



การเปลี่ยนแปลงและการปรับตัวของผู้ค้าตลาดน้ำดอนหวายในยุคการค้าสมัยใหม่



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 430 จุลนิพนธ์
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2555

การเปลี่ยนแปลงและการปรับตัวของผู้ค้าตลาดน้ำดอนหวายในยุคการค้าสมัยใหม่



โดย
นายกิตติชัย จิตต์ปฐุมวณิช
นายจรูญกรรณ์ พิรุพหังค์

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 430 จุลนิพนธ์
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2555

**CHANGES AND ADAPTATION OF DON WAI FLOATING MARKET TRADERS IN
MODERN TRADE ERA**



By
Mr. Kittituch Jitpathomwanich
Mr. Charatsakorn Pirulhwong

ผลงานวิทยานักศึกษา ระดับปริญญาตรี

**A Research Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree
Bachelor of Business Administration Program in General Business Management**

Faculty of Management Science

SILPAKORN UNIVERSITY

2012

ที่ประชุมสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พิจารณาแล้ว
อนุมัติให้การวิจัย เรื่อง “การเปลี่ยนแปลงและการปรับตัวของผู้ค้าตลาดน้ำดอนหวายในยุคการค้า
สมัยใหม่” เสนอโดยนายกิตติชัย จิตต์ปฐมวณิช และนายจรัสสรณ์ พิรุฬหังศ์ มีคุณค่าเพียง
พอที่จะเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชาจุลนิพนธ์ ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ

การวิจัยเรื่อง “การเปลี่ยนแปลงและการปรับตัวของผู้ค้าตลาดน้ำดอนหวายในยุคการค้าสมัยใหม่”
ได้ผ่านการนำเสนอในเวทีวิชาการ เรื่อง การวิจัยเพื่อชุมชน ท้องถิ่น : พลังคนเพื่อพลังท้องถิ่น สำนัก
สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย วันที่ 13-14 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2556 ณ อาคารยุพราชวิทย
มงคล มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

.....
(อาจารย์ ดร. ธนินท์รัฐ รัตนพงศ์กัญญา)

อาจารย์ที่ปรึกษา

วันที่ เดือน พ.ศ.

.....
(อาจารย์นพดล โตวิชัยกุล)

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

รักษาราชการแทน
หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

วันที่ เดือน พ.ศ.

12520010, 12520013: สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คำสำคัญ: การเปลี่ยนแปลง / การปรับตัว / ผู้ค้า / ตลาดน้ำดอนหวาย

กิตติชัย จิตต์ปฐมวิช และจรัสสรณ์ พิรุฬห์วงศ์: การเปลี่ยนแปลงและการปรับตัว
ของผู้ค้าตลาดน้ำดอนหวายในยุคการค้าสมัยใหม่. อาจารย์ที่ปรึกษา: อาจารย์ ดร. ธนินทร์รัฐ
รัตนพงศ์วิทยุ. 59 หน้า.

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การเปลี่ยนแปลงและการปรับตัวของผู้ค้าตลาดน้ำดอนหวายในยุคการค้า
สมัยใหม่ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลงและวิธีการปรับตัวที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลง
ของผู้ค้าตลาดน้ำดอนหวายในยุคการค้าสมัยใหม่ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการวิจัยแบบ
ปรากฏการณ์วิทยา ด้วยวิธีการสังเกตและสัมภาษณ์ระดับลึก โดยทำการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก
คือ ผู้ค้าในตลาดน้ำดอนหวายที่ทำการค้ามาเป็นระยะเวลา 10 ปีขึ้นไป จำนวน 11 ราย

ผลการศึกษาพบว่า การเปลี่ยนแปลงของผู้ค้าตลาดน้ำดอนหวายสามารถแบ่งออกได้
เป็น 3 ด้าน ดังนี้ 1. ด้านสภาพแวดล้อมและทำเลที่ตั้ง 2. ด้านพฤติกรรม 3. ด้านรูปแบบทางการค้า
และวิธีการปรับตัวที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลง ผู้ค้าตลาดน้ำดอนหวายได้นำกลยุทธ์ส่วนประสมทาง
การตลาด (Marketing mix: 4P's) ของ Philip Kotler ประกอบด้วย 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ด้านราคา (Price) 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) มา
ใช้ในการดำเนินกิจการ

จากข้อเสนอแนะทางการวิจัยพบว่า ตลาดน้ำดอนหวายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มี
เอกลักษณ์และมีเสน่ห์อีกแห่งหนึ่งของจังหวัดนครปฐม ทั้งในเรื่องของอาหารการกินที่ขึ้นชื่อ
ประกอบด้วยมีทัศนียภาพทางธรรมชาติที่อยู่ติดกับแม่น้ำท่าจีน ซึ่งเป็นแม่น้ำสายหลักของชาวตลาด
น้ำดอนหวายมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ส่งผลให้ตลาดน้ำดอนหวายมีนักท่องเที่ยวมาเที่ยวชมเป็น
จำนวนมาก ดังนั้นผู้ค้าและคนในชุมชนควรร่วมมือกันเพื่ออนุรักษ์ตลาดน้ำดอนหวายให้เป็น
สถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสำคัญของจังหวัดนครปฐมต่อไป

คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2555

ลายมือชื่อนักศึกษา 1..... 2.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

12520010, 12520013: MAJOR: GENERAL BUSINESS MANAGEMENT

KEY WORDS: CHANGES / ADAPTATION / TRADERS / DON WAI FLOATING MARKET

KITTITUCH JITPATHOMWANICH AND CHARATSAKORN PIRULHWONG:
CHANGES AND ADAPTATION OF DON WAI FLOATING MARKET TRADERS IN
MODERN TRADE ERA. RESEARCH ADVISOR: TANINRAT RATTANAPONGPINYO,
Ph.D. 59 pp.

Abstract

This research aimed to study about changes and adaptation of Don Wai floating market traders in the modern trade era. The main informants were 11 traders that operated for 10 years or more in Don Wai floating market. This phenomenological method used the observation and in-depth interview. as the instrument for the qualitative research.

The research findings founded that the changes of Don Wai floating market traders were classified that 1) Environment and location 2) Behavior 3) The pattern of trade and how to adapt from the changes. Don Wai floating market traders have adopted a strategic of Philip Kotler's marketing mix : 1) Product 2) Price 3) Place 4) Promotion in the current operation

From the research suggested that Don Wai floating market were tourist destination and has the unique charm place, in terms of well known food, a view of nature as muse to the Tha Chin river, the main rivers of Don Wai floating market from the past, then Don Wai market had attract the more tourists. Finally the traders and people in the community should work together to preserve Don Wai floating market for maintaining a major tourist attraction place of Nakorn Pathom province.

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

Faculty of Management Science SILPAKORN UNIVERSITY Academic Year 2012

Students' signatures 1..... 2.....

Research Advisor's signature.....

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง “การเปลี่ยนแปลงและการปรับตัวของผู้ค้าตลาดน้ำดอนหวายในยุคการค้าสมัยใหม่” ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี จากความช่วยเหลือและความอนุเคราะห์จากบุคคลเหล่านี้

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. ชนินทร์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่มีความกรุณาสละเวลาติดตาม ให้ความช่วยเหลือ ชี้แนะ ให้คำปรึกษา ให้ความรู้ พร้อมทั้งแก้ไขข้อบกพร่องตลอดระยะเวลาการทำวิจัย และให้ความอนุเคราะห์ในด้านต่างๆ ในงานวิจัยนี้อย่างดียิ่ง ทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ด้วยดี

นอกจากนี้ผู้วิจัยใคร่ขอบคุณมิตรสหายทุกท่าน ที่ให้กำลังใจและข้อเสนอแนะตลอดมา และท้ายที่สุดผู้วิจัยขอขอบพระคุณสมาชิกในครอบครัว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง บิดาและมารดาของผู้วิจัยที่ได้ให้ความสนับสนุนไม่ว่าจะเป็นทั้งกำลังกาย กำลังใจ กำลังสติปัญญา และการสนับสนุนในด้านทุนทรัพย์และความปรารถนาดีอยู่เสมอมา จนทำให้ผู้วิจัยสามารถสร้างงานวิจัยชิ้นนี้ได้สำเร็จ

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจเป็นอย่างมาก หากงานวิจัยนี้มีส่วนที่ก่อให้เกิดประโยชน์และผลดี ผู้วิจัยขอยกความดีเหล่านั้นให้แก่บุคคลข้างต้น และหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยยินดีน้อมรับ และขออภัยมา ณ ที่นี้

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญ

		หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....		ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....		จ
กิตติกรรมประกาศ.....		ฉ
สารบัญภาพ.....		ฅ
บทที่		
1	บทนำ.....	1
	ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
	วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
	ขอบเขตของการศึกษา.....	3
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
2	วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	4
	ความเป็นมาของตลาดน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม.....	4
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตลาดน้ำ.....	5
	แนวคิดเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคม.....	7
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการปรับตัว.....	7
	ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
	ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด.....	10
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	13
3	วิธีดำเนินการวิจัย.....	16
	ประชากรและผู้ให้ข้อมูลหลัก.....	16
	เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	17
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	17
	การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล.....	18
	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	19

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	20
การเปลี่ยนแปลงของผู้ค้าตลาดน้ำดอนหวายในยุคการค้าสมัยใหม่.....	20
วิธีการปรับตัวที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของผู้ค้าตลาดน้ำดอนหวายในยุค การค้าสมัยใหม่.....	26
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	34
สรุปผลการวิจัย.....	34
อภิปรายผล.....	37
ข้อเสนอแนะ.....	39
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	40
รายการอ้างอิง.....	41
ภาคผนวก.....	44
ภาคผนวก ก รูปภาพแสดงการลงพื้นที่ของผู้วิจัยและลักษณะของ ตลาดน้ำดอนหวาย.....	45
ภาคผนวก ข แนวคำถามที่ใช้สัมภาษณ์.....	56
ประวัติผู้วิจัย.....	58

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แสดงลักษณะทางเข้าของตลาดน้ำดอนหวายด้านต่างๆ.....	21
2	แสดงลักษณะทางเข้าของตลาดน้ำดอนหวายด้านต่างๆ.....	22
3	แสดงลักษณะผู้ค้าและนักท่องเที่ยวของตลาดน้ำดอนหวาย.....	23
4	แสดงลักษณะผู้ค้าและนักท่องเที่ยวของตลาดน้ำดอนหวาย.....	24
5	แสดงร้านค้าจำหน่ายขนมของฝากภายในตลาดน้ำดอนหวาย.....	25
6	แสดงร้านค้าจำหน่ายอาหารภายในตลาดน้ำดอนหวาย.....	26
7	แสดงร้านค้าป้ารำพึงจำหน่ายกล้วยปิ้ง ปลาต้มทิมทอด ปลาแรดทอด.....	27
8	แสดงภาพขนมไทยชาววังร้านค้าของคุณป้ามา เป็ดวอน.....	29
9	แสดงภาพขนมไทยชาววังร้านค้าของคุณป้ามา เป็ดวอน.....	29
10	แสดงภาพร้านค้าขนมหวาน สูตรโบราณ.....	31
11	แสดงภาพขนมหวาน สูตรโบราณ.....	31
12	แสดงภาพทางเข้าร้านอาหารแพสุวรรณรัตน์.....	33

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

วิถีชีวิตของคนไทยในสมัยอดีตมีความผูกพันกับสายน้ำ เนื่องจากประชากรส่วนใหญ่ต้องอาศัยแม่น้ำเพื่อใช้ประโยชน์ในการดำเนินชีวิตประจำวัน ทั้งในด้านการอุปโภคและบริโภค อีกทั้งประโยชน์จากแม่น้ำเพื่อเป็นเส้นทางคมนาคมเพื่อใช้ในการเดินทางและการติดต่อค้าขายอีกด้วย ด้วยสาเหตุดังกล่าวจึงทำให้คนไทยมีวิถีชีวิตผูกพันกับสายน้ำและประกอบกับนิสัยของคนไทยในสมัยก่อนที่เมื่อน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่จิตใจโอบอ้อมอารี มีมนุษยสัมพันธ์ดี และมีการแลกเปลี่ยนสิ่งของต่อกัน โดยบริเวณที่มีผู้คนพบปะพูดคุยกันและทำการแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างกันนั้นเรียกว่า “ตลาด” ตลาดในที่นี้สามารถแบ่งตามลักษณะภูมิประเทศได้สองประเภท คือ ตลาดบนบกและตลาดน้ำ แต่หากพิจารณาแล้วตลาดน้ำได้รับความนิยมมากกว่าเนื่องจากในสมัยก่อนการคมนาคมส่วนใหญ่ใช้การเดินทางน้ำเป็นหลัก (อุดม เขยกิจวงศ์, 2552)

ตลาดน้ำดอนหวาย เป็นตลาดเก่าแก่ตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 6 มีอายุประมาณ 100 ปี ตั้งอยู่หมู่ที่ 5 ตำบลบางระทึ อำเภอดอนเจดีย์ จังหวัดนครปฐม อยู่ริมฝั่งแม่น้ำท่าจีน บริเวณเดียวกับวัดคงคารามดอนหวาย ในสมัยก่อนชาวบ้านมีวิถีชีวิตความเป็นอยู่แบบเรียบง่าย มีการคมนาคมด้วยเรือพาย มีอาชีพทำสวนส้มโอ สวนหมาก สวนมะพร้าว ตามริมฝั่งแม่น้ำท่าจีน บรรยากาศอันร่มรื่น และวิถีชีวิตอันเรียบง่ายนี้ เป็นสิ่งที่สร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก จากชุมชนที่มีการอาศัยอยู่ร่วมกันริมฝั่งแม่น้ำท่าจีนและเป็นแม่น้ำสายหลักในการคมนาคมขนส่งในสมัยนั้น ปัจจุบันได้กลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวแห่งหนึ่งในจังหวัดนครปฐม ประมาณช่วงปี พุทธศักราช 2542 ถึง 2543 ตลาดน้ำดอนหวายมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก เนื่องจากสื่อโทรทัศน์ได้มาถ่ายทำรายการ หลังจากออกอากาศ ตลาดน้ำดอนหวายก็เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ สอดคล้องกับในช่วงระยะเวลานั้นเป็นช่วงเศรษฐกิจซบเซาเป็นเหตุให้ชาวไทยหันมานิยมใช้ชีวิตแบบเรียบง่าย ใช้จ่ายกันประหยัดมากขึ้นตลาดน้ำดอนหวายเป็นตลาดอาหารไทยแบบ

