



การศึกษาเพื่อพัฒนาธุรกิจสร้างสรรค์ของตลาดน้ำในกรุงเทพมหานคร.

**Study for The Creative Business Development of The Floating Market in
Krung Thep Maha Nakhon.**

เสนอ

ศูนย์วิจัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

โดย

สุเทพ พันประสิทธิ์

คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

2559

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องการศึกษาเพื่อพัฒนาธุรกิจสร้างสรรค์ของตลาดน้ำในกรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์ของการศึกษา คือ 1) เพื่อศึกษาอัตราการเติบโตและส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจเชิงสร้างสรรค์ของตลาดน้ำในกรุงเทพมหานคร(2)เพื่อวิเคราะห์จุดแข็ง/จุดอ่อน โอกาส/ อุปสรรคของผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ของธุรกิจตลาดน้ำในเขตกรุงเทพมหานครที่มีศักยภาพสูง (3)เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์แต่ละกลุ่มที่มีศักยภาพสูงตลาดน้ำในกรุงเทพมหานครและนำมาพิจารณาเพื่อพัฒนาสู่ความเป็นเลิศ

วิธีการวิจัยเรื่องนี้มี ดังนี้(1) การสำรวจผู้ทำธุรกิจในตลาดน้ำจำนวน 241 ตัวอย่าง (2)วิเคราะห์ศักยภาพของธุรกิจในตลาดด้วย BCG Model (3) การวิเคราะห์SWOTผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ(4) การประเมินธุรกิจดาวรุ่งในอนาคตของตลาดน้ำโดยใช้แบบประเมิน Likert Scale และอธิบายผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา

ผลการศึกษาพบว่า (1)การพัฒนาธุรกิจสร้างสรรค์ในกลุ่มธุรกิจกลุ่มอาหารไทย การท่องเที่ยวทางน้ำ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การสร้างร้านอาหารในเรือ ได้รับความนิยมในตลาดน้ำทุกแห่ง ส่วนธุรกิจที่มีศักยภาพปานกลางเป็นธุรกิจกลุ่มขนมไทย ผลไม้ สมุนไพร เสื้อผ้า การทำบุญไหว้พระ ถวายสังฆทาน ใส่บาตร ส่วนธุรกิจขายต้นไม้ กาแฟ มีศักยภาพค่อนข้างต่ำ และธุรกิจนวดแผนไทยเป็นที่นิยมในปัจจุบันมีอัตราการเติบโตสูงแต่มีส่วนแบ่งในตลาดต่ำกว่าร้อยละสิบ(2)ธุรกิจที่เป็นจุดแข็งของตลาด 5 อันดับแรกคือธุรกิจ1)กลุ่มอาหารไทยท้องถิ่น (3.95)2) การสร้างสรรค์เกี่ยวกับกิจกรรมพิธีการทางศาสนา (3.50) 2) ร้านขายอาหารในเรือและการให้เช่าเรือ(3.41)3) กิจกรรมการท่องเที่ยว และนำเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (3.27)4) อาหารภาคใต้ เนื้อ อีสาน (3.26)5) ขนมไทย สถานที่จำหน่าย ผลิตภัณฑ์ (3.25)

ข้อเสนอแนะ:(1)ตลาดน้ำแต่ละแห่งต้องสร้างความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบของตลาด (2)พัฒนาธุรกิจที่เป็นจุดแข็ง 5 อันดับแรกของตลาดน้ำได้แก่ อาหารไทยท้องถิ่น สมุนไพร ทำบุญ ร้านขายอาหาร อาหารไทย 4 ภาคและขนมไทย (3)ทำแผนพัฒนาธุรกิจสร้างสรรค์ที่คาดว่าจะมีอนาคตสดใส 5 กลุ่มแรก ได้แก่ กลุ่ม 1)ขนมไทยสถานที่จำหน่าย 2)ผักและผลไม้ปลอดสารพิษ3)อาหารไทย 4).การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม5)การสร้างสรรค์เกี่ยวกับกิจกรรมพิธีการทางศาสนา

คำสำคัญ: ธุรกิจสร้างสรรค์ ตลาดน้ำ

Abstract

The research objectives of the Study for The Creative Business Development of The Floating Market in Krung Thep Maha Nakhon are: (1) to study the business growth rate and market share of creative business at floating market in Krung Thep Maha Nakhon , (2) to analyze SWOT on the creative products , and the high potential products of the floating market in Krung Thep Maha Nakhon , (3) to suggestion the creative products developing and promoted to the excellent product..

The research methods are: (1) to survey 241 samples as the entrepreneur in the floating market in Krung Thep Maha Nakhon.(2) to analyzed the high potential products by BCG model (3) to analyzed SWOT of creative business product, (4) to evaluate the future creative business stars by the questionnaire with the Likert Scale were used for data collection and analyzed with descriptive statistics.

The study found : (1) the high potential products is a Thai food, floating travel & cultural travel on the tourist popular , and the middle potential products is a Thai desert snack ,Thai herb , cloth fashion and Buddha activity , but the coffee and tree saler on the low potential products , (2) the five most significant products underlying the strength are Thai food herb (3.95), Buddha activity(3.50), the Thai food &Thai desert on the ancient boat (3.41), floating travel & cultural travel (3.27), food of 4 Thai region (3.26), and Thai desert (3.25)

Suggestions: (1) the four floating markets are must to build the comparative advantage of them market. (2) development of the high potential products is a Thai food, floating travel cultural travel on the tourist popular , and the middle potential products is a desert snack ,herb , cloth fashion and Buddha activity, (3) development of the five most significant products underlying the future creative business stars are 1) Thai desert ,2)Thai inorganics vegetables & Thai fruits , 3) Thai food ,4) the cultural travel , and 5)Buddha activity.

Key Word : Floating Market, Creative Business

สารบัญเรื่อง

	หน้า
บทคัดย่อ	2
Astract	3
บทที่ 1 บทนำ	6
1.1 ความสำคัญของปัญหา	6
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	7
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	8
1.4 นิยามศัพท์	9
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	10
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	13
2.1. ประวัติความเป็นมาของตลาดน้ำประเทศไทย	13
2.2.แนวคิดเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์และธุรกิจในตลาดน้ำ ในกรอบของเศรษฐกิจสร้างสรรค์	15
2.3 แนวคิดทางการตลาดของเศรษฐศาสตร์	15
2.4 2.4 แนวคิดในการคัดเลือกธุรกิจเชิงสร้างสรรค์ใน ตลาดน้ำ	17
2.5.รูปแบบการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์	22
2.6.งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตลาดน้ำ	26
27	27
บทที่3 ระเบียบวิธีวิจัย	41
3.1.การวิเคราะห์ธุรกิจในตลาดน้ำในกรอบของ เศรษฐกิจสร้างสรรค์	41
3.2.การสำรวจผู้ขายสินค้าและบริการในตลาดน้ำในเขต กรุงเทพมหานคร	41
3.3.กระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการธุรกิจ	41
3.4.การวิเคราะห์ข้อมูล	43

สารบัญเรื่อง(ต่อ)

บทที่ 4	ผลการวิจัย	49
	4.1. รายงานผลเบื้องต้นการสำรวจกลุ่มธุรกิจผู้ขาย	49
	4.2. ผลการวิจัย : ธุรกิจที่มีศักยภาพของตลาดน้ำ	53
	4.3 การวิเคราะห์ SWOT สำหรับธุรกิจสร้างสรรค์ที่มีศักยภาพของ ตลาดน้ำ	78
	4.4. ผลการวิเคราะห์ธุรกิจสร้างสรรค์ในอนาคตของตลาดน้ำใน กรุงเทพมหานคร	80
บทที่ 5	สรุปและข้อเสนอแนะ	82
	5.1. ลักษณะเด่นและการเดินทางมาตลาดน้ำ แห่งในกรุงเทพมหานคร	82
	5.2. ข้อเสนอสรุป.แนวทางการพัฒนาตลาดน้ำในเขตกรุงเทพมหานคร	86
	5.3. ข้อเสนอแนะ	88
	บรรณานุกรม	
	ภาคผนวก	93
		96

บทที่ 1 บทนำ

1.1. ความสำคัญของปัญหา

แนวคิดเรื่องเศรษฐกิจสร้างสรรค์จะเป็นเรื่องใหม่สำหรับประเทศไทย และยังไม่มี การ กำหนดนิยาม และขอบเขตของกิจกรรมที่ชัดเจน แต่ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาจะพบว่าประเทศไทยมีการพัฒนาเศรษฐกิจ สร้างสรรค์บนพื้นฐานของการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรม ประเพณี และภูมิปัญญา ทั้งเพื่อใช้ประโยชน์ ในวงจำกัดและเพื่อการพาณิชย์มาโดยตลอด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระยะหลังได้มีการนำเทคโนโลยีและ นวัตกรรมใหม่ๆ เข้ามาช่วยในการสร้างมูลค่าเพิ่ม และเชื่อมโยงระหว่างภาคการผลิตและสร้างสรรค์ต่างๆ อย่างเป็นระบบและบูรณาการมากขึ้น ตัวอย่างเช่น แฟชั่น ศิลปวัฒนธรรม อุตสาหกรรมภาพยนตร์ อุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ อุตสาหกรรมออกแบบ และเครือข่ายวิสาหกิจสินค้าหัตถกรรมพื้นบ้านเพื่อ การส่งออก เป็นต้น อย่างไรก็ตามกลไกและนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์เหล่านี้ยังอยู่ในระยะเริ่ม ดัน การบูรณาการของแผนและหน่วยงานต่างๆ ตลอดจนโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็น ยังเป็นสิ่งที่ ต้องการ การ พัฒนาและผลักดันอย่างเป็นรูปธรรม โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อเร่งสร้างความ ได้เปรียบในภาวะที่หลาย ประเทศยังคงอยู่ในระยะเริ่มต้นเช่นเดียวกับไทย

แนวโน้มของสินค้าและสร้างสรรค์ที่ใช้การขับเคลื่อนความเจริญเติบโตด้วยความคิด สร้างสรรค์ (creativity driven growth) ซึ่งจำเป็นต้องสร้างสรรค์เพื่อพัฒนาสินค้าและสร้างสรรค์ ใหม่ๆ ในการสร้างหรือ เพิ่มมูลค่าของสินค้าและสร้างสรรค์ได้โดยไม่ต้องใช้ทรัพยากรมากหัก แต่ใช้ความคิด สติปัญญาและความ สร้างสรรค์ให้มากขึ้นเพื่อหลีกเลี่ยงการผลิตสินค้าที่ต้องต่อสู้ ด้วยราคาเป็นหลัก เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภค จะเลือกซื้อสินค้าได้อย่างเสรีทั้งในด้านคุณภาพ และราคา (วรากรถว, 2553)

ตลาดน้ำมีธุรกิจเชิงสร้างสรรค์เกินร้อยละห้าสิบของธุรกิจที่เสนอขายในตลาดน้ำ ได้แก่ การท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม ผลิตภัณฑ์จากหัตถกรรม อาหารไทย ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทย ศิลปะการแสดง ประเพณี กล่าวคือผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์เหล่านี้พ่อค้าแม่ค้าพาขายเรือบรรทุกสินค้า มาขายในย่านที่มีการเดินเรือ เช่น บริเวณปากคลองหรือบริเวณชุมชนที่อาศัยอยู่ริมน้ำ ตลาดน้ำ ในอดีตมีมากมายหลายแห่งโดยเฉพาะใน บริเวณภาคกลาง เนื่องจากภูมิประเทศอุดมด้วยแม่น้ำ ลำคลองหลายสาย ทั้งที่มีอยู่ตามธรรมชาติและที่ขุดขึ้น เพื่อใช้เป็นเส้นทางคมนาคมขนส่งและ ขยายพื้นที่เพาะปลูกย่านชุมชนจึงหันมาอาศัยอยู่ริมน้ำเป็นส่วนใหญ่ ตลาดน้ำก็จะอยู่คู่กับชุมชน เหล่านั้นด้วยตลาดน้ำที่สำคัญแห่งแรก คือ ปากคลองตลาดนอกจากนี้ยังมีตลาด น้ำที่สำคัญ คือ ตลาดน้ำบางกอกน้อย ตลาดน้ำคลองบางหลวง ตลาดน้ำวัดทอง ตลาดน้ำวัดไทร ตลาดน้ำวัด คลองดาวคะนอง ตลาดน้ำคลองมหานาค ตลาดน้ำคลองกุพระนครเดิม ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ตลาด น้ำคลองดำเนินสะดวก ตลาดน้ำคลองโพหัก ตลาดน้ำอัมพวา ตลาดท่าคา ตลาดน้ำบ้านกระแซง เป็นต้น

ในปัจจุบันตลาดน้ำในกรุงเทพมหานครมีความคึกคักมีการค้าขายในรูปแบบเชิง สร้างสรรค์ของตลาด น้ำได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานระดับท้องถิ่นตามนโยบายส่งเสริม การท่องเที่ยวของรัฐบาลเพื่อเป็น การส่งเสริมให้ราษฎรที่มีบ้านเรือนและเรือสวนไร่นาตามริม แม่น้ำลำคลองได้นำผลิตผลทางการเกษตร

ตลอดจนงานหัตถกรรมพื้นบ้านออกมาจำหน่าย เป็น การช่วยเพิ่มพูนรายได้ให้แก่ราษฎรอีกทางหนึ่ง แต่ แนวโน้มที่เกิดขึ้นจากการดำเนินธุรกิจ ใน ปัจจุบันได้เปลี่ยนจากการแข่งขันทางด้านจำนวนมาเป็นการ แข่งขันด้านความคิดสร้างสรรค์มากขึ้น ธุรกิจในตลาดซึ่งสามารถตอบสนองการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวได้จึง ทวีความสำคัญมากยิ่งขึ้น แต่การส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของธุรกิจในตลาดน้ำจากหน่วยงานที่ เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ และเอกชนที่ผ่านมายังมีการศึกษาสภาพปัญหาและการดำเนินงานค่อนข้างน้อยทั้งนี้อาจ เนื่องมาจากสาเหตุสำคัญ คือ (1)การขาดการพัฒนาเกี่ยวกับธุรกิจในตลาดน้ำ เนื่องจากยังไม่มี หน่วยงานที่ ดูแลธุรกิจในตลาดน้ำทั้งภาครัฐและเอกชน (2) ตลาดน้ำในอดีตกาลมีการรุ่งเรือง เมื่อเริ่มดำเนินการ แต่ก็ต้อง ร้างลาซบเทราเมื่อกาลเวลาผ่านไปไม่มีความยั่งยืน จากปัญหาที่เกิด ขึ้นกับตลาดน้ำหลายแห่งในอดีตจึงควร สร้างสรรค์ธุรกิจในตลาดน้ำให้ได้รับความนิยมน้อยลง สมารถต่อเนื่องและยั่งยืน

จากความสำคัญและความจำเป็นของการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจในตลาดน้ำ จึง ควรกำหนด ภารกิจด้านการส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของธุรกิจในตลาดน้ำใน กรุงเทพมหานครขึ้น โดยมีเป้าหมาย เพื่อส่งเสริมธุรกิจตลาดน้ำของกรุงเทพมหานครให้เป็นที่ ยอมรับของผู้ทำธุรกิจสร้างสรรค์ทุกระดับ มี มาตรฐานและตรงตามความต้องการของผู้มา ท่องเที่ยวตลาดน้ำ เพื่อจะสามารถแข่งขันกับตลาดการ ท่องเที่ยวอื่นๆในประเทศและการทำ ตลาดการท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เพื่อรองรับความสำคัญและความ จำเป็นดังกล่าวข้างต้นจึง เป็นที่มาของโครงการวิจัยเรื่อง “การศึกษาเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของ ตลาดน้ำใน กรุงเทพมหานคร” เพื่อให้ได้ข้อมูลพื้นฐานที่สำคัญและจำเป็นในการการบริหารงานพัฒนา ธุรกิจอย่างเหมาะสม และมีความต่อเนื่องรวมทั้งมีการพัฒนาตลาดน้ำอย่างมีทิศทางและมีความ ยั่งยืน.

1.2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อให้ได้ธุรกิจเชิงสร้างของตลาดน้ำมาพัฒนาสู่ความเป็นเลิศจึงมีการศึกษาตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

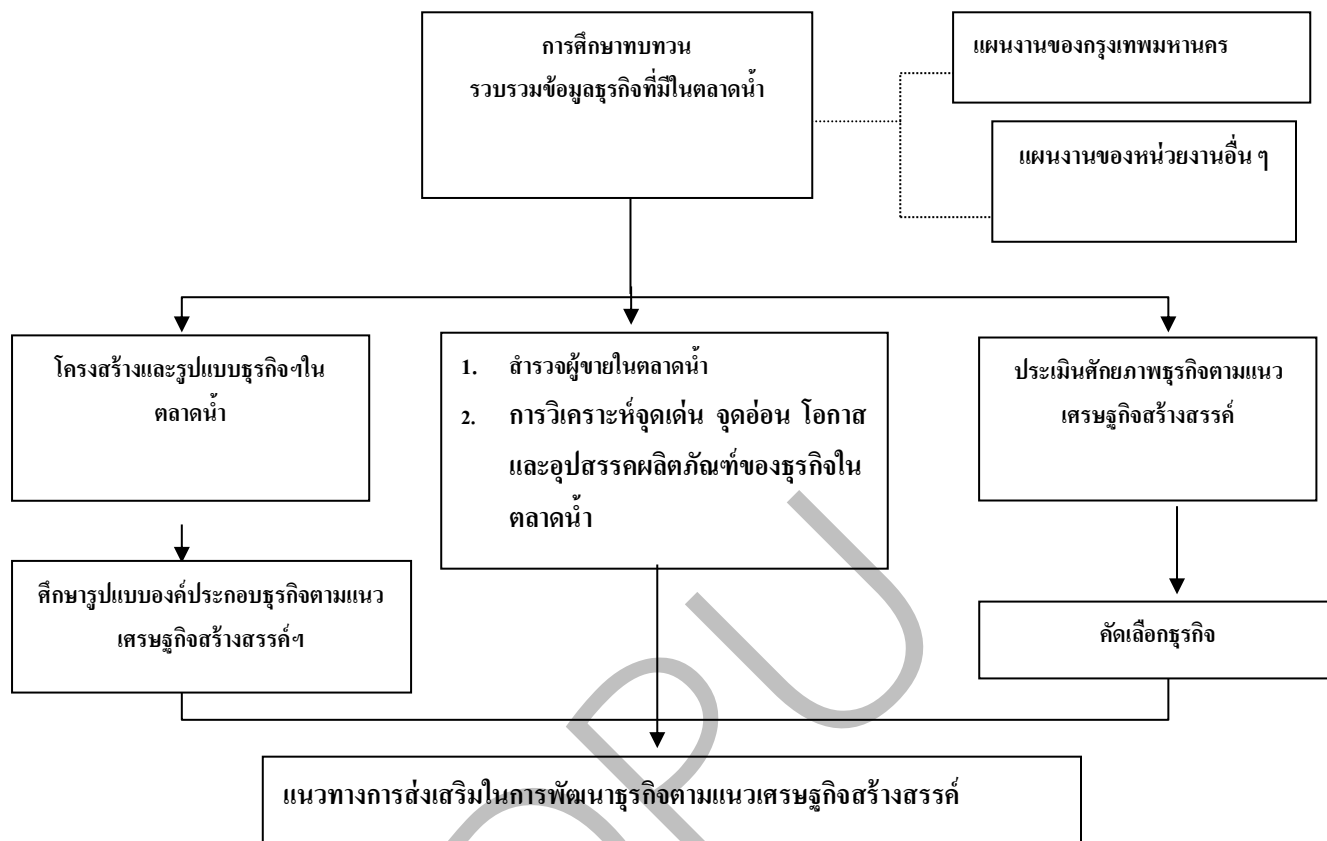
1.2.1. เพื่อศึกษาอัตราการเติบโตและส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจเชิงสร้างสรรค์ของตลาดน้ำใน กรุงเทพมหานคร ที่มีอยู่แล้วในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต

1.2.2. เพื่อวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ ของ ธุรกิจตลาดน้ำในกรุงเทพมหานคร ที่มีศักยภาพสูงสุด 5 กลุ่มธุรกิจ

1.2.3. เพื่อศึกษากลุ่มธุรกิจสร้างสรรค์ในอนาคตของตลาดน้ำในกรุงเทพมหานคร

1.2.4. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาตลาดและธุรกิจเชิงสร้างสรรค์แต่ละกลุ่มที่มีศักยภาพ สูงสุดของตลาดน้ำในกรุงเทพมหานครและนำมาพิจารณาเพื่อเสนอพัฒนาสู่ความเป็นเลิศ

1.2. กรอบแนวคิดการดำเนินงานวิจัย :



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการดำเนินงานวิจัย

1.3. ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 ด้านเนื้อหา ธุรกิจในขอบเขตของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในตลาดน้ำ

1.4.2 ด้านสถานที่ ผู้ประกอบการตลาด ผู้ซื้อ และผู้ขายที่ตลาดน้ำใน กรุงเทพมหานครจำนวน 4 แห่งคือ ตลาดน้ำตลิ่งชัน คลองลัดมะยม วัดสะพาน และ ตลาดน้ำขวัญเรียม

1.4. นิยามของเศรษฐกิจสร้างสรรค์

เศรษฐกิจสร้างสรรค์(Creative Economy)ปัจจุบันยังไม่มีกำหนดคำนิยาม ของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่เป็นหนึ่งเดียว ขึ้นอยู่กับการนำไปปรับใช้ให้เข้าลักระบบ เศรษฐกิจของแต่ละประเทศ และองค์กรที่เกี่ยวข้องต่างๆ อย่างไรก็ตาม มีความหมาย อย่างง่ายของ “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” ซึ่ง นิยามโดย John Howkins (พ.ศ. 2544) คือ “การ สร้างมูลค่าที่เกิดจากความคิดของมนุษย์” ทั้งนี้ มีคำจำกัดความที่มักใช้อ้างอิงอย่าง กว้างขวาง โดยสรุป ความหมายของ “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” ซึ่ง สำนักงาน คณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ได้ทบทวนกรอบแนวคิด การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศต่างๆ และองค์กรระหว่างประเทศ ว่า คือ “แนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ (Knowledge)

การศึกษา (Education) การสร้างสรรค์งาน (Creativity) และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property) ที่เชื่อมโยงกับพื้นฐานทางวัฒนธรรม (Culture) การสั่งสม ความรู้ของสังคม (Wisdom) และเทคโนโลยี/นวัตกรรมสมัยใหม่ (Technology and Innovation)

ความหมายของ “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” ซึ่งสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการ เศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ได้ทบทวนกรอบแนวคิดการพัฒนาเศรษฐกิจ สร้างสรรค์ของประเทศ ต่างๆ และองค์กรระหว่างประเทศ ว่า คือ “แนวคิดการ ขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้ องค์ความรู้ (Knowledge) การศึกษา (Education) การสร้างสรรค์งาน (Creativity) และการใช้ ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property) ที่เชื่อมโยงกับพื้นฐานทางวัฒนธรรม (Culture) การ สั่งสม ความรู้ของสังคม (Wisdom) และเทคโนโลยี/นวัตกรรมสมัยใหม่ (Technology and Innovation)

1.6.. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

สิ่งสำคัญที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษาธุรกิจเชิงสร้างสรรค์

1. รูปแบบระบบการบริหารจัดการตลาดของธุรกิจตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์
2. ได้แนวทางที่เหมาะสมในการดำเนินงานของธุรกิจเชิงสร้างสรรค์
3. แนวทางในการส่งเสริม ธุรกิจสร้างสรรค์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้ซื้อในตลาดน้ำ
4. กระตุ้นให้เกิดการสร้างสรรคทุนทางสังคมและการพัฒนาเครือข่ายธุรกิจเชิง

สร้างสรรค์

5. เป็นประโยชน์ในการทำ Road Show!ธุรกิจเชิงสร้างสรรค์ 1.7 ขอบเขตของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทยกับประเทศต่างๆ

ตารางที่ 1.1 ขอบเขตของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทยกับประเทศต่างๆ

สหราชอาณาจักร	ออสเตรเลีย	ฮ่องกง	ไทย
1. โฆษณา	1. โฆษณา	1 โฆษณา	1. ธุรกิจโฆษณา
2. สถาปัตยกรรม	2. สถาปัตยกรรม	2. สถาปัตยกรรม และ	2. สถาปัตยกรรม
3. งานออกแบบ	3. งานออกแบบ	บริการทางวิศวกรรม	3. งานออกแบบ
4. ศิลปะการแสดง	4. ศิลปะการแสดง	3 งานออกแบบ	4. ศิลปะการแสดง
5. ภาพยนตร์และ	5. ภาพยนตร์	4 ศิลปะการแสดง	5. ภาพยนตร์และ
วิดีโอ	6. การเจรจาค้าขาย	5 ภาพยนตร์และ	วิถีทัศน์
6. ศิลปะและวัตถุ	งานศิลปะ ของ	วิถีทัศน์	6. ทัศนศิลป์
โบราณ	เก่าและงาน	6 การตลาดของเก่า	7. งาน!เมื่อ หัตถกรรม
7. หัตถกรรม	หัตถกรรม	7 เครื่องเคลือบ	8. ดนตรี
8. ดนตรี	7. ดนตรี	8 สื่อบันทึกภาพและ	9. แฟชั่น
9. แฟชั่น	8. ดิจิทัลมีเดียฯ	เสียง	10 ซอฟต์แวร์
10 คอมพิวเตอร์และ	9. การบริการทาง	9 ซอฟต์แวร์	11 การกระจายเสียง
วิดีโอเกมส์	เทคโนโลยี	10.โทรทัศน์และวิทยุ	12 ธุรกิจการพิมพ์
11 ซอฟต์แวร์	สารสนเทศ	1 .การพิมพ์	13 การท่องเที่ยวเชิง
12 โทรทัศน์และ	10 วิทยุโทรทัศน์	12. ศิลปิน องค์กร	วัฒนธรรม
วิทยุ	11 สิ่งพิมพ์	ทางการศึกษา และ	14 การแพทย์แผนไทย
13 สิ่งพิมพ์		วัฒนธรรม	15 อาหารไทย

ที่มา:สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.(2553).

จากการทบทวนกรอบแนวคิดการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์พบว่า องค์ประกอบของ “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” มีพื้นฐานแนวคิดที่คล้ายคลึงกันแต่ก็มีความแตกต่างของการจัดกลุ่มของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ทั้งนี้ ในระดับองค์การระหว่างประเทศซึ่งกำหนดขอบเขตเพื่อเป็นมาตรฐานอ้างอิงนั้น มีจุดเน้นและการให้น้ำหนักความสำคัญที่แตกต่างกัน สำหรับในระดับประเทศไทยนั้นเป็นผล มาจากการเลือกกลุ่มอุตสาหกรรมบนพื้นฐานของความได้เปรียบ ทั้งเชิงสัมบูรณ์และเชิงเปรียบเทียบ (Absolute and Comparative Advantage)

สำหรับการจัดกลุ่มเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทยโดย สศช. ได้ยึดรูปแบบของ UNCTAD เป็นกรอบ โดยแบ่งเป็น 4 กลุ่มหลัก ได้แก่ (1) การليهทอดทางมรดกและวัฒนธรรม (2) ศิลปะ (3) สื่อสมัยใหม่ (4) งานสร้างสรรค์และการออกแบบ และแบ่งเป็น 15 กลุ่มย่อย (ตารางที่ 1.1)

1.7 ธุรกิจสร้างสรรค์ในตลาดน้ำ

ธุรกิจสร้างสรรค์ในตลาดน้ำจากการสำรวจเบื้องต้นมีดังนี้

ตาราง ที่ 1.2. ธุรกิจสร้างสรรค์ที่ตลาดน้ำในขอบเขตของเศรษฐกิจสร้างสรรค์

1.7 ธุรกิจสร้างสรรค์ในตลาดน้ำ ธุรกิจสร้างสรรค์ในตลาดน้ำจากการสำรวจเบื้องต้นมีดังนี้

1. ศิลปะการแสดง
2. กิจกรรมทางศาสนา
3. ทักษะศิลปภาพวาด ภาพถ่าย
4. งานฝีมือ หัตถกรรม OTOP
5. คนตรีเครื่องดนตรี OTOP
6. แฟชั่นเสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า หมวก OTOP
7. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (การนั่งเรือชมคลอง ชมสวนกล้วยไม้ นั่งเกวียนเทียมควาย)
8. การแพทย์แผนไทย สมุนไพรไทย ร้านค้าขายต้นไม้พันธุ์หายาก เช่น ต้นหม่อน ว่านรางจืด ช่อนกลั่น มะยม ขบาใต้หัวน ขนุนชม ฯลฯ OTOP
9. อาหารไทย จีน อาหารลาว ไค้แก่ ขนุนจีนน้ำยา ก๋วยเตี๋ยวหมู ก๋วยเตี๋ยวเป็ด อาหารทะเลเผา ขนุนไทย,ขนุนอื่นๆ OTOP
10. อื่นๆระบุ.....

ที่มา : จากการสำรวจเบื้องต้นเมื่อ สิงหาคม 2558

จากการสำรวจเบื้องต้นพบว่าธุรกิจในตลาดน้ำส่วนมากเป็นธุรกิจที่เกี่ยวกับอาหาร ขนุน และเครื่องดื่มได้แก่ ขนุนจีนน้ำยา ก๋วยเตี๋ยวหมู ข้าวมันไก่ ก๋วยเตี๋ยวเป็ด อาหารทะเลเผา อีสาน ขนุนไทย อาทิ ข้าวต้มมัด ขนุนตาล ขนุนสอด ให้ ขนุนเล็บมือนาง และขนุนปลากุ้งไข่เต่า . อาหารนานาชาติ เช่น ทิชซ่า ข้าวปั้น สะเต็ก ทิชซ่า โรตีสี ผลไม้ผลไม้ที่นิยมมาทำเป็นผลไม้แช่อิ่ม หรือตากแห้งมีอยู่เพียงไม่กี่ชนิด เช่น สับปะรด มะม่วง มะละกอ ขนุน กล้วย ฝรั่ง เป็นต้น ส่วนผักที่นิยมทำเป็นผักแช่อิ่ม ได้แก่ มะเขือเทศ พริกเขียว และพิธีกรรมทางศาสนา(ทำบุญตักบาตร ถวายสังฆทาน ทำบุญวันสำคัญ ฯ) . รวมทั้งวัดถ้ำมุงกล เช่น พระเครื่อง พระบูชา

สร้อย กำไร กระจก ประคำ ผ้ายัน เป็นต้น



ภาพที่ 1.2 ตลาดน้ำ (คลองลัดมะยม ตลาดน้ำตลิ่งชัน
ตลาดน้ำขวัญเรียม และ ตลาดน้ำวัดสะพาน)

บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเรื่อง การศึกษาเพื่อการพัฒนาธุรกิจตลาดน้ำผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยค้นคว้าจากเอกสาร ตำรา บทความ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

2.1 ประวัติความเป็นมาของตลาดน้ำประเทศไทย

ราตร โคเฟ่งพจน์ (2543: 3) ได้ให้ความหมายของ ตลาดน้ำ หมายถึง ที่เรียกแหล่งค้าขายแลกเปลี่ยนสินค้ากันในท้องน้ำโดยอาศัยเรือเป็นพาหนะ แต่เดิมนอกจากจะเรียกน้ำแล้ว ยังมีชื่อเรียกกันว่าตลาดเรือ หรือตลาดท้องน้ำ และในที่สุดก็กลายเป็นตลาดน้ำ ดังที่ใช้นิยามอยู่ในปัจจุบัน และตลาดน้ำมีความสัมพันธ์กับวิถีชีวิตในอดีตของคนไทย เนื่องจากสมัยก่อนการคมนาคมติดต่อกันนั้น ลำน้ำคือเส้นทางสัญจรที่สำคัญเฉพาะอย่างยิ่งบริเวณที่ราบลุ่ม ที่มีลักษณะภูมิประเทศเป็นเหมือนแอ่งน้ำ ตลาดน้ำ จึงเป็นตัวอย่างหนึ่งที่สะท้อนให้เห็นถึง ความสำคัญของสายน้ำในวิถีชีวิตของคนไทยที่ดำเนินชีวิต และหาเลี้ยงชีพด้วยการเป็นเกษตรกร เป็นส่วนใหญ่ บ้านเมืองของเราไม่มีอาชีพใดจะเหมาะสมเท่ากับการทำเกษตรกรรม นั่นนี้เพราะ ความสมบูรณ์ของดินและความอุดมของน้ำดังกล่าว และเมื่อเกษตรกรได้ผลผลิตออกมาแล้วก็ จะ นำผลผลิตเหล่านั้นมาซื้อขายแลกเปลี่ยนในสถานที่ที่สะดวก เหมาะสมต่อการติดต่อเดินทาง นั้น ก็คือตามสายน้ำนั่นเอง ซึ่งแต่เดิมผู้คนอาศัยอยู่กันอย่างง่าย ๆ รูปแบบการดำรงชีวิตของแต่ละ ชุมชนเป็นลักษณะของการพึ่งตนเอง ต่อมาเมื่อบ้านเมืองพัฒนามากขึ้น การดำรงชีวิตของมนุษย์ ก็เปลี่ยนไป มีการแลกเปลี่ยนซื้อขายสิ่งของซึ่งกันและกัน ทั้งจากภายในและภายนอก ชุมชน จาก แหล่งชุมชนหนึ่งกับอีกแหล่งชุมชนหนึ่ง ทำให้เกิดสถานที่ที่ถือเป็นแหล่งซื้อขายของชุมชนขึ้น กลายเป็นย่านเศรษฐกิจที่เราเรียกว่าตลาด ชุมชนใดที่ให้การคมนาคมทางบกในการติดต่อไปมา หาสู่ตลาดอันเป็นแหล่งสำคัญในการแลกเปลี่ยนค้าขายก็จะเรียกกันว่า ตลาดบก แต่ถ้าชุมชนนั้น ใช้การคมนาคมทางน้ำเป็นเส้นทางสัญจรส่วนใหญ่จะเรียกตลาดที่เกิดขึ้นว่า ตลาดน้ำ มณีวรรณ ผิวนิม และปรารณา จันทรุพันธุ์ (2545) ตั้งนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า ลักษณะของตลาดจะขึ้นอยู่กับ สภาพแวดล้อมและการตั้งถิ่นฐานของชุมชนเป็นอย่างมาก อีกตั้งเป็นการแสดงวัฒนธรรมความ เป็นอยู่อีกรูปแบบหนึ่งด้วย

ดังนั้น ตลาดจึงเป็นสถานที่สำคัญในชุมชนที่เป็นสังคมเมือง โดยทั่วไปแล้วตลาดจะประกอบด้วยร้านรวงและบ้านช่องที่อยู่อาศัย ค้าขายสิ่งของต่าง ๆ เพื่อการอุปโภคใน ชีวิตประจำวัน ตลาดที่ใกล้ชิดกับคนมากที่สุดน่าจะเป็นตลาดนัด ซึ่งเปลี่ยนวัน เวลา สถานที่ ในการติดต่อไปเรื่อย ๆ ตามนัด พ่อค้าแม่ขายจากหลายถิ่นมีโอกาสนำสินค้ามากมายไป แลกเปลี่ยนซื้อขายกัน (ตลาดน้ำ : ย่านชุมชนริมน้ำในสังคมเมืองสยาม, 2542: 5-9)

ปัจจุบันตลาดน้ำได้มีการเพิ่มหน้าที่การใช้ประโยชน์จากการเป็นสถานที่ซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้า มาเป็นหน้าที่หลักคือตลาดน้ำเพื่อการท่องเที่ยว 'ซึ่งสามารถช่วยให้ตลาดทำยังคงมีอยู่จนถึงปัจจุบัน และมีการสร้างกิจกรรมต่าง ๆ ขึ้นมาเพื่อผสมผสานร่วมกับตลาดน้ำให้ดำเนินไปอย่างมีชีวิตชีวา เช่น การขายสินค้าพื้นบ้าน และอาหารบนเรือ หรือแพรมน้ำ การล่องเรือเพื่อเข้าชมสถานที่สำคัญ ๆ และวิถีชีวิตริมน้ำ การแสดงดนตรีไทย รำไทย เป็นต้น ตัวอย่างแหล่งท่องเที่ยวกลุ่มตลาดน้ำที่มีอยู่ในประเทศไทย อาทิเช่น

1) ตลาดน้ำดำเนินสะดวก ปัจจุบันตลาดน้ำดำเนินสะดวก คือ แหล่งท่องเที่ยวสำคัญของจังหวัดราชบุรี แต่ในอดีตตลาดน้ำแห่งนี้ คือ วิถีชีวิตของเกษตรกรโดยแท้เมื่อประมาณช่วงปี พ.ศ.2510 ได้มีบริษัทนำเที่ยวบางราย ทำการบุกเบิกพานักท่องเที่ยวมายังตลาดน้ำดำเนินสะดวก จากนั้นองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ปัจจุบันเป็นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย) ให้การส่งเสริมและสนับสนุน ด้วยการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่และในช่วงกลางทศวรรษชื่อตลาดน้ำดำเนินสะดวกก็มีชื่อเสียงไปทั่วโลก แทนตลาดน้ำวัดไทรที่เคยมีชื่อเสียงโด่งดังมากในช่วง พ.ศ. 2503-2513 และในช่วงปี พ.ศ. 2520 บริษัทนำเที่ยวต่างพานักท่องเที่ยวมุ่งมาชมตลาดน้ำดำเนินสะดวกในคลองสัดราชบุรีกันมากกว่าแต่ก่อน การค้าขายเริ่มตั้งแต่ 07.00น.ถึง 11.00น.ทุกวันแต่ละวันมีเรือพ่อค้าแม่ค้ามาขายกัน เนืองแน่น สภาพวิถีชีวิตแบบเดิมแปรเปลี่ยนไป ร้านค้าริมคลองจากเดิมเป็นอาคารชั้นเดียวก็เปลี่ยนเป็นสองชั้น ร้านรวงต่าง ๆ นำสินค้าพื้นเมืองจากทั่วทุกภาคมาจำหน่ายโดยมุ่งขายนักท่องเที่ยวต่างประเทศเป็นสำคัญ บางร้านมีการให้รางวัลแก่เจ้าของเรือและมัคคุเทศก์ที่นำนักท่องเที่ยวมาขึ้นที่ร้านตน ในยุคนี้ก็จะเห็นเด็กถูกว่าจ้างให้ขายของที่ระลึกกับฝรั่งมากยิ่งขึ้น การแข่งขันในเชิงการค้าอยู่ในระดับสูงมาก ผลประโยชน์เป็นเรื่องใหญ่ กลบกลืนความมีน้ำใจ โอบอ้อมอารีที่เป็นอุปนิสัยของคนไทยไป บางครั้งนักท่องเที่ยวต้องเสียเวลา เสียอารมณ์ กับความจู้จี้จ้านจุ่มกันให้เชาเรือ หรือซื้อของที่ระลึก ผลก็คือ ตลาดน้ำดำเนินสะดวกที่คลองสัดราชบุรี เสื่อมความนิยมลงอย่างรวดเร็ว ในปี พ.ศ.2525 และหมดสภาพไปในปี พ.ศ. 2527 ในขณะที่คลองต้นเข็มอีกแยกหนึ่งของคลองดำเนินสะดวก ที่อยู่เยื้อง ๆ กัน มีพ่อค้าแม่ค้าไปขายของกันมากขึ้นเรื่อย ๆ เพราะทำเลที่ตั้งดีกว่า กล่าวคือมีเส้นทางสัญจรที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวทั้งทางบกและทางน้ำ (ราตรี โตเฟ่งพัฒน์ 2543: 171-174)

2) ตลาดท่าเสา อยู่บริเวณคลองพันลา ตำบลท่าเสา อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ตลาดแห่งนี้ที่ถูกต้องจะเรียกว่านัด เพราะมีได้ขายเป็นประจำทุกวัน แต่จะนัดมาแลกเปลี่ยนซื้อขายกันในวันขึ้น-แรม 2 ค่ำ 7 ค่ำ และ 12 ค่ำ ตลาดท่าเสาแต่เดิมมาเป็นตลาดท่าใหญ่ และจัดกันที่ท่าบนท่าคาเรียกกันว่านัดท่าคา จากท่าบนท่าคา ภายหลังได้ย้ายแหล่งนัดมาอยู่ในคลองพันลาชาวบ้านจึงเรียกกันว่า นัดพันลา ปัจจุบันมีสภาพเป็นตลาดท่าขนาดเล็ก เพราะสภาพพื้นที่มีถนน

เข้าถึงแล้วต่างจากสมัยก่อน ที่ต้องอาศัยเส้นทางน้ำเป็นเส้นทางคมนาคมสำคัญ อย่างไรก็ตาม ตลาดน้ำท่าคาก็จัดว่าเป็นตลาดน้ำที่มีสภาพคล้ายคลึงกับในอดีตเพราะเป็นการซื้อขายแลกเปลี่ยนกันระหว่างผู้คนในท้องถิ่น ที่ถือปฏิบัติกันมาช้านาน ต่อมาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกับองค์การบริหารส่วนจังหวัดและองค์การบริหารส่วนตำบลได้ร่วมมือกันปรับปรุงตลาดนัดท่าคาคาให้เป็นตลาดน้ำที่มีศักยภาพในการท่องเที่ยว อาทิ ปรับพื้นที่ถนนให้ไปถึงแหล่งขายของ สร้างทางเดินริมน้ำให้นักท่องเที่ยวได้เดินชม และซื้อหาของกินของฝาก มีเรือสร้างสรรค่น่าชมสวนมะพร้าว และการทำน้ำตาล เป็นการหารายได้เข้าท้องถิ่นอีกอย่างหนึ่ง และจัดให้มีการติดตลาดในวันเสาร์-อาทิตย์เพิ่มขึ้นมาอีกตั้งแต่วันอาทิตย์ที่ 16 สิงหาคม พ.ศ. 2541 เป็นต้นมา (ราตรี โตเพ่งพัฒน์. 2543: 202-205)

3) ตลาดน้ำวัดสำพญา เป็นตลาดน้ำในแม่น้ำนครชัยศรี อยู่บริเวณหน้าวัดสำ พญา ตำบลสำพญา อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม ตลาดน้ำแห่งนี้เป็นตลาดน้ำใหม่ เปิดเมื่อวันที่ 5 กันยายน พ.ศ.2542 ผู้ริเริ่มคือ พระมหาสมกักก โตสมณญ์ เจ้าอาวาสวัดสำพญาซึ่ง สังเกตเห็นว่าชาวบ้านในย่านนี้ส่วนใหญ่มีเรือเป็นพาหนะกันแทบทุกบ้านและมีอาชีพเป็น เกษตรกร มีสวนปลูกผัก ผลไม้ อีกทั้งมีฝีมือในการปรุงอาหาร องค์ประกอบดังกล่าวน่าจะ ก่อให้เกิดประโยชน์ใน อันที่จะสร้างรายได้ให้แก่ท้องถิ่นได้ไม่มากนักก็ห้อย ท่านจึงนำความคิดนี้ ไปปรึกษากับ นายณรงค์ กักก เลิศสิทธิพันธุ์ อดีตกำนันตำบลสำพญา ซึ่งก็มีความคิดตรงกันที่จะ ส่งเสริมให้ผู้คนในท้องถิ่นมีรายได้เพิ่มขึ้นจากเดิม โดยการนำเอาผลิตผลของตนมาขาย ตั้ง พี่ผัก ผลไม้และอาหาร คาว-หวาน โดยใส่เรือมาจอดอยู่ที่ทำน้ำหรือที่ข้างแพที่สร้างไว้ สร้างสรรค์พ่อค้าแม่ค้าที่มีได้มี เรือมาขาย การที่ต้องจอดเทียบท่าไว้เพราะกระแสน้ำในแม่น้ำ ไหลแรง หากปล่อยให้พายเรือขาย อาจเกิดอันตรายได้ ตลาดน้ำวัดสำพญา จัดเป็นตลาดน้ำชนิด กึ่งรองรับธุรกิจท่องเที่ยว นอกจาก หาซื้อสินค้าในตลาดน้ำแล้วทางวัดยังนำเรือพานักท่องเที่ยว สัมผัสชีวิตชาวบ้านริมสองฟากฝั่ง แม่น้ำนครชัยศรี ที่ยังอาศัยสายน้ำเป็นแหล่งทำมาหาเลี้ยงชีพ ตั้งการประมงและเกษตรกรรม (ราตรี โตเพ่งพัฒน์ 2543: 211-215)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์และธุรกิจในตลาดน้ำในกรอบของเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ปัจจุบันระบบเศรษฐกิจของโลกได้ก้าวเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจใหม่ที่ความรู้กลายเป็นปัจจัยสำคัญในการผลิตและการแข่งขัน ประเทศไทยก็เช่นกัน แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ.2555-2559) ของไทยมุ่งเน้นการเชื่อมโยงทุนของประเทศได้แก่ ทุนธรรมชาติ ทุน ทุนกายภาพทุนสังคม ทุนมนุษย์ทุนการเงิน และทุนวัฒนธรรม เป็นตัวผลักดันการเปลี่ยนแปลง ประเทศจากเศรษฐกิจยุคเก่าเข้าสู่เศรษฐกิจยุคใหม่ (New Economy) คือ เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์

(Creative Economy)ภายใต้แนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ การศึกษา การสร้างสรรค์งานและการใช้ทรัพย์สินทางปัญญา ที่เชื่อมโยงกับพื้นฐานทางวัฒนธรรม การสั่งสมความรู้ของสังคมเทคโนโลยี และนวัตกรรมสมัยใหม่ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2553) กลยุทธ์ที่นำมาใช้ในเชิงยุทธศาสตร์ของเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์คือ เศรษฐกิจฐานความรู้ (Knowledge-based Economy) เนื่องจากกฎเกณฑ์ทางการตลาดที่เปลี่ยนไป การสร้างรายได้เปลี่ยนจาก การสร้างมูลค่าในตัววัตถุที่จับต้องได้ไปสู่การสร้างมูลค่าให้กับสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ โดยเศรษฐกิจฐานความรู้จะอาศัยความรู้หรือนวัตกรรมเข้ามาเป็นปัจจัยในการขับเคลื่อน เพื่อให้เกิดการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ยั่งยืน ก่อให้เกิดการผลิตและสร้างงานในอุตสาหกรรมทุกรูปแบบ แนวคิดเรื่องเศรษฐกิจสร้างสรรค์จะเป็นเรื่องใหม่สำหรับประเทศไทย และยังไม่มีการกำหนดนิยามและขอบเขตของกิจกรรมที่ชัดเจน แต่ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาจะพบว่าประเทศไทยมีการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์บนพื้นฐานของการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรม ประเพณี และภูมิปัญญา ทั้งเพื่อใช้ประโยชน์ในวงจำกัดและเพื่อการพาณิชย์มาโดยตลอด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระยะหลังได้มีการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ เข้ามาช่วยในการสร้างมูลค่าเพิ่ม และเชื่อมโยงระหว่างภาคการผลิตและสร้างสรรค์ต่างๆ อย่างเป็นระบบและบูรณาการมากขึ้นตัวอย่างเช่น อุตสาหกรรมภาพยนตร์ อุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ อุตสาหกรรมออกแบบ และเครือข่ายวิสาหกิจสินค้าหัตถกรรมพื้นบ้านเพื่อการส่งออก เป็นต้นอย่างไรก็ตาม กลไกและนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์เหล่านี้ยังอยู่ในระยะเริ่มต้น ความชัดเจนของนโยบาย การบูรณาการของแผนและหน่วยงานต่างๆ ตลอดจนโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็น ยังเป็นสิ่งที่ต้องการการพัฒนาและผลักดันอย่างเป็นรูปธรรม โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อเร่งสร้างความได้เปรียบในภาวะที่หลายประเทศยังคงอยู่ในระยะเริ่มต้นเช่นเดียวกับไทย.

