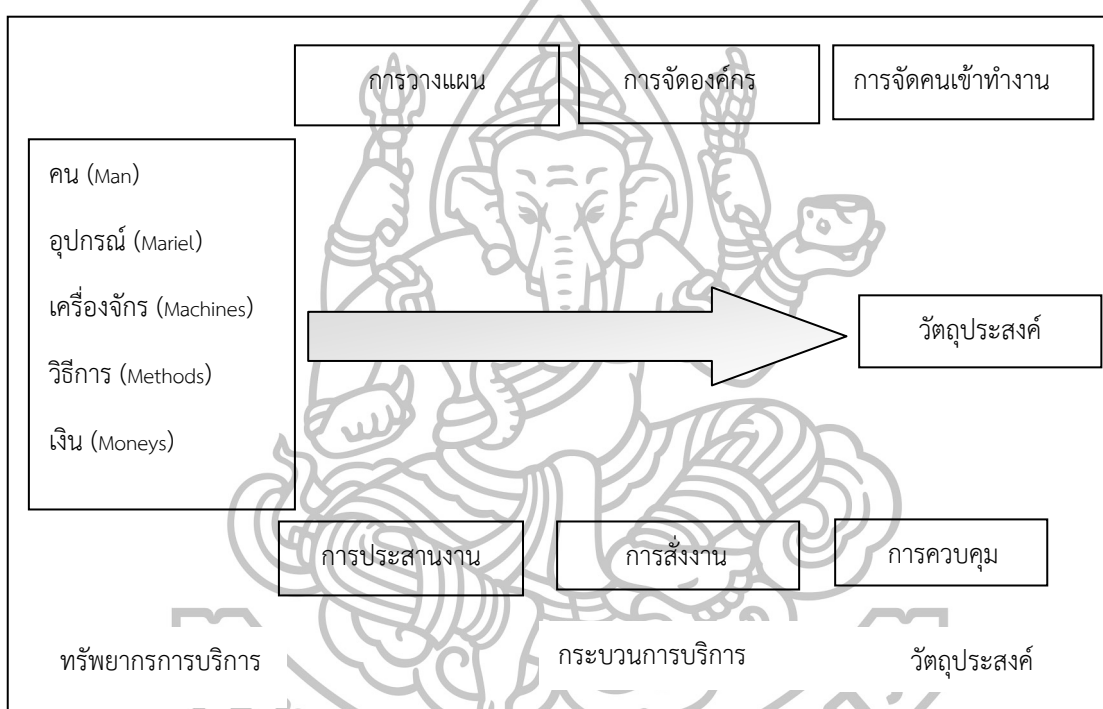
2.3.6 แนวคิดการจัดการเชิงระบบ (System perspective)

การศึกษาถึงองค์การโดยเน้นเฉพาะโครงสร้างตามแนวคิดของนักวิชาการกลุ่มการบริหารเชิงวิทยาศาสตร์หรือเน้นเฉพาะการปฏิสัมพันธ์ของกลุ่มบริหารเชิงมนุษย์สัมพันธ์ย่อมมี ปัญหา เพราะไม่ครอบคลุมพฤติกรรมทุกส่วนขององค์การทั้งระบบทำให้สามารถอธิบายพฤติกรรมทุก ส่วนขององค์การได้ทุกระดับ ทั้งระดับบุคคล ระดับกลุ่ม และระดับองค์การ ทฤษฎีนี้จึงเป็นประโยชน์ ต่อการบริหารงานเป็นอย่างมาก การที่จะศึกษาถึงองค์การโดยเน้นเฉพาะโครงสร้างตามแนวคิดของ นักวิชาการ กลุ่มการบริหารเชิงวิทยาศาสตร์ หรือเน้นเฉพาะการปฏิสัมพันธ์ของกลุ่มบริหารเชิงมนุษย์ สัมพันธ์ย่อมมีปัญหา เพราะไม่ครอบคลุมพฤติกรรมทุกส่วนขององค์การทั้งระบบทำให้สามารถอธิบาย พฤติกรรมทุกส่วนขององค์การได้ทุกระดับ ทั้งระดับบุคคล ระดับกลุ่ม และระดับองค์การ ทฤษฎีนี้จึง เป็นประโยชน์ต่อการบริหารงานเป็นอย่างมากการนำเอาแนวคิดของวิธีการเชิงระบบ (System Approach) มาใช้ในการบริหารด้วยเหตุผลที่ว่าในปัจจุบันองค์การมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วและ สลับซับซ้อนมากขึ้นจึงยากที่จะพิจารณาถึงพฤติกรรมขององค์การโดยให้ครอบคลุมได้หมดทุกแง่มุม ทำให้นักวิชาการการบริหารทฤษฎีองค์การสมัยใหม่หันมาศึกษาเรื่องพฤติกรรมขององค์การ โดยมึ ความเห็นว่าองค์การเป็นระบบสังคมซึ่งเป็นระบบใหญ่ จึงต้องมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมอยู่ ตลอดเวลา (จันทรานี สงวนนาม, 2545)

ผู้ที่คิดทฤษฎีระบบ คือ ลัทธิกวอน เบอธทาแลนฟี (Ludwig Von Bertalanffy) ซึ่งเป็นนัก ชีววิทยา เขาเป็นคนแรกที่เขียนหนังสือชื่อ “General System Theory” โดยนำเอาแนวความคิดมาจาก ระบบชีววิทยา ซึ่งเป็นระบบเปิดที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมว่าระบบชีววิทยาที่สมบูรณ์จะช่วยให้ทั้งคน สัตว์ และพืชสามารถปรับตัวเข้ากับสิ่งแวดล้อมได้ทั้งในด้านการเรียนรู้ ปฏิกริยาตอบสนอง และการ

แก้ปัญหา เขามีความเชื่อว่าในเมื่อองค์การเป็นระบบเปิด จึงย่อมมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม และเปลี่ยนแปลงได้อย่างเป็นระบบมีความเกี่ยวพันต่อกันหลายด้าน หลายระดับ และส่วนต่าง ๆ ขององค์การก็เป็นส่วนสำคัญเท่า ๆ กับตัวขององค์การเอง ดังนั้นทฤษฎีระบบจะรวมเอาระบบย่อยทุกชนิดทั้งทางด้านชีวภาพ กายภาพ พฤติกรรม ความคิดเกี่ยวกับการควบคุมโครงสร้างเป้าหมาย และกระบวนการปฏิบัติงานไว้ด้วยกัน (จันทรานี สงวนนาม, 2545)

ประธาน สุวรรณมงคล (2538) ได้สร้างตัวแบบทฤษฎีระบบการบริหารจัดการ ประกอบด้วย 3 ส่วนคือ ทรัพยากรทางการบริหาร กระบวนการบริหาร และวัตถุประสงค์ ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ตัวแบบทฤษฎีระบบการบริหารจัดการ

ที่มา: ประธาน สุวรรณมงคล, การบริหารและการพัฒนาองค์กร (กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2538)

จากการศึกษาการจัดการตลาดริมน้ำวัดดอนหวาย ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎีการจัดการมาใช้ในการศึกษาเรื่องการจัดการตลาดริมน้ำวัดดอนหวาย ซึ่งสามารถประยุกต์ใช้กับทฤษฎีที่ใกล้เคียงที่สุด คือ ทฤษฎีการจัดการเชิงระบบ (System perspective) เป็นทฤษฎีร่วมสมัย หรือปัจจุบันมีขอบเขตการศึกษาถึงส่วนของปัจจัยนำเข้า คือ การบริหารจัดการทรัพยากร 4 ด้าน คือ 1. การบริหารจัดการบุคคล เป็นการจัดการในส่วนของผู้ประกอบการภายในตลาดและรอบนอกตลาด 2. การจัดการด้านการเงิน จัดการในด้านการเก็บค่าเช่าร้าน รวมไปถึงงบประมาณในการดูแลด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเงิน 3. การจัดการด้านวัสดุอุปกรณ์ เกี่ยวข้องกับการจัดการในด้านพื้นที่ภายในและภายนอก

ตลาด 4. การจัดการงานทั่วไป เกี่ยวข้องในด้านการจัดการงานต่างๆภายในตลาด อาทิเช่น ด้านความปลอดภัย ด้านประมุขทัศน์ ด้านสิ่งแวดล้อม หรือแม้แต่กระทั่งการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการตลาด

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด

3.1 การบริหารเชิงกลยุทธ์

ความหมายของการจัดการเชิงกลยุทธ์

กลูเอค (Glueck 1984) ให้ความหมายของนโยบายธุรกิจ หรือการจัดการเชิงกลยุทธ์ หมายถึง แนวทางหรือแผนในการดำเนินงานทั้งหมดขององค์การที่ถูกกำหนดขึ้น โดยมีการจัดสรรทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อบรรลุตามวัตถุประสงค์ขององค์การที่กำหนดไว้

สมชาย ภาคภาสน์วิวัฒน์ (2542) กล่าวว่า การบริหารเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management) หรือการวางแผนเชิงกลยุทธ์ (Strategic Planning) หรือการคิดอย่างกลยุทธ์ (Strategic Thinking) ถือได้ว่าเป็นแนวทางบริหารเชิงระบบ (Systemic Management) ซึ่งมีความหมายยืดหยุ่นกับการเปลี่ยนแปลง เป็นการบริหารที่ป้องปรามปัญหา (Preventive) ด้วยระบบแนวคิดที่มองไปสู่นาคต (Proactive) และมีความคล่องตัวในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า ตลอดจนแนวทางที่ครบวงจร (Holistic)

สมยศ นาวิการ (2539) กล่าวว่า นโยบายธุรกิจ หรือ การจัดการเชิงกลยุทธ์จะมุ่งที่ การตรวจสอบ และการประเมินจุดแข็ง จุดอ่อนภายใน สภาพแวดล้อมภายในขององค์การ โดยการมุ่งใช้ทรัพยากรขององค์การอย่างมีประสิทธิภาพ นโยบายธุรกิจ จะมุ่งที่การกำหนดแนวทางโดยทั่วไปเพื่อ บรรลุภารกิจ และเป้าหมายของบริษัท หรือ การจัดการเชิงกลยุทธ์เป็นการปรับปรุง สนใจพิจารณาถึง วัตถุประสงค์ นโยบายและแผนงานต่างๆที่ได้มีการคิดอย่างดี และได้จัดระเบียบเป้าหมาย ทิศทาง ดำเนินงานของทั้งองค์การทั้งนี้ตามกลยุทธ์ของแผนงานทั้งหลายที่ดำเนินเป็นขั้นๆ เป็นลำดับก่อนหลัง (ธงชัย สันติวงษ์, 2532)

กล่าวโดยสรุปการบริหารเชิงกลยุทธ์คือ การบริหารจัดการองค์การอย่างมีระบบแบบแผนโดยมุ่งเน้นในการบริหารทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์ให้มีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด โดยมีการคิดวางแผนอย่างเป็นระบบ การกำหนดนโยบาย แนวทางต่าง ๆ เพื่อดำเนินการจัดการให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ร่วมกันในองค์การและบรรลุเป้าหมายตามวัตถุประสงค์ การบริหารเชิงกลยุทธ์จึงมีความสำคัญต่อองค์การอย่างยิ่งที่จะวิเคราะห์ความสามารถและสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกขององค์กร เพื่อเป็นประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์และแนวทางในการนำมาปฏิบัติใช้ให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางสังคม สภาพเศรษฐกิจเพื่อการได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจต่อไป

3.1.1 ความสำคัญของการจัดการเชิงกลยุทธ์

บุญเลิศ เย็นคงคา (2549) กล่าวว่า ความสำคัญของการจัดการเชิงกลยุทธ์มี ดังนี้

1. ช่วยให้องค์การมีวัตถุประสงค์และภารกิจขององค์การในอนาคตอย่างชัดเจน สามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ปฏิบัติงานในการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น 2. ช่วยให้การ

ดำเนินงานสอดคล้องในหน้าที่ต่าง ๆ ภายในองค์กร เพื่อนำไปสู่วัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ 3. เปิดโอกาสให้ผู้บริหารระดับต่าง ๆ มีส่วนร่วมในการบริหาร มีความริเริ่มสร้างสรรค์เพื่อพัฒนาองค์กร 4. ช่วยให้องค์กรสามารถคาดการณ์ถึงปัญหาที่จะเกิดขึ้น แล้วเปลี่ยนแปลงปัญหาให้เป็นโอกาสที่จะดำเนินธุรกิจในอนาคต 5. ช่วยให้ผู้บริหารมีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล สามารถตัดสินใจได้อย่างรอบคอบ และสามารถลดความเสี่ยงได้

3.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด

3.2.1 ความหมายของการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด

สภาพแวดล้อมทางการตลาด หมายถึง สภาพแวดล้อมทางการตลาดที่ส่งผลทำให้เกิดโอกาส หรือข้อได้เปรียบในทางธุรกิจ โดยมีกระบวนการและวิธีที่ช่วยทำการวิเคราะห์เพื่อตอบสนองต่อการดำเนิน ธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ ด้วยการสร้างกลยุทธ์และแผนการดำเนินธุรกิจ (อลงกรณ์ โอภาสศรีวิศาล, 2554)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการแข่งขัน แสดงให้ทราบถึง จุดแข็ง จุดอ่อน ขององค์กร ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจและกลยุทธ์ที่นำมาใช้เพื่อการแข่งขันในเชิง ธุรกิจ นำไปสู่การสร้าง ความได้เปรียบและโอกาสการสร้างความได้เปรียบ โดยทำให้ปัญหาหรืออุปสรรคลดน้อยมากที่สุด (รัตติยา ไกรสัย, 2554)

นอกจากนี้ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) ยังได้ให้ความหมายไว้ว่า การวิเคราะห์ สภาพแวดล้อมจะส่งผลต่อธุรกิจจะมีปัจจัยที่สำคัญอีก 2 ระดับ ได้แก่ ปัจจัยระดับมหภาค และปัจจัยระดับจุลภาค ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้

3.2.2 ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางการตลาดระดับมหภาค

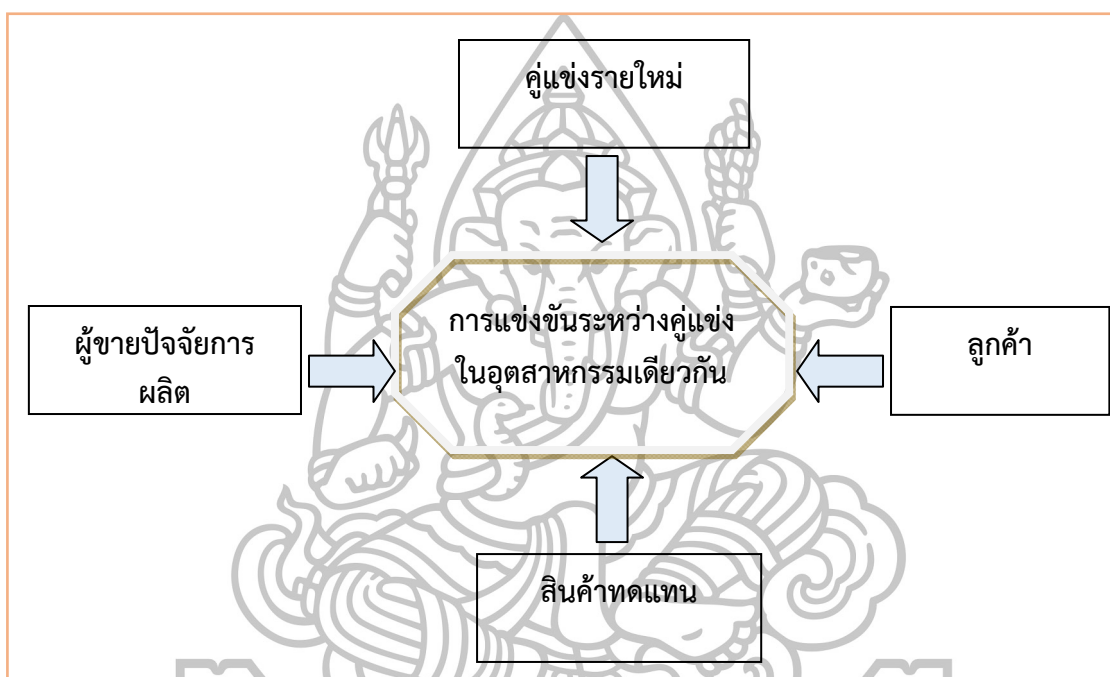
การวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางการตลาดระดับมหภาค เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในด้านต่าง ๆ ที่อยู่ภายนอกขององค์กร แต่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจในภาพรวม ทำให้ต้องมีการเปลี่ยนแปลงให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อม ณ ปัจจุบัน เนื่องจากไม่สามารถควบคุมปัจจัย สภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้น มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจและระบบของตลาดเป็นอย่างมาก โดยที่องค์กรไม่สามารถปรับให้เพิ่มขึ้นหรือลดลงได้ ซึ่งเครื่องมือที่นำมาใช้ทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด จะเรียกว่า PEST Analysis ในแต่ละด้านประกอบด้วย ด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านเทคโนโลยี และในการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์บางเรื่องจะพบว่ามีด้านกฎหมาย และด้านสิ่งแวดล้อมเข้าไปเกี่ยวข้อง ดังนั้น เมื่อครบทุกด้านจึงเรียกว่า “PESTEL” (ทิพย์วรรณ วานิชยากร, 2555)

3.2.3 ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางการตลาดระดับจุลภาค

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดระดับจุลภาค เป็นการวิเคราะห์ สภาพแวดล้อมภายนอกในระดับจุลภาค ประกอบด้วย กลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในระยะใกล้ที่มีต่อความสามารถในการให้บริการหรือการทำตลาด เป็นปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ แต่สามารถเลือกกำหนดหรือเปลี่ยนแปลงในกับธุรกิจได้ เพื่อให้ตรงต่อความต้องการและความเหมาะสม

กับธุรกิจมากที่สุด (มนต์ชัย สุนทรวัฒน์, 2556) ซึ่งจะประกอบไปด้วย ด้านคู่แข่ง ผู้ขายปัจจัยการผลิต ลูกค้า พ่อค้าคนกลาง และชุมชน (ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2554)

การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก โดยใช้ทฤษฎี Porter ' Five Force Model อีกทฤษฎีในการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก เพื่อหาทางพัฒนา ส่วนใหญ่เป็นการมองหาอุปสรรค ซึ่งเป็นความเสี่ยง โดยใช้ทฤษฎี Porter 's Five Force Model คือ ปัจจัยหลัก 5 ตัว ที่เป็นแรงผลักดันหรืออุปสรรคการทำกิจการ ดังนี้



ภาพที่ 3 แรงกดดัน 5 ประการ (Five Force Model)

ที่มา: ประยุกต์มาจาก ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์, กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน (กรุงเทพฯ: ธรรมสาร สำนักมาตรฐานการศึกษา, 2554)

1. คู่แข่งรายใหม่ อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดของสินค้าและบริการนั้น ๆ เพราะแน่นอนว่า หากธุรกิจที่ผู้ประกอบการกำลังทำอยู่นั้นมียอดขายสูง มีกำไรดี แต่มีอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดที่ต่ำ ก็จะทำให้มีคู่แข่งหน้าใหม่ ๆ เข้ามาลงทุนอีกมากมายภายในเวลาไม่ช้า ซึ่งแน่นอนว่าเมื่อมีการแข่งขันในตลาดเดียวกันแล้ว ส่วนแบ่งการตลาดและกำไรที่เคยมีสูงก็ต้องลดลงเป็นเรื่องปกติ โดยปกติแล้วธุรกิจใหญ่ ๆ อาจยังไม่ค่อยได้รับผลกระทบในเรื่องในเรื่องนี้สักเท่าไร เพราะสำหรับธุรกิจขนาดใหญ่แล้วนั้นมักปรับตัวกลับมาในราคาที่ถูกลงกว่า ทำให้สามารถกำหนดราคาในราคาที่ต่ำกว่า รวมไปถึงระบบงานทั้งวิธีการจัดส่งและกระจายสินค้าที่มีประสิทธิภาพจนยากที่เจ้าใหม่จะเข้ามาตัดเทียมได้

แต่สำหรับธุรกิจเล็กนั้นก็ยังสามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าจนเกิดเป็นความจงรักภักดีได้เช่นกัน การสร้างตราผลิตภัณฑ์ให้แข็งแกร่งและเป็นที่ยอมรับของผู้คนก็เป็นอีกหนึ่งวิธีที่แม้ว่าจะมีผู้ประกอบการหน้าใหม่เปิดตัวมา ผู้บริโภคก็ยังคงใช้บริการสินค้าและบริการของเราต่อไป ดังนั้นหากรู้ตัวแล้วว่าธุรกิจที่ทำอยู่นั้นสามารถมีคู่แข่งใหม่ ๆ เข้ามาในตลาดก็ควรจะทำให้ความสำคัญกับคุณค่าของตราผลิตภัณฑ์ และสร้างความโดดเด่นที่เลียนแบบได้ยากก็จะกลายเป็นอุปสรรคที่ยากขึ้นสำหรับการเลียนแบบของผู้ประกอบการหน้าใหม่

2. สินค้าทดแทน การคุกคามนี้มักจะเกิดเมื่อลูกค้าสามารถหาสินค้าที่มาแทนสินค้าเดิมได้อย่างง่ายดาย โดยสินค้าทดแทนนั้นอาจมีราคาที่ถูกลงกว่าหรือมีคุณภาพบางส่วนที่ดีกว่าจนตัดสินใจที่จะเลิกซื้อสินค้าและบริการของเดิมแล้วหันไปเลือกซื้อสินค้าทดแทนแทน ดังนั้นต้องมั่นใจว่าสินค้าและบริการนั้นจะต้องมีจุดเด่นที่โดดเด่นจนไม่สามารถหาสินค้าทดแทนมาใช้ได้ หรืออาจใช้รูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่ทำให้สินค้าดูมีคุณค่าและน่าซื้อมากกว่าสินค้าทดแทน

3. อำนาจต่อรองจากผู้จำหน่ายวัตถุดิบ แรงกดดันที่ต้องเผชิญคือ กลุ่มผู้ขายปัจจัยการผลิตที่รวมกลุ่มกัน เพื่อลดอำนาจในการต่อรองกับลูกค้าเพื่อกลุ่มผู้ขายปัจจัยการผลิตจะขายสินค้าได้ในราคาที่สูงขึ้นหรือมีคุณภาพที่น้อยลงโดยที่ไม่มีสิทธิเลือกมากนัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับผู้ประกอบการที่ต้องเจอกับผู้ขายปัจจัยการผลิตที่มีจำนวนน้อยแล้วยิ่งเสี่ยงที่จะเผชิญกับเหตุการณ์ได้ยากเพราะทางเลือกย่อมมีน้อยตามลงไปด้วย และเมื่อควบคุมราคาวัตถุดิบเองไม่ได้ก็จะส่งผลให้ต้นทุนในการประกอบธุรกิจสูงขึ้น

ซึ่งวิธีรับมือกับอำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิตนั้นก็คือ การรวมกลุ่มของผู้ประกอบการสินค้าและบริการเดียวกันเพื่อไปต่อรองราคา หรือรวมกลุ่มกันเพื่อสั่งซื้อสินค้าที่ละมาก ๆ เพื่อลดราคาของวัตถุดิบให้ถูกลงไม่เช่นนั้นจะไปเลือกใช้บริการของเจ้าอื่นแทน ซึ่งนอกจากกลุ่มผู้ขายปัจจัยการผลิตนี้จะมีอำนาจต่อรองที่เพิ่มขึ้นแล้ว ยังเป็นการสร้างสัมพันธ์มิตรอันดีกับบรรดาคู่แข่งที่ช่วยเพิ่มอำนาจการต่อรองกับลูกค้าในอนาคตได้อีกด้วย

4. อำนาจต่อรองของลูกค้า ในบางครั้งผู้ซื้อก็มีอำนาจที่จะกำหนดราคาของสินค้าให้ลดลง หรือกำหนดคุณภาพของสินค้าและบริการให้สูงขึ้นได้ตามที่พวกเขาต้องการ สำหรับผู้ประกอบการแล้วนั้น การลดราคาขายก็ทำให้รายได้ลดลง ส่วนการเพิ่มคุณภาพก็ทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น และปัจจัยเหล่านี้ก็นำไปสู่ผลกำไรที่ลดลงอีก โดยธุรกิจที่มีกลุ่มลูกค้าให้ความสนใจน้อยและไม่เป็นที่ต้องการของตลาดผู้บริโภคก็จะมีอำนาจในการต่อรองที่สูงขึ้น และจะยิ่งสูงขึ้นไปอีกถ้าหากลูกค้ามีการรวมกลุ่มกันเพื่อซื้อในปริมาณมาก เพราะลูกค้านั้นจะมีสิทธิในการเลือกที่จะไปเสนอซื้อกับผู้ประกอบการเจ้าอื่น ๆ ที่สามารถให้ราคาและคุณภาพได้ในแบบที่ต้องการ

ดังนั้น การรวมกลุ่มกันของผู้ประกอบการที่ขายสินค้าหรือให้บริการชนิดเดียวกันในการกำหนดฐานราคาต่ำที่สุดที่จะขายให้กับลูกค้าได้ เพราะเมื่อเราทำข้อตกลงกับกับร้านค้าอื่นๆ ในเรื่องราคาแล้ว ลูกค้าก็จะไม่สามารถต่อรองราคาสินค้าได้มากนัก เนื่องจากในแต่ละ

ร้านก็จะมีราคาของสินค้าที่เท่ากันหรือใกล้เคียงกัน เพื่อลดการแข่งขันการตัดราคาของผู้ประกอบการทุกฝ่าย แต่ทั้งนี้บรรดาผู้ประกอบการก็สามารถเลือกที่จะแข่งขันธุรกิจกันได้นอกเหนือด้านราคา อย่างเช่น ด้านการบริการ ด้านบรรจุภัณฑ์ของสินค้า หรือชื่อเสียงตราผลิตภัณฑ์โดยไม่ต้องลดมูลค่าของสินค้าและบริการลง

5. การแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกันความรุนแรงในการแข่งขันประกอบไปด้วยปัจจัยใน 4 หัวข้อข้างต้น ทั้งอำนาจของผู้ซื้อ อำนาจของผู้ขายปัจจัยการผลิต การคุกคามของผู้ประกอบการหน้าใหม่ การคุกคามจากการมีสิ่งทดแทนได้ นั้นล้วนส่งผลต่อการอัตราความรุนแรงในการแข่งขันแทบทั้งสิ้น และยังตลาดที่มีอัตราการแข่งขันที่รุนแรงแล้วนั้นธุรกิจก็จะมีความเสี่ยงในสภาพแวดล้อมที่สูงตาม ดังนั้นเมื่อตัดสินใจที่จะเข้าสู่ตลาดที่มีการแข่งขันที่รุนแรงแล้วก็ควรที่จะเตรียมพร้อมรับมือให้ดี และรีบทำให้องค์กรแข็งแกร่งเพื่อที่จะได้อยู่รอดในตลาดอย่างยั่งยืน

กล่าวโดยสรุปการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด หมายถึง สภาพแวดล้อมทางการตลาดที่ทำให้เกิดข้อได้เปรียบหรือโอกาสในทางธุรกิจ โดยมีวิธีและกระบวนการในการวิเคราะห์เพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ โดยแบ่งการวิเคราะห์เป็นระดับ 2 ระดับ ได้แก่ ระดับมหภาค ประกอบด้วย ด้านประชากรศาสตร์ สังคม และวัฒนธรรม เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมืองและกฎหมาย ระดับจุลภาค ประกอบไปด้วยด้านคู่แข่ง ผู้บริโภค และผู้จัดหาวัตถุดิบ ตลอดจนการวิเคราะห์แรงกระทบทั้ง 5 จะช่วยให้เข้าใจถึงโครงสร้างแนวโน้มหลัก และแรงกดดันต่างๆที่มีผลต่อความสามารถในการทำกำไรในกิจการหรือตลาดเป้าหมาย ช่วยให้ทราบถึงจุดแข็งและจุดอ่อนภายใต้เกี่ยวข้องกับกิจการและคู่แข่งภายในตลาดและเห็นภาพแนวโน้มและภัยคุกคามในการประกอบธุรกิจ

3.3 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดและธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix)

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 2003) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้และใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย นั้นได้อันจะประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่องค์กรเสนอขายต่อผู้บริโภคเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วยสินค้าบริการความคิด สถานที่องค์กรหรือบุคคล ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ต้องมีประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาผู้บริโภค จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถขายได้

ราคา หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้นหนึ่งหน่วยในรูปของตัวเงิน ซึ่งจะต้องกำหนดให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคและระดับความรุนแรงของการแข่งขันในตลาด

ช่องทางการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้า หมายถึง สถานที่และวิธีการในการติดต่อซื้อขายกับลูกค้า รวมถึงมีการกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อและมอบความสะดวก

