

[หน้าแรก](#) [เกี่ยวกับ TCI](#) » [ฐานข้อมูล TCI](#) » [ต่า TJIF](#) [การประเมิน/อบรม](#) » [งานวิจัยของ TCI](#) » [เกณฑ์คุณภาพวารสาร](#) » [กรอบด้านสันทนา](#) [FAQ](#)

ผลการประเมินคุณภาพวารสารที่อยู่ในฐานข้อมูล TCI

โปรดระบุหมายเลข ISSN หรือชื่อของวารสารที่ต้องการทราบผลประเมิน :

ค้นหา

ลำดับ	ชื่อวารสาร	ISSN	เจ้าของ	จัดอยู่ในวารสาร กลุ่มที่	สาขาวิชา
1	Veridian E-Journal, Silpakorn University	1906-3431	บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศิลปากร	1	มนชยศาสตร์และ สังคมศาสตร์

[Back to top](#)

การจัดการและกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของตลาดริมน้ำวัดตอนห่วย ในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม

Competitive Strategy and Marketing Management Of Don Wai Floating Market
Amphoe Sam Phran, Nakhon Pathom

รุ่งตะวัน สินธุลีอนาม (Rungtawan Sinluenam)^{*}
วีโรจน์ เจริญภัลกษณ์ (Viroj Jadesadalug)^{**}

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ศึกษา 1. การจัดการตลาดริมน้ำวัดตอนห่วย ในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม 2. กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของตลาดริมน้ำวัดตอนห่วย การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกเก็บข้อมูลและศึกษาคณะกรรมการวัดตอนห่วยที่รับผิดชอบในด้านการจัดการตลาดริมน้ำวัดตอนห่วยและผู้ประกอบการในตลาดริมน้ำวัดตอนห่วยจำนวน 15 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เนื้อหา สรุปผลการศึกษาในรูปแบบการพรรณนาความ

ผลการวิจัยพบว่า 1.) การจัดการธุรกิจชุมชนตลาดริมน้ำวัดตอนห่วย ในเขตอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐมพบว่า ตลาดริมน้ำวัดตอนห่วยได้มีการจัดการธุรกิจ ไว้ 5 ด้าน 1.1) การจัดการด้านพื้นที่แบ่งโซนตลาด ซึ่งมาใหม่เป็น 2 โซน คือตลาดเก่าและตลาดใหม่ 1.2) การจัดการด้านการเงิน มีการจัดการด้านแหล่งที่มาของรายได้แบ่งประเภทเป็น 3 ด้าน ด้านแรกเงินร่วมทำบุญ ด้านที่สองการเก็บค่าเช่าร้าน ด้านที่สามมีการจัดงานเทศกาล 1.3) การจัดการด้านความปลอดภัย มีการจัดการ 3 ด้าน ด้านแรกการติดกล้องวงจรปิดด้านที่สองการจ้างเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยเข้ามาดูแลร่วมกับอาสาสมัครป้องกันภัยฝ่ายพลเรือน ด้านที่สามตัวแทนอาสาสมัครในชุมชนร่วมกันดูแล 1.4) การจัดการด้านส่งเสริมการตลาดแบ่งประเภทการจัดการเป็น 3 ด้าน ด้านแรกการติดป้ายโฆษณา ด้านที่สองการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ด้านที่สามการใช้สื่อท้องถิ่นหนังสือพิมพ์และคลื่นวิทยุชุมชน 1.5) การจัดการด้านสิ่งแวดล้อมมีการจัดการ 2 ด้าน ด้านแรกการอนุรักษ์และรักษา ด้านที่สองการจัดหาและซ่อมแซม 2.) กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดในระดับจุลภาคเพื่อหาทางพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์ หลักเลี้ยงอุปสรรคซึ่งเป็นความเสี่ยงในการประกอบกิจการ 2.1) วิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขันทางการตลาดในระดับจุลภาคเพื่อหาทางพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์ 2.2) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2.3) กลยุทธ์ด้านราคา 2.4) กลยุทธ์ด้านโฆษณา 2.5) กลยุทธ์ด้านการบริการ มีผลต่อความพึงพอใจซึ่งผลิตภัณฑ์และสามารถเพิ่ม

* นักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Student's Master of Business Administration Program of Entrepreneurship Faculty of Management Science
Silpakorn University. Tel: 086-4165527. E-mail: Nanzz1988@gmail.com

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Assistant Professor .Ph.D. in Faculty of Management Science Silpakorn University.

E-mail: Viroj_jade@hotmail.com

ยอดขายจากผู้บริโภค โดยการกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของตลาดริมน้ำวัดดอนหวายใช้กลยุทธ์
ต้นทุนต่ำและ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างเชื่อมโยงรวมด้วยเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

ผลการวิจัยในครั้งนี้จะนำไปเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจตลาดริมน้ำในด้าน^{การจัดการและการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม ตลอดจนกลยุทธ์ที่นำมาใช้ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจได้อย่างยั่งยืน}

คำสำคัญ : การจัดการตลาดริมน้ำวัดดอนหวาย, กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของผู้ประกอบการ

Abstract

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, 15 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.

The 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 is divided into 3 parts; Installation of CCTV, hiring guards and the collaboration of community volunteers 1.4) Promotion is divided into 3 parts; the billboards, news and local media and 1.5) Environment Management into 2 parts; conservation and repaired.

The results for 2) the analysis of competitive was divided into 5 ways; 2.1) environment and competitive strategy in Microeconomics of marketing. 2.2) Product strategy 2.3) Pricing strategy 2.4) Promotions strategy 2.5) Services strategy these can causes satisfaction of purchasing and increasing selling quantity to consumers showed that, The market has comparative advantages cost leadership strategy and differentiation both were used together to create a competitive advantage.

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.

Key words: Marketing Management of Don Wai Floating Market, Entrepreneurs' Competitive Strategy in Marketing.

บทนำ

ปัจจุบันการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการทั้งของไทยและต่างประเทศกำลังดำเนินไปอย่างเข้มข้น โดยต่างกันมุ่งหวังที่จะตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้ตรงใจที่สุด ไม่ว่าจะเป็นด้านของคุณภาพสินค้าที่ดีเยี่ยม ปริมาณที่มีอย่างเพียงพอ การส่งมอบที่มีความรวดเร็ว การมีสินค้าพร้อมบริการให้เลือกอย่างหลากหลาย รวมทั้งมีต้นทุนที่ประหยัดและคุ้มค่า ดังนั้นหนทางสู่ความสำเร็จของธุรกิjinปัจจุบันนี้ ผู้ประกอบการแต่ละราย จะต้องรู้จักประเมินความต้องการของกลุ่มลูกค้าของตนให้ดี เพื่อผลิตสินค้าโดยมีเป้าหมายที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าคนนั้นๆ ได้อย่างชัดเจน สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ผลให้กิจการมีความเจริญก้าวหน้าและสามารถตอบแทนลูกค้า พนักงาน ผู้ถือหุ้นและสังคมได้เป็นอย่างดี จากเป้าหมายในการตอบสนองดังกล่าวผนวกกับวิสัยทัศน์ของผู้บริหาร นำไปสู่การกำหนดพันธกิจของกิจการ ซึ่งเป็นกรอบสำหรับการดำเนินงานของธุรกิจโดยมีกลยุทธ์หลักๆ ที่ coy เป็นตัวขับเคลื่อนให้กิจการบรรลุเป้าหมายและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง(Differentiation)กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ(Cost Leadership)กลยุทธ์ในการตอบสนองอย่างรวดเร็วและหลากหลาย(Response)คณภาพนิยมศาสตร์และการบัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2556) แนวคิดการจัดการใหม่ๆ ได้ถูกนำมาใช้ในการบริหารจัดการทั้งในองค์กรต่างๆ เพื่อการพัฒนาให้องค์กรสามารถแข่งขัน และก้าวสู่ความเป็นเลิศ ท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์ (Globalization) ในยุคโลกไร้พรมแดน ที่มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและการแข่งขันที่รุนแรง ผู้บริหาร ผู้ประกอบการ ต้องติดตามสถานการณ์ ข้อมูล ข่าวสาร เพื่อคิดหากลายธุรกิจใหม่ๆ มาใช้อยู่ตลอดภายใต้ทรัพยากรที่มีอยู่ แสวงหาโอกาส และหลีกเลี่ยงอุปสรรคที่มาขัดขวาง การจัดการเชิงกลยุทธ์จึงได้พัฒนามาใช้ ทั้งในองค์กรภาครัฐและเอกชนอย่างแพร่หลายมากขึ้น การจัดการที่ใช้กลยุทธ์นี้ ต้องอาศัยความร่วมมือ จากทุกคนในองค์กร ช่วยกันคิด ช่วยกันผลักดันให้องค์กรไปสู่ทิศทางที่มุ่งหวังปัจจุบันสภาพของผู้คนในสังคมมีการดำรงชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งนี้ เพราะสภาพแวดล้อมของชีวิตมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา วิธีการดำรงชีวิตก็ต้องเปลี่ยนไปตามสภาพใหม่ที่เกิดขึ้น สิ่งสำคัญที่พบทุกประเภทในปัจจุบันล้วนต้องการสร้างความเปลี่ยนแปลงเพื่อให้ได้ซึ่งความได้เปรียบในการแข่งขันเชิงธุรกิจ (กรณี พงวิวัฒน์, 2554)

ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตสถาน พ.ศ. 2552 (พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตสถาน 2552 : ก-433) ตลาด หมายถึง สถานที่ที่เป็นชุมชนหรือเป็นที่ชุมนุมเพื่อซื้อและขายสินค้า ทั้งในรูปของวัสดุดิบและสินค้าสำเร็จรูปเป็นประจำ เป็นครั้งคราว หรือตามวันที่กำหนด โดยที่ตั้งของตลาดอาจมีเพียงที่เดียว หรือหลายที่ ที่ตั้งอยู่ใกล้กันในบริเวณที่มีทำเลเหมาะสม เช่น เป็นศูนย์กลางของชุมชน และเหมาะสมจะเป็นที่นัดพบ หรือเป็นแหล่งแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของคนในชุมชนนั้นๆ ด้วยเหตุนี้เมื่อมีชุมชนอยู่ ณ ที่ใด ก็มักจะมีตลาดอยู่ ณ ที่นั้น ตลาดจึงมีมาแต่ครั้งโบราณในทุกสังคม

ตลาดริมน้ำดอนหวาย ตั้งอยู่ที่ ต. บางกระตึก อ. สามพราน จ.นครปฐม ริมแม่น้ำท่าจีน อยู่ติดกับวัดคงคารามดอนหวาย เป็นตลาดที่ยังคงเหลือสภาพตลาดเก่าในอดีตสมัยรัชกาลที่ 6 ให้เห็นลักษณะตัวอาคารเป็น

อาคารไม้เก่าๆที่ติดอยู่ริมแม่น้ำท่าจีนในยุคที่การสัญจรและการค้าขายทางน้ำยังคับคั่ง ตลาดน้ำวัดตอนหวยเป็นตลาดที่ได้รับความนิยมจากผู้บุริโภคเป็นจำนวนมากที่เข้ามาใช้บริการ เนื่องมาจากปัจจัยหลายๆด้าน เช่น มีร้านค้าให้เลือกซื้อขายอย่างมากมาย ความหลากหลายในด้านอาหารคาวและอาหารหวาน และยังมีระบบสาธารณูปโภคที่สะดวกสบาย การเดินทางและการเข้าถึงตลาดได้สะดวก ด้านภูมิศาสตร์และที่ตั้งใกล้กรุงเทพมหานครฯหากมาตามถนนวัดไธสงด้านถนนเพชรเกษมก็จะถึงวัดไธสงก่อน แต่ถ้ามาจากถนนปืนเกล้า-นครชัยศรีก็จะถึงตลาดน้ำวัดตอนหวย ซึ่งเป็นถนนสายหลัก อีกทั้งขนาดของตลาดยังมีขนาดใหญ่พื้นที่ค้าขายกว้างขวางและตลาดเปิดมานานกว่า 30 ปี ซึ่งยังได้รับการตอบรับจากผู้ประกอบการและผู้บุริโภคที่มาซื้อของเป็นอย่างดีทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์และแนวทางในการจัดการสู่ความสำเร็จของตลาดน้ำวัดตอนหวย