จากแนวคิดเรื่องเศรษฐกิจสร้างสรรค์สำหรับประเทศไทย และยังไม่มีการกำหนดนิยามและขอบเขตของกิจกรรมที่ชัดเจน แต่ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาจะพบว่าประเทศไทยมีการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์บนพื้นฐานของการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรม ประเพณี และภูมิปัญญา ทั้งเพื่อใช้ประโยชน์ในวงจำกัดและเพื่อการพาณิชย์มาโดยตลอด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระยะหลังได้มีการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ เข้ามาช่วยในการสร้างมูลค่าเพิ่ม และ

เชื่อมโยงระหว่างภาคการผลิตและสร้างสรรค์ต่างๆ อย่างเป็นระบบและบูรณาการมากขึ้น ตัวอย่างเช่น อุตสาหกรรมภาพยนตร์ อุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ อุตสาหกรรมออกแบบ และเครือข่ายวิสาหกิจสินค้าหัตถกรรมพื้นบ้านเพื่อการส่งออก เป็นต้น อย่างไรก็ตาม กลไกและนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์เหล่านี้ยังอยู่ในระยะเริ่มต้น ความชัดเจนของนโยบายการบูรณาการของแผนและหน่วยงานต่างๆ ตลอดจนโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็น ยังเป็นสิ่งที่ต้องการการพัฒนาและผลักดันอย่างเป็นรูปธรรม โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อเร่งสร้างความได้เปรียบในภาวะที่หลายประเทศยังคงอยู่ในระยะเริ่มต้นเช่นเดียวกับไทย.

ดังนั้น ตลาดจึงเป็นสถานที่สำคัญในชุมชนที่เป็นสังคมเมือง โดยทั่วไปแล้วตลาดจะประกอบด้วยร้านรวงและบ้านช่องที่อยู่อาศัย ค้าขายสิ่งของต่าง ๆ เพื่อการอุปโภคในวิถีประจำวัน ตลาดที่ใกล้ชิดกับคนมากที่สุดน่าจะเป็นตลาดนัด 'ซึ่งเปลี่ยนวัน เวลา สถานที่ ในการติดตลาดไปเรื่อย ๆ ตามนัด พ่อค้าแม่ขายจากหลายลุ่มมีโอกาสนำสินค้ามากมายไปแลกเปลี่ยนซื้อขาย

ในปัจจุบันตลาดน้ำได้มีการเพิ่มหน้าที่การใช้ประโยชน์จากการเป็นสถานที่ซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้า มาเป็นหน้าที่หลักคือตลาดน้ำเพื่อการท่องเที่ยว ซึ่งสามารถช่วยให้ตลาดน้ำยังคงมีอยู่จนถึงปัจจุบัน และมีการสร้างกิจกรรมต่าง ๆ ขึ้นมาเพื่อผสมผสานร่วมลับตลาดน้ำให้ดำเนินไป อย่างมีชีวิตชีวา เช่น การขายสินค้าพื้นบ้าน และอาหารบนเรือ หรือแพริมน้ำ การล่องเรือเพื่อนำชมสถานที่สำคัญ ๆ และวิถีชีวิตริมน้ำ การแสดงดนตรีไทย รำไทย เป็นต้น

2.3 แนวคิดทางการตลาดของเศรษฐศาสตร์

ในทางเศรษฐศาสตร์ ตลาด (Market) หมายถึง การที่ผู้ซื้อและผู้ขายทำการตกลงซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าโดยไม่คำนึงถึงว่าต้องมีสถานที่ทำการติดต่อซื้อขายหรือไม่ ถ้ามีการตกลงซื้อขายแลกเปลี่ยนเกิดขึ้นจะถือว่าได้เกิดตลาดสินค้านั้นๆ ขึ้นแล้ว (บุญ พาหิระ.(2523)มีการ แบ่งลักษณะตลาดได้ดังนี้

2.3.1. ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (Perfectly competitive Market)

2.3.2. ตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์ (Imperfectly competitive Market) แบ่งได้ 3 กลุ่มคือ

- ตลาดผูกขาดแท้จริง (Pure monopoly Market)
- ตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly Market)
- ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition Market)

การแบ่งกลุ่มของตลาดพิจารณาจากลักษณะสำคัญคือ จำนวนผู้ผลิตหรือผู้ขาย ความยาก

ง่ายในการหาสินค้าอื่นมาใช้ทดแทน และความง่ายในการเข้าหรือออกจากตลาด

2.3.1 ลักษณะของตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (Perfectly Competitive Market)

ตลาดในอุดมคติของนักเศรษฐศาสตร์ ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (Perfectly Competitive Market) ถือว่าเป็นตลาดที่ดีที่สุด ลักษณะของตลาดคือ ผู้ขายและผู้ซื้อในตลาดมีมากและมีความรู้ในเรื่องตลาดอย่างสมบูรณ์ (Perfect knowledge), สินค้าในตลาดมีลักษณะเหมือนกันทุกประการ (Homogeneous Product) สามารถใช้ทดแทนกันได้อย่างสมบูรณ์, การเข้าและออกจากตลาดทำได้ง่ายและตลอดเวลา (free exit - free entry) ผู้ขายและผู้ซื้อในตลาดจะต้องซื้อขายสินค้าในราคาตลาด (Market Price) ซึ่งเป็นราคาดุลยภาพตลาด หรือปฏิบัติตามราคาตลาด (Price taker) สินค้าที่มีลักษณะใกล้เคียงคือ สินค้าเกษตร เป็นต้น

ลักษณะโครงสร้างตลาดแข่งขันสมบูรณ์ คือ (1) ผู้ซื้อและผู้ขายเป็นจำนวนมาก (Many Sellers and Buyers) และแต่ละรายเป็นรายเล็กๆ หรือรายย่อยเท่านั้น เมื่อเทียบกับผู้ซื้อหรือผู้ขายทั้งหมดในตลาด แสดงว่า ปริมาณสินค้าของผู้ผลิตรายใด รายหนึ่ง จะมีสัดส่วนน้อยมากเมื่อเทียบกับสินค้าทั้งหมดในตลาด ดังนั้นหากผู้ผลิต รายใดรายหนึ่งเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการผลิตเช่นเพิ่มหรือลดปริมาณการผลิตสินค้าของตน ก็จะไม่ส่งผลกระทบต่อปริมาณสินค้าในตลาด กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือจะไม่มีผู้ผลิตรายใดมีอิทธิพลเหนือตลาดในแง่ที่จะกำหนดปริมาณหรือราคาสินค้าชนิดนั้นได้ ผู้ผลิตแต่ละรายจึงต้องเป็นผู้ขาย สินค้าตามราคาตลาดหรือผู้ซื้อก็เช่นเดียวกัน ก็จะเป็นผู้ซื้อตามราคาตลาด เนื่องจากเป็นรายเล็กๆ และมีเป็นจำนวนมากจึงไม่สามารถรวมตัวกันได้ ทำให้ทั้งผู้ผลิตและผู้ซื้อเป็นผู้รับราคา (Price Taker) ดังนั้น ราคาสินค้าในตลาดกลุ่มนี้จึงถูกกำหนดโดยกลไกของตลาดหรือ อุปสงค์และอุปทานของตลาด

(2) ที่สินค้าของผู้ผลิตแต่ละรายมีลักษณะเหมือนกันทุกประการ (Homogeneous Product) และสามารถใช้ทดแทนกันได้อย่างสมบูรณ์ขึ้น แสดงให้เห็นว่า ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคจะซื้อสินค้า ของผู้ผลิตรายใดก็ได้ที่การตัดสินใจซื้อของผู้ผลิตรายใดมิได้ขึ้นอยู่กับลักษณะหรือคุณภาพของ สินค้า แต่ขึ้นอยู่กับราคาเท่านั้น

(3) ที่ผู้ผลิตสามารถเข้าและออกจากตลาดได้อย่างอิสระ (Free Exit and Free Entry) แสดงว่าถ้าผู้ผลิตรายใหม่จะเข้ามาทำการผลิตเพื่อแข่งขันกับผู้ผลิตที่มีอยู่เดิมก็ย่อมทำได้ เพราะไม่มีผู้ผลิตรายเดิมรายใดตั้งข้อกีดกันใดๆ (No barriers to entry) ส่วนผู้ผลิตรายเดิม ถ้าจะออกจากตลาดหรือเลิกกิจการไป ก็สามารถทำได้ง่ายโดยไม่มีอุปสรรคใดๆ เช่นกัน คุณสมบัติข้อนี้เป็น การบ่งบอกว่าผู้ผลิตแต่ละรายสนองตอบต่อแรงจูงใจทางราคาได้อย่างรวดเร็ว เช่นในกรณีที่อุปสงค์ในตลาดสินค้าชนิดนี้เพิ่มขึ้นและทำให้ราคาสินค้าสูงขึ้น หากผลกำไรที่ผู้ผลิตรายเดิมได้รับเพิ่มสูงขึ้นก็จะเป็แรงจูงใจให้ผู้ผลิตรายใหม่ๆ เข้ามาในตลาดสินค้าชนิดนี้มากขึ้นตามไปด้วย

(4) ผู้ผลิตที่อยู่ในตลาดนี้สามารถโยกย้ายปัจจัยการผลิตได้อย่างเสรี เช่น แรงงานสามารถ

ย้ายสถานที่ไปสู่แหล่งที่ให้ผลตอบแทนดีกว่าได้อย่างเสรี

(5) ผู้ซื้อและผู้ขายมีความรู้เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของตลาดเป็นอย่างดี (Complete Information) เช่นรู้เกี่ยวกับลักษณะของสินค้า ราคาสินค้าในการรู้อย่างสมบูรณ์นี้นำไปสู่ราคาตลาดซึ่งมีราคาเดียว

2.3.2 ตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์ (Imperfectly competitive market)

ตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์ (Imperfectly competitive Market) คือ ตลาดที่มีผู้ซื้อผู้ขายจำนวนไม่มาก, สินค้าที่ซื้อขายกันในตลาดจะมีลักษณะแตกต่างกัน (Heterogeneous Product) ดังนั้น ผู้ขายแต่ละรายจึงสามารถผูกขาดและกำหนดราคาสินค้า (Price Maker) ได้ในระดับหนึ่ง ตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์แบ่งออกได้ 3 ตลาดคือ ตลาดผูกขาดแท้จริง ตลาดผู้ขายน้อยราย และตลาดนี้แข่งขันกันผูกขาด

2.3.2.1 ตลาดผูกขาดแท้จริง (Pure Monopoly Market)

ตลาดผูกขาดอย่างแท้จริง (Pure Monopoly Market) มีลักษณะสำคัญของตลาด คือ มีผู้ผลิตหรือผู้ขายเพียงรายเดียว เรียกว่า ผู้ผูกขาด (Monopolist), สินค้าไม่สามารถหาสินค้าอื่นใช้ทดแทนได้และผู้ผลิตสามารถกีดกันไม่ให้ผู้อื่นเข้ามาผลิตแข่งขันได้จากลักษณะของตลาดที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า ผู้ผูกขาดมีอำนาจในการกำหนดราคาสินค้า (Price Maker) หรือกำหนดปริมาณขาย (Price Searcher) อย่างใดอย่างหนึ่งได้ตามต้องการ สาเหตุของการผูกขาดเกิดขึ้นได้จาก

- (1) การที่ผู้ผลิตรวมตัวกันเป็นกลุ่มผู้ผูกขาดในการผลิตสินค้านั้น
- (2) รัฐบาลออกกฎหมายรับรองเพื่อให้มีการผูกขาดการผลิตเพียงผู้เดียว กิจกรรมเหล่านี้ส่วนใหญ่เป็นกิจการสาธารณูปโภค เพื่อรักษาระดับราคาหรือปริมาณสินค้าไม่ให้เปลี่ยนแปลงจนก่อให้เกิดความเดือดร้อนแก่ประชาชนหรือเป็นกิจการที่ทำรายได้เข้าสู่รัฐสูง โดยรัฐบาลทำการผูกขาดเองหรือให้สิทธิแก่ภาคเอกชนแต่อยู่ภายใต้การควบคุมของรัฐบาลเพื่อป้องกันการเอาเปรียบผู้บริโภค

- (3) การผูกขาดที่เกิดขึ้นจากขนาดการผลิตของผู้ผูกขาดเนื่องจากกิจการบางอย่างขนาดของกิจการจะต้องใหญ่มากจึงจะสามารถลดต้นทุนการผลิตให้ต่ำได้ (Economy of Scale) หากขนาดการผลิตไม่ใหญ่และผลิตในจำนวนมากพอจะไม่สามารถดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพ ได้ทำให้กิจการขนาดใหญ่ที่มีอยู่กลายเป็นผู้ผูกขาดไปโดยปริยาย

- (4) การผูกขาดที่เกิดขึ้นจากผู้ผูกขาดเป็นเจ้าของปัจจัยการผลิตที่สำคัญเพียงผู้เดียว ทำให้ผู้ผลิตรายอื่นไม่สามารถทำการผลิตสินค้าได้ครบใดที่ไม่สามารถหาวัตถุดิบอื่นมาใช้ทดแทนปัจจัยการผลิตนั้นและเจ้าของปัจจัยการผลิตนั้นจะกลายเป็นผู้ผูกขาดในการผลิตสินค้า

- (5) การจดทะเบียนลิขสิทธิ์ตามกฎหมาย ในประเทศที่มีกฎหมายลิขสิทธิ์คุ้มครอง

สิ่งประดิษฐ์ ผู้ประดิษฐ์จะมีอำนาจผูกขาดในการผลิตสิ่งประดิษฐ์ต้นเท่าที่อายุของทะเบียนลิขสิทธิ์ที่กฎหมายกำหนดไว้

2.3.22 ตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly)

ตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly Market) หมายถึง ตลาดที่ประกอบด้วยผู้ผลิตหรือผู้ขายตั้งแต่ 2 รายขึ้นไป แต่ไม่ว่าจำนวนผู้ผลิตหรือผู้ขายในตลาดมีกี่รายเมื่อใด เมื่อผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งทำการเปลี่ยนแปลงราคาและจำนวนผลผลิตจะส่งผลกระทบต่อผู้ผลิตรายอื่นในตลาด และมักมีการโต้ตอบจากผู้ผลิตรายอื่น ลักษณะของตลาดจะแบ่งได้ 2 แบบ

แบบที่หนึ่ง Pure oligopoly คือ ผู้ผลิตแต่ละรายผลิตสินค้าเหมือนกันทุกประการ (Homogeneous Product) เช่น ซีเมนต์ สังกะสี เป็นต้น การแข่งขันของผู้ผลิตแต่ละรายจะไม่ใช้ราคา (Non-price Competition) แต่จะใช้การสร้างสรรคซึ่งจะทำให้เกิดความแตกต่างของสินค้าในสายตาของผู้ซื้อ

แบบที่สอง Differentiated oligopoly คือ ผู้ผลิตแต่ละรายผลิตสินค้าที่มีความแตกต่างกัน แต่สามารถใช้แทนกันได้ เช่น รถยนต์บูห์ร เป็นต้น

ตลาดผู้ขายน้อยรายตั้ง 2 แบบมีสิ่งกีดขวางไม่ให้ผู้ผลิตใหม่เข้ามาทำการผลิตแข่งขันได้สะดวกเพื่อรักษากำไรเกินปกติที่ได้รับไว้จนในที่สุดสามารถดำรงสภาพตลาดที่มีผู้ขายน้อยราย

11 3A1 3^ » _ 11 I

ิว เคต่อ ณ

การกำหนดราคาและผลผลิตโดยใช้เส้นอุปสงค์หักมุม: ราคาสินค้าในตลาดผู้ขายน้อยรายมักถูกกำหนดไว้ตายตัว (Price rigidity) ไม่เปลี่ยนแปลงตามการเปลี่ยนแปลงอุปสงค์และอุปทาน เนื่องจากใช้เส้นอุปสงค์หักมุม (Kinked demand curve) ซึ่งมีลักษณะเป็นเส้นตรงหักมุม ณ ระดับราคาตลาด เป็นไปตามข้อสมมติที่ว่า ถ้าผู้ผลิตคนใดลดราคาสินค้า ผู้ผลิตอื่นจะลดตาม ทำให้จำนวนขายไม่เพิ่มขึ้นมากนักเพราะจำนวนขายที่เพิ่มขึ้นจะถูกเฉลี่ยระหว่างผู้ผลิตทั้งหมดในตลาด ในทางตรงข้าม ถ้าผู้ผลิตคนใดขึ้นราคาสินค้า ผู้ผลิตอื่นจะไม่ขึ้นตาม ทำให้จำนวนขายลดลง และเช่นเดียวกับผู้ผลิตในตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์กลุ่มอื่น ที่ในระยะสั้น ผู้ผลิตอาจประสบกับสภาวะกำไรเกินปกติ กำไรปกติ หรือขาดทุนให้น้อยที่สุดได้เช่นกัน ดังนั้นขึ้นอยู่กับต้นทุนเฉลี่ย (AC) ของผู้ผลิตแต่ละรายเมื่อเทียบกับราคาที่กำหนดขึ้น ส่วนในระยะยาว ปริมาณผลผลิตและราคาของผู้ขายนอกจากจะขึ้นอยู่กับการเปลี่ยนแปลงขนาดของกิจการแล้วยังขึ้นอยู่กับความยากง่ายที่ผู้ผลิตรายใหม่จะเข้ามาสู่ตลาด การกำหนดราคาในรูปแบบอื่นๆ

ในทางปฏิบัติผู้ผลิตมักจะมีการตั้งราคาตามผู้นำ (Price Leadership) หรือรวมตัวกันกำหนดราคา (Collusion) โดยไม่มีการแข่งขันในเรื่องราคาสินค้าเพราะจะทำให้ลายผลประโยชน์ของผู้ผลิตทุกรายในตลาด

การตั้งราคาตามผู้นำ (Price Leadership) เมื่อผู้ผลิตในตลาดผู้ขายน้อยรายได้กำหนดราคาและปริมาณการผลิตของตนแล้วอาจไม่มั่นใจว่าผู้ผลิตรายอื่นจะตอบโต้อย่างไร จึงต้องมี

การชักจูงให้ผู้ผลิตรายอื่นเห็นด้วยกับราคาสินค้าที่ตนกำหนดขึ้นและยอมรับราคดังกล่าวเป็นราคาขายในตลาด จึงถือว่า ผู้ผลิตรายนั้น ได้ตั้งตนขึ้นเป็นผู้นำด้านราคา เพื่อจัดปัญหาการแข่งขันและการโต้ตอบที่จะเกิดขึ้น

การรวมตัวกันของผู้ผลิต (Collusion) เป็นการรวมตัวเข้าด้วยกัน (Collusion) ของผู้ผลิตในตลาดเสมือนว่ามีผู้ผลิตในตลาดรายเดียวและทำการตกลงดำเนินนโยบายร่วมกัน รวมถึงการกำหนดราคาของสินค้าร่วมกันเพียงราคาเดียวโดยราคาที่กำหนดนี้จะทำให้กลุ่มได้รับกำไรรวมสูงสุด ปริมาณผลผลิตทั้งหมดของกลุ่มจะทำให้ต้นทุนเพิ่ม (MC) ของกลุ่มเท่ากับรายรับเพิ่ม (MR) ของกลุ่ม ผู้ผลิตแต่ละรายจะได้รับการจัดสรรการผลิตตามข้อตกลงของกลุ่มและขายสินค้าในราคาที่กำหนดขึ้นเท่านั้น การรวมตัวนี้เรียกว่าคาร์เทล (cartel) ซึ่งถือว่าเป็นการรวมตัวกันอย่างสมบูรณ์ (perfect collusion)

2.3.2.3 ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด

ในสภาพความเป็นจริงแล้วตลาดมักจะไม่ใช่ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ หรือตลาดผูกขาด แท้จริง ส่วนมากในตลาดมักจะมีผู้ขายมากมายซึ่งในที่นี้จะกล่าวถึง ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition) ซึ่งเป็นตลาดที่อยู่ระหว่างตลาดแข่งขันสมบูรณ์ และตลาดผูกขาด แต่ลักษณะของตลาดจะก่อนมาทางลักษณะตลาดแข่งขันสมบูรณ์มากกว่า 'ซึ่งมีลักษณะของ ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดดังนี้

- (1) ผู้ขายหรือผู้ผลิตมีเป็นจำนวนมาก (Many Sellers) แต่ไม่มากเท่ากับตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ดังนั้นปริมาณขายของผู้ขายแต่ละรายจะเป็นส่วนน้อยเมื่อเทียบกับปริมาณขายทั้งหมดในตลาด ทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายแต่ละรายไม่มีอิทธิพลต่อราคาและไม่มีการรวมหัวกันเพื่อกำหนดราคาได้
- (2) สินค้าของผู้ผลิตแต่ละรายมีความแตกต่างกัน (Differentiated Products) ไม่ว่าจะเป็นแตกต่างกันในลักษณะทางกายภาพหรือแตกต่างกันในความรู้สึกของผู้บริโภคก็ตาม การที่ผู้บริโภคมองว่าสินค้าของผู้ผลิตแต่ละรายมีความแตกต่างกันนี้ ทำให้ผู้บริโภคบางรายหรือบางกลุ่มที่มีรสนิยมแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ อาจจะชอบสินค้าของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งเป็นพิเศษ ทำให้ผู้ผลิตรายนี้สามารถขายสินค้าในราคาที่สูงกว่ารายอื่นได้ เนื่องจากผู้บริโภคมีรสนิยมต่อสินค้านี้เป็นพิเศษนั่นเอง ในลักษณะนี้ทำให้ผู้ผลิตที่อยู่ในตลาดมีอำนาจผูกขาด หรือในการกำหนดราคาสินค้าอยู่บ้าง แต่ก็ไม่สามารถตั้งราคาได้ตามใจชอบ เพราะถ้าตั้งราคาสูงเกินไปผู้บริโภคจะหันไปซื้อสินค้าของผู้ผลิตรายอื่น ซึ่งสามารถใช้ทดแทนกันได้
- (3) ผู้ผลิตรายใหม่สามารถเข้ามาผลิตเพื่อแข่งขันในตลาดได้ไม่ยากในระยะยาว (Easy Entry of new firms in the long run) ซึ่งในระยะสั้นอาจทำไม่ได้เนื่องจากต้องปรับปรุงคุณภาพสินค้าให้มีมาตรฐานเทียบเท่าหรือเลียนแบบให้เหมือนกับสินค้าของผู้ผลิตรายเดิมโดยอาศัยการเรียนรู้

และปรับเปลี่ยนวิธีการผลิตเสียก่อน แต่ในระยะยาว อุปสรรคเหล่านี้อาจมีน้อยลงหรือขจัดให้หมดไปได้ดังนั้นสำหรับในระยะยาว ถือว่าตลาดกลุ่มนี้เป็นตลาดที่ผู้ผลิตรายใหม่ๆ สามารถเข้าและออกตลาดได้อย่างสะดวก

จากลักษณะของตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition Market) มีลักษณะคือ มีจำนวนผู้ขายมาก ปราศจากสิ่งกีดขวางของผู้ผลิตรายใหม่ที่จะเข้ามาทำการผลิต, ไม่มีการรวมตัวกันของผู้ซื้อหรือผู้ขาย และสินค้าของผู้ผลิตแต่ละคนแตกต่างกัน ความแตกต่างนี้อาจเป็นได้ทั้งด้านรูปร่าง คุณภาพ หรือความรู้สึกของผู้บริโภค จากลักษณะเหล่านี้ทำให้ผู้ผลิตแต่ละรายในตลาดมีอำนาจผูกขาดในสินค้าของตน ยังสามารถทำให้สินค้าของตนแตกต่างจากของผู้ผลิตอื่นได้มาก อำนาจผูกขาดก็จะมีมากขึ้นตามไปด้วยแต่สินค้าของผู้ผลิตอื่นก็สามารถใช้แทนกันได้ดังนั้น หากตั้งราคาสินค้าสูงกว่าของผู้ผลิตอื่นมากเกินไปจะประสบกับการเสียลูกค้าให้กับผู้ผลิตอื่น ทำให้เงินอุปสงค์ของผู้ผลิตแต่ละคนมีความยืดหยุ่นค่อนข้างสูง(พรพิมล สันติมนิรัตน์.(2541)

ตัวอย่างสินค้าและสร้างสรรค์ที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดเช่น เสื้อผ้าสำเร็จรูป เครื่องเรือน (เฟอร์นิเจอร์) รองเท้า ไม้ดอกไม้ประดับ ร้านอาหารและภัตตาคาร ร้านเสริมสวย ร้านตัดผม ฯลฯ การศึกษาถึงตลาดกลุ่มนี้มีความสำคัญเนื่องจากเป็น ตลาดที่ใกล้เคียงกับโลกแห่งความเป็นจริง สินค้าและสร้างสรรค์ส่วนใหญ่ห้มีโครงสร้างเป็น ตลาดกลุ่มนี้ การเข้าใจพฤติกรรมของผู้ผลิตในตลาดกลุ่มนี้ จึงเป็นการเข้าใจพฤติกรรมของ ผู้ผลิตโดยทั่วไปด้วย

2.4 แนวคิดในการคัดเลือกธุรกิจเชิงสร้างสรรค์ในตลาดน้ำ

ในการวิเคราะห์ตลาดเรื่องนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ของการวิเคราะห์อุตสาหกรรมโดยใช้ Assumption of Boston Model and SWOT Analysis

2.4.1. **The Boston Box : The Grow-Share-Matrix** โดยทั่วไปรู้จักในฐานะ Boston Box ถูกพัฒนาขึ้นมาโดย บริษัทที่ปรึกษา Boston Consulting Group(BCG) ในทศวรรษที่ 70 นั่นคือเครื่องมือของการบริหารจัดการ การลงทุน Boston Box ใช้ประเมินค่าผลผลิตขององค์กร โดยพิจารณาจากผลผลิตตลาดหุ้นส่วนและ การคาดหวังการเจริญเติบโตของผลผลิตองค์กร โดยมาตรฐานนั้นแสดงให้เห็นอย่างเด่นชัดเกี่ยวกับ ความจำเป็นทางการเงินหรือความสามารถที่จะสร้างเงินสดของผลิตภัณฑ์องค์กร รูปแบบของ Boston Box ขึ้นอยู่กับข้อสนับสนุนข้างล่างนี้

- กำไรและเงินสดที่เกิดขึ้นจากผลิตภัณฑ์เป็นหน้าที่ของตลาดหุ้นส่วน กำไรและตลาด หุ้นส่วน มีความสัมพันธ์กันโดยตรง
- การเจริญเติบโตของรายได้ทำให้เกิดการลงทุน ในเนื้อหาของ Boston Box การลงทุนเป็นค่าใช้จ่ายเพื่อการตลาด การกระจายและพัฒนาผลิตภัณฑ์ขอบเขตของค่าใช้จ่ายเหล่านี้ขึ้นอยู่กับ

การเจริญเติบโตของตลาด โดยทั่วไปเกี่ยวกับผลผลิตอันนั้น

- ตลาดหุ้นส่วนสูงทำให้เกิดการลงทุนเพิ่ม
- ไม่มีธุรกิจหรือสภาพตลาดใดที่สามารถเติบโตขึ้นอย่างไม่มีที่สิ้นสุด ผลที่ตามมา กำไร ของผลผลิตขึ้นอยู่กับตลาดหุ้นส่วน อัตราการเจริญเติบโตของตลาดและตำแหน่งในวงจรของ

ผลผลิต Boston Box

Star ช่วงที่เติบโต	Problem Child/Question Mark การเข้าสู่ตลาด
Cash Cow เติบโตเต็มที่	Dog เสื่อมลง

ข้อสมมุติฐานในการกำหนดเป็นหลัก สำหรับสร้าง Boston Model. (Assumption of Boston Model)

Boston Model เป็นรูปแบบของบรรษัท Boston Consultancy Group Matrix ที่ได้จำแนก ธุรกิจออกเป็น 4 กลุ่มเป็นดังนี้

- Problem Child / Question Mark (บริษัทเริ่มต้น บริษัทที่ยังไม่มั่นคง) เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยจะมีการขยายตัวสูง ลงทุนมาก แต่ตลาดจะขยายตัวน้อย
- Star (บริษัทดาวรุ่ง) เป็นธุรกิจที่มีการขยายตัวสูงและตลาดมีการขยายตัวมากเช่นกัน เป็นธุรกิจ ที่ต้องริบเร่งดำเนินการ โดยพบว่าอุตสาหกรรมที่สามารถเป็น Star ได้คือ เครื่องปรับอากาศ สามารถขยายสู่ผู้บริโภคจำนวน มากได้ประมาณการได้จากจำนวนความต้องการจากจำนวน ครอบครัวประชากรทั้งประเทศห้องพัก แพลตต่างๆ ผู้บริโภคมีความต้องการสูงมากประกอบ กับประเทศไทยเป็นเมืองร้อน เครื่องปรับอากาศจะขยายตัวได้ดี
- Cash cow (บริษัทที่สามารถดำเนินธุรกิจได้ดีสมบูรณ์แล้ว) เป็นธุรกิจที่มีการขยายตัวสูงและมีตลาดมากในอดีต เป็นธุรกิจที่ให้กำไรแล้ว แต่ปัจจุบันตลาด ขยายตัวน้อยลง เพราะมีคู่แข่งมาก (ตัวอย่างที่เห็นได้ชัด โทรศัพท์มือถือ) แต่ Cash cow ยังทำเงิน หมุนเวียนได้ดีที่ใช้ในการลงทุน ใน Problem Child และ Star อุตสาหกรรม Cash cow ในตอนนี้
- Dog (บริษัทที่หมดสภาพแล้ว) เป็นธุรกิจที่หมดโอกาส ธุรกิจขาดทุนอย่างต่อเนื่อง ไม่มีการขยายตัวทั้งการลงทุน และการตลาด อุตสาหกรรม ที่เป็น Dog ได้แก่ โยสังเคราะห์ และไก่ ที่ประสบปัญหา ไข่หวัดนก มีความเสี่ยงสูง มากที่จะกลายมาเป็น Sunset Industries (กฤษ ฐิริสิน สิทธ.:2550)

2.4.2. แนวคิดของ SWOT Analysis

SWOT Analysis เป็นการวิเคราะห์สภาพองค์กร หรือหน่วยงานในปัจจุบัน เพื่อ ค้นหาจุดแข็ง จุดเด่น จุดด้อย หรือสิ่งทีอาจเป็นปัญหาสำคัญในการดำเนินงานสู่สภาพที่ต้องการ ในอนาคต SWOT เป็นตัวย่อของข้อความที่มีความหมายดังนี้

(1) การประเมินสภาพแวดล้อมภายในองค์กร จะเกี่ยวกับการวิเคราะห์และพิจารณาทรัพยากรและความสามารถภายในองค์กร ทุกๆ ด้าน เพื่อที่จะระบุจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กรแหล่งที่มาเนื่องต้นของข้อมูลเพื่อการประเมินสภาพแวดล้อมภายใน คือ ระบบข้อมูลเพื่อการบริหารที่ครอบคลุมทุกด้าน ทั้งในด้าน โครงสร้าง ระบบ ระเบียบ วิธีปฏิบัติงาน บรรยากาศในการทำงาน และทรัพยากร (คน เงิน วัสดุ การจัดการ) ค่านิยมองค์กร รวมถึงการพิจารณาผลการดำเนินงานที่ผ่านมาขององค์กร เพื่อที่จะเข้าใจสถานการณ์และผลของวิธีการดำเนินการก่อนหน้านี้ด้วย

- จุดแข็งขององค์กร (S-Strengths) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายในจากมุมมองของผู้ที่อยู่ภายในองค์กรตนเองว่าปัจจัยใดภายในองค์กรที่เป็นข้อได้เปรียบหรือจุดเด่นขององค์กรที่องค์กรควรนำมาใช้ในการพัฒนาองค์กร ได้และควรดำรงไว้เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งขององค์กร

- จุดอ่อนขององค์กร (W-Weaknesses) เป็นการวิเคราะห์ ปัจจัยภายในจากมุมมองของผู้ที่อยู่ในจากมุมมอง ของผู้ที่อยู่ภายในองค์กรนั้น ๆ เองว่าปัจจัยภายในองค์กรที่เป็นจุดด้อย ข้อเสียเปรียบขององค์กรที่ควรปรับปรุงให้ดีขึ้นหรือจัดให้หมดไป อันจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กร

(2) การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกโดยพิจารณาโอกาสและอุปสรรคทางการดำเนินงานขององค์กรที่จะได้รับผลกระทบจากสภาพแวดล้อมต่างๆ ได้แก่

- สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจทั้งในและระหว่างประเทศที่เกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กร เช่น อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ นโยบาย การเงิน การงบประมาณ

- สภาพแวดล้อมทางสังคม เช่น โครงสร้างประชากร ระดับการศึกษา อัตรารู้หนังสือ การตั้งถิ่นฐาน การอพยพและการย้ายถิ่น ลักษณะชุมชน ขนบธรรมเนียม ประเพณี ค่านิยม ความเชื่อและวัฒนธรรม

- สภาพแวดล้อมทางการเมือง เช่น พระราชบัญญัติ พระราชกฤษฎีกา มติคณะรัฐมนตรี

- สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี หมายถึง กรรมวิธีใหม่ๆและพัฒนาการทางด้านเครื่องมือ อุปกรณ์ที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและให้สร้างสรรค์

- สถานะสุขภาพ อัตราการป่วย/ตายด้วยโรคและภัยสุขภาพของประชากร พฤติกรรมทางสุขภาพ รวมถึงระบบสุขภาพ สภาพแวดล้อมทางสิ่งแวดล้อม เช่น การ

เปลี่ยนแปลงทางสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ ภูมิอากาศ ระบบนิเวศ ผลกระทบจากการเกษตร อุตสาหกรรม เป็นต้น

- โอกาสทางสภาพแวดล้อม (O-Opportunities) เป็นการวิเคราะห์ว่าปัจจัยภายนอกองค์กรปัจจัยใดที่สามารถส่งผล กระทบประโยชน์ ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการดำเนินการขององค์กรใน ระดับมหภาค และองค์กรสามารถทักทายข้อดีเหล่านี้มาเสริมสร้างให้หน่วยงานเข้มแข็งขึ้นได้
- อุปสรรคทางสภาพแวดล้อม (T-Threats) เป็นการวิเคราะห์ว่าปัจจัยภายนอกองค์กรปัจจัยใดที่สามารถส่งผลกระทบในระดับมหภาคในทางที่จะก่อให้เกิดความเสียหายทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งองค์กรจำต้องหลีกเลี่ยง หรือปรับสภาพองค์กรให้มีความแข็งแกร่งพร้อมที่จะเผชิญแรงกระแทกดังกล่าวได้

(3) ระบุสถานการณ์จากการประเมินสภาพแวดล้อมเมื่อได้ข้อมูลเกี่ยวกับจุดแข็ง- จุดอ่อน โอกาส-อุปสรรค จากการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกด้วยการประเมิน สภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกแล้วให้นำจุดแข็ง-จุดอ่อนภายในมาเปรียบเทียบกับ โอกาส-อุปสรรค จากภายนอกเพื่อดูว่าองค์กร กำลังเผชิญสถานการณ์เช่นใด และภายใต้สถานการณ์เช่นนั้น องค์กรควรจะทำอย่างไร โดยทั่วไป ในการ วิเคราะห์ SWOT ดังกล่าวนี้องค์กร จะอยู่ในสถานการณ์ 4 รูปแบบดังนี้

ก. สถานการณ์ที่ 1 (จุดแข็ง-โอกาส) สถานการณ์นี้เป็นสถานการณ์ที่พึงปรารถนาที่สุด เนื่องจากองค์กรค่อนข้างจะมีหลายอย่าง ดังนั้น ผู้บริหารขององค์กรควรกำหนดกลยุทธ์ในเชิงรุก (Aggressive - strategy) เพื่อดึงเอาจุดแข็งที่มีอยู่มาเสริมสร้างและปรับใช้และทักทายโอกาสต่างๆ ที่เปิดมาหาประโยชน์อย่างเต็มที่

ข. สถานการณ์ที่ 2 (จุดอ่อน-ภัยอุปสรรค) สถานการณ์นี้เป็นสถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด เนื่องจากองค์กรกำลังเผชิญอยู่กับอุปสรรคจากภายนอกและมีปัญหาจุดอ่อนภายในหลายประการ ดังนั้น ทางเลือกที่ดีที่สุด คือ กลยุทธ์ การตั้งรับหรือป้องกันตัว (Defensive strategy) เพื่อพยายามลดหรือหลบหลีกภัยอุปสรรค ต่างๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้น ตลอดจนหามาตรการที่จะทำให้องค์กรเกิดความสูญเสียที่น้อยที่สุด

ค. สถานการณ์ที่ 3 (จุดอ่อน-โอกาส) สถานการณ์นี้้องค์กรมีโอกาเป็นข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันอยู่หลายประการ แต่ติดขัดอยู่ตรงที่มีปัญหาอุปสรรคที่เป็นจุดอ่อนอยู่หลายอย่างเช่นกัน ดังนั้น ทางออก คือ กลยุทธ์การพลิกตัว (Turnaround-oriented strategy) เพื่อจัดหรือแก้ไขจุดอ่อนภายในต่างๆ ให้ พร้อมทั้งจะทักทายโอกาสต่างๆ ที่เปิดให้

ง. สถานการณ์ที่ 4 (จุดแข็ง-อุปสรรค) สถานการณ์นี้เกิดขึ้นจากการที่สภาพแวดล้อมไม่เอื้ออำนวยต่อการดำเนินงาน แต่ตัวองค์กรมีข้อได้เปรียบที่เป็นจุดแข็งหลายประการ ดังนั้น แทนที่จะรอจนกระทั่งสภาพแวดล้อมเปลี่ยนแปลงไป ก็สามารถที่จะเลือกกล

ยุทธการแตกตัว หรือ ขยายขอบข่ายกิจการ (Diversification Strategy) เพื่อใช้ประโยชน์จากจุดแข็งที่มีสร้างโอกาสในระยะยาวด้านอื่นๆ แทน

2.5 รูปแบบการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ที่ผ่านมาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทยได้รับการพัฒนามาในระดับหนึ่งโดยเฉพาะกลุ่มสำคัญ 5 กลุ่มที่ได้มีการศึกษาไว้บางส่วน คือ กลุ่มงานฝีมือและหัตถกรรม กลุ่มการออกแบบ กลุ่มโสตทัศน กลุ่มการกระจายเสียง และกลุ่มศิลปการแสดง โดยทั้ง 5 กลุ่มนี้มีมูลค่ารวมกันคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 7.72 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ และมีมูลค่าการส่งออกถึงประมาณ 2.5 แสนล้านบาท ซึ่งรายละเอียดของผลการดำเนินการพัฒนาแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรม ในขณะที่หลายประเทศในนโยบายส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ แต่ความหมายของเศรษฐกิจสร้างสรรค์หรืออุตสาหกรรมสร้างสรรค์ยังมีความหมายที่ต่างกันไม่ชัดเจน UNCTAD (2551) ได้สรุปความหมายจาก 4 รูปแบบของเศรษฐกิจ สร้างสรรค์ เพื่อให้เกิดความเข้าใจอย่างเป็นระบบถึงลักษณะโครงสร้างของอุตสาหกรรม สร้างสรรค์ ดังนี้

