

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม: ศึกษาเฉพาะกรณีตลาดเก่า 119 ปี เจ็ดเสมียน จังหวัดราชบุรี” เป็นงานวิจัยเพื่อศึกษาองค์ประกอบทางการตลาดของตลาดเก่า 119 ปี เจ็ดเสมียน ปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดเจ็ดเสมียน และเพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดเจ็ดเสมียน

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในการเก็บข้อมูลโดยใช้การศึกษาแบบ

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

โดยผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อทราบถึงองค์ประกอบทางการตลาดของตลาดเก่า 119 ปี เจ็ดเสมียน
2. เพื่อทราบถึงวิธีการสื่อสารการตลาดของชุมชนตลาดเจ็ดเสมียน
3. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของ

ชุมชนตลาดเจ็ดเสมียน

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 องค์ประกอบทางการตลาดของตลาดเก่า 119 ปี เจ็ดเสมียน

จากการสัมภาษณ์คณะกรรมการบริหารชุมชนตลาดเจ็ดเสมียนและนักท่องเที่ยวพบว่ากระแสนิยมการท่องเที่ยวตลาดเก่าจะยังไปได้อีกไกลและมีการพัฒนาไปในทิศทางที่ดียิ่งขึ้น เพราะการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบนี้กำลังได้รับความนิยมและยังมีการพัฒนาในรูปแบบให้เป็นสากลเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศด้วย

การดำเนินงานทางการตลาด จากการศึกษาสามารถสรุปเป็น 4 ด้าน คือ

1. สินค้าและบริการ มีสินค้าหลากหลายที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น ที่ได้รับการสืบทอดวิธีการผลิตที่สมบูรณ์แบบจากบรรพบุรุษ สินค้าที่มีชื่อเสียง เช่น ไข่เป็ดแม่กิมฮวย แม่ทอง

สุข ยูพาเค้กมะพร้าวอ่อน น่องทรายเค้กมะพร้าวอ่อน เป็นต้น คุณภาพของสินค้าจะมีรสชาติอร่อย อาหารที่ถูกลปาก สด สะอาด มีคุณภาพ การบริการที่ดี ได้รับการรับรองจากสื่อมวลชน นักชิมมากมาย มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และยังมีสินค้าวัฒนธรรมอีกอย่างหนึ่งคือการแสดง ศิลปวัฒนธรรมของคนในชุมชนและศิลปะร่วมสมัยของสวนศิลป์บ้านดิน นอกจากนี้ยังมีการ บริการนวดแผนโบราณ สถานที่พักผ่อนหย่อนใจและออกกำลังกาย บริการรับส่ง

2. ราคา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะรู้สึกคุ้มค่ากับการเดินทาง เพราะ การที่อยู่ ใกล้กรุงเทพมหานคร ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายและเวลาในการเดินทางอย่างมาก รวมทั้งยังมีการ บริการที่เป็นการแสดงศิลปวัฒนธรรมต่าง ๆ ให้ชมโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ส่วนสินค้า โดยทั่วไปของชาวบ้านก็จำหน่ายในราคาเหมาะสม และกิจกรรมการนวดแผนโบราณกับสถานที่พัก ก็จะทำให้เน้นในเรื่องการบริการที่ดีเยี่ยมและราคามีความเหมาะสม

3. ช่องทางการจำหน่าย มีการจัดพื้นที่การค้าขายและการแสดงอย่างชัดเจน เพื่อความสะดวกต่อการเลือกซื้อ เลือกชมแบ่งออกเป็น 6 โซน คือ

3.1 เขตบริเวณแรก คือ ภายในวัดเจ็ดเสมียน เป็นตลาดนัดเดิมที่ขายทุกเย็น พุธ ศุกร์ เสาร์ อาทิตย์ เมื่อมีงานทุกสัปดาห์ บริเวณนี้ก็จะมีการขายสินค้าเหมือนเดิม แบ่งออกเป็น 2 เส้นทาง เส้นทางแรกที่อยู่ติดกับวัดเลยไปถึงด้านข้างของสนามโรงเรียนวัดเจ็ดเสมียน จะเป็นร้าน ของใช้และของเล่น อาทิ เช่น เสื้อผ้า รองเท้า ของใช้เบ็ดเตล็ดต่างๆ และของเล่น ส่วนอีกเส้นทาง หนึ่งติดกำแพงด้านหน้าวัด จะเป็นร้านขายพืชผัก ผลไม้ หนุ่ย ไก่ ปลา มีทั้งของสด ของแห้ง และกับ ข้าวราดแกง เป็นต้น

3.2 เขตโรงเรียนสนามโรงเรียนวัดเจ็ดเสมียน เป็นพื้นที่จอดรถ ส่วนอีกด้านหนึ่ง คือ บริเวณหน้าตลาดจะเป็นที่จอดรถทัวร์

3.3 เขตบริเวณตลาด 119 ปี พื้นที่ที่เป็นลานโล่งกลางตลาด ขนาบด้วยบ้านเรือน เก้าอี้ไม้สองชั้น จะเป็นร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการ มุ่งเน้นการจำหน่ายอาหารพื้นบ้าน ผลิตภัณฑ์ OTOP ที่มีชื่อเสียงของตำบล อาทิ เช่น เสื้อผ้า ผ้าไทย ของเล่นโบราณ กาแฟโบราณ กว๊านเตี่ยวไข่ ขนมจีน ผัดไทย หอยทอด ห่อหมก ขนมครก สาหร่าย ข้าวเกรียบปากหม้อ ข้าวหลาม ของดีเจ็ดเสมียน คือ ไข่เป็ด เค้กมะพร้าวอ่อน รวมทั้งพืชผัก ผลไม้ต่าง ๆ นอกจากนี้ ก็ยังมีการจัดแสดงงานศิลปะ ของเด็ก ๆ ทั้งงานปั้น ภาพวาด งานพับกระดาษ เป็นต้น

3.4 เขตบริเวณลานโพธิ์ จะเป็นพื้นที่การแสดงของศิลปินอาวุโส เพื่อให้ถ่ายทอด ศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้าน เช่น การแสดงขับร้อง พิณรำ ประกอบเพลงไทยเดิม การทำขวัญข้าว ฝึกลูก

ผีกระดัง ผีกะลา ผีกระบोक ของชุมชนเจ้าของวัฒนธรรมท้องถิ่น รวมทั้งยังมีการแสดงนาฏศิลป์ และการเล่นดนตรีไทยของเด็ก ๆ

3.5 เขตบริเวณศาลาเอนกประสงค์ เป็นพื้นที่ที่ใช้ในการแสดงนิทรรศการภาพวาด ภาพถ่าย สาธิตการแสดงศิลปะต่าง ๆ ทั้งงานหัตถกรรม งานปูนปั้น งานเพ้นท์ งานวาด ภาพเหมือน สำหรับบุคคลทั่วไป