ให้กับผู้บริโภคการส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือการสื่อสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจใจให้ลูกค้า เกิดความต้องการเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่งชั้นโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

วารสารการบรรจุภัณฑ์ (2555) ได้ให้ความหมายบรรจุภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ทำหน้าที่รองรับหรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ เพื่อทำหน้าที่ป้องกันผลิตภัณฑ์จากความเสียหายต่าง ๆ ช่วยอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในการขนส่งและการเก็บรักษากระตุ้นการซื้อ เปรียบเสมือนเป็นหน้าต่างของสินค้า

คอตเลอร์ และอาร์มสตรองค์ (Kotler and Armstrong, 2002) กล่าวว่า การใช้พนักงานขายเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการหวังผลลัพธ์เพื่อเพิ่มยอดขายและขณะเดียวกันก็เพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพระยะยาวกับลูกค้าอีกด้วยและการให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ คือ รูปแบบหนึ่งของการติดต่อ สื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อ ผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์การในระยะยาว

ความหมายของกลยุทธ์ทางการตลาด หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการบริหารงานทางการตลาดของผู้ประกอบการ เพื่อให้บรรลุ วัตถุประสงค์ทางการตลาดในเป้าหมายของธุรกิจ เป็นกลไกที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจ และสร้างคุณค่าให้แก่ ผู้บริโภค เกิดความสัมพันธ์ในเชิงบวก ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการสินค้า (พรพิมล ปิยะกุลดำรง, 2553)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้ให้ความหมายของกลยุทธ์ทางการตลาด การกำหนดวิธีการใช้เครื่องมือทางการตลาด ในการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด เพื่อทำให้เกิดความตอบสนองของลูกค้าหรือ ผู้บริโภคมากที่สุด เกิดบรรลุเป้าหมายทางการตลาดที่ตั้งไว้ในระยะยาว ส่วนประสมทางการตลาด Philip Kotler (2005: 21) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด และธุรกิจบริการ ว่าหมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งเครื่องมือนี้สามารถควบคุมและตอบสนองความต้องการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ซึ่งจะประกอบไปด้วย 4 ประการที่สามารถควบคุมได้ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่บริการ (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) บุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และ ด้านกระบวนการ (Process) ซึ่งทั้ง 7 ประการจะมีความสัมพันธ์สามารถสร้างความพึงพอใจหรือตอบสนองต่อลูกค้าได้เหมาะสมที่สุดทำให้ ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการได้อย่างเต็มใจ ประการทั้ง 7 อาจเรียกรวม ๆ ได้ว่า 7P's โดยแบ่งออกได้ดังนี้

กลยุทธ์ทางการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แนนอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่น่าเสนอก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ (ศิริวรรณ เจริญสุข, 2547) หรือการกระจายสินค้าเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยัง

ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการขนส่งและการเก็บรักษาตัวสินค้าภายในธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งและระบบช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจนั้น (ชานนท์ รุ่งเรือง, 2555)

ภูตินันท์ อติทิพยางกูร (2555) ได้ให้ความหมายว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวข้องกับ หน่วยเศรษฐกิจต่างๆ ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการนำพาสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม มีความสำคัญต่อกำไรของหน่วยธุรกิจ รวมทั้งมีผลกระทบต่อข้อกำหนดส่วนผสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ เช่น การตั้งราคา การโฆษณา เกรดสินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะมีส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้. ผลิตภัณฑ์ ต้องมีคุณภาพและรูปแบบดีไซ์ตรงตามความต้องการของลูกค้า หรือสินค้าหรือบริการที่บุคคลและองค์กรซื้อไปเพื่อใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าอื่น ๆ หรือในแนวทางการประกอบธุรกิจ หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อสินค้าซื้อไปเพื่อใช้ในการผลิต การให้บริการ หรือดำเนินงานของกิจการ (ณัฐ อีรนพไพบุลย์, 2554) หรือแม้ผลิตภัณฑ์จะเป็นองค์ประกอบตัวเดียวในส่วนประสมของการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญที่มีรายละเอียดที่จะต้องพิจารณาอีกมากมาย ดังนี้ เช่นความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Produce Variety) ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (Brand Name) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality) การรับประกันผลิตภัณฑ์ (Warranties) และการรับคืนผลิตภัณฑ์ (Returns) (ศิริวรรณ เจริญสุข, 2547)

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน และราคาต้องเหมาะสมกับตำแหน่งทางการแข่งขันของสินค้าและสร้างกำไรในอัตราที่เหมาะสมสู่กิจการหรือจำนวนเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้าหรือบริการหรือผลรวมของมูลค่าที่ผู้ซื้อทำการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการมีหรือการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการหรือนโยบายการตั้งราคา (Pricing Policies) (ณัฐ อีรนพไพบุลย์, 2554) หรือมูลค่าของสินค้าและบริการที่วัดออกมาเป็นตัวเงิน การกำหนดราคามีความสำคัญต่อกิจการมาก กิจการไม่สามารถกำหนดราคาสินค้าเองได้ตามใจชอบ การพิจารณาราคาจะต้องกำหนดต้นทุนการผลิต สภาพการแข่งขัน กำไรที่คาดหวัง ราคาของคู่แข่ง ดังนั้นกิจการจะต้องเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการกำหนดราคาสินค้าและบริการ ประเด็นสำคัญจะต้องพิจารณาเกี่ยวกับราคาได้แก่

ราคาสินค้าที่ระบุในรายการหรือราคาที่ระบุ (List Price) ราคาที่ให้ส่วนลด (Discounts) ราคาที่มีส่วนยอมให้ (Allowances) ราคาที่มีช่วงระยะเวลาที่การชำระเงิน (Payment Period) และราคาเงื่อนไขให้สินเชื่อ (Credit Terms) (ซีววรรณ เจริญสุข, 2547)

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ก็เน้นช่องทางการกระจายสินค้าที่ครอบคลุมและทั่วถึง สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกส่วนได้เป็นอย่างดีหรือเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นเส้นทางเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือลูกค้า ซึ่งอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้ ในช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) หรือลูกค้าทางอุตสาหกรรม (Industrial Consumer) และคนกลาง (Middleman) โลจิสติกส์ทางการตลาด เป็นการวางแผนการปฏิบัติตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายสินค้าจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดที่ต้องการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งผลกำไร (ณัฐ อีรนพไพบุลย์, 2554)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ที่เน้นทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขายและการตลาดโดยตรง ซึ่งสามารถเรียกว่า 7'sP ซึ่งนำไปสู่การได้ครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นตามเป้าหมายของกิจการนั่นเอง ระดับที่สองคือการตลาดที่มุ่งเน้นทางด้านของการสร้างประสบการณ์ที่ตีน่าประทับใจให้กับลูกค้า ก็จะนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ทางด้านอารมณ์ที่แนบแน่นต่อผู้บริโภคแบบสนิทแนบแน่น โดยผลลัพธ์ที่คาดหวังจากกิจการในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดระดับที่สองนี้ คือกิจการจะสามารถมีส่วนแบ่งการตลาดในจิตใจของลูกค้าสูงขึ้นเมื่อเทียบกับคู่แข่ง (ณัฐ อีรนพไพบุลย์, 2554)

กิจกรรมติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมายเพื่อเป็นการให้ความรู้ ชักจูง หรือเป็นการเตือนความจำเป็นของตลาดเป้าหมายที่มีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย (ชานนท์ รุ่งเรือง, 2555) หรือเป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการความคิดต่อบุคคลโดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (ซีววรรณ เจริญสุข, 2547)

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งเป็นความ สัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติ ในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

การศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดและธุรกิจบริการ สำหรับใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ดีและมีประสิทธิภาพ ต้องดำเนินไปพร้อม ๆ กัน ส่วนประสมทางการตลาดจะมุ่งเน้นไปจุดหมาย เดียวนั้นก็คือ เป้าหมายทางการตลาด ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าหันมา สนใจในผลิตภัณฑ์ และช่วยให้ธุรกิจมีการขยายตัวสามารถดำเนินกิจการแล้วได้รับผลกำไรตอบแทนที่คุ้มค่า และเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของสังคมในปัจจุบันมากที่สุด หากปัจจัยใด ล้มเหลว ย่อมส่งผลกระทบต่อส่วนประสมทางการตลาดให้ล้มเหลวตามไปด้วยเช่นกัน ผู้ประกอบการควร จัดการระเบียบความสมดุลให้เหมาะสม ทั้ง 7 ปัจจัยให้มีความเหมาะสมมากที่สุด เพื่อเกิด ผลประโยชน์สูงสุด ดังสรุปออกมาเป็นภาพ ส่วนประสมทางการตลาดและบริการ

3.4 กลยุทธ์การแข่งขัน

ความได้เปรียบในการแข่งขันหรือ Competitive advantage คือ สิ่งที่เป็น ความสามารถพิเศษขององค์กรที่คู่แข่งไม่สามารถเลียนแบบได้ หรือคู่แข่งต้องใช้เวลาในการปรับตัวเอง มาก่อนที่เลียนแบบความ สามารถของเราได้ เช่น นวัตกรรม ระบบการจัดการภายในองค์กร ระบบ การบริหารองค์กร ภาพลักษณ์ขององค์กร เป็นต้น ปัจจัยที่เป็นพื้นฐานที่สำคัญมากที่สุดในการทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันก็คือ ความรู้ (Knowledge) ที่องค์กรต้องพยายามสร้างขึ้นมา ด้วยการเรียนรู้ (Learning) และพัฒนามาเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ (Learning Organization) ให้ได้ จากนั้นผู้บริหารต้องดึงเอาความรู้ต่าง ๆ ที่บุคลากรมี เพื่อมาสร้างนวัตกรรม (Innovation) ให้กับ องค์กรต่อไป นวัตกรรม เป็นการเรียนรู้ การผลิต และการใช้ประโยชน์จากความคิดใหม่ เพื่อให้เกิดผลดีทางเศรษฐกิจและสังคม รวมถึงการสร้างผลิตภัณฑ์ การบริการ กระบวนการใหม่การปรับปรุง เทคโนโลยี การแพร่กระจายเทคโนโลยี และการใช้เทคโนโลยีให้เป็นประโยชน์และเกิดผลพวงทาง เศรษฐกิจและสังคม (Wheelen Hunger, 2002)

3.4.1 กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนต่ำ (Cost Leadership Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในการแข่งขันเมื่อธุรกิจได้เปรียบด้านต้นทุนต่ำ เมื่อเทียบกับคู่แข่งในอุตสาหกรรมนั้น ในการผลิตสินค้าหรือบริการสำหรับลูกค้าทั่วไปที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย (Coulter, 2002) หรือเป็นความสามารถของบริษัทหรือหน่วยย่อยธุรกิจในด้านออกแบบ (Design) การผลิต (Produce) และการ

ตลาด (Marketing) ของผลิตภัณฑ์ที่มีความใกล้เคียงกันได้อย่างมีประสิทธิภาพด้านต้นทุนเหนือกว่าคู่แข่ง (Wheelen Hunger, 2002)

ข้อได้เปรียบจากการใช้กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ

1. ถ้าสามารถผลิตสินค้าในราคาที่ต่ำได้จะทำให้คู่แข่งไม่สามารถเข้ามาทำการแข่งขันได้เพราะคู่แข่งที่เข้ามาอาจได้รับความเสียหายจากสงครามด้านราคา
2. ผู้ผลิตสินค้าที่ราคาต่ำอยู่แล้วสามารถลดแรงกดดันของลูกค้าในการต่อรองราคาได้น้อยลง เนื่องจากคู่แข่งไม่สามารถกำหนดราคาสินค้าได้ต่ำกว่าราคาเพื่อความอยู่รอด (Survival Prices)
3. เนื่องจากมีกำไรขั้นต้นที่สูงกว่าทำให้ผู้ผลิตที่มีต้นทุนต่ำกว่าสามารถยืนหยัดต่อการเพิ่มขึ้นของต้นทุนจากผู้ขายปัจจัยการผลิตได้
4. คู่แข่งรายใหม่ที่เข้ามาแข่งขันในด้านราคามักจะต้องเผชิญกับผู้นำด้านต้นทุนต่ำ เมื่อธุรกิจมีปริมาณการผลิตเพิ่มขึ้นก็จะทำให้ต้นทุนการผลิตลดลง
5. ผู้ผลิตที่มีต้นทุนต่ำสามารถใช้กลยุทธ์ด้านราคาเพื่อแข่งขันกับสินค้าทดแทนของคู่แข่งได้ เมื่อวัตถุดิบที่เป็นส่วนประกอบชนิดใหม่ถูกนำมาแข่งขันในอุตสาหกรรม ผู้ผลิตที่มีประสิทธิภาพในการผลิตมากกว่าหรือผู้ผลิตที่มีต้นทุนต่ำกว่าจะถูกคุกคามโดยสินค้าทดแทนน้อยที่สุด (วิจิรัตน์ เจริญลักษณ์, 2558)

3.4.2 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy)

การสร้างความแตกต่าง Hill and Jones อ้างถึงใน กัณยรัตน์ หลายแห่ง (2556) กล่าวว่า การกำหนดรูปแบบการดำเนินงานขององค์กรเพื่อให้ผลิตภัณฑ์และบริการมีความพิเศษในความรู้สึกของลูกค้าสร้างความประทับใจให้เหนือกว่าคู่แข่งในขอบเขตการแข่งขันที่มีเป้าหมายกว้าง อาจกล่าวได้ว่า ความพิเศษก็คือความแตกต่างโดยอาจอยู่ในรูปแบบของการมีพฤติกรรมการทำงานขององค์กร การมุ่งความสำคัญที่ สมาชิกและโครงสร้างองค์กร ความแตกต่างของการแข่งขันมีประเด็นสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึง ได้แก่ ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการอำนวยความสะดวก คุณภาพและบริการ ด้านภาพลักษณ์ และชื่อเสียงของกิจการ ด้านนวัตกรรม เทคโนโลยีและด้านการผลิต เป็นต้น แม้ว่าสินค้านั้นจะมีราคาแพง กว่าแต่ผู้บริโภคก็ยังเต็มใจจ่าย เนื่องจากเชื่อมั่นในคุณภาพหรือคุณค่าที่ได้รับจากสินค้านั้น ซึ่งอาจจัดเป็น ข้อสรุปได้ดังนี้

1. ความแตกต่างในลักษณะพิเศษของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีความสำคัญในลำดับต้น ๆ เนื่องจากเป็นปัจจัยแรกที่ลูกค้าพิจารณาในการเลือกซื้อ
2. ความแตกต่างในเทคโนโลยีหรือนวัตกรรม เป็นการทำให้เกิดความก้าวหน้าขององค์กรในสายตาของลูกค้าโดยสามารถสร้างความสนใจและดึงดูดลูกค้าได้ง่าย
3. ความแตกต่างในบริการหลังการขาย ซึ่งปัจจุบันกลายเป็นกลยุทธ์ขององค์กรธุรกิจ เพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าทุกกลุ่ม

4. ความแตกต่างในด้านสัญลักษณ์เฉพาะ แม้จะไม่ใช่ง่ายในลำดับต้น ๆ ของการ ตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้าแต่เป็นปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญเพราะเป็นปัจจัยที่สร้างความเชื่อมั่น ไว้วางใจและเชื่อถือในการตัดสินใจเลือกซื้อและสร้างความภักดีในผลิตภัณฑ์

3.4.3 กลยุทธ์มุ่งตลาดเฉพาะส่วน (Market Focus Strategy)

กลยุทธ์มุ่งตลาดเฉพาะส่วน เป็นกลยุทธ์ที่เน้นความได้เปรียบด้านต้นทุนหรือความแตกต่างอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยมุ่งที่กลุ่มลูกค้าหรือส่วนตลาดที่แคบ (Coulter, 2002) หรือเป็นการมุ่งเฉพาะกลยุทธ์ด้านต้นทุนต่ำหรือกลยุทธ์ด้านความแตกต่างซึ่งจะมุ่งสนใจในส่วนตลาดที่แคบ (Narrow piece) จากตลาดทั้งหมด (Thompson and Strickland, 2003) การมุ่งตลาดเฉพาะส่วนมีจุดมุ่งหมายอยู่ 2 ประเด็นหลัก คือ ประเด็นแรก มุ่งไปที่กลุ่มลูกค้า ประเด็นที่สอง คือ ตลาดเฉพาะส่วน เนื่องจากภาวะโลกาภิวัตน์ทำให้เกิดตลาดไร้พรมแดน จะช่วยในการเจริญเติบโตของตลาดเฉพาะส่วน หรือส่วนแบ่งตลาดบางส่วนในตลาด อาจมีการเจริญเติบโตและมีขนาดใหญ่เพียงพอ ตามคัมภีร์ทุนกับการลงทุนด้านต่าง ๆ นอกจากนี้การได้รับหรือแสวงหาประโยชน์จากความประหยัดขนาด (economic scale) นับขึ้นจะน้อยลง (ชูชัย ศรขำนิ, 2554)

นอกจากนี้ Porter อ้างถึงใน กันยาร์ตัน หลายแห่ง (2556) ได้ให้ความหมายเพิ่มเติมไว้ว่า การทำตลาดเฉพาะส่วนเป็นเหมือนกับการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target group) ให้เล็กลงเพื่อจะทำการตลาดได้ อย่างเข้าถึงพฤติกรรมของลูกค้า การที่บริษัทเข้าใจลูกค้าของตัวเองได้อย่างแท้จริง และสามารถคาดคะเน ความต้องการในอนาคตของลูกค้าได้ ย่อมทำให้ท่านสามารถขายสินค้าได้อย่างต่อเนื่อง เกิดพฤติกรรมซื้อ ซ้ำไปเรื่อย ๆ จนเกิดความภักดีในที่สุด หากบริษัทประสบความสำเร็จกับกลุ่มเป้าหมายที่แคบลงมา ทำให้ บริษัทสามารถขายกลุ่มเป้าหมายต่อได้ในอนาคต

จากการศึกษากลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาด หมายถึง แนวทางหรือวิถีทางในการปฏิบัติเพื่อนำไปสู่ผลสำเร็จตามเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่วางไว้ โดยได้รับความได้เปรียบและความเป็นต่อทางการแข่งขันที่ยั่งยืนโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายหรือตลาดเป้าหมาย เป็นวิธีพื้นฐานสร้างให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย การตัดสินใจซื้อ การกำหนดตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และกำหนดระดับค่าใช้จ่าย ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดเหล่านี้มาใช้ในการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของตลาดริมน้ำวัดดอนหวาย ซึ่งจะได้ทราบถึงแนวทางในการปฏิบัติเพื่อนำไปสู่ผลสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ โดยได้รับความได้เปรียบและความเป็นต่อทางการแข่งขันที่ยั่งยืนโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายหรือตลาดเป้าหมาย ตลอดจนกลยุทธ์การแข่งขันการเป็นผู้นำด้านต้นทุนต่ำ การสร้างความแตกต่าง และการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน เป็นกลยุทธ์ที่เน้นความได้เปรียบด้านต้นทุนหรือความแตกต่างอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยมุ่งที่กลุ่มลูกค้าหรือส่วนตลาดที่แคบเพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้ดีและมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น และผู้วิจัยนำแนวคิดผู้นำด้านต้นทุนต่ำยกมาเพราะมีความสอดคล้องในกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดและธุรกิจบริการในด้านราคา (Price) คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินผู้บริโภคอาจจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา

(Price) ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา หรืออาจเป็นราคาที่ต่ำกว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้า การสร้างความแตกต่างมีความสอดคล้องกับกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดและธุรกิจบริการในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่ต้องมีคุณภาพและรูปแบบดีไซน์ บรรจุภัณฑ์ตรงตามความต้องการของลูกค้ามีความแตกต่างในด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์ การบริการ เทคโนโลยีการผลิต หรือความแตกต่างในสัญลักษณ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์

3.5 แนวคิดการตลาดเชิงสังคม

แนวคิดทฤษฎีทางการตลาดของผู้บริโภคสินค้าและบริการนั้น เป็นการตลาดที่มุ่งขายสินค้าและบริการ แต่ที่จริงแล้วการตลาดไม่จำเป็นต้องมุ่งไปทางทำกำไรเพียงอย่างเดียว อันที่จริงแล้วองค์กรใด ๆ ที่ต้องเกี่ยวข้องกับสาธารณะก็ล้วนจำเป็นต้องใช้การตลาดเข้าช่วยทั้งนั้น แม้แต่องค์กรศาสนาซึ่งต้องการเผยแพร่ธรรมะให้ถึงชาวบ้าน แต่ ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) เรียกสิ่งนี้ว่าเป็นการตลาดอย่างหนึ่งเช่นกัน ดังนั้นสามารถกล่าวได้อีกอย่างหนึ่งว่า การตลาดนั้น สามารถนำไปใช้ในการเผยแพร่อะไรก็ได้ นับตั้งแต่สินค้าไปจนถึงความคิด ซึ่งเรียกกันว่าการตลาดเชิงสังคม (social marketing) เป็นการตลาดที่ไม่ได้มุ่งหวังกำไรแต่อยากปลูกฝังความคิดหรือพฤติกรรมบางอย่างที่เห็นว่าดีให้แก่ผู้บริโภค ประกอบด้วย 6 แนวคิดดังนี้

1. แนวคิดการผลิต (The Production Concept) นับเป็นแนวคิดที่เก่าแก่ที่สุดใน การดำเนินธุรกิจ ซึ่งใช้ได้ดีเมื่อมีความต้องการซื้อมากกว่าความต้องการขาย และเน้นการปรับปรุงคุณภาพการผลิตให้ต้นทุนต่ำลง เพื่อขายสินค้าในราคาต่ำกว่าคู่แข่ง แนวคิดนี้ถือว่า ผู้บริโภคนิยมสินค้าที่หาซื้อได้แพร่หลายทั่วไป และราคาถูก แนวคิดเช่นนี้มักถูกนำไปใช้ในประเทศที่กำลังพัฒนา ซึ่งผู้บริโภคมักจะสนใจตัวสินค้ามากกว่ารูปแบบ

2. แนวคิดผลิตภัณฑ์ (The Product Concept) ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญต่อคุณภาพมากกว่าราคา และในขณะเดียวกัน ผู้ผลิตเองก็เน้นไปที่การปรับปรุงพัฒนา ผลิตภัณฑ์อยู่เสมอแนวคิดนี้ถือว่าผู้บริโภคชอบสินค้าที่มีคุณภาพดีที่สุดใน อย่างไรก็ตามผู้ผลิตสินค้า หรือบริการที่ใช้แนวความคิดนี้มักจะหลงใหลไปกับสินค้าของตน จนอาจมองข้ามความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค

3. แนวคิดการขาย (The Selling Concept) ต้องมีการกระตุ้นการขายด้วยวิธีการ ในลักษณะต่าง ๆ เช่น ลดแลกแจกแถม เพื่อให้ซื้อมากขึ้น ปัจจุบันแนวคิดเช่นนี้มักจะถูกใช้ในสินค้าที่ขายยาก หรือไม่ได้อยู่ในความคิดที่จะซื้อเลย (unsought goods) ดังนั้น แนวความคิดนี้จึงมุ่งไปที่การขายเชิงรุก และความพยายามในการส่งเสริมการตลาด แนวความคิดนี้ตั้งข้อสันนิษฐานว่า ลูกค้ามีความเฉื่อยในการซื้อ หรือบางครั้งอาจรู้สึกต่อต้านการซื้อ ดังนั้นฝ่ายการตลาดจึงมีหน้าที่ต้องเกลี้ยกล่อมให้ซื้อ และเชื่อว่าบริษัท มีเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สามารถใช้กระตุ้นให้เกิดการซื้อ

4. แนวคิดมุ่งตลาด (The Marketing concept) แนวคิดนี้เกิดขึ้นเมื่อกลางปี 1950 ซึ่งแนวคิดต่างๆที่ผ่านมานั้นจะเป็นการผลิตแล้วขาย แต่แนวคิดมุ่งตลาดนี้ยึดหลัก มุ่งเน้นลูกค้าและแสวงหากำไรจากความพึงพอใจของลูกค้า มิใช่เป็นการตามล่าหาลูกค้า หรือการหาลูกค้าให้เหมาะกับผลิตภัณฑ์แนวคิดการผลิตแนวคิดผลิตภัณฑ์และ แนวคิดการขาย นั้น มีข้อจำกัดสำหรับการใช้ ใน

ปัจจุบัน กล่าวคือ แนวคิดการตลาดใช้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายองค์กร เริ่มต้นจากการตรวจสอบความจำเป็น และความต้องการต่างๆของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และนำเสนอสิ่งที่ต้องการนั้น โดยพยายามสร้างความพึงพอใจให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพกว่าคู่แข่ง ประสานกิจกรรมต่างๆที่จะกระทบต่อลูกค้ากลุ่มนั้นเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด

5. แนวคิดทางด้านลูกค้า (The Customer concept) ส่วนแนวคิดทางด้านลูกค้า จะมุ่งเน้นความต้องการส่วนตัวเฉพาะลูกค้าแต่ละราย เพื่อเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท ตลอดจนสร้างคุณค่าที่ลูกค้าได้รับให้ตลอดชีพถ้าเป็นไปได้

6. แนวคิดทางการตลาดเพื่อสังคม (The Societal marketing concept) แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม มีจุดเริ่มต้นเช่นเดียวกับแนวคิดการตลาดในรูปแบบอื่น

กล่าวโดยสรุปจากทฤษฎีแนวคิดและความหมายต่าง ๆ ของกลยุทธ์การตลาด ได้ว่าการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้ดีและมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น เป้าหมายหลัก ๆ ทางการตลาดเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ผู้บริโภคหันมาสนใจในผลิตภัณฑ์ และช่วยให้ธุรกิจมีการขยายตัวสามารถดำเนินการแล้วได้รับผลกำไรตอบแทนที่คุ้มค่าเหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบันมากที่สุด ส่วนแนวคิดการตลาดเชิงสังคมจะไม่มุ่งเน้นเพื่อแสวงหากำไรเพียงอย่างเดียวแต่จะเน้นในด้านปลูกฝังความคิดหรือพฤติกรรมบางอย่างที่เห็นว่าดีให้แก่ผู้บริโภคควบคู่ไปกับการแสวงหาผลกำไร ซึ่งการประกอบธุรกิจของตลาดริมน้ำวัดดอนหวายเป้าหมายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และวัตถุประสงค์หลักเพื่อพัฒนาและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่มีในชุมชนเป็นสินค้าและผลิตภัณฑ์หลักในการประกอบกิจการแสวงหาผลกำไร เพื่อพัฒนาความเป็นอยู่คุณภาพชีวิตประชาชนในชุมชนให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นพร้อมกับปลูกฝังความคิดในด้านรักษาสีเขียวและดำรงอยู่ซึ่งวัฒนธรรมประเพณีต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในชุมชนพร้อมส่งเสริมวัฒนธรรมควบคู่ไปกับการตลาดที่ยั่งยืนจึงถือได้ว่าตลาดริมน้ำวัดดอนหวายก็จัดว่าอยู่ในตลาดริมน้ำเชิงสังคมเช่นกัน

4.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปานวัฒน์ อุทัยเลิศ (2551) การศึกษาเรื่อง การจัดการธุรกิจชุมชนของตลาดริมน้ำดอนหวาย ตำบลบางกระพิก อำเภอสสามพราน จังหวัดนครปฐม ในช่วงปี 2550 วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการดำเนินงานของ คณะกรรมการ การจัดการอาคารสถานที่ การประกอบธุรกิจชุมชน และการมีส่วนร่วมของชุมชน ต่อการจัดการตลาดริมน้ำดอนหวาย โดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกเก็บข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า 1. การดำเนินงานของคณะกรรมการ มีการจัดตั้งคณะกรรมการเป็นลายลักษณ์อักษรจากแกนนำสำคัญและผู้เกี่ยวข้องในชุมชน มีภาครัฐและเอกชนเป็นที่ปรึกษา ในการดำเนินงาน มีการแก้ปัญหาโดยการปรับบทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการให้สอดคล้องกับการแก้ไขปัญหาการดำเนินงานมาอย่างต่อเนื่อง 2. การจัดการอาคารสถานที่ พบว่า พื้นที่ร้านค้ามีความแออัด ไม่ถูกสุขลักษณะ ไม่สะดวกต่อการเดินชมสินค้า มีการแก้ปัญหาโดยการควบคุมจำกัด จำนวนร้านให้

