

การจัดการและกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของตลาดริมน้ำวัดดอนหวาย ในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม

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

รุ่งตะวัน สินธุลีอนาม (Rungtawan Sinluenam)*

วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ (Viroj Jadesadalug)**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ศึกษา 1. การจัดการตลาดริมน้ำวัดดอนหวาย ในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม 2. กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของตลาดริมน้ำวัดดอนหวาย การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกเก็บข้อมูลและศึกษาคณะกรรมการวัดดอนหวายที่รับผิดชอบในด้านการจัดการตลาดริมน้ำวัดดอนหวายและผู้ประกอบการในตลาดริมน้ำวัดดอนหวายจำนวน 15 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เนื้อหา สรุปผลการศึกษาในรูปแบบการพรรณนาความ

ผลการวิจัยพบว่า 1.) การจัดการธุรกิจชุมชนตลาดริมน้ำวัดดอนหวาย ในเขตอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐมพบว่า ตลาดริมน้ำวัดดอนหวายได้มีการจัดการธุรกิจ ไว้ 5 ด้าน 1.1) การจัดการด้านพื้นที่แบ่งโซนตลาดขึ้นมาใหม่เป็น 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.) กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของตลาดริมน้ำวัดดอนหวาย แบ่งออกเป็น 5 ด้าน 2.1) วิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขันทางการตลาดในระดับจุลภาคเพื่อหาทางพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์หลักเชิงอุปสรรคซึ่งเป็นความเสี่ยงในการประกอบกิจการ 2.2) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2.3) กลยุทธ์ด้านราคา 2.4) กลยุทธ์ด้านโฆษณา 2.5) กลยุทธ์ด้านการบริการ มีผลต่อความพึงพอใจซื้อผลิตภัณฑ์และสามารถเพิ่ม

* 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 โดยการกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของตลาดริมน้ำวัดดอนหวายใช้กลยุทธ์ต้นทุนต่ำและ กลยุทธ์การสร้างแตกต่างเชื่อมโยงรวมด้วยเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

ผลการวิจัยในครั้งนี้จะนำไปเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจตลาดริมน้ำในด้านการจัดการและการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม ตลอดจนกลยุทธ์ที่นำมาใช้ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจได้อย่างยั่งยืน

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 โดยต่างก็มุ่งหวังที่จะตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้ตรงใจที่สุด ไม่ว่าจะเป็นด้านของคุณภาพสินค้าที่ดีเยี่ยม ปริมาณที่มีอย่างเพียงพอ การส่งมอบที่มีความรวดเร็ว การมีสินค้าพร้อมบริการให้เลือกอย่างหลากหลาย รวมทั้งมีต้นทุนที่ประหยัดและคุ้มค่า ดังนั้นหนทางสู่ความสำเร็จของธุรกิจในปัจจุบันนี้ ผู้ประกอบการแต่ละรายจะต้องรู้จักประเมินความต้องการของกลุ่มลูกค้าของตนให้ดี เพื่อผลิตสินค้าโดยมีเป้าหมายที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้านั้นๆ ได้อย่างชัดเจน สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ส่งผลให้กิจการมีความเจริญก้าวหน้าและสามารถตอบสนองลูกค้า พนักงาน ผู้ถือหุ้นและสังคมได้เป็นอย่างดี จากเป้าหมายในการตอบสนองดังกล่าวผนวกกับวิสัยทัศน์ของผู้บริหาร นำไปสู่การกำหนดพันธกิจของกิจการ ซึ่งเป็นกรอบสำหรับการดำเนินงานของธุรกิจโดยมีกลยุทธ์หลักๆ ที่คอยเป็นตัวขับเคลื่อนให้กิจการบรรลุเป้าหมายและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง(Differentiation)กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ(Cost Leadership)กลยุทธ์ในการตอบสนองอย่างรวดเร็วและหลากหลาย(Response)(คณะพาณิชย์ศาสตร์และการบัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2556) แนวคิดการจัดการใหม่ๆ ได้ถูกนำมาใช้ในการบริหารจัดการทั้งในองค์กรต่างๆ เพื่อการพัฒนาให้องค์กรสามารถแข่งขัน และก้าวสู่ความเป็นเลิศ ท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์ (Globalization) ในยุคโลกไร้พรมแดนที่มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและการแข่งขันที่รุนแรง ผู้บริหาร ผู้ประกอบการ ต้องติดตามสถานการณ์ ข้อมูล ข่าวสาร เพื่อคิดหากลยุทธ์ใหม่ๆ มาใช้อยู่ตลอดเวลาได้ทรัพยากรที่มีอยู่ แสวงหาโอกาส และหลีกเลี่ยงอุปสรรคที่มาขัดขวาง การจัดการเชิงกลยุทธ์จึงได้พัฒนามาใช้ ทั้งในองค์กรภาครัฐและเอกชนอย่างแพร่หลายมากขึ้น การจัดการที่ใช้กลยุทธ์นั้น ต้องอาศัยความร่วมมือ จากทุกคนในองค์กร ช่วยกันคิด ช่วยกันผลักดันให้องค์กรไปสู่ทิศทางที่มุ่งหวังปัจจุบันสภาพของผู้คนในสังคมมีการดำรงชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งนี้เพราะสภาพแวดล้อมของชีวิตมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาวิธีการดำรงชีวิตก็ต้องเปลี่ยนไปตามสภาพใหม่ที่เกิดขึ้น สิ่งสำคัญที่แทบทุกประเทศในปัจจุบันล้วนต้องการสร้างความเปลี่ยนแปลงเพื่อให้ได้ซึ่งความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันเชิงธุรกิจ (กรสิน พงวิวัฒน์, 2554)

ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2552 (พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน 2552 : ๓-433) ตลาด หมายถึง สถานที่ที่เป็นชุมชนหรือเป็นที่ชุมนุมเพื่อซื้อและขายสินค้า ทั้งในรูปของวัตถุและสินค้าสำเร็จรูปเป็นประจำ เป็นครั้งคราว หรือตามวันที่กำหนด โดยที่ตั้งของตลาดอาจมีเพียงที่เดียว หรือหลายที่ตั้งอยู่ใกล้กันในพื้นที่ที่มีทำเลเหมาะสม เช่น เป็นศูนย์กลางของชุมชน และเหมาะสมจะเป็นที่นัดพบ หรือเป็นแหล่งแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของคนในชุมชนนั้นๆ ด้วยเหตุนี้เมื่อมีชุมชนอยู่ ณ ที่ใด ก็มักจะมีตลาดอยู่ ณ ที่นั้น ตลาดจึงมีมาแต่ครั้งโบราณในทุกสังคม

ตลาดริมน้ำดอนหวาย ตั้งอยู่ที่ ต. บางกระทิก อ. สามพราน จ. นครปฐม ริมน้ำท่าจีน อยู่ติดกับวัดคงคารามดอนหวาย เป็นตลาดที่ยังคงเหลือสภาพตลาดเก่าในอดีตสมัยรัชกาลที่ 6 ให้เห็นลักษณะตัวอาคารเป็น

อาคารไม้เก่าๆที่ติดอยู่ริมแม่น้ำท่าจีนในยุคที่การสัญจรและการค้าขายทางน้ำยังคับคั่ง ตลาดน้ำวัดดอนหวาย เป็นตลาดที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นจำนวนมากที่เข้ามาใช้บริการ เนื่องมาจากปัจจัยหลายๆด้าน เช่น มีร้านค้าให้เลือกจับจ่ายซื้อขายอย่างมากมาย ความหลากหลายในด้านอาหารคาวและอาหารหวาน และยังมีระบบสาธารณสุขที่สะดวกสบาย การเดินทางและการเข้าถึงตลาดได้สะดวก ด้านภูมิศาสตร์และที่ตั้งใกล้กรุงเทพมหานครหากมาตามถนนวัดไร่ขิงด้านถนนเพชรเกษมก็จะถึงวัดไร่ขิงก่อน แต่ถ้ามาจากถนนปิ่นเกล้า-นครชัยศรีก็จะถึงตลาดน้ำวัดดอนหวาย ซึ่งเป็นถนนสายหลัก อีกทั้งขนาดของตลาดยังมีขนาดใหญ่พื้นที่ค้าขายกว้างขวางและตลาดเปิดมานานกว่า 30 ปี ซึ่งยังได้รับการตอบรับจากผู้ประกอบการและผู้บริโภคที่มาซื้อของเป็นอย่างดีทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์และแนวทางในการจัดการสู่ความสำเร็จของตลาดน้ำวัดดอนหวาย

ด้วยความสำคัญของปัญหาที่เกิดขึ้นกับกระบวนการดำเนินงานและแนวทางในการจัดการของตลาด และกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของตลาดริมน้ำวัดดอนหวายในรูปแบบต่างๆ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องแนวทางในการจัดการของตลาด เช่น ในด้านการจัดการพื้นที่ การจัดการด้านการเงิน การจัดการด้านความปลอดภัยการจัดการด้านการส่งเสริมการตลาด และการจัดการด้านการสิ่งแวดล้อม เพื่อดึงดูดผู้บริโภคและนักท่องเที่ยว

กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดที่ตลาดริมน้ำวัดดอนหวายใช้ รวมทั้งศึกษาสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกของตลาดริมน้ำวัดดอนหวาย แนวทางการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น อันจะเป็นประโยชน์ต่อตลาดน้ำแห่งนี้ในการกำหนดแนวทางการจัดการและกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดที่เหมาะสมในการดำเนินงานของตลาดริมน้ำวัดดอนหวาย รวมทั้งเป็นแนวทางให้ตลาดน้ำอื่นที่สนใจนำแนวทางการจัดการในตลาดแห่งนี้ไปจัดการตลาดแห่งอื่นต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการจัดการตลาดริมน้ำวัดดอนหวาย ในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของตลาดริมน้ำวัดดอนหวาย ในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ค้นคว้าและรวบรวม แนวคิด ทฤษฎีต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการจัดการและกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดรวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับการประกอบการและการจัดการธุรกิจ

การประกอบการมีความหมายในเชิงของระเบียบข้อบังคับด้านกฎหมายมักจะหมายถึง วิธีการจัดตั้งกิจการหรือหน่วยกิจการ โดยอาศัยหลักเกณฑ์และระเบียบข้อบังคับของกฎหมายเป็นแนวทางควบคุมในการดำเนินกิจการ (จรรยา โกสีย์ไกรนิมล, 2543) ความหมายของคำว่า “ผู้ประกอบการ” หรือ “เจ้าแก” ภาษาอังกฤษ Entrepreneurs ในพจนานุกรมภาษาอังกฤษ หมายถึง บุคคลที่ยอมรับความเสี่ยงตั้งองค์กรธุรกิจขึ้นมาเพื่อหวังผลกำไร

“พ่อค้า” กับ “ผู้ประกอบการอุตสาหกรรม” นั้นมีความหมายต่างกัน พ่อค้า ไม่ได้เป็นผู้ผลิต แต่ทำหน้าที่เป็นผู้ที่มีเงินไปซื้อมาขาย พ่อค้าจะมีความเสี่ยงน้อยกว่าผู้ประกอบการอุตสาหกรรม ที่จะต้องใช้ความคิดในการลงทุนหาผลิตภัณฑ์ มีความเสี่ยงหาเงินลงทุน ตั้งโรงงาน ซื้อเครื่องจักร จ้างแรงงาน ทำการบริหารจัดการทรัพยากรต่างๆ ทำการตลาด (โซติภา โอภาสานนท์, 2549)