ดั้งเดิม อาหารที่ขึ้นชื่อ เช่น เป็ดพะโล้ ปลาทุ้มเค็ม ขนมจีนน้ำยากะทิ น้ำยาปลา ห่อหมกปลาช่อน หรือ จะซื้อเป็นของฝาก เช่น ขนมไทยนานาชนิดและส้มโอหวาน เป็นต้น

จากการที่ตลาดน้ำดอนหวาย ได้จัดตั้งขึ้นมาเป็นระยะเวลายาวนาน อาจทำให้วิถีชีวิตของผู้ค้าตลาดน้ำดอนหวายต้องเผชิญกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในตัวบุคคล หรือ เกิดจากสภาพธรรมชาติที่อยู่รอบตัว เช่น การเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ, การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นต้น โดยสิ่งต่างๆเหล่านี้ ครอบคลุมถึงชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ค้าตลาดน้ำ จึงเป็นเหตุให้ผู้ค้าตลาดน้ำดอนหวายต้องมีการปรับตัวเพื่อให้เข้ากับยุคการค้าสมัยใหม่ เพื่อดำรงไว้ซึ่งความมั่นคงของชีวิต (สมนึก ชัชวาลย์, 2551)

ในปัจจุบันรูปแบบทางการค้ามีการเปลี่ยนแปลงให้มีความหลากหลายและทันสมัยมากขึ้น หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “การค้าสมัยใหม่” คือ รูปแบบการค้าที่มีกระบวนการจัดจำหน่ายที่มุ่งเน้นในการนำเสนอสินค้าที่มีความหลากหลาย มีระบบการจัดการที่อาศัยความรู้ ความชำนาญ และเทคโนโลยีมาช่วยในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือที่เรียกว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix: 4Ps) โดยกลยุทธ์นี้จัดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย นำไปสู่ความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงกันระหว่างผู้ผลิตและลูกค้า ซึ่งผู้ค้าตลาดน้ำดอนหวายจะต้องมีการปรับตัวเพื่อให้เข้ากับยุคการค้าสมัยใหม่ในปัจจุบัน

ด้วยเหตุดังกล่าวจึงทำให้ผู้วิจัยประสงค์ที่จะศึกษา การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นและแนวทางในการปรับตัวเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงในยุคการค้าสมัยใหม่ของผู้ค้าตลาดน้ำดอนหวาย

ด. บางระทึก อ. สามพราน จ. นครปฐม

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลงของผู้ค้าตลาดน้ำดอนหวายในยุคการค้าสมัยใหม่
2. เพื่อศึกษาวิธีการปรับตัวที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของผู้ค้าตลาดน้ำดอนหวายในยุคการค้าสมัยใหม่

ขอบเขตของการศึกษา

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา เป็นการศึกษาการเปลี่ยนแปลงและแนวทางในการปรับตัวของผู้ค้าตลาดน้ำดอนหวายในยุคการค้าสมัยใหม่

2. ขอบเขตด้านพื้นที่ เป็นการศึกษาผู้ค้าของตลาดน้ำดอนหวาย หมู่ที่ 5 ต. บางระทึ อ. สามพราน จ. นครปฐม

3. ขอบเขตด้านประชากร ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตด้านประชากร โดยกำหนดกลุ่มผู้ให้ข้อมูล (Key Informant) ได้แก่ กลุ่มผู้ค้าของตลาดน้ำดอนหวายที่ทำการค้ามาเป็นระยะเวลา 10 ปีขึ้นไป

4. ขอบเขตด้านเวลา ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาในช่วงระหว่าง วันที่ 1 กันยายน พ.ศ. 2555 ถึงวันที่ 31 พฤศจิกายน พ.ศ. 2555 เป็นระยะเวลา 3 เดือน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงของผู้ค้าตลาดน้ำดอนหวายในยุคการค้าสมัยใหม่

2. ได้ทราบถึงวิธีการปรับตัวที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของผู้ค้าตลาดน้ำดอนหวายในยุคการค้าสมัยใหม่

3. ผลการศึกษาสามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อผู้ค้าตลาดน้ำดอนหวายให้เกิดการปรับตัวโดยการนำหลักการวิเคราะห์ในส่วนประสมทางการตลาดมาประยุกต์ควบคู่กับการปรับสภาพแวดล้อมและทำเลที่ตั้ง พฤติกรรม และ รูปแบบทางการค้า ให้มีความเหมาะสม ตลอดจนดำเนินธุรกิจให้เป็นไปตามผลที่คาดการณ์ไว้

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นและแนวทางในการปรับตัวเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงในยุคการค้าสมัยใหม่ของผู้ค้าตลาดน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ความเป็นมาของตลาดน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตลาดน้ำ
3. แนวคิดเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคม
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการปรับตัว
5. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
6. ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความเป็นมาของตลาดน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม

(พระอริการประวัติ ปวดติโก, 2547: 59) ได้อธิบายไว้ว่า ตลาดน้ำดอนหวาย จัดว่าเป็นตลาดเก่าแก่ตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 6 มีอายุประมาณ 100 ปี มาแล้ว ตั้งอยู่ที่หมู่ที่ 5 ตำบลบางระทึ อำเภอสสามพราน จังหวัดนครปฐม อยู่ริมฝั่งแม่น้ำท่าจีน บริเวณเดียวกับวัดคงคารามดอนหวาย ซึ่งในสมัยก่อนชาวบ้านมีวิถีชีวิตอยู่กันอย่างเรียบง่าย มีการคมนาคมด้วยเรือพาย มีอาชีพทำสวนส้มโอสวนหมาก สวนมะพร้าวตามริมฝั่งลุ่มแม่น้ำท่าจีน บรรยากาศอันร่มรื่นของชาวสวน และ วิถีชีวิตอันเรียบง่ายนี้เป็นสิ่งที่ประทับใจแก่นักท่องเที่ยวเป็นอย่างยิ่งและจากชุมชนที่มีการรวมกลุ่มกันปลูกบ้านอาศัยอยู่ริมแม่น้ำท่าจีน ซึ่งเป็นเส้นทางการคมนาคมขนส่งเป็นหลักในสมัยนั้น ปัจจุบันได้กลายมาเป็นสถานที่ท่องเที่ยวแห่งหนึ่งในจังหวัดนครปฐม ตลาดน้ำดอนหวายในปัจจุบันเป็นตลาดที่ไม่มีเรือลอยขายของแล้วซึ่งประมาณช่วงปี พ.ศ.2542 - 2543 ตลาดน้ำดอนหวายโด่งดังเป็นที่รู้จักเนื่องจากสื่อโทรทัศน์ไปถ่ายทำรายการและแนะนำรายการอาหารและหลังจากออกอากาศไปไม่

นาน ตลาดน้ำดอนหวายก็เป็นที่ยู้งักอย่างกว้างขวางทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ สอดคล้องกับในช่วงระยะเวลานั้นเป็นช่วงเศรษฐกิจซบเซา เป็นเหตุให้ชาวไทยหันมานิยมใช้ชีวิตแบบเรียบง่าย ใช้จ่ายกันประหยัดมากขึ้น ตลาดน้ำดอนหวายเป็นตลาดอาหารไทยแบบดั้งเดิม อาหารที่ขึ้นชื่อได้แก่ เป็ดพะโล้ ปลาทุ้มเค็ม ขนมจีนน้ำยากะทิ น้ำยาป่า ห่อหมกปลาช่อน หรือ จะซื้อเป็นของฝาก เช่น ขนมไทยนานาชนิดและส้มโอหวาน เป็นต้น

จากความเป็นมาของตลาดน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐมดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยได้เรียนรู้ถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชาวตลาดน้ำดอนหวายตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันจนทำให้มีการปรับตัวตลอดจนนำไปสู่การมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับจากนักท่องเที่ยว ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีข้อมูลเหล่านี้สำหรับใช้วิเคราะห์ก่อนการลงพื้นที่จริงเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความถูกต้องใกล้เคียงกับความต้องการมากที่สุด

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตลาดน้ำ

ความหมายของตลาดน้ำ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525, อ้างถึงใน สกฤติ ฌรัฐพลวัฒน์, 2542: 22-23) ได้ระบุถึงคำว่า “ตลาดน้ำ” หมายถึง “ที่ชุมนุมเพื่อขายของต่างๆทางน้ำมีเรือเป็นพาหนะบรรทุกสิ่งของ ในบางแห่งอาจเรียก ตลาดท้องถิ่นน้ำ”

นิยามความหมายของคำว่าตลาดน้ำ ตามพระราชบัญญัติเกี่ยวกับความปลอดภัยในสุขภาพของประชาชนและกฎหมายว่าด้วยตลาดน้ำมาประยุกต์กับความ เป็นตลาดน้ำ จะได้ความหมายว่าเป็นสถานที่ทางน้ำซึ่งเอกชนหรือรัฐบาลจัดตั้งขึ้นมาเพื่อรวบรวมผู้ขายอาหาร อาทิ เนื้อสัตว์ ผัก ผลไม้ หรือสินค้าที่เน่าเปื่อยได้

ตลาดน้ำหมายถึง ศูนย์รวมการแลกเปลี่ยนกิจกรรมต่างๆของคนในชุมชนที่ใช้ชีวิตอยู่ร่วมกันริมฝั่งน้ำและในน้ำอันได้แก่ คลองและแม่น้ำเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งเป็นวิถีชีวิตดั้งเดิมอีกรูปแบบหนึ่งของคนไทยที่มีมาแต่โบราณ ในการตั้งถิ่นฐานบ้านช่องอยู่ริมแม่น้ำหรือริมฝั่ง ดังจะเห็นได้ว่าการตั้งบ้านเมืองของประเทศไทยนั้นในอดีตที่ผ่านมาจะตั้งบ้านเมืองและชุมชนอยู่ริมแม่น้ำทั้งสิ้น ตั้งแต่ทางเหนือเป็นต้นมา เช่น เชียงใหม่ตั้งอยู่ริมแม่น้ำปิง สุโขทัยตั้งอยู่ริมแม่น้ำยม อโยธยาตั้งอยู่ริม

แม่น้ำป่าสักและแม่น้ำเจ้าพระยา กรุงเทพมหานคร ตั้งอยู่ริมแม่น้ำเจ้าพระยา จังหวัดนครปฐม ราชบุรี ก็ตั้งอยู่ริมแม่น้ำแม่กลอง เป็นต้น (ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์, 2553)

ตลาดน้ำกับวิถีชีวิตของคนไทย

(อุดม เขยทิวศ์, 2552: 14) ได้อธิบายไว้ว่า ตลาดน้ำเป็นวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับด้าน เศรษฐกิจ ด้านสังคม และวัฒนธรรมของชุมชนที่อาศัยอยู่ในบริเวณที่ราบลุ่มภาคกลางที่มีสายน้ำ เป็นเส้นชีวิต เป็นที่อยู่อาศัยและที่ทำมาหาเลี้ยงชีพ ตั้งแต่กระบวนการในการผลิตไปจนถึงการค้า ขยายแลกเปลี่ยนวิถีการดำรงชีวิตเช่นนี้ได้เริ่มเปลี่ยนแปลงไปโดยเฉพาะในเขตเมืองหลวง ตั้งแต่ วัฒนธรรมตะวันตกเข้ามามีอิทธิพล

ตลาดน้ำ: ยุคปัจจุบัน

(อุดม เขยทิวศ์, 2552: 24-25) ได้อธิบายไว้ว่า นับตั้งแต่ พ.ศ. 2500 วิถีชีวิตของ เกษตรกรภาคกลางเริ่มเปลี่ยนแปลง เมื่อมีการปรับปรุงเศรษฐกิจของประเทศ โดยใช้แผนพัฒนาการ เศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2504-2509) เป็นตัวกำหนดบทบาท ทำให้ระบบ เศรษฐกิจของไทยเปลี่ยนจากระบบการค้าย่อยมาเป็นระบบการค้าสากล ซึ่งรัฐได้ส่งเสริมให้ เกษตรกรหันไปผลิตพืชเพื่อการอุตสาหกรรมและการส่งออกแทนการปลูกเพื่อการกินอยู่อย่างพอมี พอใช้ตามวิถีสังคมเกษตรระบบกรรมนาคมทางบกจึงเกิดขึ้นเพื่อรองรับการผลิตขนาดน้ำใหญ่ และเมื่อถนนเข้ามามีบทบาทสำคัญแทนแม่น้ำลำคลอง การแลกเปลี่ยนซื้อขายกันในท้องน้ำจึงไม่มี ความจำเป็นในปัจจุบัน

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตลาดน้ำดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึง ความหมายของคำว่า “ตลาดน้ำ” และเข้าใจรูปแบบของตลาดน้ำที่ถูกต้อง ซึ่งนิยามไว้โดย ผู้เชี่ยวชาญ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเข้าใจถึงลักษณะรูปแบบตลาดน้ำและนำมาซึ่งการเลือกส่วนพื้นที่สำหรับ การหาข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัยต่อไป

3. แนวคิดเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคม

(มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2544: 166) ได้อธิบายไว้ว่า สภาวะทางเศรษฐกิจของแต่ละสังคมอาจกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสังคมในด้านอื่นๆ ได้ อาทิ รูปแบบการปกครอง ความเชื่อ ศาสนา และค่านิยม ก็อาจมีส่วนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจของสังคมช้าหรือเร็วต่างกัน ได้ สภาวะเศรษฐกิจที่คงตัวอยู่กับที่ หรือมีความเปลี่ยนแปลงได้อย่างเชื่องช้าเหมือนกัน อย่างไรก็ตาม ถ้าหากมีการเปลี่ยนแปลงในเทคนิควิทยาที่เกี่ยวข้องกับการผลิต และการกระจายทรัพยากร ไปอย่างมากแล้ว สภาวะทางเศรษฐกิจของสังคมก็อาจมีการเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย แต่ถ้าภาวะทางเศรษฐกิจทรุดโทรมลงอย่างมากแล้ว ก็อาจมีผลให้มีการเปลี่ยนแปลงปรับปรุงสังคมด้านอื่นๆ อย่างรวดเร็วก็น่าจะเป็นได้ โดยสรุปก็คือว่า สภาวะทางเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคม

จากแนวคิดเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงสภาวะทางเศรษฐกิจทั้งในปัจจุบันและอดีตต่างมีผลต่อความเปลี่ยนแปลงซึ่งกันและกัน ไม่ว่าจะเป็นการดำเนินชีวิตหรือการดำเนินธุรกิจก็ตาม ดังนั้น ผู้วิจัยสามารถนำไปเป็นข้อมูลเปรียบเทียบ เรียนรู้ สังเกต และประเมินผลถึงข้อเท็จจริงที่ปรากฏว่า มีความสัมพันธ์กับทฤษฎีที่เกี่ยวข้องอย่างไร

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการปรับตัว

Ha Vighurst (1953, อ้างถึงในชัยมาศ วรงค์สิงห์, 2547: 10) อธิบายไว้ว่า การปรับตัวในแง่ของการเรียนรู้งานตามขั้นพัฒนาของชีวิต โดยพัฒนาการของชีวิตในแต่ละวัยนั้น บุคคลมีงานประจำวัยหรืองานประจำขั้นที่ต้องเรียนรู้ควบคู่กันไป ถ้าบุคคลสามารถพัฒนางานประจำวัยได้สำเร็จก็จะเป็นบุคคลที่มีความสุข และสามารถพัฒนางานประจำวัยในขั้นต่อไปได้อย่างสำเร็จด้วย ในทางตรงกันข้ามงานในช่วงวัยใดไม่ประสบผลสำเร็จจะทำให้บุคคลนั้นไม่มีความสุข และพัฒนางานประจำวัยในช่วงต่อไปได้ยากลำบาก ดังนั้นบุคคลที่มีการปรับตัวได้ในทักษะของฮาวิกเฮริสท์ จึงหมายถึงบุคคลที่ประสบความสำเร็จในการเรียนรู้และพัฒนางานประจำวัยให้ผ่านพ้นได้ด้วยดี

Rogers (1972, อ้างถึงในจุมจินต์ สลัดทุกข์, 2543: 16) ผู้นำทฤษฎีว่าด้วยตน และทฤษฎีการให้คำปรึกษาแบบผู้รับคำปรึกษาเป็นศูนย์กลาง เขาได้พิจารณาการปรับตัวในแง่ของการปรับตัว

ภายในตนเองโดยเขาเชื่อว่ามนุษย์ทุกคนเป็นศูนย์กลางของประสบการณ์ต่าง ๆ รอบตัวซึ่งเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ส่วนหนึ่งของประสบการณ์ที่บุคคลได้รับรู้และมีการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นรวมทั้งการประเมินผลจากการมีปฏิสัมพันธ์นั้นก่อให้เกิดตัวเรา (Self) หรือ “โครงสร้างของตน” ขึ้นมาเป็นการรับรู้เกี่ยวกับตนในด้านต่างๆ เช่น บุคลิกลักษณะ ความสามารถของตน บทบาทต่างๆ ของตนในการเกี่ยวข้องกับผู้อื่นและ สิ่งแวดล้อม ทักษะและค่านิยมต่างๆ ของตัวเราประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลได้รับจึงมีส่วนสำคัญในการกำหนดบุคลิกภาพ ของบุคคลให้แตกต่างกัน โดยที่แต่ละคนจะเข้าใจและรู้จักโลกส่วนตัวของเขาได้ดีที่สุด บุคคลที่ปรับตัวได้ คือ บุคคลที่เป็นตัวของตัวเอง เข้าใจและยอมรับตนเองและผู้อื่นรวมทั้งสามารถรับรู้ประสบการณ์ต่างๆตามความเป็นจริง และนำประสบการณ์นั้นมาจัดให้สอดคล้องกับโครงสร้างหรือบุคลิกลักษณะของตนอย่าง ไม่ขัดแย้งหรือบิดเบือน จะมีการรับรู้และความคิดเกี่ยวกับตนเองในทางบวก ส่วนบุคคลที่ปรับตัวไม่ได้ จะมีความขัดแย้งระหว่างความคิดเกี่ยวกับตนกับประสบการณ์ที่เกิดขึ้นมาใหม่ อย่างมาก ทำให้เกิดความตึงเครียด วิตกกังวล สับสนไม่แน่ใจ สูญเสียความเป็นตัวของตัวเองและมีความคิดเห็นเกี่ยวกับตนจะเข้าไปในทางลบ

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการปรับตัวดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงวิวัฒนาการของบุคคลในการใช้เทคนิค, การมีความคิดสร้างสรรค์ จากการดำเนินชีวิตประจำวันเพื่อความอยู่รอดในสังคมตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เหล่านี้เองจึงเป็นที่มาของคำว่า “การปรับตัว” ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้เกิดการเรียนรู้เทคนิค, วิธีการคิด, วิธีการตัดสินใจ จากผู้ค้าเพื่อให้เกิดวิสัยทัศน์ที่กว้างขึ้น สามารถคิดวิเคราะห์เหตุการณ์ต่างๆ ได้ชัดเจนขึ้น ตลอดจนนำมาปรับใช้ในงานวิจัยต่อไป

5. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ระดับปริญญาตรี

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น สิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ นำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Kotler and Armstrong, 2004: 554, อ้างถึงใน ปณิศา ลัญญานนท์, 2548: 86) ดังนี้

จุดเริ่มต้นอยู่ที่การมีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการ แล้วจึงทำให้เกิดการตอบสนอง อาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น(Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และภายนอก ร่างกาย สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือ ด้านจิตวิทยาก็ได้

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้อยู่ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิด ของผู้อยู่ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้อยู่ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้อยู่ซื้อ

3. การตอบสนองต่อผู้อยู่ซื้อ (Buyer's response) มีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือก ปริมาณการซื้อ

(วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2549: 103-104) อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเกิด จากปัจจัยต่างๆ ที่มากระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ การเข้าใจถึงพฤติกรรมการซื้อไม่ใช่เรื่องง่าย และ ถือเป็นงานที่สำคัญของการจัดการการตลาด ผู้บริโภคทั่วโลกมีความแตกต่างกันอย่างมากทั้งอายุ รายได้ ระดับการศึกษา และรสนิยม ผู้บริโภคเหล่านี้ซื้อสินค้าและบริการที่หลากหลายอย่างไม่น่า เชื่อ ความหลากหลายของผู้บริโภคจะโยนไปสู่คนอื่นๆ และส่วนอื่นๆ ทั่วโลก ซึ่งจะกระทบต่อ ทางเลือกต่างๆ ทั้งการเลือกสินค้า บริการ และบริษัท ซึ่งแบ่งประเภทของพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อได้ ดังนี้

พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน (complex buying behavior) เมื่อผู้บริโภคได้ ทุ่มความพยายามสูงในการซื้อสินค้าและรับรู้แต่ละตราผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันมาก ผู้บริโภคจะทุ่มความพยายามมากเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง มีความเสี่ยงในการซื้อ เป็น ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไม่บ่อยนักและเป็นสิ่งที่แสดงถึงตัวผู้ใช้ ผู้บริโภคจะต้องเรียนรู้อย่างมากเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ เช่น ผู้ซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์อาจจะไม่รู้ว่าจะต้องพิจารณาถึงคุณลักษณะใดบ้าง ลักษณะ ของผลิตภัณฑ์ส่วนมากไม่ได้แสดงความหมายที่แท้จริงออกมา เช่น “เพนเทียม โปรซิฟ” หรือ “ซูเปอร์ วิจิเอ เรซชะลูชั่น” ผู้ซื้อไม่รู้ว่าคุณลักษณะเหล่านี้คืออะไร

พฤติกรรมการณ์ของผู้ซื้อจะผ่านขั้นตอนการเรียนรู้โดยเริ่มจากการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไปสู่การสร้างทัศนคติและทำการเลือกซื้อ นักการตลาดของผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ต้องทุ่มเทความพยายามสูงในการซื้อต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมการรวบรวมข่าวสารและการประเมินของผู้บริโภคที่มีความพยายามสูง นักการตลาดต้องช่วยให้ผู้ซื้อเรียนรู้ถึงลักษณะและความสำคัญที่เกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ รวมถึงลักษณะสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่กิจการเสนอ นักการตลาดจำเป็นต้องสร้างความแตกต่างของลักษณะตราของกิจการ โดยอธิบายถึงประโยชน์ของการใช้สินค้าตราของกิจการผ่านข้อความในสื่อสิ่งพิมพ์ นักการตลาดต้องมุ่งใจพนักงานขายในร้านค้าและผู้ที่ถูกค้ารู้จักเพื่อสร้างอิทธิพลต่อการเลือกตราครั้งสุดท้าย

จากทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสังเกตเห็นถึงรูปแบบของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ทั้ง คุณภาพ, ราคา, ตรายี่ห้อ ตลอดจนความพึงพอใจด้านอื่นๆ ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสามารถวิเคราะห์ปัจจัยด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกัน ไม่ว่าจะเป็นเศรษฐกิจ, ความต้องการซื้อ-ขาย รวมถึงวิเคราะห์เหตุผลที่เชื่อมโยงปัจจัยเหล่านี้ให้มีความสัมพันธ์กันอย่างถูกต้องและเหมาะสม อีกทั้งเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยต่อไป

6. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

การตลาดเป็นการดำเนินกิจกรรมต่างๆ โดยนักการตลาดจะต้องมีการตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix: 4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายขององค์กรธุรกิจ ส่วนประสมการตลาดนี้นับเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่องค์กรธุรกิจสามารถควบคุมได้ ซึ่งสามารถดำเนินการได้ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ถึงแม้ว่าองค์กรธุรกิจจะถูกก่อตั้งขึ้นเพื่อกระทำหน้าที่ต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสามารถบรรลุเป้าหมาย คือ การทำกำไร แต่เป้าหมายพื้นฐานขององค์กรธุรกิจ คือ การสร้างคุณค่า โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด เพื่อตอบสนองต่อความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า เช่น การที่บริษัทผู้ผลิตยา Siam Pharmaceutical พยายามส่งมอบคุณค่าผลิตภัณฑ์ยาแก่ผู้บริโภค โดยการมุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพของยา โดยมีสโลแกนที่ว่า มุ่งสร้างสรรค์ยาคุณภาพระดับสากล เป็นต้น

2. ราคา (Price)

ราคาของผลิตภัณฑ์จัดเป็นองค์ประกอบหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการพิจารณาตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า นักการตลาดควรทำการกำหนดราคาโดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเชื่อของลูกค้าที่มีคุณค่าของผลิตภัณฑ์ หรือบริการต่างๆ และพิจารณาถึงความเต็มใจของลูกค้าที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

เป็นกิจกรรมต่างๆ ที่จำเป็นต้องกระทำเพื่อการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปสู่ลูกค้าที่ต้องการ และในเวลาที่ถูกค้าต้องการ การจัดจำหน่ายนี้จะเกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply chain management) ซึ่งหมายถึง การประสานหน่วยธุรกิจต่างๆ ที่กระทำหน้าที่ในช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล หน่วยธุรกิจต่างๆ เหล่านี้ ได้แก่ ผู้ผลิต หน่วยธุรกิจที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับคลังสินค้า หน่วยธุรกิจที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับการขนส่ง คนกลาง ร้านค้าต่างๆ เป็นต้น ให้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของห่วงโซ่คุณค่า (Value chain) เพื่อสามารถผลิตผลิตภัณฑ์ และจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในปริมาณที่ถูกต้อง (Right quantities) สถานที่ที่ถูกต้อง (Right locations) และในเวลาที่ถูกค้าต้องการ (Right time) ด้วยต้นทุนของระบบการจัดจำหน่ายรวมต่ำที่สุด ในขณะที่เดียวกันสามารถตอบสนองความต้องการทางด้านบริการที่ถูกค้าต้องการ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นการสื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ให้กับลูกค้า เพื่อส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ การเชิญชวน หรือเตือนใจ ผู้ที่เป็นลูกค้าหรือผู้ที่คาดว่าจะ เป็นลูกค้า และก่อให้เกิดอิทธิพลต่อความคิด อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ส่วนประสมทางการตลาด

(ฉัตรยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวินิช, 2551: 50-51) อธิบายไว้ว่า ในการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า เราต้องคำนึงถึงสิ่งที่จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ ซึ่งประกอบด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ถูกค้าต้องการในราคาที่เหมาะสม จัดจำหน่ายในสถานที่และวิธีการที่ลูกค้าจะเกิดความสะดวกสบาย และใช้สิ่งที่จะกระตุ้นให้ลูกค้ารับรู้ อยากรู้ และทำการซื้อ ด้วยวิธีการที่เหมาะสม จึงเกิดเป็น “ส่วนประสมทางการตลาด” หรือ 4Ps คือ ผลิตภัณฑ์ (Product),

ราคา (Price), การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยต้องคำนึงถึงหลักในการตอบสนองต่อลูกค้า 4 ประการ หรือ 4Cs ประกอบด้วยตัวแปรสำคัญ 4 ประการคือ

1. เมื่อจะวางแผนด้านผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึง “ความต้องการของลูกค้า (Customer's Needs and Wants)” เป็นหลักในการพัฒนา เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่น่าสนใจ สามารถสร้างทางเลือกในการแก้ปัญหา (Solution) และส่งมอบสิ่งที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ และสร้างความพึงพอใจสำหรับลูกค้ามากที่สุด

2. การตั้งราคาที่เหมาะสม นอกเหนือจากการคำนึงถึงต้นทุนในการผลิตและการดำเนินการของธุรกิจแล้ว ยังต้องคำนึงถึงสถานการณ์การแข่งขัน และที่สำคัญต้องคำนึงถึง “ต้นทุนที่ลูกค้าต้องใช้ในการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ (Cost to the Customer)” และระดับราคาที่ถูกย้ายอมรับ ซึ่งจะทำให้ลูกค้ายินดีที่จะซื้อ