ด้วยความสำคัญของปัญหาที่เกิดขึ้นกับกระบวนการดำเนินงานและแนวทางในการจัดการของตลาด และกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของตลาดริมน้ำวัดตอนหวยในรูปแบบต่างๆ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องแนวทางในการจัดการของตลาด เช่น ในด้านการจัดการพื้นที่ การจัดการด้านการเงิน การจัดการด้านความปลอดภัยการจัดการด้านการส่งเสริมการตลาด และการจัดการด้านการสิ่งแวดล้อม เพื่อดึงดูดผู้บุริโภคและนักท่องเที่ยว

กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดที่ตลาดริมน้ำวัดตอนหวยใช้ รวมทั้งศึกษาสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกของตลาดริมน้ำวัดตอนหวย แนวทางการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น อันจะเป็นประโยชน์ต่อตลาดน้ำแห่งนี้ในการกำหนดแนวทางการจัดการและกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดที่เหมาะสมในการดำเนินงานของตลาดริมน้ำวัดตอนหวย รวมทั้งเป็นแนวทางให้ตลาดน้ำอื่นที่สนใจนำแนวทางการจัดการในตลาดแห่งนี้ไปจัดการตลาดแห่งอื่นต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- เพื่อศึกษาการจัดการตลาดริมน้ำวัดตอนหวย ในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม
- เพื่อศึกษากลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของตลาดริมน้ำวัดตอนหวย ในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ค้นคว้าและรวบรวม แนวคิด ทฤษฎีต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการจัดการและกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดรวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับการประกอบการและการจัดการธุรกิจ

การประกอบการมีความหมายในเชิงของระเบียบข้อบังคับด้านกฎหมายมักจะหมายถึง วิธีการจัดตั้งกิจการหรือหน่วยกิจการ โดยอาศัยหลักเกณฑ์และระเบียบข้อบังคับของกฎหมายเป็นแนวทางควบคุมในการดำเนินกิจการ (จรุณ โกสีย์ไกรนิรമ, 2543) ความหมายของคำว่า “ผู้ประกอบการ” หรือ “เจ้าแก่” ภาษาอังกฤษ Entrepreneurs ในพจนานุกรมภาษาอังกฤษ หมายถึง บุคคลที่ยอมรับความเสี่ยงตั้งองค์กรธุรกิจขึ้นมาเพื่อหวังผลกำไร

“พ่อค้า” กับ “ผู้ประกอบการอุตสาหกรรม” นั้นมีความหมายต่างกัน พ่อค้า ไม่ได้เป็นผู้ผลิต แต่ทำหน้าที่เป็นผู้ที่มีเงินไปซื้อมาขาย พ่อค้าจะมีความเสี่ยงน้อยกว่าผู้ประกอบการอุตสาหกรรม ที่จะต้องใช้ความคิดในการลงทุนหาผลิตภัณฑ์ มีความเสี่ยงทางเงินลงทุน ตั้งโรงงาน ซื้อเครื่องจักร จ้างแรงงาน ทำการบริหารจัดการ ทรัพยากร่างกาย ทำการตลาด (โซติกา โภกาสาสน์ท, 2549)

แนวคิดและทฤษฎีทางการจัดการ

ติน ปรัชญพุทธิ (2538) กล่าวว่า จุดมุ่งหมายของทฤษฎีองค์การ คือ การมุ่งที่จะบรรลุนา อธิบายและพยายามรับความสัมพันธ์ระหว่างปรากฏการณ์หรือพฤติกรรม โดยที่ให้เห็นถึงส่วนประกอบหรือตัวแปรของ การศึกษาในองค์การนั้นๆ บริฟฟิน (Griffin, 1999) กล่าวว่า ทฤษฎีการจัดการ หมายถึง ครอบแนวความคิด ความรู้และการกำหนดแนวทางในการจัดองค์การรวมทั้งเพื่อการบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ ซึ่งคำว่าทฤษฎี หมายถึง กลุ่มความคิดหรือแนวคิดที่อธิบายปรากฏการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น (เสนาง ติยาวงศ์, 2544)

แนวคิดการจัดการเชิงระบบ (System perspective)

การศึกษาถึงองค์การโดยเน้นเฉพาะโครงสร้างตามแนวคิดของนักวิชาการกลุ่มการบริหารเชิง วิทยาศาสตร์หรือเน้นเฉพาะการปฏิสัมพันธ์ของกลุ่มบริหารเชิงมนุษย์สัมพันธ์ย้อมมีปัญหา เพราะไม่ครอบคลุม พฤติกรรมทุกส่วนขององค์การทั้งระบบ ทำให้สามารถอธิบายพฤติกรรมทุกส่วนขององค์การได้ทุกระดับ ทั้งระดับ บุคคล ระดับกลุ่ม และระดับองค์การ โดยมีความเห็นว่าองค์การเป็นระบบสังคมซึ่งเป็นระบบใหญ่ จึงต้องมี ปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมอยู่ตลอดเวลา (จันทรานี สงวนนาม, 2545)

กระบวนการบริหารจัดการ

หลักการจัดการองค์การ หรือกระบวนการบริหารเป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญทำให้องค์กรประสบ ความสำเร็จ ซึ่งผู้ทำการศึกษาได้ให้ความเห็นไว้หลายแนวคิดพอสรุปได้ดังนี้

ฟายอล (Fayol 1966 อ้างใน วิรัช วิรัชนิภาวรรณ ,2545) มีแนวคิดว่ากระบวนการบริหาร ประกอบด้วย 5 ประการ หรือที่เรียกว่า พอคค์ (POCCC) ได้แก่ การวางแผน (planning) การจัดองค์การ (organizing) การบังคับการ (commanding) การประสานงาน (coordinating) และการควบคุมงาน (controlling) กุลิก และ เออร์ (Gulick and Urwick 1996 อ้างถึงใน วิรัช วิรัชนิภาวรรณ, 2545) ได้ให้ความหมายแนวคิด กระบวนการบริหารโพสโคร์บ (POSDCORB) ได้แก่ การวางแผน (planning) การจัดองค์การ (organizing) การบริหารงานบุคคล (staffing) การอำนวยการ (directing) การประสานงาน (coordinating) การรายงาน (reporting) และการงบประมาณ (budgeting)

พยอม วงศ์สารศรี (2545) ได้ให้คำจำกัดความ การจัดการเป็นศิลปะของการใช้บุคคลอื่นทำงานให้แก่องค์การ โดยการตอบสนองความต้องการ ความคาดหวัง และจัดโอกาสให้เข้าเหล่านั้นมีความเจริญ ก้าวหน้าในการทำงาน

จากการศึกษาการจัดการตลาดริมน้ำวัดตอนห่วย ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎีการจัดการมาใช้ใน การศึกษาเรื่องการจัดการตลาดริมน้ำวัดตอนห่วย ซึ่งสามารถประยุกต์ใช้กับทฤษฎีที่ใกล้เคียงที่สุด คือ ทฤษฎี การจัดการเชิงระบบ (System perspective) เป็นทฤษฎีร่วมสมัย หรือปัจจุบันมีขอบเขตการศึกษาถึง ส่วนของ ปัจจัยนำเข้า คือการบริหารจัดการทรัพยากร 4 ด้าน คือ 1.) การบริหารจัดการบุคคล เป็นการจัดการในส่วนของ

ผู้ประกอบการภายในตลาดและรอบนอกตลาด 2.) การจัดการด้านการเงิน จัดการในด้านการเก็บค่าเช่าร้าน ร่วมไปถึงงบประมาณในการดูแลด้านต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการเงิน 3.) การจัดการด้านวัสดุอุปกรณ์ เกี่ยวข้องกับการจัดการในด้านพื้นที่ภายในและภายนอกตลาด 4.) การจัดการงานทั่วไป เกี่ยวข้องในด้านการจัดการงานต่างๆ ภายในตลาด อาทิเช่น ด้านความปลอดภัย ด้านปรับภูมิทัศน์ ด้านสิ่งแวดล้อม หรือแม้แต่การทั่งการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการตลาด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด

สภาพแวดล้อมทางการตลาด หมายถึงสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่ส่งผลทำให้เกิดโอกาส หรือข้อได้เปรียบในทางธุรกิจ โดยมีกระบวนการและวิธีที่ช่วยทำการวิเคราะห์เพื่อตอบสนองต่อการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ ด้วยการสร้างกลยุทธ์และแผนการดำเนินธุรกิจ (องค์กรนี้ โภภารกิจ, 2554)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการแข่งขัน แสดงให้ทราบถึงจุดแข็ง จุดอ่อน ขององค์กร ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจและกลยุทธ์ที่นำมาใช้เพื่อการแข่งขันในเชิงธุรกิจ นำไปสู่การสร้างความได้เปรียบและโอกาสการสร้างกำไร โดยทำให้ปัญหาหรืออุปสรรคลดน้อยมากที่สุด (รัตตยา ไกรสัย, 2554)

นอกจากนี้ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2546) ยังได้ให้ความหมายไว้ว่า การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมจะส่งผลต่อธุรกิจจะมีปัจจัยที่สำคัญอีก 2 ระดับ ได้แก่ ปัจจัยระดับมหภาค และปัจจัยระดับจุลภาค ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้

ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางการตลาดระดับจุลภาค

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดระดับจุลภาค เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกในระดับจุลภาค ประกอบด้วยกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในระยะใกล้ที่มีต่อความสามารถในการ ให้บริการหรือการทำ การตลาด เป็นปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ แต่กำหนดได้ (มนต์ชัย สุนทร瓦ณ์, 2556) ซึ่งจะประกอบไปด้วยด้านคู่แข่ง ผู้ขายปัจจัยการผลิต ลูกค้า พ่อค้าคนกลาง และชุมชน (ปณิชา มีจินดาและศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2554) การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก โดยใช้ทฤษฎี Porter's Five Force Model อีกทฤษฎีในการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก เพื่อหาทางพัฒนา ส่วนใหญ่เป็นการมองหาอุปสรรคซึ่งเป็นความเสี่ยง โดยใช้ทฤษฎี Porter's Five Force Model คือปัจจัยหลัก 5 ตัว ที่เป็นแรงผลักดัน หรือ อุปสรรคการทำกิจการ

จากการศึกษาการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดผู้วิจัยจึงเลือกวิจัยตามแนวคิดของ Porter's Five Force Model ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดที่ทำให้เกิดข้อได้เปรียบหรือโอกาสในการประกอบธุรกิจ โดยมีวิธีและกระบวนการในการวิเคราะห์เพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดและธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix)

ฟิลลิป ค็อตเลอร์ (Philip Kotler, 2003) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดและธุรกิจบริการ (marketing mix) หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้และใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า กลุ่มเป้าหมายซึ่งจะประกอบไปด้วย 7 ประการ ที่สามารถควบคุมได้ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่บริการ (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) บุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) ซึ่งทั้ง

7 ประการจะมีความสัมพันธ์สามารถสร้างความพึงพอใจหรือตอบสนองต่อลูกค้าได้เหมาะสมที่สุดทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการได้อย่างเต็มใจ ประการทั้ง 7 อาจเรียกย่อๆได้ว่า 7P's ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ คือตเลอร์ และอาร์มส特朗 (Kotler and Armstrong, 2002) กล่าวว่าการใช้พนักงานขายเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล กับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการห่วงผลลัพธ์เพื่อเพิ่มยอดขาย และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้ให้ความหมายของกลยุทธ์ทางการตลาดการกำหนดวิธีการใช้เครื่องมือ ทางการตลาด ในการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด เพื่อทำให้เกิดความตอบสนองของลูกค้าหรือ ผู้บริโภค มากที่สุด

กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาด

กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนต่ำ (Cost Readership Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในการแข่งขันเมื่อธุรกิจได้เปรียบด้านต้นทุนต่ำ เมื่อเทียบกับคู่แข่งในอุตสาหกรรมนั้น ในการผลิตสินค้าหรือบริการสำหรับลูกค้า ทั่วไปที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย (Coulter, 2002) หรือเป็นความ สามารถของบริษัทหรือหน่วยอยู่ธุรกิจในด้านออกแบบ (Design) การผลิต(Produce) และการตลาด(Marketing) ของผลิตภัณฑ์ที่มีความไม่คล้ายกันได้อย่างมีประสิทธิภาพด้านต้นทุนเหนือกว่าคู่แข่ง (Wheelen Hunger, 2002)

กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation strategy)

การสร้างความแตกต่าง Hill & Jones อ้างถึงใน กันยารัตน์ ลายแท่ง (2556) กล่าวว่า การกำหนดรูปแบบการดำเนินงานขององค์กรเพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์และบริการมีความพิเศษในความรู้สึกของลูกค้าสร้างความประทับใจให้เหนือกว่าคู่แข่งขันในขอบเขตการแข่งขันที่มีเป้าหมายกว้าง

จากการศึกษากลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาด ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดเหล่านี้มาใช้ในการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของตลาดริมแม่น้ำวัดตอนหวย ซึ่งจะได้ทราบถึงแนวทางในการปฏิบัติเพื่อนำไปสู่ผลสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ โดยได้รับความได้เปรียบและความเป็นต่อทางการแข่งขันที่ยังยืนโดยใช้ส่วนประสบทางการตลาดให้เหมาะสมสมกับกลุ่มเป้าหมายหรือตลาดเป้าหมาย เป็นวิธีพื้นฐานสร้างให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย การตัดสินใจซื้อ การกำหนดตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และกำหนดระดับค่าใช้จ่าย ตลอดจนกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนต่ำ การสร้างความแตกต่าง เพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้ดีและมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น และผู้วิจัยนำแนวคิดผู้นำด้านต้นทุนต่ำยกมาเพราะมีความสอดคล้องในกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดและธุรกิจบริการในด้านราคา (Price) คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคอาจจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา หรือ อาจเป็นราคาที่ต่ำกว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้า การสร้างความแตกต่างมีความสอดคล้องกับกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดและธุรกิจบริการในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่ต้องมีคุณภาพและรูปแบบดีไซน์บรรจุภัณฑ์ตรงตามความต้องการของลูกค้า มีความแตกต่างในด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์ การบริการ เทคโนโลยีการผลิต หรือ ความแตกต่างในสัญลักษณ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นการศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการลงพื้นที่เก็บข้อมูล ในภาคสนาม และเก็บข้อมูลจากเอกสารเป็นส่วนประกอบ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นองค์รวมและเชื่อถือได้ การเก็บข้อมูลภาคสนามผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นรายบุคคล โดยใช้แนวคำถามเกี่ยวกับ การจัดการตลาด และกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของผู้ประกอบการตลาดริมน้ำดอนหวาย ตำบลบางกระทึก อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม จากนั้นจึงนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาเรียงจัดหมวดหมู่เพื่อนำมาวิเคราะห์และดำเนินการศึกษาเป็นลำดับต่อไป

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักและเกณฑ์การคัดเลือก

สำหรับการวิจัยเรื่องการจัดการตลาดและกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของผู้ประกอบการตลาดริมน้ำดอนหวาย ขอบเขตในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยให้ความสำคัญในการเลือกพื้นที่ศึกษาบริเวณตลาดริมน้ำดอนหวาย ตำบลบางกระทึก อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม เนื่องด้วยตลาดริมน้ำดอนหวาย จัดว่าเป็นแหล่งเศรษฐกิจและแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของเทศบาลตำบลบางกระทึก ซึ่งทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาการจัดการตลาด และกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของผู้ประกอบการโดยผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงไปที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นคณะกรรมการวัดดอนหวายจำนวน 5 คน ที่ดูแลในด้านต่าง ๆ ของการจัดการตลาดไม่น้อยกว่า 3 ปี และ กลุ่มผู้ประกอบการในตลาดริมน้ำดอนหวายจำนวน 10 คน โดยผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการที่ประกอบการค้าภายในตลาดมาเป็นเวลาไม่น้อยกว่า 1 ปี

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 ประเภทดังนี้

1.) ประเภทเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยได้สร้างแนวคำถามแบบปลายเปิด (Open Ended Question) เพื่อใช้ในการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล จำนวน 2 ฉบับ ดังนี้ ฉบับที่ 1 แบบสัมภาษณ์สำหรับคณะกรรมการวัดดอนหวาย ในประเด็นเรื่องการจัดการและวิธีการดำเนินงานภายใต้ตลาดริมน้ำดอนหวาย ฉบับที่ 2 แบบสัมภาษณ์สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการร้านค้า ในประเด็นกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาด

2.) ประเภทอุปกรณ์ช่วยเก็บรวบรวมข้อมูล เครื่องบันทึกเสียง เพื่อใช้ในการบันทึกข้อมูลระหว่างการสัมภาษณ์ และเครื่องมือที่ใช้ในการจดบันทึก คือ สมุดและปากกา สำหรับบันทึกข้อมูลที่มีความน่าสนใจและเป็นวัตถุประสงค์ของการวิจัย

การพิทักษ์สิทธิ์ผู้ให้ข้อมูลและบทบาทผู้วิจัย

ผู้วิจัยได้คำนึงถึงจรรยาบรรณผู้วิจัยและพิทักษ์สิทธิ์ผู้ให้ข้อมูลตั้งแต่เริ่มกระบวนการเก็บข้อมูลจนกระทั่งการวิจัยเสร็จสมบูรณ์ ดังนี้ ก่อนเริ่มการสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้แนะนำตัวรายละเอียดแก่ผู้ให้ข้อมูล ประวัติส่วนตัว ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ประกอบการทำวิทยานิพนธ์ตามหลักสูตรของมหาวิทยาลัยและได้แจ้งระยะเวลาในการสัมภาษณ์ ซึ่งแจ้งวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้แก่ผู้ให้ข้อมูลทราบ หลังจากการสัมภาษณ์เสร็จผู้วิจัยได้กล่าวขอบคุณผู้ให้ข้อมูล และแจ้งผู้ให้ข้อมูลได้ทราบว่าการนำเสนอข้อมูลของผู้วิจัยจะไม่ส่งผลกระทบในทางลบหรือสร้างความเสียหายแก่ผู้ให้ข้อมูลทั้งต่อตัวบุคคลและต่อองค์กรธุรกิจ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ดำเนินการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากเอกสาร และการลงภาคสนาม โดยผู้วิจัยจึงนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ ดำเนินการจัดกลุ่มข้อมูล แยกแยกกลุ่มข้อมูล รวมทั้งเชื่อมโยงข้อมูลที่สามารถจับกลุ่มสาระความหมาย หรือ แนวคิดต่างๆที่มีความหมายใกล้เคียงกันเข้าด้วยกัน เพื่อหาแบบแผนความสัมพันธ์แนวเรื่องที่ได้ข้อมูลมาขยายขอบเขตของความสัมพันธ์เพื่อให้เห็นภาพรวมของเรื่องที่ศึกษาและตีความหรือหาความหมาย และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอ้างอิงในการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปผล และอภิปรายผลข้อมูล ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ดำเนินการนำเสนอข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในรูปแบบการบรรยายเชิงวิเคราะห์

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพมีความยืดหยุ่นสูง ผู้วิจัยได้ให้ความสำคัญของเครื่องมือเป็นสำคัญ เนื่องจากข้อมูลที่ได้จะต้องเป็นข้อมูลที่มีความเชื่อถือ และถูกต้องมากที่สุด จึงเป็นงานวิจัยที่มีคุณภาพ ผู้วิจัยต้องใช้วิธีการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลก่อนนำไปวิเคราะห์ คือการตรวจสอบสามเหลี่า(Triangulation) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ การตรวจสอบข้อมูลสามเหลี่าด้านกลุ่มข้อมูล (Data Triangulation) ผู้วิจัยตรวจสอบข้อมูลในด้านบุคคล โดยเก็บข้อมูลตรวจสอบแหล่งบุคคล โดยการสัมภาษณ์คณะกรรมการวัดดอนหวาย ผู้ประกอบการในตลาดริมน้ำวัดดอนหวายที่เกณฑ์อายุ เพศ และลักษณะการประกอบการที่ต่างกันว่าข้อมูลที่ได้ต่างกันหรือไม่อย่างไร การตรวจสอบสามเหลี่าด้านวิธีการ (Methodological Triangulation) ใน การวิจัยผู้วิจัยตรวจสอบข้อมูลที่ได้จากวิธีการเก็บข้อมูลหลายวิธีที่ต่างกัน เช่น การสังเกตและการสัมภาษณ์ แล้วจะได้คำตอบเหมือนเดิม

ผลการวิจัย

1. การจัดการตลาดริมน้ำวัดดอนหวาย ในเขตอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม

จากการศึกษาพบว่ามีการแบ่งโซนตลาดขึ้นมาใหม่เป็น 2 โซน และตลาดริมน้ำวัดดอนหวายได้มีการจัดการธุรกิจ ไว้ 5 ด้าน คือ

1.1. การจัดการด้านพื้นที่ ในส่วนของพื้นที่ภายในตลาดและรอบนอกตลาดในปัจจุบันมีการจัดพื้นที่ตลาดขึ้นมาใหม่โดยการนำพื้นที่บริเวณวัดมาแบ่งพื้นที่ให้ผู้ประกอบการได้เช่าค้าขายสินค้า จึงเกิดการแบ่งโซนตลาดขึ้นมาใหม่เป็น 2 โซน คือตลาดเก่าเป็นตลาดแต่เดิมที่เป็นที่อยู่อาศัยของคนในชุมชน และตลาดใหม่เกิดขึ้นภายในวัดดอนหวาย ซึ่งมีการแบ่งแยกการขายประเภทสินค้ากันอย่างชัดเจน ตลาดใหม่ภายใต้รากไม้ภายในวัดดอนหวายจะจำหน่ายจำพวกผักผลไม้อาหารทางด้านการเกษตรของประชาชนในชุมชน ส่วนทางด้านของตลาดเก่าจะจำหน่ายสินค้าเป็นจำพวกอาหารปรุงส得好อาหารตามสินค้า การแบ่งพื้นที่ตามทางเดินที่ผู้บริโภคและนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามายังตลาด ดังนั้นการจัดการจึงมีความสำคัญเป็นอันดับแรกในการจัดการพื้นฐานของการดำเนินการตลาดริมน้ำวัดดอนหวายซึ่งการจัดสรรงด้านพื้นที่ เพื่อความสะดวก ความเป็นระเบียบในการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นหมวดหมู่ และผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าแต่ละประเภทได้ง่ายโดยไม่สับสนในการจับจ่าย ดังนั้นการจัดการด้านพื้นที่ จึงเป็นเป้าหมายการจัดการที่สำคัญของคณะกรรมการวัดดอนหวายอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งมุ่งเน้นไปที่การแบ่งโซนการค้า การแบ่งตามประเภทสินค้า การแบ่งตามพื้นที่ค้าขาย และการจัดสรรงด้านพื้นที่ให้เพียงพอให้สะดวกต่อการค้าขาย คณะกรรมการวัดดอนหวายมีการจัดการด้านพื้นที่สามารถแยกย่อยได้ตามลักษณะต่างๆดังนี้ แบ่งเป็นโซนพื้นที่ของวัด และ เอกชน. แบ่งตามการจำหน่ายของประเภทสินค้า แบ่งตามการเก็บค่าเช่าร้านต่อตารางเมตรที่แตกต่างกัน