รูปแบบที่ 1 ะ UKDCMS Model รูปแบบนี้ถือกำเนิดในประเทศสหราชอาณาจักร 'ซงสหราชอาณาจักรใช้เป็นนโยบายในการเสริมสร้างเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ในช่วงปลายทศวรรษ 1990 ในรูปแบบนี้อุตสาหกรรมสร้างสรรค์หมายถึงอุตสาหกรรมซึ่งต้องการความคิดสร้างสรรค์ทักษะ ความชำนาญ และความสามารถพิเศษ เพื่อสร้างความมั่นคงและการสร้างงานผ่านการใช้ประโยชน์ของทรัพย์สินทางปัญญา

รูปแบบที่ 2 ะ Symbolic Text Model รูปแบบนี้เป็นการนำเอาวัฒนธรรมดั้งเดิมมาเป็นส่วนในการกำหนดอุตสาหกรรมสร้างสรรค์โดยอุตสาหกรรมเหล่านี้ผ่านกระบวนการ การนำเอา วัฒนธรรมของสังคมมาเป็นส่วนประกอบและถ่ายทอดในรูปแบบของการผลิต ผลิตภัณฑ์ อุตสาหกรรม การเผยแพร่ และการบริโภคสื่อหรือข้อความสัญลักษณ์ โดยผ่านสื่อ ต่าง เช่น ภาพยนตร์ การแพร่ภาพและเสียง และ หนังสือพิมพ์

รูปแบบที่ 3 ะ Concentric Circle Model รูปแบบนี้มีพื้นฐานมาจากหลักการที่ว่า คุณค่าทาง วัฒนธรรมของผลิตภัณฑ์ทำให้อุตสาหกรรมสร้างสรรค์มีลักษณะพิเศษแตกต่างจาก อุตสาหกรรมอื่น ผลิตภัณฑ์หรือแบบจำลองต่าง ที่มีการอ้างอิงถึงแนวความคิดสร้างสรรค์ที่เกิดจาก ศิลปะสร้างสรรค์หลัก ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของเสียง ข้อความ และรูปภาพ และความคิดและ อิทธิพลเหล่านี้ที่แพร่กระจายออกไปในลักษณะชั้นของวงกลมหลายชั้น หรือ วงกลมที่มีจุดศูนย์กลาง เดียวกันหลายวง (Concentric circles) ยิ่งออกไปไกลจากจุดศูนย์กลางมากขึ้นเท่าไร ลัดส่วนของ ความ เป็น ศิลปะ วัฒนธรรมที่ถูกนำไปใช้ในเชิงการค้าก็ลดลงมากขึ้นเท่านั้น

รูปแบบที่ 4 ะ WIPO copyright model รูปแบบนี้เป็นรูปแบบที่อุตสาหกรรมมีส่วน เกี่ยวข้อง โดยตรง หรือโดยอ้อมในการสร้างสรรค์การสร้าง การผลิต การเผยแพร่ผ่านวิทยุและ โทรทัศน์ และการจัดจำหน่ายสินค้าลิขสิทธิ์ นอกจากนี้ ในปี 2551 UNTADS ได้ให้คำนิยาม

อุตสาหกรรม สร้างสรรค์อีกรูปแบบหนึ่ง คือ รูปแบบที่ 5 ดังนี้

รูปแบบที่ 5 ะ UNCTAD Model ในรูปแบบที่ 5 นี้ อุตสาหกรรมสร้างสรรค์เป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีการใช้ความคิดสร้างสรรค์และทุนทางปัญญาเป็นปัจจัยในการผลิต การสร้างสรรค์และการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการ โดยอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประกอบไปด้วยชุดกิจกรรมที่มีฐานจากองค์ความรู้ที่ได้จำกัดอยู่เฉพาะด้านศิลปะแต่เพียงอย่างเดียวซึ่งสร้างรายได้จากการค้าและสิทธิด้านทรัพย์สินทางปัญญา อาจจะเป็นสินค้าที่จับต้องได้หรือไม่สามารถจับต้องได้ หรือศิลปการให้บริการที่มีเนื้อหาที่สร้างสรรค์ มีคุณค่าทางเศรษฐกิจและเป้าหมายทางการตลาด กลุ่มของสินค้ามีตั้งแต่ศิลปะ และหัตถกรรมดั้งเดิม สื่อสิ่งพิมพ์ดนตรี ทัศนศิลป์และศิลปะการแสดงจนถึงกิจกรรมที่ใช้เทคโนโลยีประกอบและการบริการ ได้แก่ ภาพยนตร์ โทรทัศน์และการกระจายเสียงทางวิทยุ สื่อใหม่และการออกแบบ ยิ่งไปกว่านั้น อุตสาหกรรมสร้างสรรค์รวมเอาความเกี่ยวเนื่องของภาคศิลปะ บริการ และอุตสาหกรรม เข้าไว้ด้วยกัน กลายเป็นภาคใหม่ที่เต็มไปด้วยพลังและความคิดสร้างสรรค์ในเวทีการค้าโลก UNCTAD ยกให้เศรษฐกิจสร้างสรรค์” เป็นแนวคิดที่มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาตลอดเวลา โดยขึ้นอยู่กับสินทรัพย์สร้างสรรค์” ที่นำมาซึ่งการสร้างงาน รายได้ และการส่งออก

รายชื่อของกลุ่มอุตสาหกรรมที่จัดว่ามีการสร้างสรรค์ในแต่ละรูปแบบของ 5 รูปแบบที่กล่าวข้างต้น เนื่องจากยังเป็นที่ถกเถียงกันเกี่ยวกับขอบเขตของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ คำจำกัดจากรูปแบบข้างต้นถือว่าใช้ได้นั้นหมด

ในการศึกษานี้จะยึดตามคำจำกัดความในรูปแบบที่ รูปแบบที่ 5 : UNCTAD Model ในรูปแบบที่ 5 นี้เป็นอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีการใช้ความคิดสร้างสรรค์และทุนทางปัญญาเป็นปัจจัยในการผลิต การสร้างสรรค์และการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการ โดยอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประกอบไปด้วยชุดกิจกรรมที่มีฐานจากองค์ความรู้ที่ได้จำกัดอยู่เฉพาะด้านศิลปะแต่เพียงอย่างเดียวซึ่งสร้างรายได้จากการค้าและสิทธิด้านทรัพย์สินทางปัญญา อาจจะเป็นสินค้าที่จับต้องได้หรือไม่สามารถจับต้องได้ หรือศิลปการให้บริการที่มีเนื้อหาที่สร้างสรรค์ มีคุณค่าทางเศรษฐกิจและเป้าหมายทางการตลาดของตลาดน้ำ

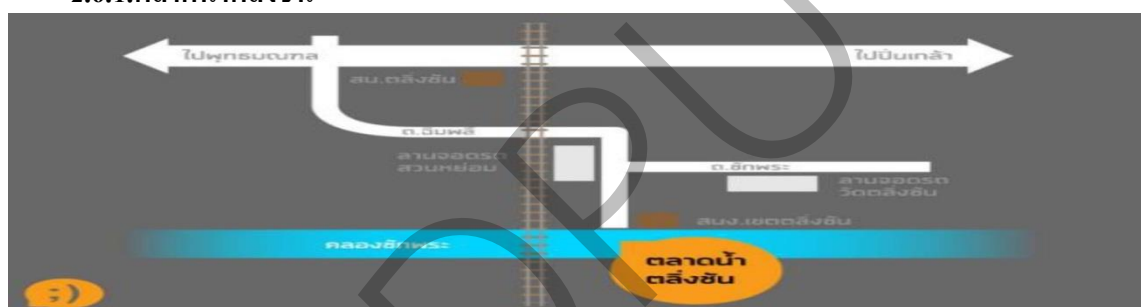
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตลาดน้ำ

ตลาดน้ำเป็นวิถีชีวิตของชุมชนริมน้ำในอดีต การมีน้ำคือการแลกเปลี่ยนผลผลิตจากเกษตรกรรมเพื่อการยังชีพ トラาจนกระทั่งการคมนาคมเปลี่ยนจากทางน้ำมาเป็นทางบก ทำให้ศูนย์กลางตลาดเปลี่ยนจากชุมชนตลาดน้ำมาเป็นชุมชนตลาดบก นับตั้งแต่พุทธศตวรรษที่ 2510 เป็นต้นมา ชุมชนริมน้ำซึ่งมีตลาดเป็นศูนย์กลางเกิดการเสื่อมถอยทั้งด้านกายภาพ เศรษฐกิจและ สังคม ภายหลังการประกาศใช้รัฐธรรมนูญ พ.ศ.2540 ซึ่งมีแนวคิดสำคัญในการกระจายการปกครองสู่ท้องถิ่น ทำให้เกิดกระแสท้องถิ่นนิยมหรือท้องถิ่นภิวัตน์ 'ขงสนับสนุนให้ภาค ประชาชน มีส่วนร่วมในการจัดการชุมชนของตน และเป็นการลดบทบาทของภาครัฐ

ดังนั้น องค์การปกครองท้องถิ่น ได้แก่ เทศบาล อบต. จึงร่วมกับชุมชนจัดทำโครงการฟื้นฟูตลาดน้ำและ ตลาดริมน้ำเพื่อรองรับการท่องเที่ยวในวันหยุด ในปัจจุบัน การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกำลัง ได้รับความนิยมในประเทศมากขึ้นสืบเนื่องจากกระแสความตื่นตัวในเชิงอนุรักษ์ชุมชน โครงการฟื้นฟูตลาดน้ำและตลาดริมน้ำจึงนับเป็นโครงการนวัตกรรมท้องถิ่นในบริบทสมัยใหม่ ที่มีรูปแบบและกิจกรรมที่แตกต่างจากโครงการที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่เคยดำเนินการ มาในอดีต และยังส่งผลให้เกิดการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนอีกด้วย (มณีวรรณ ผิว نیم และ ปรรธนา จันทรพันธ์, 2545)

ดังนั้น ตลาดจึงเป็นสถานที่สำคัญในชุมชนที่เป็นสังคมเมือง โดยทั่วไปแล้วตลาดจะประกอบด้วยร้านรวงและบ้านช่องที่อยู่อาศัย ค้าขายสิ่งของต่าง ๆ เพื่อการอุปโภคในชีวิตประจำวัน ตลาดที่ใกล้ชิดกับคนมากที่สุดน่าจะเป็นตลาดนัด 'ซบเปลี่ยนวัน เวลา สถานที่ ในการติดตลาดไปเรื่อย ๆ ตามนัด พ่อค้าแม่ขายจากหลายถิ่นมีโอกาสนำสินค้ามากมายไปแลกเปลี่ยนซื้อขายกัน (มณีวรรณ ผิว نیم และปรรธนา จันทรพันธ์ (2545)

2.6.1.ตลาดน้ำตลิ่งชัน



ภาพที่ 2.1.แผนที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน ที่มา: www.office/talingchan/taladnum.htm).

ตลาดน้ำตลิ่งชัน เป็นตลาดน้ำในกรุงเทพมหานคร อยู่ที่ริมคลองชักพระ หน้าสำนักงานเขตตลิ่งชัน ตัวตลาดนั้นมีทั้งตลาดบกและตลาดน้ำ สินค้าส่วนใหญ่เป็นอาหาร ขนมแบบไทย ๆ ผลไม้ประจำถิ่น รวมทั้งสินค้าหัตถกรรมต่าง ๆ ส่วนบริเวณที่เป็นแพริมน้ำ ก็จะมีบรรดาแม่ค้า นำอาหารทั้งคาวหวานต่าง ๆ มาจอดเทียบแพริมน้ำ ตลาดน้ำตลิ่งชันมีเฉพาะวันเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ เริ่มตั้งแต่เวลา 07.00-17.00 น. บางครั้งก็เย็นคา (ปัสสาวะ กลางกรุง, 2546: 23)

2.6.2 ประวัติของตลาดน้ำตลิ่งชัน

ตลาดน้ำตลิ่งชันเริ่มต้นขึ้นเมื่อปี พ.ศ.2530 บริเวณท้องน้ำริมคลองชักพระหน้าสำนักงาน เขตตลิ่งชัน ถูกกำหนดขึ้นมาให้เป็นตลาดน้ำแห่งใหม่ในเมืองหลวง ตามความมุ่งหมายของกรุงเทพมหานครที่ต้องการรื้อฟื้นตลาดน้ำขึ้นมาอวดโฉมชาวต่างประเทศ โดยทาง กรุงเทพมหานคร

ได้ขอความร่วมมือไปยังชาวบ้านให้ช่วยกันนำผลผลิตใส่เรือมาขาย เหมือนเมื่อ ครั้งตลิ่งชันยังมีตลาดน้ำอยู่ และจากนั้นก็ได้มีการพัฒนา ในปี พ.ศ.2541 ได้ดำเนินการพัฒนา ปรับปรุงตลาดน้ำขึ้นใหม่ เพื่อให้เป็นไปตามนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของผู้ว่าราชการ กรุงเทพมหานคร เพื่อให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานคร พร้อมทั้งอนุรักษ์ให้เป็นของ ดีของเขตตลิ่งชัน เป็นการเสริมสร้างรายได้ให้แก่ประชาชนในพื้นที่ ให้มีที่ทำมาหากินและมี รายได้เลี้ยงครอบครัว หรือมีรายได้เสริมให้กับ บางครอบครัว และได้รับงบประมาณจาก กรุงเทพมหานครในการปรับปรุงซ่อมโป๊ะแพ พัฒนาเส้นทางเข้าสู่ตลาดน้ำ 'ขงมีเส้นทางรถ 2 เส้นทาง คือ ถนนนิมพลีและถนนชักพระ ปรับปรุงถนนนิมพลี ตั้งแต่การจัดสร้าง สวนห่อมมม ถนนนิมพลีทั้ง 2 ด้าน เพื่อให้เกิดความสวยงาม ในปี พ.ศ.2542 ได้ปรับปรุงถนนชักพระ 'ขงเป็น อีกเส้นทางหลัก ปรับปรุงสะพานข้ามคลองตลิ่งชันเพื่อให้เกิดความสวยงาม การปรับปรุง สถานที่จอดรถเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว โดยขอใช้ที่ดินของการรถไฟแห่งประเทศไทย ปรับปรุง ลานจอดรถเพิ่มเติมบริเวณหน้าวัดตลิ่งชัน 'ซึ่งอยู่ใกล้สำนักงานเขต กำหนดกิจกรรมอย่าง ต่อเนื่อง เพิ่มสวนชาตอนบน เพื่อให้ประชาชนได้มีสถานที่ทำมาหากินเพิ่มขึ้น จัดระเบียบผู้ค้า ทั้งบนบก และในเรือ ให้เกิดความเป็นระเบียบเรียบร้อย และมีเอกลักษณ์ไทย โดยการสวมเสื้อ ม่อฮ่อม หรือเสื้อที่ผลิตจากผ้าไทย รวมทั้งการควบคุมดูแลการให้สร้างสรรค์ความสะอาด และ ราคาอาหาร เพิ่มสีสันให้แก่ตลาดน้ำโดยการจัดดนตรีไทย เพื่อเป็นการอนุรักษ์ดนตรีไทยให้เป็นตัวอย่างแก่รุ่นลูกหลาน และได้จัดตั้ง “ประชาคมตลาดน้ำ” โดยการรวมตัวของผู้ค้าทั้งหมดและ ให้มีการเลือกกรรมการและประธานประชาคม เพื่อให้เกิดความร่วมมือร่วมใจในการบริหาร ตลาดน้ำ โดยประชาคมจะรับผิดชอบในการบริหาร ดูแลผู้ค้าตลาดน้ำ รวมทั้งการเงินของตลาด น้ำ สามารถเลี้ยงดูตนเองได้และสามารถจัดตั้งเป็นสหกรณ์ออมทรัพย์ได้ต่อไปในอนาคต ซึ่ง สำนักงานเขตฯ ไม่ได้มีการเก็บเงินใด ๆ จากผู้ค้า ให้ประชาคมร่วมกันดูแล แต่ให้เป็นไปตาม

นโยบายและระเบียบที่สำนักงานเขตฯกำหนด ต่อมากลางปีได้จัดตลิ่งชันทั่วๆ เป็นการท่องเที่ยว ทางเรือ เพื่อเสริมกิจกรรมของตลาดน้ำ โดยการจัดของประชาคมตลาดน้ำ แต่ให้เป็นไปตาม วัตถุประสงค์ของเขต คือ ส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ เพื่อให้นักท่องเที่ยวรู้จักเขตตลิ่งชันมากขึ้น จัดตั้งเวทีประชาคมบริเวณกลางสวนป่าหน้าสำนักงานเขตฯ เพื่อให้เป็นเวทีกลางในการ แสดงออกและการแสดงความสามารถต่าง ๆ และมีการปรับปรุงและสร้างโป๊ะแพเพิ่มเติม จัดสร้างสวนผลไม้เพื่ออนุรักษ์พันธุ์ไม้เก่าแก่ของเขตตลิ่งชันและพัฒนาเรื่อยมา ในปี พ.ศ.2544 เปิดสวนอนุรักษ์ไม้ผลตลิ่งชันเป็นสวนสาธารณะแห่งแรกที่ปลูกไม้ผล ให้แหล่งพักผ่อนหย่อน ใจของประชาชนและนักท่องเที่ยวรวมไปถึงสถานที่ออกกำลังกาย สำหรับพี่น้องประชาชน จัด ให้มีแหล่งกลางจำหน่ายพันธุ์ไม้ที่บริเวณสวนอนุรักษ์ไม้ผล เพื่อให้เกษตรกรได้นำผลผลิต ทางการเกษตรมาจำหน่ายในราคาผู้ผลิตพบผู้บริโภค(ที่มา :

รุ่งโรจน์ เกศพานิช. (มปป). ข้อมูล ตลาดน้ำตลิ่งชันจาก

<http://203.155.220.217/office/talingchan/taladnum.htm>.)

ลักษณะโดยทั่วไปของพื้นที่เขตดิ่งชันจัดเป็นเขตชั้นนอกของกรุงเทพมหานครมีเนื้อที่ ประมาณ 32,855 ตารางกิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 2.09 ของพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยมีอาณาเขตติดต่อดังนี้

ทิศเหนือ ติดต่อดับอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี มีแนวกึ่งกลางคลองมหาสวัสดิ์เป็นเส้นแบ่งเขต ทิศใต้ติดต่อดับเขตภาษีเจริญและเขตบางแค มีคลองบางเชือกหนังเป็นเส้นแบ่งเขต ทิศตะวันออก ติดต่อดับอำเภอบางกรวย เขตบางพลัด และเขตบางกอกน้อย มีคลองบางกอกน้อย และคลองชักพระเป็นเส้นแบ่งเขต ทิศตะวันตก ติดต่อดับเขตทวีวัฒนา มีถนนกาญจนาภิเษกเป็นเส้นแบ่งเขต

ในอดีตลักษณะสภาพโดยทั่วไปของชุมชน เขตดิ่งชัน เป็นเขตที่มีสภาพพื้นที่ที่คล้ายเกาะ คือ ล้อมรอบด้วยคลองทั้ง 4 ด้าน ปัจจุบันจากการแบ่งพื้นที่ทำให้เขตดิ่งชันถูกตัดจากการเป็น เกาะ แต่ก็ยังคงมีน้ำล้อมรอบถึง 3 ด้านทิศเหนือ คลองมหาสวัสดิ์ ทิศใต้คลองบางเชือกหนัง ทิศตะวันออก คลองชักพระ และคลองบางกอกน้อย ทิศตะวันตก ติดต่อดับเขตทวีวัฒนา นอกจากคลองใหญ่ทั้ง 3 ด้านที่เป็นคลองหลักแล้ว พื้นที่ภายในยังประกอบด้วยคลองเล็ก คลอง น้อย ทั้งที่เป็นคูคลองโดยธรรมชาติและคูคลองที่ขุดขึ้นมาเพื่อการชลประทาน การเกษตรกรรม และเพื่อการคมนาคม 'ซึ่งทำให้เป็นเขตที่มีโครงข่ายเส้นทางคมนาคมทางน้ำหนาแน่นมาตั้งแต่ อดีต การคมนาคมส่วนใหญ่ใช้เรือเป็นพาหนะ รวมทั้งบ้านเรือนของประชาชนและวัดต่าง ๆ ก็ จะตั้งอยู่ริมน้ำ เพราะสะดวกแก่การเดินทาง อีกทั้งใช้พื้นที่การเกษตร ซึ่งส่วนใหญ่จะอยู่ริมคลอง ฉะนั้น ริมคลองต่าง ๆ จึงเต็มไปด้วยสวนนานาชนิด ทั้งสวนไม้ยืนต้น สวนกล้วยไม้สวนพืชผัก

ในส่วนของการคมนาคม ปัจจุบันในพื้นที่เขตดิ่งชันมีทางสายหลักอยู่ 3 สาย คือ ถนนบรมราชชนนี ถนนคูขวางถนนลอยฟ้าบรมราชชนนี และถนนราชพฤกษ์สำหรับการเดินทางโดยรถโดยสารปรับอากาศ ของขนส่งมวลชนกรุงเทพ ใช้รถปรับอากาศ สาย 79

ศาสนา ประชาชนส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ 'ซึ่งมีวัดเป็นจุดศูนย์รวมที่สำคัญในการประกอบพิธีทางศาสนา ทำบุญ ส่วนใหญ่วัดจะตั้งอยู่ริมน้ำ ซึ่งเป็นชุมชนดั้งเดิมที่อาศัยการคมนาคมทางน้ำเป็นหลัก พื้นที่เขตดิ่งชันมีวัดอยู่จำนวนมากและตั้งอยู่ในบริเวณที่ไม่ห่างคันวัดในเขตพื้นที่ดิ่งชันมีจำนวน 29 วัด(ที่มา : รุ่งโรจน์ เกสพานิช. (มปป). ข้อมูลตลาดน้ำดิ่งชัน จาก <http://203.155.220.217/office/talingchan/taladnum.htm>.)

2.6.3 อาชีพและการใช้ที่ดินของพื้นที่บริเวณเขตดิ่งชัน

เนื่องจากพื้นที่ของเขตดิ่งชันด้านในยังคงเป็นพื้นที่เกษตรกรรมซึ่งเป็นอาชีพเก่าแก่จึงทำให้ประชาชนส่วนใหญ่ประมาณ 80% ประกอบอาชีพการเกษตร ได้แก่ การทำนา การทำสวน เช่น สวนผัก สวนผลไม้สวนไม้ดอกต่าง ๆ อาชีพรองลงมา ได้แก่ ค้าขาย รับจ้าง และ

อาชีพอื่น ๆ ส่วนใหญ่จะเป็นชุมชนที่เข้ามาอยู่ใหม่ในเรื่องการใช้ที่ดิน เพื่อการเกษตรกรรมนั้น เนื่องจาก เขตตลิ่งชันมีลักษณะภูมิประเทศเป็นที่ราบลุ่มรอบด้วยคลองน้ำ 3 ด้าน เมื่อถึงฤดูน้ำมีน้ำท่วมขัง ในพื้นที่ 'ซึ่งน้ำจะพัดพาเอาตะกอนปุ๋ยต่าง ๆ มาทิ้งไว้ในพื้นที่จึงทำให้พื้นที่เขตตลิ่งชันอุดมไปด้วยปุ๋ยต่าง ๆ เหมาะกับการปลูกพืชผล เขตตลิ่งชันจึงเป็นแหล่งผลการเกษตรแหล่งใหญ่ที่ส่ง ผลผลิตออกสู่ตลาดในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น

2.6.3.1 การทำสวนผัก เกษตรกรในเขตตลิ่งชัน ปัจจุบันมีแนวโน้ม การเปลี่ยนแปลงการใช้ที่ดิน จากการทำนาทำสวนพืชผักเพิ่มขึ้น เพราะทำให้ผลคุ้มค่ากว่าเดิมที่เป็นสวนไม้ยืนต้น ในเขต ตลิ่งชันพบว่าครึ่งหนึ่งของพื้นที่เป็นไร่สวนผัก คือ พื้นที่ทุกแขวงแขวงคลองชักพระ จะมี การปลูกพืชผัก โดยเฉพาะผักจีน เช่น คะน้า กุยช่าย ฯลฯ และสวนพืชผักสวนครัว จำพวก ตะไคร้ โหระพา ขิง ข่า มะกรูดซึ่งเป็นพืชเศรษฐกิจสามารถทำรายได้ไม่น้อย

2.6.3.2 สวนผลไม้และไม้ยืนต้น แต่เดิมเกษตรกรเขตตลิ่งชัน ประกอบอาชีพทำสวนไม้ยืนต้น เป็นส่วนใหญ่ แต่ปัจจุบันลดระดับลงเนื่องจากประสบกับภาวน้ำท่วมอย่างหนัก ปี 2518 และปี 2526 ทำให้การเปลี่ยนแปลงใช้ที่ดินจากการปลูกพืชเพื่อหวังผล เป็นการขยายพันธุ์ไม้โดยวิธีการตอนและเพาะชำอันได้แก่ มะม่วง กระท้อน กล้าย ทูเรียน มะพร้าว ฯลฯ เพราะให้ผล รวดเร็ว คุ้มค่ากว่า อย่างไรก็ตามพื้นที่ปลูกไม้ผลก็ยังมีเหลืออยู่บ้างรองลงมาจากการทำสวนผัก คือมีปลูกในทุ่งแขวงยกเว้นแขวงคลองชักพระ

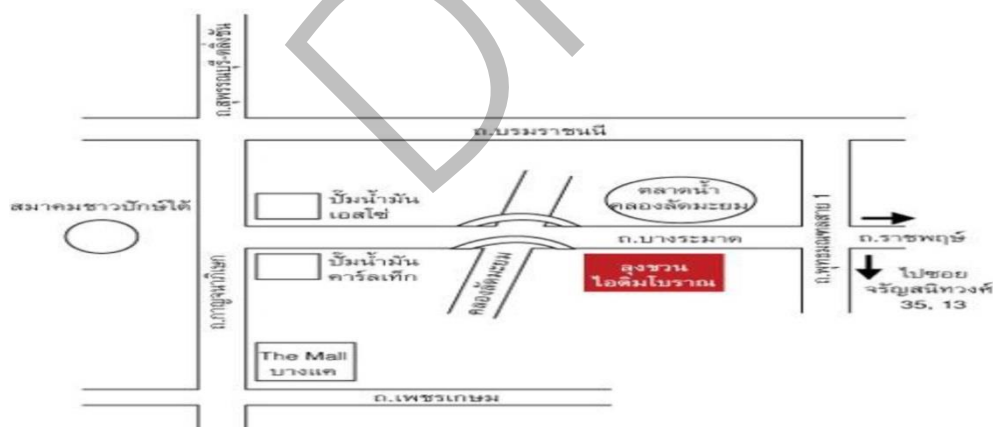
2.6.3.3 ไม้ดอกไม้ประดับ มีการเปลี่ยนแปลงการใช้ที่ดินจากการทำนา การทำสวนไม้ยืนต้นมา เป็นการปลูกไม้ดอกไม้ประดับ และขยายพันธุ์ไม้ได้แก่ กล้ายไม้เยอร์บีร่า กุหลาบ โดยใช้พื้นที่ ปลูกเป็นอันดับ 3 ของพื้นที่การเกษตรทั้งหมด (ที่มา : รุ่งโรจน์ เกศพานิช. (มปป). ข้อมูลตลาด นำตลิ่งชันจาก <http://203.155.220.217/office/talingchan/taladnum.htm>.)

2.6.4. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับตลาดน้ำคลองลัดมะยม

ในเขตตลิ่งชันนี้ นอกจากจะมีตลาดน้ำตลิ่งชันที่เป็นตลาดน้ำชื่อดังแล้ว ยังมีตลาดน้ำอีก แห่งหนึ่งในเขตตลิ่งชันที่แม้จะนอกเมือง แต่ก็มีความน่าสนใจไม่น้อยกว่าตลาดน้ำตลิ่งชันสัก เท่าไร นั่นก็คือ "ตลาดน้ำคลองลัดมะยม" ที่ตั้งอยู่ใกล้ๆ กับถนนกาญจนาภิเษก เป็นตลาดน้ำเปิด ใหม่ที่แม้จะเพิ่งเปิดได้เพียง 5-6 ปีเท่านั้น แต่ก็มีความสนใจเข้ามาแวะเวียนกันมากมาย มาตลาดน้ำคลองลัดมะยมและได้พบกับ "ลุงชวน ชูจันทร์" ประธานประชาคมตลาดน้ำคลองลัด มะยม จึงได้รู้ถึงที่มาของตลาดน้ำแห่งนี้ว่า ด้วยความที่ลุงชวนเป็นคนที่อยู่ในแถบคลองลัดมะยม มาตั้งแต่เกิด และได้เห็นความเปลี่ยนแปลงในแถบคลองที่แย่ง ๆ เรือสวนไร่นาเริ่มหายไป สิ่งแวดล้อมความสะอาดในคลองลดน้อยลงทุกที รวมไปถึงสภาพของสังคมและชุมชนที่เริ่ม แปรเปลี่ยนไป เพราะไม่อยากจะเห็นความเปลี่ยนแปลงไปในทางเลวลงของคลองลัดมะยมอีก ต่อไป ลุงชวนจึงเริ่มต้นทำอะไรบางอย่าง เริ่มจาก

ลงมือพายเรือเก็บขยะในคลองเพียงคนเดียวก็ เคย ไปจนถึงพยายามก่อกองตลาดน้ำขึ้น"ความคิดที่จะทำตลาดน้ำก็มีทั้งคนเห็นด้วยและไม่เห็น ด้วย คนก็มาช่วยกันทำ ทำกันเองทุกอย่าง ออกทุนสร้างเอง โชคดีที่ไม่ต้องเสียเงินเช่าที่เพราะ เป็นที่ของเรา แต่ตลาดน้ำนี้จะช่วยให้คนในคลองได้มีที่สำหรับขายสินค้าในสวนเล็ก ๆ น้อย ๆ มีรายได้เพิ่มขึ้น มีความมั่นคงมากขึ้น อีกทั้งเวลานักท่องเที่ยวมาเที่ยวตลาดน้ำ มาเห็นม้านเรื่อน ริมคลองแล้วพูดชมว่าน่าอยู่ ก็จะทำให้ชาวบ้านเห็นคุณค่าของสิ่งที่เขามี เกิดความคิดอยากจะ รักษาคลองให้สะอาดสวยงามอย่างนี้ต่อไป" พูดคุยกับลุงชวนสักแป๊บหนึ่งก็แยกย้ายมาสำรวจ ตลาดน้ำคลองสัดมะยม หากเทียบกับตลาดน้ำที่อื่น ๆ ตลาดน้ำคลองสัดมะยมแห่งนี้ก็จะดูเป็น ตลาดใหม่ ด้วยขนาดของตลาดที่ใหญ่มี 6 โซนอัดแน่นไปด้วยอาหารการกินมากมาย ทั้งหมู สะเต๊ะ ก๋วยเตี๋ยว น้ำตกขนมจีน ขนมมมเนยอย่าง ไอศกรีม ขนมกล้วย ขนมลูกชุบ น้ำผลไม้ ฯลฯ เลือกกินกันไม่ลูก รวมไปถึงยังมีสินค้ากลุ่มดอกไม้กล้วยไม้พืชผักสดเขียวน่ากินต่างๆ แต่ที่ ประทับใจก็คือเห็นร้านค้าร้านหนึ่งวางพืชผักสมุนไพรจำพวกเครื่องทำต้มยำชะโต๊ะไคร้ใบ มะกรูดเอาไว้ให้ลิ้มลองหาคนขายก็ไม่เจอ เห็นแค่เพียงป้ายติดไว้ว่า "ที่บาทที่ซื้อได้ 1, 2, 3 บาท หยิบเอาไปแต่พอใช้" มารู้อีกทีหลังว่านี่คือร้านของลุงชวนนั่นเองบรรยากาศของตลาดน้ำคลองสัด มะยมที่ขึ้นชอบอีกอย่างหนึ่งก็คือบรรยากาศของความเป็นกันเองของพ่อค้าแม่ค้าในตลาด เนื่องจากลุงชวนบอกว่า พ่อค้าแม่ขายที่นี่ก็เป็นคนในคลองถึงกว่าร้อยละ 80 วันธรรมดาจะทำ สวนหรือทำอาชีพปกติไป ส่วนวันเสาร์อาทิตย์ก็จะเอาผลผลิตจากบ้านจากสวนมาขาย หรือทำ ขนมทำกับข้าวเตรียมออกมาขายกันตามฝีมือปลูกค้าที่มาเที่ยวได้ชิมกัน ที่ลุงชวนเล่าไปฟังว่า แม้ตลาดน้ำนี้จะเพิ่งก่อตั้งมาได้เพียง 5 ปีแต่ลูกค้าก็พอใจแม้ว่าของกินอาจจะไม่มากไม่หลากหลายเท่าที่อื่น แต่ก็ยังมีความเป็นธรรมชาติ สงบร่มเย็น ซึ่งเมื่อได้มาสัมผัสแล้วก็เห็นด้วย กับลุงชวน เพราะใกล้ๆ กับตลาดน้ำนี้ยังมี "สวนเจียมตน" ซึ่งเป็นสวนไม้ยืนต้นร่มครึ้มและไม้ จำพวกสมุนไพร คนที่สนใจต้นไม้ใบหญ้าก็สามารถเข้าไปเดินดูกันได้เพราะภายในสวนจะมี ป้ายอธิบายต้นไม้หลาย ๆ ต้น และหากเดินลึกเข้าไปด้านในก็จะเจอกับมีเวทีกลางที่เอาไว้จัดกิจกรรมต่าง ๆ อีกตั้งยังมีมุมบ๊องสมุดเล็ก ๆ ไม้เล็ก ๆ มานั่งอ่านหนังสือกันด้วยแต่ที่ไม่อยากไปพลาดหากเข้าไปในสวนเจียมตน ก็คือ การพายเรือเล่นในคลอง หากใครคนไหนพอจะมีพื้นฐาน การพายเรือก็พายไปเองได้เลย หรือถ้าไม่มั่นใจก็สามารถไปเด็ก ๆ ที่รอไว้สร้างสรรค์อยู่แถวต้น เป็นนายบ้ายเรือไปก็ไ้ จะพายเล่นเย็น ๆ ใจ พายไปมาในคลอง หรือจะพายไปซื้ออาหารปลาที่ ทำน้ำวัดศรที่อยู่ใกล้ๆ กันก็ไ้ไม่เสียค่าใช้จ่าย แต่จะบริจาคไปเป็นค่าเสื่อมราคาหรือไปเป็น ถินน้ำใจแก่เด็กบ้ายเรือที่พายเรือจนแขนปวดเท่าไรก็ได้ตามสะดวกแต่นอกจากจะมีเรือพายแล้ว หากใครต้องการนั่งเรือยนต์เพื่อชมบรรยากาศสองฝั่งคลองก็ไ้เช่นกัน โดยเส้นทางที่เรือจะวิ่ง ต้นก็มีหลายเส้นทางด้วยกัน เส้นทางไหว้พระ 9 วัดก็มีหรือจะนั่งไปถึงตลาดนัดสนามหลวง 2 นั่งไปถึงบ้านพิพิธภัณฑหรือจะนั่งไปโผล่ที่ตลาดน้ำตลิ่งชันเลยก็ได้บางเส้นทางก็สามารถแวะ ลงไปชมสวนกล้วยไม้ไปซื้ออาหารปลา หรือจะแกล้งชมบ้านสองฝั่งคลองก็ได้ราคาไ้แล้วแต่ ระยะทางที่เรือจะวิ่งไป (ประมาณ 300-600 บาท)การไปนั่งเรือชมสองฝั่งคลองในช่วงสายๆ กลับมาที่ตลาดน้ำอีกทีผู้คนที่ไ้รู้มาจากไหนกันมากมายกำลังยืนเลือกซื้อ

อาหารกันอยู่ บ้างก็ กำลังนั่งลิ้มรสอาหารอยู่ที่โต๊ะอย่างสบายอารมณ์จนลืมนัดไม่ได้ต้องไปหาอะไร ถ่วงบ่วงกับเขา บ้างและถ้ามลุ่มบ่วงกันแล้วก็อย่าลืมออกมาเดินข้ามไปอีกฝั่งหนึ่งของถนนเพื่อข้ามไปดู "พิพิธภัณฑ์บ้านหัตถกรรม" ของลุงสุรัช รุณบุญรอด ที่จัดแสดงเรือจำลองฝีมือของคุณลุงเอง แม้จะเป็นพิพิธภัณฑ์เล็ก ๆ แต่ก็มีแบบจำลองเรือต่าง ๆ ไปดูหลายแบบ ไม่ว่าจะเป็นเรือผีหลอก เรือ ทำหลอม เรือหางเมงป่อง เรือใบ ฯลฯ น่าสนใจไม่น้อยเห็นนักท่องเที่ยวมาที่ตลาดน้ำคลองลัดมะยมกันมากมาย ขนาดนี้แล้วก็ชื่นใจแทนลุงชวนคนเดินคิดเรื่องตลาดน้ำ ยิ่งตอนนี้ตลาดน้ำที่นี้ก็ ได้รับรางวัลชุมชนท่องเที่ยวดีเด่นในกรุงเทพมหานครจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ก็ยิ่ง น่าชื่นใจเข้าไปใหญ่ที่อยู่ใน กรุงเทพฯ ก็ยังมีชุมชนน่ารัก ๆ ที่ต้องการจะรักษาความเป็นธรรมชาติ ตั้งเดิมของพื้นที่เอาไว้บ้าง ที่สุดนักท่องเที่ยวคนไหนที่ไ้เข้าไปเยี่ยมชมก็อย่าลืมช่วย คนในชุมชนรักษาสิ่งแวดล้อมกันด้วย ตลาดน้ำคลองลัดมะยมจะได้น่ารักอย่างนี้ไปอีกนาน ๆ" ตลาดน้ำคลองลัดมะยม" ตั้งอยู่ที่ 30 หมู่ 15 ถนนบางระมาด แขวงบางระมาด เขตตลิ่งชัน กรุงเทพฯ ตลาดน้ำจะมีเฉพาะวันเสาร์-อาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์เริ่มตั้งแต่ประมาณ 09.00- 15.00 น. การเดินทางไปตลาดน้ำคลองลัดมะยม ไปวิ่งมาตามถนนบรมราชชนนีมุ่งหน้าไปทาง พุทธมณฑล จากนั้นเลี้ยวซ้ายเข้าสู่ถนนกาญจนาภิเษก (บางแคว-บางบัวทอง) จะผ่านบมน์บ้านเอส โซ (บมน์ที่ 1) บมน์เจ็ด และบ้านเอส โซ (บมน์ที่ 2) ให้เลี้ยวซ้ายเข้าซอยข้างป้อมเอส โซที่ 2 ปากซอย เขียนว่าเป็นทางลัดสู่จรัญสโรทิศ 35 วิ่งเข้ามาในซอยประมาณ 1 กิโลเมตรก็จะเห็นตลาดน้ำ คลองลัดมะยมอยู่ทางซ้ายมือ มีที่จอดรถได้สะดวก (ที่มา: บมน์ชีวิต “คนริมคลอง” ตลาดน้ำคลอง ลัดมะยม-วัดสะพาน, (23 มกราคม 2551), ผู้จัดการออนไลน์, สืบค้นเมื่อวันที่ 1 กันยายน 2557, จาก <http://www.manager.co.th/OOL/ViewNews>.)



ภาพที่ 2.2.แผนที่ตลาดน้ำคลองลัดมะยม ที่มา: www.office/talingchan/taladnum.htin).