3. วิธีการจัดจำหน่ายและการกระจายผลิตภัณฑ์ที่ดี คือต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด ซึ่งต้องคำนึงถึงพฤติกรรมของลูกค้าว่าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์จากที่ไหนและวิธีใดเพื่อจะทำให้ “ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุด (Convenience)”

4. การเลือกวิธีการส่งเสริมการตลาด ต้องมองหาเครื่องมือที่สามารถกระตุ้นให้ลูกค้ารู้จัก รับรู้ถึงตัวผลิตภัณฑ์ อยากรู้ และทำการซื้อ ซึ่งต้องคำนึงถึงวิธีการที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและ “สามารถสื่อสาร (Communication)” ให้ลูกค้ารับรู้และดำเนินการตามวัตถุประสงค์ได้

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

การพัฒนาส่วนประสมการตลาด

(คอตเลอร์ ฟิลลิป, 2545) อธิบายไว้ว่า เมื่อกิจการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันแล้วนั้นหมายความว่ากิจการพร้อมที่จะวางแผนในรายละเอียดของส่วนประสมการตลาด ซึ่งเป็นส่วนสำคัญสำหรับการตลาดยุคใหม่ ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) หมายถึงเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์

ของกิจการ ส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่า คือ “4Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product), ราคา (price), การจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion)

จากทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงรูปแบบทางการค้าในลักษณะที่มีการแข่งขันสูงขึ้นในปัจจุบัน โดยผู้ค้าจะมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์, การตั้งราคา, การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ให้มีความสอดคล้องกันเพื่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภคอย่างสูงสุด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสามารถเห็นถึงรูปแบบทางการค้าที่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากเมื่อนำข้อมูลเหล่านี้เป็นตัววัดผลจะเห็นได้ว่าธุรกิจการค้าใดที่เกิดการยอมรับจากผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งสิ้น 3 งานวิจัย ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยอย่างมาก โดยมีรายละเอียดของงานวิจัย ดังต่อไปนี้

ดวงพร พรรณพนาวิสัย (2551) ศึกษาเรื่องสถานการณ์สภาวะปัจจุบันของตลาดน้ำเพื่อการพัฒนา กรณีศึกษา ตลาดน้ำอัมพวา อำเภอมัธยม จังหวัดสมุทรสงคราม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการของนักท่องเที่ยว และปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความต้องการขายสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบการ ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นตัวกำหนด การตัดสินใจการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของนักท่องเที่ยว และเพื่อศึกษาพฤติกรรมของความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการของนักท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า

1. ในส่วนของนักท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีรายได้ระหว่าง 8001- 15000 บาท และในส่วนของผู้ประกอบการ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 35-44 ปี มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวส ประกอบอาชีพค้าขาย และอยู่ในตำบลอัมพวา

2. เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกมาเที่ยวที่ตลาดอัมพวา จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ อายุ รายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา และอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อด้านต่างๆไม่แตกต่างกัน

พลชัย ศิริอินทร์ (2549) ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาตลาดน้ำดอนหวาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเสนอแนะแนวทางแก้ไข การพัฒนาทางกายภาพที่เหมาะสมของพื้นที่ตลาดริมน้ำดอนหวายเพื่อการท่องเที่ยว โดยทำการศึกษาสภาพแวดล้อมทางกายภาพทั้งภายในและภายนอกของตลาดริมน้ำดอนหวาย ผลของการศึกษาพบว่าลักษณะทางกายภาพทั้งภายในและภายนอกของตลาดริมน้ำดอนหวายยังไม่สัมพันธ์กับการท่องเที่ยว แต่ปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวที่สำคัญ คือ รสชาติของอาหารและความเป็นเอกลักษณ์ของตลาดริมน้ำ ในด้านปัญหาที่เกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวได้แก่สภาพแวดล้อมทางกายภาพ พื้นที่ไม่สัมพันธ์กับจำนวนนักท่องเที่ยว ถนนแคบ การขาดบริเวณพักผ่อนหย่อนใจ ความต่อเนื่องกันของอาคาร สถาปัตย์และพื้นผิวของพื้นที่ สิ่งอำนวยความสะดวก การระบายอากาศ และมาตรฐานความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว

ประหยัด ตะคอนรัมย์ (2548) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม และเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกับปัจจัยด้านบุคคลและด้านการท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวาย จะพอใจมากกับการบริการ เช่น ความหลากหลายของสินค้า คุณภาพสินค้าและรสชาติอาหาร ในส่วนของการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการด้านกายภาพและด้านกาบริการกับปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านการท่องเที่ยว พบว่าในด้านกายภาพ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมเป็นอันดับสูงสุด ส่วนด้านบริการนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อคุณภาพสินค้าเป็นอันดับสูงสุด

พรรณทิพย์ เปี่ยมพุทธานุกูล (2537) ศึกษาเรื่อง วิวัฒนาการชุมชนและตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี พบว่า รูปแบบชุมชนน้ำเป็นรูปลักษณะอันโดดเด่นของชุมชนดำเนินสะดวก โดยมีย่านการค้าริมน้ำและตลาดน้ำเป็นศูนย์รวมหลักของชุมชน จุดเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นภายหลังจากการเปิดโลกคมนาคมและโลกธุรกิจของชุมชนจึงทำให้ระบบถนนเข้ามามีอิทธิพลแทนโครงข่ายทางน้ำและส่งผลกระทบต่อชุมชนโดยรวม คือ ชุมชนมีการเปลี่ยนแปลงไปเกิดการเคลื่อนย้ายศูนย์กลางชุมชนจากย่านการค้าริมน้ำมาเป็นริมถนนแทน

งานวิจัยที่กล่าวถึงข้างต้น ผู้วิจัยได้นำเอาข้อมูลทางด้านต่างๆมาใช้ประโยชน์สำหรับงานวิจัยในการคิดวิเคราะห์ เรียนรู้ และศึกษาถึงแนวทางการดำเนินวิถีชีวิตของผู้ค้าตลาดน้ำดอนหวาย ทั้งด้านกายภาพของพื้นที่การค้า ความเหมาะสมของสถานที่ คุณภาพสินค้าและบริการ ความ

พึงพอใจของนักท่องเที่ยว และภาพรวมอื่นๆเกี่ยวกับตลาดน้ำ รวมทั้งมีการนำข้อมูลของตลาดน้ำ
แหล่งอื่นๆมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการวิจัย ดังนั้นข้อมูลเหล่านี้ส่งผลทำให้ผู้ค้าตลาดน้ำคอน
หวายเกิดการเปลี่ยนแปลงและมีการปรับตัวเพื่อให้เข้ากับยุคการค้าสมัยใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่
ตลอดเวลา



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การเปลี่ยนแปลงและการปรับตัวของผู้ค้าตลาดน้ำดอนหวายในยุคการค้าสมัยใหม่” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีวิทยาปรากฏการณ์วิทยา (นิสา ชูโต, 2548) กล่าวว่า แนวคิดปรากฏการณ์วิทยา ของ Husserl หมายถึง วิธีการศึกษาโดยให้บุคคลอธิบายถึงเรื่องราวและประสบการณ์ต่างๆ ที่ตนเองประสบทาง สอดคล้องกับประสบการณ์เหล่านั้นจะผ่านการกลั่นกรอง และตีความก่อน จนกระทั่งรายละเอียดของการเรียนรู้และตีความถูกผสมให้มีความกลมกลืนเป็นเนื้อเดียวกัน ดังนั้นประสบการณ์ต่างๆของมนุษย์จึงมีการตีความไว้ด้วยเสมอ การวิเคราะห์และพรรณนาปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นจึงเป็นไปอย่างอิสระ มุ่งสู่การแสวงหาคำตอบให้กับผู้วิจัยอย่างแท้จริง ดังนั้นเพื่อให้การดำเนินการวิจัยเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและผู้ให้ข้อมูลหลัก
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและผู้ให้ข้อมูลหลัก

การเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ตลาดน้ำดอนหวาย หมู่ที่ 5 ต. บางระทึอ อ. สามพราน จ. นครปฐม ได้แก่ ผู้ค้าของตลาดน้ำดอนหวายที่ทำการค้ามาเป็นระยะเวลา 10 ปีขึ้นไป จำนวน 11 ราย โดยเลือกเวลาที่เหมาะสมในการนัดหมาย แล้วสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลจำนวน 11 ราย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

2.1 แนวคำถามในการใช้สัมภาษณ์ระดับลึกผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา

2.2 สมุดและปากกา เพื่อใช้ในการจดบันทึกภาคสนาม ในระหว่างการพูดคุยซักถาม ข้อมูลในการวิจัย เพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ต้องการศึกษาต่อไป

2.3 เครื่องบันทึกเสียง ใช้สำหรับบันทึกเสียงในระหว่างทำการสัมภาษณ์โดยที่ผู้วิจัยต้องขออนุญาตผู้ให้สัมภาษณ์ก่อนทำการบันทึกเสียง

2.4 ผู้วิจัยในฐานะที่เป็นเครื่องมือที่สำคัญที่สุดของการวิจัย เพราะเป็นผู้ที่ต้องใช้ วิจารณ์งานในการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม รวมทั้งต้องเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ ความรู้ ความเข้าใจในเรื่องที่ศึกษาเป็นอย่างดี

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเรื่อง “การเปลี่ยนแปลงและการปรับตัวของผู้ค้าตลาดน้ำดอนหวายในยุคการค้าสมัยใหม่” ให้เป็นไปตามหลักการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามและการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่จะนำไปประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลตรงตามที่ระบุไว้ในวัตถุประสงค์ของการวิจัย ในการวิจัยครั้งนี้การเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

3.1 ทำการศึกษาเบื้องต้นเกี่ยวกับประวัติความเป็นมา ของตลาดน้ำดอนหวาย และหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย จากตำรา วารสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.2 นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ นำมากำหนดแนวคำถามเพื่อใช้สัมภาษณ์ โดยมีการกำหนดแนวคำถามที่มีความยืดหยุ่นสามารถตั้งคำถามเพิ่มเติมได้ เพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.3 เก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม โดยการสังเกตและสัมภาษณ์ระดับลึก สำหรับผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้ค้าของตลาดน้ำดอนหวาย หมู่ที่ 5 ต. บางระทิก อ. สามพราน จ. นครปฐม การวิจัยครั้งนี้ใช้การสัมภาษณ์ระดับลึก โดยมีการบันทึกเสียงในระหว่างทำการสัมภาษณ์

3.4 นำข้อมูลที่ได้จากการสังเกต และการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ และสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการตรวจสอบหลายทางหรือตรวจสอบสามเส้า (Triangulation) โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 การตรวจสอบข้อมูลสามเส้า (Data Triangulation) คือ การพิสูจน์ว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มาถูกต้องหรือไม่ ผู้วิจัยตรวจสอบจากแหล่งที่มา 3 แหล่ง ได้แก่ เวลา สถานที่ บุคคลหรือผู้วิจัย

4.1.1 การตรวจสอบแหล่งเวลาตรวจสอบว่าตัวแปรอยู่ในช่วงต่างกันหรือเหมือนกัน ถ้าเหมือนกันควรตรวจสอบในช่วงเวลาที่ต่างกันด้วย

4.1.2 การตรวจสอบสถานที่ ตรวจสอบตัวแปรในสถานที่เดียวกันหรือไม่ หากมาจากสถานที่เดียวกัน ผลที่ได้เหมือนกัน ผู้วิจัยต้องตรวจสอบในสถานที่ที่แตกต่างกันด้วย

4.1.3 การตรวจสอบบุคคล พิจารณาว่าถ้าผู้ให้ข้อมูลเปลี่ยนไป ข้อมูลจะเหมือนเดิมหรือไม่

4.2 การตรวจสอบแบบสามเส้าด้านผู้วิจัย (Investigator Triangulation) คือ การตรวจสอบว่าผู้วิจัยแต่ละคนได้ข้อมูลต่างกันอย่างไร โดยการเปลี่ยนตัวผู้สังเกตแทนการใช้ผู้วิจัยคนเดียวทั้งหมด สามารถสร้างความแน่ใจได้ดีกว่าผู้วิจัยเพียงคนเดียว

4.3 การตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี (Theory Triangulation) คือ การตรวจสอบว่าผู้วิจัยสามารถใช้แนวคิดทฤษฎีที่ต่างไปจากเดิม ตีความข้อมูลได้มากน้อยเพียงใด

4.4 การตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ กัน เพื่อรวบรวมข้อมูลเรื่องเดียวกัน เช่น ใช้ในการสังเกต ควบคู่กับการซักถาม พร้อมกันนั้นก็ศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งเอกสารหรือทำการซักถามผู้ให้ข้อมูลสำคัญ หรืออาจซักถามผู้ให้ข้อมูลหลังจากสรุปผลการวิจัย เพื่อให้เกิดความแน่นอนว่าข้อสรุปนั้น เทียบตรงตามความเป็นจริงหรือไม่ แล้วจึงแก้ไขเป็นรายงานฉบับสมบูรณ์ต่อไป

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั้งหมดที่ได้ทั้งจากการสัมภาษณ์ การสังเกต นำมารวบรวม และทบทวนข้อมูลทั้งหมด โดยจัดประเภทข้อมูลตามหมวดหมู่และนำมาเรียบเรียงตีความหมายของข้อมูล เมื่อนำวิเคราะห์ให้มีความสอดคล้องกับแนวความคิด การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix: 4P's) ของ Philip Kotler และนำทฤษฎีมาประยุกต์ใช้ในการศึกษา เพื่อให้ได้ข้อมูลครบตามกรอบวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ก่อนการศึกษา สรุปผลการศึกษา ตลอดจนเสนอข้อเสนอนี้จากนั้นจึงรวบรวม และจัดทำเป็นรูปเล่มเพื่อรายงานผลการศึกษา



