

การสื่อสารการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม: ศึกษาเฉพาะกรณี
ตลาดเก่า 119 ปี เจ็ดเสมียน จังหวัดราชบุรี

โดย

นางสาวธิดิรัฐ ธรรมจง



ชำนาญกุลสมิต

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พ.ศ. 2553

Communication of Cultural Tourism Market: A Case study of
Chet Samien 119 years old market, Ratchaburi Province

By

Miss Thitirat Thammajong

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
For the Degree of Master of Arts Program in
Mass Communication

Faculty of Journalism and Mass Communication

Thammasat University

2010

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

วิทยานิพนธ์

ของ

นางสาวศิริรัฐ ธรรมจง

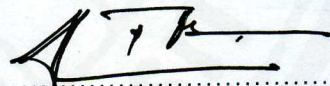
เรื่อง

การสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม : ศึกษาเฉพาะกรณี
ตลาดเก่า 119 ปี เจ็ดเสมียน จังหวัดราชบุรี

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน)

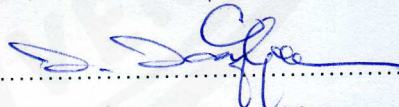
เมื่อ วันที่ 14 มิถุนายน พ.ศ. 2553

ประธานกรรมการวิทยานิพนธ์



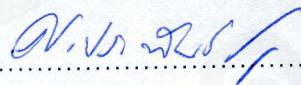
(อาจารย์ ดร.อนุชา ทิระคานนท์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์



(อาจารย์ ดร.ชาตรี เต๋อฟ้าพูล)

กรรมการวิทยานิพนธ์



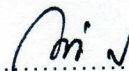
(อาจารย์ ดร.ศิริมิตร ประพันธ์ธัญกิจ)

กรรมการวิทยานิพนธ์



(รองศาสตราจารย์ ภรณ์นิการ์ อัครวรรเดชา)

คณบดี



(รองศาสตราจารย์ ดร.พรจิต สมบัติพานิช)

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม: ศึกษาเฉพาะกรณี ตลาดเก่า 119 ปี เจ็ดเสมียน จังหวัดราชบุรี” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบทางการตลาดของตลาดเก่า 119 ปี เจ็ดเสมียน เพื่อศึกษาวิธีการสื่อสารการตลาดของชุมชนตลาดเจ็ดเสมียน รวมทั้งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดของชุมชนเจ็ดเสมียน ใช้วิธีการศึกษาโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก กลุ่มตัวอย่าง 4 กลุ่ม คือ ผู้นำชุมชน สมาชิกในชุมชน นักท่องเที่ยว และหน่วยงานภายนอก รวมทั้งวิเคราะห์ข้อมูลโดยศึกษาค้นคว้าจากเอกสารทางวิชาการ งานวิจัยต่าง ๆ รวมถึงทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา และการสังเกตการณ์

ผลการศึกษาพบว่า ในเรื่องขององค์ประกอบทางการตลาดของตลาดเก่า 119 ปี เจ็ดเสมียน ประกอบไปด้วย 4 ด้าน คือ สินค้าและบริการ ราคา ช่องทางจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด สำหรับการสื่อสารการตลาดของชุมชนตลาดเจ็ดเสมียนที่นำมาใช้มีด้วยกัน 6 สื่อ คือ การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การสื่อสาร ณ จุดขาย บรรจุภัณฑ์ การขายโดยใช้พนักงาน และการโฆษณา แต่ละสื่อที่นำมาใช้ขึ้นอยู่กับว่า การดำเนินงานของตลาดทั้งในส่วนจากร้านค้าหรือพื้นที่การแสดงศิลปวัฒนธรรมจะนำสื่อใดมาใช้ให้สอดคล้องกับสินค้าและบริการของตนหรือสื่อที่ใช้ในช่วงระยะเวลาใด และในเรื่องของความสอดคล้องขององค์ประกอบทางการตลาดและวิธีการสื่อสารการตลาด พบว่า ตัวกำหนดความสอดคล้องคือปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดของชุมชนเจ็ดเสมียน มีทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายในได้แก่ รูปแบบการบริหารจัดการและสังคมและวัฒนธรรม การบริหารจัดการ ชุมชนตลาดเจ็ดเสมียนมีการจัดตั้งคณะกรรมการดำเนินงานธุรกิจชุมชนมีการกำหนดมาตรการในการดำเนินงาน สินค้าและบริการต่าง ๆ สังคมและวัฒนธรรม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับค่านิยมทัศนคติความต้องการ เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของบุคคลและมีอิทธิพลต่อความปรารถนาของบุคคล ซึ่งชุมชนตลาดเจ็ดเสมียนจะต้องพยายามนำจุดเด่นของชุมชนที่เป็นสินค้าและบริการมาสนองให้ได้ ปัจจัยภายนอก ได้แก่ นักท่องเที่ยว และเศรษฐกิจ การดำเนินธุรกิจชุมชนจะประสบความสำเร็จหรือไม่อยู่ที่จำนวนของลูกค้าและนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ ด้านเศรษฐกิจมีผลต่อการดำเนินงานและจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้ของการดำเนินธุรกิจชุมชนด้วย ซึ่งชุมชนเจ็ดเสมียนนั้นจะเป็นชุมชนเศรษฐกิจแบบพอเพียง

Abstract

The research "Communication of cultural tourism market: a case study Chet Samien 119 years old market, Ratchaburi Province". The objective is to study the marketing elements of the Chet Samien 119 years old market to learn how to communicate marketing community Chet Samien market and factors affecting the marketing communication of Chet Samien community. Methods used by depth interview sample is divided into four groups, community leaders, community members, visitors and external agencies and analyze data from research papers, various academic research including the theory that by using descriptive analysis and observation.

The results showed that regarding elements of the marketing Chet Samien 119 years old market Includes 4 factors that are the products and services, price, channels, distribute and promote the market. The marketing communication of Chet Samien community to bring together six of the media including promotional, public relations, communications, point of sale, packaging, sales and advertising, each medium used depends on the operation of markets both in the store or area performance arts will bring any medium used to match products and services they or materials used in the period and in the corresponding elements of marketing and marketing communication methods found that the consistency is a factor affecting the marketing communication of Chet Samien community both internal factors and external factors. Internal factors include management style and social culture, Chet Samien community management committee is operating the business community has set measures in operation. Products and services, social and cultural factors are related to values, attitudes, needs also to the prescribed behavior of individuals and influence the desire of individual Chet Samien community must try to bring highlights of the community in goods and services are available to respond to. External factors are tourists and the economy. The business community is having success or not in the number of customers and tourists. Economic effects of operations and the number of visitors and revenue business the Chet Samien community is a sufficient economic community.

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้จะสำเร็จสมบูรณ์ไปไม่ได้ หากผู้วิจัยไม่ได้รับความเมตตา
กรุณาจากคณาจารย์ที่ให้ความรู้และคอยชี้แนะแนวทางการจัดทำวิทยานิพนธ์ ในกรณีนี้ ผู้วิจัยขอ
กราบขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ อาจารย์ ดร.ธาศรี ใต้ฟ้าพูล ที่ให้ความกรุณาสละ
เวลาในการให้คำปรึกษาอันเป็นประโยชน์ยิ่ง และตรวจสอบแก้ไขวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ จนสำเร็จ
ลุล่วงลงได้อย่างสมบูรณ์ ขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.อนุชา ทิรคานนท์ ที่ให้เกียรติเป็นประธาน
วิทยานิพนธ์ และขอขอบคุณ อาจารย์ ดร.ศิริมิตร ประพันธ์ธุรกิจ และรองศาสตราจารย์ภรรณีการ์
อัครดรเดชา ที่กรุณาให้เกียรติเป็นกรรมการวิทยานิพนธ์

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้นำชุมชน เจ้าหน้าที่และชาวบ้านในชุมชนเจ็ดเสมียนทุก ๆ
ท่านที่เอื้อเพื่อให้ข้อมูลและให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการให้สัมภาษณ์ และขอขอบคุณขอ ออช
จี๊ะ ผู้เฒ่า และเพื่อน ๆ MA 25 ทุกคน สำหรับความช่วยเหลือ ให้กำลังใจ คอยอยู่เคียงข้างกัน
เสมอ และเป็นมิตรภาพที่ดีที่ทำให้ผู้วิจัยประทับใจมิรู้ลืมตั้งแต่วันแรกที่เรารู้จักกัน รวมไปถึง
เพื่อน ๆ ปริญญาตรี ม.เกษตรศาสตร์ทุกคน ที่ยังคงห่วงใยและเป็นกำลังใจให้แก่กันจนถึงทุกวันนี้

เหนือสิ่งอื่นใด ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ให้โอกาสในการศึกษาต่อระดับ
ปริญญาโท และคอยให้การสนับสนุนผู้วิจัย ทั้งความเอาใจใส่ ดูแลห่วงใย ให้กำลังใจ กำลังทรัพย์
ล้วนแล้วแต่เป็นความรัก ความอบอุ่น และความหวังดี ที่ท่านมอบให้แก่ผู้วิจัยตั้งแต่เล็กจนโต หาก
ไม่มีท่านทั้งสอง วิทยานิพนธ์เล่มนี้ก็คงสำเร็จลงไม่ได้

ท้ายสุดนี้ คุณประโยชน์ของวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่บิดามารดา และ
คณาจารย์ทุกท่านผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชาให้แก่ผู้วิจัย รวมทั้งผู้มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือให้
วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์

ธิดารัฐ ธรรมจง

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พ.ศ. 2553

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญภาพประกอบ	(6)
บทที่	
1. บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
ปัญหานำวิจัย	10
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	10
ขอบเขตของการวิจัย	10
นิยามศัพท์ในการวิจัย	11
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	12
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
แนวคิดหลักทางการตลาด (Core Concepts of Marketing)	13
แนวคิดการสื่อสารการตลาด	20
แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	32
แนวคิดการจัดการทางวัฒนธรรม	41
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	49

3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	53
รูปแบบการวิจัย.....	53
แหล่งที่มาของข้อมูล.....	53
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	56
ความเชื่อถือได้ของข้อมูล.....	57
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	58
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
การนำเสนอข้อมูล.....	60
4. ผลการวิจัย.....	61
ส่วนที่ 1 องค์ประกอบทางการตลาดของตลาดเก่า 119 ปี เจ็ดเสมียน.....	61
ส่วนที่ 2 วิธีการสื่อสารการตลาดของชุมชนเจ็ดเสมียน.....	106
ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดของชุมชนตลาดเจ็ดเสมียน.....	109
5. สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	118
สรุปผลการวิจัย.....	118
อภิปรายผล.....	127
ข้อเสนอแนะ.....	132
รายการอ้างอิง.....	133
ภาคผนวก	
ก. ตำบลเจ็ดเสมียน.....	137
ข. รายงานผู้ให้สัมภาษณ์.....	157
ประวัติการศึกษา.....	159

สารบัญภาพประกอบ

ภาพที่		หน้า
2.1	4P's ของส่วนผสมการตลาด	20
4.1	บรรยากาศแม่น้ำแม่กลอง	61
4.2	สถานีรถไฟเจ็ดเสมียน.....	61
4.3	ห้องแถวตลาดเก่า 119 ปี	62
4.4	ภายในงานตลาด 119 ปี	62
4.5	การรำพม่ารำขวานและการรำพลายชุมพล.....	72
4.6	ภาพการแสดงเข้าผีของชาวเจ็ดเสมียน	73
4.7	การแสดงดนตรีไทยของเด็กๆ ในชุมชนเจ็ดเสมียน	74
4.8	การสาธิตการแสดงศิลปะของบุคคลทั่วไป.....	75
4.9	สถานที่สอนศิลปะ	76
4.10	การแสดงศิลปะร่วมสมัยของชาวญี่ปุ่น	78
4.11	การนวดแผนไทยโบราณ	80
4.12	บริการลานออกกำลังกายและที่นั่งพักผ่อนริมน้ำ.....	80
4.13	สวนศิลป์บ้านดิน.....	81
4.14	แผนที่ไปสวนศิลป์ บ้านดิน	83
4.15	ภาพถ่ายสมัยอดีต	83
4.16	ศาลเจ้าริมน้ำ	84
4.17	ร้านช่างทองเก่ากลายเป็นพิพิธภัณฑ์เล็ก ๆ.....	84
4.18	ร้านไชโป้วแม่กิมฮวยบรรยากาศภายนอกและภายในร้าน	89
4.19	ร้านข้าวต้มแม่ทองสุขภายในงานตลาด 119 ปี	89
4.20	ร้านยุพาเค้กมะพร้าวอ่อน.....	91
4.21	ร้านน้องทรายเบเกอรี่.....	92
5.1	ปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนตลาด เจ็ดเสมียน	131

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในปัจจุบัน

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่เจริญเติบโตขยายตัวรวดเร็วและแพร่หลายอย่างกว้างขวางมีความเป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากอุตสาหกรรมผลิตสินค้าประเภทอื่น ๆ ที่สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศและสามารถสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศได้เป็นอย่างมาก ทั้งยังเป็นแหล่งสร้างงานให้แก่ประชาชนในท้องถิ่น และสร้างรายได้ให้กับบุคคลหลากหลายกลุ่ม ทั้งนี้จึงทำให้มีกิจกรรมรองรับหลายลักษณะและยังมีระบบการให้บริการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว อันได้แก่ การบริการข้อมูลข่าวสาร การบริการคมนาคมขนส่ง การบริการอำนวยความสะดวกในการผ่านเข้า – ออกระหว่างประเทศ บริษัทนำเที่ยว มัคคุเทศก์ สถานที่พักผ่อน ภัตตาคาร ร้านอาหาร สินค้าของที่ระลึก บ้านเทิง และระบบการให้ความคุ้มครองรักษาความปลอดภัย เป็นต้น เข้ามาทำหน้าที่เป็นสะพานเชื่อมโยงอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวได้เดินทางไปสัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยวตามที่นักท่องเที่ยวต้องการ ส่วนการท่องเที่ยวจะถูกกระตุ้นเชิญชวนด้วยกระบวนการในระบบตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะเป็นผู้ตัดสินใจว่ามีความประทับใจหรือมีความพึงพอใจมากน้อยอย่างไร ซึ่งประเทศที่ส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต่างปรารถนาที่จะพัฒนาการท่องเที่ยวให้เป็นที่นิยม เพราะจะก่อให้เกิดประโยชน์มหาศาลจากปฏิกิริยาลูกโซ่ (นิคม จารุมณี, 2536, น.14) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวช่วยขยายผลชักชวนให้เกิดการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น อันเป็นที่มาของรายได้เข้าประเทศ ช่วยสร้างงาน สร้างอาชีพในสาขาธุรกิจที่เกี่ยวข้องให้แพร่กระจายไปทุกพื้นที่ทั้งในกิจกรรมประเพณี การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนงานสาธารณูปโภคต่าง ๆ ทำให้เกิดการพัฒนาคูณภาพชีวิต ความเป็นอยู่ของประชาชนดีขึ้น นอกจากนี้ ยังช่วยเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ชื่อเสียงของประเทศชาติให้เป็นที่รู้จักในสังคมโลก อันจะเป็นผลดีต่อการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองในเวทีระหว่างประเทศในยุคโลกาภิวัตน์

อย่างไรก็ตาม การที่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวควบคู่กับผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจทำให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมธรรมชาติและสังคม ทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งต่อมาได้มีการ

เสนอทางเลือกใหม่ของการพัฒนาที่เรียกว่า การพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development) ซึ่งแนวคิดนี้ได้ขยายครอบคลุมมาสู่การพัฒนาท่องเที่ยวด้วย โดยการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่ได้รับการจัดระเบียบอย่างดี จนกระทั่งทำให้ทรัพยากรดั้งเดิมในปัจจุบัน สามารถสืบต่อถึงรุ่นลูกหลานโดยยังคงคุณค่าเช่นเดิมไม่เปลี่ยนแปลง (สินธุ์สโรบล, 2546, น.18)

การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการจัดการอย่างดีเยี่ยม เพื่อสามารถดำรงไว้ซึ่งทรัพยากรท่องเที่ยวให้มีความดึงดูดใจอย่างไม่เสื่อมคลาย และธุรกิจท่องเที่ยวมีการปรับปรุงคุณภาพให้มีผลกำไรอย่างเป็นธรรม ในขณะที่เดียวกันก็ให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมได้รับผลประโยชน์ตอบแทนอย่างเหมาะสมและมีนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมเยือนสม่ำเสมอเพียงพอ แต่มีผลกระทบทางลบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุดหรือไม่มีเลยอย่างยั่งยืนยาว (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548, น.7) ซึ่งสามารถแบ่งย่อยได้อีก 2 รูปแบบ คือ

1. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ โดยได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลินและมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้อง ภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวที่ดีและมีมีส่วนร่วมของชุมชนในท้องถิ่น ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงศึกษาธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย การท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางธรรมชาติ เป็นต้น

2. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรม หรือชมงานประเพณีต่าง ๆ ที่ชุมชนท้องถิ่นนั้น ๆ จัดขึ้น เพื่อให้ได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลิน พร้อมทั้งได้ศึกษาความเชื่อ ความเข้าใจต่อสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรม มีประสบการณ์เพิ่มขึ้น มีจิตสำนึกต่อการรักษา สภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวงานประเพณีและศิลปวัฒนธรรม การท่องเที่ยววิถีชีวิตในชนบท การท่องเที่ยวกีฬาและบันเทิง การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางวัฒนธรรม เป็นต้น

ตลาดโบราณ

การเกิดขึ้นของ “ตลาดโบราณ” มีเป็นจำนวนมากในช่วงไม่ถึงสิบปีที่ผ่านมา หากพิจารณาจากนโยบายต่าง ๆ ของรัฐที่แพร่สะพัดอยู่ช่วงหนึ่งตามหมู่บ้านต่าง ๆ อาทิ กองทุนหมู่บ้าน การส่งเสริมเรื่องธุรกิจ SML นโยบายสินค้า OTOP รวมไปถึงแนวคิดเรื่องการย้อนกลับไป

ใช้ชีวิตแบบพอเพียงที่ทำให้ผู้คนเริ่มต้นตัวกับการให้ความสำคัญกับ ความเป็นไทย ความเป็นท้องถิ่น และความเป็นอยู่แบบคนสมัยก่อนมากขึ้น

ถ้าจะให้เข้าใจกระบวนการเกิดขึ้นของตลาดโบราณเหล่านั้น คงต้องย้อนกลับไปดูนโยบายเรื่องสินค้า OTOP เมื่อนโยบายนี้ได้แทรกซึมเข้าสู่หมู่บ้าน ชาวบ้านส่วนใหญ่ต้องปรับตัวกับการเร่งสร้างกระบวนการแปลง “วัฒนธรรม” ให้เป็นสินค้าเพื่อขาย ตั้งแต่การจัดตั้งกลุ่มแม่บ้าน กลุ่มชุมชน กลุ่มแปรรูปผลผลิต ฯลฯ เมื่อสินค้า OTOP ถูกเร่งให้ผลิตขึ้นอย่างรวดเร็วจนบางรายกลายเป็นหนี้เพื่อหาเงินมาลงทุน ทำให้ชาวบ้านจำเป็นต้องดิ้นรนหาผู้ที่มีกำลังซื้อมากพอที่จะระบายสินค้าทางวัฒนธรรมเหล่านั้นออกไปได้ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายที่มีเงินมากพอจะจับจ่ายซื้อสินค้าเหล่านั้นก็หลีกเลี่ยงไม่พ้นกลุ่มคนเมือง

ในระยะเดียวกัน ก็เกิดกระแสความโหยหาอดีต ทำให้เกิดการสร้างกระแสการท่องเที่ยว โฆษณามากมายที่แสดงให้เห็นว่าการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ จนแทบจะกลายเป็นความจำเป็น ทำให้ผู้คนในเมืองต้องการหลบหนีจากวิถีชีวิตอันซับซ้อนวุ่นวายในเมืองหลวงไปสู่ความเป็นชนบทและรำลึกถึงอดีตที่แสนดีงาม

“ตลาดโบราณ” ที่ไม่ไกลจากตัวเมือง โดยเฉพาะกรุงเทพฯ จึงเป็นทางออกที่ลงตัวของกระแสความต้องการของคนสองกลุ่มนี้ กระบวนการอนุรักษ์ตลาดเก่า (ในทางกายภาพ) ซึ่งมักถูกเรียกว่าเป็น “แผนการปรับปรุงทัศนียภาพด้านสถาปัตยกรรม” อันเกิดจากความร่วมมือระหว่างนักวิชาการกับชุมชนเอง จึงต้องตอบโจทย์ในเรื่องความ “โบราณ” ทั้งบรรยากาศ สิ่งปลูกสร้างและสินค้า มีตั้งแต่แค่ปรับซ่อมไปจนกระทั่งก่อสร้างใหม่ให้เป็นตลาดห้องแถวไม้สไตล์ดั้งเดิม

ตลาดจะดำรงอยู่ได้ยืนยาวท่ามกลางคู่แข่งมากมาย ตลาดนั้นจะต้องสร้าง “เอกลักษณ์” หรือลักษณะเฉพาะของตลาดในแต่ละชุมชนขึ้นมา เพื่อใช้เป็นจุดขายดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้ไปเยือน นอกจากการปรับแต่งด้านสถาปัตยกรรมแล้ว สินค้าในตลาดยังต้องไม่ใช่ของไหลหรือของที่ถูกผลิตโดยเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อให้สมกับที่เป็น “ตลาดโบราณ” ทั้งยังต้องทำให้มีเอกลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่นด้วย

เอกลักษณ์ของตลาดโบราณอีกประการที่ถูกทำให้เป็นแรงดึงดูดใจสำหรับนักท่องเที่ยวคือความเป็นชุมชนดั้งเดิม ททท. (หรือทางการหรือผู้ที่ต้องการก่อตั้งหรือฟื้นตลาดโบราณเหล่านั้นให้กลับมาใช้ชีวิตอีกครั้ง) มักจะอ้างว่าตลาดแบบนี้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เหมาะสมสำหรับการเรียนรู้วิถีชีวิตดั้งเดิมของคนในท้องถิ่น นอกจากนั้น การมีตลาดโบราณยังช่วยปลูกจิตสำนึกรักบ้านเกิด ทำให้คนในท้องถิ่นและลูกหลานเกิดความภาคภูมิใจในชาติของตนเอง และ

ช่วยให้คนท้องถิ่นได้กลับมาทำงานที่บ้านเกิดและร่วมกันรักษาวิถีชีวิตแบบเดิมไว้ได้อย่างยั่งยืน (หมายเหตุสังคม, 2552)

ความเป็นมาของตลาดเจ็ดเสมียน

ใน “สมุคตราชนบุรี” ซึ่งจัดพิมพ์เมื่อ พ.ศ. 2468 ระบุว่า สมัยที่ยังมีการปกครองแบบมณฑลอยู่นั้นมณฑลราชบุรี ซึ่งประกอบไปด้วย 5 จังหวัด คือ ราชบุรี เพชรบุรี กาญจนบุรี ประจวบคีรีขันธ์ และสมุทรสงคราม มีพลเมืองทั้งสิ้นอยู่ราวห้าแสนคน จำนวนเกือบครึ่งอาศัยอยู่ในเขตจังหวัดราชบุรี ส่วนที่เหลือก็กระจายส่วนกันไป แสดงว่าการแบ่งเขตการปกครองสมัยนั้นราชบุรีเป็นเมืองใหญ่อยู่ไม่น้อย

สมัยก่อนเจ็ดเสมียน เดิมเคยมีฐานะเป็นอำเภอ จนถึง พ.ศ. 2438 จึงได้ย้ายที่ตั้งอำเภอไปอยู่ที่โพธาราม เขตปกครองนี้จึงกลายเป็นอำเภอโพธาราม (สำนักพิมพ์ศึกษาธิการ เขตการศึกษา 5 จังหวัดราชบุรี, 2540)

ตำบลเจ็ดเสมียนปัจจุบันนี้มี 6 หมู่บ้าน ได้แก่ บ้านวังลึก บ้านเกาะสมบุรณ์ บ้านเจ็ดเสมียน บ้านสนามชัย บ้านคลองมะขาม และบ้านดอนไม้เรียง ซึ่งตลาดเจ็ดเสมียนตั้งอยู่ในพื้นที่เขตหมู่ 3 บ้านเจ็ดเสมียน ที่มีทั้งเทศบาลตำบล สถานีรถไฟ วัดเจ็ดเสมียน และโรงพยาบาลตั้งอยู่ด้วย มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 5,445 คน เป็นชาย 2,546 คน เป็นหญิง 2,899 คน อาชีพหลักของชาวบ้านในชุมชนส่วนใหญ่ คือ อาชีพทำสวน

มีอาณาเขตตำบล ดังนี้ คือ

ทิศเหนือ ติดต่อ ต.ท่าชุมพล อ.โพธาราม จ.ราชบุรี

ทิศใต้ ติดต่อ ต.ท่าราบ อ.เมือง จ.ราชบุรี

ทิศตะวันออก ติดต่อ ต.คลองข่อย บ้านสิงห์ ดอนทราย อ.โพธาราม จ.ราชบุรี

ทิศตะวันตก ติดต่อ ต.ท่าชุมพล บางโตนด อ.โพธาราม จ.ราชบุรี

เจ็ดเสมียนอยู่ห่างจากตัวอำเภอโพธารามราว 10 กิโลเมตร อยู่ห่างจากตัวจังหวัดราว 12 กิโลเมตร และอยู่ห่างจากกรุงเทพฯ ราว 90 กิโลเมตร

ตลาดนัดชุมชนหลังสถานีรถไฟ ต. เจ็ดเสมียน หรือตลาดเจ็ดเสมียน อยู่ในทำเลที่มีเส้นทางคมนาคมหลักสามทางโอบล้อมและพาดผ่าน คือ มีแม่น้ำแม่กลองอยู่ทางด้านตะวันตก ส่วนด้านตะวันออกมีทางรถไฟและสถานีรถไฟเจ็ดเสมียน และคั่นกลางด้วยถนนของชุมชน

เดิมตัวตลาดสร้างขึ้นอย่างง่าย ๆ เป็นโรงหลังคามุงจาก ครั้งที่แม่น้ำยังเป็นเส้นทางสัญจรหลัก เรือจากโพธาราม บ้านโป่ง บางนกแขวก บางคนที่ ดำเนินสะดวก และอัมพวา ต่างนำ

สินค้าเกษตร รวมถึงไข่และเกลือ มาขึ้นที่ท่าตลาดเจ็ดเสมียน โดยในสมัยก่อนตลาดแห่งนี้เป็นตลาดนัดเช้า ทุกวันขึ้นและแรม 3 ค่ำ 8 ค่ำ และ 13 ค่ำ ถือเป็นชุมทางการค้าที่คึกคักมากแห่งหนึ่งของย่านนี้

เมื่อการคมนาคมทางน้ำซบเซาลง พร้อม ๆ กับการเกิดขึ้นของทางรถไฟและถนน ตลาดจึงต้องหันหน้ามาหาถนน ต้อนรับผู้คนที่มาเยือนจากทางบก อาคารร้านค้าที่รายรอบเปลี่ยนแปลงพัฒนาเป็นตึกและเรือนไม้

ต่อมา ร้านค้าในตัวตลาดเงียบหงอยลง ร้านค้าซึ่งส่วนใหญ่เป็นของคนจีน เมื่อค้าขายรำรวยก็ส่งลูกหลานให้เรียนสูง ๆ คนรุ่นหลังจึงอพยพย้ายถิ่นไปทำกินกันในเมือง ตึกแถวหรืออาคารไม้เก่าแก่ที่ยังคงเรียงรายอยู่ บางส่วนเป็นแค่อาศัย ขณะที่บางแห่งก็ปิดตาย เหลือผู้สืบทอดกิจการของบรรพบุรุษอยู่เพียงไม่กี่ราย

อย่างไรก็ตาม ตลาดนัดเจ็ดเสมียนก็ยังคงทำหน้าที่เป็นแหล่งซื้อขายของชุมชนอย่างแข็งขันจวบจนทุกวันนี้ นอกจากนัดเช้าที่มีตั้งแต่วันจันทร์ถึงวันศุกร์ ยังเพิ่มนัดเย็นทุกวันพุธ ศุกร์ เสาร์ และอาทิตย์อีกด้วย ซึ่งเมื่อถึงเวลานัด ลานโล่งกลางตลาดก็จะเต็มไปด้วยผู้คนและแผงค้าขาย (เทศบาลตำบลเจ็ดเสมียน, 2551)

ส่วนชื่อตลาดเจ็ดเสมียน มีเรื่องเล่ากันหลายสำนวนว่า เมื่อคราวรัชกาลที่ 5 เสด็จฯ ประทับแรมที่ริมน้ำแม่กลองชานเมืองราชบุรีมีการเกณฑ์กำลังพลชายไทยเพื่อเป็นทหาร ซึ่งมีคนมาสมัครเป็นจำนวนมาก ทำให้เสมียนที่ไปกับขบวนเสด็จฯ จดรายชื่อไม่ทัน จึงประกาศหาผู้รู้หนังสือมาช่วยเป็นเสมียนทำบัญชีรายชื่อ มีชาวบ้านสมัครเป็นเสมียนในคราวนั้นถึงเจ็ดคน งานได้เสร็จอย่างรวดเร็ว จนเป็นที่พอพระราชหฤทัยจึงพระราชทานชื่อตำบลแห่งนี้ว่า “เจ็ดเสมียน” บ้างก็เล่าว่ามาจากแถวนี้มีจระเข้มากถึงขนาดต้องเกณฑ์เสมียนเจ็ดคนมานับก็ยังไม่ถ้วน แต่ก็มีเหมือนกันที่เล่าต่างออกไปอีกว่า แต่เดิมมีเสมียนอยู่เจ็ดคนทำหน้าที่ให้บริการประชาชน เลยเรียกกันว่า “บ้านเสมียนเจ็ดคน” แล้วต่อมาก็กลายเป็น “บ้านเจ็ดเสมียน” (เมืองโบราณ, 2552)

บรรพบุรุษของคนเจ็ดเสมียนที่อาศัยอยู่ทางทิศตะวันออกของทางรถไฟมาจากเวียงจันทน์และเมืองใกล้เคียง เรียกคนกลุ่มนี้ว่า “ลาวดี” ส่วนบรรพบุรุษของชาวเจ็ดเสมียนอีกกลุ่มนั้นอพยพมาจากสุรินทร์ เป็นนายกองเลี้ยงช้างของพระเจ้าแผ่นดิน มาลงหลักปักฐานกันอยู่ที่บ้านสนามชัย บ้านกุ่มหรือบ้านเกาะสมบุรณ์ มักเรียกกันว่า “คนไทยเชื้อสายเขมร” (ตลาดเจ็ดเสมียน, 2552)

พอคนหลายเชื้อชาติมาอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกันก็มีปฏิสัมพันธ์ถ่ายทอดวัฒนธรรมประเพณีสู่กัน อย่างประเพณีแห่ดอกไม้ไปวัดในช่วงสงกรานต์ เพื่อกกราบไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์และผู้มี

พระองค์ในช่วงปีใหม่ที่ชาวเจ็ดเสมียนปฏิบัติกันมานานกว่าร้อยปีนั้น มีรากเหง้ามาจากกลุ่มชาวลาวที่สมัยก่อนเก็บดอกไม้คนละกำสองกำจากตามหัวบ้านหัวนามารวมกลุ่มกันตกแต่งเกวียนแห่ไปวัด ส่วนหนึ่งแบ่งไว้ถวายพระ สักการะกองผ้าป่า หรือปักที่กองพระทราย ช่วงเทศกาลนี้ถือเป็นงานรื่นเริงและเล่นสนุก ทั้งการเล่นลูกช่วง เล่นเข้าผี หรือเล่นเพลงพื้นบ้านต่าง ๆ ก็ครึกครื้น

ประเพณีที่สืบมาถึงปัจจุบันย่อมมีการเปลี่ยนแปลงไปบ้าง จากขบวนเกวียนกลายเป็นขบวนรถบุปผชาติตระการตา เป็นงานใหญ่ระดับจังหวัด เพิ่มการแข่งขันเรือยาว ประกวด “นางงามหัวไชโป้ว” ที่จำกัดอายุไม่ต่ำกว่า 70 ปี รวมทั้งมหรสพสมโภชต่าง ๆ ได้มาประชันฝีมือกัน

ช่วงหนึ่งเจ็ดเสมียนเคยมีตลาดนัดทุกวัน โดยนับตามข้างขึ้นข้างแรม สมัยต่อมาตลาดเจ็ดเสมียนเริ่มซบเซาลงเพราะคนเริ่มไปทำงานในโรงงานอุตสาหกรรมรอบ ๆ บริเวณ เช่น โรงงานย้อมผ้า โรงงานสับปะรด ฯลฯ

เจ็ดเสมียนมีคำขวัญประจำตำบลอยู่ว่า “ถิ่นไชโป้วหวาน โฉมงามเค็มมะพร้าวอ่อน สูดยอดมะขามเทศมัน สีสันงานประเพณีแห่ดอกไม้”

ของดีของตำบลเจ็ดเสมียนนั่นก็คือ ไชโป้ว ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่สร้างชื่อให้แก่ตำบลเดิมไชโป้วที่ทำกันจะมีแต่ชนิดหมักเกลือดองเค็ม ส่วนแบบหวานนั้นมาเริ่มทำและได้รับความนิยมกันในภายหลัง

ย่าน ตำบลเจ็ดเสมียนเป็นแหล่งปลูกหัวไชเท้าซึ่งเป็นวัตถุดิบสำหรับทำไชโป้ว แรก ๆ คนจีนดองกินกันในครัวเรือน พอเริ่มวางตลาดแล้วก็ขายดี จึงทำขายกันจนมีชื่อเสียงว่าอร่อย

ปัจจุบันผู้ประกอบการเป็นทายาทซึ่งสืบทอดกิจการโรงงานไชโป้วรุ่นที่ 3 ที่ 4 มีตัวเลขว่าแต่ละปี ตำบลเจ็ดเสมียนต้องการหัวไชเท้าเพื่อทำไชโป้วไม่น้อยกว่า 80 ล้านกิโลกรัม เกินกว่าครึ่งเป็นหัวไชเท้าจากแหล่งอื่น เนื่องจากเฉพาะพื้นที่ใน ต. เจ็ดเสมียนนั้นปลูกได้ไม่เพียงพอ

โรงงานไชโป้วในเจ็ดเสมียนส่วนใหญ่ยกระดับความสะอาดและปลอดภัยตามมาตรฐานของ อย.บางโรงงานติดยี่ห้อสวยงามชัดเจนแล้วส่งไปวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า และร้านสะดวกซื้อทั่วทุกภูมิภาค แต่คนอีกไม่น้อยยังนิยมเดินทางไปยังตลาดเจ็ดเสมียนจำเพาะเพื่อไปซื้อหาไชโป้วจากผู้ประกอบการเจ้าเก่าที่เป็นต้นตำรับ

ทางด้านการอนุรักษ์และส่งเสริมการท่องเที่ยวนั้น ตลาดเก่า 119 ปี บ้านเจ็ดเสมียน จังหวัดราชบุรี ได้จัดกิจกรรมขึ้น ภายใต้ชื่อว่า “All About Arts...” สืบสานงานศิลป์ ภูมิปัญญาคนของแผ่นดิน ทุกวันเสาร์-อาทิตย์สุดท้ายของเดือน เวลา 16.00 น. เป็นต้นไป โดยมีกิจกรรมต่าง ๆ อาทิ ชมผลงานศิลปะร่วมสมัยโดยนักแสดงไทยและต่างชาติ ซึ่งได้มีการจัดสร้างสวนศิลป์บ้านดินขึ้น

เนื่องจาก มานพ มีจำรัส เจ้าของรางวัลศิลปาธร ซึ่งพื้นเพเป็นคนที่นี้ มาเปิดศูนย์ศิลป์ ได้ 6-7 เดือน ได้จัดสร้างสวนศิลป์บ้านดิน ซึ่งเป็นโรงละคร และสถาบันสอนศิลปศาสตร์ ณ บ้านเกิด ตำบลเจ็ดเสมียน จังหวัดราชบุรี โดยได้นำความรู้ด้านศิลปะไปช่วยพัฒนาชุมชนให้มีสภาพแวดล้อมที่สวยงาม มีโรงเรียนศิลปะสำหรับเด็กและเยาวชนได้พัฒนาความสามารถ รวมทั้งมีส่วนช่วยพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชนผ่านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอีกด้วย กระตุ้นให้ตำบลเจ็ดเสมียน กลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวไม่ใช่เพียงแค่ทางผ่าน

สวนศิลป์ บ้านดิน เกิดจากแนวคิดของ ภัทราวดี มีชูธน ผู้อำนวยการภัทราวดีเธียเตอร์ เพื่อเป็นสถานที่ถ่ายทำละครโทรทัศน์เรื่อง ตม ของไทยทีวีสีช่อง 3 เมื่อปี พ.ศ. 2546 โดยก่อสร้างเป็นบ้านดินผสมแกลบทั้งหมด

ภัทราวดี มีชูธน (ครูเล็ก) กับศิษย์ชักชวนคนในท้องถิ่นมาช่วยกันพลิกโฉมตลาดเก่าแห่งนี้ให้กลายเป็นพื้นที่ศิลปวัฒนธรรม ด้วยเห็นว่าจุดแข็งของราชบุรีอยู่ที่การเป็นแหล่งรวมผู้คนหลากหลายชาติพันธุ์ซึ่งมีวิถีความเป็นอยู่และวัฒนธรรมแตกต่างกันไป ประกอบกับชุมชนแห่งนี้ยังมีลมหายใจ การร่วมกันฟื้นฟูโดยมี “คนร่วมสมัย” จากสวนศิลป์ฯ มาช่วยออกแบบจัดวาง น่าจะเป็นความร่วมมือที่ลงตัว

ต่อมาได้มีการปรับปรุงต่อเติมเพิ่มเติมเนื้อที่เป็น 3 ไร่ให้เป็นสถานที่รองรับกิจกรรมด้านศิลปะสำหรับศิลปิน นักเรียน นักศึกษา และบุคคลทั่วไป อาทิ เปิดสอนทั้งรำไทย โขน นาฏศิลป์ พื้นบ้าน และนาฏศิลป์ตะวันตก นอกจากนี้ยังเปิดให้เช่าสถานที่เพื่อทำกิจกรรม พักแรม ประชุมสัมมนา หรือจัดการแสดง โดยมีที่พักเป็นบ้านดินและกระท่อมติดแปลงนา รวมถึงมีจักรยานให้ผู้มาพักขี่ไปเที่ยวชมตลาดเช้าเจ็ดเสมียนราวตีห้าถึงเจ็ดโมงเช้าด้วย และแนวคิดที่จะอนุรักษ์และพัฒนาพื้นที่ข้างเคียงสวนศิลป์ อาทิ ตลาดบริเวณสถานีรถไฟเจ็ดเสมียน ริมแม่น้ำแม่กลอง ซึ่งเป็นบ้านไม้เก่าแก่ อายุกว่า 100 ปี ตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 แต่ปัจจุบันมีสภาพทรุดโทรมและขาดการเอาใจใส่ดูแลให้คงงาม สัมกับประวัติศาสตร์ความเป็นมา อีกทั้งพื้นที่ ดังกล่าวของตำบลเจ็ดเสมียนยังเคยเป็นที่ตั้งถิ่นฐานของ ชุมชนชาวลาว เขมร และชาวเขาเผ่าต่าง ๆ ทำให้เกิดความหลากหลายด้านศิลปวัฒนธรรม ส่งผลให้เมืองราชบุรีเป็นเมืองที่มีชื่อเสียงด้านศิลปะท้องถิ่นมายาวนาน

ในพื้นที่บริเวณตำบลนี้ มีครอบครัวของ พ่อเพลง แม่เพลง และครูเพลง ที่สืบทอดศิลปะกันจากรุ่นสู่รุ่น แต่เนื่องจากความชราทำให้ไม่อาจสร้างผลงานได้เต็มที่ และขาดผู้ที่สืบทอด จึงทำให้เกิดการขาดช่วงในการสืบทอดและพัฒนา งานศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่น และของชาติ อีกทั้งได้มีการค้นคว้าและรวบรวมผู้อาวุโส ครูเพลงในพื้นที่บ้านเกิด และผลงานการแสดง

เก่าแก่ต่าง ๆ อาทิ การเช่นผี ตลอดจนศิลปินร่วมสมัยในพื้นที่ และนอกพื้นที่ ร่วมกันสร้างผลงาน ในกิจกรรม “สืบสานงานศิลป์ ภูมิปัญญาคนของแผ่นดิน All About Arts...” บนพื้นที่ชุมชน เพื่อช่วยให้ศิลปินทั้งเก่า และใหม่ได้มีเวทีแสดง เพิ่มพื้นที่ทางศิลปะ ตลอดจนเป็นการรักษาเอกลักษณ์ ของชุมชน สืบทอดภูมิปัญญาบรรพบุรุษ อนุรักษ์อาคารเก่าที่เป็นส่วนหนึ่งของประวัติศาสตร์ชุมชน รวมทั้งช่วยกระตุ้น เศรษฐกิจ ของชุมชนให้คึกคัก ดำเนินงานโดย สวนศิลป์ บ้านดิน (เจ็ดเสมียนราชบุรี) ร่วมกับเทศบาล ตำบลเจ็ดเสมียน และ ภัทราวดีเธียเตอร์ กรุงเทพ นอกจากนี้ยังสามารถที่จะเลือกซื้อ เลือกกิน แบบติดดิน ในตลาดนัดหลังสถานีรถไฟอายุกว่า 100 ปีทุกวันพุธ เสาร์ และ อาทิตย์ (เทศบาลตำบลเจ็ดเสมียน, 2551)

ตลาดเจ็ดเสมียนในวันนี้จึงมิใช่เพียงแหล่งค้าขายของคนในชุมชนอย่างที่เคยเป็นมา แต่ยังเป็นจุดที่คนต่างถิ่นผู้มาเยือนจะได้สัมผัสกับวัฒนธรรมพื้นถิ่น ทั้งได้ยลโฉมอาคารไม้เก่าและพื้นที่โดยรอบที่ได้รับการจัดระเบียบแลดูสะอาดตา ร้านทองเก่าที่ปิดตายมาเป็นสิบปี วันนี้เปิดให้นักท่องเที่ยวได้เยี่ยมชม คุณค่าแห่งอดีตและภูมิรู้ท้องถิ่นถูกนำเสนออย่างแยบยล ผ่านการจัดแสดงรูปภาพเก่า การสาธิตการสาวไหมและทอผ้าโดยกลุ่มแม่บ้าน รวมถึงการแสดงศิลปะพื้นบ้านของคนในชุมชน ผสานกับศิลปะร่วมสมัย การชิมชาบกับบรรยากาศแห่งอดีตพร้อมเพลิดเพลินกับการชิมของกินของอร่อยในราคาชาวบ้าน ในอีกมุมหนึ่งเป็นการสร้างรายได้แก่คนท้องถิ่น นี่จะเป็นสิ่งพิสูจน์ว่า ศิลปินก็สร้างประโยชน์ทางเศรษฐกิจได้ด้วย

การอนุรักษ์เป็นหนทางหนึ่งที่ยั่งยืน ในการรักษาผลงานด้านสถาปัตยกรรมของชุมชน ให้ดำรงอยู่ในท้องถิ่นที่ต้องการความเจริญมั่นคงถาวรของเทคโนโลยีในการก่อสร้างสมัยใหม่ การดำรงไว้ซึ่งวิถีชีวิตเดิมชนบทรอบเนินมประเพณีเก่า ๆ เพื่อเป็นการศึกษาและเป็นแหล่งท่องเที่ยวในเชิงอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม อีกทั้งยังเป็นแหล่งรวมของชุมชน ทุก ๆ สิ่ง ทุก ๆ อย่าง เป็นหน้าต่างในการแสดงออกให้ชุมชน สังคมอื่นให้เห็นถึงการอนุรักษ์ การพัฒนาบำรุงรักษามรดกที่ล้ำค่าแห่งนี้ไว้

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาตลาดเก่า 119 ปี เจ็ดเสมียน จังหวัดราชบุรี ซึ่งเป็นตลาดเก่าแก่ ที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นและแตกต่างจากตลาดเก่าที่อื่น คือ เป็นตลาดเก่าที่เน้นทางด้านศิลปวัฒนธรรมเป็นสำคัญ อันประกอบไปด้วยศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นและเพิ่มพื้นที่ทางศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัยในชุมชน ตลอดจนเป็นการรักษาเอกลักษณ์ของชุมชน สืบทอดภูมิปัญญาบรรพบุรุษ อนุรักษ์อาคารเก่า ที่เป็นส่วนหนึ่งของประวัติศาสตร์ชุมชน สัมผัสกับวิถีชีวิตของตลาดเก่าแก่รวมทั้งช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจของชุมชนให้คึกคัก ทำให้บุคคลภายนอกชุมชนได้เข้าใจและรับรู้ถึงคุณค่าของตลาดเก่า ซึ่งยังไม่เป็นที่รู้จักเท่าที่ควร เพื่อเป็นการช่วยสนับสนุนการอนุรักษ์งานด้านสถาปัตยกรรมพื้นถิ่นที่เก่าแก่เกิน 100 ปี ให้ดำรงอยู่ รักษาศิลปวัฒนธรรมภูมิปัญญา อันเป็น

เอกลักษณ์เฉพาะตัว เพื่อให้ชุมชนแข็งแกร่งมีรากแก้วไม่ถูกคุดกลืนไปกับกระแสโลกาภิวัตน์โดยปราศจากคุณภาพทางปัญญาและความรู้ที่จะอนุรักษ์สิ่งที่บรรพบุรุษได้สร้างไว้ และยังเป็นภารกิจที่จะส่งเสริมขยายตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไปสู่ชุมชนชนบท โดยจะศึกษาในเรื่องของการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สำหรับการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนตลาดเก่า 119 ปีเจ็ดเสมียนนั้น ได้มีการพัฒนาแนวทางสังคมและวัฒนธรรมควบคู่ไปกับกลไกทางการตลาด คือ การนำเอาทุนทางวัฒนธรรมมาแปรรูปให้เกิดเป็นสินค้า เช่น มีการพัฒนาสร้างสรรค์งานหัตถกรรม หัตถศิลป์และศิลปะแขนงต่าง ๆ เป็นต้น นำมาซึ่งความอยู่ดีกินดีของคนในชุมชน เพราะเป็นทุนที่มาจากภูมิปัญญาท้องถิ่น ผสานทรัพยากรที่มีอยู่นั้นมาสร้างสรรค์ให้เกิดมูลค่าทางด้านจิตใจต่อผู้บริโภค เป็นการเพิ่มมูลค่าทรัพยากรในท้องถิ่น และมีการเผยแพร่สินค้าวัฒนธรรมเหล่านี้ให้เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป ด้วยการใช้สื่อประเภทต่าง ๆ

ทั้งนี้ จะต้องอาศัยความรู้ และกระบวนการการสื่อสารการตลาด เป็นสิ่งสำคัญอันดับต้นของธุรกิจไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ก็ตาม

ในส่วนการพัฒนาแนวทางสังคมและวัฒนธรรมควบคู่ไปกับกลไกทางการตลาดนั้น คือ การพัฒนาสินทรัพย์ทางสังคมให้มีบทบาทและความสำคัญในการพัฒนาประเทศ วิธีนี้จะทำให้ใช้เงินน้อยลง ลดการพึ่งพาเงินตราต่างประเทศ ในขณะที่ประเทศไทยมีจุดอ่อนในเรื่องทุน คือ มีทุนน้อยกำลังการผลิตน้อย แต่จุดแข็งก็คือ การมีสินทรัพย์ทางสังคม หรือบางคนเรียกว่า ทุนวัฒนธรรมมาก การพัฒนาประเทศโดยเน้นจุดแข็งของเราสามารถทำให้เรายืนหยัดอย่างมั่นคงในยุคโลกาภิวัตน์ได้

แนวโน้มการสื่อสารทางการตลาด ในด้านการตลาดกับวัฒนธรรมนั้น วัฒนธรรมเป็นสื่อที่สำคัญในการสื่อสารการตลาดเพราะวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค การสื่อสารการตลาดจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงวัฒนธรรมในสังคม และนำเอาเรื่องวัฒนธรรมมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยมีหลักการที่สำคัญ คือ การอนุรักษ์และส่งเสริมวัฒนธรรมอันดีงามผสมผสานกับวัฒนธรรมเดิม

ผู้วิจัยจึงเห็นว่าการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้นมีกระบวนการที่น่าสนใจ และมีหลายฝ่ายที่มีส่วนสำคัญในการสนับสนุนส่งเสริม ในฐานะของการพัฒนาเศรษฐกิจระดับล่าง ที่นอกจากจะกระตุ้นในเรื่องเศรษฐกิจแล้วยังเป็นการเผยแพร่ และธำรงรักษาวัฒนธรรม ซึ่งการที่จะบรรลุเป้าหมายได้นั้น จำเป็นต้องมีการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบ และกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาด ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการผลักดันสินค้าด้านวัฒนธรรม อันจะทำให้เป็นที่นิยมรับในทุกระดับของสังคม โดยการสื่อสารการตลาดจะเป็นเครื่องมือสำคัญให้เกิดการเรียนรู้ด้าน

วัฒนธรรมซึ่งกันและกันอย่างเหมาะสม อันจะเป็นพื้นฐานของการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศอย่างยั่งยืนต่อไปในอนาคต

จากความสำคัญดังกล่าว จึงเป็นที่มาของการวิจัย การสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม: ศึกษาเฉพาะกรณี ตลาดเก่า 119 ปี เจ็ดเสมียน จังหวัดราชบุรี เพื่อสร้างองค์ความรู้จากกรณีศึกษาอันจะสามารถทำให้เกิดความเข้าใจและเป็นแบบอย่างในการประยุกต์ใช้ต่อไป

ปัญหานำวิจัย

1. องค์ประกอบทางการตลาดของตลาดเก่า 119 ปี เจ็ดเสมียน ได้แก่ อะไรบ้าง
2. ชุมชนเจ็ดเสมียนมีวิธีการสื่อสารการตลาดอย่างไรบ้าง
3. ปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดของชุมชนเจ็ดเสมียน ได้แก่ ปัจจัยใดบ้าง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงองค์ประกอบทางการตลาดของตลาดเก่า 119 ปี เจ็ดเสมียน
2. เพื่อทราบถึงวิธีการสื่อสารการตลาดของชุมชนเจ็ดเสมียน
3. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดของชุมชนเจ็ดเสมียน

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตพื้นที่ ขอบเขตพื้นที่ศึกษาใช้พื้นที่ตำบลเจ็ดเสมียน เขตพื้นที่หมู่ 3 บ้านเจ็ดเสมียน
2. ขอบเขตเนื้อหา ศึกษาองค์ประกอบทางการตลาดของตลาดเก่า 119 ปี เจ็ดเสมียน และวิธีการสื่อสารการตลาด อันได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด และวิธีการสื่อสารการตลาด
3. ขอบเขตเวลา ศึกษาโดยทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนมกราคม 2552 - เมษายน 2552

นิยามศัพท์ในการวิจัย

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง การท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่มุ่งเรียนรู้จากวัฒนธรรมอื่น ๆ เพื่อให้เกิดโลกทัศน์ใหม่ ๆ ที่กว้างไกล จากการมีประสบการณ์ในแหล่งวัฒนธรรมที่คงเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นรวมถึงการใช้เวลาในการท่องเที่ยวแสวงหาความรู้ด้านวิทยาการเกี่ยวกับวัฒนธรรมของชาติต่าง ๆ หรือเพื่อศึกษาชีวิตความเป็นอยู่ในแง่มานุษวิทยาและสังคมวิทยาหรือเพื่อชมโบราณสถานที่เกี่ยวข้องกับข้อเท็จจริงทางประวัติศาสตร์

ชุมชนบ้านเจ็ดเสมียน หมายถึง กลุ่มบุคคลที่เป็นผู้นำในชุมชนและกลุ่มบุคคลที่ประกอบอาชีพค้าขายและอาศัยอยู่ในพื้นที่ชุมชนตลาดโบราณ ซึ่งมีส่วนในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเขตพื้นที่หมู่ 3 บ้านเจ็ดเสมียน

องค์ประกอบทางการตลาด หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดเก่า 119 ปี เจ็ดเสมียน จังหวัดราชบุรี ประกอบไปด้วย 4 ด้าน คือ สินค้าและบริการ ราคา ช่องทางจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารทางการตลาดจากผู้ส่งสารในที่นี้หมายถึงผู้ประกอบการและตัวแทนทุกฝ่าย ไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย โดยมีจุดมุ่งหมายสำคัญในอันที่จะให้ผู้บริโภครับรู้ มีทัศนคติ และพฤติกรรมที่มีต่อสินค้าไปตามวัตถุประสงค์และทิศทางที่ได้วางไว้นั้นเอง

ปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมธุรกิจชุมชน แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ 1. ปัจจัยภายใน คือ การบริหารจัดการและสังคมวัฒนธรรม 2. ปัจจัยภายนอก คือ นักท่องเที่ยวและเศรษฐกิจ

วัฒนธรรม หมายถึง แบบอย่างหรือสิ่งที่แสดงออกของวิถีชีวิตมนุษย์ในชุมชนท้องถิ่นแต่ละกลุ่ม เพื่อเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการอยู่ร่วมกันในสังคมนั้นอย่างปกติสุข แบ่งออกเป็น 2 แบบ ดังนี้ วัฒนธรรมทางวัตถุ หมายถึง สิ่งของหรือวัตถุอันเกิดจากความคิด และการประดิษฐ์คิดค้นขึ้นของมนุษย์ วัฒนธรรมที่ไม่ใช่วัตถุ หมายถึง สิ่งที่แสดงออกทางความคิด ประเพณี ขนบธรรมเนียม แบบแผนของพฤติกรรมต่าง ๆ ที่ประพาสืบต่อกันมาจนเป็นที่ยอมรับในกลุ่มชนนั้นว่าเป็นสิ่งดีงามเหมาะสม

สินค้าด้านวัฒนธรรม หมายถึง สินค้าที่มีกระบวนการผลิตโดยวิธีการถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นจากคนรุ่นหนึ่งมาสู่อีกรุ่นหนึ่ง โดยที่อาศัยทรัพยากรในท้องถิ่นเป็นวัตถุดิบในการผลิต รวมถึงแสดงออกถึงเอกลักษณ์ วิถีชีวิตของคนในชุมชนผ่านสินค้าวัฒนธรรม อาทิ งานหัตถกรรม อาหารของท้องถิ่น และศิลปะแขนงต่าง ๆ เป็นต้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงองค์ประกอบทางการตลาดของตลาดเก่า 119 ปี เจ็ดเสมียน และวิธีการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
2. ผลจากการวิจัยจะทำให้เกิดประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยตรง และเป็นแนวทางในการนำไปประยุกต์ใช้ในการส่งเสริม สร้างความรู้ความเข้าใจในการจัดตั้งและพัฒนาความเข้มแข็งของชุมชน เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในกลุ่มชุมชนที่ทำกาการจัดการการท่องเที่ยว
3. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานประกอบการจัดการด้านการท่องเที่ยวได้ต่อไป
4. ประโยชน์ในเชิงวิชาการและให้เป็นความรู้เพื่อต่อยอดองค์ความรู้ต่อไป

ชำนาญกหอสมุด

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม: ศึกษาเฉพาะ กรณีตลาดเก่า 119 ปี เจ็ดเสมียน จังหวัดราชบุรี” ผู้วิจัยได้นำ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นกรอบอ้างอิงประกอบการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดหลักทางการตลาด (Core Concepts of Marketing)
2. แนวคิดการสื่อสารการตลาด
3. แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
4. แนวคิดการจัดการทางวัฒนธรรม

แนวคิดหลักทางการตลาด (Core Concepts of Marketing)

การตลาด (Marketing) มีความหมายในทางสังคมและทางการจัดการแตกต่างกัน ในทางสังคมการตลาดมีบทบาทในการยกระดับมาตรฐานความเป็นอยู่ให้สูงขึ้น ดังนั้นนิยามของการตลาดในทางสังคมจึงหมายถึง กระบวนการทางสังคมที่ปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งที่จำเป็นและต้องการผ่านการสร้างสรรค์ การมอบข้อเสนอ และการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการระหว่างกันอย่างเสรี ในทางการจัดการการตลาดมักถูกนิยามว่าเป็น “ศิลปะของการขายสินค้า” ทั้ง ๆ ที่ในความเป็นจริงส่วนสำคัญที่สุดของการตลาดไม่ใช่ “การขาย” และการขายเป็นเพียงส่วนหนึ่งของการตลาด American Marketing Association ได้ให้นิยามของการตลาดไว้ว่า การตลาดคือ กระบวนการของการวางแผนและการปฏิบัติตามแนวความคิด (Concept) การตั้งราคา การส่งเสริมการตลาด และการส่งมอบ ความคิด สินค้า และบริการ

แนวคิดการตลาด (Marketing Concept) เกิดขึ้นในช่วงกลางทศวรรษที่ 50 และได้ทลายแนวคิดต่าง ๆ ทั้งแนวคิดการผลิต (Production Concept) ที่เน้นเรื่องประสิทธิภาพการผลิตและต้นทุนการผลิตที่ต่ำ และแนวคิดการขาย (Selling Concept) ที่เน้นไปที่การขายและส่งเสริมการขาย แนวคิดการตลาดปรัชญาที่ว่าด้วยการเข้าใจความต้องการของลูกค้าและตอบสนองเพื่อสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สามารถตอบสนองเป้าหมายที่ปัจเจกบุคคล และองค์กรแสวงหา การตลาดสามารถทำความเข้าใจได้มากขึ้น (รุ่งนภา พิตทวีธา,

ศรัญญ์ธร ศศิธนากรแก้ว, ณัฐวุฒิ ศรีกัตัญญ, และธวัช พลังเทพินทร์, 2549, น. 34) โดยการศึกษาถึงแนวความคิดหลักทางการตลาดดังต่อไปนี้

ความต้องการที่จำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และอุปสงค์ (Demands)

ความต้องการที่จำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และอุปสงค์ (Demands) ของตลาดเป้าหมาย (Target Market) เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องทำความเข้าใจในทางการตลาด ความต้องการที่จำเป็น (Needs) หมายถึง ความต้องการในสิ่งจำเป็นขั้นพื้นฐานของมนุษย์ อันได้แก่ อาหาร อากาศ น้ำ เครื่องนุ่งห่ม และที่อยู่อาศัย ยิ่งไปกว่านั้นในปัจจุบัน การพักผ่อนหย่อนใจ การศึกษา และบันเทิง ก็กลายเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับมนุษย์เช่นกัน ความต้องการที่จำเป็น (Needs) เหล่านี้จะกลายเป็นความต้องการ (Wants) เมื่อมันถูกเชื่อมกับความปรารถนา (Desire) ซึ่งมากกว่าการตอบสนองของความจำเป็น (Needs) อุปสงค์ (Demands) คือ ความต้องการ (Wants) ในสินค้าบางอย่างเป็นการเฉพาะโดยอยู่บนพื้นฐานของความสามารถในการชำระเงิน (Ability to Pay) หรืออำนาจซื้อ (Purchasing Power) ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตสินค้าและบริการจึงจำเป็นต้องทราบทั้งจำนวนผู้ที่ต้องการสินค้าและจำนวนผู้ที่ตั้งใจและมีความสามารถที่จะซื้อสินค้าได้จริง เพื่อข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการผลิตสินค้าและบริการ

ตลาดทางกายภาพ (Marketplace) ตลาดเสมือน (Marketspace) และตลาดรวมกลุ่มสินค้าที่มีความสัมพันธ์กัน (Metamarket)

นักธุรกิจมักใช้คำว่า “ตลาด” (Market) เพื่อสื่อถึงกลุ่มลูกค้าต่างๆ ที่ถูกจัดขึ้น โดยในการจัดกลุ่มของลูกค้า หรือตลาด สามารถจำแนกตามความต้องการ (Need Markets) เช่น ตลาดการท่องเที่ยวผจญภัย จำแนกตามประเภทสินค้า (Product Markets) เช่น ตลาดรถยนต์ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Markets) เช่น ตลาดวัยรุ่น และจำแนกตามภูมิศาสตร์ (Geographic Markets) เช่น ตลาดยุโรป

ในปัจจุบันตลาดสามารถแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

1. ตลาดทางกายภาพ (Marketplace) คือ แหล่งที่ผู้ซื้อและผู้ขายทำการซื้อ-ขาย แลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ โดยผู้ซื้อและผู้ขายมีปฏิสัมพันธ์กันโดยตรง เช่น การซื้อสินค้าตามร้านค้าทั่วไป

2. ตลาดเสมือน (Marketspace) คือ ตลาดในโลกดิจิทัลที่นำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาใช้ในการค้า ผู้ซื้อและผู้ขายทำการซื้อ-ขาย แลกเปลี่ยนสินค้าและบริการบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นตลาดที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว

3. ตลาดรวมกลุ่มสินค้าที่มีความสัมพันธ์กัน (Metamarket) คือ ตลาดที่ Mohan Sawhney ได้นำเสนอแนวคิดขึ้น เพื่ออธิบายลักษณะของตลาดที่ประกอบด้วยตลาดย่อย ๆ ของสินค้าและบริการที่มีความเชื่อมโยงกันแต่กระจายอยู่ในอุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน เช่น ตลาดการท่องเที่ยวจะประกอบด้วยตลาดย่อย ๆ ที่มีความเกี่ยวเนื่องกัน ทั้งตลาดที่พัก ร้านอาหาร ของที่ระลึก สายการบิน รถเช่า ฯลฯ ตลาดลักษณะนี้จะก่อให้เกิดโอกาสสำหรับคนกลางที่จะทำหน้าที่ช่วยเหลือผู้ซื้อในการติดต่อกับกลุ่มต่าง ๆ ในตลาดย่อยซึ่งเป็นองค์ประกอบของตลาดใหญ่

ข้อเสนอ (Offering) และตราสินค้า (Brand)

บริษัทต่างๆ จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ด้วยการกำหนดข้อเสนอคุณค่า (Value Proposition) ในรูปของผลประโยชน์ต่าง ๆ ที่บริษัทจะเสนอให้กับผู้บริโภค ข้อเสนอคุณค่าจะถูกทำให้เป็นรูปธรรมโดยการมอบข้อเสนอ (Offering) ที่ประกอบด้วยสินค้า บริการ ข้อมูล และประสบการณ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

ตราสินค้า (Brand) คือ ข้อเสนอที่มอบให้กับผู้บริโภคจากแหล่งที่เป็นที่รู้จัก ชื่อตราสินค้า (Brand Name) อย่าง “เชียงใหม่” จะเชื่อมโยงหลายสิ่งหลายอย่างในใจนักท่องเที่ยว ทั้งผืนป่า ภูเขา น้ำตก รำฟ้อนเล็บ ร่มกระดาดชา กาชาช้าง ฯลฯ สิ่งเชื่อมโยงต่าง ๆ เหล่านี้เป็นตัวสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ทุกบริษัทต่างต้องการที่จะสร้างจุดแข็งของตราสินค้าที่ยั่งยืนและมีภาพลักษณ์เป็นที่ชื่นชอบ

คุณค่า (Value) และความพึงพอใจ (Satisfaction)

ข้อเสนอต่าง ๆ จะประสบความสำเร็จ ถ้าสามารถมอบคุณค่าและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ซื้อเป้าหมาย (Target Buyer) ผู้ซื้อจะพิจารณาความแตกต่างของข้อเสนอต่าง ๆ และจะเลือกข้อเสนอที่คิดว่ามอบคุณค่าให้สูงสุด ลูกค้าสามารถรับรู้ หรือประเมินคุณค่า (Value) เบื้องต้นจากองค์รวมของคุณภาพ (Quality) บริการ (Service) และราคา (Price) หรือ QSP ซึ่งถูกเรียกว่า “Customer Value Triad” (คุณค่าสามอย่างเพื่อลูกค้า) โดยคุณค่าสูงขึ้นได้ด้วยคุณภาพ และบริการ และลดต่ำลงด้วยราคา

คุณค่า (Value) ได้ถูกนิยามเป็นอัตราส่วนระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับกับสิ่งที่ลูกค้าให้ไปหรือเสียไป ผู้บริโภคได้รับประโยชน์ (Benefits) และเสียต้นทุนต่างๆ (Costs) เพื่อแลกเปลี่ยนประโยชน์ในที่นี้รวมทั้งประโยชน์จากคุณสมบัติหลักหรือหน้าที่ของสินค้าและบริการ (Functional Benefits) และประโยชน์ทางอารมณ์ (Emotional Benefits) ในขณะที่ต้นทุนต่างๆ ที่ลูกค้าจะต้องเสีย คือ ต้นทุนด้านการเงิน (Monetary Costs) เวลา (Time Costs) พลังงาน (Energy Costs) และจิตใจ (Psychic Costs)

นักการตลาดสามารถเพิ่มคุณค่าของข้อเสนอที่มอบให้กับลูกค้าได้หลายวิธี คือ

- เพิ่มประโยชน์ (V1)
- ลดต้นทุน (V2)
- เพิ่มประโยชน์และลดต้นทุน (V3)
- เพิ่มประโยชน์ให้มากกว่าเพิ่มต้นทุน (V4)
- ลดประโยชน์ให้น้อยกว่าลดต้นทุน (V5)

ลูกค้าที่เลือกระหว่าง 2 ข้อเสนอคุณค่า คือ V1 และ V2 จะคำนวณอัตราส่วนระหว่าง V1 ต่อ V2 ลูกค้าจะเลือกข้อเสนอคุณค่า V1 ถ้าอัตราส่วน V1 ต่อ V2 มากกว่า 1 และจะเลือกข้อเสนอคุณค่า V2 ถ้าอัตราส่วน V1 ต่อ V2 น้อยกว่า 1

การแลกเปลี่ยน (Exchange) และการทำธุรกรรม (Transaction)

การแลกเปลี่ยนเป็นหนึ่งในวิธีที่คนเราจะได้มาซึ่งสินค้า หรือสิ่งที่ต้องการ ที่นอกเหนือจากการแสวงหาสินค้าหรือบริการด้วยตนเอง เช่น การล่าสัตว์ ตกปลา หรือเก็บผลไม้ การใช้กำลังบังคับผู้อื่นเพื่อให้ได้สินค้า เช่น การจี้ ปล้น และการร้องขอสินค้าจากผู้อื่น เช่น การขอร้อง

การแลกเปลี่ยน (Exchange) คือ กระบวนการของการได้มาซึ่งสินค้าที่ต้องการจากผู้อื่นด้วยการเสนอบางสิ่งเป็นการตอบแทน การแลกเปลี่ยนจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อมีเงื่อนไขครบ 5 ประการ ดังนี้

1. อย่างน้อยจะต้องมี 2 ฝ่าย
2. แต่ละฝ่ายต้องมีบางสิ่งที่มีคุณค่าหรือเป็นที่ต้องการสำหรับอีกฝ่ายหนึ่ง
3. แต่ละฝ่ายมีความสามารถในการสื่อสารและส่งมอบ
4. แต่ละฝ่ายมีอิสระที่จะรับหรือปฏิเสธข้อเสนอของอีกฝ่ายหนึ่ง
5. แต่ละฝ่ายเชื่อว่าข้อตกลงแลกเปลี่ยนเป็นมีความเหมาะสม หรือตรงกับความต้องการ

ปรารถนา

การแลกเปลี่ยนจะเกิดขึ้นจริงหรือไม่ขึ้นอยู่กับว่าทั้งสองฝ่ายจะสามารถหาข้อตกลงที่จะทำให้ทั้งสองฝ่ายได้รับประโยชน์ (หรืออย่างน้อยไม่มีใครเลือกประโยชน์) ได้หรือไม่ การแลกเปลี่ยนเป็นกระบวนการสร้างมูลค่าเพราะมักจะทำให้ทั้งสองฝ่ายดีขึ้น เมื่อทั้งสองฝ่ายได้ข้อตกลงในการแลกเปลี่ยนที่เห็นพ้องต้องกัน การทำธุรกรรม (Transaction) ก็จะตามมา

การทำธุรกรรม คือ การค้าขายในรูปของมูลค่าระหว่างสองฝ่ายหรือมากกว่า เช่น นักท่องเที่ยวยอมจ่ายเงิน 50 บาท เพื่อเข้าชมพิพิธภัณฑ์ ซึ่งเป็นการทำธุรกรรมที่มีเงินเป็นสื่อกลาง การทำธุรกรรมสามารถทำได้โดยการใช้สินค้าหรือบริการเป็นข้อแลกเปลี่ยนทางการค้าของทั้งสองฝ่าย หรือที่เรียกว่า Barter Transaction ตัวอย่างเช่น ประเทศไทยข้าง 2 เชือก ให้กับประเทศออสเตรเลีย เพื่อที่จะได้หมีควอล่าและจิงโจ้ อย่างละ 2 คู่ เป็นการตอบแทน

การทำธุรกรรมแตกต่างจากการถ่ายโอน (Transfer) ในการถ่ายโอนฝ่ายหนึ่งจะมอบสิ่งหนึ่งให้กับอีกฝ่ายหนึ่งโดยไม่ได้รับอะไรเป็นการตอบแทน การให้ของขวัญ การอุดหนุน การบริจาค ล้วนเป็นการถ่ายโอนทั้งสิ้น พฤติกรรมการถ่ายโอนสามารถทำความเข้าใจได้โดยอาศัยแนวความคิดการแลกเปลี่ยน โดยทั่วไป ผู้ถ่ายโอนจะคาดหวังที่จะได้รับบางสิ่งบางอย่างกลับมาเมื่อได้ให้ของขวัญแก่คนใดคนหนึ่ง เช่น ความรู้สึกขอบคุณ หรือพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้ที่ได้รับของขวัญ ผู้บริจาคได้รับสารแสดงความขอบคุณจากผู้รับบริจาค หรือการที่ชาวพุทธทำการตักบาตรเพื่อความเป็นสิริมงคลและหวังที่ได้บุญ

โดยทั่วไป การตลาดซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ก็มุ่งหวังที่จะได้รับการตอบสนองที่ต้องการจากกลุ่มเป้าหมาย และเพื่อให้การแลกเปลี่ยนประสบผลสำเร็จ นักการตลาดจะทำการวิเคราะห์ถึงสิ่งที่แต่ละฝ่ายคาดหวังจากการทำธุรกรรม

ความสัมพันธ์ (Relationships) และเครือข่าย (Networks)

การตลาดเพื่อทำการธุรกรรม (Transaction Marketing) เป็นเพียงส่วนหนึ่งของการตลาดเพื่อสัมพันธ์ภาพ (Relationship Marketing) ที่มุ่งหวังการสร้างสายสัมพันธ์ของความพึงพอใจในระยะยาวกับฝ่ายต่าง ๆ ที่สำคัญ อันได้แก่ ลูกค้า ผู้จัดหา และผู้จัดจำหน่าย เพื่อการขยายและรักษาธุรกิจ นักการตลาดสามารถบรรลุเป้าหมายดังกล่าวด้วยการให้คำสัญญาพร้อมทั้งมอบสินค้าและบริการที่เปี่ยมคุณภาพ ในราคาที่เป็นธรรมแก่ทุกฝ่ายอย่างเสมอต้นเสมอปลาย การตลาดเพื่อสัมพันธ์ภาพช่วยสร้างเศรษฐกิจที่เข้มแข็งตลอดจนความร่วมมือทางเทคโนโลยีและทางสังคมระหว่างฝ่ายต่าง ๆ ยิ่งไปกว่านั้นยังช่วยลดต้นทุนและเวลาในการทำธุรกรรม เมื่อ

การตลาดเพื่อสัมพันธ์ภาพประสบความสำเร็จ การทำธุรกรรมต่าง ๆ ที่ต้องมีการเจรจาต่อรองเป็นครั้ง ๆ ไปจะพัฒนาเป็นการปฏิบัติที่เป็นกิจวัตร

ผลลัพธ์ที่มีค่ายิ่งของการตลาดเพื่อสัมพันธ์ภาพ คือ การสร้างสินทรัพย์ของบริษัท ที่เรียกว่า “เครือข่ายทางการตลาด” หรือ “Marketing Network” เครือข่ายทางการตลาดประกอบด้วยกลุ่มของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับธุรกิจ (Stakeholders) อันได้แก่ ลูกค้า ลูกจ้าง ผู้จัดการ ผู้จัดจำหน่าย ผู้ค้าส่ง บริษัทตัวแทนโฆษณา ฯลฯ การแข่งขันทางการตลาดจึงเปลี่ยนจากการแข่งขันระหว่างบริษัทมาเป็นการแข่งขันระหว่างเครือข่าย ซึ่งชัยชนะจะตกอยู่กับบริษัทที่สามารถสร้างเครือข่ายได้ดีกว่าวิธีการดำเนินงานก็ไม่ได้ลับซับซ้อน เพียงแค่สร้างเครือข่ายสายสัมพันธ์ภาพที่มีประสิทธิภาพกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับธุรกิจ และทำไร้อะไรก็ตามมา

ช่องทางการตลาด (Trade Channels)

เพื่อเข้าถึงตลาดเป้าหมาย นักการตลาดใช้ช่องทางการตลาด 3 ทาง คือ ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channels) ช่องทางการจำหน่ายสินค้า (Distribution Channels) และช่องทางการบริการ (Service Channels)

ช่องทางการสื่อสาร คือ ช่องทางสำหรับส่งและรับสารจากผู้ซื้อเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ จดหมาย โทรศัพท์ ป้ายโฆษณา ไปสแตอร์ ใบปลิว ซีดี เทป และอินเทอร์เน็ต นอกเหนือจากช่องทางเหล่านี้ นักการตลาดยังสามารถสื่อสารไปยังผู้ซื้อเป้าหมายได้ โดยการแสดงสีหน้าและการแต่งกายของพนักงาน การตกแต่งร้านค้า และผ่านทางสื่ออื่น ๆ

นักการตลาดใช้ช่องทางการจำหน่ายสินค้า เพื่อแสดงสินค้า ขายสินค้า และส่งมอบสินค้าและบริการให้กับผู้ซื้อและผู้ใช้สินค้า ช่องทางการจำหน่ายสินค้าประกอบด้วยผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีกและตัวแทนจำหน่าย

นักการตลาดยังได้ใช้ช่องทางการบริการ เพื่อการก่อให้เกิดการทำธุรกรรมกับผู้ที่มีศักยภาพจะเป็นผู้ซื้อ ช่องทางการบริการประกอบด้วย คลังเก็บสินค้า บริษัทขนส่ง ธนาคาร และบริษัทประกันภัย ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรม นักการตลาดต้องเผชิญกับการหาส่วนผสมของช่องทางการตลาดที่ดีที่สุด เพื่อความมีประสิทธิภาพสูงสุดในการมอบข้อเสนอให้กับผู้ซื้อเป้าหมาย

ห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain)

ในขณะที่ช่องทางการจำหน่ายสินค้าเชื่อมักการตลาดกับผู้ซื้อเป้าหมาย ห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) เป็นช่องทางที่ยาวกว่าช่องทางการจำหน่ายสินค้า เพราะเริ่มตั้งแต่การจัดหาวัตถุดิบจนถึงการส่งมอบสินค้าให้กับผู้ซื้อ ตัวอย่างเช่น ห่วงโซ่อุปทานของกระเป๋าสตริกที่เริ่มจากการหาหนังเพื่อทำกระเป๋า การฟอกสี การตัดเย็บ การผลิตเป็นกระเป๋า และการส่งให้กับผู้ซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย ห่วงโซ่อุปทานแสดงให้เห็นถึงระบบการส่งมอบมูลค่า แต่ละบริษัทจะมีในห่วงโซ่อุปทาน จะมีส่วนในการสร้างมูลค่ารวมให้กับสินค้า เมื่อบริษัทต้องการเอาชนะคู่แข่งหรือขยายกิจการ เป้าหมายของบริษัทจะอยู่ที่การเพิ่มสัดส่วนของมูลค่าของบริษัทในห่วงโซ่อุปทาน

การแข่งขัน (Competition)

การแข่งขันประกอบด้วยการแข่งขันทั้งจากคู่แข่งทั้งหมดและผู้ที่มีศักยภาพเป็นคู่แข่งในการมอบข้อเสนอเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน รวมถึงข้อเสนอก่อนที่อาจจะทดแทนข้อเสนอของบริษัท เช่น การแข่งขันในตลาดสวนสัตว์ คู่แข่งหลัก คือ สวนสัตว์ต่าง ๆ ในขณะที่พิพิธภัณฑสถานสัตว์น้ำ มีศักยภาพที่จะเป็นคู่แข่งของสวนสัตว์ และคณะละครสัตว์อาจเป็นสินค้าทดแทน ดังนั้นเพื่อรับมือกับการแข่งขันจะต้องวิเคราะห์ข้อเสนอของทั้งคู่แข่งหลัก ผู้ที่มีศักยภาพที่จะเป็นคู่แข่ง และคู่แข่งทดแทน และนำมาปรับปรุง หรือพัฒนาข้อเสนอของตนเองให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ซื้อเป้าหมายได้มากกว่า

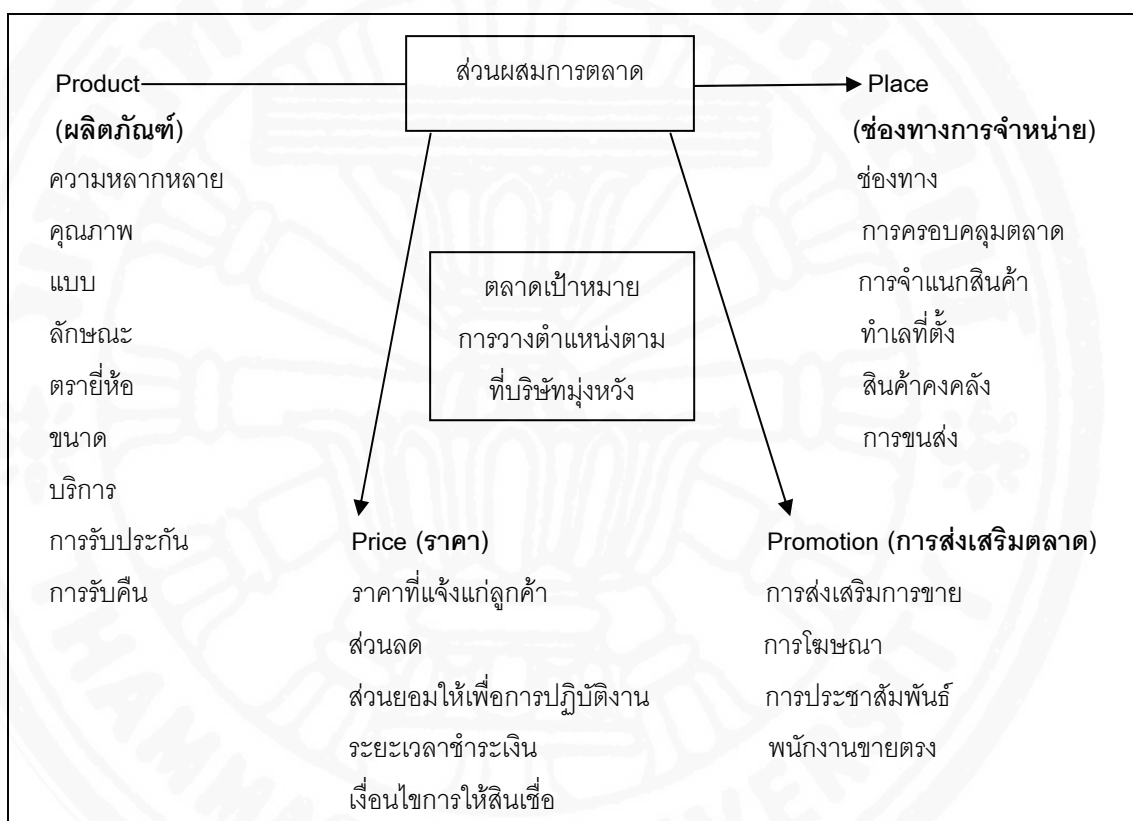
ภาพรวมของแนวคิดการตลาด คือ นักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจความต้องการที่จำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) ของตลาดเป้าหมาย (Target Markets) และตอบสนองความต้องการดังกล่าวด้วยการมอบข้อเสนอ (Offering) ที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้ซื้อได้ดีกว่าคู่แข่ง

นอกจากนี้ สิ่งสำคัญที่สุดของแนวคิดหลักการตลาดคือ นักการตลาดมักใช้เครื่องมือมากมายเพื่อชักจูงให้ตลาดเป้าหมายก่อนปฏิบัติการตอบเครื่องมือต่าง ๆ เหล่านี้ประกอบกันเป็น “ส่วนผสมทางการตลาด”

Mcarthy, (1960, อ้างถึงใน อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2546, น. 9-10) จำแนกเครื่องมือเหล่านี้เป็นกลุ่มกว้าง ๆ 4 กลุ่ม ที่เรียกว่า 4P's ของการตลาด คือ สินค้า (Product) ราคา (Price)

ช่องทางจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ตัวแปรทางการตลาดของ P แต่ละตัวแสดงในภาพที่ 1.1

ภาพที่ 2.1
4P's ของส่วนผสมการตลาด



จากภาพที่ 2.1 ข้างบนนี้ การตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดเป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องทำเพื่อก่ออิทธิพลต่อช่องทางการจำหน่ายสู่คนกลาง (Trade Channel) พร้อม ๆ กับผู้บริโภคคนสุดท้าย

แนวคิดการสื่อสารการตลาด

ปัจจุบันการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ถูกนำมาใช้เป็นกลยุทธ์สำคัญในการดำเนินการในด้านธุรกิจต่าง ๆ เพื่อให้ประสบความสำเร็จทั้งนี้เนื่องจากเป็นรูปแบบของการใช้สื่อในการกำหนดวิธีการและรูปแบบการสื่อสารไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การ

ประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย เพื่อให้บรรลุผลในเชิงการขาย การส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารการตลาดมีความหมายในแนวทางเดียวกัน โดยเทอร์เรน เอ ซิม, (1990, อ้างถึงใน นุชนาถ สุวรรณจันทร์, 2546, น. 19) กล่าวถึง การส่งเสริมการตลาด และการสื่อสารการตลาด คือ เรื่องเดียวกัน สามารถแทนกันได้เพราะทำหน้าที่เหมือนกัน คือ การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าทั้งในปัจจุบันและอนาคต แม้ว่าคำว่า การส่งเสริมการตลาด จะใช้กันมานานอย่างกว้างขวาง แต่นักการตลาดในสมัยใหม่นิยมใช้ การสื่อสารการตลาดมากกว่า

สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ (2530, น. 55, อ้างถึงใน นุชนาถ สุวรรณจันทร์, 2546, น. 19) ได้ให้นิยามไว้ว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เพื่อสื่อความหมายสร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างสินค้ากับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการตอบสนอง ตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด และใช้กระบวนการนำเสนอข่าวสารในรูปของการกระตุ้นเร่งเร้าด้วยวิธีการต่าง ๆ ไปสู่ผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองต่อผู้บริโภค ในลักษณะที่มีการคาดหวังไว้ล่วงหน้า หรือที่เรียกว่าปฏิกิริยาตอบสนองที่คาดหวัง (Desired Response) อันเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เกิดการรับรู้ด้วยความรู้สึกในด้านที่ดี โดยไม่รู้สึกขัดแย้ง จดจำสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นได้แม่นยำ ตอกย้ำความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น และทำให้เพิ่มของความรู้สึกชื่นชมและพึงพอใจมากกว่าเดิม

การสื่อสารการตลาดในปัจจุบันมีความมุ่งหมายในทางการตลาดในหลายด้านตามแต่ลักษณะขององค์กรที่ได้วางเป้าหมายในทางการตลาดไปในแนวทางใด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์เข้าถึงกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง ดังนั้นในขั้นตอนของการวางแผนหรือการตัดสินใจทางการตลาด สิ่งนี้นักการสื่อสารการตลาดจะต้องคำนึงถึงคือลักษณะของการสื่อสารการตลาด ซึ่งจะนำมาสู่แนวทางการทำตลาดได้อย่างเหมาะสมกับทั้งองค์กรและผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย กล่าวคือ ในการกำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดนั้นจะต้องมีวัตถุประสงค์อย่างชัดเจน ในอันที่จะกำหนดเป็นแนวทางหลักในการวางแผนการสื่อสารการตลาด โดยทั่วไปอาจเป็นในรูปแบบทั้งที่เป็นทางการและอย่างไม่เป็นทางการ สำหรับแนวทางในการสื่อสารการตลาดในประเด็นการสื่อสารการตลาดของสินค้าด้านวัฒนธรรมผู้ศึกษาได้กำหนดเป็น 2 แนวทาง คือ 1. แนวทางที่มุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลักซึ่งในแนวทางนี้ก็จะยึดหลักการ การใช้ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps เป็นกรอบอันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดวางและช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงด้านการสื่อสารการตลาด คือ กลยุทธ์ในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การตลาดด้านอื่น อาทิ การขายตรง เป็นต้น 2. แนวทางที่มุ่งเน้นด้านการรักษาวัฒนธรรมภูมิปัญญาท้องถิ่นแบบดั้งเดิม อย่าง

มันคงไม่เน้นการผลิตเป็นจำนวนมาก ผลิตตามกำลังของผู้ผลิตสินค้าเท่านั้น และมีความยินดีที่จะถ่ายทอดให้ความรู้ทางด้านการผลิตสินค้าวัฒนธรรมให้กับคนรุ่นหลังสืบทอดต่อ ๆ ไป

ลักษณะของการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาดซึ่งเป็นกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาด (ธีรพันธ์ โล่ทองคำ, 2544, น. 54-55) ซึ่งมีลักษณะที่สำคัญ 5 ประการ ดังนี้

1. เพื่อชักชวนและให้ข้อมูล (Persuasion and Information) การสื่อสารการตลาดพยายามที่จะชักชวนกลุ่มเป้าหมายให้เปลี่ยนทัศนคติ หรือพฤติกรรมที่มีต่อสินค้าและบริการ
2. มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขาย (Sales Objective) โดยทั่วไปแล้ววัตถุประสงค์ทางการสื่อสารการตลาด คือ การสร้างความรู้จักในตราสินค้า (Brand Awareness) ส่งข่าวสาร (Deliver Information) ให้ความรู้แก่ลูกค้า (Educate the Market) และสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่สินค้าหรือองค์กร (Built positive image for the brand or company) โดยอยู่ภายใต้เป้าหมายสุดท้ายคือการเพิ่มยอดขายของสินค้าหรือบริการให้แก่ธุรกิจ
3. มุ่งการสื่อสารทุกจุดสัมผัสลูกค้า (Contact Points) การที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้นั้นจะขึ้นอยู่กับความสามารถในการจัดการสื่อสารให้ข้อมูลกับลูกค้าให้มากที่สุด ในทุกจุดที่จะสามารถติดต่อกับลูกค้าได้ แล้วออกแบบเครื่องมือการสื่อสารที่เหมาะสมเพื่อให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด
4. มีหลายฝ่ายที่เกี่ยวข้อง (Stakeholders) ในการสื่อสารการตลาดให้เกิดผล นอกจากนักการตลาดจะต้องพิจารณาถึงกลุ่มเป้าหมายแล้ว ยังต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารด้วย ได้แก่ พนักงานของบริษัท พ่อค้าคนกลาง สื่อโฆษณา และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารด้วย รวมไปถึงการติดต่อกับสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ ด้วย
5. สามารถสื่อข้อความได้หลายวิธี (Marketing Communication Message) การสื่อสารการตลาดสามารถทำได้หลายวิธี โดยแบ่งออกเป็นการสื่อสารแบบวางแผนและไม่ได้วางแผน
 - 5.1 การสื่อสารมีการวางแผน (Planned Communication) คือ การสื่อสารโดยใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ โดยที่มีการวางแผน กำหนดเครื่องมือ ระยะเวลา และงบประมาณไว้ล่วงหน้า ตามวัตถุประสงค์ที่ได้วางไว้ ตัวอย่างเช่น

- การโฆษณา (Advertising)

- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
- การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)
- การตลาดทางตรง (Direct Marketing)
- การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)
- การสื่อสาร ณ จุดขาย (Point-of-Purchase)
- บรรจุภัณฑ์ (Packaging)
- การบริการลูกค้า (Customer Service)
- ฯลฯ

5.2 การสื่อสารแบบไม่วางแผน (Unplanned Communication) คือ การสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ที่ไม่ได้เกิดจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดแต่สามารถสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายได้แก่

- พฤติกรรมของพนักงาน (Employee Behavior) หมายถึง พฤติกรรมต่าง ๆ ของพนักงานทุกระดับซึ่งอาจมีผลต่อภาพพจน์ของสินค้าและบริการทั้งในทางบวกและลบ
- สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) หมายถึง สถานที่ เครื่องมือ เครื่องจักร อุปกรณ์ประกอบการขายหรือบริการต่าง ๆ สามารถสะท้อนภาพพจน์และคุณภาพของสินค้าหรือบริการได้
- การขนส่ง (Transportation) หมายถึง ระยะเวลาในการขนส่ง และการตรงต่อเวลาในการเคลื่อนย้ายสินค้าจากแหล่งผลิตถึงมือผู้บริโภค
- การบริหารช่วงวิกฤต (Crisis Management) หมายถึง การดำเนินการเมื่อเกิดวิกฤตกับสินค้าหรือบริการสามารถสะท้อนความสามารถและความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ผลิตได้

ปัจจัยด้านการสื่อสารเพื่อการตลาด

ปัจจัยด้านการสื่อสารเพื่อการตลาด ที่ต้องมีการศึกษาหาข้อมูล เพื่อสื่อสาร เพื่อให้เกิดความเข้าใจและยอมรับสินค้าและบริการ โดยการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านผู้ส่งสาร เนื้อหาของสาร สื่อ และผู้รับสาร (อิริพันธ์ โล่ทองคำ, 2544, น.61-65) ล้วนมีความสำคัญ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผู้ส่งสาร หรือองค์กรธุรกิจ ซึ่งเป็นผู้ที่มีความต้องการถ่ายทอด ความคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปยังผู้รับสาร หรือผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการยอมรับในการเสนอขายสินค้าและบริการของตน ประกอบด้วยประเด็นที่สำคัญ 2 ประการ ซึ่งจะส่งผลต่อประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาด คือ ปัจจัยที่ควบคุมได้ และปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้

1. ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่ควบคุมได้ ได้แก่

1.1 ปัจจัยที่เกี่ยวกับการบริหารทรัพยากรขององค์กร โดยพิจารณาตั้งแต่การออกแบบแผนวิธีการในการบริหารงาน ความสามารถของผู้บริหาร ทรัพยากรทางการเงินและการลงทุน นโยบายการเลือกใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย ลักษณะหรือประเภทของการดำเนินธุรกิจ ตลอดจนคุณภาพลักษณะขององค์กรที่มีต่อประชาชนที่เกี่ยวข้องในขณะนั้น

1.2 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาดที่บริษัทกำหนดขึ้นเอง ได้แก่ สินค้าและบริการที่ผลิตให้คุณสมบัติ รูปแบบ สี สันที่ ดี ระดับราคา การกระจายสินค้า หรือช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

2. ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่ควบคุมไม่ได้ ได้แก่

2.1 การเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ ซึ่งจะมีผลกระทบต่อความรู้สึกที่ผู้รับสาร หรือผู้บริโภคมีต่อบริษัท ได้แก่ ความมั่นคง ความเชื่อถือ เป็นต้น

2.2 สถานการณ์ทางการแข่งขันสำหรับการเปลี่ยนแปลงทางการแข่งขันที่รวดเร็วและรุนแรง จะต้องมีการปรับตัวเพื่อรองรับต่อสถานการณ์ให้ทัน ไม่ว่านโยบายจะเป็นการรุกหรือการรับก็ตาม จะมีผลต่อการสร้างสรรค์สารที่จะสื่อกับผู้บริโภคเป้าหมาย

2.3 การเปลี่ยนแปลงด้านการเมืองและรัฐบาล อาจทำให้นโยบายทางการสื่อสารการค้า หรือการดำเนินธุรกิจเปลี่ยนไป มีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญของสินค้าและบริการนั้น ๆ

2.4 การเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคม และวัฒนธรรม มีผลต่อการดำเนินชีวิตของประชาชน และเป็นตัวแปรที่กำหนดนโยบายการสื่อสารขององค์กร เช่น การออกแบบสินค้าและบริการ

2.5 การเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัย และมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว มีผลต่อการพัฒนาทางด้านชีวิตความเป็นอยู่ของผู้บริโภคอย่างมาก ได้แก่ การเลือกใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย เหมาะสมกับเวลาและโอกาส ทำให้สามารถเสนอขายสินค้าและบริการโดยใช้กระบวนการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพก่อให้เกิดการรับรู้ได้มากกว่า และโอกาสที่จะสร้างความเชื่อถือ การยอมรับจึงเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว

ปัจจัยเนื้อหาของสาร เป็นความต้องการขององค์กรที่จะให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย แสดงพฤติกรรมตอบสนองอย่างไร ซึ่งพิจารณาจากวัตถุประสงค์ของแผนรณรงค์การสื่อสาร การตลาดและจะต้องอาศัยข้อมูลที่สำคัญ 3 ประเภท ได้แก่

1. ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการโดยการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าก่อนที่จะมีการสร้างสรรค์สาร เพื่อหาข้อเสนอยอดนิยมที่มีเหตุผลตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ได้แก่ ชื่อหรือยี่ห้อของสินค้า และบริการ จะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้ ข้อดีข้อเสียของสินค้า ภาพลักษณ์ในสายตาของผู้บริโภค จุดเด่นของสินค้าในการเสนอยอดนิยม ฤดูกาลที่มียอดขายสูงสุด วงจรชีวิตของสินค้า ระดับราคา ส่วนประกอบต่าง ๆ ของสินค้าและบริการ ข้อเสนออื่น ๆ ที่ให้กับผู้บริโภคได้ เป็นต้น เมื่อการถ่ายทอดความคิดจากองค์กรในฐานะ ผู้ส่งสาร ไปยังผู้บริโภคในฐานะ ผู้รับสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เป็นไปตามลักษณะที่เกิดขึ้นจริง จะทำให้เกิดพฤติกรรมกรยอมรับ และเกิดการซื้อในที่สุด

2. ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาด ซึ่งประเด็นที่เกี่ยวกับข้อมูลทางการตลาดที่ต้องศึกษา ได้แก่ ข้อมูลเรื่องคู่แข่งทางการตลาดที่มีการเสนอยอดนิยมและบริการทั้งหมด ได้แก่ จำนวนสินค้า ราคา กิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การใช้เครื่องมือในการสื่อสาร การเลือกสื่อ เป็นต้น โดยเฉพาะเรื่องเนื้อหาของสารที่ใช้ได้กล่าวถึงประเด็นสำคัญอย่างไรบ้าง มีการวางตำแหน่งสินค้าอย่างไร ข้อเสนอขายอยู่ตรงประเด็นใด ทั้งนี้เพื่อพิจารณาข้อได้เปรียบเสียเปรียบ

3. ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคเป้าหมายซึ่งการศึกษาถึงพฤติกรรมตลอดจนความต้องการของผู้บริโภคเป็นข้อได้เปรียบอย่างมาก โดยประเด็นที่สำคัญที่สุด คือ ความรู้ผู้บริโภคเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการ ได้แก่ ตัวสินค้าและบริการ วิธีการใช้ วิธีการเก็บรักษา วิธีการเลือกซื้อสินค้า ความรู้สึกเมื่อได้พบเห็น ก่อนใช้กับหลังใช้ ชอบหรือไม่ชอบ รวมถึงการศึกษาพฤติกรรมกระบวนการขั้นตอน และปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

ปัจจัยทางด้านสื่อ ซึ่งเป็นตัวกลางที่ใช้ในการส่งข่าวสารจากองค์กรไปยังกลุ่มผู้บริโภค เป้าหมาย การเลือกซื้อสื่อที่มีคุณลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างนั้น จะต้องคำนึงถึงอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. ตัวสินค้าและบริการ (Product) โดยทั่วไปลักษณะของสื่อแต่ละประเภท จะสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารได้แตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องคำนึงว่ากลุ่มผู้บริโภค เป้าหมายของสินค้าและบริการนั้นคือกลุ่มใด มีพฤติกรรมมารับสารจากสื่อแต่ละประเภทอย่างไร

2. ตลาดที่คาดหมาย (Market Potential) หมายถึง การคาดหมายของตลาดผู้ใช้สินค้าและบริการว่าเป็นกลุ่มใด เพื่อจะใช้งบประมาณได้อย่างถูกต้อง ตลาดคาดหมายของสินค้า

บางประเภทที่ใหญ่จะต้องพิจารณาใช้สื่อหลายประเภท ในเวลาเดียวกัน แต่สินค้าที่ใช้เฉพาะอาชีพหรือกลุ่มคนก็จะใช้สื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง ไม่จำเป็นต้องใช้สื่อหลายประเภท ซึ่งข้อมูลที่จะช่วยในการตัดสินใจมาจากผลการวิจัยผู้บริโภค และตัวเลข สถิติต่าง ๆ

3. ระบบระบายสินค้า (Distribute System) จะขึ้นอยู่กับนโยบายทางการตลาด ตัวอย่างเช่น ระหว่างนโยบายที่มีการรณรงค์ระดับชาติกับระดับจังหวัด ย่อมมีอิทธิพลในการเลือกสื่อที่แตกต่างกัน เนื่องจากมีการระบายสินค้าเพื่อการจำหน่ายที่แตกต่างกัน

4. วัตถุประสงค์ของการรณรงค์ (The Objective of Campaign) วัตถุประสงค์ในการสื่อสารมีส่วนสัมพันธ์อย่างยิ่งในการพิจารณาเลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ ตามความเหมาะสม ได้แก่ วัตถุประสงค์เพื่อต้องการแนะนำสินค้าตัวใหม่ ขยายตลาด การแข่งขัน การย้ำเตือน อธิบายถึงวิธีใช้กระตุ้นให้เกิดการขายเพิ่มขึ้น แจกข่าวการปรับปรุงสินค้าใหม่ และการส่งเสริมการขายในช่วงเวลาที่กำหนด

5. ชนิดของข่าวสารที่ดึงดูดความสนใจในการเสนอขาย (Type of Message or Selling Appeal) สินค้าบางประเภทที่ต้องการแสดงออกถึงสีสนเพื่อเป็นจุดสนใจที่ชัดเจนในการเสนอขายการเลือกใช้สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสารย่อมได้รับการพิจารณามากกว่าหนังสือพิมพ์ การเสนอขาย ที่ต้องมีการสาธิต การใช้สื่อบุคคล หรือสื่อบุคคล หรือสื่อโทรทัศน์ จะเป็นสื่อที่เหมาะสมที่สุด นอกจากนี้ในเรื่องของความสั้นยาวของสารที่ต้องการสื่อสาร การเลือกใช้สื่อสิ่งพิมพ์จะมีข้อได้เปรียบมากกว่าสื่ออื่น

6. งบประมาณ (Budget Available) สื่อแต่ละประเภทมีอัตราค่าสื่อที่แตกต่างกัน ตามลักษณะของความสำคัญและประโยชน์ที่ได้ หากงบประมาณน้อยโอกาสที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ก็มีน้อยเช่นกัน

7. การโฆษณาของคู่แข่ง (Competitive Advertising) เป็นการศึกษาถึงกลยุทธ์การใช้สื่อของคู่แข่ง ซึ่งมีส่วนสัมพันธ์กับงบประมาณการใช้สื่อและวัตถุประสงค์

8. คุณลักษณะของสื่อ (Characteristics of Media) จะพิจารณาได้ดังนี้

8.1 จำนวนพิมพ์จำหน่าย (Circular or Coverage) เป็นลักษณะหนึ่งของสื่อที่ต้องมีการพิจารณาเลือก หากฉบับใดที่มีจำนวนยอดพิมพ์จำหน่ายต่ำ การเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคก็จะต่ำกว่าฉบับที่มีจำนวนยอดพิมพ์จำหน่ายสูง

8.2 จำนวนผู้รับสารที่เข้าถึง (Audience Reach) จำนวนในการจำหน่ายแสดงให้เห็นถึงความนิยมและการเข้าถึงผู้รับสาร แต่ในด้านพฤติกรรมจะเห็นได้ว่า หนังสือพิมพ์ 1 ฉบับจะมีผู้อ่านมากกว่าสองคนขึ้นไปเช่นเดียวกับสื่ออื่น ๆ ดังนั้นการเลือกสื่อจำเป็นต้องอาศัยข้อมูลจาก

การวิจัยเป็นหลัก และพิจารณารวมไปถึงขอบเขตของการจำหน่าย ตลอดจนรัศมีการส่งสารว่า สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารได้มากเท่าไร

8.3 ราคา (Cost) ต้องพิจารณาว่าราคาในการซื้อเวลาหรือเนื้อที่ในหน้ากระดาษ นั้นมีความสัมพันธ์กับลักษณะของสื่ออย่างไร สื่อบางชนิดถ้าพิจารณาจากราคาที่จ่าย (Direct Cost) จะไม่พบประโยชน์ที่แท้จริงที่ได้จากสื่อ นั้น

ปัจจัยผู้รับสาร เป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ในการรับสารที่ถ่ายทอดความคิดจากองค์การเจ้าของสินค้าและบริการ เพื่อก่อให้เกิดความคิดร่วมกัน มีความเข้าใจตรงกัน และมีการแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อกระบวนการถ่ายทอดความคิดของผู้บริโภคเป้าหมายความพยายามดังกล่าวจะไม่สำเร็จ ถ้าไม่มีการวิเคราะห์ปัจจัยด้านผู้รับสาร ได้แก่

1. ทักษะทางการสื่อสาร หมายถึง ความสามารถในการถ่ายทอดและรับความคิด เป็นการโต้ตอบการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยใช้ภาษาเป็นสัญลักษณ์ ดังนั้นผู้ส่งสาร จะต้องพิจารณาว่าจะใช้ภาษา รูปแบบ ลักษณะสำนวนภาษาอย่างไร จึงจะสามารถทำให้ผู้รับสาร เข้าใจอย่างชัดเจน รวมทั้งสร้างความเชื่อมั่นและความเชื่อถือด้วย

2. ทักษะจิตของผู้รับสาร หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่เกิดจากการเรียนรู้ ความรู้สึก ประสบการณ์ มีผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออก ซึ่งอาจจะมีทัศนคติที่เป็นบวกหรือลบก็ได้ถ้าสามารถ สร้างทัศนคติในทางบวกได้ ผู้รับสารจะแสดงพฤติกรรมตามวัตถุประสงค์ของบริษัทผู้ขายได้

3. ความรู้ของผู้รับสาร หมายถึง ความสามารถในการรับการถ่ายทอดความคิด เป็น ความรู้ที่เกิดจากประสบการณ์ที่ได้ปฏิบัติหรือกระทำ หรือเกิดจากการเรียนรู้จากผู้มีประสบการณ์ อีกต่อหนึ่ง ดังนั้นการใช้สารที่มีความเหมาะสมกับระดับความรู้ของผู้บริโภคเป้าหมายจึงมีส่วน สำคัญเพื่อให้เกิดความเข้าใจง่ายขึ้น

4. ระบบสังคมและวัฒนธรรมของผู้รับสาร ซึ่งมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับสมาชิก ที่อยู่ในสังคมนั้น มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแสดงออก เพื่อจะได้เป็นที่ยอมรับในสังคม ดังนั้นจึง จำเป็นต้องมีการพิจารณาถึงระบบสังคมและวัฒนธรรมของผู้รับสาร เพื่อการสร้างสรรค์สารที่ เหมาะสมและเกิดการยอมรับมากที่สุด

5. ความต้องการของผู้รับสาร ในปัจจุบัน การนำเสนอข่าวสารข้อมูลมีมากจนผู้รับ สารไม่สามารถเปิดรับข่าวสารได้หมด จึงเลือกรับสารเฉพาะที่ตนเองต้องการหรือสนใจเท่านั้น ดังนั้นจึงควรศึกษาและวิเคราะห์ถึงความต้องการที่แท้จริงในการรับสารของผู้รับสารก่อนที่จะ ตัดสินใจเลือกเสนอข่าวสารหรือเนื้อหาสาร

ในกระบวนการสื่อสารการตลาดผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงเครื่องมือการสื่อสารในอันที่จะนำเสนอสินค้าหรือเรื่องราวไปถึงลูกค้าเป้าหมายทั้งนี้จะต้องทำการกำหนดสื่อเพื่อใช้ในการสื่อสารทางการตลาดแผนการส่งเสริมการขายจะประสบความสำเร็จได้ยาก หากปราศจากสื่อที่จะนำเรื่องราวของการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น ผู้จัดทำแผนส่งเสริมการขาย จึงควรทำความเข้าใจเกี่ยวกับพื้นฐานของแต่ละสื่อ ในที่นี้จะแบ่งสื่อออกเป็น 5 กลุ่ม คือ

1. สื่อบุคคล ได้แก่ การสื่อสารระหว่างบุคคล สื่อประเภทนี้เป็นสื่อพื้นฐานที่สุดของมนุษย์ เป็นสื่อที่ก่อให้เกิดการกระตุ้นและเกิดการตัดสินใจซื้อได้ดีที่สุด

2. สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ เอกสารเผยแพร่ประเภทต่าง ๆ ที่ธุรกิจจัดทำขึ้น เช่น จุลสาร แผ่นพับ จดหมายข่าว หนังสือเรียน

3. สื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ วารสาร นิตยสาร ซึ่งกระทำอยู่ในวงกว้าง

4. สื่อสาธารณะ ได้แก่ แผ่นประกาศ โปสเตอร์ แผ่นป้ายโฆษณา ที่ปรากฏอยู่ตามที่สาธารณะ

5. สื่อโทรทัศน์ ได้แก่ ภาพถ่าย สไลด์ ภาพยนตร์ วิดีโอ

คอตเลอร์ (2000, อ้างถึงใน นุชนาถ สุวรรณจันทร์, 2546, น. 31-33) กล่าวถึงลักษณะเฉพาะของเครื่องมือการสื่อสารการตลาด โดยสรุปสาระสำคัญ ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เนื่องจากการโฆษณาสามารถกระทำได้มากมายหลายวิธีและหลายรูปแบบ จึงเป็นการยากที่จะกล่าวถึงลักษณะทั่วไปของการโฆษณาที่ครอบคลุมทุกรูปแบบได้ โดยมีลักษณะสำคัญบางประการ ดังนี้

1.1 การโฆษณาเป็นการเสนอข่าวต่อหน้าสาธารณชน (Public Presentation) การโฆษณาเป็นวิธีการสื่อสารการตลาดที่นิยมใช้กันมากที่สุด และด้วยเหตุที่เป็นการเสนอข่าวสารต่อสาธารณชนหรือมวลชนเป็นจำนวนมาก จึงมีกฎหมายเข้ามาควบคุมกำกับ ดังนั้นการโฆษณาสินค้าและบริการจึงต้องปฏิบัติตามกฎหมายและการเสนอข่าวจะต้องอยู่ในระเบียบแบบแผนตามมาตรฐานที่กำหนด

1.2 การโฆษณาเป็นการเผยแพร่ (Pervasiveness) การโฆษณาเป็นการกระจายข่าวสารที่ครอบคลุมไปทั่วและกว้างไกล ผู้ขายหรือผู้ทำโฆษณาสามารถกระทำซ้ำได้หลาย ๆ ครั้ง แม้การกระจายข่าวสารเข้าถึงผู้รับในครั้งแรกไม่มาก แต่การกระจายข่าวสารซ้ำหลาย ๆ ครั้งก็จะทำให้ถึงผู้รับสารจำนวนมากได้ และทั้งเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ซื้อหรือผู้รับข่าวสารสามารถ

เปรียบเทียบข่าวสารจากคู่แข่งหลาย ๆ รายได้ในเวลาเดียวกัน การโฆษณาที่มีขนาดใหญ่ จะเป็นเครื่องชี้แสดงถึงขนาดของบริษัท ความนิยมและความสำเร็จของบริษัทในสายตาของลูกค้า การโฆษณาที่เข้าถึงผู้รับมากกว่าจึงย่อมได้เปรียบมากกว่า

1.3 การโฆษณาเป็นการแสดงความคิดออกมาได้อย่างกว้างขวาง (Amplified Expressiveness) การโฆษณาเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ทำโฆษณาสามารถใช้เทคนิค และศิลปะสร้างสรรค์ บทโฆษณาด้วยการใช้ภาพ แสง สี เสียง หรือการพิมพ์ได้อย่างเต็มที่ เพื่อโฆษณาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของตน แต่สิ่งที่ต้องระวังก็คือว่า บางครั้งการใช้เทคนิคหรือศิลปะมากเกินไป อาจทำให้ผู้รับสารสนใจในศิลปะหรือเทคนิคการจัดทำมากกว่าข้อความที่ต้องการสื่อสารก็อาจเป็นไปได้

1.4 การโฆษณาเป็นการเสนอข่าวสารที่มีได้เป็นไปในรูปส่วนตัว (Impersonality) การโฆษณาเป็นการส่งข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ที่ไม่ใช่ตัวบุคคลที่ผู้แทนขายของบริษัทสามารถพูดคุยโต้ตอบ แก้ไขปรับปรุงข้อความและควบคุมให้ผู้ซื้อสนใจในข่าวสารตามต้องการได้ แต่การโฆษณาผู้บริโภคหรือผู้ซื้อจะไม่รู้สึกถูกบังคับให้ต้องสนใจฟังหรือต้องการตอบสนองใด ๆ เพราะการโฆษณาเป็นการพูดคนเดียวกับผู้รับสารไม่ใช่เป็นการสนทนาเหมือนอย่างการขายโดยบุคคล การเสนอข่าวสารไม่ได้เจาะจงถึงบุคคลใดบุคคลหนึ่งโดยเฉพาะเพียงคนเดียว การโฆษณาสามารถนำมาใช้เพื่อการสร้างภาพระยะยาวให้กับผลิตภัณฑ์ (เช่น โฆษณาโค้ก เป๊ปซี่) หรือเพื่อการส่งเสริมการขายในระยะสั้น การโฆษณาทางโทรทัศน์ จำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง ในขณะที่การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ สามารถกระทำได้โดยเสียค่าใช้จ่ายถูกกว่า

เนื่องจากสื่อโฆษณามีหลายประเภท ฉะนั้นผู้ที่โฆษณาจึงควรมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกสื่อ เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุด โดยมีข้อพิจารณาดังนี้

- พิจารณาจากต้นทุน โดยพยายามเลือกสื่อที่สามารถนำข้อความโฆษณาไปยังลูกค้าเป้าหมายได้มากที่สุด ขณะเดียวกันก็เสียค่าใช้จ่ายต่ำที่สุด ดังนั้น ในบางครั้งแม้ว่าสื่อบางชนิดจะสามารถครอบคลุมพื้นที่ได้กว้าง ผู้ทำโฆษณาอาจจะไม่เลือกสื่อชนิดนั้น เนื่องจากทุกคนที่ได้รับข้อความโฆษณาไม่ใช่กลุ่มเป้าหมาย ในทางกลับกัน สื่อที่มีผู้รับข้อความโฆษณาในจำนวนที่น้อยกว่า แต่ผู้รับโฆษณาส่วนมากเป็นกลุ่มเป้าหมาย จะเป็นสื่อที่ถูกพิจารณามากกว่าสิ่งที่ใช้ในการตัดสินใจคือต้นทุนต่อพัน ซึ่งคำนวณจากงบประมาณใช้หารด้วยจำนวนคนที่สามารถเข้าถึงคุณด้วย 1,000

- พิจารณาจากตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าตลาดเป้าหมายที่ต้องการจะส่งข้อความไปให้ นั่นคือใคร อายุ รายได้ อาชีพ นิสัย ลักษณะการดำรงชีพ รสนิยมเป็นอย่างไร
- พิจารณาจากตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งลักษณะของตัวผลิตภัณฑ์จะเป็นสิ่งสำคัญในการเลือกสื่อโฆษณา
- พิจารณาการกระจายสินค้า ถ้าหากสินค้าชนิดนั้นมีการกระจายอย่างกว้างขวางแน่นอนกว่าสื่อที่เลือกก็ควรเป็นสื่อที่สามารถครอบคลุมพื้นที่ได้กว้างด้วย ในทางกลับกัน หากสินค้านั้นวางขายเพียงไม่กี่จุดในแต่ละท้องถิ่น ก็อาจใช้ป้ายโฆษณากลางแจ้ง หรือป้ายโฆษณาเคลื่อนที่ที่อยู่ในบริเวณนั้น เป็นต้น
- จังหวะเวลาและความถี่ของการโฆษณา โดยพิจารณาจากเวลาที่สื่อชนิดนั้นสามารถให้ได้กับช่วงเวลาที่ต้องการโฆษณาว่าสอดคล้องกันหรือไม่ ทั้งนี้เพื่อต้องการให้กลุ่มรับเป้าหมายที่คาดว่าจะใช้สินค้าชนิดนั้นได้ทราบข้อมูลที่โฆษณา นอกจากนี้จำเป็นต้องพิจารณาถึงความถี่ที่ต้องการกับความถี่ที่สื่อชนิดนั้นสามารถให้ได้ประกอบการพิจารณาอีกด้วย
- พิจารณาคู่แข่งขัน พิจารณาว่าโดยปกติแล้ว อุตสาหกรรมประเภทนั้นนิยมใช้สื่อชนิดใด ก็ให้ยึดสื่อชนิดนั้นด้วย แต่อย่างไรก็ตาม ยังต้องพิจารณาให้ลึกลงไปอีกว่า การเลือกสื่อโฆษณาตามคู่แข่งขันนั้น งบประมาณที่ใช้ในการโฆษณาต่างกันมากหรือไม่ ถ้าต่างกันมากในทางเสียเปรียบก็ควรหลีกเลี่ยงไปใช้สื่อชนิดอื่น ๆ
- พิจารณาอายุของสื่อ เนื่องจากสื่อแต่ละชนิดมีอายุแตกต่างกัน เช่น หนังสือพิมพ์มีอายุเพียง 2-3 วันเท่านั้น ในขณะที่นิตยสารมีอายุเป็นเดือน หรือเป็นปี และวิทยุโทรทัศน์มีอายุไม่เกินหนึ่งนาที่ ดังนั้นอายุของสื่อจะเป็นปัจจัยอีกตัวหนึ่งในการเลือกสื่อในแง่ที่ว่าต้องการให้ข่าวสาร

2. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือที่นำมาใช้เพื่อกระตุ้นจิตใจผู้ซื้อในระยะสั้น โดยใช้เครื่องมือต่าง ๆ เช่น การให้ของแถม ของแจก ส่วนลด คุปอง ฯลฯ แม้ว่าเครื่องมือต่าง ๆ เหล่านี้ จะมีความหลากหลาย แต่ก็ยังมีลักษณะเด่น 3 ประการ คือ

2.1 การส่งเสริมการขายเป็นการช่วยด้านการสื่อสาร (Communication) การส่งเสริมการขายด้วยการใช้เครื่องมือต่าง ๆ มีส่วนช่วยอย่างมากในการสร้างความสนใจให้กับผู้ซื้อ และนอกจากนั้นในเครื่องมือต่าง ๆ ที่นำมาใช้ปกติจะมีข้อความข่าวสารติดเอาไว้ด้วย ซึ่งเป็นการสื่อสารไปยังผู้บริโภคอันนำไปสู่ความสนใจในผลิตภัณฑ์และตัดสินใจซื้อในที่สุด

2.2 การส่งเสริมการขายเป็นการจูงใจ (Incentive) การส่งเสริมการขายจะมีลักษณะเป็นการเสนอบางสิ่งบางอย่างที่มีคุณค่าแก่ผู้บริโภค พร้อมทั้งจะมอบให้เป็นสิ่งจูงใจหรือล่อใจให้เกิดการซื้อ

2.3 การส่งเสริมการขายเป็นการเชิญชวนให้เกิดการซื้อ (Invitation) การส่งเสริมการขายโดยปกติมักจะมีข้อความหรือสิ่งจูงใจบางอย่างที่จะเชื้อเชิญหรือจูงใจให้ตัดสินใจซื้อในทันที การส่งเสริมการขายจะให้ได้ผลดีในการส่งเสริมให้เกิดการขายในระยะสั้น แต่จะใช้ไม่ได้ผลในการสร้างความชอบให้กับตราผลิตภัณฑ์ของบริษัทในระยะยาว

3. การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว (Public relations and publicity) การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว ที่จะเป็นตัวดึงดูดใจให้นักการตลาดนำมาใช้เป็นเครื่องมือเพื่อให้เกิดประโยชน์ทางการส่งเสริมการตลาด

หลักการสำคัญในการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด มีดังนี้

3.1 การสร้างคุณค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กร เป็นการนำเสนอความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ทั้งในด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และด้านจิตวิทยาไปสู่ผู้บริโภค ให้มองเห็นคุณค่าของบริการหรือผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดยังเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์

3.2 การสร้างความไว้วางใจและภูมิใจในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กร ทุกวันนี้ผลิตภัณฑ์บริการในท้องตลาดที่มีลักษณะเหมือนกันมีอยู่มากมาย สถาบันต่าง ๆ จึงต้องใช้กลยุทธ์การตลาดช่วยสนับสนุนเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้ผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ที่ดีหรือสูงขึ้น ดังนั้นการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดจึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความภาคภูมิใจในการได้เป็นเจ้าของหรือผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น

การใช้การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ถือเป็น การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดอีกรูปแบบหนึ่ง คือ มีลักษณะที่สนับสนุนส่งเสริมการขายประเภทต่าง ๆ การโฆษณาความร่วมมือทางการค้ากับคู่ค้า เป็นต้น การจัดกิจกรรมในการส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภค เป้าหมายโดยมุ่งให้เกิดการรับรู้ความเข้าใจ ในช่วงเวลาหนึ่ง โดยลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอาจเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม ซึ่งถือเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรในอีกทางหนึ่ง (เสรี วงษ์มณฑา, 2542, น. 101-102) ซึ่งลักษณะของการตลาดเชิงกิจกรรมมีดังนี้ คือ

1. เป็นการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมขึ้นมาเอง (Event Marketing Organization) เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นด้วยความริเริ่มของบริษัทเองเพื่อที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท หรือต่อยอดขายของสินค้า

2. เป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรมพิเศษที่มีคนอื่นจัดขึ้นเป็นกรณีพิเศษ (Event Sponsorship) ซึ่งอาจจะเป็นการแสดงหรือนิทรรศการอย่างใดอย่างหนึ่งที่เป็นเรื่องน่าสนใจสำหรับผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายของสินค้า

3. เป็นการเข้าไปมีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่คนอื่นทำอยู่ก่อนแล้วและมีความน่าสนใจ เป็นที่นิยมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและเป็นการทำการตลาดเชิงกิจกรรมที่ทำให้ลดงบประมาณ ค่าใช้จ่ายได้เพราะไม่ได้ทำคนเดียว งบประมาณที่จะใช้ในการเผยแพร่กิจกรรมก็จะมีมากขึ้นเพราะ สินค้าหลายสินค้านำมาร่วมกันออกค่าใช้จ่ายให้งานที่จัดมีขนาดใหญ่ขึ้น

4. เป็นการสนับสนุนกิจกรรมพิเศษอย่างใดอย่างหนึ่ง ช่วงใดช่วงหนึ่งที่มีอยู่เป็น กิจกรรมถาวรเป็น รายวัน รายสัปดาห์ รายปี ทุกครั้งที่มีการจัดกิจกรรมดังกล่าวจะมีการประกาศให้เป็นที่ รับรู้ว่าสินค้าโดยใช้เงินไม่มากนัก แต่มีความต่อเนื่อง และต่อย้ำจุดขายของสินค้า

ซึ่งการใช้กลยุทธ์การจัดกิจกรรมทางการตลาดกำลังเป็นที่นิยม และมีบทบาทในทาง การตลาดกล่าวคือ เป็นวิธีที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า และบางครั้งก็มีส่วนร่วมในกิจกรรมที่จัดขึ้น ด้วยอันที่จะนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าได้เป็นอย่างดี

จากประเด็นแนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดดังกล่าว ผู้ศึกษาได้นำมาใช้เป็นกรอบ ในการศึกษาวิเคราะห์เกี่ยวกับการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวตลาดโบราณ บ้านเจ็ด เสาเมียน โดยได้มีกระบวนการในการนำเอากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดในลักษณะกลยุทธ์การ โฆษณา กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย กลยุทธ์การขายโดยพนักงานขาย กลยุทธ์การให้ข่าวและการ ประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอื่น เช่น การพูดปากต่อปาก เพื่อเผยแพร่และทำให้ เกิดพฤติกรรมที่ซื้อจากกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมด้านโฆษณา กิจกรรมการ ประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย ในรูปแบบต่าง ๆ อาทิ การใช้กลยุทธ์ในการสร้างความ น่าสนใจให้กับตัวสินค้า การใช้พนักงานขาย รวมทั้งการนำเสนอและการจูงใจในลักษณะอื่น ๆ ซึ่ง จะทำให้ สินค้าและบริการทางวัฒนธรรม เป็นที่นิยมเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจ ระดับท้องถิ่นและระดับภาคของประเทศให้พัฒนาก้าวหน้ามากยิ่งขึ้นต่อไป

แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่มีผู้ให้ความสนใจมาก ซึ่ง ได้มีผู้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไว้ต่าง ๆ (จิราวรรณ กาวิลละ, 2544, น. 14) ดังนี้

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2543, อ้างถึงใน จิรวรรณ กาวิละ, 2544, น. 14) ได้กล่าวถึง การท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรมและศาสนา (Cultural Religion) ว่าเป็นการเดินทางเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับ วัฒนธรรมของประเทศต่าง ๆ ที่น่าสนใจ เช่น การศึกษาชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชน ชมศิลปะ ในหอศิลป์ ชมการแสดง นมัสการศาสนสถานที่สำคัญ

ชาญวิทย์ เกษตรศิริ (2540, อ้างถึงใน จิรวรรณ กาวิละ, 2544, น. 14) กล่าวถึงการ ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมว่า เป็นการท่องเที่ยวที่เน้นการพัฒนาด้านภูมิปัญญา สร้างสรรค์ ไม่ ทำลายสภาพแวดล้อม ไม่มีการซื้อขายวัฒนธรรมและชีวิตผู้คน

มนัส สุวรรณ และคณะ (2544, อ้างถึงใน จิรวรรณ กาวิละ, 2544, น. 14) ได้ให้ ความหมายของแหล่งท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม หมายถึง แหล่ง ท่องเที่ยวหรือทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางศิลปะและขนบธรรมเนียมประเพณีที่ บรรพบุรุษได้สร้างสม และถ่ายทอดเป็นมรดกสืบทอดกันมา ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทนี้ ประกอบด้วย งานประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คน การแสดงศิลปวัฒนธรรม สินค้าพื้นเมือง การแต่งกาย ภาษา ชนเผ่า สวนสนุก สวนสัตว์ ซึ่งแบ่งย่อยได้ 3 ประเภท คือ

1. แหล่งความเป็นอยู่และวิถีชีวิต ผู้เยี่ยมชมสามารถสังเกตความเป็นอยู่และวิถีชีวิต ของชุมชนนั้น โดยตนเองมิได้เข้าไปมีส่วนร่วม คุณค่าต่อผู้เยี่ยมชม อยู่ที่การได้รับความรู้ ทัศนคติ ความเข้าใจอันดีระหว่างกลุ่มชนเผ่าต่าง ๆ และภูมิปัญญาของชนเผ่า

2. แหล่งวัฒนธรรมประเพณี และหัตถกรรมพื้นเมือง ผู้เยี่ยมชมสามารถเข้าไปมีส่วน ร่วมในกิจกรรมทางวัฒนธรรมประเพณีและซื้อสินค้าที่ระลึกจากผู้ประกอบหัตถกรรม คุณค่าต่อ ส่วนรวมอยู่ที่การรักษา มรดก ความหลากหลายของวัฒนธรรม คุณค่าผู้เยี่ยมชมอยู่ที่ความพอใจ จากการเข้าร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรม ประเพณี และการได้ซื้อของที่ระลึกที่พอใจ

3. แหล่งกิจกรรม ประกอบอาชีพ ศูนย์วิจัย และสถานีทดลอง ผู้เยี่ยมชมได้รับความรู้ ใหม่ ๆ และความผ่อนคลายในสิ่งที่ตนเองไม่คุ้นเคยเกี่ยวกับการประกอบอาชีพ กิจกรรม ความก้าวหน้าทางวิชาการ คุณค่าที่ความรู้ ความสนุกสนานเพลิดเพลิน และความท้าทายที่ ผู้เยี่ยมชมได้รับ

วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีวัตถุประสงค์พอสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมี วัตถุประสงค์เพื่อแสวงหาประสบการณ์ใหม่ ๆ อันประกอบด้วยการเรียนรู้ การสัมผัส การชื่นชมกับ เอกลักษณ์ความงดงามของวัฒนธรรม คุณค่าทางประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของกลุ่มชนอื่น

ความแตกต่างทางวัฒนธรรมของชนต่างสังคม ไม่ว่าจะเป็นด้านของศิลปะ สถาปัตยกรรม โบราณสถาน โบราณวัตถุ เรื่องราวและคุณค่าทางประวัติศาสตร์ รูปแบบวิถีชีวิต ภาษา การแต่งกาย การบริโภค ความเชื่อ ศาสนา จารีตประเพณี ล้วนแต่เป็นสิ่งดึงดูดใจที่สำคัญ ช่วยกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมขึ้น (ชนัญ วงษ์วิภาค, สว่าง เลิศฤทธิ์, อมรชัย คหกิจโกศล, และลักษมณ บุญเรือง, 2547, น. 17) ซึ่งจะทำให้เกิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนที่ต้องรับผิดชอบต่อปัจจัยพื้นฐานทางวัฒนธรรม อยู่ 4 ประการ คือ

1. เพื่อมุ่งเน้นคุณค่าของวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น
2. เพื่อให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องต้องดูแลรักษาให้คงไว้ถึงคุณภาพสิ่งแวดล้อมและคุณค่าของวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน
3. เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจสูงสุด แต่ในขณะเดียวกันก็ต้องเคารพในวัฒนธรรมท้องถิ่นด้วย
4. เพื่อให้ชุมชนท้องถิ่นได้รับผลประโยชน์ตอบแทนอย่างเพียงพอ พร้อมทั้งปรับปรุงคุณภาพชีวิตของท้องถิ่นให้ดีขึ้น

แนวคิดของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมก็เหมือนการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยได้รับการตอบสนองเป็นอย่างดีทั้งภาครัฐและเอกชน ในการตระหนักถึงการพัฒนากการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม จึงก่อให้เกิดกระแสเรียกร้องหลัก 3 ประการ ดังต่อไปนี้ คือ

1. กระแสความต้องการของชาวโลกให้เกิดจิตสำนึกการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว เป็นกระแสความต้องการของประชาชนทั่วโลกให้เกิดการสร้างจิตสำนึกในแง่การอนุรักษ์ต่อสิ่งแวดล้อมระดับท้องถิ่นจนถึงขอบข่ายกว้างขวางไปทั่วโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการอนุรักษ์ระบบนิเวศเพื่อคงความหลากหลายทางชีวภาพเอาไว้
2. กระแสความต้องการของนักท่องเที่ยวให้เกิดการศึกษาเรียนรู้ในแหล่งท่องเที่ยว เป็นกระแสความต้องการที่มีมากขึ้นในหมู่นักท่องเที่ยวที่ต้องการได้รับความรู้ ความเข้าใจเรื่องการท่องเที่ยวมากกว่าความสนุกเพลิดเพลินอย่างเดียว เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวรูปแบบใหม่
3. กระแสความต้องการของชุมชนท้องถิ่นในการมีส่วนร่วมในการพัฒนากการท่องเที่ยวเป็นกระแสความต้องการของชุมชนท้องถิ่นที่จะมีส่วนร่วมในการพัฒนากการท่องเที่ยวเพื่อเป็นหลักประกันให้การพัฒนากการท่องเที่ยวเป็นไปในทิศทางที่ถูกต้อง และชุมชนท้องถิ่นยอมรับในผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่จะได้รับ เพื่อให้เกิดการกระจายรายได้ที่เหมาะสม

จากกระแสหลักทั้ง 3 กระแสดังกล่าวนี้ ก่อให้เกิดความตื่นตัวในการพัฒนาการท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ขึ้น เพื่อมาทดแทนหรือแข่งขันกับนักท่องเที่ยวแบบประเพณีนิยม จึงเป็นสาเหตุสำคัญให้เกิดประชุมนานาชาติด้านสิ่งแวดล้อมและพัฒนาแบบยั่งยืนขึ้น ณ เมืองแวนคูเวอร์ ประเทศแคนาดา เมื่อเดือนมีนาคม ปี ค.ศ. 1990 (พ.ศ. 2535) จากผลของการประชุมครั้งนี้ได้ให้ความหมายของการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนไว้ว่า “หมายถึง การพัฒนาที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและเจ้าของท้องถิ่น ในขณะเดียวกันก็ปกป้องและสงวนรักษาโอกาสต่าง ๆ ของอนุชนรุ่นหลัง ซึ่งความหมายรวมถึงการจัดการทรัพยากรเพื่อตอบสนองความจำเป็นทางเศรษฐกิจ สังคม และสุนทรียภาพ พร้อมกับรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม และระบบนิเวศได้ด้วย” จากความหมายดังกล่าวสามารถนำมาแปลเป็นหลักการเบื้องต้น และสร้างกรอบนโยบายและแนวทางการปฏิบัติของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนขึ้น จึงทำให้ประเทศต่าง ๆ พยายามคิดหารูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ เพื่อไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน เป็นเหตุให้มีการประชุม Earth Summit ขึ้นที่กรุงริโอเดอจาเนโร ประเทศบราซิล เมื่อวันที่ 14 มิถุนายน ค.ศ. 1992 (พ.ศ.2535) ในที่ประชุมมุ่งเน้นความสนใจของทั่วโลกสู่ประเด็นเรื่องการอนุรักษ์สภาพแวดล้อม และสรุปบทเรียนเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ผ่านมา เพื่อมุ่งสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน จากการประชุมนี้เองทำให้มีการลงนามในเอกสารแผนปฏิบัติการ 21 (Agenda 21) อันเป็นที่เกิดแนวคิดของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและเชิงวัฒนธรรม

หลักการของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

จากแนวคิดของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนำไปสู่หลักการของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 4 ประการ (ชนัญ วงษ์วิภาค, สว่าง เลิศฤทธิ์, อมรชัย คหกิจโกศล, และ ลักษมณ บุญเรือง, 2547, น. 18-23) คือ

1. เป็นการท่องเที่ยวที่มีการศึกษารวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญ คุณค่า ประวัติศาสตร์ ความเป็นมาของทรัพยากรวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยวนั้น เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่นักท่องเที่ยวในการเพิ่มคุณค่าของประสบการณ์ในการเข้าชม ในขณะเดียวกันก็จะก่อให้เกิดความภาคภูมิใจในมรดกทางวัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่น
2. เป็นการท่องเที่ยวที่มีการปลูกฝังจิตสำนึกของคนในชุมชนท้องถิ่นให้เกิดความรัก ห่วงแหน รักษา และดึงชุมชนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการทรัพยากรของตนด้วยและได้รับผลประโยชน์ตอบแทนจากการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การจ้างงาน การบริการนำเที่ยว การให้บริการขนส่ง การให้บริการที่พัก การขายสินค้าที่ระลึก เป็นต้น

3. เป็นการท่องเที่ยวที่มีการให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความเข้าใจในวัฒนธรรมและได้รับความเพลิดเพลิน พร้อมทั้งสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรนักท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

4. เป็นการท่องเที่ยวที่มีการเคารพวัฒนธรรมของเพื่อนบ้าน หรือของชุมชนอื่น รวมทั้งเคารพในวัฒนธรรม ศักดิ์ศรี และผู้คนของตนเองด้วย

ลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 9 ประการ คือ

1. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้ความสำคัญกับประวัติศาสตร์ โบราณสถาน ศิลปวัฒนธรรมและประเพณี โดยยึดหลักที่ว่าต้องอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมไว้ให้ดีที่สุด เพื่อให้สามารถสืบต่อถึงอนุชนรุ่นหลัง

2. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่มีการจัดการอย่างยั่งยืนทั้งเชิงเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยยึดหลักที่ว่าด้วยไม่ให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมหรือให้กระทบน้อยที่สุด

3. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้คงไว้ซึ่งวิถีชีวิตของท้องถิ่นในแง่สังคมและวัฒนธรรม โดยยึดหลักที่ว่าต้องให้เป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ต้องการศึกษาความแตกต่างทางด้านสังคมและวัฒนธรรมอันหลากหลาย

4. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้ความรู้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายทั้งนักท่องเที่ยว ผู้ดูแลแหล่งท่องเที่ยว ผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวและประชาชนในท้องถิ่น โดยยึดหลักที่ว่าต้องให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องได้รับความรู้และประสบการณ์จากการท่องเที่ยว พร้อมทั้งมีจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

5. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมและได้รับผลประโยชน์ โดยยึดหลักที่ว่าต้องให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวและได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยว อันเป็นการกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่น

6. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่มีการตลาดของบริการท่องเที่ยวครบตามเกณฑ์แห่งการอนุรักษ์อย่างแท้จริง โดยยึดหลักที่ว่าจะต้องให้ธุรกิจท่องเที่ยวเน้นในเรื่องอนุรักษ์วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

7. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ เพิ่มคุณค่าของประสบการณ์ที่ได้รับ ทำให้ต้องการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีก โดยยึดหลักที่ว่าต้องมีกิจกรรมท่องเที่ยวตรงตามความคาดหวังของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

8. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่คำนึงถึงขีดความสามารถรองรับของพื้นที่ในทุก ๆ ด้าน และต้องดูแลรักษาความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยวอยู่เสมอ

9. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่คำนึงถึงความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว โดยยึดหลักที่ว่าต้องป้องกันรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวอย่างเข้มงวด เพื่อให้นักท่องเที่ยวอบอุ่นใจ

องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้ผู้อื่นและย้อนกลับมามองตัวเองอย่างเข้าใจในสรรพสิ่งของโลกที่ไม่สามารถแยกตัวออกจากกันได้ ต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน ฉะนั้นองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สำคัญจึงควรมี 6 ด้านอิงตามองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนดังต่อไปนี้คือ

1. องค์ประกอบด้านแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น อันประกอบด้วยสิ่งดึงดูดใจอยู่ 10 ประการ คือ

- 1.1 ประวัติศาสตร์และร่องรอยทางประวัติศาสตร์ที่ยังปรากฏให้เห็น
- 1.2 โบราณคดีและพิพิธภัณฑสถานต่าง ๆ
- 1.3 งานสถาปัตยกรรมเก่าแก่ดั้งเดิมในท้องถิ่นและสิ่งปลูกสร้าง ผังเมือง รวมทั้งซากปรักหักพัง
- 1.4 ศิลปะ หัตถกรรม ประติมากรรม ภาพวาด รูปปั้น และแกะสลัก
- 1.5 ศาสนารวมถึงพิธีกรรมต่าง ๆ ทางศาสนา
- 1.6 ดนตรี การแสดงละคร ภาพยนตร์ มหรสพต่าง ๆ
- 1.7 ภาษาและวรรณกรรม รวมถึงระบบการศึกษา
- 1.8 วิถีชีวิต เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย การทำอาหาร ธรรมเนียมการรับประทานอาหาร
- 1.9 ประเพณี วัฒนธรรมพื้นบ้าน ขนบธรรมเนียม และเทศกาลต่าง ๆ
- 1.10 ลักษณะงานหรือเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่มีการนำมาใช้เฉพาะท้องถิ่น

2. องค์ประกอบด้านกระบวนการศึกษาสิ่งแวดล้อม เป็นการท่องเที่ยวที่มีกระบวนการศึกษาสิ่งแวดล้อม โดยมีการศึกษาเรียนรู้สภาพแวดล้อมและระบบนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เพื่อปลูกจิตสำนึกที่ถูกต้องในการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

3. องค์ประกอบด้านธุรกิจท่องเที่ยว เป็นการท่องเที่ยวที่มีการให้บริการทางการท่องเที่ยวโดยผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว และได้ผลตอบแทนในกำไรธุรกิจท่องเที่ยว ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมศึกษา อีกทั้งช่วยอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม

4. องค์ประกอบด้านการตลาดท่องเที่ยว เป็นการท่องเที่ยวที่มีการคำนึงถึงการตลาดท่องเที่ยวคุณภาพ โดยแสวงหานักท่องเที่ยวคุณภาพให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เพื่อให้ นักท่องเที่ยวคุณภาพได้รับรู้และประสบการณ์จากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างพึงพอใจ อีกทั้งช่วยอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

5. องค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น เป็นการท่องเที่ยวที่มีการคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของชุมชน โดยให้ชุมชนท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมนั้นมีส่วนร่วมในการพัฒนาหรือจัดการการท่องเที่ยวอย่างเต็มรูปแบบ และได้รับผลประโยชน์ตอบแทน เพื่อกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น และยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนท้องถิ่น

6. องค์ประกอบด้านการสร้างจิตสำนึกแก่ผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เป็นการท่องเที่ยวที่ต้องคำนึงถึงการปลูกฝังจิตสำนึกที่ถูกต้องทางการท่องเที่ยวแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย โดยมีการให้ความรู้และสื่อความหมายในการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ทุกฝ่ายเกิดความรักความหวงแหนทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวเพื่อความสนใจใฝ่รู้ด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี วิถีชีวิตของชุมชน โดยมีความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและมรดกทางวัฒนธรรม ซึ่งบริษัทมรดกโลกจำกัด (2537) ได้กล่าวถึงนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไว้ว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นกลไกที่แยกนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ออกจากนักท่องเที่ยวทั่วไปได้อย่างชัดเจน ตั้งแต่อาชีพ ฐานะทางเศรษฐกิจ โลกทัศน์ รสนิยม และความสนใจค่อนข้างไปทางการศึกษา ทำให้อยากรู้ อยากเห็นความแตกต่างและความหลากหลายทางวัฒนธรรมของสถานที่ที่ไปพบเห็น เพื่อเปรียบเทียบกับบ้านเมืองตน สะท้อนถึงความเป็นนักคิด นักแสวงหาประสบการณ์เพื่อปรับปรุงคุณภาพชีวิตมากกว่าจะสนุกเพียงอย่างเดียว โดยคำนึงถึงผลกระทบอย่างหนึ่งอย่างใดต่อชุมชนหรือประเทศที่ตนเข้าไปเที่ยว

นอกจากนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมยังเป็นผู้พร้อมจ่ายค่าบริการต่าง ๆ ในอัตราสูงกว่านักท่องเที่ยวทั่ว ๆ ไป และให้ความสนใจต่อผลกระทบทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมของสถานที่ที่เขาเข้าเยี่ยมชมด้วย

คุณสมบัติของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมพอสรุปได้ดังนี้ คือ

1. เป็นผู้เดินทางไปท่องเที่ยวยังท้องถิ่นใดแล้ว ก็มีความประสงค์ที่จะสร้างสัมพันธภาพร่วมกัน แลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกันกับชุมชนท้องถิ่นนั้น ๆ
2. เป็นผู้ที่ใฝ่รู้ใฝ่เรียน เพื่อเพิ่มคุณค่าในการท่องเที่ยว เพิ่มพูนคุณภาพชีวิต เรียนรู้วิถีชีวิตวัฒนธรรมของผู้คน และระบบนิเวศของท้องถิ่นนั้น ๆ
3. เป็นผู้มีความประทับใจ ตื่นเต้น ซาบซึ้ง และแปลกใจในวัฒนธรรมท้องถิ่นที่ได้ไปชม เช่น ชมโบราณสถาน การแสดงพื้นบ้าน ดนตรีพื้นบ้าน เรียนรู้การทำอาหาร เป็นต้น
4. เป็นผู้ที่มีอาชีพมั่นคง มีความต้องการความปลอดภัยต่อการเดินทาง ต้องการที่พักสะอาด ต้องการอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ
5. เป็นผู้ที่มีจิตสำนึกต่อการรักษาคุณค่าคุณภาพสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น อีกทั้งมีความห่วงใยต่อการเกิดผลกระทบต่อทรัพยากรทางการท่องเที่ยวและสภาพแวดล้อม

คุณสมบัติสำคัญของมัคคุเทศก์ในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมพอสรุปได้ดังต่อไปนี้ คือ

1. เป็นผู้มีความรู้ในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้นเป็นอย่างดี
2. เป็นผู้มีความสามารถในการสื่อความหมายและการสื่อสารที่ดีโดยเฉพาะภาษาต่างประเทศ
3. เป็นผู้มีบุคลิกภาพและความประพฤติดี สามารถสร้างความศรัทธา ความประทับใจ และความเป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว โดยการแต่งกาย การวางตัว การเอาใจใส่ และการตรงต่อเวลา อีกทั้งรู้จักจังหวะการทำกิจกรรม และมีสุขภาพแข็งแรง
4. เป็นผู้ที่ใฝ่เรียนใฝ่รู้ ช่างสังเกต และมีความคิดสร้างสรรค์
5. เป็นผู้รักและรู้คุณค่าศิลปวัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณีพื้นบ้านของแหล่งท่องเที่ยววนั้น ๆ

ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการเดินทางท่องเที่ยวชมโบราณสถาน ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีของท้องถิ่นต่าง ๆ เพื่อได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลิน อีกทั้งศึกษาความเชื่อ พิธีกรรม

ต่างๆ และมีความเข้าใจวัฒนธรรมใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น ในขณะที่เดียวกันก็มีจิตสำนึกต่อการรักษา สภาพแวดล้อมและวัฒนธรรม โดยให้ชุมชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวด้วย เราอาจแบ่งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมออกเป็นประเภทย่อยได้ 5 ประเภท คือ

1. การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดีและประวัติศาสตร์ เพื่อชื่นชมและเพลิดเพลินในสถานที่ท่องเที่ยว โดยได้รับความรู้ความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์และโบราณคดีในท้องถิ่นบนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อมโดยที่ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว

2. การท่องเที่ยวงานวัฒนธรรมและประเพณี (Cultural and Traditional Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชมงานศิลปวัฒนธรรมประเพณีต่าง ๆ ที่ชาวบ้านในท้องถิ่นนั้น ๆ จัดขึ้น เพื่อให้ได้รับความเพลิดเพลินตื่นตาตื่นใจในสุนทรียศิลป์และศึกษาความเชื่อ การยอมรับนับถือ การเคารพพิธีกรรมต่าง ๆ อีกทั้งได้รับความรู้ความเข้าใจต่อสภาพสังคมและวัฒนธรรม มีประสบการณ์ใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น บนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว

3. การท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตชนบท (Rural Tourism/Village Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวในหมู่บ้านชนบทที่มีลักษณะวิถีชีวิต และผลงานสร้างสรรค์ที่มีเอกลักษณ์พิเศษโดดเด่น เพื่อให้ได้รับความเพลิดเพลิน ได้ความรู้ ศึกษางานสร้างสรรค์ และภูมิปัญญาพื้นบ้าน อีกทั้งมีความเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่น บนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว

4. การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาหรือแข่งขันการกีฬา โดยมีกิจกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบของการจัดรายการกีฬาตามเส้นทางที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เพื่อให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมกีฬาได้สนุกสนานเพลิดเพลินกับการออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาหรือแข่งขันการกีฬา ในขณะเดียวกันก็ได้ไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางรายการกีฬา ทำให้ได้รับความรู้ความเข้าใจและประสบการณ์ใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น บนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าทางสภาพแวดล้อม โดยชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว

5. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางวัฒนธรรม (Cultural Health Tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวไปเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม โดยมีกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพหรือ

ฟื้นฟูสุขภาพทางวัฒนธรรม เช่น การนวดตัว การนวดฝ่าเท้า การอบสมุนไพร การประคบสมุนไพร การฝึกกายบริหาร การฝึกสมาธิ เป็นต้น เพื่อเสริมสร้างสุขภาพและคุณภาพชีวิตของนักท่องเที่ยว บนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่ออย่างมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสิ่งแวดล้อม โดยชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว

สรุปแนวความคิดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จากแนวคิดข้างต้นสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการเดินทางเพื่อเรียนรู้ ศึกษา สังเกต ให้เข้าใจและซาบซึ้ง หรือร่วมกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว ทรัพยากรที่มีคุณค่าทางศิลปะ ขนบธรรมเนียมประเพณีที่บรรพบุรุษได้ถ่ายทอด ในบางครั้งนักท่องเที่ยวยังมีความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของแหล่งท่องเที่ยวนั้นด้วย ทำให้มีการส่งเสริมกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างกว้างขวาง เช่น กิจกรรมส่งเสริมการผลิตสินค้า ด้านการตลาด การประชาสัมพันธ์ กิจกรรมของนักท่องเที่ยวในการชมวิถีชีวิตในหมู่บ้านที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว การแสดงทางวัฒนธรรม หรือการพักค้างแรมในหมู่บ้าน

แนวความคิดจัดการทางวัฒนธรรม

วัฒนธรรม มีความหมายที่กว้างขวาง ครอบคลุมถึงรูปแบบการดำรงชีวิต ความคิด ปรัชญา ความเชื่อต่าง ๆ ที่คนกลุ่มหนึ่งมีความเป็นกลุ่มรวมกัน ตั้งแต่ระดับครอบครัว ชุมชน ประเทศ ไปถึงระดับภูมิภาคและระดับสากลนานาชาติ ในความหมายที่แคบลงกว่านั้น หมายถึง การแสดงที่เป็นสิ่งซึ่งแสดงลักษณะทางวัฒนธรรมของกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นการแสดงออกในรูปแบบใด เช่น จิตรกรรม สถาปัตยกรรม ดนตรี ซึ่งอาจเรียกรวม ๆ กันเป็นศิลปะ ทั้งเพื่อประโยชน์การใช้สอยและประโยชน์ในการจรรโลงใจ วัฒนธรรมมีการเปลี่ยนแปลงและการถ่ายทอดต่อกันได้ ด้วยตระหนักและสำนึกในคุณค่า สังคมที่ประกอบไปด้วยสมาชิกที่มีวัฒนธรรมจึงน่าจะเป็นสังคมที่น่าอยู่กว่า

การจัดการทางวัฒนธรรม มีความหมายที่เจาะจง คือการบริหารจัดการกิจกรรมศิลปะและวัฒนธรรมต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อพัฒนาจิตใจและสำนึกในการดำรงอยู่ของมนุษย์ (รุ่งนภา พิตรปรีชา, ศรีบุญธร ศศิธนากรแก้ว, ณัฐวุฒิ ศรีกัตต์บุญ, และธวัช พลังเทพินทร์, 2549, น. 1-2)

ศัพท์คำว่า อุตสาหกรรมวัฒนธรรม (Cultural industry) ถูกนำมาใช้ครั้งแรกในหนังสือชื่อ Dialectic of Enlightenment ซึ่งแมกซ์ ฮอร์ไคเมอร์ (Max Horkheimer) และเทอดอร์ ออดอร์โน (Theodor W. Adorno) ได้ร่วมมือกันเขียนและได้รับการตีพิมพ์ในปี 1947 ที่อัมสเตอร์ดัม ซึ่งถือว่าเป็นงานคลาสสิกที่เด่นมากที่สุดเล่มหนึ่งของกลุ่มทฤษฎีวิพากษ์

ในหนังสือเล่มนี้ อะดอร์โน (1947, อ้างถึงในรุ่งนภา พิตรปรีชา, ศรัญญ์ธร ศศิธนากรแก้ว, ณัฐวุฒิ ศรีกัตัญญ, และธวัช พลังเทพินทร์, 2549, น. 1) ได้กล่าวถึง วัฒนธรรมในยุคอุตสาหกรรมไว้ว่าอุตสาหกรรมได้รับการพัฒนาโดยระบบทุนนิยม เทคโนโลยีอุตสาหกรรม วัฒนธรรมมีกระบวนการผลิตซ้ำสินค้า เพื่อตอบสนองผู้บริโภค การทำให้เป็นมาตรฐานและการผลิตมวลรวม อีกทั้งยังได้เสนอแนวความคิดเรื่องอุตสาหกรรมวัฒนธรรมไว้ว่า มันเป็นผลพวงมาจากพัฒนาการต่าง ๆ ของยุคสว่าง อันทำให้เกิดความสับสนทางวัฒนธรรม เพราะสิ่งต่างๆ ที่ถูกผลิตขึ้นมา มีเป้าหมายสูงสุดเพียงประการเดียวคือส่งเสริมระบบทุนนิยม สินค้าทั้งหลายมีลักษณะสำเร็จรูป ตายตัว แข็งทื่อ หรือจะเรียกให้สวยหรูว่า มันเป็นสินค้าที่มี “เอกภาพของสไตล์” สินค้าทั้งหลายสะท้อนให้เห็นความหยาบกร้านของสุนทรียภาพ

ส่วนอุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ (2542, น. 248-251) ได้เสนอทัศนะในเรื่องนี้ไว้ในหนังสือเรื่อง ระบบวิทยุและโทรทัศน์ไทย: โครงสร้างทางเศรษฐกิจ การเมืองและผลกระทบต่อสิทธิเสรีภาพไว้ว่า “อุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมเป็นผลมาจากหลักการของระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม ที่นำเอาวัฒนธรรมมาผลิตเป็นตัวสินค้าออกจำหน่ายในระบบอุตสาหกรรม” และ “อุตสาหกรรมสื่อยังเป็นช่องทางของการแสวงหามูลค่าส่วนเกินระบบทุนโดยอ้อม คือ ทำหน้าที่เป็นช่องทางการโฆษณาสินค้า (Advertising media) ให้แก่ภาคการผลิตอื่น ๆ โดยกระตุ้นให้เกิดการบริโภคสินค้าตลอดเวลา” กล่าวคือ เป็นแนวคิดที่พยายามแปรสิ่งต่าง ๆ ให้เป็นสิ่งที่มีมูลค่าแลกเปลี่ยนทางเงินตราหรือสินค้าที่ต้องการซื้อหา

โดยรวมแล้วทัศนะเรื่องอุตสาหกรรมวัฒนธรรมซึ่งก่อตัวมาจากแนวคิดของ Adorno และ Horkheimer จะมองอุตสาหกรรมวัฒนธรรมในแง่ลบ ก็ยังมีอีกกระแสแนวคิดหนึ่งที่มองอุตสาหกรรมไปในทางบวก คือ แนวคิดของ Walter Benjamin (1977, อ้างถึงในรุ่งนภา พิตรปรีชา, ศรัญญ์ธร ศศิธนากรแก้ว, ณัฐวุฒิ ศรีกัตัญญ, และธวัช พลังเทพินทร์, 2549, น. 2) ได้กล่าวไว้ว่า เมื่อมีกระบวนการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรมก็ทำให้มวลชนมีโอกาสเข้าถึง เสพและชื่นชมศิลปะได้ เขาเชื่อว่าประชาชนสามารถเสพผลงานทางศิลปะและวัฒนธรรมได้โดยไม่จำเป็นต้องลี้ภัยทางโลกในชีวิตที่เป็นจริง และวัฒนธรรมร่วมสมัยมีศักยภาพที่จะเป็นเครื่องมือ “สร้างสรรค์จินตนาการ” ได้

ความหมายของสินค้าทางวัฒนธรรม

ในมุมมองที่กว้างที่สุด วัฒนธรรม หมายถึง วิถีชีวิตหรือการดำรงชีวิตของคนในสังคมที่ครอบคลุมถึงทุกสิ่งทุกอย่างในวิถีชีวิต ซึ่งรวมถึงปรากฏต่าง ๆ ซึ่งแสดงออกถึงความสำคัญและอัตลักษณ์ของวิถีชีวิต

ส่วนวัฒนธรรมในมุมมองของ พระยาอนุมานราชชนนีท่านได้เขียนไว้ในหนังสือเรื่อง “วัฒนธรรม” (พ.ศ.2496) ได้แบ่งวัฒนธรรม ออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. วัฒนธรรมทางวัตถุ ได้แก่ สิ่งของต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต ช่วยให้คนอยู่ดี กินดี เป็นเรื่องเกี่ยวกับอาหาร เสื้อผ้า บ้านเรือน ยารักษาโรค รวมทั้งเครื่องมือ เครื่องใช้ อาวุธ ยุทโธปกรณ์ ยานพาหนะ เป็นต้น

2. วัฒนธรรมทางจิตใจ ได้แก่ สิ่งที่ทำให้จิตใจและปัญญาเจริญงอกงามเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิด เช่น ศีลธรรม จรรยา มารยาท ค่านิยม ศิลปะ วรรณคดี กฎหมาย ระเบียบ ขนบธรรมเนียมประเพณี เป็นต้น

นอกจากนี้ วัฒนธรรมอาจจะพิจารณาแบ่งออกได้ในลักษณะต่าง ๆ เป็น 4 ประเภท คือ วัฒนธรรมส่วนของเอกชน วัฒนธรรมส่วนของครอบครัว วัฒนธรรมส่วนของท้องถิ่น และ วัฒนธรรมส่วนของประเทศชาติ

จากนิยามต่าง ๆ ข้างต้น จะเห็นว่า ในอดีตเรามองวัฒนธรรมว่าเป็นเรื่องเฉพาะอาจหมายถึงระดับย่อย ๆ ระดับสังคม หรือระดับประเทศ เท่านั้น แต่ในปัจจุบัน เนื่องจากปัจจัยสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เปลี่ยนไป เช่น เปลี่ยนจากสังคมเกษตรมาเป็นสังคมอุตสาหกรรม ประกอบกับ วิวัฒนาการต่าง ๆ ด้านเทคโนโลยี และการติดต่อสื่อสารแบบเครือข่าย ทำให้วัฒนธรรมซึ่งเคยเป็นสิ่งที่ปรากฏในบริบทที่แคบ ๆ ได้กลายเป็นสิ่งที่ปรากฏให้เราเห็นอย่างกว้างขวาง อีกนัยหนึ่งคือเกิดการถ่ายทอดวัฒนธรรมจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง มีการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมกับต่างประเทศ จากนั้นก็มีการต่อยอดด้วยการพัฒนาและสร้างสรรค์วัฒนธรรมให้สอดคล้องเหมาะสมกับยุคสมัย ก่อให้เกิดคุณประโยชน์แก่ชีวิต สังคม ตัวอย่างเช่น มีการพัฒนาสร้างสรรค์งานหัตถกรรม หัตถศิลป์ ศิลปะแขนงต่าง ๆ ให้เป็นสินค้าอุตสาหกรรม ซึ่งในระยะแรกเป็นเพียงการทำในครัวเรือน แต่ต่อมาก็ทำในรูปของ มีการเพิ่มมูลค่า และมีการเผยแพร่สินค้าวัฒนธรรมเหล่านี้ให้เป็นที่รู้จัก โดยทั่วไป ด้วยการนำใช้สื่อประเภทต่าง ๆ

กระบวนการทำให้เป็นสินค้าวัฒนธรรม เกิดขึ้นด้วยเหตุปัจจัย 4 ประการ (รังสรรค์ ทัศนะพรพันธุ์, 2546, น. 5-23)

1. กระบวนการแปรวัฒนธรรมให้เป็นสินค้า นั่นคือ ต้องพยายามสร้างความต้องการซื้อสินค้าวัฒนธรรม (Demand) เช่น การนำเอาเพลงกล่อมเด็กพื้นบ้านที่เคยถ่ายทอดกันมาเป็นรุ่น ๆ ไม่มีอัดเทปหรือซีดีขาย มาทำเป็นเทปและแผ่นซีดีขายในปัจจุบัน หนึ่งกระบวนการแปรวัฒนธรรมให้เป็นสินค้าต้องเข้าใจกระบวนการสร้างอุปสงค์หรือความต้องการซื้อสินค้าวัฒนธรรมนั้น

2. กระบวนการขายทางวัฒนธรรม เป็นการผลิตสินค้าวัฒนธรรมเพื่อขาย ประกอบด้วย กระบวนการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การสร้างยี่ห้อ และการผลิตสินค้าที่มียี่ห้อระดับโลก ผู้ผลิตใช้วิธีกล่อมเกลาผู้บริโภคให้มีความภักดีต่อยี่ห้อ เป็นหัวใจสำคัญควบคู่กับทิศทางการตลาด

3. กระบวนการเทคโนโลยีทางวัฒนธรรม ก่อให้เกิดผลผลิตใหม่ ส่งผลกระทบต่อ มนุษย์ สังคม และวัฒนธรรม เทคโนโลยีจำแนกออกได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ เทคโนโลยีสารสนเทศ เทคโนโลยีวัสดุภัณฑ์สมัยใหม่ และเทคโนโลยีชีวภาพ

4. กระบวนการเผยแพร่ทางวัฒนธรรม มีบทบาทและอิทธิพลในการเผยแพร่ลัทธิ บริโภคนิยม การชดเชาเพื่อให้เกิดการยอมรับวัฒนธรรมของชาติมหาอำนาจ หรือเป็นเครื่องมือ ของระบบจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรม เกื้อกูลต่อการเติบโตใหญ่ของทุนวัฒนธรรม

สินค้าวัฒนธรรม (Cultural commodity หรือ cultural product) ก็เหมือนกับสินค้า อื่น ๆ ในแง่ที่ว่าต้องผ่านกระบวนการทำให้เป็นสินค้า (Commodification) กระบวนการทำให้เป็น มาตรฐาน (Standardization) และการทำให้เป็นของมวลชน (Massification) เพียงแต่ว่าตัวสินค้า นี้แทนที่จะเป็นสิ่งที่จับต้องได้มันก็กลายเป็นวัฒนธรรม ในนัยหนึ่ง สินค้าวัฒนธรรมเป็นผลผลิต การแสวงหามูลค่าส่วนเกิน (Surplus value) หรือกำไร (Profit) ในระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม นั้นเอง

ด้วยเทคโนโลยีทางการสื่อสารมวลชนที่มีความทันสมัย มีการพัฒนาจนโลกทุก วันนี้กลายเป็นโลกไร้พรมแดน การแข่งขันทางธุรกิจและเศรษฐกิจมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น สินค้าวัฒนธรรมกลับกลายเป็นสินค้าที่ทำรายได้มหาศาล

การสื่อสารและการตลาดได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการจัดการธุรกิจอุตสาหกรรม วัฒนธรรม เป็นเครื่องมือในการเผยแพร่ค่านิยม วัฒนธรรม ไปสู่ผู้บริโภคซึ่งไม่ได้จำกัดเพียงแคใน ประเทศ หากแต่ขยายไปสู่กลุ่มผู้บริโภคทั่วโลก ขณะเดียวกันสินค้าวัฒนธรรมนั้น ๆ ก็ต้องมีจุดขาย ที่เด่นชัดตามหลักการตลาดและใช้กลยุทธ์ตามหลักการตลาดเพื่อขายสินค้าวัฒนธรรมนั้น ๆ

ส่วนหนึ่งของคุณลักษณะทางวัฒนธรรมที่น่าสนใจสำหรับนักการตลาด (ธวัช พลังเทพินทร์, 2549, น. 11-12) กล่าวคือ

1. ความมุ่งมั่นที่จะรักษาคุณค่าหลักของวัฒนธรรม ประชาชนที่อยู่ในแต่ละสังคม ต่างก็มีความเชื่อและคุณค่าที่เป็นหลักยึดร่วมกันอยู่มากมาย ซึ่งต่างก็มุ่งมั่นที่จะให้วัฒนธรรม เหล่านี้คงอยู่ตลอดไป อาทิ ความเชื่อในเรื่องการทำงาน เรื่องการแต่งงาน การบริจาค และความ ซื่อสัตย์สุจริต

ความเชื่อและคุณค่าที่เป็นหลักยึดในสังคมได้รับการถ่ายทอดจากพ่อแม่สู่ลูก ๆ และได้รับการเสริมสร้างให้แข็งแกร่งอย่างต่อเนื่องโดยสถาบันในสังคม เช่น วัด โบสถ์ โรงเรียน องค์กรธุรกิจ และรัฐบาล

ความเชื่อและคุณค่าที่รองลงมา พร้อมที่จะเปิดให้มีการเปลี่ยนแปลง ตัวอย่างเช่น ความเชื่อในเรื่องการแต่งงานนับเป็นความเชื่อหลัก แต่ความเชื่อที่ว่าประชาชนควรจะแต่งงานเร็ว นับเป็นความเชื่อรอง ซึ่งนักการตลาดมีโอกาสที่จะเปลี่ยนแปลงคุณค่ารอง แต่เป็นไปได้ยากที่จะเปลี่ยนคุณค่าหลัก

2. ความคงอยู่ของวัฒนธรรมกลุ่มย่อย ทุกสังคมจะประกอบไปด้วยวัฒนธรรมในกลุ่มย่อยที่มีคุณค่าในวัฒนธรรมบางประการร่วมกัน ซึ่งเกิดขึ้นจากประสบการณ์ชีวิต หรือสถานการณ์รอบตัวที่พิเศษแตกต่างจากกลุ่มอื่น บางครั้งนักการตลาดได้รับผลสำเร็จที่คาดไม่ถึงจากการเจาะเข้าถึงเป้าหมายวัฒนธรรมกลุ่มย่อย

3. การเคลื่อนไหวของวัฒนธรรมรอง ผ่านช่วงเวลาถึงแม้ว่าคุณค่าหลักทางวัฒนธรรมจะยังคงยืนอยู่อย่างต่อเนื่องตลอดไป การเหวี่ยงตัวของวัฒนธรรมก็ยิ่งจะเกิดขึ้น ซึ่งนักการตลาดจะต้องให้ความสนใจอย่างละเอียดในการติดตามการเคลื่อนไหวของวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลง เพื่อหาช่องทางเจาะตลาดใหม่ ๆ ซึ่งมีทั้งโอกาส และอุปสรรคที่ทำทลายอยู่ข้างหน้า

การจัดการสินค้าและบริการทางวัฒนธรรมเป็นการจัดการในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม ไม่ว่าจะเป็นพิพิธภัณฑ์ โบราณสถาน หรือศิลปะการแสดงต่าง ๆ ล้วนเป็นสินค้าบริการที่ต้องจัดการอย่างธุรกิจ ที่ต้องอาศัยขั้นเชิงทางการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้องอย่างเป็นระบบ ปรมาจารย์ทางการตลาด Kotler ได้ให้แนวคิดไว้ในหนังสือ Marketing for Hospitality and Tourism (Kotler and others, 2006, p. 6, อ้างถึงใน รุ่งนภา พิตรปรีชา, ศรัญญ์ธร ศศิธนากรแก้ว, ณัฐวุฒิ ศรีภักต์บุญ, และธวัช พลังเทพินทร์) ว่า การตลาดปัจจุบันเป็นเรื่องของปรัชญา วิธีการคิด และวิธีการกำหนดโครงสร้างทางธุรกิจ จิตใจและระบบความคิดของเจ้าของธุรกิจ การตลาดในปัจจุบันจะคล้ายกับการรณรงค์ทางการโฆษณาสินค้าใหม่ งานที่สำคัญของการตลาด คือ จะต้องไม่หลอกลวงลูกค้า หรือทำลายภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าและองค์กร แต่จะต้องนำเสนอคุณค่าที่แท้จริงของสินค้าต่อผู้บริโภค หรือลูกค้า ทำการจูงใจให้เกิดการซื้อใช้สินค้า และจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

อาจกล่าวได้ว่า สินค้าและบริการ โดยตัวของมันเอง มีความสำคัญอย่างยิ่งทางการตลาด เป็นส่วนผสมตัวแรกและมีความสำคัญมากที่สุดในส่วนผสมทางการตลาด เป็นที่ยอมรับกันว่า แม้ว่าจะทำการส่งเสริมการตลาดได้อย่างไรก็ตาม แต่ถ้าตัวสินค้าบริการเองไม่มี

ประสิทธิภาพ ไม่ให้ผลอย่างที่นำเสนอ ไม่ตอบสนองของความต้องการของลูกค้า นำเสนอไม่น่าสนใจ สร้างความหงุดหงิดให้กับลูกค้าหรือไม่สามารถสร้างความรู้สึกเกี่ยวพันระหว่างลูกค้ากับตัวสินค้าได้ การตลาดนั้น ๆ ก็จะล้มเหลวอย่างสิ้นเชิง ในทางกลับกัน นักการตลาดต้องให้ความสำคัญกับสินค้า บริการในฐานะองค์ประกอบหลักทางการตลาด โดยจะต้องสามารถทำให้สินค้าบริการสามารถตอบสนองของความต้องการของลูกค้าได้ และลูกค้าจะตัดสินใจซื้อหรือใช้สินค้าบริการโดยดูจาก องค์ประกอบ 3 ประการ คือ คุณสมบัติของสินค้า คุณภาพของสินค้าและการให้บริการ และราคา

ในความหมายทางการตลาดของสินค้าบริการ หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่เสนอขายแก่ผู้บริโภค และสร้างความพึงพอใจตอบสนองต่อความต้องการหรือความจำเป็นในการใช้สินค้าของผู้บริโภคได้ ดังนั้น สิ่งที่เป็นสินค้าบริการได้ ได้แก่ ตัวสินค้าบริการที่จับต้องได้ให้เห็นกันอยู่ทั่วไป ประสบการณ์ กิจกรรมพิเศษ บุคคล สถานที่ properties องค์การ ข้อมูลข่าวสาร และแนวความคิด ซึ่งสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจหรือสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

ตัวอย่างที่น่าสนใจทางการตลาดมากที่สุดตัวอย่างหนึ่ง คือ ตลาดสินค้าทางวัฒนธรรม เป็นที่ยอมรับว่า การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่ทำเงินให้กับประเทศต่าง ๆ มากมายรวมทั้งประเทศไทย การหาสินค้าใหม่ ๆ ซึ่งหมายถึงแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ จึงมีความสำคัญต่อการสร้างการตลาด การจูงใจให้มีนักท่องเที่ยวหลั่งไหลเข้ามาในประเทศ แต่หลายครั้งที่แหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ คือ โบราณสถาน หรือสถานที่สำคัญในอดีต ทั้งที่เกิดขึ้นโดยฝีมือมนุษย์หรือธรรมชาติ กล่าวได้ว่า สินค้าใหม่ ๆ คือของเก่า สิ่งที่มีมาแต่ในอดีต มีคุณค่าเป็นสมบัติของชาตินั่นเอง อย่างไรก็ตามการที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวจากประเทศต่าง ๆ ได้เป็นจำนวนมากนั้น จะต้องมีการวางแผนจัดการที่ดี เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจ อยากเดินทางมาชม และบอกต่อ ๆ กันให้มาเที่ยว

ดังนั้น การจัดการให้เกิดความอยากมาเห็น เป็นเรื่องที่มีความสำคัญมาก และต้องเป็นการจัดการในทุกองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า ตัวอย่างหลักการจัดการการท่องเที่ยว โบราณสถานของ Colorado Preservation เป็นตัวอย่างที่แสดงให้เห็นชัดเจนว่า องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าจะได้แก่ปัจจัยใด ดังนี้

1. อนุรักษ์และปกป้องทรัพยากรและแหล่งท่องเที่ยว
2. ให้ความสำคัญกับความงดงามและคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว
3. ทำให้สถานที่ท่องเที่ยวมีชีวิตชีวาสำหรับผู้มาเยี่ยมชม
4. แสวงหาช่องทางที่เหมาะสมในการปรับตัวเข้าหากันระหว่างชุมชนละแวกใกล้เคียง โบราณสถานและการจัดการการท่องเที่ยว
5. แสวงหาความร่วมมือ หุ้นส่วนเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน

จากนิยามของคำว่า สินค้าบริการที่กล่าวไป จะเห็นว่า สินค้าบริการมีหลากหลายประเภท และมีกลยุทธ์ที่แตกต่างกันทั้งทางด้านการตลาด และการสื่อสารกับผู้บริโภค สำหรับสินค้าทางวัฒนธรรมนั้น จะมีลักษณะเป็นบริการ หรือการให้บริการเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้น สิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคอยากไปชม ก็คือ การให้บริการด้านต่าง ๆ ที่จะสามารถจูงใจให้เกิดความสนใจได้ (รุ่งนภา พิตรปรีชา, ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว, ธีรัฐวุฒิ ศรีกัตตัญญู, และธวัช พลังเทพินทร, 2549, น. 8-12)

คุณลักษณะของสินค้าที่เป็นการให้บริการ ประกอบด้วย 4 คุณลักษณะ คือ

1. บริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangibility) บริการไม่เหมือนสินค้าทั่วไปที่เราซื้อแล้วนำไปใช้ที่บ้าน แต่บริการเป็นสิ่งที่เราจะต้องพาตัวไปยังแหล่งที่ให้บริการ หลายครั้งที่ลูกค้าไม่อาจทราบได้ก่อนด้วยตนเอง หรือด้วยการสัมผัสว่า บริการนั้นดีจริงหรือไม่ จากคุณลักษณะข้อนี้ทำให้เจ้าของสถานบริการต้องทำให้บริการของตน “จับต้อง” ได้ หรือสร้างความเป็นรูปธรรมให้กับสินค้าได้มากที่สุด

2. บริการเป็นสิ่งที่ไม่อาจแยกออกมาได้จากผู้ให้บริการและผู้รับบริการ (Inseparability) หมายความว่า ลูกค้าจำเป็นต้องเรียนรู้ระบบการให้บริการ จึงจะสามารถใช้บริการได้อย่างถูกต้อง ดังนั้น ผู้ให้บริการจึงมีความจำเป็นที่จะต้องมีพนักงานที่ทำหน้าที่ในการให้คำแนะนำประสานงานกับลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญมากที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจ ยอมรับในระบบการให้บริการ จนกระทั่งเกิดความประทับใจในบริการดังกล่าว ไม่เช่นนั้น ลูกค้าอาจเกิดการปฏิเสธหรือรู้สึกอึดอัดที่จะมาใช้บริการ มีความแปลกแยก และไม่กลับมาใช้บริการอีก

3. บริการมีความหลากหลายด้านคุณภาพ (Variability) หมายถึง การให้บริการที่มีคุณภาพสม่ำเสมอเป็นสิ่งที่ทำได้ยากมาก เพราะมีหลายปัจจัยที่ทำให้เกิดการให้บริการที่มีคุณภาพไม่สม่ำเสมอ เช่น นโยบายด้านบริการไม่ชัดเจน การให้บริการในช่วงที่มีลูกค้ามาใช้บริการมาก ทำให้เกิดความวุ่นวาย สับสน จนทำให้บริการด้อยคุณภาพ เป็นต้น คุณภาพของบริการขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ เวลาและสถานที่ที่ให้บริการ บริการเป็นสิ่งที่ได้รับการจัดทำขึ้น และออกขาย หรือให้บริการในทันที ขณะเดียวกัน ลูกค้าก็มีความต้องการหรือคาดหวังจากบริการที่แตกต่างกัน และไม่สม่ำเสมอ ทำให้ยากแก่การที่ผู้ให้บริการจะบริการอย่างมีคุณภาพที่คงที่ โดยเฉพาะในช่วงเวลาที่มีผู้ใช้บริการมาก ดังนั้น การบริการที่มีคุณภาพ สามารถสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ทักษะในการให้บริการของผู้ให้บริการในช่วงเวลาขายหรือช่วงเวลาให้บริการนั่นเอง

4. บริการมีอายุการขายสั้น (Perish ability) เพราะเราไม่สามารถเก็บบริการไว้ขายวันต่อไปได้ นั่นคือ เมื่อเราลงทุน เช่น จ้างพนักงาน จัดการแสดง หรือเสียค่าใช้จ่ายด้านสาธารณูปโภคต่าง ๆ ไปแล้ว ในวันนั้นถ้าขายไม่ได้ตามเป้า ก็เท่ากับเราขาดทุนไปเลยหนึ่งวัน ไม่เหมือนกับสินค้าอื่นที่ขายวันนี้ไม่ได้ ก็เก็บไว้ขายพรุ่งนี้ ดังนั้น ในสินค้าประเภทบริการ ผู้ให้บริการจะต้องวางกลยุทธ์ในการสร้างความต้องการใช้บริการของลูกค้าให้ได้ หรืออีกนัยหนึ่ง ต้องสามารถทำให้ลูกค้ามาใช้บริการให้ได้ในเวลาที่เปิดบริการ ไม่เช่นนั้นก็เท่ากับขาดทุน

สำหรับสินค้าทั่วไปและสินค้าประเภทบริการนั้น ส่วนที่เหมือนกันในการดำเนินงานทางการตลาดก็คือ สินค้าทั้งสองประเภทต้องอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อช่วยการขายเหมือนกัน จะแตกต่างกันตรงที่ว่า สินค้าทั่วไปจะอยู่บนห้างและลูกค้าสามารถซื้อไปใช้สอยตามความพอใจ แต่สินค้าประเภทบริการ หรือธุรกิจบริการนั้น ลูกค้าจะรับบริการจากพนักงาน หรือทั้งสองฝ่ายจะต้องมีปฏิสัมพันธ์กันจึงจะเกิดการบริการ และความพึงพอใจ ดังนั้น ธุรกิจบริการจึงต้องดำเนินงานในการให้บริการกับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างคุณค่าที่เหนือชั้นในขั้นตอนของการให้บริการแก่ลูกค้า บริการที่เหนือชั้นดังกล่าวขึ้นอยู่กับทักษะ ความชำนาญของพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งคุณภาพของบริการและองค์ประกอบต่าง ๆ ในกระบวนการทำงานที่หน่วยงานกำหนดและให้การสนับสนุนการทำงานของพนักงานที่ให้บริการ ในกรณีนี้ผู้ประกอบการด้านธุรกิจบริการ จึงต้องให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมกับพนักงานในการบริการอย่างมีประสิทธิภาพ และมีคุณภาพ เพราะลูกค้าจะตัดสินใจว่า การบริการของเราจะดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับทั้งสองส่วน คือ คุณภาพของบริการและประสิทธิภาพในการบริการ

ดังนั้น กลยุทธ์การจัดการสินค้าประเภทบริการ จึงจำเป็นต้องกระทำอย่างมีหลักการและพิถีพิถัน โดยจะต้องคำนึงถึงหลักในการดังต่อไปนี้

1. การทำให้สินค้าบริการนี้มีความเป็นรูปธรรมมากขึ้น นั่นคือ การจัดการให้เกิดบรรยากาศ การส่งเสริมการขาย รูปลักษณ์ของสถานที่หรือโลโก้ของผลิตภัณฑ์ เครื่องแบบพนักงาน การตกแต่งสถานที่ให้มีบรรยากาศไปกันได้ดีและสนับสนุนภาพลักษณ์ของสินค้าบริการ ทำให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสได้จับต้อง นับเป็นกลยุทธ์ที่สร้างความประทับใจและประสบผลสำเร็จมาก

2. การบริหารจัดการพนักงานให้มีคุณภาพ หมายถึง การจัดการให้พนักงานเป็นผู้มีคุณภาพ ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ โดยการจัดให้มีการอบรมวิธีการทำงาน การสร้างแรงจูงใจให้พนักงานมีจิตใต้บริการ ที่สำคัญฝ่ายการตลาดและฝ่ายบุคคลจะต้องทำงานร่วมกันอย่างใกล้ชิด เพื่อให้จะได้ผลิตบุคลากรที่เหมาะสมตามความต้องการของฝ่ายการตลาด อันจะนำไปสู่การให้บริการที่มีคุณภาพเป็นที่พึงพอใจของลูกค้า

3. การจัดการให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ เพราะลูกค้าไม่มีโอกาสเลือก หรือเห็นสินค้าประเภทบริการก่อนที่จะตกลงใจใช้บริการ ดังนั้น หน้าทีของเราคือจะต้องทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ ด้วยการให้บริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ กลยุทธ์หนึ่งที่น่าใช้กันมากก็คือ การรับประกันความพึงพอใจ หมายถึง หากลูกค้าที่มาใช้บริการเกิดความไม่พอใจในบริการ หรือเห็นว่าการแสดงหรืองานที่จัดขึ้นไม่ได้มาตรฐานเพียงพอ ทางเจ้าของสินค้ายินดีคืนเงิน ซึ่งกลยุทธ์นี้ใช้ได้ผลอย่างมากในหลาย ๆ ครั้ง

4. การจัดการให้เกิดบริการอย่างเต็มประสิทธิภาพและเกิดความต้องการใช้บริการ หมายถึง การจัดกำลังคน และวิธีการที่จะบริการลูกค้าให้เกิดความประทับใจอย่างที่คุณคาดหวัง ซึ่งจะทำให้ลูกค้ามีความพอใจ กลับมาใช้บริการอีก หรือบอกต่อ ๆ กันไป

5. การจัดการให้เกิดคุณภาพที่สม่ำเสมอ ซึ่งเป็นกุญแจสำคัญสำหรับธุรกิจบริการ คุณภาพที่สม่ำเสมอ หมายถึง การที่ลูกค้า หรือผู้บริโภคจะได้รับสินค้าบริการอย่างที่คาดหวัง ไม่มีเรื่องที่ไม่คาดคิดและทำให้เกิดผิดหวังในตัวสินค้าบริการนั้น ๆ ซึ่งเป็นเรื่องที่คุณเหมือนจะทำได้ง่าย ๆ แต่ในทางปฏิบัติไม่ง่ายเลย ดังนั้น การจัดการให้เกิดคุณภาพที่สม่ำเสมอจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพราะมีหลายปัจจัยที่จะมีผลทำให้สินค้าบริการมีคุณภาพที่ไม่สม่ำเสมอ อันจะนำไปสู่ผลเสียต่อความคาดหวังหรือความประทับใจที่ลูกค้าเคยมีต่อสินค้าบริการนั้น ๆ

นอกจากนี้ การสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าก็เป็นหนทางสำคัญในการแก้ปัญหาที่เกิดจากการแข่งขันด้านราคา เพราะสินค้าประเภทเดียวกันหากมีการแข่งขันกันลดราคาแล้วก็จะสร้างความเสียหายให้กับทุกฝ่าย เพราะเจ้าของสินค้าย่อมได้ผลกำไรน้อย หรือขาดทุน ผู้บริโภคเองก็จะได้สินค้าที่ด้อยคุณภาพลง เพราะจะต้องมีการพยายามลดต้นทุน เพื่อสามารถขายสินค้าในราคาถูกลงกว่าคู่แข่งได้ การสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าจะช่วยให้ผู้บริโภคมองเห็นถึงผลประโยชน์ที่จะได้จากการเลือกใช้สินค้าบริการของเรา และยังสามารถขายสินค้าบริการได้ในราคาที่คุ้มกับการลงทุนอีกด้วย

อย่างไรก็ดี กลยุทธ์ต่าง ๆ ที่สินค้าบริการหยิบมาใช้ เพื่อสร้างความแตกต่างเป็นสิ่งที่ไม่ลอกเลียนแบบกันได้อย่างง่ายดายด้ายมาก จึงต้องมีการพัฒนากลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อรักษาลูกค้าซึ่งมองหาสิ่งที่ดีที่สุดให้กับตนเองอยู่ตลอดเวลา

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุจิตรา จงชาณสิทธิ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวชนในประเทศ: กรณีศึกษาโครงการ

นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ใส่ใจสิ่งแวดล้อม ผลการศึกษาพบว่า โครงการได้ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการหลายเครื่องมือ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดเชิงกิจกรรม เพื่อเน้นต่อย้ำเชิญชวนสมัครสมาชิกโครงการและกระตุ้นจิตสำนึกในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในการรักษาสิ่งแวดล้อม และดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยว โดยกิจกรรมที่จัดให้แก่สมาชิก เป็นกิจกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศและมีองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแทรกอยู่ทุกกิจกรรมและเลือกเน้นภาพของผู้นำเสนอ (Presenter) ของโครงการ คือ คุณเชษฐาภรณ์ ผลดี นักแสดงที่มีชื่อเสียงให้มีความโดดเด่น เพื่อต่อย้ำความเป็นนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่

นุชนาถ สุวรรณจันทร์ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสินค้าด้านวัฒนธรรมภาคเหนือ ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ใช้วัตถุดิบชนิดเดียวกัน และในแต่ละร้านค้าก็จะมีจุดเด่นของสินค้าที่เป็นจุดขายต่างกันในแต่ละประเภท กลยุทธ์การตลาดด้านราคา ผู้ประกอบการจะเป็นผู้กำหนด ซึ่งจะขึ้นอยู่กับคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก กลยุทธ์ด้านการจัดวางและช่องทางการจัดจำหน่าย ถือเป็นส่วนที่ผู้ประกอบการชุมชนภาคเหนือจะมุ่งใช้กลยุทธ์นี้ในทุกฝ่ายทั้งผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ส่วนกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาด การใช้สื่อของในแต่ละส่วนมีความแตกต่างกัน แต่มีวัตถุประสงค์ไปในแนวทางเดียวกัน คือ การเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในฐานะที่เป็นจังหวัดท่องเที่ยว มุ่งหวังยอดการจำหน่ายสินค้าในท้องถิ่น รวมถึงการสนองตอบนโยบายของรัฐด้านการส่งออก การให้การศึกษาดูงานถ่ายทอดวัฒนธรรม กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ก็จะมีผลต่างกันไปในสินค้าแต่ละประเภท ในส่วนการวางแผนงานด้านการตลาดนั้น ผู้ที่วางแผนการใช้สื่อ คือ ผู้ประกอบการร้านค้ารายใหญ่มีทุนประกอบการสูง และมุ่งทำการสื่อสารการตลาดโดยเน้นที่คนกลาง ก็คือ บริษัททัวร์ และการขายโดยพนักงาน สำหรับแนวทางการสื่อสารการตลาดมุ่งความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลักมากกว่าเน้นด้านวัฒนธรรม ส่วนรูปแบบของการสื่อสารการตลาดของกลุ่ม มุ่งสู่ผู้บริโภคโดยตรง โดยเน้นที่การจัดวางสินค้าและใช้สื่อบุคคลในการแนะนำสินค้า การส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย มีการสาธิตกระบวนการผลิตสินค้า ซึ่งในกลุ่มนี้จะเน้นแนวทางการสื่อสารการตลาดด้านวัฒนธรรม มากกว่าผู้ประกอบการร้านค้า

เบญจมา จันทร์ (2545) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาตลาดคอนวอย อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน ผลการศึกษาพบว่า ตลาดคอนวอยมีศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม โดยการมีส่วนร่วมของชุมชน เนื่องจากมีความพร้อมในด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน และ

ความสามารถในการเข้าถึง แต่มีข้อจำกัดในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นสูงบางอย่าง ได้แก่ การให้บริการโทรศัพท์สาธารณะ ป้ายเตือนข้อควรระวังแก่นักท่องเที่ยว เครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติ การบริการข้อมูลทางการท่องเที่ยว และหน่วยปฐมพยาบาล ส่วนการบริหารจัดการการท่องเที่ยว โดยการมีส่วนร่วมของชุมชนนั้น พบว่า คณะกรรมการบริหารเป็นคนท้องถิ่น ประกอบด้วย ผู้นำชุมชนและผู้ประกอบการ ซึ่งลักษณะการบริหารงานไม่มีการกำหนดโครงสร้าง ไม่มีการกำหนดหน้าที่ และวาระการดำรงตำแหน่งอย่างชัดเจน ส่วนประชาชนในท้องถิ่นสามารถเสนอความคิดเห็นด้านต่าง ๆ ต่อกรรมการได้ สำหรับแนวทางการพัฒนาตลาดคอนวายเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน พบว่า ควรมีการพัฒนา 3 ด้าน คือ 1. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นสูง ควรเพิ่มสิ่งที่มีไม่เพียงพอในการให้บริการนักท่องเที่ยว 2. ด้านบุคลากร ควรจัดอบรมให้ผู้นำชุมชนมีความรู้ทางด้านการบริหารจัดการและควรจัดอบรมแก่ประชาชนท้องถิ่นให้มีความรู้ทางด้านการให้บริการและการต้อนรับนักท่องเที่ยว 3. ด้านความพร้อมของชุมชน ควรให้ชุมชนดูแลสิ่งแวดล้อมให้อยู่ในสภาพที่เหมาะสมในการเป็นแหล่งท่องเที่ยว พร้อมทั้งมีการดำเนินการทางด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์โดยผ่านสื่อมวลชน

รัฐทิติยา หิรัณยหาต (2544) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาเพื่อเพิ่มศักยภาพหมู่บ้านวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยว : กรณีศึกษาบ้านหนองขาว อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี ผลการศึกษาพบว่า ด้านศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของบ้านหนองขาว มีศักยภาพในด้านคุณค่าทางการศึกษา ความปลอดภัย สาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน การประชาสัมพันธ์ในการเป็นแหล่งท่องเที่ยว และมีศักยภาพของพื้นที่ในการรองรับการพัฒนาทางการท่องเที่ยวอยู่ในระดับสูง แต่ศักยภาพในด้านความพร้อมของบุคลากรควรมีการปรับปรุง นอกจากนี้ต้องมีการเพิ่มเติมศักยภาพทางด้านสาธารณูปโภคขั้นสูงในสิ่งต่าง ๆ เช่น ร้านอาหาร ร้านขายสินค้าที่ระลึก ห้องสุขาสำหรับนักท่องเที่ยว และศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยว สำหรับแนวทางการพัฒนาเพื่อเพิ่มศักยภาพของบ้านหนองขาวให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมได้เลือกแนวคิดทางการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน เลือกรูปแบบชุมชนบริหารจัดการเองโดยมีองค์กรนอกสนับสนุนให้คำปรึกษา และได้มีการวางแผนทางการพัฒนาในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ การปรับปรุงเส้นทางคมนาคม การจัดตั้งศูนย์บริการข้อมูลทางการท่องเที่ยว ร้านอาหาร ร้านขายสินค้าที่ระลึก และจัดสร้างห้องสุขาสำหรับนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังมีการวางแผนพัฒนาบุคลากรเพื่อรองรับการท่องเที่ยว และกำหนดแนวทางการบริหารจัดการในลักษณะของการเลือกตั้งคณะกรรมการเพื่อดูแลการท่องเที่ยวโดยเฉพาะอีกด้วย