แนวคิดและทฤษฎีทางการจัดการ

ดิน ปรัชญพทุทธ์ (2538) กล่าวว่า จุดมุ่งหมายของทฤษฎีองค์การ คือ การมุ่งที่จะพรรณนา อธิบาย และพยากรณ์ความสัมพันธ์ระหว่างปรากฏการณ์หรือพฤติกรรม โดยชี้ให้เห็นถึงส่วนประกอบหรือตัวแปรของการศึกษาในองค์การนั้นๆ กริฟฟิน (Griffin, 1999) กล่าวว่า ทฤษฎีการจัดการ หมายถึง กรอบแนวความคิด ความรู้และการกำหนดแนวทางในการจัดองค์การรวมทั้งเพื่อการบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ ซึ่งคำว่าทฤษฎี หมายถึง กลุ่มความคิดหรือแนวคิดที่อธิบายปรากฏการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น (เสนาะ ดิยาวาร, 2544)

แนวคิดการจัดการเชิงระบบ (System perspective)

การศึกษาถึงองค์การโดยเน้นเฉพาะโครงสร้างตามแนวคิดของนักวิชาการกลุ่มการบริหารเชิงวิทยาศาสตร์หรือเน้นเฉพาะการปฏิสัมพันธ์ของกลุ่มบริหารเชิงมนุษย์สัมพันธ์ย่อมมีปัญหา เพราะไม่ครอบคลุมพฤติกรรมทุกส่วนขององค์การทั้งระบบ ทำให้สามารถอธิบายพฤติกรรมทุกส่วนขององค์การได้ทุกระดับ ทั้งระดับบุคคล ระดับกลุ่ม และระดับองค์การ โดยมีความเห็นว่าองค์การเป็นระบบสังคมซึ่งเป็นระบบใหญ่ จึงต้องมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมอยู่ตลอดเวลา (จันทราณี สงวนนาม, 2545)

กระบวนการบริหารจัดการ

หลักการจัดการองค์การ หรือกระบวนการบริหารเป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ ซึ่งผู้ทำการศึกษาได้ให้ความเห็นไว้หลายแนวคิดพอสรุปได้ดังนี้

ฟาโยล (Fayol1966.อ้างใน วิรัช วิรัชนิภาวรรณ ,2545) มีแนวคิดว่ากระบวนการบริหารประกอบด้วย 5 ประการ หรือที่เรียกว่า พอดค์ (POCCC) ได้แก่ การวางแผน (planning) การจัดองค์การ (organizing)การบังคับการ(commaning) การประสานงาน (coordinating) และการควบคุมงาน (controlling) กุลิก และ เออร์ (Gulick and Urwick 1996อ้างถึงใน วิรัช วิรัชนิภาวรรณ,2545)ได้ให้ความหมายแนวคิดกระบวนการบริหารโพสดอร์บ (POSDCORB) ได้แก่ การวางแผน (planning) การจัดองค์การ(organizing) การบริหารงานบุคคล(staffing) การอำนวยการ(directing) การประสานงาน (coordinating) การรายงาน (reporting) และการงบประมาณ (budgeting)

พยอม วงศ์สารศรี (2545) ได้ให้คำจำกัดความ การจัดการเป็นศิลปะของการใช้บุคคลอื่นทำงานให้แก่ องค์การ โดยการตอบสนองความต้องการ ความคาดหวัง และจัดโอกาสให้เขาเหล่านั้นมีความเจริญก้าวหน้าในการทำงาน

จากการศึกษาการจัดการตลาดริมน้ำวัดดอนหวาย ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎีการจัดการมาใช้ในการศึกษาเรื่องการจัดการตลาดริมน้ำวัดดอนหวาย ซึ่งสามารถประยุกต์ใช้กับทฤษฎีที่ใกล้เคียงที่สุด คือ ทฤษฎีการจัดการเชิงระบบ(System perspective) เป็นทฤษฎีร่วมสมัย หรือปัจจุบันมีขอบเขตการศึกษาถึง ส่วนของปัจจัยนำเข้า คือการบริหารจัดการทรัพยากร 4 ด้าน คือ 1.) การบริหารจัดการบุคคล เป็นการจัดการในส่วนของ

ผู้ประกอบการภายในตลาดและรอบนอกตลาด 2.) การจัดการด้านการเงิน จัดการในด้านการเก็บค่าเช่าร้าน รวมไปถึงงบประมาณในการดูแลด้านต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการเงิน 3.) การจัดการด้านวัสดุอุปกรณ์ เกี่ยวข้องกับการจัดการในด้านพื้นที่ภายในและภายนอกตลาด 4.) การจัดการงานทั่วไป เกี่ยวข้องในด้านการจัดการงานต่างๆภายในตลาด อาทิเช่น ด้านความปลอดภัย ด้านปรัญภูมิทัศน์ ด้านสิ่งแวดล้อม หรือแม้แต่กระทั่งการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการตลาด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด

สภาพแวดล้อมทางการตลาด หมายถึงสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่ส่งผลทำให้เกิดโอกาส หรือข้อได้เปรียบในทางธุรกิจ โดยมีกระบวนการและวิธีที่ช่วยทำการวิเคราะห์เพื่อตอบสนองต่อการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ ด้วยการสร้างกลยุทธ์และแผนการดำเนินธุรกิจ (อลงกรณ์ โอภาสศรีวิศาล, 2554)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการแข่งขัน แสดงให้ทราบถึงจุดแข็ง จุดอ่อน ขององค์กร ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจและกลยุทธ์ที่นำมาใช้เพื่อการแข่งขันในเชิงธุรกิจ นำไปสู่การสร้างความสำเร็จได้เปรียบและโอกาสการสร้างกำไร โดยทำให้ปัญหาหรืออุปสรรคน้อยมากที่สุด (รัตยา ไกรสัย, 2554)

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

ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางการตลาดระดับจุลภาค

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดระดับจุลภาค เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกในระดับจุลภาค ประกอบด้วยกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในระยะใกล้ที่มีต่อความสามารถในการให้บริการหรือการทำการตลาด เป็นปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ แต่กำหนดได้ (มนต์ชัย สุนทรวัฒน์, 2556) ซึ่งจะประกอบไปด้วยคู่แข่ง ผู้ขายปัจจัยการผลิต ลูกค้า พ่อค้าคนกลาง และชุมชน (ปณิศา มีจินดาและศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2554) การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก โดยใช้ทฤษฎี Porter ' Five Force Model อีกทฤษฎีในการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก เพื่อหาทางพัฒนา ส่วนใหญ่เป็นการมองหาอุปสรรคซึ่งเป็นความเสี่ยง โดยใช้ทฤษฎี Porter's Five Force Model คือปัจจัยหลัก 5 ตัว ที่เป็นแรงผลักดัน หรือ อุปสรรคการทำกิจการ

จากการศึกษาการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดผู้วิจัยจึงเลือกวิจัยตามแนวคิดของ Porter's Five Force Modelในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดที่ทำให้เกิดข้อได้เปรียบหรือโอกาสในการประกอบธุรกิจ โดยมีวิธีและกระบวนการในการวิเคราะห์เพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดและธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix)

ฟิลลิป คอตเลอร์ (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 คอตเลอร์และอาร์มสตรอง (Kotler and Armstrong, 2002) กล่าวว่าการใช้พนักงานขายเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการหวังผลลัพธ์เพื่อเพิ่มยอดขาย และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้ให้ความหมายของกลยุทธ์ทางการตลาดการกำหนดวิธีการใช้เครื่องมือทางการตลาด ในการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด เพื่อทำให้เกิดความตอบสนองของลูกค้าหรือ ผู้บริโภคมากที่สุด

กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาด

กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนต่ำ (Cost Readership Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในการแข่งขันเมื่อธุรกิจได้เปรียบด้านต้นทุนต่ำ เมื่อเทียบกับคู่แข่งในอุตสาหกรรมนั้น ในการผลิตสินค้าหรือบริการสำหรับลูกค้าทั่วไปที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย (Coulter, 2002) หรือเป็นความสามารถของบริษัทหรือหน่วยย่อยธุรกิจในด้านออกแบบ (Design) การผลิต(Produce) และการตลาด(Marketing) ของผลิตภัณฑ์ที่มีความใกล้เคียงกันได้อย่างมีประสิทธิภาพด้านต้นทุนเหนือกว่าคู่แข่ง (Wheelen Hunger, 2002)

กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differtiation strategy)

การสร้างความแตกต่าง Hill & Jones อ้างถึงใน กันยารัตน์ หลายแห่ง (2556) กล่าวว่า การกำหนดรูปแบบการดำเนินงานขององค์กรเพื่อให้ผลิตภัณฑ์และบริการมีความพิเศษในความรู้สึกของลูกค้าสร้างความประทับใจให้เหนือกว่าคู่แข่งในขอบเขตการแข่งขันที่มีเป้าหมายกว้าง

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

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นการศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการลงพื้นที่เก็บข้อมูล ในภาคสนาม และเก็บข้อมูลจากเอกสารเป็นส่วนประกอบ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นองค์รวมและเชื่อถือได้ การเก็บข้อมูลภาคสนามผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นรายบุคคล โดยใช้แนวคำถามเกี่ยวกับ การจัดการตลาด และกลยุทธการแข่งขันทางการตลาดของผู้ประกอบการตลาดริมน้ำวัดดอนหวาย ตำบลบางกระพิก อำเภอสามพราณ จังหวัดนครปฐม จากนั้นจึงนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาเรียบเรียงจัดหมวดหมู่เพื่อนำมาวิเคราะห์และดำเนินการศึกษาเป็นลำดับต่อไป

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักและเกณฑ์การคัดเลือก

สำหรับการวิจัยเรื่องการจัดการตลาดและกลยุทธการแข่งขันทางการตลาดของผู้ประกอบการตลาดริมน้ำวัดดอนหวาย ขอบเขตในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยให้ความสำคัญในการเลือกพื้นที่ศึกษาบริเวณตลาดริมน้ำวัดดอนหวาย ตำบลบางกระพิก อำเภอสามพราณ จังหวัดนครปฐม เนื่องด้วยตลาดริมน้ำวัดดอนหวาย จัดว่าเป็นแหล่งเศรษฐกิจและแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของเทศบาลตำบลบางกระพิก ซึ่งทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาการจัดการตลาดและกลยุทธการแข่งขันทางการตลาดของผู้ประกอบการโดยผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงไปที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นคณะกรรมการวัดดอนหวายจำนวน 5 คน ที่ดูแลในด้านต่าง ๆ ของการจัดการตลาดมาไม่น้อยกว่า 3 ปี และ กลุ่มผู้ประกอบการในตลาดริมน้ำวัดดอนหวายจำนวน 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 ในประเด็นเรื่องการจัดการและวิธีการดำเนินงานภายในตลาดริมน้ำวัดดอนหวาย ฉบับที่ 2 แบบสัมภาษณ์สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการร้านค้า ในประเด็นกลยุทธการแข่งขันทางการตลาด
- 2.) ประเภทอุปกรณ์ช่วยเก็บรวบรวมข้อมูล เครื่องบันทึกเสียง เพื่อใช้ในการบันทึกข้อมูลระหว่างการสัมภาษณ์ และเครื่องมือที่ใช้ในการจดบันทึก คือ สมุดและปากกา สำหรับบันทึกข้อมูลที่มีความ น่าสนใจและเป็น วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การพิทักษ์สิทธิผู้ให้ข้อมูลและบทบาทผู้วิจัย