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการศึกษาเรื่อง การเปลี่ยนแปลงและการปรับตัวของผู้ค้าตลาดน้ำดอนหวายในยุคการค้าสมัยใหม่ในครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ของผู้ค้าตลาดน้ำดอนหวายจำนวน 11 ราย เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยได้มีการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับสามารถแบ่งการนำเสนอข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การเปลี่ยนแปลงของผู้ค้าตลาดน้ำดอนหวายในยุคการค้าสมัยใหม่

ส่วนที่ 2 วิธีการปรับตัวที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของผู้ค้าตลาดน้ำดอนหวายในยุคการค้าสมัยใหม่

ส่วนที่ 1 การเปลี่ยนแปลงของผู้ค้าตลาดน้ำดอนหวายในยุคการค้าสมัยใหม่

จากการศึกษาพบว่า การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันของตลาดน้ำดอนหวายนั้น ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการค้าของผู้ค้าในตลาดน้ำดอนหวาย ซึ่งการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นสามารถจำแนกเป็นด้านต่างๆ ได้ ดังนี้

1.1 ด้านสภาพแวดล้อมและทำเลที่ตั้ง

ในอดีตตลาดน้ำดอนหวายเดิมเรียกว่า ตลาดเก่า 100 ปี ทางเข้าตรงหน้าศาลเจ้าถือเป็นทางเข้าแรก โดยตลอดเส้นทางสุดเขตทางวัดมีลักษณะเป็นรูปตัวยู มีรูปแบบการค้าขายทั้งบนบกและในน้ำ ต่อมาในปี พ.ศ. 2542 ได้มีการต่อเติมเพื่อขยายพื้นที่ของตลาดน้ำดอนหวายให้มีบริเวณกว้างใหญ่มากขึ้น ทำให้มีพ่อค้าแม่ค้าเข้ามาประกอบกิจการเป็นจำนวนมาก อีกทั้งยังสามารถรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวได้มากขึ้นด้วย จึงส่งผลให้ตลาดน้ำดอนหวายเป็นที่รู้จักและกลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญอีกแห่งของจังหวัด นครปฐม

จากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมและทำเลที่ตั้ง จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ซึ่งจะสร้างทั้งโอกาส อุปสรรค และ ปัจจัยแห่งความสำเร็จที่สำคัญใหม่ๆ ขึ้นมา ผู้ค้าของตลาดน้ำดอนหวายจึงต้องมีการประเมินโดยการวิเคราะห์ เพื่อให้ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมและทำเลที่ตั้งของตลาดน้ำดอนหวายที่เกิดขึ้น เพื่อให้ผู้ค้าสามารถรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นได้ ดังบทสัมภาษณ์ของผู้ค้า กล่าวว่า “สมัยก่อนตลาดน้ำดอนหวายไม่ได้มี

ขนาดใหญ่และมีจำนวนพ่อค้าแม่ค้ามากมายเหมือนในปัจจุบัน” (ราพีง จิวพานิชย์, 2555) และ “หลังจากที่มีการขยายตลาดให้กว้างมากขึ้นทำให้มีพ่อค้าแม่ค้าเข้ามาค้าขายเป็นจำนวนมาก” (พิมพ์า เป็ควอน, 2555)

สภาพแวดล้อมและทำเลที่ตั้งของตลาดน้ำดอนหวายในปัจจุบันได้มีการต่อเติมและขยายพื้นที่ของตลาดน้ำให้มีความกว้างขวางมากขึ้น ทำให้สามารถรองรับกับจำนวนของผู้ค้าและนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นได้เป็นจำนวนมาก



ภาพที่ 1 แสดงลักษณะทางเข้าของตลาดน้ำดอนหวายด้านต่างๆ



ภาพที่ 2 แสดงลักษณะทางเข้าของตลาดน้ำดอนหวายด้านต่างๆ

1.2 ด้านพฤติกรรม

พฤติกรรมเป็นกิริยาอาการแสดงออกทุกรูปแบบของสิ่งมีชีวิตเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้า ทั้งภายนอกและภายใน เป็นการแสดงออกที่เห็นได้จากภายนอก โดยรูปแบบของพฤติกรรมต่างๆ นั้นเป็นผลมาจากการทำงานร่วมกันของพันธุกรรมและสิ่งแวดล้อม โดยการเปลี่ยนแปลงด้าน พฤติกรรมของตลาดน้ำดอนหวายเกิดจากในอดีตผู้บริโภครส่วนใหญ่ของตลาดน้ำดอนหวายจะเป็น บุคคลในท้องถิ่นหรือท้องถิ่น ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคอยู่ในขอบเขตที่จำกัดไม่ได้มีความ หลากหลายมากนัก แต่มาในปัจจุบันเมื่อตลาดได้มีการพัฒนา มีการเปลี่ยนแปลงไป ทำให้ตลาดน้ำ ดอนหวายกลายเป็นที่รู้จักของผู้คนมากขึ้นและเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญอีกแห่งของจังหวัด นครปฐม จึงทำให้ตลาดน้ำดอนหวายมีผู้บริโภคเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากทำให้พฤติกรรมของ ผู้บริโภคมีความหลากหลายเพิ่มขึ้นไปด้วย และจากการที่พฤติกรรมของผู้บริโภคได้มีการ เปลี่ยนแปลงก็จะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ค้าตามมาด้วย เช่น ผู้ค้ามีการจัดรูปแบบ ทางการค้าให้มีความน่าสนใจเพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามา เป็นต้น ดังบทสัมภาษณ์ของผู้ค้า กล่าวว่า

“หลังจากที่ตลาดมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับก็มีทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมาเที่ยวที่นี่เยอะขึ้น ทำให้เห็นถึงความแตกต่างของคนแต่ละคนที่มีความต้องการไม่เหมือนกัน” (ปัทมา เป็ดวอน, 2555) และ“คนที่ยามาเที่ยวมาจากหลายที่ ทำให้ความต้องการของสินค้าแต่ละคนไม่เหมือนกัน” (เจ้สา, 2555)

จากการที่ตลาดน้ำดอนหวายเริ่มเป็นที่รู้จักและได้รับความสนใจจากผู้คนมากขึ้น ทำให้แต่ละวันมีนักท่องเที่ยวมาเที่ยวที่ตลาดน้ำดอนหวายเป็นจำนวนมาก โดยนักท่องเที่ยวแต่ละคนก็จะมีพฤติกรรมและความต้องการที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งพฤติกรรมต่างๆของนักท่องเที่ยวเหล่านี้ก็จะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคร่วมด้วยเช่นกัน



ภาพที่ 3 แสดงลักษณะผู้ค้าและนักท่องเที่ยวของตลาดน้ำดอนหวาย



ภาพที่ 4 แสดงลักษณะผู้ค้าและนักท่องเที่ยวของตลาดน้ำดอนหวาย

1.3 ด้านรูปแบบทางการค้า

ปัจจุบันรูปแบบการค้าของประเทศไทยมี 2 แบบ คือ 1. ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม คือ ร้านค้าขายสินค้าเข้าถึงผู้บริโภคโดยผ่านบุคคลที่เป็นเจ้าของธุรกิจ ไม่มีระบบการจัดการบริหารงาน และ 2. ธุรกิจค้าปลีกแบบสมัยใหม่ คือ รูปแบบการค้าปลีกที่มีกระบวนการจัดจำหน่ายที่มุ่งเน้นในการนำเสนอสินค้าที่มีความหลากหลาย มีระบบการจัดการ ที่อาศัยความรู้ความชำนาญและเทคโนโลยีมาช่วย โดยการค้าในอดีตของตลาดน้ำดอนหวายแต่เดิมจะมีรูปแบบที่เป็นลักษณะการใช้ทุนชุมชนให้เกิดประโยชน์สูงสุด ไม่ว่าจะเป็นทรัพยากรทางธรรมชาติที่มีอยู่ เช่น วัตถุดิบที่สามารถหาได้จากแหล่งชุมชน อาทิ ถั่วลิสง สมุนไพรชนิดต่างๆ เป็นต้น ทำให้กระบวนการการผลิตสินค้านั้นมีต้นทุนของวัตถุดิบที่มีราคาต่ำ แต่ในปัจจุบันตลาดน้ำดอนหวายได้มีการเปลี่ยนแปลงวิถีการค้าทางชีวิต จึงส่งผลให้รูปแบบทางการค้าเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย เช่น เดิมวัตถุดิบที่มีราคาถูกก็ส่งผลให้วัตถุดิบมีราคาที่สูงขึ้น จึงให้ทำให้ราคาของสินค้ามีการปรับตัวสูงขึ้นตามไปด้วย เป็นต้น ดังบทสัมภาษณ์ของผู้ค้า กล่าวว่า “สมัยนี้ราคาข้าวของวัตถุดิบต่างๆ มีราคาที่แพงขึ้นกว่าเมื่อก่อน

มาก ทำให้ที่ร้านต้องปรับราคาของสินค้าขึ้นตามไปด้วย เพื่อให้กำไรที่ได้คุ้มกับต้นทุนที่ลงทุนไป” (สยาม สมประสงค์, 2555) และ“คนมีรายได้อาจสูงขึ้น ราคาข้าวของก็เลยสูงขึ้นตามไปด้วย” (รัชณัฐ อรุณศิริวัฒน์, 2555)

ปัจจุบันรูปแบบทางการค้าของผู้ค้าตลาดน้ำดอนหวายมีการเปลี่ยนแปลงไปจากอดีต เพื่อให้สามารถเข้ากับยุคสมัยในปัจจุบันที่ผู้คนต่างก็มีความรู้ที่มากขึ้น มีรายได้อาจมากขึ้น มีการพัฒนาสิ่งต่างๆให้ทันสมัยมากขึ้น ซึ่งสิ่งต่างๆเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อรูปแบบทางการค้าของผู้ค้าตลาดน้ำดอนหวาย



ภาพที่ 5 แสดงร้านค้าจำหน่ายขนมของฝากภายในตลาดน้ำดอนหวาย



ภาพที่ 6 แสดงร้านค้าจำหน่ายอาหารภายในตลาดน้ำดอนหวาย

2. วิธีการปรับตัวที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงของผู้ค้าตลาดน้ำดอนหวายในยุคการค้าสมัยใหม่

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix: 4P's) ของ Philip Kotler มาใช้ในการอธิบายถึงกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งผู้ค้าของตลาดน้ำดอนหวายได้นำมาใช้ประกอบกิจการในยุคการค้าสมัยใหม่ โดยมีผลการศึกษา ดังนี้

2.1 ผลิตภัณฑ์(Product)

Product คือ สินค้าหรือบริการที่เราจะเสนอให้กับลูกค้า การกำหนดตัว product ให้เหมาะสมก็ต้องดูว่ากลุ่มเป้าหมายต้องการอะไร แต่โดยทั่วไปแนวทางที่จะทำให้สินค้าขายได้มีอยู่สองอย่างคือ สินค้าที่มีความแตกต่าง และสินค้าที่มีราคาต่ำ

จากการศึกษาพบว่า ในอดีตการประกอบธุรกิจการค้า ผู้ค้าส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นหรือให้ความสำคัญกับเรื่องของผลตอบแทนเป็นหลัก แต่จากการเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆที่เกิดขึ้นในปัจจุบันทำให้ยุคการค้าสมัยใหม่ ผู้ค้าต่างหันมาให้ความสนใจในเรื่องการสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการเพิ่มมากขึ้น นอกจากการมุ่งเน้นการทำกำไรเพียงอย่างเดียว เช่น ร้านป้ารำพึง เป็นร้านขายกล้วยปิ้งที่เปิดกิจการมาเป็นเวลายาวนานถึง 13 ปี โดยทางร้านจะมุ่งเน้นในเรื่องของคุณภาพ

และปริมาณของวัตถุดิบ เช่น ขนาดของกล้วยจะต้องได้ขนาดที่เหมาะสม มีขนาดที่ไม่ใหญ่หรือเล็กจนเกินไป ตลอดจนทางร้านได้มีการนำสินค้าชนิดอื่นๆเข้ามาเพิ่มเติม เช่น ปลาทับทิมทอด ปลาแรดทอด เพื่อให้ร้านดูมีความน่าสนใจและมีทางเลือกที่หลากหลายให้กับผู้บริโภคอีกทางหนึ่งด้วย ดังบทสัมภาษณ์ของผู้ค้า กล่าวว่า “คุณภาพและปริมาณของสินค้าที่ลูกค้าได้รับจะต้องคุ้มค่ากับเงินที่ลูกค้าเสียมา” (อรัญ บำรุงพีช, 2555) และ“ถ้าสินค้าของร้านเราดีมีคุณภาพ ลูกค้าก็จะกลับมาใช้บริการเราอีก” (ราพีง จิวพานิชย์, 2555)

ปัจจุบันผู้ค้าหันมาให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าและบริการมากขึ้น นอกจากการมุ่งที่จะทำกำไรเพียงอย่างเดียว เพราะ การที่สินค้าและบริการของร้านดีมีคุณภาพก็จะส่งผลให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการของร้านอีก



ภาพที่ 7 แสดงร้านค้าป่าไร่จิวพานิชย์จำหน่ายกล้วยปิ้ง ปลาทับทิมทอด ปลาแรดทอด

2.2 ราคา(Price)

ราคาเป็นสิ่งที่ค่อนข้างสำคัญในการตลาด แต่ไม่ใช่ว่าคิดอะไรไม่ออกก็ลดราคาอย่างเดียว เพราะการลดราคาสินค้า อาจจะไม่ช่วยให้การขายดีขึ้นได้ หากปัญหาอื่นๆยังไม่ได้รับการแก้ไข การตั้งราคาในที่นี้จะเป็นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์ และกลุ่มเป้าหมายของเรา