เหมาะสม ในส่วนของแพและเรือท่องเที่ยวไม่พบปัญหาในภาพรวม และพบว่า สถานที่จอดรถไม่เพียงพอในการรองรับนักท่องเที่ยว มีการแก้ปัญหาโดยการจัดซื้อที่ดินจัดระบบที่จอดรถให้สะดวกและปลอดภัย 3. การประกอบธุรกิจชุมชน มีความได้เปรียบเชิงทรัพยากรคือ มีสินค้าทางภูมิปัญญาพื้นบ้านที่มีอยู่ในท้องถิ่น มีการควบคุมคุณภาพและตรวจสอบสินค้า มีการผลิต สินค้าให้สอดคล้องกับภาวะความต้องการของตลาด มีวิธีการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการแก่นักท่องเที่ยว และมีการปรับตัวต่อผลกระทบจากสถานการณ์ภายนอกด้านเศรษฐกิจ 4. การมีส่วนร่วมของชุมชน พบว่า ได้เปิดโอกาสให้ชุมชนมีส่วนร่วม มีการประสานกับองค์กรภาครัฐ ที่เกี่ยวข้องในการดำเนินงาน โดยผู้นำเป็นต้นแบบที่ดีในการดำเนินการ

กิตติคุณ โรจน์บวรวิทยา (2553) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดการประกอบการตลาดนัดหนองหอย ตำบลวังคัง อำเภอบางบาล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่เจ้าของตลาดนัดหนองหอย ผู้ค้าขายสินค้าและผู้บริโภคที่ใช้บริการ เพื่อกล่าวถึงกลยุทธ์ทางการตลาดการประกอบการตลาดนัด รวมทั้งปัญหาและอุปสรรค และแนวทางในการแก้ไขปัญหา ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ที่เจ้าของตลาดนำมาใช้ครั้งนี้คือกลยุทธ์สร้างความแตกต่างการออกแบบสถานที่ กลยุทธ์การกำหนดร้านค้า โดยคำนึงถึงความสมดุลระหว่างความต้องการซื้อและความต้องการขาย กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดช่วงเทศกาลสำคัญ เป็นการเพิ่มผลประกอบการ กลยุทธ์แข่งขันกับคู่แข่งเมื่อเกิดมีคู่แข่งขึ้น การบริหารจัดการตลาดนัดด้านอื่นๆ ที่มีประสิทธิภาพ อีกทั้งตลาดนัดหนองหอยเป็นที่นิยมของคนในพื้นที่ ปัญหาสำคัญของผู้ประกอบการตลาดนัดคือ ภาวะเศรษฐกิจที่ผันผวนเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ปัญหาของการเข้ามามีบทบาทของธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติขนาดใหญ่ ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการตลาดนัด การประกอบการตลาดนัดทำเลที่ตั้งเป็นสิ่งสำคัญในการประสบความสำเร็จของการประกอบกิจการตลาดนัด เรื่องของที่ดิน ถ้าเป็นที่ดินส่วนตัวไม่ต้องเสียค่าเช่าที่ดินก็ได้เปรียบคู่แข่งและยังต้นทุนเร็วขึ้นซึ่งเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในด้านกลยุทธ์การแข่งขันของตลาด กลยุทธ์ในการบริหารจัดการตลาดเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของผู้ประกอบการและการจัดการตลาดริมน้ำวัดดอนหวาย

วันวิสา ทองลา (2554) ศึกษาเรื่อง การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจรับซื้อของเก่าใน สังคมระบบการค้า โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาสถานการณ์และวิธีการประกอบธุรกิจรับซื้อของเก่า และเพื่อศึกษาการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของการทำธุรกิจรับซื้อของ เป็นวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้ระเบียบวิธี วิจัยของการวิจัยแบบปรากฏการณ์วิทยา เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ระดับลึก และการสังเกต แบบมีส่วนร่วม ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือผู้ประกอบการธุรกิจรับซื้อของเก่าและผู้ส่งสินค้าให้แก่ร้านในเขตบาง ชุนเทียน กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า 1. สถานการณ์ของธุรกิจรับซื้อของเก่าใน ปัจจุบันมีผู้สนใจประกอบธุรกิจประเภทนี้มากขึ้น เกิดคู่แข่งมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัวเพื่อให้ ธุรกิจอยู่รอดต่อไปได้ และวิธีการประกอบธุรกิจ โดยแหล่งที่มาของของเก่าจากรถเข็น รถซาเล้ง และรถกระบะรับซื้อของเก่า ทำหน้าที่เก็บของเก่าจากกองขยะ และรับซื้อจากบ้านเรือน 2. การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของการทำธุรกิจ 3 ด้าน คือ ด้านการบริหารจัดการ

ทรัพยากรมนุษย์ โดยการให้ผลตอบแทน การมีสวัสดิการ การให้โบนัส ด้านสถานะต้นทุนผันผวนจากการรับรู้ราคาซื้อขายในตลาด การประเมินจาก ความต้องการของตลาด ด้านลูกค้า โดยการมีตรงซ่งเที่ยงตรง การเสนอราคาซื้อขายให้ลูกค้าพึงพอใจ การบริการลูกค้า และการปรับสถานที่ตั้งอยู่ในบริเวณที่สามารถเข้าถึงง่าย เพื่อดึงดูดให้ลูกค้านำของมาขาย ให้แก่ร้าน ซึ่งเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในด้านการแข่งขันธุรกิจของผู้ประกอบการในตลาดริมน้ำวัดดอนหวาย กล่าวถึงกลยุทธ์ในการนำมาใช้ในการศึกษางานวิจัย

สุภาวดี โองเคลือบ (2555) ศึกษาเรื่อง การจัดการธุรกิจชุมชนสู่ธุรกิจส่งออกของห้างหุ้นส่วนจำกัดโรงงานน้ำตาลเสตเตอร์ไลส์ อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบและกลยุทธ์ธุรกิจชุมชนที่พัฒนาเป็นธุรกิจส่งออกของห้างหุ้นส่วนจำกัดโรงงานน้ำตาลเสตเตอร์ไลส์ อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงครามและ ศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคการจัดการธุรกิจชุมชนที่พัฒนาเป็นธุรกิจส่งออกของห้างหุ้นส่วนจำกัดโรงงานน้ำตาลเสตเตอร์ไลส์ อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีวิทยาการศึกษาแบบเฉพาะกรณีโดยการสัมภาษณ์ระดับลึกและการสังเกตการณ์มีส่วนร่วม ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้บริหาร ลูกค้า และเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการส่งออก ผลการวิจัยพบว่าการประกอบธุรกิจของห้างหุ้นส่วนจำกัดโรงงานน้ำตาลเสตเตอร์ไลส์ อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม เป็นธุรกิจขนาดย่อมมีโครงสร้างองค์กรแบบง่าย วัตถุประสงค์นำมาจากมะพร้าว น้ำหอมพันธุ์แท้ที่มีคุณภาพสะอาดถูกต้องตามมาตรฐานของโรงงาน โดยมีการตรวจสอบคุณภาพและผ่านกระบวนการฆ่าเชื้อโรคด้วยระบบเสตเตอร์ไลส์ รวมถึงบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ให้เป็นไปตามที่ราชการกำหนดและถูกต้องตามเกณฑ์มาตรฐาน จึงเห็นได้ว่าจากสินค้าชุมชนสู่สินค้าส่งออก ได้เตรียมความพร้อมในการทำการตลาดกับประเทศเพื่อนบ้านในกลุ่มอาเซียนได้สร้างสัมพันธ์ภาพทางการค้าและอาศัยผู้ประกอบการท้องถิ่น ซึ่งมีความเชี่ยวชาญและชำนาญในการตลาดและรู้จักผู้บริโภคได้ดีกว่าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดำเนินงานอยู่ทำให้การบริหารการตลาดในต่างประเทศประสบความสำเร็จในระดับหนึ่งและขยายตลาดออกอีกเป็นลำดับต่อไปสำหรับปัญหาและอุปสรรคของธุรกิจ ไม่สามารถควบคุมวัตถุดิบให้มีปริมาณที่เพียงพอกับกำลังการผลิต จึงได้ขยายกำลังการผลิตโดยหาพื้นที่เพื่อปลูกมะพร้าวและให้คำแนะนำกับเกษตรกรในการเพาะปลูกและได้ประกันราคาน้ำตาลเสตเตอร์ไลส์เพื่อจูงใจให้เกษตรกรมีความสนใจปลูกมะพร้าวมากขึ้น ในด้านแรงงานที่มีอยู่เปลี่ยนคนงานบ่อยทำให้เกิดความล่าช้าจึงต้องนำเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วยในกระบวนการผลิตแทนแรงงานคน ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในด้านรูปแบบการจัดการธุรกิจ

วันวิสาข์ โชคพรหมอนันต์ (2557) ศึกษาเรื่องคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดน้ำวัดดอนหวาย จังหวัดนครปฐมมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ลักษณะของผู้ประกอบการร้านค้า เพื่อเปรียบเทียบคุณลักษณะของผู้ประกอบการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เพื่อศึกษาคุณลักษณะของผู้ประกอบการร้านค้าที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบการ พบว่า ระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการด้านความเป็นตัวของตัวเอง ด้านความมีวินัย ด้านความกล้าเสี่ยง ด้านความก้าวร้าวในการ

แข่งขัน ด้านความสม่ำเสมอและใส่ใจในการเรียนรู้ และด้านใส่ใจในความสำเร็จอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านความเป็นตัวของตัวเองและด้านความสม่ำเสมอใส่ใจในการเรียนรู้ของผู้ประกอบการร้านค้าที่มีอายุต่างกัน มีคุณลักษณะต่างกัน ผู้ประกอบการที่มีข้อมูลระดับการศึกษาที่ต่างกันจะมีคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่แตกต่างกัน คุณลักษณะของผู้ประกอบการด้านความก้าวร้าวในการแข่งขันและความใส่ใจในความสำเร็จมีอิทธิพลทางบวกต่อความสำเร็จในการประกอบการ

อาทิตยา แซ่ลี (2557) ศึกษาเรื่องศักยภาพการจัดการธุรกิจและคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อ ความสำเร็จของผู้ประกอบการไร่สำปะหลัง อำเภอบ่อพลอย จังหวัดกาญจนบุรี วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาศักยภาพการจัดการธุรกิจ คุณลักษณะของ ผู้ประกอบการ และความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการไร่มันสำปะหลัง อำเภอบ่อพลอย จังหวัดกาญจนบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการไร่มันสำปะหลังมีศักยภาพการจัดการธุรกิจ คุณลักษณะของผู้ประกอบการ และความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการไร่มันสำปะหลังในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1. ศักยภาพการจัดการธุรกิจมีอิทธิพลทางบวก ต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจไร่มันสำปะหลัง และ 2. คุณลักษณะของผู้ประกอบการมีอิทธิพล ทางบวกต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจไร่มันสำปะหลัง สามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นเครื่องมือ กระบวนการและแนวทางในการเพิ่มผลผลิตและลดต้นทุนของการปลูกมันสำปะหลังและสามารถนำผลการวิจัยด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการไปพัฒนาตนเอง เพื่อมุ่งหวังความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ

จิตติมา ผการัตน์สกุล (2557) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ วัตถุประสงค์เพื่อ 1. รูปแบบธุรกิจและแผนการบริหารจัดการ 2. กลยุทธ์ทางการตลาด 3. ปัจจัยแห่งความสำเร็จ 4. พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผลการศึกษาพบว่า 1)ผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นอาชีพเสริม เป็นธุรกิจประเภทค้าปลีก โดยบางรายมีการผลิตสินค้าเองด้วย ลักษณะการลงทุนเป็นกิจการเจ้าของคนเดียว มีการกำหนดกระบวนการในการดำเนินธุรกิจเริ่มจากการวางแผน คัดเลือกสินค้า กำหนดปริมาณสินค้าคงคลัง นำเสนอภาพสินค้าและรายละเอียดสินค้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ และกำหนดแผนฉุกเฉิน 2. ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดโดยเลือกจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพ และมีการสร้างความแตกต่าง กำหนดราคาโดยคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าและกำลังซื้อของผู้บริโภค เลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงเป็นช่องทางในการนำเสนอสินค้า เลือกช่องทางการชำระเงินและการจัดส่งสินค้าที่มีความสะดวก และให้ความสำคัญกับการบอกต่อกันแบบปากต่อปากของผู้บริโภค 3. ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจนั้นมาจาก 3 ปัจจัยได้แก่ การเลือกจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพและมีความแตกต่าง การเอาใจใส่ผู้บริโภคและคุณลักษณะที่ดีของผู้ประกอบการ 4.ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยมีความกังวลเล็กน้อย

ในครั้งแรก แรงจูงใจในการซื้อส่วนใหญ่มาจากสินค้าผู้บริโภคจะหาข้อมูลสินค้าจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะทำการซื้อสินค้าครั้งละไม่เกิน 3 ชิ้น ราคาเฉลี่ย 500 – 1000 บาทต่อครั้ง ผลการศึกษาข้อสรุปและข้อเสนอแนะของการศึกษานี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือ ธุรกิจที่มีความใกล้เคียงกันต่อไป

สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องรูปแบบการจัดการและกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดริมน้ำวัดดอนหวาย จังหวัดนครปฐม มีความเชื่อมโยงกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในเรื่องการจัดการธุรกิจชุมชน กลยุทธ์ที่ใช้ในแข่งขันของผู้ประกอบการตลาดนัด ธุรกิจร้านค้าปลีก กลยุทธ์การจัดจำหน่ายและส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการธุรกิจรับซื้อของเก่ากรุงเทพมหานครฯ ผู้ประกอบการร้านค้าภายในตลาดนัดหนองหอยของเพชรบุรี ศักยภาพการจัดการธุรกิจและคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ โดยมีวัตถุประสงค์การศึกษาถึงรูปแบบการจัดการตลาดและกลยุทธ์การแข่งขันของผู้ประกอบการตลาดริมน้ำวัดดอนหวายเพื่อประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน ทั้งในด้านการบริหารจัดการตลาด ด้านกลยุทธ์การแข่งขัน ให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน ศึกษาวิธีการประกอบธุรกิจในด้านต่างๆ แนวคิดธุรกิจชุมชน การบริหารเชิงกลยุทธ์ กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาด การบริหารจัดการธุรกิจ แนวคิดการประกอบการ การเป็นผู้นำด้านต้นทุนต่ำ การสร้างความแตกต่าง การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน การตลาดเชิงสังคม งานวิจัยในการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ และงานวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้สอดคล้องกับงานวิจัยที่วิจัยมากที่สุด เป็นแนวทางสำหรับทำงานวิจัยที่มีคุณภาพและมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด



บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แนวทางวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีวิทยาที่เรียกว่า การวิจัยแบบปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenological Research) เนื่องจากเป็นแนวทางศึกษา โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากภาคสนามเป็นหลัก ศึกษาเฉพาะพื้นที่เป็นหลัก (Case Study) นอกจากนี้ยัง ศึกษาจากเอกสาร ข้อมูลทางวิชาการสอบถามผู้ที่เกี่ยวข้อง หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ เป็นประโยชน์เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย จึงได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยซึ่งประกอบด้วย ขั้นตอน ของการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ระเบียบวิธีวิจัย
2. กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักและเกณฑ์การคัดเลือก
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือในการวิจัย
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การพิทักษ์สิทธิกลุ่มผู้ให้ข้อมูล
7. การวิเคราะห์ข้อมูล
8. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

1. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นการศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการลงพื้นที่เก็บข้อมูล ในภาคสนาม และเก็บข้อมูลจากเอกสารเป็นส่วนประกอบ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นองค์รวมและเชื่อถือได้ การเก็บข้อมูลภาคสนามผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นรายบุคคล โดยใช้แนวคำถามเกี่ยวกับการ จัดการตลาด ด้านการจัดการพื้นที่ ด้านงบประมาณ ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านการส่งเสริม การตลาดและกลยุทธ์การแข่งขันของผู้ประกอบการตลาดริมน้ำวัดดอนหวาย ตำบลบางกระพี้ อำเภอสองพี่น้อง จังหวัดนครปฐม จากนั้นจึงนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาเรียบเรียงจัดหมวดหมู่เพื่อนำมาวิเคราะห์ และดำเนินการศึกษาเป็น ลำดับต่อไป

2. กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักและเกณฑ์การคัดเลือก

สำหรับการวิจัยเรื่องการจัดการตลาดและกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของผู้ประกอบการตลาดริมน้ำวัดดอนหวายขอบเขตในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยให้ความสำคัญในการเลือกพื้นที่ศึกษาบริเวณตลาดริมน้ำวัดดอนหวาย ตำบลบางกระทีก อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม เนื่องด้วยตลาดริมน้ำวัดดอนหวาย จัดว่าเป็นแหล่งเศรษฐกิจและแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของเทศบาลตำบลบางกระทีก ซึ่งทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาการจัดการตลาดและกลยุทธ์การแข่งขันของผู้ประกอบการ

2.1 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก

2.1.1 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักเป็น คณะกรรมการวัดดอนหวาย ตำบลบางกระทีก อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม โดยผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงไปที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักเป็น คณะกรรมการวัดคงคาราม (วัดดอนหวาย) ที่ดูแลในด้านต่าง ๆ ของการจัดการตลาดมาไม่น้อยกว่า 3 ปี

2.2.2 กลุ่มผู้ประกอบการในตลาดริมน้ำวัดดอนหวาย โดยผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการที่ดำเนินการค้าภายในตลาดมาเป็นเวลาไม่น้อยกว่า 1 ปี ตามความสะดวก (Convenience Sampling) และเป็นผู้ประกอบ การสัมภาษณ์จะเป็นแบบเจาะจงหัวข้อที่เกี่ยวกับกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของ ผู้ประกอบการตลาดริมน้ำวัดดอนหวาย

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 ประเภทดังนี้

3.1 ประเภทเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1.1 แบบสัมภาษณ์เชิงลึกหรือแนวคำถามผู้วิจัยได้สร้างแนวคำถามแบบปลายเปิด (Interview guide) เพื่อใช้ในการ สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล จำนวน 2 ฉบับ ดังนี้ ฉบับที่ 1 แบบสัมภาษณ์สำหรับคณะกรรมการวัดดอนหวาย ในประเด็นเรื่องการจัดการและวิธีการดำเนินงานภายในตลาดริมน้ำวัดดอนหวาย ฉบับที่ 2 แบบสัมภาษณ์สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการร้านค้า ในประเด็นกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาด

3.2 ประเภทอุปกรณ์ช่วยเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2.1 กล้องถ่ายภาพดิจิทัล เพื่อเก็บข้อมูลประเภทภาพในมุมมองและบรรยากาศต่าง ๆ ขั้นตอนและกระบวนการที่ดำเนินการสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการตลาดริมน้ำรวมถึง คณะกรรมการวัดดอนหวายผู้ให้ข้อมูลหลัก

3.2.2 เครื่องบันทึกเสียง เพื่อใช้ในการบันทึกข้อมูลระหว่างการสัมภาษณ์ เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถจับบันทึกได้ทั้งหมด ภายในระยะเวลาในการให้สัมภาษณ์ของผู้ให้สัมภาษณ์ เพื่อให้ การ เก็บข้อมูลเป็นไปอย่างราบรื่นและต่อเนื่องมากที่สุดจึงจำเป็นต้องใช้เครื่องบันทึกเสียงที่มีคุณภาพ

3.2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการจดบันทึก คือ สมุดและปากกา สำหรับบันทึกข้อมูลที่มีความน่าสนใจและเป็นวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ รวมถึงสิ่งที่ได้รับการสัมภาษณ์ ซึ่งจะช่วยในการบันทึกคำพูดที่สำคัญ ๆ สภาพแวดล้อม บรรยากาศ บุคลิกภาพ และพฤติกรรมของผู้ให้ข้อมูล

4. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ จำนวน 2 ฉบับ ตามขั้นตอน ดังนี้

4.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี หลักการต่าง ๆ จากตำรา หนังสือ เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างข้อคำถามในการสัมภาษณ์

4.2 กำหนดประเด็นหลักและประเด็นย่อย เพื่อให้ข้อคำถามมีรายละเอียดที่สอดคล้องและครบถ้วนตามวัตถุประสงค์งานวิจัย

4.3 ปรับปรุงและพัฒนาข้อคำถาม ตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ ก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้ คือ

5.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์โดยมีแนวคำถามกำหนดไว้ล่วงหน้าไว้แล้วว่าจะสัมภาษณ์ประเด็นไหนบ้าง เพื่อสามารถควบคุมทิศทางการสัมภาษณ์ตามที่กำหนดไว้เนื้อหาครอบคลุมประเด็นตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการวิจัยมากที่สุด ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ด้วยตนเองโดยใช้วิธีการบันทึกเสียง จดรายละเอียดรวมถึงถ่ายภาพนิ่ง เพื่อรวบรวมข้อมูลที่ ได้จากผู้ให้ข้อมูลหลัก

5.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นแหล่งข้อมูลประเภทเอกสารต่าง ๆ ซึ่งได้จากหน่วยงานที่กำกับดูแลบริหารจัดการตลาดริมน้ำวัดดอนหวาย วัด เทศบาลตำบลบางกระพี้ เอกสารจากหน่วยงานราชการ

6. การพิทักษ์สิทธิผู้ให้ข้อมูลและบทบาทผู้วิจัย

ผู้วิจัยได้คำนึงถึงจรรยาบรรณผู้วิจัยและพิทักษ์สิทธิผู้ให้ข้อมูล ตั้งแต่เริ่มกระบวนการเก็บข้อมูลจนกระทั่งการวิจัยเสร็จสมบูรณ์ ดังนี้

6.1 ก่อนเริ่มการสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้แนะนำตัวรายละเอียดแก่ผู้ให้ข้อมูล ประวัติส่วนตัว เพื่อให้ทราบว่าผู้วิจัยเป็นนักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ประกอบการทำวิทยานิพนธ์ตามหลักสูตรของมหาวิทยาลัย และได้แจ้งระยะเวลาในการสัมภาษณ์ ชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้แก่ผู้ให้ข้อมูลทราบ

6.2 ผู้วิจัยขอความร่วมมือจากผู้ให้ข้อมูลในการให้ข้อมูลแต่ละท่าน พร้อมขออนุญาต บันทึกข้อมูลด้วยกล้องถ่ายภาพ บันทึกเสียงการสัมภาษณ์ และจดบันทึกข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการนำไปศึกษา เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและถูกต้อง

6.3 หลังจากการสัมภาษณ์เสร็จผู้วิจัยได้กล่าวขอบคุณผู้ให้ข้อมูล และแจ้งผู้ให้ข้อมูลได้ทราบว่าการนำเสนอข้อมูลของผู้วิจัยจะไม่ส่งผลกระทบต่อในทางลบหรือสร้างความเสียหายแก่ผู้ให้ข้อมูล ทั้งต่อตัวบุคคลและต่อองค์กรธุรกิจ

7. การวิเคราะห์ข้อมูล

7.1 ดำเนินการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากเอกสาร และการลงภาคสนามโดยการ บันทึกข้อมูลลงในเครื่องบันทึกเสียงและสมุด รวมทั้งเก็บภาพขณะสัมภาษณ์

7.2 ผู้วิจัยเปลี่ยนประเด็นหลักๆ โดยลงรหัสของข้อมูลเพื่อไม่ให้ข้อมูลปะปนกันเนื่องจากมีผู้ให้ข้อมูลหลักหลายคน ผู้วิจัยใส่ชื่อผู้ให้ข้อมูลเป็นภาษาอังกฤษ และ ตามด้วยรหัสตัวเลขบอกลำดับที่ของข้อมูลและชื่อผู้ให้ข้อมูล

7.3 ผู้วิจัยถอดเทปบทสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลแบบคำต่อคำ(Verbatim) แล้วนำมาพิมพ์เป็นบทสัมภาษณ์(Transcript) ส่วนบนของบทสัมภาษณ์มีรายละเอียดของผู้ให้ข้อมูล วัน เดือน ปีที่สัมภาษณ์ แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์

7.4 ดำเนินการจัดกลุ่มข้อมูล แยกแยะกลุ่มข้อมูล รวมทั้งเชื่อมโยงข้อมูลที่สามารถจับกลุ่มสาระความหมาย หรือแนวคิดต่าง ๆ ที่มีความหมายใกล้เคียงกันเข้าด้วยกัน เพื่อหาแบบแผนความสัมพันธ์แนวเรื่องที่ได้ข้อมูลมาขยายขอบเขตของความสัมพันธ์เพื่อให้เห็นภาพรวมของเรื่องที่ศึกษาและตีความหรือหาความหมาย คำอธิบายของความสัมพันธ์จากข้อมูลทำการเก็บรวบรวมและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอ้างอิงในการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปผล และอภิปรายผลข้อมูล ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

7.5 ดำเนินการนำเสนอข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในรูปแบบการพรรณนาเชิงวิเคราะห์

8. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพมีความยืดหยุ่นสูง ผู้วิจัยได้ให้ความสำคัญของเครื่องมือเป็นสำคัญ เนื่องจากข้อมูลที่ได้จะต้องเป็นข้อมูลที่มีความเชื่อถือ และถูกต้องมากที่สุด จึงเป็นงานวิจัยที่มีคุณภาพ ผู้วิจัยต้องใช้วิธีการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลก่อนนำไปวิเคราะห์ คือ การตรวจสอบแบบสามเส้า(Triangulation) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ

8.1 การตรวจสอบข้อมูลสามเส้าด้านกลุ่มข้อมูล (Data Triangulation) ผู้วิจัยตรวจสอบข้อมูลในด้านเวลา สถานที่ บุคคล โดยเก็บข้อมูลในเวลาที่แตกต่างกันเพื่อทดสอบว่าถ้าข้อมูลที่เก็บต่างเวลาข้อมูลจะเกิดการเปลี่ยนแปลงหรือไม่ และตรวจสอบแหล่งบุคคล โดยการสัมภาษณ์ คณะกรรมการวัดตอนหวาย ผู้ประกอบการในตลาดริมน้ำวัดตอนหวาย ในตลาดริมน้ำวัดตอนหวาย ที่เกณฑ์อายุ เพศ และ ลักษณะการประกอบกิจการที่ต่างกันว่าข้อมูลที่ได้ต่างกันหรือไม่อย่างไร

8.2 การตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีการ (Methodological Triangulation) ในการวิจัย ผู้วิจัยตรวจสอบข้อมูลที่ได้จากวิธีการเก็บข้อมูลหลาย วิธีที่ต่างกัน เช่น การสังเกตและ การสัมภาษณ์ แล้วจะได้คำตอบเหมือนเดิม



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษากิจการและกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของตลาดริมน้ำวัดดอนหวาย ในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐมผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลโดยการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร และสื่อสิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย รวมไปถึงการลงภาคสนามเพื่อสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก เป็น คณะกรรมการวัดดอนหวาย ในเขตอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม และกลุ่มผู้ประกอบการในตลาดริมน้ำวัดดอนหวายจำนวน 10 คน ซึ่งมีขอบเขตด้านเนื้อหาเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจชุมชนตลาดริมน้ำวัดดอนหวาย อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด การและการใช้กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของผู้ประกอบการชุมชน การทำให้ตลาดชุมชนสามารถดำเนินต่อไปได้เมื่อมีคู่แข่งตลาดใหม่ๆเปิดขึ้นมาแข่งขัน และการดำเนินธุรกิจเพื่อให้เกิดความมั่นคง และประสบความสำเร็จ มาจนถึงปัจจุบัน และจากการศึกษาดังกล่าวผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลที่ได้มา วิเคราะห์ให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การจัดการตลาดริมน้ำวัดดอนหวาย ในเขตอำเภอสามพราน จังหวัด นครปฐม

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของตลาดริมน้ำวัดดอนหวาย

ส่วนที่ 1 การจัดการธุรกิจชุมชนตลาดริมน้ำวัดดอนหวาย ในเขตอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม

การจัดการธุรกิจชุมชนมีการจัดการแบ่งเป็น 5 ด้าน

1. การจัดการด้านพื้นที่ในส่วนของพื้นที่ภายในตลาดและรอบนอกตลาด โครงสร้างตลาดริมน้ำวัดดอนหวายมีอายุกว่า 100 ปี พื้นที่ส่วนใหญ่ติดริมแม่น้ำท่าจีน พื้นที่ติดกับแม่น้ำท่าจีน ตัวตลาดยาวประมาณ 1 กิโลเมตร จากทิศเหนือไปถึงทิศใต้ ตลาดเปิดทุกวัน แต่ก่อนตลาดริมน้ำวัดดอนหวายเป็นที่อยู่อาศัยของประชาชนในชุมชน และมีการตั้งวัดขึ้นมา ด้วยความที่วัดดอนหวายเป็นเมืองท่าเรือที่จะผ่านไป บางเลน ท่ามอญ วัดไร่ขิง หอมเกร็ด ทรงคนอง สะพานโพธิ์แก้วซึ่งในอดีตมีแต่การคมนาคมทางน้ำอย่างเดียว จึงทำให้เกิดการซื้อขายที่นี้ค่อนข้างมากเพราะเป็นแหล่งอุดมด้วยพืชเศรษฐกิจ เมืองท่าผ่าน และ เกิดการซื้อขายสินค้ามากขึ้น ประชากรที่ทำการเกษตรในชุมชนเริ่มนำสินค้ามาจำหน่ายจึงทำให้เกิดเป็นตลาดริมน้ำวัดดอนหวาย ต่อมาตลาดริมน้ำวัดดอนหวายจึงเป็นที่รู้จักและนิยมขึ้นมาเนื่องจาก มีรายการทีวีมาถ่ายทำร้านเปิดพะไล่นายหนับการจัดการพื้นที่ในปัจจุบันมีการจัดพื้นที่ตลาดขึ้นมาใหม่โดยการนำพื้นที่บริเวณวัดมาแบ่งพื้นที่ให้ผู้ประกอบการได้เช่าค้าขายสินค้าจึงเกิดการแบ่งโซนตลาดขึ้นมาใหม่เป็น 2 โซน ซึ่งสอดคล้องกับคำสัมภาษณ์ดังนี้