ผู้วิจัยได้คำนึงถึงจรรยาบรรณผู้วิจัยและพิทักษ์สิทธิผู้ให้ข้อมูลตั้งแต่เริ่มกระบวนการเก็บข้อมูลจนกระทั่งการวิจัยเสร็จสมบูรณ์ ดังนี้ ก่อนเริ่มการสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้แนะนำตัวรายละเอียดแก่ผู้ให้ข้อมูล ประวัติส่วนตัว ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ประกอบการทำวิทยานิพนธ์ตามหลักสูตรของมหาวิทยาลัยและได้แจ้งระยะเวลาในการสัมภาษณ์ ชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้แก่ผู้ให้ข้อมูลทราบ หลังจากการสัมภาษณ์เสร็จผู้วิจัยได้กล่าวขอบคุณผู้ให้ข้อมูล และแจ้งผู้ให้ข้อมูลได้ทราบว่าการนำเสนอข้อมูลของผู้วิจัยจะไม่ส่งผลกระทบต่อในทางลบหรือสร้างความเสียหายแก่ผู้ให้ข้อมูลทั้งต่อตัวบุคคลและต่อองค์กรธุรกิจ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ดำเนินการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากเอกสาร และการลงภาคสนาม โดยผู้วิจัยจึงนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ ดำเนินการจัดกลุ่มข้อมูล แยกแยะกลุ่มข้อมูล รวมทั้งเชื่อมโยงข้อมูลที่สามารถจับกลุ่มสาระความหมาย หรือ แนวคิดต่างๆที่มีความหมายใกล้เคียงกันเข้าด้วยกัน เพื่อหาแบบแผนความสัมพันธ์แนวเรื่องที่ได้อธิบายมาขยายขอบเขตของความสัมพันธ์เพื่อให้เห็นภาพรวมของเรื่องที่ศึกษาและตีความหรือหาความหมาย และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอ้างอิงในการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปผล และอภิปรายผลข้อมูล ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ดำเนินการนำเสนอข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในรูปแบบการพรรณนาเชิงวิเคราะห์

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพมีความยืดหยุ่นสูง ผู้วิจัยได้ให้ความสำคัญของเครื่องมือเป็นสำคัญ เนื่องจากข้อมูลที่ได้จะต้องเป็นข้อมูลที่มีความเชื่อถือ และถูกต้องมากที่สุด จึงเป็นงานวิจัยที่มีคุณภาพ ผู้วิจัยต้องใช้วิธีการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลก่อนนำไปวิเคราะห์ คือการตรวจสอบแบบสามเส้า(Triangulation) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ การตรวจสอบข้อมูลสามเส้าด้านกลุ่มข้อมูล (Data Triangulation) ผู้วิจัยตรวจสอบข้อมูลในด้านบุคคล โดยเก็บข้อมูลตรวจสอบแหล่งบุคคล โดยการสัมภาษณ์คณะกรรมการวัดดอนหวาย ผู้ประกอบการในตลาดริมน้ำวัดดอนหวายที่เกณฑ์อายุ เพศ และ ลักษณะการประกอบการที่ต่างกันว่าข้อมูลที่ได้ต่างกันหรือไม่อย่างไร การตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีการ (Methodological Triangulation) ในการวิจัยผู้วิจัยตรวจสอบข้อมูลที่ได้จากวิธีการเก็บข้อมูลหลายวิธีที่ต่างกัน เช่น การสังเกตและการสัมภาษณ์ แล้วจะได้คำตอบเหมือนเดิม

ผลการวิจัย

1. การจัดการตลาดริมน้ำวัดดอนหวาย ในเขตอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม

จากการศึกษาพบว่าการแบ่งโซนตลาดขึ้นมาใหม่เป็น 2 โซน และตลาดริมน้ำวัดดอนหวายได้มีการจัดการธุรกิจ ไว้ 5 ด้าน คือ

1.1.การจัดการด้านพื้นที่ ในส่วนของพื้นที่ภายในตลาดและรอบนอกตลาดในปัจจุบันมีการจัดพื้นที่ตลาดขึ้นมาใหม่โดยการนำพื้นที่บริเวณวัดมาแบ่งพื้นที่ให้ผู้ประกอบการได้เข้าค้าขายสินค้า จึงเกิดการแบ่งโซนตลาดขึ้นมาใหม่เป็น 2 โซน คือตลาดเก่าเป็นตลาดแต่เดิมที่เป็นที่อยู่อาศัยของคนในชุมชน และตลาดใหม่เกิดขึ้นภายในวัดดอนหวาย ซึ่งมีการแบ่งแยกการขายประเภทสินค้ากันอย่างชัดเจน ตลาดใหม่ภายในวัดดอนหวายจะจำหน่ายจำพวกผักผลไม้อาหารทางด้านการเกษตรของประชาชนในชุมชน ส่วนทางด้านของตลาดเก่าจะจำหน่ายสินค้าเป็นจำพวกอาหารปรุงสดอาหารคาว แพอาหารสะดวกซื้อยังมีการแบ่งพื้นที่ตามทางเดินที่ผู้บริโภคและนักท่องเที่ยวนิยมเดินเป็นทางหลักซึ่งมีการแบ่งตามอัตราค่าเช่าตนเอง ดังนั้นการจัดการจึงมีความสำคัญเป็นอันดับแรกในการจัดการพื้นฐานของการดำเนินการตลาดริมน้ำวัดดอนหวายซึ่งการจัดสรรด้านพื้นที่ เพื่อความสะดวก ความเป็นระเบียบในการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นหมวดหมู่ และผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าแต่ละประเภทได้ง่ายโดยไม่สับสนในการจับจ่าย ดังนั้นการจัดการด้านพื้นที่ จึงเป็นเป้าหมายการจัดการที่สำคัญของคณะกรรมการวัดดอนหวายอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งมุ่งเน้นไปที่การแบ่งโซนการค้า การแบ่งตามประเภทสินค้า การแบ่งตามพื้นที่ค่าเช่า และการจัดสรรพื้นที่ให้เพียงพอให้สะดวกต่อการค้าขาย คณะกรรมการวัดดอนหวายมีการจัดการด้านพื้นที่สามารถแยกย่อยได้ตามลักษณะต่างๆดังนี้ แบ่งเป็นโซนพื้นที่ของวัด และ เอกชน. แบ่งตามการจำหน่ายของประเภทสินค้า แบ่งตามการเก็บค่าเช่าร้านต่อตารางเมตรที่แตกต่างกัน

1.2 การจัดการด้านการเงิน จัดการในด้านการเก็บค่าเช่าร้าน รวมไปถึงงบประมาณในการฟื้นฟูทัศนียภาพ ด้านต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการเงินและการบริหารภายในตลาดซึ่งพบว่ามียารายได้มาจาก 3 ด้านคือจากเงินร่วมทำบุญ การเก็บค่าเช่าร้าน และการจัดงานเทศกาล ซึ่งด้านแรกเป็นการจัดการด้านการเงินที่ได้รับจากนักท่องเที่ยวมีจิตศรัทธาที่จะมาร่วมทำบุญและบูรณการด้านต่างๆภายในวัดและรอบนอกวัด ทำให้เงินที่ได้รับจากส่วนนี้เป็นรายได้หลัก การจัดการด้านการเงินหลักเพราะมีพระประธานที่ค่อนข้างมีชื่อเสียงด้วย ด้านที่สองเป็นการจัดการด้านการเงินที่ได้รับจากการเก็บค่าเช่าร้านในส่วนในตลาดใหม่เนื่องจากในด้านของตลาดใหม่วัดเป็นผู้มีกรรมสิทธิ์ในการดูแลจัดการบริหาร งานแต่เพียงผู้เดียวจึงมีการตั้งคณะกรรมการวัดขึ้นมาเพื่อตรวจสอบและประสานงานในด้านต่างๆกับผู้ประกอบการและผู้คนในชุมชน ในด้านการเก็บค่าเช่ามีการเรียกประชุมผู้ประกอบการและแจ้งค่าอัตราค่าบริการติดเป็นตารางเมตร ซึ่งมีอัตราค่าเช่าที่แตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับขนาดของพื้นที่หรือพื้นที่ที่มีนักท่องเที่ยวนิยมเดินจับจ่าย อัตราค่าบริการมีราคาตั้งแต่ 6-9 บาทต่อตารางเมตรตามที่คณะกรรมการวัดตอนหวายแจ้งให้ผู้ประกอบการทราบและการจ่ายค่าเช่ามีการเรียกเก็บทุกๆครั้งเดือนหรือ 15 วันซึ่งเป็นการแบ่งเบาภาระค่าใช้จ่ายจะได้ไม่มากจนเกินไปในการชำระค่าใช้จ่าย ในการจัดการด้านการเงินด้านที่สาม คือการจัดกิจกรรมรวมไปถึงนิทรรศการต่างๆเพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายให้นักท่องเที่ยวมาจับจ่ายใช้สอยมากขึ้นโดยมีการร่วมกันประชุมกันภายในชุมชนและเทศบาลบางกระทุ่มที่มีการนำของดีของเด่นประจำท้องถิ่นมาจัดงาน เทศกาลของดี อาหารเด่นภายในชุมชน รวมไปถึงการจัดงานประจำปีขึ้นทุกๆปีเป็นเวลา 5 วันการจัดการด้านการเงินในด้านที่ 3 มีการจัดงานในด้านต่างๆเนื่องจากวัดมีการจัดงานประจำปีทุกปีและทางคณะกรรมการวัดยังมีการจัดเทศกาลของดีของตลาดริมน้ำวัดตอนหวายอีกทั้งทำให้ตลาดมีชื่อเสียงเพิ่มมากขึ้นและเป็นการเพิ่มรายรับให้กับทางวัด และการจัดการด้านการเงินในส่วนของการจ่ายทางคณะกรรมการวัดได้นำเงินที่ได้ทั้งหมดมาบริหารจัดการในด้านต่างๆภายในวัดและรอบๆตลาดเช่นการซื้อพื้นที่เพิ่มเพื่อเพิ่มที่จอดรถให้นักท่องเที่ยวที่มาจับจ่ายและมาทำบุญได้สะดวกในการจอดรถโดยทางวัดไม่ได้เก็บค่าจอดรถแต่อย่างใดและยังนำมาใช้จัดการค่าสาธารณูปโภคต่างๆภายในวัด

1.3 การจัดการด้านความปลอดภัยภายในและภายนอกตลาด เพื่อความปลอดภัยในด้านทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวและผู้ที่มาใช้บริการ รวมไปถึงผู้ประกอบการร้านค้าภายในตลาดริมน้ำวัดตอนหวายทางวัดและคณะกรรมการจึงมุ่งเน้นการจัดการในด้านความปลอดภัยเป็นสำคัญที่สุดเพื่อเพิ่มความเป็นมาตรฐานในการรักษาความปลอดภัยทางคณะกรรมการจึงใส่ใจเป็นอย่างยิ่งที่จะดูแลในทุกๆด้านที่เกี่ยวกับความปลอดภัยโดยสามารถแยกการจัดการด้านความปลอดภัยได้เป็น 3 ด้านหลักๆดังนี้มีการจัดการโดยการเพิ่มความปลอดภัยให้ผู้บริโภคและนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการตลาดริมน้ำวัดตอนหวายทางวัดได้มีการจัดการโดยด้านการติดกล้องวงจรปิดทั้งภายในตลาดใหม่และตลาดเก่า เพื่อความปลอดภัยลดปัญหาของหายหรือการโจรกรรมภายในตลาด ด้านที่สองทางเทศบาลยังใส่ใจในความปลอดภัยเป็นอย่างยิ่งมีการส่งอาสาสมัครป้องกันภัยฝ่ายพลเรือน เข้ามาร่วมจัดการความปลอดภัยและมีการจ้างเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยมาคอยตรวจสอบความปลอดภัยสินค้าต่างๆที่เก็บไว้ในร้านของผู้ประกอบการ ในด้านการจัดการด้านความปลอดภัยด้านที่สามคือมีการร่วมมือของประชาชนในชุมชนผลิตเวียนกันเป็นอาสาสมัครของชุมชนมาร่วมดูแล และยังมีการช่วยสอดส่องดูแลกันเองภายในชุมชนพึ่งพาอาศัยกันคอยเป็นหูเป็นตากันเพื่อรักษาและดูแลกันเองของคนในชุมชนและภายในตลาดริมน้ำ