จากการศึกษาพบว่า ราคาของผลิตภัณฑ์จัดเป็นองค์ประกอบหนึ่งในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า ดังนั้น ผู้ค้าตลาดน้ำดอนหวายจึงมีการกำหนดราคาสินค้าที่เหมาะสมบนพื้นฐานของความเชื่อของลูกค้าที่มีต่อคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ ตลอดจนพิจารณาถึงความพึงพอใจที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น ร้านขนมไทยชาววังของ คุณปัทมา เป็ดวอน ดำเนินกิจการมาเป็นระยะเวลา 10 ปี โดยเป็นร้านค้าที่ผลิตและจำหน่ายขนมไทยชนิดต่างๆ เช่น ขนมจ่ามงกุฎ ขนมทองหยิบ ขนมทองหยอด ขนมฝอยทอง ขนมทองเอก ขนมสัมนันนี่ และ ขนมอาลัว เป็นต้น ซึ่งวัตถุดิบที่นำมาใช้ประกอบการผลิตจะมีราคาที่สูงและมีความหลากหลาย ตลอดจนกระบวนการผลิตที่มีขั้นตอนสลับซับซ้อน ส่งผลให้ราคาของสินค้าที่จำหน่ายมีราคาที่สูง ทั้งนี้ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าต่างมีความเข้าใจและสามารถยอมรับในเรื่องของราคาและคุณภาพได้ เนื่องจากราคาและคุณภาพของสินค้ามีความเหมาะสมกัน ดังบทสัมภาษณ์ของผู้ค้ากล่าวว่า “ถึงแม้ว่าราคาของสินค้าจะมีราคาสูง แต่ถ้าสินค้ามีคุณภาพและทำให้เกิดความชอบได้มันก็คุ้มค่าที่จะซื้อ” (ร้านแม่ประทีน, 2555) และ“ราคาที่เรขายก็คิดแล้วไม่ได้กำไรเยอะแยะ ช่วยเหลือกันไป แต่บางอย่างราคาสูงเพราะต้นทุนมันสูง ลูกค้าที่เข้าใจก็มี ไม่เข้าใจก็มีนะ” (นภัสนันท์ นำทอง, 2555)

ราคาเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ผู้ค้าต่างให้ความสำคัญ โดยในการกำหนดราคาของสินค้าและบริการนั้นผู้ค้าต่างต้องคำนึงถึงความเหมาะสมในเรื่องของคุณภาพของสินค้าและบริการให้มีความสอดคล้องกันและเพื่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภค



ภาพที่ 8 แสดงภาพขนมไทยชาววังร้านค้าของคุณปัทมา เป็ดวอน



ภาพที่ 9 แสดงภาพขนมไทยชาววังร้านค้าของคุณปัทมา เป็ดวอน

2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ วิธีการนำสินค้าไปสู่มือของลูกค้า หากเป็นสินค้าที่จะขายไปหลายๆแห่ง วิธีการขายหรือการกระจายสินค้าจะมีความสำคัญมาก หลักของการเลือกวิธีกระจายสินค้านั้นไม่ใช่ขายให้มากที่สุดสถานที่ที่สุดนั้นจะดีเสมอ เพราะ มันขึ้นอยู่กับว่าสินค้าของท่านคืออะไร และกลุ่มเป้าหมายท่านคือใคร

จากการศึกษาพบว่า ปัจจุบันในยุคการค้าสมัยใหม่ ผู้ค้าตลาดน้ำดอนหวายได้มีการขยายช่องทางหรือวิธีการที่จะทำให้สินค้าและบริการสามารถส่งผ่านไปถึงมือของผู้บริโภคได้อย่างประหยัด สะดวกรวดเร็ว และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ด้วยรูปแบบหรือวิธีของช่องทางการจัดจำหน่ายประเภทต่างๆ เช่น ร้านขนมหวานสูตรโบราณของ คุณสยาม สมประสงค์ ได้เปิดดำเนินกิจการมาเป็นระยะเวลา 11 ปี เป็นร้านค้าที่จำหน่ายขนมหวานสูตรโบราณชนิดต่างๆ ได้แก่ ฟักทองแกงบวด ปลากริม(ปะกริม)ไข่เต่า เต้าส่วน สากุเปี้ยกมะพร้าวอ่อน ก๋วยบวดชิ บัวลอย เป็นต้น แต่เดิมทางร้านมีเพียงการจำหน่ายสินค้าทางหน้าร้านเท่านั้น แต่ในปัจจุบันทางร้านได้เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย โดยที่ทางร้านได้มีการรับสั่งทำและจัดส่งขนมหวานสูตรโบราณนี้ให้กับลูกค้าด้วยตลอดจนมีการปรับปรุงรูปแบบของหน้าร้านให้มีความน่าสนใจและมีความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นๆด้วย เช่น ใช้บรรจุภัณฑ์ที่ทำมาจากเครื่องปั้นดินเผาซึ่งทำให้ผู้บริโภคได้รับอรรถรสของความเป็นไทยดั้งเดิม รวมถึงมีสถานที่สำหรับรองรับลูกค้าที่เป็นเอกลักษณ์และดึงดูดความสนใจจากลูกค้าได้อย่างดี จากรูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายดังกล่าว ทำให้ร้านขนมหวานสูตรโบราณของคุณสยาม สมประสงค์ เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางและมีลูกค้าประจำเป็นจำนวนมาก ดังบทสัมภาษณ์ของผู้ค้า กล่าวไว้ว่า “การมีช่องทางการติดต่อที่หลากหลายให้กับลูกค้า ทำให้ลูกค้าสะดวกในการติดต่อซื้อขายกับเรา” (สยาม สมประสงค์, 2555) และ “การที่ทางร้านมีการให้บริการด้านการจัดส่ง ก็เหมือนเป็นการสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นในสายตาของลูกค้าด้วย” (อรัญ บำรุงพีช, 2555)

ผู้ค้าของตลาดน้ำดอนหวายส่วนใหญ่ได้มีการจัดทำช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีความหลากหลาย เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อซื้อขายสินค้าและบริการกับทางร้านตัวเองและยังถือเป็นอีกวิธีหนึ่งในการสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นในสายตาของลูกค้า ส่งผลให้สินค้าและบริการเป็นที่รู้จักและมีลูกค้าประจำเพิ่มขึ้นด้วย



ภาพที่ 10 แสดงภาพร้านค้าขนมหวาน สูตรโบราณ



ภาพที่ 11 แสดงภาพขนมหวาน สูตรโบราณ

2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด คือ การทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อบอกลูกค้าถึงลักษณะสินค้าของเรา เช่น การโฆษณาในสื่อต่างๆ หรือการทำกิจกรรม ที่ทำให้ลูกค้าหันมาซื้อสินค้าและบริการของเรา จากการศึกษาพบว่า ผู้ค้าตลาดน้ำดอนหวายในยุคการค้าสมัยใหม่ได้ตระหนักและให้ความสำคัญกับเรื่องของการส่งเสริมทางการตลาดมากขึ้น การส่งเสริมทางการตลาดถือเป็นการสื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิดของผู้ค้าให้กับลูกค้าเพื่อเป็นการเชิญชวนหรือเตือนใจให้กับลูกค้าหรือผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้า ให้หันมาสู่การตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้ค้า เช่น ร้านอาหารแพศวรรณรัตน์ เจ้าของคือ คุณอรัญ บำรุงพีช ได้เปิดดำเนินการเป็นระยะเวลา 13 ปี โดย คุณอรัญ บำรุงพีช ได้มองเห็นถึงความสำคัญของการส่งเสริมการตลาดและได้นำมาประยุกต์ใช้กับกิจการร้านอาหารแพศวรรณรัตน์ของตนเองโดยการจัดให้มีการทำเว็บไซต์เพื่อเป็นการแนะนำและโฆษณาประชาสัมพันธ์ รวมถึงการลงรายละเอียดเกี่ยวกับรายการสินค้าภายในร้าน นอกจากนี้คุณอรัญ บำรุงพีช ยังมีกิจการจัดจำหน่ายกล้วยไม้หลายสายพันธุ์ โดยจัดให้มีการนำกล้วยไม้เหล่านั้นมาประดับตกแต่งบริเวณรอบๆร้านอาหารแพศวรรณรัตน์ หากลูกค้าท่านใดที่มีความสนใจก็สามารถติดต่อสั่งซื้อผ่านได้กับทางร้านโดยตรง ถือเป็นการส่งเสริมการตลาดที่ในรูปแบบหนึ่ง ดังบทสัมภาษณ์ของผู้ค้า กล่าวว่ “ทางร้านมีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งทำให้ลูกค้ารู้จักก่อนที่จะมาเที่ยวที่ตลาดน้ำดอนหวาย”(อรัญ บำรุงพีช, 2555) และ “ร้านค้าหลายๆร้าน มีการให้ลูกค้าชิมฟรีก่อนซื้อได้” (ร้านผู้พัน ขนมสอดไส้ ขนมต้ม, 2555)

ปัจจุบันผู้ค้าต่างหันมาให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้สินค้าและบริการของร้านเป็นที่รู้จักของลูกค้ามากขึ้น ด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การทำโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ซึ่งการส่งเสริมการตลาดนี้จะส่งผลทำให้มีผู้บริโภคเข้ามาอุดหนุนสินค้าและบริการกับทางร้าน

นางสาววิภาดา วิชาญ นักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ภาพที่ 12 แสดงภาพทางเข้าร้านอาหารแพสเซอร์นริ์ตัน

สรุป การเปลี่ยนแปลงตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันที่ผู้ค้าตลาดน้ำดอนหวายได้รับผลกระทบ ประกอบด้วย 3 ด้าน ดังนี้ 1. ด้านสภาพแวดล้อมและทำเลที่ตั้ง 2. ด้านพฤติกรรม และ 3. ด้านรูปแบบทางการค้า โดยผู้ค้าตลาดน้ำดอนหวายได้นำกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix: 4P's) ของ Philip Kotler มาใช้รองรับกับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ส่งผลให้ผู้ค้าตลาดน้ำดอนหวายสามารถทำการค้าในยุคการค้าสมัยใหม่ได้อย่างดีและประสบความสำเร็จ

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การเปลี่ยนแปลงและการปรับตัวของผู้ค้าตลาดน้ำดอนหวายในยุคการค้าสมัยใหม่ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการวิจัยแบบปรากฏการณ์วิทยาโดยการสัมภาษณ์ระดับลึกผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 11 ราย วัตถุประสงค์ของการศึกษา คือ 1) เพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลงของผู้ค้าตลาดน้ำดอนหวายในยุคการค้าสมัยใหม่ และ 2) เพื่อศึกษาวิธีการปรับตัวที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของผู้ค้าตลาดน้ำดอนหวายในยุคการค้าสมัยใหม่ จากการศึกษาสามารถสรุปรายละเอียดได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

จากการลงพื้นที่ภาคสนาม โดยใช้เครื่องมือต่างๆ เพื่อช่วยในการเก็บข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสังเกตแบบมีส่วนร่วม การสัมภาษณ์ และข้อมูลจากเอกสาร นำมาจัดระบบเพื่อเข้าสู่ขั้นตอนของการวิเคราะห์ข้อมูลและตีความ ในเรื่องของการศึกษา การเปลี่ยนแปลงและการปรับตัวของผู้ค้าตลาดน้ำดอนหวายในยุคการค้าสมัยใหม่ ผลการศึกษาจากการสังเกตและสัมภาษณ์สามารถแสดงผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ สามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วนดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงของผู้ค้าตลาดน้ำดอนหวายในยุคการค้าสมัยใหม่

จากการศึกษาพบว่า การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันของตลาดน้ำดอนหวายนั้น ส่งผลกระทบต่อการประกอบการค้าของผู้ค้าในตลาดน้ำดอนหวาย ซึ่งการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นสามารถจำแนกเป็นด้านต่างๆ ได้ ดังนี้

1.1 ด้านสภาพแวดล้อมและทำเลที่ตั้ง ตลาดน้ำดอนหวาย จัดว่าเป็นตลาดเก่าแก่ ตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 6 มีอายุประมาณ 100 ปี มาแล้ว ตั้งอยู่ที่หมู่ที่ 5 ตำบลบางระติ อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม อยู่ริมฝั่งแม่น้ำท่าจีน บริเวณเดียวกับวัดคงคารามดอนหวาย ซึ่งในสมัยก่อนชาวบ้านมีวิถีชีวิตอยู่กันอย่างเรียบง่าย มีการคมนาคมด้วยเรือพาย มีรูปแบบการค้าขายทั้งบนบกและในน้ำ ต่อมาในปี พ.ศ. 2542 ได้มีการต่อเติมเพื่อขยายพื้นที่ของตลาดน้ำดอนหวายให้มีบริเวณกว้าง

ใหญ่มากขึ้น ทำให้มีพ่อค้าแม่ค้าเข้ามาประกอบกิจการเป็นจำนวนมาก อีกทั้งยังสามารถรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวได้มากขึ้นด้วย จึงส่งผลให้ตลาดน้ำดอนหวายเป็นที่รู้จักและกลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญอีกแห่งของจังหวัด นครปฐม

1.2 ด้านพฤติกรรม ในอดีตผู้บริโภครส่วนใหญ่ของตลาดน้ำดอนหวายจะเป็นบุคคลในท้องถิ่นหรือท้องถิ่น ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคอยู่ในขอบเขตที่จำกัดไม่ได้มีความหลากหลายมากนัก แต่มาในปัจจุบันเมื่อตลาดได้มีการพัฒนา มีการเปลี่ยนแปลงไป ทำให้ตลาดน้ำดอนหวายกลายเป็นที่รู้จักของผู้คนมากขึ้นและเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญอีกแห่งของจังหวัดนครปฐม จึงทำให้ตลาดน้ำดอนหวายมีผู้บริโภคเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความหลากหลายเพิ่มขึ้นตามไปด้วย และจากการที่พฤติกรรมของผู้บริโภคได้มีการเปลี่ยนแปลงก็จะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ค้าตามมาด้วย เช่น ผู้ค้ามีการจัดรูปแบบทางการค้าให้มีความน่าสนใจเพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามา เป็นต้น