2.6.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับตลาดน้ำวัดสะพาน

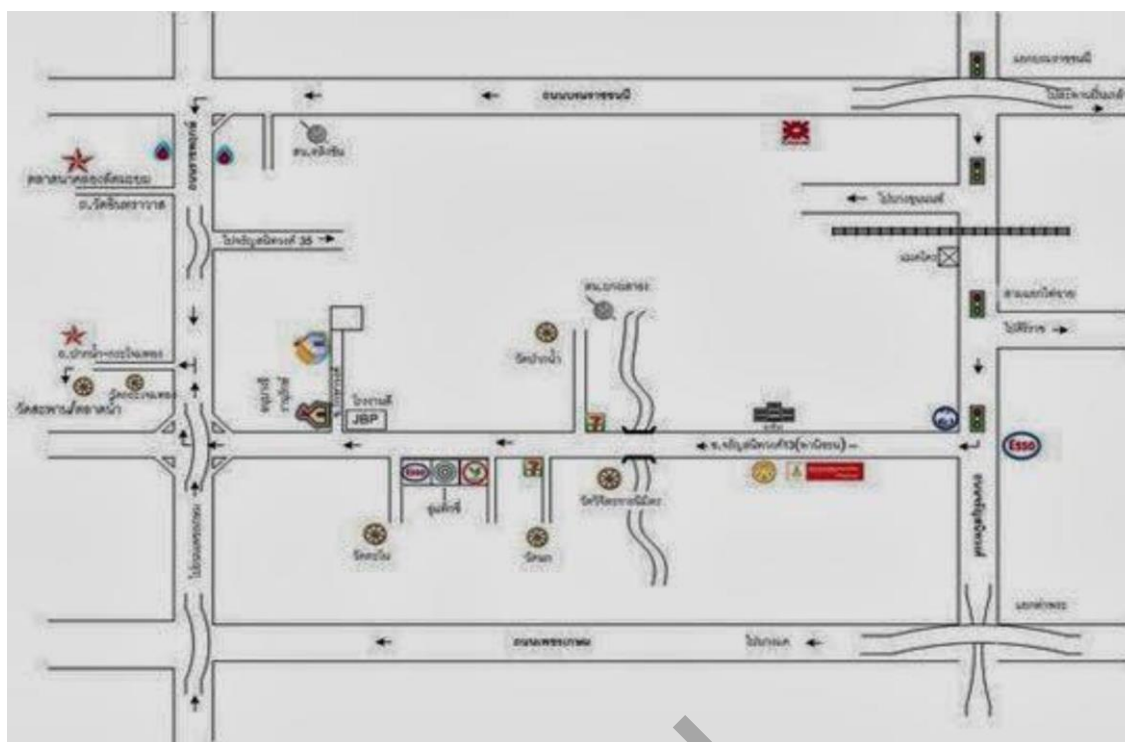
ตลาดต่อมาเป็นตลาดน้ำวัดสะพาน ชื่อก็บอกอยู่แล้วว่าตั้งอยู่ที่วัดสะพาน ริมคลอง บางน้อย เป็นวัดเก่าแก่มากตั้งแต่สมัยต้นกรุงรัตนโกสินทร์ หรืออาจจะเก่าแก่ตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา เพราะมี

การค้นพบพระพุทธรูป และรูปแบบการสร้างศาสนสถานที่แสดงให้เห็นว่าน่าจะเป็นวัดที่สร้างในสมัยกรุงศรีอยุธยา ที่วัดสะพานนี้ได้สัมผัสกับเจ้าอาวาสวัด หรือ "พระครูปิยะ ธรรมนุศาสตร์" ซึ่งเป็นผู้เล่าถึงสิ่งที่น่าสนใจภายในวัด ที่วัดนี้มีพระพุทธรูปหินทรายเก่าแก่สมัย อยุธยาอยู่หลายองค์ด้วยแล่น แต่ถูกทำลายจนมักพังลงไปมากเพราะในสมัยที่บ้านเมืองยังไม่สงบ วัดแห่งนี้ได้ถูกข้าศึกที่ยกทัพมาทางน้ำทำลายพระพุทธรูปจนเสียหาย แต่ต่อมาเมื่อชาวบ้านมาขุด พบชิ้นส่วนของพระพุทธรูปเหล่านี้ก็ได้นำมาซ่อมแซมประกอบพอกบันเสียใหม่ แต่บางองค์ก็เสียหายเกินปฏิสังขรณ์ได้ก็มี พระพุทธรูปสามองค์ที่ประดิษฐานอยู่ในวิหาร โถง ซึ่งเป็นวิหาร ที่ไม่มีฝาผนัง มีเพียงเสาหลักหลังคา แต่ผนังตั้งสี่ด้านเปิดโล่งรับลมเย็นๆ จากคลองที่พัดเข้ามา พระพุทธรูปตั้งสามองค์นี้เป็นพระพุทธรูปหินทรายด้วยเช่นกัน โดยชาวบ้านได้ปฏิสังขรณ์ พระพุทธรูปตั้งสามองค์พอกปูนใหม่ แล้วจึงประดิษฐานไว้ในวิหารเล็กๆ สามหลังเรียงต่อกันแต่ต่อมาวิหารทั้งสามหลังทรุดโทรมลงมาก ญาติโยมจึงมีศรัทธาสร้างเป็นวิหาร โถงเก้าห้อง แทนพระพุทธรูปทั้งสามองค์ที่นั่นก็คือ "หลวงพ่อดโต" "หลวงพ่อกกลาง" และ "หลวงพ่อดำ" ซึ่งเป็นที่เคารพศรัทธาของชาวบ้านในแถบนั้นเป็นจำนวนมาก และนอกจากนั้น ในวิหาร โถงก็ยังมิพระพุทธรูปหินทรายทั้งที่ค่อนข้างสมบูรณ์และเป็นเศษชิ้นส่วนพระพุทธรูปอีกจำนวนหนึ่งวาง ทั้งไว้อีกด้วย เจ้าอาวาสยังเล่าให้ฟังอีกถึงอุโบสถหลังเก่าที่มีอยู่แต่แรกเริ่มขึ้นว่าเป็นอุโบสถที่ สร้างด้วยไม้ แต่ก็ได้รื้อไปแล้วสร้างเป็นอุโบสถปูนหลังใหม่ขึ้น และได้รับพระราชทาน วิสุทธิคามสีมาเมื่อปี 2473 หรือในสมัยพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 7 นั่นเอง และในตอนนี้ทางวัดก็ยังได้สร้างอุโบสถหลังใหม่ขึ้นอีกหลังหนึ่งอยู่ใกล้ถนนทางเข้าวัดเพื่ง จะมีถนนเข้าถึงก็เมื่อปี 2543 นี้เอง แต่ก่อนหน้านี้การเดินทางมายังวัดก็ต้องมาทางเรือเพียง อย่างเดียว และหลังจากที่เกิดตลาดน้ำขึ้นมาก็ทำให้มีคนรู้จักวัดมากขึ้นตามไปด้วยหลังจากฟังเจ้าอาวาสเล่าถึงสิ่งต่างๆ ภายในวัดเสร็จ เวลาไปชมตลาดน้ำหาของอร่อยกินในตลาดน้ำวัด สะพาน ตลาดน้ำวัดสะพานนี้ก็เป็ตลาดน้ำแห่งใหม่ ถือว่ากำลังอยู่ในช่วงเริ่มต้น และสำหรับผู้ ที่ริเริ่มตลาดน้ำขึ้นมาก็คือ พันตำรวจตรีสิทธิชน อังศุศาสตร์ ซึ่งมาดำรงตำแหน่งเป็นสารวัตร ปรามปราม สถานีตำรวจนครบาลบางเสาธง ในช่วงต้นปี 2548 ไปถึงบริเวณวัด สะพาน และ เห็นว่าวัดแห่งนี้มีความเงียบสงบ บรรยากาศร่มรื่น ในคลองหน้าวัดเต็มไปด้วยปลาช้วยตัวโตๆ วายน้ำล้นสนุกสนาน เมื่อเห็นดังนั้นก็เกิดความคิดอยากจะตั้งตลาดน้ำขึ้นเพื่อให้ประชาชนได้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและรู้จักวัดสะพานกันมากขึ้น เพราะนอกจากจะมีความเก่าแก่แล้ว ก็ยังมีสิ่งที่น่าสนใจอีกหลายอย่างด้วยแล่น ด้วยเหตุที่ว่า พันตำรวจตรีสิทธิชนก็เลย นำความไปปรึกษาลับหลายๆ ฝ่าย ทั้งท่านเจ้าอาวาส ไวยาวัจกร และชาวชุมชนวัดสะพาน 'ซง หลายฝ่ายก็เห็นด้วยกับการมีตลาดน้ำ จึงได้เริ่มมีการสำรวจและสร้างตลาดน้ำวัดสะพานขึ้น โดย การระดมเงินทุนของ

ตัวเองและเพื่อนๆ แน่แน่นอนว่าในช่วงแรกๆ ก็ยังขลุกขลักอยู่ไม่น้อย เพราะมี บางคนไม่เห็นความสำคัญ อีกทั้งยังขาดงบประมาณในการพัฒนา ประชาสัมพันธ์และอื่นๆ อีก มากมาย แต่ในตอนนี้ตลาดน้ำวัดสะพานเริ่มลงตัวมากขึ้น ตลาดน้ำวัดสะพานก็ถือว่าเป็น ตลาดน้ำเล็กๆ แต่ก็มีอาหารให้เลือกกิน มากมาย ทั้งขนมจีนน้ำพริก น้ำยา แกงไก่ แกงลูกชิ้นแสน อร่อย ผักไทย หอยทอด แล้วก็มีหุสสะเต๊ะ ร้อนๆ ยำต่างๆ รสจัดจ้าน และของกินเล่นยามว่าง อย่างเมี่ยงคำรสดี ข้าวเหนียวหน้ากุ้งหน้ากลอย ข้าวเกรียบวุ้น ข้าวหลามกลิ่นหอมหวาน ก็มีให้ เลือกกินมากมาย

กิจกรรมภายในตลาดน้ำวัดสะพานนั้นจะเน้นให้คนมาทำบุญไหว้พระที่วัดและมาชิมอาหาร อร่อยๆ จากพ่อค้าแม่ค้าในชุมชนที่พายเรือมาขายกันแต่เช้า ถึงตอนบ่ายๆ ก็หมดมีหลายคนบอก ฉันมาว่าอาหารที่อร่อยถูกปาก นอกจากนั้นแล้วก็มีสินค้าจากในสวนอย่างไม้ดอกไม้ประดับสวยๆ มาขายนักท่องเที่ยวกัน หรือท่องเที่ยวชมสวนเตยและสวนผลไม้ไกลให้เดินชมเล่น และในตอนนี้ทาง กรุงเทพมหานคร ได้เชื่อมตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันซึ่งก็ได้แก่ ตลาดน้ำตลิ่งชัน ตลาดน้ำคลองกัดมะยม และตลาดน้ำวัดสะพานเข้าด้วยกัน โดยทำเป็นเส้นทางท่องเที่ยวตลาดน้ำ ย่านตลิ่งชันทางน้ำ เพราะ คลองในแถบนี้สามารถเชื่อมถึงกันได้หมด โดยเริ่มต้นที่ตลาดน้ำตลิ่ง ชัน มาที่ตลาดน้ำท่ามะยม แล้ว มาจบที่ตลาดน้ำวัดสะพาน ในหนึ่งวันก็สามารถเที่ยวและหาของ กินอร่อยๆ ได้ถึงสามตลาดน้ำ เป็น เส้นทางท่องเที่ยวที่น่าสนใจอีกแห่งหนึ่งเลยทีเดียว ตลาดน้ำ ในย่านตลิ่งชันทั้งสามแห่งนี้ ตลาดน้ำวัด สะพานก็ถือว่าเป็นตลาดน้องเล็กที่สุด ที่ยังต้องมีการ พัฒนาและปรับปรุงต่อไปอีกเรื่อยๆ คนชอบเที่ยว ชอบกินให้ช่วยไปชมไปชิมกันที่ตลาดน้ำวัด สะพานกัน เพื่อเป็นการสนับสนุนกิจกรรมของชุมชน และทำให้พ่อค้าแม่ค้าเขาได้มีกำลังใจทำ ของอร่อยๆ มาให้กินกันเรื่อยๆ อีกด้วย

"ตลาดน้ำวัดสะพาน" ตั้งอยู่ที่ 38 หมู่ที่ 7 ถนนปากน้ำ-กระโจมทอง แขวงบางพรหม เขต ตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร การเดินทาง วิ่งมาตามถนนราชพฤกษ์(บึงหน้าถนนบรมราช ชนนี) แล้วเลี้ยวซ้ายเข้าซอยถนนปากน้ำ-กระโจมทอง ประมาณ 1 กิโลเมตรจะเจอวัดสะพาน ตลาดน้ำ เปิดทุกวันเสาร์-อาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ เวลา 09.00-15.00 น. สอบถาม รายละเอียดเพิ่มเติมที่โทร.08-6035-0424(ที่มา: ฟินชีวิต "คนริมคลอง" ตลาดน้ำคลองกัด มะยม-วัดสะพาน, (23 มกราคม 2551), ผู้จัดการออนไลน์, สืบค้นเมื่อวันที่ 1 กันยายน 2557, จาก <http://www.manager.co.th/OOL/ViewNews>.)



ภาพที่ 2.3 .แผนที่ตลาดน้ำวัดสะพานและคลองลัดมัยยม ทมา:

www.office/talingchai/taladnum.htm).

2.6.6 .ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคลองแสนแสบและตลาดน้ำขวัญเรียม

คลองแสนแสบเป็นคลองสำคัญที่เชื่อมต่อจากคลองมหานาค ผ่านย่านสำคัญของกรุงเทพฯ ได้แก่ ประตูน้ำ บางกะปิ หัวหมาก มีนบุรี และหนองจอก ไปออกแม่น้ำบางปะกงที่จังหวัด ฉะเชิงเทรา มีความยาวทั้งสิ้นประมาณ 72 กม.

คลองแสนแสบแบ่งเป็นคลองแสนแสบใต้และคลองแสนแสบเหนือ คลองแสนแสบได้นั้น เริ่มจากคลองมหานาคไปจนถึงหัวหมากซึ่งไม่ปรากฏหลักฐานในการขุด ส่วนคลองแสนแสบ เหนือนั้น เริ่มจากหัวหมากไปจนถึงแม่น้ำบางปะกง 'ซึ่งปรากฏหลักฐานในพงศาวดารว่าขุดขึ้น ในพ.ศ. 2380 ในสมัยพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว โดยมีวัตถุประสงค์หลักทางด้าน ยุทธศาสตร์ คมนาคม การค้า การเกษตร และการอุปโภคบริโภคของชุมชนริมฝั่งคลองตาม พระราชดำริของรัชกาลที่ 3 ในการขุดคลองแสนแสบ ที่ปรากฏในพระราชพงศาวดารกรุงรัตนโกสินทร์รัชกาลที่ 3 มีความว่า “ครั้นมาถึงเดือนยี่ ขึ้นมีค่ำ ปีกะอาน พศก จุลศักราช 1199 จึงโปรดเกล้าฯ ให้พระยาศรีพิพัฒน์รัตนโกษา เป็นแม่กองจ้างจีนขุดคลอง ตั้งแต่หัวหมากไปถึง

บางขนาด เป็นทาง 1,337 เต็น 19วา 2 สอก ลึก 4 สอก กว้าง 6 สอก ขุดอยู่ถึงปีชวดโทศก
ศักราช 1202 จึงสำเร็จ”

ในช่วงต้นรัตนโกสินทร์ มีการอพยพประชาชนเชื้อชาติต่าง ๆ มาตั้งถิ่นฐานทางด้าน ตะวันออก
นอกเขตเมืองเพื่อพัฒนาพื้นที่ป่าให้เป็นพื้นที่เกษตรกรรมสำหรับเมือง เมืองเดิมนอก และขยายตัวมาทาง
ฝั่งตะวันออกตามแนวคลองโดยมีวัด มัสยิด และวังที่สร้างขึ้นริมคลองเป็น ศูนย์กลางของชุมชนที่
เกิดขึ้นใหม่ คลองมหานาคและคลองแสนแสบจึงเป็นเส้นทางสำคัญใน การเดินทางระหว่างกรุง
รัตนโกสินทร์กับเมืองปาจิณ (ปราจีนบุรี) และแปดริ้ว (ฉะเชิงเทรา) โดย เชื่อมแม่น้ำเจ้าพระยาและ
แม่น้ำบางปะกงเข้าด้วยกัน

พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้ตั้งเมืองมีนบุรี ขึ้นคู่
กับชัยบุรีเพื่อผลิตอาหารเลี้ยงประชากรในเมืองและปริมณฑล การทำเกษตรในเชิงธุรกิจ เริ่มมีมากขึ้น
มีการขุดคลองเชื่อมและคลองซอยขึ้นเป็นจำนวนมากในลักษณะของเครือข่ายที่ เชื่อมโยงพื้นที่
การเกษตรตั้ง 2 นี้เข้าด้วยกันกับแหล่งผลิตอื่นๆทั่วกรุงเทพฯ โดยมีคลองแสน แสบเป็นเส้นทางหลักที่
ลำเลียงสินค้าเข้าสู่ศูนย์กลางเมือง พระองค์ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้ขุดซ่อมคลองแสนแสบ “..
จากเดิมซึ่งกว้าง 6 วา เป็นกว้าง 8 วา กับให้มีทางโยงตั้งสองฝั่ง คลองฝั่งละ 6 สอกด้วย ดังนี้เพื่อเป็นการ
สนับสนุนการคมนาคมและการค้าขายซึ่งนับวันจะ ขยายตัวสูงขึ้นให้ได้รับความสะดวกและรวดเร็ว
ยิ่งขึ้น..” สินค้าและแรงงานต่างถิ่นอพยพเข้ามา ตั้งถิ่นฐานเพิ่มมากขึ้นจนที่ดินริมฝั่งคลองไม่เพียงพอ
ต่อความต้องการ รัฐจึงเปิดโอกาสให้ นายทุนเข้ามามีส่วนร่วมในการบุกเบิกพื้นที่ที่กว้างว่างเปล่าโดย
ได้รับผลตอบแทนเป็นที่ดินสอง ฝั่งคลอง ราคาที่ดินปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ปรากฏโรงสี โรงเอื้อย
และตลาดที่สำคัญ บริเวณ แยกที่เป็นจุดตัดของคลองตามแนวคลองแสนแสบ เช่นตลาดโป๊ผี ตลาดมีน
บุรี และ ตลาด หนองจอก ชุมชนริมคลองแสนแสบมีความสัมพันธ์ใกล้ชิด มีระบบเศรษฐกิจที่พึ่งพา
ตัวเองและ ใช้ทรัพยากรที่มีตามธรรมชาติ มีความผูกพันกับพื้นที่และดูแลรักษาสภาพแวดล้อมของ
ชุมชน เป็นอย่างดี

ที่มาของตลาดน้ำขวัญเรียม วัดบำเพ็ญเหนือและวัดบำเพ็ญใต้ กำเนิดจากการมาทำบุญที่วัด ตั้ง
สองแห่งที่ยังรักษาวัฒนธรรมการทำบุญตักบาตรในวันสำคัญ เน้นความเป็นชาวชนบท โดย กำเนิดมี
ความใฝ่ฝันอยากจะจำลองชีวิต ชวนน้ำให้คนรุ่นหลัง ได้เห็นภาพพระพายเรือ รับบาตร ชาวบ้าน
ทอดผ้าป่า ทาง น้ำท่ามกลางสายน้ำ ความเงียบสงบของคลองแสนแสบที่มีประวัตินาน ยาวนาน ตั้งแต่

ต้นกรุงรัตนโกสินทร์ ขนบด้วยวัดบำเพ็ญเหนือ และวัดบางเพ็งใต้ โดยมี กิจกรรม ไปผู้มีจิตศรัทธาพา สมาชิก ตั้งครอบครัว มาดักบาตรทางน้ำ ทุกวันเสาร์-อาทิตย์ ฟัง ธรรม ดูการละเล่นไทย ภายใต้บรรยากาศอันสงบ ร่มรื่น จากประวัติของชุมชนบท สะท้อนชีวิต ชาวเรือชาวบ้านทุ่ง มีกองเรือโบราณของ ปาย่ ตายาย มาแสดงไว้ดูไม่ได้คิดหวังทางธุรกิจ แต่อย่างใด ขอเพียงชาวไทยและ ชาวต่างชาติได้เข้าวัด ฟังธรรม คำสั่งสอนของพระพุทธรูปเจ้าก็ ถือ “เป็นกำไรแล้ว” ชาวบ้านทุ่ง จะเริ่มเล่าประวัติคลองแสนแสบ อันยาวเหยียด ใครเป็นผู้ขุด ผ่านอุปสรรคอย่างใดบ้าง เล่าความเป็นมา วัดบำเพ็ญเหนือ วัดบางเพ็งใต้ ตลาดน้ำขวัญเรียม มิน บุรี เป็นตลาดน้ำเพื่อย้อนรอยวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของผู้คนริมคลองแสนแสบที่อยู่กรุงเทพฯ มาตั้งแต่ต้นกรุงรัตนโกสินทร์ ตลาดน้ำขวัญเรียมแห่งนี้มีกิจกรรมต่างๆ ไปเลือกทำมากมาย ตั้ง การย้อนอดีตชมวิถีชีวิตริมคลองแสนแสบ เลือกชิมอาหารอร่อยจากทั่วทุกภาค เลือกซื้อสินค้า OTOP ดัดไม้ดัดมือกลับบ้าน ชื่นชมกับสถาปัตยกรรมแบบไทย ๆ และเรือโบราณที่คนรุ่นใหม่ อาจจะรู้จักกันไปแล้ว ทางด้านอาหารการกินแล้ว ที่ตลาดน้ำขวัญเรียม มินบุรีนี้ มีร้านค้า และ ร้านอาหารก็มีไปเลือกชิม เลือกซื้ออีกมากมาย เพราะนอกจากพื้นที่ของวัดตั้งสองฝั่งคลองแล้ว ยังมีร้านอาหารที่เป็นแพลอยน้ำ ในส่วนที่เรียกว่า “ตรอกเรือ” เส้นทางเล็กๆ ที่เดินเข้าไปก็จะพบ กับร้านอาหารหลากหลายเมนูและอีกอย่าง คือ เค๋มีลิฟต์สำหรับคนชรา คนบ๊อง และคนพิการ ไว้คอยสร้างสรรค์ด้วย

จุดเด่นของตลาดน้ำขวัญเรียมก็คือ สะพานเรือที่เชื่อมระหว่างวัดบำเพ็ญเหนือและวัดบาง เพ็งใต้ ซึ่งเป็นตลาดน้ำแห่งแรกที่มีสะพานเรือเชื่อมต่อระหว่างสองฝั่งคลอง 'ซงก็แปลกตา ดูเก๋ดี นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมดักบาตรริมน้ำ สะพานที่เชื่อมต่อระหว่างสองวัดต้น ศิลปินผู้รังสรรค์ ผลงาน ได้สร้างสะพานไว้ในขณะที่เหมือนกับ กระดูกงูของเรือที่กำลังต่ออยู่ แต่ยังไม่ทันจะ แล้วเสร็จ และเป็นความตั้งใจของศิลปินเองที่จะปล่อยไว้เช่นนี้เพื่อให้ผู้ที่ชมมันได้เกิด จินตนาการ ช่วงส่วนตัวผมเห็นว่า ผู้คนที่มาเที่ยวชมลู่ ที่จะเก็บภาพสะพานนี้ไปด้วย จนเหมือนกับ ว่าสะพานนี้จะเป็นสัญลักษณ์ของตลาดนี้ไปซะแล้ว และมีการสร้างสรรค์ล่องเรือชมวิถีชีวิต สองฝั่งคลองพร้อมไกด์ท้องถิ่นตัวน้อยที่จะคอยอธิบายประวัติความเป็นมาไปเราได้ฟังกันอีก ด้วยราคาก็แค่ 10 บาทต่อคนเท่านั้น มีศาลขวัญ กับ เรียมไปพักท้องเที่ยวที่เคารพความรักของตั้ง สองได้กราบไหว้กันด้วย ส่วนเรื่องที่เพื่อนๆ ขอนี้ก็น่าจะไม่พ้นเรื่องความรัก มีกิจกรรมไป

ร้านค้า ร้านขายที่ตั้งอยู่ในน้ำและอยู่แบบตายตัวไม่เคลื่อนย้ายไปไหน ส่วนใหญ่ก็จะเป็นร้านอาหารที่มีที่นั่งให้สำหรับลูกค้าลงไปนั่งรับประทานอาหารพร้อมชมบรรยากาศของชาวคลอง และที่น่าสนใจคือเส้นทางนี้จะมีเรือแม่ที่ติดเครื่องยนต์เสียงดังและทำให้น้ำขุ่นจนเสียบรรยากาศจึงทำให้เส้นทางนี้ไม่พลุกพล่านและสามารถจัดทัวร์เรือท่องเที่ยวไปตามคลองแสนแสบ ซึ่งเป็นคลองขุดมาตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 3 ได้อย่างสบายและปลอดภัย แต่ยังคงเหลือที่พ่อค้าแม่ค้าจริงๆจะพายเรือมาขายเท่านั้น ซึ่งอาจจะดูได้ชีวิตชีวาเพิ่มขึ้น

การเดินทางมาไค้ 2 ทาง 1. เส้นทางแรก ถนนสุขุมวิท 2 (เสรีไทย) รถเมล์ 27 ปอ. 502 รถยนต์ส่วนตัวมีที่จอด วิ่งตรงมาจาก The Mall บางกะปิ ผ่านสวนสยาม จะเจอปากทางเข้าวัดเลี้ยวเข้ามาไค้วัดบำเพ็ญเหนือ ทางค่านวาว ต้องไปเลี้ยวกลับ เส้นทางที่ 2 ถนนสุขุมวิท 3 (รามคำแหง) รถเมล์ 113 514 รถยนต์ส่วนตัว มีที่จอดเช่นกัน วิ่งตรงมาจาก ม.รามคำแหง ผ่านแยกบ้านม้า ผ่านซอยมัสทีนมาวัดบางเพ็งใต้อยู่ทางซ้ายมือ รถยนต์ส่วนตัวที่มาเที่ยวทางตลาดน้ำขวัญเรียม (จากวิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี.(2558) ประวัติเรื่องราวตลาดน้ำขวัญเรียม) [ออนไลน์]. และได้จาก: <http://www.kwan-riamfloatingmarket.com>)

การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในปัจจุบันได้ส่งผลกระทบต่อชุมชนต่างๆตลอดแนวคลอง ในลักษณะที่แตกต่างกันในแต่ละพื้นที่และมีที่มาจากประเด็นที่หลากหลาย อาทิ จิตสำนึกของชุมชน เศรษฐกิจชุมชน สุขอนามัยของชุมชน สิ่งแวดล้อมทางน้ำ ศิลปวัฒนธรรม สถาปัตยกรรม และ ภูมิทัศน์ชุมชน ตลอดจนกฎหมายที่มีผลต่อคุณภาพชีวิตและสิ่งแวดล้อมของชุมชน ปัญหาต่างๆมีความเชื่อมโยงกันในลักษณะของภาพรวม การพัฒนาคลองจึงต้องเริ่มจากการร่วมมือกันของภูมิส่วนเกี่ยวข้อง มองภาพรวมเพื่อบูรณาการประเด็นต่างๆเข้าด้วยกัน โดยมีเป้าหมายสำคัญคือการทำให้คุณภาพชีวิตและสิ่งแวดล้อมของชาวชุมชนริมคลองแสนแสบพัฒนาขึ้นได้ในระยะยาว

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา ใช้การศึกษาเอกสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องและการศึกษาภาคสนาม ในพื้นที่ตลาดน้ำในกรุงเทพมหานครจำนวน 4 แห่ง คือ 1. ตลาดตลิ่งชัน เขตตลิ่งชัน 2. ตลาดน้ำสัจจะมิตร เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร 3. ตลาดน้ำวัดสะพาน เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร 4. ตลาดน้ำชัยภูมิ เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร

3.1. การวิเคราะห์ธุรกิจในตลาดน้ำในกรอบของเศรษฐกิจสร้างสรรค์

“เศรษฐกิจสร้างสรรค์” ซึ่งสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ได้ทบทวนกรอบแนวคิดการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศต่างๆ และองค์การระหว่างประเทศ ว่า คือ “แนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ (Knowledge) การศึกษา (Education) การสร้างสรรค์งาน (Creativity) และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property) ที่เชื่อมโยงกับพื้นฐานทางวัฒนธรรม (Culture) การสังคมความรู้ของสังคม (Wisdom) และเทคโนโลยี/นวัตกรรมสมัยใหม่ (Technology and Innovation)

3.2. การสำรวจผู้ขายสินค้าและบริการในตลาดน้ำในเขตกรุงเทพมหานคร

$$\begin{aligned} (1) \text{ ขนาดตัวอย่าง } t &= 1 + d2N \\ &= 1,500 / 1 + 0.10 * 0.10 [1,500] \\ &= 1,500 / 16 \\ &= 93.75 \end{aligned}$$

t = จำนวนตัวอย่าง

d = ระดับนัยสำคัญ(0.10)ความเชื่อมั่น 90 %

N = ฐานจำนวนผู้ขายในตลาดน้ำคลองสัจจะมิตร 1000 ร้าน ตลาดน้ำตลิ่งชัน 200 ร้าน ตลาดชัยภูมิ 200ร้าน และตลาดน้ำ วัดสะพาน 100ร้าน (การสำรวจเบื้องต้นของผู้วิจัยเมื่อ วันอาทิตย์ที่ 7,17,24 มิถุนายน 2558 จำนวน 1,500 ร้าน)

3.3 กระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจ

(1) การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและพนักงานธุรกิจที่ตลาดน้ำ ในประเด็นการสร้างสรรค์ชนิดสินค้า ต้นทุน ราคาขาย จำนวนขายต่อวัน ค่าเช่า ธุรกิจสร้างสรรค์ในอนาคตตลอดจนจุดอ่อน จุดแข็ง อุปสรรค และโอกาส และธุรกิจสร้างสรรค์ในอนาคต รวมทั้งปัญหาและอุปสรรคการดำเนินงานประกอบด้วยโครงสร้างและรูปแบบข้อมูลพื้นฐานและตัวชี้วัดเบื้องต้นจำนวน 241 ตัวอย่าง

(2) การสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการตลาดในประเด็น รูปแบบการพัฒนาของตลาด
ความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ของการจัดตั้ง เป้าหมายของการบริหารจัดการ แนวโน้ม
ปัญหาและอุปสรรค ตลอดจนธุรกิจสร้างสรรค์ในอนาคต

(3) สํารวจนักท่องเที่ยวเพื่อหาคำตอบเรื่อง “ธุรกิจสร้างสรรค์ในอนาคต “
ตาราง ที่ 3.1. ธุรกิจสร้างสรรค์ที่ตลาดน้ำในขอบเขตของเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ตลาดนาตลงขัน	ตลาดนาคลองลัดมะยม	ตลาดนาวัดสะพาน	ตลาดนาข้าววัลย์แรม
1. ศิลปะและวัตถุโบราณ	1. การค้าขายงานศิลปะ ของ	1. การตลาดของเก่า	1. งานฝีมือ
2. หัตถกรรม(ร)	เก่าและงานหัตถกรรม	2. หัตถกรรม	หัตถกรรม
3. แฟชั่นเสื้อผ้า (10)	2. ขนมไทย	3. อาหารไทยอาหารคาว	2. แฟชั่นเสื้อผ้า
4. ของที่ระลึก (ร)	3. อาหารไทยอาหารคาว	ได้แก่ ขนมจีนน้ำยา	3. การท่องเที่ยวเชิง
ร.อาหารไทยอาหารคาว ได้แก่	ได้แก่ ขนมจีนน้ำยา	ก๋วยเตี๋ยวหมู ก๋วยเตี๋ยว	วัฒนธรรม (การนั่ง
ขนมจีนน้ำยา ก๋วยเตี๋ยวหมู	ก๋วยเตี๋ยวหมู ก๋วยเตี๋ยวเป็ด	เป็ด อาหารทะเลเผา	เรือชมคลอง
ก๋วยเตี๋ยวเป็ด อาหารทะเลเผา	อาหารทะเลเผา(	4. การท่องเที่ยวเชิง	4 การแพทย์แผน
(50)	4. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	วัฒนธรรม (การนั่ง	ไทย
6. ขนมไทย (50)	(การนั่งเรือชมคลอง ชมสวน	เรือชมคลอง ชมสวน	5. อาหารไทย อาหาร
7. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	กล้วยไม้แห้งกล้วยไม้เทียมควาย	ร-สมุนไพรแผนไทย	คาว เช่น ขนมจีน
(การนั่งเรือชมคลอง ชมสวน	5. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	ร้านค้าขายสมุนไพรไม้	น้ำยา ก๋วยเตี๋ยว
กล้วยไม้แห้งกล้วยไม้เทียมควาย	(3)รายการ	นานาชนิด	อาหารทะเลเผา
8. การแพทย์แผนไทย:นวด	6. การแพทย์แผนไทย ร้านค้า	6. พืชพันธุ์ไม้มงคล ไม้	6..ขนมไทย
ไทย ยาสมุนไพร	ขายต้นไม้สมุนไพร	ประดับ ไม้ผล	
9. ร้านค้าขายต้นไม้ นานาชนิด	7. พืชพันธุ์ ไม้ประดับ ไม้ผล	7. วัดมณฑล	7. พืชพันธุ์ไม้ประดับ
เช่น ต้นหม่อน ว่านรางจืด	ร-นวดแผนไทย	8. ศาสนกิจ	ไม้ผล
ช่อนกลื่น มะยม		9. เสื้อผ้า	8. การละเล่นไทย
ๆ	9. ของเด็กเล่น		
10. พืชพันธุ์ไม้มงคล ไม้ผล	10. ขนมของฝาก	10. ผัก ผลไม้	9. วัดมณฑล
ท.นวดแผนไทย	11. เสื้อผ้ารองเท้า กระเป๋า		10. ศาสนกิจ
12. ผัก ผลไม้	12. วัดมณฑล		11. ผลไม้
13. อาหารนานาชาติ	13. อาหารนานาชาติ		

ที่มา : จากการสำรวจเบื้องต้นเมื่อ สิงหาคม 2558

3.4. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1. การวิเคราะห์ศักยภาพของธุรกิจในตลาดน้ำ

การวิเคราะห์ศักยภาพของธุรกิจในตลาดน้ำ

การวิเคราะห์ศักยภาพเบื้องต้นของธุรกิจเชิงสร้างสรรค์แต่ละประเภทในตลาดน้ำกม. จะพิจารณาจากปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบโดยตรงต่อความสำเร็จของธุรกิจประเภทนั้นๆ 2 ปัจจัย ได้แก่

1. อัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจประเภทนั้น
2. ส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจประเภทนั้น

อัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจแต่ละประเภทจะวัดจากผลต่างระหว่างรายได้กับค่าใช้จ่ายเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายของปี 2557 และปี 2558 กล่าวคือ

ถ้าให้ R_i แทนอัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจประเภทที่ i คิดเป็นร้อยละ

$I_{i,57}$ และ $I_{i,58}$ แทนรายได้ของธุรกิจประเภทที่ i ในปี 2557 และในปี 2558 ตามลำดับ

$E_{i,57}$ และ $E_{i,58}$ แทนค่าใช้จ่ายของธุรกิจประเภทที่ i ในปี 2557 และในปี 2558 ตามลำดับ

$$\text{จะได้ } R_i = \left[\left\{ \frac{I_{i,58} - E_{i,58}}{E_{i,58}} - \frac{I_{i,57} - E_{i,57}}{E_{i,57}} \right\} / \left\{ \frac{I_{i,57} - E_{i,57}}{E_{i,57}} \right\} \right] \times 100$$

ส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจแต่ละประเภทจะวัดจากผลรวมของค่ามาตรฐาน (Standard Score) ของรายได้ของแต่ละสถานประกอบการธุรกิจที่อยู่ในธุรกิจสร้างสรรค์ประเภทนั้น เมื่อเทียบกับผลรวมของค่ามาตรฐานของรายได้ของสถานประกอบการธุรกิจทุกประเภท กล่าวคือ

ถ้าให้ M_i แทนส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจสร้างสรรค์ประเภทที่ i คิดเป็นร้อยละเมื่อ $i = 1, 2, \dots, 83$

Z_{ij} แทนค่ามาตรฐานของรายได้ของสถานประกอบการธุรกิจที่ j ซึ่งอยู่ในธุรกิจ

ประเภทที่ $i \quad j = 1, 2, 3, \dots, n$

$$M_i = \frac{\sum_{j=1}^{n_i} Z_{ij}}{\sum_{i=1}^{83} \sum_{j=1}^{n_i} Z_{ij}}$$

$$Z_{ij} = \frac{I_{ij} - \bar{I}_i}{S_i}$$

เมื่อ I_{ij} แทนรายได้ของสถานประกอบการธุรกิจที่ j ซึ่งอยู่ในธุรกิจประเภทที่ i

$\bar{I}_i$ แทนรายได้เฉลี่ยของสถานประกอบการธุรกิจที่อยู่ในธุรกิจประเภทที่ i

S_i แทนค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรายได้ของสถานประกอบการธุรกิจที่อยู่ในธุรกิจประเภทที่ i

n_i แทนจำนวนสถานประกอบการธุรกิจที่อยู่ในธุรกิจประเภทที่ i

Star ช่วงที่เติบโต	Problem Child/Question Mark การเข้าสู่ตลาด
Cash Cow เติบโตเต็มที่	Dog เสื่อมลง

ภาพที่ 1 BCG Model

ที่มา : กฤษฎา ภูริสินสิทธิ์ (2550) เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม .กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

เมื่อได้ค่าอัตราการเติบโตของยอดขายและมูลค่าของส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจแต่ละประเภทแล้วนำมาเข้าในแบบจำลองตามภาพที่ 2 และแปรผลตาม Boston Model .ในลักษณะรูปแบบของธุรกิจ Boston Consultancy Group Matrix ที่ได้จำแนก ธุรกิจออกเป็น 4 กลุ่มเป็นดังนี้

- Problem Child / Question Mark (ธุรกิจเริ่มต้น ธุรกิจ ที่ยังไม่มั่นคงแต่มีการเติบโตที่ดี) เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยจะมีการขยายตัวสูง ลงทุนมาก แต่ส่วนแบ่งตลาดจะขยายตัวน้อย ในบทความนี้ตั้งเป็นสมมติฐาน(Assumption)โดยทั่วไปในกรณีที่อยู่ต่ำกว่าเส้นเจริญเติบโตของธุรกิจ สูงกว่า ร้อยละ 10 ของมูลค่าตลาด และส่วนแบ่งตลาดต่ำกว่าร้อยละ 10 มูลค่าตลาด ธุรกิจนั้นๆ จะมีศักยภาพต่ำในระดับ(QUESTION MARKS)
- Star (ธุรกิจดาวรุ่ง) เป็นธุรกิจที่มีการขยายตัวสูงและตลาดมีการขยายตัวมากเช่นกัน เป็นธุรกิจที่ต้องรีบเร่งดำเนินการ โดยพบว่าอุตสาหกรรมที่สามารถเป็น Star ในบทความนี้ตั้งเป็นสมมติฐานโดยทั่วไปไปหาอัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจสูงกว่าร้อยละ 10 ของมูลค่าตลาด และส่วนแบ่งตลาดมากกว่าร้อยละ 10 ของมูลค่าตลาด จะถือว่าธุรกิจนั้นๆ มีศักยภาพสูงระดับ (STARS)
- Cash cow (ธุรกิจที่สามารถดำเนินธุรกิจได้ดีสมบูรณ์แล้ว) เป็นธุรกิจที่มีการขยายตัวสูงและมีตลาดมากในอดีต เป็นธุรกิจที่ให้กำไรแล้ว แต่ปัจจุบันตลาด ขยายตัวน้อยลง เพราะมีคู่แข่งมาก แต่ Cash cow ยังทำเงิน หมุนเวียนได้ดี ที่ ในบทความนี้ตั้งเป็นสมมติฐานโดยทั่วไป ไปหาอัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจต่ำกว่าร้อยละ 10 ของมูลค่าตลาด แต่ส่วนแบ่งตลาดสูงกว่าร้อยละ 10 ของมูลค่าตลาดจะถือว่าธุรกิจนั้นๆ มีศักยภาพสูงในระดับ (Cash cows)
- Dog (ธุรกิจที่ไม่เติบโตแล้ว) เป็นธุรกิจที่ไม่มีการขยายตัวทั้งการลงทุน และการตลาด ธุรกิจนี้อุตสาหกรรมมีแนวโน้มลดลง ลักษณะที่เป็น Dog ในบทความนี้ตั้งเป็นสมมติฐานโดยทั่วไปไปหาอัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจต่ำกว่าร้อยละ 10 ของมูลค่าตลาด และส่วนแบ่งตลาด ต่ำกว่าร้อยละ 10 ของมูลค่าตลาดอาจจะถือว่าธุรกิจนั้นๆ มีศักยภาพต่ำในระดับ (DOG)

3.4.2. การวิเคราะห์ SWOT สำหรับธุรกิจเชิงสร้างสรรค์ที่มีศักยภาพ

ขั้นตอนและวิธีการวิเคราะห์ SWOT สำหรับธุรกิจสร้างสรรค์ที่มีศักยภาพเบื้องต้นตาม BCG Model เพื่อที่จะให้ธุรกิจสร้างสรรค์ที่ผ่านการวิเคราะห์ศักยภาพเบื้องต้นทั้ง 5 ประเภทมีความเหมาะสมที่จะนำไปพัฒนาสู่ความเป็นเลิศต่อไป จะได้วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของธุรกิจสร้างสรรค์แต่ละประเภทข้างต้นก่อน สำหรับขั้นตอนและวิธีการในการวิเคราะห์ SWOT ของธุรกิจแต่ละประเภท เป็นดังนี้

- (1) สร้างแบบประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของธุรกิจสร้างสรรค์ที่ ผ่านการวิเคราะห์ศักยภาพเบื้องต้น

เนื่องจากวัตถุประสงค์ของการทำ SWOT สำหรับธุรกิจแต่ละประเภทก็เพื่อต้องการ คัดเลือก

ธุรกิจที่คาดว่าจะมีศักยภาพในการพัฒนาสู่ความเป็นเลิศได้ กล่าวคือ ผ่านเกณฑ์การ วิเคราะห์ที่กำหนดไว้ ดังนั้นแบบประเมินที่สร้างขึ้นจึงต้องสามารถใช้วัดจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ในเชิงเปรียบเทียบระหว่างธุรกิจแต่ละประเภทได้ มิใช่เป็นการประเมิน จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค เฉพาะสำหรับธุรกิจแต่ละประเภทเท่านั้น และจะต้องใช้ เกณฑ์ในการพิจารณาว่าจะนำธุรกิจประเภทใด ๆ ไปพัฒนาสู่ความเป็นเลิศเดียวกัน เพื่อที่จะ ตอบสนองวัตถุประสงค์ดังกล่าว แบบประเมินที่สร้างขึ้นจึงจำเป็นต้องประเมินจุดแข็งและ จุดอ่อนในเรื่องหรือประเด็นเดียวกันไปพร้อม ๆ กันในแต่ละประเภทธุรกิจ ทำนองเดียวกันกับ การประเมินโอกาสและอุปสรรคก็จำเป็นต้องประเมินโอกาสและอุปสรรคในเรื่องหรือประเด็น เดียวกันไปพร้อม ๆ กันในแต่ละประเภทจะให้การประเมินเป็น 5 ระดับ คือ สูง ก่อน ช่างสูง ปานกลาง ก่อนช่างต่ำ และต่ำ ช่างแทนด้วยค่า 5 4 3 2 และ 1 ตามลำดับ

เรื่องหรือประเด็นที่ใช้วัดจุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจแต่ละประเภท ประกอบด้วย

- 1) อัตราการเจริญเติบโตของผลต่างระหว่างรายได้กับค่าใช้จ่ายเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่าย (ยิ่งสูง ยิ่งดี)
- 2) ความนิยมชมชอบในการผลิตหรือให้สร้างสรรค์ (ยิ่งมากยิ่งดี)
- 3) อัตราค่าแรงงาน (ยิ่งต่ำยิ่งดี)
- 4) ความโดดเด่นของสินค้าหรือสร้างสรรค์ (ยิ่งโดดเด่นมากยิ่งดี)
- 5) ความคุ้มค่าของประโยชน์ใช้สอยเมื่อเทียบกับราคา (ยิ่งคุ้มมากยิ่งดี)
- 6) ความจำเป็นต่อการดำรงชีวิต (ยิ่งจำเป็นมากยิ่งดี)
- 7) จำนวนเงินที่ใช้ในการลงทุน (ยิ่งน้อยยิ่งดี)

ตัวอย่างแบบประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน และ โอกาส อุปสรรค ของธุรกิจที่พิจารณา

ศักยภาพเบื้องต้นในแต่ละกลุ่ม

ตารางที่ 3.2 จุดอ่อน(1)/จุดแข็ง(5)

ด้าน / เรื่องที่ประเมิน	ระดับการประเมิน				
	สูง (5)	ก่อนช่างสูง (4)	ปานกลาง (3)	ก่อนช่างต่ำ (2)	ต่ำ (1)
จุดแข็ง					
อัตราการเจริญเติบโตรายใ้สุทธิ					
ความนิยมชมชอบในการผลิต(ยิ่งมากยิ่งดี)					
ความสามารถในการแข่งขัน(ต้นทุนการผลิต)					
ความโดดเด่นของสินค้า					
ความคุ้มค่าของประโยชน์เมื่อเทียบกับราคา					
ความจำเป็นต่อการดำรงชีวิต					
จำนวนเงินที่ใช้ในการลงทุน					

- 2) มีค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3 ขึ้นไป แสดงถึงธุรกิจมีโอกาสมากกว่าอุปสรรคและมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่า 3 ลงมา แสดงถึงธุรกิจมีอุปสรรคมากกว่าโอกาส

3.4.3. การวิเคราะห์ธุรกิจสร้างสรรค์ในขนาดของตลาดน้ำในกรุงเทพมหานคร

ธุรกิจที่คาดว่าจะมีอนาคตสดใส	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
ขนมของฝาก สถานที่จำหน่าย										
การสร้างสรรค์เกี่ยวกับกิจกรรมพิธีการทาง ศาสนา										
การขายอาหารในเรือและการให้เช่าเรือ										
ขนมไทย สถานที่จำหน่าย ผลิตภัณฑ์										
การสร้างสรรค์แพथ์สมุนไพรรักษาโรค										
อาหารท้องถิ่น เช่น ปลาเผา ห่อหมก										
สถานที่จำหน่ายอาหารตามสั่ง										
ผักและผลไม้ปลอดสารพิษ										
เครื่องดื่ม สถานที่จำหน่ายเครื่องดื่ม										
อาหารภาคใต้เหนืออีสาน										
อาหารนานาชาติ										
เสื้อผ้าสถานที่จำหน่าย										
การสร้างสรรค์ทำนาถั่ว										
กิจกรรมการท่องเที่ยว และนำเที่ยวเชิงวัฒนธรรม										
ขนมไทยสถานที่จำหน่าย										
ขนมท้องถิ่นสถานที่จำหน่าย										
ไม้ดอกไม้ประดับ										
อื่นๆ										