วัดดอนหวายเป็นชุมชนตลาดเก่าภายในตลาดผู้คนจะอาศัยความไว้นื้อเชื่อใจกันในตลาดโดยจะอาศัยการมีเวรยามกันภายในตลาดเป็นชุมชนที่พึ่งพาอาศัยกันเอง

1.4 การจัดการด้านส่งเสริมการตลาด ในด้านส่งเสริมให้ตลาดเป็นที่รู้จักและเป็นที่นิยมมากขึ้น ในส่วนของการส่งเสริมการตลาดของตลาดริมน้ำวัดดอนหวายมีการแบ่งการส่งเสริมการตลาดเป็น 3 ด้าน ด้านแรกการโฆษณา เพื่อให้ตลาดเป็นที่รู้จักโดยใช้การติดป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆให้ผู้บริโภคนักท่องเที่ยวสนใจ มาไหว้พระและจับจ่ายใช้สอย ด้านที่สองคือการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ซึ่งในปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นรายการทีวี ข่าว รายการอาหารสนใจที่จะมาสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและการดำเนินงานภายใต้การดูแลของคณะกรรมการวัดดอนหวายในการจัดการงานตลาดริมน้ำวัดดอนหวายวิธีนี้จึงเป็นการส่งเสริมการตลาดให้เป็นที่รู้จักรวดเร็ว เป็นอย่างยิ่ง เพราะเพียงไม่กี่วันตลาดริมน้ำวัดดอนหวายก็มีชื่อเสียงขึ้นมากนักท่องเที่ยวแห่กันมาจนล้นหลามเนื่องจากการออกอากาศของรายการทีวีต่างๆ หรือแม้กระทั่งละครที่วิวางเรื่องเองที่ติดต่อมาขอใช้สถานที่ในตลาดริมน้ำวัดดอนหวายในการถ่ายทำเป็นฉากประกอบของละคร และการส่งเสริมการตลาด ด้านที่สาม คือ การส่งเสริมการตลาดทางตรงเป็นระบบการกระทำร่วมเป็นกิจกรรมโดยอาศัยสื่อหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น วิทยุชุมชน ท้องที่ ทำการตลาดไปสู่ผู้บริโภคโดยตรง มีการจัดงานของดีอาหารเด่นโดยใช้สื่อหนังสือพิมพ์ชุมชน วิทยุชุมชน เป็นสื่อในการส่งเสริมการตลาด หรือแม้กระทั่งการจัดงานนิทรรศการต่างๆ อาทิเช่น การส่งเสริมวัฒนธรรมงาน ประเพณี งานเทศกาลสงกรานต์ก็ใช้วิธีนี้เช่นเดียวกันในการส่งเสริมการตลาดของตลาดริมน้ำวัดดอนหวาย มีการนำกิจกรรมต่างๆลงข่าวสารและนิตยสารชุมชนเพื่อส่งเสริมให้ตลาดริมน้ำวัดดอนหวายเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นจนในปัจจุบันนี้ตลาดริมน้ำวัดดอนหวายถือเป็นตลาดอันดับต้นๆที่ผู้บริโภคเลือกมาจับจ่ายใช้สอยและมาท่องเที่ยว

1.5 การจัดการสิ่งแวดล้อม การดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพทั้งในด้านการจัดหา การเก็บรักษา การซ่อมแซม การใช้อย่างประหยัด การสงวนรักษา เพื่อให้ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม สามารถเอื้ออำนวยประโยชน์แก่นักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภคที่มาใช้บริการในตลาดริมน้ำวัดดอนหวายได้ใช้ตลอดไปอย่างไม่ขาดแคลนหรือมีปัญหาใดๆ โดยยึดหลักการอนุรักษ์ และก่อให้เกิดผลเสียต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพื่อให้มีทัศนียภาพสวยงามและน่าท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

ตลาดริมน้ำวัดดอนหวายแบ่งการจัดการสิ่งแวดล้อมเป็น 2 ด้าน ด้านแรก คือการอนุรักษ์และรักษาสิ่งแวดล้อมสถานที่รอบๆ บริเวณตลาดน้ำและแม่น้ำท่าจีนที่เป็นแม่น้ำสายหลักจะอยู่ติดกับตลาดริมน้ำวัดดอนหวาย ด้านที่สองคือการจัดหาและซ่อมแซมในด้านนี้คณะกรรมการวัดจะมีการบูรณะส่วนต่างๆภายในตลาดริมน้ำวัดดอนหวายและวัดดอนหวายที่ไม่สมบูรณ์หรือเสียหายก็จะปรับปรุงให้อยู่ในสภาพที่สมบูรณ์และมีการจัดหาสร้างสิ่งแวดล้อมที่ดีเพิ่มขึ้นเช่นการจัดหาจัดสรรที่พักนั่งที่ร่มเย็นการปลูกต้นไม้เพิ่มเพื่อให้ร่มเย็น และการสร้างเขื่อนริมแม่น้ำเพื่อให้สะดวกและปลอดภัยขึ้นในการให้อาหารปลา

2. กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของตลาดริมน้ำวัดดอนหวาย

กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของตลาดริมน้ำวัดดอนหวาย แบ่งออกเป็น 5 ด้าน 2.1) วิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขันทางการตลาดในระดับจุลภาคเพื่อหาทางพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์หลักเชิงอุปสรรค ซึ่งเป็นความเสี่ยงในการประกอบกิจการ 2.2) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2.3) กลยุทธ์ด้านราคา 2.4) กลยุทธ์ด้านโฆษณา 2.5) กลยุทธ์ด้านการบริการ โดยการกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของตลาดริมน้ำวัดดอน

หาขายใช้กลยุทธ์ต้นทุนต่ำและ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างเชื่อมโยงร่วมด้วยเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขันทางการตลาดของผู้ประกอบการตลาดริมน้ำวัดดอนหวายใน ระดับจุลภาคมีการวิเคราะห์ทั้งหมดดังนี้

สภาพการณ์ของการแข่งขัน ตลาดริมน้ำวัดดอนหวายตั้งอยู่ในเขตอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ตัวตลาดอยู่ในบริเวณที่ใกล้กับแหล่งชุมชน ศูนย์ราชการ วัดและโรงเรียน หรือใกล้กับสิ่งอำนวยความสะดวก ต่างๆ เช่นห้างสรรพสินค้า แม่น้ำ วัดไร่ขิง ซึ่งมีชื่อเสียงมาก และยังใกล้กับกรุงเทพมหานคร การคมนาคมสะดวก จึงทำให้เกิดความได้เปรียบในหลายๆด้านซึ่งทำให้ตลาดริมน้ำวัดดอนหวายเป็นที่รู้จักมากและยังมีพืชพันธุ์การเกษตรที่เด่นๆหลายอย่าง ผัก ผลไม้ ที่สด สะอาด หาได้ง่ายเนื่องจากเป็นแหล่งเพาะปลูกการเกษตรสินค้าที่ตลาดริมน้ำวัดดอนหวายจึงสดใหม่และมีราคาไม่แพง เพราะเกษตรกรปลูกเองขายเอง ประชากรในท้องถิ่นก็นำสินค้าที่ตนเองมีมาจำหน่ายในราคาที่เบากว่าโดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง และตลาดริมน้ำวัดดอนหวายเป็นตลาดที่ขายสินค้าหลากหลายเรียกได้ว่าครบวงจร ทั้งในด้านอาหาร บรรยากาศในด้านบริการ ร้านของฝาก ผัก ผลไม้ รวมไปถึงการอยู่ติดวัดให้ทำบุญบริจาคและพักผ่อนหย่อนใจ

อำนาจการต่อรองของผู้บริโภค การที่บางครั้งผู้ซื้อจะมีอำนาจที่จะกำหนดราคาสินค้าให้ลดลงหรือกำหนดคุณภาพของสินค้าให้สูงขึ้นตามที่ต้องการนั้น สำหรับผู้ประกอบการแล้วนั้น การลดราคาขายก็ทำให้รายได้ลดลง ส่วนการเพิ่มคุณภาพก็จะทำให้ต้นทุนสูงขึ้น และส่งผลทำให้กำไรลดลง ซึ่งการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการที่ขายสินค้าในกลุ่มประเภทเดียวกันเพื่อกำหนดมาตรฐานราคาที่ต่ำที่สุดที่จะขายให้ผู้บริโภคหรือลูกค้า เมื่อมีการทำข้อตกลงระหว่างร้านค้าในเรื่องราคาขายแล้ว ลูกค้าหรือผู้บริโภคก็จะไม่สามารถต่อรองราคาสินค้าได้มากนัก เนื่องจากแต่ละร้านจะมีราคาสินค้าที่ใกล้เคียงและไม่แตกต่างกันมากนัก เพื่อลดการแข่งขันการตัดราคาของผู้ประกอบการในสินค้าประเภทเดียวกัน แต่อาจจะไปแข่งขันกันในด้านบริการ แพ็คเก็จของสินค้า หรือชื่อเสียงของร้านผู้ประกอบการ

อำนาจการต่อรองของผู้ผลิต ผู้ประกอบการที่ต้องเผชิญกับการรวมตัวของกลุ่มซัพพลายเออร์ที่รวมตัวกันลดอำนาจในการต่อรองเพื่อขายสินค้าในราคาที่สูงขึ้นหรือมีคุณภาพที่ต่ำลง โดยที่ผู้ประกอบการไม่มีสิทธิ์เลือกมากนัก เนื่องจากผู้ประกอบการที่เจอกับซัพพลายเออร์จำนวนน้อย ทำให้มีทางเลือกที่น้อยลงและไม่สามารถกำหนดราคาเองได้ส่งผลให้ต้นทุนในการประกอบการค้าสูงขึ้น ดังนั้นการรับมือกับอำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์นั้นคือการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการสินค้าประเภทเดียวกันหรือสินค้าคล้ายๆกันเพื่อไปต่อรองราคา หรือรวมกลุ่มซื้อสินค้าที่ละมากๆ เพื่อลดราคาของวัตถุดิบให้มีราคาที่ถูกลง หรือการติดต่อกับซัพพลายเออร์ไว้หลายๆคนเพื่อลดปัญหาการขึ้นราคาสินค้าได้

การเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ การเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่สู่ตลาดสินค้าและบริการของตลาดริมน้ำวัดดอนหวาย ผู้ประกอบการภายในตลาดริมน้ำมีอยู่หลายรายสูงมีกำไรดี แต่มีอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดที่ต่ำก็จะทำให้มีคู่แข่งรายใหม่ๆ เข้ามาลงทุนอีกมากมายภายในเวลาไม่ช้า ซึ่งแน่นอนว่าการแข่งขันในตลาดเดียวกันแล้ว ส่วนแบ่งการตลาดและกำไรที่เคยมีสูงก็ต้องลดลงเป็นเรื่องปกติ ซึ่งสำหรับผู้ประกอบการรายใหญ่ๆ อาจจะไม่ค่อยได้รับผลกระทบในเรื่องนี้สักเท่าไร เพราะสำหรับผู้ประกอบการรายใหญ่แล้วมักมีวัตถุดิบ