1.3 ด้านรูปแบบทางการค้า การค้าในอดีตของตลาดน้ำดอนหวายแต่เดิมจะมีรูปแบบที่เป็นลักษณะการใช้ทุนชุมชนให้เกิดประโยชน์สูงสุด ไม่ว่าจะเป็นทรัพยากรทางธรรมชาติที่มีอยู่ เช่น วัตถุดิบที่สามารถหาได้จากแหล่งชุมชน อาทิ กุ้ง ส้มุน ไพรชนิดต่างๆ เป็นต้น ทำให้กระบวนการการผลิตสินค้านั้นมีต้นทุนของวัตถุดิบที่มีราคาต่ำ แต่ในปัจจุบันตลาดน้ำดอนหวายได้มีการเปลี่ยนแปลงวิธีการดำรงชีวิต จึงส่งผลให้รูปแบบทางการค้าเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย เช่น เดิมวัตถุดิบที่มีราคาถูกก็ส่งผลให้วัตถุดิบมีราคาที่สูงขึ้น จึงให้ทำให้ราคาของสินค้ามีการปรับตัวสูงขึ้นตามไปด้วย เป็นต้น

2. วิธีการปรับตัวที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงของผู้ค้าตลาดน้ำดอนหวายในยุคการค้าสมัยใหม่

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix: 4P's) ของ Philip Kotler มาใช้ในการอธิบายถึงกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งผู้ค้าของตลาดน้ำดอนหวายได้นำมาใช้ประกอบกิจการในยุคการค้าสมัยใหม่ โดยมีผลการศึกษา ดังนี้

2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) จากการศึกษาพบว่า ในอดีตการประกอบธุรกิจการค้าผู้ค้าส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นหรือให้ความสำคัญกับเรื่องของผลตอบแทนเป็นหลัก แต่จากการ

เปลี่ยนแปลงด้านต่างๆที่เกิดขึ้นในปัจจุบันทำให้ยุคการค้าสมัยใหม่ ผู้ค้าต่างหันมาให้ความสนใจในเรื่องการสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการเพิ่มมากขึ้น นอกจากการมุ่งเน้นการทำกำไรเพียงอย่างเดียว เช่น ร้านป้ารำพึง เป็นร้านขายกล้วยปิ้ง ที่เปิดกิจการมาเป็นเวลายาวนานถึง 13 ปี โดยทางร้านจะมุ่งเน้นในเรื่องของคุณภาพและปริมาณของวัตถุดิบ ตลอดจนทางร้านได้มีการนำสินค้าชนิดอื่นๆเข้ามาเพิ่มเติม เช่น ปลาท๊อปทิมทอด ปลาแรดทอด เพื่อทำให้ร้านดูมีความน่าสนใจและมีทางเลือกที่หลากหลายให้กับผู้บริโภคอีกทางหนึ่งด้วย

2.2 ราคา (Price) จากการศึกษาพบว่า ราคาของผลิตภัณฑ์จัดเป็นองค์ประกอบหนึ่งในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า ดังนั้น ผู้ค้าตลาดน้ำดอนหวายจึงมีการกำหนดราคาสินค้าที่เหมาะสมบนพื้นฐานของความเชื่อของลูกค้าที่มีต่อคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ ตลอดจนพิจารณาถึงความพึงพอใจที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น ร้านขนมไทยชาววังของ คุณปัทมา เป็ดควอน ดำเนินกิจการมาเป็นระยะเวลา 10 ปี โดยเป็นร้านค้าที่ผลิตและจำหน่ายขนมไทยชนิด ซึ่งวัตถุดิบที่นำมาใช้ประกอบการผลิตจะมีราคาที่สูงและมีหลากหลาย ตลอดจนกระบวนการผลิตที่มีขั้นตอนสลับซับซ้อน ส่งผลให้ราคาของสินค้าที่จำหน่ายมีราคาที่สูง ทั้งนี้ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าต่างมีความเข้าใจและสามารถยอมรับในเรื่องของราคาและคุณภาพได้ เนื่องจากราคาและคุณภาพของสินค้ามีความเหมาะสมกัน

2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จากการศึกษาพบว่า ปัจจุบันในยุคการค้าสมัยใหม่ ผู้ค้าตลาดน้ำดอนหวายได้มีการขยายช่องทางหรือวิธีการที่จะทำให้สินค้าและบริการสามารถส่งผ่านไปถึงมือของผู้บริโภคได้อย่างประหยัด สะดวกรวดเร็ว และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวด้วยรูปแบบหรือวิธีของช่องทางการจัดจำหน่าย ประเภทต่างๆ เช่น ร้านขนมหวานสูตรโบราณของคุณสยาม สมประสงค์ ได้เปิดดำเนินกิจการมาเป็นระยะเวลา 11 ปี เป็นร้านค้าที่จำหน่ายขนมหวานสูตรโบราณชนิดต่างๆ แต่เดิมทางร้านมีเพียงการจำหน่ายสินค้าทางหน้าร้านเท่านั้น แต่ในปัจจุบันทางร้านได้เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย โดยที่ทางร้านได้มีการรับสั่งทำและจัดส่งขนมหวานสูตรโบราณนี้ให้กับลูกค้าด้วย ตลอดจน มีการปรับปรุงรูปแบบของหน้าร้านให้มีความน่าสนใจและมีความแตกต่างจากคู่ค้ารายอื่นๆด้วย เช่น ใช้บรรจุภัณฑ์ที่ทำมาจากเครื่องปั้นดินเผาซึ่งทำให้ผู้บริโภคได้รับบรรยากาศของความเป็นไทยดั้งเดิม รวมถึงมีสถานที่สำหรับรองรับลูกค้าที่เป็นเอกลักษณ์และดึงดูดความสนใจจากลูกค้าได้อย่างดี จากรูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายดังกล่าว ทำให้ร้านขนม

หวานสูตรโบราณของ คุณสยาม สมประสงค์ เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางและมีลูกค้าประจำเป็นจำนวนมาก

2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) จากการศึกษาพบว่า ผู้ค้าตลาดน้ำดอนหวายในยุคการค้าสมัยใหม่ได้ตระหนักและให้ความสำคัญกับเรื่องของการส่งเสริมทางการตลาดมากขึ้น การส่งเสริมทางการตลาดถือเป็นการสื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิดของผู้ค้าให้กับลูกค้าเพื่อเป็นการเชิญชวนหรือเตือนใจให้กับลูกค้าหรือผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้า ให้หันมาสู่การตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้ค้า เช่น ร้านอาหารแพสุวรรณรัตน์ เจ้าของคือ คุณอรัญ บำรุงพีช ได้เปิดดำเนินกิจการเป็นระยะเวลา 13 ปี โดย คุณอรัญ บำรุงพีช ได้มองเห็นถึงความสำคัญของการส่งเสริมการตลาดและได้นำมาประยุกต์ใช้กับกิจการร้านอาหารแพสุวรรณรัตน์ของตนเองโดยการจัดให้มีการทำเว็บไซต์เพื่อเป็นการแนะนำและโฆษณาประชาสัมพันธ์ รวมถึงการลงรายละเอียดเกี่ยวกับรายการสินค้าภายในร้าน นอกจากนี้คุณอรัญ บำรุงพีช ยังมีกิจการจัดจำหน่ายกล้วยไม้หลายสายพันธุ์ โดยจัดให้มีมีการนำกล้วยไม้เหล่านั้นมาประดับตกแต่งบริเวณรอบๆร้านอาหารแพสุวรรณรัตน์ หากลูกค้าท่านใดที่มีความสนใจก็สามารถติดต่อสั่งซื้อผ่านได้กับทางร้านโดยตรง ถือเป็นการส่งเสริมการตลาดที่รูปแบบหนึ่ง

อภิปรายผลการวิจัย

1. การเปลี่ยนแปลงของผู้ค้าตลาดน้ำดอนหวายในยุคการค้าสมัยใหม่

จากผลการวิจัยเรื่อง การเปลี่ยนแปลงและการปรับตัวของผู้ค้าตลาดน้ำดอนหวายในยุคการค้าสมัยใหม่ โดยวัตถุประสงค์ในการศึกษารั้งนี้ คือ เพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลงของผู้ค้าตลาดน้ำดอนหวายในยุคการค้าสมัยใหม่ และ เพื่อศึกษาวิธีการปรับตัวที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของผู้ค้าตลาดน้ำดอนหวายในยุคการค้าสมัยใหม่ พบว่า การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ทั้งทางด้านสภาพแวดล้อมและทำเลที่ตั้งของตลาดน้ำดอนหวายที่ได้มีการปรับปรุงและพัฒนาให้มีความกว้างขวางมากขึ้นเพื่อให้สามารถรองรับกับจำนวนผู้ค้าและนักท่องเที่ยวได้อย่างเพียงพอ ส่วนด้านพฤติกรรมของผู้ค้าและผู้บริโภคก็เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยที่ว่า ผู้บริโภคมีความต้องการอุปโภคบริโภคมากขึ้น จึงส่งผลให้รูปแบบทางการค้าของผู้ค้าในตลาดน้ำดอนหวายมีการเปลี่ยนแปลงตามไปด้วยเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประดับ เรียนประยูร (2541) ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาสิ่งแวดล้อมแหล่ง

ท่องเที่ยวและส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชน ตลาดน้ำตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร พบว่า ตลาดน้ำตลิ่งชันมี ภายภาพที่จะพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญและพัฒนาเป็นแหล่งเศรษฐกิจของชุมชนด้วยการ จัดการสภาพแวดล้อมการส่งเสริมอนุรักษ์คุณค่าด้านวัฒนธรรมพร้อมการส่งเสริมด้านการท่องเที่ยว และงานวิจัยของ พรรณทิพย์ เปี่ยมพุกธากุล (2537) ศึกษาเรื่อง วิวัฒนาการชุมชนและตลาดน้ำ ดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี พบว่า รูปแบบชุมชนน้ำเป็นรูปลักษณะอันโดดเด่นของชุมชนดำเนิน สะดวก โดยมีย่านการค้าริมน้ำและตลาดน้ำเป็นศูนย์กลางหลักของชุมชน จุดเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น ภายหลังจากการเปิดโลกคมนาคมและโลกธุรกิจของชุมชนจึงทำให้ระบบถนนเข้ามามีอิทธิพลแทน โคร่งข่ายทางน้ำและส่งผลกระทบต่อชุมชนโดยรวม คือ ชุมชนมีการเปลี่ยนแปลงไปเกิดการ เคลื่อนย้ายศูนย์กลางชุมชนจากย่านการค้าริมน้ำมาเป็นริมถนนแทน

2. วิธีการปรับตัวที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงของผู้ค้าตลาดน้ำดอนหวายในยุค การค้าสมัยใหม่

วิธีการปรับตัวที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของผู้ค้าตลาดน้ำดอนหวายในยุคการค้า สมัยใหม่ ผู้ค้าตลาดน้ำดอนหวายได้นำหลักการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix: 4P's) ของ Philip Kotler มาใช้ประกอบกิจการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้าน ราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดย การปรับตัวจากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวสะท้อนว่าแต่เดิมตลาดน้ำดอนหวายเป็นสถานที่ติดแม่น้ำ มีประชากรอาศัยตั้งถิ่นฐานอยู่ ต่อมาเริ่มมีการค้าขายขึ้นตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 6 ซึ่งนับถึงปัจจุบันก็ เป็นเวลากว่า 100 ปีแล้ว โดยรูปแบบการค้าจะเป็นแบบเรียบง่ายไม่ซับซ้อนมากนัก ไม่มีกลยุทธ์ที่ ชัดเจน เป็นลักษณะการพาเรือแล้วนำสินค้าที่แต่ละคนมีอยู่มาแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกันจึงทำให้ ราคาของสินค้านั้นไม่สูงนักในทางกลับกันเมื่อมาถึงยุคปัจจุบันการแข่งขันทางการค้าที่ความ รุนแรงมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ผู้ค้าของตลาดน้ำดอนหวายแต่ละรายต่างใช้ความสามารถในการดึงดูด นักท่องเที่ยวจากเอกลักษณ์ของความเป็นตลาดน้ำในรูปแบบเฉพาะตัว เช่น รูปแบบทางการค้า เป็น ดั้ง นั้นหมายความว่าการศึกษาเอกลักษณ์เข้ามาประยุกต์ใช้นั่นเอง ไม่ว่าจะเป็น ราคาของสินค้าที่ต้อง มีการปรับตัวให้สูงขึ้นตามสถานะเศรษฐกิจและต้นทุนที่มากขึ้น สถานที่นั้นก็มีการจัดให้เป็น ลักษณะแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้นรวมถึงการจัดสินค้าให้มีความน่าสนใจและมีหลากหลายประเภท เพื่อสร้างความแตกต่างได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีการจัดส่งเสริมการขายทั้งการโฆษณา

ประชาสัมพันธ์การให้ส่วนลด การซื้อเป็นจำนวนมากหรือบริการส่งนอกสถานที่ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พลชัย ศิริอินทร์ (2549) ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาตลาดน้ำดอนหวาย พบว่า ปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวของตลาดน้ำดอนหวาย คือ ธรรมชาติของอาหารและความเป็นเอกลักษณ์ของตลาดริมน้ำ และงานวิจัยของ ศุภรัตน์ แผลมหลวง (2549) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการท่องเที่ยวในตลาดน้ำอัมพวาที่มีต่อวิถีชีวิตของชุมชน พบว่า การท่องเที่ยวเป็นแหล่งที่มาของรายได้หลักและมีบทบาทต่อการขยายตัวของการลงทุน การสร้างงานและการกระจายรายได้ ทำให้เศรษฐกิจของชุมชนมีการเจริญเติบโตขึ้น