1.2 การจัดการด้านการเงิน จัดการในด้านการเก็บค่าเช่าร้าน รวมไปถึงงบประมาณในการพื้นที่ทัศนียภาพ ด้านต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการเงินและการบริหารภายในตลาดซึ่งพบว่ามีรายได้มาจากการเงินร่วมทำบุญ การเก็บค่าเช่าร้าน และการจัดงานเทศกาล ซึ่งด้านแรกเป็นการจัดการด้านการเงินที่ได้รับจากนักท่องเที่ยวมีจิตศรัทธาที่จะมาร่วมทำบุญและบูรณะการด้านต่างๆภายในวัดและรอบนอกราชวัด ทำให้เงินที่ได้รับจากส่วนนี้เป็นรายได้หลัก การจัดการด้านการเงินหลัก เพราะมีพระประธานที่ค่อนข้างมีชื่อเสียงด้วย ด้านที่สอง เป็นการจัดการด้านการเงินที่ได้รับจากการเก็บค่าเช่าร้านในส่วนของตลาดใหม่เนื่องจากในด้านของตลาดใหม่วัด เป็นผู้มีกรรมสิทธิ์ในการดูแลและจัดการบริหาร งานแต่เพียงผู้เดียวจะมีการตั้งคณะกรรมการวัดขึ้นมาเพื่อตรวจสอบ และประสานงานในด้านต่างๆกับผู้ประกอบการและผู้คนในชุมชน ในด้านการเก็บค่าเช่ามีการเรียกประชุม ผู้ประกอบการและเจ้าค้าอัตราค่าบริการติดเป็นตารางเมตร ซึ่งมีอัตราค่าเช่าที่แตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับขนาดของพื้นที่หรือพื้นที่ที่มีนักท่องเที่ยว尼ยมเดินจับจ่าย อัตราค่าบริการมีราคาตั้งแต่ 6-9 บาทต่อตารางเมตรตามที่คณะกรรมการวัดดอนหวายแจ้งให้ผู้ประกอบการทราบและการจ่ายค่าเช่ามีการเรียกเก็บทุกๆครั้งเดือนหรือ 15 วันซึ่งเป็นการแบ่งเบาภาระค่าใช้จ่ายจะได้ไม่มากจนเกินไปในการชำระค่าใช้จ่าย ในการจัดการด้านการเงินด้านที่สาม คือการจัดกิจกรรมรวมไปถึงนิทรรศการต่างๆเพื่อเป็นการระดับน้ำด้วยให้นักท่องเที่ยวมาจับจ่ายใช้สอยมากขึ้นโดยมีการร่วมกันประชุมกันภายในชุมชนและเทศบาลบางกระตือมีการนำของดีของเด่นประจำท้องถิ่นมาจัดงาน เทศกาลของตี อาหารเด่นภายในชุมชน ร่วมไปถึงการจัดงานประจำปีขึ้นทุกๆปีเป็นเวลา 5 วันการจัดการด้านการเงินในด้านที่ 3 มีการจัดงานในด้านต่างๆเนื่องจากวัดมีการจัดงานประจำปีทุกปีและทางด้านคณะกรรมการวัดยังมีการจัดเทศกาลของตีของตลาดริมน้ำวัดดอนหวายอีกทั้งทำให้ตลาดมีชื่อเสียงเพิ่มมากขึ้น และเป็นการเพิ่มรายรับให้กับทางวัด และการจัดการด้านการเงินในส่วนของรายจ่ายทางคณะกรรมการวัดได้นำเงินที่ได้ทั้งหมดมาบริหารจัดการในด้านต่างๆภายในวัดและรอบๆตลาด เช่นการซื้อพื้นที่เพิ่มเพื่อเพิ่มที่จอดรถให้นักท่องเที่ยวที่มาจับจ่ายและมาทำบุญได้สะดวกในการจอดรถโดยทางวัดไม่ได้เก็บค่าจอดรถแต่อย่างใดและยังนำมาใช้จัดการค่าสาธารณูปโภคต่างๆภายในวัด

1.3 การจัดการด้านความปลอดภัยภายในและภายนอกตลาดเพื่อความปลอดภัยในด้านทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวและผู้ที่มาใช้บริการร่วมไปถึงผู้ประกอบการร้านค้าภายในตลาดริมน้ำวัดดอนหวายทางวัดและคณะกรรมการจึงมุ่งเน้นการจัดการในด้านความปลอดภัยเป็นสำคัญที่สุดเพื่อเพิ่มความเป็นมาตรฐานในการรักษาความปลอดภัยทางคณะกรรมการจึงใส่ใจเป็นอย่างยิ่งที่จะดูแลในทุกด้านที่เกี่ยวกับความปลอดภัยโดยสามารถแยกการจัดการด้านความปลอดภัยได้เป็น 3 ด้านหลักๆดังนี้มีการจัดการโดยการเพิ่มความปลอดภัยให้ผู้บริโภคและนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการตลาดริมน้ำวัดดอนหวายทางวัดได้มีการจัดการโดยด้านแรกการติดกล้องวงจรปิดทั้งภายในตลาดใหม่และตลาดเก่า เพื่อความปลอดภัยลดปัญหาของหายหรือการโจรมภัยในตลาดด้านที่สองทางเทศบาลยังใส่ใจในความปลอดภัยเป็นอย่างยิ่งมีการส่งอาสาสมัครป้องกันภัยฝ่ายพลเรือนเข้ามาร่วมจัดการความปลอดภัยและมีการจ้างเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยมากอยู่ตลอดความปลอดภัยสินค้าต่างๆที่เก็บไว้ในร้านของผู้ประกอบการ ในด้านการจัดการด้านความปลอดภัยด้านที่สามคือมีการร่วมมือของประชาชนในชุมชนผลัดเวียนกันเป็นอาสาสมัครของชุมชนมาร่วมดูแล และยังมีการช่วยสอดส่องดูแลกันเองภายในชุมชนพึงพาอาศัยกันโดยเป็นตากันเพื่อรักษาและดูแลกันเองของคนในชุมชนและภัยในตลาดริมน้ำ

วัดดอน hairy เป็นชุมชนตลาดเก่าภายในตลาดผู้คนจะอาศัยความไว้เนื้อเชื่อใจกันในตลาดโดยจะอาศัยการมีเรื่องยกกันภายในตลาดเป็นชุมชนที่พึงพาอาศัยกันเอง

1.4 การจัดการด้านส่งเสริมการตลาด ในด้านส่งเสริมให้ตลาดเป็นที่รู้จักและเป็นที่นิยมมากขึ้น ในส่วนของการส่งเสริมการตลาดของตลาดริมน้ำวัดดอน hairy มีการแบ่งการส่งเสริมการตลาดเป็น 3 ด้าน ด้านแรกการโฆษณา เพื่อให้ตลาดเป็นที่รู้จักโดยใช้การติดป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ ให้ผู้บริโภคนักท่องเที่ยวสนใจมาให้พร率และจับจ่ายใช้สอย ด้านที่สองคือการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ซึ่งในปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นรายการทีวี ข่าว รายการอาหารสดใจที่จะมาสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและการดำเนินงานภายใต้การดูแลของคณะกรรมการ วัดดอน hairy ในการจัดการงานตลาดริมน้ำวัดดอน hairy วิธีนี้จึงเป็นวิธีการส่งเสริมการตลาดให้เป็นที่รู้จักรวดเร็ว เป็นอย่างยิ่ง เพราะเพียงไม่กี่วันตลาดริมน้ำวัดดอน hairy ก็มีข้อเสียขึ้นมาอย่างมากนักท่องเที่ยวแห่งกันมาจนล้น ห้องน้ำจากการออกอาการของรายการที่วีต่างๆ หรือแม้กระทั่งลักษณะรีบวีบ้างเรื่องของที่ติดต่อกันขอใช้สถานที่ ในตลาดริมน้ำวัดดอน hairy ในการถ่ายทำเป็นฉากของละคร และการส่งเสริมการตลาด ด้านที่สาม คือ การส่งเสริมการตลาดทางตรงเป็นระบบการกระทำร่วมเป็นกิจกรรมโดยอาศัยสื่อหนังสือพิมพ์ห้องถิ่น วิทยุชุมชน ห้องที่ ทำการตลาดไปสู่ผู้บริโภคโดยตรง มีการจัดงานของต่ออาหารเด่นโดยได้ใช้สื่อหนังสือพิมพ์ชุมชน วิทยุชุมชน เป็นสื่อในการส่งเสริมการตลาด หรือแม้กระทั่งการจัดงานนิทรรศการต่างๆ อาทิเช่น การส่งเสริมวัฒนธรรมงาน ประเพณี งานเทศบาลสังกรานต์ใจวีนี้เข่นเดียวกันในการส่งเสริมการตลาดของตลาดริมน้ำวัดดอน hairy มีการ นำกิจกรรมต่างๆ ลงชื่อสารและนิตยสารชุมชนเพื่อส่งเสริมให้ตลาดริมน้ำวัดดอน hairy เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นจนใน ปัจจุบันนี้ตลาดริมน้ำวัดดอน hairy ก็เป็นตลาดอันดับต้นๆ ที่ผู้บริโภคเลือกมาจับจ่ายใช้สอยและมาท่องเที่ยว

1.5 การจัดการสิ่งแวดล้อม การดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพทั้งในด้านการจัดหา การเก็บ รักษา การซ่อมแซม การใช้อย่างประหยัด การส่วนรักษา เพื่อให้ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม สามารถ เอื้ออำนวยประโยชน์แก่นักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภคที่มาใช้บริการในตลาดริมน้ำวัดดอน hairy ได้ใช้ตลอดไปอย่างไม่ ขาดแคลนหรือมีปัญหาใดๆ โดยยึดหลักการอนุรักษ์ และก่อให้เกิดผลเสียต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพื่อให้มีทัศนียภาพสวยงามและน่าท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

ตลาดริมน้ำวัดดอน hairy แบ่งการจัดการสิ่งแวดล้อมเป็น 2 ด้าน ด้านแรก คือการอนุรักษ์และ รักษาสิ่งแวดล้อมสถานที่รอบๆ บริเวณตลาดน้ำและแม่น้ำท่าจีนที่เป็นแม่น้ำสายหลักจะอยู่ติดกับตลาดริมน้ำวัด ดอน hairy ด้านที่สองคือการจัดหาและซ่อมแซมในด้านนี้คณะกรรมการดูแลจะมีการบูรณะส่วนทางๆ ภายในตลาด ริมน้ำวัดดอน hairy และวัดดอน hairy ที่ไม่สมบูรณ์หรือเสียหายก็จะปรับปรุงให้อยู่ในสภาพที่สมบูรณ์และมีการ จัดหาสร้างสิ่งแวดล้อมที่ดีเพิ่มขึ้น เช่นการจัดหาจัดสรรที่พักนั่งที่ร่มเย็นการปลูกต้นไม้เพิ่มเพื่อให้ร่มเย็น และการ สร้างเขื่อนริมแม่น้ำเพื่อให้สะพานและปลอดภัยขึ้นในการให้อาหารปลา

2. กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของตลาดริมน้ำวัดดอน hairy

กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของตลาดริมน้ำวัดดอน hairy แบ่งออกเป็น 5 ด้าน 2.1) วิเคราะห์ สภาพแวดล้อมการแข่งขันทางการตลาดในระดับจุลภาคเพื่อหาทางพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์หลักเลี้ยงอุปสรรค ซึ่งเป็นความเสี่ยงในการประกอบกิจการ 2.2) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2.3) กลยุทธ์ด้านราคา 2.4) กลยุทธ์ด้าน โฆษณา 2.5) กลยุทธ์ด้านการบริการ โดยการกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของตลาดริมน้ำวัดดอน

halfway ใช้กลยุทธ์ตันทุนต่อและ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง เชื่อมโยงร่วมด้วยเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขันทางการตลาดของผู้ประกอบการตลาด rim น้ำวัดดอน hairy ใน ระดับจุลภาคมีการวิเคราะห์ทั้งหมดดังนี้

สภาพการณ์ของการแข่งขัน ตลาด rim น้ำวัดดอน hairy ตั้งอยู่ในเขตอำเภอสามพวน จังหวัดนครปฐม ตัวตลาดอยู่ในบริเวณที่ใกล้กับแหล่งชุมชน ศูนย์ราชการ วัดและโรงเรียน หรือใกล้กับสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า แม่น้ำ วัดไธรัจิ ซึ่งมีเชื่อมโยงมาก และยังใกล้กับกรุงเทพมหานคร การคมนาคมสะดวก จึงทำให้เกิดความได้เปรียบในหลายด้านซึ่งทำให้ตลาด rim น้ำวัดดอน hairy เป็นที่รู้จักมากและยังมีพืชพันธุ์การเกษตรที่เด่นๆ อย่าง ผัก ผลไม้ ที่สด สะอาด หาได้ง่ายเนื่องจากเป็นแหล่งเพาะปลูกการเกษตร สินค้าที่ตลาด rim น้ำวัดดอน hairy จึงสดใหม่และมีราคาไม่แพง เพราะเกษตรกรปลูกเองขายเอง ประชากรในห้องถีนี้จะนำสินค้าที่ตนเองมีมาจำหน่ายในราคาน้ำดื่ม ที่เป็นกันเองโดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง และตลาด rim น้ำวัดดอน hairy เป็นตลาดที่ขายสินค้าหลากหลายเรียกว่าครัวบวงจร ทั้งในด้านอาหาร บรรณาการในด้านบริการ ร้านของผัก ผัก ผลไม้ รวมไปถึงการอยู่ติดด้วยให้ทำบุญบริจาคและพักผ่อนหย่อนใจ

อำนาจการต่อรองของผู้บริโภค การที่บางครั้งผู้ซื้อมีอำนาจที่จะกำหนดราคาสินค้าให้ลดลงหรือกำหนดคุณภาพของสินค้าให้สูงขึ้นตามที่ต้องการนั้น สำหรับผู้ประกอบการแล้วนั้น การลดราคาขายที่ทำให้รายได้ลดลง ส่วนการเพิ่มคุณภาพก็จะทำให้ต้นทุนสูงขึ้น และส่งผลทำให้กำไรลดลง ซึ่งการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการที่ขายสินค้าในกลุ่มประเภทเดียวกันเพื่อกำหนดมาตรฐานราคาที่ต่ำที่สุดที่จะขายให้ผู้บริโภคหรือลูกค้า เมื่อมีการทำข้อตกลงระหว่างร้านค้าในเรื่องราคายังแล้ว ลูกค้าหรือผู้บริโภคก็จะไม่สามารถต่อราคาสินค้าได้มากนัก เนื่องจากแต่ละร้านจะมีราคาสินค้าที่ใกล้เคียงและไม่แตกต่างกันมากนัก เพื่อลดการแข่งขันการตัดราคาของผู้ประกอบการในสินค้าประเภทเดียวกัน แต่อาจจะไปแข่งขันกันในด้านบริการ แพ็คเกจของสินค้า หรือชื่อเสียงของร้านผู้ประกอบการ