มาในราคาที่ถูก ทำให้สามารถกำหนดราคาในราคาที่ต่ำกว่า รวมไปถึงระบบงานทั้งวิธีการจัดส่งและการกระจายสินค้าที่มีประสิทธิภาพจนยากที่รายใหม่จะเข้ามาตัดเทียมได้ แต่สำหรับผู้ประกอบการขนาดเล็กนั้นสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าจนเกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์สินค้าของผู้ประกอบการรายย่อยได้ การสร้างแบรนด์ให้แข็งแกร่งและเป็นที่รู้จักของผู้คนก็เป็นอีกวิธีหนึ่ง ที่แม้ว่าผู้ประกอบการรายใหม่เปิดตัวมาแต่ลูกค้าก็ยังใช้บริการสินค้าและบริการของเราต่อไป หากผู้ประกอบการรู้ตัวแล้วว่าธุรกิจที่ทำอยู่นั้นสามารถมีคู่แข่งใหม่ๆ เข้ามาในตลาดก็ควรจะทำให้ความสำคัญกับคุณค่าของแบรนด์และสร้างความโดดเด่นที่เลียนแบบได้ยากเข้าไว้ก็จะกลายเป็นอุปสรรคที่ยากขึ้น สำหรับผู้ประกอบการหน้าใหม่ก็จะเกิดการเลียนแบบยากไม่น้อย

การมีสินค้าและบริการอื่นทดแทน สินค้าและบริการทดแทนมักจะเกิดเมื่อลูกค้าสามารถหาสินค้าที่มาแทนสินค้าของเราได้อย่างง่ายดาย โดยสินค้าทดแทนนั้นอาจมีราคาถูกกว่าหรือมีคุณภาพบางส่วนที่ดีกว่าของเราจนตัดสินใจที่เลิกซื้อสินค้าและใช้บริการของเราแล้วหันไปเลือกใช้สินค้าทดแทน เราจึงต้องมั่นใจว่าสินค้าและบริการของเรานั้นจะมีจุดเด่นอะไรบ้างที่โดดเด่นจนไม่สามารถหาสินค้าทดแทนใช้ได้ หรืออาจใช้รูปลักษณะของแพ็คเกจที่ทำให้สินค้าของเรามีคุณค่าและน่าซื้อ ด้านคุณค่าและคุณภาพของสินค้าน่าซื้อมากกว่าสินค้าทดแทนได้

2.2 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสินค้า หรือ บริการสำหรับตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า รสชาติ หรือชื่อเสียงของผู้ขาย โดยทั่วไปอาจแบ่งผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้และจับต้องไม่ได้ โดยพิจารณาจากการตอบสนองความต้องการของลูกค้า หรือจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ เช่น แตกต่างด้านแพ็คเกจหรือความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ถือหลักความพึงพอใจของผู้บริโภคลูกค้าที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้บริโภคจะไม่กลับมาซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อ ผู้บริโภคสินค้าก็จะซื้อสินค้าในราคาที่สูงทำให้การขายสินค้าได้น้อย ดังนั้นสินค้าต้องมีคุณภาพที่สม่ำเสมอเป็นมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ แตกต่างด้านรสชาติที่ไม่เคยมีในตลาดมาก่อนสามารถแบ่งเป็น 2 ส่วน

2.2.1 ลักษณะเด่นของสินค้าการสร้างมูลค่าต่างๆให้โดดเด่นเหนือคู่แข่งและยังสามารถสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ คือสินค้ามีความต่างและลอกเลียนแบบได้ยาก ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าส่วนใหญ่มีอยู่ในชุมชนซึ่งทำให้สินค้ามีราคาต้นทุนที่ต่ำแต่คุณภาพสูงด้วยจึงสามารถจำหน่ายในราคาที่ไม่สูงนัก และอีกประเด็นที่สำคัญคือสินค้าบางประเภทมีที่นี้เท่านั้น หรือเป็นสินค้าที่คิดวิธีและปรุงแต่งขึ้นมาเองซึ่งเป็นสูตรที่ยังไม่มีขายในท้องตลาด

2.2.2 ลักษณะเด่นของบรรจุภัณฑ์และด้านขนาด เป็นการออกแบบให้บรรจุภัณฑ์ให้เกิดการรับรู้ การมองเห็นสินค้าเมื่อผู้บริโภคเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์นั้น ก็จะนำไปสู่การจงใจให้เกิดการยอมรับและซื้อสินค้า ดังนั้นลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่น ลักษณะการบรรจุหีบห่อเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการต้องเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

2.3 กลยุทธ์ด้านราคา เป็นการกำหนดว่าจะตั้งราคาแบบใด กลยุทธ์ราคาสูงหรือราคาต่ำ สิ่งที่จะต้องตระหนักคือราคาที่ได้กำหนดไว้นั้นเหมาะสมในการแข่งขัน หรือสอดคล้องกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสินค้า

กลยุทธ์ด้านราคาในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคาดคะเนถึงปริมาณการขาย ณ ระดับราคาต่างๆ มาพิจารณาร่วมด้วย เพื่อให้ทราบถึงต้นทุนและกำไรที่คาดว่าจะได้รับ และตัดสินใจเลือกราคาที่ได้รับกำไรสูงสุด หรือมีการคำนวณถึงจำนวนกำไรตามเป้าหมายในระดับที่พอใจและพิจารณาในการคำนวณราคาเสมือนเป็นต้นทุนคงที่และคำนวณตัวเลขเป็นราคาที่จะทำได้กำไรตามที่คาดหมาย บางทีอาจคำนวณจากผลตอบแทนของการลงทุน ดังนั้นผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องเลือกระดับราคาที่จะยังคงทำให้กิจการสามารถรักษาระดับผลกำไรที่พอใจ เช่น ในสภาวะที่สินค้าหรือตลาดเริ่มอิ่มตัวยอดขายเริ่มคงที่ผู้ประกอบการอาจดำเนินการรักษาเสถียรภาพของราคา ถ้าราคานั้นเป็นราคาที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคยอมรับ และจะสามารถรักษาระดับการขายไว้ได้เพื่อให้ได้รายรับในระดับเดิม ถ้าหากว่าการประกอบการยังมีต้นทุนในระดับเดิม หากผู้ประกอบการสามารถลดระดับของต้นทุนเฉลี่ยลงได้ ธุรกิจอาจลดราคาลงเพื่อรักษายอดขายโดยที่ผลกำไรยังคงเท่าเดิม

2.3.1 ตั้งราคาตามตลาด หรือ ตั้งราคาตามความพอใจ การตั้งราคาตามตลาดเหมาะสมกับสินค้าที่สร้างความแตกต่างได้ยาก จึงไม่สามารถจะตั้งราคาให้แตกต่างจากคู่แข่งได้ คือการตั้งราคาตามคู่แข่ง ส่วนการตั้งราคาตามความพอใจ โดยไม่คำนึงถึงคู่แข่งเหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง ในตราสินค้าสินค้าที่มีเอกลักษณ์ส่วนตัวมีภาพพจน์ที่ดีจะตั้งราคาอย่างไรให้ไม่เกิดการเปรียบเทียบ

2.3.2 การตั้งราคาสินค้าราคาสูง หรือ การตั้งราคาสินค้าเท่ากัน การตั้งราคาสินค้าสูงในคุณภาพที่เหนือกว่าและการยอมรับ ในราคาของลูกค้าหรือราคามาตรฐาน เมื่อใช้การตั้งราคาโดยพิจารณาจากราคาของคู่แข่งขึ้น ตราสินค้าเพื่อการแข่งขัน เป็นสินค้าด้อยคุณภาพกว่าคู่แข่งเล็กน้อย จะลงตลาดล่าง ส่วนการตั้งราคาเท่ากันหมด คือสินค้าหลายอย่างที่มีราคาติดอยู่บนกล่อง หมายถึง ไม่ว่าจะขายอยู่ที่ใดฤดูหนาว หรือฤดูร้อนราคาก็เท่ากันหมด ราคาแตกต่างกัน ข้อดีคือสามารถเรียกราคาได้หลายราคา แต่ข้อเสียก็คือ เราต้องหาเหตุผลในการตั้งราคาหลายอย่างเพื่อให้คนยอมรับได้

2.4 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่ายและส่งเสริมการขาย การจัดจำหน่ายยังสามารถแบ่งหลักๆ เป็น 3 ด้าน ด้านแรกการขายสินค้าตรงจากผู้ผลิตไปยังลูกค้าหรือผู้บริโภคโดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง ด้านที่สองคือการขายปลีกสินค้า และด้านที่สามคือการขายส่งสินค้าให้พ่อค้าคนกลางเพื่อนำสินค้าไปขายต่อยังผู้บริโภค การส่งเสริมการขายเป็นเส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภค ในทุกวันนี้วิวัฒนาการของการจัดจำหน่ายนั้นเป็นสิ่งที่เจริญเติบโตรวดเร็วมากประเภทของร้านค้ามีมากมายจนแทบจะตามไม่ทัน ส่วนช่องทางการจัดจำหน่าย อาจใช้การขายทางอินเทอร์เน็ต มีหน้าร้าน ขายผ่านตัวแทน กลยุทธ์ที่มีความสำคัญและเหมาะสมกับยุคสมัยที่การติดต่อสื่อสารกันอย่างไร้พรมแดนสภาพแวดล้อมและการใช้ชีวิตของผู้คนในสังคมมีเรื่องของอินเทอร์เน็ตเข้ามาเกี่ยวข้องโดยทั้งสิ้น ทำให้สามารถรับข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว รูปแบบการนำกลยุทธ์มาใช้ เช่น การสร้างเวปเพจร้าน การฝากร้านตามเวปไซน์ฟรีซึ่งมีให้บริการอยู่มากมาย หรือต้องการให้สินค้าตรงตามกลุ่มเป้าหมาย เช่น การเลือกลง เวปบอร์ดกินเที่ยว ต่างๆเป็นการใช้กลยุทธ์ที่มีค่าใช้จ่ายน้อยมาก ดังนั้นความพยายามทั้งหลายที่จะส่งเสริมให้การตลาดบรรลุเป้าหมายทำให้ลูกค้ามาซื้อสินค้า รวมถึงการเปลี่ยนพฤติกรรมของลูกค้าให้สอดคล้องกับสินค้ารักษาไว้ไม่ให้เปลี่ยนแปลงการส่งเสริมการตลาดเป็นการสื่อสารทางการตลาดไปยังผู้บริโภคหรือลูกค้า การแจ้งข่าวสาร การโน้มน้าวใจ การโฆษณาให้ข้อมูลแก่คนทั่วไปให้สนใจสินค้า โดยใช้สื่อหลายๆด้านเข้ามาช่วย หรือแม้กระทั่งคำลือการบอกปากต่อปากจนร้านมีชื่อเสียง

2.5 กลยุทธ์ด้านการบริการของผู้ประกอบการ ด้านการบริการของผู้ประกอบการจะต้องมีความสามารถในการตอบสนองผู้บริโภคหรือลูกค้า มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และมีความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆ ความน่าเชื่อถือกลยุทธ์ด้านบุคคลถือเป็นหัวใจสำคัญของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กอย่างมาก หากต้องการให้กลยุทธ์ด้านการบริการดีเลิศต้องอาศัยผู้ที่มีใจรัก ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาไพเราะมีความเป็นกันเองกับลูกค้า เพื่อให้บริการนั้นรองรับความต้องการของลูกค้าได้สูงสุด การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบันยังขึ้นอยู่กับบริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต ผู้บริโภคหรือลูกค้ามักซื้อสินค้ากับร้านที่ให้บริการดีและถูกใจ

อภิปรายผล

1. การจัดการตลาดริมน้ำวัดดอนหวาย ในเขตอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม

การจัดการตลาดริมน้ำวัดดอนหวาย ในเขตอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม จากผลการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการธุรกิจตลาดริมน้ำวัดดอนหวายในเขตอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม จะมีอาชีพดั้งเดิมคือการประกอบอาชีพค้าขายมาตั้งแต่บรรพบุรุษโดยตรง จะเป็นการเริ่มต้นมาจากการค้าขายผลิตภัณฑ์ด้านการเกษตรหรือพาณิชยกรรมที่มีอยู่ในชุมชนต่อมาได้มีการจัดการที่จัดเจนภายในตลาด 5 ด้าน

การจัดการด้านพื้นที่ จากการศึกษาพบว่า ในปัจจุบันแบ่งการจัดการตลาดเป็น 2 ส่วน คือ ตลาดเก่าและตลาดใหม่ โดยทางวัดจะเป็นผู้ดูแลตลาดใหม่ เอกชนดูแลตลาดเก่า การจัดการด้านพื้นที่มีการจัดสรรแบ่งพื้นที่ที่ค้าขายเป็น 3 ประเภท โดยแบ่งตามการขายประเภทสินค้า แบ่งตามพื้นที่ยอคนิยมที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินท่องเที่ยว และสุดท้ายแบ่งตามอัตราค่าเช่าร้าน ซึ่งการจัดการด้านพื้นที่ในทุกวันนี้เป็นการจัดการที่เป็นระเบียบ มีความเรียบร้อยและลดปัญหารุนววยในหลายๆด้านในเรื่องอิทธิพลการเลื่อมล้ำทางด้านพื้นที่ หรือการใช้เส้นในด้านต่างและการเลือกซื้อประเภทสินค้าก็ถูกแยกกันอย่างเป็นดีมีประสิทธิภาพ สามารถหาสินค้าได้ง่ายสะดวกแก่การเลือกซื้อสินค้าซึ่งมีความขัดแย้งกับ (ปาณวัฒน์ อุทัยเลิศ, 2551) ที่กล่าวว่า “การจัดการอาคารสถานที่พบว่า พื้นที่ร้านค้ามีความแออัด ไม่ถูกสุขลักษณะ ไม่สะดวกต่อการเดินชมสินค้า” ซึ่งการจัดการด้านพื้นที่ที่ค้าขายตลาดริมน้ำวัดดอนหวายในปัจจุบัน มีความเป็นระเบียบ ถูกสุขลักษณะ มีการแบ่งพื้นที่ประเภทสินค้า ค้าขายอย่างชัดเจน การแบ่งเขตร้านพื้นที่จะแบ่งเป็นตารางเมตรเพื่อสะดวกแก่การเก็บค่าเช่า จากข้อมูลที่ได้มีความแตกต่างกัน เนื่องจากการวิจัยครั้งก่อนเป็นเวลาที่ผ่านมานานแล้วคณะกรรมการวัดได้มีการจัดการด้านพื้นที่ที่ดีขึ้นจึงทำให้การวิจัยในปัจจุบันได้ผลที่แตกต่างกัน

การจัดการด้านการเงิน ผลการศึกษาพบว่าในตลาดริมน้ำวัดดอนหวายมีแหล่งที่มาของรายได้มาจาก 3 ด้าน ด้านแรกมาจากเงินร่วมทำบุญ ด้านที่สองมาจากการเก็บค่าเช่าร้าน และด้านที่สามมาจากการจัดงานเทศกาล และรายได้ที่กล่าวมาทั้งหมดทางวัดได้นำมาเป็นค่าใช้จ่ายในการพัฒนา ปรับปรุงและซ่อมแซมส่วนต่างๆ ภายในวัด รวมไปถึงการใช้ปรับปรุงภูมิทัศน์การจ่ายค่าสาธารณูปโภคเพื่อการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ข้อดีของการจัดการด้านการเงินคือการวางแผนเพื่อนำเงินมาปรับปรุงและพัฒนาเพื่อให้ทั้งวัดและตลาดมีศักยภาพที่จะดำเนินต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด อาทิตยา แซ่ลี (2557) ที่กล่าวว่า “ศักยภาพการจัดการธุรกิจมีอิทธิพลทางบวก ต่อความสำเร็จในการประกอบการ” ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่าการจัดการหรือ

การวางแผนการจัดการมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จควบคู่กับการจัดการอย่างมีประสิทธิภาพจะส่งผลให้มีประสิทธิผลที่ดีในการดำเนินธุรกิจ

การจัดการด้านความปลอดภัย ตลาดริมน้ำวัดดอนหวาย ผลจากการศึกษาพบว่ามีจัดการด้านความปลอดภัยทั้งภายในและภายนอกตลาดโดยทางวัดมุ่งเน้นทางด้านการจัดการความปลอดภัยและแบ่งออกเป็น 3 ด้านหลัก ๆ ด้านแรก โดยการติดกล้องวงจรปิดทั้งตลาดเก่าและตลาดใหม่เพื่อความปลอดภัยของทั้งผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยว ด้านที่สอง การจ้างเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยและ อาสาสมัครป้องกันภัยฝ่ายพลเรือนมาตรวจตราทั้งตอนกลางคืนและกลางวัน ด้านที่สามคือ การอาศัยความร่วมมือของประชาชนในชุมชนช่วยกันดูแลรักษาความปลอดภัยทั้งภายในและภายนอกตลาด ซึ่งการจัดการในด้านความปลอดภัยภายในและภายนอกตลาดเป็นข้อดีที่สามารถสร้างความมั่นใจให้ผู้ที่มาจับจ่ายหรือมาใช้บริการลดความกังวลต่อการไม่ปลอดภัยในทรัพย์สิน หรือเป็นการสร้างมาตรฐานทางด้านความปลอดภัยที่ตนเอง ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ ปาณวัฒน์ อุทัยเลิศ (2551) กล่าวว่า “การมีส่วนร่วมของชุมชน พบว่า ได้เปิดโอกาสให้ชุมชนมีส่วนร่วม มีการประสานกับองค์กรภาครัฐที่เกี่ยวข้องในการดำเนินงาน” โดยที่ประชาชนในชุมชนได้เข้ามามีบทบาท มีส่วนร่วมในการดูแล ฝักระวัง รักษาชุมชนของตนเองให้ปลอดภัยจากมิจฉาชีพ เช่น มีการจัดเวรยามช่วยกันดูแลทรัพย์สินของชุมชนและมีการประสานงานกับภาครัฐ โดยมีการส่ง อาสาสมัครป้องกันภัยฝ่ายพลเรือนมาช่วยเหลืดูแลในด้านความปลอดภัย จัดการด้านดูแลจัดระเบียบที่จอดรถให้ และดูแลรถของผู้บริโภคที่มาจับจ่ายใช้สอยภายในตลาดริมน้ำวัดดอนหวาย

การจัดการด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่ามีจัดการแบ่งเป็น 3 ด้านในการส่งเสริมการตลาดของตลาดริมน้ำวัดดอนหวายเพื่อให้เป็นที่รู้จัก ด้านแรก ใช้การติดป้ายโฆษณาเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมเทศกาลของดีอาหารเด่นในตลาด ด้านที่สองคือการให้ข่าวประชาสัมพันธ์เวลามีรายการทีวีหรือรายการเกี่ยวกับการกินเที่ยวมาถ่ายทำร้านของผู้ประกอบการภายในตลาดริมน้ำวัดดอนหวาย ด้านที่สามคือ การใช้หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น คลื่นวิทยุชุมชนในการโปรโมทตลาด การส่งเสริมการตลาดแบบนี้มีข้อดีคือ ทำให้ตลาดเป็นที่รู้จักได้ข้อมูลข่าวสารที่กว้างและรวดเร็วต่อการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์ แต่อีกนัยหนึ่งก็มีข้อเสียอยู่บ้างในด้านค่าใช้จ่ายที่อาจมีภาระในด้านต้นทุน เช่น การติดป้ายโฆษณา หรือค่าแรงงานในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติคุณ โรจน์บวรวิทยา (2553) ที่กล่าวว่า “การส่งเสริมการตลาดช่วงเทศกาลสำคัญ เป็นการเพิ่มผลประกอบการ” เนื่องจากการจัดกิจกรรมหรืองานเทศกาลในวันสำคัญ แล้วทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ออกไปจะทำให้ประชาชนสนใจที่อยากจะมาร่วมงานกิจกรรมที่จัดขึ้นเพราะจะรู้สึกแปลกใหม่น่าสนใจ ในด้านนี้จะกระตุ้นการจ่ายและเพิ่มรายได้ขึ้นเป็นอย่งดีทีเดียวและ เมื่อมีการจัดเทศกาลขึ้นเป็นประจำอย่างต่อเนื่องก็จะมีผู้บอกต่อและพูดถึงเป็นอย่างมากจึงทำให้ตลาดเป็นที่รู้จักไปโดยปริยายทั้งยังเป็นการเพิ่มผลประกอบการที่ดีอีกด้วย

การจัดการด้านสิ่งแวดล้อม จากการศึกษาพบว่าตลาดริมน้ำวัดดอนหวายแบ่งการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมเป็น 2 ด้าน ด้านแรกคือ การอนุรักษ์และรักษาสีสิ่งแวดล้อมเพื่อให้ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเอื้ออำนวยประโยชน์แก่นักท่องเที่ยวได้ใช้ตลอดไปอย่างไม่ขาดแคลน และไม่ทำลายระบบนิเวศน์ของธรรมชาติ ด้านที่สอง

คือ การจัดหาและซ่อมแซมสิ่งแวดล้อมให้อยู่ในรูปแบบเดิมและสมบูรณ์มากที่สุด โดยการบูรณะหรือปรับปรุงส่วนต่าง ๆ เพื่อให้คงอยู่ต่อไป และสามารถใช้ประโยชน์ได้สูงสุด การจัดการสิ่งแวดล้อมมีข้อดีและเป็นประโยชน์ในด้านที่ผู้คนก็ต้องพึ่งพาธรรมชาติและธรรมชาติก็ต้องพึ่งพาคน เพื่อรักษาและบูรณะให้คงอยู่และดีเหมือนเดิม เพื่อจะได้เกิดประโยชน์และคงอยู่แบบยั่งยืนต่อไป ดังนั้นการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม การดูแลรักษา การอนุรักษ์ธรรมชาติจึงเป็นเรื่องที่สำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปาณวัฒน์ อุทัยเลิศ (2551) ที่กล่าวว่า “ธุรกิจชุมชนมีความได้เปรียบเชิงทรัพยากร” เนื่องจากตลาดริมน้ำวัดดอนหวายเป็นแหล่งที่อุดมไปด้วยทรัพยากรทางธรรมชาติและทรัพยากรด้านการเกษตร การจัดการด้านสิ่งแวดล้อมจึงเป็นการอนุรักษ์และรักษา ทำนุบำรุงธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมให้คงสภาพดั้งเดิมมากที่สุด เพื่อในอนาคตทรัพยากรทางธรรมชาติจะอุดมสมบูรณ์คงอยู่อย่างยั่งยืนโดยการจัดการที่ดีและมีประสิทธิภาพอย่างสูงสุด

2. กลยุทธ์แข่งขันทางการตลาดของตลาดริมน้ำวัดดอนหวาย

กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของตลาดริมน้ำวัดดอนหวาย แบ่งออกเป็น 5 ด้าน

2.1) วิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขันทางการตลาดในระดับจุลภาคเพื่อหาทางพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์หลักเสี่ยงอุปสรรคซึ่งเป็นความเสี่ยงในการประกอบกิจการ 2.2) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2.3) กลยุทธ์ด้านราคา 2.4) กลยุทธ์ด้านโฆษณา 2.5) กลยุทธ์ด้านการบริการ โดยการกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของตลาดริมน้ำวัดดอนหวายใช้กลยุทธ์ต้นทุนต่ำและ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างเชื่อมโยงร่วมด้วย เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