“ต้องบอกก่อนว่าตลาดริมน้ำวัดดอนหวายแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรก ตลาดใหม่ วัดเป็นผู้ดูแล ส่วนที่ 2 ตลาดเก่าเป็นของเอกชน” (กรรมการวัดดอนหวาย, 2559)

คือ ตลาดเก่าเป็นตลาดแต่เดิมที่เป็นที่อยู่อาศัยของคนในชุมชน และตลาดใหม่เกิดขึ้นภายในวัดดอนหวาย ซึ่งมีการแบ่งแยกการขายประเภทสินค้ากันอย่างชัดเจน ตลาดใหม่ภายในวัดดอนหวาย ซึ่งจะจำหน่ายจำพวกผักผลไม้ อาหารทางด้านการเกษตรของประชาชนในชุมชนส่วนทางด้านของตลาดเก่าจะจำหน่ายสินค้าเป็นจำพวกอาหารปรุงสด อาหารความ แพอาหาร อาหารสะดวกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับคำสัมภาษณ์

“ในด้านการจัดพื้นที่ก็จะแบ่งตามโซน ประเภทอาหาร ตลาดใหม่ในวัดจะให้ขายเป็นพวกผัก และ ผลไม้ ร้านของฝากจิปาละ และขนมปังอาหารเลี้ยงปลา ในส่วนของตลาดเก่าจะขายอาหารคาวหวาน และมีแพอาหาร การขายของสินค้าค่อนข้างหลากหลาย” (คณะกรรมการวัดดอนหวาย, 2559)

“มีการแบ่งโซนดี หาสินค้า ของกึ่งายสวยงาม” (ผู้ประกอบการร้านน้ำ, 2559)

ยังมีการแบ่งพื้นที่ตามทางเดินที่ผู้บริโภคและนักท่องเที่ยวนิยมเดินเป็นทางหลักซึ่งมีการแบ่งตามอัตราค่าเช่านั่นเอง ดังนั้นการจัดการจึงมีความสำคัญเป็นอันดับแรกในการจัดการพื้นฐานของการดำเนินการตลาดริมน้ำวัดดอนหวายซึ่งการจัดสรรด้านพื้นที่ เพื่อความสะดวก ความเป็นระเบียบในการเลือกซื้อสินค้า สอดคล้อง

“การจัดการด้านพื้นที่ เป็นระเบียบขึ้นเยอะ” (ผู้ประกอบการร้านน้ำ, 2559)

“ผมคิดว่าการแบ่งพื้นที่ น่าจะทำตั้งนานแล้ว เป็นระเบียบ สวยงาม น่าเดิน” (ผู้ประกอบการอาหารคาว, 2559)

การจัดพื้นที่เป็นหมวดหมู่ และผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าแต่ละประเภทได้ง่าย โดยไม่สับสนในการจับจ่าย ดังนั้น การจัดการด้านพื้นที่ จึงเป็นเป้าหมายการจัดการที่สำคัญของคณะกรรมการวัดดอนหวายอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งมุ่งเน้นไปที่การแบ่งโซนการค้า การแบ่งตามประเภทสินค้า การแบ่งตามพื้นที่ค่าเช่า และการจัดสรรพื้นที่ให้เพียงพอให้สะดวกต่อการค้าขาย กรรมการวัดดอนหวายและผู้ประกอบการได้ให้ข้อมูลที่นำเสนอสอดคล้องกับ การสัมภาษณ์ที่พบว่า การจัดการด้านพื้นที่สามารถแยกย่อยได้ตามลักษณะต่าง ๆ ดังนี้ แบ่งเป็นโซนพื้นที่ของวัด และเอกชน แบ่งตามการจำหน่ายของประเภทสินค้า แบ่งตามการเก็บค่าเช่าร้าน การจัดสรรโดยแบ่งเป็นโซน มีการแบ่งตลาดเป็น 2 ส่วนการจัดการด้านพื้นที่จากการสัมภาษณ์ผู้วิจัยพบว่ามีการจัดสรรพื้นที่

แบบแยกประเภทสินค้าโดยการแบ่งเป็นการขายอาหารสด อาหารคาว ขนม และแพอาหาร ผักผลไม้ แยกตามลักษณะและประเภทของสินค้าซึ่งได้ข้อมูลจากการสอบถามและจากการสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการท่านอื่นได้ข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงลักษณะของการจัดการที่มีการแบ่งที่เป็นสัดส่วน ชัดเจนขึ้นมาจากจากการจัดการแบบเดิมซึ่งทางด้านผู้ประกอบการได้ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และมีความ สอดคล้องกันว่า

“เกี่ยวกับการจัดโซนเค้าจัดแบบเอาโซนอาหารเหมือนกันมาขายใกล้ ๆ กัน พี่ว่ามันก็ดี ต่อการเลือกซื้อนะ แต่คู่แข่งที่เพิ่มนี้สิ ฮ่าๆ” (ผู้ประกอบการอาหาร คาว, 2559)

“ตอนนี้แยกโซนอาหารคาว ของสด ผักผลไม้ ดี” (ผู้ประกอบการอาหารคาว, 2559)

“ตอนนี้แยกโซนอาหารคาว ของสด ผักผลไม้ พี่ก็มาขายในตลาดใหม่แทน พี่ว่าโอเคเลย เดี๋ยวเลือกประเภทสินค้าก็ง่าย” (ผู้ประกอบการร้านเสื้อผ้า, 2559)

และยังพบว่า การจัดการด้านพื้นที่มีการจัดการแบบการแบ่งตามความนิยมของ ทางเดินหลักของนักท่องเที่ยว ด้านที่เป็นถนนสายหลักที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินมากจะมีการจัดการ พื้นที่เกี่ยวกับ แบ่งเป็นค่าเช่าต่อตารางเมตรที่แตกต่างกันโดย สอดคล้องกับการสัมภาษณ์

“แต่ก่อนนะเคยมีปัญหาเรื่องเกินเขตร้านกัน ตอนนี้ก็ดีขึ้นเพราะวัดเป็น ตารางเมตรชัดเจน” (ผู้ประกอบการร้านน้ำ, 2559)

“ร้านพี่ที่ตั้งอยู่ตรงนี้นานแล้ว แต่ก่อนพี่ว่าเนื้อที่กว้างกว่านี้อีกนะ พี่ว่าแต่ก่อน พี่ตั้งร้านใหญ่ คนเห็นก็สะดุดตา แต่เดี๋ยวนี้ล็อกก็แคบไป ของพี่ก็วางได้น้อยลง ก็แค่ เป็นระเบียบ” (ผู้ประกอบการร้านผลไม้, 2559)

2. การจัดการด้านการเงิน จัดการในด้านการเก็บค่าเช่าร้าน รวมไปถึงงบประมาณในการ พัฒนาพื้นที่คุณภาพ ด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเงินและการบริหารภายในตลาด ซึ่งพบว่ามีรายได้มา จาก 3 ด้าน คือ จากค่าเช่าพื้นที่ค้าขาย การมาทำบุญของนักท่องเที่ยว และการจัดการประจำปีและ การจัดการของดีอาหารเด่น ซึ่งรายได้ทั้ง 3 ด้านนี้ ซึ่งจากการเก็บข้อมูลการจัดการในด้านการเงินของ คณะกรรมการวัดดอนหวายมีการจัดการด้านแหล่งที่มาของรายได้แบบแบ่งประเภทเป็น 3 ด้านดังนี้ ด้านแรกเป็นการจัดการด้านการเงินที่ได้รับจากนักท่องเที่ยวมีจิตศรัทธาที่จะมาร่วมทำบุญและบูรณ การด้านต่าง ๆ ภายในวัดและรอบนอกวัดทำให้เงินที่ได้รับจากส่วนนี้เป็นรายได้หลักการจัดการด้าน การเงินหลักอีกด้านของตลาดริมน้ำวัดดอนหวายส่วนใหญ่ได้มาจากการทำบุญของนักท่องเที่ยวที่มา เดินเที่ยวตลาดริมน้ำวัดดอนหวายและมักจะทำบุญด้วย เพราะมีประเพณีที่ค่อนข้างมีชื่อเสียงด้วย สอดคล้องกับคำสัมภาษณ์ที่ว่า

“วัดเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการพัฒนาและปรับปรุงทั้งหมด วัดมีรายได้เข้ามาจากการที่ประชาชนทั่วไปมาทำบุญ” (คณะกรรมการวัดดอนหวาย, 2559)

“รายได้ส่วนใหญ่ เท่าที่รู้ณะวัดได้มาจากนักท่องเที่ยวศรัทธามาทำบุญที่วัด ที่อยู่ที่นี้มานาน” (ผู้ประกอบการร้านน้ำ, 2559)

ด้านที่สอง เป็นการจัดการด้านการเงินที่ได้รับจากการเก็บค่าเช่าร้านของผู้ประกอบการภายในตลาดริมน้ำวัดดอนหวายซึ่งมีความสอดคล้องกับการสัมภาษณ์จากคณะกรรมการวัดและผู้ประกอบการพบว่า การจัดการด้านการเงินมีรายได้หลักมาจากการเก็บค่าเช่าจากผู้ประกอบการร้านค้า

“ด้านการเก็บค่าเช่าแผงจากร้านค้า อัตราค่าเช่าจะแตกต่างกันออกไป ตั้งแต่ทำเลทอง คือ อยู่เส้นข้างหน้าคนเดินผ่านเยอะจะตารางเมตรละ 7-8 บาทต่อตารางเมตร แต่ถ้าในซอยก็จะตารางเมตรละ 5-6 บาท” (คณะกรรมการวัดดอนหวาย, 2559)

“ทางวัดมีการเรียกประชุมและแจ้งอัตราค่าเช่านะ” (คณะกรรมการวัดดอนหวาย, 2559)

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการท่านอื่นได้ที่เกี่ยวข้องข้อมูล

“ร้านที่ติดลานจอดรถเลยคนผ่านไปผ่านมาก็แวะ กินน้ำ กินกาแฟ พี่เสียตารางเมตรละ 6 บาท พี่ว่าไม่แพงนะร้านพี่ก็ประมาณ 40 ตารางเมตรขาย” (ผู้ประกอบการร้านน้ำ, 2559)

“อันนี้ค่าเช่าต่างกันออกไปร้านพี่นี่ถือว่าเส้นทางยาวราชเลยนะน้อง ทุกคนต้องเดินผ่านเส้นที่พี่ขายวัดเก็บพี่ตารางเมตรละ 8 บาท” (ผู้ประกอบการอาหารคาว, 2559)

“ค่าเช่าแผง พี่เช่าเมตรละ 9 บาท พี่อยู่โซนที่ขายดี” (ผู้ประกอบการอาหารคาว, 2559)

“พี่จ่ายตารางเมตรละ 7 บาท” (ผู้ประกอบการร้านผลไม้, 2559)

ในส่วนของตลาดใหม่เนื่องจากในด้านของตลาดใหม่ วัดเป็นผู้มีกรรมสิทธิ์ในการดูแลจัดการบริหารงานแต่เพียงผู้เดียว จึงมีการตั้งคณะกรรมการวัดขึ้นมาเพื่อตรวจสอบและประสานงานในด้านต่าง ๆ กับผู้ประกอบการและผู้คนในชุมชน ในด้านการเก็บค่าเช่ามีการเรียกประชุมผู้ประกอบการและแจ้งค่าอัตราค่าบริการคิดเป็นตารางเมตร ซึ่งมีอัตราค่าเช่าที่แตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับขนาดของพื้นที่และพื้นที่ ที่มีนักท่องเที่ยวนิยมเดินจับจ่ายอัตราค่าบริการมีราคาตั้งแต่ 6-9 บาทต่อตารางเมตร ตามที่คณะกรรมการวัดดอนหวายแจ้งให้ผู้ประกอบการทราบ และการจ่ายค่ามี

การเรียกเก็บทุก ๆ ครั้งเดือนหรือ 15 วัน ซึ่งเป็นการแบ่งเบาภาระค่าใช้จ่ายจะได้ไม่มากจนเกินไปในการชำระค่าใช้จ่าย ในการจัดการด้านการเงินส่วนที่สาม คือ การจัดกิจกรรมรวมไปถึงนิทรรศการต่าง ๆ เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายให้นักท่องเที่ยวมาจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น โดยมีการร่วมกันประชุมกันภายในชุมชนและเทศบาลบางกระทึกมีการนำของดีของเด่นประจำท้องถิ่นมาจัดงานเทศกาลของดี อาหารเด่นภายในชุมชน รวมไปถึงการจัดงานประจำปีขึ้นทุก ๆ ปี เป็นเวลา 5 วัน การจัดการด้านการเงินในส่วนที่ 3 มีการจัดงานในด้านต่าง ๆ เนื่องจากวัดมีการจัดงานประจำปีทุกปี และทางด้านคณะกรรมการวัดยังมีการจัดเทศกาลของดีของตลาดริมน้ำวัดดอนหวายอีก ทั้งทำให้ตลาดมีชื่อเสียงเพิ่มมากขึ้นและเป็นดาร์เพิ่มรายรับให้กลับทางวัด สอดคล้องกับคำสัมภาษณ์

“การจัดงานประจำปีและการจัดงานของดีอาหารเด่น จ.ส.ร้อยก็สนใจมาสัมภาษณ์และของขายดีรายได้เพิ่มขึ้นอีก” (คณะกรรมการวัดดอนหวาย, 2559)

และการจัดการด้านการเงินในส่วนของการจ่ายทางคณะกรรมการวัดได้นำเงินที่ได้ทั้งหมดมาบริหารจัดการในด้านต่างภายในวัดและรอบ ๆ ตลาด เช่น การซื้อพื้นที่เพิ่มเพื่อเพิ่มที่จอดรถให้นักท่องเที่ยวที่มาจับจ่ายและมาทำบุญได้สะดวกในการจอดรถเพิ่ม โดยทางวัดไม่ได้เก็บค่าจอดรถแต่อย่างใด และยังสามารถใช้จัดการค่าสาธารณูปโภคต่าง ๆ ภายในวัด

“วัดจัดการดูแลในส่วนของการจ่ายทุกอย่างภายในตลาด” (คณะกรรมการ, 2559)

“ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ เท่าที่รู้ณะวัดออกทั้งหมด ปล่อยให้ไม่นานาน” (ผู้ประกอบการร้านผลไม้, 2559)

3. การจัดการด้านความปลอดภัยเกี่ยวข้องกับการจัดการความปลอดภัยภายในและภายนอกตลาดของผู้ประกอบการร้านค้า รวมไปถึงผู้บริโภคที่มาใช้บริการและเพื่อความปลอดภัยในด้านทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวและผู้ที่มาใช้บริการรวมถึงผู้ประกอบการร้านค้าภายในตลาดริมน้ำวัดดอนหวายทางวัดและคณะกรรมการจึงมุ่งเน้นการจัดการในด้านความปลอดภัยเป็นสำคัญที่สุดเพื่อเพิ่มความเป็นมาตรฐานในการรักษาความปลอดภัยทางคณะกรรมการจึงใส่ใจเป็นอย่างยิ่งที่จะดูแลในทุก ๆ ด้านที่เกี่ยวกับความปลอดภัยโดยสามารถแยกการจัดการด้านความปลอดภัยได้เป็น 3 ด้านหลัก ๆ ในด้านการจัดการความปลอดภัยของตลาดริมน้ำวัดดอนหวายมีการจัดการโดยการเพิ่มความปลอดภัยให้ผู้บริโภคและนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการตลาดริมน้ำวัดดอนหวายทางวัดได้มีการจัดการโดยการติดกล้องวงจรปิดทั้งภายในตลาดใหม่และตลาดเก่า ซึ่งสอดคล้องกับคำสัมภาษณ์ ดังนี้

“ทางวัดเรามีการติดกล้องวงจรปิดรอบ ๆ วัด” (คณะกรรมการวัดดอนหวาย, 2559)

“เห็นว่ามีกล้องวงจรปิดนะ” (ผู้ประกอบการอาหารคาว, 2559)

“กล้องวงจรปิดที่ทางวัดนำมาติด พี่ว่าช่วยได้เยอะนะ” (ผู้ประกอบการร้านเสื้อผ้า, 2559)

เพื่อความปลอดภัยลดปัญหาของหายหรือการโจรกรรมภายในตลาดและทางเทศบาลยังใส่ใจในความปลอดภัยเป็นอย่างยิ่งมีการส่ง อปพร เค้ามาร่วมจัดการความปลอดภัยและมีการจ้างเวรยามมาคอยตรวจสอบความปลอดภัยสินค้าต่าง ๆ ที่เก็บไว้ในร้านของผู้ประกอบการในด้านการจัดการด้านความปลอดภัยอีกด้านหนึ่งนั้นที่ผู้วิจัยสังเกตเห็นคือมีการร่วมมือของเทศบาลบางกระทู้กับทางวัดโดยมีการนำอาสาสมัครของชุมชนมาร่วมดูแล

“ภายในตลาดเก่ามีการจัดเวรยามกัน ส่วนตลาดใหม่มีการจ้างยามมาดูแล อ.ภ.ปร ของเทศบาลเข้ามาช่วยดูแลจัดการ” (คณะกรรมการวัดดอนหวาย, 2559)

“อ๊วย! ของไม่หาย ยามก็มี อ.ภ.ปร ก็เข้ามาจัดการ” (ผู้ประกอบการร้านน้ำ, 2559)

“ตั้งแต่ขายมาก็ปลอดภัยนะ เดี่ยวนี้เข้ามาดูแลกันเยอะ คนเฝ้าก็มีตลอด” (ผู้ประกอบการร้านน้ำ, 2559)

และประชาชนในชุมชนยังมีการสอดส่องดูแลกันเองภายในชุมชนพึ่งพาอาศัยกันคอยเป็นหูเป็นตากัน เพื่อรักษาและดูแลกันเองของคนในชุมชนและภายในตลาดริมน้ำวัดดอนหวายเป็นชุมชนตลาดเก่า ภายในตลาดผู้คนจะอาศัยความไว้นือเชื่อใจกันมาตลอด โดยจะอาศัยการมีเวรยามกันภายในตลาด เพื่อช่วยดูแลสอดส่องกันแบบเป็นชุมชนที่พึ่งพาอาศัยกันเองภายในตลาดเก่าสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ดังนี้

“อาศัยความไว้นือเชื่อใจกันภายในตลาดและคนในชุมชน” (คณะกรรมการวัดดอนหวาย, 2559)

“คนในชุมชนดูแลกันเอง เชื่อใจกันของพี่ไม่เคยหายนะ” (ผู้ประกอบการอาหารคาว, 2559)

4. การจัดการด้านส่งเสริมการตลาด เกี่ยวข้องในด้านส่งเสริมให้ตลาดเป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับมากขึ้นในส่วนของการส่งเสริมการตลาดของตลาดริมน้ำวัดดอนหวายมีการแบ่งการส่งเสริมการตลาดเป็น 3 ด้าน การโฆษณา เพื่อให้ตลาดเป็นที่รู้จักโดยใช้การติดป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ เพื่อให้ตลาดเป็นที่รู้จักและผู้บริโภคนักท่องเที่ยวสนใจมาไหว้พระและจับจ่ายใช้สอย ซึ่งจากการสอบถามข้อมูลได้ประเด็นที่สอดคล้องดังนี้

“มีการติดป้ายโฆษณาตามจุดสำคัญแนะนำตลาด” (คณะกรรมการวัดดอนหวาย, 2559)

การส่งเสริมการตลาดของตลาดริมน้ำวัดดอนหวายอีกวิธีหนึ่งคือการทำข่าวและประชาสัมพันธ์ ซึ่งในปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นรายการทีวี ข่าว รายการอาหารสนใจที่จะมาสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและการดำเนินงานภายใต้การดูแลของคณะกรรมการวัดดอนหวายในการจัดการงานตลาดริมน้ำวัดดอนหวายวิธีนี้จึงเป็นวิธีการส่งเสริมการตลาดของตลาดริมน้ำวัดดอนหวายเป็นอย่างดีจากคำสัมภาษณ์ที่ว่า

“วัดจัดงานกิจกรรม ประเพณีต่าง ๆ” (คณะกรรมการวัดดอนหวาย, 2559)

“ช่วงงานลอยกระทง พี่ชายดีสุดๆ ช่วงงานวัดก็ด้วยนักท่องเที่ยวเยอะ”
(ผู้ประกอบการอาหารคาว, 2559)

“วันหยุดยาวที่ตรงกับเทศกาล ตลาดแทบแตก คนเยอะขายดีมาก”
(ผู้ประกอบการร้านผลไม้, 2559)

เพราะเพียงไม่กี่วันตลาดริมน้ำวัดดอนหวายก็มีชื่อเสียงขึ้นมามากนักนักท่องเที่ยวแห่กันมาจนล้นหลามเนื่องจากการออกอากาศของรายการทีวีต่างๆ หรือแม้กระทั่งละครทีวีบางเรื่องเองที่ติดต่อมาขอใช้สถานที่ในตลาดริมน้ำวัดดอนหวายในการถ่ายทำเป็นฉากประกอบของละครก็เช่นกัน ยังพบว่า ผู้ประกอบการให้ข้อมูลที่สอดคล้องกับผู้ประกอบการท่านอื่น ๆ ดังนี้

“ร้านพี่ก็มีรายการทีวี รายการอาหารมาถ่ายทำนะ ครีวคุณต๋อยไงดั่งนะ เปิบพิสดารก็มาถ่าย ทำ” (ผู้ประกอบการอาหารคาว, 2559)

“พี่ได้ไปออกรายการครีวคุณหรือด้วยนะ” (ผู้ประกอบการอาหารคาว, 2559)

ยังมีผู้ประกอบการให้ข้อมูลที่สอดคล้องกันอีกว่า

“มีการมาถ่ายหนังถ่ายละครที่นี่เยอะนะ” (ผู้ประกอบการร้านน้ำ, 2559)

“ร้านพี่เคยเป็นฉากประกอบในละครด้วยนะ” (ผู้ประกอบการร้านเสื้อผ้า, 2559)

และการส่งเสริมการตลาดวิธีสุดท้ายที่ตลาดริมน้ำวัดดอนหวายนำมาใช้ การส่งเสริมการตลาดทางตรงเป็นระบบการกระทำร่วมเป็นกิจกรรมโดยอาศัยสื่อหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น วิทยูชุมชนท้องถิ่นที่ทำการตลาดไปสู่ผู้บริโภคโดยตรง มีการจัดงานของดีอาหารเด่น โดยได้ใช้สื่อหนังสือพิมพ์ชุมชน วิทยูชุมชนเป็นสื่อในการส่งเสริมการตลาด หรือแม้กระทั่งการจัดงานนิทรรศการต่าง ๆ อาทิ เช่น การส่งเสริมวัฒนธรรมงานประเพณีสงกรานต์ งานเทศกาลสงกรานต์ก็ใช้วิธีนี้เช่นเดียวกันในการส่งเสริมการตลาดของตลาดริมน้ำวัดดอนหวาย มีการนำกิจกรรมต่าง ๆ ลงข่าวสารและนิตยสาร

ชุมชนเพื่อส่งเสริมให้ตลาดริมน้ำวัดดอนหวายเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นจากคำบอกเล่าและได้ข้อมูลสอดคล้องกันอีกว่า

“มีการนำผลผลิตเกษตรกรรมลงหนังสือพิมพ์ชุมชน ร้านนี้ก็เคยลง”
(ผู้ประกอบการร้านผลไม้, 2559)

“กาแพ็โบราณร้านพีไม่มีใครไม่รู้จักเจ้าแรกนะ ลงข่าวสารชุมชนมาแล้ว”
(ผู้ประกอบการร้านน้ำ, 2559)

จนในปัจจุบันนี้ตลาดริมน้ำวัดดอนหวายถือเป็นตลาดอันดับต้น ๆ ที่ผู้บริโภคเลือกมาจับจ่ายใช้สอยและมาท่องเที่ยว

5. การจัดการด้านสิ่งแวดล้อม การดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพทั้งในด้านการจัดการ การเก็บรักษา การซ่อมแซม การใช้อย่างประหยัด การสงวนรักษา เพื่อให้ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม สามารถเอื้ออำนวยประโยชน์แก่นักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภคที่มาใช้บริการในตลาดริมน้ำวัดดอนหวาย และวัดดอนหวายได้ใช้ตลอดไปอย่างไม่ขาดแคลนหรือมีปัญหาใด ๆ โดยยึดหลักการอนุรักษ์ และก่อให้เกิดผลเสียต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพื่อให้มีทัศนียภาพสวยงามและน่าท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น ตลาดริมน้ำวัดดอนหวายแบ่งการจัดการสิ่งแวดล้อมเป็นหลายด้านด้านแรก คือ การอนุรักษ์และรักษาสิ่งแวดล้อมสถานที่รอบ ๆ บริเวณตลาดน้ำและแม่น้ำท่าจีนที่เป็นแม่น้ำสายหลักจะอยู่ติดกับตลาดริมน้ำวัดดอนหวายซึ่งจากการสัมภาษณ์ได้ข้อมูลที่สอดคล้องกันว่า

“มีการปรับภูมิทัศน์ เก็บวัชพืช ขยะ ในแม่น้ำ ปลุกต้นไม้”

(คณะกรรมการวัดดอนหวาย, 2559)

ผู้ประกอบการท่านอื่นได้ให้ข้อมูลที่สนับสนุนกันอีกว่า

“เดี๋ยวนี้มุมถ่ายรูปเยอะ จัดทำจนสวย ทั้งปลุกต้นไม้ทำซุ้ม” (ผู้ประกอบการ

อาหารคาว, 2559)

ด้านที่สอง คือ การจัดการสิ่งแวดล้อมการจัดการและซ่อมแซมในด้านนี้คณะกรรมการวัดจะมีการบูรณะส่วนต่าง ๆ ภายในตลาดริมน้ำวัดดอนหวาย และวัดดอนหวายที่ไม่สมบูรณ์หรือเสียหายก็จะปรับปรุงให้อยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ และมีการจัดหาสร้างสิ่งแวดล้อมที่ดีเพิ่มขึ้น เช่น การจัดหาจัดสรรที่พักนั่งที่ร่มเย็น การปลุกต้นไม้เพิ่มเพื่อให้ร่มเย็น จากการสัมภาษณ์ได้ข้อมูลที่สอดคล้องหลายด้าน และยังมีผู้ประกอบการอีกหลายท่านที่ได้ให้ข้อมูลที่สอดคล้องกัน และเป็นประโยชน์อีกว่าอีกว่า

“ทำซุ้มสวนหย่อม มีเก้าอี้ม้าหินให้นั่ง” (ผู้ประกอบการร้านน้ำ, 2559)

“มีการทำหลังคา ทางเดินเพิ่มขึ้น” (ผู้ประกอบการร้านผลไม้, 2559)

“ฝนตก แดดออกก็ไม่กลัว วัดเค้าสร้างให้เยอะ” (ผู้ประกอบการร้านเสื้อผ้า, 2559)

การสร้างเขื่อนริมแม่น้ำเพื่อให้สะดวกและยังคำนึงถึงความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวที่มาใช้สัญจรหรือทำทานในการให้อาหารปลา และยังป้องกันตลิ่งของวัดที่เคยน้ำเซาะพังเนื่องจากมีคลื่นน้ำมากระทบฝั่งจากเรือของประชาชนในชุมชนที่ยังใช้ทางการสัญจรทางเรือหรือว่าเรือบริการนำเที่ยวที่สร้างคลื่นน้ำทำลายตลิ่งวัดการสร้างเขื่อนขึ้นมาจึงเป็นแนวทางการปรับปรุงและแก้ปัญหาทางด้านนี้ได้ดีที่สุด

ตอนที่ 2 กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของตลาดริมน้ำวัดดอนหวายการตลาด

กลยุทธ์ที่ตลาดริมน้ำวัดดอนหวายใช้ จากการศึกษาพบว่าภาพรวมของผู้ประกอบการตลาดริมน้ำวัดดอนหวาย 1.) ใช้กลยุทธ์ต้นทุนต่ำและ 2.) กลยุทธ์สร้างความแตกต่างในการประกอบการเพื่อเป็นการได้เปรียบในการแข่งขันเนื่องจากทรัพยากรธรรมชาติที่มีมากและเป็นแหล่งพืชพันธ์ที่เกษตรกรในท้องที่เพราะปลูกเยอะจึงสามารถขายสินค้าในราคาต่ำได้และที่สำคัญสินค้าและผลิตภัณฑ์ยังมีเอกลักษณ์สร้างมูลค่าได้ และจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด ดังนี้

2.1 จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดของตลาดริมน้ำวัดดอนหวายผู้ประกอบการธุรกิจในระดับจุลภาค มีการวิเคราะห์ในทั้งหมด 5 ด้าน

2.1.1 สภาพการณ์ของการแข่งขัน ตลาดริมน้ำวัดดอนหวายประชากรในเขตตั้งอยู่ในเขตอำเภอสามพรานจังหวัดนครปฐม ตัวตลาดอยู่ในบริเวณที่ใกล้กับแหล่งชุมชน ศูนย์ราชการ วัด และโรงเรียน หรือใกล้กับสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า แม่น้ำ วัดไร่จิง ซึ่งมีชื่อเสียงมาก และยังใกล้กับกรุงเทพมหานครความสะดวกจึงทำให้เกิดความได้เปรียบในหลาย ๆ ด้าน และจากการเก็บข้อมูลสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากผู้ให้ข้อมูลดังนี้

“ใกล้ การคมนาคมสะดวกกว่าตลาดที่อื่น” (ผู้ประกอบการร้านเสื้อผ้า, 2559)

“ตลาดน้ำวัดดอนหวายได้เปรียบเพราะเปิดทุกวัน” (คณะกรรมการวัดดอนหวาย, 2559)

จึงทำให้ตลาดริมน้ำวัดดอนหวายเป็นที่รู้จักมากและยังมีพืชพันธ์การเกษตรที่เด่นๆ หลายอย่างเพราะเป็นแหล่งชุมชนการเกษตร ผัก ผลไม้ ที่สด สะอาด หาได้ง่าย เนื่องจากเป็นแหล่งเพราะปลูกการเกษตรสินค้าที่ตลาดริมน้ำวัดดอนหวายจึงสดใหม่และมีราคาไม่แพง

“ปลูกเองขายเอง ของสดจากสวน” (ผู้ประกอบการร้านผลไม้, 2559)

เนื่องจากเกษตรกรปลูกเองขายเอง ประชากรในท้องถิ่นก็นำสินค้าที่ตนเองมีมาจำหน่ายราคาที่เป็นกันเองโดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง ดังจะพบได้จากคำกล่าวของ ผู้ประกอบการตลาดริมน้ำวัดดอนหวายจากการสัมภาษณ์ ดังนี้

“แหล่งวัตถุดิบทั้งนั้น คุณภาพเน้น ๆ” (ผู้ประกอบการร้านน้ำ, 2559)

และตลาดริมน้ำวัดดอนหวายเป็นตลาดที่ขายสินค้าหลากหลายเรียกได้ว่าครบวงจร ทั้งในด้านอาหาร บรรยากาศ ในด้านบริการ ร้านของฝาก ผัก ผลไม้ รวมไปถึงการมีวัดต่าง ๆ ให้ทำบุญบริจาคให้ทานผักผ่อนหย่อนใจ จากข้อมูลที่ได้จากผู้ประกอบการ

“ความหลากหลายของตลาดนี้ มีของให้เลือกเยอะ” (ผู้ประกอบการอาหารคาว, 2559)

2.1.2 อำนาจการต่อรองของผู้บริโภค

การที่บางครั้งผู้ซื้อที่มีอำนาจที่จะกำหนดราคาสินค้าให้ลดลงหรือกำหนดคุณภาพของสินค้าให้สูงขึ้นตามที่ต้องการนั้น สำหรับผู้ประกอบการแล้วนั้น การลดราคาขายก็ทำให้รายได้ลดลง ส่วนการเพิ่มคุณภาพก็จะทำให้ต้นทุนสูงขึ้น และส่งผลทำให้กำไรลดลง ซึ่งการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการที่ขายสินค้าในกลุ่มประเภทเดียวกันเพื่อกำหนดมาตรฐานราคาขั้นต่ำที่สุดที่จะขายให้ผู้บริโภคหรือลูกค้า เมื่อมีการทำข้อตกลงระหว่างร้านค้าในเรื่องราคาขายแล้ว ลูกค้าหรือผู้บริโภคก็จะไม่สามารถต่อราคาสินค้าได้มากนัก เนื่องจากแต่ละร้านจะมีราคาสินค้าที่ใกล้เคียงและไม่แตกต่างกันมากนัก เพื่อลดการแข่งขันการตัดราคาของผู้ประกอบการในสินค้าประเภทเดียวกัน แต่อาจจะไปแข่งขันกันในด้านบริการ แพคเกจจิ้งของสินค้า หรือชื่อเสียงของร้านผู้ประกอบการ ซึ่งมีความสอดคล้องกับคำสัมภาษณ์ดังนี้

“ส่วนใหญ่ สินค้ามาจากเจ้าเดียวกันทั้งนั้น เรื่องราคาก็เหมือน ๆ กัน” (ผู้ประกอบการอาหารคาว, 2559)

“เรื่องนี้ไม่มีปัญหา ชื่อเยอะเราลดกันอยู่แล้ว” (ผู้ประกอบการร้านเสื้อผ้า, 2559)

“ขายถูก ทั้งแกม ไม่มีปัญหาเรื่องต่อราคา” (ผู้ประกอบการร้านผลไม้, 2559)

2.1.3 อำนาจการต่อรองของผู้ผลิต

ผู้ประกอบการที่ต้องเผชิญกับการรวมตัวของกลุ่มซัพพลายเออร์ที่รวมตัวกันลดอำนาจในการต่อรองเพื่อขายสินค้าในราคาที่สูงขึ้นหรือมีคุณภาพที่ต่ำลง โดยที่ผู้ประกอบการไม่มีสิทธิ์เลือกมากนัก เนื่องจากผู้ประกอบการที่ติดต่อกับซัพพลายเออร์จำนวนน้อย ทำให้มีทางเลือกที่น้อยลงและไม่สามารถกำหนดราคาเองได้ส่งผลให้ต้นทุนในการประกอบการค้าสูงขึ้น ดังนั้นการรับมือกับอำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์นั้นคือ การรวมกลุ่มของผู้ประกอบการสินค้าประเภทเดียวกันหรือสินค้าคล้าย ๆ กันซึ่งสอดคล้องจากการสัมภาษณ์

“พื้มีการสั่งสินค้าร่วมกับร้านอื่น จริงๆคนส่งก็เจ้าเดียวกันนั่นแหละ”
(ผู้ประกอบการอาหารคาว, 2559)

“แหล่งซื้อสินค้า พื้รู้ รู้แม้กระทั่งต้นทุน ไม่มีอะไรต้องกังวล ซื้อที่จำนวนเยอะ
ชื่อมานาน” (ผู้ประกอบการร้านเสื้อผ้า, 2559)

เพื่อไปต่อรองราคา หรือรวมกลุ่มซื้อสินค้าที่ละหลายๆ เพื่อลดราคาของวัตถุดิบให้มี
ราคาที่ถูกลง หรือการติดต่อกับซัพพลายเออร์ไว้หลาย ๆ คน เพื่อลดปัญหาการขึ้นราคาสินค้าได้ตั้ง
สอดคล้องกับคำสัมภาษณ์ที่ว่า

“ไม่มีปัญหา พื้มีคนส่งหลายเจ้า เจ้านี้ไม่ดี พื้ก็รับเจ้าอื่น” (ผู้ประกอบการร้าน
เสื้อผ้า, 2559)

“ไม่มีปัญหาวัตถุดิบ ซื้อกับสวน รู้จักกันดี หลายเจ้าเลย เจ้านี้แพงก็ซื้อที่อื่น
วัตถุดิบเยอะแยะ” (ผู้ประกอบการร้านน้ำ, 2559)

2.1.4 การเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่

การเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่สู่ตลาดสินค้าและบริการของตลาดริมน้ำ
วัดดอนหวาย ผู้ประกอบการภายในตลาดริมน้ำมียอดขายสูง มีกำไรดี แต่มีอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด
ที่ต่ำก็จะทำให้ มีคู่แข่งรายใหม่ ๆ เข้ามาลงทุนอีกมากมายภายในเวลาไม่ช้า ซึ่งแน่นอนว่า การแข่งขัน
ในตลาดเดียวกันแล้ว ส่วนแบ่งการตลาดและกำไรที่เคยมีสูงก็ต้องลดลงเป็นเรื่องปกติ ซึ่งสำหรับผู้
ประกอบการรายใหญ่ ๆ อาจจะไม่ค่อยได้รับผลกระทบในเรื่องนี้สักเท่าไร เพราะสำหรับผู้
ประกอบการรายใหญ่แล้วมักมีวัตถุดิบมาในราคาที่ถูกลง

“อาศัยขายถูกขายเยอะ กำไรน้อยไม่เป็นไร ใครจะมากสู้แข่งแหละ”
(ผู้ประกอบการอาหารคาว, 2559)

“ปลุกเอง ขายเอง ขายไม่แพง อยู่แล้วของดีราคาถูก ยังไงก็อยู่ได้”
(ผู้ประกอบการร้านผลไม้, 2559)

ทำให้สามารถกำหนดราคา ในราคาที่ต่ำกว่า รวมไปถึงระบบงานทั้งวิธีการ
จัดส่งและการกระจายสินค้าที่มีประสิทธิภาพจนยากที่รายใหม่จะเข้ามาตัดเทียมได้ แต่สำหรับผู้
ประกอบการขนาดเล็กนั้นสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าจนเกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์
สินค้าของผู้ประกอบการรายย่อยได้ การสร้างแบรนด์ให้แข็งแกร่งและเป็นที่ยอมรับของผู้ตนก็เป็นอีกวิธี
หนึ่ง ที่แม้ว่าผู้ประกอบการรายใหม่เปิดตัวมาแต่ลูกค้าก็ยังคงใช้บริการสินค้าและบริการของเราต่อไป
หากผู้ประกอบการรู้ตัวแล้วว่าธุรกิจที่ทำอยู่นั้นสามารถมีคู่แข่งใหม่ๆ เข้ามาในตลาดก็ควรจะให้

ความสำคัญกับคุณค่าของแบรนด์และสร้างความโดดเด่นที่เลียนแบบได้ยากเข้าไว้ก็จะกลายเป็นอุปสรรคที่ยากขึ้นสำหรับผู้ประกอบการหน้าใหม่ก็จะเกิดการเลียนแบบยากไม่น้อยจากการสัมภาษณ์พบว่าข้อมูลที่สุดคคือ

“น้ำร้านพี่อะ สูตรนี้ไม่มีใครทำเจ้าแรก วัตถุดิบเราเองใสไม่อื่น เรื่องรสชาติไม่ต้องพูดกัน” (ผู้ประกอบการร้านน้ำ, 2559)

“สังเกตดูแพ็คเกจที่สวยงาม ต่างมีห่อละ คิดเอง เอกลักษณ์ ดึงดูด ตรงนี้สำคัญ” (ผู้ประกอบการอาหารคาว, 2559)

2.1.5 การมีสินค้าและบริการอื่นทดแทน

สินค้าและบริการทดแทนมักจะเกิดเมื่อลูกค้าสามารถหาสินค้าที่มาแทนสินค้าของเราได้อย่างง่ายดาย โดยสินค้าทดแทนนั้นอาจมีราคาที่ถูกกว่าหรือมีคุณภาพบางส่วนที่ดีกว่าของเราจนตัดสินใจที่เลิกซื้อสินค้าและใช้บริการของเราแล้วหันไปเลือกซื้อสินค้าทดแทน เราจึงต้องมั่นใจว่าสินค้าและบริการของเรานั้น จะมีจุดเด่นอะไรบางอย่างที่โดดเด่นจนไม่สามารถหาสินค้าทดแทนใช้ได้ หรืออาจใช้รูปลักษณ์ของแพ็คเกจที่ทำให้สินค้าของเรามีคุณค่าและน่าซื้อ คุณค่าและคุณภาพของสินค้าน่าซื้อมากกว่าสินค้าทดแทนได้จากการศึกษาข้อมูลของผู้ประกอบการได้พบว่าสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการท่านอื่นได้ข้อมูลว่า

“น้ำผลไม้สูตรของพี่แปลกและแตกต่าง แต่อร่อยนะ” (ผู้ประกอบการร้านน้ำ, 2559)

“รูปลักษณ์ของอาหาร กล่องใส่ สี สัน ใครเห็นก็ต้องสะดุด” (ผู้ประกอบการอาหารคาว, 2559)

“แค่กล่องใส่สีก็ทำอยากละ มีต้นทุนอีกใครจะมาทำตามพี่” (ผู้ประกอบการร้านเสื้อผ้า, 2559)

“รับประกันได้ของสดกว่าพี่ไม่มีอีกแล้วตัดเข้า ขายวันต่อวัน” (ผู้ประกอบการร้านผลไม้, 2559)

2.2 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านสินค้า หรือ บริการสำหรับตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจประด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า รสชาติ หรือชื่อเสียงของผู้ขาย โดยทั่วไปอาจแบ่งผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้และจับต้องไม่ได้ โดยพิจารณาจากการตอบสนองความต้องการของลูกค้า หรือจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ เช่นแตกต่างด้านแพ็คเกจหรือความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ถือหลักความพึงพอใจของผู้บริโภคลูกค้าที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้บริโภคจะไม่กลับมาซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อ

ผู้บริโภคสินค้าก็จะซื้อสินค้าในราคาที่สูงทำให้การขายสินค้าได้น้อย ดังนั้น สินค้าต้องมีคุณภาพที่สม่ำเสมอเป็นมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ แตกต่างด้านรสชาติที่ไม่เคยมีในตลาดมาก่อน

2.2.1 ลักษณะเด่นของสินค้าการสร้างมูลค่าต่างๆให้โดดเด่นเหนือคู่แข่งและยังสามารถสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ คือสินค้ามีความต่างและลอกเลียนแบบได้ยากสอดคล้องกับการสัมภาษณ์

“แค่กล่องใส่เสื้อผ้าก็ทำยากละ มีต้นทุนอีกใครจะมาทำตามพี่”(ผู้ประกอบการร้านเสื้อผ้า, 2559)

ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าส่วนใหญ่มีอยู่ในชุมชนซึ่งทำให้สินค้ามีราคาต้นทุนที่ต่ำแต่คุณภาพสูงด้วยจึงสามารถจำหน่ายในราคาที่ไม่สูงนัก และอีกประเด็นที่สำคัญคือ สินค้าบางประเภทมีที่นี้เท่านั้น หรือเป็นสินค้าที่คิดวิธีและปรุงแต่งขึ้นมาเองซึ่งเป็นสูตรที่ยังไม่มีขายในท้องตลาดสอดคล้องกับการสัมภาษณ์

“น้ำผลไม้สูตรของพี่แปลกและแตกต่าง แต่อร่อยนะ” (ผู้ประกอบการร้านน้ำ, 2559)

2.2.2 การใช้กลยุทธ์ด้านขนาดและลักษณะของบรรจุภัณฑ์ เป็นการออกแบบให้บรรจุภัณฑ์ให้เกิดการรับรู้ การมองเห็นสินค้าเมื่อผู้บริโภคเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์นั้นจากการศึกษาข้อมูลได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และสอดคล้องกับคำสัมภาษณ์ผู้ประกอบการอีกท่านหนึ่งว่า ดังนี้

“บรรจุภัณฑ์ พี่มีหลายขนาดให้เลือก แต่ของข้างในเท่ากัน เพิ่มความหลากหลาย” (ผู้ประกอบการร้านอาหารคาว, 2559)

“แพ็คเกจจิ้งของร้านพี่ต้องการให้คนเห็นแล้วหยุดเลย ด้วยสีส้มและรูปลักษณะ” (ผู้ประกอบการร้านอาหารคาว, 2559)

ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดการยอมรับและซื้อสินค้า ดังนั้นลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่น ลักษณะการบรรจุหีบห่อเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

2.3 กลยุทธ์ด้านราคา

เป็นการกำหนดว่าจะตั้งราคาแบบใด กลยุทธ์ราคาสูงหรือราคาต่ำ สิ่งที่จะต้องตระหนักคือ ราคาที่ได้กำหนดไว้นั้นเหมาะสมในการแข่งขัน หรือสอดคล้องกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสินค้านั้นหรือไม่กลยุทธ์ด้านราคาในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคาดคะเนถึงปริมาณการขาย ณ ระดับราคาต่าง ๆ มาพิจารณาพร้อมด้วย เพื่อให้ทราบถึงต้นทุนและกำไรที่คาดว่าจะได้รับ และตัดสินใจเลือกราคาที่ได้รับกำไรสูงสุด หรือมีการคำนวณถึงจำนวนกำไรตามเป้าหมายในระดับ

ที่พอใจและพิจารณาในการคำนวณราคาเสมือนเป็นต้นทุนคงที่และคำนวณตัวเลขเป็นราคาที่จะทำ ให้ได้กำไรตามที่คาดหมาย บางที่อาจคำนวณจากผลตอบแทนของการลงทุนก็ได้มี ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องเลือกระดับราคาที่จะยังคงทำให้กิจการสามารถรักษาระดับผลกำไรที่ พอใจเอาไว้ได้ เช่น ในสภาวะที่สินค้าหรือตลาดเริ่มอึมครึมด้วยยอดขายเริ่มคงที่ผู้ประกอบการอาจ ดำเนินการรักษาเสถียรภาพของราคา ถ้าราคานั้นเป็นราคาที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคยอมรับ และจะ สามารถรักษาระดับการขายไว้ได้ เพื่อให้ได้รายรับในระดับเดิม ถ้าหากว่าธุรกิจยังมีต้นทุนในระดับ เดิม หากผู้ประกอบการสามารถลดระดับของต้นทุนเฉลี่ยลงได้ ธุรกิจอาจลดราคาลงเพื่อรักษา ยอดขายโดยที่ผลกำไรยังคงเท่าเดิมประเด็นสำคัญ

2.3.1 ตั้งราคาตามตลาด หรือตั้งราคาตามความพอใจ การตั้งราคาตามตลาด เหมาะสมกับสินค้าที่สร้างความแตกต่างได้ยากจากการศึกษาข้อมูลจากผู้ประกอบการ

“ราคา ฟีอาศัยจิตวิทยานิต ๆ ให้ลงท้ายด้วย 9 เพื่อต่อ ก็ดูๆร้านข้างอิงด้วย”
(ผู้ประกอบการร้านเสื้อผ้า, 2559)

“ราคาก็เหมือน ๆ กันทุกร้านแหละ” (ผู้ประกอบการร้านน้ำ, 2559)

จึงไม่สามารถจะตั้งราคาให้แตกต่างจากคู่แข่งได้ คือการตั้งราคาตามคู่แข่ง ส่วนการตั้งราคาตามความพอใจโดยไม่คำนึงถึงคู่แข่งเหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง ใน ตลาดสินค้า สินค้าที่มีเอกลักษณ์ส่วนตัวมีภาพพจน์ที่ดีจะตั้งราคาอย่างไรก็ไม่เกิดการเปรียบเทียบได้ ข้อมูลจากการศึกษาดังนี้

“พี่ชายไม่แพง ปลูกเองขายเอง ตั้งราคาเอาไม่ขาดทุนขายหมด พี่ก็พอใจละ”
(ผู้ประกอบการร้านผลไม้, 2559)

2.3.2 การตั้งราคาสินค้าราคาสูง หรือ การตั้งราคาสินค้าเท่ากัน การตั้งราคาสินค้า สูงในคุณภาพที่เหนือกว่าและการยอมรับ ในราคาของลูกค้าหรือราคามาตรฐาน เมื่อใช้การตั้งราคา โดยพิจารณาราคาของคู่แข่งชั้น ตราสินค้าเพื่อการแข่งขัน เป็นสินค้าด้อยคุณภาพกว่าคู่แข่งชั้น เล็กน้อย จะลดตลาดล่าง มีผู้ให้ข้อมูลที่สอดคล้องกันว่า

“ราคาของอาจจะสูง แต่คุณภาพก็สูง ร้านนี้การรันตี โดยรายการเยอะ”
(ผู้ประกอบการร้านอาหารคาว, 2559)

ส่วนการตั้งราคาเท่ากันหมด คือ สินค้าหลายอย่างที่มีราคาติดอยู่บนกล่อง หมายถึง ไม่ว่าจะขายอยู่ที่ใดฤดูหนาว หรือ ฤดูร้อนราคาก็เท่ากันหมดราคาแตกต่างกัน ข้อดีคือ สามารถเรียกราคาได้หลายราคา แต่ข้อเสียก็คือ เราต้องหาเหตุผล ในการตั้งราคาหลายอย่าง เพื่อให้ คนยอมรับได้ จากการสัมภาษณ์พบข้อมูลสอดคล้องว่า

“ราคาเท่ากันหมด ง่าย คิดเงินง่าย” (ผู้ประกอบการร้านอาหารดาว, 2559)

2.4 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่ายและส่งเสริมการขาย

เป็นเส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภค ในทุกวันนี้จะพบได้วิวัฒนาการของการจัดจำหน่ายนั้นเป็นสิ่งที่เจริญเติบโตรวดเร็วมากประเภทของร้านค้ามีมากมายจนแทบจะตามไม่ทัน ส่วนช่องทางการจัดจำหน่าย อาจใช้ การขายทางอินเทอร์เน็ต มีหน้าร้าน ขายผ่านตัวแทน กลยุทธ์ที่มีความสำคัญและเหมาะกับยุคสมัยที่การติดต่อสื่อสารกันอย่างไร้พรมแดน สภาพแวดล้อมและการใช้ชีวิตของผู้คนในสังคมมีเรื่องของอินเทอร์เน็ตเข้ามาเกี่ยวข้องโดยทั้งสิ้น ทำให้สามารถรับข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว รูปแบบการนำกลยุทธ์มาใช้ เช่น การสร้างเวปเพจร้านค้า การฝากร้านตามเวปฟรีซึ่งมีให้บริการอยู่มากมายสอดคล้องกับคำสัมภาษณ์ และจากสัมภาษณ์ได้ข้อมูลที่สอดคล้องดังนี้

“ร้านนี้มีเวปเพจด้วยนะ อาศัยโฆษณาในนั้น” (ผู้ประกอบการร้านอาหารดาว, 2559)

“ขายดีไม่ดี ก็โพสต์ในเฟสบุค คนก็มีแชร์เยอะนะ” (ผู้ประกอบการร้านผลไม้, 2559)

“ก็มีการลงขายในอินสตาแกรม โลก เฟสบุค ด้วยนะ” (ผู้ประกอบการร้านเสื้อผ้า, 2559)

หรือต้องการให้สินค้าตรงตามกลุ่มเป้าหมาย เช่น การเลือกลงเวปบอร์ดกินเที่ยวต่างๆเป็นการใช้กลยุทธ์ที่มีค่าใช้จ่ายน้อยมาก ดังนั้นความพยายามทั้งหลายที่จะส่งเสริมให้การตลาดบรรลุเป้าหมายทำให้ลูกค้ามาซื้อสินค้า รวมถึงการเปลี่ยนพฤติกรรมของลูกค้าให้สอดคล้องกับสินค้า รักษาไว้ไม่ให้เปลี่ยนแปลงการส่งเสริมการตลาดเป็นการสื่อสารทางการตลาดไปยังผู้บริโภคหรือลูกค้า การแจ้งข่าวสาร การโน้มน้าวใจ การโฆษณาให้ข้อมูลแก่คนทั่วไปให้สนใจสินค้า โดยใช้สื่อหลายๆด้านเข้ามาช่วย หรือแม้กระทั่งคำล่ำลือการบอกปากต่อปากจนร้านมีชื่อเสียงจากการสัมภาษณ์ได้ข้อมูลที่สอดคล้อง

“ร้านนี้ขายมานานจากรุ่นสู่รุ่น ชื่อเสียงก็บอกเล่ามานาน” (ผู้ประกอบการร้านอาหารดาว, 2559)

และการจัดจำหน่ายยังสามารถแบ่งหลัก ๆ เป็น 3 ทางมีการขายสินค้าตรงจากผู้ผลิตไปยังลูกค้าหรือผู้บริโภคโดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลางจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการหลายท่านได้ข้อมูลที่ตรงกันและสอดคล้องกันดังนี้

“ตัดมาจากสวนก็ขายหน้าร้านเลย” (ผู้ประกอบการร้านผลไม้, 2559)

“ก็ขายหน้าร้าน อย่างเดียว” (ผู้ประกอบการร้านน้ำ, 2559)

อีกด้านหนึ่งคือ การขายปลีกสินค้าจากข้อมูลสอดคล้อง
 “ขายหน้าร้าน ชื่อไม่ต้องมีชั้นต่ำ” (ผู้ประกอบการร้านเสื้อผ้า, 2559)

และสุดท้ายคือ การขายส่งสินค้าให้พ่อค้าคนกลางเพื่อนำสินค้าไปขายต่อยังผู้บริโภค
 “ถ้าออกเยอะขายไม่ทัน ก็ส่ง” (ผู้ประกอบการร้านผลไม้, 2559)

2.5 กลยุทธ์ด้านการบริการของผู้ประกอบการ

ด้านการบริการของผู้ประกอบการจะต้องมีความสามารถในการตอบสนองผู้บริโภค หรือลูกค้า มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และมีความสามารถในการแก้ปัญหาต่าง ๆ ความน่าเชื่อถือ กลยุทธ์ด้านบุคคลถือเป็นหัวใจสำคัญของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กรายมาก หากต้องการให้กลยุทธ์ด้านการบริการดีเลิศต้องอาศัยผู้ที่มีใจรัก ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาไพเราะมีความเป็นกันเองกับลูกค้า จากการสัมภาษณ์ได้ข้อมูลที่สอดคล้องกันดังนี้

“พี่บริการขายด้วยใจ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีไมตรี” (ผู้ประกอบการร้านน้ำ, 2559)

“พี่อาศัยความเป็นกันเอง เหมือนญาติ ชื่อขายกันมานาน” (ผู้ประกอบการร้านอาหารคาว, 2559)

“ชื่อกันมานานแล้ว จนเป็นลูกค้าประจำ” (ผู้ประกอบการร้านเสื้อผ้า, 2559)

“ขายบ้าง แถมบ้าง แจกบ้าง สวนเราเอง เหมือนให้ลูกให้หลานกิน”

(ผู้ประกอบการร้านผลไม้, 2559)

เพื่อให้บริการนั้นรองรับความต้องการของลูกค้าได้สูงสุด การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในปัจจุบันยังขึ้นอยู่กับบริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต ผู้บริโภคหรือลูกค้ามักซื้อสินค้ากับร้านที่ให้บริการดีและถูกใจ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาการจัดการและกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของตลาดริมน้ำวัดดอนหวาย ในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการจัดการตลาดริมน้ำวัดดอนหวาย ในเขตอำเภอสามพราน จังหวัด นครปฐมและ ศึกษากลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของตลาดริมน้ำวัดดอนหวายและการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด ใช้แนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบ สัมภาษณ์เชิงลึก ด้วยแนวคำถามการวิจัยที่มีรายละเอียดคำถามเกี่ยวกับการบริหารและจัดการการ กลยุทธ์การแข่งขันของการประกอบธุรกิจตลาดน้ำของผู้ประกอบการในตลาดริมน้ำวัดดอนหวาย เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการตลาดริมน้ำวัดดอนหวาย ในเขตอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ก่อให้เกิดการสร้างโอกาสทางธุรกิจที่ยั่งยืนต่อไปในอนาคต จากการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปและอภิปรายผลเป็นประเด็นสำคัญได้ ดังนี้

1. การจัดการตลาดริมน้ำวัดดอนหวาย ในเขตอำเภอสามพราน จังหวัด นครปฐม
2. กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของตลาดริมน้ำวัดดอนหวาย

สรุปผลการวิจัย

1. การจัดการตลาดริมน้ำวัดดอนหวาย ในเขตอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม
ความเป็นมาของตลาดริมน้ำวัดดอนหวาย จากการศึกษาพบว่า ประวัติความเป็นมาของตลาดริมน้ำวัดดอนหวายในเขตอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม โครงสร้างตลาดริมน้ำวัดดอนหวายมีอายุกว่า100ปีพื้นที่ส่วนใหญ่ติดริมแม่น้ำท่าจีน พื้นที่ตั้งติดกับแม่น้ำท่าจีน ตัวตลาดยาวประมาณ 1กิโลเมตร จากทิศเหนือไปถึงทิศใต้ ตลาดเปิดทุกวัน แต่ก่อนตลาดริมน้ำวัดดอนหวายเป็นที่อยู่อาศัยของประชาชนในชุมชน และมีการตั้งวัดขึ้นมา ด้วยความที่วัดดอนหวายเป็นเมืองท่าเรือที่จะผ่านไป บางเลน ท่ามอญ วัดไร่ขิง หอมเกร็ด ทรงคนอง สะพานโพธิ์แก้วซึ่งในอดีตมีแต่การคมนาคมทางน้ำอย่างเดียว จึงทำให้เกิดการซื้อขายที่นี้ค่อนข้างมากเพราะเป็นแหล่งอุดมด้วยพืชเศรษฐกิจเมืองท่าผ่าน และช่วงแรกเริ่มธุรกิจจะเป็นการดำเนินการเกิดซื้อขายสินค้ามากขึ้น ประชากรที่ทำการเกษตรในชุมชนเริ่มนำสินค้ามาจำหน่ายจึงทำให้เกิดเป็นตลาดริมน้ำวัดดอนหวายการจัดการพื้นที่

ค้าขายจึงมีแค่ตลาดเก่าของชุมชนหรือบ้านเรือนของชุมชนใช้หน้าบ้านเป็นที่ขายสินค้าต่าง ๆ แทน ต่อมาตลาดริมน้ำวัดดอนหวายจึงเป็นที่รู้จักและนิยมมากขึ้น เนื่องจากมีรายการทีวีมาถ่ายทำร้านเปิด พระโสดานำหน้าทำให้เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงภายในตลาดเกิดขึ้นค้าขายสินค้าจึงเกิดการแบ่งโซนตลาดขึ้นมาใหม่เป็น 2 โซน จากการศึกษาพบว่า ตลาดริมน้ำวัดดอนหวายได้มีการจัดการธุรกิจ ไว้ 5 ด้าน คือ

1.1 การจัดการด้านพื้นที่ ในส่วนของพื้นที่ภายในตลาดและรอบนอกตลาดในปัจจุบันมีการจัดพื้นที่ตลาดขึ้นมาใหม่โดยการนำพื้นที่บริเวณวัดมาแบ่งพื้นที่ให้ผู้ประกอบการได้เช่าค้าขาย สินค้าจึงเกิดการแบ่งโซนตลาดขึ้นมาใหม่เป็น 2 โซน คือตลาดเก่าเป็นตลาดแต่เดิมที่เป็นที่อยู่อาศัยของตนในชุมชน และตลาดใหม่เกิดขึ้นภายในวัดดอนหวาย ซึ่งมีการแบ่งแยกการขายประเภทสินค้ากันอย่างชัดเจน ตลาดใหม่ภายในวัดดอนหวายจะจำหน่ายจำพวกผักผลไม้อาหารทางด้านการเกษตรของประชาชนในชุมชนส่วนทางด้านของตลาดเก่าจะจำหน่ายสินค้าเป็นจำพวกอาหารปรุงสด อาหาร ความ แพอาหาร อาหารสะดวกซื้อยังมีการแบ่งพื้นที่ตามทางเดินที่ผู้บริโภคและนักท่องเที่ยวนิยมเดินเป็นทางหลักซึ่งมีการแบ่งตามอัตราค่าเช่านั่นเอง ดังนั้นการจัดการจึงมีความสำคัญเป็นอันดับแรกในการจัดการพื้นฐานของการดำเนินการตลาดริมน้ำวัดดอนหวายซึ่งการจัดสรรด้านพื้นที่ เพื่อความสะดวก ความเป็นระเบียบในการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นหมวดหมู่ และผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าแต่ละประเภทได้ง่ายโดยไม่สับสนในการจับจ่าย ดังนั้นการจัดการด้านพื้นที่ จึงเป็นเป้าหมายการจัดการที่สำคัญของคณะกรรมการวัดดอนหวายอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งมุ่งเน้นไปที่การแบ่งโซนการค้า การแบ่งตามประเภทสินค้า การแบ่งตามพื้นที่ค่าเช่า และการจัดสรรพื้นที่ให้เพียงพอให้สะดวกต่อการค้าขายคณะกรรมการวัดดอนหวาย การจัดการด้านพื้นที่สามารถแยกย่อยได้ตามลักษณะต่างๆดังนี้ แบ่งเป็นโซนพื้นที่ของวัด และ เอกชน. แบ่งตามการจำหน่ายของประเภทสินค้า แบ่งตามการเก็บค่าเช่าร้าน การจัดสรรโดยแบ่งเป็นโซน มีการแบ่งตลาดเป็น 2 ส่วนการจัดสรรพื้นที่แบบแยกประเภทสินค้าโดยการแบ่งเป็นการขายอาหารสด อาหารคาว ขนม และแพอาหาร ผักผลไม้ แยกตามลักษณะและประเภทของสินค้าลักษณะของการจัดการที่มีการแบ่งที่เป็นสัดส่วนขึ้นมาจากจากการจัดการแบบเดิมและยังพบว่าการจัดการด้านพื้นที่มีการจัดการแบบการแบ่งตามความนิยมของทางเดินหลักของนักท่องเที่ยว ด้านที่เป็นถนนสายหลักที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินมากจะมีการจัดการพื้นที่เกี่ยวกับแบ่งเป็นค่าเช่าต่อตารางเมตรที่แตกต่างกัน

1.2 การจัดการด้านการเงิน จัดการในด้านการเก็บค่าเช่าร้าน รวมไปถึงงบประมาณในการฟื้นฟูทัศนียภาพ ด้านต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการเงินและการบริหารภายในตลาดซึ่งพบว่ามีรายได้มาจาก 3 ด้านคือจากค่าเช่าพื้นที่ค้าขาย การมาทำบุญของนักท่องเที่ยว และการจัดการประจำปีและการจัดของดีอาหารเด่น ซึ่งรายได้ทั้ง 3 ด้านนี้ ซึ่งจากการเก็บข้อมูลการจัดการในด้านการเงินของคณะกรรมการวัดดอนหวายมีการจัดการด้านแหล่งที่มาของรายได้แบบแบ่งประเภทเป็น 3 ด้านตั้งนี้ ด้านแรกเป็นการจัดการด้านการเงินที่ได้รับจากนักท่องเที่ยวมีจิตศรัทธาที่จะมาร่วมทำบุญและบูรณาการด้านต่าง ๆ ภายในวัดและรอบนอกวัดทำให้เงินที่ได้รับจากส่วนนี้เป็นรายได้หลักการจัดการด้านการเงินหลักอีกด้านของตลาดริมน้ำวัดดอนหวายส่วนใหญ่ได้มาจากการทำบุญของนักท่องเที่ยวที่มา

เดินเที่ยวตลาดริมน้ำวัดดอนหวาย และมักจะทำบุญด้วยเพราะมีประเพณีที่ค่อนข้างมีชื่อเสียงด้วย ด้านที่สอง เป็นการจัดการด้านการเงินที่ได้รับจากการเก็บค่าเช่าร้านของผู้ประกอบการภายในตลาดริมน้ำวัดดอนหวายในส่วนของตลาดใหม่ เนื่องจากในด้านของตลาดใหม่วัดเป็นผู้มีกรรมสิทธิ์ในการดูแลจัดการบริหารงานแต่เพียงผู้เดียว จึงมีการตั้งคณะกรรมการวัดขึ้นมาเพื่อตรวจสอบและประสานงานในด้านต่าง ๆ กับผู้ประกอบการและผู้คนในชุมชน ในด้านการเก็บค่าเช่ามีการเรียกประชุมผู้ประกอบการ และแจ้งค่าอัตราค่าบริการติดเป็นตารางเมตร ซึ่งมีอัตราค่าเช่าที่แตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับขนาดของพื้นที่ และพื้นที่ที่มีนักท่องเที่ยวนิยมเดินจับจ่ายอัตราค่าบริการมีราคาตั้งแต่ 6-9 บาทต่อตารางเมตร ตามที่คณะกรรมการวัดดอนหวายแจ้งให้ผู้ประกอบการทราบและการจ่ายค่าเช่ามีการเรียกเก็บทุก ๆ ครึ่งเดือนหรือ 15 วัน ซึ่งเป็นการแบ่งเบาภาระค่าใช้จ่ายจะได้ไม่มากจนเกินไป ในการชำระค่าเช่าจ่าย ในการจัดการด้านการเงินส่วนที่สาม คือการจัดกิจกรรมรวมไปถึงนิทรรศการต่าง ๆ เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายให้นักท่องเที่ยวมาจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น โดยมีการร่วมกันประชุมกันภายในชุมชนและเทศบาลบางกระพี้ มีการนำของดีของเด่นประจำท้องถิ่นมาจัดงาน เทศกาลของดี อาหารเด่นภายในชุมชน รวมไปถึงการจัดงานประจำปีขึ้นทุก ๆ ปี เป็นเวลา 5 วัน การจัดการด้านการเงินในส่วนที่ 3 มีการจัดงานในด้านต่าง ๆ เนื่องจากวัดมีการจัดงานประจำปีทุกปี และทางด้านคณะกรรมการวัดยังมีการจัดเทศกาลของดีของตลาดริมน้ำวัดดอนหวาย อีกทั้งทำให้ตลาดมีชื่อเสียงเพิ่มมากขึ้น และเป็นการเพิ่มรายรับให้กลับทางวัด และการจัดการด้านการเงินในส่วนจายจ่ายทางคณะกรรมการวัดได้นำเงินที่ได้ทั้งหมดมาบริหารจัดการในด้านต่างภายในวัดและรอบ ๆ ตลาด เช่น การซื้อพื้นที่เพิ่มเพื่อเพิ่มที่จอดรถให้นักท่องเที่ยวที่มาจับจ่ายและมาทำบุญได้สะดวกในการจอดรถเพิ่มโดยทางวัดไม่ได้เก็บค่าจอดรถแต่อย่างใด และยังสามารถนำมาใช้จัดการค่าสาธารณูปโภคต่าง ๆ ภายในวัด

1.3 การจัดการด้านความปลอดภัยเกี่ยวข้องกับการจัดการความปลอดภัยภายในและภายนอกตลาดของผู้ประกอบการร้านค้า รวมไปถึงผู้บริโภคที่มาใช้บริการและเพื่อความปลอดภัยในด้านทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวและผู้ที่มาใช้บริการ รวมไปถึงผู้ประกอบการร้านค้าภายในตลาดริมน้ำวัดดอนหวาย ทางวัดและคณะกรรมการจึงมุ่งเน้นการจัดการในด้านความปลอดภัยเป็นสำคัญที่สุด เพื่อเพิ่มความเป็นมาตรฐานในการรักษาความปลอดภัย ทางคณะกรรมการจึงใส่ใจเป็นอย่างยิ่งที่จะดูแลในทุก ๆ ด้านที่เกี่ยวกับความปลอดภัย โดยสามารถแยกการจัดการด้านความปลอดภัยได้เป็น 3 ด้านหลัก ๆ ในด้านการจัดการความปลอดภัยของตลาดริมน้ำวัดดอนหวาย มีการจัดการโดยการเพิ่มความปลอดภัยให้ผู้บริโภคและนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการตลาดริมน้ำวัดดอนหวาย ทางวัดได้มีการจัดการโดยการติดกล้องวงจรปิดภายในตลาดใหม่และตลาดเก่าเพื่อความปลอดภัย ลดปัญหาของหายหรือการโจรกรรมภายในตลาด และทางเทศบาลยังใส่ใจในความปลอดภัยเป็นอย่างยิ่ง มีการส่ง อปพร. เข้ามาร่วมจัดการความปลอดภัย และมีการจ้างเวรยามมาคอยตรวจสอบความปลอดภัยสินค้าต่าง ๆ ที่เก็บไว้ในร้านของผู้ประกอบการ ในด้านการจัดการด้านความปลอดภัยอีกด้านหนึ่งคือ มีการร่วมมือของ

เทศบาลบางกระทึกกับทางวัดโดยมีการนำอาสาสมัครของชุมชนมาร่วมดูแล และประชาชนในชุมชนยังมีการสอดส่องดูแลกันเองภายในชุมชน ฟังพาอาศัยกัน คอยเป็นหูเป็นตากัน เพื่อรักษาและดูแลกันเองของคนในชุมชนและภายใน ตลาดริมน้ำวัดดอนหวายเป็นชุมชนตลาดเก่า ภายในตลาดผู้คนจะอาศัยความไว้เนื้อเชื่อใจกันมาตลอด โดยจะอาศัยการมีเวรยามกันภายในตลาดเพื่อช่วยดูแลสอดส่องกันแบบเป็นชุมชนที่ฟังพาอาศัยกันเองภายในตลาดเก่า

1.4 การจัดการด้านส่งเสริมการตลาด ในด้านส่งเสริมให้ตลาดเป็นที่รู้จักและเป็นที่นิยมมากขึ้นในส่วนของการส่งเสริมการตลาดของตลาดริมน้ำวัดดอนหวายมีการแบ่งการส่งเสริมการตลาดเป็น 3 ด้าน การโฆษณา เพื่อให้ตลาดเป็นที่รู้จักโดยใช้การติดป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ เพื่อให้ตลาดเป็นที่รู้จักและผู้บริโภคนักท่องเที่ยวสนใจมาไหว้พระและจับจ่ายใช้สอย การส่งเสริมการตลาดของตลาดริมน้ำวัดดอนหวายอีกวิธีหนึ่งคือ การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ซึ่งในปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นรายการทีวี ข่าว รายการอาหารสนใจที่จะมาสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและการดำเนินงานภายใต้การดูแลของคณะกรรมการวัดดอนหวาย ในการจัดการงานตลาดริมน้ำวัดดอนหวายวิธีนี้จึงเป็นวิธีการส่งเสริมการตลาดของตลาดริมน้ำวัดดอนหวายเป็นอย่างยิ่ง เพราะเพียงไม่กี่วันตลาดริมน้ำวัดดอนหวายก็มีชื่อเสียงขึ้นมาอย่างมาก นักท่องเที่ยวแห่กันมาจนล้นหลาม เนื่องจากการออกอากาศของรายการทีวีต่าง ๆ หรือแม้กระทั่งละครทีวีบางเองที่ติดต่อมาขอใช้สถานที่ในตลาดริมน้ำวัดดอนหวายในการถ่ายทำเป็นฉากประกอบของละครก็เช่นกัน และการส่งเสริมการตลาดวิธีสุดท้ายที่ตลาดริมน้ำวัดดอนหวายนำมาใช้ การส่งเสริมการตลาดทางตรงเป็นระบบการกระทำร่วมเป็นกิจกรรมโดยอาศัยสื่อ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น วิทยุชุมชนท้องถิ่น ที่ทำการตลาดไปสู่ผู้บริโภคโดยตรง มีการจัดงานของดีอาหารเด่นโดยได้ใช้สื่อหนังสือพิมพ์ชุมชน วิทยุชุมชนเป็นสื่อในการส่งเสริมการตลาด หรือแม้กระทั่งการจัดงานนิทรรศการต่างๆ อาทิเช่น การส่งเสริมวัฒนธรรมงานประเพณีสงกรานต์ งานเทศกาลสงกรานต์ก็ใช้วิธีนี้เช่นเดียวกันในการส่งเสริมการตลาดของตลาดริมน้ำวัดดอนหวาย มีการนำกิจกรรมต่างๆลงข่าวสารและนิตยสารชุมชนเพื่อส่งเสริมให้ตลาดริมน้ำวัดดอนหวายเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น จนในปัจจุบันนี้ตลาดริมน้ำวัดดอนหวายถือเป็นตลาดอันดับต้น ๆ ที่ผู้บริโภคเลือกมาจับจ่ายใช้สอยและมาท่องเที่ยว

1.5 การจัดการด้านสิ่งแวดล้อม การดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพทั้งในด้านการจัดหา การเก็บรักษา การซ่อมแซม การใช้อย่างประหยัด การสงวนรักษาเพื่อให้ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมสามารถเอื้ออำนวยประโยชน์แก่นักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภคที่มาใช้บริการในตลาดริมน้ำวัดดอนหวายและวัดดอนหวายได้ใช้ตลอดไปอย่างไม่ขาดแคลน หรือมีปัญหาใด ๆ โดยยึดหลักการอนุรักษ์ และก่อให้เกิดผลเสียต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพื่อให้มีทัศนียภาพสวยงามและน่าท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น ตลาดริมน้ำวัดดอนหวายแบ่งการจัดการสิ่งแวดล้อมเป็นหลายด้าน ด้านแรก คือ การอนุรักษ์และรักษาสิ่งแวดล้อมสถานที่รอบ ๆ บริเวณตลาดน้ำและแม่น้ำท่าจีนที่เป็นแม่น้ำสายหลักและอยู่ติดกับตลาดริมน้ำวัดดอนหวาย ด้านที่สองคือ การจัดการสิ่งแวดล้อมการ

จัดหาและซ่อมแซมในด้านนี้คณะกรรมการวัดจะมีการบูรณะ ส่วนทาง ๆ ภายในตลาดริมน้ำวัดดอนหวายและวัดดอนหวายที่ไม่สมบูรณ์หรือเสียหายก็จะปรับปรุงให้อยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ และมีการจัดหาสร้างสิ่งแวดล้อมที่ดีเพิ่มขึ้น เช่น การจัดหาจัดสรรที่พักนั่งที่ร่มเย็นการปลูกต้นไม้เพิ่มเพื่อให้ร่มเย็น และการสร้างเขื่อนริมน้ำเพื่อให้สะดวกและปลอดภัยขึ้นในการให้อาหารปลา

2. กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของตลาดริมน้ำวัดดอนหวาย กลยุทธ์ที่ตลาดริมน้ำวัดดอนหวายใช้ จากการศึกษาพบว่าภาพรวมของผู้ประกอบการตลาดริมน้ำวัดดอนหวายใช้ 1.) กลยุทธ์ต้นทุนต่ำและ 2.) กลยุทธ์สร้างความแตกต่างในการประกอบการเพื่อเป็นการได้เปรียบในการแข่งขัน เนื่องจากทรัพยากรธรรมชาติที่มีมากและเป็นแหล่งพืชพันธุ์ที่เกษตรกรในท้องถิ่นเพราะปลูกเยอะจึงสามารถขายสินค้าในราคาที่ต่ำได้และที่สำคัญสินค้าและผลิตภัณฑ์ยังมีเอกลักษณ์สร้างมูลค่าได้และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขันทางการตลาดของผู้ประกอบการตลาดริมน้ำวัดดอนหวายในระดับจุลภาคมีการวิเคราะห์ในทั้งหมด 5 ด้าน

2.1 สภาพการณ์ของการแข่งขัน ตลาดริมน้ำวัดดอนหวายประชากรในเขตตั้งอยู่ในเขตอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ตลาดอยู่ในบริเวณที่ใกล้กับแหล่งชุมชน ศูนย์ราชการ วัด และโรงเรียน หรือใกล้กับสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า แม่น้ำ วัดไร่ขิงซึ่งมีชื่อเสียงมาก และยังใกล้กับกรุงเทพฯ การคมนาคมสะดวกจึงทำให้เกิดความได้เปรียบในหลาย ๆ ด้าน และจึงทำให้ตลาดริมน้ำวัดดอนหวายเป็นที่รู้จักมากและยังมีพืชพันธุ์การเกษตรที่เด่น ๆ หลายอย่าง เพราะเป็นแหล่งชุมชนการเกษตร ผัก ผลไม้ ที่สด สะอาด หาได้ง่าย เนื่องจากเป็นแหล่งเพราะปลูกการเกษตรสินค้าที่ตลาดริมน้ำวัดดอนหวายจึงสดใหม่และมีราคาไม่แพง เนื่องจากเกษตรกรปลูกเองขายเอง ประชากรในท้องถิ่นก็นำสินค้าที่ตนเองมีมาจำหน่ายราคาที่เป็นกันเองโดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง และตลาดริมน้ำวัดดอนหวายเป็นตลาดที่ขายสินค้าหลากหลายเรียกว่าครบวงจร ทั้งในด้านอาหาร บรรยากาศ ในด้านบริการ ร้านของฝาก ผัก ผลไม้ รวมไปถึงการมีวัดต่าง ๆ ให้ทำบุญบริจาคให้ทานผักผ่อนหย่อนใจ

2.2 อำนาจการต่อรองของผู้บริโภค

การที่บางครั้งผู้ซื้ออำนาจที่จะกำหนดราคาสินค้าให้ลดลงหรือกำหนดคุณภาพของสินค้าให้สูงขึ้นตามที่ต้องการนั้น สำหรับผู้ประกอบการแล้วนั้น การลดราคาขายก็ทำให้รายได้ลดลง ส่วนการเพิ่มคุณภาพก็จะทำให้ต้นทุนสูงขึ้น และส่งผลทำให้กำไรลดลง ซึ่งการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการที่ขายสินค้าในกลุ่มประเภทเดียวกันเพื่อกำหนดมาตรฐานราคาที่ต่ำที่สุดที่จะขายให้ผู้บริโภคหรือลูกค้า เมื่อมีการทำข้อตกลงระหว่างร้านค้าในเรื่องราคาขายแล้ว ลูกค้าหรือผู้บริโภคก็จะไม่สามารถต่อราคาสินค้าได้มากนัก เนื่องจากแต่ละร้านจะมีราคาสินค้าที่ใกล้เคียงและไม่แตกต่างกันมากนัก เพื่อลดการแข่งขันการตัดราคาของผู้ประกอบการในสินค้าประเภทเดียวกัน แต่อาจจะไปแข่งขันกันในด้านบริการ แพ็คเกจของสินค้า หรือชื่อเสียงของร้านผู้ประกอบการ ซึ่งมีความสอดคล้องกับคำสัมภาษณ์ดังนี้

2.3 อำนาจการต่อรองของผู้ผลิต

ผู้ประกอบการที่ต้องเผชิญกับการรวมตัวของกลุ่มซัพพลายเออร์ที่รวมตัวกันลดอำนาจในการต่อรองเพื่อขายสินค้าในราคาที่สูงขึ้นหรือมีคุณภาพที่ต่ำลง โดยที่ผู้ประกอบการไม่มีสิทธิ์เลือกมากนัก เนื่องจากผู้ประกอบการที่เจอกับซัพพลายเออร์จำนวนน้อย ทำให้มีทางเลือกที่น้อยลงและไม่สามารถกำหนดราคาเองได้ส่งผลให้ต้นทุนในการประกอบการค้าสูงขึ้น ดังนั้น การรับมือกับอำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์นั้นคือ การรวมกลุ่มของผู้ประกอบการสินค้าประเภทเดียวกันหรือสินค้าคล้าย ๆ กัน เพื่อไปต่อรองราคา หรือรวมกลุ่มซื้อสินค้าที่ละมาก ๆ เพื่อลดราคาของวัตถุดิบให้มีราคาที่ถูกลง หรือการติดต่อกับซัพพลายเออร์ไว้หลาย ๆ คนเพื่อลดปัญหาการขึ้นราคาสินค้าได้

2.4 การเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่

การเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่สู่ตลาดสินค้าและบริการของตลาดริมน้ำวัดดอนหวาย ผู้ประกอบการภายในตลาดริมน้ำมียอดขายสูง มีกำไรดี แต่มีอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดที่ต่ำก็จะทำให้ มีคู่แข่งรายใหม่ ๆ เข้ามาลงทุนอีกมากมายภายในเวลาไม่ช้า ซึ่งแน่นอนว่าการแข่งขันในตลาดเดียวกันแล้ว ส่วนแบ่งการตลาดและกำไรที่เคยมีสูงก็ต้องลดลงเป็นเรื่องปกติ ซึ่งสำหรับผู้ประกอบการรายใหญ่ ๆ อาจจะไม่ค่อยได้รับผลกระทบในเรื่องนี้สักเท่าไร เพราะสำหรับผู้ประกอบการรายใหญ่แล้วมักจะมีวัตถุดิบมาในราคาที่ถูก ทำให้สามารถกำหนดราคา ในราคาต่ำกว่ารวมไปถึงระบบงานทั้งวิธีการจัดส่งและการกระจายสินค้าที่มีประสิทธิภาพจนยากที่รายใหม่จะเข้ามาตัดเทียมได้ แต่สำหรับผู้ประกอบการขนาดเล็กนั้นสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าจนเกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์สินค้าของผู้ประกอบการรายย่อยได้ การสร้างแบรนด์ให้แข็งแกร่งและเป็นที่รู้จักของผู้ตนก็เป็นอีกวิธีหนึ่ง ที่แม้ว่าผู้ประกอบการรายใหม่เปิดตัวมาแต่ลูกค้าก็ยังคงใช้บริการสินค้าและบริการของเราต่อไป หากผู้ประกอบการรู้ตัวแล้วว่าธุรกิจที่ทำอยู่นั้นสามารถมีคู่แข่งใหม่ ๆ เข้ามาในตลาดก็ควรจะทำให้ความสำคัญกับคุณค่าของแบรนด์และสร้างความโดดเด่นที่เลียนแบบได้ยากเข้าไว้ก็จะกลายเป็นอุปสรรคที่ยากขึ้น สำหรับผู้ประกอบการหน้าใหม่ก็จะเกิดการเลียนแบบยากไม่น้อย

2.5 การมีสินค้าและบริการอื่นทดแทน

สินค้าและบริการทดแทนมักจะเกิดเมื่อลูกค้าสามารถหาสินค้าที่มาแทนสินค้าของเราได้อย่างง่ายดาย โดยสินค้าทดแทนนั้นอาจมีราคาที่ถูกกว่าหรือมีคุณภาพบางส่วนที่ดีกว่าของเรา จนตัดสินใจที่เลิกซื้อสินค้าและบริการของเราแล้วหันไปเลือกใช้สินค้าทดแทน เราจึงต้องมั่นใจว่าสินค้าและบริการของเรานั้นจะมีจุดเด่นอะไรบางอย่างที่โดดเด่นจนไม่สามารถหาสินค้าทดแทนใช้ได้ หรืออาจใช้รูปลักษณ์ของแพ็คเกจที่ทำให้สินค้าของเรามีคุณค่าและน่าซื้อด้านคุณค่าและคุณภาพของสินค้าน่าซื้อมากกว่าสินค้าทดแทนได้

3. กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของตลาดริมน้ำวัดดอนหวาย แบ่งออกเป็น 5 ด้าน

3.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสินค้า หรือ บริการสำหรับตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจประด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น สี ราคา คุณภาพ ตรา

สินค้า รสชาติ หรือชื่อเสียงของผู้ขาย โดยทั่วไปอาจแบ่งผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้และจับต้องไม่ได้ โดยพิจารณาจากการตอบสนองความต้องการของลูกค้า หรือจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ เช่นแตกต่างกันด้าน แพ็คเกจหรือความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ถือหลัก ความพึงพอใจของผู้บริโภคลูกค้าที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้บริโภคจะไม่กลับมาซื้อซ้ำ ถ้า สินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อผู้บริโภคสินค้าก็จะซื้อสินค้ามราคาที่สูงทำให้การขายสินค้าได้น้อย ดังนั้นสินค้าต้องมีคุณภาพที่สม่ำเสมอเป็นมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ แตกต่างด้านรสชาติที่ไม่ เคยมีในตลาดมาก่อน

3.2 ลักษณะเด่นของสินค้าการสร้างมูลค่าต่าง ๆ ให้โดดเด่นเหนือคู่แข่ง และยังสามารถ สร้างความจงรักภักดีของลูกค้าผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ คือ สินค้ามีความต่าง และลอกเลียนแบบได้ยาก ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าส่วนใหญ่มีอยู่ในชุมชนซึ่งทำให้สินค้ามีราคาต้นทุนที่ต่ำแต่คุณภาพสูงด้วยจึง สามารถจำหน่ายในราคาที่ไม่สูงนัก และอีกประเด็นที่สำคัญคือสินค้าบางประเภทมีที่นั่นเท่านั้น หรือเป็น สินค้าที่คิดวิธีและปรุงแต่งขึ้นมาเองซึ่งเป็นสูตรที่ยังไม่มีขายในท้องตลาด

3.3 การใช้กลยุทธ์ด้านขนาดและลักษณะของบรรจุภัณฑ์ เป็นการออกแบบให้บรรจุ ภัณฑ์ให้เกิดการรับรู้ การมองเห็นสินค้าเมื่อผู้บริโภคเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์นั้น ก็จะนำไปสู่การ จูงใจให้เกิดการยอมรับและซื้อสินค้า ดังนั้นลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่น ลักษณะการบรรจุหีบ ห่อเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการต้องเข้าใจถึงความ ต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