3.6 เขตบริเวณริมแม่น้ำ ก็จะเป็นลานการแสดงของศิลปะร่วมสมัยของภัทราวดีเธียเตอร์และสวนศิลป์บ้านดิน รวมทั้งบริการนวดแผนโบราณ เป็นลานออกกำลังกาย และสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ

ทั้งนี้ การแบ่งพื้นที่จะมีคณะกรรมการคอยดูแลความเรียบร้อยตามการแบ่งพื้นที่ ความรับผิดชอบ

4. การส่งเสริมการตลาด จากการพูดคุยกับผู้ประกอบการในชุมชน สรุปว่า เน้นการประชาสัมพันธ์เป็นสำคัญ คือ การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อมุ่งสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่สินค้า ตลอดจนการเผยแพร่ข่าวสารต่าง ๆ ของชุมชน ซึ่งมีการประชาสัมพันธ์แจ้งให้ทราบโดยเทศบาล ชุมชนเจ็ดเสมียน การสื่อสารผ่านบุคคลหรือพนักงานซึ่งมีหน้าที่กระตุ้นให้ กลุ่มเป้าหมายสนใจซื้อสินค้า ได้แก่ พนักงานขายหน้าร้าน นับว่าได้ผลมากเพราะที่ตลาดเจ็ดเสมียนเราเน้นการให้ความรู้ เรื่องสินค้าต่าง ๆ ด้วยการกล่าวถึงสรรพคุณต่าง ๆ ของสินค้าที่แต่ละร้านมีไม่เหมือนกัน ร้านค้าจึงมีพนักงานประจำหน้าร้านคอยให้ความรู้แก่ลูกค้าตลอด หลายร้านมีการจัดพนักงานโดยแบ่งตัว พื้นบ้าน เพื่ออนุรักษ์ความเป็นไทย มาดึงดูดลูกค้า เสนอขายสินค้าและบริการต่าง ๆ และพนักงานส่วนใหญ่อยู่นั่งยิ้มแย้มแจ่มใส และมีอัธยาศัยดี และการใช้วิธีการส่งเสริมการขาย คือ การลดราคา การแจกของแถมของสินค้า

ซึ่งจะเห็นได้ว่า ชุมชนตลาดเจ็ดเสมียนสามารถประดิษฐ์ภาพลักษณ์ของพื้นที่ให้อยู่ในรูปของตลาดแบบโบราณ ทั้งบรรยากาศของตัวอาคารร้านค้าที่เป็นเรือนไม้เก่า ๆ ร้านช่างทองโบราณของโบราณ ลานโล่งกลางแจ้งตรงกลาง ที่ประกอบไปด้วยอาหารการกินต่าง ๆ ตลอดจนของดีที่ขึ้นชื่อของเจ็ดเสมียน พร้อมทั้งการแสดงศิลปวัฒนธรรมของคนในชุมชนและ ศิลปะร่วมสมัยของสวนศิลป์บ้านดิน ถือว่า เป็นการเปิดตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแห่งใหม่ ให้เป็นสถานที่แห่ง การทำทนายให้ คนเมืองเดินทางมาแสวงหาประสบการณ์ จากการเลือกซื้อ สินค้า ผลิตภัณฑ์ที่มีให้ เลือกมากมาย จากร้านที่ไม่มีชื่อเสียงจนถึงร้านที่มีชื่อเสียงโด่งดังอีกทั้ง ยังเป็นพื้นที่สำหรับการต่อยอดคุณค่าของวิถีชีวิตแบบครอบครัวของคนในปัจจุบัน มาใช้ชีวิตพักผ่อน นอกบ้านด้วยกันในช่วงของวันหยุด ขณะเดียวกันก็มีแบบแผนการดำเนินชีวิตตลอดจนรสนิยม

ที่หันมาพึ่งพาซื้ออาหารสำเร็จรูปแทนการปรุงอาหารเองที่บ้านเป็นหลัก จึงทำให้ ตลาดเจ็ดเสมียน เป็นพื้นที่ที่มีความหมายสำหรับการพักผ่อน การหาความสนุกสนานเพลิดเพลินของครอบครัว

การดำเนินงาน ตลาดเก่า 119 ปี เจ็ดเสมียน

จากการศึกษารูปแบบการดำเนินงานของชุมชนตลาดเจ็ดเสมียนซึ่งเริ่มเป็นรูปแบบของตลาดการท่องเที่ยว ในปี พ.ศ. 2551 โดยการนำของเทศบาลเจ็ดเสมียน และด้วยความร่วมมือจากภาครัฐและเอกชนในชุมชนที่ร่วมจัดตั้ง ส่งเสริม ผลักดัน ชุมชนเจ็ดเสมียนให้เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง โดยจัดตั้งเป็นโครงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยการอนุรักษ์ฟื้นฟู ตลาดเก่า 119 ปี เจ็ดเสมียน ทั้งนี้มีคณะกรรมการดำเนินงานบริหาร ซึ่งประกอบไปด้วยบุคคลจากหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ร่วมกันบริหารจัดการ

โดยคณะกรรมการฯ ดังกล่าวมีอำนาจหน้าที่ควบคุมดูแลความเป็นระเบียบเรียบร้อย ส่งเสริม สนับสนุนการมีส่วนร่วมของชุมชน และร่วมกันประชุม ปรึกษาหารือ หรือดำเนินการปรับปรุง พัฒนา และแก้ไขปัญหาในการปฏิบัติงาน รวมทั้งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมา ไม่ว่าจะเป็นการคมนาคม ความปลอดภัยในทรัพย์สิน หากมีอุปสรรคใด ๆ จะต้องรายงานนายกเทศมนตรีตำบลเจ็ดเสมียน หรือผู้ที่ได้รับมอบหมายทราบทันที

ความร่วมมือของชุมชน

ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาชุมชนมี 7 กลุ่ม คือ

1. เทศบาล เป็นหน่วยงานที่มีบทบาทสำคัญมากในการสนับสนุนการสร้างและการดำเนินงานชุมชน จนทำให้เกิดโครงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยการอนุรักษ์ฟื้นฟู ตลาดเก่า 119 ปี เจ็ดเสมียน และทำให้ชุมชนนี้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญอีกที่หนึ่งของจังหวัดราชบุรี ซึ่งได้เข้ามาช่วยในการส่งเสริมการท่องเที่ยวและสาธารณูปโภคต่าง ๆ เพื่อให้การเดินทางและการท่องเที่ยวมีความสะดวกมากขึ้น