จิราวรรณ กาวิละ (2544) ได้ศึกษาเรื่อง ทางเลือกของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม: กรณีศึกษาหมู่บ้านวัลลาย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า การนำเสนอทางเลือกของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของหมู่บ้านวัลลาย ในรูปของกิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งถือเป็นการสังเคราะห์ปัญหา ได้นำเสนอโดยคำนึงถึงความต้องการของชุมชนเจ้าของพื้นที่ ความยั่งยืนของสังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมของชุมชน การมีส่วนร่วมของชุมชน และประโยชน์ที่ชุมชนพึงจะได้รับจากกิจกรรมการท่องเที่ยวนั้น ๆ ตลอดจนมีความสอดคล้องกับนโยบายส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของภาครัฐ สถานการณ์และแนวโน้มการท่องเที่ยวในปัจจุบัน กิจกรรมที่เสนอเป็นทางเลือกของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของหมู่บ้านวัลลาย ได้แก่ การจัดตั้งศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมบ้านวัลลาย การจัดตั้งศูนย์ศิลปหัตถกรรมบ้านวัลลาย การจัดงานเทศกาลเครื่องเงินบ้านวัลลาย การจัดท่องเที่ยวแบบถีบจักรยานท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมบ้านวัลลาย และการจัดการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์บ้านวัลลาย เป็นต้น โดยในระยะเริ่มแรกได้เสนอแนะให้หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องควรเข้าไปช่วยเหลือสนับสนุนชุมชนทั้งในด้านบุคลากรงบประมาณ วิชาการ และอื่น ๆ ให้ชุมชนพร้อมที่จะพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีคุณค่าและเพื่อให้ชาวบ้านวัลลายสามารถบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวของตนเองได้ในอนาคต

ประหยัด ตะคอนรัมย์ (2544) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการบริหารและจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน กรณีศึกษา: ตลาดริมน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว คือ รสชาติอาหารและความเป็นเอกลักษณ์ของตลาดริมน้ำ ในด้านปัญหาที่เกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ปัญหาด้านบริการการท่องเที่ยว และเกิดผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพ โดยเฉพาะแหล่งน้ำธรรมชาติ ในด้านปัญหาการบริหารและจัดการการท่องเที่ยวขององค์กรชุมชน ได้แก่ การขาดการบริหารจัดการที่ดี การแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบไม่ชัดเจน ปัญหาการจัดเก็บผลประโยชน์ ปัญหาด้านงบประมาณ การขาดการประสานงานกับองค์กรอื่น ๆ และปัญหาการมีส่วนร่วมของประชาชนในชุมชน

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดทองเทียวเชิงวัฒนธรรม: ศึกษาเฉพาะกรณี ตลาดเก่า 119 ปี เจ็ดเสมียน จังหวัดราชบุรี” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการศึกษาวิจัยมีรายละเอียดสำคัญของระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

1. รูปแบบการวิจัย
2. แหล่งข้อมูล
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. การนำเสนอข้อมูล

รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่ผู้วิจัยมุ่งศึกษาถึงวิธีการสื่อสารการตลาดทองเทียวเชิงวัฒนธรรมระหว่างผู้นำชุมชนกับสมาชิกในชุมชนของตลาดเก่า 119 ปี เจ็ดเสมียน จังหวัดราชบุรี ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกทำวิจัย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร (Documentary Research) การมีส่วนร่วมแบบสังเกตการณ์ (Participation as Observation) และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) เพื่อให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีข้อมูลเนื้อหาที่ถูกต้อง ครบถ้วน สมบูรณ์มากที่สุด

แหล่งที่มาของข้อมูล

โดยเก็บข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากการศึกษาเอกสาร ด้านนโยบายการทองเทียวแห่งประเทศไทย เอกสารแนะนำการทองเทียวในจังหวัด เอกสารประกอบการประชาสัมพันธ์การทองเทียวของตำบล อาทิ แผ่นพับโฆษณา และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องของหน่วยงานราชการกรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น สำนักงานพาณิชย์จังหวัดราชบุรี สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดราชบุรี สำนักงานการทองเทียวแห่งประเทศไทย เว็บไซต์หนังสือพิมพ์

เทศบาลตำบลเจ็ดเสมียน และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องของกลุ่มอาชีพ และผู้ประกอบการในชุมชนบ้านเจ็ดเสมียน

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากการสัมภาษณ์บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของตลาดเก่า 119 ปี เจ็ดเสมียน จังหวัดราชบุรี โดยแบ่งกลุ่มเป้าหมายที่ทำการเก็บข้อมูลเป็น 4 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้นำชุมชน สมาชิกในชุมชน หน่วยงานภายนอก และนักท่องเที่ยว ดังนี้

กลุ่มผู้นำชุมชน

กลุ่มผู้นำชุมชน คือ กลุ่มของผู้นำชุมชน ผู้รู้ และกลุ่มผู้อาวุโสในชุมชน ที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนตลาดเก่า 119 ปี เจ็ดเสมียน จังหวัดราชบุรี อันได้แก่

- | | |
|---------------------------------------|------------------------------------------|
| 1. นายสุทธิเดช ริมธีระกุล | นายกเทศมนตรีตำบลเจ็ดเสมียน |
| 2. นายพูลสุทัศน์ เมฆสุวรรณ | รองนายกเทศมนตรีฯ |
| 3. นายพีระพงษ์ สิงห์ชาติปริชากุล | กำนันตำบลเจ็ดเสมียน |
| 4. นายวิรัช เฟื่องศิลา | ผู้อำนวยการโรงเรียนชุมชนวัดเจ็ดเสมียน |
| 5. รองพระอธิการพิชิต คุณสีโล จุณีนารถ | รองเจ้าอาวาสวัดเจ็ดเสมียน |
| 6. นายทองใบ สุขพลอย | ตัวแทนวัดจัดตลาดเจ็ดเสมียน |
| 7. นางศิริพร หมั่นจำนงค์ | เจ้าพนักงานธุรการ 3 เทศบาลตำบลเจ็ดเสมียน |

สมาชิกในชุมชน

สมาชิกในชุมชน คือ สมาชิกในชุมชนตลาดเก่า 119 ปี เจ็ดเสมียน จังหวัดราชบุรี ที่มีส่วนร่วมในการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชน ซึ่งก็คือ ผู้ประกอบการร้านค้าอาจารย์ และชาวบ้านในชุมชนบ้านเจ็ดเสมียน ที่มีส่วนร่วมในการดำเนินงาน

- | | |
|--------------------------|-----------------------------------------|
| 1. นางโสพิศ แววทอง | ตัวแทนผู้ประกอบการโรงงานไซโป๊วแม่กิมฮวย |
| 2. นางทองสุข พวงรอด | ตัวแทนผู้ประกอบการโรงงานไซโป๊วแม่ทองสุข |
| 3. นางยุพา ยวนากร | เจ้าของร้านยุพาเค้กมะพร้าวอ่อน |
| 4. นางสุธีรา พรหมศรัณย์ | เจ้าของร้านน้องทรายเบเกอรี่ |
| 5. นางกุลณภัส นิมพิบูลย์ | ครูโรงเรียนวัดสนามชัย |

- | | |
|---------------------------------|------------------------------|
| 6. นางณภัทรชนม์ อภิรัตน์อุดมชัย | ครูสอนศิลปะ |
| 7. นายจักรกริศน์ สันติตรงยุทธ | เจ้าของพิพิธภัณฑ์ร้านทองเก่า |
| 8. นายอาทร ชื่นณรงค์ | เจ้าของร้านขายของชำ |
| 9. นางอุษา ชาญชาติณรงค์ | เจ้าของร้านกาแฟโบราณ |
| 10. นายประชาลักษณ์ ศรีคุณาภรณ์ | ชาวบ้านเจ็ดเสมียน |

หน่วยงานภายนอก

หน่วยงานภายนอก ที่มีบทบาทที่สำคัญกับชุมชนตลาดเจ็ดเสมียน คือ สอนศิลป์บ้านดินของภัทราวดีเธียเตอร์ ผู้ดูแลประสานงานมีดังนี้ คือ

- | | |
|-----------------------|----------------------------------------|
| 1. นางภัทราวดี มีชูธน | ผู้อำนวยการสร้างสรรค์ภัทราวดีเธียเตอร์ |
| 2. นายมานพ มีจำรัส | เจ้าของและผู้ดูแลสวนศิลป์บ้านดิน |

นักท่องเที่ยวนอก

นักท่องเที่ยวนอกส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มาจากทั้งครอบครัวระดับชั้นกลางขึ้นไป มียานพาหนะเป็นของตนเอง อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯและเขตปริมณฑล

- | | |
|----------------------------------|---------------------------------|
| 1. นางสาวปารณีย์ แก้วเก็บคำ | พนักงานสำนักงานอัยการกรุงเทพใต้ |
| 2. นางประสิทธิ์สม จิ่งรัมย์พานิช | พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| 3. นางสาวกาญจนา งามกาหลง | ประชาสัมพันธ์ |
| 4. นายเขตน่าน จันทิมาธร | ผู้จัดการการตลาด |
| 5. นางสาวพิราวรรณ พงศ์ศรีโรจน์ | พนักงานการตลาด |
| 6. นายจตุพร รัตนพงศ์ระ | พนักงานไอที |
| 7. นายชรินทร์ ศรีมงคล | รับราชการครู |
| 8. นายสัทธานันท์ ศูนย์กลาง | ข้าราชการบำนาญเกษียณ |
| 9. นายสะอาด ลัดคนาโชค | ผู้อำนวยการโรงเรียน |
| 10. นางสุนทรี แสนยาอุโฆษ | รับราชการครู |
| 11. นายธีระพงษ์ เตียงประโคน | นักศึกษา |
| 12. นางสาวเนตรนภา ฉิมมะ | นักศึกษา |
| 13. นางขวัญใจ กาญจนอร่ามกุล | รับราชการ |

14. นางวัลลภา ถอนดี

รับราชการ

15. Emma Jones

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการวิจัย ประกอบด้วย คำโครงร่างคำถามแบบสัมภาษณ์เจาะลึก โดยมีการกำหนดประเด็นคำถามไว้ล่วงหน้า และใช้แนวคำถามแบบ ปลายเปิด (Open-Ended Questions) เพื่อเปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมาย สามารถเล่าเรื่องและแสดงความคิดเห็นในประเด็นต่าง ๆ ได้อย่างเต็มที่ โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกในประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับปัญหานำวิจัย ในขณะที่สัมภาษณ์ผู้วิจัยจะปรับคำถามให้ยืดหยุ่น รวมทั้งเพิ่มหรือลดประเด็นคำถามตามสถานการณ์และบุคคลผู้ให้สัมภาษณ์ นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องบันทึกเสียง กล้องถ่ายรูป และสมุดจดบันทึก เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วย

ในการนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดแนวคำถามในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกในการตอบปัญหานำวิจัย คือ การศึกษาการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมระหว่างผู้นำชุมชนกับสมาชิกในชุมชน ของตลาดเก่า 119 ปี เจ็ดเสมียน จังหวัดราชบุรี โดยมีประเด็นหัวข้อในการสัมภาษณ์ ดังนี้

เค้าโครงคำถามที่ใช้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตลาดเก่า 119 ปี ของชุมชนเจ็ดเสมียนโดยทั่วไป
 - ความเป็นมาเกี่ยวกับตลาดเก่า 119 ปี เจ็ดเสมียน จังหวัดราชบุรี
 - ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตลาดเก่าในชุมชน
 - กิจกรรมภายในตลาดเก่า
 - ผู้ที่เกี่ยวข้องในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวและบทบาทของผู้ที่เกี่ยวข้อง
 - การดำเนินชีวิตประจำวันและบริบทแวดล้อมในชุมชน
2. ข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนตลาดเก่าเจ็ดเสมียน
 - 2.1 รูปแบบวิธีการสื่อสารทางการตลาดด้านวัฒนธรรมระหว่างสมาชิกในชุมชนในการบริหารจัดการ
 - 2.2 การกำหนดการใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด

- 2.3 ปัจจัยในการสื่อสารทางการตลาด
- 2.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ทางการตลาด
- 2.5 ปัญหาและอุปสรรคของการใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด และแนวทางแก้ไขปัญหา
- 2.6 แนวทางการพัฒนาทางการตลาด
- 2.7 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
- 3. ข้อมูลเกี่ยวกับแบบสัมภาษณ์ของนักท่องเที่ยว
 - 3.1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว
 - 3.2 รู้จักตลาดจากสื่อใด และรู้ข้อมูลอะไรบ้าง
 - 3.3 ปัจจัยที่ส่งเสริมให้เดินทางมาเที่ยว
 - 3.4 สิ่งที่น่าสนใจเมื่อเดินทางมาเที่ยว
 - 3.5 ชุมชนตลาดเจ็ดเสมียนควรมีการส่งเสริมหรือการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวไปในทิศทางใด
 - 3.6 การสื่อสารในชุมชนตลาดเจ็ดเสมียนมีความชัดเจนหรือควรเพิ่มสื่อใดบ้าง

ความเชื่อถือได้ของข้อมูล

ผู้วิจัยได้มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ดังนี้

1. ความเที่ยงตรง (Validity)

เนื่องจากการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกในครั้งนี้ ผู้วิจัยเป็นผู้เก็บข้อมูลด้วยตนเอง (Face Validity) ดังนั้น ในการสัมภาษณ์จึงได้มีการตรวจสอบข้อมูลและความเข้าใจกับผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) เป็นระยะ ๆ ก่อนนำข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์ต่อไป ด้วยเหตุนี้จึงไม่น่าประสบปัญหาในเรื่องของความเที่ยงตรงของข้อมูล

2. ความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยได้มีการตรวจสอบความเชื่อมั่นของข้อมูลที่ได้จากผู้ให้ข้อมูลหลักกับเอกสารต่าง ๆ โดยหลังจากเรียบเรียงข้อมูลแล้วเสร็จจะทำการตรวจสอบระหว่างผู้ให้ข้อมูลหลักด้วยกันเองอีกด้วย และส่งข้อมูลกลับไปให้เจ้าของ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล ก่อนนำมาใช้ในการวิเคราะห์ต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากปรากฏการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในชุมชน โดยผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนในการเก็บข้อมูลการทำวิจัยไว้ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นจากเอกสารต่าง ๆ เพื่อใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก
2. เนื่องจากการเข้าไปปรากฏตัวในพื้นที่ของกลุ่มเป้าหมายนั้น ผู้วิจัยจึงต้องมีการแนะนำตนเองต่อสมาชิกในชุมชนเป็นรายบุคคล
3. การสร้างความสัมพันธ์ ในการเก็บข้อมูลนั้นจำเป็นที่จะต้องเก็บข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมายเป็นระยะเวลาที่ต่อเนื่อง ดังนั้นการสร้างความสัมพันธ์จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายนั้นผู้วิจัยใช้การพูดคุยถึงเรื่องทั่ว ๆ ไปก่อน จากนั้นจะพยายามจับว่ากลุ่มเป้าหมายนั้นมีความสนใจในเรื่องใดเป็นพิเศษ เมื่อค้นพบก็จะใช้เรื่องนั้นเป็นประเด็นในการสนทนา เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีและเป็นประโยชน์ในการเข้าพื้นที่ครั้งต่อไป
4. นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมมาวิเคราะห์และนำเสนอเป็นรูปเล่มต่อไป

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการในการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. การศึกษาข้อมูลจากเอกสาร (Documentary Research) ที่เกี่ยวกับเรื่องราวของชุมชนตลาดโบราณ บ้านเจ็ดเสมียน ทั้งนี้เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้น และเพื่อเป็นแนวทางในการนำมาวิเคราะห์ในการตอบปัญหานำวิจัย โดยผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1.1 การศึกษาข้อมูลจากหนังสือ และเอกสารต่าง ๆ ที่ได้บันทึกเรื่องราวของชุมชนตลาดโบราณ บ้านเจ็ดเสมียน ประกอบด้วย

- หนังสือที่ทางชุมชนผลิตขึ้นเอง
- เอกสารต่าง ๆ ได้แก่ เอกสารด้านนโยบายการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

เอกสารแนะนำการท่องเที่ยวในจังหวัด เอกสารการประชุม การจัดกิจกรรมของชุมชน เอกสารประกอบการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของตำบล แผ่นพับโฆษณา เป็นต้น

1.2 การศึกษาจากสื่อสิ่งพิมพ์ที่เผยแพร่เรื่องราวของชุมชนตลาดโบราณ บ้านเจ็ดเสมียน ได้แก่ นิตยสาร วารสาร และหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

1.3 การศึกษาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต โดยการค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ www.google.com เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับความเป็นมาของชุมชนตลาดโบราณ บ้านเจ็ดเสมียน ซึ่งประกอบไปด้วยข่าวและบทความที่ได้รับการเผยแพร่ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เป็นต้น

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการมีส่วนร่วมแบบสังเกตการณ์ (Participation as Observation) โดยผู้วิจัยจะขอเข้าเยี่ยมชมกิจกรรมที่ทางชุมชนจัดขึ้น อาทิ การประชุม และการจัดกิจกรรม เพื่อสังเกตดูวิธีการสื่อสารของสมาชิกในชุมชน รวมถึงการศึกษาลักษณะของผู้นำและบทบาททางการสื่อสารของผู้นำชุมชนในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของชุมชน

3. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกในบรรยากาศไม่เป็นทางการ (Informal Interview) โดยการสัมภาษณ์จากเค้าโครงคำถามแบบเปิดกว้างไม่จำกัดคำตอบ เพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้ตอบคำถามเล่าเรื่องราวและแสดงความคิดเห็นในประเด็นที่ตั้งเอาไว้ได้อย่างเต็มที่ และเพื่อค้นหาคำตอบตามประเด็นของปัญหามาวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ได้ข้อมูลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการต่าง ๆ แล้ว ผู้วิจัยจะนำข้อมูลมารวบรวม แล้วจัดระบบข้อมูล รวมทั้งแบ่งหมวดหมู่และประเภทของข้อมูลตามขอบเขตการวิจัย จากนั้นนำมาวิเคราะห์โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีในบทที่ 2 เป็นกรอบในการวิเคราะห์โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลตามสัดส่วนของวัตถุประสงค์การวิจัย

รายละเอียดของการวิเคราะห์ข้อมูลแต่ละส่วน มีดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลในกรณีศึกษา โดยจะนำมาจัดเป็นหมวดหมู่ตามความเกี่ยวข้องตามขอบเขตการวิจัย เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ มีการเก็บข้อมูลในหลายรูปแบบแบ่งออกเป็น ข้อมูลเอกสาร และการสัมภาษณ์ ซึ่งเป็นข้อมูลคุณภาพไม่สามารถแจกแจงได้ ผู้วิจัยจึงได้วิเคราะห์โดยการแบ่งหมวดหมู่ในการตีความหมาย คำ วลี ประโยค อากัปกริยา พฤติกรรมการแสดงออก บริบททางสังคม เป็นต้น

2. การสรุปเรื่องของกรณีศึกษา วิเคราะห์หาข้อสรุปตามสาระสำคัญของกรณีศึกษา โดยนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดมาผสมผสานกันเพื่อนำไปสู่การสรุปประเด็นในแต่ละกรณีศึกษา

3. วิเคราะห์สรุปรวม โดยนำข้อมูลสาระสำคัญของกรณีศึกษา มาอธิบายตีความหมาย โดยการวิเคราะห์เพื่อตอบคำถามตามวัตถุประสงค์ และปัญหามาวิจัย

การนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลด้วยวิธีการพรรณนาวิเคราะห์ (Description Analysis) โดยนำเสนอข้อมูลตามสัดส่วนของปัญหำนำในการวิจัย ประกอบกับการบรรยายขั้นตอนหรือวิธีการต่าง ๆ โดยการนำเสนอข้อมูลแบ่งเป็น 3 ส่วนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ

1. ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบทางการตลาดของตลาดเก่า 119 ปี เจ็ดเสมียน
2. ข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการสื่อสารการตลาดของชุมชนเจ็ดเสมียน จังหวัดราชบุรี ที่ใช้ในการสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นทั้งจากภายในและภายนอกชุมชน
3. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดของชุมชนเจ็ดเสมียน

สำนักหอสมุด

บทที่ 4

ผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม: ศึกษาเฉพาะกรณี ตลาดเก่า 119 ปี เจ็ดเสมียน จังหวัดราชบุรี” โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ การเก็บบันทึกข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง การสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกต โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ ดังนี้

ส่วนที่ 1 องค์ประกอบทางการตลาดของตลาดเก่า 119 ปี เจ็ดเสมียน

ส่วนที่ 2 วิธีการสื่อสารการตลาดของชุมชนเจ็ดเสมียน

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดของชุมชนตลาดเจ็ดเสมียน

ส่วนที่ 1 องค์ประกอบทางการตลาดของตลาดเก่า 119 ปี เจ็ดเสมียน

จากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงลักษณะการดำเนินงานของ ตลาดเก่า 119 ปี เจ็ดเสมียน ในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พบว่า องค์ประกอบทางการตลาดของตลาดเก่า 119 ปี เจ็ดเสมียนสรุปได้ 4 ด้าน คือ สินค้าและบริการ ราคา ช่องทางจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

สินค้าและบริการ

จากการที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับบริบทของชุมชนเจ็ดเสมียนแสดงให้เห็นถึงความสอดคล้องกับความเป็นท้องถิ่นของชุมชนตลาดเก่าเจ็ดเสมียนแห่งนี้ โดยได้มีการศึกษาองค์ประกอบด้านแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ซึ่งมีรายละเอียด แบ่งได้ออกเป็น 2 ลักษณะ คือ สินค้าและบริการที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) และ สินค้าและบริการที่จับต้องได้ (Tangible)

1. สินค้าและบริการที่จับต้องไม่ได้ (Intangible)

การนำเสนอผลการวิจัยในส่วนแรกจะนำเสนอข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับชุมชนตลาดเก่าเจ็ดเสมียนเพื่อความเข้าใจในภาพรวมของชุมชน แสดงให้เห็นถึงสินค้าและบริการที่จับต้องไม่ได้ คือ วัฒนธรรมและความเก่าแก่ของตลาดเก่าเจ็ดเสมียน ซึ่งประกอบด้วยประวัติศาสตร์ของชุมชน ลักษณะทางกายภาพของชุมชน โครงสร้างของชุมชน วิถีชีวิตความเป็นอยู่ ตลอดจนศาสนา ประเพณีและชาติพันธุ์ ทำให้ได้ทราบถึงองค์ประกอบด้านแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ซึ่งสิ่ง

เหล่านี้จะเป็นทุนทางวัฒนธรรมที่ทำให้เกิดที่มาของการดำเนินงานตลาดเก่า 119 ปี เจ็ดเสมียน จังหวัดราชบุรีจนทุกวันนี้

ประวัติศาสตร์และความเป็นมา

เจ็ดเสมียนครั้งในอดีตนั้นมีประวัติความเป็นมาที่ยาวนาน ดังมีตำนานไว้ว่า พระยาวชิรปราการหรือพระยาตากสิน ได้รวบรวมไพร่พลออกจากกรุงศรีอยุธยา พระองค์เดินทางมาเมืองราชบุรี เพื่อรวบรวมไพร่พลไปสู้รบกับพม่า พระองค์นำกองทัพช้าง กองทัพม้า และไพร่พลเดินทางมาทางทิศตะวันตกของแม่น้ำ พระองค์โปรดให้สำรวจทะเลเบียนไพร่พลว่าต้องการผู้รู้หนังสือ ในท้องที่มาจากบันทึกกลางทะเลเบียนทหาร ได้มีราษฎรที่อาศัยอยู่ในบริเวณนี้ อาสาสมัครเป็นเสมียนเพื่อจดลงบันทึกทะเลเบียนทหารถึง 7 คน ทำให้การรับสมัครชายไทยเป็นทหารเสร็จสิ้นก่อนพลบค่ำ พระองค์ประทับใจมาก จึงได้ตั้งหมู่บ้านแห่งนี้ว่า “หมู่บ้านเจ็ดเสมียน” สังกัดได้จากตราประจำเทศบาล จะเป็นรูปพระปรางค์ในสมัยกรุงธนบุรี ในรัชสมัยของพระเจ้าตากสินมหาราช และมีคนเจ็ดคนอยู่รอบ ๆ

เดิมตำบลเจ็ดเสมียน เคยเป็นอำเภอมาก่อน เรียกว่าอำเภอเจ็ดเสมียน ครั้นปี พ.ศ. 2438 ย้ายที่ตั้งอำเภอไปอยู่ที่โพธาราม ริมฝั่งแม่น้ำแม่กลอง เขตปกครองนี้เลยกลายเป็นอำเภอโพธารามไป

ลักษณะทางกายภาพของชุมชนตลาดเก่าเจ็ดเสมียน

ตำบลเจ็ดเสมียนปัจจุบันนี้มี 6 หมู่บ้าน ได้แก่ บ้านวังลึก บ้านเกาะสมบุรณ์ บ้านเจ็ดเสมียน บ้านสนามชัย บ้านคลองมะขาม และบ้านดอนไม้เรียง ทั้งนี้ในแต่ละหมู่บ้านยังได้แบ่งออกเป็น 14 ชุมชน ดังนี้ คือ 1. บ้านหนองบางงู 2. บ้านดอนไม้เรียง 3. บ้านหนองน้ำเค็ม 4. บ้านเกาะสมบุรณ์ 5. บ้านอู่เกตุรา 6. บ้านเจ็ดเสมียนนอก 7. บ้านเจ็ดเสมียนใน 8. บ้านวังลึก 9. บ้านพงสวาย 10. บ้านศาลตาปะกำ 11. บ้านคลองมะขามร่มเย็น 12. บ้านศาลตาราม 13. บ้านปลายคลองมะขาม 14. บ้านสะพานดำสามัคคี ซึ่งตลาดเจ็ดเสมียนตั้งอยู่ในพื้นที่เขตหมู่ 3 บ้านเจ็ดเสมียน ที่มีทั้งเทศบาลตำบล สถานีรถไฟ วัดเจ็ดเสมียน และโรงพยาบาลตั้งอยู่ด้วย

มีอาณาเขตตำบล ดังนี้ คือ

ทิศเหนือ ติดต่อกับ ต.ท่าชุมพล อ.โพธาราม จ.ราชบุรี

ทิศใต้ ติดต่อกับ ต.ท่าราบ อ.เมือง จ.ราชบุรี

ทิศตะวันออก ติดต่อกับ ต.คลองข่อย, บ้านสิงห์, ดอนทราย อ.โพธาราม จ.ราชบุรี

ทิศตะวันตก ติดต่อกับ ต.ท่าชุมพล, บางโตนด อ.โพธาราม จ.ราชบุรี

เจ็ดเสมียนอยู่ห่างจากตัวอำเภอโพธารามราว 10 กิโลเมตร อยู่ห่างจากตัวจังหวัดราว 12 กิโลเมตร และอยู่ห่างจากกรุงเทพฯ ราว 90 กิโลเมตร

สภาพพื้นที่ทั่วไปของชุมชนเป็นที่ราบลุ่มอุดมสมบูรณ์ มีแม่น้ำแม่กลองไหลผ่านภายในตำบลมีคูคลองหลายแห่ง โดยมีชุมชนกระจายกันอยู่ตามริมแม่น้ำ ริมคลองชลประทาน และริมถนนทางเดินสาธารณะรอบชุมชน ความสัมพันธ์ของคนในชุมชนนั้นมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันค่อนข้างสูง เนื่องจากรูปแบบของความสัมพันธ์เป็นไปในลักษณะสังคมชนบท และความสัมพันธ์ในลักษณะเครือญาติ

สภาพชุมชนตลาดเก่าเจ็ดเสมียน

ชุมชนตลาดเก่าเจ็ดเสมียนหลังสถานีรถไฟ ตำบลเจ็ดเสมียน หรือตลาดเจ็ดเสมียน อยู่ในทำเลที่มีเส้นทางคมนาคมหลักสามทางโอบล้อมและพาดผ่าน คือ มีแม่น้ำแม่กลองอยู่ทางด้านตะวันตก ส่วนด้านตะวันออกมีทางรถไฟและสถานีรถไฟเจ็ดเสมียน และคั่นกลางด้วยถนนของชุมชน

เดิมตัวตลาดสร้างขึ้นอย่างง่าย ๆ เป็นโรงหลังคามุงจาก ครั้งที่แม่น้ำยังเป็นเส้นทางสัญจรหลัก เรือจากโพธาราม บ้านโป่ง บางนกแขวก บางคนก็ ดำเนินสะดวก และอัมพวา ต่างนำสินค้าเกษตร รวมถึงโองและเกลือ มาขึ้นที่ท่าตลาดเจ็ดเสมียน โดยในสมัยก่อนตลาดแห่งนี้ เป็นตลาดนัดเช้า ทุกวันขึ้นและแรม 3 ค่ำ 8 ค่ำ และ 13 ค่ำ ถือเป็นชุมทางการค้าที่คึกคักมากแห่งหนึ่งของย่านนี้

เมื่อการคมนาคมทางน้ำซบเซาลง พร้อมๆ กับการเกิดขึ้นของทางรถไฟและถนน ตลาดจึงต้องหันหน้ามาหาถนน อาคารร้านค้าที่อยู่โดยรอบก็มีการเปลี่ยนแปลงพัฒนาเป็นตึกแถว และเรือนไม้สองชั้น

ต่อมา ร้านค้าในตัวตลาดเจียบหงอยลง ร้านค้าซึ่งส่วนใหญ่เป็นของคนจีน เมื่อค้าขายรำรวยก็ส่งลูกหลานให้เรียนสูง ๆ คนรุ่นหลังจึงอพยพย้ายถิ่นไปทำกินกันในเมือง ตึกแถวหรืออาคารไม้เก่าแก่ที่ยังคงเรียงรายอยู่ บางส่วนเป็นแค่ที่อาศัย ขณะที่บางแห่งก็ปิดตาย เหลือผู้สืบทอดกิจการของบรรพบุรุษอยู่เพียงไม่กี่ราย

อย่างไรก็ตาม ตลาดนัดเจ็ดเสมียนก็ยังคงทำหน้าที่เป็นแหล่งซื้อขายของชุมชนอย่างแข็งขันจวบจนทุกวันนี้ นอกจากนัดเช้าที่มีตั้งแต่วันจันทร์ถึงวันศุกร์ ยังเพิ่มนัดเย็นทุกวันพฤหัสบดี เสาร์ และอาทิตย์อีกด้วย ซึ่งเมื่อถึงเวลานัด ลานโล่งกลางตลาดก็จะเต็มไปด้วยผู้คนและแผงค้าขาย

สภาพทางสังคม

- การคมนาคม-การจราจร

ชุมชนเจ็ดเสมียนนี้เดิมเป็นชุมชนเกษตรกรรมริมน้ำ ในระยะแรกได้มีการตั้งถิ่นฐานรวมกลุ่มกันไปตามริมฝั่งแม่น้ำแม่กลอง ต่อมาเมื่อมีเส้นทางคมนาคมผ่านเพื่อให้ประชาชนใช้สัญจร

ไปมาทั้งทางรถยนต์และรถไฟ โดยการคมนาคมทางรถยนต์ ใช้โครงข่ายของระบบทางหลวง ซึ่งประกอบด้วยทางหลวงแผ่นดินและทางหลวงจังหวัด หลายสายเชื่อมโยงพื้นที่ภายในจังหวัดและจังหวัดใกล้เคียง ได้แก่ ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 (ถนนเพชรเกษม) เชื่อมโยงระหว่างกรุงเทพฯ และจังหวัดต่างๆ ในภาคกลางและภาคใต้ ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 (เดิม) (ถนนเพชรเกษม) เชื่อมโยงระหว่างพื้นที่ เทศบาลตำบลเจ็ดเสมียน กับ จังหวัดราชบุรี และทางหลวงจังหวัดหมายเลข 3238 (แยก 4 เดิม-เจ็ดเสมียน) เชื่อมโยงพื้นที่ ภายในเขตเทศบาลตำบลเจ็ดเสมียน

การคมนาคมขนส่งทางรถไฟ มีสถานีรถไฟบริเวณตลาดเจ็ดเสมียน เป็นเส้นทางรถไฟสายใต้ ที่ใช้ติดต่อระหว่างจังหวัดในภาคกลาง กับจังหวัดต่าง ๆ ในภาคใต้และภาคตะวันตก

ในปัจจุบันลักษณะการตั้งถิ่นฐานจึงกระจายอยู่ทั้ง 2 ทิศทางทั้งในแนวริมฝั่งแม่น้ำแม่กลองและแนวทางหลวงจังหวัดหมายเลข 3238 โดยมีสถานที่ตั้งของสาธารณูปการเดิม เช่น วัด โรงเรียน ตลาดเรียงรายตามชุมชนเดิม คือ ริมแม่น้ำแม่กลอง

- ความสัมพันธ์ภายในชุมชน

ชาวบ้านที่อาศัยอยู่ในชุมชนมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด เป็นความสัมพันธ์กันแบบเครือญาติและความสัมพันธ์กันในลักษณะสังคมชนบท สังเกตได้จากเวลาที่ม้งงานบุญต่าง ๆ จะมีชาวบ้านในชุมชนมาร่วมมือร่วมใจกันเรียกว่าเกือบทั้งหมดชุมชนรู้จักกันหมด เพราะสภาพชุมชนเป็นสังคมแบบปิดไม่ได้เป็นทางผ่านหรือเป็นที่รู้จักมากนัก ค่อนข้างถูกโดดเดี่ยวจากสังคมภายนอก โดยมีถนนสายหลักที่จะเชื่อมจากชุมชนออกไปสู่สังคมภายนอก คือ ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 (ถนนเพชรเกษม) เพียงสายเดียวเท่านั้น มีวัดเป็นสถานที่ศูนย์กลางชุมชน อันได้แก่ วัดเจ็ดเสมียน มักจะใช้อาคารเอนกประสงค์ของวัดบริเวณริมแม่น้ำเป็นสถานที่จัดงานหรือจัดการประชุมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับชุมชน

- ลักษณะประชากร

จำนวนประชากรแยกตามเพศ อายุ และลักษณะโครงสร้างประชากรโดยทั่วไป (จำนวน/ความหนาแน่นของครัวเรือน) มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 5,566 คน เป็นชาย 2,632 คน เป็นหญิง 2,934 คน และมีจำนวนครัวเรือน 1,622 ครัวเรือน

- ศาสนา ประเพณี และชาติพันธุ์

ประชาชนในชุมชนเจ็ดเสมียน ส่วนใหญ่มีเชื้อชาติไทย นับถือศาสนาพุทธ และมีประเพณีการประกอบพิธีกรรมในวันสำคัญต่าง ๆ ทางศาสนาเป็นประจำ เพื่อเป็นการส่งเสริมวัฒนธรรมอันดีงาม ทางราชการและประชาชนได้ร่วมกันจัดให้มีงานประเพณีที่สำคัญๆ เช่น งาน

วันเฉลิมพระชนมพรรษา งานวันวิสาขบูชา งานประเพณีแห่ดอกไม้ทำยสงกรานต์ วันเข้าพรรษา งานประเพณีลอยกระทง เป็นต้น ซึ่งงานประเพณีดังกล่าวจะจัดตามเทศกาลประเพณีนิยม เทศบาลให้การสนับสนุนตลอดมา ในพื้นที่ตำบลเจ็ดเสมียน มีวัดทางพุทธศาสนา 4 วัด คือ 1. วัดใหม่ชำนาญ ตั้งอยู่หมู่ที่ 1 ตำบลเจ็ดเสมียน 2. วัดเจ็ดเสมียน ตั้งอยู่หมู่ที่ 3 ตำบลเจ็ดเสมียน 3. วัดสนามชัย ตั้งอยู่หมู่ที่ 3 ตำบลเจ็ดเสมียน 4. วัดตึกหรือวิทยาราม ตั้งอยู่หมู่ที่ 4 ตำบลเจ็ดเสมียน

อีกอย่างหนึ่ง ในความเป็นเจ็ดเสมียนนั้น ประกอบไปด้วยผู้คนหลากหลายกลุ่มชน เช่น คนไทยพื้นถิ่นเดิม คนไทยเชื้อสายเขมร คนไทยเชื้อสายลาว และคนไทยเชื้อสายจีน อาศัยผสมกลมกลืนกันอย่างลงตัว ในอดีตแต่ละกลุ่มชนได้ทำหน้าที่ตามแบบแผนวัฒนธรรมดั้งเดิม คือ กลุ่มใดที่มีความเชื่อ ความคิด ภาษา ประเพณี พิธีกรรมอย่างไร ก็ประพฤติไปตามวัฒนธรรมของตนเอง ดังเช่น งานประเพณีที่สำคัญของชุมชนเจ็ดเสมียน ซึ่งชาวบ้านช่วยกันอนุรักษ์มายาวนานเป็นเวลา 100 กว่าปีแล้ว คือ งานประเพณีแห่ดอกไม้ทำยสงกรานต์ ซึ่งเป็นขนบธรรมเนียม วัฒนธรรมของคนไทยเชื้อสายลาวที่มาอาศัยอยู่ในตำบลเจ็ดเสมียน จะจัดกันในช่วงสัปดาห์ต่อจากเทศกาลวันสงกรานต์ของทุกปี

วิถีชีวิตและการประกอบอาชีพ

ชุมชนตลาดเจ็ดเสมียนนั้น ถือได้ว่าเป็นเศรษฐกิจชุมชนหนึ่งที่เข้มแข็ง ที่เกิดขึ้นได้จากการพึ่งพาตนเอง และอาศัยภูมิปัญญาของท้องถิ่น ยึดหลักการดำรงชีพอย่างพอเพียง มีวิถีชีวิตและความเป็นอยู่แบบเรียบง่าย ทั้งนี้คนในชุมชนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม มีพื้นที่เพาะปลูกโดยรอบชุมชน โดยมีพื้นที่ทำการเกษตรทั้งหมด 2,087.40 ไร่ จำนวนประชากรที่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม 1,250 คน และ ประกอบอาชีพเกษตรกรรม 250 หลังคาเรือน พืชที่ปลูก ได้แก่ ข้าว อ้อย มะขามเทศมัน เลี้ยงสัตว์ และพืชผัก ผลไม้อื่นๆ จึงทำให้ผลผลิตที่เหลือพอเพียงสำหรับบริโภคในครัวเรือนนั้น ได้นำมาออกจำหน่าย และทำให้สินค้าเกิดการแปรรูป เพื่อสร้างรายได้ให้กับครอบครัว ดังนั้นชุมชนจึงมีอาชีพอีกอย่างหนึ่ง นั่นก็คือ การค้าและอุตสาหกรรม มีจำนวนประชากรในโรงงานอุตสาหกรรม 786 คน ด้านการค้ามีทั้งขนาดเล็กถึงปานกลาง ส่วนใหญ่เป็นการทำโรงงานทำหัวผักกาดเค็ม (หัวไชโป้ว) มีประมาณ 12 แห่ง ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงเป็นอย่างมากของชุมชน เดิมไชโป้วที่ทำกันจะมีแต่ชนิดหมักเกลือของเค็ม ส่วนแบบหวานนั้นมาเริ่มทำและได้รับความนิยมกันในภายหลัง รวมทั้งยังมีโรงงานอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ 1 แห่ง เป็นโรงงานผลิตผลไม้อบแห้ง เป็นการสร้างงานให้คนในชุมชนได้มีรายได้อีกทางหนึ่งเช่นกัน

ด้วยเหตุนี้ จากการที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับบริบทของชุมชนเจ็ดเสมียนแสดงให้เห็นถึงความสอดคล้องกับความเป็นท้องถิ่นของชุมชนตลาดเจ็ดเสมียนแห่งนี้ เพราะมีทั้งประวัติความ

เป็นมาที่ยาวนาน ขนบธรรมเนียมวัฒนธรรมประเพณี รวมถึงลักษณะภูมิประเทศที่เอื้ออำนวยและมีความโดดเด่น คือ เป็นตลาดที่อยู่ติดริมฝั่งแม่น้ำแม่กลอง ซึ่งเป็นเส้นทางคมนาคมสายหลักในอดีต จนถึงปัจจุบันตลาดเดียวกันยังถูกขนานด้วยถนนและทางรถไฟ ประกอบกับบรรยากาศที่ร่มรื่น และยังคงสภาพความเป็นอยู่ที่เรียบง่าย มีบริเวณลานโล่งตรงกลาง ซึ่งถูกขนานด้วยเรือไม้สองชั้นเก่าแก่ให้เป็นแหล่งพบปะของผู้ขายแผงค้าและประชาชนที่มาจับจ่ายซื้อของ

ภาพที่ 4.1

บรรยากาศแม่น้ำแม่กลอง



ภาพที่ 4.2

สถานีรถไฟเจ็ดเสมียน



ภาพที่ 4.3
ห้องแถวตลาดเก่า 119 ปี



ภาพที่ 4.4
ภายในงานตลาด 119 ปี



จากการสัมภาษณ์นายพูลสุทัศน์ เมฆสุวรรณ รองนายกเทศบาลตำบลเจ็ดเสมียน
ได้เล่าว่า
แต่ดั้งเดิม ตลาดแห่งนี้ปลูกสร้างแบบง่าย ๆ หลังคามุงจาก ในยุคที่แม่น้ำยังเป็น
เส้นทางคมนาคมสายหลัก ประชาชนจากบ้านโป่ง โพนาราม บางนกแขวก อัมพวา

ไปจนถึงดำเนินสะดวก ต่างนำเรือขนสินค้ามาขึ้นท่าติดตลาดในบริเวณนี้ ทั้งพืชผักผลไม้ เครื่องใช้ไม้สอย เครื่องปั้นดินเผา โดยเฉพาะโองซึ่งมีชื่อเสียงของราชบุรี ตลาดเจ็ดเสมียนมีตลาดนัดทุกเช้า 3 ค่ำ 8 ค่ำ และ 13 ค่ำ นับเป็นศูนย์การค้าซื้อขายแลกเปลี่ยนที่สำคัญของย่านนี้ในยุคนั้น จนกระทั่งทางรถไฟและถนนเพิ่มบทบาท ปล่อย่านน้ำให้เรือร้าง แต่ตลาดเจ็ดเสมียนยังคงคึกคัก ต่างกันแต่ตรงต้องหันหน้ามารับประชาชนชาวตลาดที่เดินทางจากฝั่งบก แถมยังนัดเพิ่มในช่วงเย็นวันพุธ ศุกร์ และเสาร์-อาทิตย์ (พุลสุทัศน์ เมฆสุวรรณ, สัมภาษณ์, 10 มกราคม 2552)

จากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารของเทศบาลตำบลเจ็ดเสมียน พบว่า ในส่วนของการริเริ่มโครงการจัดงาน ALL ABOUT ARTS (สืบสานงานศิลป์ ภูมิปัญญาคนของแผ่นดิน) ตลาดเก่า 119 ปี เจ็ดเสมียน เทศบาลตำบลเจ็ดเสมียนร่วมกับภาครัฐและเอกชน ได้ร่วมกันจัดงานรำลึกถึงตลาดเก่าแก่ ซึ่งชาวชุมชนถือเอาโอกาสที่พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 เสด็จฯ ประพาสต้น เมื่อปี 2431 เป็นวันเริ่มนับอายุตลาดโบราณแห่งนี้ ในอดีตนั้นมีตลาดนัดตอนเช้าที่เก่าแก่ คือ นัด 3 ค่ำ 8 ค่ำ และ 13 ค่ำ เพื่อพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น

เทศบาลตำบลเจ็ดเสมียน ได้ร่วมกับ สอนศิลป์บ้านดิน ของคุณมานพ มีจำรัส (ครูนาย) ศิลปินรางวัลศิลปาธร สำนักงานศิลปร่วมสมัย กระทรวงวัฒนธรรม คุณมานพ เป็นคนพื้นถิ่นและเป็นศิลปินนักแสดงสำคัญของภัทราวดีเธียเตอร์ ได้กลับมาয়ถิ่นเกิด เพื่อที่จะตอบแทนแผ่นดิน

อีกท่านหนึ่งที่มาปลุกชีวิตให้กับชุมชนเจ็ดเสมียน คือ คุณภัทราวดี มีชูธน (ครูเล็ก) นักแสดงและศิลปินอาวุโสที่ได้เสียสละแรงกายแรงใจมาสร้างสรรค์สิ่งดี ๆ ให้กับตำบลเจ็ดเสมียน ทำให้ตำบลเจ็ดเสมียนได้คึกคักและมีเสน่ห์กลับมาอีกครั้งหนึ่ง ทำให้ชาวบ้านเจ็ดเสมียนมีรายได้จากการค้าขายของกินของใช้ในตลาดเจ็ดเสมียน ไม่ว่าจะเป็นลูกเด็กเล็กแดง ผู้เฒ่าผู้แก่ มีความสุขกับการขายของที่นำมาจากท้องนาท้องไร่ และได้ร่วมกิจกรรมกันอย่างสนุกสนาน

โดยจัดให้มีทุกวันศุกร์ เสาร์ อาทิตย์ สุดท้ายของเดือน เวลาประมาณ 16.00 น. เป็นต้นไป เลือกซื้อเลือกกิน แบบวิถีชีวิตชาวบ้านในตลาดนัดหลังสถานีรถไฟ ชมผลงานศิลปะร่วมสมัย โดยนักแสดงไทยและต่างชาติ การแสดงของสอนศิลป์บ้านดิน (ภัทราวดี เธียเตอร์) เพลงพื้นบ้านตำหรับดั้งเดิม โดยศิลปินอาวุโสท้องถิ่นอายุ 80 ปีขึ้นไป การละเล่นเข้าผี ฝึสมุ่ ฝึกระดั่ง ฝึกะลา ฝึกระบอก ของชุมชนบ้านดอนไม้เรียง (เทศบาลตำบลเจ็ดเสมียน, 2551)

จากการสัมภาษณ์ นายสุทธิเดช ริมธีระกุล นายกเทศมนตรีตำบลเจ็ดเสมียน ได้
บอกว่า

อันดับแรก คือต้องชำระประวัติศาสตร์ คือการให้คนในท้องถิ่นไปค้นหาสิ่งต่าง ๆ ที่
บรรพบุรุษของเราได้สร้างเอาไว้หรือมีประวัติอะไร ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้ชาวบ้านเกิด
ความภูมิใจ ให้คนในท้องถิ่นเกิดความรัก ความภูมิใจในตัวตนของตัวเอง ในท้องถิ่นที่
เรามีอยู่ บางครั้งเราอาจจะมองเห็นว่า สิ่งที่เราเห็นอยู่นี้ เหมือนจะธรรมดา แต่ทำไม
คนถึงมาเที่ยวเจ็ดเสมียน บางครั้งเราก็พูดให้ชาวบ้านเกิดความรัก มันก็เหมือนเป็น
กุศโลบาย คือเราต้องไปค้นหาตัวตนของเราก่อนว่ามันมีอะไรบ้าง แล้วมาถ่ายทอด มา
สร้างความภูมิใจให้กับเขา สร้างความรัก พูดให้เขาซึมซับไปเรื่อย ๆ ตอนนี้ประเทศ
ย่าแม่ ก็ยังต้องทำให้เกิดการช่วยเหลือตนเอง มันบูรณาการได้หลายอย่าง ไม่ใช่
ศิลปวัฒนธรรมอย่างเดียว เรามีวิถีชีวิต ภูมิปัญญาท้องถิ่น ศิลปวัฒนธรรม ซึ่งเรา
ละเลยไปตะวันตกเข้ามา ทำให้ชีวิตคนเปลี่ยน เป็นไปได้คือเราไม่ยอมให้มีเซเว่น
โลตัส เพราะมันทำให้วิถีชีวิตมันเปลี่ยน มันจะโยงโย่ไปหมด พอเซเว่นเข้ามาคนก็ไป
กินอาหารฟาสต์ฟู้ด มันแตกไปเรื่องสถาบันครอบครัวด้วย เรื่องขนบธรรมเนียม
ประเพณีด้วย พอเข้าเซเว่นปั๊บ เด็กมันก็ไม่กิน ขนมที่ชาวบ้านทำ ไชว์ห่วยก็ต้องหยุด
เพราะแข่งกับนายทุนไม่ได้ ส่วนในเรื่องของการขายของในตลาด จะเป็นผลพลอยได้
มากกว่า เราจะไม่เน้นธุรกิจ トラาปใดที่มีธุรกิจเข้ามา ก็จะเกิดการล่มสลาย เกิดการ
แย่งกันทำมาหากิน แต่ทั้งนี้เศรษฐกิจก็จะตามมาเอง แล้วมันจะยั่งยืน เราสอนให้เขา
รู้ว่า การต้อนรับนักท่องเที่ยว หรือการที่ซื้อสัตย์กับตนเอง จะเป็นผลดีสำหรับเราใน
อนาคต เพราะงานตรงนี้ต้องทำตลอด และเขาก็จะหล่อเลี้ยงตัวเองได้ ชาวบ้านก็จะ
เริ่มคิดได้ มันเป็นตลาดที่คนในชุมชนเกิดความรักในด้านศิลปวัฒนธรรม ในสิ่งที่เขา
มีอยู่และเกิดการค้นคว้าให้เขารักในตัวตน ซึ่งบรรพบุรุษของเขาได้สร้างเอาไว้ และ
เราก็ออกมาวัดคนไทยกันเอง และออกมาวัดคนต่างชาติ ผลที่ได้ตามมา ความรัก
ความสามัคคีในชุมชน เศรษฐกิจ มันหล่อเลี้ยงชีวิต อีกทั้งชาวบ้านได้ความสุข เราจะ
ไม่เน้นที่วัตถุ คือเราจะทำอย่างไรให้ชาวบ้านมีความสุข นี่เป็นสิ่งสำคัญที่สุด ก็เริ่มจาก
ครอบครัวก่อน ก็จะมีกิจกรรมเยอะ โชคดีที่ตลาดเป็นที่วัด เจ้าอาวาสในสมัยก่อนก็
เมตตาปลูกห้องแถวให้อยู่ ตลาด 119 ปี เรานับปี พ.ศ.ที่ ๖.5 เสด็จมาที่นี่ ทำให้ชุมชน
เข้มแข็ง ให้ชุมชนคิดเอง ทำเอง ช่วยเหลือตัวเอง เป็นเรื่องของเศรษฐกิจพอเพียง ก็
เป็นการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนต่อไป การที่จัดเดือนละครึ่ง ก็คือ เป็นเสน่ห์ อะไรที่มีบ่อย ๆ

คนก็จะเบื่อ ตลาดมีชีวิตรื่นเริง สามารถอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข ไม่ว่าจะเป็นลูกเด็กเล็กแดง ศิลปะสาขา งานปั้น งานประติมากรรม วาดภาพ งานเพ้นท์ วิถีชีวิตของคนในชุมชน พ่อค้าแม่ค้า สินค้า ผลิตภัณฑ์ ศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย ก็จะอยู่อย่างลงตัวและมีความสุข ใครที่มาในนี้ คนต้องมีใจรัก ไม่ใช่จะมาเดินซื้อของ ต้องมีใจรักในศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิต และภูมิปัญญาในท้องถิ่น มาดูเสน่ห์ เราเริ่มมีแฟนพันธุ์แท้มันเป็นความซึ่มซับที่ได้เข้าร่วมกิจกรรม เน้นเรื่องการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน ทุกภาคส่วน ทำด้วยใจ เน้นจิตสาธารณะจริง ๆ (สุทธิเดช ริมธีระกุล, สัมภาษณ์, 10 มกราคม 2552)

จะเห็นได้ว่าจากการดำเนินงานนั้นเป็นการสร้างสรรค์ตลาดที่เก๋ไก๋ให้มีชีวิตขึ้นมาอีกครั้งเพื่อที่จะเผยแพร่ สนับสนุนแลกเปลี่ยนประสบการณ์ และความคิดสร้างสรรค์ด้านศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัยและเพิ่มพื้นที่ทางศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัยในชุมชน ตลอดจนจนเป็นการรักษาเอกลักษณ์ของชุมชน สืบทอดภูมิปัญญาบรรพบุรุษ อนุรักษ์อาคารเก่า ที่เป็นส่วนหนึ่งของประวัติศาสตร์ชุมชน รวมทั้งช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจของชุมชนให้คึกคัก โดยภายในงานจะจัดหมวดหมู่ของการแสดง ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น การแสดงศิลปะร่วมสมัย และวิถีชีวิตของตลาดนัดที่เก๋ไก๋หลังชุมชนเล็ก ๆ หลังสถานีรถไฟเจ็ดเสมียน

สินค้าบริการที่สำคัญในการจัดงาน ตลาด 119 ปี ก็คือ สินค้าทางด้านวัฒนธรรมที่ไม่ใช่เป็นวัตถุ สิ่งของ แต่เป็นในรูปแบบของศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่น อีกทั้งศิลปะร่วมสมัย ทำให้เกิดลานแห่งศิลปวัฒนธรรมขึ้น ผสมผสานกับวิถีชีวิตของคนในชุมชนได้อย่างลงตัว

พื้นที่แรก คือ การแสดงของศิลปินอาวุโสในพื้นที่ ณ บริเวณลานโพธิ์หน้าวัดเจ็ดเสมียน เพื่อให้ให้นักแสดงอาวุโสได้ถ่ายทอดศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้าน เช่น การแสดงการทำขวัญข้าว ผีคู่ ผีกระดัง ผีกะลา ผีกระบอก ของชุมชนเจ้าของวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งถือเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีค่าก่อให้เกิดความรักความสามัคคีภายในชุมชน โดยการนำเอาศิลปะเข้ามาเป็นตัวเชื่อมอย่างกลมกลืน และถ่ายทอดสืบลูกหลาน จนถึงปัจจุบัน รวมถึงการแสดงดนตรีไทยของเด็กนักเรียนโรงเรียนในพื้นที่

จากการสัมภาษณ์ นายพูลสุทัศน์ เมฆสุวรรณ รองนายกเทศมนตรี ได้บอกเล่าว่าเทศบาลเป็นผู้ริเริ่ม แต่ครูจะเป็นคนไปค้นคว้าประวัติศาสตร์ ที่หอสมุดแห่งชาติ และก็มารวบรวมเก็บข้อมูลไว้ ต่อมาเราก็โชคดีที่ครูนายมา แต่ครูนายบอกว่าอย่าทำเหมือนเขาเลย มาทำเรื่องศิลปวัฒนธรรมดีกว่า ใหม่ ๆ ก็ยังไม่ค่อยเข้าใจ ต่างคนก็

ต่างเรียนรู้ไป ต่อมาเขาก็มาขอสถานที่ตรงลานโพธิ์พอกเกิดงานครั้งแรก ก็เลยไปหาคน
 เก่าแก่ในพื้นที่นั้น ที่พอจะอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมของเก่า ก็เลยไปได้ตายายมา ก็ให้
 มาร่วมเล่นการแสดง พอทำไปเรื่อย ๆ เราก็เริ่มเห็นว่าตลาดมันมีชีวิตชีวาคนเราก็อารัก
 ในศิลปวัฒนธรรม ก็จะมีสุนทรียภาพ มองโลกด้วยความสวยงาม จะมีคุณค่า ในตัว
 ของมันเอง จะไม่หลงไหลในตะวันตก แต่เราก็ต้องรู้จักการปรับตัวด้วย คือจะเกิด
 ความเคยชินในตลาดว่าเหมือนไม่มีอะไรพอเราจัดให้เป็นรูปเป็นร่างจัดให้มี
 ศิลปวัฒนธรรมขึ้นมา มันเลยทำให้ตลาดมีเสน่ห์ ตลาดมีชีวิต ไม่ใช่ตลาดที่สร้างภาพ
 ขึ้นมา คนที่มาเที่ยวต้องมีใจรักในศิลปวัฒนธรรม (พุลสุทัศน์ เมฆสุวรรณ, สัมภาษณ์,
 10 มกราคม 2552)

อีกทั้งพื้นที่ดังกล่าวของตำบลเจ็ดเสมียนยังคงเคยเป็นที่ตั้งถิ่นฐานของชุมชนลาว
 เขมร และชาวเขาเผ่าต่าง ๆ ทำให้เกิดความหลากหลายด้านศิลปวัฒนธรรม ส่งผลให้เมืองราชบุรีมี
 ชื่อเสียงด้านศิลปะท้องถิ่นมายาวนาน ในพื้นที่บริเวณตำบลนี้มีประวัติการดนตรี มีครอบครัวของ
 พ่อเพลง แม่เพลง และครูเพลงที่สืบทอดศิลปะจากรุ่นสู่รุ่น แต่เนื่องจากความชราทำให้ไม่สามารถ
 สร้างผลงานได้เต็มที่ และขาดผู้ที่สืบทอด จึงทำให้เกิดการขาดช่วงในการสืบสานและพัฒนา
 งานศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่นและของชาติ

ด้วยเหตุนี้ จึงได้มีการพยายามศึกษา ค้นคว้า และรวบรวมผู้อาวุโสและครูเพลงใน
 พื้นที่บ้านเกิด และผลงานการแสดงเก่าแก่ต่างๆ อาทิ เพลงกล่อมเด็ก เพลงขวัญข้าว เพลงฉ่อย
 เพลงพวงมาลัย เพลงไทยเดิม ร่วมกันสร้างผลงานบนพื้นที่ชุมชน ตลอดจนเป็นการรักษา
 เอกลักษณ์ของชุมชน และสืบทอดภูมิปัญญาบรรพบุรุษ

ภาพที่ 4.5

การรำพม่ารำชวานและการรำปลายชุมพล



หมายเหตุ: ผู้แสดงการรำพม่ารำชวาน ยายดำ วงศ์สำเภา อายุ 87 ปี และผู้แสดงการรำปลายชุมพล ยายละออง ชุ่มชื่น อายุ 83 ปี

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลและสัมภาษณ์ศิลปินอาวุโสของท้องถิ่น พบว่า ชนผู้ที่สืบเชื้อสายเขมรยังคงอนุรักษ์วัฒนธรรมของเขาอยู่คือ การเข้าผี มี ผีกระดัง ผีกะลา ผีสุ่ม ผีกระบอก ผีกระดัง ผีกะลา ผีสุ่ม ผีกระบอก ถือว่าเป็น ผีดี ถ้าจะอัญเชิญต้องมีพิธีกรรมชุมนุมเทวดาก่อน ผู้นำจะต้องเป็น บุคคลที่อยู่ในศิลปะในธรรมชาบบ้านให้การเคารพนับถือ เป็นการ ขอขมาลาโทษต่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่สถิตปกปักรักษา อยู่ ณ บริเวณนั้น เพื่อสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี แล้วจึงต่อด้วยการเข้าผี แต่ละชนิดตามอุปกรณ์ อย่าง ผีกระดัง ก็ จะใช้กระดังเป็นสื่อเชิญผี พร้อมนำสากตำข้าว มาวาง 2 อัน แล้ววางไม้กระดานไว้บนสาก ผู้เข้าผีขึ้นนั่งคุกเข่าบนไม้กระดาน นั้น แล้วถูกมัดปิดหูปิดตาด้วยผ้าขาวม้า มือสองข้างจับกระดัง เอาผ้าขาวม้าอีกผืนปิดทับลำตัวและศีรษะอีกทีหนึ่ง การดำเนิน การเชิญผีผีเลี้ยงจะร้องเพลงว่า...แม่นางดังเออย ข้าวปลาลางหงส์ กระดังไม้หมากสากไม้แดง กระแสแงเมงเม่า กระดังพืดข้าว บินมาปรี้อ ๆ บินมาปลาย ๆ พันดินทราย เขียบ ๆ... ร้องไปเรื่อย ๆ ตามจังหวะ จากช้า ๆ และค่อย ๆ เร็วและดังขึ้นกว่าเดิมจนกว่าผีจะเข้า เมื่อผีเข้าสู่ร่างแล้ว ผีเลี้ยงสั่งให้ทำอะไรจะทำหมด เช่น พืดข้าว กระทายกระดัง (เป็นวิธีการอย่างหนึ่งด้วยการ ส่ายกระดังคล้าย ๆ ร่อน เพื่อให้ข้าว เปลือกมารวมกันตรงกลางกระดัง) หรือโปรยข้าวให้ไถ่กิน และร้องรำทำเพลง ทำรำของผู้ที่ผีเข้าจะมีลีลาไม่เหมือนกับตัวจริงที่ทำตามปกติ เมื่อสนุกสนานได้

ที่แล้ว ฟี่เลี้ยงจะเชิญฝึ้ออก ด้วยการตะโกนเข้าไปในโสตประสาทหูแรง ๆ ด้วยคำว่า กระตุ๊ด ๆ ๆ จนกว่าฝึ้อจะออก บางราย พอฝึ้อออกแล้วต้องนอนแผ่หรา ด้วยอาการเพลียหมดแรง ที่อาการหนักหน่อย ฟี่เลี้ยงต้องเอาพระมาคล้องคอให้ เพื่อเรียกอาการและสติให้กลับคืนมา

ส่วนฝึ้ออื่น ๆ ก็มีวิธีการเข้าฝึ้อคล้าย ๆ กัน แต่ แม่เพลงคนละบท ฝึ้อผสมพอเข้าก็จะสุมปลากัน หรือฝึ้อกะลา ฝึ้อกระบอก ซึ่งจะแสดงออกตามวิถีชีวิตของชาวนาในการทำมาหากิน การเข้าฝึ้อนับว่าเป็นศาสตร์และกุศโลบายของคนโบราณ ให้ผู้ที่มีจิตอ่อนไหวง่าย คนขี้อายที่ไม่กล้าแสดงออก ได้เกิดความกล้า ฝึ้อจะไม่เข้าทุกคน ขึ้นอยู่กับสภาวะจิต การเข้าฝึ้อกระดัง ฝึ้อกะลา ฝึ้อสุม ส่วนใหญ่ผู้หญิงจะเข้ากัน สำหรับ ฝึ้อกระบอกจะเป็นของผู้ชาย

ชาวตำบลเจ็ดเสมียนได้สืบสานและอนุรักษ์มาร่วมศตวรรษ น่าเสียดายที่ การเข้าฝึ้อได้สูญหายไป เพราะผู้เฒ่าผู้แก่จำค่าการเข้าฝึ้อชนิดนี้ไม่ได้

ภาพที่ 4.6

ภาพการแสดงเข้าฝึ้อของชาวเจ็ดเสมียน



นอกจากการแสดงของศิลปินพื้นบ้านและการเข้าฝึ้อแล้ว ก็ยังมีการแสดงดนตรีไทย และนาฏศิลป์ของเด็ก ๆ ที่กำลังศึกษาอยู่ที่โรงเรียนสนามชัยและโรงเรียนเจ็ดเสมียนอีกด้วย