การวิเคราะห์ประเภทของธุรกิจที่คาดว่าจะมีอนาคตสดใส พิจารณาจากความคิดเห็น ของเจ้าของธุรกิจ ผู้บริหารตลาด พนักงานสถานประกอบการธุรกิจ และนักท่องเที่ยวทั่วไป เกี่ยวกับประเภทธุรกิจสร้างสรรค์ที่คาดว่าจะมีอนาคตสดใส 17 ประเภท รวมทั้งธุรกิจ สร้างสรรค์ประเภทอื่น ตามแต่ผู้ตอบเห็นว่าน่าจะมีอนาคตสดใส

ตารางที่ 3.3 แบบประเมินธุรกิจที่คาดว่าจะมีอนาคตสดใส

ตามความเห็นของผู้ตอบถ้าผู้ตอบเห็นว่าน่าจะมีอนาคตสดใส ธุรกิจสร้างสรรค์ทั้ง 10 กลุ่มดังกล่าว ประกอบด้วย โดยให้คะแนนการประเมิน 1-10 ให้คะแนน 10 หมายถึงมีอนาคต สดใสมากที่สุดและให้คะแนน 1 หมายถึงมีอนาคตสดใสน้อยสุด

DPU

บทที่ 4 ผลการศึกษา

4.1. รายงานผลเบื้องต้นการสำรวจกลุ่มธุรกิจผู้ขาย

ผลการศึกษาภาคสนาม ในพื้นที่ตลาดน้ำในกรุงเทพมหานครจำนวน 4 แห่ง คือ 1. ตลาดตลิ่งชัน เขตตลิ่งชัน 2. ตลาดน้ำลัดมะยม เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร 3. ตลาดน้ำวัดสะพาน เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร 4. ตลาดน้ำขวัญเรียม เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร ด้วยการสำรวจ พ่อค้า แม่ค้า ผู้ประกอบการ และผู้นำท้องถิ่น เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ในระดับลึกเพื่อศึกษา แบบแผนการดำเนินธุรกิจซึ่งมีผลเบื้องต้น ตามลำดับดังนี้

ตารางที่ 1 ะ จำนวนและร้อยละจำแนกตามสถานที่สำรวจผู้ขาย

4.1	4.2	4.3
จำนวน	ร้อยละ	จำนวน
พ่อค้าแม่ค้า	52	21.60
ตลิ่งชัน	52	21.58
คลองลัดมะยม	114	47.30
วัดสะพาน	22	9.13
รวม	241	100.0

ตลาดน้ำคลองลัดมะยมมีจำนวนร้านค้ามากกว่า 1000 ร้านทำการสัมภาษณ์ 114 ร้านค้า ตลาดน้ำตลิ่งชัน และตลาดน้ำขวัญเรียมมีร้านค้าประมาณ 200 ร้านเลือกกลุ่มธุรกิจ 62 ร้านค้า และ 53 ร้านค้าตามลำดับ สำหรับตลาดน้ำวัดสะพานมีร้านค้ารวมประมาณ 150 ร้านเลือกกลุ่ม ธุรกิจมาสัมภาษณ์ 22 ร้านค้า

ตารางที่ 4.2 ะ จำนวนและร้อยละจำแนกตามผู้ขายของในตลาดน้ำ

ผู้ตอบ	จำนวน	ร้อยละ
เจ้าของ	195	80.91
ลูกจ้าง	46	19.09
รวม	241	100.0

ผู้ขายในตลาดส่วนใหญ่เป็นเจ้าของมาขายเฉลี่ยร้อยละ 80.91 ที่เป็นลูกจ้างในร้านร้อยละ 19.09

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	52	21.60
หญิง	189	78.40
รวม	241	100.0

ลักษณะของผู้ขายในตลาดเป็นหญิงมากกว่าร้อยละ 78.4 เป็นชายร้อยละ 21.60 ตารางที่ 4. 4 ะ จำนวน และร้อยละจำแนกตามช่วงอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18-25 ปี	37	15.4
26 - 40 ปี	118	49.0
	80	33.2
มากกว่า 60ปี	6	2.5
รวม	241	100.0

ผู้ขายมีอายุ 26-40 ปีมากที่สุดร้อยละ 49.0 รองลงมาเป็นผู้สูงอายุ 41-60 ปีร้อยละ 33.2 ตารางที่ 4. 5 ะ จำนวนและร้อยละจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	58	24.1
มัธยมศึกษา/ปวช.	119	49.4
อาชีวศึกษา	32	13.3
ปริญญาตรีขึ้นไป	32	13.3
รวม	241	100.0

ระดับการศึกษาผู้ขายมีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา อาชีวศึกษามากที่สุดร้อยละ 49.4 รองมาเป็นฝ่ายระดับประถมศึกษา ตารางที่ 4. 6 ะ จำนวนและร้อยละจำแนกตามอาชีพหลัก

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
เกษตรกร	61	25.3
ลูกจ้างเอกชน	58	24.1
ราชการ	10	4.1
ทำงานส่วนตัว	85	35.3
อื่น ๆ	27	11.2
รวม	241	100.0

อาชีพหลักของผู้ขายมีอาชีพหลักเป็นผู้ประกอบการทำงานส่วนตัวร้อยละ 35.3 รองลงมา เป็นผู้ประกอบการเกษตรกรร้อยละ 25.3

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละร้านค้าตามลักษณะการขาย		
	จำนวน	ร้อยละ
ขายในตลาดรวม	64	26.6
ขายที่ร้านประจำ	172	71.4
รวม	241	100.0

ลักษณะการขายส่วนใหญ่ร้อยละ 71.4 มีร้านขายประจำในพื้นที่ใกล้เคียงร้อยละ 71.4 รองลงมาขายที่ตลาดน้ำขายที่เดียวร้อยละ 26.6

ตารางที่ 4.8. จำนวนและร้อยละจำแนกตามกลุ่มของร้านค้ากลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มของร้านค้ากลุ่มเป้าหมาย	จำนวน(ร้าน)	ร้อยละ
กลุ่มธุรกิจร้านอาหาร	100	41.49
ร้านขายสินค้าที่ระลึกหัตถกรรมและOTOP	20	8.29
ขนมไทย ของฝาก	28	11.62
ผลไม้	20	8.29
เสื้อผ้าแฟชั่น	23	9.54
ร้านกาแฟ เครื่องดื่ม	20	8.29
สมุนไพร	9	3.74
ท่องเที่ยว	4	1.65
ร้านในเรือ/แพ	8	3.31
วัตถุมงคล	4	1.65
นวดแผนไทย	2	0.83
ทำบุญ	3	1.20
รวม	241	100

การค้าขายตามตลาดน้ำจำนวนมากเป็นกลุ่มธุรกิจอาหารทั้งที่ตั้งเป็นแผงลอยและเป็นร้าน มีกลุ่มธุรกิจอาหารมากที่สุดร้อยละ 41.49ร้านขนมไทยร้อยละ 11.62 ร้านขายเสื้อผ้าร้อยละ 9.54 ร้านสินค้าหัตถกรรม OTOP ขายผลไม้และร้านกาแฟเครื่องดื่มร้อยละ 8.29 .

ตารางที่ 4.9.๕ จำนวนและร้อยละจำแนกตามขนาดของพื้นที่ที่ใช้กับธุรกิจ

ขนาดของพื้นที่ร้านที่ใช้กับธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
พื้นที่ร้านต่ำกว่า 1 ตารางเมตร	77	32.0
พื้นที่ร้าน 1-2 ตารางเมตร	94	39.0
พื้นที่ร้าน 3-4 ตารางเมตร	43	17.8
เรือนขนาดเล็ก 1.5 ตารางเมตร	11	4.6
เรือหรือแพขนาดใหญ่ 4-5 ตารางเมตร	3	1.2
พื้นที่ห้อง 3-4 ตารางเมตร	13	5.4
รวม	241	100.0

ขนาดของร้านในตลาดน้ำมีขนาดเล็กจำนวนมากมีขนาด 1-2 ตารางเมตรร้อยละ 39.0

จำนวนน้อยที่สุดที่เป็นเรือหรือแพขนาดใหญ่ 4-5 ตารางเมตรเนื่องจากมีขีดจำกัดในด้านพื้นที่
ริมน้ำของตลาด

ตารางที่ 4.10.๕ จำนวนและร้อยละจำแนกตามค่าเช่า

ราคาค่าเช่า	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 50 บาทเมตร	0	0.0
50 - 99 บาท	53	22.0
100- 149 บาท	69	28.6
150- 199 บาท	2	.8
200- 300 บาท	17	7.1
มากกว่า 300	66	27.4
อื่น ๆ 500-1000 บาท	34	14.1
รวม	241	100.0

ราคาค่าเช่าต่อตารางเมตร/วัน 50-1000.บาทกล่าวคือแต่ละตลาดค่าเช่าจะแตกต่างกันไป ตามทำเลที่ตั้งของ
ร้านตัวอย่างเช่นค่าเช่าพื้นที่ในเรือโบราณตกวันละ 1000 บาทแต่ค่าเช่าแพงที่ ลานวัดบางเพ็งใต้แล้วแต่จะ
ทำบุญ(ตลาดน้ำขวัญเรียม) ในตลาดน้ำคลองกุดมะยมขึ้นอยู่กับโซน ราคาค่าเช่าตั้งแต่ 100-700 บาทต่อวัน โดย
ราคาค่าเช่าเฉลี่ยต่ำสุดเป็นตลาดน้ำตลิ่งชันอยู่ที่วันละ 70

บาท

ด้านรายได้เมื่อวิเคราะห์ตามกลุ่มธุรกิจธุรกิจการท่องเที่ยวการท่องเที่ยวมีรายได้ต่อวันสูงที่สุด 9210 บาท และกิจกรรมการทำบุญรองลงมาที่ 9195 บาท แต่ละกลุ่มธุรกิจในตลาดมีรายได้เฉลี่ย ต่อวัน 3,118 บาท เมื่อ

กลุ่มธุรกิจ	รายได้/วัน	อัตราการเติบโต(%)
กลุ่มธุรกิจร้านอาหาร	3652.24	15.63
ท่องเที่ยว	9210.06	14.55
กิจกรรมการทำบุญ	9195.39	10.35
ผลไม้ ผัก	1178.65	6.33
ขนมไทย ของฝาก	1140.53	5.59
เสื้อผ้าแฟชั่น	2134.22	4.36
สมุนไพร	2187.58	5.45
ร้านกาแฟ เครื่องดื่ม	2155.37	3.25
ร้านอาหารในเรือ	3153.56	3.83
หัตถกรรม	1149.40	1.39
นวดแผนไทย	1134.53	17.36
วัตถุมงคล	1133.25	5.50
รายได้จากการขายรวม 12กลุ่มธุรกิจ	37,424.78	-
รายได้จากการขายเฉลี่ยของ 12กลุ่มธุรกิจ	3,118	7.79

เปรียบเทียบกับค่าเช่าในตารางที่ 10 จะพบว่ามีกำไรสูง แต่ละกลุ่มธุรกิจในตลาดมีอัตราการเติบโตของรายได้จากการขายร้อยละ 7.79

4.2. ผลการวิจัย : ธุรกิจที่มีศักยภาพของตลาดน้ำ

การวิเคราะห์ศักยภาพของธุรกิจในตลาดน้ำผู้วิจัยได้ตั้งเป็นสมมติฐานโดยทั่วไปดังต่อไปนี้ หากอัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจสูงกว่าร้อยละ 10 ของมูลค่าตลาด และ ส่วนแบ่งตลาดมากกว่าร้อยละ 10 ของมูลค่าตลาด จะถือว่าธุรกิจนั้นๆ มีศักยภาพสูง(STARS) แต่หากอัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจสูงกว่าร้อยละ 10 ของมูลค่าตลาด แต่ส่วนแบ่งตลาด ต่ำกว่าร้อยละ 10 ของมูลค่าตลาด ไม่มากนัก จะถือว่าธุรกิจนั้นๆ มีศักยภาพ สูงระดับ (CASH COWS) แต่หากอัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจต่ำกว่าร้อยละ 10 ของมูลค่าตลาด ไม่มากนัก แต่ส่วนแบ่งตลาด สูงกว่าร้อยละ 10 ของมูลค่าตลาด อาจจะถือได้ว่าธุรกิจนั้นๆ มีศักยภาพ ปานกลางระดับ (DOGS) ในกรณีที่อัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจ ต่ำกว่าร้อยละ 10 ของมูลค่าตลาด และ ส่วนแบ่งตลาดต่ำกว่าร้อยละ 10 มูลค่าตลาด ธุรกิจนั้นๆ จะมีศักยภาพต่ำ (QUESTION MARKS)

4.2.1. ธุรกิจที่มีศักยภาพในตลาดน้ำคลองลัดมะยม

ตลาดน้ำคลองลัดมะยม ที่มีการพัฒนาแบบการบริหารจัดการในพื้นที่ ที่กลายเป็นตลาด การท่องเที่ยวทางน้ำขนาดใหญ่ริมคลองลัดมะยมหรือธนบุรีให้ชุมชนเปิดบ้านให้นักท่องเที่ยว ได้มาเยี่ยมชมในวิถีชีวิตประจำวันที่เกิดขึ้น มีรูปแบบการดำเนินการโดยกลุ่มสมาชิกในรูป ประชาคมที่น่าสนใจ แม้จะมีเขตคลังสินค้าและสนับสนุนแต่การบริหารจัดการโดยสมาชิกเอง ภายใต้รูปแบบประชาคมนี้ก็ได้มีการพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพขึ้น ในขณะที่ ตลาดน้ำคลองลัดมะยม มีแนวทางในการดำเนินการที่เกิดจากความต้องการเพื่อรักษา พื้นที่สวน ก็ มีแนวทางในการสนับสนุนให้ผู้ค้าจำหน่ายสินค้าเกษตรจากสวนของตนเอง โดยอาศัย ความสัมพันธ์ที่มีมาแต่เก่าก่อน ทั้งเครือข่าย และคนในละแวกเดียวกัน ชักจูงและโน้มน้าว ให้เกิด ความร่วมมือในการร่วมรักษาพื้นที่สวน ต่อรองการขายพื้นที่บ้านจัดสรรด้วยการมาร่วม ขาย พื้นที่ตลาด และขายสินค้าจากสวน แม้ในปัจจุบัน ด้วยความนิยมต่อตลาดแห่งนี้ที่มีเพิ่มขึ้น จึงมี พ่อค้าแม่ค้าจากภายนอกเข้ามาค้าขายมากขึ้น แต่แนวคิดหลักในการดำเนินการของตลาดก็ ยัง สามารถดำรงอยู่ได้ต่าง ๆ ในตลาดน้ำแต่ละแห่งจะทำให้มองเห็นการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ ให้เกิด เครือข่ายทั้งภายในและภายนอกชุมชนตลาด ซึ่งเป็นกระบวนการสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จ ของแต่ละพื้นที่

4.2.1.1. ส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจสร้างสรรค์ของตลาดน้ำคลองลัดมะยม

ศักยภาพของกลุ่มธุรกิจในตลาดพิจารณาส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจสร้างสรรค์ของตลาด น้ำคลองลัดมะยมจำแนกตามกลุ่มธุรกิจ ดังนี้

ตลาดน้ำคลองลัดมะยม มีกลุ่มธุรกิจอาหารในตลาดน้ำคลองลัดมะยมมีส่วนแบ่งตลาด ร้อย ละ 40.02 เป็นธุรกิจที่มีส่วนแบ่งทางตลาดมากที่สุดในตลาดนี้ ซึ่งเป็นเพราะตลาดมีผู้ขายที่มี แหล่ง วัตถุดิบอาหารสดใหม่ จากในพื้นที่ตลาดเองและจากจังหวัดใกล้เคียงได้แก่จังหวัด นครปฐม และ จังหวัดสมุทรสาครเป็นต้น.

กลุ่มธุรกิจขนมไทยในตลาดน้ำคลองลัดมะยมมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 11.42 เป็นธุรกิจที่มี ส่วนแบ่งทางตลาดมากกว่า ร้อยละ 10 ซึ่งเป็นเพราะตลาดมีผู้ขายที่มีแหล่งวัตถุดิบสดใหม่ จาก ใน พื้นที่ตลาดเองและจากจังหวัดใกล้เคียงได้แก่จังหวัดนครปฐม และจังหวัดสมุทรสาครเป็น ต้น.

กลุ่มธุรกิจผลไม้ในตลาดน้ำคลองลัดมะยมมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 10.64 เป็นธุรกิจที่มี ส่วน แบ่งทางตลาดมากกว่าร้อยละ 10 ในตลาดนี้ ซึ่งเป็นเพราะตลาดมีผู้ขายที่มีแหล่งผลไม้ จากสวน สดใหม่ จากในพื้นที่ตลาดเองและจากจังหวัดใกล้เคียงได้แก่จังหวัดนครปฐม และ จังหวัด สมุทรสาครเป็นต้น.ตารางที่ 4.12)

ด้านการท่องเที่ยว กลุ่มธุรกิจการท่องเที่ยวทางน้ำในตลาดน้ำคลองลัดมะยมมีส่วนแบ่งตลาด ร้อย ละ 10.54 เป็นธุรกิจที่มีส่วนแบ่งทางตลาดมากกว่าร้อยละ 10 ในตลาดนี้ ซึ่งเป็นเพราะตลาด มีผู้ขายที่มี แหล่งท่องเที่ยวทางน้ำที่เชื่อมโยงกับตลาดน้ำคลังสินค้าและวัดสะพาน และสามารถ ท่องเที่ยวชมสวน และบ้านเรือนริมคลองลัดมะยม เป็นต้น.

กลุ่มธุรกิจเสื้อผ้าในตลาดน้ำคลองลัดมะยมมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 10.01 เป็นธุรกิจที่มี ส่วนแบ่ง ทางตลาดมากกว่าร้อยละ 10 ในตลาดนี้ ซึ่งเป็นเพราะตลาดมีผู้ขาย จากในพื้นที่ตลาด เองและจาก

จังหวัดใกล้เคียงได้แก่จังหวัดนครปฐม และจังหวัดสมุทรสาครเป็นต้น.

ตารางที่ 4.12. ส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจสร้างสรรค์ของตลาดน้ำคลองกุดมะยมจำแนกตามกลุ่ม ธุรกิจ

กลุ่มธุรกิจ	ส่วนแบ่งตลาด	ลำดับที่
กลุ่มธุรกิจกลุ่มร้านอาหาร	40.02	1
ขนมไทย ของฝาก สถานที่จำหน่าย ผลิต	11.42	2
ผลไม้ ผัก	10.64	3
การท่องเที่ยวทางน้ำ	10.54	4
เสื้อผ้าสถานที่จำหน่าย	10.01	5
สมุนไพร	8.65	6
ร้านกาแฟ เครื่องดื่ม สถานที่จำหน่าย	2.44	7
ร้านอาหารนานาชาติ	2.20	8
หัตถกรรม	2.11	9
นวดแผนไทย	1.99	10

ด้านธุรกิจสมุนไพร ในตลาดน้ำคลองกุดมะยมมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 8.65 เป็นธุรกิจที่มี ส่วนแบ่งทางตลาดต่ำกว่าร้อยละ 10 ในตลาดนี้ ซึ่งเป็นเพราะตลาดมีผู้ขายสมุนไพรที่มีแหล่ง วัตถุดิบจากสวนในละแวกคลองกุดมะยมและจังหวัดใกล้เคียง.

กลุ่มธุรกิจร้านกาแฟ เครื่องดื่ม ในตลาดน้ำคลองกุดมะยมมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 2.44 เป็นธุรกิจที่มีส่วนแบ่งทางตลาดต่ำกว่าร้อยละ 10 ในตลาดนี้ ซึ่งเป็นเพราะตลาดมีผู้ขายจำนวน น้อยในพื้นที่ตลาดเองมีการจำกัดจำนวนร้านในแต่ละโซน

กลุ่มธุรกิจร้านอาหารในเรือ ในตลาดน้ำคลองกุดมะยมมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 2.20 เป็น ธุรกิจที่มีส่วนแบ่งทางตลาดต่ำกว่าร้อยละ 10 ในตลาดนี้ ซึ่งเป็นเพราะตลาดมีผู้ขายจำนวนน้อย ในพื้นที่ตลาดเอง มีการจำกัดจำนวนร้านจากการควบคุมจากเขตตลิ่งชันในแต่ละโซนจะมีจำกัด

กลุ่มธุรกิจหัตถกรรม ในตลาดน้ำคลองกุดมะยมมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 2.11 เป็นธุรกิจที่มี ส่วนแบ่งทางตลาดต่ำกว่าร้อยละ 10 ในตลาดนี้ ซึ่งเป็นเพราะตลาดมีผู้ขายเฉพาะ โซน 1-3 ซึ่งมี ต้นทุนค่าเช่าแตกต่างจากโซนใหม่ ๆ โดยมีแหล่งผลิตจากในพื้นที่ตลาดเองและจากจังหวัด ใกล้เคียงได้แก่จังหวัดนครปฐม และจังหวัดราชบุรี เป็นต้น.

กลุ่มธุรกิจนวดแผนไทย ในตลาดน้ำคลองกุดมะยมมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 1.99 เป็น ธุรกิจที่มีส่วนแบ่งทางตลาดต่ำกว่าร้อยละ 10 ในตลาดนี้ ซึ่งเป็นเพราะตลาดมีผู้ขายจำนวนน้อย มากในพื้นที่ตลาดเองมีการจำกัดจำนวนร้านในแต่ละโซน

4.2.1.2 กลุ่มธุรกิจสร้างสรรค์ในตลาดน้ำคลองกุดมะยมที่มีศักยภาพการเติบโต

ตารางที่ 4.13. กลุ่มธุรกิจสร้างสรรค์ในตลาดน้ำคลองกุดมะยมที่มีศักยภาพการเติบโต

กลุ่มธุรกิจ	อัตราการเจริญเติบโต(%)
กลุ่มธุรกิจกลุ่มร้านอาหาร	45.66
ผลไม้ ผัก	11.62
ขนมไทย ของฝาก สถานที่จำหน่าย ผลิตภัณฑ์	11.42
ท่องเที่ยวทางน้ำ	10.64
เสื้อผ้าสถานที่จำหน่าย	10.54
สมุนไพร	8.65
ร้านค้าแฟ เครื่องดื่ม สถานที่จำหน่าย	2.41
ร้านอาหารนานาชาติ	2.23
หัตถกรรม	2.11
นวดแผนไทย	1.99

เมื่อพิจารณาด้านอัตราการเติบโตของกลุ่มธุรกิจในตลาดแห่งนี้จะมีการขยายตัวสูงมาก เพราะมีการขยายขนาดพื้นที่บริการเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จากหนึ่งโซนเป็นหกโซนในปัจจุบันจึงทำให้ กลุ่มธุรกิจมีการขยายการบริการมากขึ้นเกือบทุกกลุ่มได้แก่

ตลาดน้ำคลองกุดมะยม มีกลุ่มธุรกิจอาหารในตลาดน้ำคลองกุดมะยมมีอัตราการเติบโต ร้อยละ 45.66 เป็นธุรกิจที่มีส่วนแบ่งทางตลาดมากที่สุดในตลาดนี้ ซึ่งเป็นเพราะตลาดมีผู้ขายที่มี แหล่งวัตถุดิบอาหารสดใหม่ จากในพื้นที่ตลาดเองและจากจังหวัดใกล้เคียงได้แก่จังหวัด นครปฐม และจังหวัดสมุทรสาครเป็นต้น.

กลุ่มธุรกิจผลไม้ในตลาดน้ำคลองกุดมะยมมีอัตราการเติบโตร้อยละ 10.64 เป็นธุรกิจที่มี ส่วนแบ่งทางตลาดมากกว่าร้อยละ 10 ในตลาดนี้ ซึ่งเป็นเพราะตลาดมีผู้ขายที่มีแหล่งผลไม้ จากสวนสดใหม่ จากในพื้นที่ตลาดเองและจากจังหวัดใกล้เคียงได้แก่จังหวัดนครปฐม และ จังหวัดสมุทรสาครเป็นต้น. (ตารางที่ 4.12)

กลุ่มธุรกิจขนมไทยในตลาดน้ำคลองกุดมะยมมีอัตราการเติบโตร้อยละ 11.42 เป็นธุรกิจที่มีอัตราการเติบโตมากกว่า ร้อยละ 10 ซึ่งเป็นเพราะตลาดมีผู้ขายที่มีแหล่งวัตถุดิบสดใหม่ จากในพื้นที่ตลาดเองและจากจังหวัดใกล้เคียงได้แก่จังหวัดนครปฐม และจังหวัดสมุทรสาครเป็นต้น.

ด้านการท่องเที่ยว กลุ่มธุรกิจการท่องเที่ยวทางน้ำในตลาดน้ำคลองกุดมะยมมีอัตราการเติบโตร้อยละ 10.64 เป็นธุรกิจที่มีอัตราการเติบโตมากกว่าร้อยละ 10 ในตลาดนี้ ซึ่งเป็นเพราะ ตลาดมีผู้ขายที่มีแหล่งท่องเที่ยวทางน้ำที่เชื่อมโยงกับตลาดน้ำตลิ่งชันและวัดสะพาน และสามารถท่องเที่ยวชมสวนและมานั่งเรือชมคลองกุดมะยม เป็นต้น.

กลุ่มธุรกิจเสื้อผ้าในตลาดน้ำคลองกุดมะยมมีอัตราการเติบโตร้อยละ 10.54 เป็นธุรกิจที่มี อัตราการเติบโตมากกว่าร้อยละ 10 ในตลาดนี้ ซึ่งเป็นเพราะตลาดมีผู้ขาย จากในพื้นที่ตลาดเอง และจากจังหวัดใกล้เคียงได้แก่จังหวัดนครปฐม และจังหวัดสมุทรสาครเป็นต้น.

ด้านธุรกิจสมุนไพร ในตลาดน้ำคลองลัดมะยมมีอัตราการเติบโตร้อยละ 8.65 เป็นธุรกิจที่มีส่วนแบ่งทางตลาดต่ำกว่าร้อยละ 10 ในตลาดนี้ ซึ่งเป็นเพราะตลาดมีผู้ขายสมุนไพรที่มีแหล่ง วัตถุดิบจากสวนในละแวกคลองลัดมะยมและจังหวัดใกล้เคียง.

กลุ่มธุรกิจร้านกาแฟ เครื่องดื่ม ในตลาดน้ำคลองลัดมะยมมีอัตราการเติบโตร้อยละ 2.41 เป็นธุรกิจที่มีอัตราการเติบโตต่ำกว่าร้อยละ 10 ในตลาดนี้ ซึ่งเป็นเพราะตลาดมีผู้ขายจำนวนน้อย ในพื้นที่ตลาดเองมีการจำกัดจำนวนร้านในแต่ละโซน

กลุ่มธุรกิจร้านอาหารในเรือ ในตลาดน้ำคลองลัดมะยมมีอัตราการเติบโตร้อยละ 2.23 เป็น ธุรกิจที่มีอัตราการเติบโตต่ำกว่าร้อยละ 10 ในตลาดนี้ ซึ่งเป็นเพราะตลาดมีผู้ขายจำนวนน้อยใน พื้นที่ตลาดเอง มีการจำกัดจำนวนร้านจากการควบคุมจากเขตตลิ่งชันในแต่ละโซนจะมีจำกัด

กลุ่มธุรกิจหัตถกรรม ในตลาดน้ำคลองลัดมะยมมีอัตราการเติบโตร้อยละ 2.11 เป็นธุรกิจที่มีอัตราการเติบโตต่ำกว่าร้อยละ 10 ในตลาดนี้ ซึ่งเป็นเพราะตลาดมีผู้ขายเฉพาะโซน 1-3 ซึ่งมี ต้นทุนค่าเช่าต่ำกว่าแตกต่างจากโซนใหม่ ๆ โดยมีแหล่งผลิตจากในพื้นที่ตลาดเองและจาก จังหวัดใกล้เคียงได้แก่จังหวัดนครปฐม และ จังหวัดราชบุรี เป็นต้น.

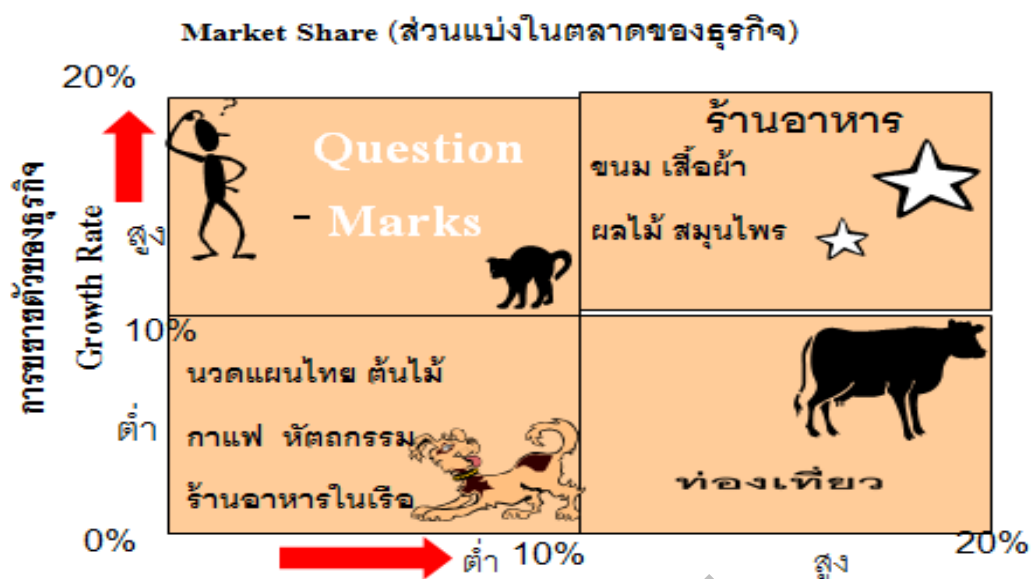
กลุ่มธุรกิจนวดแผนไทย ในตลาดน้ำคลองลัดมะยมมีอัตราการเติบโตร้อยละ 1.99 เป็น ธุรกิจที่มีอัตราการเติบโตต่ำกว่าร้อยละ 10 ในตลาดนี้ ซึ่งเป็นเพราะตลาดมีผู้ขายจำนวนมาก ในพื้นที่ตลาดเองมีการจำกัดจำนวนร้านในแต่ละโซน

4.2.1.3 กลุ่มธุรกิจสร้างสรรค์ในตลาดน้ำคลองลัดมะยมที่มีศักยภาพ

ตารางที่ 4.14. กลุ่มธุรกิจสร้างสรรค์ในตลาดน้ำคลองลัดมะยมที่มีศักยภาพ

กลุ่มธุรกิจ	ส่วนแบ่งตลาด (%)	อัตราการเติบโต(%)
กลุ่มธุรกิจกลุ่มร้านอาหาร	40.02	45.66
ขนมไทย ของฝาก สถานที่จำหน่าย ผลิต	11.42	15.42
ผลไม้ ผัก	10.64	10.64
ท่องเที่ยวทางน้ำ	10.54	10.54
เสื้อผ้าสถานที่จำหน่าย	10.54	10.01
สมุนไพร	8.65	8.65
ร้านกาแฟ เครื่องดื่ม สถานที่จำหน่าย	2.41	2.41
อาหารนานาชาติ	2.23	2.23
หัตถกรรม	2.11	2.11
นวดแผนไทย	1.99	1.99

BCG MODELตลาดน้ำคลองลัดมะยม



ภาพที่ 4.1 BCG Model ศักยภาพของธุรกิจตลาดน้ำคลองลัดมะยม เมื่อนำเอามูลค่าส่วนแบ่งการตลาดและค่าอัตราการเติบโตมาไว้ใน BCG Model ในภาพที่ 4.1 พบว่ากลุ่มธุรกิจสร้างสรรค์ในตลาดน้ำคลองลัดมะยมที่มีศักยภาพระดับ (Stars) ได้แก่ กลุ่มธุรกิจกลุ่มร้านอาหาร อาหารคาว ได้แก่ ขนมจีนน้ำยา ก๋วยเตี๋ยวหมู ก๋วยเตี๋ยวเป็ด อาหารทะเลเผา กลุ่มขนมไทย กลุ่มเสื้อผ้า กลุ่มผลไม้ และกลุ่มสมุนไพร เช่น ดันหมอนว่านรางจืด ช้อนกลั่น มะยม ชบาใต้หวัน ชวนชม เป็นกลุ่มที่อัตราการขยายตัวของธุรกิจและส่วนแบ่งทางการตลาด สูงกว่าร้อยละ 10 และกลุ่มธุรกิจที่มีศักยภาพสูงในตลาดระดับ (Cash Cow) ได้แก่ กลุ่มท้องเที่ยว ทางน้ำและน้ำเที่ยวทางน้ำการนั่งเรือเที่ยว 3 ตลาด ชมสวนกล้วยไม้ ชมฟาร์มม้า สวนเจียมตน เศรษฐกิจพอเพียง เป็นกลุ่มที่อัตราการขยายตัวของธุรกิจต่ำกว่าร้อยละ 10 และส่วนแบ่งในตลาดสูงกว่าร้อยละ 10 เป็นกลุ่มธุรกิจที่มีศักยภาพต่ำระดับ (Dogs) ได้แก่ กลุ่มร้านอาหารนานาชาติ ธุรกิจนวดแผนไทย ดันไม้กาแฟเป็นธุรกิจที่มีอัตราการขยายและส่วนแบ่งตลาดตัวต่ำ กว่าร้อยละ 10 มีศักยภาพทางตลาดค่อนข้างต่ำ

4.2.2 ธุรกิจที่มีศักยภาพในตลาดน้ำขวัญเรียม

ตลาดน้ำขวัญเรียม มีปัจจัยสนับสนุนในการดำเนินการที่สำคัญคือ ก่อให้เกิดภาพรวมของ การพัฒนาภูมิทัศน์ทั้งทางกายภาพ และทางวัฒนธรรมอย่างเป็นระบบและเชื่อมโยงเครือข่าย สมาชิกภายใน คือ คน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องระดับท้องถิ่นเข้ามาสู่กระบวนการ มีขั้นตอน และกระบวนการดำเนินงานฟื้นฟูตลาด

4.2.2.1. ส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจสร้างสรรค์ของตลาดน้ำขวัญเรียม

ตารางที่ 4.15. ส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจสร้างสรรค์ของตลาดน้ำขวัญเรียมจำแนกตามกลุ่มธุรกิจ

กลุ่มธุรกิจ	ส่วนแบ่งตลาด	ลำดับที่
กลุ่มธุรกิจกลุ่มร้านอาหาร	35.66	1
ท่องเที่ยวทางเรือและร้านอาหารในเรือ โบราณ	11.06	2
พิธีกรรม การทำบุญ สังฆทาน	10.64	3
ขนมไทย ของฝาก สถานที่จำหน่าย ผลิต	10.52	4
เสื้อผ้าสถานที่จำหน่าย	10.01	5
สมุนไพร	10.00	6
ผลไม้	6.68	7
ต้นไม้	2.22	8
ร้านกาแฟ เครื่องดื่ม สถานที่จำหน่าย	2.20	9
อาหารนานาชาติ	1.00	10

ที่เริ่มต้นด้วยการประสานเชื่อมโยงกับเครือข่ายภายนอก ในด้านวิชาการในด้าน สถาปัตยกรรมศาสตร์ และการสนับสนุนงบประมาณและนโยบายจากสำนักงานเขต มี แผนพัฒนาทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม กระทรวงทรัพยากร ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ที่ได้รับ ความร่วมมือจากวัดทั้งวัดบำเพ็ญเหนือและวัดบางเพ็งใต้ เกิดเป็นตลาดน้ำที่ได้รับความนิยมของ นักท่องเที่ยวอย่างรวดเร็ว มีกลุ่มธุรกิจเข้าร่วมขายในตลาดจนในปัจจุบัน (2558) พื้นที่ขายเต็ม หมดแล้ว

ศักยภาพของกลุ่มธุรกิจในตลาดพิจารณาในส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจสร้างสรรค์ของตลาด น้ำขวัญเรียมจำแนกตามกลุ่มธุรกิจ ดังนี้

กลุ่มธุรกิจอาหารในตลาดน้ำขวัญเรียมมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 35.66 เป็นธุรกิจที่มีส่วน แบ่งทาง ตลาดมากที่สุดในตลาดนี้ ซึ่งเป็นเพราะตลาดมีผู้ขายที่มีแหล่งวัตถุดิบอาหารสดใหม่ จากในพื้นที่ตลาดเองและจากจังหวัดใกล้เคียงได้แก่จังหวัดชลบุรี และจังหวัดฉะเชิงเทราเป็น ต้น.

กลุ่มธุรกิจร้านอาหารในเรือ ในตลาดน้ำขวัญเรียมมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 11.06 เป็นธุรกิจ ที่มีส่วนแบ่งทางตลาดสูงกว่าร้อยละ 10 ในตลาดนี้ ซึ่งเป็นเพราะตลาดมีการขยายโดยการสร้างเรือ โบราณเพิ่มขึ้นตามแนวลำคลองแสนแสบทั้งสองฝั่งแล้วให้ผู้ขายมาเช่าขายอาหารและเครื่องดื่ม เพิ่มขึ้น

กิจกรรมการทำบุญไหว้พระเป็นกิจกรรมที่สร้างมูลค่าในส่วนแบ่งตลาดน้ำขวัญเรียม มากกว่าร้อยละ 10 เพราะตลาดแห่งนี้มีวัดทั้ง 2 วัดมีกิจกรรมการทำบุญตักบาตร ถวายสังฆทาน การทำบุญในวันสำคัญทางศาสนา

กลุ่มธุรกิจขนมไทยในตลาดน้ำขวัญเรียมมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 10.42 เป็นธุรกิจที่มีส่วน แบ่งทางตลาดมากกว่า ร้อยละ 10 'ซึ่งเป็นเพราะตลาดมีผู้ขายที่มีแหล่งวัตถุดิบสดใหม่ จากใน พื้นที่ตลาดเอง และจากจังหวัดใกล้เคียงได้แก่จังหวัดฉะเชิงเทรา และจังหวัดสมุทรปราการเป็น ต้น.

กลุ่มธุรกิจเสื้อผ้าในตลาดน้ำตลาดน้ำขวัญเรียมมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 10.01 เป็นธุรกิจที่มี ส่วน

แบ่งทางตลาดมากกว่าร้อยละ 10 ในตลาดนี้ 'ซึ่งเป็นเพราะตลาดมีผู้ขาย จากในพื้นที่ตลาด เองและจาก จังหวัดใกล้เคียงได้แก่จังหวัดฉะเชิงเทรา และจังหวัดสมุทรปราการเป็นต้น.

ด้านธุรกิจสมุนไพร ในตลาดน้ำขวัญเรียมมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 8.65 เป็นธุรกิจที่มีส่วน แบ่งทางตลาดมากกว่าร้อยละ 10 ในตลาดนี้ ซึ่งเป็นเพราะตลาดมีผู้ขายสมุนไพรที่มีแหล่งวัตถุดิบ จากสวนในกรุงเทพและ จังหวัดใกล้เคียง.

กลุ่มธุรกิจผลไม้ในตลาดน้ำขวัญเรียมมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 6.68 เป็นธุรกิจที่มีส่วนแบ่ง ทางตลาดมากกว่าร้อยละ 10 ในตลาดนี้ ซึ่งเป็นเพราะตลาดมีผู้ขายที่มีแหล่งผลไม้จากสวนสดหม่ จากในพื้นที่ตลาดเองและ จากจังหวัดใกล้เคียงได้แก่จังหวัดฉะเชิงเทรา และจังหวัด สมุทรปราการเป็นต้น.

กลุ่มธุรกิจร้านค้าแฟ เครื่องดื่ม ในตลาดน้ำขวัญเรียมมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 2.20 เป็น ธุรกิจที่มี ส่วนแบ่งทางตลาดมากกว่าร้อยละ 10 ในตลาดนี้ ซึ่งเป็นเพราะตลาดมีผู้ขายจำนวนน้อย ในพื้นที่ตลาด เองมีการจำกัดจำนวนร้านในแต่ละโซน กลุ่มธุรกิจการท่องเที่ยวทางน้ำในตลาดน้ำขวัญเรียมมีส่วน

4.2.2.2.กลุ่มธุรกิจสร้างสรรค์ในตลาดน้ำขวัญเรียมที่มีศักยภาพการเติบโต

ตารางที่ 4.16. กลุ่มธุรกิจสร้างสรรค์ในตลาดน้ำขวัญเรียมที่มีศักยภาพการเติบโต

กลุ่มธุรกิจ	อัตราการเติบโต(%)
กลุ่มธุรกิจร้านอาหาร	11.24
ท่องเที่ยวทางเรือ และเรือโบราณ	11.06
พิธีกรรม การทำบุญ สังฆทาน	10.64
ขนมไทย ของฝาก สถานที่จำหน่าย ผลิต	3.80
เสื้อผ้าสถานที่จำหน่าย	1.50
สมุนไพร	1.50
ผลไม้	7.58
ดิน ไม้	1.53
ร้านค้าแฟ เครื่องดื่ม สถานที่จำหน่าย	1.45
อาหารนานาชาติ	1.22

เมื่อพิจารณาด้านอัตราการเติบโตของกลุ่มธุรกิจในตลาดแห่งนี้จะมีการขยายเพิ่มขึ้นไม่ มากเพราะมีการขยายขนาดพื้นที่บริการเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จากการสร้างเรือโบราณขยายไปตามชาย คลองแสนแสบ กลุ่มธุรกิจมีการขยายการบริการมากขึ้นในกลุ่มธุรกิจในเรือส่วนกลุ่มธุรกิจอื่นมี การขยายเพิ่มขึ้นจากการที่มีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ได้แก่ กลุ่มธุรกิจร้านอาหารและกลุ่มร้านในเรือ โบราณ เป็นกลุ่มที่อัตราการขยายตัวของธุรกิจและส่วนแบ่งทางการตลาดสูงกว่าร้อยละ 10 เป็น กลุ่มที่มีศักยภาพสูงในตลาดน้ำขวัญเรียม และธุรกิจที่มีศักยภาพปานกลางเป็นเป็นธุรกิจขนม ไทย เสื้อผ้า การมาทำบุญใส่บาตร ถวายสังฆทานที่วัดทั้งสองแห่ง ผลไม้และสมุนไพร สำหรับ

แบ่งตลาดร้อยละ 1.00 เป็นธุรกิจ ที่มีส่วนแบ่งทางตลาดต่ำกว่าร้อยละ 10 ในตลาดนี้ ซึ่งเป็นเพราะ ตลาดมีผู้ขายที่มีแหล่งท่องเที่ยว ทางน้ำริมคลองแสนแสบ และสามารถท่องเที่ยวชมสวนและบ้าน เรียนริมคลองแสนแสบ เป็นต้น. กลุ่มธุรกิจที่มี

ศักยภาพมีกลุ่มธุรกิจอาหารในตลาดน้ำขวัญเรียมมีอัตราการเติบโตร้อยละ 11.24 เป็นธุรกิจที่มีส่วน แบ่งทางตลาดมากที่สุดในตลาดนี้ ซึ่งเป็นเพราะตลาดมีผู้ขายที่มีแหล่ง'วัตถุดิบ อาหารสดใหม่ จากใน พื้นที่ตลาดเองและจากจังหวัดใกล้เคียงเป็นต้น. กลุ่มธุรกิจ

ขนมไทยในตลาดน้ำขวัญเรียมมีอัตราการเติบโตร้อยละ 3.08 เป็นธุรกิจที่มีอัตรา การเติบโตต่ำกว่า ร้อยละ 10 ซึ่งเป็นเพราะตลาดมีผู้ขายจากในพื้นที่ตลาดเองและจากจังหวัด ใกล้เคียงเป็นต้น.