โดยทางเทศบาลจะมีส่วนร่วมในการดำเนินการด้านกิจกรรมพัฒนาส่งเสริมการท่องเที่ยว และหาแนวทางการประชาสัมพันธ์แบบมีส่วนร่วม คือ มีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน ประชาสัมพันธ์ เชิญชวนให้ชาวบ้านเข้าร่วมโครงการ และก็นำหน้าที่จัดสถานที่ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 เวที เวทีแรก ณ บริเวณลานโพธิ์ จะเป็นนักเรียนเข้าร่วมมาเล่นดนตรีไทย ในช่วงเวลา 5 โมงกว่าต่อจากนั้นก็จะมีการแสดงพื้นบ้าน ของศิลปินอาวุโส มีการเข้าผี เป็นของชาวบ้านจิตอาสา อีกทั้งยังมีเวทีรางวัลย้อนยุคที่จัดบริเวณตรงข้ามตลาด 119 ปี ในเรื่องของตลาด จะมอบหมายงานให้เจ้าหน้าที่เก็บค่าไฟ กับค่าที่ แต่ไม่ได้เก็บภาษี เพราะยังไม่ได้ตรวจสอบว่าแต่ละร้านมีรายได้เท่าไร ซึ่งจะต้องทำตัวชี้วัดเวลาสิ้นสุดโครงการเป็นขั้นตอนสุดท้าย และมีการจัดสรรงบประมาณสนับสนุนทั้งการจัดงานและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการจัดทำป้ายประชา

สัมพันธ์ แผ่นพับ หนังสือ และเว็บไซต์เจ็ดเสมียน นอกจากนี้ยังจัดทำป้ายบอกสถานที่บอกแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่สำคัญของชุมชน ซึ่งติดตั้งตามจุดสำคัญที่นักท่องเที่ยวสามารถมองเห็นได้ง่าย

2. ร้านค้า สำหรับร้านค้ามีบทบาทสำคัญอย่างมากในการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน ตลาดเจ็ดเสมียน ที่ทำให้โครงการนี้เกิดขึ้นได้ก็ด้วยจากความร่วมมือของร้านค้าทุกร้าน ซึ่งร้านค้าแต่ละร้านก็ให้ความร่วมมือในระดับหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของด้านการบริหารในแต่ละร้านแต่ละส่วนแบ่งของพื้นที่เข้าร่วมในการบริหาร ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการจัดระเบียบของตลาด การจัดจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพราคาถูก ความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ความมีอัธยาศัยดีกับลูกค้า การรักษาความสะอาด การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม อนุรักษ์ความเป็นไทย ใช้ภูมิปัญญาชาวบ้านที่เกิดจากชาวตลาดเจ็ดเสมียนดั้งเดิม เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชนให้เข้มแข็งมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะเป็นจุดเด่นสำหรับการนำมาซื้อเสียงมาให้กับชุมชน

3. วัด ซึ่งถือได้ว่าเป็นศูนย์กลางของการพัฒนา ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาชุมชนเจ็ดเสมียนแห่งนี้ให้มีความเจริญ โดยเริ่มให้มีการพัฒนาบริเวณพื้นที่ที่ริมน้ำของวัดให้เป็น อาคารเอนกประสงค์ มีการบูรณะสถานที่โดยสร้างอาคารมีหลังคาในพื้นที่ที่ริมน้ำเพื่อใช้เป็นที่ประชุมปรึกษาหารือของคนในชุมชนในการจัดงาน ใช้จัดนิทรรศการ และเป็นอาคารสำหรับการแสดงต่าง ๆ สำหรับฤดูฝน มีห้องน้ำที่สะอาด รองรับผู้มาใช้บริการ อีกทั้งยังอำนวยความสะดวกในเรื่องของใช้ต่าง ๆ ที่ใช้จัดงาน วัดเป็นส่วนสำคัญในการสนับสนุน โดยให้ใช้สถานที่บริเวณหน้าวัดเป็นสถานที่สำหรับจัดไว้ให้คนนำสินค้ามาขาย สำหรับสินค้าที่ขายในพื้นที่วัดนั้น มีสินค้าจำนวนมากไม่ว่าจะเป็นสินค้าจำพวกผัก ผลไม้ อาหารคาวและหวาน เสื้อผ้า รองเท้า ของใช้ เบ็ดเตล็ด และของเล่นมากมาย ซึ่งผู้ที่มาขายมีทั้งคนในชุมชนและคนนอกชุมชน แต่ส่วนใหญ่จะเป็นคนในชุมชนมาขาย โดยทางวัดจะจัดเก็บค่าเช่าที่ตามความกว้างของล็อกขายสินค้า นอกจากนี้วัดยังให้การสนับสนุนพื้นที่สำหรับการแสดงและการประชุมกันตรงลานโพธิ์ ทางวัดเจ็ดเสมียนยังให้การสนับสนุนบริการพื้นที่สำหรับจอดรถอีกด้วย ทางวัดให้บริการฟรี โดยทางวัดยังได้ดูแลในเรื่องของความปลอดภัย โดยการจัดจ้างเจ้าหน้าที่มาทำหน้าที่จัดการจราจรภายในวัดให้เป็นระเบียบเรียบร้อยและคอยดูแลรถที่เข้ามาจอดในบริเวณวัด เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวว่ามีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินในระดับหนึ่ง

4. โรงเรียนวัดเจ็ดเสมียน ในฐานะที่เป็นสถาบันที่สำคัญของชุมชนเจ็ดเสมียนแห่งนี้ โดยให้ความร่วมมือกับชุมชนในด้านการบริหารจัดการ โดยมีผู้อำนวยการโรงเรียนเป็นที่ปรึกษาของคณะกรรมการบริหารชุมชน ให้คำแนะนำบ้างในเรื่องต่างๆ อีกทั้งโรงเรียนยังให้การสนับสนุนพื้นที่บริเวณด้านข้างสนามโรงเรียนเป็นสถานที่สำหรับจำหน่ายพวกเสื้อผ้า รองเท้า ของใช้

เบ็ดเตล็ด และใช้สนามฟุตบอลโรงเรียนสำหรับจอดรถ ทางโรงเรียนก็ได้คิดค่าจอดเลย ครูนักเรียน ก็มีส่วนช่วยในการรักษาความสะอาดของบริเวณโดยรอบ รักษาสิ่งแวดล้อม เพื่อชุมชนตลาดเจ็ดเสมียนจะได้มีชื่อเสียงและเป็นสถานที่ท่องเที่ยวตลอดไป

5. โรงเรียนวัดสนามชัย ให้เด็กเข้ามาร่วม การแสดงร่วมทำกิจกรรมของชุมชน วัดโรงพยาบาล เป็นการหารายได้พิเศษให้กับเด็ก ให้ทุนการศึกษาจากที่เด็กเล่นดนตรีไทย ดุแลและฝึกซ้อม รวมทั้งเข้าร่วมกิจกรรมกับทางสวนศิลป์บ้านดิน ซึ่งเด็กทุกคนมาด้วยความสมัครใจ แม้ว่าการที่เข้าร่วมงานนี้จะไม่ได้ค่าตอบแทนก็ตาม การแสดงก็คิดจะปรับปรุงไปเรื่อย ๆ อาจจะมีการผสมผสานระหว่างการแสดงดนตรีกับศิลปะด้วย หรืออาจมีการฟ้อนรำประกอบด้วย เป็นแบบวัฒนธรรมเดิมก่อนรำ ตอนนี้ได้พยายามดึงเด็กจากโรงเรียนวัดเจ็ดเสมียนมาด้วย อาจขอความร่วมมือให้เด็กมาร่วมแสดงนาฏศิลป์ และอาจจะให้ผู้สูงอายุมาร่วมเล่นด้วย