อำนาจการต่อรองของผู้ผลิต ผู้ประกอบการที่ต้องเผชิญกับการรวมตัวของกลุ่มชัพพลายเออร์ที่รวมตัวกันลดอำนาจในการต่อรองเพื่อขายสินค้าในราคาน้ำดื่ม หรือมีคุณภาพที่ต่ำลง โดยที่ผู้ประกอบการไม่มีสิทธิเลือกมากนัก เนื่องจากผู้ประกอบการที่เจอกับชัพพลายเออร์จำนวนน้อย ทำให้มีทางเลือกที่น้อยลงและไม่สามารถกำหนดราคาเองได้ส่งผลให้ต้นทุนในการประกอบการค้าสูงขึ้น ดังนั้นการรับมือกับอำนาจการต่อรองของชัพพลายเออร์นั้นคือการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการสินค้าประเภทเดียวกันหรือสินค้าคล้ายๆ กันเพื่อไปต่อรองราคา หรือรวมกลุ่มซึ่งสินค้าที่ละเอียดๆ เพื่อลดราคาของวัตถุดิบให้มีราคาที่ถูกลง หรือการติดต่อกับชัพพลายเออร์ไว้หลายๆ คันเพื่อลดปัญหาการขึ้นราคาสินค้าได้

การเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ การเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่สู่ตลาดสินค้าและบริการของตลาด rim น้ำวัดดอน hairy ผู้ประกอบการรายใหม่ ที่เข้ามาลงทุนอีกมากในเวลาไม่ช้า ซึ่งแน่นอนว่าการแข่งขันในตลาดเดียวกันแล้ว ส่วนแบ่งการตลาดและกำไรที่เคยมีสูงก็ต้องลดลงเป็นเรื่องปกติ ซึ่งสำหรับผู้ประกอบการรายใหญ่ๆ อาจจะไม่ค่อยได้รับผลกระทบในเรื่องนี้สักเท่าไหร่ เพราะสำหรับผู้ประกอบการรายใหญ่แล้วมักมีวัตถุดีบ

มาในราคาก็ถูก ทำให้สามารถกำหนดราคาในราคาก็ต่ำกว่า รวมไปถึงระบบงานห้องวิธีการจัดส่งและการกระจายสินค้าที่มีประสิทธิภาพจนยกให้รายใหญ่เข้ามาทัดเทียมได้ แต่สำหรับผู้ประกอบการขนาดเล็กนั้นสามารถสร้างความสุมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าจนเกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์สินค้าของผู้ประกอบการรายย่อยได้ การสร้างแบรนด์ให้แข็งแกร่งและเป็นที่รู้จักของผู้คนก็เป็นอีกวิธีหนึ่ง ที่แม้ว่าผู้ประกอบการรายใหม่เปิดตัวมาแต่ลูกค้าก็ยังคงใช้บริการสินค้าและบริการของเราต่อไป หากผู้ประกอบการรู้ตัวแล้วว่าธุรกิจที่ทำอยู่นั้นสามารถมีคู่แข่งใหม่ๆ เข้ามาในตลาดก็ควรจะให้ความสำคัญกับคุณค่าของแบรนด์และสร้างความโดดเด่นที่เลียนแบบได้ยากเข้าไว้ก็จะกล้ายเป็นอุปสรรคที่ยากขึ้น สำหรับผู้ประกอบการหน้าใหม่ก็จะเกิดการเลียนแบบยากไม่น้อย

การมีสินค้าและบริการอื่นทดแทน สินค้าและบริการทดแทนมักจะเกิดเมื่อลูกค้าสามารถหาสินค้าที่มาแทนสินค้าของเราได้อย่างง่ายดาย โดยสินค้าทดแทนนั้นอาจมีราคากลูกค้าที่ถูกกว่าหรือมีคุณภาพบางส่วนที่ดีกว่าของเรานั้นตัดสินใจที่เลือกซื้อสินค้าและใช้บริการของเราแล้วหันไปเลือกใช้สินค้าทดแทน เราจึงต้องมั่นใจว่าสินค้าและบริการของเรานั้นจะมีจุดเด่นของเรามากที่สุดเด่นที่สุด จึงสามารถหาสินค้าทดแทนใช้ได้ หรืออาจใช้รูปลักษณ์ของแพ็คเกจที่ทำให้สินค้าของเรามีคุณค่าและน่าซื้อ ด้านคุณค่าและคุณภาพของสินค้าน่าซื้อมากกว่าสินค้าทดแทนได้

2.2 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสินค้า หรือ บริการสำหรับตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสมีได้ เช่น สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า รสชาติ หรือชื่อเสียงของผู้ขาย โดยทั่วไปอาจแบ่งผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้และจับต้องไม่ได้ โดยพิจารณาจากการตอบสนองความต้องการของลูกค้า หรือจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ เช่นแตกต่างด้านแพ็คเกจหรือความแตกต่างของผลิตภัณฑ์คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ลือหลักความพึงพอใจของผู้บริโภคลูกค้าที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้บริโภคจะไม่กลับมาซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินจำนวนซื้อ ผู้บริโภคสินค้าก็จะซื้อสินค้าในราคาก็สูงทำให้การขายสินค้าได้น้อย ดังนั้นสินค้าต้องมีคุณภาพที่สม่ำเสมอเป็นมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ แตกต่างด้านรสชาติที่ไม่เคยมีในตลาดมาก่อนสามารถแบ่งเป็น 2 ส่วน

2.2.1 ลักษณะเด่นของสินค้าการสร้างมูลค่าต่างๆให้โดยเด่นเหนือคู่แข่งและยังสามารถสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ คือสินค้ามีความต่างและลอกเลียนแบบได้อย่าง ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าส่วนใหญ่มีอยู่ในชุมชนซึ่งทำให้สินค้ามีราคานั้นที่ต่ำแต่คุณภาพสูงด้วยจึงสามารถจำหน่ายในราคาก็ไม่สูงนัก และอีกประเด็นที่สำคัญคือสินค้าบางประเภทมีที่นี่เท่านั้น หรือเป็นสินค้าที่คิดวิธีและปรุงแต่งขึ้นมาเองซึ่งเป็นสูตรที่ยังไม่มีขายในท้องตลาด

2.2.2 ลักษณะเด่นของบรรจุภัณฑ์และด้านขนาด เป็นการออกแบบให้บรรจุภัณฑ์ให้เกิดการรับรู้ การมองเห็นสินค้าเมื่อผู้บริโภคเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์นั้น ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดการยอมรับและชื่อสินค้า ดังนั้nlักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่น ลักษณะการบรรจุที่บ่ห่อเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการต้องเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

2.3 กลยุทธ์ด้านราคา เป็นการกำหนดว่าจะตั้งราคาแบบใด กลยุทธ์ราคาสูงหรือราคาต่ำ สิ่งที่จะต้องพิจารณาคือราคาก็ได้กำหนดด้วยน้ำหนาและสมในการแบ่งขั้น หรือสอดคล้องกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสินค้า

กลยุทธ์ด้านราคาในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคาดคะเนถึงปริมาณการขาย ณ ระดับราคาต่างๆ มาพิจารณาร่วมด้วย เพื่อให้ทราบถึงต้นทุนและกำไรที่คาดว่าจะได้รับ และตัดสินใจเลือกราคาที่ได้รับกำไรสูงสุด หรือมีการคำนวณถึงจำนวนกำไรตามเป้าหมายในระดับที่พอใจและพิจารณาในการคำนวณราคาสมมูลเป็นต้นทุนคงที่และคำนวณตัวเลขเป็นราคาที่จะทำให้ได้กำไรตามที่คาดหมาย บางที่อาจคำนวณจากผลตอบแทนของ การลงทุน ดังนั้นผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องเลือกราคาที่จะยังคงทำให้กิจการสามารถรักษา rate ดับผลกำไร ที่พอใจ เช่น ในสภาวะที่สินค้าหรือตลาดเริ่มอิ่มตัวยอดขายเริ่มคงที่ผู้ประกอบการอาจดำเนินการรักษาเสถียรภาพของราคา ถ้าราคนั้นเป็นราคาที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคยอมรับ และจะสามารถรักษา rate ดับการขายไว้ได้ เพื่อให้ได้รายรับในระดับเดิม ถ้าหากว่าการประกอบการยังมีต้นทุนในระดับเดิม หากผู้ประกอบการสามารถลด ระดับของต้นทุนเฉลี่ยลงได้ ธุรกิจอาจลดราคาลงเพื่อรักษายอดขายโดยที่ผลกำไรยังคงเท่าเดิม

2.3.1 ตั้งราคาตามตลาด หรือ ตั้งราคาตามความพอใจ การตั้งราคาตามตลาดเหมาะสมกับสินค้าที่สร้างความแตกต่างได้ยาก จึงไม่สามารถจะตั้งราคาให้แตกต่างจากคู่แข่งได้ คือการตั้งราคาตามคู่แข่ง ส่วนการตั้งราคาตามความพอใจ โดยไม่คำนึงถึงคู่แข่งเหมาะสมสมสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง ในตราสินค้า สินค้าที่มีเอกลักษณ์ส่วนตัวมีภาพพจน์ที่จะตั้งราคาอย่างไรให้ไม่เกิดการเปลี่ยบเที่ยบ

2.3.2 การตั้งราคาสินค้าราคาสูง หรือ การตั้งราคางานค้าเท่ากัน การตั้งราคาสินค้าสูงในคุณภาพที่เหนือกว่าและการยอมรับ ในราคาของลูกค้าหรือราคามาตรฐาน เมื่อใช้การตั้งราคาโดยพิจารณาจาก ราคาของคู่แข่งขั้น ตราสินค้าเพื่อการแข่งขัน เป็นสินค้าด้อยคุณภาพกว่าคู่แข่งขั้นเดิมน้อย จะลงตลาดล่าง ส่วนการตั้งราคางานกันหมวด คือสินค้าหลายอย่างที่มีราคากิตติอัญญานกัน หมายถึง “ไม่ว่าจะขายอยู่ที่ใดก็หน้า หรือ ถูกดูแลรักษาอย่างดี ก็ต้องขายที่ราคานี้” ข้อดีคือสามารถเรียกราคาได้หลายราคากัน แต่ข้อเสียก็คือ เราต้องหาเหตุผลในการตั้งราคากลายอย่างเพื่อให้คนยอมรับได้

2.4 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่ายและส่งเสริมการขาย การจัดจำหน่ายยังสามารถแบ่งหลักๆ เป็น 3 ด้าน ด้านแรกการขายสินค้าตรงจากผู้ผลิตไปยังลูกค้าหรือผู้บริโภคโดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง ด้านที่สองคือการขายปลีกสินค้า และด้านที่สามคือการขายส่งสินค้าให้พ่อค้าคนกลางเพื่อนำสินค้าไปขายต่อยังผู้บริโภค การส่งเสริมการขายเป็นส่วนทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภค ในทุกวันนี้วิวัฒนาการของการจัดจำหน่ายนั้นเป็นสิ่งที่เจริญเติบโตรวดเร็วมากประเภทของร้านค้ามีมากมายจนแทบจะตามไม่ทัน ส่วนช่องทางการจัดจำหน่าย อาจใช้การขายทางอินเตอร์เน็ต มีหน้าร้าน ขายผ่านตัวแทน กลยุทธ์ที่มีความสำคัญและเหมาะสม กับยุคสมัยที่การติดต่อสื่อสารกันอย่างไร้พรมแดนสภาพแวดล้อมและการใช้ชีวิตของผู้คนในสังคมมีเรื่องของ อินเตอร์เน็ตเข้ามาเกี่ยวข้องโดยทั้งสิ้น ทำให้สามารถรับข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว รูปแบบการนำกลยุทธ์มาใช้ เช่น การสร้างเว็บเพจร้าน การฝากร้านตามเวปไซน์ฟรีซึ่งมีให้บริการอยู่จำนวนมาก หรือต้องการให้สินค้าตรงตาม กลุ่มเป้าหมาย เช่น การเลือกลง เวปบอร์ดกินเที่ยว ต่างๆ เป็นการใช้กลยุทธ์ที่มีค่าใช้จ่ายน้อยมาก ดังนั้นความพิถีพิถันทั้งหลายที่จะส่งเสริมให้การตลาดบรรลุเป้าหมายทำให้ลูกค้ามาซื้อสินค้า รวมถึงการเปลี่ยนพฤติกรรมของลูกค้าให้สอดคล้องกับสินค้ารักษาไว้ไม่ให้เปลี่ยนแปลงการส่งเสริมการตลาดเป็นการสื่อสารทางการตลาดไปยังผู้บริโภคหรือลูกค้า การแจ้งข่าวสาร การโน้มน้าวจูงใจ การโฆษณาให้ข้อมูลแก่กันทั่วไปให้สนใจสินค้า โดยใช้สื่อหลายๆ ด้านเข้ามาช่วย หรือแม้กระทั่งคำล่าสืบการบอกปากต่อปากจนร้านมีชื่อเสียง