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

อำนาจการต่อรองของผู้บริโภค จากการศึกษพบว่าผู้บริโภคหรือลูกค้าไม่สามารถต่อรองราคาสินค้าได้มากนักเนื่องจากผู้ประกอบการแต่ละร้านมีการตั้งราคาขายสินค้าที่ใกล้เคียงกันซึ่งไม่แตกต่างกันมากนัก เพื่อลดการแข่งขันการขายที่ตัดราคา จะเห็นได้ว่าการใช้ราคาขายที่อิงกลุ่มกันภายในหลายๆร้านของผู้ประกอบการลดอำนาจต่อรองในด้านราคาของผู้บริโภคอย่างมาก ดังนั้นการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าผู้บริโภคจะนำปัจจัยในด้านอื่นมาเป็นตัวกำหนดในการตัดสินใจในการซื้อสินค้านอกเหนือจากราคา มีแนวคิดที่สอดคล้อง กล่าวว่า “กลยุทธ์ที่เจ้าของตลาดนำมาใช้ครั้งนี้คือ กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง” (กิตติคุณ โรจน์บวรวิทยา, 2553) การสร้างความแตกต่างในด้านการบริการ การสร้างความแตกต่างในด้านตัวผลิตภัณฑ์ ในด้านบรรจุภัณฑ์ หีบห่อ หรือชื่อเสียงของผู้ประกอบการเพื่อเป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งไม่ได้แตกต่างกันในด้านราคา เพื่อลดการต่อรองราคาจากผู้บริโภคนั่นเอง หรือการขายสินค้าในราคาที่ผู้บริโภคพอใจและราคาอยู่ในเกณฑ์ที่

เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ วันวิสา ทองลา (2554) ที่กล่าวว่า “การเสนอราคา รับซื้อให้ลูกค้าพึงพอใจ”

อำนาจการต่อรองของผู้ผลิต จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการที่ขายสินค้าประเภทเดียวกัน หรือคล้าย ๆ กันจะรวมกลุ่มกันส่งสินค้าจากผู้ขายปัจจัยการผลิตเพื่อลดอำนาจการต่อรองราคา และมีผู้ประกอบการอีกหลายท่านที่มีการติดต่อกับผู้ขายปัจจัยการผลิตไว้หลายคนเพื่อสามารถควบคุมราคาขายสินค้าจากผู้ขายปัจจัยการผลิตได้ ถือเป็นข้อดีอย่างหนึ่งเป็นการลดอำนาจการต่อรองจากผู้ขายปัจจัยการผลิตได้เป็นอย่างดี เนื่องจากมีการรวมกลุ่มกันส่งสินค้าที่ละมากๆ ทำให้ซื้อสินค้าในราคาต้นทุนที่ต่ำลง และ ยังสามารถเปลี่ยนการสั่งซื้อสินค้าได้ทันทีเมื่อผู้ขายปัจจัยการผลิตมีการขึ้นราคาตามกระแสสังคมเพราะเนื่องจากการติดต่อกับผู้ขายปัจจัยการผลิตไว้หลายคนอยู่แล้วซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วันวิสา ทองลา (2554) ที่กล่าวว่า “ด้านสถานะต้นทุนผันผวนจากการรับรู้ราคาซื้อขายในตลาด การประเมินจากความต้องการของตลาด” ก็จะไม่เกิดปัญหาในด้านอำนาจการต่อรองของผู้ผลิต เนื่องจากการรับมือกับผู้ขายปัจจัยการผลิตในช่วงที่สถานะต้นทุนผันผวน ทำให้สามารถควบคุมต้นทุนการผลิตได้และสามารถขายสินค้าเพื่อให้ได้กำไรสูงสุด

การเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการรายใหม่มีการรับสินค้ามาในปริมาณที่มากจึงทำให้มีราคาต้นทุนที่ต่ำ และสามารถขายสินค้าในราคาที่ไม่สูง ซึ่งเทียบกับผู้ประกอบการรายใหม่ไม่สามารถขายสินค้าในราคาเท่ากันได้แน่นอนเนื่องจากปริมาณสินค้าและราคาต้นทุนอาจสูงกว่าและสำหรับผู้ประกอบการรายเล็กนั้นจะเน้นสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าเพื่อสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์สินค้า การสร้างแบรนด์ให้แข็งแกร่งเป็นอีกวิธีหนึ่งเมื่อผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาแต่ลูกค้าก็จะยังใช้บริการหรือจงรักภักดีต่อสินค้าเดิม ดังนั้นการสร้างแบรนด์เพื่อให้ดูโดดเด่นและลอกเลียนแบบได้ยากจึงเป็นอุปสรรคที่ยากขึ้นของการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่มีความสอดคล้องกับแนวคิด สุภาวดี โองเคลือบ (2555) ที่กล่าวว่า “การตรวจสอบคุณภาพและผ่านกระบวนการฆ่าเชื้อโรคด้วยระบบสเตอริไลส์ ซึ่งมีความเชี่ยวชาญและชำนาญในการตลาดและรู้จักผู้บริโภคได้ดีกว่า” ซึ่งเป็นการแตกต่างกันทางด้านนวัตกรรมทางการผลิตทำให้สามารถลอกเลียนแบบได้ยาก ผู้ประกอบการหน้าใหม่จึงไม่สามารถเข้ามามีบทบาทต่อธุรกิจได้ และยังสามารถสร้างศักยภาพทางการค้าได้ดีทำให้ธุรกิจดำเนินต่อไปอย่างยั่งยืน

การมีสินค้าและบริการอื่นทดแทน จากการศึกษาพบว่า สินค้าและบริการต้องมีความโดดเด่นหรือแตกต่างโดยใช้แพ็คเกจ หีบห่อ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ให้ดูมีคุณค่าและน่าสนใจที่จะตัดสินใจซื้อความสอดคล้องกับแนวคิด สุภาวดี โองเคลือบ (2555) ที่กล่าวว่า “การตรวจสอบคุณภาพและผ่านกระบวนการฆ่าเชื้อโรคด้วยระบบสเตอริไลส์ ซึ่งมีความเชี่ยวชาญและชำนาญในการตลาดและรู้จักผู้บริโภคได้ดีกว่า” จากคำกล่าวข้างต้นชี้ให้เห็นว่าการมีสินค้าที่แตกต่างและโดดเด่นทำให้สินค้าเป็นที่ต้องการของตลาดผู้บริโภคเพราะยังไม่มีผู้ประกอบการอื่นสามารถทำได้เนื่องจากลอกเลียนแบบยากใช้ต้นทุนในการลอกเลียนแบบสูงจึงยังไม่มีกรลอกเลียนแบบ

2.2 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่าใช้กลยุทธ์การสร้างลักษณะเด่นของสินค้าเพื่อสร้างมูลค่าของตัวผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ความหลากหลายขนาดของตัวผลิตภัณฑ์ ทั้งสองแบบนี้เป็นกลยุทธ์การสร้างแตกต่างเพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบใน

การทำกลยุทธ์ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ จูติมา ผกัรัตน์สกุล (2557) ที่กล่าวว่า “กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค” ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภค เพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

2.3 กลยุทธ์ด้านราคา จากการศึกษาพบว่า แบ่งการตั้งราคาเป็น 2 ประเภทคือ ตั้งราคาตามราคาตลาด หรือตั้งตามความพอใจ และการตั้งราคาสินค้าเป็นราคาสูงหรือตั้งราคาสินค้าเท่ากัน การตั้งราคาสองประเภทนี้มีความแตกต่างกันตรงที่ การตั้งราคาตามตลาดจะไม่สามารถสร้างความแตกต่างในด้านราคากับคู่แข่งได้ ส่วนการตั้งราคาตามความพอใจใช้ตั้งราคาสินค้าที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง และการตั้งราคาสินค้าราคาสูงเป็นการตั้งราคาสินค้าที่มีคุณภาพเหนือกว่า และการยอมรับจากคู่แข่ง ส่วนการตั้งสินค้านั้นเท่ากันไม่ว่าจะขายอยู่ในฤดูใดก็มีราคาเท่ากันหมดไม่แตกต่าง ข้อดีของการตั้งราคาแบบที่กล่าวมานี้เป็นการสร้างเอกลักษณ์และทางเลือกให้แก่ลูกค้าแต่ละประเภทที่ต้องการผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมแก่ความต้องการของตนเองและสามารถยอมรับในราคาที่เป็นมาตรฐานได้ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ จูติมา ผกัรัตน์สกุล (2557) ที่กล่าวว่า “การสร้างความแตกต่าง กำหนดราคาโดยคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าและกำลังซื้อของผู้บริโภค” และสอดคล้องกับแนวคิดของ วันวิสา ทองลา (2554) ที่กล่าวว่า “ความต้องการของตลาดด้านลูกค้า โดยการมีตราซึ่งเที่ยงตรง การเสนอราคารับซื้อให้ลูกค้าพึงพอใจ”

2.4 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่ายและส่งเสริมการขาย จากการศึกษาพบว่าการจัดจำหน่ายยังสามารถแบ่งหลัก ๆ เป็น 3 ด้าน ด้านแรกมีการขายสินค้าตรงจากผู้ผลิตไปยังลูกค้าหรือผู้บริโภคโดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง ด้านที่สองคือการขายปลีกสินค้า และด้านที่สามคือการขายส่งสินค้าให้พ่อค้าคนกลางเพื่อนำสินค้าไปขายต่อยังผู้บริโภค การส่งเสริมการขายเป็นเส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภค ในทุกวันนี้จะพบได้ว่าวิวัฒนาการของการจัดจำหน่ายนั้นเป็นสิ่งที่เจริญเติบโตรวดเร็วมากประเภทของร้านค้ามีมากมายจนแทบจะตามไม่ทัน ส่วนช่องทางการจัดจำหน่าย อาจใช้ การขายทางอินเทอร์เน็ต มีหน้าร้าน ขายผ่านตัวแทนกลยุทธ์ที่มีความสำคัญและเหมาะสมกับยุคสมัยที่การติดต่อสื่อสารกันอย่างไร้พรมแดนสภาพแวดล้อมและการใช้ชีวิตของผู้คนในสังคมมีเรื่องของอินเทอร์เน็ตเข้ามาเกี่ยวข้องโดยทั้งสิ้น ทำให้สามารถรับข่าวสารได้อย่างรวดเร็วรูปแบบการนำกลยุทธ์มาใช้ เช่น การสร้างเวปเพจร้าน การฝากร้านตามเวปฟรี ซึ่งมีให้บริการอยู่มากมาย หรือต้องการให้สินค้าตรงตามกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นการกระจายข่าวสารการโฆษณาได้อย่างรวดเร็ว และเป็นปัจจุบันแบบแท้จริงแบบทันทั่วทั้งที่ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ จูติมา ผกัรัตน์สกุล (2557) ที่กล่าวไว้ว่า “เลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงเป็นช่องทางในการนำเสนอสินค้า” และยังมีสอดคล้องกับแนวคิดของ ปาณวัฒน์ อุทัยเลิศ (2551) ที่กล่าวว่า “วิธีการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการแก่นักท่องเที่ยว”