6. ชาวบ้าน ชาวบ้านส่วนใหญ่ที่มาทำการค้าขายภายในตลาดเจ็ดเสมียนเป็นคนในท้องถิ่น ซึ่งประกอบไปด้วย 6 หมู่ คือ บ้านวังลึก บ้านเกาะสมบุรณ์ บ้านเจ็ดเสมียน บ้านสนามชัย บ้านคลองมะขาม และบ้านดอนไม้เรียง โดยจะนำผลผลิตทางการเกษตรของตนเองและผลผลิตที่ได้จากการแปรรูปมาจำหน่ายทำการค้าขายในบริเวณวัดเจ็ดเสมียน และบริเวณลานโล่งภายในตลาด 119 ปี เป็นการสร้างงานให้กับชุมชน เพื่อให้เกิดรายได้ เป็นการนำรายได้สู่ชุมชน สร้างความเจริญให้กับชุมชนอีกทั้งยังช่วยประชาสัมพันธ์ และให้การต้อนรับที่อบอุ่น มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส สามารถสอบถามการเดินทางได้ และช่วยกระจายการประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปาก

7. สวนศิลป์บ้านดิน สวนศิลป์ บ้านดิน" เกิดจากแนวคิดของ ภัทราวดี มีชูธน ผู้อำนวยการภัทราวดีเธียเตอร์ เพื่อเป็นสถานที่ถ่ายทำละครโทรทัศน์เรื่อง ตม ของไทยทีวีสีช่อง 3 เมื่อปี พ.ศ. 2546 โดยก่อสร้างเป็นบ้านดินผสมแกลบทั้งหลัง ด้วยการสร้างสรรค์ของนายดี ศิลปินดินปั้น เมื่อปีพ.ศ. 2546 และในปีเดียวกัน “บ้านดิน” ได้ปรับปรุง ต่อเติม และก่อตั้งเป็น “ศิลปะสถาน” ท่ามกลางธรรมชาติ ล้อมรอบด้วยคูน้ำ และสวนมะม่วง บนเนื้อที่ 3 ไร่ ในเทศบาลเจ็ดเสมียน จังหวัดราชบุรี ด้วยการสนับสนุนของกองทุนเพื่อการศึกษาศิลปะ ภัทราวดีเธียเตอร์ จนแล้วเสร็จเมื่อปีพ.ศ. 2550 ในนาม “สวนศิลป์ บ้านดิน” ธรรมชาติสถานเพื่องานศิลปะ (ภัทราวดีเธียเตอร์ เจ็ดเสมียนราชบุรี) ด้วยวัตถุประสงค์ที่จะส่งศิลปินกลับคืนท้องถิ่นกำเนิด เพื่อนำความรู้ความสามารถไปพัฒนา และสร้างพื้นที่ทางศิลปะให้กับชุมชนที่สามารถรองรับ กิจกรรมด้านศิลปะต่าง ๆ ในทุก ๆ รูปแบบอย่างครบวงจร ด้วยความเรียบง่าย และเป็นกันเอง ประกอบไปด้วยโรงละคร ห้องเรียน ห้องสมุด ห้องพักร้านอาหาร ฯลฯ อีกทั้งยังเป็นศูนย์กลางของชุมชนในการสร้างสรรค์ พัฒนา และแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างชาวไทย และชาวต่างชาติ

ทั้งนี้ ภัทราวดีกับครุฑนายได้ชักชวนคนในท้องถิ่นมาช่วยกันพลิกโฉมตลาดเก่าแห่งนี้ให้กลายเป็นพื้นที่ศิลปวัฒนธรรม ด้วยเห็นว่าจุดแข็งของราชบุรีอยู่กับการเป็นแหล่งรวมผู้คนหลากหลายชาติพันธุ์ซึ่งมีวิถีความเป็นอยู่และวัฒนธรรมแตกต่างกันไป ประกอบกับชุมชนแห่งนี้ยังมีมรดกหลายอย่าง การร่วมกันฟื้นฟูโดยมี “คนร่วมสมัย” จากสวนศิลป์ มาช่วยออกแบบจัดวาง น่าจะเป็นความร่วมมือที่ลงตัว

ส่วนที่ 2 วิธีการสื่อสารการตลาดของชุมชนตลาดเจ็ดเสมียน

การสื่อสารการตลาดที่ชุมชนตลาดเจ็ดเสมียนนำมาใช้มีด้วยกัน คือ การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การสื่อสาร ณ จุดขาย บรรจุภัณฑ์ การขายโดยใช้พนักงาน การบริการลูกค้าพฤติกรรมพนักงาน และการโฆษณา โดยสามารถอธิบายได้ ดังนี้

1. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) กิจกรรมทางการตลาดที่มีการใช้ในชุมชนตลาดเจ็ดเสมียน คือ เสนอพิเศษสินค้า เช่น การลดราคา ชื้อ 1 แถม 1 การแจกของแถม และจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยจะมีการแสดงศิลปวัฒนธรรมแขนงต่าง ๆ ของท้องถิ่น และศิลปะร่วมสมัยซึ่งในแต่ละศุกร์ เสาร์ อาทิตย์สุดท้ายของสิ้นเดือนส่วนใหญ่จะมีการปรับเปลี่ยนการแสดงไปเรื่อย ๆ ไม่ซ้ำ ซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ที่ชุมชนตลาดเจ็ดเสมียนทำเพื่อมุ่งสร้างภาพพจน์ที่ดี ให้แก่การท่องเที่ยว หรือการสนับสนุนกิจกรรมทางสังคมส่งเสริมประเพณีที่ดีงามและสนับสนุนให้ลูกค้ามีส่วนร่วม ตลอดจนการเผยแพร่ข่าวสารของชุมชนเช่น رونงค์การรักษาความสะอาด การเชิญชวนเที่ยวประเพณีแห่ดอกไม้ท้ายสงกรานต์ ฯลฯ มีการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ ใบปลิว โบว์ชัวร์ นิตยสาร วารสารแนะนำชุมชนตลาดเจ็ดเสมียน และจากการศึกษาพบว่า สื่อสิ่งพิมพ์ที่เข้ามาที่ตลาดเจ็ดเสมียนรายแรก คือ หนังสือพิมพ์รายวัน ต่อมา สื่อโทรทัศน์ของสถานีต่าง ๆ ก็มาติดต่อทำรายการมากขึ้น รวมทั้งสื่อวิทยุชุมชนด้วย ส่วนสื่ออินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในภายหลัง

3. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) พนักงานซึ่งมีหน้าที่กระตุ้นให้ลูกค้าสนใจซื้อสินค้า ชุมชนตลาดเจ็ดเสมียนจะเน้นพนักงานขายหน้าร้านแต่ละคนจะทราบข้อมูลสินค้าอย่างดี แนะนำลูกค้าได้ และยืนประจำร้านและมีเจ้าของร้านกำกับดูแลอีกที พฤติกรรมต่าง ๆ ของพนักงานขายหรือบุคคลที่รวมถึงผู้นำชุมชน เจ้าหน้าที่ และชาวบ้านทั่วไปนั้นส่งผลต่อภาพพจน์ของสินค้าและการบริการ ซึ่งล้วนแล้วแต่มีอัยยาศัยที่ดีเยี่ยม พุดจาไพเราะและมีความเป็นกันเอง

ในด้านการบริการลูกค้า เพื่อให้การบริการที่ดีแก่ลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์ไมตรีกับลูกค้าในส่วนของภายในบริเวณการจัดงานภายในตลาดเก่า จะมีลานพักผ่อนที่นั่ง

บริเวณริมแม่น้ำ และที่นั่งชมสำหรับการแสดงบริการให้แก่นักท่องเที่ยว บริการนวดแผนโบราณ บริการลานออกกำลังกาย รวมทั้งบริการที่พักของสวนศิลป์บ้านดิน

4. การสื่อสาร ณ จุดขาย (Point-of-Purchase or Merchandise Materials) โปสเตอร์ โลโก้ และการจัดหน้าร้าน ซิมอาหารและขนมฟรี และมีการสื่อสารแบบบอกปากต่อปากของผู้นำชุมชน เกี่ยวกับรายการการแสดงที่จะแสดงในวันนั้นๆ ณ สถานที่ที่จัดการแสดงโดยตรง โดยบอกถึงเนื้อหาของของการแสดง รวมทั้งยังเล่าความเป็นมาของตลาดเก่า 119 ปี และบรรยายบรรยากาศโดยรวมในงานให้แก่นักท่องเที่ยวอีกด้วย

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หีบห่อสำหรับบรรจุสินค้าหรือโชวสินค้าที่ทำหน้าที่สื่อสารสรรพคุณ วิธี การใช้ ผ่านฉลาก การออกแบบมีโลโก้ของสินค้าที่ได้รับรางวัลหรือชื่อร้านที่สร้างชื่อเสียง เช่น ไซโป้ว หรือ เค้กมะพร้าวอ่อน สีลันที่ใช้บรรจุภัณฑ์ จัดเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดตัวสุดท้ายก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้า

6. โฆษณา (Advertising) พบว่า มีป้ายโปสเตอร์ โฆษณาต่าง ๆ ที่มักจะพบเห็นได้ตามท้องถนนในจังหวัดราชบุรี ที่ช่วยบ่งบอกเกี่ยวกับสถานที่ กิจกรรมและวันเวลาการจัดงาน

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดเจ็ดเสมียน

ปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดของธุรกิจชุมชนตลาดเจ็ดเสมียน ประกอบไปด้วย ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกได้แก่

1. ปัจจัยภายใน

ปัจจัยภายในเป็นตัวกำหนดเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจชุมชนซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1.1 การบริหารจัดการ

รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนตลาดเจ็ดเสมียน ซึ่งใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติสำหรับการดำเนินงาน และมีผลต่อการสื่อสารการตลาด คือ เป็นรูปแบบการสื่อสารระหว่างสมาชิกในชุมชน แบบการบอกปากต่อปาก ซึ่งจะไม่มีการเบียดเบียนกฎเกณฑ์ใด ๆ มากำหนดเป็นการสื่อสารที่เกิดจากความสนิทสนมคุ้นเคยและความสัมพันธ์ในทางส่วนตัว ได้แก่ การพบปะพูดคุยสนทนากัน โดยมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ความคิดเห็นระหว่างกัน เป็นการสื่อสารระหว่างประชาชนทุกกลุ่มในชุมชนตลาดเก่าเจ็ดเสมียน ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มผู้นำชุมชนด้วยกันระหว่างกลุ่มผู้นำชุมชนกับชาวบ้านทั่วไป ระหว่างชาวบ้านในชุมชนด้วยกัน ส่วนในด้านการตลาด

และการประชาสัมพันธ์ ถือเป็นกลยุทธ์ที่จะมีความยั่งยืนเนื่องจากใช้ผู้ประกอบการที่ต้องติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยตรง ในการมีอภยาศัยไมตรีที่ดีในการต้อนรับนักท่องเที่ยวในฐานะเจ้าของบ้าน

1.2 สังคมและวัฒนธรรม

สังคมและวัฒนธรรมได้แก่ ค่านิยมในการท่องเที่ยวของคนที่เปลี่ยนไปของคน อาจจะมีที่ท่องเที่ยวที่ใกล้กว่า สะดวกกว่าหรือเป็นสถานที่ใหม่คนอาจจะอิงกระแสและจะเปลี่ยนแปลงได้ แต่ด้วยชุมชนตลาดเจ็ดเสมียนยังมีเสน่ห์ตรงที่ความเก่าแก่ การรักษาวิถีชีวิตชุมชนแบบดั้งเดิม รวมถึงการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมที่ดีงาม ซึ่งตรงจุดนี้จะมีความแตกต่างจากตลาดเก่าที่อื่น ๆ คือเป็นพื้นที่แห่งการแสดงศิลปะแขนงต่าง ๆ ที่ผสมผสานกลมกลืนกันได้อย่างลงตัว

2. ปัจจัยภายนอก

เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดของชุมชนตลาดเจ็ดเสมียนที่ไม่สามารถควบคุมได้ หรือจะควบคุมได้เพียงบางส่วนทั้งนี้มีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาซึ่งสรุปผลได้ดังนี้

2.1 นักท่องเที่ยว

ประสิทธิภาพของการประสบความสำเร็จของการดำเนินงานทางการตลาดวัดจากจำนวนนักท่องเที่ยวหรือลูกค้าที่เพิ่มขึ้น จำนวนนักท่องเที่ยวจึงเปรียบเสมือนคำตอบว่าการสื่อสารการตลาดมีประสิทธิภาพเพียงใด ค่านิยมในการท่องเที่ยวของคนเปลี่ยนไปในปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนี้ กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก สำหรับนักท่องเที่ยวที่กำลังต้องการพักผ่อนในสถานท่องเที่ยวที่มีครบทั้งอาหารและบันเทิง สถานที่ท่องเที่ยวประเภทนี้ก็กำลังบูม กำลังเป็นต้นแบบของการดำเนินธุรกิจชุมชนของหลาย ๆ ชุมชน กลายเป็นทางเลือกให้แก่นักท่องเที่ยวได้ท่องเที่ยวมากขึ้น