2.5 กลยุทธ์ด้านการบริการของผู้ประกอบการ ด้านการบริการของผู้ประกอบการจะต้องมีความสามารถในการตอบสนองผู้บริโภคหรือลูกค้า มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และมีความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆ ความน่าเชื่อถือกลยุทธ์ด้านบุคลากรถือเป็นหัวใจสำคัญของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กอย่างมาก หากต้องการให้กลยุทธ์ด้านการบริการดีเลิศต้องอาศัยผู้ที่มีใจรัก ยิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะมีความเป็นกันเอง กับลูกค้า เพื่อให้บริการนั้นรองรับความต้องการของลูกค้าได้สูงสุด การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบันยังขึ้นอยู่กับการให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต ผู้บริโภคหรือลูกค้ามักซื้อสินค้ากับร้านที่ให้บริการดีและถูกใจ

อภิรายผล

1. การจัดการตลาดริมน้ำวัดดอน hairy ในเขตอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม

การจัดการตลาดริมน้ำวัดดอน hairy ในเขตอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจตลาดริมน้ำวัดดอน hairy ในเขตอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม จะมีอาชีพดังเดิมคือการประกอบอาชีพค้าขายมาตั้งแต่บรรพบุรุษโดยตระรุ จะเป็นการเริ่มต้นมาจากการค้าขายผลิตภัณฑ์ด้านการเกษตร ทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชนต่อมาได้มีการจัดการที่จัดเจนภายใต้ตลาด 5 ด้าน

การจัดการด้านพื้นที่จากการศึกษาพบว่า ในปัจจุบันแบ่งการจัดการตลาดเป็น 2 ส่วน คือ ตลาดเก่าและตลาดใหม่ โดยทางวัดจะเป็นผู้ดูแลตลาดใหม่ เอกชนดูแลตลาดเก่า การจัดการด้านพื้นที่มีการจัดสรรงร่างพื้นที่ค้าขายเป็น 3 ประเภท โดยแบ่งตามการขายประเภทสินค้า แบ่งตามพื้นที่ยอดนิยมที่นักท่องเที่ยว尼ยมเดินท่องเที่ยว และสุดท้ายแบ่งตามอัตราค่าเช่าร้าน ซึ่งการจัดการด้านพื้นที่ในทุกวันนี้เป็นการจัดการที่เป็นระบบ มีความเรียบร้อยและลดปัญหาวุ่นวายในหลายๆ ด้านในเรื่องอิทธิพลการเลื่อมล้าทางด้านพื้นที่ หรือการใช้เส้นในด้านต่างและการเลือกซื้อสินค้าซึ่งมีความขัดแย้งกับ (ปานวัฒน อุทัยเลิศ, 2551) ที่กล่าวว่า “การจัดการอาคารสถานที่พบว่า พื้นที่ร้านค้ามีความแออัด ไม่ถูกสุขลักษณะ ไม่สะดวกต่อการเดินชมสินค้า” ซึ่งการจัดการด้านพื้นที่ค้าขายตลาดริมน้ำวัดดอน hairy ในปัจจุบัน มีความเป็นระบบ มีกฎสุขลักษณะ มีการแบ่งพื้นที่ประเภทสินค้า ค้าขายอย่างชัดเจน การแบ่งเขตร้านพื้นที่จะแบ่งเป็นตารางเมตรเพื่อสะดวกแก่การเก็บค่าเช่า จากข้อมูลที่ได้มีความแตกต่างกัน เนื่องจากการวิจัยครั้งก่อนเป็นเวลาที่ผ่านมานานแล้วคณะกรรมการจัดการได้มีการจัดการด้านพื้นที่ที่ดีขึ้นจึงทำให้การวิจัยในปัจจุบันได้ผลลัพธ์ที่แตกต่างกัน

การจัดการด้านการเงิน ผลการศึกษาพบว่าในตลาดริมน้ำวัดดอน hairy มีแหล่งที่มาของรายได้มาจาก 3 ด้าน ด้านแรกมาจากการเงินร่วมทำบุญ ด้านที่สองมาจากการเก็บค่าเช่าร้าน และด้านที่สามมาจากการจัดงานเทศกาล และรายได้ที่กล่าวมาทั้งหมดทางวัดได้นำมาเป็นค่าใช้จ่ายในการพัฒนา ปรับปรุงและซ่อมแซมส่วนต่างๆ ภายในวัด รวมไปถึงการใช้ปรับภูมิทัศน์การจ่ายค่าสาธารณูปโภคเพื่อการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล ข้อดีของการจัดการด้านการเงินคือการวางแผนเพื่อนำเงินมาปรับปรุงและพัฒนาเพื่อให้ทั้งวัดและตลาดมีศักยภาพที่จะดำเนินต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด อาทิชา แซลลี่ (2557) ที่กล่าวว่า “ศักยภาพการจัดการธุรกิจมีอิทธิพลทางบวก ต่อความสำเร็จในการประกอบการ” ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่าการจัดการหรือ

การวางแผนการจัดการมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จควบคู่กับการจัดการอย่างมีประสิทธิภาพจะส่งผลให้มีประสิทธิผลที่ดีในการดำเนินธุรกิจ

การจัดการด้านความปลอดภัย ตลาดริมน้ำวัดดอนหวาย ผลกระทบศึกษาพบว่ามีการจัดการด้านความปลอดภัยทั้งภายนอกและภายในในตลาดโดยทางวัดมุ่งเน้นทางด้านการจัดการความปลอดภัยและแบ่งออกเป็น 3 ด้านหลัก ๆ ด้านแรก โดยการติดกล้องวงจรปิดทั้งตลาดเก่าและตลาดใหม่เพื่อความปลอดภัยของทั้งผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยว ด้านที่สอง การจ้างเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยและ อาสาสมัครป้องกันภัยฝ่ายพลเรือน. มาตรฐานทั้งตอนกลางคืนและกลางวัน ด้านที่สามคือ การอาศัยความร่วมมือของประชาชนในชุมชนช่วยกันดูแลรักษาความปลอดภัยทั้งภายนอกและภายนอกตลาด ซึ่งการจัดการในด้านความปลอดภัยภายนอกและภายนอกตลาดเป็นข้อดีที่สามารถสร้างความมั่นใจให้ผู้ที่มาจับจ่ายหรือมาใช้บริการลดความกังวลต่อการไม่ปลอดภัยในทรัพย์สิน หรือเป็นการสร้างมาตรฐานทางด้านความปลอดภัยที่ดีนั้นเอง ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ ปานวัฒน อุทัยเลิศ (2551) กล่าวว่า “การมีส่วนร่วมของชุมชน พบว่า ได้เปิดโอกาสให้ชุมชนมีส่วนร่วม มีการประสานกับองค์กรภาครัฐ ที่เกี่ยวข้องในการดำเนินงาน” โดยการที่ประชาชนในชุมชนได้เข้ามามีบทบาท มีส่วนร่วมในการดูแล เฝ้าระวัง รักษาชุมชนของตนเองให้ปลอดภัยจากมิจฉาชีพ เช่น มีการจัดเรวยามช่วยกันดูแลทรัพย์สินของชุมชนและมีการประสานงานกับภาครัฐ โดยมีการส่ง อาสาสมัครป้องกันภัยฝ่ายพลเรือนมาช่วยเหลือดูแลในด้านความปลอดภัย จัดการด้านดูแลจัดระเบียบที่จอดรถให้ และดูแลรถของผู้บริโภคที่มาจับจ่ายใช้สอยภายในตลาดริมน้ำวัดดอนหวาย

การจัดการด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่ามีการจัดการแบ่งเป็น 3 ด้านในการส่งเสริมการตลาดของตลาดริมน้ำวัดดอนหวายเพื่อให้เป็นที่รู้จัก ด้านแรก ใช้การติดป้ายโฆษณาเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมเทศบาลของตีอาหารเด่นในตลาด ด้านที่สองคือการให้ข่าวประชาสัมพันธ์เวลามีรายการทีวีหรือรายการเกี่ยวกับการกินเที่ยวมาถ่ายทำร้านของผู้ประกอบการภัยในตลาดริมน้ำวัดดอนหวาย ด้านที่สามคือ การใช้หนังสือพิมพ์ห้องถิ่น คลื่นวิทยุชุมชนในการโปรดิวทธตลาด การส่งเสริมการตลาดแบบนี้มีข้อดีคือ ทำให้ตลาดเป็นที่รู้จักได้ข้อมูลข่าวสารที่กว้างและรวดเร็วต่อการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์ แต่อีกนัยหนึ่งก็มีข้อเสียอยู่บ้างในด้านค่าใช้จ่ายที่อาจมีภาระในด้านต้นทุน เช่น การติดป้ายโฆษณา หรือค่าแรงงานในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติคุณ โรจน์บวรวิทยา (2553) ที่กล่าวว่า “การส่งเสริมการตลาดช่วงเทศกาลสำคัญ เป็นการเพิ่มผลประกอบการ” เนื่องจากการจัดกิจกรรมหรืองานเทศกาลในวันสำคัญ แล้วทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ออกไปจะทำให้ประชาชนสนใจที่อยากร่วมงานกิจกรรมที่จัดขึ้น เพราะจะรู้สึกว่าแปลกใหม่น่าสนใจ ในด้านนี้จะกระตุ้นการจ่ายและเพิ่มรายได้ขึ้นเป็นอย่างต่อเนื่องและ เมื่อมีการจัดเทศกาลขึ้นเป็นประจำอย่างต่อเนื่องก็จะมีผู้บอกรับและพูดถึงเป็นอย่างมากจึงทำให้ตลาดเป็นที่รู้จักไปโดยปริยายทั้งยังเป็นการเพิ่มผลประกอบการที่ดีอีกด้วย

การจัดการด้านสิ่งแวดล้อม จากการศึกษาพบว่าตลาดริมน้ำวัดดอนหวายแบ่งการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมเป็น 2 ด้าน ด้านแรกคือ การอนุรักษ์และรักษาสิ่งแวดล้อมเพื่อให้ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเอื้ออำนวย ประโยชน์แก่นักท่องเที่ยวได้ใช้ตลอดไปอย่างไม่ขาดแคลน และไม่ทำลายระบบวนเวียนของธรรมชาติ ด้านที่สอง

คือ การจัดหาและซ่อมแซมสิ่งแวดล้อมให้อยู่ในรูปแบบเดิมและสมบูรณ์มากที่สุด โดยการบูรณะหรือปรับปรุงส่วนต่าง ๆ เพื่อให้คงอยู่ต่อไป และสามารถใช้ประโยชน์ได้สูงสุด การจัดการสิ่งแวดล้อมมีข้อดีและเป็นประโยชน์ในด้านที่ผู้คนก็ต้องพึงพารธรรมชาติและธรรมชาติก็ต้องพึ่งพาคน เพื่อรักษาและบูรณะให้คงอยู่และดีเหมือนเดิม เพื่อจะได้เกิดประโยชน์และคงอยู่แบบยั่งยืนต่อ ดังนั้นการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม การดูแลรักษา การอนุรักษ์ธรรมชาติจึงเป็นเรื่องที่สำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปานวัฒน อุทัยเลิศ (2551) ที่กล่าวว่า “ธุรกิจชุมชน มีความได้เปรียบเชิงทรัพยากร” เนื่องจากตลาดริมน้ำวัดดอนหวานเป็นแหล่งที่อุดมไปด้วยทรัพยากรทางธรรมชาติและทรัพยากรด้านการเกษตร การจัดการด้านสิ่งแวดล้อมจึงเป็นการอนุรักษ์และรักษา ทำนุบำรุงธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมให้คงสภาพดั้งเดิมมากที่สุด เพื่อในอนาคตทรัพยากรทางธรรมชาติจะอุดมสมบูรณ์คงอยู่อย่างยั่งยืนโดยการจัดการที่ดีและมีประสิทธิภาพอย่างสูงสุด