4. กลยุทธ์ด้านราคา

เป็นการกำหนดว่าจะตั้งราคาแบบใด กลยุทธ์ราคาสูงหรือราคาต่ำ สิ่งที่จะต้องตระหนัก คือราคาที่ได้กำหนดไว้นั้นเหมาะสมในการแข่งขัน หรือสอดคล้องกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสินค้านั้น หรือไม่กลยุทธ์ด้านราคาในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคาดคะเนถึงปริมาณการขาย ณ ระดับ ราคาต่างๆ มาพิจารณาร่วมด้วย เพื่อให้ทราบถึงต้นทุนและกำไรที่คาดว่าจะได้รับ และตัดสินใจเลือก ราคาที่ได้รับกำไรสูงสุด หรือมีการคำนวณถึงจำนวนกำไรตามเป้าหมายในระดับที่พอใจและพิจารณา ในการคำนวณราคาเสมือนเป็นต้นทุนคงที่และคำนวณตัวเลขเป็นราคาที่จะทำได้กำไรตามที่ คาดหมาย บางที่อาจคำนวณจากผลตอบแทนของการลงทุนก็ได้มี ดังนั้นผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้อง เลือกระดับราคาที่จะยังคงทำให้กิจการสามารถรักษาระดับผลกำไรที่พอใจเอาไว้ได้ เช่น ในสภาวะที่ สินค้าหรือตลาดเริ่มอิ่มตัวยอดขายเริ่มคงที่ผู้ประกอบการอาจดำเนินการรักษาเสถียรภาพของราคา ถ้าราคานั้นเป็นราคาที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคยอมรับ และจะสามารถรักษาระดับการขายไว้ได้ เพื่อให้ได้ รายรับในระดับเดิม ถ้าหากว่าธุรกิจยังมีต้นทุนในระดับเดิม หากผู้ประกอบการสามารถลดระดับของ ต้นทุนเฉลี่ยลงได้ ธุรกิจอาจลดราคาลงเพื่อรักษายอดขายโดยที่ผลกำไรยังคงเท่าเดิมประเด็นสำคัญ

4.1 ตั้งราคาตามตลาด หรือตั้งราคาตามความพอใจ การตั้งราคาตามตลาดเหมาะสม กับสินค้าที่สร้างความแตกต่างได้ยาก จึงไม่สามารถจะตั้งราคาให้แตกต่างจากคู่แข่งได้ คือการตั้งราคา

ตามคู่แข่ง ส่วนการตั้งราคาตามความพอใจ โดยไม่คำนึงถึงคู่แข่งเหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง ในตราสินค้า สินค้าที่มีเอกลักษณ์ส่วนตัวมีภาพพจน์ที่ดีจะตั้งราคาอย่างไรให้ไม่เกิดการเปรียบเทียบ

4.2 การตั้งราคาสินค้าราคาสูง หรือ การตั้งราคาสินค้าเท่ากัน การตั้งราคาสินค้าสูงในคุณภาพที่เหนือกว่าและการยอมรับ ในราคาของลูกค้าหรือราคามาตรฐาน เมื่อใช้การตั้งราคาโดยพิจารณาจากราคาของคู่แข่งชั้น ตราสินค้าเพื่อการแข่งขัน เป็นสินค้าด้อยคุณภาพกว่าคู่แข่งชั้นเล็กน้อย จะลดตลาดล่าง ส่วนการตั้งราคาเท่ากันหมด คือสินค้าหลายอย่างที่มีราคาติดอยู่บนกล่อง หมายถึง ไม่ว่าจะขายอยู่ที่ใดฤดูหนาว หรือ ฤดูร้อนราคาก็เท่ากันหมด ราคาแตกต่างกัน ข้อดีคือสามารถเรียกราคาได้หลายราคา แต่ข้อเสียก็คือ เราต้องหาเหตุผล ในการตั้งราคาหลายอย่าง เพื่อให้คนยอมรับได้

5. กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่ายและส่งเสริมการขาย

การจัดจำหน่ายยังสามารถแบ่งหลัก ๆ เป็น 3 ทางมีการขายสินค้าตรงจากผู้ผลิตไปยังลูกค้าหรือผู้บริโภคโดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง อีกด้านหนึ่งคือการขายปลีกสินค้า และสุดท้ายคือการขายส่งสินค้าให้พ่อค้าคนกลางเพื่อนำสินค้าไปขายต่อยังผู้บริโภค การส่งเสริมการขายเป็นเส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภค ในทุกวันนี้จะพบได้วิวัฒนาการของการจัดจำหน่ายนั้นเป็นสิ่งที่เจริญเติบโตรวดเร็วมากประเภทของร้านค้ามีมากมายจนแทบจะตามไม่ทัน ส่วนช่องทางการจัดจำหน่าย อาจใช้ การขายทางอินเทอร์เน็ต มีหน้าร้าน ขายผ่านตัวแทน กลยุทธ์ที่มีความสำคัญและเหมาะกับยุคสมัยที่การติดต่อสื่อสารกันอย่างไร้พรมแดนสภาพแวดล้อมและการใช้ชีวิตของผู้คนในสังคมมีเรื่องของอินเทอร์เน็ตเข้ามาเกี่ยวข้องโดยทั้งสิ้น ทำให้สามารถรับข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว รูปแบบการนำกลยุทธ์มาใช้ เช่น การสร้างเวปเพจร้าน การฝากร้านตามเวปฟรี ซึ่งมีให้บริการอยู่มากมาย หรือต้องการให้สินค้าตรงตามกลุ่มเป้าหมาย เช่น การเลือกลง เวปบอร์ดกินเที่ยวต่าง ๆ เป็นการใช้กลยุทธ์ที่มีค่าใช้จ่ายน้อยมาก ดังนั้น ความพยายามทั้งหลายที่จะส่งเสริมให้การตลาดบรรลุเป้าหมายทำให้ลูกค้ามาซื้อสินค้า รวมถึงการเปลี่ยนพฤติกรรมของลูกค้าให้สอดคล้องกับสินคารักษาไว้ไม่ให้เปลี่ยนแปลงการส่งเสริมการตลาดเป็นการสื่อสารทางการตลาดไปยังผู้บริโภคหรือลูกค้าการแจ้งข่าวสาร การโน้มน้าวใจ การโฆษณาให้ข้อมูลแก่คนทั่วไปให้สนใจสินค้า โดยใช้สื่อหลาย ๆ ด้านเข้ามาช่วย หรือแม้กระทั่งคำล่ำลือการบอกปากต่อปากจนร้านมีชื่อเสียง

6. กลยุทธ์ด้านการบริการของผู้ประกอบการ

ด้านการบริการของผู้ประกอบการจะต้องมีความสามารถในการตอบสนองผู้บริโภคหรือลูกค้า มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และมีความสามารถในการแก้ปัญหาต่าง ๆ ความน่าเชื่อถือกลยุทธ์ด้านบุคคลถือเป็นหัวใจสำคัญของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กอย่างมาก หากต้องการให้กลยุทธ์ด้านการบริการดีเลิศต้องอาศัยผู้ที่มีใจรัก ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาไพเราะมีความเป็นกันเองกับลูกค้า เพื่อให้บริการนั้นรองรับความต้องการของลูกค้าได้สูงสุด การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบันยังขึ้นอยู่กับบริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต ผู้บริโภคหรือลูกค้ามักซื้อสินค้ากับร้านที่ให้บริการดีและถูกใจ

อภิปรายผล

1. การจัดการธุรกิจชุมชนตลาดริมน้ำวัดดอนหวาย ในเขตอำเภอสามพราน จังหวัด นครปฐม

การจัดการธุรกิจชุมชนตลาดริมน้ำวัดดอนหวาย ในเขตอำเภอสามพราน จังหวัด นครปฐม จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจตลาดริมน้ำวัดดอนหวายในเขตอำเภอสามพราน จังหวัด นครปฐม จะมีอาชีพดั้งเดิมคือการประกอบอาชีพค้าขายมาตั้งแต่บรรพบุรุษโดยตรง จะเป็นการเริ่มต้นมาจากการค้าขายผลิตภัณฑ์ด้านการเกษตร ทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชนต่อมาได้มีการจัดการที่ชัดเจนภายในตลาด 5 ด้าน

การจัดการด้านพื้นที่จากการศึกษาพบว่า ในปัจจุบันแบ่งการจัดการตลาดเป็น 2 ส่วน คือ ตลาดเก่าและตลาดใหม่ โดยทางวัดจะเป็นผู้ดูแลตลาดใหม่ เอกชนดูแลตลาดเก่า การจัดการด้านพื้นที่ที่มีการจัดสรรแบ่งพื้นที่ค้าขายเป็น 3 ประเภท โดยแบ่งตามการขายประเภทสินค้า แบ่งตามพื้นที่ ยอดนิยมนักท่องเที่ยวนิยมเดินท่องเที่ยว และสุดท้ายแบ่งตามอัตราค่าเช่าร้าน ซึ่งการจัดการด้านพื้นที่ในทุกวันนี้เป็นการจัดการที่เป็นระเบียบ มีความเรียบร้อยและลดปัญหาความวุ่นวายในหลายๆด้านในเรื่องอิทธิพลการเลื่อมล้ำทางด้านพื้นที่ หรือการใช้เส้นในด้านต่างและการเลือกซื้อประเภทสินค้าก็ถูกแยกกันอย่างเป็นดีมีประสิทธิภาพ สามารถหาสินค้าได้ง่ายสะดวกแก่การเลือกซื้อสินค้าซึ่งมีความขัดแย้งกับ (ปานวัฒน์ อุทัยเลิศ, 2551) ที่กล่าวว่า “การจัดการอาคารสถานที่ พบว่า พื้นที่ร้านค้ามีความแออัด ไม่ถูกสุขลักษณะ ไม่สะดวกต่อการเดินชมสินค้า” ซึ่งการจัดการด้านพื้นที่ค้าขายตลาดริมน้ำวัดดอนหวายในปัจจุบัน มีความเป็นระเบียบ ถูกสุขลักษณะ มีการแบ่งพื้นที่ประเภทสินค้าค้าขายอย่างชัดเจน การแบ่งเขตร้านพื้นที่จะแบ่งเป็นตารางเมตรเพื่อสะดวกแก่การเก็บค่าเช่า ร้านค้าในปัจจุบันก็มีพื้นที่ค้าขายที่เป็นระเบียบลดความแออัดลงนักท่องเที่ยวสามารถจับจ่ายใช้สอยได้อย่างสะดวกจากข้อมูลที่ได้มีความแตกต่างกัน เนื่องจากการวิจัยครั้งก่อนเป็นเวลาที่ผ่านมานานแล้ว คณะกรรมการวัดได้มีการจัดการด้านพื้นที่ ที่ดีขึ้นจึงทำให้การวิจัยในปัจจุบันได้ผลที่แตกต่างกัน

การจัดการด้านการเงิน ผลการศึกษาพบว่าในตลาดริมน้ำวัดดอนหวายมีแหล่งที่มาของรายได้มาจาก 3 ด้าน ด้านแรกมาจากค่าเช่าพื้นที่ค้าขายของผู้ประกอบการตลาด ด้านที่สองมาจากการที่นักท่องเที่ยวมาทำบุญทำทานในวัดดอนหวาย และด้านสุดท้ายมาจากที่วัดจัดกิจกรรมต่างๆเช่น ของดีอาหารเด่น งานประจำปีของวัดที่จัดขึ้นต้นปีในทุก ๆ ปี และรายได้ที่กล่าวมาทั้งหมดทางวัดได้นำมาเป็นค่าใช้จ่ายในการพัฒนา ปรับปรุงและซ่อมแซมส่วนต่าง ๆ ภายในวัด รวมไปถึงการใช้ปรับภูมิทัศน์การจ่ายค่าสาธารณูปโภคเพื่อการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ข้อดีของการจัดการด้านการเงินคือการวางแผนเพื่อนำเงินมาปรับปรุงและพัฒนาเพื่อให้ทั้งวัดและตลาดมีศักยภาพที่จะดำเนินต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด อาทิตยา แซ่ลี (2557) ที่กล่าวว่า “ศักยภาพการจัดการธุรกิจมีอิทธิพลทางบวก ต่อความสำเร็จในการประกอบ” ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่าการจัดการหรือการวางแผนการจัดการมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จควบคู่กับการจัดการอย่างมีประสิทธิภาพจะส่งผลให้มีประสิทธิผลที่ดีในการดำเนินหรือการประกอบธุรกิจ

การจัดการด้านความปลอดภัยตลาดริมน้ำวัดดอนหวาย ผลจากการศึกษาพบว่ามีการจัดการด้านความปลอดภัยทั้งภายนอกและภายในตลาดโดยทางวัดมุ่งเน้นทางการจัดการความปลอดภัยและแบ่งออกเป็น 3 ด้านหลัก ๆ ด้านแรก โดยการติดกล้องวงจรปิดทั้งตลาดเก่าและตลาดใหม่ เพื่อความปลอดภัยของทั้งผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยว ด้านที่สอง การจ้ำงยาม หรืออปพร.มาตรวจตราทั้งตอนกลางคืนและกลางวัน ด้านที่สามคือ การอาศัยความร่วมมือของประชาชนในชุมชนช่วยกันดูแลรักษาความปลอดภัยทั้งภายในและภายนอกตลาด ซึ่งการจัดการในด้านความปลอดภัยภายในและภายนอกตลาดเป็นข้อดีที่สามารถสร้างความมั่นใจให้ผู้ที่มาจับจ่ายหรือมาใช้บริการลดความกังวลต่อการไม่ปลอดภัยในทรัพย์สิน หรือเป็นการสร้างมาตรฐานทางด้านความปลอดภัยที่ตนเอง ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการจัดการธุรกิจชุมชนของตลาดริมน้ำวัดดอนหวาย ตำบลบางกระพิก อำเภอสสามพราน จังหวัดนครปฐม ปาณวัฒน์ อุทัยเลิศ (2551) กล่าวว่า “การมีส่วนร่วมของชุมชน พบว่า ได้เปิดโอกาสให้ชุมชนมีส่วนร่วม มีการประสานกับองค์กรภาครัฐ ที่เกี่ยวข้องในการดำเนินงาน” โดยการที่ประชาชนในชุมชนได้เข้ามาจับจ่าย มีส่วนร่วมในการดูแล เฝ้าระวัง รักษาชุมชนของตนเองให้ปลอดภัยจากมิถุนาชีพ เช่น การมีการจัดเวรยามช่วยกันดูแลทรัพย์สินของชุมชนและมีการประสานงานกับภาครัฐ โดยมีการส่ง อปพร. มาช่วยเหลือดูแลในด้านความปลอดภัย จัดการด้านดูแลจัดระเบียบที่จอดรถให้ และดูแลรถของผู้บริโภคที่มาจับจ่ายใช้สอยภายในตลาดริมน้ำวัดดอนหวาย

การจัดการด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่ามีการจัดการแบ่งเป็น 3 ส่วน ในการส่งเสริมการตลาดของตลาดริมน้ำวัดดอนหวายเพื่อให้เป็นที่รู้จัก ด้านแรก ใช้การติดป้ายโฆษณา เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมเทศกาลของดีอาหารเด่นในตลาด ด้านที่สองคือการทำประชาสัมพันธ์เวลามีรายการทีวีหรือรายการเกี่ยวกับการกินเที่ยวมาถ่ายทำ ร้านของผู้ประกอบการภายในตลาดริมน้ำวัดดอนหวาย ด้านสุดท้ายคือ การใช้หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น คลื่นวิทยุชุมชนในการโปรโมทตลาด การส่งเสริมการตลาดแบบนี้มีข้อดีคือ ทำให้ตลาดเป็นที่รู้จักได้ข้อมูลข่าวสารที่กว้างและรวดเร็วต่อการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์ แต่อีกด้านหนึ่งก็มีข้อเสียอยู่บ้างในด้านค่าใช้จ่ายที่อาจมีภาระในด้านต้นทุน เช่น การติดป้ายโฆษณา หรือค่าแรงงานในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติคุณ โรจน์บวรวิทยา (2553) ที่กล่าวว่า “การส่งเสริมการตลาดช่วงเทศกาลสำคัญเป็นการเพิ่มผลประกอบการ” เนื่องจากการจัดกิจกรรมหรืองานเทศกาลในวันสำคัญ แล้วทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ออกไปจะทำให้ประชาชนสนใจ และมีความรู้ที่อยากจะมาร่วมงานกิจกรรมที่จัดขึ้น เพราะจะรู้สึกและรู้ว่าแปลกใหม่ น่าสนใจ ในด้านนี้จะกระตุ้นการจ่ายและเพิ่มรายได้ขึ้นเป็นอย่างดีทีเดียวและเมื่อมีการจัดขึ้นเป็นประจำอย่างต่อเนื่องก็จะมีผู้บอกต่อและทำให้เป็นเทศกาลที่ถูกบอกต่อและพูดถึงเป็นอย่างมากจึงทำให้ตลาดเป็นที่รู้จักไปควบคู่กับเทศกาลที่จัดขึ้นและกลายเป็นที่รู้จักได้ไปโดยปริยาย ยังเป็นการเพิ่มผลประกอบการที่ดีอีกด้วย

การจัดการด้านสิ่งแวดล้อม จากการศึกษาพบว่าตลาดริมน้ำวัดดอนหวายแบ่งการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมเป็น 2 ด้าน ด้านแรกคือ การอนุรักษ์และรักษาสิ่งแวดล้อมเพื่อให้ธรรมชาติ

และสิ่งแวดล้อมเอื้ออำนวยประโยชน์แก่นักท่องเที่ยวได้ใช้ตลอดไปอย่างไม่ขาดแคลน และไม่ทำลายระบบนิเวศน์ของธรรมชาติ ด้านที่สอง คือ การจัดหาและซ่อมแซมสิ่งแวดล้อมให้อยู่ในรูปแบบเดิมและสมบูรณ์มากที่สุด โดยการบูรณะหรือปรับปรุงส่วนต่าง ๆ เพื่อให้คงอยู่ต่อไป และสามารถใช้ประโยชน์ได้สูงสุด การจัดการสิ่งแวดล้อมมีข้อดีและเป็นประโยชน์ในด้านที่ผู้คนที่ต้องพึ่งพาธรรมชาติและธรรมชาติก็ต้องพึ่งพาคน เพื่อรักษาและบูรณะให้คงอยู่และดีเหมือนเดิม เพื่อจะได้เกิดประโยชน์และคงอยู่แบบยั่งยืนต่อไป ดังนั้นการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมจึงเป็นเรื่องที่สำคัญ การดูแล ดำรง และรักษา การอนุรักษ์ธรรมชาติเพื่ออำนวยประโยชน์ต่อไปอย่างไม่ขาดแคลน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปาณวัฒน์ อุทัยเลิศ (2551) ที่กล่าวว่า “ธุรกิจชุมชน มีความได้เปรียบเชิงทรัพยากร” เนื่องจากตลาดริมน้ำวัดดอนหวายเป็นแหล่งที่อุดมไปด้วยทรัพยากรทางธรรมชาติและทรัพยากรด้านการเกษตร การจัดการด้านสิ่งแวดล้อมจึงเป็นการอนุรักษ์และรักษา ทำนุบำรุงธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมให้คงสภาพดั้งเดิมมากที่สุด เพื่อในอนาคตทรัพยากรทางธรรมชาติจะอุดมสมบูรณ์คงอยู่อย่างยั่งยืนโดยการจัดการที่ดีและมีประสิทธิภาพอย่างสูงสุด

2. กลยุทธ์แข่งขันทางการตลาดของตลาดริมน้ำวัดดอนหวาย

กลยุทธ์ที่ตลาดริมน้ำวัดดอนหวายใช้ จากการศึกษาพบว่าภาพรวมของผู้ประกอบการตลาดริมน้ำวัดดอนหวายใช้กลยุทธ์ต้นทุนต่ำและกลยุทธ์สร้างความแตกต่างในการประกอบการเพื่อเป็นการได้เปรียบในการแข่งขันเนื่องจากทรัพยากรธรรมชาติที่มีมากและเป็นแหล่งพืชพันธุ์ที่เกษตรกรในท้องที่เพราะปลูกเยอะจึงสามารถขายสินค้าในราคาที่ต่ำได้และที่สำคัญสินค้าและผลิตภัณฑ์ยังมีเอกลักษณ์สร้างมูลค่า

สภาพการณ์ของการแข่งขันจากการศึกษาพบว่า ตลาดริมน้ำวัดดอนหวายตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน ใกล้กับสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ การคมนาคมสะดวกและใกล้กรุงเทพฯ มาก ดังนั้น จึงทำให้เกิดการได้เปรียบในด้านพื้นที่ตั้งและตลาดริมน้ำวัดดอนหวายยังเปิดให้บริการทุกวันโดยไม่มีวันหยุด มีที่บริการจอดรถฟรี จึงถือเป็นจุดแข็งของตลาดริมน้ำวัดดอนหวายเลยทีเดียว และยังอุดมไปด้วยทรัพยากรด้านการเกษตรอีกมากมาย เนื่องจากเป็นพื้นที่สีเขียวที่มีแต่แหล่งพืชพรรณธรรมชาติ ผลผลิตทางการเกษตร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปาณวัฒน์ อุทัยเลิศ (2551) ที่กล่าวว่า “มีสินค้าทางภูมิปัญญาพื้นบ้านที่มีอยู่ในท้องถิ่น มีการควบคุมคุณภาพและตรวจสอบสินค้า” ซึ่งถือเป็นข้อได้เปรียบสภาพการณ์ของการแข่งขันของตลาดริมน้ำอย่างมากเนื่องจากเป็นแหล่งทรัพยากรทางการเกษตรที่มีคุณภาพที่มีอยู่ในท้องถิ่น

อำนาจการต่อรองของผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคหรือลูกค้าไม่สามารถต่อราคาสินค้าได้มากนักเนื่องจากผู้ประกอบการแต่ละร้านมีการตั้งราคาขายสินค้าที่ใกล้เคียงกันซึ่งไม่แตกต่างกันมากนัก เพื่อลดการแข่งขันการขายที่ตัดราคา จะเห็นได้ว่าการใช้ราคาขายที่อิงกลุ่มกันภายในหลายๆร้านของผู้ประกอบการลดอำนาจต่อรองในด้านราคาของผู้บริโภคได้อย่างมาก ดังนั้น การที่ผู้บริโภคจะตัดใจซื้อสินค้าผู้บริโภคจะนำปัจจัยในด้านอื่นมาเป็นตัวกำหนดในการตัดสินใจในการ

ซื้อสินค้านอกเหนือจากราคา มีแนวคิดที่สอดคล้อง กล่าวว่ “กลยุทธ์ที่เจ้าของตลาดนำมาใช้ครั้งนี้คือ กลยุทธ์สร้างความแตกต่างการ” (กิตติคุณ โรจน์บวรวิทยา, 2553) การสร้างความแตกต่างในด้านการบริการ การสร้างความแตกต่างในด้านตัวผลิตภัณฑ์ ในด้านบรรจุภัณฑ์ หีบห่อ หรือชื่อเสียงของผู้ประกอบการเพื่อเป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งไม่ได้แตกต่างกันในด้านราคาเพื่อลดการต่อรองราคาจากผู้บริโภคนั้นเอง หรือการขายสินค้าในราคาของผู้บริโภคพอใจและราคาอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ วันวิสา ทองลา (2554) ที่กล่าวว่า “การเสนอราคาซื้อให้ลูกค้าพึงพอใจ”

อำนาจการต่อรองของผู้ผลิต จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการที่ขายสินค้าประเภทเดียวกันหรือคล้าย ๆ กันจะรวมกลุ่มกันส่งสินค้าจากผู้ขายปัจจัยการผลิตเพื่อลดอำนาจการต่อรองราคา และมีผู้ประกอบการอีกหลายท่านที่มีการติดต่อกับผู้ขายปัจจัยการผลิตไว้หลายคนเพื่อสามารถควบคุมราคาขายสินค้าจากผู้ขายปัจจัยการผลิตได้ ถือเป็นข้อดีอย่างยิ่งเป็นการลดอำนาจการต่อรองจากผู้ขายปัจจัยการผลิตได้เป็นอย่างดีเนื่องจากการรวมกลุ่มกันส่งสินค้าที่ละหลายๆ ทำให้ซื้อสินค้าในราคาต้นทุนที่ต่ำลง และ ยังสามารถเปลี่ยนการส่งซื้อสินค้าได้ทันทีเมื่อผู้ขายปัจจัยมีการขึ้นราคาตามกระแสสังคมเพราะเนื่องจากการติดต่อกับผู้ขายปัจจัยการผลิตไว้หลายคนอยู่แล้วซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วันวิสา ทองลา (2554) ที่กล่าวว่า “ด้านสถานะต้นทุนผันผวนจากการรับรู้ราคาซื้อขายในตลาด การประเมินจาก ความต้องการของตลาด” ก็จะไม่เกิดปัญหาในด้านอำนาจการต่อรองของผู้ผลิต เนื่องจากการรับมือกับผู้ขายปัจจัยการผลิตในช่วงที่สถานะต้นทุนผันผวน ทำให้สามารถควบคุมต้นทุนการผลิตได้และสามารถขายสินค้าเพื่อให้ได้กำไรสูงสุด

การเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการรายใหม่มีการรับสินค้ามาในปริมาณที่มากจึงทำให้มีราคาต้นทุนที่ต่ำ และสามารถขายสินค้าในราคาที่ไม่สูง ซึ่งเทียบกับผู้ประกอบการรายใหม่ไม่สามารถขายสินค้าในราคาเท่ากันได้แน่นอนเนื่องจากปริมาณสินค้าและราคาต้นทุนอาจสูงกว่าและสำหรับผู้ประกอบการรายเล็กนั้นจะเน้นสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าเพื่อสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์สินค้า การสร้างแบรนด์ให้แข็งแกร่งเป็นอีกวิธีหนึ่งที่เมื่อผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาแต่ลูกค้าก็จะยังใช้บริการหรือจงรักภักดีต่อสินค้าเดิม ดังนั้นการสร้างแบรนด์เพื่อให้โดดเด่นและลอกเลียนแบบได้ยากจึงเป็นอุปสรรคที่ยากขึ้นของการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่มีความสอดคล้องกับแนวคิด สุภาวดี โองเคสิบ (2555) ที่กล่าวว่า “การตรวจสอบคุณภาพและผ่านกระบวนการฆ่าเชื้อโรคด้วยระบบสเตอริไลส์ ซึ่งมีความเชี่ยวชาญและชำนาญในการตลาดและรู้จักผู้บริโภคได้ดีกว่า” ซึ่งเป็นการแตกต่างกันทางด้านนวัตกรรมทางการผลิตทำให้สามารถลอกเลียนแบบได้ยากผู้ประกอบการหน้าใหม่จึงไม่สามารถเข้ามามีบทบาทต่อธุรกิจได้ และยังสามารถสร้างศักยภาพทางการค้าได้ดีทำให้ธุรกิจดำเนินต่อไปอย่างยั่งยืน

การมีสินค้าและบริการอื่นทดแทน จากการศึกษาพบว่า สินค้าและบริการต้องมีความโดดเด่นหรือแตกต่างโดยการใช้แพ็คเกจ หีบห่อ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ให้ดูมีคุณค่าและน่าสนใจที่จะ

ตัดสินใจซื้อความสอดคล้องกับแนวคิด สุภาวดี โองเคลือบ (2555) ที่กล่าวว่า “การตรวจสอบคุณภาพ และผ่านกระบวนการฆ่าเชื้อโรคด้วยระบบสเตอริไลส์ ซึ่งมีความเชี่ยวชาญและชำนาญในการตลาด และรู้จักผู้บริโภคได้ดีกว่า” จากคำกล่าวข้างต้นชี้ให้เห็นว่าการมีสินค้าที่แตกต่างและโดดเด่นทำให้ สินค้าเป็นที่ต้องการของตลาดผู้บริโภคเพราะยังไม่มีผู้ประกอบการอื่นสามารถทำได้เนื่องจาก ลอกเลียนแบบอยากใช้ต้นทุนในการลอกเลียนแบบสูงจึงยังไม่มีการลอกเลียนแบบ

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่าใช้กลยุทธ์การสร้างลักษณะเด่นของสินค้าเพื่อ สร้างมูลค่าของตัวผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ความหลากหลายขนาดของตัวผลิตภัณฑ์ ทั้งสองแบบนี้เป็น กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างเพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบในการทำกลยุทธ์ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ จูติมา ผกาวรัตน์สกุล (2557) ที่กล่าว ว่า “กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค” ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องเข้าใจถึง ความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภค เพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

กลยุทธ์ด้านราคา จากการศึกษาพบว่า แบ่งการตั้งราคาเป็น 2 ประเภทคือ ตั้งราคาตาม ราคาตลาด หรือตั้งตามความพอใจ และการตั้งราคาสินค้าเป็นราคาสูงหรือตั้งราคาสินค้าเท่ากัน การ ตั้งราคาสองประเภทนี้มีความแตกต่างกันตรงที่ การตั้งราคาตามตลาดจะไม่สามารถสร้างความ แตกต่างในด้านราคากับคู่แข่งได้ ส่วนการตั้งราคาตามความพอใจใช้ตั้งราคาสินค้าที่มีความแตกต่าง จากคู่แข่ง และการตั้งราคาสินค้าราคาสูงเป็นการตั้งราคาสินค้าที่มีคุณภาพเหนือกว่า และการยอมรับ จากคู่แข่ง ส่วนการตั้งสินค้าราคาเท่ากันไม่ว่าจะขายอยู่ในฤดูใดก็มีราคาเท่ากันหมดไม่แตกต่าง ข้อดี ของการตั้งราคาแบบที่กล่าวมาเป็นการสร้างเอกลักษณ์และทางเลือกให้แก่ลูกค้าแต่ละประเภทที่ ต้องการผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมแก่ความต้องการของตนเองและสามารถยอมรับในราคาที่เป็นมาตรฐาน ได้ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ จูติมา ผกาวรัตน์สกุล (2557) ที่กล่าวว่า “การสร้างความ แตกต่าง กำหนดราคาโดยคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าและกำลังซื้อของผู้บริโภค” และสอดคล้องกับ แนวคิดของ วันวิสา ทองลา (2554) ที่กล่าวว่า “ความต้องการของตลาด ด้านลูกค้า โดยการมีตรงซ่ง เทียงตรง การเสนอราคาซื้อให้ลูกค้าพึงพอใจ”

กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่ายและส่งเสริมการขาย จากการศึกษาพบว่าการจัดจำหน่ายยัง สามารถแบ่งหลัก ๆ เป็น 3 ทาง มีการขายสินค้าตรงจากผู้ผลิตไปยังลูกค้าหรือผู้บริโภคโดยไม่ผ่าน พ่อค้าคนกลาง อีกด้านหนึ่งคือการขายปลีกสินค้า และสุดท้ายคือการขายส่งสินค้าให้พ่อค้าคนกลาง เพื่อนำสินค้าไปขายต่อยังผู้บริโภค การส่งเสริมการขายเป็นเส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตหรือ ผู้ขายไปยังผู้บริโภค ในทุกวันนี้จะพบได้วิวัฒนาการของการจัดจำหน่ายนั้นเป็นสิ่งที่เจริญเติบโต รวดเร็วมากประเภทของร้านค้ามีมากมายจนแทบจะตามไม่ทัน ส่วนช่องทางการจัดจำหน่าย อาจใช้ การขายทางอินเทอร์เน็ต มีหน้าร้าน ขายผ่านตัวแทน กลยุทธ์ที่มีความสำคัญและเหมาะกับยุคสมัยที่ การติดต่อสื่อสารกันอย่างไร้พรมแดนสภาพแวดล้อมและการใช้ชีวิตของผู้คนในสังคมมีเรื่องของ อินเทอร์เน็ตเข้ามาเกี่ยวข้องโดยทั้งสิ้น ทำให้สามารถรับข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว รูปแบบการนำกลยุทธ์ มาใช้ เช่น การสร้างเพจร้าน การฝากร้านตามเว็บฟรี ซึ่งมีให้บริการอยู่มากมาย หรือต้องการให้

สินค้าตรงตามกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นการกระจายข่าวสารการโฆษณาได้อย่างรวดเร็ว และเป็นปัจจุบันแบบแท้จริงแบบทันท่วงทีซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ จูติมา ผการัตน์สกุล (2557) ที่กล่าวไว้ว่า “เลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงเป็นช่องทางในการนำเสนอสินค้า” และยังมี ความสอดคล้องกับแนวคิดของ ปาณวัฒน์ อุทัยเลิศ (2551) ที่กล่าวว่า “วิธีการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการแก่นักท่องเที่ยว”

กลยุทธ์ด้านการบริการของผู้ประกอบการ จากการศึกษาพบว่า ด้านการบริการของผู้ประกอบการจะต้องมีความสามารถในการตอบสนองผู้บริโภคหรือลูกค้า มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และมีความสามารถในการแก้ปัญหาต่าง ๆ ความน่าเชื่อถือกลยุทธ์ด้านบุคคลถือเป็นหัวใจสำคัญของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กอย่างมาก หากต้องการให้กลยุทธ์ด้านการบริการดีเลิศต้องอาศัยผู้ที่มีใจรัก ยึดมั่นเข้มแข็งไม่ พุดจาไฟเพราะมีความเป็นกันเองกับลูกค้า เพื่อให้บริการนั้นรองรับความต้องการของลูกค้า ได้สูงสุด การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบันยังขึ้นอยู่กับบริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต ผู้บริโภคหรือลูกค้ามักซื้อสินค้าก็ร้านที่ให้บริการดีและถูกใจ ข้อดีของกลยุทธ์ด้านตัวบุคคลในส่วนของ บริการ ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ วันวิสาข์ โชคพรหมอนันต์ (2557) ที่กล่าวว่า “ด้านความเป็น ตัวของตัวเอง ด้านความมีนวัตกรรม ด้านความกล้าเสี่ยง ด้านความก้าวร้าวในการแข่งขัน ด้านความ สม่าเสมอและใส่ใจในการเรียนรู้ และด้านใส่ใจในความสำเร็จอยู่ในระดับมากที่สุด”

ประโยชน์จากการวิจัย

1. ประโยชน์เชิงนโยบายและการจัดการ

1.1 การจัดการด้านพื้นที่ นำมาใช้ในการวางแผนเกี่ยวกับการจัดสรรด้านการแบ่ง สัดส่วนพื้นที่ เริ่มตั้งแต่การแบ่งพื้นที่เป็นตารางเมตร เพื่อจัดสรรการจัดพื้นที่เช่าร้านให้เหมาะสมและ แบ่งแยกประเภทการขายสินค้าให้อยู่ในโซนเดียวกัน เพื่อความเป็นระเบียบเรียบร้อย สะดวกต่อการ จับจ่ายซื้อหาสินค้า ลดปัญหาความเหลื่อมล้ำ การไม่เท่าเทียมกันในการค้าขายหรือการจ่ายค่าเช่า

1.2 การจัดการด้านการเงิน นำมาใช้ในการวางแผนและควบคุม กำกับกิจกรรมต่าง ๆ ทางการเงิน การลงบัญชีรายรับ-รายจ่าย เพื่อให้มีข้อมูลที่เกี่ยวข้องทางการเงิน ในเรื่องการจัดสรร เงินไปทำประโยชน์ในด้านต่างๆให้ชัดเจน ตลอดจนผลการดำเนินงานว่าสามารถจัดการได้ตรงตาม เป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

1.3 การจัดการด้านความปลอดภัย เป็นการดูแลทรัพย์สินการค้าของผู้ประกอบการ นักท่องเที่ยว และวัดให้เกิดความปลอดภัยทั้งด้านตัวเอง จิตใจให้มีความปลอดภัยในทุกๆด้าน สร้าง ความเชื่อมั่นต่อระบบความปลอดภัยและสามารถสร้างความมั่นใจได้ว่าการมาสถานที่แห่งนี้ปลอดภัยอย่างไม่ต้องกังวล เนื่องจากระบบการจัดการความปลอดภัย มีการคัดเลือก พัฒนา ดูแล รักษาและประเมินผลการปฏิบัติงาน ให้ได้มาซึ่งความมั่นใจของความปลอดภัย และเกิดประโยชน์ สูงสุดต่อธุรกิจ

1.4 การจัดการด้านการส่งเสริมการตลาด นำมาใช้ในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ในด้านธุรกิจ ค้นหาความต้องการของลูกค้าผู้บริโภคและสามารถตอบสนองความต้องการ ทำการติดต่อสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ และเพื่อกระตุ้นความต้องการและสร้างแรงจูงใจในการจับจ่ายซื้อสินค้าและมาท่องเที่ยว

1.5 การจัดการด้านสิ่งแวดล้อม นำมาใช้ในการกำหนดเป้าหมายและผลลัพธ์ เพื่อบำรุง รักษาซ่อมแซมให้ทรัพยากรทางธรรมชาติและทรัพยากรที่สร้างขึ้นดำรงและคงอยู่ต่อไป เพื่อจะได้ใช้ประโยชน์สูงสุดจากสิ่งแวดล้อมและธรรมชาติที่มีอยู่อย่างยั่งยืน

1.6 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม นำมาใช้ในการประเมินสถานการณ์การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันเพื่อหาหาได้เปรียบและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นรวมไปถึงการปรับปรุงข้อด้อยเพื่อเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาและปรับปรุงเป็นแนวทาง ในการรับรู้ข้อมูลต่าง ๆ ทำให้เกิดข้อได้เปรียบในการประกอบธุรกิจแบบยั่งยืน

1.7 กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาด นำมาใช้ในการกำหนดเป้าหมาย วัตถุประสงค์ และเลือกกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดที่สร้างความได้เปรียบต่อการแข่งขันในการประกอบธุรกิจ เพื่อนำไปใช้กำหนดกลยุทธ์ให้ได้เปรียบกว่าคู่แข่งและสามารถดำรงธุรกิจเกิดประโยชน์สูงสุดต่อไป

2. ประโยชน์เชิงทฤษฎี

การวิจัยครั้งนี้ก่อให้เกิดประโยชน์ด้านการบูรณาการทางทฤษฎี โดยศึกษาแนวคิดธุรกิจชุมชน แนวคิดการประกอบการและ แนวคิดการจัดการธุรกิจ การจัดการด้านพื้นที่ การจัดการด้านการเงิน การจัดการทรัพยากรบุคคล แนวคิดการจัดการด้านการตลาด เพื่อการจัดการธุรกิจและการประกอบธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ แนวคิดกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลทางบวกต่อ ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ ซึ่งในงานวิจัยที่ผ่านมาได้มีการศึกษาอิทธิพลในกรอบแนวคิดนี้ ค่อนข้างน้อย ดังนั้นงานวิจัยครั้งนี้จะเป็นแนวทางต่อผู้ประกอบการธุรกิจตลาดริมน้ำ ในการวางแผนทางการจัดการและด้านกลยุทธ์ ให้ประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจตลาดริมน้ำอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. เนื่องจากการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งได้เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากคณะกรรมการวัดดอนหวายและผู้ประกอบการตลาดริมน้ำวัดดอนหวาย แต่ก็ยังมีนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการหรือผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าภายในตลาด ซึ่งอาจมีแนวทางหรือความคิดเห็นต่อการจัดการตลาดและกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดที่แตกต่างออกไป โดยข้อเสนอแนะในการวิจัยในอนาคตจึงควรมีการศึกษาไปยังผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการภายในตลาดน้ำเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยในอนาคตควรทำการวิจัยเชิงปริมาณควบคู่กันไปด้วยเพราะจะได้ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่มากขึ้นเพื่อได้ข้อมูลที่กว้างขึ้น รวมไปถึงการวัดผลเชิงสถิติด้วย

3. การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นการศึกษาในด้านการจัดการธุรกิจและกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของตลาดริมน้ำวัดดอนหวาย ซึ่งผู้วิจัยพบว่าในปัจจุบันยังมีอิทธิพลตัวอื่นที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ โดยงานวิจัยในอนาคตควรศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมนอกเหนือจากการจัดการธุรกิจ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดและกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดในด้านจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ของตลาดริมน้ำวัดดอนหวาย เป็นต้น

4. ควรศึกษากับผู้ส่งสินค้าเกี่ยวกับมุมมองของผู้ขายสินค้าในด้านของ การจัดการธุรกิจ และกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของตลาดริมน้ำวัดดอนหวายเปรียบเทียบกับตลาดที่ผู้ขายส่งสินค้า ผลการวิจัยจะทำให้ผู้ประกอบการตลาดริมน้ำ สามารถนำไปพัฒนาปรับปรุงให้ตลาดริมน้ำวัดดอนหวายเป็นที่ต้องการและนิยมมากขึ้น



รายการอ้างอิง

- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2557). **ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(SME)**. เข้าถึงเมื่อ 27 กันยายน เข้าถึงได้จาก <http://www.tice.ac.th/Online/Online2-2547/nantaporn/N7.htm>
- กรสิน พงวิวัฒน์. (2554). **หลักการและทฤษฎี SMCR ของเบอร์โล**.
- กันยารัตน์ หลายแห่ง. (2556). “กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม”. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา การประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
- กิตติคุณ โรจน์บวรวิทยา. (2553) “กลยุทธ์การตลาดการประกอบการตลาดนัดหนองหอย ตำบลวังคังพ อำเภอบางบัว จังหวัดประจวบคีรีขันธ์”. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. (2556). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จรัญชัย กรเขตมหาชัย. (2555). “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการฝึกอบรมของ บริษัทแบงค์คอก ควอลิตี้ เซอร์วิส จำกัด”. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จรรยา โกสีย์ไกรนิรมล. (2543). **การประกอบการ**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แม็ค,
- จันทร์ธานี สงวนนาม. (2545). **ทฤษฎีและแนวทางปฏิบัติในการบริหารสถานศึกษา**. กรุงเทพฯ: บุ๊คพอยท์
- จุลศักดิ์ ชาญณรงค์. (2546). **ธุรกิจชุมชน: ตามแนวพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียงและทฤษฎี ใหม่**. กรุงเทพฯ: สุทธิปริทัศน์.
- ใจมานัส พลอยดี. (2540). “ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จและความล้มเหลวของธุรกิจชุมชน เปรียบ เทียบระหว่างภาพรวมและภาพย่อย (อำเภอเขื่อนแก้วจังหวัดยโสธร และอำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช). วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โชติกา โอภาสานนท์. (2549). **คู่มือสำหรับนักลงทุน “ก้าวสู่ความเป็นผู้ประกอบการ”**. กรุงเทพฯ: สถาบันพัฒนา.
- ชานนท์ รุ่งเรือง. (2555). “การเพิ่มประสิทธิภาพในการกระจายสินค้าและการลดต้นทุนโดยใช้เทคนิค การ แลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมอูมิเนียม”. วิทยาศาสตร์ มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ชีวรรณ เจริญสุข (2547). “กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกไทยแบบดั้งเดิม (โหว ห่วย)”. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีปทุม.
- ชูชัย ศรชานี. (2554). “แผนและยุทธศาสตร์ของไทยในสามทศวรรษ: เมตาบอลิกซินโดรม”. **วารสารวิชาการสาธารณสุข**. วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี อุตรดิตถ์ .

- ชูชัย สมิติไกร. (2552). **การสรรหา การคัดเลือก และการประเมินผลการปฏิบัติงานของบุคลากร**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูเกียรติ จากใจชน. (2546) “การศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเจริญเติบโตของธุรกิจขนาดย่อม”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฐิติมา ผการัตน์สกุล. (2557). “กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์”. *Veridian E-Journal*. 8, 3 (เดือนกันยายน – ธันวาคม): 538-552.
- ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ. (2542). **ธุรกิจชุมชน: เส้นทางที่เป็นไปได้**. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว).
- ณัฐ อีรนพไพบูลย์ (2554). “ความพึงพอใจของผู้รับเหมาต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของโรงงานซีแพคแฟรนไชส์ สาขาจอมทอง”. บริหารธุรกิจการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ดิรก สาระวดี. (2539). “ยุทธศาสตร์การพัฒนาธุรกิจชุมชน” ใน **เอกสารประกอบการสัมมนาทางเลือกและศักยภาพชาวอีสาน**. ขอนแก่น: สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ตินปรัชญพฤทธิ. (2538). **ทฤษฎีองค์การ**. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ทิพย์วรรณ วาณิชยากร. (2555). “รูปแบบโรงเรียนอิสลามที่เหมาะสมกับสังคมไทย”. คุษณินพนธ์ปริญญาการศึกษาดุซณีบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยบูรพา.
- เทศบาลตำบลบางกระทึก. (2557). **แผนพัฒนาสามปี (พ.ศ.2558-2560) เทศบาลตำบลบางกระทึก นครปฐม: เทศบาลตำบลบางกระทึก อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม**.
- ทิชากร สำราญชลารักษ์. (2556). **เงินทองของมีค่า**. เข้าถึงเมื่อ 26 มกราคม. เข้าถึงได้จาก <https://sites.google.com/site/kruticha/bth-reiyn.com>
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). **การบริหารงานบุคคล**. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- นรินทร์ แจ่มจำรัส. (2549). **การพัฒนาองค์การ**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ศูนย์พัฒนาทุนมนุษย์.
- นงนุช วงษ์สุวรรณ. (2542). **การบริหารทรัพยากรมนุษย์**. จันทบุรี: ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏรำไพพรรณี.
- ปธาน สุวรรณมงคล . (2538). **การบริหารและการพัฒนาองค์กร** . นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัย-ธรรมมาธิราช.
- ประเวศน์ มหารัตน์สกุล. (2543). **การบริหารทรัพยากรมนุษย์แนวทางใหม่**. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย - ญี่ปุ่น).
- ปณิศา มีจินดา และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2554). **กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร สำนักมาตรฐานการศึกษา.

- ปานวัฒน์ อุทัยเลิศ. (2551). “การจัดการธุรกิจชุมชนของตลาดริมน้ำดอนหวาย ตำบลบางกระทีก อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม”. ปรินญาญรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พยอม วงศ์สารศรี. (2545). **การบริหารทรัพยากรมนุษย์**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์คุรุสภา
- พยอม วงศ์สารศรี. (2537). **การบริหารทรัพยากรมนุษย์**. กรุงเทพฯ: คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏสวนดุสิต
- พัลลิตซึ่ง.สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย. (2539). **รูปแบบโครงสร้างของธุรกิจชุมชน**. เข้าถึงได้จาก <http://www.trf.or.th/research/>.
- พิทยา ว่องกุล. (2539). **แนวคิดฝ่าวิกฤตทุนนิยมไร้พรมแดน: เศรษฐธรรมและอปีโตยชุมชนไทย**. กรุงเทพฯ: อมรินทร์วิชาการ.
- พิษณุ จงสถิตวัฒนา. (2548). **การบริหารการตลาด การวิเคราะห์ กลยุทธ์ และการตัดสินใจ**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภูตินันท์ อติพิทยางกูร. (2555). **การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช**. กรุงเทพฯ: ภ. อติพิทยางกูร.
- มนต์ชัย สุนทราววัฒน์. (2556). **22 กลยุทธ์การตลาด เพื่อยอดขายและสร้างกำไรเงินล้าน**. กรุงเทพฯ: ส.พิจิตรการพิมพ์.
- ราชบัณฑิตยสถาน. พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน 2552. กรุงเทพมหานคร : นานมีบุ๊คส์ พับลิเคชันส์, 2552.
- รัตยา ไกรสัย. (2554). “กลยุทธ์การตลาด และการจัดการเชิงกลยุทธ์ในธุรกิจผลิตจำหน่ายเครื่องดื่มชาเขียวกรณีศึกษา บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด(มหาชน)”. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- วิจิตร ศรีสอ้าน. (2546) “การเป็นผู้บริหารงานวิชาการที่มีประสิทธิภาพ”. สัมมนาวิชาการทบวงมหาวิทยาลัย ทบวงมหาวิทยาลัยร่วมกับสมาคม สถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย.
- วิโรจน์ เกษภูาลักษณ์. (2558). **นโยบายธุรกิจ และการบริหารเชิงกลยุทธ์**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วิรัช วิรัชนิภาวรรณ. (2545). **การบริหารเมืองหลวงและการบริหารท้องถิ่น: สหรัฐอเมริกา อังกฤษ ฝรั่งเศส ญี่ปุ่นและไทย**. กรุงเทพฯ: โพรเทซ.
- วันวิสา ทองลา. (2554). “การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจรับซื้อของเก่าในสังคมระบบการค้า”. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

- วันวิสาข์ โชคพรหมอนันต์. (2557) “คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีต่อความสำเร็จ ในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดน้ำวัดดอนหวายจังหวัดนครปฐม”. *Veridian E-Journal*. 8, 2 (พฤษภาคม – สิงหาคม): 967-988
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). **กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่การตลาด**. กรุงเทพฯ: ธนัชการพิมพ์.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2546). **ธุรกิจชุมชน: ศักยภาพของภูมิปัญญาท้องถิ่น**. เข้าถึงเมื่อ 12 ธันวาคม. เข้าถึงได้จาก <http://www.rakbankerd.com>
- _____. (2555). **หลักการตลาด ฉบับปรับปรุง Principles of Marketing**. กรุงเทพฯ: ท็อป.
- สฤณี ญัฐพลวัฒน์. (2541). **ตลาดน้ำ วิถีชีวิตพ่อค้า – แม่ขายไทย**. กรุงเทพฯ: เอส.ที.ที.เวิลด์.มีเดีย,
- สุโขทัยธรรมมาธิราช, มหาวิทยาลัย. (2548). **องค์การและการจัดการ**. พิมพ์ครั้งที่ 6. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- สุพรรณิ อัครศิริเลิศ และกุลล ฐินะกุล. (2545). **การพัฒนากลุ่มลูกค้าให้มีความสามารถในการผลิตและการดำเนินธุรกิจ**. เข้าถึงเมื่อ 12 ธันวาคม. เข้าถึงได้จาก <http://www.bacc.in.th/>
- สุภาวดี โอ่งเคลือบ .(2555) “การจัดการธุรกิจชุมชนสู่ธุรกิจส่งออกของห้างหุ้นส่วนจำกัดโรงงานน้ำตาลสดเสตอริไลส์ อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม”. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
- เสนาะ ตีเยาว์. (2544). **หลักการบริหาร**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิชัย พันธเสน. (2539). **ความหวังทางออกและทางเลือกใหม่**. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์ พับลิชซิง.
- อภิชัย พันธเสน. (2539). **ความหวังทางออกและทางเลือกใหม่**. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์ พับลิชซิง.
- อลงกรณ์ โอภาสศรีวิศาล. (2554). “กลยุทธ์การตลาด และการจัดการเชิงกลยุทธ์ในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคในธุรกิจช่องโทรทัศน์ดาวเทียม กรณีศึกษาบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)”. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- อาทิตยา แซ่ลี. (2557). “ศักยภาพการจัดการธุรกิจและคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการไร่สำปะหลัง อำเภอปอพลอย จังหวัดกาญจนบุรี”. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
- เอกกมล เอี่ยมศรี. (2557). **การบริหารการเงิน**. เข้าถึงเมื่อวันที่ 24 มกราคม. เข้าถึงจาก <http://eiamsri.wordpress.com>.
- เอนก เหลาโชติ. (2547). “การบริหารจัดการธุรกิจชุมชน: กรณีศึกษากลุ่มหัตถกรรมตุ๊กตาราชบุรี”. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการศึกษาผู้ใหญ่และการศึกษาต่อเนื่องบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- Griffin, Ricky W. (1999). **Management**. 6th ed. Boston, MA: Houghton Mifflin Company.

Glueck, WF. And LR. Jauch. **Business Policy and Strategic Management**. 4th Ed. New York: McGraw-Hill, 1984.

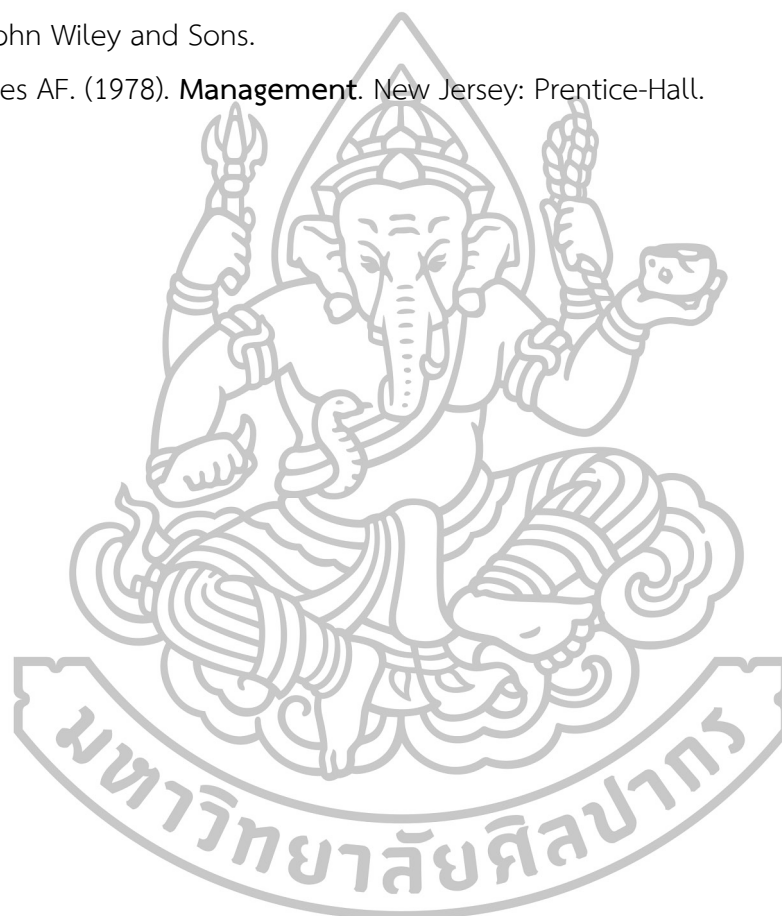
Kotler P. (2005). **Marketing Management**. New York: Prentice-Hall

_____. (2003). **Marketing Management**. UpperSaddleRiver.NewJersey: PrenticeHall.

Kotler, P. and Armstrong,G. (2002). **Principle of Management**. แปลโดย วารุณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า

Phliip Kotler and Nancy Lee. (2005). **Corporate Social Responsibility**. Newm Jersey, John Wiley and Sons.

Stoner, James AF. (1978). **Management**. New Jersey: Prentice-Hall.





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยศิลปากร

แบบสัมภาษณ์ที่ใช้ในการวิจัย
เรื่อง การจัดการและกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของตลาดริมน้ำวัดดอนหวาย
ในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม
(สำหรับผู้ให้ข้อมูลหลัก - คณะกรรมการจัดการตลาดริมน้ำวัดดอนหวาย)

วันที่ให้สัมภาษณ์ วันที่ เดือน พ.ศ. เวลา.....
 สถานที่สนทนา

ประเด็นคำถามมีดังนี้

1. ข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้ข้อมูลหลัก
 - 1.1. ประวัติของผู้ให้ข้อมูลหลัก
 - 1.2. หน้าที่ความรับผิดชอบ
2. ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับตลาดริมน้ำวัดดอนหวาย
 - 2.1. ประวัติและวัตถุประสงค์ของการตั้งตลาดริมน้ำวัดดอนหวาย
 - 2.2. โครงสร้างการดำเนินงานตลาดริมน้ำวัดดอนหวาย
3. การจัดการตลาดริมน้ำวัดดอนหวาย
 - 3.1. การจัดการด้านจัดสรรพื้นที่
 - 3.2. การจัดการด้านการเงิน
 - 3.3. การจัดการด้านความปลอดภัย
 - 3.4. การจัดการด้านส่งเสริมการตลาด
 - 3.5. การจัดการด้านสภาพแวดล้อม

แบบสัมภาษณ์ที่ใช้ในการวิจัย
เรื่อง การจัดการและกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของตลาดริมน้ำวัดดอนหวาย
ในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม
(สำหรับผู้ให้ข้อมูลหลัก – ผู้ประกอบการตลาดริมน้ำวัดดอนหวาย)

วันที่ให้สัมภาษณ์ วันที่ เดือน พ.ศ. เวลา.....
 สถานที่สนทนา

ประเด็นคำถามมีดังนี้

1. ข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้ข้อมูลหลัก
2. รูปแบบการจัดการตลาดริมน้ำวัดดอนหวายของคณะกรรมการวัดดอนหวาย
 - 2.1 การจัดการด้านการจัดสรรพื้นที่
 - 2.2 การจัดการด้านการเงิน
 - 2.3 การจัดการด้านการส่งเสริมการตลาด
 - 2.4 การจัดการในด้านความปลอดภัย
 - 2.5 การจัดการด้านสิ่งแวดล้อม และ ทัศนียภาพ
3. กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการ
 - 3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของตลาด
 - 3.1.1 สภาพการณ์ของการแข่งขัน
 - 3.1.2 อำนาจการต่อรองของผู้บริโภค
 - 3.1.3 อำนาจการต่อรองของผู้ผลิต
 - 3.1.4 การเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่
 - 3.1.5 การมีสินค้าและบริการอื่นทดแทน
 - 3.2 กลยุทธ์ด้านราคา
 - 3.3 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์
 - 3.4 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่ายและส่งเสริมการขาย
 - 3.5 กลยุทธ์ด้านการบริการของตัวผู้ประกอบการ

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาวรุ่งตะวัน สิ้นธุ์ลีอนาม
วันเดือนปีเกิด	23 กรกฎาคม 2531
ที่อยู่ปัจจุบัน	4/1 ม.5 ต.บางเตย อ.สามพราน จ.นครปฐม 73210
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2545	สำเร็จการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนกาญจนาภิเษกวิทยาลัยนครปฐม (พระตำหนักสวนกุหลาบมัธยม)
พ.ศ. 2548	สำเร็จการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย แผนการเรียน อังกฤษ – ฝรั่งเศส โรงเรียนกาญจนาภิเษกวิทยาลัยนครปฐม (พระตำหนักสวนกุหลาบมัธยม)
พ.ศ. 2553	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ สาขาภาษาอังกฤษธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2553	เจ้าหน้าที่ Export order บริษัท Evershiny Jewelry Creation Co.Ltd.
พ.ศ. 2554-ปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่ตรวจสอบภาษีและเร่งรัดภาษีอากรต่าง สรรพากรพื้นที่นครปฐม 2