2.2 เศรษฐกิจ

ภาวะทางเศรษฐกิจมีผลต่อการดำเนินงานไม่มากนัก เพราะชุมชนตลาดเจ็ดเสมียน เน้นความเป็นอยู่แบบพอเพียง และจากแนวความคิดที่จะพัฒนาอย่างยั่งยืนให้กับประชาชนในพื้นที่ จึงทำให้เกิดการพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น และไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและต่อวิถีชีวิตที่ดีของประชาชน ทำให้ชุมชนมีความเข้มแข็ง โดยใช้ จุดแข็งในสังคมและทุนทางสังคมที่มีอยู่ เป็นตัวขับเคลื่อนที่สำคัญในการสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนในการแก้ไขปัญหาด้วยตนเอง และเพื่อเป็นฐานรองรับการแก้ไขปัญหาและการพัฒนาทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมพร้อมกันทุกด้าน ด้วยการกระตุ้นและสร้างกระบวนการทำงานการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมระหว่างคนในชุมชน

อภิปรายผล

การอภิปรายผลเรื่อง “การสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม: ศึกษาเฉพาะกรณี ตลาดเก่า 119 ปี เจ็ดเสมียน จังหวัดราชบุรี” ผู้วิจัยได้อภิปรายผลที่เป็นประเด็นสำคัญเพื่อตอบปัญหานำวิจัย ดังนี้

1. เพื่อทราบถึงองค์ประกอบทางการตลาดของตลาดเก่า 119 ปี เจ็ดเสมียน
2. เพื่อทราบถึงวิธีการสื่อสารการตลาดที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดเจ็ดเสมียน
3. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดเจ็ดเสมียน

ส่วนที่ 1 องค์ประกอบทางการตลาดของตลาดเก่า 119 ปี เจ็ดเสมียน

จากการศึกษาแนวคิดหลักทางการตลาดของณัฐวุฒิ ศรีกัตัญญ ได้กล่าวถึงการตลาด คือ กระบวนการของการวางแผนและการปฏิบัติตามแนวความคิด (Concept) การตั้งราคา การส่งเสริมการตลาด และการส่งมอบ ความคิด สินค้า และบริการ ทั้งแนวความคิดการผลิต (Production Concept) ที่เน้นเรื่องประสิทธิภาพการผลิตและต้นทุนการผลิตที่ต่ำ และแนวความคิดการขาย (Selling Concept) ที่เน้นไปที่การขายและส่งเสริมการขาย แนวคิดการตลาดปรัชญาที่ว่าด้วยการเข้าใจความต้องการของลูกค้าและตอบสนองเพื่อสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สามารถตอบสนองเป้าหมายที่ปัจเจกบุคคล และองค์กรแสวงหา ซึ่งการตลาด (Marketing) มีความหมายในทางสังคมและทางการจัดการแตกต่างกัน ในทางสังคมการตลาดมีบทบาทในการยกระดับมาตรฐานความเป็นอยู่ให้สูงขึ้น ดังนั้นนิยามของการตลาดในทางสังคมจึงหมายถึง กระบวนการทางสังคมที่ปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งที่จำเป็นและต้องการผ่านการสร้างสรรค์ การมอบข้อเสนอ และการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการระหว่างกันอย่างเสรี ในทางการจัดการการตลาดมักถูกนิยามว่าเป็น “ศิลปะของการขายสินค้า” ใดๆ ที่ในความเป็นจริงส่วนสำคัญที่สุดของการตลาดไม่ใช่ “การขาย” และการขายเป็นเพียงส่วนหนึ่งของการตลาด

แนวคิดนี้ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยชิ้นนี้อย่างมาก คือ การบริหารงานและการดำเนินงานของชุมชนตลาดเจ็ดเสมียน มีการจัดตั้งโดยการรวมตัวกันของคนในชุมชนเพื่อระดมความคิดในการดำเนินงานทางการตลาด ส่งเสริมให้คนในชุมชนสร้างฐานเรื่องธุรกิจชุมชนความ

ร่วมมือกันในชุมชนเพื่อร่วมมือกันดำเนินงานอย่างเป็นระบบและครบวงจร มีกระบวนการวางแผน ทั้งการผลิต แปรรูปผลผลิตและการตลาด ซึ่งได้ปฏิบัติตามแนวความคิดในส่วนขององค์ประกอบทางการตลาดคือ 4p ของ E. Jerome McCarthy อันได้แก่ สินค้าและบริการ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย แต่ละส่วนงานมีคณะกรรมการควบคุม มีการกำหนดภาระหน้าที่ที่แน่ชัด ได้แก่ ประธานกรรมการ กรรมการดำเนินงานฝ่ายต่าง ๆ สมาชิก ซึ่งการดำเนินงานเป็นไปด้วยความคล่องตัวเนื่องจากความร่วมมือของคนในชุมชนเพื่อจะนำพาชุมชนสู่ความเข้มแข็ง

ตลาดเจ็ดเสมียน ได้นำหลักทางการตลาดดังกล่าวและการจัดการทางวัฒนธรรม มาใช้ในการบริหารจัดการชุมชนตลาดเจ็ดเสมียน โดยได้สอดคล้องกับแนวคิดการจัดการทางวัฒนธรรมของ ศรัญญ์ธร ศศิธนากรแก้ว ที่ได้กล่าวถึงไว้ว่า การจัดการทางวัฒนธรรม คือ การบริหารจัดการกิจกรรม ศิลปะและวัฒนธรรมต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อพัฒนาจิตใจและสำนึกในการดำรงอยู่ของมนุษย์ รวมถึงการจัดการสินค้าและบริการทางวัฒนธรรมของรุ่งนภา พิตรปรีชา ได้กล่าวไว้ว่า เป็นการจัดการในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม ไม่ว่าจะเป็นพิพิธภัณฑ์ โบราณสถาน หรือศิลปะการแสดงต่าง ๆ ล้วนเป็นสินค้าบริการที่ต้องจัดการอย่างธุรกิจ ที่ต้องอาศัยชั้นเชิงทางการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้องอย่างเป็นระบบ ซึ่งนักการตลาดต้องให้ความสำคัญกับสินค้าบริการในฐานะองค์ประกอบหลักทางการตลาด โดยจะต้องสามารถทำให้สินค้าบริการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ และลูกค้าจะตัดสินใจซื้อหรือใช้สินค้าบริการโดยดูจากองค์ประกอบ 3 ประการ คือ คุณสมบัติของสินค้า คุณภาพของสินค้า การให้บริการ และราคา

จากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษาพบว่าหลักการต่างๆ ที่ได้มาใช้ในการดำเนินงานของชุมชน ได้ผลเป็นที่น่าพอใจและทำให้ตลาดเจ็ดเสมียนเป็นที่รู้จัก ดังเช่น สินค้าวัฒนธรรมทางด้านวัตถุ คือ สิ่งของต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต ช่วยให้คนอยู่ดีกินดี เป็นเรื่องเกี่ยวกับอาหารที่เป็นอาหารพื้นบ้านของคนในท้องถิ่นและสินค้าที่ขึ้นชื่อของชุมชน โดยได้มีการใช้ตราสินค้าบ่งบอกถึงภาพลักษณ์และเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า มีการพัฒนาสินค้าไปในรูปแบบต่าง ๆ และยังมีการอนุรักษ์บ้านเรือนที่เป็นตึกแถวเก่าแก่อีกด้วย รวมทั้งภาพถ่ายในสมัยอดีตและพิพิธภัณฑ์เล็ก ๆ ที่เคยเป็นร้านช่างทองเก่า ที่ได้เก็บรวบรวมของเก่า ๆ ไว้มากมายทั้งเครื่องใช้ และอาวุธยุทโธปกรณ์ต่างๆ เป็นต้น และสินค้าวัฒนธรรมทางด้านจิตใจ คือ การแสดงศิลปะแขนงต่าง ๆ ของคนในชุมชน และบุคคลทั่วไป นอกจากนี้ก็ยังมีบริการต่าง ๆ ที่คอยบริการนักท่องเที่ยวด้วย เป็นต้น ความร่วมมือของชุมชนตลาดเจ็ดเสมียนที่มีความร่วมมือกันเป็นอย่างดีของประชาชนในชุมชนเองและองค์กรต่าง ๆ ภายในชุมชนทั้งภาครัฐและเอกชน ทั้งในด้านของการจัดระเบียบการค้าภายใน

ชุมชน การควบคุมคุณภาพสินค้าและบริการ การควบคุมราคา การจัดพื้นที่การแสดงศิลปะและวัฒนธรรม ฯลฯ ซึ่งความร่วมมือของชุมชนตลาดเจ็ดเสมียนนั้น ต้องก่อให้เกิดผลประโยชน์ แก่ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง และธุรกิจชุมชนที่ประสบความสำเร็จนั้นต้องมีผลผลิตและรายได้เข้ามาอย่างสม่ำเสมอ จำหน่ายสินค้าได้ตลอดเวลา คนในชุมชนไม่ทิ้งบ้านเรือนไปทำงานต่างถิ่น อันจะเห็นได้ว่าปัจจุบันการดำเนินงานของตลาดเจ็ดเสมียนยังเป็นเพียงแค่จุดเริ่มต้นเท่านั้น คงต้องมองไปในอนาคตว่าผลการดำเนินงานเป็นไปตามที่คาดหวังหรือไม่ ซึ่งจะมีการประเมินผลเมื่อสิ้นสุดโครงการ และมีการปรับแนวคิดการพัฒนามุ่งให้คนในพื้นที่เป็นศูนย์กลางของการพัฒนาภายใต้กระบวนการมีส่วนร่วมจากทุกฝ่ายในสังคม โดยอาศัยความเข้มแข็งของชุมชนฐานราก ศักยภาพของวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น มีการบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมที่มีประสิทธิภาพรวมถึงการจัดการทรัพยากรภายในชุมชนอย่างชาญฉลาด ให้เกิดประโยชน์สูงสุด และการใช้ภูมิปัญญาชาวบ้านที่สอดคล้องกับสังคมด้วย

จุดเด่นของชุมชนตลาดเจ็ดเสมียนอย่างหนึ่งคือ การมีปณิธานร่วมแรงร่วมใจกัน ในการรักษาความเป็นชุมชนเข้มแข็งชุมชนตลาดเจ็ดเสมียน ที่ยังคงเอกลักษณ์ของตนเอง และไม่เหมือนกับตลาดอื่น ๆ คือ จะเน้นในด้านศิลปะและวัฒนธรรมของท้องถิ่นที่มากกว่าการค้าขายในเชิงธุรกิจ ซึ่งถือได้ว่าเป็นตลาดในรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ที่กำลังได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก โดยความร่วมมือของภาครัฐและเอกชนที่จะทำให้เกิดความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวในทุก ๆ ด้านในการตระหนักถึงการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม โดยที่ยังคงความเป็นตัวเองอยู่ได้ จึงสอดคล้องกับแนวความคิดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของมนัสสุวรรณ และคณะ ที่กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการเดินทางเพื่อเรียนรู้ ศึกษา สังเกต ให้เข้าใจ และซาบซึ้ง หรือร่วมกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว ทรัพยากรที่มีคุณค่าทางศิลปะ ขนบธรรมเนียม ประเพณีที่บรรพบุรุษได้ถ่ายทอด ในบางครั้งนักท่องเที่ยวยังมีความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของแหล่งท่องเที่ยวนั้นด้วย ทำให้มีการส่งเสริมกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างกว้างขวาง เช่น กิจกรรมส่งเสริมการผลิตสินค้า ด้านการตลาด การประชาสัมพันธ์ กิจกรรมของนักท่องเที่ยวในการชมวิถีชีวิตในหมู่บ้านที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว การแสดงทางวัฒนธรรม หรือการพักค้างแรมในหมู่บ้าน

ส่วนที่ 2 การสื่อสารการตลาดที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดเจ็ดเสมียน

การศึกษาแนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดของ ธีรพันธ์ โล่ทองคำ พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร เป็นการพัฒนาระบบการสื่อสารด้วยการใช้เครื่องมือหลาย ๆ รูปแบบและ

นำมาใช้ เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภค ซึ่งแต่ละเครื่องมือต้องใช้อย่างกลมกลืนและต่อเนื่องให้สอดคล้องในทิศทางเดียวกันและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด ที่ธีรพันธ์ โล่ทองคำ ได้รวบรวมวิธีการสื่อสารทางการตลาดไว้มีดังนี้ การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การสื่อสาร ณ จุดขาย (Point of Purchase or Merchandise Materials) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) การใช้สื่อบุคคล พนักงานขาย (Personal Selling) สื่อโฆษณา (Advertising) สื่อประชาสัมพันธ์ (Public Relation) อย่างไรก็ตาม กิจกรรมทางการสื่อสารการตลาด สามารถทำได้มากมายซึ่งอาจจะมีวิธีอื่น ๆ ที่ไม่ได้รวบรวมไว้ ซึ่งผู้ทำการสื่อสารการตลาดสามารถคิดริเริ่มสร้างสรรค์ได้ตามสถานการณ์ โอกาสและความเหมาะสมแนวคิดนี้สอดคล้องกับงานวิจัยที่ศึกษาพบว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ชุมชนตลาดเจ็ดเสมียน นำมาใช้เป็น มีด้วยกัน 6 กิจกรรม ได้แก่ การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การสื่อสาร ณ จุดขาย บรรจุภัณฑ์ การขายโดยใช้พนักงาน และการโฆษณา

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของชุมชนตลาดเจ็ดเสมียน มีการใช้สื่อที่มีความหลากหลาย มีความสอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารการตลาด ของธีรพันธ์ โล่ทองคำ และวิธีการสื่อสารแบบปากต่อปาก กล่าวได้ว่า การสื่อสารการตลาดของชุมชนตลาดเจ็ดเสมียน มีการนำเครื่องมือหลาย ๆ เครื่องมือมาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และกลมกลืนกัน