ภาพที่ 4.7

การแสดงดนตรีไทยของเด็กๆ ในชุมชนเจ็ดเสมียน



จากการสัมภาษณ์ ครูกุลนภัส ฉิมพิบูลย์ ครูโรงเรียนวัดสนามชัย พบว่า ให้เด็กเข้ามาร่วม การแสดงร่วมทำกิจกรรมของชุมชน วัด โรงเรียนพยาบาล เป็นการหา รายได้พิเศษให้กับเด็ก ให้ทุนการศึกษาจากที่เด็กเล่นดนตรีไทย ดุแลและฝึกซ้อม โดย ได้มอบหมายลูกชายของท่าน ซึ่งจบปริญญาตรีสาขาดุริยางคศิลป์จากมหาวิทยาลัย มหิดล ให้ช่วยสอนเด็ก ๆ ในชุมชน เด็กที่มานอกเหนือจากโรงเรียนวัดสนามชัย ส่วน ใหญ่ก็ล้วนเป็นเด็กในชุมชนเจ็ดเสมียน ก็จะมีเด็ก ๆ เข้ามาเรียนเพิ่มอยู่เรื่อย ๆ อย่าง ต่อเนื่อง และเข้าร่วมกิจกรรมกับทางสวนศิลป์บ้านดิน ซึ่งเด็กทุกคนมาด้วยความ สัมผัสใจ แม้ว่าการที่เข้าร่วมงานนี้จะได้ค่าตอบแทนก็ตาม แต่ทั้งนี้ก็จะมี ผู้สนับสนุนกิจกรรม คือคุณนิตยา ผู้ประกอบการฝึกกาดตราชฎา จะช่วยเรื่องของ เสื้อผ้า อาหารการกิน ต่อมาเทศบาลก็ออกให้บ้าง ส่วนใหญ่เด็ก ๆ ก็ไม่ได้คาดหวังที่ จะได้ค่าตอบแทนอะไร แค่ได้มีโอกาสมาแสดงความสามารถก็ถือเป็นค่าตอบแทน ทางด้านจิตใจและความภาคภูมิใจที่ยิ่งใหญ่ของพวกเขาแล้ว ในบางครั้งก็ได้ทำการ แสดงร่วมกับทางสวนศิลป์บ้านดินด้วย ชุมชนเจ็ดเสมียนจะมีวัฒนธรรมรากเดิม ก็ จะพยายามอนุรักษ์ และสืบทอดต่อไปชั่วลูกชั่วหลาน การแสดงก็คิดจะปรับปรุงไปเรื่อย ๆ อาจจะมีการผสมผสานระหว่างการแสดงดนตรีกับศิลปะด้วย หรืออาจมีการพ่อนรำ ประกอบด้วย เป็นแบบวัฒนธรรมเดิมก่อนรำ ตอนนี้ได้พยายามดึงเด็กจากโรงเรียน วัดเจ็ดเสมียนมาด้วย อาจขอความร่วมมือให้เด็กมาร่วมแสดงนาฏศิลป์ และอาจจะ ให้ผู้สูงอายุมาร่วมเล่นด้วย (กุลนภัส ฉิมพิบูลย์, สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2552)

ภาพที่ 4.8

การสาธิตการแสดงศิลปะของบุคคลทั่วไป



พื้นที่ที่สอง คือ เวทีแสดงศิลปวัฒนธรรมของเยาวชน และกลุ่มบุคคลทั่วไปที่มีวัตถุประสงค์จะเข้าร่วมแสดงในโครงการฯ เพื่อให้เด็กและเยาวชนกล้าแสดงออก เกิดความเชื่อมั่นในตัวเอง เป็นผลให้ใช้เวลาว่างให้มีประโยชน์ รู้จักเสียสละเพื่อส่วนรวม และเกิดความภาคภูมิใจ ซึ่งจะเป็น บริเวณในศาลาเอนกประสงค์ริมน้ำ วัดเจ็ดเสมียน

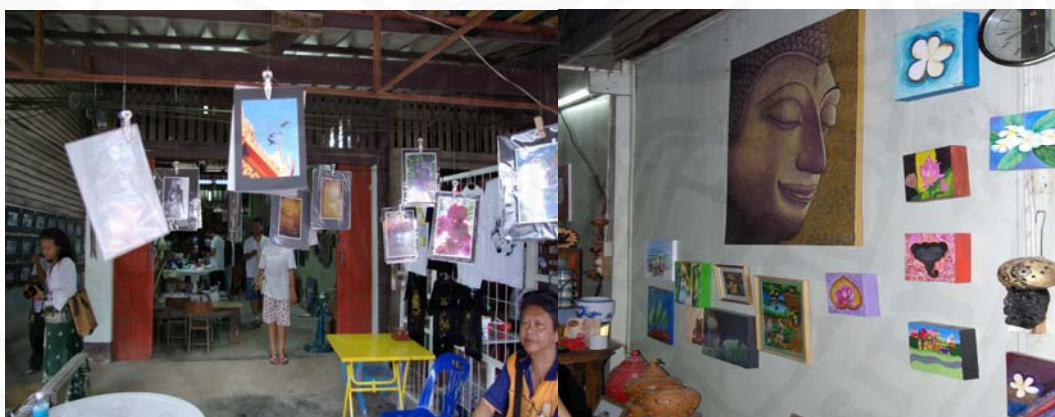
โดยในบริเวณภายในตลาด 119 ปี จะมีสถานที่ที่เป็นที่ฝึกสอนเด็กและเยาวชนในการเรียนศิลปะ ภาพวาด ภาพพิมพ์ และปูนปั้น เพื่อที่จะนำผลงานของตนเองหรือบุคคลทั่วไปที่สนใจจะเข้าร่วมโครงการไปแสดงยังศาลาเอนกประสงค์ริมน้ำ วัดเจ็ดเสมียน รวมทั้งอาจจะจัดแสดงผลงานและวางจำหน่ายสินค้า ภายในบริเวณลานตลาด 119 ปีอีกด้วย

จากการสัมภาษณ์ นายมานพ มีจำรัส (ครูนาย) ศิลปินรางวัลศิลปาธร ได้บอกว่าอยากที่จะทำตรงนี้ เพราะเห็นว่ามันมีทุกอย่างพร้อมอยู่แล้ว คือ พื้นที่มีมันมีเสน่ห์ มีความสวยงาม มีชีวิตอยู่แล้ว ก็คิดว่าน่าจะทำ เพราะมีต้นโพธิ์ แม่น้ำ ตลาดนัด สถานีรถไฟ เทศบาล ชาวบ้านดี ๆ คนดีเยอะ ๆ มากมาย ตรงนี้ครับ ก็คิดว่าน่าจะเอาศิลปะมาทำให้กับเด็ก ๆ ได้เห็น จริง ๆ แล้ว การบอกให้เด็กเรียนรู้ยาก หรือทุกคนไม่ชอบการเรียนรู้หรือ เรียนรู้ก็คือต้องบังคับให้จำ ให้จด เยอะแยะมากมาย มีระบบระเบียบมาก ก็เลยมีความรู้สึกว่าจะน่าจะทำได้ไปเรื่อย ๆ ให้มันเกิดการซึมซับจะดีที่สุด เมื่อทุกคนซึมซับแล้วก็จะจดจำแล้วก็นำไปปฏิบัติกันเองในอนาคต แล้วก็มี ความรู้สึกที่ ดีแบบนี้ เด็ก ๆ ส่วนใหญ่ไม่มีอะไรทำ เมื่อก่อนมีลิเก ลำตัด มีอะไร เยอะแยะมากมาย เด็ก ๆ ก็ไม่มีวไปนั่งอยู่หน้าจอทีวี ไม่มีวไปนั่งที่เกมกด คือออกมา มีกิจกรรม มีอะไรทำ อากาศดี ๆ ทุกอย่างดี ๆ สุขภาพกายและจิตมันก็จะดีตามมาด้วย

คิดว่ามันถึงเวลาแล้วที่ทุกคนจะต้องออกมาจากบ้าน และก็มาดูงาน ไม่ได้บอกว่า เป็นศิลปะที่ดี ๆ แต่ก็มีหลากหลายทางการแสดงของศิลปะ (มานพ มีจำรัส, สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2552)

ครูนายเชื่อมั่นว่า เด็กทุกคนมีความสามารถ มีความเป็นอัจฉริยะในตัว ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่าจะมีโอกาสได้ลองได้ทำในสิ่งที่ตนเองคิดหรือไม่ โครงการสืบสานงานศิลป์ จึงต้องการให้ทุกคนได้ทดลอง ได้เรียนรู้จากความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นระหว่างกิจกรรม ด้วยเชื่อว่าการสร้างมนุษย์ หรือสิ่งดี ๆ ที่จะเกิดขึ้นบนโลกใบนี้ย่อมแลกมาด้วยความเสียหาย

ภาพที่ 4.9
สถานที่สอนศิลปะ



จากการสัมภาษณ์ นางณภัทรชนม์ อภิรัตน์อุดมชัย (ครูเล็ก) ซึ่งเป็นศิลปินอิสระ ได้เล่าว่า

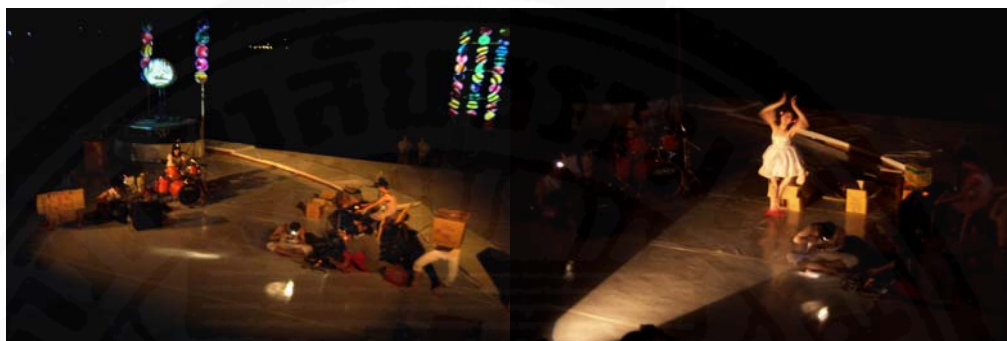
สถานที่ที่เป็นตึกเล็ก ๆ แห่งนี้ได้เป็นสถานที่สอนศิลปะให้กับเด็ก ๆ ชุมชนเจ็ดเสมียน ตอนแรกก็จะทำให้ช่วงระยะหนึ่ง โครงการนี้เกิดขึ้นได้ เพราะอาเล็กกับสวนศิลป์ บ้านดินคุยกันว่า เราน่าจะทำอะไรให้กับชุมชน สวนศิลป์บ้านดินจะมีซัมเมอร์ทุกปีอยู่แล้ว ตอนแรกว่าจะสอนได้ต้นไม้ แต่ตอนนี้ได้บ้านจากเจ้าของบ้านนี้ ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ให้ใช้เป็นที่พักสอน แล้วเด็กที่ลงทะเบียนเรียนตอนนี้มีอยู่ 25-40 คน เรียนฟรีทุกอย่าง ได้ศิลปินจากราชบุรีบ้าง กรุงเทพฯบ้าง จะช่วยกันหามา ส่วนเราจะช่วยสละเวลาช่วงบ่ายวันเสาร์ สำนักวัฒนธรรมเป็นศิลปะร่วมสมัยให้ทุนมาสามเดือน แสดงศิลปะ ในศาลาเอนกประสงค์ เด็กจะหมุนมาเรื่อย ๆ ได้ผลกับเด็ก ได้ปีนึงแล้วตั้งแต่งานตลาด เดือนกุมภาพันธ์มีนา มีศิลปินรุ่นเก่า ๆ เวียนมาสอน ของราชบุรี อาจารย์ที่

เกษียณแล้ว จากเทคนิคราชบุรี อาจารย์ที่เป็นศิลปินสีน้ำของราชบุรี น้อง ๆ ที่ทำงานด้านนี้อยู่ ด้านโฆษณา ด้านศิลปะ จบเพาะช่างบ้าง จากมหาลัยอื่นบ้างมาช่วยสอน เสาร์อาทิตย์ หรือเวลาว่าง ๆ ก็จะมาช่วยสอน ทีมพู่กันอาสาสมัครมาช่วยสอน และเพื่อน ๆ แขนงอื่นมาสอนบ้าง อายุเริ่มตั้งแต่ 6 ขวบ จริง ๆ แล้ว ก็ไม่จำกัดอายุ ส่วนใหญ่จะเป็นวัยเด็กม.ต้น ม.ปลาย แต่ก็มีสอนที่ให้ประกอบอาชีพบ้าง แต่ก็หมุนเวียนกันไป ไม่ใช่แค่เด็กหน้าเดิม ๆ ที่นี้จะสอนเสาร์อาทิตย์ บ่ายโมงถึงบ่ายสามโมง เราไม่บังคับอยากเขียนอะไรก็เขียน ดูว่าเค้าชอบอะไร ก็จะค่อยตะล่อมให้เข้ามาในศิลปะ เพราะงานศิลปะช่วยขัดเกลาจิตใจ ส่วนตัวทำที่โครงการหลวงด้วย ที่ดอยตุง เชียงราย เป็นของมูลนิธิ ที่มีทั้งงานภาพวาด งานปั้น งานที่จะแสดง บางชิ้นเยี่ยมมาโชว์ ที่ได้มาทำงานให้เจ็ดเสมียนตั้งแต่แรก ครูนายชวนให้มาทำ จริง ๆ แล้วทำงานให้ที่โรงละครเป็นฟรีแลนซ์ ไปช่วยงาน ไม่ได้คิดอะไร แต่ชุมชนมันเล็ก ที่จะดันให้โตเร็ว ๆ อาจะยากหน่อย ในช่วงแรกชาวบ้านก็ไม่เข้าใจ คิดว่าศิลปินเข้ามาทำอะไรกัน มันจะเข้าทำรีปาว พอพวกเขาได้เห็นที่เราตั้งใจที่จะทำงานตรงนี้จริง ๆ เขาก็เริ่มเข้าใจและเปิดใจยอมรับมากขึ้น (ณภัทรชนม์ อภิรัตน์อุดมชัย, สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2552)

พื้นที่ที่สาม คือ เวทีการแสดงศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย เพื่อต่อยอดภูมิปัญญาทางศิลปวัฒนธรรมจากอดีตสู่ปัจจุบัน พร้อมทั้งสร้างสรรค์ สะสม และสร้างต้นทุนใหม่ทางวัฒนธรรมแก่สังคมให้รู้เท่าทันและก้าวทันต่อความเปลี่ยนแปลงของกระแสโลกาภิวัตน์ทางด้านศิลปวัฒนธรรม เพื่อพัฒนาให้เกิดคุณประโยชน์ต่อชาติในด้านเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม การท่องเที่ยวและศิลปะการบันเทิง

ภาพที่ 4.10

การแสดงศิลปะร่วมสมัยของชาวญี่ปุ่น



จากการสัมภาษณ์ พี่พงษ์ สิงหาติปริชากุล กำนันหมู่ที่ 3 ได้บอกว่า คุณภัทราวดี มีชูธน ที่เป็นหัวเรือใหญ่ เป็นคนที่นำนักแสดงมา และเป็นคนที่ออกหัวคิด วางแผน เพราะท่านเป็นคนที่มีความประสพการณ์ ท่านก็ไปมาทั่วโลก รongลงมา ก็คือครูนาย ที่เป็นลูกศิษย์ ถือว่าเป็นศิษย์เอกของครูเล็ก เพราะท่านก็เป็นคนเจ็ดเสมียน ท่านเลยอยากจะทำอะไรให้กับบ้านเกิด อยากจะสร้างสรรค์ให้เจ็ดเสมียนเป็นเมืองแห่งศิลปะ เผยแพร่วัฒนธรรม แหล่งเรียนรู้ ก็เลยนำวัตถุประสงค์มาถ่ายทอดเรียกลูกบ้าน ผู้บริหาร ผู้นำในตำบลมาประชุม เพราะมีทุนเดิมอยู่แล้ว มีรากเหง้า มีตำนาน เพราะคนที่นี่มีหลายเชื้อสาย คือ มีทั้งมอญ ลาว ไทย เขมร จีน เจ็ดเสมียนนี้วัดลาว มีประเพณีแห่ดอกไม้ ซึ่งเป็นของคนลาว จัดงานทำยสงกรานต์ เป็นประเพณีที่มีมานานเป็นร้อยปีแล้ว เป็นแหล่งอารยธรรมสมัยก่อน เพราะที่นี่จะชอบด้นกลอนสดกัน ซึ่งร. 5 จะเสด็จประพาสที่ตลาดนัดเจ็ดเสมียน ครูนายจะพูดตลอดว่าที่ทุกวันนี้ทำได้เพราะว่ายากเครดิตให้กับสถานที่ด้วย เพราะเอื้อด้วย ร้อยเปอร์เซ็นต์มาจากสถานที่ 50 การบริหารของบุคคล 50 มาประกอบกัน ต้องอาศัยหลาย ๆ อย่างถึงจะสำเร็จได้ และเราก็ไม่มีทุน ต่างก็ทำด้วยความสมัครใจ จะเห็นว่ามีคนทุกวัย ทั้งคนแก่ เด็ก วัยกลางคน เล่นด้วยกันได้ อันนี้คือวัตถุประสงค์ ทุกคนมาไม่มีค่าจ้าง เล่นกันให้ฟรี ๆ ที่นี่คือศิลปะ ไม่ต้องพูดถึงเรื่องธุรกิจ (พี่พงษ์ สิงหาติปริชากุล, สัมภาษณ์, 31 มกราคม 2552)

จากการสัมภาษณ์ นายมานพ มีจำรัส (ครูนาย) ได้บอกว่า พูดถึงเรื่องงานศิลปะพื้นบ้านกับศิลปะร่วมสมัย มานพให้ความเห็นว่า มันคือเนื้อเดียวกัน ถ้าถามว่าศิลปะมันแยกตรงไหน มันแยกเพราะมนุษย์ มนุษย์ชอบจัดแบ่ง

หมวดหมู่ เพื่อให้การทำความเข้าใจ และเป็นสัญลักษณ์ที่จะบอก และเชื่อมแบบง่าย ๆ แต่สำหรับศิลปะทุกประเภท พอคุยไปคุยมาแล้ว มันกลายเป็นเรื่องเดียวกันหมด มีรากของบรรพบุรุษ แต่ใน พ.ศ. นี้เรามองเราเป็นอีกแบบหนึ่งมันมีเรื่องของอินเทอร์เน็ต วิดีโอ โปรเจคเตอร์ คือสื่อต่าง ๆ เข้ามาช่วยขยายใหญ่ในความคิดของบรรพบุรุษ อย่างเมื่อก่อนบรรพบุรุษอยากจะทำเทวดาลอยต่องดิ่งต่องขึ้นสลึงกันเดี๋ยวนี้ไม่ต้อง แค่อายวิดีโอเข้าไปก็มีนางฟ้าลอยไปมาในจอ จริง ๆ แล้วการร่วมสมัยคือการทำให้ขยายความเข้าใจ มาช่วยเรื่องขยายความคิดของบรรพบุรุษเท่านั้นเอง ไม่ใช่ร่วมสมัยมาจะต้องเอาบรรพบุรุษหายไป เองงานเก่าทิ้งไป ไม่ใช่เลย

เรื่อง All About Art จะดูแลทุกอย่าง ตั้งแต่ว่าเดือนหน้าจะเล่นอะไร ครูเล็กจะช่วยในเรื่องของศิลปินต่างประเทศ ตอนนี้เรามีพินซ์คลับที่ฮ่องกงเขาเป็น เพื่อนกับครูเล็ก เขาจะส่งศิลปินจากฮ่องกงมา ครูเล็กคอยติดต่อประสานให้ ต่อไปจะมีพินซ์คลับส่งศิลปินมาเป็น International ซึ่งจะเป็นแหล่งเรียนรู้ที่กว้างขึ้น และเราจะดูแลว่าจะทำอะไรต่อไปอยาก จะให้ศิลปินเข้ามามีส่วนร่วม ใครอยากจะทำงานตรงนี้ให้กับชุมชนเรารู้สึกว่ามันไม่ใช่ชุมชนของคนใดคนหนึ่ง อยากให้ทุกคนรู้สึกว่าเขาก็เป็นเจ้าของที่นี้เหมือนกัน ให้เขามาแชร์ความรู้ความเข้าใจ แชร์ศิลปะ ซึ่งกัน และกัน (มานพ มีจำรัส, สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2552)

ทางด้านสินค้าบริการอื่น ๆ ภายในงานตลาด 119 ปี เจ็ดเสมียน ซึ่งได้จัดเตรียมไว้สำหรับนักท่องเที่ยวที่มาชมงาน มีดังต่อไปนี้ อันได้แก่

- บริการนวดแผนไทยโบราณ

บริการนวดแผนไทยโบราณ เป็นบริการเสริม ที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้ผ่อนคลายจากการเดินทางและการร่วมกิจกรรมต่าง ๆ สถานที่ตั้งจะอยู่บริเวณริมน้ำแม่กลอง เยื้องกับลานออกกำลังกาย ช้าง ๆ ลานแสดงศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย ทั้งนี้จะมีบริการนวดตัว นวดฝ่าเท้า เพื่อสุขภาพ โดยผู้เชี่ยวชาญที่ได้ผ่านการฝึกและอบรมจากสมาคม

ภาพที่ 4.11
การนวดแผนไทยโบราณ



การบริการนวด จะมีวันศุกร์-อาทิตย์ ของทุกสัปดาห์เป็นเวลา 15.00-19.00 น. เนื่องจากเป็นการบริการใหม่ที่เพิ่งเริ่มทำขึ้นมา การบริการนวดตัวและนวดฝ่าเท้าจึงมีจำนวนเพียงแค่ 2 เตียงเท่านั้น ค่าบริการ 150 บาทต่อชั่วโมง และคาดว่าจะมีโครงการเพิ่มและขยายการบริการนวดแผนไทยโบราณขึ้นในอนาคตข้างหน้า

- บริการลานออกกำลังกาย

บริการลานออกกำลังกาย ตั้งอยู่บริเวณริมน้ำแม่กลอง ช่าง ๆ ลานแสดงศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย เป็นบริการพิเศษที่ให้นักท่องเที่ยวได้เปลี่ยนอิริยาบถให้รู้สึกกระปรี้กระเปร่า และนั่งพักผ่อนสูดกับอากาศบริสุทธิ์ รวมทั้งยังได้ชื่นชมกับทิวทัศน์ที่สวยงามในบรรยากาศริมน้ำแม่กลอง และสถานที่แห่งนี้ยังจัดให้บริการฟรีอีกด้วย

ภาพที่ 4.12
บริการลานออกกำลังกายและที่นั่งพักผ่อนริมน้ำ



- บริการที่พักค้างแรม

บริการที่พักค้างแรม หรือที่เรียกว่า โฮมสเตย์ ซึ่งมีอยู่แห่งเดียวที่คอยให้การต้อนรับและบริการนักท่องเที่ยวอยู่ขณะนี้ นั่นก็คือ สวนศิลป์บ้านดิน

ภาพที่ 4.13

สวนศิลป์บ้านดิน



บริเวณภายนอกสวนศิลป์ บ้านดิน

บ้านของสวนศิลป์ บ้านดิน



บริเวณภายในสวนศิลป์ บ้านดิน

ลานแสดงกิจกรรม

สวนศิลป์บ้านดิน “บ้านดิน” ถือกำเนิด โดยดำริของ คุณภัทราวดี มีชูชน ผู้อำนวยการสร้างสรรค์ ภัทราวดีเธียเตอร์ เพื่อเป็นสถานที่ถ่ายทำละครโทรทัศน์เรื่อง “ตม” ทางไทยทีวีสีช่อง 3 ด้วยการสร้างสรรค์ของนายดี ศิลปินดินปั้นเมื่อปีพ.ศ. 2546 และในปีเดียวกัน “บ้านดิน” ได้ปรับปรุง ต่อเติม และก่อตั้งเป็น “ศิลปะสถาน” ท่ามกลางธรรมชาติ ล้อมรอบด้วยคูน้ำ และสวน

มะม่วง บนเนื้อที่ 3 ไร่ ในเทศบาลเจ็ดเสมียน จังหวัดราชบุรี ด้วยการสนับสนุนของ กองทุนเพื่อการศึกษาศิลปะภัทราวดีเฉียเตอร์ จนแล้วเสร็จเมื่อปีพ.ศ. 2550 ในนาม "สวนศิลป์ บ้านดิน ธรรมชาติสถานเพื่องานศิลปะ (ภัทราวดีเฉียเตอร์ เจ็ดเสมียน ราชบุรี) ด้วยวัตถุประสงค์ที่จะส่งศิลปินกลับคืนท้องถิ่นกำเนิด เพื่อนำความรู้ความสามารถไปพัฒนา และสร้างพื้นที่ทางศิลปะให้กับชุมชนที่สามารถรองรับกิจกรรมด้านศิลปะต่าง ๆ ในทุก ๆ รูปแบบอย่างครบวงจร ด้วยความเรียบง่าย และเป็นกันเอง ประกอบไปด้วยโรงละคร ห้องเรียน ห้องสมุด ห้องพัก ร้านอาหาร ฯลฯ อีกทั้งยังเป็นศูนย์กลางของชุมชน ในการสร้างสรรค์ พัฒนา และแลกเปลี่ยนความรู้ชาวไทย และชาวต่างชาติ

โดยมอบหมายให้ ศิลปินในท้องถิ่น นายมานพ มีจำรัส "ศิลปินหุ่นภัทราวดีเฉียเตอร์" ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2535 ผู้มากความสามารถด้านการออกแบบ และกำกับลีลาจากภัทราวดีเฉียเตอร์ และศิลปินยอดเยี่ยม รางวัลศิลปิน สาขาศิลปะการแสดงร่วมสมัย ปีพ.ศ. 2548 จากกระทรวงวัฒนธรรม เป็นผู้อำนวยการสวนศิลป์

ทั้งนี้ ได้มีการเปิดอบรมเป็นหมู่คณะ สำหรับครู และองค์กรเอกชนที่ สนใจ ศิลปะการแสดง โดยหลักสูตรที่เปิดสอน มีดังนี้ ได้แก่

1. รำไทย
2. โขนลิง โขนยักษ์
3. นาฏศิลป์พื้นบ้าน
4. นาฏศิลป์ร่วมสมัย
5. ศิลปะการแสดง
6. ดนตรีไทย
7. ศิลปะการป้องกันตัว
8. นาฏศิลป์ตะวันตก

นอกจากนี้ ทางสวนศิลป์บ้านดิน เปิดบริการให้เช่าสถานที่ทำ กิจกรรม พักแรม จัดเลี้ยง ประชุมสัมมนา และจัดการแสดง

ภาพที่ 4.14
แผนที่ไปสวนศิลป์ บ้านดิน



นอกจากนี้ ภายในตลาด 119 ปี ยังมีสถานที่ที่สำคัญอีกหลายแห่งที่ทางชุมชนเจ็ดเสมียนได้อนุรักษ์ไว้จนถึงปัจจุบัน ดังนี้ คือ พิพิธภัณฑ์เล็ก ๆ ซึ่งเคยเป็นร้านช่างทองเก่า ศาลเจ้าวิมน้ำ ภาพถ่ายสมัยอดีตที่ประดับเรียงรายบนกำแพงตึกไม้เก่า ๆ

ภาพที่ 4.15
ภาพถ่ายสมัยอดีต



ภาพที่ 4.16
ศาลเจ้าริมน้ำ



ภาพที่ 4.17
ร้านช่างทองเก่ากลายเป็นพิพิธภัณฑ์เล็กๆ



จากการสัมภาษณ์คุณจักรกริณี สันติตรงยุทธ หรือคุณจูน ทายาทร้านทอง ได้เล่า
ว่า

ก่อนเริ่มงานศิลป์ที่เจ็ดเสมียนไม่นานนัก ทางกลุ่มผู้จัดงานซึ่งมีเทศบาลเจ็ดเสมียน
และกำนันเป็นแรงหลักก็พากันมาคุยกับคุณจูน เพราะทราบว่าที่บ้านมีของเก่ามาก
อยากให้เป็นให้นักท่องเที่ยวชม และกะการนี้กันว่าต่อไปอาจจะขอให้จัดเป็น
พิพิธภัณฑ์ บ้านที่อาศัยอยู่ปัจจุบันนี้ ในสมัยก่อนเคยเป็นร้านทำทองง่วนหลีเฮง ต่อมา

ก็เปลี่ยนกิจการเป็นทำผักกาด (หัวไชโป้ว) โดยไปตั้งโรงผักกาดแยกไปอยู่อีกที่หนึ่ง พอถึงรุ่นลูกก็เข้าไปเรียนหนังสือในเมือง เรียนจบก็ทยอยแยกครอบครัวและพากันไปตั้งหลักแหล่งที่อื่น นานวันเข้าผู้ใหญ่ในบ้านก็จากไปจนหมด เหลือคุณจูนซึ่งเป็นหลานคนโตอาศัยอยู่ในบ้านเก่าเพียงลำพังมานานหลายสิบปีแล้ว

คุณจูนเสริมว่า ส่วนตัวแล้วไม่มีปัญหาอะไรที่จะเปิดบ้านเป็นพิพิธภัณฑ์ เพราะบ้านขนาดสองคูหาที่อยู่คนเดียวและมีของเก่ามากมายที่ตกทอดมา รวมทั้งนิตยสารต่าง ๆ จำนวนมหาศาลก็น่าจะเปิดให้คนชมได้ ตอนนี่ยกมือให้คณะกรรมการมาดำเนินการเท่านั้น (จักรกริศน์ สันติตรงยุทธ, สัมภาษณ์, 31 มกราคม 2552)

2. สินค้าและบริการที่จับต้องได้ (Tangible)

สินค้าวัฒนธรรมส่วนใหญ่ในโครงการตลาด 119 ปีจะเป็นสินค้าของคนในชุมชน ทั้งอาหารคาว หวาน ผัก ผลไม้ เครื่องดื่มต่าง ๆ กาแฟโบราณ ของเล่นโบราณ รวมทั้งข้าวของเครื่องใช้ต่างๆ ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน สำหรับสินค้าที่มีชื่อเสียงโด่งดัง ก็คือ ไชโป้วและเค้กมะพร้าวอ่อน ด้วยเหตุนี้จึงทำให้เกิดการขายสินค้าชนิดนี้ขึ้นภายในตลาดหลายร้าน ร้านใดจะเป็นร้านดั้งเดิมที่ขายกันมานานแค่ไหนไม่ใช่สิ่งสำคัญสำหรับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเท่ากับภาพพจน์ของสินค้าที่น่าเสนอต่อสายตาของนักท่องเที่ยวมากกว่า

ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น แสดงให้เห็นถึงสินค้าที่สำคัญและมีชื่อเสียงของชุมชนตลาดเจ็ดเสมียน ซึ่งได้มีการนำสินค้ามาจัดวางจำหน่ายในงานตลาด 119 ปี ในพื้นที่แรก คือตลาดนัด ณ บริเวณตลาดเก่า 119 ปี วัดเจ็ดเสมียน หมู่ที่ 3 ตำบลเจ็ดเสมียน โดยมุ่งเน้นการจำหน่ายอาหารพื้นบ้าน ผลิตภัณฑ์ OTOP ที่มีชื่อเสียงของตำบล คือ ไชโป้วและเค้กมะพร้าวอ่อน

จากการสัมภาษณ์ กำนันไพโรจน์ สิงหาติปริชากุล ได้บอกว่า

เดิมทีนี้เป็นตลาดนัดอยู่แล้ว แต่พอมีงานตรงนี้ เรามาเพิ่ม คือ ตลาดนัดเดิมเป็นแม่ค้าทั่วไป แต่ว่าเรามาเพิ่มเป็นร้านค้าชุมชนขึ้นมา ดึงคนภายในตำบลมาเป็นพ่อค้าแม่ค้า คือในแต่ละชุมชน จะมีกลุ่มอาชีพ มีกลุ่มสตรี กลุ่มอสม. ชุมชนคุณทำอะไรได้บ้าง จะเรียกประชุมทั้ง 14 ชุมชน มานำเสนอ ว่าทำอะไรบ้าง สนใจจะมาขายสินค้าใหม่ อย่างเช่น ชุมชนอุเอตรา ก็ทำกะหรี่ปั๊บน้ำผลไม้ รายได้ก็ไปแบ่งกันในชุมชน เป็นการสร้างอาชีพ สร้างรายได้พิเศษเล็ก ๆ น้อย ๆ แล้วแต่ว่าชุมชนไหนจะมาเข้าร่วม เราจะเสริมตรงนี้เข้าไป เพื่อเน้นให้แต่ละชุมชนมีรายได้

สินค้าพื้นบ้านมีหัวไชโป้ว เป็นอาชีพคู่กันมาของตำบล มีไชโป้วเค็ม ประยุกต์แปร
รูปเป็นหวาน ปรับมาเรื่อย ๆ เป็นโอท็อปห้าดาวของจังหวัด ส่งออกตลาดโลก หลาย
ประเทศ เป็นหน้าเป็นตาให้กับชุมชน รวมถึงของหวานที่เป็นเค้กมะพร้าวอ่อนอีกด้วย
(พิรพงษ์ สิงหาติปริชากุล, สัมภาษณ์, 11 มกราคม 2552)

ไชโป้ว เนื่องจากย่านตำบลเจ็ดเสมียนนี้ เคยเป็นแหล่งผลิตใหญ่ เพราะพื้นที่แห่ง
นี้และบริเวณใกล้เคียง เป็นแหล่งเพาะปลูกที่สำคัญ ของหัวไชเท้า วัตถุดิบที่นำมาผลิตเป็นไชโป้ว
นั่นเอง ไชโป้วเป็นผลิตภัณฑ์สร้างชื่อให้แก่ตำบล เดิมไชโป้วที่ทำกันจะมีแต่ชนิดหมักเกลือดองเค็ม
ส่วนแบบหวานนั้นมาเริ่มทำและได้รับความนิยมกันในภายหลัง แรก ๆ คนจีนดองกินกันในครัวเรือน
พอเริ่มวางตลาดแล้วขายดี ก็ทำขายกันจนมีชื่อเสียง ในแต่ละปี ต.เจ็ดเสมียนต้องการหัวไชเท้าเพื่อ
ทำไชโป้วไม่น้อยกว่า 80 ล้านกิโลกรัม เกินกว่าครึ่งเป็นหัวไชเท้าจากแหล่งอื่น เนื่องจากเฉพาะพื้นที่
ใน ต. เจ็ดเสมียนนั้นปลูกได้ไม่เพียงพอแต่โรงงานผลิตไชโป้วที่ก่อตั้งขึ้นเมื่อ 30-40 ปีเหล่านั้น ก็ยัง
ยืนหยัดมาได้จนถึงทุกวันนี้เพียงแต่ได้รับหัวไชเท้าจากแหล่งอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นนครสวรรค์
อุทัยธานี กำแพงเพชร กาญจนบุรี หรือจากอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรีด้วยตนเอง และ
ผู้ประกอบการเหล่านี้ ส่วนใหญ่ก็ได้สืบทอดวิธีการผลิตสินค้าชนิดดังกล่าวตกทอดกันมาไม่น้อย
กว่า 2-4 รุ่น นับวันสินค้าชนิดนี้ก็เป็นที่ต้องการของตลาดที่เพิ่มสูงขึ้นทุกปี ไม่เพียงแต่ธุรกิจแขนงนี้
ยังคงอยู่ที่นั่น แต่กลับทำให้ผู้ผลิตแต่ละรายต้องขยายขนาดของธุรกิจให้เติบโตไปตามความ
ต้องการนั้นอย่างก้าวกระโดด ดังนั้น “ไชโป้ว” จึงกลายเป็นสินค้าที่มีส่วนสำคัญต่อภาพลักษณ์
ชุมชนตลาดเจ็ดเสมียนในปัจจุบันนี้ เพราะความมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแพร่หลาย เป็นสินค้าหนึ่ง
ตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจีเอ็มพี (GMP) ของกระทรวง
สาธารณสุข ส่วนรสชาติก็ได้รับการรับรองในระดับ เซลล์ชวนชิม และยังสามารถพัฒนาเป็นสินค้า
ส่งออกทำเงินตราเข้าประเทศอีกด้วย โรงงานไชโป้วในเจ็ดเสมียนส่วนใหญ่ยกระดับความสะอาด
และปลอดภัยตามมาตรฐานของ อย.บางโรงงานติดยี่ห้อสวยงามชัดเจนแล้วส่งไปวางจำหน่ายใน
ห้างสรรพสินค้าและร้านสะดวกซื้อทั่วทุกภูมิภาค แต่คนอีกไม่น้อยยังนิยมเดินทางไปยังตลาดเจ็ด
เสมียนจำเพาะเพื่อไปซื้อหาไชโป้วจากผู้ประกอบการ “เจ้าเก่า” ที่เป็นต้นตำรับ

ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้สังเกตพบว่ามีร้านไชโป้วจำนวน 2 ร้านที่ได้จัดจำหน่ายอยู่ใน
บริเวณตลาด 119 ปี ด้วยเหตุนี้จึงได้ศึกษาข้อมูลและสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านที่เข้าร่วม
โครงการ ดังนี้

จากการสัมภาษณ์ คุณโสพิศ แวทอง ทายาทรุ่นที่ 2 ของโรงงานไชโป้วแม่กิมฮวย
ได้เล่าว่า

เดิมเจ้าของคือพ่อกับแม่เห็นว่าแถวนี้ปลูกหัวไชเท้ากัน ก็เลยเอามาตอง ตอนแรก ๆ ทำกันอยู่หลังบ้าน กินบ้างเอาไปแลกข้าวบ้าง หรือก็ขายบ้าง ไม่เป็นขึ้นเป็นอันอะไร และช่วงแรกก็ทำแค่ตองเค็ม แค่มักเกลือ จนกระทั่งกิจการนี้ได้ดำเนินต่อมาจนถึงรุ่นลูก ก็ได้มีการปรับปรุงการทำตองหวาน จึงทำให้ตองหวานเพิ่มมูลค่าอย่างทุกวันนี้ พอคนต้องการมากขึ้น ก็ขยายไปเรื่อยไม่รู้เนื้อรู้ตัว และเป็นรายแรกที่ผลิตไช้โป๊วแบบตองหวาน

ในด้านความปลอดภัยของผู้บริโภค ได้มีการส่งให้กับทางสำนักงานสาธารณสุข จังหวัดตรังตรวจสอบผลออกมาว่าไม่มีสารพิษ เนื่องจากทางเราได้มีกระบวนการคัดสรรวัตถุดิบเป็นอย่างดี โดยใช้วัตถุดิบที่ปลอดสารพิษ ต่อมาได้ส่งคัดสรรระดับจังหวัด และระดับประเทศก็ได้รางวัลมาระดับ 5 ดาว และได้รับการรับรองจาก อย. และผ่านการรับรองจาก อุตสาหกรรมจังหวัดได้มาตรฐาน GMP อีกด้วย ซึ่งเราจะรักษาคุณภาพ ความอร่อย ความสะอาด ไม่มีบอแรกซ์ ไม่ใส่สารขัณฑสกร แต่อาจจะมีการใส่สารกันบูดตามที่อ.ย. ควบคุม ตรงนี้เราจะเน้นความซื่อสัตย์ เราจะบอกลูกค้าไปเลย ก็จะมีการตอบรับที่ดีจากลูกค้า เพราะเรามีความจริงใจและซื่อตรงต่อลูกค้า

สำหรับการเข้าไปมีส่วนร่วมในโครงการจัดงานตลาด 119 ปี นั้น ได้เข้าไปร่วมโดยการจัดสินค้าออกวางจำหน่ายที่ในตลาด ซึ่งจะมีการนำสินค้าแปรรูปหลากหลายทั้งแบบเส้น แบบเต๋า แบบฝอย แบบสับ แบบหั่ว และแบบปรุงสำเร็จรูป ให้เหมาะกับการใช้งาน บรรจุภัณฑ์ในหีบห่อสวยงาม มีความสะอาดและปลอดภัย จุดขายของเราคือ ให้ลูกค้าลองชิมเพราะลูกค้าบางคนยังไม่เคยมา เกิดการลังเลใจว่าอร่อยไหม ดีไหม มีให้ชิมทุกจุด ให้ลูกค้าชิมก่อน พอชิมเสร็จลูกค้าพิจารณาเองชอบใจแบบไหน สินค้าทุกอย่างเราไม่มีการหลอกหลวง หากลูกค้าซื้อไปแล้วไม่พอใจกับสินค้า ทางเราก็จะรับคืนและให้เปลี่ยนสินค้าใหม่ได้ ฉะนั้นเมื่อผู้บริโภครับประทานไช้โป๊วหวานของเราแล้วไม่ต้องกลัวว่าจะได้รับสารพิษหรือได้รับอันตรายจากผลิตภัณฑ์ของตนแต่อย่างใด (โสพิศ แววทอง, สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2552)

ไช้โป๊วแม่ทองสุข ก็เป็นอีกรายที่มีความเป็นมาคล้ายกัน เพียงแต่ในปัจจุบันไช้โป๊วแม่ทองสุขกำลังจะตกอยู่ในมือของทายาทรุ่นที่ 3 แล้ว

จากการสัมภาษณ์ คุณทองสุข พวงรอด ได้เล่าว่า เริ่มต้นจากคุณแม่ของคุณทองสุขอีกที ตอนนั้นทำกันง่าย ๆ ไม่ซับซ้อนยุ่งยากอะไร ได้เริ่มทำพร้อม ๆ กับที่ค้าขาย ซึ่งหัวไชเท้าที่นำมาทำไช้โป๊ว นั้น ปลูกได้ดีที่สุดเพียงปีละ

ครั้ง ในช่วงหลังฝนต้นหนาว ก็ในราวเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม ปีหนึ่งทำงานหนักจริง ๆ ก็แค่ช่วงนี้ช่วงเดียว ปลูกกันแถวนี้ กินไม่หมดก็เอามาขาย ก็ต้องเค็มกินบ้าง ขายบ้าง และได้ริเริ่มคองหัวไชโป๊วเค็มหรือเรียกว่าผักกาดเค็มเป็นเจ้าแรก โดยนำหัวไชเท้าสดจากท้องถื่นใกล้ ๆ บ้านที่นิยมปลูกเป็นจำนวนมากมาทำไชโป๊วเค็ม ซึ่งเป็นภูมิปัญญาชาวบ้านเพื่อรักษาคุณภาพให้อาหารอยู่ได้นาน และทำขายเรื่อยมาสืบทอดจนถึงปัจจุบัน ประมาณ 40 กว่าปี แต่ก่อนไม่มีใครรู้จักหรือรู้ว่ามาจากที่นี้ เพราะไม่มียี่ห้ออะไร ไปขายตามตลาด แต่พอมาคองหวานกัน คนก็เริ่มรู้จัก ก็มาบรรจุในแพ็กเกจ ยี่ห้อใครยี่ห้อมัน ไปขายก็ตลาดใครตลาดมันเพราะทำกันมานานมีเจ้าประจำกันอยู่ ที่สำคัญคือ ตลาดยังกว้าง สินค้าไม่พอขาย ก็เลยไม่ต้องแย่งตลาดกัน คนทำไชโป๊วแถวนี้จึงรู้จักกันหมด เพราะเห็นกันมาแต่เล็กแต่น้อย ก็นับถือกัน

ทางร้านมีระบบ มีมาตรฐานความสะอาดปลอดภัย ห่วงใยเอาใจใส่ผู้บริโภค ได้รับมาตรฐาน ออย. ได้รับเครื่องหมายเซลล์ชวนชิม และได้รับการคัดสรรเป็นสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ปี 2547 โดยไชโป๊วทางร้านจะผลิตจากหัวไชเท้าที่ปลูกจากชาวไร่ในอ. สอนผึ้ง จังหวัดราชบุรีเป็นส่วนมาก เป็นการช่วยสร้างรายได้ให้กับชาวบ้านในชุมชน ความโดดเด่นที่มีการเพิ่มความแตกต่างด้วยการเติมน้ำใบเตย ช่วยให้ผลิตภัณฑ์หอมน่ารับประทานยิ่งขึ้น

การมีส่วนร่วมกับตลาด 119 ปี จุดขายของทางร้าน นอกจากขายเป็นบรรจุภัณฑ์แล้ว ก็ยังมีการทำข้าวต้มด้วย โดยเรามีเมนูหลัก คือ ไชโป๊วผัดไข่ และยำ ซึ่งเป็นสีส้มของตลาด ถ้าขายแต่บรรจุภัณฑ์คนก็ไม่รู้ว่ารสชาติอย่างไร เราจึงให้ลองชิมสินค้าก่อนซื้อได้ ก็จะมีข้าวต้มถ้วยละสองบาท กับข้าวถ้วยละสิบบาท ซึ่งเป็นราคาที่เป็นกันเองมาก เรามาขายตรงนี้ก็ไม่ได้หวังว่าจะต้องได้กำไรกลับไปมากมาย แต่เรามาให้ความร่วมมือกับทางโครงการนี้มากกว่า (ทองสุข พวงรอด, สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2552)

ภาพที่ 4.18

ร้านไซโป้วแม่กิมฮวยบรรยากาศภายนอกและภายในร้าน



ภาพที่ 4.19

ร้านข้าวต้มแม่ทองสุขภายในงานตลาด 119 ปี



จากการที่ได้ศึกษาร้านไซโป้วทั้งสองร้าน ทำให้เห็นถึงความเหมือนและความแตกต่างของกลยุทธ์การตลาดอย่างชัดเจนในโครงการตลาด 119 ปี คือ ร้านไซโป้วแม่กิมฮวย ซึ่งจะขายเพียงแค่ผลิตภัณฑ์ที่สำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์เท่านั้น และมีจุดเด่นคือ ให้อลองชิมอาหารดูได้ ส่วนไซโป้วแม่ทองสุขนอกจากจะขายเป็นบรรจุภัณฑ์แล้วก็ยังแปรรูปสินค้าให้เป็นกับข้าวที่รับประทานกับข้าวต้มอีกด้วย ถือว่าเป็นจุดเด่นของร้าน นอกจากนี้ก็ยังให้ชิมอาหารแบบต่างๆ ได้เช่นกัน และกลยุทธ์การตลาดอีกอย่างหนึ่งที่เหมือนกัน คือ มาตราฐาน อย. รับรอง และ เซลล์ชวนชิม ทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้ามากยิ่งขึ้น

นับได้ว่า สินค้า “ไซโป้ว” ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก เพราะได้รับการอุดหนุนจากนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยี่ยมชมมากมาย มีนักท่องเที่ยวหลายคนแสดงความเห็นว่า หากมาที่นี่แล้วไม่ได้ไซโป้วกลับไปจะรู้สึกเหมือนมาไม่ถึงตลาดเจ็ดเสมียนแห่งนี้

สินค้าที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งที่มีชื่อเสียง นั่นก็คือ เค้กมะพร้าวอ่อน จากการสัมภาษณ์ คุณยุพา ยუნากร ได้เล่าว่า

ยุพาเค้กมะพร้าวอ่อนเป็นที่รู้จักของคนภายนอกส่วนใหญ่ว่าเป็นเค้กเจ้าแรกดั้งเดิม ที่ทุกคนรู้จักและได้ยินชื่อนี้มาก่อนชื่ออื่น ๆ ที่เริ่มขายจริงจัง 30 ปีเห็นจะได้ ตอนแรกทำกินกันเองเล่น ๆ ในครัวเรือนและแจกแก่พี่น้องเท่านั้น พอญาติสั่งไปให้คนนู้นคนนี้บ้าง คนที่เขาได้ลองทานก็จะติดใจ เขาก็เลยเริ่มขาย เราไม่ได้ใช้สื่อใดในการโฆษณา สินค้า นอกจากการบอกต่อกันปากต่อปากของผู้บริโภค เท่านั้นทำให้เค้กมะพร้าวอ่อนของเรากลายเป็นสินค้าที่คึกคัก และขึ้นชื่อเป็นอย่างมาก

ในการผลิตและพัฒนาเกิดขึ้นมาจากภูมิปัญญาที่อยู่บนพื้นฐานของการที่เรามีแหล่งวัตถุดิบที่เพียบพร้อม มีคุณภาพ ของสดใหม่ สะอาด ทั้งมะพร้าว ที่ปลูกเอง กะทิที่สด มีความมันและจะเน้นที่ความหอมหวานเป็นพิเศษ เนื้อเค้กเป็นรสไบเตย นุ่มฟู ไร้ยัดด้วยมะพร้าวอ่อนชุดที่เข้ากันเป็นอย่างดี ลงบนหน้าขนมเค้ก นอกจากนี้ ก็ยังมีขนมเค้กแบบต่าง ๆ เช่น ขนมเค้กหน้าฝอยทอง ไบเตย ช็อกโกแลต กาแฟ แยมส้ม เป็นต้น บรรจุภัณฑ์ก็จะมีทั้งลักษณะกล่องกระดาษสีขาวจะบรรจุเค้กเป็นปอนด์ ราคา ก็ตามขนาด เช่น 1 ปอนด์ ก็ 100 บาท ส่วนกล่องพลาสติกใสจะเป็นเค้กชิ้นเล็ก ๆ ที่ตัดแบ่งขาย ราคา 10 บาท มีโลโก้ยุพาเค้กมะพร้าวอ่อนติดอยู่บนกล่อง ราคาสินค้านั้น เราจะมีมาตรฐานราคา พยายามที่จะไม่โกงราคาขึ้นไป ราคาจะยังคงเดิมตั้งแต่ต้น อาจจะมีปรับปรุงบ้าง แต่ยังคงอยู่ในความเหมาะสม

ในการมีส่วนร่วมในตลาด 119 ปี นั้น สำหรับตัวเองก็เป็นประธานชุมชน ช่วยเหลือสังคม พัฒนาหมู่บ้าน อยู่ในโครงการประธานชุมชน กลุ่มแม่บ้านนี่คืองานเสริม ได้เข้าร่วมโครงการงานตลาดด้วย คือ นำเอาเค้กมะพร้าวอ่อนไปออกวางจำหน่าย บริเวณลานโล่งในตลาด (ยุพา ยუნากร, สัมภาษณ์, 31 มกราคม 2552)

ภาพที่ 4.20

ร้านยูพาเค้กมะพร้าวอ่อน



ร้านยูพาเค้กมะพร้าวอ่อน

คุณยูพา ยูวนากร เจ้าของร้าน

จากการสัมภาษณ์ คุณสุวีรา พรหมศรรัฐ เจ้าของร้าน เค้กมะพร้าวอ่อน จากร้าน “น้องทรายเบเกอรี่” ด้วยเอกลักษณ์ความอร่อย นุ่มฟูของเนื้อเค้กรสใบเตย ทาด้วยครีมหอมหวาน และที่สำคัญโรยหน้าด้วยเนื้อมะพร้าวอ่อน เล่าให้ฟังว่า

สูตรดังกล่าวคิดขึ้นเอง มีจุดเด่นที่รสชาติกลมกล่อม หวานกำลังดี เคล็ดับสำคัญ ของความอร่อยอยู่ที่วัตถุดิบต้องสดใหม่ ประกอบกับส่วนผสมต่าง ๆ ที่ผ่านการลอง ผิดลองจนมาเป็นสูตรลงตัว ทำให้ได้เค้กเนื้อนุ่มนาน แม้จะนำไปแช่ตู้เย็นวัตถุดิบที่ใช้ คือ มะพร้าว น้ำหอม ชูดเนื้อโรยทั่วหน้าเค้ก ให้ได้รสชาติของมะพร้าวเต็ม ๆ โดยเค้ก 1 ปอนด์ จะใช้มะพร้าวประมาณ 1 ลูก

การทำเค้กแต่ละร้าน หลักการจะไม่แตกต่างกันมากนัก ขึ้นอยู่กับสูตรส่วนผสมของเราปรับจนรู้ใจคนไทยว่า ชอบเค้กที่นุ่มหอม และจากที่เราชอบกินมะพร้าว เลยลองมาทำดู ก็ได้รับการตอบรับจากลูกค้า

เค้กมะพร้าวอ่อนของที่ร้าน เก็บไว้ได้ 3 วัน ปลอดภัยสารกันบูดทุกชนิด จำหน่ายในราคาปอนด์ละ 120 บาท โดยการผลิตทำสดใหม่ทุกวัน ไม่มีขายค้างคืน หรือนำของใกล้หมดอายุมาขาย ผลตอบรับที่ผ่านมามีลูกค้าจากทั้งในจังหวัด และต่างจังหวัด รวมถึงกรุงเทพฯ แวะเวียนมาซื้อเสมอ ต่อวันยอดขายกว่า 50 กล่อง และถ้าเป็นช่วงเทศกาลปีใหม่จะเพิ่มสูงมากกว่า 4 เท่าตัว นอกจากเค้กมะพร้าวอ่อน ที่เป็นสินค้าอันดับหนึ่งแล้ว ภายในร้านยังมีเบเกอรี่อื่น ๆ อีกหลายชนิด อาทิ เค้กหน้าลูกตาล หน้าผลไม้รวม ฯลฯ ซึ่งได้รับความนิยมเช่นกัน

สำหรับจุดเริ่มต้นของธุรกิจนั้น เดิมเป็นอาจารย์สอนคหกรรม มากกว่า 30 ปี และทำขนมเค้กส่งขายเป็นรายได้เสริมมายาวนาน จนมีลูกค้าประจำจากการบอกปากต่อปาก และเมื่อประมาณ 2 ปีแล้ว ภาครัฐ มีการเออร์รี่ไทน์ข้าราชการ จึงตัดสินใจลาออกจากการเป็นครู นำเงินมาลงทุนเปิดร้านของตัวเอง ในชื่อ “น้องทรายเบเกอรี่”

เราคิดว่าจะทำธุรกิจแบบพอเพียงสำหรับเลี้ยงดูครอบครัว ส่วนปัญหาของธุรกิจเกิดจากวัตถุดิบโดยเฉพาะน้ำตาลสูงขึ้นมาก จำเป็นต้องปรับราคาขายขึ้น จากเดิมปอนด์ละ 80 บาท เป็น 120 บาท ซึ่งก่อนจะขึ้น ก็จะไปประกาศแจ้งลูกค้ารู้ล่วงหน้า พร้อมกับชี้แจงข้อมูลเท็จจริงเกี่ยวกับต้นทุน ลูกค้าจึงยอมรับได้

เมื่อมีงานตลาดในทุก ๆ สัปดาห์ก็จะนำขนมเค้กของทางร้านออกไปวางจำหน่ายด้วย เพื่อที่จะมีส่วนร่วมในการเอาของดีที่ขึ้นชื่ออีกอย่างหนึ่งของเจ็ดเสมียน ให้นักท่องเที่ยวได้ลองเลือกซื้อ เลือกชิมดู (สุธีรา พรหมศรรัญ, สัมภาษณ์, 1 กุมภาพันธ์ 2552)

ภาพที่ 4.21

ร้านน้องทรายเบเกอรี่



สุธีรา พรหมศรรัญ เจ้าของร้าน



ร้านน้องทรายเบเกอรี่

กลยุทธ์ทางการตลาดของเด็กมะพร้าวอ่อนทั้งสองร้าน คือ พัฒนามาด้วยภูมิปัญญาที่อยู่บนพื้นฐานของการมีแหล่งวัตถุดิบที่เพียบพร้อม ทั้งมะพร้าวน้ำหอมที่ปลูกเองและมีอยู่มากมาย ทำให้ได้กะทิที่สดใหม่ รสชาติกลมกล่อม หอมหวาน มีการทำงานอย่างเป็นระบบ

เช่น การผลิต การรักษาความสะอาด การปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ รวมถึงสินค้ามีมาตรการราคาพยายามที่จะไม่โก่งราคาขึ้นไปขณะที่เราขายดี แต่ก็อาจจะมีสินค้าปรับปรุงลงบ้างในด้านปริมาณแต่ให้เหมาะสมกับราคา แต่ทั้งสองร้านมีความแตกต่างกันตรงที่ร้านยุพาเคັคมะพร้าวอ่อนจะจำหน่ายเพียงแค่ลูกค้าทั้งประจำ และลูกค้าชาจรที่อาจจะเคยได้ยินชื่อมาก่อนว่าเป็นเคັคมะพร้าวที่ขึ้นชื่อเจ้าแรกหรือจากการบอกปากต่อปาก และส่งขายที่งานตลาด 119 ปีเท่านั้น ไม่ได้มีการจำหน่ายตามห้างร้านทั่วไป แต่สำหรับร้านน้องทรายเบเกอรี่จะมีการส่งออกจัดจำหน่ายไปยังร้านค้าในชุมชนและตามห้างต่าง ๆ ของจังหวัดราชบุรีอีกด้วย

2. ราคา

จากการสอบถามผู้ประกอบการในเมืองต้น ได้ข้อสรุปว่า ในการกำหนดราคาของสินค้า พ่อค้า แม่ค้า จะเป็นผู้กำหนดราคากันเอง ซึ่งมาจากต้นทุนและการประเมินร่วมกับราคาตลาด ในการกำหนดราคานั้นจะไม่สูงกว่าท้องตลาดทั่วไปซึ่งบางอย่าง เช่น ผลไม้ของชาวสวนย่อมถูกกว่า ท้องตลาดเพราะไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลางและไม่มีต้นทุนด้านการขนส่งและคลังสินค้า ในการกำหนดราคานั้น ลูกค้าเป็นตัวชี้ ว่าราคานั้นแพงหรือไม่แพง ถ้าแพงเกินไปลูกค้าก็ไม่ซื้อ

จากการสัมภาษณ์ นายทองใบ สุขพลอย ตัวแทนวัดจัดตลาดนัดเจ็ดเสมียน ได้บอกว่า

ส่วนใหญ่ก็แพ็กถุงละสิบบาท เราขายมาตั้งแต่ต้นเลย คือเราไม่ได้ขึ้นราคา แต่สินค้าอาจจะปรับปรุงลงบ้าง แต่ให้เหมาะสมกับราคาและพยายามที่จะดึงดูดคน ส่วนข้าวราดแกงถ้วยเดียวไซ้ ขนมหุ้น ก็ขายในราคา 10 - 15 บาท อีกทั้งน้ำสมุนไพรต่าง ๆ ก็ขายในราคาแก้วละ 5 บาทเท่านั้น สินค้าส่วนใหญ่จะไม่สูงกว่าท้องตลาดทั่วไป ให้ขายราคามาตรฐาน ให้เหมือนกัน ไม่มีการขายตัดราคากัน และก็ไม่ให้มีการเบียดเบียนกัน แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น ในเรื่องของควบคุมราคา หรือมาตรการราคาก็มีคณะกรรมการของตลาดคอยควบคุมดูแล กำกับในเรื่องของราคา เพื่อให้ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค (ทองใบ สุขพลอย, สัมภาษณ์, 24 มกราคม 2552)

จากการสัมภาษณ์ กำนันพีรพงษ์ สิงห์ชาติปริชากุล ได้บอกว่า “ราคาที่นี่จะเป็นจุดเด่น เรื่องราคาถูก ขายของเท่ากันหมด เน้นคุณธรรม จริยธรรมของแม่ค้า พ่อค้า การดำเนินชีวิต” (พีรพงษ์ สิงห์ชาติปริชากุล, สัมภาษณ์, 31 มกราคม 2552)

ส่วนราคาของสินค้าและบริการที่จับต้องไม่ได้ ในด้านการบริการนวดแผนโบราณ ก็คิดค่าบริการ 150 บาทต่อชั่วโมง ส่วน ราคาที่พักสวนศิลป์บ้านดิน มีดังต่อไปนี้ คือ

บ้านดิน ฝั่งบ้านดิน (ห้องแอร์)

บ้านปูนปั้น: 1850 บาท/คืน

พักได้ 5 คน (1 เตียงคู่ + 3 เตียงเดี่ยว)

บ้านริมรั้ว: 850 บาท /คืน

พักได้ 2 คน (2 เตียงเดี่ยว)

ฝั่งวิลล่าไม้ไผ่ (ห้องพัสดุ)

บ้านรู้อ่อนรื้อหนาว 2 เตียงเดี่ยว: 650 บาท/คืน

บ้านรู้อ่อนรื้อหนาว 4 เตียงเดี่ยว: 1200 บาท/คืน

ทางด้านลานออกกำลังกายและการแสดงศิลปวัฒนธรรมต่าง ๆ ทุกอย่างไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ สามารถเข้าชมได้ฟรี

จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะรู้สึกคุ้มค่ากับการเดินทางมาท่องเที่ยวที่นี่ เพราะระยะทางห่างจากกรุงเทพมหานครเพียง 90 กิโลเมตร ซึ่งการเดินทางสะดวกสบายสามารถเดินทางโดยใช้เส้นทางรถยนต์และรถไฟได้ ซึ่งประกอบด้วยทางหลวงแผ่นดินและทางหลวงจังหวัด หลายสายเชื่อมโยงพื้นที่ภายในจังหวัดและจังหวัดใกล้เคียง ได้แก่ ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 (ถนนเพชรเกษม) เชื่อมโยงระหว่างกรุงเทพฯ และจังหวัดต่าง ๆ ในภาคกลางและภาคใต้ การคมนาคมขนส่งทางรถไฟ มีสถานีรถไฟบริเวณตลาดเจ็ดเสมียน เป็นเส้นทางรถไฟสายใต้ที่ใช้ติดต่อระหว่างจังหวัดในภาคกลาง กับจังหวัดต่าง ๆ ในภาคใต้และภาคตะวันตก

นอกจากจะเป็นการช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายไปได้มากแล้ว ก็ยังประหยัดเวลาในการเดินทางอีกด้วย และเป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีการแสดงศิลปวัฒนธรรมต่าง ๆ ให้ชมโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ นอกจากนี้ก็จะจับจ่ายซื้อของสินค้าก็เป็นสินค้าของชาวบ้านในราคาถูกย่อมเยาว์ หรืออาจจะเป็นกิจกรรมการนวดแผนโบราณ และสถานที่พักก็จะเน้นในเรื่องการบริการที่ดีเยี่ยมและราคามีตรภาพ

3. ช่องทางการจำหน่าย

จากการสำรวจได้พบว่า ตลาด 119 ปี เจ็ดเสมียน ได้จัดแบ่งพื้นที่ เพื่อให้ความสะดวกต่อการท่องเที่ยว จึงได้มีการจัดแบ่งพื้นที่สำหรับการจัดงานทุกสิ้นเดือน ซึ่งเมื่อนักท่องเที่ยวได้เข้ามาจะเห็นได้ว่าการแบ่งพื้นที่ ดังนี้