กลุ่มธุรกิจผลไม้ในตลาดน้ำขวัญเรียมมีอัตราการเติบโตร้อยละ 7.58 เป็นธุรกิจที่มีส่วน แบ่งทางตลาด ต่ำกว่าร้อยละ 10 ในตลาดนี้ ซึ่งเป็นเพราะตลาดมีผู้ขายที่มีแหล่งผลไม้จากสวน สดใหม่ จากในพื้นที่ ตลาดเองและจากจังหวัดใกล้เคียงเป็นต้น. ด้านการท่องเที่ยว กลุ่มธุรกิจ การท่องเที่ยวทางน้ำในตลาด น้ำขวัญเรียมมีอัตราการเติบโตร้อยละ 1.50 เป็นธุรกิจที่มีอัตรา การเติบโตต่ำกว่าร้อยละ 10 ในตลาดนี้ กลุ่มธุรกิจเสื้อผ้าในตลาดน้ำขวัญเรียมมีอัตราการเติบโตร้อยละ 1.50 เป็นธุรกิจที่มีอัตรา การเติบโต ต่ำกว่าร้อยละ 10 ในตลาดนี้

ด้านธุรกิจสมุนไพร ในตลาดน้ำขวัญเรียมมีอัตราการเติบโตร้อยละ 1.50 เป็นธุรกิจที่มีส่วน แบ่งทาง ตลาดต่ำกว่าร้อยละ 10 ในตลาดนี้

กลุ่มธุรกิจร้านค้ากาแฟ เครื่องดื่ม ในตลาดน้ำขวัญเรียมมีอัตราการเติบโตร้อยละ 1.45 เป็น ธุรกิจที่มีอัตรา การเติบโตต่ำกว่าร้อยละ 10 ในตลาดนี้ (ตารางที่ 4.16)

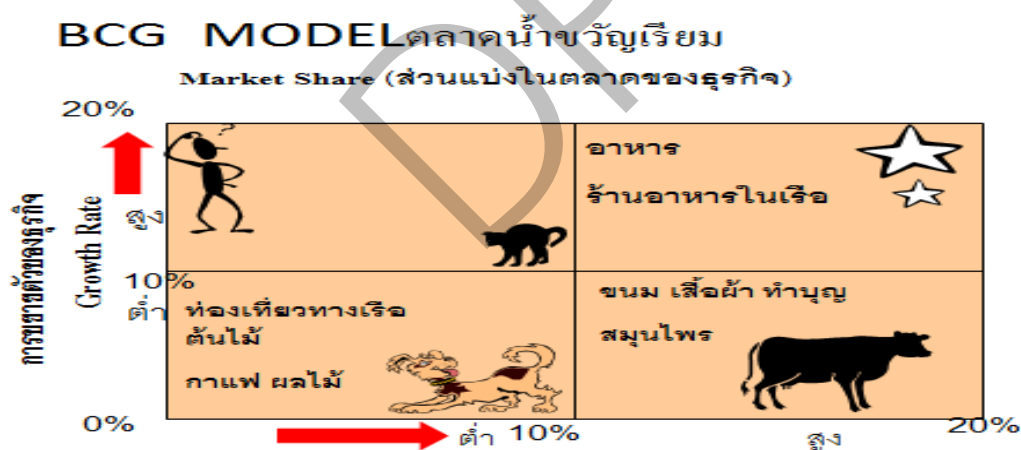
4.4.2.3. กลุ่มธุรกิจสร้างสรรค์ในตลาดน้ำขวัญเรียมที่มีศักยภาพ

การพัฒนาธุรกิจสร้างสรรค์ในกลุ่มธุรกิจประเภทอาหาร การท่องเที่ยวทางน้ำ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การสร้างร้านอาหารในเรือ ได้รับความนิยมในตลาดน้ำขวัญเรียม ส่วน ธุรกิจที่ศักยภาพท่ามกลางเป็นธุรกิจ ประเภทขนม ผลไม้สมุนไพร เสื้อผ้า การทำบุญไหว้พระ ถวายสังฆทาน ใส่บาตร ส่วนธุรกิจขายต้นไม้กาแฟ มี ศักยภาพค่อนข้างจำกัด และธุรกิจนวด แขนไทยเป็นที่นิยมในปัจจุบันมีอัตราการเติบโตสูงแต่มีส่วนแบ่งในตลาด ต่ำกว่าร้อยละ 10 ดังนั้น ตลาดน้ำแต่ละแห่งต้องสร้างจุดเด่นของตลาดเช่นขวัญเรียมเน้นความเป็นตลาดริมน้ำที่ เป็นยุค ของกรุงเทพฯโบราณและใช้กิจกรรมงานบุญนั่งสองวัดคือวัดบางเพ็งใต้และวัดบำเพ็ญเหนือเป็น จุด ดึงดูดนักท่องเที่ยว เน้นความเป็นตลาดริมน้ำที่มีการท่องเที่ยวทางน้ำชมวิวยุริยคลองต่างๆ จะต้องส่งเสริม กิจกรรมทางศาสนาการทำบุญ โดยมีเป้าหมายหลักที่เหมือนกันคือ การรักษาไว้ ซึ่งพื้นที่ตลาดของตน 'ซึ่งนั่น หมายรวมถึงวิถีชีวิต ความเป็นชุมชน และสถาปัตยกรรมบ้านเรือน ที่มีอยู่ด้วยนั้น กระบวนการทบทวนตัวเอง เป็นเสมือนเส้นทางแรกที่จะก่อให้เกิดการแสวงหา แนวทางที่จะสามารถรักษาและคงความยั่งยืน ผู้การดำเนินการ ด้านต่าง ๆ ดังนั้นการศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวแต่ละแห่งจะทำให้มองเห็นการ เชื่อมโยง ความสัมพันธ์ให้เกิดเครือข่ายทั้งภายในและภายนอกชุมชนตลาด ซึ่งเป็นกระบวนการสำคัญที่ นำสู่

ความสำเร็จของแต่ละพื้นที่

ตารางที่ 4.17. กลุ่มธุรกิจสร้างสรรคในตลาดน้ำขวัญเรียมที่มีศักยภาพ

กลุ่มธุรกิจ	อัตราการเติบโต(%)	ส่วนแบ่งตลาด (%)
กลุ่มธุรกิจกลุ่มร้านอาหาร	11.24	35.66
ท่องเที่ยวทางเรือและเรือโบราณ	11.06	11.06
พิธีกรรม การทำบุญ สังฆทาน	10.64	10.64
ขนมไทย ของฝาก สถานที่จำหน่าย ผลิตภัณฑ์	3.80	10.52
เสื้อผ้าสถานที่จำหน่าย	1.50	10.01
สมุนไพร	1.50	10.00
ผลไม้	7.58	6.68
ต้นไม้	1.53	2.23
ร้านกาแฟ เครื่องดื่ม สถานที่จำหน่าย	1.45	2.20
อาหารนานาชาติ	1.22	1.00



ภาพที่ 4.2 BCG Model ศักยภาพของธุรกิจในตลาดน้ำขวัญเรียม

กลุ่มธุรกิจที่มีศักยภาพระดับ(Stars)ได้แก่กลุ่มธุรกิจร้านอาหาร กลุ่มธุรกิจท่องเที่ยวทางเรือ และกลุ่มร้านอาหารในเรือโบราณ เป็นกลุ่มที่อัตราการขยายตัวของธุรกิจและส่วนแบ่งทาง การตลาดสูงกว่าร้อยละ 10 กลุ่มธุรกิจที่มีศักยภาพสูงระดับ(Cash Cows) คือกลุ่มธุรกิจประเภท ประเภทขนม ผลไม้สมุนไพร เสื้อผ้า การทำบุญไหว้พระ ถวายสังฆทาน ใส่บาตร และ ธุรกิจที่มีศักยภาพดระดับ(Dogs) คือ ธุรกิจขายต้นไม้พันธุ์ดกและกาแฟ

การพัฒนาธุรกิจสร้างสรรค์ในกลุ่มธุรกิจประเภทอาหาร การท่องเที่ยวทางน้ำ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การสร้างร้านอาหารในเรือ ได้รับความนิยมนในตลาดน้ำขวัญเรียม ส่วน ธุรกิจที่ศักยภาพปานกลางเป็นธุรกิจประเภทขนม ผลไม้สมุนไพร เสื้อผ้า การทำบุญไหว้พระ ถวายสังฆทาน ใส่บาตร ส่วนธุรกิจขายต้นไม้กาแฟ มีศักยภาพค่อนข้างจำกัด และธุรกิจแนว แผนไทยเป็นที่นิยมในปัจจุบันมีอัตราการเติบโตสูงแต่มีส่วนแบ่งในตลาดต่ำกว่าร้อยละ 10 ดังนั้น ตลาดน้ำแต่ละแห่งต้องสร้างจุดเด่นของตลาดเช่นขวัญเรียมเน้นความเป็นตลาดริมน้ำที่เป็นยุค ของกรุงเทพฯโบราณและใช้กิจกรรมงานบุญนั่งสองวัดคือวัดบางเพ็งใต้และวัดบำเพ็ญเหนือเป็น จุดดึงดูดนักท่องเที่ยว

ตลาดน้ำขวัญเรียม มีปัจจัยสนับสนุนในการดำเนินการที่สำคัญคือ ส่อให้เกิดภาพรวมของ การพัฒนาภูมิทัศน์ทั้งทางกายภาพ และทางวัฒนธรรมอย่างเป็นระบบและเชื่อมโยงเครือข่าย สมาชิกภายใน คือ คน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องระดับท้องถิ่นเข้ามาสู่กระบวนการ มีขั้นตอน และกระบวนการดำเนินงานฟื้นฟูตลาด ที่เริ่มต้นด้วยการประสานเชื่อมโยงกับเครือข่ายภายนอก ในด้านวิชาการ คือ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ และการสนับสนุนงบประมาณและนโยบายจาก สำนักงานเขต มีแผนพัฒนาทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม กระทรวงทรัพยากร ธรรมชาติและ สิ่งแวดล้อม ที่ได้รับความร่วมมือจากวัด

4.2.3 .ธุรกิจที่มีศักยภาพของตลาดน้ำตลิ่งชัน

ตลาดน้ำตลิ่งชัน ในฐานะที่เป็นตลาดที่สำนักงานเขตตลิ่งชัน เป็นผู้จัดตั้งและดำเนินการ พัฒนาภายใต้ความยินยอมพร้อมใจของสมาชิก จัดตั้งในรูปแบบประชามเพื่อบริหารจัดการ ตลาดโดยสมาชิกตลาดเอง โดยมีสำนักงานเขตเป็นผู้สนับสนุน และช่วยเหลือเชิงนโยบาย ประสานงานในเรื่องข้อกฎหมาย สนับสนุนงบประมาณบางส่วน และสนับสนุนการ ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ ทำให้ตลิ่งชันมีรูปแบบในการประสานงาน เครือข่ายภายในที่เป็นระบบ มีระเบียบ มีกฎเกณฑ์ที่ชัดเจนกว่าการบริหารจัดการภายในที่อื่นๆ และมีการประสานงานภายนอกที่เน้นประโยชน์ด้านเศรษฐกิจที่ชัดเจน เช่น การประสานงาน เพื่อการเชื่อมโยงเส้นทางเรือกับตลาดท่าคลองลัดมะยมและวัดสะพาน เป็นต้น ตลาดน้ำตลิ่งชันเป็นตัวอย่างที่แสดงให้เห็นถึงการทำงานของกระบวนการขั้นตอนต่าง ๆ ได้ชัดเจน ตั้งแต่การเริ่มต้นในการประสานกลุ่ม ก่อเครือข่ายภายในสมาชิกชาวตลาด ก่อนขยายออกสู่ ชุมชน หน่วยงาน หรือโรงเรียนใกล้ตลาด ให้เข้ามามีส่วนร่วมจัดกิจกรรมเสริมที่เป็นการแสดง ทางวัฒนธรรม เช่น การประกวดร้องเพลงลูกทุ่ง ประกวดกระทงและนางนพมาศ ในช่วง เทศกาลลอยกระทง เป็นต้น

4.2.3.1. ส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจสร้างสรรค์ของตลาดน้ำตลิ่งชัน

ตารางที่ 4.18. ส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจสร้างสรรค์ของตลาดน้ำตลิ่งชันจำแนกตามกลุ่มธุรกิจ

กลุ่มธุรกิจ	ส่วนแบ่งตลาด	ลำดับที่
กลุ่มธุรกิจกลุ่มร้านอาหาร	35.55	1
ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กิจกรรมการท่องเที่ยว และน้ำเที่ยว	15.42	2
ผลไม้ ผัก	10.50	3
ขนมไทย ของฝาก สถานที่จำหน่าย ผลิตภัณฑ์	10.02	4
เสื้อผ้าสถานที่จำหน่าย	10.01	5
ร้านอาหารนานาชาติ	10.00	6
สมุนไพร	4.20	7
ร้านกาแฟ เครื่องดื่ม สถานที่จำหน่าย	1.40	8
หัตถกรรม	1.11	9
นวดแผนไทย	1.00	10
ต้นไม้	0.50	11

กลุ่มธุรกิจอาหารในตลาดตลิ่งชันมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 35.55 เป็นธุรกิจที่มีส่วนแบ่งทาง ตลาดมากที่สุดในตลาดนี้ ซึ่งเป็นเพราะตลาดมีผู้ขายที่มีแหล่งวัตถุดิบอาหารสดใหม่ จากในพื้นที่ตลาดเองและจากจังหวัดใกล้เคียงได้แก่จังหวัดนครปฐม และจังหวัดสมุทรสาครเป็นต้น.

กลุ่มธุรกิจการท่องเที่ยวทางน้ำในตลาดน้ำตลิ่งชันมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 15.42 เป็น ธุรกิจที่มีส่วนแบ่งทางตลาดมากกว่าร้อยละ 10 ในตลาดนี้ ซึ่งเป็นเพราะตลาดมีผู้ขายที่มีแหล่งท่องเที่ยวทางน้ำที่เชื่อมโยงกับตลาดน้ำคลองลัดมะยมและวัดสะพาน และสามารถท่องเที่ยวชม สวนและบ้านเรือนริมคลองลัดมะยม เป็นต้น.

กลุ่มธุรกิจผลไม้ในตลาดตลิ่งชันมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 10.50 เป็นธุรกิจที่มีส่วนแบ่งทาง ตลาดมากกว่าร้อยละ 10 ในตลาดนี้ ซึ่งเป็นเพราะตลาดมีผู้ขายที่มีแหล่งผลไม้จากสวนสด ใหม่ จากในพื้นที่ตลาดเองและจากจังหวัดใกล้เคียงได้แก่จังหวัดนครปฐม และจังหวัด สมุทรสาครเป็นต้น.

กลุ่มธุรกิจขนมไทยในตลาดน้ำตลิ่งชันมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 10.02 เป็นธุรกิจที่มีส่วน แบ่งทางตลาดมากกว่า ร้อยละ 10 ซึ่งเป็นเพราะตลาดมีผู้ขายที่มีแหล่งวัตถุดิบสดใหม่ จากในพื้นที่ตลาดเองและจากจังหวัดใกล้เคียงได้แก่จังหวัดนครปฐม และจังหวัดสมุทรสาครเป็นต้น.

กลุ่มธุรกิจเสื้อผ้าในตลาดน้ำตลิ่งชันมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 10.01 เป็นธุรกิจที่มีส่วน แบ่งทางตลาดมากกว่าร้อยละ 10 ในตลาดนี้ ซึ่งเป็นเพราะตลาดมีผู้ขาย จากในพื้นที่ตลาดเอง และจากจังหวัดใกล้เคียงได้แก่จังหวัดนครปฐม และจังหวัดสมุทรสาครเป็นต้น.

กลุ่มธุรกิจหัตถกรรม ในตลาดน้ำตลิ่งชันมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 1.11 เป็นธุรกิจที่มีส่วน แบ่งทางตลาดมากกว่าร้อยละ 10 ในตลาดนี้ โดยมีแหล่งผลิตจากในพื้นที่ตลาดเองและจาก จังหวัดใกล้เคียงได้แก่จังหวัด

นครปฐม และจังหวัดราชบุรี เป็นต้น.

กลุ่มธุรกิจนวดแผนไทย ในตลาดน้ำตลิ่งชันมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 1.00 เป็นธุรกิจที่มี ส่วนแบ่งตลาด ต่ำกว่าร้อยละ 10 ในตลาดนี้ ซึ่งเป็นเพราะตลาดมีผู้ขายจำนวนน้อยมากในพื้นที่ ตลาดเองมีการจำกัดจำนวน

4.4.3.2. กลุ่มธุรกิจสร้างสรรค์ในตลาดน้ำตลิ่งชันที่มีศักยภาพการเติบโต ตารางที่

4.19 กลุ่มธุรกิจสร้างสรรค์ในตลาดน้ำตลิ่งชันที่มีศักยภาพการเติบโต

กลุ่มธุรกิจ	อัตราการเจริญเติบโต(%)
การท่องเที่ยว	30.00
นวดแผนไทย	15.37
กลุ่มธุรกิจร้านอาหาร	10.05
ขนมไทย ของฝาก สถานที่จำหน่าย ผลิตภัณฑ์	8.65
ผลไม้	7.58
หัตถกรรม	5.39
เสื้อผ้าสถานที่จำหน่าย	4.53
สมุนไพร	4.22
ร้านอาหารนานาชาติ	0.55
ต้นไม้	0.53
ร้านกาแฟ เครื่องดื่ม สถานที่จำหน่าย	0.45

เมื่อพิจารณาด้านอัตราการเติบโตของกลุ่มธุรกิจในตลาดแห่งนี้จะมีการขยายเพิ่มขึ้นไม่ มากเพราะมีการ ขยายขนาดพื้นที่บริการเต็มพื้นที่แล้ว กลุ่มธุรกิจมีการขยายการบริการมากขึ้น จากกลุ่มธุรกิจที่มีการขยายเพิ่มขึ้น จากการที่มีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ได้แก่ กลุ่มธุรกิจร้านอาหาร และกลุ่มท่องเที่ยว เป็นกลุ่มที่อัตราการขยายตัว ของธุรกิจและส่วนแบ่งทางการตลาดสูงกว่าร้อยละ 10 เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพสูงในตลาดน้ำตลิ่งชัน

ด้านการท่องเที่ยว กลุ่มธุรกิจการท่องเที่ยวทางน้ำในตลาดน้ำตลิ่งชันมีอัตราการเติบโตร้อยละ 30.00 เป็น ธุรกิจที่มีอัตราการเติบโตมากกว่าร้อยละ 10 ในตลาดนี้ ซึ่งเป็นเพราะตลาดมีผู้ขาย ที่มีแหล่งท่องเที่ยวทางน้ำที่ เชื่อมโยงกับตลาดคลองลัดมะยมและวัดสะพาน และสามารถ ท่องเที่ยวชมสวนและบ้านเรือนริมคลองต่างๆ เป็นต้น.

กลุ่มธุรกิจนวดแผนไทย ในตลาดน้ำตลิ่งชันมีอัตราการเติบโตร้อยละ 15.37 เป็นธุรกิจที่มี อัตราการ เติบโตสูงกว่าร้อยละ 10 ในตลาดนี้ ซึ่งเป็นเพราะตลาดมีผู้ขายจำนวนน้อยมากในพื้นที่ ตลาดเองมีการจำกัด จำนวนร้านในตลาดน้ำตลิ่งชัน.

สำหรับกลุ่มธุรกิจมีกลุ่มธุรกิจอาหารในตลาดน้ำตลิ่งชันมีอัตราการเติบโตร้อยละ 10.05 เป็นธุรกิจที่มี ส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุดในตลาดนี้ ซึ่งเป็นเพราะตลาดมีผู้ขายที่มีแหล่งวัตถุดิบ อาหารสดใหม่ จากใน

พื้นที่ตลาดเองและจากจังหวัดใกล้เคียงเป็นต้น.

กลุ่มธุรกิจขนมไทยในตลาดน้ำตลิ่งชันมีอัตราการเติบโตร้อยละ 8.65 เป็นธุรกิจที่มีอัตรา การเติบโตต่ำกว่า ร้อยละ 10 ซึ่งเป็นเพราะตลาดมีผู้ขายจากในพื้นที่ตลาดเองและจากจังหวัด ใกล้เคียงเป็นต้น.

กลุ่มธุรกิจผลไม้ในตลาดน้ำตลิ่งชันมีอัตราการเติบโตร้อยละ 7.58 เป็นธุรกิจที่มีส่วนแบ่ง ทางตลาดต่ำกว่าร้อยละ 10 ในตลาดนี้ ซึ่งเป็นเพราะตลาดมีผู้ขายที่มีแหล่งผลไม้จากสวนสด ใหม่ จากในพื้นที่ตลาดเองและจากจังหวัดใกล้เคียงเป็นต้น.(ตารางที่ 4.19)

กลุ่มธุรกิจเสื้อผ้าในตลาดน้ำตลิ่งชันมีอัตราการเติบโตร้อยละ 4.53 เป็นธุรกิจที่มีอัตราการ เติบโตต่ำกว่า ร้อยละ 10 ในตลาดนี้

ด้านธุรกิจสมุนไพร ในตลาดน้ำตลิ่งชันมีอัตราการเติบโตร้อยละ 4.22 เป็นธุรกิจที่มีส่วนแบ่ง ทางตลาดต่ำกว่าร้อยละ 10 ในตลาดนี้

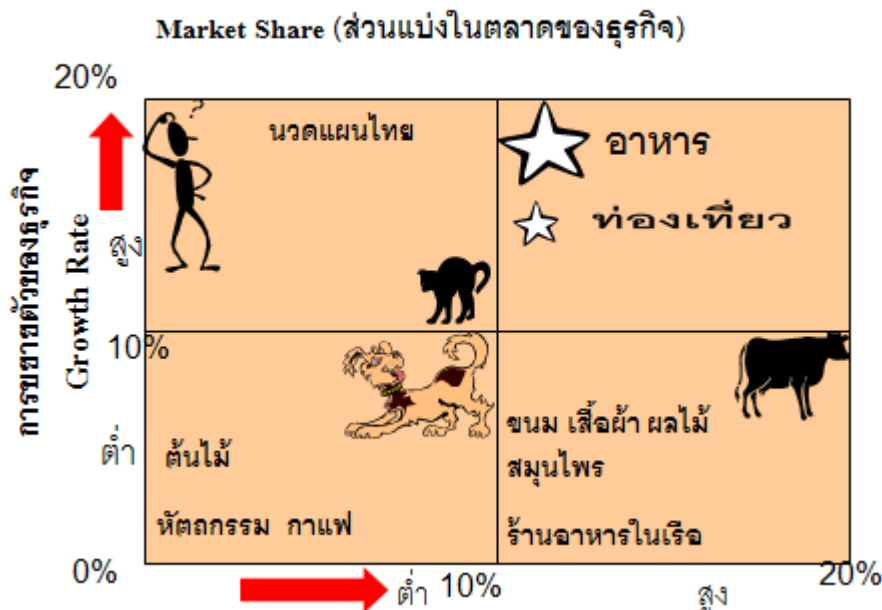
กลุ่มธุรกิจร้านกาแฟ เครื่องดื่ม ในตลาดน้ำตลิ่งชันมีอัตราการเติบโตร้อยละ 0.45 เป็น ธุรกิจที่มีอัตราการ เติบโตต่ำกว่าร้อยละ 10 ในตลาดนี้ ซึ่งเป็นเพราะตลาดมีผู้ขายจำนวนน้อยใน พื้นที่ตลาดเองมีการจำกัดจำนวน ร้านในแต่ละโซน

กลุ่มธุรกิจหัตถกรรม ในตลาดน้ำคลองกุดมะยมมีอัตราการเติบโตร้อยละ 2.11 เป็นธุรกิจ ที่มีอัตราการ เติบโตต่ำกว่าร้อยละ 10 ในตลาดนี้ ซึ่งเป็นเพราะตลาดมีผู้ขายเฉพาะโซน 1-3 ซึ่งมี ดัชนีราคาต่ำกว่าแตกต่างจากโซนใหม่ ๆ โดยมีแหล่งผลิตจากในพื้นที่ตลาดเองและจาก จังหวัดใกล้เคียงได้แก่จังหวัดนครปฐม และ จังหวัดราชบุรี เป็นต้น.

4.4.3.3.กลุ่มธุรกิจสร้างสรรค์ในตลาดน้ำตลิ่งชันที่มีศักยภาพ ตารางที่ 4.20 กลุ่มธุรกิจสร้างสรรค์ใน ตลาดน้ำตลิ่งชันที่มีศักยภาพ

กลุ่มธุรกิจ	อัตราการเจริญเติบโต(%)	ส่วนแบ่งตลาด (%)
การท่องเที่ยว	30.00	15.42
นวดแผนไทย	15.37	1.00
กลุ่มธุรกิจร้านอาหาร	10.05	35.55
ขนมไทย ของฝาก สถานที่จำหน่าย ผลิตภัณฑ์	8.65	10.02
ผลไม้	7.58	10.50
หัตถกรรม	5.39	1.11
เสื้อผ้าสถานที่จำหน่าย	4.53	2.40
ร้านอาหารนานาชาติ	1.20	10.00
สมุนไพร	4.22	1.20
ต้นไม้	0.53	0.50
ร้านกาแฟ เครื่องดื่ม สถานที่จำหน่าย	0.45	1.00

BCG MODEL ตลาดน้ำตลิ่งชัน



ภาพที่ 4.3 BCG Model ศักยภาพของธุรกิจในตลาดน้ำตลิ่งชัน

ตลาดน้ำตลิ่งชันมีกลุ่มธุรกิจศักยภาพสูงระดับ (Star) ได้แก่ กลุ่มธุรกิจอาหารและกลุ่ม ห้องเที่ยวและนำเที่ยว ทางน้ำการนั่งเรือชมคลอง มี 3-5 เส้นทางเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวของ ชาวต่างชาติ เป็นกลุ่มที่อัตราการขยายตัวของธุรกิจและส่วนแบ่งทางการตลาดสูงกว่าร้อยละ 10 เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพสูงในตลาด และธุรกิจที่มีศักยภาพสูงระดับ (Cash Cows) เป็นธุรกิจขนม ของฝาก เสื้อผ้า ผลไม้และสมุนไพร ขายอาหารนานาชาติ สำหรับธุรกิจที่มี ศักยภาพต่ำระดับ (Dogs) ฝอธุรกิจขายดีให้พันธ์ หัตถกรรมและร้านกาแฟ และธุรกิจนวดแผนไทยมีศักยภาพระดับ (Problem Child)

ตลาดน้ำตลิ่งชันมีกระบวนการดำเนินการภายในเป็นระบบที่เข้มแข็ง พร้อมกับความ สร้างสรรค์ให้ ชุมชนตลาดมีมิติทางวัฒนธรรมสมัยใหม่ ที่หลากหลายนั้น ก็มีผลมาจากการ ประสานสัมพันธ์กับเครือข่าย ภายนอก นึ่งที่เป็นองค์กรพัฒนาเอกชน เช่น มูลนิธิชุมชน ทำให้ ตลาดตลิ่งชันเข้าร่วมโครงการปฏิบัติการ ชุมชนและเมืองน่าอยู่ และหน่วยงานที่เข้ามาสนับสนุน เชิงวิชาการจากมหาวิทยาลัยศิลปากร ในการปรับปรุง บูรณะอาคารตลาด ส่งผลให้หลังขั้นตอน กระบวนการอนุรักษ์และบูรณะตลาด สมาชิกชุมชนตลาดสามารถ ดำเนินการพัฒนากิจกรรมได้ อย่างเป็นระบบอย่างต่อเนื่อง สร้างกิจกรรมเพิ่มเติมได้อย่างหลากหลายและ สร้างสรรค์ จน สามารถเชื่อมโยงเครือข่ายบุคคลสื่อสาธารณะระดับชาติให้เข้ามาในพื้นที่และช่วย ประชาสัมพันธ์ตลาดสู่วงกว้างได้อย่างมีประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่อง

4.2.4. .ธุรกิจที่มีศักยภาพของตลาดน้ำวัดสะพาน

ตลาดน้ำวัดสะพานนั้นจะเน้นให้คนมาทำบุญไหว้พระที่วัดและมาชิมอาหารอร่อยๆ จาก พ่อค้าแม่ค้าใน ชุมชนที่พายเรือมาขายกันแต่เช้า ถึงตอนบ่ายๆ ก็หมด อาหารที่นี้อร่อยถูกปาก นอกจากนั้นแล้วยังมีสินค้าจาก

ในส่วนอย่างให้ดอกให้ประดับสวย ๆ มาขายนักท่องเที่ยวกัน หรือท่องเที่ยวชมสวนเตยและสวนผลไม้ใกล้ให้เดินชมเล่นและในตอนนี้ทางกรุงเทพมหานคร ได้เชื่อมตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันซึ่งก็ได้แก่ ตลาดน้ำตลิ่งชัน ตลาดน้ำคลองกุดมะยม และตลาดน้ำ วัดสะพานเข้าด้วยกัน โดยทำเป็นเส้นทางท่องเที่ยวตลาดน้ำย่านตลิ่งชันทางน้ำ เพราะคลองใน แถบนี้สามารถเชื่อมถึงกันได้หมด โดยเริ่มต้นที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน มาที่ตลาดน้ำคลองกุดมะยม แล้วมาจบที่ตลาดน้ำวัดสะพาน ในหนึ่งวันก็สามารถเที่ยวและหาของกินอร่อยๆ ได้ถึงสามตลาด น้ำ เป็นเส้นทางท่องเที่ยวที่น่าสนใจอีกแห่งหนึ่งเลยทีเดียว ตลาดน้ำวัดสะพานก็ถือว่าเป็น ตลาดเล็กที่สุด ที่ยังต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงต่อไปอีกเรื่อยๆ

4.2.4.1 ส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจสร้างสรรค์ของตลาดน้ำวัดสะพาน

การพัฒนาสำหรับตลาดน้ำวัดสะพาน คือ การที่วัดสร้างความร่วมมือสอดคล้องเป็นไปได้ตามชุมชนวัดสะพานจะพัฒนาให้นักท่องเที่ยวได้แต่เมื่อไปศึกษาตลาดน้ำด้วยกันแล้ว บรรดา แม่ค้ามีการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น เข้าใจผู้นำมากขึ้น รวมถึงเข้าใจว่าชุมชนจะต้องพัฒนา ตนเองให้เข้มแข็งเสียก่อนสร้างจุดเด่น และของดีของตัวเองให้ได้แล้วเรื่องการสัญจรเป็นหน้าที่ ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ตารางที่ 4.21 ส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจสร้างสรรค์ของตลาดน้ำวัดสะพานจำแนกตามกลุ่ม ธุรกิจ

กลุ่มธุรกิจ	ส่วนแบ่งตลาด	ลำดับที่
กลุ่มธุรกิจกลุ่มร้านอาหาร	47.00	1
ทำบุญ ไหว้พระ	13.42	2
ผลไม้ ผัก	10.74	3
ขนมไทย ของฝาก สถานที่จำหน่าย ผลิตภัณฑ์	10.50	4
เสื้อผ้าสถานที่จำหน่าย	7.01	5
สมุนไพร	5.65	6
ร้านกาแฟ เครื่องดื่ม สถานที่จำหน่าย	1.31	7
ร้านอาหารในเรือ	1.03	8
หัตถกรรม	1.00	9
วัดอุ้มงคล	1.00	10

กลุ่มธุรกิจอาหารในตลาดน้ำวัดสะพานมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 47.00 เป็นธุรกิจที่มีส่วน แบ่งทางตลาดมากที่สุดในตลาดนี้ ซึ่งเป็นเพราะตลาดมีผู้ขายที่มีแหล่งวัตถุดิบอาหารสดใหม่ จากในพื้นที่ตลาดเองและจากจังหวัดใกล้เคียงได้แก่จังหวัดนครปฐม และจังหวัดสมุทรสาคร เป็นต้น.

กิจกรรมการทำบุญไหว้พระเป็นกิจกรรมที่สร้างมูลค่าในส่วนแบ่งตลาดน้ำวัดสะพาน ร้อยละ 13.42 มากกว่าร้อยละ 10 เพราะที่วัดมีพระพุทธรูปเก่าแก่สมัยกรุงศรีอยุธยา มีสาธุชน คนเชื่อถือศรัทธามาก

กลุ่มธุรกิจผลไม้ในตลาดน้ำวัดสะพานมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 10.74 เป็นธุรกิจที่มีส่วนแบ่งทางตลาดมากกว่าร้อยละ 10 ในตลาดนี้ ซึ่งเป็นเพราะตลาดมีผู้ขายที่มีแหล่งผลไม้จากสวนสดใหม่จากในพื้นที่ตลาดเองและจากจังหวัดใกล้เคียงได้แก่จังหวัดนครปฐม และจังหวัดสมุทรสาครเป็นต้น.

กลุ่มธุรกิจขนมไทยในตลาดน้ำวัดสะพานมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 10.50 เป็นธุรกิจที่มีส่วนแบ่งทางตลาดมากกว่าร้อยละ 10 ซึ่งเป็นเพราะตลาดมีผู้ขายที่มีแหล่งวัตถุดิบสดใหม่จากในพื้นที่ตลาดเองและจากจังหวัดใกล้เคียงได้แก่จังหวัดนครปฐม และจังหวัดสมุทรสาครเป็นต้น.

4.2.4.2. อัตราการเติบโตของกลุ่มธุรกิจสร้างสรรค์ในตลาดน้ำวัดสะพาน

ตารางที่ 4.22 อัตราการเติบโตของกลุ่มธุรกิจสร้างสรรค์ในตลาดน้ำวัดสะพานที่มีศักยภาพ

กลุ่มธุรกิจ	อัตราการเจริญเติบโต(%)
กลุ่มธุรกิจกลุ่มร้านอาหาร	2.24
ทำบุญไหว้พระ	10.06
ผลไม้ ผัก	5.39
ขนมไทย ของฝาก สถานที่จำหน่ายผลิต	1.78
เสื้อผ้าสถานที่จำหน่าย	1.40
สมุนไพร	1.34
ร้านกาแฟ เครื่องดื่ม สถานที่จำหน่าย	1.50
ร้านอาหารในเรือ	1.53
หัตถกรรม	1.58
วัดอุ้มงคล	5.50

กิจกรรมการทำบุญไหว้พระเป็นกิจกรรมที่สร้างมูลค่าในอัตราการเติบโตร้อยละ 10.06 และส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 10 เพราะที่วัดมีพระพุทธรูปเก่าแก่สมัยกรุงศรีอยุธยามีคนเชื่อถือ ศรัทธามาก

กลุ่มธุรกิจผลไม้ในตลาดน้ำวัดสะพานมีการเติบโตร้อยละ 5.39 เป็นธุรกิจที่มีอัตราการเติบโตมากกว่าร้อยละ 10 ในตลาดนี้ ซึ่งเป็นเพราะตลาดมีผู้ขายที่มีแหล่งผลไม้จากสวนสดใหม่จากในพื้นที่ตลาดเองและจากจังหวัดใกล้เคียงได้แก่จังหวัดนครปฐม และจังหวัดสมุทรสาคร เป็นต้น.

กลุ่มธุรกิจอาหารในตลาดน้ำวัดสะพานมีการเติบโตร้อยละ 2.24 เป็นธุรกิจที่มีอัตราการเติบโตไม่มากในตลาดนี้ ซึ่งเป็นเพราะตลาดมีผู้ขายจำนวนไม่เพิ่มขึ้นและขนาดของตลาดเล็ก กว่าตลาดคลองลัดมะยม

กลุ่มธุรกิจหัตถกรรม ในตลาดน้ำวัดสะพานมีอัตราการเติบโตร้อยละ 1.58 เป็นธุรกิจที่มีอัตราการเติบโตต่ำกว่าร้อยละ 10 ในตลาดนี้

กลุ่มวัดอุ้มงคลในตลาดน้ำวัดสะพานมีอัตราการเติบโตร้อยละ 5.50 เป็นธุรกิจที่มีอัตราการเติบโตต่ำกว่าร้อยละ 10 ในตลาดนี้.

4.2.4.3. ธุรกิจที่มีศักยภาพในตลาดน้ำวัดสะพาน

ตารางที่ 4.23 กลุ่มธุรกิจสร้างสรรค์ในตลาดน้ำวัดสะพานที่มีศักยภาพ

กลุ่มธุรกิจ	อัตราการเจริญเติบโต(%)	ส่วนแบ่งตลาด (%)
กลุ่มธุรกิจกลุ่มร้านอาหาร	2.24	47.00
ทำบุญ ไหว้พระ	10.06	13.42
ผลไม้ ผัก	5.39	10.74
ขนมไทย ของฝาก สถานที่จำหน่าย ผลิตภัณฑ์	1.78	10.50
เสื้อผ้าสถานที่จำหน่าย	1.40	7.01
สมุนไพร	1.34	5.65
ร้านค้าแฟ เครื่องดื่ม สถานที่จำหน่าย	1.50	1.31
ร้านอาหารในเรือ	1.53	1.03
หัตถกรรม	1.58	1.00
วัดอุ้มงคล	5.50	1.00



ภาพที่ 4.4 BCG Model ศักยภาพของธุรกิจในตลาดน้ำวัดสะพาน

กิจกรรมการทำบุญไหว้พระมีอัตราการขยายตัวของธุรกิจและส่วนแบ่งทางการตลาดสูง กว่าร้อยละ 10 เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพสูงระดับ(Star)ในตลาดน้ำวัดสะพาน และธุรกิจที่มี ศักยภาพสูงระดับ(Cash Cow)ในธุรกิจ กลุ่มธุรกิจอาหาร อาหารคาว ได้แก่ ขนมจีนน้ำยา

กล้วยเตี้ยหนุม กล้วยเตี้ยเปิด อาหารทะเลเผา และกลุ่มขนมของฝาก ผลไม้และธุรกิจที่มีศักยภาพ ต่ำระดับ (Dogs)1 ได้แก่ ร้านขายต้นไม้พันธุ์ วัตถุมงคล หัตถกรรม กาแฟ เสื้อผ้า และสมุนไพร 4.2.5 การประเมิน กลุ่มธุรกิจที่มีศักยภาพรวมของตลาดน้ำ

ตารางที่ 4.24 ส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจสร้างสรรค์ของตลาดน้ำจำแนกตามกลุ่มธุรกิจ

กลุ่มธุรกิจ	ส่วนแบ่งตลาด คลองลัดมะยม (%)	ส่วนแบ่ง ตลาดขวัญ ริยม (%)	ส่วนแบ่ง ตลาดคลองตัน (%)	ส่วนแบ่งตลาด วัดสะพาน (%)	ส่วนแบ่ง ตลาด รวม(%)
ร้านอาหาร	40.02	35.66	35.55	47.00	42.06
การท่องเที่ยว	11.42	1.00	15.42	—	9.28
กิจกรรมทำบุญ	--	10.64	--	13.42	12.03
ผลไม้ ผัก	10.64	10.52	10.50	10.74	10.06
ขนมไทยและขนม ของฝาก	10.54	10.01	10.02	10.50	10.04
เสื้อผ้าแฟชั่น	10.01	10.00	10.02	7.00	9.32
สมุนไพร	8.65	6.68	5.20	5.65	6.55
ร้านกาแฟ เครื่องดื่ม	2.44	2.23	2.40	1.31	2.10
ร้านอาหารในเรือ	2.20	11.06	10.00	1.03	3.90
หัตถกรรม	2.11	2.20	1.11	1.00	1.61
นวดแผนไทย	1.99	--	1.00	--	1.49
วัตถุมงคล	--	--	--	1.00	1.00

ส่วนแบ่งตลาดรวมของกลุ่มธุรกิจที่สูงกว่าร้อยละ 10 ได้แก่ กลุ่มธุรกิจร้านอาหาร ท่องเที่ยวเรือ ทำบุญ ผลไม้ผักและขนมไทยและขนมของฝาก

กลุ่มธุรกิจอาหารในตลาดน้ำมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 42.06 เป็นธุรกิจที่มีส่วนแบ่งทาง ตลาดมากที่สุดในตลาดนี้ ซึ่งเป็นเพราะตลาดมีผู้ขายที่มีแหล่งวัตถุดิบอาหารสดใหม่ จากใน พื้นที่ตลาดเองและจากจังหวัดใกล้เคียง ได้แก่จังหวัดนครปฐม จังหวัดสมุทรสาคร จังหวัด ฉะเชิงเทรา และจังหวัดสมุทรปราการเป็นต้น.

กิจกรรมการทำบุญไหว้พระเป็นกิจกรรมที่สร้างมูลค่าในส่วนแบ่งตลาดน้ำมากกว่าร้อยละ 10 ในตลาดน้ำ ขวัญริยมมีวัดบำเพ็ญเหนือและวัดบางเพ็งใต้สร้างกิจกรรมการทำบุญที่สำคัญ อย่างต่อเนื่อง กิจกรรมการทำบุญ วัดสะพานมากกว่าร้อยละ10 เพราะที่วัดมีพระพุทธรูปเก่าแก่ สมัยกรุงศรีอยุธยามีคนเชื่อถือศรัทธามาก

กลุ่มธุรกิจผลไม้ในตลาดน้ำ มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 10.06 เป็นธุรกิจที่มีส่วนแบ่งทาง ตลาดมากกว่า ร้อยละ 10 ในตลาดนี้ ซึ่งเป็นเพราะตลาดมีผู้ขายที่มีแหล่งผลไม้จากสวนสด ใหม่ จากในพื้นที่ตลาดเองและ จากจังหวัดใกล้เคียง ได้แก่จังหวัดนครปฐม สมุทรสาครจังหวัด ฉะเชิงเทรา ชลบุรี และจังหวัดสมุทรปราการ เป็นต้น.

กลุ่มธุรกิจขนมไทยในตลาดน้ำมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 10.04 เป็นธุรกิจที่มีส่วนแบ่งทาง ตลาดมากกว่า ร้อยละ 10 ซึ่งเป็นเพราะตลาดมีผู้ขายที่มีแหล่งวัตถุดิบสดใหม่ จากในพื้นที่ตลาด เองและจากจังหวัดใกล้เคียง ได้แก่จังหวัดนครปฐม จังหวัดสมุทรสาครจังหวัดฉะเชิงเทรา และ จังหวัดสมุทรปราการเป็นต้น.

กลุ่มธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวทางน้ำในตลาดน้ำ มีส่วนแบ่งตลาด ร้อยละ 9.28 เป็นธุรกิจที่มีส่วนแบ่งทางตลาดต่ำกว่าร้อยละ 10 ในตลาดน้ำ ซึ่งเป็นเพราะตลาด มีผู้ขายที่มีแหล่งท่องเที่ยวทางน้ำ ที่เชื่อมโยงกับตลาดน้ำตลิ่งชัน คลองกุดมะยม และวัดสะพาน และสามารถท่องเที่ยวชมสวนและบ้านเรือนริมคลอง ชักพระ คลองกุดมะยม คลองบางน้อย และตลาดน้ำขวัญ-ริยมท่องเที่ยวชมบ้านเรือนริมคลองแสนแสบและ การท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมในเขตมีนบุรี เป็นต้น.