2. กลยุทธ์แข่งขันทางการตลาดของตลาดริมน้ำวัดดอนหวาน

กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของตลาดริมน้ำวัดดอนหวาน แบ่งออกเป็น 5 ด้าน

2.1) วิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขันทางการตลาดในระดับจุลภาคเพื่อหาทางพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์หลักเลี่ยงอุปสรรคซึ่งเป็นความเสี่ยงในการประกอบกิจการ 2.2) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2.3) กลยุทธ์ด้านราคา 2.4) กลยุทธ์ด้านโฆษณา 2.5) กลยุทธ์ด้านการบริการ โดยการกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของตลาดริมน้ำวัดดอนหวานใช้กลยุทธ์ต้นทุนต่ำและ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างเชื่อมโยงร่วมด้วยเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

2.1 สภาพการณ์ของการแข่งขันจากการศึกษาพบว่า ตลาดริมน้ำวัดดอนหวานตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน ใกล้กับสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ การคมนาคมสะดวกและใกล้กรุงเทพมาก ดังนั้น จึงทำให้เกิดการได้เปรียบในด้านพื้นที่ตั้งและตลาดริมน้ำวัดดอนหวานยังเปิดให้บริการทุกวันโดยไม่มีวันหยุด มีที่บริการจอดรถฟรี จึงถือเป็นจุดแข็งของตลาดริมน้ำวัดดอนหวานโดยก็ว่าได้ และยังอุดมไปด้วยทรัพยากรด้านการเกษตรอีกมานาน เนื่องจากเป็นพื้นที่สีเขียวที่มีแต่แหล่งพืชพรรณธรรมชาติ ผลผลิตทางการเกษตร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปานวัฒน อุทัยเลิศ (2551) ที่กล่าวว่า “มีสินค้าทางภูมิปัญญาพื้นบ้านที่มีอยู่ในท้องถิ่น มีการควบคุมคุณภาพและตรวจสอบสินค้า” ซึ่งถือเป็นข้อได้เปรียบสภาพการณ์ของการแข่งขันของตลาดริมน้ำอย่างมากเนื่องจากเป็นแหล่งทรัพยากรทางการเกษตรที่มีคุณภาพที่มีอยู่ในท้องถิ่น

อำนาจการต่อรองของผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคหรือลูกค้าไม่สามารถต่อราคางานค้าได้มากนักเนื่องจากผู้ประกอบการแต่ละร้านมีการตั้งราคาขายสินค้าที่ใกล้เคียงกันซึ่งไม่แตกต่างกันมากนัก เพื่อลดการแข่งขันการขายที่ตัดราคา จะเห็นได้ว่าการใช้ราคายาที่อิงกู่กันภายในหลายร้านของผู้ประกอบการลดอำนาจต่อรองในด้านราคางานค้าของผู้บริโภคได้อย่างมาก ดังนั้นการที่ผู้บริโภคจะตัดใจซื้อสินค้าผู้บริโภคจะนำไปสู่ ในด้านอื่นมาเป็นตัวกำหนดในการตัดสินใจในการซื้อสินค้านอกเหนือจากราคา มีแนวคิดที่สอดคล้อง กล่าวว่า “กลยุทธ์ที่เจ้าของตลาดนำมาใช้ครั้งนี้คือ กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง” (กิตติคุณ โรจน์บรรवิทยา, 2553) การสร้างความแตกต่างในด้านการบริการ การสร้างความแตกต่างในด้านตัวผลิตภัณฑ์ ในด้านบรรจุภัณฑ์ ที่บ่อ หรือซื่อเสียงของผู้ประกอบการเพื่อเป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งไม่ได้แตกต่างกันในด้านราคา เพื่อลดการต่อรองราคางานค้าของผู้บริโภคกันเอง หรือการขายสินค้าในราคาน้ำที่ผู้บริโภคพอใจและราคายูนิเเกณฑ์ที่

เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ วันวิสา ทองลา (2554) ที่กล่าวว่า “การเสนอราคารับซื้อให้ถูกค้าพึงพอใจ”

สำนักงานการต่อรองของผู้ผลิต จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการที่ขายสินค้าประเภทเดียวกัน หรือคล้าย ๆ กันจะรวมกลุ่มกันสั่งสินค้าจากผู้ขายปัจจัยการผลิตเพื่อลดอำนาจการต่อรองราคา และมีผู้ประกอบการอีกหลายท่านที่มีการติดต่อกับผู้ขายปัจจัยการผลิตไว้หลายคนเพื่อสามารถควบคุมราคาขายสินค้า จากผู้ขายปัจจัยการผลิตได้ ถือเป็นข้อดีอย่างยิ่ง เป็นการลดอำนาจการต่อรองจากผู้ขายปัจจัยการผลิตได้เป็นอย่างดีเนื่องจากมีการรวมกลุ่มกันสั่งสินค้าที่ลงมาทำให้ชื่อสินค้าในราคานั้นที่ต่ำลง และ ยังสามารถเปลี่ยนการสั่งซื้อสินค้าได้ทันทีเมื่อผู้ขายปัจจัยมีการขึ้นราคากลางๆ แต่การติดต่อกับผู้ขายปัจจัยการผลิตได้เป็นอย่างดี ไม่สามารถลดอำนาจการต่อรองของผู้ผลิต ได้แต่ต้องหันมาหาผู้ขายปัจจัยการผลิตในช่วงที่สภาวะต้นทุนผันผวน ทำให้สามารถควบคุมต้นทุนการผลิตได้และสามารถขายสินค้าเพื่อให้ได้กำไรสูงสุด

การเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการรายใหม่ มีการรับสินค้ามาในปริมาณที่มากจึงทำให้มีราคาต้นทุนที่ต่ำ และสามารถขายสินค้าในราคายังไม่สูง ซึ่งเทียบกับผู้ประกอบการรายใหม่ไม่สามารถขายสินค้าในราคากันได้แน่นอนเนื่องจากปริมาณสินค้าและราคาต้นทุนอาจสูงกว่าและสำหรับผู้ประกอบการรายเล็กนั้นจะเน้นสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าเพื่อสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์สินค้า การสร้างแบรนด์ให้แข็งแกร่งเป็นอีกวิธีหนึ่งที่เมื่อผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามารักษาลูกค้าก็จะยังใช้บริการหรือจงรักภักดีต่อสินค้าเดิม ดังนั้นการสร้างแบรนด์เพื่อให้ดูโดดเด่นและลอกเลียนแบบได้ยากจึงเป็นอุปสรรคที่ยากขึ้นของการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ มีความสอดคล้องกับแนวคิด สุภาวดี โอลองเคลือบ (2555) ที่กล่าวว่า “การตรวจสอบคุณภาพและผ่านกระบวนการฝ่าเข้าไปรอด้วยระบบเสตอร์ไรล์ส ซึ่งมีความเชี่ยวชาญและชำนาญในการตลาดและรู้จักผู้บริโภคได้ดีกว่า” ซึ่งเป็นการแตกต่างกันทางด้านวัตกรรมทางการผลิตทำให้สามารถลอกเลียนแบบได้ยาก ผู้ประกอบการหน้าใหม่จึงไม่สามารถเข้ามีบทบาทต่อธุรกิจได้ และยังสามารถสร้างศักยภาพทางการค้าได้ทำให้ธุรกิจดำเนินต่อไปอย่างยั่งยืน

การมีสินค้าและบริการอื่นทดแทน จากการศึกษาพบว่า สินค้าและบริการต้องมีความโดดเด่น หรือแตกต่างโดยการใช้แพ็คเกจ หีบห่อ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ให้ดูมีคุณค่าและน่าสนใจที่จะตัดสินใจซื้อความสอดคล้องกับแนวคิด สุภาวดี โอลองเคลือบ (2555) ที่กล่าวว่า “การตรวจสอบคุณภาพและผ่านกระบวนการฝ่าเข้าไปรอด้วยระบบเสตอร์ไรล์ส ซึ่งมีความเชี่ยวชาญและชำนาญในการตลาดและรู้จักผู้บริโภคได้ดีกว่า” จำกัดกล่าวข้างต้นซึ่งให้เห็นว่าการมีสินค้าที่แตกต่างและโดดเด่นทำให้สินค้าเป็นที่ต้องการของตลาดผู้บริโภค เพราะยังไม่มีผู้ประกอบการอื่นสามารถทำได้เนื่องจากลอกเลียนแบบยกใช้ต้นทุนในการลอกเลียนแบบสูงจึงยังไม่มีการลอกเลียนแบบ

2.2 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่าใช้กลยุทธ์การสร้างลักษณะเด่นของสินค้าเพื่อสร้างมูลค่าของตัวผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ความหลากหลายขนาดของตัวผลิตภัณฑ์ ทั้งสองแบบนี้เป็นกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างเพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบใน

การทำกลยุทธ์ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ธิติมา ภารัตน์สกุล (2557) ที่กล่าวว่า “กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค” ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภค เพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

2.3 กลยุทธ์ด้านราคา จากการศึกษาพบว่า แบ่งการตั้งราคาเป็น 2 ประเภทคือ ตั้งราคาตามราคาตลาด หรือตั้งตามความพอใจ และการตั้งราคาสินค้าเป็นราคากลางหรือตั้งราคาสินค้าเท่ากัน การตั้งราคาสองประเภทนี้มีความแตกต่างตรงที่ การตั้งราคาตามตลาดจะไม่สามารถสร้างความแตกต่างในด้านราคากับคู่แข่งได้ ส่วนการตั้งราคาตามความพอใจใช้ตั้งราคาสินค้าที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง และการตั้งราคาสินค้าราคากลาง เป็นการตั้งราคาสินค้าที่มีคุณภาพเหนือกว่า และการยอมรับจากคู่แข่ง ส่วนการตั้งสินค้าราคาเท่ากันไม่ว่าจะขายอยู่ในถูกใดก็มีราคาเท่ากันหมดไม่แตกต่าง ข้อดีของการตั้งราคแบบที่กล่าวมานี้เป็นการสร้างเอกลักษณ์และทางเลือกให้แก่ลูกค้าแต่ละประเภทที่ต้องการผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมแก่ความต้องการของตนเองและสามารถยอมรับในราคานี้เป็นมาตรฐานได้ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ ธิติมา ภารัตน์สกุล (2557) ที่กล่าวว่า “การสร้างความแตกต่าง กำหนดราคาโดยคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าและกำลังซื้อของผู้บริโภค” และสอดคล้องกับแนวคิดของ วนิชสา ทองลา (2554) ที่กล่าวว่า “ความต้องการของตลาดด้านลูกค้า โดยการมีตราชี้เที่ยงตรง การเสนอราคารับซื้อให้ลูกค้าพึงพอใจ”

2.4 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่ายและส่งเสริมการขาย จากการศึกษาพบว่าการจัดจำหน่ายยังสามารถแบ่งหลัก ๆ เป็น 3 ด้าน ด้านแรกมีการขายสินค้าตรงจากผู้ผลิตไปยังลูกค้าหรือผู้บริโภคโดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง ด้านที่สองคือการขายปลีกสินค้า และด้านที่สามคือการขายส่งสินค้าให้พ่อค้าคนกลางเพื่อนำสินค้าไปขายต่ออย่างผู้บริโภค การส่งเสริมการขายเป็นสิ่งที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภค ในทุกวันนี้จะพบได้ว่าวิวัฒนาการของการจัดจำหน่ายนั้นเป็นสิ่งที่จริงๆเติบโตรวดเร็วมากของร้านค้ามีมากมาย จนแทบจะตามไม่ทัน ส่วนซองทางการจัดจำหน่าย อาจใช้ การขายทางอินเตอร์เน็ต มีหน้าร้าน ขายผ่านตัวแทน กลยุทธ์ที่มีความสำคัญและเหมาะสมกับยุคสมัยที่การติดต่อสื่อสารกันอย่างไร้พรมแดนสภาพแวดล้อมและการใช้ชีวิตรูปแบบการนำกลยุทธ์มาใช้ เช่น การสร้างเวปเพจร้าน การฝ่ากร้านตามเวปฟรี ซึ่งมีให้บริการอยู่จำนวนมาก หรือต้องการให้สินค้าตรงตามกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นการกระจายข่าวสารการโฆษณาได้อย่างรวดเร็ว และเป็นปัจจุบันแบบแท้จริงแบบทันท่วงที่ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ ธิติมา ภารัตน์สกุล (2557) ที่กล่าวไว้ว่า “เลือกใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีความสามารถในการนำเสนอสินค้าและบริการอย่างมีประสิทธิภาพ ให้ลูกค้าได้รับความนิยมสูงเป็นช่องทางในการนำเสนอสินค้า” และยังมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ ปานวัฒน อุทยลี (2551) ที่กล่าวว่า “วิธีการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการแก่นักท่องเที่ยว”