3.1 เขตบริเวณแรก คือ ภายในวัดเจ็ดเสมียน เป็นตลาดนัดเดิมที่ขายทุกเย็น พุชศุภร์ เสาร์ อาทิตย์ เมื่อมีงานทุกสิ้นเดือน บริเวณนี้ก็จะมีการขายสินค้าเหมือนเดิม แบ่งออกเป็น 2 เส้นทาง เส้นทางแรกที่อยู่ติดกับวัดเลยไปถึงด้านข้างของสนามโรงเรียนวัดเจ็ดเสมียน จะเป็นร้านของใช้และของเล่น อาทิ เช่น เสื้อผ้า รองเท้า ของใช้เบ็ดเตล็ดต่าง ๆ และของเล่น ส่วนอีกเส้นทาง

หนึ่งติดกำแพงด้านหน้าวัด จะเป็นร้านขายพืชผัก ผลไม้ หมู ไก่ ปลา มีทั้งของสด ของแห้ง และกับข้าวราดแกง เป็นต้น

3.2 เขตโรงเรียนสนามโรงเรียนวัดเจ็ดเสมียน เป็นพื้นที่จอดรถ ส่วนอีกด้านหนึ่งคือ บริเวณหน้าตลาดเจ็ดเสมียน ติดกับทางรถไฟก็เป็นที่สำหรับจอดรถเช่นกัน โดยเฉพาะรถทัวร์

3.3 เขตบริเวณตลาด 119 ปี พื้นที่ที่เป็นลานโล่งกลางตลาด ขนาบด้วยบ้านเรือนเก่าตึกไม้สองชั้น จะเป็นร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการ มุ่งเน้นการจำหน่ายอาหารพื้นบ้าน ผลิตภัณฑ์ OTOP ที่มีชื่อเสียงของตำบล อาทิ เช่น เสื้อผ้า ผ้าไทย ของเล่นโบราณ กาแฟโบราณ ก๋วยเตี๋ยวไข่มุนเงิน ผัดไทย หอยทอด ห่อหมก ขนมครก สาคู ข้าวเกรียบปากหม้อ ข้าวหลาม ของดีเจ็ดเสมียนคือ ไข่เป็ด เค้กมะพร้าวอ่อน รวมทั้งพืชผัก ผลไม้ต่าง ๆ นอกจากนี้ ก็ยังมีการจัดแสดงงานศิลปะของเด็ก ๆ ทั้งงานปั้น ภาพวาด งานเพ้นท์ เป็นต้น

3.4 เขตบริเวณลานโพธิ์ จะเป็นพื้นที่การแสดงของศิลปินอาวุโส เพื่อให้ถ่ายทอดศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้าน เช่น การแสดงขับร้อง พิณรำ ประกอบเพลงไทยเดิม การทำขวัญข้าว ฝึ่มฝึกระดัง ฝึกระลา ฝึกระบอก ของชุมชนเจ้าของวัฒนธรรมท้องถิ่น รวมทั้งยังมีการแสดงนาฏศิลป์และการเล่นดนตรีไทยของเด็ก ๆ

3.5 เขตบริเวณศาลาเอนกประสงค์ เป็นพื้นที่ที่ใช้ในการแสดงนิทรรศการภาพวาด ภาพถ่าย สาธิตการแสดงศิลปะต่าง ๆ ทั้งงานหัตถกรรม งานปูนปั้น งานเพ้นท์ งานวาดภาพเหมือน สำหรับบุคคลทั่วไป

3.6 เขตบริเวณริมแม่น้ำ ก็จะเป็นลานการแสดงของศิลปะร่วมสมัยของภัทราวดีเธียเตอร์และสวนศิลป์บ้านดิน รวมทั้งบริการนวดแผนโบราณ เป็นลานออกกำลังกาย และสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ

จากการที่ผู้วิจัยได้สังเกตและศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า เขตบริเวณที่เป็นทั้งตลาดนัดเดิมและตลาด 119 ปี ซึ่งสถานที่อาจจะไม่กว้างขวางนัก แต่การจัดร้านค้ามีการแบ่งเขตโดยเว้นที่ให้แก่คนเดินเลือกซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก รวมถึงบริเวณการแสดงศิลปวัฒนธรรมต่าง ๆ มีความกลมกลืนและสอดคล้องกันกับภูมิประเทศและทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่เป็นอย่างมาก ทำให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะชื่นชมและประทับใจกับทัศนียภาพที่งดงามของตลาด แต่พบว่าสิ่งที่เป็นข้อด้อย คือ สถานที่จอดรถที่มีน้อยเกินไปไม่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว

4. การส่งเสริมการตลาด

ในด้านการส่งเสริมการตลาดจะขอนำหัวข้อนี้ไปเสนอรายละเอียดในส่วนที่ 2 คือ วิธีการสื่อสารการตลาดให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น แต่ในส่วนนี้จะกล่าวโดยคร่าว ๆ ว่า จากผู้ที่ศึกษา

ได้ทำการสัมภาษณ์ผู้นำชุมชนและจากการสังเกต พบว่า ตลาดเก่า 119 ปี มีกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์การให้ชิม ร้านค้าทุกร้านในตลาดเจ็ดเสมียนจะมีสินค้าให้กับลูกค้าได้ชิมได้ตลอดเวลา เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าในเรื่องของรสชาติความอร่อย สร้างความประทับใจให้กับลูกค้า และมีการส่งเสริมการตลาดด้วยการจัดกิจกรรมทุก ๆ สัปดาห์ของเดือน คือ การแสดงศิลปวัฒนธรรมแขนงต่าง ๆ เพื่อเป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวได้มาเที่ยวชม และได้เรียนรู้วิถีชีวิตของท้องถิ่น โดยการแสดงแต่ละเดือนจะผลัดเปลี่ยนกันไปเรื่อย ๆ เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ให้นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจในพื้นที่ศิลปะแห่งนี้คอยติดตามการแสดงศิลปวัฒนธรรม

จากการพูดคุยกับผู้ประกอบการในชุมชน สรุปว่า จะเน้นในเรื่องของการประชาสัมพันธ์ เป็นสำคัญ คือ การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อมุ่งสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สินค้าหรือองค์กร ได้แก่ การสนับสนุนกิจกรรมในชุมชนส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมและประเพณีที่ดั้งเดิมของชุมชน และสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วม ตลอดจนการเผยแพร่ข่าวสารต่าง ๆ ของชุมชน ซึ่งมีการประชาสัมพันธ์แจ้งให้ทราบโดยเทศบาลชุมชนเจ็ดเสมียน การสื่อสารผ่านบุคคลหรือพนักงานซึ่งมีหน้าที่กระตุ้นให้ กลุ่มเป้าหมายสนใจซื้อสินค้า ได้แก่ การใช้พนักงานขายหน้าร้าน แต่ที่ชุมชนตลาดเจ็ดเสมียนจะมีพนักงานยืนประจำร้านและมีเจ้าของร้านกำกับดูแล พนักงานขายประจำหน้าร้าน นับว่าได้ผลมากเพราะที่ตลาดเจ็ดเสมียนเราเน้นการให้ความรู้เรื่องสินค้าต่าง ๆ ด้วยการกล่าวถึงสรรพคุณต่าง ๆ ของสินค้าที่แต่ละร้านมีไม่เหมือนกัน ร้านค้าจึงมีพนักงานประจำหน้าร้านคอยให้ความรู้แก่ลูกค้าตลอด หลายร้านมีการจัดพนักงานโดยแต่งตัวพื้นบ้าน เพื่ออนุรักษ์ความเป็นไทย มาดึงดูดลูกค้า เสนอขายสินค้าและบริการต่าง ๆ และพนักงานส่วนใหญ่จะยิ้มแย้มแจ่มใส และมีอัธยาศัยดี และมีวิธีการส่งเสริมการขายของร้านค้าและชุมชนตลาดเจ็ดเสมียน คือ มีการเสนอความพิเศษของสินค้าหรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ เช่น การลดราคา การแจกของแถมของสินค้า

จากที่วิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในการจัดการการตลาดเจ็ดเสมียนทั้งหมดเป็นการใช้วิธีการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชน และเพื่อสร้างจิตสำนึกร่วมกันของชุมชนและนักท่องเที่ยว

จากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษาเพิ่มเติมและได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้นำชุมชนและผู้นำร้านค้าทำให้ทราบว่า การบริหารจัดการของชุมชนตลาดเจ็ดเสมียนนั้นมีการตั้งคณะกรรมการดำเนินงาน เพื่อส่งเสริมอาชีพและรายได้ให้แก่คนในชุมชนดังนั้นการที่จะสร้างชุมชนเข้มแข็งได้ต้องอาศัยความร่วมมือของกลุ่มต่าง ๆ ดังนี้

12. นางศิริพร หมื่นจำนงค์

ผู้ช่วยเลขานุการ

เจ้าพนักงานธุรการ 3

โดยคณะกรรมการฯ ดังกล่าวมีอำนาจหน้าที่ควบคุมดูแลความเป็นระเบียบเรียบร้อย ส่งเสริม สนับสนุนการมีส่วนร่วมของชุมชน และร่วมกันประชุม ปรึกษาหารือ หรือ ดำเนินการปรับปรุง พัฒนา และแก้ไขปัญหาในการปฏิบัติงาน รวมทั้งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมา ไม่ว่าจะเป็นการคมนาคม ความปลอดภัยในทรัพย์สินหากมีอุปสรรคใด ๆ จะต้องรายงานนายกเทศมนตรีตำบลเจ็ดเสมียน หรือผู้ที่ได้รับมอบหมายทราบทันที

การดำเนินการจัดงานทางเทศบาลตำบลเจ็ดเสมียนจะดำเนินโครงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยการอนุรักษ์ฟื้นฟู ตลาดเก่า 119 ปี เจ็ดเสมียน เพื่อสืบสานวิถีชีวิต ศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่น ให้สืบทอดอยู่คู่กับท้องถิ่นรุ่นลูกรุ่นหลานต่อไป พร้อมทั้งเรียนรู้ศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย โดยการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งแยกกิจกรรมในการดำเนินโครงการ แบ่งออกเป็น 4 กิจกรรม ดังนี้

1. จัดกิจกรรมการแสดงของศิลปินอาวุโสในพื้นที่ ณ บริเวณลานโพธิ์หน้าวัดเจ็ดเสมียน เพื่อให้นักแสดงอาวุโสได้ถ่ายทอดศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้าน เช่น การแสดง การทำขวัญข้าว ฝึกล้อม ฝึกระดัง ฝึกละลา ฝึกระบอก ของชุมชนเจ้าของวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งถือเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีค่าก่อให้เกิดความรักความสามัคคีภายในชุมชน โดยการนำเอาศิลปะเข้ามาเป็นตัวเชื่อมอย่างกลมกลืน และถ่ายทอดสืบลูกหลาน จนถึงปัจจุบัน

2. จัดตลาดนัด ณ บริเวณตลาดเก่า 119 ปี วัดเจ็ดเสมียน หมู่ที่ 3 ตำบลเจ็ดเสมียน โดยมุ่งเน้นการจำหน่ายอาหารพื้นบ้าน ผลิตภัณฑ์ OTOP ที่มีชื่อเสียงของตำบล พร้อมขอความร่วมมือร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการ สร้างความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ด้วยการแต่งกายด้วยเสื้อผ้าไทยพื้นบ้าน (ย้อนยุค) ในวันงานทุกครั้ง และใช้วัสดุที่ผลิตจากธรรมชาติบรรจุนำอาหารให้กับนักท่องเที่ยวและประชาชนทั่วไป เพื่อเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับผู้เข้าร่วมโครงการฯ มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

3. มีเวทีแสดงศิลปวัฒนธรรมของเยาวชน และกลุ่มบุคคลทั่วไปที่มีวัตถุประสงค์จะเข้าร่วมแสดงในโครงการฯ เพื่อให้เด็กและเยาวชนกล้าแสดงออก เกิดความเชื่อมั่นในตัวเอง เป็นผลให้ใช้เวลาว่างให้มีประโยชน์ รู้จักเสียสละเพื่อส่วนรวม และเกิดความภาคภูมิใจ

4. จัดเวทีการแสดงศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย เพื่อต่อยอดภูมิปัญญาทางศิลปวัฒนธรรมจากอดีตสู่ปัจจุบัน พร้อมทั้งสร้างสรรค์ สะสม และสร้างต้นทุนใหม่ทางวัฒนธรรมแก่สังคมให้รู้เท่าทันและก้าวทันต่อความเปลี่ยนแปลงของกระแสโลกาภิวัตน์ทางด้าน

ศิลปวัฒนธรรม เพื่อพัฒนาให้เกิดคุณประโยชน์ต่อชาติในด้านเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม การท่องเที่ยวและศิลปะการบันเทิง

จากวิกฤติเศรษฐกิจอันสืบเนื่องมาจาก การเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง การปกครอง ที่เกิดขึ้นตลอดเวลาและต่อเนื่อง ได้ส่งผลกระทบต่อทางด้านความเป็นอยู่ของประชาชนทุกชั้นและทุกภาคส่วนของสังคมโดยตรง เทศบาลได้ตระหนักถึงปัญหาดังกล่าวจึงมีแนวความคิดที่จะพัฒนาอย่างยั่งยืนให้กับประชาชนในพื้นที่ ด้วยการพัฒนาที่ก่อให้เกิดคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น และไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและต่อวิถีชีวิตที่ดีของประชาชน ประเด็นเรื่อง การสร้างชุมชนให้มีความเข้มแข็ง จึงได้รับการหยิบยกขึ้นมาในฐานะที่เป็นทางเลือกที่สำคัญของการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยเริ่มจากการใช้ จุดแข็งในสังคมและทุนทางสังคมที่มีอยู่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งชุมชน ซึ่งเป็นตัวขับเคลื่อนที่สำคัญในการสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนในการแก้ไขปัญหาด้วยตนเอง และเพื่อเป็นฐานรองรับการแก้ไขปัญหาและการพัฒนาทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมพร้อมกันทุกด้าน ด้วยการกระตุ้นและสร้างกระบวนการทำงานแบบมีส่วนร่วม ประกอบกับพื้นที่ตำบลเจ็ดเสมียนมีต้นทุนทางด้านทรัพยากรทางวัฒนธรรม ท้องถิ่นหรือวัฒนธรรมพื้นบ้านซึ่งมีความเกี่ยวเนื่องกับพัฒนาการทางประวัติศาสตร์และมีคุณค่าทางด้านความงามงดงามมีสุนทรีย์ โดยพื้นที่นั้น ๆ จะสะท้อนเรื่องราวบอกเล่าความเป็นมาทางประวัติศาสตร์การก่อตั้งถิ่นฐานของกลุ่มชนต่าง ๆ ในพื้นที่นั้น โดยมีการพัฒนาการทางด้านสังคมของวิถีชนที่มีคุณค่า ทั้งในอดีตและปัจจุบัน และสถานที่ต่าง ๆ ยังคงสภาพอยู่ให้เห็น ซึ่งสามารถบอกเรื่องราวในอดีต ไว้ให้เยาวชนได้ใช้ศึกษาถึงประวัติความเป็นมาได้อย่างชัดเจน จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น เทศบาลจึงมีแนวความคิดที่จะฟื้นฟูพื้นที่ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวอันจะนำไปสู่การส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนในทุกด้าน เช่น การส่งเสริมและสนับสนุนการประกอบอาชีพให้กับชุมชน ด้านการใช้เป็นสถานศึกษาและแหล่งเรียนรู้ให้กับเยาวชน พร้อมทั้งอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น อันจะนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนในอนาคต จึงทำให้เกิดโครงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ศิลปวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น All About Arts 1 สืบสานงานศิลป์ ภูมิปัญญาคนของแผ่นดิน ขึ้นภายใต้การบูรณาการร่วมกันระหว่างหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชนในพื้นที่

โดยทางเทศบาลจะมีส่วนร่วมในการดำเนินการด้านกิจกรรมพัฒนาส่งเสริมการท่องเที่ยว และหาแนวทางการประชาสัมพันธ์แบบมีส่วนร่วม คือ มีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน ประชาสัมพันธ์ เชิญชวนให้ชาวบ้านเข้าร่วมโครงการ และก็ทำหน้าที่จัดสถานที่ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 เวที เวทีแรก ณ บริเวณลานโพธิ์ จะเป็นนักเรียนเข้าร่วมมาเล่นดนตรี

ไทย ในช่วงเวลา 5 โมงกว่า ต่อจากนั้นก็จะมีการแสดงพื้นบ้าน ของศิลปินอาวุโส มีการเข้าผี เป็นของชาวบ้านจิตอาสา อีกทั้งยังมีเวทีร่วมนุยุคที่จัดบริเวณตรงข้าม ตลาด 119 ปี ในเรื่องของตลาด จะมอบหมายงานให้เจ้าหน้าที่เก็บค่าไฟ กับค่าที่ แต่ไม่ได้เก็บภาษี เพราะยังไม่ได้ตรวจสอบว่าแต่ละร้านมีรายได้เท่าไร ซึ่งจะต้องทำตัวชี้วัดเวลาสิ้นสุดโครงการเป็นขั้นตอนสุดท้าย และมีการจัดสรรงบประมาณสนับสนุนทั้งการจัดงานและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์ แผ่นพับ หนังสือ และเว็บไซต์เจ็ดเสมียน นอกจากนี้ยังจัดทำป้ายบอกสถานที่บอกแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่สำคัญของชุมชน ซึ่งติดตั้งตามจุดสำคัญที่นักท่องเที่ยวสามารถมองเห็นได้ง่าย (ศิริพร หมั่นจางง, สัมภาษณ์, 31 มกราคม 2552)

ในส่วนของวิธีดำเนินการของโครงการฯ ให้เกิดเป็นรูปธรรม ซึ่งจะเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดกับท้องถิ่นเทศบาลได้วางแผนดำเนินการตามวัตถุประสงค์ ในด้านการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น และของประชาชนในพื้นที่และในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียง โดยจัดตลาดนัด 119 ปี เพื่อสามารถนำสินค้าต่าง ๆ เช่น สินค้าเกษตร งานหัตถกรรม สินค้า OTOP ที่มีชื่อเสียงนำมาจำหน่าย เป็นการสร้างรายได้จากอาชีพเสริม และจะก่อให้เกิดอาชีพอื่นตามมาอีก เช่น อาชีพนวดแผนไทยคอยบริการแก่นักท่องเที่ยว และสิ่งที่เทศบาลได้วางแผนไว้ในอนาคต คือ ประการแรก การทำโฮมสเตย์ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวในอนาคต ประการที่สอง ในด้านการสืบสานวัฒนธรรมภูมิปัญญาท้องถิ่นของบรรพบุรุษผู้เฒ่าชนรุ่นลูกหลาน คือ ทางเทศบาลโชคดีที่มีศิลปินอาวุโสในพื้นที่ ที่มีจิตอาสาที่มีความประสงค์และจุดมุ่งหมายถ่ายทอดศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อบอกถึงประวัติความเป็นมาของบรรพบุรุษ และวิถีชีวิตของคนในสมัยก่อนให้ลูกหลานได้รับรู้ ประการที่สาม ด้านการแสดงศิลปวัฒนธรรมของเยาวชน และกลุ่มบุคคลทั่วไปมีวัตถุประสงค์จะเข้าร่วมแสดงในโครงการฯ เพื่อให้เด็กและเยาวชนมีความกล้าแสดงออก เกิดความเชื่อมั่นในตัวเอง และให้รู้จักการใช้เวลาว่างอย่างเป็นประโยชน์ รู้จักเสียสละเพื่อส่วนรวม และเกิดความภาคภูมิใจ ประการที่ดีด้านการเรียนรู้ศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย สำหรับเป็นแหล่งเรียนรู้ให้กับบุคคลทั่วไปที่สามารถจะนำมาประยุกต์ให้เป็นเอกลักษณ์ ของแต่ละบุคคล และต่อยอดภูมิปัญญาทางศิลปวัฒนธรรมจากอดีตสู่ปัจจุบัน พร้อมทั้งสร้างสรรค์ สะสมและสร้างต้นทุนใหม่ทางวัฒนธรรม แก่สังคมให้รู้เท่าทัน และก้าวต่อความเปลี่ยนแปลงของกระแสโลกาภิวัตน์ทางด้านศิลปวัฒนธรรม โดยก่อประโยชน์ต่อชาติในด้านเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม การท่องเที่ยวและศิลปปะการบันเทิง พร้อมทั้งเรียนรู้

ศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย เพื่อเป็นการต่อยอดงานศิลปะและภูมิปัญญาท้องถิ่น และเยาวชนได้ใช้เวลาว่างให้คุ้มค่า อีกทั้งใช้เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจของนักท่องเที่ยวและประชาชนทั่วไป โดยเทศบาลจะประสานงานกับหน่วยงานภาครัฐ เอกชน ประชาสัมพันธ์แผนการดำเนินโครงการและเชิญชวนประชาชนทั่วไปเข้าร่วมงาน ส่วนในตำบลเจ็ดเสมียนจะประสานงานกับกำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ประธานชุมชน ประชาสัมพันธ์วัตถุประสงค์ของโครงการฯ แผนการดำเนินงาน และเชิญชวนประชาชนเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ภายในโครงการฯ

จากการที่ได้ดำเนินโครงการมาระยะหนึ่งจะเห็นได้ว่า จะไม่ส่งผลกระทบต่อประชาชนพื้นที่ในทุกด้าน เพราะในรูปแบบของการจัดกิจกรรมจะเป็นการอนุรักษ์ในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นวิถีความเป็นอยู่ของประชาชน และในด้านที่อยู่อาศัยของประชาชน วัตถุประสงค์จะเน้นด้านการจัดกิจกรรมอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมประเพณี ศิลปะร่วมสมัย การจัดตลาดนัดที่มุ่งสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น

ร้านค้า

ประเด็นที่น่าเสียดายคือ ร้านค้า กล่าวได้ว่า สำหรับร้านค้ามีบทบาทสำคัญอย่างมากสำหรับในการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนตลาดเจ็ดเสมียน ที่ทำให้โครงการนี้เกิดขึ้นได้ก็ด้วยจากความร่วมมือของร้านค้าทุกร้าน ซึ่งร้านค้าแต่ละร้านก็ให้ความร่วมมือในระดับหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของด้านการบริหารในแต่ละร้านแต่ละส่วนแบ่งของพื้นที่เข้าร่วมในการบริหาร ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการจัดระเบียบของตลาด การจัดจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพราคาถูก ความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ความมีอัธยาศัยที่ดีกับลูกค้า การรักษาความสะอาด การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม อนุรักษ์ความเป็นไทย ใช้ภูมิปัญญาชาวบ้านที่เกิดจากชาวตลาดเจ็ดเสมียนดั้งเดิม

นอกจากนี้ จากการสัมภาษณ์ ตัวแทนผู้ประกอบการ กล่าวว่า

ตลาดนัดเดิมเป็นแม่ค้าทั่วไป แต่มาเพิ่มเป็นร้านค้าชุมชนขึ้นมา มีทั้งหมด 14 ชุมชน ตั้งคนภายในตำบลมาค้าขาย คือ ในแต่ละชุมชน จะมีกลุ่มอาชีพ มีกลุ่มสตรี กลุ่มอสม. ซึ่งก็จะมีผลิตภัณฑ์ที่ต่างกันไป ทำให้เกิดความหลากหลายของสินค้า รายได้ก็ไปแบ่งกันในชุมชน เป็นการสร้างอาชีพเสริม สร้างรายได้พิเศษเล็ก ๆ น้อย ๆ ให้กับชุมชน เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชนให้เข้มแข็งมากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นจุดเด่นสำหรับการนำชื่อเสียงมาให้กับชุมชน (อุษา ชาญชาติณรงค์, สัมภาษณ์, 10 มกราคม 2552)

อีกทั้ง ร้านค้ายังเป็นส่วนที่สำคัญในการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ชุมชนตลาดเจ็ดเสมียนให้มีชื่อเสียง ด้วยการขายสินค้าที่มีคุณภาพ ราคาถูก อร่อย ถูกสุขลักษณะ ร้านค้าทุกร้านมีส่วนช่วยสร้างความเจริญให้กับชุมชนแห่งนี้ไม่เพียงแต่นำชื่อเสียงเข้าสู่ชุมชนแล้ว ร้านค้ายังมี

ส่วนช่วยสร้างงาน และรายได้ให้กับคนในชุมชน เมื่อมีนักท่องเที่ยว ลูกค้า เข้ามาเที่ยวมากขึ้น ทำให้ร้านค้าบางร้านไม่สามารถผลิตสินค้าได้ทันกับความต้องการของลูกค้า จากเดิมที่แต่ละร้านใช้เพียงแค่แรงงานของคนในครอบครัวช่วยกัน ก็ต้องมีการจ้างแรงงานเพิ่มเพื่อให้สามารถผลิตสินค้าได้กับความต้องการของลูกค้า ส่วนใหญ่ก็จะเป็นลูกหลานของคนในชุมชนวันหยุดเสาร์-อาทิตย์มาช่วยตามร้านค้าต่าง ๆ ทำงาน ทำให้นักเรียนมีรายได้พิเศษ เป็นการช่วยแบ่งเบาภาระครอบครัว

วัดเจ็ดเสมียน

จากการสัมภาษณ์รองพระอธิการพิชิตคุณสีโล จูณีนารถ รองเจ้าอาวาสวัดเจ็ดเสมียน พบว่า วัดถือได้ว่าเป็นศูนย์กลางการพัฒนา และเป็นสื่อกลางเพื่อประสานงานการพัฒนา ระหว่างชุมชน ก่อนจัดงานได้มีการประชุมกัน โดยทางเทศบาลมาขอความร่วมมือจากทางวัด มีความประสงค์ที่จะให้มีการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง เพราะดึงดูดนักท่องเที่ยว ซึ่งจะมีการแสดง จุดเด่น ก็จะเป็นสินค้าผลิตภัณฑ์โอท็อปของเจ็ดเสมียน มีการอนุรักษ์อาคารบ้านเรือน ซึ่งทางวัดได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาชุมชนแห่งนี้ให้มีความเจริญ จึงได้ให้ความร่วมมือ โดยเริ่มให้มีการพัฒนาบริเวณพื้นที่ริมน้ำของวัดให้เป็นอาคารเอนกประสงค์ มีการบูรณะสถานที่โดยสร้างอาคารมีหลังคาในพื้นที่ริมน้ำเพื่อใช้เป็นที่ประชุมปรึกษาหารือของคนในชุมชนในการจัดงาน ใช้จัดนิทรรศการ และเป็นอาคารสำรองการแสดงต่าง ๆ สำหรับฤดูฝน มีห้องน้ำที่สะอาด รองรับผู้มาใช้บริการ อีกทั้งยังอำนวยความสะดวกในเรื่องของใช้ต่าง ๆ ที่ใช้จัดงาน โดยเทศบาลได้ให้งบประมาณ เดือนละพันบาท นอกเหนือจากนั้นวัดจะออกค่าใช้จ่ายเองทั้งหมด ซึ่งจะได้เงินมาอุดหนุนจากการที่มีคนมาบริจาคร่วมกันทำบุญกับทางวัดและได้จากการเก็บค่าที่ขายของทุกนัดและงานทุกสิ้นเดือน

ประเด็นที่น่าสนใจคือ วัดเป็นส่วนสำคัญในการสนับสนุน โดยให้ใช้สถานที่บริเวณหน้าวัดเป็นสถานที่สำหรับจัดไว้ให้คนนำสินค้ามาขาย สำหรับสินค้าที่ขายในพื้นที่วัดนั้น มีสินค้าจำนวนมากไม่ว่าจะเป็นสินค้าจำพวกผัก ผลไม้ อาหารคาวและหวาน เสื้อผ้า รองเท้า ของใช้ เบ็ดเตล็ด และของเล่นมากมาย ซึ่งผู้ที่มาขายมีทั้งคนในชุมชนและคนนอกชุมชน แต่ส่วนใหญ่จะเป็นคนในชุมชนมาขาย โดยทางวัดจะจัดเก็บค่าเช่าที่ตามความกว้างของล๊อคขายสินค้า อย่างเช่น แผงของร้านผักเก็บ 10 บาท ร้านสองวาสามวา 20 บาท ถ้า 40 บาทก็จะกว้างหลายวา ที่นี้เก็บค่าที่ไม่แพง ฝนตกจะไม่เก็บ แม้แต่กระทั่งขายไม่ได้ก็ไม่เก็บ ซึ่งวัดและคนในชุมชนจะดำรงชีวิตอยู่ร่วมกันโดยถ้อยที่ถ้อยอาศัยกัน มีการจ้างคนกวาด จราจร ตำรวจ เอาเงินจากการเก็บค่านัดเป็นค่าจ้าง ตำรวจร้อยละ 50 คนกวาด 300 บาทต่อนัด จราจร 1,400 บาท ถ้ามีงานก็จะเพิ่มค่าจ้าง

นอกจากพื้นที่ลานวัดสำหรับขายของแล้ว วัดยังให้การสนับสนุนพื้นที่ สำหรับการแสดงและการประชุมกันตรงลานโพธิ์ ทางวัดเจ็ดเสมียนยังให้การสนับสนุนบริการพื้นที่สำหรับจอดรถอีกด้วย โดยจอดบริเวณสนามโรงเรียนวัดเจ็ดเสมียน ซึ่งถือว่าเป็นพื้นที่วัด เพราะโรงเรียนอยู่ในเขตวัด ทางวัดให้บริการฟรี ไม่เสียค่าใช้จ่ายแต่อย่างใด ซึ่งปัจจุบันมีคนเข้ามาจอดรถที่วัดเป็นจำนวนมาก ทำให้พื้นที่ของวัดที่มีอยู่เดิมไม่สามารถให้บริการได้อย่างเพียงพอ ซึ่งกำลังจะขยายพื้นที่ทางด้านข้างของโรงเรียนวัดเจ็ดเสมียนเป็นสถานที่ จอดรถอีกจุดหนึ่ง ใช้เชือกตีเส้นเป็นช่องที่จอดรถ นอกจากนี้ ทางวัดยังได้ดูแลในเรื่องของความปลอดภัย โดยการจัดจ้างเจ้าหน้าที่มาทำหน้าที่จัดการจราจรภายในวัดให้เป็นระเบียบเรียบร้อยและคอยดูแลรถที่เข้ามาจอดในบริเวณวัด เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวว่ามีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินในระดับหนึ่ง

ชาวบ้าน

จากการพูดคุยกับชาวบ้านชุมชนตลาดเจ็ดเสมียน พบว่า ชาวบ้านส่วนใหญ่ที่มาทำการค้าขายภายในตลาดเจ็ดเสมียนเป็นคนในท้องถิ่น ซึ่งประกอบไปด้วย 6 หมู่ คือ บ้านวังลึก บ้านเกาะสมบุรณ์ บ้านเจ็ดเสมียน บ้านสนามชัย บ้านคลองมะขาม และบ้านดอนไม้เรียง โดยจะนำผลผลิตทางการเกษตรของตนเองและผลผลิตที่ได้จากการแปรรูปมาจำหน่ายทำการค้าขายในบริเวณวัดเจ็ดเสมียน และบริเวณลานโล่งภายในตลาด 119 ปี เป็นการสร้างงานให้กับชุมชน เพื่อให้เกิดรายได้ เป็นการนำรายได้สู่ชุมชน สร้างความเจริญให้กับชุมชน อีกทั้งยังช่วยประชาสัมพันธ์ และให้การต้อนรับที่อบอุ่น มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส สามารถสอบถามการเดินทางได้ ทั้งนี้ก็ยังช่วยกระจายการประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปาก

จากการสัมภาษณ์นายประชาลักษณ์ ศรีคุณาภรณ์ ชาวบ้านที่อาศัยอยู่ตำบลเจ็ดเสมียนบอกว่า

ที่นี่เป็นรูปแบบของตัวเอง ไม่เจตนาให้มันอลังการ เป็นเสน่ห์แบบบ้านที่เราพึ่งมีพึ่งจัดที่ทำได้ขณะนี้ ไม่ต้องไปลงทุน ทุกสิ่งทุกอย่างของก็จะไม่แพง เพราะเป็นการทำแบบคนในชุมชน ชุมชนขายในราคามิตรภาพ ถ้าเราไปลงทุนไปโรมท อาหารก็จะแพง ถ้าคนในเมืองก็เหมือนมาพักผ่อน มาเจอบรรยากาศอีกรูปแบบหนึ่ง แต่ไม่ใช่ว่าที่นี่จะสมบุรณ์ หรือมีจุดขายที่ดีที่สุด เป็นมุมมองที่ว่าเป็นรูปแบบของตัวเอง ของเรามีจุดขายที่ว่า เราต้องมองว่ามาราชรีเข้าไปไหน ไปตลาดน้ำดำเนิน บ่ายไปสวนผึ้ง บ่อคลึง บ่อน้ำร้อน ค่าไปดูค้างคาว มีดมาเจ็ดเสมียน น่าจะเป็นวงจรของคำว่าท่องเที่ยวราชบุรี ไม่ใช่จะมองว่าเจ็ดเสมียนเป็นจุดขายริบ่าว เป็นองค์ประกอบเฉย ๆ การจะเกิดความร่วมมือได้ ต้องมองพื้นฐานมาว่า ต้องดูเจตนาของคนจัด คนทำ คือเกิดขึ้น

จากความศรัทธา ความเชื่อ ไม่ได้มุ่งเน้นผลประโยชน์ ในสายตาความรู้สึก มันเป็นการทำให้เกิดความเคลื่อนไหว การที่คนมาเที่ยวบ้านเรา ก็เป็นส่วนหนึ่งที่คนมาแล้วต้องกิน ต้องใช้ คนก็จะมีอาชีพ คนก็จะได้รู้จักบ้านเรา ก็จะมีสินค้าติดมือกลับไป ในเรื่องไขไป้ว ขนมเค้ก คนได้มาพัก ค่าใช้จ่ายก็จะเกิดการหมุนเวียน ไม่ได้หมายถึงความร่ำรวย แต่เป็นการว่าที่นี้ก็จะเริ่มมีอาชีพอีกแบบหนึ่ง ก็คือได้ขายอาหาร หรือขายของที่ระลึก ถือเป็นอาชีพที่ไม่ได้หิวหว่า แต่ก็ทำให้คนมีรายได้ ที่ดีที่สุดน่าจะภูมิใจที่นี้ ก็คือถ้ามีอาชีพแบบนี้เจริญต่อไปเรื่อย ๆ คนก็ไม่ต้องไปแสวงหาอาชีพที่อื่น คนอยู่ในชุมชน ความสุขความอบอุ่นในครอบครัวก็จะเกิด พ่อแม่ลูกก็จะได้อยู่ร่วมกัน (ประชาลักษณ์ ศรีคุณาภรณ์, สัมภาษณ์, 31 มกราคม 2552)

โรงเรียนวัดเจ็ดเสมียน

จากการสัมภาษณ์ นายวิรัช เฟื่องศิลา ผู้อำนวยการโรงเรียนวัดเจ็ดเสมียน พบว่า ในฐานะที่โรงเรียนเป็นสถาบันที่สำคัญของชุมชน ให้ความรู้แก่ชุมชน และช่วยพัฒนาชุมชน ให้ความร่วมมือกับชุมชนในด้านการบริหารจัดการ โดยมีผู้อำนวยการโรงเรียนเป็นที่ปรึกษาของคณะกรรมการบริหารชุมชน ให้คำแนะนำบ้างในเรื่องต่าง ๆ อีกทั้งโรงเรียนยังให้การสนับสนุนพื้นที่บริเวณด้านข้างสนามโรงเรียนเป็นสถานที่สำหรับจำหน่ายพวกเสื้อผ้า รองเท้า ของใช้เบ็ดเตล็ด และใช้สนามฟุตบอลโรงเรียนสำหรับจอดรถ ทางโรงเรียนก็ไม่ได้คิดค่าจอดเลย ครู นักเรียน ก็มีมีส่วนช่วยในการรักษาความสะอาดของบริเวณโดยรอบ รักษาสิ่งแวดล้อม เพื่อชุมชนตลาดเจ็ดเสมียนจะได้มีชื่อเสียงและเป็นสถานที่ท่องเที่ยวตลอดไป (วิรัช เฟื่องศิลา, สัมภาษณ์, 25 มกราคม 2552)

สวนศิลป์บ้านดิน

จากการเก็บข้อมูลและสัมภาษณ์ พบว่า สวนศิลป์ บ้านดิน เป็นธรรมสถานเพื่องานศิลปะ สวนศิลปะของชุมชน ตำบลเจ็ดเสมียน อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี โดยเจ้าของคือ ศิลปินรางวัลศิลปาธรยอดเยี่ยมประจำปี พ.ศ. 2548 จากกระทรวงวัฒนธรรม นายมานพ มีจำรัส (ครูนาย)

ทั้งนี้ ภัทราวดี มีชูธน (ครูเล็ก) กับครูนายได้ชักชวนคนในท้องถิ่นมาช่วยกันพลิกโฉมตลาดเก่าแห่งนี้ให้กลายเป็นพื้นที่ศิลปวัฒนธรรม ด้วยเห็นว่าจุดแข็งของราชบุรีอยู่ที่การเป็นแหล่งรวมผู้คนหลากหลายชาติพันธุ์ซึ่งมีวิถีความเป็นอยู่และวัฒนธรรมแตกต่างกันไป ประกอบกับชุมชนแห่งนี้ยังมีมหาใจ การร่วมกันฟื้นฟูโดยมี “คนร่วมสมัย” จากสวนศิลป์ฯ มาช่วยออกแบบจัดวาง น่าจะเป็นความร่วมมือที่ลงตัว

การแสดงศิลปะร่วมสมัยเป็นความร่วมมือของศิลปินทั่วโลก เพราะจริง ๆ แล้วภัทราวดี เธียเตอร์ มีเครือข่าย ซึ่งจะมีการแลกเปลี่ยนศิลปวัฒนธรรมมาโดยตลอด เมื่อได้มีการปรึกษาหารือกัน ทุกฝ่ายก็อยากที่จะเข้ามามีส่วนร่วม เพราะได้สังเกตเห็นว่าชุมชนเจ็ดเสมียนนี้มีความตั้งใจที่จะถ่ายทอดและเผยแพร่ศิลปะร่วมสมัยออกสู่สายตานักท่องเที่ยว โดยสวนศิลป์บ้านดินจะออกค่าที่พัก ค่าอาหาร ส่วนภัทราวดีเธียเตอร์ช่วยในเรื่องค่ารถรับส่ง ศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัยก็ให้ความร่วมมือ อีกทั้งเทศบาลก็ได้เข้ามาช่วยเหลือ คือ เหมือนกับเป็นการลงแขก การจัดงานตลาด 119 ปีเจ็ดเสมียนจึงเกิดขึ้นมาเป็นรูปเป็นร่างได้ เพราะเกิดจากความร่วมมือร่วมใจของทุกคน ทุกฝ่ายเกิดจากความรักชุมชนของเทศบาลและคนในชุมชน คืออยากพัฒนาให้มันดูสวยงามตามบุคลิกของพื้นที่ คือ จัดงานแบบพอเพียง ไม่ได้ต้องการให้เป็นงานที่ยิ่งใหญ่ เพื่อเป็นการสืบสาน ถ่ายทอดศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้านของท้องถิ่นและต่อยอดภูมิปัญญาทางศิลปวัฒนธรรมจากอดีตสู่ปัจจุบัน ด้วยศิลปะร่วมสมัย เพื่อเป็นแหล่งเรียนรู้ให้กับเด็กและคนในชุมชน (ภัทราวดี มีชูธน, สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2552)

หัวใจสำคัญอันหนึ่งสวนศิลป์บ้านดินฯ ถือปฏิบัติตลอดมาก็คือ ก่อนที่ทุก ๆ การแสดงจะเริ่ม ผู้แสดงจะต้องสื่อสารกับผู้ชมถึงวิธีการชื่นชมและวิจารณ์งานศิลปะร่วมสมัย ตลอดจนมารยาทในการรับชมการแสดง ซึ่งหากจะเปรียบไปก็เหมือนกับ “การตลาด” แบบหนึ่ง เพราะการมอบความเข้าใจนั้น ก็คือการมอบบรรณรสในการรับชม ทำให้ผู้ชมบริโภคงานศิลป์ได้เต็มอิมมิ่งขึ้นนั่นเอง ดังนั้น แม้ว่าจะไม่มีนโยบายเก็บค่าเข้าชมการแสดง แต่ประชาชนก็จะมอบสินน้ำใจต่อ “ความสุข” ที่เขาได้รับผ่านกล่องรับบริจาค เพื่อสนับสนุนนักแสดงและงานศิลปะตามความสมัครใจและความสามารถของแต่ละคน

ธุรกิจที่อยู่ได้ขายดีนั้น ใ้ช้ว่าจะสำคัญที่การเร่งสร้างเม็ดเงินเสมอไป แม้ว่าโรงละครเล็ก ๆ แห่งนี้จะได้ลงทุนสูงมากมายในเชิงสิ่งปลูกสร้าง รวมทั้งเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานก็เป็นชาวบ้านและเด็กนักเรียนในละแวกนั้น แต่ทุกการใช้จ่ายก็จำเป็นต้องคำนึงถึงรายได้ที่จะเวียนกลับมาด้วย ฉะนั้นแล้ว เพื่อขับเคลื่อนกิจกรรมต่าง ๆ ของโรงละครให้มีความต่อเนื่องและรักษาสมดุลอันดีของรายรับรายจ่ายไว้ สวนศิลป์บ้านดินฯ จึงต้องหารายได้เสริมด้วยการเสนอบริการเป็น สถานที่พักแรม สถานที่จัดเลี้ยง สัมมนา ร้านอาหาร และอื่น ๆ ประกอบไปด้วย

อย่างไรก็ตาม การดำเนินธุรกิจเสริมดังกล่าวไม่ได้เป็นไปในรูปแบบ “ขายซีซั่นเดียว อยู่ได้ทั้งปี” บริการที่นี้เลือกนำเสนอราคาที่เหมาะสมเหตุผล เพื่อให้กลุ่มนักเรียน นักศึกษา ศิลปิน และชาวบ้านธรรมดาสามารถเข้าถึงได้ นั่นเองทำให้กิจการนี้มีเอกลักษณ์ มีเป้าหมายที่ชัดเจน และ ขายได้เรื่อย ๆ ตลอดปี (มานพ มีจำรัส, สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2552)

ส่วนที่ 2 วิธีการสื่อสารการตลาดของชุมชนเจ็ดเสมียน

การท่องเที่ยวชุมชนตลาดเจ็ดเสมียนจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องให้ความสำคัญในการวางแผนด้านการสื่อสารการตลาด เพราะการสื่อสารการตลาดเป็นหัวใจสำคัญที่ทำให้สามารถดำเนินงานได้ ชุมชนตลาดเจ็ดเสมียนได้ให้ความสำคัญกับกิจกรรมด้านการสื่อสารการตลาดอย่างมากในการดำเนินงานการท่องเที่ยวที่กำลังได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน

ผู้วิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดที่ ชุมชนตลาดเจ็ดเสมียนนำมาใช้โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด คือ การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การสื่อสาร ณ จุดขาย บรรจุมัคคุเทศก์ และการโฆษณา โดยจะแบ่งผลการศึกษาในแต่ละส่วนที่ได้จากการเก็บข้อมูล ดังนี้

- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) กิจกรรมทางการตลาดที่มีการใช้เสนอความพิเศษของสินค้าหรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ เช่น การลดราคา การแจกของแถมของสินค้า นอกจากนี้ยังรวมถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการขาย โดยจะมีการแสดงศิลปวัฒนธรรมแขนงต่าง ๆ ของท้องถิ่น และศิลปะร่วมสมัยซึ่งในแต่ละศุกร์ เสาร์ อาทิตย์สุดท้ายของสิ้นเดือนส่วนใหญ่จะมีการปรับเปลี่ยนการแสดงผลไปเรื่อยๆ ไม่ซ้ำแบบ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาสนใจและติดใจอยากที่จะมาเที่ยวซ้ำและติดตามการแสดง โดยทั้งนี้จะไม่มีการจัดเก็บเงินใด ๆ ทั้งสิ้น

- การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การดำเนินกิจกรรมต่างๆ เพื่อมุ่งสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่สินค้าหรือชุมชน ได้แก่ การสนับสนุนกิจกรรมในชุมชนส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมและประเพณีที่ดีงามของชุมชน และสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วม ตลอดจนการเผยแพร่ข่าวสารต่าง ๆ ของชุมชน จะเห็นได้จากการจะมีการใช้วิทยุกระจายเสียงตามหอกระจายข่าวกระจายอยู่ตามแหล่งชุมชนของชุมชน บริเวณที่ตั้งบ้านเรือนอยู่หนาแน่น บริเวณวัด เพื่อทำหน้าที่เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารแก่ประชาชนในชุมชน ทั้งความรู้ทั่วไป กิจกรรมต่าง ๆ ในชุมชน อาทิ เช่น งานวันสำคัญทางศาสนา งานบวช งานแต่งงาน งานศพ เรียกได้ว่าเป็นสถานีของชาวชุมชน โดยจะ

กระจายเสียงในช่วงเวลาประมาณ 06.30-08.00 น. และ 16.30-18.00 น. ซึ่งจะมีเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของเทศบาลตำบลเจ็ดเสมียนเป็นผู้ประกาศ

จากการสัมภาษณ์และพูดคุยกับผู้นำชุมชนและผู้ประกอบการร้านค้าทราบว่า สื่อสิ่งพิมพ์ ในที่นี้หมายถึงใบปลิว โบว์ชัวร์ หนังสือพิมพ์และนิตยสารจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ พบว่า สื่อสิ่งพิมพ์ที่เข้ามาที่ตลาดเจ็ดเสมียนรายแรก คือ หนังสือพิมพ์รายวัน ที่ได้ลงข่าวการจัดงานตลาด 119 ปีครั้งแรก จนทำให้ตลาดเจ็ดเสมียนมีชื่อเสียง ด้วยเหตุนี้จึงเป็นการประชาสัมพันธ์ไปด้วย และต่อมาสื่อหนังสือพิมพ์รายวันหลายๆ สำนักก็เข้ามาสัมภาษณ์และนำเสนอในบทความในข่าว จนเป็นที่รู้จัก นอกจากนี้ก็ยังมีนิตยสารของอสท. ส่วนชุมชนตลาดเจ็ดเสมียนเองก็ได้จัดทำโบว์ชัวร์แนะนำชุมชนตลาดเจ็ดเสมียนด้วยเป็นการนำเสนอความเป็นมาสินค้าและบริการ อาหารคาว - หวานที่ขึ้นชื่อของชุมชนตลาดเจ็ดเสมียน รวมทั้งการแสดงศิลปวัฒนธรรม และทางการท่องเที่ยวจังหวัดราชบุรีก็นำรายละเอียดต่าง ๆ นี้ไปลงในวารสารท่องเที่ยวของจังหวัดและเอกสารแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดราชบุรีด้วย นับได้ว่าสื่อสิ่งพิมพ์ก็เป็นสื่อที่นักท่องเที่ยวจะได้ทราบข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับชุมชนตลาดเจ็ดเสมียนมากขึ้น

ต่อมา สื่อโทรทัศน์ของสถานีต่าง ๆ เดินทางมาทำรายการมากขึ้น เช่น รายการเปรี้ยวปากรายการตลาดสดสนามเป้า รายการไทยมุง เป็นต้น จึงทำให้ชุมชนตลาดเจ็ดเสมียนเป็นสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใหม่ เป็นที่รู้จักออกสู่สายตาผู้ที่เป็นนักท่องเที่ยวมากขึ้น อีกทั้งสื่อวิทยุ ดังเช่นวิทยุชุมชนต่าง ๆ ก็ได้มีการกระจายเสียงผ่านสื่อบอกเล่าเรื่องราวและการท่องเที่ยวที่น่าสนใจของชุมชนตลาดเจ็ดเสมียนด้วยเช่นกัน

จากการสัมภาษณ์เทศบาลตำบลเจ็ดเสมียน กล่าวว่า สื่ออินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทมากในช่วงปี 2551 เพราะการท่องเที่ยวจังหวัดราชบุรีลงภาพสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจคือ ชุมชนตลาดเจ็ดเสมียนผ่าน เว็บไซต์ ของตำบล จังหวัดและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยก็ได้ นำข้อมูลส่วนนี้ไปนำเสนอในเว็บไซต์ของ ททท. ด้วย นักท่องเที่ยวที่สนใจ ก็สามารถเข้าชมรูปภาพบรรยากาศสวยงามของตลาด หรืออ่านข้อมูลแผนที่ต่าง ๆ ได้จากเว็บ ขณะนี้ทางชุมชนก็ได้จัดทำเว็บไซต์เทศบาลตำบลเจ็ดเสมียนขึ้น ซึ่งสะดวกและรวดเร็วกับการหาข้อมูลมีภาพสวย ๆ ภาพบรรยากาศเก่า ใหม่ ผสมผสานกัน เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวที่ชอบท่องเที่ยว หรือแม้กระทั่งหนังสือพิมพ์ออนไลน์ที่เสนอที่ท่องเที่ยวก็มีข้อมูลของชุมชนตลาดเจ็ดเสมียนทุกสำนัก

- การสื่อสาร ณ จุดขาย (Point-of-Purchase or Merchandise Materials) วัสดุโฆษณาที่ติดตัวไว้ ณ จุดขายสินค้า ได้แก่ ในด้านของสินค้าพวกอาหาร ของฝากต่างๆ จะมี

โปสเตอร์ โลโก้ร้าน สติกเกอร์และการจัดหน้าร้าน ซิมอาหารและขนมฟรี ช่วงลดก็จะมีชื่อ 1 แกรม 1 ส่วนในด้านสินค้าบริการ ที่เป็นในส่วนของศิลปินวัฒนธรรมของท้องถิ่นและศิลปะร่วมสมัยก็จะมี การสื่อสารโดยการบอกปากต่อปากของผู้นำชุมชน เกี่ยวกับรายการการแสดงที่จะแสดงในวันนั้น ๆ ณ สถานที่ที่จัดการแสดงโดยตรง โดยบอกถึงรายละเอียดและสาระของการแสดงอย่างชัดเจน นอกจากนี้ยังมีการบอกเล่าประวัติความเป็นมาของตลาดเก่า 119 ปี และบรรยายบรรยากาศโดยรวมภายในงาน อีกทั้งยังแจ้งประกาศเรื่องต่างๆ เช่น บอกจุดบริเวณที่นั่งพักผ่อน ที่นั่งชมการแสดง และการบริการสุขภาพ เป็นต้น

- บรรจุภัณฑ์ (Packaging) คือ หีบห่อสำหรับบรรจุสินค้าหรือโชวสินค้าที่ทำหน้าที่สื่อสารสรรพคุณ วิธีการใช้ และกลุ่มเป้าหมายของสินค้า ผ่านฉลาก การออกแบบมีโลโก้ของสินค้าที่ได้รับรางวัลหรือชื่อร้านที่สร้างชื่อเสียง เช่น ไซเป็วแม่ทองสุข หรือยุพาเค็มมะพร้าวอ่อน สีเส้นที่ใช้บรรจุภัณฑ์ จัดเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดตัวสุดท้ายก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้า

- การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การสื่อสารผ่านบุคคลหรือพนักงานซึ่งมีหน้าที่กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายสนใจซื้อสินค้า ได้แก่ พนักงานขายหน้าร้าน แต่ที่ชุมชนตลาดเจ็ดเสมียนจะใช้พนักงานยืนประจำร้านและมีเจ้าของร้านกำกับดูแล พนักงานขายประจำหน้าร้าน นับว่าได้ผลมากเพราะที่ตลาดเจ็ดเสมียนเราเน้นการให้ความรู้เรื่องสินค้าต่าง ๆ ด้วยการกล่าวถึงสรรพคุณต่าง ๆ ของสินค้าที่แต่ละร้านมีไม่เหมือนกัน ร้านค้าจึงมีพนักงานประจำหน้าร้านคอยให้ความรู้แก่ลูกค้าตลอด เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลซึ่งมีส่วนสำคัญและดึงดูดความสนใจลูกค้าโดยเฉพาะร้านที่มีลูกค้ามากจนไม่สามารถมองเห็นสินค้าก็จะใช้พนักงานขายออกมาต้อนรับและโฆษณาถึงสรรพคุณ ความอร่อยของสินค้า หลายร้านมีการจัดพนักงานโดยแต่งตัวพื้นบ้าน เพื่ออนุรักษ์ความเป็นไทย มาดึงดูดลูกค้า เสนอขายสินค้าและบริการต่าง ๆ ทั้งนี้พฤติกรรมต่างๆ ของพนักงานขายหรือบุคคลที่รวมถึงผู้นำชุมชน เจ้าหน้าที่ และชาวบ้านทั่วไปนั้น จะมีผลต่อภาพพจน์ของสินค้าและบริการ ซึ่งที่ชุมชนตลาดเจ็ดเสมียนจะมีการฝึกพนักงานประจำร้านและคนในชุมชนเจ็ดเสมียน ให้มีอัธยาศัยที่ดียิ้มแย้ม พูดจาไพเราะและมีความเป็นกันเอง

ในด้านการบริการลูกค้า เพื่อให้การบริการที่ดีแก่ลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์ไมตรีกับลูกค้าในส่วนของภายในบริเวณการจัดงานภายในตลาดเก่า จะมีลานพักผ่อนที่นั่งบริเวณริมแม่น้ำ และที่นั่งชมสำหรับการแสดงบริการให้แก่นักท่องเที่ยว บริการนวดแผนโบราณ บริการลานออกกำลังกาย รวมทั้งบริการที่พักของสวนศิลป์บ้านดิน

- โฆษณา สื่อโฆษณารูปแบบหนึ่ง ก็คือ ป้ายโปสเตอร์ โฆษณา ที่เราจะพบเห็นได้ตามท้องถนนในจังหวัดราชบุรี ก็จะบ่งบอกเกี่ยวกับการจัดงาน ร้านค้าโอท็อปที่มีชื่อเสียงของตำบล รวมทั้งกิจกรรมงานประเพณีต่าง ๆ ซึ่งบางจุดบอกเส้นทางและระยะเวลาการเดินทาง เพื่อความสะดวกรวดเร็วแก่นักท่องเที่ยว ทำให้ผู้ที่มาเที่ยวที่จังหวัดราชบุรีได้ทราบถึงสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญอีกแห่งหนึ่งที่น่าสนใจ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดของชุมชนตลาดเจ็ดเสมียน

ในการวิเคราะห์การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมธุรกิจชุมชน แบ่งได้เป็น 2 ส่วน คือ ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก

ปัจจัยภายใน

ปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อองค์ประกอบทางการตลาดและวิธีการสื่อสารการตลาดของชุมชนตลาดเจ็ดเสมียน จากการศึกษาของผู้วิจัยที่ได้จากการสัมภาษณ์ และวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร ปัจจัยภายใน ได้แก่ การบริหารจัดการและสังคมและวัฒนธรรม

1. การบริหารจัดการภายในชุมชนตลาดเจ็ดเสมียน

หลักปฏิบัติในการดำเนินงาน ได้แก่ การบริหารจัดการภายในของชุมชน ดังนี้

จากการสัมภาษณ์ กำนันพิรพงษ์ สิงหาติปริชากุล กล่าวว่า

การบริหารจัดการภายในชุมชนตลาดเจ็ดเสมียน ทางเทศบาลได้มีการตั้งคณะกรรมการที่มาจาก คนในชุมชนประมาณ 12 ท่าน ได้แก่ รองนายกเทศมนตรีฯ กำนันตำบลเจ็ดเสมียน ผอ.โรงเรียนชุมชนวัดเจ็ดเสมียนไวยาวังกร นายสถานีรถไฟเจ็ดเสมียน ประธานชุมชนบ้านเจ็ดเสมียนใน ประธานชุมชนบ้านเจ็ดเสมียนนอก ตัวแทนผู้ประกอบการ ตัวแทนวัดเจ็ดเสมียน ตัวแทนประชาชน หมู่ 3 เลขานุการนายกฯ เจ้าพนักงานธุรการ 3 ซึ่งคณะกรรมการฯ ดังกล่าวมีอำนาจหน้าที่ดังนี้ คือ ควบคุมดูแลความเป็นระเบียบเรียบร้อย ส่งเสริม สนับสนุนการมีส่วนร่วมของชุมชน และร่วมกันประชุม ปรึกษาหารือ หรือดำเนินการปรับปรุง พัฒนา และแก้ไขปัญหาในการปฏิบัติงาน รวมทั้งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมา ไม่ว่าจะเป็น การคมนาคม ความปลอดภัยในทรัพย์สินหากมีอุปสรรคใด ๆ จะต้องรายงาน

นายกเทศมนตรีตำบลเจ็ดเสมียน หรือผู้ที่ได้รับมอบหมายทราบทันที (พีระพงษ์ สิงห์ชาติปริชากุล, สัมภาษณ์ 10 มกราคม 2552)

จากการสัมภาษณ์กำนันพีระพงษ์ และผู้นำร้านค้า สรุปว่า ความร่วมมือของชุมชน นั้น มีทั้งกำนัน เจ้าอาวาสวัด โรงเรียน ตัวแทนผู้ดูแลตลาด และชาวบ้านทั้งหมดที่เป็นพ่อค้า แม่ค้า ที่อยู่ในชุมชนตลาดเจ็ดเสมียน ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี มีการประชุมเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ข้อบกพร่อง หาทางแก้ไข แล้วจึงมาจัดลำดับว่าตรงไหนจะทำจะแก้ไขก่อนหน้าหลัง ทุกโครงการทุกปัญหาที่เสนอมาจะได้รับการพิจารณาทั้งหมดเพื่อประโยชน์ของชุมชนและนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางมาเที่ยว

การบริหารจัดการของชุมชนตลาดเจ็ดเสมียนให้ความสำคัญที่การให้ความร่วมมือของคนในชุมชนเป็นส่วนมาก การสร้างจิตสำนึกให้คนรักในท้องถิ่นที่ตนดำรงอยู่ ไม่ใช่เรื่องง่ายกว่าทุกคนจะมีความเข้าใจและมีความเห็นตรงกัน ในการที่จะดำเนินการจัดโครงการนี้ขึ้นมา จนกลายเป็นการท่องเที่ยวของชุมชนในทุกวันนี้ (อาทร ชื่นณรงค์, สัมภาษณ์, 10 มกราคม 2552)

“ในเรื่องของมาตรการต่าง ๆ ทางคณะกรรมการชุมชน ได้มีการกำหนดไว้ ไม่ว่าจะเป็น การควบคุมราคาสินค้า การสร้างความเป็นกันเอง มีอัธยาศัยที่ดี ซื่อสัตย์ต่อลูกค้า เพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวและทำให้นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเกิดความสะดวกสบายใจ (พีระพงษ์ สิงห์ชาติปริชากุล, สัมภาษณ์, 10 มกราคม 2552)

“การประชุมร้านค้าเวลาประชุมเราจะมานั่งคุยกันว่า ชุมชนตลาดเจ็ดเสมียนเรา จะต้องมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ร้านไหนที่ไม่ทำตามกฎก็ต้องพิจารณาไม่ให้ขาย ไล่ออกไปเลย เพราะถ้าทำไม่ดี ลูกค้าก็จะบอกต่อ ๆ กัน อาจทำให้เสียชื่อเสียงกับการท่องเที่ยวของชุมชนได้” (ทองใบ สุขพลอย, สัมภาษณ์, 10 มกราคม 2552)

ซึ่งการเชิญชวนให้ประชาชนท้องถิ่นให้ความร่วมมือในการนำสินค้ามาขาย การให้การต้อนรับนักท่องเที่ยวโดยการประชาสัมพันธ์ภายในท้องถิ่น เมื่อมีการประชุม การใช้เสียงตามสายของหมู่บ้านเพื่อสร้างความเข้าใจกับประชาชนท้องถิ่น และขอความร่วมมือในการรักษาสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ในการดำเนินการในระยะเริ่มแรกปัญหา โดยมีสิ่งที่ต้องพัฒนาและต้องปรับปรุง มากมีการตั้งคณะกรรมการทำงานขึ้นมาร่วมกับชาวบ้านมีการประชุมกันทุกเดือน หรือการประชุม เพื่อจัดกิจกรรมเสริมการท่องเที่ยว รวมถึงการประชุมได้มีการวางแผนระยะยาว มีการจัดบันทึกการประชุมไว้เป็นหลักฐานอย่างเป็นทางการ เพื่อให้งานสำเร็จลุล่วงไป ปี พ.ศ. 2552 เริ่มประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ คือมีนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวเป็นจำนวนมาก และได้รับความ

ร่วมมือจากหน่วยงานราชการ เอกชน เทศบาล และชาวบ้านเป็นอย่างดีในการส่งเสริมให้ตลาดเจ็ดเสมียนนั้นเป็นแหล่งท่องเที่ยว

การบริหารจัดการของคณะกรรมการ จะดูแลในแต่ละด้านดังนี้

1. การจัดการด้านบุคลากร ในการบริหารจัดการบุคลากรที่จะมาทำหน้าที่ปฏิบัติงานประจำ นอกจากคณะกรรมการแล้วจะนำงบประมาณจากเทศบาลมาจ้างผู้ที่มีความสามารถเหมาะสมมาทำหน้าที่ต่าง ๆ และสามารถหาได้จากผู้ที่อยู่ในท้องถิ่นและมีความเข้าใจในการให้บริการนักท่องเที่ยว ซึ่งได้แก่ ผู้รักษาความปลอดภัยของตลาด พนักงานเก็บขยะ ผู้ให้บริการรถรับ-ส่ง พนักงานบริการนวดแผนไทย เป็นต้น

2. ด้านการประชาสัมพันธ์ มีการประชาสัมพันธ์หลายวิธี โดยผู้นำชุมชน ได้แก่ รองนายกเทศมนตรี กำนันตำบลเจ็ดเสมียน เทศบาล รวมทั้งผู้นำชุมชนคนอื่น ๆ

- การประชาสัมพันธ์ไปยังหน่วยราชการ เช่น การประชุมในระดับจังหวัด ระดับอำเภอ หน่วยงานราชการ