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้พบว่าตลาดน้ำดอนหวายได้มีการสร้างเอกลักษณ์หรือจุดขายโดยตลาดน้ำดอนหวายมีการจัดรูปแบบทางการค้าที่แปลกใหม่ให้มีความแตกต่างจากที่อื่นๆ เช่น มีบริการล่องเรือรับประทานอาหาร ทำให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับธรรมชาติอย่างใกล้ชิดนับว่าเป็นอีกบริการหนึ่งที่มีความน่าสนใจไม่น้อยเลยทีเดียว อีกทั้งยังเป็นตลาดน้ำที่ตั้งอยู่ภายในวัดคงคารามดอนหวายจึงจะเห็นได้ว่ามีนักท่องเที่ยวเข้ามาสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์เป็นจำนวนมาก นี่จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้นักท่องเที่ยวหันมาเที่ยวตลาดน้ำดอนหวาย เพราะ ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับทั้งความสุขและได้บุญไปพร้อมๆกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1.1 จากผลการวิจัยพบว่า ตลาดน้ำดอนหวายมีพื้นที่ที่มีความซับซ้อนและไม่มีการแบ่งเป็นสัดส่วนที่ชัดเจนประกอบกับการที่ตลาดน้ำดอนหวายมีนักท่องเที่ยวมาเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความสับสนในเส้นทางการเดินและสถานที่จอดรถ ดังนั้นทางตลาดน้ำดอนหวายควรมีการจัดทำป้ายหรือแผนผังบอกเส้นทางที่ชัดเจนให้กับนักท่องเที่ยวเพื่อให้ นักท่องเที่ยวสะดวกต่อการเดินเที่ยวชมตลาดน้ำดอนหวาย

1.2 จากผลการวิจัยพบว่า ตลาดน้ำดอนหวายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์และมีเสน่ห์อีกแห่งหนึ่งของจังหวัดนครปฐม ส่งผลให้มีนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวเป็นจำนวนมาก ดังนั้นผู้ค้าและคนในชุมชนควรร่วมกันอนุรักษ์ตลาดน้ำดอนหวายเพื่อให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญต่อไป

1.3 จากผลการวิจัยพบว่า การค้าของตลาดน้ำดอนหวายมีการแข่งขันที่สูงขึ้น เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงจนนำไปสู่การปรับตัว ดังนั้นผู้ค้าควรที่จะนำกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ควบคู่กันไป เช่น ผลิตภัณฑ์ควรมีความหลากหลายตอบรับกับลูกค้าได้เป็นอย่างดี, ราคาที่ควรคำนึงถึงกลุ่มผู้บริโภคและประเภทของผลิตภัณฑ์, การจัดจำหน่ายควรให้มีความหลากหลายเพื่อความสะดวกของผู้ค้า และผู้บริโภคมีการบริการที่ดีเน้นการสร้างความแตกต่างได้ และควรมีการประชาสัมพันธ์ในหลากหลายช่องทางเพื่อส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวและอนุรักษ์ความเป็นไทยได้ดีมากยิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้มีการเก็บข้อมูลจากผู้ค้าของตลาดน้ำดอนหวาย ซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยการสังเกตและสัมภาษณ์ ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษา โดยการเข้าไปมีส่วนร่วมให้มากขึ้นเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีรายละเอียดและมีคุณภาพมากขึ้น เพื่อที่จะสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ประโยชน์ตามความเหมาะสม

2.2 เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้เป็นการสัมภาษณ์ข้อมูลด้านการเปลี่ยนแปลงและการปรับตัวที่เกิดขึ้นจากผู้ค้าของตลาดน้ำดอนหวายเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมที่ผลักดันให้คนในชุมชนช่วยกันอนุรักษ์ตลาดน้ำดอนหวายไว้จนทำให้ตลาดน้ำดอนหวายเปิดดำเนินการมาจนถึงปัจจุบัน

2.3 เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการเปลี่ยนแปลงและการปรับตัวของผู้ค้าตลาดน้ำดอนหวาย ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาตลาดน้ำแหล่งอื่นในด้านต่างๆ เช่น ด้านวิถีชีวิต ด้านรูปแบบการค้า ด้านการปรับตัว เป็นต้น เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบกัน

รายการอ้างอิง

- กิตติคุณ โรจน์บวรวิทยา. (2553). “กลยุทธ์การตลาดการประกอบการตลาดนัดหนองหอย ตำบลวังกั๊ง อำเภอบางบาล จังหวัดพระจวบคีรีขันธ์”. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- คอตเลอร์, ฟิลลิป. (2545). **หลักการตลาด**. แปลโดย วารุณี ตันติวงศ์วณิช. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- จุมจินต์ สลัดทุกข์. (2543). “ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการปรับตัวของนิติระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1” ปริญญาโทบริหาร กศ.ม. (จิตวิทยาการแนะแนว). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เจ้าสา. (2555). ผู้ค้าของตลาดน้ำดอนหวาย. สัมภาษณ์, 22 ตุลาคม.
- นิตยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารุณี. (2551). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชานนตรี สติตานนท์ และวรรณภา มีถ้ำ. “ผลกระทบที่มีต่อสิ่งแวดล้อมจากกิจกรรมการท่องเที่ยว ตลาดน้ำยามเย็นของชุมชนคลองอัมพวา อำเภอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม.” จุลนิพนธ์บัณฑิต สาขาวิชาการจัดการชุมชน มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณรงค์ โพธิ์พลกษานันท์. (2551). **ระเบียบวิธีวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ดวงพร พรรณพนาวัลย์. (2551). “การศึกษาสถานการณ์สภาวะปัจจุบันของตลาดน้ำเพื่อการพัฒนา กรณีศึกษา ตลาดน้ำอัมพวา อำเภอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม.” สารานิพนธ์ ปริญญาโทบริหาร บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- รัชณัฐ อรุณศิริวัฒน์. (2555). ผู้ค้าของตลาดน้ำดอนหวาย. สัมภาษณ์, 22 ตุลาคม.
- ธัญมาส วรงค์สิงห์. (2547). “การศึกษาการปรับตัวในการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ ในห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่งในจังหวัดนครราชสีมา.” สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหาร บัณฑิตวิทยาลัย สาขาจิตวิทยา พัฒนาการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นพมาศ อึ้งพระ (ธีรเวคิน). (2546). **ทฤษฎีบุคลิกภาพและการปรับตัว**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นภัสนันท์ นำทอง. (2555). ผู้ค้าของตลาดน้ำดอนหวาย. สัมภาษณ์, 22 ตุลาคม.

ปณิศา ลัญจนาพันธ์. (2548). **หลักการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.

ประดัด เรียนประยูร. (2541). “การศึกษาแนวทางพัฒนาสิ่งแวดล้อมแหล่งท่องเที่ยวและส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชนตลาดน้ำตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการวางแผน สิ่งแวดล้อมเพื่อพัฒนาชุมชนและชนบท
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.

ปีพมา เป็ดวอน. (2555). ผู้ค้าของตลาดน้ำดอนหวาย. สัมภาษณ์, 22 ตุลาคม.

พรรณทิพย์ เปี่ยมพุกชากุล. (2537). “วิวัฒนาการชุมชนและตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัด
ราชบุรี.” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาสถาปัตยกรรมศาสตร์(การวางผังเมือง)
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พระอริการประวัติ ปวตติโก (2547). 200ปี วัดดอนหวาย(วัดคงคารามดอนหวาย). กรุงเทพฯ:
ธรรมสภาและสถาบันบันลือธรรม

พลชัย ศิริอินทร์. (2549). “แนวทางการพัฒนาตลาดน้ำดอนหวายเพื่อการท่องเที่ยว.” วิทยานิพนธ์
ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชา สถาปัตยกรรมบัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยี
พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

พิมพ์า เป็ดวอน. (2555). ผู้ค้าของตลาดน้ำดอนหวาย. สัมภาษณ์, 22 ตุลาคม.

ภาวิณี กาญจนภา. (2553). **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 2. นครปฐม: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย
ศิลปากร.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2544). **ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว**.
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2525). **พจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร:
อักษรเจริญทัศน์.

ร้านผู้พัน ขนมหสดไล่ ขนมหต้ม. (2555). ผู้ค้าของตลาดน้ำดอนหวาย. สัมภาษณ์, 22 ตุลาคม.

ร้านแม่ประทีน. (2555). ผู้ค้าของตลาดน้ำดอนหวาย. สัมภาษณ์, 22 ตุลาคม.

ราฟิง จิวพาณิชย์. (2555). ผู้ค้าของตลาดน้ำดอนหวาย. สัมภาษณ์, 22 ตุลาคม.

- วนิดา บำรุงกิจ. (2542). “การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์: บนทางเลือกระหว่างการตลาดกับการอนุรักษ์วัฒนธรรมชุมชน กรณีศึกษาตลาดน้ำท่าคา ต.ท่าคา อ.อัมพวา จ.สมุทรสงคราม.” สารนิพนธ์ ปริญญาบัณฑิต ภาควิชามานุษยวิทยา คณะโบราณคดี มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล. (2549). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศุจิรัตน์ แผลมหลวง. (2549). “ผลกระทบของการท่องเที่ยวในตลาดน้ำอัมพวาที่มีต่อวิถีชีวิตของชุมชน.” การวิจัยปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สกุณี ฉัฐพลวัฒน์. (2542). **ตลาดน้ำ วิถีชีวิต พ่อค้า-แม่ขายไทย**. กรุงเทพฯ: บริษัทคอมแพคท์พรีน.
- สมนึก ชัชวาลย์. (2551). **ความเข้าใจ ความพึงพอใจ และการปรับตัวของประชาชนในเขตภาคเหนือตอนบนต่อแนวคิดและนโยบายปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง**. เชียงใหม่: สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สยาม สมประสงค์. (2555). **ผู้ค้าของตลาดน้ำดอนหวาย**. สัมภาษณ์, 22 ตุลาคม.
- สุภางศ์ จันทวานิช. (2540). **การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์.
- อดุลย์ จาคูรงค์กุล. (2543). **การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรัญ บำรุงพีช. (2555). **ผู้ค้าของตลาดน้ำดอนหวาย**. สัมภาษณ์, 22 ตุลาคม.
- อุดม เขยทีวงศ์. (2552). **ตลาดน้ำ: วิถีชีวิตของชุมชนที่อาศัยอยู่ริมแม่น้ำ**. กรุงเทพฯ: ภูมิปัญญาสร้างสรรค์.



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ภาคผนวก ก

รูปภาพแสดงการลงพื้นที่ของผู้วิจัยและลักษณะของตลาดน้ำคอนหวาย

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี



ภาพร้านค้าปลีกจำหน่ายกล้วยปิ้ง ปลาหมึกทอด ปลาแรดทอด



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ภาพคุณ พิมพา เป็ดวอน เจ้าของร้านค้าหมูกรอบ



ภาพคุณ รำพึง จิวพาณิชย์ เจ้าของร้านค้ากล้วยน้ำว้า ปลาหมึกต้มพริกทอด ปลาแรดทอด



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ภาพบางส่วนของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าของร้านคุณ รำพึง จิวพาณิชย์



ภาพบางส่วนของสินค้าร้านคุณ พิมพา เป็ดวอน



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ภาพขนมไทยบางส่วนจากร้านคุณ ปัทมา เป็ดวอน



ภาพขนมไทยบางส่วนของร้านคุณ ปัทมา เป็ควอน



ภาพร้านค้าขนมหวาน สูตรโบราณของคุณ สยาม สมประสงค์



ภาพขนมหวาน สูตรโบราณบางส่วนของร้านคุณ สยาม สมประสงค์



ภาพขนมหวาน สูตรโบราณบางส่วนของร้านคุณ สยาม สมประสงค์



ภาพคุณ ชัยฉัตร อรุณศิริวัฒน์ เจ้าของร้านค้าไก่ทอด



ภาพไก่ทอดของร้านคุณ ชัยฉัตร อรุณศิริวัฒน์



ผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษา ระดับปริญญาตรี



ภาพร้านอาหาร แพสววรรณรัตน์ของคุณ อรุณ บำรุงพีช





ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษา ระดับปริญญาตรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

แนวคำถามที่ใช้สัมภาษณ์

1. วิถีชีวิตของผู้ค้าตลาดน้ำดอนหวาย
 - 1.1 อาชีพหลักของคนที่นี่คืออะไร
 - 1.2 อาชีพรองของคนที่นี่เป็นอย่างไร
 - 1.3 อาชีพเดิมเปลี่ยนไปจากเดิมหรือไม่ อย่างไร
 - 1.4 บ้านเรือนที่อยู่อาศัยมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมหรือไม่ มากน้อยเพียงใด
 - 1.5 เกิดการย้ายถิ่นฐานหรือไม่
2. ลักษณะภูมิประเทศ
 - 2.1 สภาพแวดล้อมของตลาดน้ำดอนหวายในอดีตเป็นอย่างไร
 - 2.2 สภาพของตลาดน้ำดอนหวายในอดีตและปัจจุบันมีความแตกต่างกันอย่างไร
3. การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในตลาดน้ำดอนหวายตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน
 - 3.1 รูปแบบการค้าจากอดีตจนถึงปัจจุบันมีความแตกต่างกันอย่างไร
 - 3.2 พฤติกรรมของผู้บริโภคตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างไร
 - 3.3 การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันส่งผลกระทบต่อการค้าขาย เช่นในเรื่องของ คุณภาพและราคาของสินค้า อย่างไร
 - 3.4 จุดเริ่มต้นของการเปลี่ยนแปลงเป็นอย่างไร
4. จากการเปลี่ยนแปลงตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันผู้ค้าตลาดน้ำดอนหวายมีการปรับตัวเพื่อรองรับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ ที่เกิดขึ้นอย่างไร
5. ผลจากการปรับตัวที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นมีแนวโน้มไปในทิศทางใด
6. จากการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นผู้ค้ามีทัศนคติต่อวิถีชีวิตการค้าขายที่ตลาดน้ำดอนหวายอย่างไร

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล นายกิตติรัช จิตต์ปฐมวณิช
 ที่อยู่ 80/18 ถนนราชวิถี ตำบลพระปฐมเจดีย์ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม
 73000

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2544 สำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษาปีที่ 6 จากโรงเรียนอนุบาลนครปฐม
 พ.ศ. 2551 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 จากโรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัย
 ศิลปากร
 พ.ศ. 2555 ศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล นายจรัสสรณ์ พิรุฬห์วงศ์
 ที่อยู่ 75/1 หมู่ 5 ตำบลท่าข้าม อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม 73110

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2548 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 3 จากโรงเรียนนักบุญเปโตร
 พ.ศ. 2551 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 จากโรงเรียนอัสสัมชัญปทุมวัน
 พ.ศ. 2555 ศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี