

การศึกษาเพื่อการออกแบบและประเมินความพึงพอใจ ในการพัฒนาศักยภาพ ธุรกิจตลาดชุมชน ภายใต้โครงการ “ตลาดต้องชม: คลองบางหลวง”

The Study for Design and Assessment of Community Market Development within “Talad Tong Chom” Project: Khlong Bang Luang”

สุพิชชา โตวิวิชญ์^{1*}, ชินศักดิ์ ดันติกุล², อติสร ศรีเสาวนันทน์³ และ ปาริฉัตร พรหมสวัสดิ์⁴

Supitcha Tovivich¹, Chinasak Tandikul², Adisorn Srisaowanunt³, and Parichat Promsawat⁴

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร กรุงเทพมหานคร 10200 ประเทศไทย

Faculty of Architecture, Silpakorn University, Bangkok 10200, Thailand

* Corresponding author e-mail: supitcha.tovivich@gmail.com^{1*}, chinasak@yahoo.com², adizondroid@gmail.com³,
parichat.tarn@gmail.com⁴

Received 27/4/2020 Revised 17/10/2020 Accepted 21/10/2020

บทคัดย่อ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของ “โครงการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพการประกอบธุรกิจตลาดในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ตลาดคลองบางหลวง” โดยบทความนี้เน้นที่กระบวนการศึกษา การวิเคราะห์ อันนำไปสู่การออกแบบที่เหมาะสม และการประเมินผลที่เกิดขึ้นหลังผลงานสร้างสรรค์แล้วเสร็จ ในกระบวนการศึกษานั้นใช้การเก็บข้อมูลทั้งจากข้อมูลปฐมภูมิ และทุติยภูมิ ได้แก่ การสังเกต การสัมภาษณ์ การใช้แบบสอบถาม การประชุมกลุ่มย่อย การเสวนาเชิงปฏิบัติการ และ การศึกษาจากข้อมูลวิชาการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ใช้วิธีการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค (SWOT Analysis) การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย (Customer Analysis) โดยใช้แนวทางการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior) โดยใช้เครื่องมือ 6W1H (Who-What-Why-Whom-When-Where-How) ในส่วนของผลงานสร้างสรรค์นั้น ในบทความนี้จะเน้นที่การออกแบบปรับปรุงกายภาพที่เกิดขึ้นจริงจำนวน 5 ชิ้น ได้แก่ (1) การทำสีและทำหลังคาเพิ่มเติม บริเวณป้ายแผนที่และชุมทางเข้าเดิม (2) การออกแบบและก่อสร้างป้ายแผนที่และชุมต้นไม้ บริเวณชานพักบันไดริมบ้านศิลปิน (3) การออกแบบและก่อสร้างจุดชมวิวนบนสะพานข้ามคลอง (4) การออกแบบและก่อสร้างต่อเติมเก้าอี้นั่งริมคลอง ระหว่างทางเดินเชื่อมวัดกำแพงบางจาก-บ้านศิลปิน จำนวน 3 ตำแหน่ง (5) การออกแบบและก่อสร้างงานชุมต้นไม้และชุมป้ายทางเข้าตลาดบริเวณทางเดินริมน้ำ จากการประเมินผลความพึงพอใจที่มีต่อโครงการ “ตลาดต้องชม: ตลาดคลองบางหลวง” ในภาพรวม พบว่าทั้งนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมากและมากที่สุดตามลำดับ

คำสำคัญ

ตลาดต้องชม

การพัฒนาตลาดชุมชน

ตลาดคลองบางหลวง

ชุมชนคลองบางหลวง

Abstract

This article is a part of “Project to Promote and Support Community Market Development in the Bangkok Area, Khlong Bang Luang Market. This article focuses on the studying process of analysis that leads to the design solutions. Additionally, it illustrates an evaluation after the design solutions are completed. In the study process, information from both primary and secondary data were collected by various methods, including observations, interviews, questionnaires, focus-group meeting, workshop, and literature from other associated academic data. SWOT Analysis is used, in addition with Customer Analysis of the 6W1H tool (Who-What-Why-Whom-When-Where- How). The article focuses on the actual physical improvement design of five topics which (1) Additional painting and roofing Area of the original map and entrance archway. (2) Design and construction of map signs and tree arches. (3) Design and construction of a viewpoint on the bridge over the canal. (4) Design and construction of the additional three seating by the canal, which are located between the corridors linking Wat Kamphaeng Bangchak – Baan Silapin (The Artist’s House) (5) Design and construction of tree and arch facade, which defines as a market entrance along the canal. Finally, based on the evaluation of the satisfaction with the project “Talad Tong Chom (Must-See Market): Khlong Bang Luang Market” in overall, this project was welcomed by both tourists and most local entrepreneurs who were satisfied at the high and highest level respectively.

Keywords

Talad Tong Chom

Community Market Development

Klong Bang Luang Market

Klong Bang Luang Community

1. บทนำ

รัฐบาลมีนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจและการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ เพื่อแก้ปัญหาปากท้องของประชาชน และช่วยเหลือธุรกิจ SMEs สหกรณ์ วิสาหกิจชุมชน สถาบันเกษตรกร และประชาชนผู้มีรายได้น้อยผ่านตลาดชุมชน โดยใช้กลไกตลาดชุมชนเป็นช่องทางให้กับเกษตรกร และกลุ่มเป้าหมาย ควบคู่กับการพัฒนาสินค้า OTOP และการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัด เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้เศรษฐกิจท้องถิ่น (local economy) อันเป็นการวางฐานรากของประเทศ ในอนาคต ซึ่งคณะรัฐมนตรีได้รับทราบมาตรการพัฒนาตลาดเพื่อผู้ประกอบการและชุมชนที่ทำการค้าภายใน ได้เสนอโครงการพัฒนาตลาดชุมชนเพื่อธุรกิจท้องถิ่น เมื่อวันที่ 30 กันยายน พ.ศ. 2558 ภายใต้ชื่อ “ตลาดต้องชม” เป้าหมาย 231 แห่ง ทั่วประเทศ ระยะเวลา 3 ปี (พ.ศ. 2559 – 2561) โดยใช้ตลาดชุมชนเป็นกลไกในการขยายช่องทางการตลาดให้แก่เกษตรกร วิสาหกิจชุมชน สหกรณ์ และผู้ประกอบการ SMEs เพื่อแก้ไขปัญหาสินค้าเกษตร สร้างรายได้ให้กับชุมชน และเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว ซึ่งจะนำไปสู่การกระตุ้นเศรษฐกิจโดยใช้การบริโภคภายในประเทศ และเศรษฐกิจท้องถิ่นเป็นตัวขับเคลื่อน ซึ่งในปีงบประมาณ 2559 กรมฯ ได้ดำเนินการเปิดตลาดชุมชนครบตามเป้าหมายแล้ว 77 แห่ง ทั่วประเทศ (Department of Internal Trade, Ministry of Commerce, 2016)

บทความนี้ เป็นผลของผลงานสร้างสรรค์จาก “โครงการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพการประกอบธุรกิจตลาดในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ตลาดคลองบางหลวง” ดำเนินการโดยคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์มหาวิทยาลัยศิลปากร สนับสนุนโดยกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ โดยจะเน้นที่การออกแบบปรับปรุงกายภาพที่เกิดขึ้นจริง จำนวน 5 หัวข้อ ได้แก่ (1) การทาสีและทำหลังคาเพิ่มเติมบริเวณป้ายแผนที่และซุ้มทางเข้าเดิม (2) การออกแบบและก่อสร้างป้ายแผนที่และซุ้มต้นไม้ บริเวณลานพักผ่อนเดิม (3) การออกแบบและก่อสร้างจุดชมวิวยุคสมัยใหม่ (4) การออกแบบและก่อสร้างต่อเติมเก้าอี้ริมคลอง ระหว่างทางเดินเชื่อมวัดกำแพงบางจาก-บ้านศิลปิน จำนวน 3 ตำแหน่ง (5) การออกแบบและก่อสร้างงานซุ้มต้นไม้และซุ้มป้ายทางเข้าตลาดบริเวณทางเดินริมน้ำ

2. หลักการและแนวคิด

“ตลาด และย่านการค้า” เกิดขึ้นจากการเป็นพื้นที่สาธารณะที่ผู้คนมาซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้า สำหรับในประเทศไทยตลาดนอกจากจะเกิดขึ้นในชุมชนต่าง ๆ เพื่อทำหน้าที่เป็นพื้นที่บริการและซื้อขายสินค้าต่าง ๆ แล้ว ตลาดยังเกิดขึ้นบริเวณที่เป็นจุดบรรจบกันของเส้นทางสัญจรต่าง ๆ ดังนั้น จึงพบตลาดเกิดขึ้นบริเวณชุมทางที่แม่น้ำและถนนหนทางมาบรรจบกัน รวมไปถึงพื้นที่ในละแวกของสถานีรถไฟ ซึ่งเป็นจุดรวบรวมผลผลิตทางเกษตร และข้าวของเครื่องใช้ต่าง ๆ จากดินแดนตอนในของเส้นทางสัญจร รวมทั้งสินค้าที่นำเข้ามาจากแหล่งอื่น ๆ เมื่อจุดที่เกิดกิจกรรมการแลกเปลี่ยนสินค้าที่มีความเข้มข้นและซับซ้อนมากขึ้น ทำให้ออกจากจะมีการก่อสร้างอาคารตลาดขึ้นเป็นการถาวรยังนำพาให้เกิดอาคารห้องแถวและตึกแถวเพื่อทำหน้าที่เป็นร้านรวงและที่พักอาศัยอยู่คู่กับตลาดด้วย เกิดเป็นย่านการค้าในพื้นที่ต่าง ๆ มากมาย และเป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจในชุมชนท้องถิ่นต่าง ๆ ทว่าในสถานการณ์ปัจจุบันที่เมืองขยายขนาดเติบโตขึ้น เส้นทางสัญจรทางน้ำลดบทบาทลง รวมไปถึงมีการตัดถนนหนทางสายใหม่ได้ทำให้ย่านการค้าต่างเริ่มซบเซาลงจากเดิมมาก อย่างไรก็ตาม ตลาดและย่านการค้าต่าง ๆ ก็ยังทำหน้าที่เป็นพื้นที่บริการแก่คนในชุมชน และทำหน้าที่เป็นที่อยู่อาศัยสำหรับที่มีศักยภาพต่อการพัฒนาและฟื้นฟูอีกด้วย ประกอบกับความสนใจของนักท่องเที่ยวและผู้มาเยือนในปัจจุบันที่ต่างแสวงหาแหล่งท่องเที่ยวประเภทที่ย้อนให้หวนถึงความคิดคำนึงในอดีตซึ่งเป็นตลาดที่เติบโตมากยิ่งขึ้น เนื่องจากสอดคล้องกับวิถีการใช้ชีวิตของผู้คนในสังคมร่วมสมัย โดยเฉพาะผู้ที่ทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร เพราะฉะนั้นตลาดและย่านการค้าที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานครมากนักที่สามารถเดินทางด้วยรถส่วนตัวหรือรถขนส่งสาธารณะได้ไปกลับได้ภายในหนึ่งวันจึงได้รับความนิยมอย่างมาก ตลาดชุมชนเก่าเหล่านี้ต่างเป็นแหล่งที่มีต้นทุนทางประวัติศาสตร์ที่มีสถาปัตยกรรมพื้นถิ่นประเภทต่าง ๆ ที่สามารถดึงดูดให้ผู้สนใจเรียนรู้

เมื่อพิจารณาในรอบของจำนวนนักท่องเที่ยวในประเทศไทยที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ที่มีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นจาก 14.0 ล้านคน ในปี พ.ศ.2552 เป็น 24.8 ล้านคนในปี พ.ศ.2557 (Ministry of Tourism and Sports, 2015) ซึ่งแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวที่มีความมุ่งหวังที่จะพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ให้ตอบโจทย์ 6 มิติ คือ 1) การเพิ่มความพึงพอใจ

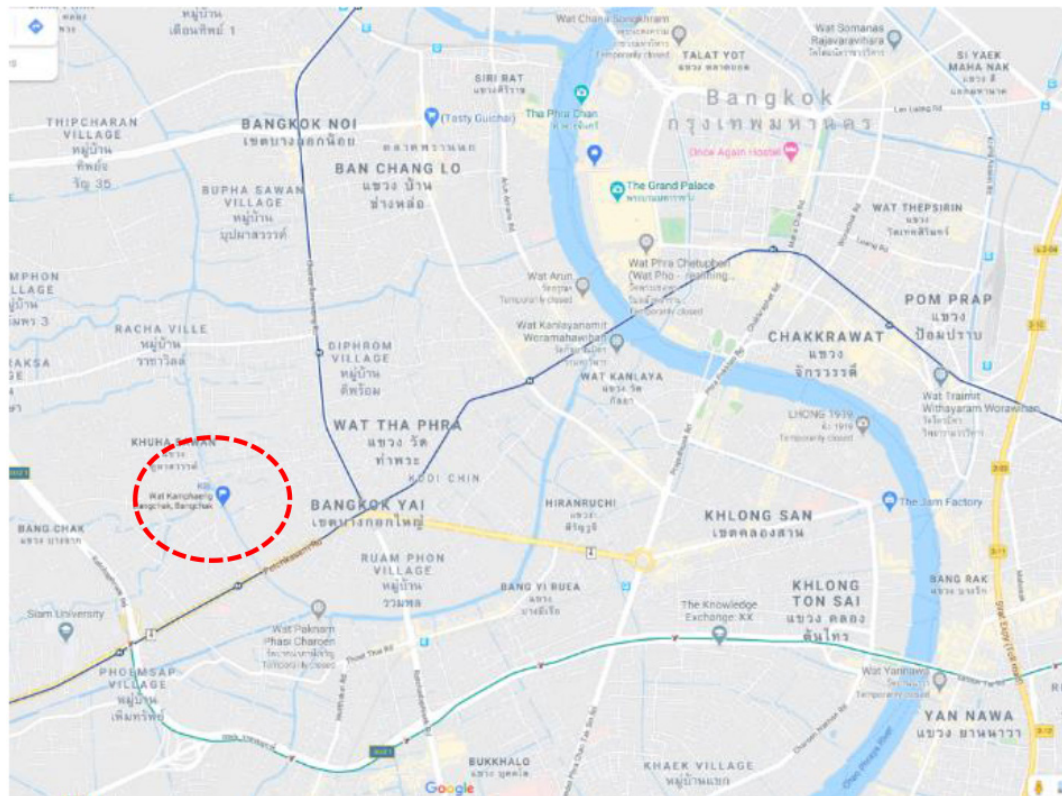
ให้นักท่องเที่ยวโดยการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและบริการให้มีมาตรฐาน ปลอดภัย สะอาด ตลอดจนมีการพัฒนาบุคลากรและผู้ประกอบการให้มีความพร้อมต่อการให้บริการ 2) การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยคำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับ และการฟื้นฟูแหล่งอย่างสม่ำเสมอ 3) การกระจายช่วงเวลาของการท่องเที่ยว (Seasonality Expansion) และการกระจายรายได้สู่แหล่งต่าง ๆ 4) ขยายตัวการจ้างงาน และกระจายรายได้ (Income Distribution) ในท้องถิ่น 5) เพิ่มค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว (Higher Revenue) แก่ท้องถิ่นจากการเพิ่มมูลค่าสินค้าเชิงคุณค่า (Value Added) 6) สร้างการเติบโตที่ยั่งยืน (Ministry of Tourism and Sports, 2015)

บทความนี้อ้างอิงคำนิยามและตัวชี้วัดต่าง ๆ ตามแนวคิดตลาดต้องชม ของกรมการค้าภายใน ได้แก่ (1) “ตลาดชุมชน” หมายถึง ตลาดที่มีสินค้าอุปโภคบริโภคอยู่ในตลาด และมีองค์ประกอบ อย่างหนึ่งอย่างใด ซึ่งได้แก่ บริการ วัฒนธรรมท้องถิ่น หัตถกรรมชุมชน สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) สินค้าเกษตร สินค้าของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) สินค้าอื่นของชุมชน หรือสินค้าและบริการที่สะท้อนจุดเด่นของชุมชน ซึ่งจะเป็นแหล่งให้เกษตรกรนำสินค้า มาวางจำหน่าย (2) “ตลาดต้องชม” หมายถึง ตลาดชุมชนที่กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ ได้เข้าไปส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจท้องถิ่น เพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์พาณิชย์ อัตลักษณ์ของชุมชน (3) “เอกลักษณ์พาณิชย์” คือ ลักษณะเฉพาะของการค้าที่มีประสิทธิภาพและ เป็นธรรมทางการค้า อาทิ การปิดป้ายแสดงราคา เครื่องชั่งกลาง ความเที่ยงตรง ความสะอาด และสุขอนามัยของสถานที่จำหน่ายสินค้า (4) “อัตลักษณ์ชุมชน” คือ ความเป็นตัวตนที่บ่งชี้ถึงความเฉพาะตัวของชุมชน ซึ่งเป็นไปตามขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม ชาติพันธุ์ และภูมิศาสตร์ของแต่ละชุมชน ทั้งนี้โครงการตลาดต้องชมมีเป้าหมายหลายข้อ โดยบทความนี้เน้นกล่าวถึงวัตถุประสงค์ของโครงการตลาดต้องชมในส่วนที่ เกี่ยวกับการพัฒนาและปรับปรุงตลาดและบริเวณโดยรอบตลาดให้มีความเหมาะสม มีภาพลักษณ์ และอัตลักษณ์ที่ดีให้สามารถรองรับการท่องเที่ยวในอนาคตได้

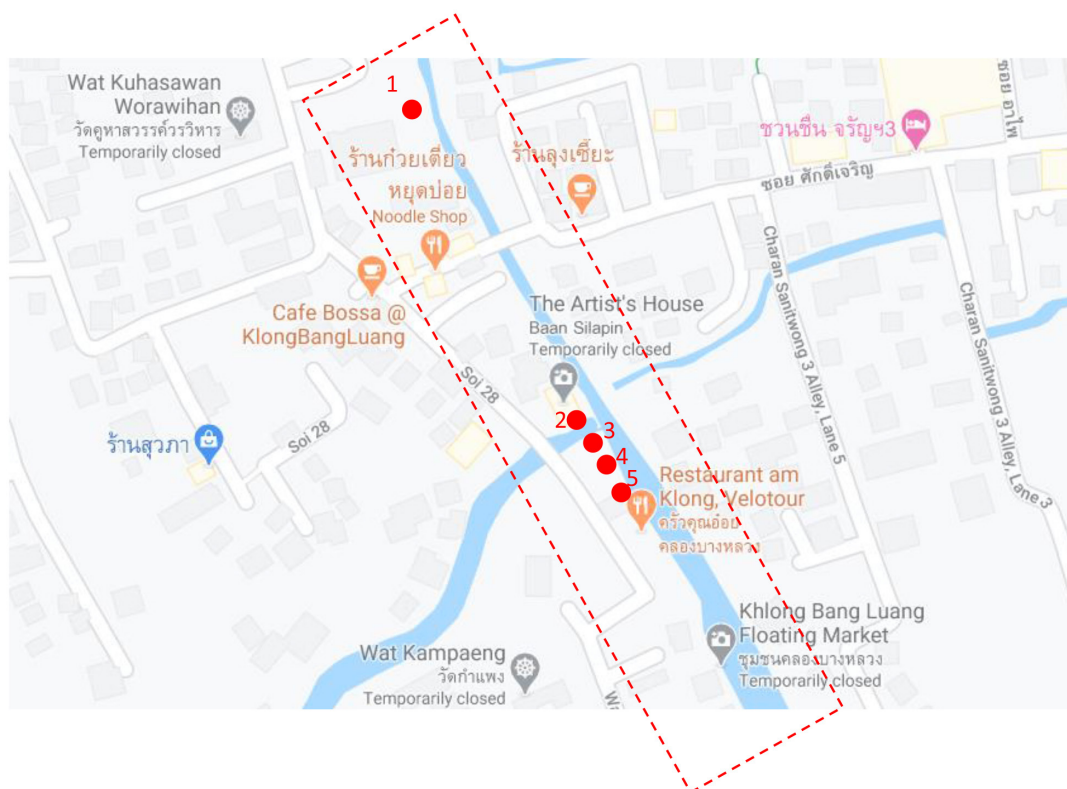
3. พื้นที่กรณีศึกษา

พื้นที่กรณีศึกษา คือ “ตลาดคลองบางหลวง” ดังแสดงในรูปที่ 1-2 เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร โดยตลาดคลองบางหลวงไม่ได้มีการรวมกลุ่มเป็นตลาดอย่างเป็น

ทางการ แต่เป็นตลาดในรูปแบบที่พัฒนามาจากตลาดชุมชนริมน้ำ มีความโดดเด่นในลักษณะตลาดชุมชน ที่มีเรื่องราวของวัฒนธรรมประเพณี ประวัติศาสตร์ดั้งเดิมของย่านที่น่าสนใจ รวมทั้งมีจุดเด่นอีกด้านในเรื่องบริการที่เกิดขึ้นเพื่อรองรับการท่องเที่ยว มีร้านค้าที่อยู่ในพื้นที่จำนวน 57 ร้าน แบ่งตามประเภทที่ตั้งของร้านค้าได้ 4 ลักษณะ คือ บริเวณชุมชนชายของตลาดริมน้ำวัดกำแพง ร้านค้าและบริการอื่นบริเวณพื้นที่วัดกำแพงบางจาก เรือนไม้ริมน้ำ และซอยหัวถนน กรอบการศึกษาข้อมูลด้านสังคม วัฒนธรรม สภาพแวดล้อมทางกายภาพในพื้นที่ตลาดคลองบางหลวงนั้นครอบคลุมพื้นที่บริเวณชุมชนริมน้ำคลองบางหลวง ชุมชนหลังวัดคูหาสวรรค์ และชุมชนกำแพงทองพัฒนา ซึ่งเป็น 3 ชุมชน ที่ถูกขนานด้วยวัดคูหาสวรรค์ วรวิหาร กับวัดโบสถ์อินทรากรม ทางทิศเหนือ และวัดกำแพงบางจากกับวัดทองศาลางามจากทางทิศใต้ ซึ่งเป็นพื้นที่ที่ตั้งอยู่ระหว่างรอยต่อของเขตปกครองที่แตกต่างกันถึง 3 แขวง และ 2 เขต ดังนี้ เขตเรือนไม้ริมน้ำและชุมชนหลังวัดคูหาสวรรค์ ตั้งอยู่ในแขวงวัดคูหาสวรรค์ ชุมชนกำแพงทองพัฒนาซึ่งมีคลองบางจากคั่นอยู่ ตั้งอยู่ในแขวงปากคลองภาษีเจริญ เขตภาษีเจริญ ส่วนฝั่งตรงข้ามซึ่งเป็นฝั่งชุมชนบริเวณถนนเจริญสนิทวงศ์ ซอย 3 มีร้านค้าและบ้านเรือนที่ปลูกสร้างแบบสมัยใหม่ ตั้งอยู่ในแขวงภาษีเจริญ เขตบางกอกใหญ่แต่เดิมคลองบางหลวงหรือคลองบางกอกใหญ่ถือเป็นแม่น้ำเจ้าพระยาเดิม อันเป็นแม่น้ำสายหลักในการคมนาคมมาตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา แต่เนื่องจากการคมนาคมโดยใช้แม่น้ำเจ้าพระยาเดิมนั้นต้องเสียเวลาจากการเดินทางอ้อม จึงมีการขุดคลองลัดขึ้น ปัจจุบันคลองลัดนี้ได้กลายเป็นแม่น้ำเจ้าพระยาใหม่บริเวณหน้ามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ไปจนถึงวัดอรุณราชวราราม (Anantapak, 2009) ส่งผลให้แม่น้ำเจ้าพระยาสายเดิมค่อยๆ แคบลงจนกลายเป็นคลองอย่างในปัจจุบัน และผลต่อเนื่องจากการขุดคลองลัดบางกอกนี้ทำให้บริเวณปากคลองบางหลวงเป็นจุดเศรษฐกิจที่สำคัญของเมือง การเข้าถึงตลาดคลองบางหลวงสามารถมาได้จากหลายทาง โดยทางทิศตะวันออกของพื้นที่นั้นมีสะพานหลักเพียงแห่งเดียว เชื่อมกับซอยเจริญสนิทวงศ์ 3 ทางทิศเหนือของพื้นที่สามารถเดินทางผ่านวัดกำแพงบางจากและวัดทองศาลางาม เพื่อออกไปทางถนนเพชรเกษม เส้นทางด้านทิศตะวันตก สามารถเดินทางผ่านวัดคูหาสวรรค์ วรวิหาร วัดโบสถ์อินทรากรม เพื่อออกสู่ถนนเพชรเกษม และถนนราชพฤกษ์ได้ นอกจากนี้ยังอยู่ใกล้กับที่ตั้งของสถานีรถไฟบางหว้าและสถานีคลองบางไผ่อีกด้วย



รูปที่ 1 ตำแหน่งชุมชนคลองบางหลวงที่ศึกษา
(Location of Khlong Bangluang Community)

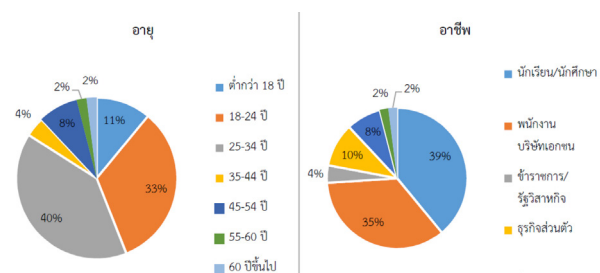


รูปที่ 2 ขอบเขตของพื้นที่ศึกษาผลงานสร้างสรรค์ ทั้ง 5 ชั้น (ตามลำดับในบทคัดย่อ)
(Boundary of the five areas of physical improvement)

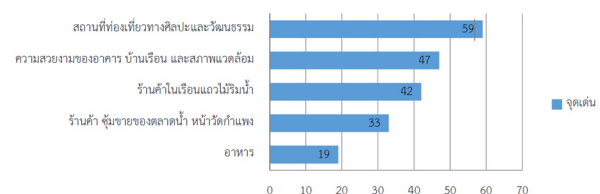
4. วิธีการศึกษาและผลการศึกษาเบื้องต้น

การศึกษาใช้วิธีการเก็บข้อมูลทั้งข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ ได้แก่ การสังเกต การสัมภาษณ์ การใช้แบบสอบถาม การประชุมกลุ่มย่อย การเสวนาเชิงปฏิบัติการ และการศึกษาจากข้อมูลวิชาการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง มีการใช้วิธีการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค (SWOT Analysis) การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย (Customer Analysis) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำคัญเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior) ทั้งนี้การสร้างแบบสอบถามนี้ได้ใช้แนวทางคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws1H (Who-What- Why-Whom-When- Where-How) (Pimonsompong, 2008) เพื่อศึกษาถึงความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายและเพื่อหากลยุทธ์ในการวางแผนการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคตามกลุ่มเป้าหมายนั้นให้เกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการอย่างเหมาะสมจากผลสำรวจด้วยแบบสอบถามพบว่า (1) กลุ่มเป้าหมาย (Who) กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก (Primary Target) ของตลาดคลองบางหลวงมีอายุ ระหว่าง 18-34 ปี ดังที่แสดงในรูปที่ 3 นับเป็นประชากรกลุ่ม Generation Y1 (Gen Y) โดยมีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน นักเรียนและนักศึกษา ซึ่งพักอาศัยอยู่ใกล้กับตลาดคลองบางหลวง บุคลิกของวัยนี้คือชอบการนั่งพักผ่อน การถ่ายรูป และการมีประสบการณ์ใหม่ ๆ (Hanmano, 2015) (2) สินค้าและบริการ (What) นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางมาคลองบางหลวงเพื่อชมสถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ดังที่แสดงในรูปที่ 4 เช่น บ้านศิลปินที่มี อาหาร เครื่องดื่ม ศิลปะ การแสดง และกิจกรรมทางศิลปะ และยังได้ชื่นชมธรรมชาติริมคลองที่เคยเป็น แม่น้ำสายหนึ่งที่มีความเจริญรุ่งเรือง และมีการตั้งถิ่นฐานมาตั้งแต่อดีตจวบจนปัจจุบัน อีกทั้งยังไปเยี่ยมชมศาสนสถานเก่าแก่ที่ยังอยู่ในพื้นที่ (3) วัตถุประสงค์ในการเดินทาง (Why) กลุ่มลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาเยี่ยมชมตลาดคลองบางหลวง เพื่อชมสถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปะและวัฒนธรรม ความสวยงามของอาคาร บ้านเรือน และสภาพแวดล้อม ร้านค้าในเรือนแถวไม้ริมน้ำ ร้านค้าและซุ้มขายของตลาดน้ำ หน้าวัดกำแพงบางจาก และมารับประทานอาหาร (4) ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom) กลุ่มลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ตัดสินใจที่จะมาโดยการรับรู้ข้อมูลของสถานที่ ผ่านอินเทอร์เน็ต

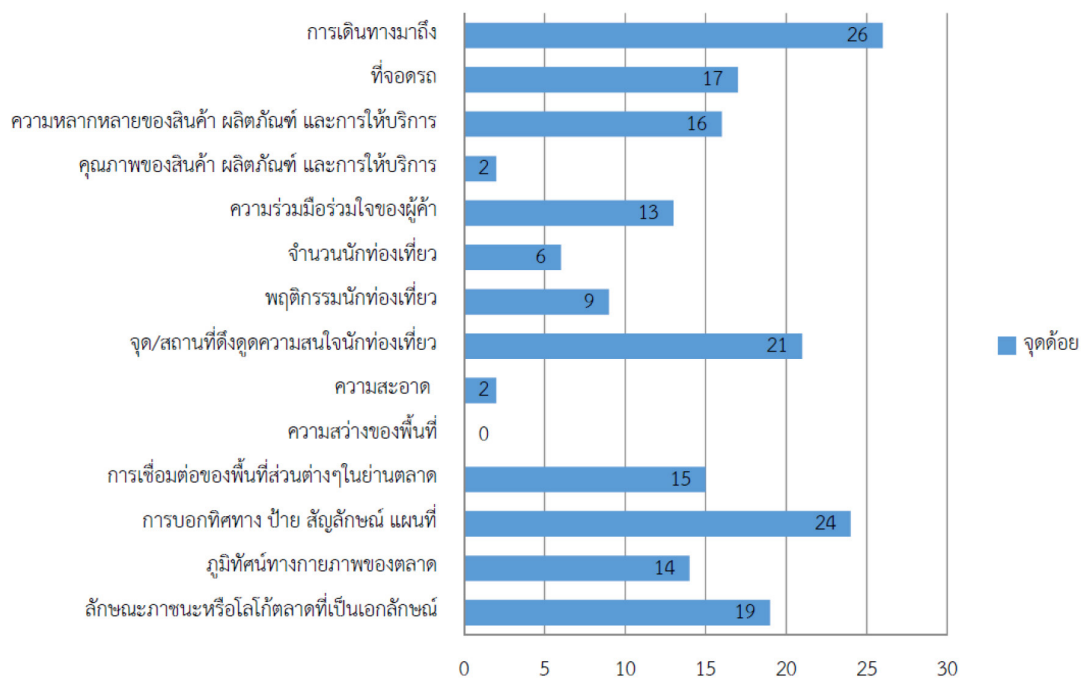
หรือโซเชียลเน็ตเวิร์กและผ่านเพื่อนหรือคนรู้จัก (5) โอกาสในการซื้อ (When) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวในช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลาที่เดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ที่ระหว่างเวลา 13.01 - 15.00 น. และเวลา 11.01 - 13.00 น. รองลงมา เนื่องจากเวลา 14.00 น. ของทุกวันจะมีการแสดงหุ่นละครเล็กที่บันไดศิลปิน ระยะเวลาส่วนใหญ่ที่ใช้ในแต่ละครั้งคือ 1-2 ชั่วโมง (6) สถานที่จำหน่ายสินค้าและบริการ (Where) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าในเรือนแถวไม้ รองลงมาคือร้านค้า ซุ้มขายของ ตลาดริมน้ำวัดกำแพงบางจาก จากการศึกษาพบว่าจุดที่ทำรายได้ให้แก่ชุมชนนั้นส่วนใหญ่คือร้านค้าในเรือนแถวไม้ และร้านค้า ซุ้ม ขายของ ตลาดริมน้ำวัดกำแพงเป็นส่วนใหญ่ และผู้ประกอบการกลุ่มใหญ่ที่สุดคือคนที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ดังนั้นผู้ค้าและนักท่องเที่ยวจึงมีช่วงวัยที่แตกต่างกันมาก (7) รูปแบบของการตัดสินใจซื้อ (How) ลูกค้ามีการตัดสินใจซื้ออย่างไร หรืออะไรที่ทำให้ลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อต่างกัน รวมถึงช่องทางการเข้าถึงและการอำนวยความสะดวกในการซื้อ เช่น ราคาสินค้า โปรโมชั่น การผ่อนจ่าย การรับเงินสด การบัตรเครดิต การบริการชำระเงินออนไลน์ เป็นต้น



รูปที่ 3 อายุและอาชีพของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว (Age and Occupation of the interviewed visitors)



รูปที่ 4 จุดเด่นของตลาดจากมุมมองนักท่องเที่ยว (Strengths of the market from the visitors' point of view)



รูปที่ 5 ปัญหาและอุปสรรคของตลาดจากมุมมองนักท่องเที่ยว
(Weakness of the market from the visitors' point of view)

	Helpful	Harmful
Internal Factor	Strength <ul style="list-style-type: none"> เป็นแหล่งท่องเที่ยวในกรุงเทพฯ ที่น่าพักผ่อน ตั้งอยู่ในทำเลที่ตั้งที่มีเอกลักษณ์ แสดงวิถีชีวิตริมคลองที่สงบและสวยงาม มีประเพณี และมหรสพที่เป็นเอกลักษณ์ “บ้านศิลปิน” เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง ความโดดเด่นทางสถาปัตยกรรมของเรือนริมน้ำ มีวัดเป็นศูนย์รวมจิตใจ และเป็นศูนย์กลางของชุมชน มีศาสนสถานเก่าแก่ในพื้นที่ถึง 5 แห่ง ผู้นำชุมชนมีความพร้อมที่จะพัฒนาปรับปรุงชุมชน มีพิพิธภัณฑ์ชุมชน ที่ริเริ่มและจัดการโดยภาคีร่วมพัฒนาหลายส่วน มีสวนสมุนไพรชุมชน ที่ร่วมกันดูแลโดยบุคลากรจากวัด ชุมชน และโรงเรียน 	Weakness <ul style="list-style-type: none"> ขาดป้ายที่เพียงพอ และการบอกทางที่ชัดเจน ขาดแผนที่ สินค้าและบริการยังไม่หลากหลาย ขาดเอกลักษณ์ มีกิจกรรมดึงดูดนักท่องเที่ยวน้อย การเข้าถึงพื้นที่ไม่สะดวก ไม่มีเรือโดยสารสาธารณะประจำทางเข้าถึง ยังไม่มีกิจกรรมกลุ่มของผู้ค้าอย่างจริงจังในการอนุรักษ์และพัฒนา ผู้ค้ายังไม่ให้ความร่วมมือในการปรับตัวเพื่อการพัฒนาเท่าที่ควร วันเปิดปิดร้านไม่แน่นอน การจัดหน้าร้านยังไม่โดดเด่น ขาดการส่งเสริมและการทำสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์
External Factor	Opportunities <ul style="list-style-type: none"> นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศ นิยมกระแสท่องเที่ยวแบบ nostalgia tourism ซึ่งสอดคล้องกับที่ตั้งชุมชน ตั้งอยู่ริมคลองบางกอกใหญ่ มีเส้นทางเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ซึ่งสามารถสร้างเส้นทางเชื่อมโยงทางการท่องเที่ยวได้ ตั้งอยู่ริมคลองบางกอกใหญ่ มีเส้นทางเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ มีเส้นทางคมนาคมที่เข้าถึงได้จากหลายเส้นทาง การสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น การรีวิว การถ่ายรูป เหมาะกับกลุ่มนักท่องเที่ยวหลักที่มาและลักษณะพื้นที่ มีภาครัฐร่วมพัฒนาที่หลากหลาย ที่ได้ร่วมลงมือปฏิบัติการร่วมกันมาเป็นระยะเวลามากกว่า 5 ปี 	Threats <ul style="list-style-type: none"> จำนวนนักท่องเที่ยวมีน้อยและไม่คงที่ โดยเฉพาะในวันธรรมดา มีคู่แข่งจำนวนมาก ได้แก่ ตลาดโบราณหรือตลาดริมน้ำอื่น ๆ มลภาวะของเสียง ควีนจากเรือ และความสกปรกของน้ำที่มีแนวโน้มจะแย่ลง กระแสของนักท่องเที่ยวนิยมแสวงหาประสบการณ์ใหม่ ๆ มักไม่กลับไปเยี่ยมชมสถานที่เดิม

รูปที่ 6 SWOT Analysis

ผลสำรวจนักท่องเที่ยวด้วยแบบสอบถามดังรูปที่ 5 พบว่าปัญหาและอุปสรรคของพื้นที่อันดับแรกคือการเดินทางมาถึง การเชื่อมต่อของพื้นที่ส่วนต่าง ๆ การบอกทิศทาง ป้าย สัญลักษณ์ และแผนที่ พบว่านักท่องเที่ยวไม่ทราบว่ามีสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ นอกเหนือจากบ้านศิลปิน อีกทั้งสะพานคนเดินที่เชื่อมฝั่งบ้านศิลปินกับวัดกำแพงบางจากนั้นขาดความน่าสนใจ ขาดการให้ข้อมูล ขาดกิจกรรมดึงดูดให้คนเดินข้ามไปเพื่อท่องเที่ยวและจับจ่ายใช้สอยที่ตลาดบริเวณหน้าลานวัดกำแพง ส่วนผู้ประกอบการ มีสิ่งที่ต้องการปรับปรุงคือ การจัดระเบียบความสวยงาม และบรรยากาศของร้านค้า รวมถึงการปรับปรุงสินค้าหรือบริการ ให้มีรูปลักษณ์สวยงามและโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ ผู้ค้ามองปัญหาและอุปสรรคไม่ต่างจากนักท่องเที่ยว คือการเดินทางมาถึง การเชื่อมต่อของพื้นที่ส่วนต่าง ๆ การบอกทิศทาง ป้าย สัญลักษณ์ และแผนที่

ผลการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค (SWOT Analysis) ดังรูปที่ 6 พบว่าจุดแข็งคือการเป็นตลาดที่มีสถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปะและวัฒนธรรมเป็นจุดขาย จุดอ่อนคือขาดการเชื่อมต่อของพื้นที่ส่วนต่าง ๆ การบอกทิศทาง ป้าย สัญลักษณ์ และแผนที่ สินค้าและบริการไม่มีเอกลักษณ์ โอกาสคือนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบันทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติให้ความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Nostalgia Tourism) โดยตลาดคลองบางหลวงยังคงวิถีชีวิตริมน้ำที่สะท้อนถึงช่วงเวลาในอดีต อีกทั้งมีเส้นทางเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ซึ่งสามารถสร้างเส้นทางเชื่อมโยงทางการท่องเที่ยวได้ อุปสรรคคือมีคู่แข่ง ได้แก่ ตลาดโบราณหรือตลาดริมน้ำหลายแห่งที่มีสินค้าและการให้บริการที่เป็นเอกลักษณ์ และกิจกรรมที่หลากหลายและน่าสนใจมากกว่า จากผลการศึกษานำไปสู่ข้อเสนอทางการออกแบบที่ว่าการออกแบบป้ายบอกทิศทาง ป้าย สัญลักษณ์ และแผนที่ รวมถึงการเชื่อมโยงพื้นที่บริเวณโดยรอบให้เชื่อมถึงกัน สามารถช่วยส่งเสริมและส่งผลต่อการกระจายรายได้และสร้างควมมีชีวิตชีวาให้กับพื้นที่ตลาดคลองบางหลวงให้ดียิ่งขึ้นได้ สิ่งเหล่านี้คือเงื่อนไขที่นำไปสู่การออกแบบและก่อสร้างเพื่อปรับปรุงลักษณะทางกายภาพของตลาดคลองบางหลวง ภายใต้โครงการ “ตลาดต้องชม”

5. แผนพัฒนาและผลงานสร้างสรรค์ หรือผลงานการออกแบบทั้ง 5 ชั้น

ขั้นตอนการพัฒนา ได้แก่ หลังจากวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของตลาดคลองบางหลวงข้างต้น คณะศึกษาร่างแผนการพัฒนาลาดและธุรกิจของตลาด ใช้ระยะเวลาประมาณ 1 เดือน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอการบอกทิศทาง และการเชื่อมโยงพื้นที่ส่วนต่าง ๆ เข้าด้วยกันด้วยทางเดิน ตั้งแต่การเดินทางมาถึงตลาดจากหลายทาง ทั้งทางวัดคูหาสวรรค์และวัดกำแพงบางจาก โดยทางเดินดังกล่าวถูกออกแบบให้มีความน่าสนใจ ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มหลัก ได้แก่ Gen-Y ระยะเวลาที่ใช้ในการก่อสร้างผลงานทั้ง 5 ชั้น (รูปที่ 10-14) ประมาณ 1 เดือน โดยใช้การว่าจ้างช่างในชุมชนเป็นหลัก ในการทำงานนั้น ในช่วงของขั้นตอนออกแบบ ทางคณะศึกษาได้ปรึกษากับชุมชนอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงการร่วมตัดสินใจเกี่ยวกับรูปแบบของงานและการดูแลรักษาในอนาคตด้วย การเลือกพื้นที่ตั้งของงานออกแบบทั้ง 5 ชั้น เลือกจากความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หลัก ที่ต้องการให้การออกแบบมาช่วยแก้ปัญหาเรื่องการเชื่อมโยงพื้นที่การบอกทิศทางในชุมชน และการออกแบบให้ทางเดินเดิมที่เก่าแก่และบรรยากาศไม่น่ารื่นรมย์ ได้มีกิจกรรมนำพักผ่อนและความสุนทรีย์

ผลงานสร้างสรรค์หรืองานออกแบบทั้ง 5 ชั้น ได้แก่ (1) การทาสีและทำหลังคาเพิ่มเติม บริเวณป้ายแผนที่และชุมทางเข้าเดิม หน้าวัดคูหาสวรรค์ (รูปที่ 9-10) เนื่องจากเป็นทางเข้าสำคัญทางหนึ่ง หากนักท่องเที่ยวนำรถมาจอดที่วัดคูหาสวรรค์ โดยเป็นการปรับปรุงจากโครงสร้างเดิมให้มีความสวยงามและเรียบร้อยยิ่งขึ้น เพื่อสร้างความประทับใจเมื่อนักท่องเที่ยวจะเดินเข้าชุมชน อีกทั้งคณะศึกษาได้ออกแบบแผนที่ตลาดใหม่ให้มีความครบถ้วนสวยงาม และดึงดูดนักท่องเที่ยว (2) การออกแบบและก่อสร้างป้ายแผนที่และชุมต้นไม้ บริเวณลานพักผ่อนบ้านศิลปิน บริเวณสะพานข้ามคลองบางจาก รูปที่ 11 เพื่อเชื่อมโยงชุมชนทั้งสองฝั่ง (ฝั่งวัดคูหาสวรรค์และวัดกำแพงบางจาก) บอกตำแหน่งของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ย้ายตำแหน่งที่นั่งชียะออกจากบริเวณลานพักผ่อนเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มักจะมาหยุดชมการเดินที่บ้านศิลปิน ให้เดินข้ามคลองบางจากไปเที่ยวฝั่งวัดกำแพงบางจากด้วย (3) การออกแบบและก่อสร้างจุดชมวิวยุคสะพานข้ามคลองบางจาก รูปที่ 12 สร้างจุดถ่ายรูป ทาสี

รวกกันตกเพื่อให้เกิดความสวยงามและกลมกลืนกับบริบทมากยิ่งขึ้น (4) การออกแบบและก่อสร้างต่อเติมเก้าอี้นั่งริมคลอง ระหว่างทางเดินเชื่อมวัดกำแพงบางจาก - บ้านคิลปิน (รูปที่ 13) จำนวน 3 ตำแหน่ง เนื่องจากทางเดินเดิมมีความมืด หลังคาเตี้ย และเป็นทางเดินตรงยาวที่ไม่มีจุดพักและไม่มีจุดที่น่าสนใจใด ๆ ไม่เชื่อเชิญ คณะศึกษาก็ออกแบบพื้นที่ทางเดินให้มีความน่าสนใจ เชื่อเชิญให้นักท่องเที่ยวเดินเข้ามาไปยังอีกฝั่ง เพื่อกระจายรายได้และเพิ่มการจับจ่ายใช้สอย รวมถึงการยกหลังคาขึ้นและเปลี่ยนวัสดุผนังหลังคาบางส่วนเป็นวัสดุใสเพื่อให้แสงสว่างส่องลงมาถึง รวมถึงตำแหน่ง (5) การออกแบบและก่อสร้างงานชุมชนต้นไม้และซุ้มป้ายทางเข้าตลาดบริเวณทางเดินริมน้ำ (รูปที่ 14) เพื่อเพิ่มจุดนำสายตาเมื่อเดินจากฝั่งวัดคูหาสวรรค์ไปยังวัดกำแพงบางจาก โดยเลือกใช้การตกแต่งด้วยไม้กระถางขนาดเล็กให้เป็นซุ้มที่ดูแลรักษาง่าย

แผนกลยุทธ์ด้านการตลาดคณะศึกษาได้ออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ และเครื่องมือในการทำการตลาด การสร้าง Branding และการส่งเสริมการขาย (Promotional Material) ได้แก่ แผนที่แผ่นพับสำหรับนักท่องเที่ยว และของแจกหรือของที่ระลึกเพื่อการประชาสัมพันธ์ความเป็น “ตลาดต้องชม” เช่น การมอบผ้ากันเปื้อนแก่ผู้ค้า การนำโลโกตลาดคลองบางหลวงมาออกแบบเป็นเข็มกลัด ไปสการ์ด สติกเกอร์ ตราขาย และปลอกแก้ว รวมถึงการออกแบบปรับปรุงป้ายชื่อร้านค้า บรรจุภัณฑ์ และโลโก้ให้สวยงามมีเอกลักษณ์ (รูปที่ 7)



รูปที่ 7 ตัวอย่างการออกแบบปรับปรุงโลโกตลาด และป้ายต่าง ๆ (Example of signage and logo improvement)

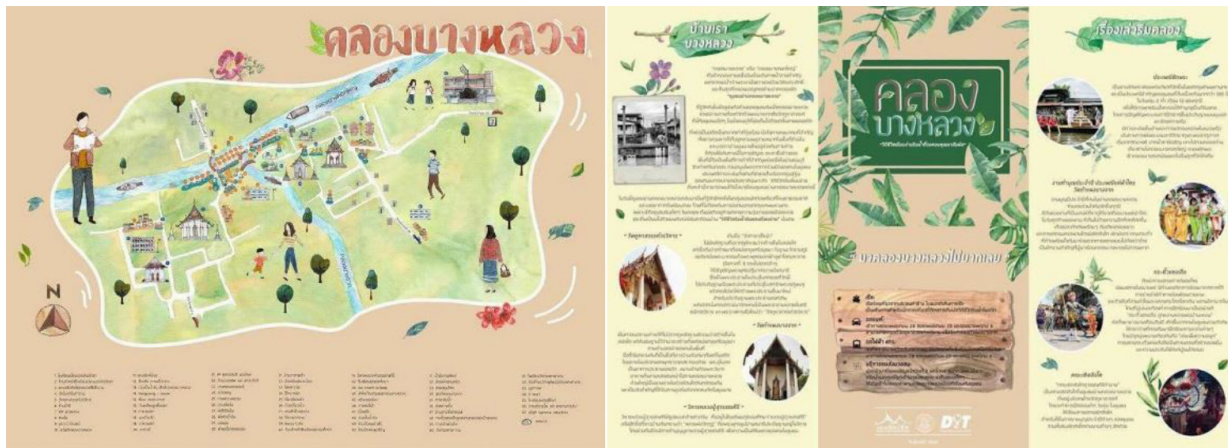
ผลการพัฒนาศักยภาพให้กับบุคลากรและผู้ประกอบการในตลาดคลองบางหลวง พบว่า การให้คำปรึกษาและการจัดอบรมเสริมสร้างองค์ความรู้ ทั้ง 3 ระดับ ได้แก่ ระดับเบื้องต้น ระดับกลาง และระดับสูง ทำให้ผู้ค้ามีความรู้ความเข้าใจมากยิ่งขึ้น ในหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้ (1) การปรับกระบวนการออกแบบและผลิตสินค้าโดยใช้ผลิตภัณฑ์

ที่เกี่ยวข้องกับชุมชนเป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้า โดยการฝึกปฏิบัติการทำสบู่ธรรมชาติและสบู่สมุนไพร เพื่อให้สอดคล้องกับสวนสมุนไพรชุมชนที่ดำเนินการโดยวัดกำแพงบางจากและชุมชนโดยรอบ (รูปที่ 8) (2) การเรียนรู้กระบวนการการพัฒนาตราสินค้า - บรรจุภัณฑ์ (Branding and Packaging) ในรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน (3) การเรียนรู้ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารเบื้องต้นทำให้ผู้ค้าตระหนักถึงความสำคัญของการใช้ภาษาต่างประเทศเพื่อการสื่อสาร ซึ่งจะสามารถนำความรู้ไปพัฒนาต่อยอดสู่การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของชุมชนที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ (4) การนำหลัก Business Model Canvas มาใช้ทำให้ผู้ค้าที่เข้าร่วมเกิดแนวทางในการพัฒนาธุรกิจของตนต่อไป (5) การให้ผู้เข้าร่วมการอบรมที่เป็น “ร้านค้านาร่อง” ได้มีส่วนร่วมในการออกแบบและพัฒนาป้ายร้านค้าของตนเอง และลงมือปรับภาพลักษณ์ จัดตั้งหน้าร้านใหม่ ลงมือปรับปรุงสินค้า ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์สภาพแวดล้อม เพิ่มความเป็นเอกภาพของตลาด และเป็นการกระตุ้นให้ผู้ค้าอื่น ๆ อยากปรับปรุงและพัฒนาร้านค้าของตนเองบ้าง



รูปที่ 8 กิจกรรมการฝึกปฏิบัติการทำสบู่ธรรมชาติ และสบู่สมุนไพร (Example of a capacity building workshop (herbal soup making))

ผลการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์และเครื่องมือในการทำการตลาด พบว่าการใช้สื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือในการทำการตลาด กระตุ้นความสนใจนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ได้เป็นอย่างดี เช่น Facebook Page ต่าง ๆ ได้แก่ “เรื่องเล่า/บ้านเรา/บางหลวง”, “Voice TV”, “ตลาดน้ำคลองบางหลวง ชุมชนกำแพงทองพัฒนา” และ “รักคลองบางหลวง” นอกจากนี้จัดถ่ายภาพที่คณะศึกษาได้ออกแบบและก่อสร้างเพิ่มเติมต่าง ๆ ก่อให้เกิดการถ่ายภาพลงประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ โดยตัวนักท่องเที่ยวเอง



รูปที่ 9 การออกแบบและจัดพิมพ์แผนที่แผนที่สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย Gen-Y
(Designing a tourist guiding map to attract Gen-Y visitors)



รูปที่ 10 รูปแบบการปรับปรุงที่ 1 การทาสีและทำหลังคาเพิ่มเติม บริเวณป้ายแผนที่และซุ้มทางเข้าเดิม (ซ้ายคือก่อนปรับปรุง ขวาคือหลังปรับปรุง) (Number 1 - Additional painting and roofing Area of the original map and entrance archway) (Left and right: Before and after)



รูปที่ 11 รูปแบบการปรับปรุงที่ 2 การออกแบบและก่อสร้างป้ายแผนที่และซุ้มต้นไม้ บริเวณชานพักบันไดริมบ้านศิลปิน (ซ้ายคือก่อนปรับปรุง ขวาคือหลังปรับปรุง) (Number 2 - Design and construction of map signs and tree arches) (Left and right: Before and after)



รูปที่ 12 รูปแบบการปรับปรุงที่ 3 การออกแบบและก่อสร้างจุดชมวิวบนสะพานข้ามคลอง (ซ้ายคือก่อนปรับปรุง ขวาคือหลังปรับปรุง)
(Number 3 - Design and construction of a viewpoint on the bridge over the canal) (Left and right: Before and after)



รูปที่ 13 รูปแบบการปรับปรุงที่ 4 การออกแบบและก่อสร้างต่อเติมเก้าอี้นั่งริมคลอง ระหว่างทางเดินเชื่อมจากบ้านศิลปินจำนวน 3 ตำแหน่ง (ก่อนปรับปรุงคือไม่มีที่นั่งใด ๆ มีเพียงทางเดินที่ทอดยาวเท่านั้น) (Number 4 - Design and construction of the additional three seating by the canal, which are located between the corridors linking Wat Kamphaeng Bangchak – Baan Silapin (The Artist's House)) (Before, there were no seatings)

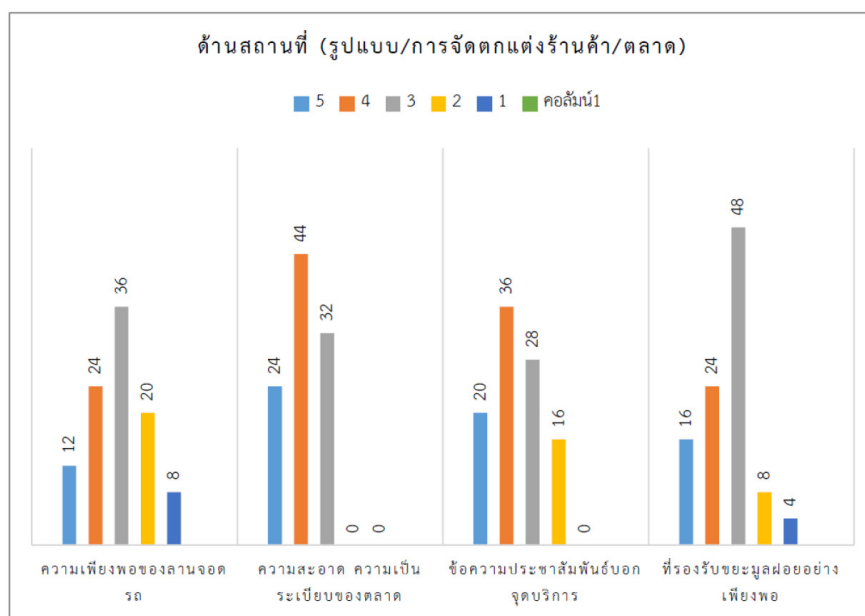


รูปที่ 14 รูปแบบการปรับปรุงที่ 5 การออกแบบและก่อสร้างงานซุ้มต้นไม้และซุ้มป้ายทางเข้าตลาดบริเวณทางเดินริมน้ำ (Number 5 - Design and construction of tree and arch facade, which defines as a market entrance along the canal) (Left and right: Before and after)

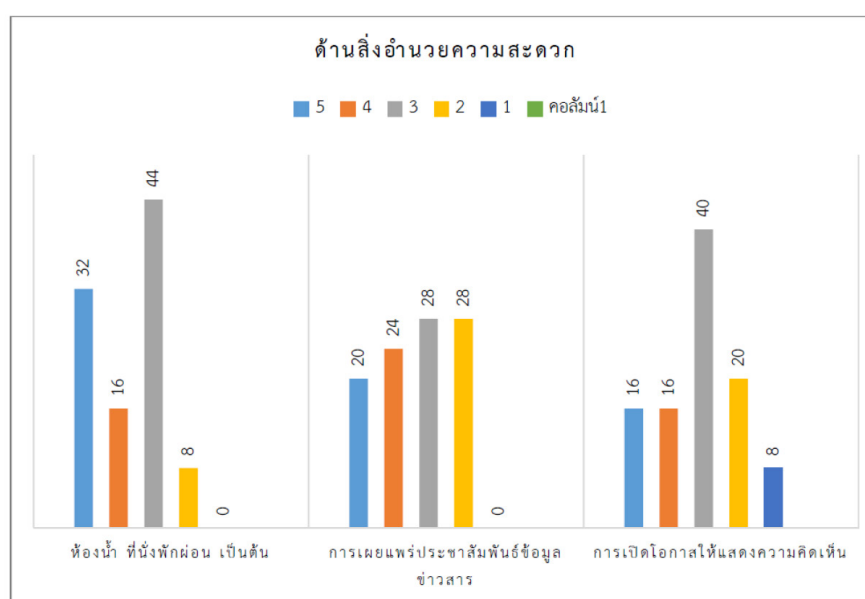
6. การประเมินผลจากนักท่องเที่ยว' (รูปที่ 15-16)

การติดตามและประเมินผลการดำเนินงานเกี่ยวกับการรับรู้ตลาดเป้าหมาย ความพึงพอใจ ด้วยการใช้แบบสอบถามประกอบการสัมภาษณ์จากนักท่องเที่ยวจำนวน 100 ราย โดยในแบบสอบถามนั้นแบ่งหมวดคำถามเป็นดังนี้ ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ถูกสัมภาษณ์ การเดินทางมาชุมชน เส้นทาง และยานพาหนะ ช่วงเวลา จำนวนเงินที่ใช้ในการท่องเที่ยว สถานที่ที่แวะไปเยี่ยมชม ความคาดหวัง จุดเด่น การตัดสินใจมาอีกครั้ง ความพึงพอใจ

จากการเข้ามาใช้บริการ และข้อเสนอแนะอื่น ๆ การประเมินภาพรวมการดำเนินงานตลอดทั้งโครงการ พบว่าหลังจากเข้าร่วมโครงการตลาดต้องชม ทำให้เกิดการขยายช่วงอายุของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่หลากหลายมากขึ้น ทั้งกลุ่มวัยรุ่นนวัยทำงาน วัยกลางคนและผู้สูงอายุ รวมถึงสามารถเผยแพร่ภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ตลาดให้สื่อสารถึงกลุ่มผู้บริโภคได้หลากหลายอาชีพมากยิ่งขึ้น เกิดการรับรู้ความเป็นตลาดต้องชม: ตลาดคลองบางหลวง ผ่านชุมชนที่หนึ่ง ป้ายต่าง ๆ โลโก้ตลาด และตราสัญลักษณ์ที่คณะศึกษาได้ดำเนินการร่วมกับภาคีและบุคลากรในพื้นที่

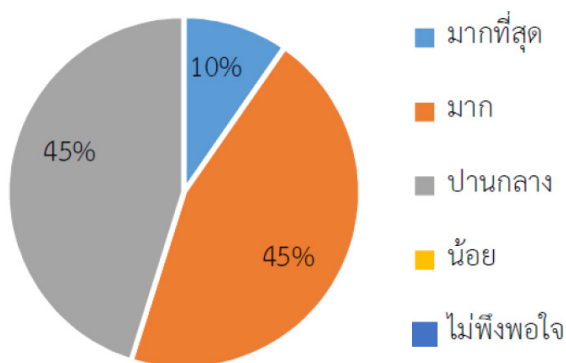


รูปที่ 15 ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านสถานที่ (Satisfaction of visitors towards the place)



รูปที่ 16 ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Satisfaction of visitors towards available facilities)

ความพึงพอใจต่อภาพรวมทั้งหมด



รูปที่ 17 ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อภาพรวมที่มีต่อการให้บริการตลาดต้องชม (Overall satisfaction of visitors towards the market)

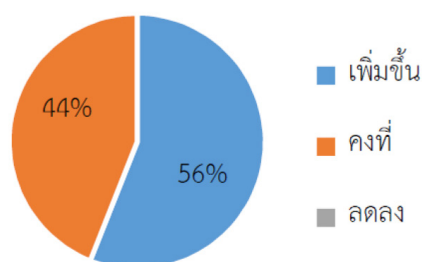
นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านสถานที่ระดับปานกลางถึงมาก และมีความพึงพอใจระดับ “มาก” ต่อภาพรวมทั้งหมดของการใช้บริการตลาดต้องชม: ตลาดคลองบางหลวง ซึ่งสอดคล้องกับที่ผู้ค้าส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าหลังจากการเข้าร่วมโครงการตลาดต้องชมทำให้สภาพแวดล้อม บรรยากาศ สินค้าและบริการต่าง ๆ มีความโดดเด่นและน่าสนใจกว่าแต่ก่อน สร้างความจดจำและความดึงดูดใจแก่ผู้บริโภคมากขึ้น จากการสัมภาษณ์ทำให้ทราบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าการที่ตลาดคลองบางหลวงเข้าร่วมโครงการตลาดต้องชม ทำให้สภาพแวดล้อม บรรยากาศ สินค้าและบริการต่าง ๆ มีความโดดเด่นและน่าสนใจกว่าแต่ก่อน สร้างความจดจำและความดึงดูดใจแก่ผู้บริโภค เมื่อสอบถามถึงความพึงพอใจต่อภาพรวมทั้งหมดของการใช้บริการตลาดต้องชม – ตลาดคลองบางหลวง (รูปที่ 17) พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ ร้อยละ 45 มีความพึงพอใจระดับปานกลาง ร้อยละ 45 มีความพึงพอใจระดับมาก และร้อยละ 10 มีความพึงพอใจมากที่สุด

7. การประเมินผลการดำเนินงานจากผู้ประกอบการ (รูปที่ 18-20)

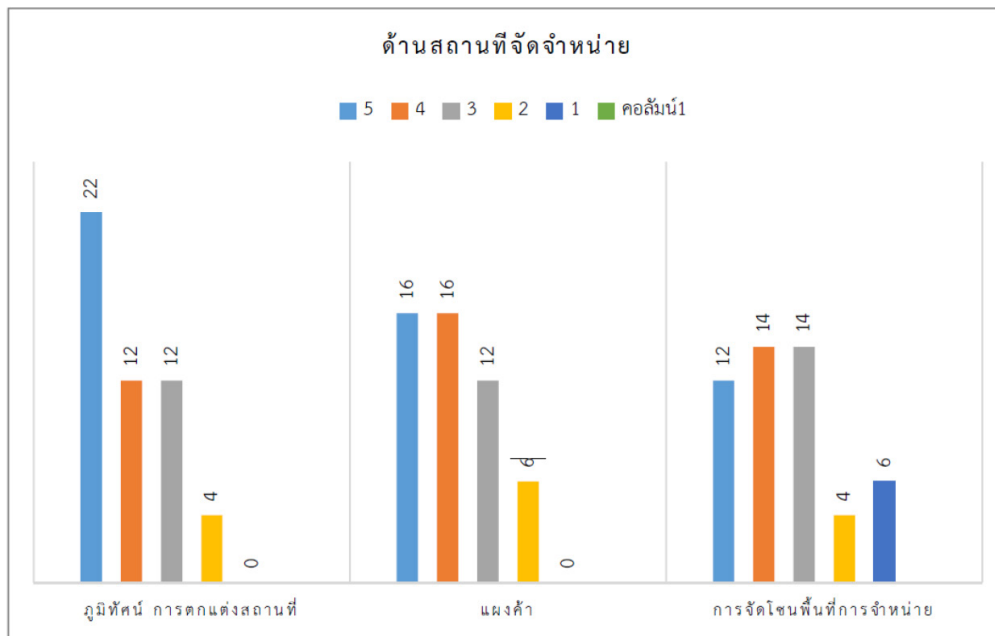
การติดตามและประเมินผลการดำเนินงานเกี่ยวกับการนำความรู้และทักษะไปใช้ในการพัฒนาธุรกิจ การรับรู้ตลาดเป้าหมาย ความพึงพอใจ ใช้แบบสอบถามประกอบการสัมภาษณ์จากผู้ประกอบการ จำนวน 50 ราย โดยใน

แบบสอบถามนั้นแบ่งหมวดคำถามเป็นดังนี้ ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ประกอบการ ลูกค้าหลัก จุดเด่นของร้านตนเอง ความอยากปรับปรุง สถานที่นำเสนอแก่นักท่องเที่ยว จุดเด่นของชุมชน ปัญหาและอุปสรรค ความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมโครงการตลาดต้องชม และข้อเสนอแนะอื่น ๆ การประเมินภาพรวมการดำเนินงานตลอดทั้งโครงการจากแบบสอบถามพบว่า ผู้ประกอบการที่ถูกสัมภาษณ์ประกอบด้วยเพศชายจำนวน 15 ราย และเพศหญิงจำนวน 35 ราย คณะศึกษาค้นพบว่าผู้ค้ามีความพึงพอใจในระดับ “มากที่สุด” ต่อการปรับปรุงภูมิทัศน์ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมโครงการตลาดกับกรมการค้าภายในระดับ “มาก” มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของกรมการค้าภายในระดับ “มากที่สุด” มีความพึงพอใจต่อการที่กรมการค้าภายในมีการติดตามประเมินผลเพื่อปรับปรุงแก้ไขระดับ “มาก” นอกจากนี้ผู้ค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อภาพรวมทั้งหมดของการใช้บริการตลาดต้องชมในระดับ “มากที่สุด” ท้ายที่สุดผลการประเมินการอบรมการพัฒนาผู้ประกอบการค้าทุกระดับ พบว่าการเข้าร่วมทำให้ผู้เข้าร่วมส่วนใหญ่เข้าใจหลักการวิเคราะห์ธุรกิจด้วย Business Model Canvas และเห็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจของตนเองต่อไปในอนาคต รวมทั้งรู้ว่าธุรกิจของตนยังขาดสิ่งใด เพื่อที่จะเติมเต็มให้ธุรกิจมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น อ้างอิงจากร้อยละของผู้ที่ตอบแบบทดสอบ เปรียบเทียบก่อนและหลังการเข้าอบรมว่ามีผู้ทดสอบผ่านมากขึ้นหลังการอบรมทุกระดับ และการลงมือปฏิบัติการจริงของ “ร้านค้านำร่อง” มีการปรับภาพลักษณ์การจัดแต่งหน้าร้าน การปรับปรุงสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อันเป็นประโยชน์ต่อการเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์สภาพแวดล้อมด้วยการสร้างความเป็นเอกภาพของระบบตลาด

มูลค่าการขายสินค้า



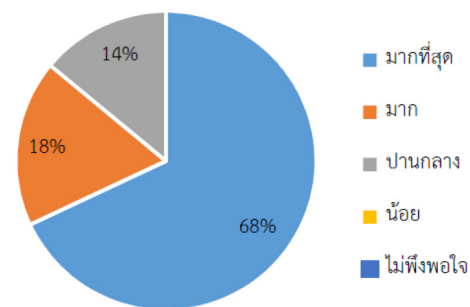
รูปที่ 18 มูลค่าการขายสินค้าหลังการเข้าร่วมโครงการตลาดต้องชม (Increase of income after joining the project, “Talad Tong Chom (Must-See Market): Khlong Bang Luang Market”)



รูปที่ 19 แสดงความพึงพอใจของผู้ประกอบการด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Satisfaction of the vendors towards the physical improvement)