2.5 กลยุทธ์ด้านการบริการของผู้ประกอบการ จากการศึกษาพบว่า ด้านการบริการของผู้ประกอบการจะต้องมีความสามารถในการตอบสนองผู้บริโภคหรือลูกค้า มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และมีความสามารถในการแก้ปัญหาต่าง ๆ ความน่าเชื่อถือถือกลยุทธ์ด้านบุคคลถือเป็นหัวใจสำคัญของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กอย่างมาก หากต้องการให้กลยุทธ์ด้านการบริการดีเลิศต้องอาศัยผู้ที่มีใจรัก ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาไพเราะมีความเป็นกันเองกับลูกค้า เพื่อให้บริการนั้นรองรับความต้องการของลูกค้าได้สูงสุด การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบันยังขึ้นอยู่กับบริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต ผู้บริโภคหรือลูกค้ามักซื้อสินค้ากับร้านที่ให้บริการดี

และถูกใจ ข้อดีของกลยุทธ์ด้านตัวบุคคลในส่วนของบริการ ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ วันวิสาข์ โชคพรหม อนันต์ (2557) ที่กล่าวว่า “ด้านความเป็นตัวของตัวเอง ด้านความมีนวัตกรรม ด้านความกล้าเสี่ยง ด้านความก้าวร้าว ในการแข่งขัน ด้านความสม่ำเสมอและใส่ใจในการเรียนรู้ และด้านใส่ใจในความสำเร็จอยู่ในระดับมากที่สุด”

ประโยชน์จากการวิจัย

ประโยชน์เชิงการจัดการ

1. การจัดการด้านพื้นที่ นำมาใช้ในการวางแผนเกี่ยวกับการจัดสรรด้านการแบ่งสัดส่วนพื้นที่ เริ่มตั้งแต่การแบ่งพื้นที่เป็นตารางเมตร เพื่อจัดสรรการจัดพื้นที่เช่าร้านให้เหมาะสมและแบ่งแยกประเภทการขายสินค้าให้อยู่ในโซนเดียวกัน เพื่อความเป็นระเบียบเรียบร้อย สะดวกต่อการจับจ่ายซื้อหาสินค้า ลดปัญหาความเลื่อมล้ำ การไม่เท่าเทียมกันในการค้าขายหรือการจ่ายค่าเช่า

2. การจัดการด้านการเงิน นำมาใช้ในการวางแผนและควบคุม กำกับกิจกรรมต่างๆทางการเงิน การลงบัญชีรายรับ-รายจ่าย เพื่อให้มีข้อมูลที่เกี่ยวข้องทางด้านการเงิน ในเรื่องการจัดสรรเงินไปทำประโยชน์ในด้านต่างๆให้ชัดเจน ตลอดจนผลการดำเนินงานว่าสามารถจัดการได้ตรงตามเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

3. การจัดการด้านความปลอดภัย เป็นการดูแลทรัพย์สินการค้าของผู้ประกอบการ นักท่องเที่ยว และวัดให้เกิดความปลอดภัยในทุกๆด้าน สร้างความเชื่อมั่นต่อระบบความปลอดภัยและสามารถสร้างความมั่นใจได้ว่าการมาสถานที่แห่งนี้ปลอดภัยอย่างไม่ต้องกังวล เนื่องจากระบบการจัดการความปลอดภัย มีการคัดเลือก พัฒนา ดูแลรักษาและประเมินผลการปฏิบัติงาน ให้ได้มาซึ่งความมั่นใจของความปลอดภัย

4. การจัดการด้านการส่งเสริมการตลาด นำมาใช้ในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ในด้านธุรกิจ ค้นหาความต้องการของลูกค้าผู้บริโภคและสามารถตอบสนองความต้องการ ทำการตลาดสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ และเพื่อกระตุ้นความต้องการและสร้างแรงจูงใจในการจับจ่ายซื้อสินค้าและมาท่องเที่ยว

5. การจัดการด้านสิ่งแวดล้อม นำมาใช้ในการกำหนดเป้าหมายและผลลัพธ์ เพื่อบำรุง จัดหา รักษา ซ่อมแซมให้ทรัพยากรทางธรรมชาติและทรัพยากรที่สร้างขึ้นดำรงและคงอยู่ต่อไปเพื่อจะได้ใช้ประโยชน์สูงสุดจากสิ่งแวดล้อมและธรรมชาติที่มีอยู่อย่างยั่งยืน

6. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม นำมาใช้ในการประเมินสถานการณ์การวิเคราะห์สถานภาพการแข่งขันเพื่อหาได้เปรียบและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นรวมถึงการปรับปรุงข้อด้อยเพื่อเป็นแนวทางในการแก้ปัญหา และปรับปรุงเป็นแนวทาง ในการรับรู้ข้อมูลต่างๆทำให้เกิดข้อได้เปรียบในการประกอบธุรกิจแบบยั่งยืน

7. กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาด นำมาใช้ในการกำหนดเป้าหมาย วัตถุประสงค์ และเลือกกลยุทธ์ การแข่งขันทางการตลาดที่สร้างความได้เปรียบต่อการแข่งขันในการประกอบธุรกิจ เพื่อนำไปใช้กำหนดกลยุทธ์ให้ได้เปรียบกว่าคู่แข่งและสามารถดำรงธุรกิจเกิดประโยชน์สูงสุดต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. เนื่องจากการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งได้เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากคณะกรรมการวัดดอนหวายและผู้ประกอบการตลาดริมน้ำวัดดอนหวายแต่ก็ยังมียังนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการหรือ

ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าภายในตลาดซึ่งอาจมีแนวทางหรือความคิดเห็นต่อการจัดการตลาดและกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดที่แตกต่างออกไป โดยข้อเสนอแนะในการวิจัยในอนาคตจึงควรมีการศึกษาไปยังผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการภายในตลาดน้ำเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยในอนาคตควรทำการวิจัยเชิงปริมาณควบคู่กันไปด้วยเพราะจะได้ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่มากขึ้นเพื่อได้ข้อมูลที่กว้างขึ้น รวมไปถึงการวัดผลเชิงสถิติด้วย

3. การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นการศึกษาในด้านการจัดการธุรกิจและกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของตลาดริมน้ำวัดดอนหวาย ซึ่งผู้วิจัยพบว่าในปัจจุบันยังมีอิทธิพลตัวอื่นที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ โดยงานวิจัยในอนาคตควรศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมนอกเหนือจากการจัดการธุรกิจ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดและกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดในด้านจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ของตลาดริมน้ำวัดดอนหวาย เป็นต้น

4. ควรศึกษากับผู้ส่งสินค้าเกี่ยวกับมุมมองของผู้ขายสินค้าในด้านของ การจัดการธุรกิจและกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของตลาดริมน้ำวัดดอนหวายเปรียบเทียบกับตลาดที่ผู้ขายส่งสินค้า ผลการวิจัยจะทำให้ผู้ประกอบการตลาดริมน้ำ สามารถนำไปพัฒนาปรับปรุงให้ตลาดริมน้ำวัดดอนหวายเป็นที่ต้องการและนิยมมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

กรสิน พงวิวัฒน์. (2554). **หลักการและทฤษฎี SMCR ของเบอร์โล**. กรุงเทพฯ: สถาบันพัฒนา..

กิตติคุณ โรจน์บวรวิทยา. (2553). “กลยุทธ์การตลาดการประกอบการตลาดนัดหนองหอย ตำบลวังคัง อำเภอลำลูกเกด จังหวัดประจวบคีรีขันธ์”. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. (2556). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จรรยา โกสีย์ไกรนิมิต. (2543). **การประกอบการ**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แม็ค,

จันทร์ธานี สงวนนาม. (2545). **ทฤษฎีและแนวทางปฏิบัติในการบริหารสถานศึกษา**. กรุงเทพฯ: บุ๊คพอยท์

โชติกา โอภาสานนท์. (2549). **คู่มือสำหรับนักลงทุน “ก้าวสู่ความเป็นผู้ประกอบการ”**. กรุงเทพฯ: สถาบันพัฒนา.

ฐิติมา ผการ์ตน์สกุล. (2557). กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ Veridian E-Journal, 8 3(เดือนกันยายน – ธันวาคม) : 538-552.

ดิน ปรชัญพฤทธิ. (2538). **ทฤษฎีองค์การ**. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ปณิศา มีจินดา และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2554). **กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน**. กรุงเทพฯ.

ปานวัฒน์ อุทัยเลิศ. (2551). “การจัดการธุรกิจชุมชนของตลาดริมน้ำวัดดอนหวาย ตำบลบางกระเทียม

อำเภอสองพี่น้อง จังหวัดนครปฐม”. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหาร

ทั่วไป วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.

พยอม วงศ์สารศรี. (2545). **การบริหารทรัพยากรมนุษย์**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์คุรุสภา.

มนต์ชัย สุนทรวัฒน์. (2556). 22 กลยุทธ์การตลาด เพื่อยอดขายและสร้างกำไรเงินล้าน. กรุงเทพฯ:

ส.พิจิตรการพิมพ์.

ราชบัณฑิตยสถาน. พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2552). กรุงเทพมหานคร : นานมีบุ๊คส์ พับลิเคชันส์.

รติยา ไกรสัย. (2554). “กลยุทธ์การตลาด และการจัดการเชิงกลยุทธ์ในธุรกิจผลิตจำหน่ายเครื่องดื่มชาเขียว

กรณีศึกษา บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด(มหาชน)”. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหาร ธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

วิรัช วิรัชนิภาวรรณ. (2545). **การบริหารเมืองหลวงและการบริหารท้องถิ่น: สหรัฐอเมริกา อังกฤษ ฝรั่งเศส**

ญี่ปุ่นและไทย. กรุงเทพฯ: โพรไทเซ.

วันวิสาข์ โชคพรหมอนันต์. (2557). “คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีต่อความสำเร็จ ในการดำเนินธุรกิจของ

ผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดน้ำวัดดอนหวายจังหวัดนครปฐม”. **Veridian E-Journal**. 8, 2

(พฤษภาคม – สิงหาคม): 967-988.

วันวิสา ทองลา. (2554). “การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจรับซื้อของเก่าในสังคมระบบการค้า” วิทยานิพนธ์

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2546). **ธุรกิจชุมชน: ศักยภาพของภูมิปัญญาท้องถิ่น**. เข้าถึงเมื่อ 12 ธันวาคม. เข้าถึง

ได้จาก <http://www.rakbankerd.com>

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

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่การตลาด. กรุงเทพฯ: ธนัช

การพิมพ์.(วันที่ค้นข้อมูล: 12 ธ.ค. 46).

สุภาวดี โอ่งเคลือบ. (2555). “การจัดการธุรกิจชุมชนสู่ธุรกิจส่งออกของห้างหุ้นส่วนจำกัดโรงงานน้ำตาลสด

เสตอร์โลส์ อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม”. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

เสนาะ ตีเยาว์. (2544). **หลักการบริหาร**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อาทิตยา แซ่ลี. (2557). “ศักยภาพการจัดการธุรกิจและคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของ

ผู้ประกอบการไร่สำปะหลัง อำเภอบ่อพลอย จังหวัดกาญจนบุรี”. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ

มหาบัณฑิต สาขาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

อลงกรณ์ โอภาสศรีวิศาล. (2554). “กลยุทธ์การตลาด และการจัดการเชิงกลยุทธ์ในการสร้างความพึงพอใจ

ให้แก่ผู้บริโภคในธุรกิจช่องโทรทัศน์ดาวเทียม กรณีศึกษาบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)”.
วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

_____. (2554). “กลยุทธ์การตลาด และการจัดการเชิงกลยุทธ์ในการสร้างความพึงพอใจ

ให้แก่ผู้บริโภคในธุรกิจช่องโทรทัศน์ดาวเทียม กรณีศึกษาบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)”.
วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

Kotler, P. and Armstrong, G. (2002). **Principle of Management**. แปลโดย วารุณี ตันติวงศ์วานิช 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.