- การประชาสัมพันธ์ โดยการให้สัมภาษณ์กับสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือ วารสาร อสท. วารสารท้องถิ่นไทย นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ถึงการบริหารจัดการ การท่องเที่ยว กิจกรรมทางการท่องเที่ยว สินค้าที่นำมาขาย ของดีประจำชุมชน

- การประชาสัมพันธ์ภายในท้องถิ่นเพื่อให้ชาวบ้านเกิดความรู้ความเข้าใจ ร่วมกันจัดให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว และเป็นผู้อำนวยการความสะดวก ในการให้ข้อมูลแก่หน่วยงาน ราชการ สถานศึกษา ผู้สนใจทั่วไป ที่มีความประสงค์ต้องการทราบข้อมูลเพิ่มเติม

- ททท. ช่วยประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีข้อมูลเกี่ยวกับประวัติตลาดเจ็ดเสมียน กิจกรรมทางการท่องเที่ยวในแต่ละเดือน เพราะงานตลาด 119 ปี จะจัดเพียงแค่เดือนละครั้ง คือ ศุกร์ เสาร์ อาทิตย์สุดท้ายของสิ้นเดือน ซึ่งในแต่ละเดือนจะมีกิจกรรมที่แตกต่างและเปลี่ยนแปลงไปทุกเดือน หรือในบางครั้งที่ต้องการให้ตลาดเจ็ดเสมียนจัดงานในเทศกาล หรือโอกาสพิเศษ เช่น จัดงานประเพณีแห่ดอกไม้ท้ายสงกรานต์

- การบริหารจัดการทางด้านพื้นที่ คณะกรรมการจะมีการแบ่งพื้นที่ในการขายสินค้าให้มีขนาดเท่า ๆ กัน จัดช่องทางเดินให้สามารถเดินได้สะดวกมีร้านค้าอยู่ 2 ข้างทางเดิน โดยจะจัดให้อยู่ในเขตวัดเจ็ดเสมียนและบริเวณตลาด 119 ปี พื้นที่สำหรับการแสดงศิลปะพื้นบ้าน ศิลปะร่วมสมัย รวมถึงศิลปหัตถกรรมของท้องถิ่น ซึ่งจะถูกกำหนดไว้ในสามบริเวณ คือ บริเวณลานโพธิ์ ริมน้ำ และศาลาเอนกประสงค์ พื้นที่สำหรับนั่งพักผ่อนบริเวณริมน้ำและพื้นที่สำหรับนั่งดู

การแสดง พื้นที่สำหรับจอดรถของนักท่องเที่ยว ในบริเวณสนามหญ้าโรงเรียนเจ็ดเสมียน และบริเวณด้านตรงข้ามตลาด ติดกับทางรถไฟ ห้องสุขา มีให้ใช้บริการในบริเวณศาลาเอนกประสงค์

- การมีส่วนร่วมของประชาชนในการบริหารจัดการ ผู้ประกอบการสามารถเสนอความคิดเห็นในการปรับปรุงสิ่งต่าง ๆ ได้ เมื่อมีการประชุมร่วมกันซึ่งมีผู้เข้าประชุมหลายฝ่าย ทั้งผู้นำชุมชน หัวหน้าส่วนราชการต่าง ๆ หรือถ้าไม่ได้รับความสะดวกในด้านใดก็สามารถบอกกรรมการได้โดยไม่ต้องรอให้มีการประชุมเพื่อที่กรรมการท่านที่ได้รับแจ้งจะได้นำเข้าที่ประชุมต่อไป

- ด้านการตลาด เนื่องจากในระยะแรกตลาดเจ็ดเสมียนไม่ได้รับการสนับสนุนด้านงบประมาณจากหน่วยงานใด และไม่มีเงินทุนในด้านการวางแผนการตลาดจึงทำให้ไม่มีการวางแผนตามหลักวิชาการที่ต้องใช้เงินทุนจำนวนมาก แต่ใช้วิธีการบอกผู้ที่มาขายสินค้าให้นำสินค้าที่มีความสด สะอาด รสชาติดี คุณภาพดี ราคาไม่แพง และพูดกับลูกค้าด้วยวาจาที่ไพเราะ หน้าตา ยิ้มแย้มแจ่มใส เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจในสินค้า การต้อนรับด้วยความเต็มใจเพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความประทับใจและกลับมาเที่ยวตลาดเจ็ดเสมียนอีก

- การบริหารจัดการด้านการเงิน คณะกรรมการได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

รายได้

1. จากค่าเช่าพื้นที่ที่เก็บจากผู้นำสินค้ามาขายรายละ 10-20 บาทต่อวัน
2. รายได้จากการทำบุญทุกประเภท ได้แก่ การทำสังฆทาน การบำรุงสร้างศาลา การบริจาคค่าน้ำ-ค่าไฟ โดยวัดเป็นสถาบันหลักสำคัญที่ช่วยในเรื่องของไฟฟ้า ไต้ะ แก้ว ที่ใช้ในการจัดงาน

3. การเก็บค่าที่พักของสวนศิลป์บ้านดิน เพื่อนำเงินที่ได้มาใช้หมุนเวียนในการบริหารจัดการงานตลาด

ค่าใช้จ่าย

1. ค่าเก็บขยะในบริเวณพื้นที่ตลาดเจ็ดเสมียน
2. ค่าจ้างพนักงาน ได้แก่ พนักงานทำความสะอาดในพื้นที่ตลาด ผู้ดูแลทำความสะอาดห้องน้ำ เบี้ยเลี้ยงเจ้าหน้าที่ตำรวจที่มาดูแลบริเวณที่จอดรถและพื้นที่โดยทั่ว ๆ ไป บริเวณตลาดและวัด เพื่อความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว

3. ค่าใช้จ่ายในการปรับปรุงพื้นที่ สาธารณูปโภค สิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการ เช่น ปรับปรุงอาคารเอนกประสงค์ให้เป็นที่สำหรับการประชุมและจัดการแสดงต่าง ๆ จัดหาเครื่องออกกำลังกายและที่นั่งพักผ่อนริมน้ำ และการสร้างเพิงหลังคามุงจากสำหรับการนวดแผนไทย

นอกจากนั้นคณะกรรมการยังบอกถึงวิธีการจัดเก็บรายได้โดยทุกเย็น คณะกรรมการจะนำรายได้ทุกประเภทมารวมกันและนำเงินส่วนหนึ่งจ่ายเป็นค่าแรง ค่าเก็บขยะ ค่าทำความสะอาด ส่วนเงินที่เหลือนำไปฝากธนาคาร และจะนำมาใช้จ่ายเพื่อพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกตามความเหมาะสมโดยความเห็นชอบของคณะกรรมการ จากการศึกษาของผู้วิจัยเห็นว่าประชาชนผู้นำสินค้ามาขายจ่ายค่าพื้นที่ถูกมาก หากวันใดขายสินค้าไม่ค่อยดีหรือกรณีฝนตก ก็จะไม่เรียกเก็บเงิน เมื่อเทียบกับรายได้และจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการทำให้ทราบว่าเศรษฐกิจภายในครอบครัวดีขึ้น ทำให้เศรษฐกิจโดยรวมของตำบลเจ็ดเสมียนดีขึ้นด้วย

จากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษาและสังเกตพบว่า เป็นรูปแบบการสื่อสารระหว่างสมาชิกในชุมชน แบบการบอกปากต่อปาก ซึ่งจะไม่มีการเขียนกฎเกณฑ์ใดๆ มากำหนด เป็นการสื่อสารที่เกิดจากความสนิทสนมคุ้นเคยและจากความสัมพันธ์ในทางส่วนตัว ได้แก่ การพบปะพูดคุยสนทนากัน โดยมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ความคิดเห็นระหว่างกัน เป็นการสื่อสารระหว่างประชาชนทุกกลุ่มในชุมชนตลาดเก่าเจ็ดเสมียน ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มผู้นำชุมชนด้วยกัน ระหว่างกลุ่มผู้นำชุมชนกับชาวบ้านทั่วไป ระหว่างชาวบ้านในชุมชนด้วยกัน ส่วนในด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ ถือเป็นกลยุทธ์ที่จะมีความยั่งยืนเนื่องจากใช้ผู้ประกอบการที่ต้องติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยตรง ในการมีอัตราขายไม่ตรีที่ดีในการต้อนรับนักท่องเที่ยวในฐานะเจ้าของบ้าน

2. สังคมและวัฒนธรรม

สังคมและวัฒนธรรมเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม ทักษะคติ ความต้องการ และลักษณะเฉพาะของคนในสังคมที่องค์กรไปประกอบอยู่ค่านิยมและทักษะคติ เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของบุคคลและมีอิทธิพลต่อความปรารถนาของบุคคล ซึ่งชุมชนตลาดเก่าเจ็ดเสมียนจะต้องพยายามดำเนินการท่องเที่ยวของชุมชนโดยนำสินค้าและบริการมาสนองให้ได้

ชุมชนตลาดเก่าเจ็ดเสมียน เป็นชุมชนที่ยังคงอนุรักษ์บ้านเรือนที่สร้างด้วยไม้สองชั้น และมีวิถีชีวิตและความเป็นอยู่แบบเรียบง่าย ผู้คนภายในชุมชนมีความสามัคคีถ้อยทีถ้อยอาศัยซึ่งกันและกัน การค้าขายเป็นแบบอุตสาหกรรมในครัวเรือน ส่วนใหญ่ตั้งร้านขายของหน้าบ้านของตัวเอง โดยสูตรในการปรุงอาหารได้รับการสืบทอดมาจากบรรพบุรุษ ซึ่งเป็นสูตรเก่าแก่ดั้งเดิมของภูมิปัญญาคนไทย ตลาดเก่าเจ็ดเสมียนนั้น ยังคงมี บรรยากาศและสภาพแวดล้อมของตลาดเก่าแก่ตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 ปรากฏอยู่ อาทิ เช่น สภาพบ้านเรือนที่ปลูกสร้างด้วยไม้เป็นแบบห้องแถวสภาพทางเดินภายในชุมชนตลาดเก่าเจ็ดเสมียนที่ยังคงเหมือนสมัยก่อน ชุมชนตลาดเก่าเจ็ดเสมียน ถือได้ว่าเป็นเศรษฐกิจชุมชนหนึ่งที่เกิดขึ้นโดยอาศัยภูมิปัญญาของท้องถิ่น โดยมีความสามารถในการผลิตอาหารเป็นหลัก และได้นำแนวพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียง มาเป็นแนวคิดในการดำรงชีพ ก็

คือเมื่อผลิตอาหารขึ้นมาพอเพียงสำหรับการบริโภคแล้วที่เหลือก็นำออกมาขายเพื่อสร้างรายได้ให้กับครอบครัว จนถึงบัดนี้ กลายเป็นเศรษฐกิจชุมชนที่เข้มแข็ง นั่นเป็นเพราะว่าคนในชุมชนมีส่วนร่วมมีส่วนผลักดันให้เกิดการค้าสร้างเครือข่ายธุรกิจท้องถิ่น (Local Business Net)

รวมถึงหลักในการดำเนินชีวิตของชาวเจ็ดเสมียนก็ยังคงเป็นการอนุรักษ์วิถีชีวิตแบบดั้งเดิมอยู่ ซึ่งตลาดเจ็ดเสมียนจะมีตลาดนัดเช้า ชาวบ้านส่วนใหญ่ก็จะออกมาจับจ่ายใช้สอยสินค้าด้วยการรณรงค์การใช้ตะกร้าแทนถุงพลาสติกเพื่อลดภาวะโลกร้อน ส่วนผู้เฒ่าผู้แก่ก็จะนั่งที่ร้านกาแฟ จิบน้ำชา กาแฟ อ่านหนังสือพิมพ์ หรือนั่งพูดคุยสารทุกข์สุกดิบกัน ซึ่งมีให้เห็นอยู่เป็นประจำในทุก ๆ เช้า

นอกจากนี้ก็ยังมีศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้านที่ชาวชุมชนเจ็ดเสมียนจากหลายเชื้อชาติได้ร่วมกันอนุรักษ์และถ่ายทอดวัฒนธรรมประเพณีมาสู่กัน นั่นก็คือ การแสดงศิลปะพื้นบ้านของศิลปินอาวูโล การเข้าผี อีกทั้งมีประเพณีท้องถิ่นที่สำคัญของชาวเจ็ดเสมียน คือ ประเพณีแห่ดอกไม้ทำยสงกรานต์ เพื่อกราบไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์และผู้มีพระคุณในช่วงปีใหม่ที่ชาวเจ็ดเสมียนปฏิบัติกันมานานกว่าร้อยปีนั้น มีรากเหง้ามาจากกลุ่มชาวลาวที่สมัยก่อนเก็บดอกไม้คนละกำสองกำจากตามหัวบ้านหัวนามารวมกลุ่มกันตกแต่งเกวียนแห่ไปวัด ส่วนหนึ่งแบ่งไว้ถวายพระ สักการะกองผ้าป่า หรือปักที่กองพระทราย ช่วงเทศกาลนี้ถือเป็นงานรื่นเริงและเล่นสนุก ทั้งการเล่นลูกช่วง เล่นเข้าผี หรือเล่นเพลงพื้นบ้านต่าง ๆ ก็ครึกครื้น

ประเพณีที่สืบมาถึงปัจจุบันย่อมมีการเปลี่ยนแปลงไปบ้าง จากขบวนเกวียนกลายเป็นขบวนรถบุปผชาติตระการตา เป็นงานใหญ่ระดับจังหวัด เพิ่มการแข่งขันเรือยาวประกวด “นางงามหัวไชโป้ว” ที่จำกัดอายุไม่ต่ำกว่า 70 ปี รวมทั้งมหรสพสมโภชต่าง ๆ ได้มาประชันฝีมือกัน

จากการสังเกตของผู้วิจัยจะเห็นได้ว่า เมื่อเวลาที่มีการจัดงานสำคัญใด ๆ ก็จะได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดีจากชาวชุมชนเจ็ดเสมียน ทั้งผู้นำท้องถิ่น ชาวบ้านทั่วไป ผู้เฒ่าผู้แก่ อาจารย์ พระภิกษุ นักเรียนโรงเรียนในพื้นที่ และลูกหลานในตำบลเจ็ดเสมียน ที่พร้อมเพรียงร่วมแรงร่วมใจกันให้งานสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ด้วยเหตุนี้จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวให้อยากที่จะมาเรียนรู้และสัมผัสกับวิถีชีวิตแบบชนบทโดยแท้จริงของชาวเจ็ดเสมียน

ปัจจัยภายนอก

ปัจจัยภายนอก ได้แก่ นักท่องเที่ยว และเศรษฐกิจ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมธุรกิจชุมชนที่ไม่สามารถควบคุมได้ ทั้งนี้ยังมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ดังนั้นการดำเนินธุรกิจจึงสามารถผันแปรได้ตามสภาพแวดล้อมภายนอก

1. นักท่องเที่ยว

เครื่องบ่งชี้ให้ ทราบว่า องค์กรจะประสบความสำเร็จหรือไม่ คือการรักษาลูกค้า นักท่องเที่ยวไว้คือสิ่งสำคัญมาก ประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจจะประสบความสำเร็จจะวัดจาก จำนวนลูกค้า นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจชุมชนตลาดเจ็ดเสมียน เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวที่ตลาดเจ็ดเสมียน

ผลจากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาที่ตลาดเจ็ดเสมียนมีความหลากหลายและจากที่ต่าง ๆ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวตลาดเจ็ดเสมียนส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มากขึ้นทั้งครอบครัวระดับชั้นกลางขึ้นไป มียานพาหนะเป็นของตนเอง อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑลที่เดินทางมาเที่ยวโดยรถยนต์ส่วนตัว เป็นนักท่องเที่ยวที่ชอบบรรยากาศแบบเก่า ๆ และความเป็นชนบท รวมทั้งมีใจรักในศิลปะ โดยไม่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาเกี่ยวข้องส่วนใหญ่เดินทางมาเพื่อรับประทานอาหาร ชื่อของฝากนักท่องเที่ยว และชมการแสดงศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้านและศิลปะร่วมสมัย

ส่วนการทราบข้อมูลทางการท่องเที่ยวจากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ จะมาจากการบอกเล่าของผู้อื่น คือ อาจเกิดความประทับใจจึงไปบอกเพื่อน ญาติพี่น้อง รวมถึงบุคคลที่รู้จักให้เดินทางมา ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญมากเพราะเป็นการประชาสัมพันธ์ที่น่าเชื่อถือมากกว่าวิธีอื่น นอกนั้นก็จะเป็นการชมจากสื่อทางโทรทัศน์ ทางหนังสือพิมพ์ ทางนิตยสาร วารสาร และ อาจจะมาตามเพื่อนมา

จากการสัมภาษณ์ นักท่องเที่ยวกล่าวเป็นภาพรวมว่า ค่านิยมในการท่องเที่ยวของคนเปลี่ยนไปในปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงแบบนี้ กำลังได้รับความนิยม สำหรับนักท่องเที่ยวที่กำลังต้องการพักผ่อนในสถานที่ท่องเที่ยวที่มีครบทั้งอาหารและบันเทิง สถานที่ท่องเที่ยวประเภทนี้กำลังบูม กำลังเป็นต้นแบบของการดำเนินธุรกิจชุมชนของหลายๆ ชุมชน กลายเป็นทางเลือกให้นักท่องเที่ยวได้ท่องเที่ยวมากขึ้น

จากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อสิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่ในด้านดี คือ บริเวณตลาดเจ็ดเสมียนร่มรื่น อากาศดี มีทิวทัศน์ริมแม่น้ำที่สวยงาม สะอาดตา การตกแต่งสถานที่บริเวณตลาดเจ็ดเสมียนมีความสวยงาม มีการจัดแบ่งโซนพื้นที่การแสดงต่าง ๆ ได้อย่างลง

ตัวและเหมาะสม เส้นทางเดินชมและซื้อสินค้ามีความสะดวก การจัดพื้นที่ขายสินค้ามีความเหมาะสมกับการเดินเที่ยวชม ไม่หนาแน่นเกินไป ผู้ขายสินค้ามีอัธยาศัยไมตรีดี ราคาสินค้าที่ขายมีความเหมาะสม มีการให้บริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเพื่อเดินชมสินค้าและกิจกรรมทางการท่องเที่ยวอื่น ๆ โดยจะมีโบชัวร์แจกในงาน และชาวบ้านทุกคนให้การต้อนรับเป็นอย่างดี มีเจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำและดูแลด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินแก่นักท่องเที่ยว มีแผนที่บอกบริเวณแหล่งท่องเที่ยวชัดเจน เส้นทางที่ใช้เดินทางมาตลาดเจ็ดเสมียนมีความสะดวก มีการกำจัดขยะที่ถูกต้องลักษณะ ห้องสุขามีให้บริการเพียงพอต่อความต้องการและสะอาด

ในด้านลบ คือ ป้ายบอกทางมาตลาดเจ็ดเสมียนยังไม่มีป้ายชัดเจนและยังไม่ได้มาตรฐาน สถานที่จอดรถมีไม่เพียงพอในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ที่นั่งพักผ่อนบริเวณแหล่งท่องเที่ยวยังไม่เพียงพอต่อความต้องการ จำนวนร้านขายสินค้าไม่เพียงพอต่อความต้องการ ไม่มีป้ายประกาศเตือนข้อควรระวังในการเดินทางท่องเที่ยวและทรัพย์สินแก่นักท่องเที่ยว

จากการสัมภาษณ์และพูดคุยกับเจ้าของร้านค้าต่างๆ พบว่า แม่ค้าจะบอกว่ากลุ่มลูกค้าของตัวเองเปลี่ยนไปมา จากที่เคยเป็นคนในท้องถิ่นมาซื้อ ก็ได้เปลี่ยนเป็นคนกรุงเทพฯ เป็นหลักซึ่งนักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภคมานี้ที่ตลาดเจ็ดเสมียนแห่งนี้ มีทั้งแม่บ้าน พ่อบ้าน นักธุรกิจ ข้าราชการ นักศึกษา นักเรียน ที่ต้องการจะมาลิ้มรสชาติของอาหารและขนมที่ขึ้นชื่อของความ เป็นสูตรโบราณเก่าแก่ ดั้งเดิมอีกทั้งยังได้ชมบรรยากาศเก่า ๆ ศิลปวัฒนธรรมของคนในชุมชนและ ศิลปะร่วมสมัย ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นคนนอกพื้นที่ ทั้งจากกรุงเทพฯ นนทบุรี ปทุมธานี นครปฐม ฯลฯ โดยเดินทางมาเป็นครอบครัวเพื่อรับประทานอาหารเช้าของฝากกลับบ้าน และมักจะพูดกัน ปากต่อปากว่าอร่อย จนข่าวแพร่กระจายออกไปเรื่อย ๆ ทำให้คนรู้จักมากขึ้น

รวมทั้งอาจจะมาดูการแสดงศิลปวัฒนธรรมด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะเพื่อเป็น วิทยาทานความรู้ให้กับตัวเอง หรือเพื่อความบันเทิงและผ่อนคลาย ทั้งนี้ทั้งนั้นผู้คนที่เข้ามาชมการ แสดงในที่นี้ต้องมีใจรักในงานศิลปะแขนงต่าง ๆ อย่างแท้จริง เพราะเป็นไปไม่ได้ว่า ใครก็ตามที่ได้ เข้ามาสัมผัสจะต้องชอบทุกคน

2. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

ภาวะทางเศรษฐกิจมีผลต่อการดำเนินงานไม่มากนัก เพราะชุมชนตลาดเจ็ด เสมียน เน้นความเป็นอยู่แบบพอเพียง หากภาวะเศรษฐกิจมีปัญหา ก็จะพยายามปรับเปลี่ยนราคา หรือลดสินค้าลงบ้าง แต่อยู่ในปริมาณที่เหมาะสมไม่โก่งราคาเกินควรเหมือนตามท้องตลาดทั่วไป

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ พบว่า ปัจจัยด้านเศรษฐกิจไม่ค่อยมีผลอะไรต่อ การที่จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวที่ชุมชนตลาดเจ็ดเสมียนแห่งนี้ เพราะการเดินทางสะดวก

ระยะทางไม่ไกล ค่าใช้จ่ายในการเดินทางอยู่ในระดับที่รับได้และการมาเที่ยวที่นี่ ค่าใช้จ่ายไม่สูงมาครั้งเดียวได้เที่ยวทั้งวันครบวงจร เพราะก่อนที่จะมาถึงตลาด 119 ปี ยังมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจมากมายของจังหวัดราชบุรี ให้นักท่องเที่ยวได้แวะชม โดยตลาดเจ็ดเสมียนอาจจะเป็นจุดสุดท้ายของนักท่องเที่ยวที่จะได้เข้ามาหยุดพัก เนื่องจากเป็นตลาดยามเย็น ได้มาชมการแสดงและมาชิมอาหารที่ขึ้นชื่อของชุมชนเจ็ดเสมียน ซึ่งอาหารก็ราคาไม่แพงสด ใหม่ และสะอาดถูกหลักอนามัย

จากแนวความคิดที่จะพัฒนาอย่างยั่งยืนให้กับประชาชนในพื้นที่ จึงทำให้เกิดการพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น และไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและต่อวิถีชีวิตที่ดีของประชาชน ประเด็นเรื่อง การสร้างชุมชนให้มีความเข้มแข็ง ที่ได้รับการหยิบยกขึ้นมาในฐานะที่เป็นทางเลือกที่สำคัญของการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยเริ่มจากการใช้ จุดแข็งในสังคมและทุนทางสังคมที่มีอยู่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งชุมชน จึงเป็นตัวขับเคลื่อนที่สำคัญในการสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนในการแก้ไขปัญหาด้วยตนเอง และเพื่อเป็นฐานรองรับการแก้ไขปัญหาและการพัฒนาทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมพร้อมกันทุกด้าน ด้วยการกระตุ้นและสร้างกระบวนการทำงานการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม ประกอบกับพื้นที่ตำบลเจ็ดเสมียนมีต้นทุนทางด้านทรัพยากรทางวัฒนธรรมท้องถิ่นหรือวัฒนธรรมพื้นบ้านซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับพัฒนาการทางประวัติศาสตร์และมีคุณค่าทางด้านความงามมีสุนทรีย์ โดยพื้นที่นั้น ๆ จะสะท้อนเรื่องราวบอกเล่าความเป็นมาทางประวัติศาสตร์การก่อตั้งถิ่นฐานของกลุ่มชนต่าง ๆ ในพื้นที่นั้น โดยมีการพัฒนาการทางด้านสังคมของวิถีชนที่มีคุณค่า ทั้งในอดีตและปัจจุบัน และสถานที่ต่าง ๆ ยังคงสภาพอยู่ให้เห็น ซึ่งสามารถบอกเรื่องราวในอดีต ไว้ให้เยาวชนได้ใช้ศึกษาถึงประวัติความเป็นมาได้ อย่างชัดเจน

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. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดเจ็ดเสมียน

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 องค์ประกอบทางการตลาดของตลาดเก่า 119 ปี เจ็ดเสมียน

จากการสัมภาษณ์คณะกรรมการบริหารชุมชนตลาดเจ็ดเสมียนและนักท่องเที่ยวพบว่ากระแสนิยมการท่องเที่ยวตลาดน่าจะยังไปได้อีกไกลและมีการพัฒนาไปในทิศทางที่ดียิ่งขึ้น เพราะการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบนี้กำลังได้รับความนิยมและยังมีการพัฒนาในรูปแบบให้เป็นสากลเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศด้วย

การดำเนินงานทางการตลาด จากการศึกษาสามารถสรุปเป็น 4 ด้าน คือ

1. สินค้าและบริการ มีสินค้าหลากหลายที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น ที่ได้รับการสืบทอดวิธีการผลิตที่สมบูรณ์แบบจากรบรรพบุรุษ สินค้าที่มีชื่อเสียง เช่น ไข่เป็ดแม่กิมฮวย แม่ทอง

สุข ยูพาเค็กมะพร้าวอ่อน น่องทรายเค็กมะพร้าวอ่อน เป็นต้น คุณภาพของสินค้าจะมีรสชาติอร่อย อาหารที่ถูกรับประทาน สด สะอาด มีคุณภาพ การบริการที่ดี ได้รับการรับรองจากสื่อมวลชน นักชิมมากมาย มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และยังมีสินค้าวัฒนธรรมอีกอย่างหนึ่งคือการแสดง ศิลปวัฒนธรรมของคนในชุมชนและศิลปะร่วมสมัยของสวนศิลป์บ้านดิน นอกจากนี้ยังมีการบริการนวดแผนโบราณ สถานที่พักผ่อนหย่อนใจและออกกำลังกาย บริการรถรับส่ง

2. ราคา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะรู้สึกคุ้มค่ากับการเดินทาง เพราะ การที่อยู่ใกล้กรุงเทพมหานคร ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายและเวลาในการเดินทางอย่างมาก รวมทั้งยังมีการบริการที่เป็นการแสดงศิลปวัฒนธรรมต่าง ๆ ให้ชมโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ส่วนสินค้าโดยทั่วไปของชาวบ้านก็จำหน่ายในราคาที่ย่อมเยา และกิจกรรมการนวดแผนโบราณกับสถานที่พักก็จะเน้นในเรื่องการบริการที่ดีเยี่ยมและราคามิตรภาพ

3. ช่องทางการจำหน่าย มีการจัดพื้นที่การค้าขายและการแสดงอย่างชัดเจน เพื่อความสะดวกต่อการเลือกซื้อ เลือกชมแบ่งออกเป็น 6 โซน คือ

3.1 เขตบริเวณแรก คือ ภายในวัดเจ็ดเสมียน เป็นตลาดนัดเดิมที่ขายทุกเย็น พุทธศักราช ๒๕๓๖ อาทิตย เมื่อมีงานทุกสิ้นเดือน บริเวณนี้ก็จะมีการขายสินค้าเหมือนเดิม แบ่งออกเป็น 2 เส้นทาง เส้นทางแรกที่อยู่ติดกับวัดเลยไปถึงด้านข้างของสนามโรงเรียนวัดเจ็ดเสมียน จะเป็นร้านของใช้และของเล่น อาทิ เช่น เสื้อผ้า รองเท้า ของใช้เบ็ดเตล็ดต่างๆ และของเล่น ส่วนอีกเส้นทางหนึ่งติดกำแพงด้านหน้าวัด จะเป็นร้านขายพืชผัก ผลไม้ หมู ไก่ ปลา มีทั้งของสด ของแห้ง และกับข้าวราดแกง เป็นต้น

3.2 เขตโรงเรียนสนามโรงเรียนวัดเจ็ดเสมียน เป็นพื้นที่จอดรถ ส่วนอีกด้านหนึ่งคือ บริเวณหน้าตลาดจะเป็นที่จอดรถทัวร์

3.3 เขตบริเวณตลาด 119 ปี พื้นที่ที่เป็นลานโล่งกลางตลาด ขนาบด้วยบ้านเรือนเก่าตึกไม้สองชั้น จะเป็นร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการ มุ่งเน้นการจำหน่ายอาหารพื้นบ้าน ผลิตภัณฑ์ OTOP ที่มีชื่อเสียงของตำบล อาทิ เช่น เสื้อผ้า ผ้าไทย ของเล่นโบราณ กาแฟโบราณ ก๋วยเตี๋ยวไขขมจีน ผัดไทย หอยทอด ห่อหมก ขนมครก สาकु ข้าวเกรียบปากหม้อ ข้าวหลาม ของดีเจ็ดเสมียนคือ ไข่เป็ด เค็กมะพร้าวอ่อน รวมทั้งพืชผัก ผลไม้ต่าง ๆ นอกจากนี้ ก็ยังมีการจัดแสดงงานศิลปะของเด็ก ๆ ทั้งงานปั้น ภาพวาด งานพิมพ์ เป็นต้น

3.4 เขตบริเวณลานโพธิ์ จะเป็นพื้นที่การแสดงของศิลปินอาวุโส เพื่อให้ถ่ายทอดศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้าน เช่น การแสดงขับร้อง ฟ้อนรำ ประกอบเพลงไทยเดิม การทำขวัญข้าว ฝึสม

ฝึกระดิ่ง ฝึกระลา ฝึกระบอก 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 และพนักงานส่วนใหญ่จะยิ้มแย้มแจ่มใส และมีอัธยาศัยดี และการใช้วิธีการส่งเสริมการขาย คือ การลดราคา การแจกของแถมของสินค้า

ซึ่งจะเห็นได้ว่า ชุมชนตลาดเจ็ดเสมียนสามารถประดิษฐ์ภาพลักษณ์ของพื้นที่ให้อยู่ในรูปของตลาดแบบโบราณ ทั้งบรรยากาศของตัวอาคารร้านค้าที่เป็นเรือนไม้เก่า ๆ ร้านช่างทองโบราณของโบราณ ลานโล่งกลางแจ้งตรงกลาง ที่ประกอบไปด้วยอาหารการกินต่าง ๆ ตลอดจนของดีที่ขึ้นชื่อของเจ็ดเสมียน พร้อมทั้งการแสดงศิลปวัฒนธรรมของคนในชุมชนและศิลปะร่วมสมัยของสวนศิลป์บ้านดิน ถือว่า เป็นการเปิดตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแห่งใหม่ ให้เป็นสถานที่แห่ง การทำทนายให้ คนเมืองเดินทางมาแสวงหาประสบการณ์ จากการเลือกซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์ที่มีให้ เลือกมากมาย จากร้านที่ไม่มีชื่อเสียงจนถึงร้านที่มีชื่อเสียงโด่งดังอีกทั้งยังเป็นพื้นที่สำหรับการต่อยอดคุณค่าของวิถีชีวิตแบบครอบครัวของคนในปัจจุบัน มาใช้ชีวิตพักผ่อนนอกบ้านด้วยกันในช่วงของวันหยุด 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 เป็นหน่วยงานที่มีบทบาทสำคัญมากในการสนับสนุนการสร้างและ การดำเนินงานชุมชน จนทำให้เกิดโครงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยการอนุรักษ์ฟื้นฟู ตลาดเก่า 119 ปี เจ็ดเสมียน และทำให้ชุมชนนี้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญอีกที่หนึ่งของจังหวัดราชบุรี ซึ่งได้เข้ามาช่วยในการส่งเสริมการท่องเที่ยว และสาธารณูปโภคต่าง ๆ เพื่อให้การเดินทางและการท่องเที่ยวมีความสะดวกมากขึ้น

โดยทางเทศบาลจะมีส่วนร่วมในการดำเนินการด้านกิจกรรมพัฒนาส่งเสริมการท่องเที่ยว และหาแนวทางการประชาสัมพันธ์แบบมีส่วนร่วม คือ มีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน ประชาสัมพันธ์ เชิญชวนให้ชาวบ้านเข้าร่วมโครงการ และก็ทำหน้าที่จัดสถานที่ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 เวที เวทีแรก ณ บริเวณลานโพธิ์ จะเป็นนักเรียนเข้าร่วมมาเล่นดนตรีไทย ในช่วงเวลา 5 โมงกว่า ต่อจากนั้นก็จะมีการแสดงพื้นบ้าน ของศิลปินอาวุโส มีการเข้าผี เป็นของชาวบ้านจิตอาสา อีกทั้งยังมีเวทีร่วมนักแสดงที่จัดบริเวณตรงข้ามตลาด 119 ปี ในเรื่องของตลาด จะมอบหมายงานให้เจ้าหน้าที่เก็บค่าไฟ กับค่าที่ แต่ไม่ได้เก็บภาษี เพราะยังไม่ได้ตรวจสอบว่าแต่ละร้านมีรายได้เท่าไร ซึ่งจะต้องทำตัวชั่วคราวเวลาสิ้นสุดโครงการเป็นขั้นตอนสุดท้าย 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 ซึ่งจะเป็นจุดเด่นสำหรับการนำชื่อเสียงมาให้กับชุมชน

3. วัด ซึ่งถือได้ว่าเป็นศูนย์กลางของการพัฒนา ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาชุมชนเจ็ดเสมียนแห่งนี้ให้มีความเจริญ โดยเริ่มให้มีการพัฒนาบริเวณพื้นที่ที่ริมน้ำของวัดให้เป็น อาคารเอนกประสงค์ มีการบูรณะสถานที่โดยสร้างอาคารมีหลังคาในพื้นที่ที่ริมน้ำเพื่อใช้เป็นที่ประชุมปรึกษาหารือของคนในชุมชนในการจัดงาน ใช้จัดนิทรรศการ และเป็นอาคารรับรองการแสดงต่าง ๆ สำหรับฤดูฝน มีห้องน้ำที่สะอาด รองรับผู้มาใช้บริการ อีกทั้งยังอำนวยความสะดวกในเรื่องของใช้ต่าง ๆ ที่ใช้จัดงาน วัดเป็นส่วนสำคัญในการสนับสนุน โดยให้ใช้สถานที่บริเวณหน้าวัดเป็นสถานที่สำหรับจัดไว้ให้คนนำสินค้ามาขาย สำหรับสินค้าที่ขายในพื้นที่วัดนั้น มีสินค้าจำนวนมากไม่ว่าจะเป็นสินค้าจำพวกผัก ผลไม้ อาหารคาวและหวาน เสื้อผ้า รองเท้า ของใช้เบ็ดเตล็ด และของเล่นมากมาย ซึ่งผู้ที่มาขายมีทั้งคนในชุมชนและคนนอกชุมชน แต่ส่วนใหญ่จะเป็นคนในชุมชนมาขาย โดยทางวัดจะจัดเก็บค่าเช่าที่ตามความกว้างของล็อกขายสินค้านอกจากนี้วัดยังให้การสนับสนุนพื้นที่สำหรับการแสดงและการประชุมกันตรงลานโพธิ์ ทางวัดเจ็ดเสมียนยังให้การสนับสนุนบริการพื้นที่สำหรับจอดรถอีกด้วย ทางวัดให้บริการฟรี โดยทางวัดยังได้ดูแลในเรื่องของความปลอดภัย โดยการจัดจ้างเจ้าหน้าที่มาทำหน้าที่จัดการจราจรภายในวัดให้เป็นระเบียบเรียบร้อยและคอยดูแลรถที่เข้ามาจอดในบริเวณวัด เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวว่ามีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินในระดับหนึ่ง

4. โรงเรียนวัดเจ็ดเสมียน ในฐานะที่เป็นสถาบันที่สำคัญของชุมชนเจ็ดเสมียนแห่งนี้ โดยให้ความร่วมมือกับชุมชนในด้านการบริหารจัดการ โดยมีผู้อำนวยการโรงเรียนเป็นที่ปรึกษาของคณะกรรมการบริหารชุมชน ให้คำแนะนำบ้างในเรื่องต่างๆ อีกทั้งโรงเรียนยังให้การสนับสนุนพื้นที่บริเวณด้านข้างสนามโรงเรียนเป็นสถานที่สำหรับจำหน่ายพวกเสื้อผ้า รองเท้า ของใช้

เบ็ดเตล็ด และใช้สนามฟุตบอลโรงเรียนสำหรับจอดรถ ทางโรงเรียนก็ไม่ได้คิดค่าจอดเลย ครูนักเรียน ก็มีช่วยในการรักษาความสะอาดของบริเวณโดยรอบ รักษาสิ่งแวดล้อม เพื่อชุมชนตลาดเจ็ดเสมียนจะได้มีชื่อเสียงและเป็นสถานที่ท่องเที่ยวตลอดไป

5. โรงเรียนวัดสนามชัย ให้เด็กเข้ามาร่วม การแสดงร่วมทำกิจกรรมของชุมชน วัดโรงพยาบาล เป็นการหารายได้พิเศษให้กับเด็ก ให้ทุนการศึกษาจากที่เด็กเล่นดนตรีไทย ดุแลและฝึกซ้อม รวมทั้งเข้าร่วมกิจกรรมกับทางสวนศิลป์บ้านดิน ซึ่งเด็กทุกคนมาด้วยความสมัครใจ แม้ว่าการที่เข้าร่วมงานนี้จะได้ค่าตอบแทนก็ตาม การแสดงก็คิดจะปรับปรุงไปเรื่อย ๆ อาจจะมีการผสมผสานระหว่างการแสดงดนตรีกับศิลปะด้วย หรืออาจมีการพ็อนรำประกอบด้วย 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 มีชูชน 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 ภัทราวดีกับครูนายได้ชักชวนคนในท้องถิ่นมาช่วยกันพลิกโฉมตลาดเก่าแห่งนี้ให้กลายเป็นพื้นที่ศิลปวัฒนธรรม ด้วยเห็นว่าจุดแข็งของราชบุรีอยู่ที่การเป็นแหล่งรวมผู้คนหลากหลายชาติพันธุ์ซึ่งมีวิถีความเป็นอยู่และวัฒนธรรมแตกต่างกันไป ประกอบกับชุมชนแห่งนี้ยังมีมหายาใจ 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 ช้อ 1 แกรม 1 การแจกของแถม และจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยจะมีการแสดงศิลปวัฒนธรรมแขนงต่าง ๆ ของท้องถิ่น และศิลปะร่วมสมัยซึ่งในแต่ละศุกร์ เสาร์ อาทิตย์สุดท้ายของสิ้นเดือนส่วนใหญ่จะมีการปรับเปลี่ยนการแสดงไปเรื่อย ๆ ไม่ซ้ำ ซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ที่ชุมชนตลาดเจ็ดเสมียนทำเพื่อมุ่งสร้างภาพพจน์ที่ดี ให้แก่การท่องเที่ยว หรือการสนับสนุนกิจกรรมทางสังคมส่งเสริมประเพณีที่ดีงามและสนับสนุนให้ลูกค้ามีส่วนร่วม ตลอดจนการเผยแพร่ข่าวสารของชุมชนเช่น رونงศ์การรักษาความสะอาด การเชิญชวนเที่ยวประเพณีแห่ดอกไม้ท้ายสงกรานต์ ฯลฯ มีการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ โบปลิว โบว์ ชัวร์ นิตยสาร วารสารแนะนำชุมชนตลาดเจ็ดเสมียน และจากการศึกษาพบว่า สื่อสิ่งพิมพ์ที่เข้ามาที่ตลาดเจ็ดเสมียนรายแรก คือ หนังสือพิมพ์รายวัน ต่อมา สื่อโทรทัศน์ของสถานีต่าง ๆ ก็มาติดต่อทำรายการมากขึ้น รวมทั้งสื่อวิทยุชุมชนด้วย ส่วนสื่ออินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในภายหลัง

3. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) พนักงานซึ่งมีหน้าที่กระตุ้นให้ลูกค้าสนใจซื้อสินค้า ชุมชนตลาดเจ็ดเสมียนจะเน้นพนักงานขายหน้าร้านแต่ละคนจะทราบข้อมูลสินค้าอย่างดี แนะนำลูกค้าได้ และยืนประจำร้านและมีเจ้าของร้านกำกับดูแลอีกที พฤติกรรมต่าง ๆ ของพนักงานขายหรือบุคคลที่รวมถึงผู้นำชุมชน เจ้าหน้าที่ และชาวบ้านทั่วไปนั้นมิผลต่อภาพพจน์ของสินค้าและการบริการ ซึ่งล้วนแล้วแต่มีอัยาศัยที่ดีเยี่ยม 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 มากำหนดเป็นการสื่อสารที่เกิดจากความสนิทสนมคุ้นเคยและจากความสัมพันธ์ในทางส่วนตัว ได้แก่ การพบปะพูดคุยสนทนากัน โดยมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ความคิดเห็นระหว่างกัน เป็นการสื่อสารระหว่างประชาชนทุกกลุ่มในชุมชนตลาดเก่าเจ็ดเสมียน ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มผู้นำชุมชนด้วยกันระหว่างกลุ่มผู้นำชุมชนกับชาวบ้านทั่วไป ระหว่างชาวบ้านในชุมชนด้วยกัน ส่วนในด้านการตลาด

และการประชาสัมพันธ์ ถือเป็นกลยุทธ์ที่จะมีความยั่งยืนเนื่องจากใช้ผู้ประกอบการที่ต้องติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยตรง ในการมีอภยาศัยไมตรีที่ดีในการต้อนรับนักท่องเที่ยวในฐานะเจ้าของบ้าน

1.2 สังคมและวัฒนธรรม

สังคมและวัฒนธรรมได้แก่ ค่านิยมในการท่องเที่ยวของคนที่ย้ายไปของคน อาจจะมีที่ท่องเที่ยวที่ใกล้กว่า สะดวกกว่าหรือเป็นสถานที่ใหม่คนอาจจะอิงกระแสและจะเปลี่ยนแปลงได้ แต่ด้วยชุมชนตลาดเจ็ดเสมียนยังมีเสน่ห์ตรงที่ความเก่าแก่ การรักษาวิถีชีวิตชุมชนแบบดั้งเดิม รวมถึงการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมที่ดั้งเดิม ซึ่งตรงจุดนี้จะมีความแตกต่างจากตลาดเก่าที่อื่น ๆ คือเป็นพื้นที่แห่งการแสดงศิลปะแขนงต่าง ๆ ที่ผสมผสานกลมกลืนกันอย่างลงตัว

2. ปัจจัยภายนอก

เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดของชุมชนตลาดเจ็ดเสมียนที่ไม่สามารถควบคุมได้ หรือจะควบคุมได้เพียงบางส่วนทั้งนี้มีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาซึ่งสรุปผลได้ดังนี้

2.1 นักท่องเที่ยว

ประสิทธิภาพของการประสบความสำเร็จของการดำเนินงานทางการตลาดวัดจากจำนวนนักท่องเที่ยวหรือลูกค้าที่เพิ่มขึ้น จำนวนนักท่องเที่ยวจึงเปรียบเสมือนคำตอบว่าการสื่อสารการตลาดมีประสิทธิภาพเพียงใด ค่านิยมในการท่องเที่ยวของคนที่ย้ายไปในปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนี้ กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก สำหรับนักท่องเที่ยวที่กำลังต้องการพักผ่อนในสถานท่องเที่ยวที่มีครบทั้งอาหารและบันเทิง สถานที่ท่องเที่ยวประเภทนี้ก็กำลังบูมกำลังเป็นต้นแบบของการดำเนินธุรกิจชุมชนของหลาย 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” ผู้วิจัยได้อภิปรายผลที่เป็นประเด็นสำคัญ เพื่อตอบปัญหานำวิจัย 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 กระบวนการทางสังคมที่ปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งที่จำเป็น และต้องการผ่านการสร้างสรรค์ การมอบข้อเสนอ และการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการระหว่างกันอย่างเสรี ในทางการจัดการการตลาดมักถูกนิยามว่าเป็น “ศิลปะของการขายสินค้า” ทั้ๆ ที่ในความเป็นจริงส่วนสำคัญที่สุดของการตลาดไม่ใช่ “การขาย” และการขายเป็นเพียงส่วนหนึ่งของการตลาด

แนวคิดนี้ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยชิ้นนี้อย่างมาก คือ การบริหารงานและการดำเนินงานของชุมชนตลาดเจ็ดเสมียน มีการจัดตั้งโดยการรวมตัวกันของคนในชุมชนเพื่อระดมความคิดในการดำเนินงานทางการตลาด ส่งเสริมให้คนในชุมชนสร้างฐานเรื่องธุรกิจชุมชนความ

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

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 ของคนในชุมชนและบุคคลทั่วไป นอกจากนี้ก็ยังมีบริการต่าง ๆ ที่คอยบริการนักท่องเที่ยวด้วย เป็นต้น ความร่วมมือของกลุ่มชนตลาดเจ็ดเสมียนที่มีความร่วมมือกันเป็นอย่างดีของประชาชนในชุมชนเองและองค์กรต่าง ๆ ภายในชุมชนทั้งภาครัฐและเอกชน ทั้งในด้านของการจัดระเบียบการค้าภายใน

ชุมชน การควบคุมคุณภาพสินค้าและบริการ การควบคุมราคา การจัดพื้นที่การแสดงศิลปะและวัฒนธรรม ฯลฯ ซึ่งความร่วมมือของชุมชนตลาดเจ็ดเสมียนนั้น ต้องก่อให้เกิดผลประโยชน์ แก่ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง และธุรกิจชุมชนที่ประสบความสำเร็จนั้นต้องมีผลผลิตและรายได้เข้ามาอย่างสม่ำเสมอ จำหน่ายสินค้าได้ตลอดเวลา คนในชุมชนไม่ทิ้งบ้านเรือนไปทำงานต่างถิ่น อันจะเห็นได้ว่าปัจจุบันการดำเนินงานของตลาดเจ็ดเสมียนยังเป็นเพียงแค่จุดเริ่มต้นเท่านั้น คงต้องมองไปในอนาคตว่าผลการดำเนินงานเป็นไปตามที่คาดหวังหรือไม่ ซึ่งจะมีการประเมินผลเมื่อสิ้นสุดโครงการ และมีการปรับแนวความคิดการพัฒนามุ่งให้คนในพื้นที่เป็นศูนย์กลางของการพัฒนาภายใต้กระบวนการมีส่วนร่วมจากทุกฝ่ายในสังคม โดยอาศัยความเข้มแข็งของชุมชนฐานราก ศักยภาพของวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น มีการบริการจัดการทรัพยากรธรรมชาติ 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 ในบางครั้งนักท่องเที่ยวยังมีความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์เฉพาะของแหล่งท่องเที่ยวนั้นด้วย ทำให้มีการส่งเสริมกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างกว้างขวาง เช่น กิจกรรมส่งเสริมการผลิตสินค้า ด้านการตลาด การประชาสัมพันธ์ กิจกรรมของนักท่องเที่ยวในการชมวิถีชีวิตในหมู่บ้านที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว การแสดงทางวัฒนธรรม หรือการพักผ่อนในหมู่บ้าน

ส่วนที่ 2 การสื่อสารการตลาดที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดเจ็ดเสมียน

การศึกษาแนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดของ ธีรพันธ์ โฉมทองคำ 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 การสื่อสารการตลาดของชุมชนเจ็ดเสมียน 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



และจากการที่ผู้วิจัยได้สังเกตเห็นว่าการสื่อสารที่มีบทบาทมากของชุมชนเจ็ดเสมียน จะใช้วิธีการสื่อสารแบบปากต่อปากซึ่งเป็นการสื่อสารอีกรูปแบบหนึ่งที่สอดคล้องกับการสื่อสารการตลาดของชุมชนตลาดเจ็ดเสมียนโดยตรง คือ การสื่อสารปากต่อปากประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ภายในและภายนอก ภายใน คือ การบริหารจัดการ การสื่อสารกันระหว่างผู้นำชุมชนกับร้านค้า และภายนอกคือการสื่อสารกันระหว่างร้านค้าและนักท่องเที่ยว และการสื่อสารกันโดยสังคมและวัฒนธรรมที่สั่งสมและเก่าแก่ของชุมชนตลาดเจ็ดเสมียน

จากแผนภาพที่ได้จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดเจ็ดเสมียนทั้งปัจจัยภายในและภายนอกเปรียบเทียบกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดและการสื่อสารแบบปากต่อปาก ปัจจัยภายในมีความสอดคล้องกัน คือ การบริหารจัดการและสังคมและวัฒนธรรม เนื่องจากเป็นปัจจัยหลักเกี่ยวกับการสื่อสารภายในองค์กร จากการศึกษาพบว่าการบริหารจัดการและสังคมและวัฒนธรรม ชุมชนมุ่งเน้นเพื่ออนุรักษ์วิถีชีวิตชุมชนตลาดเจ็ดเสมียนแบบเดิมไว้ซึ่งก็ตามนโยบายที่ชุมชนวางไว้ จึงส่งผลให้การดำเนินงานคล่องตัว ปัจจัยภายนอกที่มีความสอดคล้องกัน คือ นักท่องเที่ยว และเศรษฐกิจ ที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดของชุมชนตลาดเจ็ดเสมียนจะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

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

รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

ชนัญ วงษ์วิภาค, สว่าง เลิศฤทธิ, อมรชัย คหกิจโกศล, และ ลักษณณ์ บุญเรือง. (2547).

การจัดการทรัพยากรทางวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยศิลปากร

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2544). กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร. กรุงเทพฯ: ทิปปิง พอยท์.

นิคม จารุมณี. (2536). การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ:

โอเดียนสไตร์

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2543). การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์

ดีไซน์.

รังสรรค์ ธนะพรพันธุ์. (2546). ทู่นวัฒนธรรม วัฒนธรรมในระบบทุนนิยมโลก เล่ม 1. กรุงเทพฯ:

มติชน.

สินธุ์ สโรบล. (2546). การท่องเที่ยวโดยชุมชน: แนวคิดและประสบการณ์พื้นที่ภาคเหนือ.

เชียงใหม่: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและ

ไซเท็กซ์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. (2542). ระบบวิทย์และโทรทัศน์ไทย: โครงสร้างทางเศรษฐกิจ การเมืองและ

ผลกระทบต่อสิทธิเสรีภาพ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิทยานิพนธ์

จิราวรรณ กาวิละ. (2544). ทางเลือกของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม: กรณีศึกษาหมู่บ้านวัวลาย

อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย
เชียงใหม่, บัณฑิตวิทยาลัย, สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.

เบญจจา จันทร. (2545). *แนวทางการพัฒนาตลาดดอนหวาย อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, บัณฑิตวิทยาลัย, สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.

ประหยัด ตะคอนรัมย์. (2544). *แนวทางการบริหารและจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน กรณีศึกษา: ตลาดริมน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์, สาขาการวางผังเมือง.

รัฐทิติยา หิรัญนาค. (2544). *แนวทางการพัฒนาเพื่อเพิ่มศักยภาพหมู่บ้านวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยว: กรณีศึกษาบ้านหนองขาว อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, บัณฑิตวิทยาลัย, สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.

เอกสารอื่น ๆ

เทศบาลตำบลเจ็ดเสมียน. (2551). *โครงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่น*. ราชบุรี: ผู้แต่ง.

เทศบาลตำบลเจ็ดเสมียน. (2551). *ตำนานตำบลเจ็ดเสมียน*. ราชบุรี: ผู้แต่ง.

นุชนาถ สุวรรณจันทร์. (2546). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสินค้าด้านวัฒนธรรมภาคเหนือ*.

รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการสื่อสารภาครัฐและเอกชน.

รุ่งนภา พิตรปรีชา, ศรัญญ์ธร ศศิธนากรแก้ว, ณัฐวุฒิ ศรีรัตัญญู, และธวัช พลังเทพินทร์.

(2549). *เอกสารคู่มือการสอนรายวิชา: การสื่อสารและการตลาด เพื่อการจัดการทางวัฒนธรรม*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, บัณฑิตวิทยาลัย, สาขาวิชาการจัดการทางวัฒนธรรม.

สุจิตรา จงชาณสิทธิ์. (2547). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวเยาวชนในประเทศ: กรณีศึกษาโครงการนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม*. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการสื่อสารภาครัฐและเอกชน.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

ตลาดเจ็ดเสมียน. (2552). [หน้าจอโฮมเพจมติชน]. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 ธันวาคม 2552, จาก

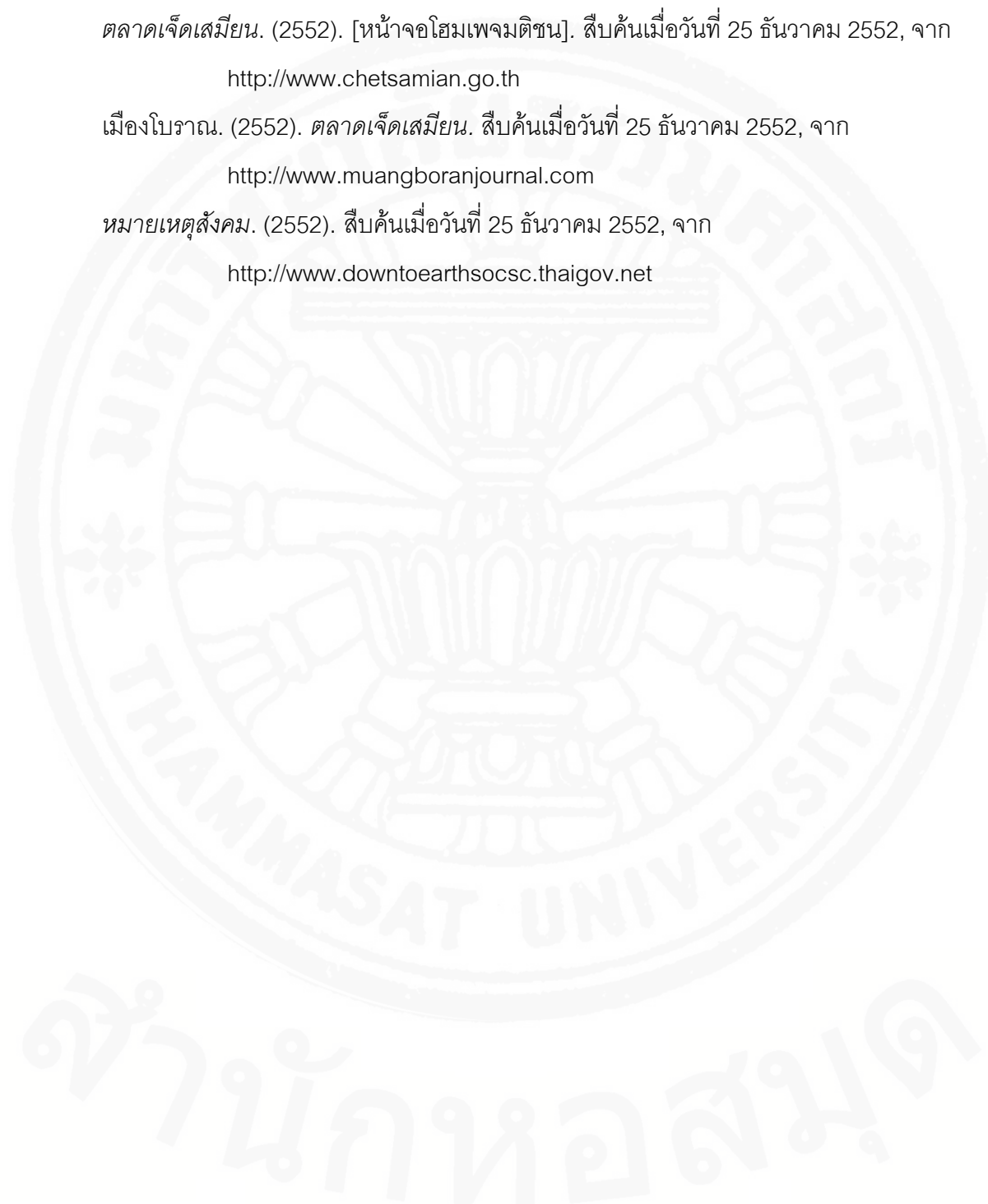
<http://www.chetsamian.go.th>

เมืองโบราณ. (2552). ตลาดเจ็ดเสมียน. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 ธันวาคม 2552, จาก

<http://www.muangboranjournal.com>

หมายเหตุสังคม. (2552). สืบค้นเมื่อวันที่ 25 ธันวาคม 2552, จาก

<http://www.downtoearthsocsc.thaigov.net>





ภาคผนวก

สำนักหอสมุด

ภาคผนวก ก

ตำบลเจ็ดเสมียน

ตำนานตำบลเจ็ดเสมียน

เมืองราชบุรี เคยเป็นเมืองโบราณเก่าแก่พอกับเมืองเพชรบุรี โดยอาศัยหลักฐานทางโบราณคดีพอจะเป็นเครื่องพิสูจน์ได้ว่าเมืองราชบุรีนี้เกิดขึ้นในสมัยสุวรรณภูมิทีเดียว จากการขุดพบซากเมืองโบราณที่คูบัว และโบราณสถาน โบราณวัตถุในตัวเมืองราชบุรี ทำให้เข้าใจว่าเมืองราชบุรีน่าจะเป็นศูนย์กลางของสุวรรณภูมิ เพราะเดิมนั้นเป็นเมืองชายทะเล มีการติดต่อทำการค้ากับชาวต่างชาติ เช่น ชาวอินเดีย เคยเป็นเมืองที่เจริญรุ่งเรืองมากมาก่อนเป็นต้นแบบของประเพณีวัฒนธรรมต่างๆ

ต่อมาในสมัยทวารวดี ราชบุรีอ่อนแอ เมืองนครปฐมมีผู้ครองนครที่มีความสามารถ ราชบุรียอมอ่อนน้อมแก่เมืองนครปฐม ดังปรากฏในนิทานพื้นบ้านโบราณ เรื่องพระยากง พระยาพาน นิทานโบราณ เรื่องพระยากง พระยาพาน ได้กล่าวถึง เมืองราชบุรี และ บ้านเจ็ดเสมียน ชาตินิพนธ์ของคนเจ็ดเสมียน น่าจะมาตั้งถิ่นฐานอยู่ในริมฝั่งแม่น้ำแม่กลองแล้วในสมัยสุโขทัย

นิทานพื้นบ้านโบราณจัดเป็นวรรณกรรมพื้นบ้านของแต่ละท้องถิ่น ซึ่งสืบทอดกันมาด้วยการบอกเล่าหรือบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษร เล่ากันมาตั้งแต่โบราณ สะท้อนด้านประวัติศาสตร์ ภูมิศาสตร์ เป็นตำนานที่มีหลักฐานอ้างอิง พงศาวดาร เป็นนิทานปรัมปรา หรือบางเรื่อง ก็เหมือนนิยาย ที่นอกจากให้ความบันเทิงอารมณ์แล้ว ยังสอดแทรกคติธรรม ข้อคิดถึงตัวละครที่ดี จะได้รับผลอย่างไร ถ้าประพฤติชั่วจะได้รับผลอย่างไร ซึ่งถือว่าเป็นการสั่งสอนของคนโบราณ ด้วยวิธีแยบยล ดังนั้นนิทานพื้นบ้าน จึงถือว่ามีคุณค่าที่สำคัญอย่างยิ่งต่อคนไทย และควรที่จะอนุรักษ์ไว้ เพื่อให้กลุ่มคนรุ่นหลังจะได้รู้จักและมีความภูมิใจในวรรณกรรมและท้องถิ่นของตนเอง

ตำนานพระปฐมเจดีย์ เป็นตำนานนิทานพื้นบ้านที่มีผู้เขียนไว้ถึง ๕ ตำนาน รวมถึงฉบับของพระยาราชสัมภารากร ฉบับ ดาปะขาวรอด ซึ่งมีรากเง่าอยู่ที่บ้านพระปฐมเจดีย์ จดหมายไว้ พระวิเชียรปรีชาฉบับหนึ่งมีความคล้ายคลึงกัน ซึ่งเป็นหนังสือเก่าๆ คนทั้งหลายจะได้รู้ความโบราณที่ได้เล่ากันสืบต่อกันมายังรุ่นลูกรุ่นหลาน

นิทานพื้นบ้านโบราณ

พระยากง พระยาพาน

เหตุเพราะคำทำนายหรือชะตาชีวิต

ให้เกิดศึกสายเลือดระหว่างพ่อลูก

เป็นตำนานคู่เจดีย์สูงเทียมมณฑกเขาหิน

“องค์พระปฐมเจดีย์” เป็นเจดีย์เก่าแก่ทรงระฆังคว่ำปากผาย ตระหง่านกลางเมือง เป็นพระเจดีย์องค์แรกทางพุทธศาสนาในดินแดนสุวรรณภูมิ สร้างขึ้นในสมัยพระเจ้าอโศกมหาราช และได้รับการบูรณะเรื่อยมาจนเสร็จสมบูรณ์ในสมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว ในปัจจุบันองค์พระเจดีย์มีความสูงประมาณ ๑๒๐ เมตร ๔๕ เซนติเมตร

พระปฐมเจดีย์ ปุชนิยสถานเก่าแก่ที่ตั้งตระหง่านอยู่กลางเมืองนครปฐม มีตำนานเล่าขานมาแต่โบราณถึงเหตุแห่งการสร้างพระเจดีย์นี้ว่า

ครั้งหนึ่ง กษัตริย์ครองเมืองศรีวิชัย (นครไชยศรี) พระนามว่า “ พระยาภัง ” สืบราชสมบัติจากท้าวลีการาชพระราชบิดา เวลาต่อมาพระมหาลีทรงครคร์และให้กำเนิดพระโอรส ขณะที่ยังรับใช้นำพานมารองรับพระกุมาร บังเอิญขอบพานไปกระทบกับหน้าผากของกุมารน้อย ทำให้เกิดรอยแผลเป็นจึงได้พระนามว่า “ พระยาพาน ” โหรหลวงทำนายว่า พระกุมารเป็นผู้มีบุญญาธิการมาก แต่จะกระทำปิตุฆาต (ปิตุฆาต หมายถึง การฆ่าพ่อ) พระยาภังจึงต้องรับสั่งให้นำพระกุมารไปทิ้งที่กลางป่า