ผู้ค้าโดยส่วนใหญ่เป็นผู้พักอาศัยในพื้นที่ตลาดคลองบางหลวง มีเพียงส่วนน้อยที่เดินทางมาจากที่อื่น ผู้ค้าส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าหลังจากการเข้าร่วมโครงการตลาดต้องชม กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ ทำให้มีมูลค่าการขายสินค้าเพิ่มขึ้น และสามารถดึงดูดให้มีผู้มาใช้บริการมากขึ้นหรือส่งผลให้ยอดขายสินค้าดีขึ้น ระดับปานกลางถึงมาก จึงมีความเห็นว่ากลุ่มผู้ค้าเองนั้นควรมีการปรับปรุงรูปแบบการค้าโดยการนำความรู้ที่ได้จากการเข้าร่วมอบรม การให้คำปรึกษา คำแนะนำจากทีมที่ปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ และบุคลากรในพื้นที่ มาใช้ในการพัฒนาต่อยอดการค้าให้สอดคล้องกับการปรับปรุงภูมิทัศน์ ภาพลักษณ์ และอัตลักษณ์ตลาดที่ได้รับการพัฒนาและยกระดับตลาดไปก่อนหน้านี้ ซึ่งจะช่วยส่งเสริมประชาสัมพันธ์ตลาดให้แก่ประชาชนและนักท่องเที่ยวต่อไปในอนาคต เมื่อสอบถามถึงความพึงพอใจต่อภาพรวมทั้งหมดของการใช้บริการตลาดต้องชม – ตลาดคลองบางหลวง พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ คือ ร้อยละ 68 มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ร้อยละ 18 มีความพึงพอใจในระดับมาก และร้อยละ 14 มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง นอกจากนี้จากการสำรวจพบว่าผู้ประกอบการ ร้อยละ 44 กล่าวว่ามูลค่าการขายสินค้าเพิ่มขึ้น และร้อยละ 56 กล่าวว่าเท่าเดิม

ความพึงพอใจต่อภาพรวมทั้งหมด



รูปที่ 20 ความพึงพอใจของผู้ประกอบการต่อภาพรวมทั้งหมด หลังเข้าร่วมโครงการตลาดต้องชม (Overall satisfaction of the vendors, after joining the project, “Talad Tong Chom (Must-See Market): Khlong Bang Luang Market”)

8. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

คณะศึกษาพบว่ากรอบการออกแบบปรับปรุงกายภาพทั้ง 5 จุด รวมถึงการวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาด การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ การสร้าง Branding ส่งเสริมภาพลักษณ์ และการพัฒนาศักยภาพบุคลากรและผู้ประกอบการในตลาดคลองบางหลวงของคณะศึกษานั้น ส่งผลบวกต่อการส่งเสริมและสนับสนุนให้ตลาดคลองบางหลวงมีสภาพแวดล้อม บรรยากาศ สินค้าและบริการต่าง ๆ มีความโดดเด่นและน่าสนใจมากขึ้น สร้างความจดจำและความดึงดูดใจแก่ผู้บริโภคยิ่งขึ้น มีจุดเด่นและ

เอกลักษณ์ที่ชัดเจน อันสอดคล้องกับคำนิยามและตัวชี้วัด “ตลาดชุมชน” ตามแนวคิดตลาดต้องชม ของกรมการค้าภายใน โดยหลังจากเข้าร่วมโครงการตลาดต้องชม ช่วงอายุของกลุ่มนักท่องเที่ยวของตลาดคลองบางหลวงนั้นหลากหลายมากขึ้น และนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านสถานที่และภาพรวมทั้งหมดของการใช้บริการตลาดคลองบางหลวงมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ผู้ค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อโครงการระดับมากที่สุด เกือบครึ่งหนึ่งระบุว่ามูลค่าการขายสินค้าเพิ่มขึ้นหลังเข้าร่วมโครงการ

อย่างไรก็ตาม คณะศึกษามีข้อเสนอแนะสำหรับการพัฒนาตลาดคลองบางหลวงในอนาคต ได้แก่ เนื่องจากตลาดคลองบางหลวงเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพสูง กรมการค้าภายในควรสนับสนุนพื้นที่ต่อไปในระยะยาว เพื่อการพัฒนาอย่างต่อเนื่องในอนาคต เนื่องจากมีความสอดคล้องกับแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560 – 2564) ยุทธศาสตร์ที่ 4 การสร้างความสมดุลให้กับการท่องเที่ยวไทย ผ่านการตลาดเฉพาะกลุ่ม การส่งเสริมวิถีไทยและการสร้างความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์ตลาดคลองบางหลวงควรคำนึงถึงรสนิยมและวิถีชีวิตของนักท่องเที่ยวกลุ่มหลัก ได้แก่ นักท่องเที่ยวคนรุ่นใหม่ Gen Y ที่มีความต้องการเฉพาะตัว ควรมีการสื่อสารผ่านช่องทางที่เหมาะสมเพื่อให้การสื่อสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย จุดขายทางศิลปวัฒนธรรมของพื้นที่ เช่น บ้านศิลปิน พิพิธภัณฑ์ชุมชนคลองบางหลวง และสวนสมุนไพรชุมชนบริเวณหน้าวัดกำแพงบางจาก ยังขาดการสนับสนุนทั้งในด้านของเงินทุนและสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสม หากกรมการค้าภายในหรือองค์กรรัฐอื่น ๆ สามารถเข้ามาช่วยเหลือสนับสนุนจะทำให้จุดแข็งดังกล่าวมีการจัดการที่ยั่งยืน และเป็นจุดขายทางศิลปวัฒนธรรมในระยะยาวได้ จะส่งผลดีต่อการพัฒนาทางเศรษฐกิจของพื้นที่ตลาดคลองบางหลวง นอกจากนี้เพื่อให้มีความต่อเนื่องของโครงการตลาดต้องชม กรมการค้าภายในควรมีการเชื่อมโยงกับหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อร่วมกันพัฒนาพื้นที่ตลาดคลองบางหลวงร่วมกันต่อไป เช่น สำนักงานเขตภาษีเจริญ กองการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงวัฒนธรรม สถาบันการศึกษา รวมถึงตัวแทนบ้าน-วัด-โรงเรียนในพื้นที่ เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่สามารถใช้การท่องเที่ยวที่มีชุมชนเป็นฐานมาสนับสนุนความเป็นตลาดต้องชมได้เป็นอย่างดี และควรสนับสนุนหรือแต่งตั้งให้เกิดกลุ่มคนหรือหน่วยงานผู้ดูแลตลาดเข้ามาสานต่อโครงการตลาดต้องชมเพื่อความยั่งยืนต่อไปในอนาคต

ท้ายที่สุดขอเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต ได้แก่ ควรมีการศึกษาด้านการแปลงมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Heritage) เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจของตลาดและชุมชน ควรมีการประเมินผลของโครงการตลาดต้องชมต่อไปในอนาคตระยะใกล้และไกล และมีการจัดสรรงบประมาณเพื่อพัฒนาพื้นที่อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน ควรมีการศึกษาที่เจาะลึกถึงความต้องการของนักท่องเที่ยว Gen Y โดยเฉพาะเพิ่มเติม เพื่อให้ตลาดคลองบางหลวงตอบโจทย์และความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มหลักได้อย่างแท้จริง ควรมีการศึกษาที่ให้ความสำคัญกับกระบวนการมีส่วนร่วมของภาคีพัฒนาและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้อง เน้นกระบวนการและการสร้างความเข้มแข็งของประชาคมในพื้นที่ และสร้างความเชื่อมโยงของเครือข่ายภาคีพัฒนากับองค์กรที่เกี่ยวข้องในระดับนโยบาย เพื่อให้พื้นที่ของโครงการตลาดต้องชมมีการพัฒนาอย่างยั่งยืน และท้ายที่สุดควรสนับสนุนและขยายผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ได้ริเริ่มไปแล้วให้มีพื้นที่ขายที่เหมาะสม ส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาคุณภาพสินค้าอย่างต่อเนื่อง

กิตติกรรมประกาศ

“โครงการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพการประกอบธุรกิจตลาดในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ตลาดคลองบางหลวง” ดำเนินการโดยคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร สนับสนุนโดยกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ และบทความนี้เป็นารเรียบเรียงใหม่จาก คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร. (2560). รายงานฉบับสมบูรณ์โครงการส่งเสริมตลาดกลาง-ตลาดชุมชนประชารัฐเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจภูมิภาค : ตลาดคลองบางหลวง. กรมการค้าภายใน. เอกสารไม่ตีพิมพ์

หมายเหตุ

¹ ในรายงานฉบับสมบูรณ์นั้นมีรายละเอียดของแบบสอบถามและหัวข้อที่ทำการประเมินมากกว่าที่นำมาอธิบายในบทความนี้

References

- Anantapak, A. (2009). *Bang Ban Bang Mueang: Origin of the name of Ban Nam Muang on the central plains of Siam Country*, 35. Bangkok: Gypsy Group.
- Department of Internal Trade, Ministry of Commerce. (2016). *Manual for the implementation of the Community Market Project for Local Businesses*. "Talad Tong Chom (Must-See Market)" (Online). Retrieved from <https://mwsc.dit.go.th>. 20 March 2019
- Hanmano, P. (2015). Buying behavior of Generation B, Generation X and Generation Y products at modern retail stores in Muang District, Nakhon Ratchasima Province. *Journal of Business Administration (OST)* 4/1 (Jan.-Jun. 2015), 54-75.
- Ministry of Tourism and Sports (2015). *Thai tourism strategy 2015-2017*, 8. Bangkok: Ministry of Tourism and Sports.
- Pimonsompong, C. (2008). *Tourism market planning and development* (8th ed.), 33. Bangkok: Kasetsart University.