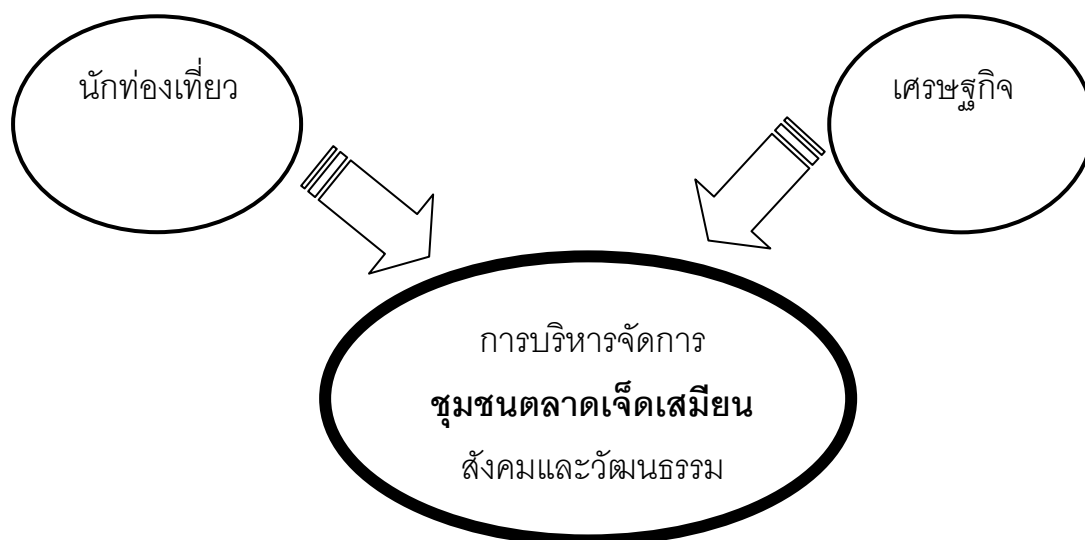
ดังนั้นการพิจารณาในการจัดทำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดทุกเครื่องมือ จะพิจารณาในเรื่องงบประมาณที่เป็นตัวเงิน หรือเสียค่าใช้จ่ายในการจัดทำไม่สูง โดยเน้นให้ร้านค้าในชุมชนจัดทำสื่อกันเอง หรือการได้รับการสนับสนุนจากองค์กรเอกชน

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดเจ็ดเสมียน

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดที่ส่งเสริมธุรกิจของชุมชนตลาดเจ็ดเสมียน พบว่า เกิดจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกซึ่งปัจจัยภายในประกอบไปด้วย การบริหารจัดการและสังคมวัฒนธรรม รวมทั้งปัจจัยภายนอกประกอบไปด้วย นักท่องเที่ยว และเศรษฐกิจ

การศึกษาแนวคิดการสื่อสารการตลาด ของธีรพันธ์ โล่ทองคำ ได้กล่าวถึงลักษณะของการสื่อสารการตลาดที่ส่งเสริมธุรกิจ การใช้สื่อต่างๆ เพื่อช่วยเสริมธุรกิจให้บรรลุถึงกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการรู้จัก เข้าใจ และตัดสินใจซื้อ

ภาพที่ 5.1
ปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว
ของชุมชนตลาดเจ็ดเสมียน



และจากการที่ผู้วิจัยได้สังเกตพบว่าการสื่อสารที่มีบทบาทมากของชุมชนเจ็ดเสมียน จะใช้วิธีการสื่อสารแบบปากต่อปากซึ่งเป็นการสื่อสารอีกรูปแบบหนึ่งที่สอดคล้องกับการสื่อสาร การตลาดของชุมชนตลาดเจ็ดเสมียนโดยตรง คือ การสื่อสารปากต่อปากประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ภายในและภายนอก ภายใน คือ การบริหารจัดการ การสื่อสารกันระหว่างผู้นำชุมชนกับร้านค้า และภายนอกคือการสื่อสารกันระหว่างร้านค้าและนักท่องเที่ยว และการสื่อสารกันโดยสังคมและ วัฒนธรรมที่สั่งสมและเก่าแก่ของชุมชนตลาดเจ็ดเสมียน

จากแผนภาพที่ได้จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดที่ส่งเสริม การท่องเที่ยวของชุมชนตลาดเจ็ดเสมียนทั้งปัจจัยภายในและภายนอกเปรียบเทียบกับแนวคิดการ สื่อสารการตลาดและการสื่อสารแบบปากต่อปาก ปัจจัยภายในมีความสอดคล้องกัน คือ การ บริหารจัดการและสังคมและวัฒนธรรม เนื่องจากเป็นปัจจัยหลักเกี่ยวกับการสื่อสารภายในองค์กร จากการศึกษพบว่าการบริหารจัดการและสังคมและวัฒนธรรม ชุมชนมุ่งเน้นเพื่ออนุรักษ์วิถีชีวิต ชุมชนตลาดเจ็ดเสมียนแบบเดิมไว้ซึ่งก็ตามนโยบายที่ชุมชนวางไว้ จึงส่งผลให้การดำเนินงานคล่อง ตัว ปัจจัยภายนอกที่มีความสอดคล้องกัน คือ นักท่องเที่ยว และเศรษฐกิจ ที่มีผลต่อการสื่อสาร การตลาดของชุมชนตลาดเจ็ดเสมียนจะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้ได้ ศึกษาการสื่อสารการตลาดของชุมชนตลาดเจ็ดเสมียน ซึ่งเห็นว่า ชุมชนตลาดเจ็ดเสมียนได้ใช้การสื่อสารการตลาดโดยใช้เครื่องมือต่าง ๆ ที่หลากหลาย เพื่อให้สามารถเข้าถึงและครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายมากขึ้นควรมีสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีข้อมูลที่เป็นปัจจุบันกว่านี้ หรือมีภาพที่สวยงามน่าติดตามกว่านี้อาจจะประสานงานโดยเปิดเว็บไซต์ของชุมชนตลาดเจ็ดเสมียนให้มากขึ้นมีความหลากหลายขึ้น หรือประสานงานกับภาครัฐ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในนำเสนอข้อมูลและเรื่องราวของชุมชนตลาดเจ็ดเสมียนที่เป็นปัจจุบัน

2. ข้อเสนอแนะทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดเจ็ดเสมียน เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

2.1 ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เช่น จัดการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ จัดลานพักผ่อนหย่อนใจริมน้ำเพื่อชมความงามริมน้ำยามค่ำคืน

2.2 อำนวยความสะดวกเรื่องการเดินทาง บริการรถรับ – ส่งจากที่พัก

2.3 พัฒนาสินค้าและบริการให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

2.4 ส่งเสริมการท่องเที่ยวทางน้ำ แพอาหาร

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาประชาชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเพื่อนำมาใช้ในการวางแผนการสื่อสารการตลาด

2. การบริหารจัดการอย่างเป็นระบบมากขึ้น โดยจัดโครงสร้างและเป้าหมายให้ชัดเจน

3. ให้ประชาชนได้ตระหนักถึงความสำคัญของการจัดการและการสื่อสาร

4. สร้างการมีส่วนร่วมในการบริหารและสื่อสารภายในมากยิ่งขึ้น