พระโอรสน้อยถูกนำไปทิ้งกลางป่าไผ่ข้างบ้านยายพรหม ยายพรหมไปพบเข้าก็เกิดความสงสาร จึงนำไปเลี้ยงไว้ ต่อมายายพรหมได้ยกกุมารน้อยให้ยายหอมเป็นน้องสาวเลี้ยงดูเพราะเห็นว่ายายหอมไม่มีลูก เมื่อพระยาพานเติบโตขึ้นจึงลายายหอมออกเดินทางท่องเที่ยวขึ้นไปทางเหนือจนถึงเมืองสุโขทัย และได้ฝากตัวเรียนวิชาอกมจากตาปะขาวผู้หนึ่ง (ตาปะขาว หมายถึง คนที่ถือศีลหนุ่มขาวหนุ่มขาว) จนรู้ผูกผ้าพยนต์มนต์ตั้งจังงัง มีกำลังลือฤทธิ์พิสดาร (ผ้าพยนต์ หมายถึง รูปคน รูปยักษ์ รูปสัตว์ ซึ่งผู้ทรงวิทยาคมปลุกเสกให้มีชีวิตขึ้น) วันหนึ่ง มีช้างของพระเจ้าแผ่นดินสุโขทัยเชือกหนึ่งตกมันอาละวาดไล่ทำร้ายผู้คนล้มตาย พระยาพานจึงอาสาเข้าปราบกลางทั้งสองข้างไว้กับพื้นดิน สยบช้างที่ดุร้ายบ้าคลั่งให้หมอบแนบนิ่งในพริบตา

พระเจ้าแผ่นดินสุโขทัยให้พระยาพานผู้กล้ารับช้างเข้าเฝ้า เห็นว่ามีลักษณะของผู้มีบุญจึงรับอุปถัมภ์ไว้เป็นบุตรบุญธรรม ต่อมาพระเจ้าแผ่นดินสุโขทัยต้องการแม่อำนาจอชยาดินแดนรวบเอาเมืองนคร” ชยตรีมาเป็นเมืองขึ้น จึงให้บุตรบุญธรรมชองสุนรีพลตั้งอยู่ที่ “ บ้านเจ็ดเสมียน ” ราวสี่หมื่นคน แล้วยกมาตั้งอยู่ บ้านถ้ำ (บ้านเจ็ดเสมียน ปัจจุบันอยู่ตำบลเจ็ดเสมียน อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี) จากนั้นก็ส่งสาส์นทำรบนชวนช้างถึงพระยาภัง

พระยาภังทรงกริ้วมากที่แม่ทัพพุ่มบังอาจมาทำรบน จึงสั่งให้จัดทัพทันที ระหว่างทางมีกิ่งโพธิ์หักตกลงมาทับทหารตายไปหลายคน ราวกับเป็นลงบอกเหตุ แต่พระยาภังยังคงมุ่งหน้าเดินทัพต่อไปอย่างไม่หวาดหวั่น สถานที่ที่กิ่งโพธิ์หักนั้น ต่อมาเรียกว่า “ บ้านโพธิ์หัก ” (บ้านโพธิ์หัก ตำบลโพธิ์หัก อำเภอบางแพ จังหวัดราชบุรี)

ณ แขวงเมืองนครไชยศรี กองทัพทั้งสองเคลื่อนเข้าประจันหน้า เกิดศึกยุทธหัตถี โดยต่างไม่รู้ว่าเป็นพ่อลูกกัน พระยาภังจับช้างพระที่นั่งเข้าโรมรันกับพระยาพาน แต่เสียทีถูกพระยาพานฟันด้วยของง้าว ทอดตายบนคอช้าง กองทัพพระยาภังพ่ายแพ้อย่างราบคาบ สถานที่พระยาภังถูกฟันคอขาดนั้นเรียกว่า “ ถนนขาด ” (ยุทธหัตถี หมายถึง การต่อสู้กันด้วยอาวุธบนหลังช้าง เป็นวิธีการรบอย่างกษัตริย์ในสมัยโบราณ ของง้าว หมายถึง อาวุธด้ามยาวมีง้าวอยู่ตรงปลาย ใต้คอของด้ามมีขอสำหรับบังคับช้างได้ ถนนขาด เป็นตำบลหนึ่งชื่อว่าตำบลถนนขาด อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม) พระยาพานบุกเข้ายึดเมืองนครไชยศรีและประสงค์จะครอบครองพระมหาศรีของพระยาภังเป็นภรรยาตามประเพณีของผู้ชนะสงคราม เทวดาจึงแปลงร่างเป็นแม่แม่อูก่อนนอนขวางบันไดขึ้นปราสาทของพระมหาลี ขณะที่พระยาพานก้าวข้ามแม่แม่อูกก็ไต่ขึ้นลูกแม่วุฒว่า “ ท่านเห็นเราเป็นสัตว์เดียรฉาน ท่านจึงข้ามเราไป ” แม่แม่วุฒตอบว่า “ นับประสาอะไรกับเราที่เป็นสัตว์เดียรฉาน แม้แต่มารดาของท่าน ท่านยังจะเอาเป็นเมีย ” (เดียรฉาน หมายถึง สัตว์เว้นจากมนุษย์ เช่น หมู หมา วัว กวาง) ด้วยความรู้สึกแปลกใจ

พระยาพานจึงอธิษฐานว่าหากพระมหาลีเป็นพระมารดาของตน ขอให้มน้ำนมไหลออกมาจากพระตัน ทั้งสองข้าง
สิ้นคำอธิษฐาน เหตุการณ์ก็ปรากฏดังนั้น

พระมหาลีเห็นรอยแผลเป็นที่หน้าผากก็จำได้ว่าเป็นพระโอรส พระนางจึงเล่าเรื่องทั้งหมดให้ฟัง
พระยาพานโศกสลดมากที่ฆ่าพระบิดาและโคธเรศกันยายหอมที่ไม่บอกความจริงให้รู้ จึงสั่งจับยายหอมประหารชีวิต
สถานที่ฆ่ายายหอมมีหลักประโคน ปักไว้เป็นที่หมาย ต่อมาบ้านยายหอมจึงได้ชื่อว่า “โกกยายหอม” (มีการขุดพบ
เสาหลักแปดเหลี่ยมที่เนินพระ หัวเสาจำหลักวาดลายศิลปะสมัยทวารวดี ปัจจุบันเก็บรักษาไว้ที่วัดดอนยายหอม เชื่อ
ว่าเนินพระแห่งนี้พระยาพานสร้างอุทิศให้แก่ยายหอม) ด้วยบาปใหญ่หลวงที่ฆ่าพ่อ ทั้งยังก่อกรรมชั่วสังหารยาย
หอมผู้เลี้ยงดูมาเสมือนแม่ เกิดเป็นทุกข์ขโมก พระยาพานจึงจัดประชุมพระอรหันต์ เพื่อหาหนทางสร้างกุศลไถ่บาป
พระอรหันต์ชี้ทางให้สร้างพระเจดีย์สูงชันกว่าเขาหิน เพื่อบรรเทาบาปกรรม ต่อมาที่ประชุมนั้นเรียกว่า “ธรรม
ศาลา” (ปัจจุบันคือ วัดธรรมศาลา อยู่ในตำบลธรรมศาลา อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม)

พระยาพานก่อเจดีย์ทรงกลมฟาง (คล้ายกองฟาง) ครอบแทนที่พระพุทธรูปเศียรเศียรมาบรรทม
และบรรจุพระเขี้ยวแก้วไว้ภายใน เล่ากันว่าใต้แท่นนั้นมีง้องของ
ท้าวมหาพรหมหนุนอยู่ เมื่อตีสามโมงจะดังกระหึ่มไปจนค่ำ พระยาพานถวายอาณาเขตรอบเจดีย์ชั่วเสียงข้างร้อง
เจดีย์นี้เรียกว่า “ พระประฐม ” เพราะสร้างครอบแทนบรรทมของพระพุทธรูปเจ้าไว้ (พระเขี้ยวแก้ว หมายถึง เขี้ยว
ของพระพุทธรูป) จากนั้น พระยาพานก็เสด็จไปนมัสการพระบรมสารีริกธาตุที่ลำพูนเป็นเวลา ๓ ปี จึงเสด็จ
กลับ ระหว่างทางได้โปรยเงินทองถวายพระธาตุทุกตำบล จนมาถึงเมืองนครไชยศรี ใช้เวลาเดินทางทั้งสิ้น ๕ ปี
และปกครองเมืองจนสิ้นชีวิต

องค์พระปฐมเจดีย์ พระเจดีย์สูงสง่า ประดิษฐานอยู่ภายในวัดพระปฐมเจดีย์ราชวรวิหาร ซึ่ง
เป็นศูนย์รวมจิตใจของพุทธศาสนิกชน เป็นเจดีย์ทางพุทธศาสนาองค์แรกในดินแดนสุวรรณภูมิ

โกกยายหอม หรือ เนินพระ เป็นเนินดินร้างเก่าแก่มีทับซากเจดีย์ใหญ่ ตั้งอยู่ที่ตำบลดอนยาย
หอม อำเภอเมืองนครปฐม กรมศิลปากรขึ้นทะเบียนเป็นโบราณสถานและทำการขุดค้นเมื่อ พ.ศ. ๒๔๘๕

วัดธรรมศาลา ตั้งอยู่ในเขตตำบลธรรมศาลา ห่างจากองค์พระปฐมเจดีย์ไปทางทิศตะวันออก
ประมาณ ๖ กิโลเมตร ภายในวัดมี “เนินธรรมศาลา” เป็นโบราณสถานอีกแห่งหนึ่ง

นิทานเมืองโบราณและสถานศักดิ์สิทธิ์

บริษัท สำนักพิมพ์ห้องเรียน จำกัด

พิพิธภัณฑ์ประวัติเจ็ดเสมียน

สมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช

ทรงรับสมัครชายไทยเพื่อรับใช้ชาติ ได้ตั้งชื่อหมู่บ้านแห่งนี้ว่า “หมู่บ้านเจ็ดเสมียน”

เมื่อครั้งที่กรุงศรีอยุธยาเสียกรุงให้แก่พม่า ครั้งที่ ๒ เมื่อเดือนเมษายน พ.ศ. 2310 กองทัพพม่าได้เข้าทำลายกำแพงเมืองกรุงศรีอยุธยา และ ฆ่าฟันทหาร ผู้หญิง เด็ก พระภิกษุ พร้อมจุดไฟเผาทำลายปราสาทราชวัง วัดวาอาราม บ้านเรือนราษฎร ทั้งในกรุงและนอกกรุง จนเกือบหมดสิ้น ตลอดจนเก็บกวาดทรัพย์สิน เงินทอง และกวาดต้อนผู้คนพลเมืองไปยังกรุงอังวะ

พระยาวชิรปราการ หรือพระยาตากสิน ได้รวบรวมไพร่พลออกจากกรุงศรีอยุธยา พระองค์เดินทางมาเมืองราชบุรี เพื่อรวบรวมไพร่พลไปสู้รบกับพม่า พระองค์นำกองทัพช้าง กองทัพม้า และไพร่พล เดินทางมาทางทิศตะวันตกของแม่น้ำ (ฝั่งตำบลบางโคนินปัจจุบัน) พระองค์มีพระประสงค์ที่รับสมัครชายไทยที่รับอาสาเป็นทหารเพื่อรับใช้ชาติไปสู้กับพม่า พระองค์เสด็จมายังฝั่งบางโคนิน ทอดพระเนตรมายังฝั่งตรงข้ามเห็นต้นไม้ใหญ่ร่มรื่นนัก เหมาะสำหรับที่จะตั้งค่ายพักแรม พระองค์จึงสั่งให้พลช้าง พลม้า และกองทัพข้ามมาตั้งค่ายพักแรมยังฝั่งตรงข้าม พระองค์จึงสั่งให้พลช้าง พลม้า และกองทัพ ข้ามเพื่อมายังฝั่งตรงข้าม แต่บริเวณตรงนั้นน้ำลึกและไหลเชี่ยวมาก กองทัพไม่สามารถข้ามมายังฝั่งตรงข้ามได้ พระองค์จึงสั่งให้กองทัพลอยมาทางทิศใต้ หนึ่ง พระองค์ทอดพระเนตรมายังตรงกลางแม่น้ำเห็นต้นพงหวายขึ้นอยู่ พระองค์สันนิษฐานว่า บริเวณที่มีต้นพงหวายขึ้นอยู่น่าจะดี้น พระองค์จึงสั่งให้กองทัพข้ามตรงที่มีต้นพงหวายขึ้นอยู่กลางแม่น้ำ ผลปรากฏว่าบริเวณที่มีต้นพงหวายขึ้นอยู่ น้ำตื้นเขินจริงๆ เมื่อกองทัพข้ามมายังฝั่งตรงข้ามแล้ว พระองค์ทรงตั้งชื่อหมู่บ้านตรงที่มีต้นพงหวายขึ้นว่า “หมู่บ้านพงหวาย” ปัจจุบันเรียกเพี้ยนว่าพงสวาย และพระองค์ทรงตั้งหมู่บ้านที่น้ำลึกและไหลเชี่ยวว่า “หมู่บ้านวังลึก” พระองค์สั่งให้กองทัพเดินขึ้นเหนือไปหน่อยหนึ่ง ตั้งค่ายพักแรมอยู่บริเวณที่มีต้นไม้ใหญ่ และให้ทหารออกไปเป่าประกาศรับสมัครชายไทยเพื่อรับใช้ชาติ เมื่อถึงรุ่งอรุณปรากฏว่ามีชายไทยมาสมัครรับใช้ชาติเป็นจำนวนมาก เสมียนที่พระองค์ทรงนำมาที่จะทำการจดบันทึกไม่สามารถจดบันทึกได้ทันให้เสร็จสิ้นภายในวันนั้น พระองค์จึงรับสมัครผู้ที่มีความสามารถในการเขียน อ่าน ได้คล่องแคล่วสมัครเป็นเสมียนเพื่อทำการจดลงทะเบียนชายไทยที่สมัครเป็นทหาร ปรากฏว่ามีชายไทยรับสมัครเป็นเสมียนถึงเจ็ดคน การจดลงทะเบียนของเสมียนที่พระองค์ทรงรับสมัครได้ทำงานสนองตามพระคุณลบาทได้เสร็จทันก่อนพลบค่ำ พระองค์ทรงประทับใจในการมารับสมัครชายไทยที่อาสาไปรับใช้ชาติในครั้งนี้มาก พระองค์จึงได้ตั้งชื่อหมู่บ้านแห่งนี้ว่า “หมู่บ้านเจ็ดเสมียน”

.....

พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ ๕)

ทรงเสด็จประพาสไทรโยค พระองค์ทรงพักแรมที่บ้านเจ็ดเสมียน

สมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอ เจ้าฟ้ากรมพระยาภาณุพันธุวงศ์วรเดช เมื่อยังดำรงพระยศเป็นสมเด็จพระเจ้าน้องยาเธอเจ้าฟ้ากรมพระฯ ทรงเรียบเรียงลงพิมพ์ในหนังสือวชิรญาณ เมื่อคราวทรงจัดการรับเสด็จประพาสไทรโยคใน ปี พ.ศ. ๒๔๑๑ การเสด็จไปไทรโยคครั้งนั้น ถ้าคิดตามทางเรือจะใช้เวลาในการเดินทาง ๑๕ วัน โดยวันที่ ๑ ออกจากกรุงเทพฯ แต่เวลาเช้า เข้าคลองบางหลวง คลองภาษีเจริญ แลคลองดำเนินสะดวก ไปพักแรมอยู่ที่ศาลา ๕ ห้อง วันที่ ๒ เวลาเช้า ออกจากศาลา ๕ ห้อง เวลา ๕ โมงเศษจึงถึงเมืองราชบุรี พักแรมอยู่เมืองราชบุรี ถ้าไม่พักแรมเมืองราชบุรีไปพักแรมเจ็ดเสมียน

เขากลับจากเมืองไทรโยค ข้าราชการปรามายให้การรับเสด็จที่ตำบลเจ็ดเสมียน พระองค์ทรงตรัสว่า

“ ที่เหนือเจ็ดเสมียนหน้อยหนึ่ง เห็นมีตึกใหญ่หลังหนึ่ง หน้าบ้านกว้างประมาณ ๓ เส้น เห็นพระยาวงษาภูสิต ลงมายืนอยู่ที่หาดทราย แต่ห่างกันกับเรือเรามาคนละฟาก จึงให้เรือเล็กไปถามถึงการมาอยู่ว่ามีความสะดวก หากินด้วยหาทำนาและแลกข้าวได้เข้าไปในกรุง แต่รับเบี้ยหวัดและถือน้ำ วัดเจ็ดเสมียน ลานวัดกว้างใหญ่ดูต้นไม้ร่มดูงามนักรื่องลูกค้าจอดอาศัยอยู่ที่นี่มาก บ้านเจ็ดเสมียนนี้เป็นที่ชอบของนักเลงกลอน พอใจจะหยากไหรววนให้เสมียนมาจดแทบทุกฉบับ ”

ในนิราศพระพุทธรูปที่ฟากก็กล่าวถึงเจ็ดเสมียนนี้เหมือนกัน

ถึงท่าราบเหมือนหนึ่งท่าบทรวงถวิล ชิ่งโดยคั้นโหยหวนครวญกระสัลย์
ด้วยได้ทุกข์จุกใจมาหลายวัน จนบรรลู่เจ็ดเสมียนตำบลมา ถ้าล้าจะใคร่เรียกเสมียนหมาย
มารายทุกข์ที่ทุกข์กะเนิงหา จึงรีบเร่งนาวาศรรลิตา พอทิวากรเอื้องจวนสายัณห์

.....

ประวัติงานประเพณีแห่ดอกไม้ท้ายสงกรานต์ตำบลเจ็ดเสมียน

บรรพบุรุษของคนเจ็ดเสมียนที่อาศัยอยู่ทางด้านทิศตะวันออกของสถานีรถไฟเจ็ดเสมียน (ชุมชนบ้านเจ็ดเสมียนนอก ชุมชนบ้านอุ้มครุฑ) บรรพบุรุษอพยพมาจากเมืองเวียงจันทน์และเมืองใกล้เคียง ย้ายมาอยู่ที่ภาคกลางของสยามประเทศ เรียกว่า “ลาวดี” จะทำบุญกันที่วัดเจ็ดเสมียน ส่วนบรรพบุรุษที่อพยพมาจากเมืองสุรินทร์ เป็นนายกองเลี้ยงช้าง ลูกหลาน และข้าทาสบริวาร ย้ายมาอยู่กันส่วนมากที่บ้านสนามชัย และ บ้านกุ่ม (บ้านเกาะสมบุรณ์) จะเป็นคนไทยเชื้อสายเขมร จะทำบุญกันที่วัดสนามชัย

ที่มาของงานประเพณีแห่ดอกไม้

คนไทยวัฒนธรรมลาวของตำบลเจ็ดเสมียน ยังคงสืบสานวัฒนธรรมงานประเพณีแห่ดอกไม้ในช่วงเทศกาลสงกรานต์ ในแผ่นดินลาวที่ชาวกลางเคยอาศัยอยู่ เมื่อถึงเดือนมีนาคม – เมษายน เป็นช่วงดอกไม้บาน โดยเฉพาะต้นจำปาลาว (ต้นทม) ที่ทิ้งใบและทิ้งต้นออกดอกสะพรั่ง นอกจากนี้ยังมีดอกกลมแล้งหรือดอกกลม (ราชพฤกษ์) ออกดอกเหลืองอร่าม ภาษาลาวเรียกในช่วงนี้ว่า “ฤดูบานใหม่” ประกอบกับเป็นช่วงปีใหม่ เพราะชาวลาวชาวไทย นับเอาวันสงกรานต์เป็นวันเริ่มต้นศักราชใหม่ และแสดงคารวะบูชาผู้อาวุโส ผู้มีพระคุณ ตลอดจนพระสงฆ์องค์เจ้าที่ช่วยสั่งสอนและเป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจ จึงนำสิ่งของดอกไม้ไปสักการะกราบไหว้

คติที่ว่า พระพุทธเจ้าเป็นบุคคลสูงสุดที่ควรบูชา ไม่ควรละเมิดด้วยกายวาจาใจ การที่พุทธศาสนิกชนเข้าวัดแล้วเดินออกมา มีโอกาสที่เมื่กรวยทรายจะคิดทำออกมาด้วย เป็นการทำบาปโดยมิได้ตั้งใจ ด้วยเหตุนี้ เมื่อถึงเทศกาลสงกรานต์ สาธุชนผู้เลื่อมใสพระพุทธศาสนาจึงมีประเพณีขนทรายเข้าวัด เพื่อเป็นการชดเชยเมื่กรวยทรายที่พลั้งเผลอเหยียบคิดทำออกมา เมื่อนำทรายเข้าวัด นิยมกองพูนให้เป็นลักษณะสตูป หรือ เจดีย์ แล้วนำช่อดอกไม้หลายสี รวมทั้งธงทิวมาประดับตกแต่งให้สวยงาม

งานประเพณีแห่ดอกไม้ มีความเป็นมา กว่า 100 ปีแล้ว ในช่วงเทศกาลสงกรานต์มีธรรมเนียมปฏิบัติ ในอดีตเมื่อหลังจากเก็บเกี่ยวข้าว เข้ายุ้งฉางแล้ว จะไม่ทำกิจกรรมงานใดๆที่นับว่าเป็นงาน จะร่วมกันหยุดงาน ๕ – ๗ วัน ยุคสมัยนั้นต้องดำข้าวกิน และใช้ฟืนเป็นเชื้อไฟ ก็ต้องดำข้าวให้พอกินได้เป็นระยะเวลามากกว่า ๗ วัน ส่วนฟืนก็ต้องเตรียมจัดหาไว้ให้ใช้ได้ตลอดช่วงหยุดงานบุญสงกรานต์ แต่ละครัวเรือนมักทำข้าวต้มขนม เพื่อไปทำบุญสร้างกุศลที่วัด และร่วมกันการละเล่นต่างๆ เพื่อความสนุกสนาน

งานประเพณีแห่ดอกไม้ ไม่ทราบว่าได้เริ่มกันมาตั้งแต่ในสมัยใด พอเรียบเรียงได้ว่าในยุคที่สารวัตรแซม ขุนหมื่นประเสริฐ เป็นกำนันตำบลเจ็ดเสมียน

ในยุคต่อมา สมัยกำนันปรื่อง ขุนหมื่นประเสริฐ เป็นกำนันตำบลเจ็ดเสมียน ชาวบ้านจะรวมตัวกันที่บ้านนายทับ ขุนหมื่นประเสริฐ ปัจจุบันอยู่ตรงข้ามโรงพยาบาลเจ็ดเสมียน

หลังจากที่ทุกคนได้ข้อมใจกันด้วยกระแษ (นำมาชนิดหนึ่ง) จนได้ที่แล้ว จะนำค้วขวมโหรี มีกลอง รำมะนา กลองยาว ซอ ลึง ฉาบ กับ โหม่ง ขบวนแห่จะเดินลัดทุ่งนาออกจากบ้านนาขยับ ขุนหมื่น ประเสริฐ ไปทางป่าช้า (ปัจจุบันอยู่ตรงชุมชนบ้านอุเอตรา) เดินลัดทุ่งนาไปทางคันช่อยตาบีน (พ่อของนางไต เทพสังข์) ข้ามทางรถไฟไปยังวัดเจ็ดเสมียน

ต่อมาในสมัยก้านันหล้า ขุนกิจประชา ชาวบ้านได้ตั้งกองฝ้าป่าที่บ้านผู้ใหญ่อินทร์ เกษมณี (ปัจจุบันอยู่ตรงชุมชนบ้านหนองน้ำเค็ม) ขบวนแห่จะเคลื่อนขบวนไปทางคันพลับดาโต ขายพอน (ปัจจุบันอยู่ชุมชนบ้านอุเอตรา) ผ่านด้านโพธิ์ตาดำ ไปยังวัดเจ็ดเสมียน ในขณะนั้นมีหลวงปู่เมือบ เป็นเจ้าอาวาส ได้มีการแข่งขันเรือยาวประเพณีขึ้น เรือที่มีชื่อเสียงของตำบลเจ็ดเสมียนชื่อ “ อีโชน ”

เมื่อผู้ใหญ่อินทร์ เกษมณี หมควาระลง ชาวบ้านได้มารวมตัวกันที่บ้านผู้ใหญ่ทอง (ปัจจุบันอยู่ชุมชนบ้านหนองน้ำเค็ม) ขบวนแห่เคลื่อนตรงไปยังวัดเจ็ดเสมียน ถวายฝ้าป่าเป็นที่เรียบร้อย วงมโหรีก็บรรเลง ชาวบ้านร่วมกันร้องเพลงพื้นบ้าน เช่น เพลง พวงมาลัย เพลงเกี่ยวข้าว เพลงฉ่อย กันอย่างสนุกสนาน

ต่อมาในสมัยก้านันโกวิท วงศ์ยะรา ได้มีการรวมเอาตำบลคลองมะขามรวมกับตำบลเจ็ดเสมียนเข้าเป็นตำบลเดียวกัน เป็นยุคที่งานประเพณีแห่ดอกไม้ไม่มีความเจริญรุ่งเรืองที่สุดในขณะนั้น ก้านันโกวิท วงศ์ยะราได้คัดถนนเส้นใหม่ จากทางแยกหนองบางงูตัดตรงไปยังวัดเจ็ดเสมียน

ได้มีหน่วยงาน องค์กรต่างๆ ตลอดจนตำบลต่างๆมาร่วมในขบวนแห่กันอย่างสนุกสนาน รูปแบบของขบวนแห่เริ่มเปลี่ยนไป เริ่มมีลีลา มีความคิดสร้างสรรค์ ตกกขบขัน มีผู้ชมงานประเพณีแห่ดอกไม้ ในสมัยนั้นอย่างเนืองแน่น

ในปัจจุบัน เทศบาลตำบลเจ็ดเสมียน ได้ร่วมกับภาครัฐและประชาชนทุกภาคส่วนได้ช่วยกันสืบสานและอนุรักษ์งานประเพณีแห่ดอกไม้ทำสงกรานต์ของตำบลเจ็ดเสมียน ให้คนรุ่นหลังได้เห็นคุณค่าในขนบธรรมเนียมประเพณีที่บรรพบุรุษได้อุรักษ์เอาไว้กว่า 100 ปีให้คงอยู่กับลูกหลานต่อไป

.....

ดำนักหอสมุด

พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลก (รัชกาลที่ ๑)

ทรงเสด็จโดยกระบวนเรือในคราวศึก ๕ ทัฬ และทรงพระราชนิพนธ์กลอนเพลงขาว
นิราศ เรื่องเรือรบพม่าที่ท่าดินแดง พระองค์ได้แต่งกลอนบรรยายถึงตำบลเจ็ดเสมียน

เมื่อรัชกาลที่ ๑ พอสว่างกรุงรัตนโกสินทร์สำเร็จในปีแสง พ.ศ. ๒๓๒๘ ปีนั้นพม่ายก
กองทัพมาตีไทย ศึกครั้งปีแสงนั้นใหญ่โตกว่าที่เคยปรากฏในพงศาวดารมาแต่ก่อน เพราะ
พม่ายกกองทัพมาทุกทาง นำทัพโดยพระเจ้าปะดุง ทั้งทางปีกัยได้ฝ่ายเหนือแลทิศตะวันตก
จำนวนรี้พลมากกว่าไทยราว ๕ ต่อ ๑ พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกกับกรม
พระราชวังบรมมหาสุรสิงหนาทเสด็จไปทรงบัญชาการศึกเองทั้ง ๒ พระองค์ เสด็จโดย
กระบวนเรือ เวลาเดินทัพที่ต้องไปในเรือหลายวัน มีเวลาว่างมาก ก็หันเข้า การแต่งกลอน
แก้รำคาญ จึงได้ทรงพระราชนิพนธ์นิราศท่าดินแดง เรื่องรบพม่าที่ท่าดินแดง

พระราชนิพนธ์ นิราศท่าดินแดง

ครั้นดูราชบุรีภิรมยา	ที่อาทวาทักอารมณค้อยสมประดี
จึงรีบรัดจัดหมู่โยธา	ให้อยู่รักษาบุรีศรี
ครั้นอรุณเรืองแสงระวี	ก็จรลีนาวศทุเรศจร
คว่นเดินโดยทางชลมารค	แสนลำบากด้วยร้างแรมสมร
กระหายหิวหัวใจให้อารมณ์	แต่ข้อนข้อนขุนเจ็ญเป็นนรินทร์
ถึงท่าราบเหมือนที่ทาบทรงถวิล	ยิ่งโดยคั่น โหนหวนควรวุญกระสัน
ด้วยได้ทุกข์ใจมาหลายวัน	จนบรรลู่เจ็ดเสมียนตำบลมา
ถ้าล้าจะใคร่เรียกเสมียนหมาย	มารายทุกข์ที่ทุกข์คั่งนึ่งหมาย
จึงรีบเร่งนาวศครรไลศลา	พอทิวากรเชื้องจะสายัณห์

.....

๔ ชาตินักรู้ในตำบลเจ็ดเสมียน

คนไทยพื้นถิ่น

ตำบลเจ็ดเสมียน เป็นตำบลที่เก่าแก่ตำบลหนึ่ง ที่มีประวัติความเป็นมาที่ยาวนาน ตามตำนานนิทานพื้นบ้าน เมืองโบราณ เรื่องพระยากง พระยาพาน ได้กล่าวถึงตำบลเจ็ดเสมียน เมื่อครั้งที่พระเจ้าแผ่นดินสุโขทัย ต้องการแผ่อาณาจายดินแดนรวบเอาเมืองนครไชยศรีเป็นเมืองขึ้น จึงให้บุตรบุญธรรมคือพระยาพานยกทัพสงครามตั้งอยู่ที่ “บ้านเจ็ดเสมียน” ราวสี่หมื่นคน แสดงให้เห็นว่าชาตินักรู้ของเจ็ดเสมียนมาตั้งถิ่นฐานอยู่ริมฝั่งแม่น้ำแม่กลอง ในสมัยสุโขทัยแล้ว จากประวัติศาสตร์เมืองโบราณที่ขุดพบที่วัดโกลด ตำบลคูบัว พระปรางค์มหาธาตุ ก็สร้างขึ้นสมัยทวารวดีเช่นกัน

คนไทยเชื้อสายเขมร

ชาวเขมรลาวเดิมเป็นชื่อเรียกประชากรกลุ่มหนึ่งของจังหวัดราชบุรี ที่ไม่มีหลักฐานใดๆ กล่าวถึงถิ่นกำเนิดเดิมและสาเหตุของการอพยพเข้ามาอยู่ในจังหวัดราชบุรีและจังหวัดใกล้เคียง นอกจากคำบอกเล่าของผู้เฒ่าผู้แก่บางคนว่าถูกกวาดต้อนมาจากทางเหนือ ชาวเขมรลาวเดิมมีภาษาพูดสำเนียงคล้ายภาษาอีสานศัพท์สำนวนบางคำคล้ายกับภาษาไทยเหนือและอีสาน มีข้อความในพระราชนิพนธ์พงศาวดารฉบับพระราชหัตถเลขา ได้กล่าวถึงการกวาดต้อนเขมรมาจากเมืองโพธิสัตว์ เขียมราชู และพระตะบอง

เขมรเจ็ดเสมียนไม่ใช่เป็นเขมรที่ถูกกวาดต้อนมาจากเมืองโพธิสัตว์ เขียมราชู และพระตะบอง แต่เป็นคนไทยเชื้อสายเขมรที่อพยพมาจากเมืองสุรินทร์ ไม่มีหลักฐานปรากฏว่าอพยพมาจากตำบล อำเภออะไร ในสมัยใด ผู้เฒ่าผู้แก่ซึ่งเป็ปลูกหลานได้ลำดับเหตุการณ์ให้ฟังว่าในการอพยพมาตั้งถิ่นฐานอยู่ที่เจ็ดเสมียนนี้อพยพกันมาหมดหมู่บ้าน ไม่ว่าจะเป็นผู้เฒ่าผู้แก่ลูกเด็กเล็กแดง มีผู้นำเป็นนายกองเลี้ยงช้างของพระเจ้าแผ่นดิน ชื่อพระวิเชนทร์ (อุเทน) มีช้างแสนที่นำมาจากสุรินทร์หลายโขลงด้วยกัน มีหัวหน้าฝูงที่เป็นผู้นำชื่อเจ้าบัวบาน เป็นช้างที่แสนรู้และเก่งกาจในเชิงรบ ซึ่งต่อมาพระวิเชนทร์ได้จับชีวิตลง เมื่อครั้งที่เจ้าบัวบานตกมัน พระวิเชนทร์ถูกเจ้าบัวบานแทงด้วยงาเสียชีวิต

ในอดีต คนไทยเชื้อสายเขมร ส่วนมากอาศัยอยู่ที่บ้านสนามชัย และบ้านกุ่ม (บ้านเกาะสมบูรณ) ใช้นามสกุลวงศ์ไอยรา ต่อมาได้เปลี่ยนมาใช้นามสกุลว่า วงศ์ยะรา จะทำบุญกันที่วัดสนามชัย เพราะบรรพบุรุษคือพระวิเชนทร์ได้โปรดเกล้าฯให้เป็นอุฎฐากผู้บำรุงวัดพร้อมด้วยญาติพี่น้อง เป็นผู้ริเริ่มในการสร้างวัด บูรณะปฏิสังขรณ์วัดเรื่อยมา

คนไทยเชื้อสายลาว

คนไทยเชื้อสายลาวของเจ็ดเสมียน เป็นกลุ่มคนที่มีเชื้อสายลาวมาจากเมืองเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เข้ามาตั้งถิ่นฐานอยู่ในจังหวัดราชบุรี ตั้งแต่สมัยธนบุรีมาจนถึงกรุงรัตนโกสินทร์ ซึ่งเรียกกันว่าลาวตี้ จะพูดลงท้ายด้วยคำว่า “ตี้” แต่ปัจจุบันทางการเรียกว่าลาวเวียง ส่วนมากจะอาศัยอยู่ที่เขาแร้ง อำเภอเมือง บ้านฆ้อง บ้านบ่อมะกรูด บ้านเลือก คอนทราย บ้านสิงห์ บ้านกำแพงเหนือ บ้านกำแพงใต้ ในอำเภอโพธาราม บ้านคอนเสลา บ้านหนองปลาจุก บ้านหนองอ้อ บ้านฆ้องน้อย ในอำเภอบ้านโป่ง นอกจากนี้ยังมีอีกกลุ่มที่อำเภอจอมบึงในเขตบ้านนาสมอ บ้านสูงเนิน บ้านท่าเียบ บ้านเกาะ บ้านหนอง บ้านเก่า บ้านวังมะคี่

ส่วนคนไทยเชื้อสายลาวของเจ็ดเสมียนจะอาศัยอยู่ทางทิศตะวันออกของสถานีรถไฟเจ็ดเสมียน ซึ่งเรียกกันว่า “ลาวบ้านท่า” จะทำบุญกันที่วัดเจ็ดเสมียน มีงานประเพณีที่ยังคงช่วยกันอนุรักษ์เอาไว้ 100 กว่าแล้ว คืองานประเพณีแห่ดอกไม้ท้ายสงกรานต์

คนไทยเชื้อสายจีน

ชาวไทยเชื้อสายจีนเป็นกลุ่มชนที่มีบทบาททางเศรษฐกิจต่อเมืองราชบุรีอย่างมาก ในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ ๕ เป็นช่วงที่ชาวจีนอพยพเข้ามาในประเทศไทยมากที่สุด ชาวจีนที่อพยพเข้ามาสามารถแยกออกเป็น ๕ กลุ่ม ตามสำเนียงพูด ได้แก่ ชาวจีนกลุ่มแต้จิ๋ว จีนแคะ ไหหล้า กวางตุ้ง และ ฮกเกี้ยน ชาวจีนเหล่านี้กระจัดกระจายกันอยู่ในเขตอำเภอเมืองราชบุรี อำเภอดำเนินสะดวก อำเภอบ้านโป่ง อำเภอโพธาราม เช่นเดียวกับกับคนไทยเชื้อสายจีนที่อพยพมาตั้งรกรากอยู่ที่เจ็ดเสมียน

บางครอบครัวก็อพยพมาจากเมืองจีน บางครอบครัวก็มาจากเมืองราชบุรี บางครอบครัวก็มาจากโพธาราม ทำมาค้าขายกันอยู่ในตลาดเจ็ดเสมียน ซึ่งเป็นตลาดที่ทางวัดเจ็ดเสมียนได้สร้างขึ้นให้เป็นที่อยู่อาศัยและค้าขายกัน เป็นอาคารไม้ชั้นเดียวหลังคามุงจาก ในครั้งแรกมีอาคารไม้อยู่แถวเดียวคือทางด้านทิศใต้ ส่วนทางด้านทิศเหนือจะเป็นเพียงไว้สำหรับขายของอยู่ข้างๆอุโบสถ

ตลาดเจ็ดเสมียนในอดีตมีความเจริญรุ่งเรือง พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ ๕ ทรงเสด็จประพาสตลาดเจ็ดเสมียน เมื่อ ปี พ.ศ. ๒๔๓๑ ตลาดเจ็ดเสมียนเป็นที่ค้าขายแลกเปลี่ยนสินค้ากัน ทุกๆ ๓ คำ ๘ คำ ๑๓ คำ จะมีนัดตอนเช้า มีพ่อค้าแม่ค้าจะนำสินค้ามาขายกันหลายท้องที่ เช่น อัมพวา บางคนตี ดำเนินสะดวก ราชบุรี โพธาราม บ้านโป่ง และใกล้เคียง สินค้าที่นำมาค้าขายมีหลากหลายชนิด เรือนักจะจอดอยู่เรียงรายตั้งแต่ท่าตลาดจนถึงท่าหน้าของวัดเจ็ดเสมียน มีทั้งเรือขายจาก เรือเกลือ เรือโอง เรือสินค้าเกษตร ฯลฯ การเดินทางและการค้าขายในสมัยนั้นจะใช้การเดินทางเรือและทางรถไฟ สินค้าบางชนิดก็ส่งเข้ากรุงเทพฯ โดยทางรถไฟ ในสมัยที่มีการสร้างทางรถไฟสายใต้ ทางราชการได้จ้างคนจีนมาสร้างทางรถไฟ ก็มีหลายครอบครัวที่มาทำงานสร้างทางรถไฟมีครอบครัวอยู่ที่เจ็ดเสมียน คนจีนที่มาสร้างทางรถไฟจะปลูกโรงเป็นที่พักอยู่แถวคันจามจู้รี (ข้างบ้านนางแปลก จันทร์ฉิม) จะขุดดินมาสร้างทางรถไฟ บริเวณนั้นจึงเรียกว่า “บ่อเจ๊ก” การทำมาค้าขายของคนไทยเชื้อสายจีน ในตลาดเจ็ดเสมียน ทำให้ตลาดเจ็ดเสมียนมีความเจริญรุ่งเรือง มีทั้งกิจการโรงสี ร้านทอง โรงยาฝิ่น ร้ายขายของ เบ็ดเตล็ดขายผัก ขายปลา เครื่องใช้ไม้สอยสารพัด ฯลฯ ชาวจีนได้สร้างศาลเจ้าเป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจของคนในตลาดเจ็ดเสมียน

ด้วยความเจริญรุ่งเรืองในอดีต ตำบลเจ็ดเสมียนจึงเคยเป็นอำเภอมาก่อน เรียกว่า อำเภอเจ็ดเสมียน และย้ายไปตั้งที่ตำบลโพธาราม อำเภอโพธาราม ในปี พ.ศ. ๒๔๓๘ ริมฝั่งแม่น้ำแม่กลอง (ที่มาของชื่อ จังหวัด อำเภอ และสถานที่ราชการต่างๆ ในเขตการศึกษา จัดพิมพ์โดยสำนักพิมพ์ศึกษาริการเขต ๕ เมื่อปี ๒๕๓๕ ๒๕๓๖ พ.ศ. ๒๕๒๐)

พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ ๖
เสด็จพระราชดำเนินไปพักผ่อนเสื่อป่าที่ ค่ายเจ็ดเสมียน

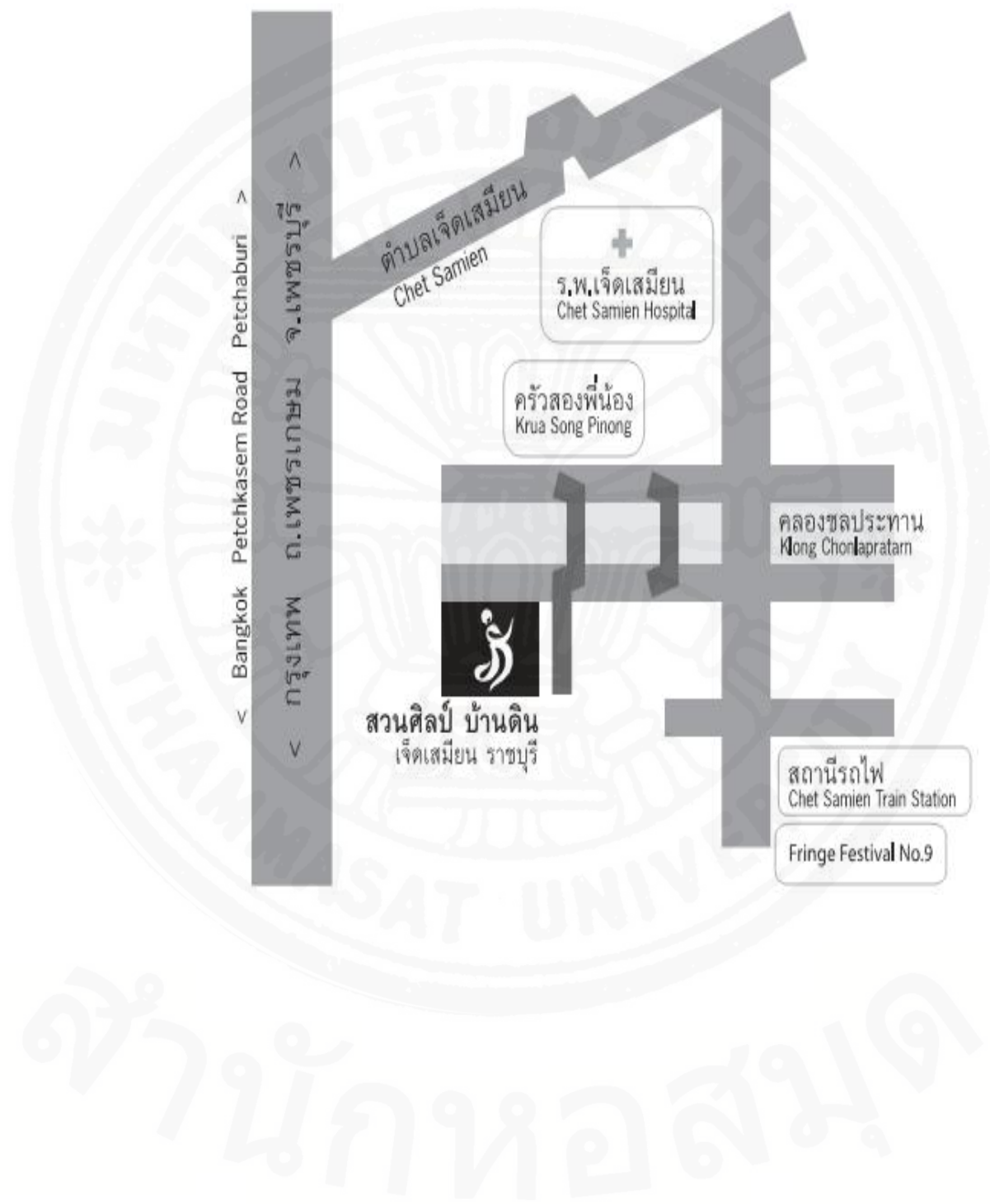
พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ ๖ (พ.ศ. ๒๔๕๓ - ๒๔๖๘) ตลอดระยะเวลา ๑๕ ปี พระองค์ได้เสด็จพระราชดำเนินไปพักผ่อนเสื่อป่าตามค่าย ได้แก่ ค่ายหลวงบ้านไรในเขตโพธาราม ค่ายบ้านโป่ง ค่ายเจ็ดเสมียน เกือบทุกปี ทรงโปรดให้สร้างถนนพระราชทานนามว่า " ถนนทรงพล " เมื่อ พ.ศ. ๒๔๕๘ จากนครปฐมไปยังค่ายต่างๆ ในเมืองราชบุรี ซึ่งนับว่าเป็นการวางรากฐานการสร้างถนนสายใต้ในเวลาต่อมา และทรงโปรดให้สร้างสถานที่สำคัญหลายแห่ง เช่น โรงเรียนเบญจมราชูทิศ ราชบุรี เพื่อเป็นอนุสรณ์สถานของรัชกาลที่ ๕ สโมสรเสื่อป่าเมืองราชบุรี (ปัจจุบันยังเหลืออาคารอยู่ในบริเวณโรงพยาบาลแม่และเด็ก) และสร้างศาลากลางขึ้นเมื่อ พ.ศ. ๒๔๖๕ ปัจจุบันคือพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติราชบุรี

พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้เสด็จทรงนำพลเสื่อป่าเดินทางไกลจากพระราชวังรามนิเวศน์ (วังบ้านปืน) จังหวัดเพชรบุรี ออกเดินทางเมื่อวันที่ ๑๖ มกราคม ๒๔๕๗ เสด็จประทับแรมเรื่อยมาจากบ้านห้วยโรง อำเภอเขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี ทรงประทับแรมตามอำเภอต่างๆ ปากท่อ จอมบึง บ้านโป่ง โพธาราม และที่สำคัญที่สุด พระองค์เคยมาตั้งค่ายเสื่อป่าที่ หมอวัดพยาบาลในกองเสนารักษาดินแดน พักแรมที่ทุ่งเจ็ดเสมียน

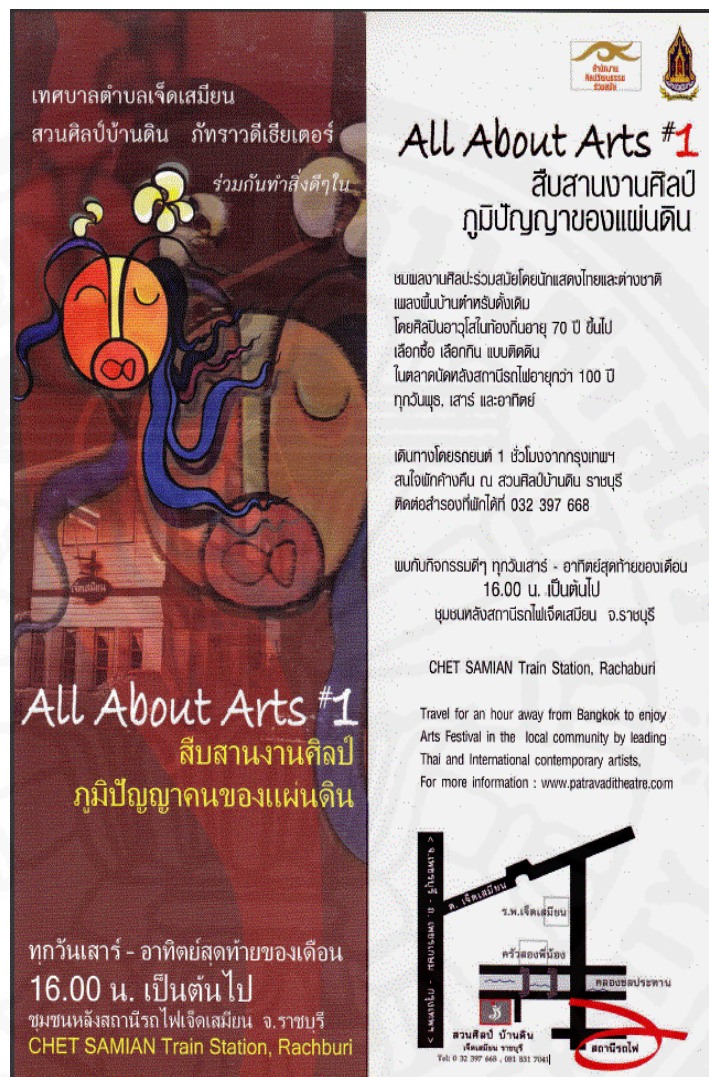
.....

ค่านักหอสมุด

แผนจัดงานตลาด 119 ปี เจ็ดเสมียน (Fringe Festival)



สำนักหอสมุด



เทศบาลตำบลเจ็ดเสมียน
สวนศิลป์บ้านดิน กัทธราวดิเรียดอร์
ร่วมกันทำสิ่งดีๆ ใน

All About Arts #1
สืบสานงานศิลป์
ภูมิปัญญาของแผ่นดิน

ชมผลงานศิลปะร่วมสมัยโดยนักแสดงไทยและต่างชาติ
แปลงเป็นบ้านท่าริมตลิ่งเดิม
โดยศิลปินอาวุโสในท้องถิ่นอายุ 70 ปี ขึ้นไป
เสื่อชื้อ เสื่อกั้น แบบติดดิน
ในตลาดนัดหลังสถานีรถไฟอายุกว่า 100 ปี
ทุกวันเสาร์, เสาร์ และอาทิตย์

เดินทางโดยรถยนต์ 1 ชั่วโมงจากกรุงเทพฯ
สถานีพักค้างคืน ณ สวนศิลป์บ้านดิน ราชบุรี
ติดต่อสำรองที่พักได้ที่ 032 397 668

พบกับกิจกรรมดีๆ ทุกวันเสาร์ - อาทิตย์สุดท้ายของเดือน
16.00 น. เป็นต้นไป
ชุมชนหลังสถานีรถไฟเจ็ดเสมียน จ.ราชบุรี

CHET SAMIAN Train Station, Rachaburi


Travel for an hour away from Bangkok to enjoy
Arts Festival in the local community by leading
Thai and International contemporary artists.
For more information : www.patravaditheatre.com

ทุกวันเสาร์ - อาทิตย์สุดท้ายของเดือน
16.00 น. เป็นต้นไป
ชุมชนหลังสถานีรถไฟเจ็ดเสมียน จ.ราชบุรี
CHET SAMIAN Train Station, Rachaburi

สถานีรถไฟ
สวนศิลป์ บ้านดิน
เจ็ดเสมียน ราชบุรี
Tel: 0 32 397 668 , 081 831 7104

ตัวอย่างแผ่นพับงานตลาด 119 ปี เจ็ดเสมียน

Fringe Festival 2009
 @ Chet Samien RATCHABURI





พบกับเทศกาล การแสดง และดนตรีร่วมสมัย กว่า 10 ประเทศทั่วโลก
 และการแสดงจากศิลปินอาวุโสของเจ็ดเสมียน-ภาพยนตร์ริมน้ำ
 อบรมศิลปะการแสดง ตลาดนัดศิลปะ
 ในเทศกาลศิลปะการแสดงนานาชาติ ครั้งที่ 9
 ณ ตลาด 119 ปี เจ็ดเสมียน 17.30 น. เป็นต้นไป
 ทุกวันศุกร์ – อาทิตย์ สองสัปดาห์สุดท้ายของเดือนมกราคม , กุมภาพันธ์
 (ไม่คิดค่าเข้าชม)

ตัวอย่างแผ่นพับงานตลาด 119 ปี เจ็ดเสมียน



ตัวอย่างแผ่นพับสถานสอนศิลปะ สวนศิลป์บ้านดิน

เทศบาลตำบลเจ็ดเสมียน
 สวนศิลป์ บ้านดิน (ภัทราวดีเธียเตอร์) ร่วมกันทำสิ่งดีๆ.....

FRINEE FESTIVAL
ALL ABOUT ARTS

สืบสานงานศิลป์ ภูมิปัญญาคนของแผ่นดิน
 ณ ตลาดเก่า ๑๑๙ ปี ชุมชนหลังสถานีรถไฟเจ็ดเสมียน
 ปฏิทินเที่ยวชมงานประจำเดือนมกราคม
 ๒๓ - ๒๕ มกราคม ๒๕๕๒
 ๓๐ มกราคม - ๑ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๒

✎ *ชมการแสดงจากศิลปินต่างชาติชั้นนำระดับโลก*

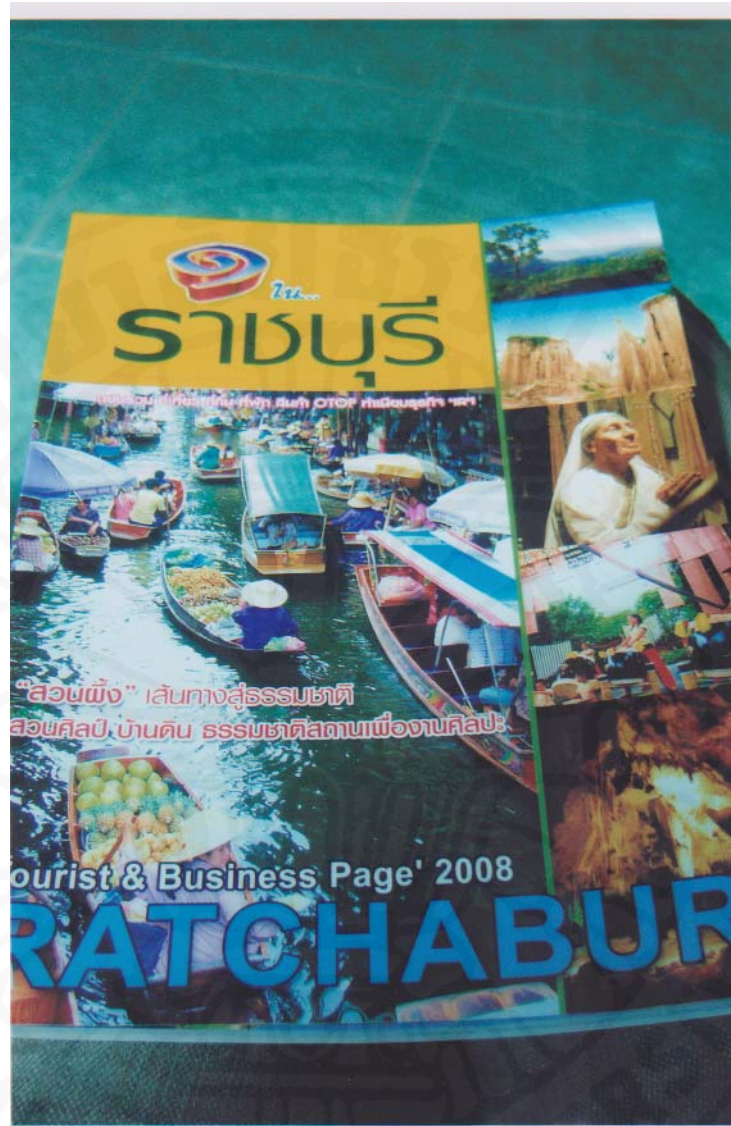
- ☞ เพลงพื้นบ้านคำหรับดั้งเดิมโดยศิลปินอาวุโสในท้องถิ่นอายุ ๘๐ ปีขึ้นไป
- ☞ การละเล่นเข้าผี ฝึ่สู่ม ฝึ่กระดัง ฝึ่กะลา ฝึ่กระบอก
- ☞ การแสดงของสวนศิลป์บ้านดิน (ภัทราวดี เธียเตอร์)
- ☞ รำวงย้อนยุค (ทุกวันเสาร์ถึงเดือน)
- ☞ ร่วมรำลึก...เจ็ดเสมียนในอดีต เมื่อครั้งหนึ่งเคยเป็นอำเภอเจ็ดเสมียน
- ☞ เลือกซื้อ เลือกกิน อาหารเอริคอรอย แบบติดดิน ของชุมชนที่นำมาจำหน่าย
- ☞ กราบนมัสการสิ่งศักดิ์สิทธิ์ หลวงปู่เมือบ หลวงตาหุ่น คาปะชาว
- ☞ ศาลเจ้าแม่เจ็ดเสมียน

โดยจะเริ่มงาน ตั้งแต่เวลา ๑๖.๐๐ น. เป็นต้นไป
 คำเนินการโดย : เทศบาลตำบลเจ็ดเสมียน โทรศัพท์ ๐๓๒ - ๓๗๗๐๑๕
 สำรองที่พัก : "สวนศิลป์ บ้านดิน" โทรศัพท์ ๐๓๒ - ๓๗๗๖๖๘

ตัวอย่างแผ่นพับสถานสอนศิลปะ สวนศิลป์บ้านดิน



ตัวอย่างหนังสือสวนศิลป์บ้านดิน



ตัวอย่างหนังสือแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดราชบุรี



ตัวอย่างหนังสือท่องเที่ยว Voyage

สำนักหอสมุด

ภาคผนวก ข

รายนามผู้ให้สัมภาษณ์

กลุ่มผู้นำชุมชน

- ทองใบ สุขพลอย. ตัวแทนวัดจัดตลาดเจ็ดเสมียน. สัมภาษณ์, 10 มกราคม 2552
- พีระพงษ์ สิงห์ชาติปรีชากุล. กำนันตำบลเจ็ดเสมียน. สัมภาษณ์, 31 มกราคม 2552.
- พูลสุทัศน์ เมฆสุวรรณ. รองนายกเทศมนตรีฯ. สัมภาษณ์, 10 มกราคม 2552.
- รองพระอธิการพิชิตคุณสีโล จูณีนารท. รองเจ้าอาวาสวัดเจ็ดเสมียน. สัมภาษณ์, 10 มกราคม 2552
- วิรัช เพ็ญศิลา. ผู้อำนวยการโรงเรียนชุมชนวัดเจ็ดเสมียน. สัมภาษณ์, 25 มกราคม 2552.
- ศิริพร หมื่นจำนงค์. เจ้าพนักงานธุรการ 3 เทศบาลเจ็ดเสมียน. สัมภาษณ์, 31 มกราคม 2552.
- สุทธิเดช ริมธีระกุล. นายกเทศมนตรีตำบลเจ็ดเสมียน. สัมภาษณ์, 10 มกราคม 2552.

สมาชิกในชุมชน

- กุลนภัธ ฉิมพิบูลย์. ครูโรงเรียนวัดสนามชัย. สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2552.
- จักรกริศน์ สันติตรงยุทธ. เจ้าของพิพิธภัณฑ์ร้านทองเก่า. สัมภาษณ์, 31 มกราคม 2552.
- ณภัทรชนม์ อภิรัตน์อุดมชัย. ครูสอนศิลปะ. สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2552.
- ทองสุข พวงรอด. ตัวแทนผู้ประกอบการโรงงานไขเป็้วแม่ทองสุข. สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2552.
- ประชาลักษณ์ ศรีคุณากรณ์. ชาวบ้านเจ็ดเสมียน. สัมภาษณ์, 10 มกราคม 2552.
- ยุพา ยุวนากร. เจ้าของร้านยุพาเค้กมะพร้าวอ่อน. สัมภาษณ์, 31 มกราคม 2552.
- สุธีรา พรหมศรรัญ. เจ้าของร้านน้องทรายเบเกอรี่. สัมภาษณ์, 31 มกราคม 2552.
- โสพิศ แหวททอง. ตัวแทนผู้ประกอบการโรงงานไขเป็้วแม่กิมฮวย. สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2552.
- อาทร ชื่นณรงค์. เจ้าของร้านขายของชำ. สัมภาษณ์, 10 มกราคม 2552.
- อุษา ชาญชาติณรงค์. เจ้าของร้านกาแฟโบราณ. สัมภาษณ์, 10 มกราคม 2552.

หน่วยงานภายนอก

- มานพ มีจำรัส. เจ้าของและผู้ดูแลสวนศิลป์บ้านดิน. สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2552.
- ภัทราวดี มีชูธน. ผู้อำนวยการสร้างสรรค์ภัทราวดีเธียเตอร์. สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2552.

นักท่องเที่ยวน

- กาญจนา งามกาหลง. ประชาสัมพันธ์. สัมภาษณ์, 28 มีนาคม 2552.
- ขวัญใจ กาญจน์อร่ามกุล. ราชาราชการ. สัมภาษณ์, 28 มีนาคม 2552.
- เขตน่าน จันทิมาธร. ผู้จัดการการตลาด. สัมภาษณ์, 28 มีนาคม 2552.
- จตุพร รัตนพงศ์ธระ. พนักงานไอที. สัมภาษณ์, 28 มีนาคม 2552.
- ชรินทร์ ศรีมงคล. ราชาราชการครู. สัมภาษณ์, 28 มีนาคม 2552.
- ธีระพจน์ เตียงประโคน. นักศึกษา. สัมภาษณ์, 28 มีนาคม 2552.
- เนตรนภา ฉิมมะ. นักศึกษา. สัมภาษณ์, 28 มีนาคม 2552.
- ประสิทธิ์สม จิงวัศมีพานิช. พนักงานรัฐวิสาหกิจ. สัมภาษณ์, 28 มีนาคม 2552.
- ปารณีย์ แก้วเก็บคำ. พนักงานสำนักงานอัยการกรุงเทพใต้. สัมภาษณ์, 28 มีนาคม 2552.
- พิราวรรณ พงศ์ศรีโรจน์. พนักงานการตลาด. สัมภาษณ์, 28 มีนาคม 2552.
- วัลลภา ถอนดี. ราชาราชการ. สัมภาษณ์, 28 มีนาคม 2552.
- สะอาด ลัคนาโชค. ผู้อำนวยการโรงเรียน. สัมภาษณ์, 28 มีนาคม 2552.
- สัทธานันท์ ศูนย์กลาง. ราชาราชการบำนาญเกษียณ. สัมภาษณ์, 28 มีนาคม 2552.
- สุนทรี แสนยาอุโฆษ. ราชาราชการครู. สัมภาษณ์, 28 มีนาคม 2552.
- Emma Jones. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ. สัมภาษณ์, 28 มีนาคม 2552.

สำนักหอสมุด

ประวัติการศึกษา

ชื่อ	นางสาวธิตีรัฐ ธรรมจง
วันเดือนปีเกิด	14 มิถุนายน 2527
วุฒิการศึกษา	ศิลปศาสตรบัณฑิต (ภาษาไทย) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