2.5 กลยุทธ์ด้านการบริการของผู้ประกอบการ จากการศึกษาพบว่า ด้านการบริการของผู้ประกอบการจะต้องมีความสามารถในการตอบสนองผู้บริโภคหรือลูกค้า มีความคิดสร้างสรรค์ และมีความสามารถในการแก้ปัญหาต่าง ๆ ความน่าเชื่อถือกลยุทธ์ด้านบุคคลก็เป็นหัวใจสำคัญของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กอย่างมาก หากต้องการให้กลยุทธ์ด้านการบริการดีเลิศต้องอาศัยผู้ที่มีใจรัก ยิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไฟแรงมีความเป็นกันเองกับลูกค้า เพื่อให้บริการนั้นรองรับความต้องการของลูกค้าได้สูงสุด การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบันยังขึ้นอยู่กับการให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต ผู้บริโภคหรือลูกค้ามักซื้อสินค้ากับร้านที่ให้บริการดี

และถูกใจ ข้อดีของกลยุทธ์ด้านตัวบุคคลในส่วนของบริการ ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ วันวิสาข์ โชคพรหม อนันต์ (2557) ที่กล่าวว่า “ด้านความเป็นตัวของตัวเอง ด้านความมีวัตกรรม ด้านความกล้าเสี่ยง ด้านความก้าวร้าว ในการแข่งขัน ด้านความสม่ำเสมอและໄ่ใจในการเรียนรู้ และด้านໄ่ใจในความสำเร็จอยู่ในระดับมากที่สุด”

ประโยชน์จากการวิจัย

ประโยชน์ของการจัดการ

- การจัดการด้านพื้นที่ นำมาใช้ในการวางแผนเกี่ยวกับการจัดสรรด้านการแบ่งสัดส่วนพื้นที่ เริ่มตั้งแต่การแบ่งพื้นที่เป็นตารางเมตร เพื่อจัดสรรการจัดพื้นที่เข้าร้านให้เหมาะสมและแบ่งแยกประเภทการขาย สินค้าให้อยู่ในโซนเดียวกัน เพื่อความเป็นระเบียบเรียบร้อย สะดวกต่อการจับจ่ายซื้อสินค้า ลดปัญหาความเหลือมล้ำ การไม่เท่าเทียมกันในการค้าขายหรือการจ่ายค่าเช่า
- การจัดการด้านการเงิน นำมาใช้ในการวางแผนและควบคุม กำกับกิจกรรมต่างๆทางการเงิน การลงบัญชีรายรับ-รายจ่าย เพื่อให้มีข้อมูลที่เกี่ยวข้องทางด้านการเงิน ในเรื่องการจัดสรรเงินไปทำประโยชน์ในด้านต่างๆให้ชัดเจน ตลอดจนผลการดำเนินงานว่าสามารถจัดการได้ตรงตามเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

3. การจัดการด้านความปลอดภัย เป็นการดูแลทรัพย์สินการค้าของผู้ประกอบการ นักท่องเที่ยว และวัดให้เกิดความปลอดภัยในทุกด้าน สร้างความเชื่อมั่นต่อระบบความปลอดภัยและสามารถสร้างความมั่นใจได้ว่า การมาสถานที่แห่งนี้ปลอดภัยอย่างไม่ต้องกังวล เนื่องจากระบบการจัดการความปลอดภัย มีการคัดเลือก พัฒนา ดูแลรักษาและประเมินผลการปฏิบัติงาน ให้ได้มาตรฐานซึ่งความมั่นใจของความปลอดภัย

4. การจัดการด้านการส่งเสริมการตลาด นำมาใช้ในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ในด้านธุรกิจ ค้นหาความต้องการของลูกค้าผู้บริโภคและสามารถตอบสนองความต้องการ ทำการติดต่อสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ และเพื่อกระตุ้นความต้องการและสร้างแรงจูงใจในการจับจ่ายซื้อสินค้าและมาท่องเที่ยว

5. การจัดการด้านสิ่งแวดล้อม นำมาใช้ในการกำหนดเป้าหมายและผลลัพธ์ เพื่อบำรุง จัดหา รักษา ซ่อมแซมให้ทรัพยากรทางธรรมชาติและทรัพยากรที่สร้างขึ้นดำรงคงอยู่ต่อไปเพื่อจะได้ใช้ประโยชน์สูงสุดจากสิ่งแวดล้อมและธรรมชาติที่มีอยู่อย่างยั่งยืน

6. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม นำมาใช้ในการประเมินสถานการณ์การวิเคราะห์สถานภาพการแข่งขันเพื่อหาทางได้เปรียบและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นรวมไปถึงการปรับปรุงข้อด้อยเพื่อเป็นแนวทางในการแก้ปัญหา และปรับปรุงเป็นแนวทาง ในการรับรู้ข้อมูลต่างๆทำให้เกิดข้อได้เปรียบในการประกอบธุรกิจแบบยั่งยืน

7. กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาด นำมาใช้ในการกำหนดเป้าหมาย วัตถุประสงค์ และเลือกกลยุทธ์ การแข่งขันทางการตลาดที่สร้างความได้เปรียบต่อการแข่งขันในการประกอบธุรกิจ เพื่อนำไปใช้กำหนดกลยุทธ์ให้ได้เปรียบกว่าคู่แข่งขันและสามารถดำรงธุรกิจเกิดประโยชน์สูงสุดต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

- เนื่องจากการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งได้เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากคณะกรรมการวัดดอน hairy และผู้ประกอบการตลาดริมน้ำวัดดอน hairy แต่ก็ยังมีนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการหรือ

ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าภายในตลาดซึ่งอาจมีแนวทางหรือความคิดเห็นต่อการจัดการตลาดและกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดที่แตกต่างกันไป โดยข้อเสนอแนะในการวิจัยในอนาคตจะจึงควรมีการศึกษาไปยังผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการภายในตลาดน้ำเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยในอนาคตควรทำการวิจัยเชิงปริมาณควบคู่กันไปด้วย เพราะจะได้ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่มากขึ้นเพื่อได้ข้อมูลที่กว้างขึ้น รวมไปถึงการวัดผลเชิงสถิติตัวอย่าง

3. การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นการศึกษาในด้านการจัดการธุรกิจและกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของตลาดริมน้ำวัดดอนหวาย ซึ่งผู้วิจัยพบว่าในปัจจุบันยังมีอิทธิพลตัวอื่นที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ โดยงานวิจัยในอนาคตควรศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมนอกเหนือจากการจัดการธุรกิจ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดและกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดในด้านจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ของตลาดริมน้ำวัดดอนหวาย เป็นต้น

4. ควรศึกษากับผู้ส่งสินค้าเกี่ยวกับบุคลิกของผู้ขายสินค้าในด้านของ การจัดการธุรกิจและกลยุทธ์ การแข่งขันทางการตลาดของตลาดริมน้ำวัดดอนหวายเปรียบเทียบกับตลาดที่ผู้ขายส่งสินค้า ผลการวิจัยจะทำให้ผู้ประกอบการตลาดริมน้ำ สามารถนำไปพัฒนาปรับปรุงให้ตลาดริมน้ำวัดดอนหวายเป็นที่ต้องการและนิยมมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

- กรณ พงวิวัฒน์. (2554). หลักการและทฤษฎี SMCR ของเบอร์โล.กรุงเทพฯ: สถาบันพัฒนา..
กิตติคุณ โรจน์บวรวิทยา. (2553). “กลยุทธ์การตลาดการประกอบการตลาดน้ำดอนหวาย ตำบลวังค์พง อำเภอ
ปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์”. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิช
ประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. (2556). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
จรัญ โภสิย์ไกรนิรมล. (2543). การประกอบการ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แม็ค,
จันทรานี สงวนนาม.(2545). ทฤษฎีและแนวทางปฏิบัติในการบริหารสถานศึกษา.กรุงเทพฯ:บุ๊คพอยท์
ไซติกา โวภารานนท์. (2549). คู่มือสำหรับนักลงทุน “ก้าวสู่ความเป็นผู้ประกอบการ”. กรุงเทพฯ: สถาบัน
พัฒนา..
จิตima ผการัตน์สกุล.(2557). กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเดือดผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ Veridian E-Journal
,8 3(เดือนกันยายน – ธันวาคม) : 538-552.
ติน ปรัชญพฤทธิ์. (2538). ทฤษฎีองค์การ. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
ปณิศา มีจินดา และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2554). กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน. กรุงเทพฯ.
ปานวัฒน อุทัยเลิศ. (2551). “การจัดการธุรกิจชุมชนของตลาดริมน้ำดอนหวาย ตำบลบางกระตึก
อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม”. ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหาร

ทั่วไป วิทยาลัยการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.

พยอม วงศ์สารศรี. (2545). การบริหารทรัพยากรมนุษย์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ครุสภा.

มนต์ชัย สุนทราวาณ์. (2556). 22 กลยุทธ์การตลาด เพื่อยอดขายและสร้างกำไรเงินล้าน. กรุงเทพฯ:
ส.พิจิตรการพิมพ์.

ราชบัณฑิตยสถาน. พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2552). กรุงเทพมหานคร : นานมีบุคส์ พับลิเคชั่นส์.
รัตติยา ไกรสัย. (2554). “กลยุทธ์การตลาด และการจัดการเชิงกลยุทธ์ในธุรกิจผลิตจำหน่ายเครื่องดื่มชาเขียว
กรณีศึกษา บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด(มหาชน)”. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหาร ธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

วิรัช วิรัชนิภาวรรณ. (2545). การบริหารเมืองหลวงและการบริหารท้องถิ่น: สหรัฐอเมริกา อังกฤษ ฝรั่งเศส
ญี่ปุ่นและไทย. กรุงเทพฯ: โพร์เทช.

วันวิสาข์ โชคพรหมอนันต์. (2557). “คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีต่อความสำเร็จ ในการดำเนินธุรกิจของ
ผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดน้ำวัดตอนหวยจังหวัดนครปฐม”. Veridian E-Journal. 8, 2
(พฤษภาคม – สิงหาคม): 967-988.

วันวิสา ทองลา. (2554). “การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจรับชี้ช่องเก่าในสังคมระบบการค้า” วิทยานิพนธ์
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ศิรุฤทธิ์ พงศกรรัตน์ศิลป์. (2546). ธุรกิจชุมชน: ศักยภาพของภูมิปัญญาท้องถิ่น. เข้าถึงเมื่อ 12 ธันวาคม. เข้าถึง
ได้จาก <http://www.rakbankerd.com>

_____ . (2555). หลักการตลาด ฉบับปรับปรุง Principles of Marketing. กรุงเทพฯ: ทีอป.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่การตลาด. กรุงเทพฯ: ธนาธัช
การพิมพ์.(วันที่ค้นข้อมูล: 12 ธ.ค. 46).

สุภาวดี โองเคลือบ. (2555). “การจัดการธุรกิจชุมชนสู่ธุรกิจส่งออกของห้างหุ้นส่วนจำกัดโรงงานน้ำตาลสด
เสตอร์เลส อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม”. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

เสนาง ติyeaw. (2544). หลักการบริหาร. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อาทิชา แซลลี่. (2557). “ศักยภาพการจัดการธุรกิจและคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของ
ผู้ประกอบการໄร่สำปะหลัง อำเภอบ่อพลอย จังหวัดกาญจนบุรี”. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

อลองกรณ์ โภภารศรีวิศาล. (2554). “กลยุทธ์การตลาด และการจัดการเชิงกลยุทธ์ในการสร้างความ พึงพอใจ
ให้แก่ผู้บริโภคในธุรกิจช่องโหวทัศน์ดาวเทียม กรณีศึกษาบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)”.
วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

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

ภาษาต่างประเทศ

- Griffin, Ricky W. (1999). Management. (6th ed). Boston, MA: Houghton Mifflin Company.
- Glueck, WF. And LR. Jauch. (1984) Business Policy and Strategic Management. 4th Ed. New York: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2003).Marketing Management. Upper Saddle River. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler P. (2005). Marketing Management. New York: Prentice- Hall.