กลุ่มธุรกิจเสื้อผ้าในตลาดน้ำมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 9.32 เป็นธุรกิจที่มีส่วนแบ่งทางตลาด ต่ำกว่าร้อยละ 10 ในตลาดน้ำ

ตารางที่ 4.25 อัตราการเติบโตของกลุ่มธุรกิจในตลาดน้ำ

กลุ่มธุรกิจ	อัตราการเติบโต คลองกุดมะยม (%)	อัตราการเติบโต ขวัญ(ริยม) (%)	อัตราการ ตลิ่งชัน(%)	อัตราการ วัดสะพาน(%)	อัตราการ เติบโตรวม(%)
กลุ่มร้านอาหาร	39.00	11.24	10.05	2.24	15.63
ท่องเที่ยวเรือ	12.44	1.22	30.00	-	14.55
ทำบุญ	-	10.64	-	10.06	10.35
ผลไม้ ผัก	10.64	3.80	5.39	5.50	6.33
ขนมไทย ของฝาก	10.52	1.50	8.65	1.68	5.59
เสื้อผ้าแฟชั่น	10.01	1.50	4.53	1.40	4.36
สมุนไพร	8.65	7.58	4.22	1.34	5.45
ร้านค้าแฟ เครื่องดื่ม	2.41	1.53	7.58	1.50	3.25
ร้านอาหารในเรือ	2.23	11.06	0.53	1.53	3.83
หัตถกรรม	2.11	1.45	0.45	1.58	1.39
นวดแผนไทย	1.99	-	15.37	-	17.36
วัดมุงกล	-	-	-	5.50	5.50

เมื่อพิจารณาสำหรับอัตราการเติบโตรวมของกลุ่มธุรกิจที่สูงกว่าร้อยละ 10 ได้แก่ กลุ่ม ธุรกิจร้านอาหาร ท่องเที่ยวเรือ ทำบุญ ผลไม้ ผักและขนมไทยและขนมของฝาก

กลุ่มธุรกิจอาหารในตลาดน้ำมีอัตราการเติบโตร้อยละ 15.63 เป็นธุรกิจที่มีอัตราการเติบโต ทางตลาดมากที่สุด ในตลาดน้ำ ซึ่งเป็นเพราะตลาดมีผู้ขายที่มีแหล่งวัตถุดิบอาหารสดใหม่ จาก ในพื้นที่ตลาดเองและจากจังหวัด ใกล้เคียง ได้แก่ จังหวัดนครปฐม จังหวัดสมุทรสาคร จังหวัด ฉะเชิงเทรา และจังหวัดสมุทรปราการเป็นต้น.

กลุ่มธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวทางน้ำในตลาดน้ำ มีอัตราการ เติบโตร้อยละ

14.55 เป็นธุรกิจที่มีส่วนแบ่งทางตลาดสูงกว่าร้อยละ 10 ในตลาดน้ำ ซึ่งเป็น เพราะตลาดมีผู้ขายที่มีแหล่งท่องเที่ยวทางน้ำที่เชื่อมโยงกับตลาดน้ำตลิ่งชัน คลองกุดมะยม และ วัดสะพาน และสามารถท่องเที่ยวชมสวนและบ้านเรือนริมคลองซึกพระ คลองกุดมะยม คลอง บางน้อย และตลาดน้ำขวัญ-เรียมท่องเที่ยวชมบ้านเรือนริมคลองแสนแสบและการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมในเขตมีนบุรี เป็นต้น.

กิจกรรมการทำบุญไหว้พระเป็นกิจกรรมที่มีอัตราการเติบโตของตลาดน้ำสูงขึ้น สร้างมูลค่า ในตลาดน้ำมากกว่าร้อยละ 10 ในตลาดน้ำขวัญเรียมมีวัดบำเพ็ญเหนือและวัดบางเพ็งใต้สร้าง กิจกรรมการทำบุญที่สำคัญอย่างต่อเนื่อง กิจกรรมการทำบุญวัดสะพานมากกว่าร้อยละ10 เพราะ ที่วัดมีพระพุทธรูปเก่าแก่สมัยกรุงศรีอยุธยามีคนเชื่อถือศรัทธามาก

กลุ่มธุรกิจขนมไทยในตลาดน้ำมีอัตราการเติบโตร้อยละ 5.59 เป็นธุรกิจที่มีส่วนแบ่งทาง ตลาดต่ำกว่าร้อยละ10 ซึ่งเป็นเพราะตลาดมีผู้ขายที่มีแหล่งวัตถุดิบสดใหม่ จากในพื้นที่ตลาด เองและจากจังหวัดใกล้เคียงได้แก่จังหวัดนครปฐม จังหวัดสมุทรสาครจังหวัดฉะเชิงเทรา และ จังหวัดสมุทรปราการเป็นต้น.

กลุ่มธุรกิจผลไม้ในตลาดน้ำ มีอัตราการเติบโตร้อยละ 6.33 เป็นธุรกิจที่มีส่วนแบ่งทาง ตลาดต่ำกว่าร้อยละ 10 ในตลาดน้ำ ซึ่งเป็นเพราะตลาดมีผู้ขายที่มีแหล่งผลไม้จากสวนสดใหม่ จากในพื้นที่ตลาดเองและจากจังหวัดใกล้เคียงได้แก่จังหวัดนครปฐม สมุทรสาครจังหวัด ฉะเชิงเทรา และจังหวัดสมุทรปราการเป็นต้น.

กลุ่มธุรกิจเสื้อผ้าในตลาดน้ำมีอัตราการเติบโตร้อยละ 4.36 เป็นธุรกิจที่มีส่วนแบ่งทาง ตลาดต่ำกว่าร้อยละ 10 ในตลาดน้ำ 'ซึ่งเป็นเพราะตลาดมีผู้ขาย จากในพื้นที่ตลาดเองและจาก จังหวัดใกล้เคียงได้แก่จังหวัดนครปฐม และจังหวัดสมุทรสาครเป็นต้น

ตารางที่ 4.26 ผลการประเมินศักยภาพเบื้องต้นของกลุ่มธุรกิจตลาดน้ำ

กลุ่มธุรกิจ	อัตราการเจริญเติบโต(%)	ส่วนแบ่ง ตลาด (%)
กลุ่มธุรกิจร้านอาหาร	15.63	42.06
การท่องเที่ยว	14.55	9.28
กิจกรรมทำบุญ	10.35	12.03
ผลไม้ ผัก	6.33	10.06
ขนมไทย ของฝาก	5.59	10.04
เสื้อผ้าแฟชั่น	4.36	9.32
สมุนไพร	5.45	6.55
ร้านกาแฟ เครื่องดื่ม	3.25	2.10
ร้านอาหารนานาชาติ	3.83	3.90
หัตถกรรม	1.39	1.61
นวดแผนไทย	17.36	1.49
วัดถ้ำมรกต	5.50	1.00

BCG MODEL ตลาดน้ำ



ภาพที่ 4.5 BCG Model ศักยภาพรวมของธุรกิจในตลาดน้ำ

เมื่อนำเอามูลค่าส่วนแบ่งการตลาดและค่าอัตราการเติบโตมาไว้ใน BCG โมเดลในภาพที่ 4.5 พบว่า กลุ่มธุรกิจสร้างสรรค์ในตลาดน้ำที่มีศักยภาพระดับสตาร์ (Star) ได้แก่ กลุ่มธุรกิจกลุ่ม ร้านอาหาร อาหารคาว ได้แก่ ขนมจีนน้ำยา ก๋วยเตี๋ยวหมู ก๋วยเตี๋ยวเป็ด อาหารทะเลเผา กลุ่มที่ อัตราการขยายตัวของธุรกิจและส่วนแบ่งทางการตลาดสูงกว่าร้อยละ 10 เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพสูงในตลาด คือกลุ่มท่องเที่ยวทางน้ำและน้ำเที่ยวทางน้ำการนั่งเรือเที่ยว 3 ตลาด ชมสวน กล้วยไม้ กลุ่มที่อัตราการขยายตัวของธุรกิจและส่วนแบ่งทางการตลาดสูงกว่าร้อยละ 10 เป็น กลุ่มที่มีศักยภาพสูงในตลาด คือกิจกรรมการทำบุญที่จัดขึ้นบริเวณตลาดน้ำ สำหรับกลุ่มขนม ไทย กลุ่มเสื้อผ้า กลุ่มผลไม้ เป็นกลุ่มธุรกิจที่มีส่วนแบ่งตลาดมากแต่อัตราการเติบโตต่ำกว่าร้อยละ 10 เป็นกลุ่มศักยภาพสูงระดับ Cash cow เป็นธุรกิจที่สามารถดำเนินธุรกิจได้ดีสมบูรณ์แล้ว เป็นธุรกิจที่มีการขยายตัวสูงและมีตลาดมากในอดีต เป็นธุรกิจที่ให้กำไรแล้ว แต่ปัจจุบันตลาด ขยายตัวน้อยลง เพราะมีคู่แข่งมาก แต่ Cash cow ยังทำเงิน หมุนเวียนได้ดีที่ใช้ในการลงทุน และ กลุ่มสมุนไพรเช่น ดันหมอนว่านรางจืด ซ่อนกลิ่น มะยม ขบาได้หวัน ชวนชม เป็นกลุ่มที่ อัตราการขยายตัวของธุรกิจต่ำกว่าร้อยละ 10 และส่วนแบ่งในตลาดสูงกว่าร้อยละ 10 เป็นกลุ่ม ธุรกิจที่มีศักยภาพปานกลาง กลุ่มร้านอาหารในเรือ ธุรกิจนวดแผนไทย ดันไม้ กาแฟเป็นธุรกิจที่มีอัตราการขยายและส่วนแบ่งตลาดต่ำกว่าร้อยละ 10 มีศักยภาพทางตลาดต่ำกว่าระดับ Dogs และ ธุรกิจบริการนวดแผนไทยเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติแต่ มีผู้ให้บริการจำนวนน้อยในตลาดน้ำตลิ่งชันและคลองลัดมะยมนับได้ว่ามีอัตราการเติบโตของ ยอดขายสูงกว่า

ร้อยละ 10 แต่มีส่วนแบ่งตลาดต่ำกว่าร้อยละ 10 แสดงถึงมีศักยภาพระดับ Question Mark (ภาพที่ 4.5)

ดังนั้นตลาดน้ำแต่ละแห่งต้องพิจารณานำเอากลุ่มธุรกิจอาหาร ท่องเที่ยว และทำบุญมา สร้างจุดเด่นของตลาดเช่น “ตลาดน้ำขวัญเรียม” เน้นความเป็นตลาดริมน้ำที่เป็นยุคของกรุงเทพฯ โบราณและใช้กิจกรรมงานบุญทั้งสองวัดคือวัดบางเพ็งใต้และวัดบำเพ็ญเหนือเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยว “ตลาดน้ำคลองลัดมะยม” ที่เน้นความเป็นตลาดริมน้ำที่มีการท่องเที่ยวทางน้ำชม วิถีริมคลองต่างๆ ในเขตตลิ่งชัน สำหรับ “ตลาดน้ำวัดสะพาน” จะต้องส่งเสริมกิจกรรมทาง ศาสนาการทำบุญ โดยมีเป้าหมายหลักที่เหมือนกันคือ การรักษาไว้ซึ่งพื้นที่ตลาดของตน ‘ซึ่งนั่น’ หมายรวมถึงวิถีชีวิต ความเป็นชุมชน และสถาปัตยกรรมบ้านเรือนที่มีอยู่ด้วยนั้น ‘ซึ่งการ ทบทวนตัวเอง เป็นเสมือนเส้นทางแรกทีก่อให้เกิดการแสวงหาแนวทางที่จะสามารถรักษาและคงความยั่งยืน ผู้การดำเนินการด้านต่าง ๆ ดังนั้นการศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ในตลาดเพื่อ การท่องเที่ยวแต่ละแห่งจะทำให้มองเห็นการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ให้เกิดเครือข่ายทั้งภายใน และภายนอกชุมชนตลาด ซึ่งเป็นกระบวนการสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จของแต่ละพื้นที่

กล่าวโดยสรุปคือเมื่อจัดกลุ่มของกลุ่มธุรกิจสร้างสรรค์ที่มีส่วนแบ่งตลาดตั้งแต่ร้อยละ 10 ขึ้นไป ซึ่งถือว่าค่อนข้างสูง พบว่ามี 3 กลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 25 สำหรับธุรกิจสร้างสรรค์ที่มีส่วนแบ่งตลาดอยู่ระหว่างร้อยละ 0.5 ถึง ร้อยละ 20 มี 9 กลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 75 ที่เหลือมี ส่วนแบ่งตลาดค่อนข้างน้อย คือ มีส่วนแบ่งตลาดต่ำกว่าร้อยละ 0.5 ทั้งสิ้น

เมื่อพิจารณาการเจริญเติบโตของธุรกิจสร้างสรรค์ในระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา คือ ระหว่าง ปี 2557 และ ปี 2558 พบว่า ธุรกิจสร้างสรรค์กลุ่มอาหารมีการเจริญเติบโตสูงสุดคือ สูงถึงร้อยละ 15.63 รองลงมาคือ ธุรกิจสร้างสรรค์กลุ่มการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กลุ่มการ สร้างสรรค์กิจกรรมทางพุทธศาสนามีการเจริญเติบโตสูงกว่าร้อยละ 14.55 ทั้งสิ้น สำหรับ ธุรกิจสร้างสรรค์ซึ่งมีอัตราการเจริญเติบโตมากกว่า ร้อยละ 10 ซึ่งถือได้ว่ามีอัตราการ เจริญเติบโตค่อนข้างสูงมีถึง 4 กลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 33 ของจำนวนธุรกิจสร้างสรรค์ทุกกลุ่มที่มีศักยภาพ ส่วนธุรกิจสร้างสรรค์มีอัตราการเจริญเติบโต ต่ำกว่า ร้อยละ 10 มีเพียง 8 กลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 67 ในส่วนของธุรกิจที่ศักยภาพปานกลางเป็นธุรกิจกลุ่มผลไม้สมุนไพรเสื้อผ้า การทำบุญไหว้พระ ถวายสังฆทาน ใส่บาตร ส่วนธุรกิจขายต้นไม้กาแฟ มีศักยภาพ ค่อนข้างต่ำ และธุรกิจนวดแผนไทยเป็นที่นิยมในปัจจุบันมีอัตราการเติบโตสูงแต่มีส่วนแบ่งใน ตลาดต่ำกว่าร้อยละ 10 ดังนั้นตลาดน้ำแต่ละแห่งต้องสร้างจุดเด่นของตลาดเช่น ขวัญเรียมเน้น ความเป็นตลาดริมน้ำที่เป็นยุคของกรุงเทพฯ โบราณและใช้กิจกรรมงานบุญทั้งสองวัดคือวัดบางเพ็งใต้และวัดบำเพ็ญเหนือเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยว ตลาดน้ำคลองลัดมะยมที่เน้นความเป็น ตลาดริมน้ำที่มีการท่องเที่ยวทางน้ำชมวิถีริมคลองต่างๆ ในเขตตลิ่งชัน สำหรับตลาดน้ำวัด สะพานจะต้องส่งเสริมกิจกรรมทาง ศาสนาการทำบุญ โดยมีเป้าหมายหลักที่เหมือนกันคือ การรักษาไว้ซึ่งพื้นที่ตลาดของตน ซึ่งนั่นหมายรวมถึงวิถีชีวิต ความเป็นชุมชน และสถาปัตยกรรม บ้านเรือนที่มีอยู่ด้วยนั้น กระบวนการทบทวนตัวเอง เป็นเสมือนเส้นทางแรกทีก่อให้เกิดการ แสวงหาแนวทางที่จะสามารถรักษาและคงความยั่งยืน ผู้การดำเนินการด้านต่าง ๆ ดังนั้น การศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวแต่ละแห่งจะทำให้มองเห็นการ เชื่อมโยงความสัมพันธ์ให้เกิดเครือข่ายทั้งภายในและภายนอกชุมชนตลาด ซึ่งเป็นกระบวนการ สำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จ

ของแต่ละพื้นที่

4.2.6. แนวทางการพัฒนากลุ่มธุรกิจอาหารในตลาดน้ำ

การพัฒนาธุรกิจสร้างสรรค์ในตลาดน้ำดังต่อไปนี้ คือ การคัดเลือกกลุ่มอาหารในตลาด น้ำ ที่นิยมรับประทานกันได้แก่อาหารลาว คือ ขนมหินน้ำยาน้ำพริก ก้วยเตี๋ยหมู ก้วยเตี๋ยเป็ด ข้าวแกง อาหารทะเลเผาและการพัฒนาทักษะการทำอาหารให้มีความเป็นเลิศด้านรสชาติ ความหลากหลายของอาหารพื้นเมืองตามภาคต่างๆ ของประเทศไทย คือ

- (1) อาหารพื้นเมืองภาคตะวันออกเฉียงเหนือ - แกงหน่อไม้ใบหญ้านาง- ซุบหน่อไม้ ลาบเทา- ลาบปลาดุก- รุ้นหมาน้อย- ต้มคำลาวใส่มะกอก- ปลาแห้ง- น้ำพริกปลาร้า- หมกหน่อไม้ห่อหมกปลาดุก
- (2) อาหารพื้นเมืองภาคเหนือ - แกงขนุนอ่อน- แกงแคไก่- แกงฮังเล- แกงโสะ- แกงอ่อมเครื่องในหมู- ขนมหินน้ำเงี้ยว- ข้าวซอยไก่- ไล่คั่ว- น้ำพริกหนุ่ม- น้ำพริกอ่อน
- (3) อาหารพื้นเมืองภาคกลาง - แกงเจียวหวานลูกชิ้นปลากราย- แกงเลียง- แกงลุ่มดอกแค- ต้มกะทิสาบัว- ต้มโคล้งปลาช่อน- เต้าเจี้ยวหลน
- (4) อาหารพื้นเมืองภาคใต้- แกงไตปลาน้ำจืด- แกงต้มออกดิบ (กุน)- แกงหมกกับลูกเหริง- ข้าวยา- น้ำพริกกระกำ- ไก่ต้มขมิ้น- ลูกปลากั่วเกลือ- ผัดสะตอใส่กะปิ- ข้าบบวก- ยำมะมุด ลน- น้ำพริกมะขามสด- เมี่ยงคำ- สะเตา- น้ำปลาหวาน- ปลาดุกย่าง- ห่อหมกปลา

4.2.7. แนวทางการพัฒนาตลาดน้ำให้เป็นจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

กลุ่มธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวทางน้ำในตลาดน้ำ มีส่วนแบ่ง ตลาดร้อยละ 9.28 เป็นธุรกิจที่มีส่วนแบ่งทางตลาดต่ำกว่าร้อยละ 10 ในตลาดน้ำ 'ซึ่งเป็นเพราะ ตลาดมีผู้ขายที่มีแหล่งท่องเที่ยวทางน้ำที่เชื่อมโยงกับตลาดน้ำตลิ่งชัน คลองลัดมะยม และวัด สะพาน และสามารถท่องเที่ยวชมสวนและบ้านเรือนริมคลองซีกพระ คลองลัดมะยม คลองบาง น้อย และตลาดน้ำขวัญ-ริมน้ำท่องเที่ยวชมบ้านเรือนริมคลองแสนแสบและการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมในเขตมีนบุรี เป็นต้น.

จากผลการวิเคราะห์ของ 4 ตลาดน้ำในกรุงเทพมหานครพบว่า การท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมมีศักยภาพในระดับสตร้อย่างเช่นในเขตตลิ่งชัน มีสถานที่ท่องเที่ยวบริเวณตลาดน้ำ ในเขตตลิ่งชัน และบริเวณใกล้เคียง ได้แก่ (1) สวนอนุรักษณ์ไม้ผลตลิ่งชัน สวนสาธารณะแห่งแรก ของกรุงเทพมหานคร ที่เป็นสวนผลไม้เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจที่อยู่ใกล้กับตลาดน้ำตลิ่ง ชัน และเป็นแหล่งอนุรักษณ์ผลไม้ดั้งเดิมของเขตตลิ่งชัน ไว้ให้ชนรุ่นหลังได้รู้จัก (2) ศูนย์ มานุษยวิทยาลินธิธร จัดตั้งขึ้นเมื่อปี 2534 เพื่อเฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ทรงเจริญพระชนมายุครบ 36 พรรษา เป็นหน่วยงานที่รวบรวมข้อมูลด้าน มานุษยวิทยา และ ศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง เช่น สังคมวิทยา โบราณคดี ประวัติศาสตร์ศิลปะ ภาษาและ วรรณกรรม เป็นแหล่งค้นคว้า

ศึกษา วิจัย และให้สร้างสรรค์ข้อมูลทางด้านมานุษยวิทยา ข้อสนเทศ แลกเปลี่ยนข้อมูลอื่นๆ นอกจากนั้นภายใน ศูนย์ได้จัดแสดงพระศาสนาสถิติเกี่ยวกับ พระราชประวัติ ตั้งแต่ทรงพระเยาว์จนถึงพระราชกรณียกิจด้านสังคม วัฒนธรรมในปัจจุบัน รวมถึงการแลกเปลี่ยนข้อมูลอื่น ๆ นั้นในประเทศ และต่างประเทศด้วยระบบคอมพิวเตอร์ ศูนย์แห่งนี้ตั้งอยู่ที่ เลขที่ 20 ถนนบรมราชชนนี แขวงคลองพระ เขตคลองสาน เปิดให้เข้าชมทุกวัน จันทร์-ศุกร์ ตั้งแต่เวลา 08.00-17.00 น.(ร) วัดชัยพฤกษมาลา เป็นพระอารามหลวงชั้นโท ชนิด ราชวรวิหาร เดิมชื่อว่า "วัด ชัยพฤกษ์" เป็นวัดโบราณมีมาตั้งแต่ครั้งกรุงศรีอยุธยาเป็นราชธานี มี พระเจดีย์สร้างในสมัยรัชกาลที่ 4 ความสูง 10 วา 2 ศอก วัดโดยรอบ 14 วา ได้ทรงทำการ บูรณะปฏิสังขรณ์เมื่อ พ.ศ.2478 โดยหม่อมเจ้าเพิ่ม ลดาวัลย์เสด็จ แล้วให้อัญเชิญพระบรมอัฐิ รัชกาลที่ 3 และอัฐิของเจ้านาย อีกหลายพระองค์มาบรรจุไว้ในพระเจดีย์องค์นี้ (4) วัด จำปา เป็น วัดเก่าแก่ตั้งแต่สมัยรัตน โกสินทร์ตอนต้น ที่มีศิลปกรรมเก่าแก่และถาวรวัตถุที่ยังคงรักษาไว้จน ปัจจุบัน เช่น ธรรมาสันตูปะระไตรปิฎก วิหาร รวมถึงที่ดินที่ได้รับพระราชทานจากรัชกาลที่ 3 ซึ่งขณะนั้นสร้างเป็น สวนปฏิบัติธรรม(ร) วัดไก่เตี้ย สร้างขึ้นปลายสมัยกรุงธนบุรี ราว พ.ศ.2320 โดยเจ้าพระยารัตนไพพิธและเป็นวัด ที่มีขบวนแห่พระบรมสารีริกธาตุจากวัดนางชี เขตภาษีเจริญ มานับร้อยปี เรียกว่าประเพณีชักพระ(6)วัดรัชฎาธิฐาน เป็นพระอารามหลวงชั้นตรี เดิมชื่อ "วัด เงิน" เป็นวัดเก่าสร้างมาตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยาและมีการบูรณะใน สมัยรัชกาลที่ 1 โดยกรม สมเด็จพระอมรินทราบรมราชินีนาถ และได้มีการบูรณะปฏิสังขรณ์ โดยพระ บรม กษัตริย์เรื่อยมาจนถึง รัชกาลที่ 4 ได้พระราชทานนาม "วัดรัชฎาธิฐาน" เป็นวัดเก่าแก่ที่มี ถาวรวัตถุล้ำค่าที่ สร้างในสมัยรัตนโกสินทร์ รวมถึงพระแท่น ศิลาที่ประทับในการโปรยทาน ของ รัชกาลที่ 4 และรัชกาลที่ 5 เมื่อครั้งเสด็จประพาสคัน (7) วัดอินทราวาส วัดอินทราวาส เดิม มีนามว่า "วัดอินสรเพชร" ประชาชนนิยมเรียก วัดนี้ว่า "วัดประตู"(ร) วัดคลังชั้น หน้าชั้นประดับ ด้วยถ้วยชามลายคราม บานประตูหน้าต่างมีลวดลายประดับมุก ภาพพระเจ้าสิบชาติ ที่ฝาผนัง ภายในอุโบสถมีภาพเขียนพระพุทธรูปปางสมาธิมีฐานกลีบบัวรองรับเรียงเป็นแถว ทั้งสี่ด้าน วัด คลังชั้นสร้างขึ้นในสมัยอยุธยาตอนปลาย ประมาณ พ.ศ.2310 ไม่ปรากฏหลักฐานว่าผู้ใดเป็นผู้สร้าง ขึ้น

ตลาดน้ำคลองลัดมะยมที่เน้นความเป็นตลาดริมน้ำที่มีการท่องเที่ยวทางน้ำชมวิวยุริย คลองต่างๆ ในเขตคลองสาน สำหรับตลาดน้ำวัดสะพานจะต้องส่งเสริมกิจกรรมทางศาสนาการ ทำบุญ โดยมีเป้าหมายหลักที่ เหมือนกันคือ การรักษาไว้ซึ่งพื้นที่ตลาดของตน ซึ่งนั่นหมาย รวมถึงวิถีชีวิต ความเป็นชุมชน และ สถาปัตยกรรมบ้านเรือนที่มีอยู่ด้วยนั้น กระบวนการ ทบทวนตัวเอง เป็นเสมือนเส้นทางแรกๆ ที่ก่อให้เกิดการ แสวงหาแนวทางที่จะสามารถรักษาและ คงความยั่งยืน สู่การดำเนินการด้านต่าง ๆ ดังนั้นการศึกษาถึง กระบวนการต่าง ๆ ในตลาดเพื่อ การท่องเที่ยวแต่ละแห่งจะทำให้มองเห็นการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ให้เกิด เครือข่ายทั้งภายใน และภายนอกชุมชนตลาด ซึ่งเป็นกระบวนการสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จของแต่ละพื้นที่ คลองสอง ฟังที่มีเรือนยื่นชานออกมาริมน้ำยังคงความสมบูรณ์ไว้ได้แม้ว่าก่อนหน้านี้เกือบจะล่มสลาย แต่เวลา นี้สัญญาณที่ดีของวิถีชาวสวนเริ่มกลับมามีชีวิตอีกครั้งแล้ว กระบวนการที่แสดงให้เห็นใน พื้นที่น้ำเพื่อการ

ท่องเที่ยวทั้ง 4 แห่งนี้ แสดงให้เห็นถึงกระบวนการพัฒนาระบบความสัมพันธ์ เครือข่าย เชื่อมโยงทั้งภายใน และภายนอกโดยสังเขป โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการสร้างความ เข้มแข็งให้กับ การดำเนินงานต่างๆ ของตลาด ทั้งในด้านการทำหน้าที่แหล่งท่องเที่ยวทาง วัฒนธรรมและการเป็นแหล่งเรียนรู้ในตัวเองผ่านพิพิธภัณฑ์ตลาด และชุมชนตลาด

4.2.8. แนวทางการพัฒนาธุรกิจขนมไทยในตลาดน้ำ-

การศึกษาดังกล่าวพบว่า ธุรกิจขนมไทย ส่วนใหญ่มีการพัฒนาจากธุรกิจครัวเรือน ที่มี การประกอบธุรกิจ จากรุ่นสู่รุ่น ส่วนการประดิษฐ์คิดค้นที่เกิดขึ้นมาภายหลัง เช่น ข้าวหลามสูตร แกงเจียวหวาน หรือข้าวตังผสม สมุนไพร นั้น เป็นการหารูปแบบใหม่ๆ ให้กับ ตัวสินค้า เพื่อให้ มีความแตกต่างจากยี่ห้ออื่นๆ ในกลุ่มเดียวกัน รวมทั้ง เพื่อตอบสนองความต้องการของ ผู้บริโภคที่อาจชอบสินค้าแนวรักษ์สุขภาพ หรือ หาสมาชิกแปลกใหม่ นอกจากนั้น การศึกษา ยังแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่กำหนดความสามารถในการแข่งขัน จะขึ้นอยู่กับคุณภาพของ วัตถุดิบ ที่ต้องมีความสดใหม่พอเหมาะพอดีกับขนมนั้นๆ เช่น มะพร้าวต้องมีความแก่กำลังดีเพื่อที่จะได้ ความ หวานมัน แต่ลำนํามาใช้โรยหน้าขนม ควรต้องเป็นมะพร้าวอ่อนไม่มากเพื่อที่จะได้เคี้ยว อย่างอร่อย ไม่แข็ง เกินไป เป็นต้น สำหรับ การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย การ ประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการตลาดในรูปแบบ ปากต่อปาก รวมทั้งคิดค้นรูปแบบใหม่ในการ บรรจุหีบห่อ ก็มีผลต่อการกำหนดความสามารถในการแข่งขัน เช่นกัน เป็นการเพิ่มช่องทาง ส่งเสริมการขายที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าให้สนใจในตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้นอย่างไร ก็ตาม ถ้า หากจะพัฒนาขนมไทยให้สามารถนำไปขายในตลาดต่างประเทศนั้น ภาครัฐควรให้การ สนับสนุน มากกว่านี้ ทั้งการสนับสนุนด้านการเงิน การออก Road show และจัดแสดงใน ประเทศต่างๆ เพื่อเปิดช่องทางการ ตลาดให้มากขึ้น ขณะเดียวกันก็ควรมีการศึกษาวิจัยและ พัฒนาทั้งในด้านคุณภาพและความสะอาดเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคและเป็นการ ยกย่องสินค้าให้ได้มาตรฐานระดับสากล

4.3 การวิเคราะห์ SWOT สำหรับธุรกิจสร้างสรรค์ที่มีศักยภาพของตลาดน้ำ

ขั้นตอนและวิธีการวิเคราะห์ SWOT สำหรับธุรกิจสร้างสรรค์ที่มีศักยภาพเบื้องต้น เพื่อที่จะให้ธุรกิจ สร้างสรรค์ที่ผ่านการวิเคราะห์ศักยภาพเบื้องต้นมีความเหมาะสมที่จะนำไป พัฒนาสู่ความเป็นเลิศต่อไป จะได้ วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของธุรกิจ สร้างสรรค์แต่ละกลุ่มข้างต้นล่อน สำหรับผลในการ วิเคราะห์ SWOT ของธุรกิจสร้างสรรค์แต่ละกลุ่ม เป็นดังนี้

4.3.1 ผลการประเมินจุดแข็งของธุรกิจสร้างสรรค์ 10 กลุ่มของตลาดน้ำที่จะนำมา พัฒนาสู่ ความเป็นเลิศ

ตารางที่ 4.27. ผลการประเมินรWOTธุรกิจสร้างสรรค์ 10 กลุ่มของตลาดน้ำที่จะนำมา
พัฒนาสู่ความเป็นเลิศ

ประเภทธุรกิจ	ค่าเฉลี่ย	
	จุดแข็ง	โอกาส
ของที่ระลึก หัตถกรรม ของฝากสถานที่จำหน่าย	3.25	3.57
กิจกรรมการท่องเที่ยว และนำเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	3.27	3.94
การสร้างสรรค์เกี่ยวกับกิจกรรมพิธีการทางศาสนา	3.50	3.57
อาหารนานาชาติ	3.41	2.89
ขนมไทย สถานที่จำหน่าย ผลิต	3.26	4.06
อาหารไทย อาหารท้องถิ่นภาคใต้เหนือ อีสาน เช่นปลา เผา ห่อหมก เป็นต้น	3.95	3.53
การสร้างสรรค์สมุนไพรไทย	3.09	3.76
ผักและผลไม้ปลอดสารพิษ	3.09	3.80
เครื่องดื่ม กาแฟสด สถานที่จำหน่ายเครื่องดื่ม	3.11	3.29
เสื้อผ้าแฟชั่น	3.00	3.27
นวดแผนไทยสถานที่บริการ	3.05	3.25

เมื่อพิจารณาจากเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินธุรกิจสร้างสรรค์ที่มีจุดแข็งควรนำมา
พัฒนาสู่ความเป็นเลิศ พบว่ามีธุรกิจสร้างสรรค์สมควรนำมาพัฒนาสู่ความเป็นเลิศ ได้แก่ 11
ประเภท ดังต่อไปนี้

- 1) อาหารไทยท้องถิ่น อาหารภาคใต้เหนือ อีสาน เช่นปลาเผา ห่อหมก (3.95)
- 2) การสร้างสรรค์เกี่ยวกับกิจกรรมพิธีการทางศาสนา (3.50)
- 3) ร้านขายอาหารนานาชาติ (3.41)
- 4) กิจกรรมการท่องเที่ยว และนำเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (3.27)
- 5) ขนมไทย สถานที่จำหน่าย ผลิต(3.26)
- 6) ของที่ระลึก หัตถกรรม ของฝากสถานที่จำหน่าย (3.25)
- 7) เครื่องดื่ม กาแฟสด สถานที่จำหน่ายเครื่องดื่ม(3.11)
- 8) การสร้างสรรค์สมุนไพรแผนไทย (3.09)
- 9) ผักและผลไม้ปลอดสารพิษ (3.09)
- 10) นวดแผนไทยสถานที่บริการ(3.05)
- 11) เสื้อผ้าแฟชั่น (3.00)

4.4. ผลการวิเคราะห์ธุรกิจสร้างสรรค์ในอนาคตของตลาดน้ำในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์กลุ่มของธุรกิจที่คาดว่าจะมีอนาคตสดใส พิจารณาจากความคิดเห็นของ เจ้าของธุรกิจ 156 ราย ลูกจ้างพนักงานสถานประกอบการธุรกิจ 85 ราย ผู้บริหารตลาด 15 ราย และผู้ซื้อนักท่องเที่ยวทั่วไป 200 ราย เกี่ยวกับกลุ่มธุรกิจสร้างสรรค์ที่คาดว่าจะมีอนาคต สดใส 17 กลุ่ม

ตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ ธุรกิจที่คาดว่าจะมีอนาคตสดใสจำแนกตามผู้ให้ความเห็นของ ประชาชน 4 กลุ่ม(เจ้าของธุรกิจ,ผู้บริหารตลาด, พนักงานและนักท่องเที่ยว)

ธุรกิจที่คาดว่าจะมีอนาคตสดใส	เจ้าของ ธุรกิจ	ผู้บริหาร ฯ	ลูกจ้าง	ผู้ซื้อ	รวม ทุก กลุ่ม	S.D.
ขนมของฝาก สถานที่จำหน่าย	7.05	6.67	4.55	4.43	6.07	0.66
การสร้างสรรค์เกี่ยวกับกิจกรรมพิธีการทางศาสนา	8.33	6.67	7.95	8.32	7.71	0.81
อาหารนานาชาติ	6.41	6.67	4.55	5.50	6.03	1.08
หัตถกรรมไทย สถานที่จำหน่าย ผลิตภัณฑ์	7.69	0.00	11.36	11.27	6.34	1.21
การสร้างสรรค์แพทย์สมุนไพร แผนไทย	4.49	6.67	3.41	3.09	4.80	1.39
อาหารท้องถิ่น เช่นปลาเผา ห่อหมก	5.77	6.67	7.95	6.71	6.59	1.40
สถานที่จำหน่ายอาหารตามสั่ง	6.41	0.00	4.55	1.81	3.20	0.87
ผักและผลไม้ปลอดสารพิษ	5.13	13.33	5.68	8.05	8.44	1.08
สถานที่จำหน่ายเครื่องดื่ม กาแฟสด	1.92	6.67	0.00	2.21	3.23	1.14
สมุนไพรไทย	3.21	6.67	2.27	2.48	4.08	0.89
อาหารไทยภูมิภาค	4.49	13.33	9.09	5.37	8.35	1.08
เสื้อผ้าสถานที่จำหน่าย	3.85	6.67	4.55	6.24	5.30	1.14
การทำนายดวงชะตา	7.05	0.00	5.68	5.43	4.20	0.89
กิจกรรมการนั่งเรือ และนั่งเรือเชิงวัฒนธรรม	12.82	0.00	13.64	11.13	8.40	1.06
ขนมไทยสถานที่จำหน่าย	11.54	6.67	9.09	10.93	9.41	1.02
ขนมท้องถิ่นสถานที่จำหน่าย	1.92	6.67	3.41	3.42	4.00	0.83
ไม้ดอกไม้ประดับ	1.92	6.67	1.14	2.95	3.54	0.78

รวมทั้งธุรกิจสร้างสรรค์กลุ่มอื่น ผู้ตอบเห็นว่าจะมีอนาคตสดใส ธุรกิจ สร้างสรรค์ทั้ง 17 กลุ่ม ดังกล่าว ประกอบด้วย เมื่อเรียงลำดับธุรกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทย ที่ผู้แสดงความคิดเห็นรวมทุกกลุ่มคาดว่าจะมีอนาคตสดใส 10 ลำดับแรก จะเป็นดังต่อไปนี้

ต่อไปนี้เป็นค่าคะแนนของผู้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับธุรกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทยที่ คาดว่าจะมีอนาคตสดใส จำแนกตามกลุ่มและรวมทุกกลุ่มโดยให้ความสำคัญของกลุ่มเจ้าของ ธุรกิจ และกลุ่มผู้บริหาร ตลาด กลุ่มพนักงานสถานประกอบการธุรกิจ และนักท่องเที่ยวทั่วไป ทั้งนี้ธุรกิจสร้างสรรค์ที่คาดว่าจะมีอนาคตสดใส 10 กลุ่มที่มีคะแนนการประเมินรวมสูงสุด ได้แก่ กลุ่ม ขนมไทยสถานที่จำหน่าย (9.41) 2. ผักและผลไม้ปลอดสารพิษ (8.44) 3. กิจกรรม การท่องเที่ยว และนำเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (8.40) 4. อาหารไทยภูมิภาค (8.35) 5. การสร้างสรรค์ เกี่ยวกับกิจกรรมพิธีการทางศาสนา (7.71) 6. อาหารท้องถิ่น เช่น ปลาเผา ห่อหมก (6.59) 7. ขนมสถานที่จำหน่าย ผลิตภัณฑ์ (6.34) 8. ขนมขบเคี้ยวสถานที่จำหน่าย (6.07) 9. อาหารนานาชาติ (6.03) 10. เสื้อผ้าสถานที่จำหน่าย (5.30) เป็นธุรกิจสร้างสรรค์ที่มีความสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ศักยภาพเบื้องต้นของธุรกิจสร้างสรรค์ของตลาดน้ำที่คาดว่าจะประสบความสำเร็จในอนาคต

บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1. ลักษณะเด่นและการเดินทางมาตลาดน้ำ แห่งกรุงเทพมหานคร

ตลาด 4 แห่งนี้ มีแนวทางการจัดการพื้นที่ตลาด ด้วยการมองหาจุดแข็งในพื้นที่ผ่านคุณค่าทางประวัติศาสตร์และสถาปัตยกรรม ซึ่งเป็นทุนวัฒนธรรมของชุมชน นั่นคือ อาคารสถาปัตยกรรมทั้งเรือนไม้แถวและ/หรือเรือนไม้ชายน้ำที่มีคุณค่าทางศิลปะสู่การสร้างสรรค์กิจกรรมที่ดึงดูดให้สมาชิกในชุมชน หรือ “คนใน” มีจุดร่วมทางความคิด สู่การรวมตัวกัน เพื่อสร้างความร่วมมือ และดึงศักยภาพและปัจจัยจากภายนอกเข้ามาเสริมความเข้มแข็ง ทั้งจากนักท่องเที่ยว ไปจนถึงความร่วมมือทางวิชาการ เพื่อสร้างการรับรู้ถึงสินค้าของตลาดที่มีลักษณะเฉพาะของแต่ละแห่ง เช่นตลาดน้ำตลิ่งชันเน้นจำหน่ายอาหารสูตรโบราณแก่สมาชิกชาวชุมชนและนักท่องเที่ยว พร้อมจัดเทศกาลงานชิมอาหารเพื่อดึงดูด คลองสวนขายสินค้าซึ่งคนในชุมชนผลิตและจำหน่ายเอง หรือตลาดน้ำขวัญเรียม เริ่มต้นด้วยการเสนอบรรยากาศตลาดน้ำยามเย็นที่มีบรรยากาศดนตรีและเสียงเพลงและพืชผลไม้การเกษตร ริมฝั่งคลอง เป็นตลาดน้ำริมคลองแสนแสบและในส่วน of ตลาดน้ำคลองลัดมะยมซึ่งเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุดในเขตตลิ่งชัน และตลาดน้ำวัดสะพานคลองบางน้อย มีแนวคิดเรื่องการฟื้นฟูชุมชนตลาดขึ้น จากที่เห็นตัวอย่างตลาดแห่งอื่นๆ ในกรุงเทพฯ ก่อให้เกิดความสนใจ จนสามารถรวมตัวกัน ร่วมวิเคราะห์ศักยภาพของตน เปรียบเทียบกับพื้นที่ตลาดที่อื่น ๆ ที่กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวแล้ว โดยเฉพาะ ผู้ดูขายในปัจจุบันของตลาดน้ำ ใช้บรรยากาศริมฝั่งคลองที่เน้นกิจกรรมงานเฉลิมฉลองในวาระเทศกาลการทำบุญ วันสำคัญเป็นจุดดึงดูด และส่งเสริมการท่องเที่ยวคลองที่อนุรักษ์ธรรมชาติและวิถีชีวิต อาทิเช่น ธรรมชาติให้ใช้เรือทำเป็นร้านค้าและล่องเรือในการท่องเที่ยว ในส่วนตลาดน้ำ ที่มีประวัติศาสตร์อย่างวัดสะพานจัดให้มีกิจกรรมและปัจจัยกระตุ้นการรำลึก การทำบุญสวนมนต์ ทำให้นักท่องเที่ยวได้มาเยี่ยมชมในวิถีชีวิตประจำวันที่แท้จริง

ในส่วน of ความสะดวกในการเดินทางมาตลาดน้ำ “ตลาดน้ำตลิ่งชัน” มีความสะดวกมาก ที่สุดในการมาเที่ยว ปัจจุบันในพื้นที่เขตตลิ่งชันมีทางสายหลักอยู่ 3 สาย คือ ถนนบรมราชชนนี ถนนคูขนนถอยฟ้าบรมราชชนนี และถนนราชพฤกษ์สำหรับการเดินทางโดยรถโดยสารปรับอากาศ ของขนส่งมวลชนกรุงเทพ ใช้รถปรับอากาศ สาย 79 “ตลาดน้ำน้ำขวัญเรียม” การเดินทางมาตลาดน้ำน้ำขวัญเรียมสะดวกมาก มาได้ 2 ทาง 1. เส้นทางแรก ถนนสุขาภิบาล 2 (เสรีไทย) รถเมล์ 27 ปอ. 502 รถยนต์ส่วนตัวมีที่จอด วังตรงมาจาก The Mall บางกะปิ ผ่านสวนสยาม จะเจอปากทางเข้าวัดเลี้ยวเข้ามาได้ วัดบำเพ็ญเหนือ ทางค่านขา ต้องไปเลี้ยวกลับ เส้นทางที่ 2 ถนนสุขาภิบาล 3 (รามคำแหง) รถเมล์ 1 13 58 ปอ. 113514 รถยนต์ส่วนตัวมีที่จอดเช่นกัน วังตรงมาจาก ม.รามคำแหง ผ่านแยกบ้านม้า ผ่าน ซอยมิสทินมา วัดบางเพ็งใต้ “ตลาดน้ำคลองลัดมะยม” ไม่มีรถประจำทางผ่านมาที่ตลาด ทั้งอยู่ที่ 30 หมู่ 15 ถนนบางระมาด

แขวงบางระมาด เขตตลิ่งชัน กรุงเทพฯ ตลาดน้ำจะมีเฉพาะวันเสาร์-อาทิตย์และวันหยุดนักขัต

ฤกษ์ เริ่มตั้งแต่ประมาณ 09.00-15.00 น.

ตารางที่ 5.1.สรุปความเป็นมา ลักษณะทางกายภาพและลักษณะเด่นของตลาดน้ำในกรุงเทพมหานคร (ตลิ่งชัน คลองลัดมะยม วัดสะพาน และขวัญ-เรียม)

เรื่อง ตลาด	ความเป็นมา	ลักษณะทาง กายภาพ	ลักษณะเด่นของตลาด	จำนวน ร้านรวม
ตลาดน้ำตลิ่งชัน 	ก่อตั้งขึ้นในพ.ศ. 2530 โดยนาย ประชุม เจริญลาภ ผู้อำนวยการเขตตลิ่ง ชัน โดยมี วัตถุประสงค์ให้เป็น ตลาดผลิตผลทาง การเกษตร	- เริ่มแรกได้ทำเป็น แพไม้ไผ่ 4 แพ ต่อมาใน พ.ศ.2542 ได้ เปลี่ยนเป็นแพเหล็ก 11 แพ - ปัจจุบันได้สร้าง สะพาน ก.ส.ล.เป็น แนวที่นึ่งกลางน้ำ สำหรับทานอาหาร พักผ่อน	ร้านค้าขายต้นไม้ นานา ชนิด เช่น ต้นหม่อน ว่านรางจืด ช่อนกลื่น มะยม ชบาได้วัน ชวนชม ฯลฯ - อาหารคาว ได้แก่ ขนมจีนน้ำยา ก๋วยเตี๋ยว หมูก๋วยเตี๋ยวเป็ด อาหาร ทะเลเผา - สินค้าหัตถกรรม - การท่องเที่ยวทางเรือ	>200
ตลาดน้ำคลองลัดมะยม 	- เกิดจากการรวมตัว ของชุมชนบริเวณ คลองลัดมะยม แขวงบางระมาด เขต ตลิ่งชันเพื่อการ อนุรักษ์แม่น้ำให้ สะอาดและ เป็นแหล่งจำหน่าย สินค้าของชุมชน.	ตลาดน้ำเป็น วิสาหกิจชุมชน ประกอบไปด้วย โซนตลาดย่อย 6 โซน ติดกับคลอง ลัดมะยม - ตลาดริมน้ำ มีที่นั่ง ไว้นั่งรับประทานอาหาร - มีการท่องเที่ยวทาง เรือเชื่อมโยงกับ ตลาดน้ำตลิ่งชัน และวัดสะพาน	ผลไม้ อาหาร และของที่ ระลึกการนั่งเรือชม คลอง ชมสวนกล้วยไม้ นั่งเกวียนเทียมควาย - การท่องเที่ยวเชิง เกษตร การท่องเที่ยวทาง น้ำและได้รับรางวัล ชุมชนท่องเที่ยวดีเด่น จาก ท.ท.ท. พ.ศ. 2550	>1000
ตารางที่ 3 (ต่อ)				
เรื่อง	ความเป็นมา	ลักษณะทาง	ลักษณะเด่นของตลาด	จำนวน

ตลาด		กายภาพ		ร้านรวม
ตลาดน้ำวัดบางสะพาน 	“ตลาดน้ำวัดสะพาน” เป็นอีกหนึ่งตลาดน้ำ ในเขตตลิ่งชัน ที่จัด ว่าเป็นตลาดน้ำน้อง ใหม่ เพราะเพิ่งเปิดมา เพียงไม่กี่ปี โดยตัว ตลาดนั้นจะตั้งอยู่ริม คลองบางน้อย	ตลาดตั้งอยู่ที่บ้าน คลองบางน้อย ถนน ปากน้ำกระโจมทอง ตำบลบางพรหม เขต ตลิ่งชันมีศาลาริมน้ำ ให้นั่งพักผ่อน และ มีร้านค้าร้านอาหาร ริมน้ำให้ได้จับจ่าย หรือจะไปนั่งกิน อาหารพร้อมดื่มด่ำ บรรยากาศ ธรรมชาติริมคลอง	วัดสะพานเป็นวัดเก่าแก่ ตั้งแต่สมัยอยุธยา เริ่ม จุดเด่นคือองค์พระที่ วิหารวิหารที่วัดสะพาน นี้จะเรียกว่า “วิหารโถง” เป็นวิหารที่เปิดโล่งไม่มี ผนัง มีพระประธานทั้ง 3 นั่นก็คือ หลวงพ่อดำ หลวงพ่อกกลางและหลวง พ่อโต มาประดิษฐานให้ เป็นที่สักการะแก่ นักท่องเที่ยว	>150
ตลาดน้ำขวัญเรียม 	ที่มาของตลาดน้ำ ขวัญเรียมจากการมา ทำบุญวัดบำเพ็ญ เหนือและวัดบำเพ็ญ ได้ของคนจากชุมชน เขตมีนบุรีและ ใกล้เคียงเห็น บรรยากาศเน้นความ เป็นชาชนบทโดย กำเนิดมีความใฝ่ฝัน อยากจะจำลองชีวิต ชวน้ำให้คนรุ่นหลัง ได้เห็นภาพพระพาย เรือรับบาตรชาวบ้าน ทอดผ้าป่าทางน้ำ ท่ามกลางสายน้ำที่ เรียบใสสงบ	ตั้งอยู่ริมคลองแสน แสบ มีความเงียบ สงบของคลองแสน แสบที่มีประวัติอัน ยาวนาน ตั้งแต่ต้น กรุงรัตน โกสินทร์ ขนาบด้วยวัด บำเพ็ญเหนือ และ วัดบางเพ็งใต้ โดยมี กิจกรรม ให้ผู้มีจิต ศรัทธาพาสมาชิก ทั้งครอบครัว มาดัก บาตรทางน้ำ ทุกวัน เสาร์-อาทิตย์	จุดเด่นของตลาดน้ำขวัญ เรียมก็คือ สะพานเรือที่ เชื่อมระหว่างวัดบำเพ็ญ เหนือและวัดบางเพ็งใต้ ซึ่งเป็นตลาดน้ำแห่งแรก ที่มีสะพานเรือเชื่อมต่อ ระหว่างสองฝั่งคลอง ซึ่ง ก็แปลกตา มีกิจกรรมดัก บาตรริมน้ำ สะพานที่ เชื่อมต่อระหว่างสองวัด นั้น ศิลปินผู้รังสรรค์ มี การสร้างสรรค์ ล่องเรือ ชมวิถีชีวิตสองฝั่งคลอง ห้องภาพขวัญ – เรียม ถ่ายภาพแบบแนว โบราณ ๆ	>200

ในส่วนของความสะดวกในการเดินทางตลาดน้ำ “ตลาดน้ำตลิ่งชัน” มีความสะดวกมาก
 ที่สุด

ในส่วนของการความสะดวกในการเดินทางตลาดน้ำ "ตลาดน้ำคลองลัดมะยม" ไม่มีรถประจำทางผ่านมาที่ตลาด ตั้งอยู่ที่ 30 หมู่ 15 ถนนบางระมาด แขวงบางระมาด เขตตลิ่งชัน กรุงเทพฯ ตลาดน้ำจะมีเฉพาะวันเสาร์-อาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์เริ่มตั้งแต่ประมาณ 09.00- 15.00 น. การเดินทางมาตลาดน้ำคลองลัดมะยมด้วยรถยนต์ให้วิ่งมาตามถนนบรมราชชนนีมุ่งหน้าไปทางพุทธมณฑล จากนั้นเลี้ยวซ้ายเข้าสู่ถนนกาญจนาภิเษก (บางแค-บางแก้ว) จะผ่าน ปิ่นน้ำนัสเอสโซ่ (ปมที่ 1) ปมเจ็ด และปมเอสโซ่ (ปมที่ 2) ให้เลี้ยวซ้ายเข้าซอยข้างปมเอสโซ่ที่ 2 ปากซอยเขียนว่าเป็นทางลัดสู่จรัญสนิทวงศ์ 35 วิ่งเข้ามาในซอยประมาณ 1 กิโลเมตรก็จะเห็น ตลาดน้ำคลองลัดมะยมอยู่ทางซ้ายมือ มีที่จอดรถได้สะดวก "ตลาดน้ำวัดสะพาน" ตั้งอยู่ที่ 38 หมู่ ที่ 7 ถนนปากน้ำ-กระโสมทอง แขวงบางพรหม เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ไม่มีรถประจำทางผ่านมาที่ตลาด การเดินทางด้วยรถยนต์ให้วิ่งมาตามถนนราชพฤกษ์(มุ่งหน้าถนนบรมราชชนนี) แล้วเลี้ยวซ้ายเข้าซอยถนนปากน้ำ-กระโสมทอง ประมาณ 1 กิโลเมตรจะเจอวัดสะพาน ตลาดอยู่ในบริเวณวัดริมคลองบางน้อย

5.2 ข้อเสนอแนะทางการพัฒนาตลาดน้ำในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อสรุปจากผลการศึกษากระบวนการการทำงานในกรณีตลาดน้ำทั้ง 4 แห่ง ผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ในการพัฒนาจนพื้นที่เหล่านั้นเข้าสู่การเป็นตลาดเพื่อการท่องเที่ยวในปัจจุบันนั้น พบว่าปัจจัยสำคัญที่สร้างความเข้มแข็งให้ตลาดมีความยั่งยืนได้นั้น มาจากประสานความร่วมมือร่วมใจในเครือข่ายภายใน ซึ่งหมายถึงสมาชิกชุมชนตลาดให้เข้าใจหลักการ แนวคิด จนมีความร่วมมือร่วมใจในการทำงานร่วมกัน ในขณะที่ปัจจัยภายนอกก็มีความจำเป็นในฐานะเครือข่ายสนับสนุนในทางวิชาการ หรือแนวทางการบริหารจัดการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเริ่มแรกของกระบวนการฟื้นฟู เพื่อให้กระบวนการทำงานนั้นอย่างมีประสิทธิภาพ

ตลาดทั้ง 4 แห่งนี้ มีแนวทางการจัดการพื้นที่ตลาดด้วยการมองหาจุดแข็งในพื้นที่ ส่วนตลาดน้ำขวัญเรียมริมป้อมคลอง เป็นตลาดน้ำริมคลองแสนแสบ มีแนวคิดเรื่องการฟื้นฟูชุมชนตลาดขึ้น จากปัจจัยที่เห็นตัวอย่างตลาดแห่งอื่นในสังคม ก่อให้เกิดการตื่นตัว ให้ความสนใจ จนสามารถรวมตัวกัน ร่วมวิเคราะห์ศักยภาพของตน เปรียบเทียบกับพื้นที่ตลาดที่อื่น ๆ ที่กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวแล้ว โดยเฉพาะ สู่ยุคขายในปัจจุบันของตลาดน้ำ ป้อมคลองแสนแสบที่เน้นกิจกรรมงานเฉลิมฉลองในวาระเทศกาลการทำบุญวันสำคัญในวัดบำเพ็ญเหนือและวัดบางเพ็งใต้เป็นจุดดึงดูด และส่งเสริมการท่องเที่ยวคลองที่อนุรักษ์ธรรมชาติและวิถีชีวิต อาทิเช่น รมรงค์ให้ใช้เรือทำเป็นร้านค้าและส่องเรือในการท่องเที่ยว

ส่วนตลาดน้ำตลิ่งชันและตลาดน้ำคลองลัดมะยม ที่ไม่ได้มีประวัติศาสตร์และปัจจัยกระตุ้น การพัฒนาแบบพื้นที่ที่กล่าวมา แต่แนวทางการบริหารจัดการในพื้นที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน ที่

กลายเป็นตลาดการท่องเที่ยวทางน้ำขนาดใหญ่ริมคลองชักพระหรือถนนรถไฟให้ชุมชนเปิดบ้านให้นักท่องเที่ยวได้มาเยี่ยมชมในวิถีชีวิตประจำวันที่เกิดขึ้น มีรูปแบบการดำเนินการโดยกลุ่มสมาชิกในรูปประชาคมที่น่าสนใจ แม้จะมีเขตคลังสินค้าและสนับสนุนแต่การบริหารจัดการโดยสมาชิกเองภายใต้รูปแบบประชาคมนี้ก็ได้มีการพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพขึ้น ในขณะที่ตลาดน้ำคลองลัดมะยม มีแนวทางในการดำเนินการที่เกิดจากความต้องการเพื่อรักษาพื้นที่สวน ก็มีแนวทางในการสนับสนุนให้ผู้จำหน่ายสินค้าเกษตรจากสวนของตนเอง โดยอาศัยความสัมพันธ์ที่มีมาแต่เก่าก่อน ทั้งเครือข่าย และคนในละแวกเดียวกัน ชักจูงและโน้มน้าวให้เกิดความร่วมมือในการร่วมรักษาพื้นที่สวน ต่อรองการขายพื้นที่บ้านจัดสรรด้วยการมาร่วมขายพื้นที่ตลาด และขายสินค้าจากสวน แม้ในปัจจุบัน ด้วยความนิยมต่อตลาดแห่งนี้ที่มีเพิ่มขึ้น จึงมีพ่อค้าแม่ค้าจากภายนอกเข้ามาค้าขายมากขึ้น แต่แนวคิดหลักในการดำเนินการของตลาดก็ยังสามารถดำรงอยู่ได้ต่าง ๆ ในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวแต่ละแห่งจะทำให้มองเห็นการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ให้เกิดเครือข่ายทั้งภายในและภายนอกชุมชนตลาด 'ซึ่งเป็นกระบวนการสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จของแต่ละพื้นที่

ปัจจัยในกระบวนการและสะท้อนให้เห็นผ่านประสบการณ์การดำเนินการจัดการตลาดน้ำเพื่อการท่องเที่ยวขึ้น มีความสัมพันธ์กับสิ่งที่เรียกว่า “กระบวนการเชิงเครือข่าย” อย่างชัดเจน กล่าวคือ การดำเนินการจัดการตลาดน้ำเพื่อการท่องเที่ยวให้ประสบความสำเร็จได้ขึ้น ต้องอาศัยการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ในหลายมิติ โดยเราจะเห็นได้จาก แนวทางในการดำเนินการในการจัดการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว มีรูปแบบความสัมพันธ์เป็นการเชื่อมโยงทั้งภายในตัวเองและเชื่อมต่อกับภายนอกเพื่อส่งเสริมทุนภายใน

5.3.. ข้อเสนอแนะ

5.3.1.การนำชุดแข่งของตลาดมาพัฒนาเป็นจุดเด่นของตลาด

ตลาดน้ำแต่ละแห่งต้องสร้างจุดเด่นของตลาดคือ (1) ตลาดน้ำคลองลัดมะยม มีแหล่งผัก ผลไม้ปลอดสารเคมี อาหารสดใกล้มหาชัย นครปฐม และของที่ระลึก การนั่งเรือชมคลองชม สวนกล้วยไม้ นั่งเกวียน เทียมควาย การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและการท่องเที่ยวทางน้ำที่เชื่อมโยง สืบตลาดน้ำตลิ่งชันและวัดสะพาน

(2) ตลาดน้ำตลิ่งชันร้านค้าขายสินค้ามีนานาชนิด เช่น คันหม้อน วานรางจืด ช้อนกลั่น มะยม ขบาไต้หัววัน ชวนชมฯลฯ อาหารลาว ได้แก่ ขนมน้ำยา ก๋วยเตี๋ยวหมูก๋วยเตี๋ยวเป็ด อาหาร ทะเลเผา สินค้าหัตถกรรม การท่องเที่ยวทางเรือเชื่อมโยงกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น วัดมหาวิทย์ที่อยู่ใกล้เคียง

(3) ตลาดวัดสะพาน วัดสะพานเป็นวัดเก่าแก่ ตั้งแต่สมัยอยุธยา เริ่มจุดเด่นคือองค์พระที่วิหาร วิหารที่วัดสะพานนี้จะเรียกว่า “วิหารโถง” เป็นวิหารที่เปิดโล่งไม่มีผนัง มีพระประธานทั้ง

3 ใน4นก็คือ หลวงพ่อดำ หลวงพ่อกลางและหลวงพ่อโต มาประดิษฐานให้เป็นที่พักกระแง นักท่องเที่ยว การดึงดูดนักท่องเที่ยวด้วยการมีกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ในเรื่องของการทำบุญตักบาตร การทำบุญวันสำคัญ การปฏิบัติธรรม นอกจากนี้4นการเชื่อมการท่องเที่ยวทางน้ำกับตลาดน้ำตลิ่งชันและคลองสัดมะยมทำให้เกิดกิจการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

(4) ตลาดน้ำขวัญเรียม จุดเด่นของตลาดน้ำขวัญเรียมก็คือ สะพานเรือที่เชื่อมระหว่างวัดบำเพ็ญเหนือและวัดบางเพ็งใต้ ซึ่งเป็นตลาดน้ำแห่งแรกที่มีสะพานเรือเชื่อมต่อระหว่างสองฝั่งคลอง 'ซงก็แปลกตา มีกิจกรรมตักบาตรริมน้ำ สะพานที่เชื่อมต่อระหว่างสองวัดข้างนี้ ศิลปินผู้รังสรรค์มีการสร้างสรรค์ล่องเรือชมวิถีชีวิตสองฝั่งคลอง ห้องภาพขวัญ เรียมถ่ายภาพแบบแนวโบราณ ๆ การนำเรือโบราณมาทำร้านอาหารสามารถขยายไปได้ตลอดแนวคลองเพราะสามารถควบคุมการสัญจรทางน้ำได้ขงตลาดอื่นๆทำไม่ได้

5.3.2. พัฒนารูทกิจที่เป็นจุดแข็ง 5 อันดับแรกของตลาดน้ำ

- (1) อาหารไทยในท้องถิ่นผลิตภัณฑ์จาก ปลา อาหารทะเล อย่างเผา ห่อหมก ปลาช่อนแดดเดียว แหนม ไข่อั่ว น้ำพริกกุ้งเสียบ ในการผลิตและการตลาดเพื่อสร้างมูลค่า (3.95)พัฒนาแปรรูปเป็นของฝาก
- (2) การสร้างสรรค์เกี่ยวกับกิจกรรมพิธีการทางศาสนาเพื่อเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและนำไปสู่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (3.50)ได้แก่การทำบุญตักบาตร สวดมนต์ ปฏิบัติธรรม นั่งสมาธิ วัดอุมงคล ปิดทอง งานประจำปี
- (3) อาหารนานาชาติ (3.41) อาหารเช้าในเรือหรือแพริมน้ำ เสริมสร้างบรรยากาศของตลาดน้ำที่ประทับใจนักท่องเที่ยวต่างชาติ
- (4) กิจกรรมการท่องเที่ยว และนำเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (3.27)เชื่อมโยงการท่องเที่ยวชุมชน วัด สถานศึกษา พิพิธภัณฑ์
- (5) ขนมไทย ข้าวหลาม ขนมหม้อแกง ขนมชั้น ทองหยิบ ทองหยอด ฝอยทอง (3.26)พัฒนาแปรรูปเป็นของฝาก

5.3.3 พัฒนารูทกิจสร้างสรรค์ที่คาดว่าจะมีอนาคตสดใส พัฒนารูทกิจสร้างสรรค์ที่คาดว่าจะมีอนาคตสดใส 5 กลุ่มแรก ได้แก่ กลุ่ม

- (1) ขนมไทยสถานที่จำหน่ายพัฒนาแปรรูปเป็นของฝาก
- (2) ฝาและผลไม้ปลอดสารพิษพัฒนาแปรรูปเป็นของฝาก
- (3) อาหารไทย พัฒนาแปรรูปเป็นของฝาก
- (4) .การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเชื่อมโยงการท่องเที่ยวชุมชน วัด สถานศึกษา พิพิธภัณฑ์
- (5) การสร้างสรรค์เกี่ยวกับกิจกรรมพิธีการทางศาสนา ได้แก่การทำบุญตักบาตร สวดมนต์ ปฏิบัติธรรม นั่งสมาธิ วัดอุมงคล ปิดทอง งานประจำปี

5.3.4. ข้อเสนอแนะที่จะให้ตลาดน้ำแต่ละแห่งสามารถดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืน

ในปัจจุบันตลาดน้ำได้มีการเพิ่มหน้าที่การใช้ประโยชน์จากการเป็นสถานที่ซื้อขาย แลกเปลี่ยนสินค้า มาเป็นหน้าที่หลักคือตลาดน้ำเพื่อการท่องเที่ยว ซึ่งสามารถช่วยให้ตลาดน้ำ ยังคงมีอยู่จนถึงปัจจุบัน และมีการสร้างกิจกรรมต่าง ๆ ขึ้นมาเพื่อผสมผสานร่วมกับตลาดน้ำให้ ดำเนินไป อย่างมีชีวิตชีวา เช่น การขายสินค้าพื้นบ้าน และอาหารบนเรือ หรือแพริมน้ำ การ ล่องเรือเพื่อนำชมสถานที่สำคัญ ๆ และวิถีชีวิตริมน้ำ การแสดงดนตรีไทย รำไทย เป็นต้น ตัวอย่างแหล่งท่องเที่ยวกลุ่มตลาดน้ำที่มีอยู่ในประเทศไทย แต่ละพื้นที่จะต้องเพิ่มมูลค่าทาง วัฒนธรรม มากกว่าเรื่องของรายได้ทางเศรษฐกิจของชุมชน ไม่ว่าจะเป็นด้วยการทำให้ตลาดเป็น แหล่งเรียนรู้วิถีชีวิตท้องถิ่น หรือการพัฒนาเครือข่ายตลาดเพื่อการท่องเที่ยวระหว่างกัน ซึ่ง สามารถสร้างการรวมกลุ่มเพื่อต่อรองในการประสานความช่วยเหลือด้านงบประมาณ การ พัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การใช้ทรัพยากรและระบบสื่อสาร ไปจนถึงพลังผลักดันเชิงนโยบาย ต่อภาครัฐอีกด้วย

5.3.5. แนวทางการพัฒนาธุรกิจสร้างสรรค์แต่ละกลุ่มธุรกิจ

ธุรกิจสร้างสรรค์ที่มีศักยภาพสูงสุดของตลาดน้ำและธุรกิจสร้างสรรค์ดาวรุ่งที่ควรจะนำมา พิจารณาพัฒนาสู่ความเป็นเลิศ เพื่อให้มีแผนแม่บทการพัฒนาธุรกิจสร้างสรรค์ของตลาดน้ำมี ความเป็นได้มากที่สุด และสอดคล้องกับแผนพัฒนาของกรุงเทพมหานคร ตลอดจนศักยภาพ และความต้องการของผู้ประกอบธุรกิจในกลุ่มธุรกิจนั้น ๆ ควรจะจัดสัมมนากลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้อง กับ ธุรกิจสร้างสรรค์แต่ละกลุ่มธุรกิจทั้ง 17 กลุ่มข้างต้น โดยมีผู้เข้าร่วมสัมมนากลุ่มธุรกิจละ 5-10 คน เพื่อระดมสมองและนำผลการสัมมนาไปปรับปรุงแก้ไขหรือจัดทำแผนแม่บทการพัฒนา ธุรกิจ สร้างสรรค์แต่ละกลุ่มของตลาดน้ำให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด และเพื่อที่จะให้การพัฒนา ธุรกิจ สร้างสรรค์ให้เกิดการนำไปสู่ความเป็นเลิศได้อย่างน้อยปีละ 3-5 กลุ่ม ตามเป้าหมายที่ ตลาดน้ำ แต่ละแห่งกำหนดไว้และจะต้องมีการกำหนดตัวชี้วัดและมาตรฐานของตัวชี้วัด เพื่อใช้ ในการ ตรวจสอบว่าการพัฒนาเป็นไปตามเป้าหมายของแผนแม่บทและธุรกิจสร้างสรรค์ แต่ละ กลุ่ม ธุรกิจ

5.3.6. ข้อเสนอแนะการพัฒนาตลาดให้เป็นตลาดเพื่อการท่องเที่ยว

การทำงานในธุรกิจเครือข่ายของตลาดน้ำและการท่องเที่ยว ยังเกิดขึ้นเพียงในระดับ ภายในพื้นที่มากกว่าที่จะเกิดระหว่างพื้นที่ นั่นนี้สินค้าน่าจะมีการเสริมศักยภาพในระดับที่สูง ยิ่งขึ้น โดยมีแนวทางเสนอแนะด้านการสร้างความร่วมมือที่เป็นรูปธรรมกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน คือ

- (1) ผู้ดำเนินการตลาดน้ำเพื่อการท่องเที่ยว และผู้เกี่ยวข้องควรร่วมมือในรูปแบบเครือข่ายที่เป็นรูปธรรมในกลุ่ม “ตลาดน้ำเพื่อการท่องเที่ยว” ให้มากขึ้นกว่าที่เป็นอยู่ ซึ่งอาจไม่จำเป็น

ต้อง

ทาสัญญาผูกมัด เช่น ทำความตกลงร่วมมือกัน (MOU) แต่อาจจะอาศัยการดำเนินการร่วมกันในลักษณะเครือข่ายประชาสังคม เพื่อให้มีทิศทางในการพัฒนาร่วมกัน ป้องกันการเกิดและและเติบโตขึ้นของสินค้าเพื่อการท่องเที่ยวของกลุ่มนี้ไม่มีทิศทาง จนมีความซ้ำซ้อนและเกิดการแข่งขันที่ไม่จำเป็น

(2) การสร้างความร่วมมือที่เป็นรูปธรรมนี้ จะช่วยเป็นกำลังในการแสวงหาทรัพยากรที่เกี่ยวข้องในการดำเนินการต่าง ๆ เช่น งบประมาณ การลงทุนเกี่ยวกับโครงสร้างพื้นฐานของภาครัฐ การใช้ทรัพยากรร่วมกัน การใช้ระบบสื่อสารร่วมกัน ตลอดจนการร่วมผลักดันประเด็นหรือนโยบายนอกจากนี้ การเกิดตลาดน้ำเพื่อการท่องเที่ยวเป็นเหตุผลทั้งทางธุรกิจและการดำรงรักษาวิถีชีวิตชุมชน ดังที่การสร้างเครือข่ายซ่อมสร้างสายใยโยงให้การเกาะเกี่ยวระหว่างชุมชนเข้มแข็งขึ้น ดังนั้น ตลาดน้ำเพื่อการท่องเที่ยวควรเสริมสร้างเครือข่ายภายในให้สามารถดำเนินการได้อย่างมั่นคง และประสานความต้องการที่จำเป็นกับหน่วยงานภายนอก ขณะเดียวกันก็ควรมีการสร้างกิจกรรมอื่น ๆ เพื่อความยั่งยืนพร้อมกับป้องกันไม่ให้สูญเสียตัวตนอันเป็นอัตลักษณ์ของชุมชน และเมื่อต้องการความช่วยเหลือ ชุมชนตลาดเองก็จะมีพลัง และความสามารถในการประสานรับความช่วยเหลือเท่าที่จำเป็น ตามวาระและโอกาสจาก เครือข่ายภายนอก

(3) ที่สำคัญในสถานการณ์ที่การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมกลุ่มตลาดมีมากขึ้นในสังคมไทย ข้อเสนอแนะสำคัญที่จะให้ตลาดเพื่อการท่องเที่ยวแต่ละแห่งสามารถดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืน แต่ละพื้นที่จะต้องเพิ่มมูลค่าทางวัฒนธรรม มากกว่าเรื่องของรายได้ทางเศรษฐกิจของชุมชน ไม่ว่าจะด้วยการทำให้ตลาดเป็นแหล่งเรียนรู้วิถีชีวิตท้องถิ่น หรือการพัฒนาเครือข่ายตลาดเพื่อการท่องเที่ยวระหว่างกัน ซึ่งสามารถสร้างการรวมกลุ่มเพื่อต่อรองในการประสานความช่วยเหลือ คำนึงงบประมาณ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การใช้ทรัพยากรและระบบสื่อสาร ไปจนถึงพลังผลักดันเชิงนโยบายต่อภาครัฐอีกด้วย

5.3.7..แนวทางการพัฒนาตลาดน้ำในเขตกรุงเทพมหานคร

ตลาดน้ำในกรุงเทพมหานครมีความคึกคักมีการค้าขายในรูปแบบเชิงสร้างสรรค์ของตลาด น้ำได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานระดับท้องถิ่นตามนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของ รัฐบาล เพื่อเป็นการส่งเสริมให้ราษฎรที่มีบ้านเรือนและเรือกสวนไร่นาตามริมแม่น้ำลำคลองได้ นำผลิตผลทางการเกษตร ตลอดจนงานหัตถกรรมพื้นบ้านออกมาจำหน่าย เป็นการช่วยเพิ่มพูนรายได้ให้แก่ราษฎรอีกทางหนึ่ง แต่แนวโน้มที่เกิดขึ้นจากการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันได้เปลี่ยนจากการแข่งขันทางด้านจำนวนมาเป็นการแข่งขันด้านความคิดสร้างสรรค์มากขึ้น ธุรกิจในตลาด

ซึ่งสามารถตอบสนองการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวได้จึงทวีความสำคัญมากยิ่งขึ้น

จากการที่ตลาดน้ำมีรายได้จากการท่องเที่ยวทางน้ำสูงกว่ารายได้จากธุรกิจกลุ่มอื่นๆ ดังนั้น แต่ละตลาดควรจัดการตลาดน้ำให้เป็นแหล่งการท่องเที่ยว โดยมีเป้าหมายหลักที่เหมือนกันคือ การรักษาไว้ซึ่งพื้นที่ตลาดของตน ซึ่งทันสมัยรวมถึงวิถีชีวิต ความเป็นชุมชน และ สถาปัตยกรรม บ้านเรือนที่มีอยู่ด้วยนั้น กระบวนการทบทวนตัวเอง เป็นเสมือนเส้นทางแรกๆ ที่ก่อให้เกิดการแสวงหาแนวทางที่จะสามารถรักษาและคงความยั่งยืน ผู้การดำเนินการดำเนินการ ด้านต่าง ๆ ดังนั้นการศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวแต่ละแห่งจะทำให้ มองเห็นการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ให้เกิดเครือข่ายทั้งภายในและภายนอกชุมชนตลาด 'ซึ่งเป็น กระบวนการสำคัญที่นำสู่ความสำเร็จของแต่ละพื้นที่

(1)ตลาดน้ำตลิ่งชัน ในฐานะที่เป็นตลาดเพื่อการท่องเที่ยวที่สำนักงานเขตตลิ่งชัน เป็นผู้ จัดตั้ง และดำเนินการพัฒนาภายใต้ความยินยอมพร้อมใจของสมาชิก จัดตั้งในรูปแบบประชาคม เพื่อบริหารจัดการตลาดโดยสมาชิกตลาดเอง โดยมีสำนักงานเขตเป็นเพียงผู้สนับสนุน และช่วยเหลือเชิงนโยบาย ประสานงานในเรื่องข้อกฎหมาย สนับสนุนงบประมาณบางส่วนและสนับสนุนการประชาสัมพันธ์

สนับสนุนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ ทำให้ตลิ่งชันมีรูปแบบในการประสานงานเครือข่ายภายในที่เป็นระบบ มีระเบียบ มีกฎเกณฑ์ที่ชัดเจนกว่าการบริหารจัดการภายในที่อื่นๆ และมีการประสานงานภายนอกที่เน้นประโยชน์ด้านเศรษฐกิจที่ชัดเจน เช่น การประสานงานเพื่อการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวเรือกับตลาดน้ำคลองสตั้มระยะยาว ลำวัดสะพาน เป็นต้น ตลาดน้ำตลิ่งชันเป็นตัวอย่างที่แสดงให้เห็นถึงการทำงานของกระบวนการขั้นตอนต่าง ๆ ได้ชัดเจน ตั้งแต่การเริ่มต้น ในการประสานกลุ่ม ก่อเครือข่ายภายในสมาชิกชาวตลาด ก่อนขยายออกสู่ชุมชน หน่วยงาน หรือโรงเรียนใกล้เคียงตลาด ให้เข้ามามีส่วนร่วมจัดกิจกรรมเสริมที่เป็นการแสดงทางวัฒนธรรม เช่น การประกวดร้องเพลงลูกทุ่ง ประกวดกระทงและนางนพมาศ ในช่วงเทศกาลลอยกระทง เป็นต้น ซึ่งการทำให้กระบวนการดำเนินการภายในเป็นระบบที่เข้มแข็ง พร้อมกับสร้างสรรค์ให้ชุมชนตลาดมีมิติทางวัฒนธรรมสมัยใหม่ ที่หลากหลายนั้น ก็มีผลมาจากการประสานสัมพันธ์กับเครือข่ายภายนอก นั่นที่เป็นองค์กรพัฒนาเอกชน เช่น มูลนิธิชุมชน ทำให้ตลาดตลิ่งชันเข้าร่วมโครงการปฏิบัติการชุมชนและเมืองน่าอยู่ และหน่วยงานที่เข้ามาสนับสนุนเชิงวิชาการ เช่น มหาวิทยาลัยศิลปากร ในการปรับปรุงบูรณะอาคารตลาด ส่งผลให้หลังขั้นตอนกระบวนการอนุรักษ์และบูรณะตลาด สมาชิกชุมชนตลาดสามารถดำเนินการพัฒนา กิจกรรมได้อย่างเป็นระบบอย่างต่อเนื่อง สร้างกิจกรรมเพิ่มเติมได้อย่างหลากหลายและสร้างสรรค์ จนสามารถเชื่อมโยงเครือข่ายบุคคลสื่อสาธารณะระดับชาติให้เข้ามาในพื้นที่และ

ช่วยประชาสัมพันธ์ตลาดกว้างได้อย่างมีประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่อง

(2) ตลาดน้ำขวัญเรียม มีขั้นตอนและกระบวนการดำเนินงานฟื้นฟูตลาด ที่เริ่มต้นด้วยการประสานเชื่อมโยงกับเครือข่ายภายนอก ในด้านวิชาการ คือ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ และการสนับสนุนงบประมาณและนโยบายจากสำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม กระทรวงทรัพยากร ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ที่ได้รับความร่วมมือทางวิชาการจากต่างประเทศ มีปัจจัยสนับสนุนในการดำเนินการที่สำคัญคือ ก่อให้เกิดภาพรวมของการพัฒนาภูมิทัศน์ตั้ง ทางกายภาพ และทางวัฒนธรรมอย่างเป็นระบบและเชื่อมโยงเครือข่ายสมาชิกภายใน คือ คน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องระดับท้องถิ่นเข้ามาสู่กระบวนการ

(3) ตลาดน้ำคลองลัดมะยม แม้ว่าการเกิดขึ้นจะเป็นการริเริ่มและจัดตั้งโดยเอกชน แต่ด้วยศักยภาพที่สามารถขยายเครือข่ายภายในตลาดได้ด้วยความสัมพันธ์เชิงเครือญาติและคนละแวกเดียวกัน ทำให้ความสนใจเข้าร่วมสนับสนุน เช่น เสริมสร้างประสบการณ์ดูงานยังแหล่งต่างๆ เป็นการเสริมสร้างศักยภาพให้ชุมชนในการปรับตัวด้วยการแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับชุมชนอื่น เป็นต้น สร้างแนวคิดให้ผู้นำตลาดสามารถสร้างอัตลักษณ์ของตลาดแห่งนี้ให้มีความโดดเด่น น่าสนใจภายใต้แนวคิดตลาดน้ำ แห่งบุญและความดีที่มีความแตกต่างจากพื้นที่อื่นๆ ทำให้การเติบโตของพื้นที่เป็นไปได้อย่างรวดเร็วและมั่นคง ดังช่วยให้เครือข่ายภายนอก โดยเฉพาะอย่างยิ่งหน่วยงานราชการเข้ามาประสานเชื่อมโยง หน่วยงานราชการเข้ามาประสานเชื่อมโยง เป็น เครือข่ายในการดำเนินการหลากหลายรูปแบบ รวมทั้ง ตลาดคลองลัดมะยม ซึ่งมีแรงกระตุ้นจากความ สนใจของเครือข่ายภายนอก ส่งผลให้คน ในมีความสนใจที่จะร่วมเข้าสู่กระบวนการในการเรียนรู้และ พัฒนาพื้นที่ ด้วยการปรับปรุงภูมิ ทัศน์ โดยมีการนำ ประสบการณ์และแนวทางที่ประสบความสำเร็จ ของคลังชั้นมาเป็นแรง ทันดาลใจ คลองลัดมะยมมีสมาชิกชาวชุมชนที่มีความสัมพันธ์อันดีกับพื้นที่เป็น ทุน สร้างให้เกิด ความสัมพันธ์ ในเครือข่ายภายในที่เข้มแข็ง ส่งผลให้การดำเนินการและการประสาน ร่วมลับ เครือข่าย ภายนอกมีความราบรื่นในการดำเนินการพัฒนาคลองสวนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว ที่เป็น ทั้งที่ เทียวและแหล่งเรียนรู้ ภาพลักษณ์ของตลาดคลองสวนจึงมีความผสมผสานทั้งการเป็นพื้นที่ ขาย สินค้าและแหล่งเรียนรู้ ผ่านพิพิธภัณฑ์ของชุมชนที่ทั้งขึ้นที่บ้านเจ้าของตลาด และเรื่องราวที่ คน ในตลาดยินดีจะร่วมสนทนากับนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชม

กรณีชุมชนคลองลัดมะยม ที่มีผู้นำที่เป็นคนในท้องถิ่น และมีความมุ่งมั่นแน่วแน่ที่จะ เปลี่ยนแปลง ประกอบกับการรวบรวมชาวบ้านง่ายกว่า 'ซึ่งพวกเขาก็เข้าใจ และพร้อมที่จะ เรียนรู้' ดังที่การเข้ามาของคณะศึกษาจึงไม่ยากนัก “ลุงชวนเป็นผู้นำที่สุ่ม มีศักยภาพพร้อมใน การ พัฒนา ดังนั้น ในระยะที่ผ่านมาที่ตลาดน้ำคลองลัดมะยมมีการเปลี่ยนแปลง ไปในทิศทางที่ดี ขึ้น สิ่งที่โครงการชุมชนท่องเที่ยวยั่งยืนคลังชั้นเข้ามาช่วยเหลือมีเพียงการปรับปรุงภูมิทัศน์คิด ป้าย

ให้คนสัญจรเข้ามายังตลาดได้ง่ายขึ้นตลอดจนเพิ่มกิจกรรมให้ชาวบ้านกับลูกค้าที่มาตลาดมีอะไรทำร่วมกัน เช่น การพายเรือชมวิถีชีวิตริมคลอง และเข้าชมสวนแบบดั้งเดิมซึ่งเป็นแหล่งเรียนรู้ของชุมชน”

(4) ตลาดน้ำวัดสะพาน

ตลาดน้ำวัดสะพานมี ซึ่งเป็นเพราะตลาดมีผู้ขายที่มีแหล่งท่องเที่ยวทางน้ำที่เชื่อมโยงกับ ตลาดน้ำตลิ่งชันและคลองลัดมะยม และสามารถท่องเที่ยวชมสวนและบ้านเรือนริมคลองบาง น้อย ในวัดสะพาน สำหรับปูชนียวัตถุที่สำคัญของวัดคือ พระพุทธรูป 3 องค์ที่รอดจากการถูก ทหารพม่าทำลายได้แก่ หลวงพ่อโต หลวงพ่อกกลางและหลวงพ่อดำ วัดสะพานเป็นวัดเก่าสร้าง ประมาณ พ.ศ.2320 การสร้างแต่เดิมพื้นเป็นอาคารไม้เป็นส่วนใหญ่ เมื่อครั้งไทยรบกับพม่าถูก ข้าศึกเข้ามาทำลายพระพุทธรูปไปหลายองค์อาคารเสนาสนะเสียหาย และได้รับการบูรณะ ปรับปรุงในระยะต่อมา วัดเกาะ สร้างขึ้น เมื่อ พ.ศ.2470 เป็นที่ราบมีคลองและลำกระโดง

ล้อมรอบ ภายในวัดมีอาคารเสนาสนะต่าง ๆ ส่วนมากเป็นอาคารไม้วิหารเป็นอาคารคอนกรีต ศาลาการเปรียญอาคารไม้ห่อระฆังไม้ศาลาท่าน้ำ สำหรับปูชนียวัตถุมีพระประธานในอุโบสถ สร้างด้วยศิลาแลง การพัฒนาสำหรับตลาดน้ำวัดสะพาน คือการพัฒนาความร่วมมือของ วัดกับชุมชนชาวสวน คนจะเข้าใจในเจตนาที่ดี ชุมชนวัดสะพานจะพัฒนาให้มีนักท่องเที่ยวได้แต่เมื่อไปศึกษาตลาดน้ำด้วยกันแล้ว บรรดาแม่ค้ามีการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น เข้าใจผู้นำมากขึ้น รวมถึงเข้าใจว่าชุมชนจะต้องพัฒนาตนเองให้เข้มแข็งเสียก่อนสร้างจุดเด่น และของดีของตัวเองให้ได้ แล้วเรื่องการสัญจรเป็นหน้าที่ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

บรรณานุกรม

- กฤษ ฐิตินิสิท.(2550) เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม.กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- มนูญ พาหิระ.(2523)ทฤษฎีราคา. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มณีวรรณ ผิวคุ้ม และปรารถนาจันทร์พันธ์ (2545). โครงการพัฒนาการและผลกระทบของการท่องเที่ยว ะ กรณีศึกษาชุมชนตลาดน้ำ. ภาควิชามนุษยวิทยา คณะโบราณคดี มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ราตร โตเพ่งพัฒน์ (2543). ตลาดน้ำ : วิถีชีวิตของเกษตรกรภาคกลาง. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์คุรุสภาลาดพร้าว
- พรพิมล สันติมนิรัตน์.(2541)เศรษฐศาสตร์จุลภาค.กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ทองหยด สวนทอง.(, 2539) ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน. วิทยานิพนธ์ปริญญา สังคมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยมหิดล.
- นวล สารสอน.(, 2533) ผลกระทบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีต่อสภาพสังคม-เศรษฐกิจ ที่ตลาดน้ำดำเนินสะดวก จ.ราชบุรี. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขามนุษยวิทยา คณะโบราณคดี มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ประดับ เรียนประยูร.(2541) การศึกษาแนวทางพัฒนาสิ่งแวดล้อมแหล่งท่องเที่ยวและส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชน ตลาดน้ำตลิ่งชัน กรุงเทพฯ. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีการวางแผนสิ่งแวดล้อมเพื่อพัฒนาชนบท มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วจิณี แสงสว่าง. (2535)พฤติกรรมของประชาชนในท้องถิ่นที่มีต่อการรักษาความสะอาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวบริเวณตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาสิ่งแวดล้อมศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วราภรณ์ มนต์ไทรเวช.(2543). วิถีชีวิตชาวสวนกับการท่องเที่ยว กรณีศึกษาตลาดน้ำตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต (มานุษยวิทยา) คณะโบราณคดี มหาวิทยาลัยศิลปากร,
- สมพงษ์ พลายงาม.(2544) ชีวิตชาวตลาดน้ำดำเนินสะดวก. รายงานวิชาการระบบสังคมไทยในการเปลี่ยนแปลงสาขาวิชาสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันราชภัฏนครปฐม
- สฤณี ญัฐพุดวัฒน์.,(2541). ตลาดน้ำ วิถีชีวิตพ่อค้า - แม่ขายไทย. กรุงเทพฯ : เอส . ที. พี. เวิร์ลมีเดีย .
- วารสาร

กองบรรณาธิการ. (2554). วารสารอุตสาหกรรมสาร, ฉบับที่ 54 (มกราคม-กุมภาพันธ์), ปีที่ 11. นิล นนท์. “ตลาดน้ำดำเนินสะดวก จ.ราชบุรี”. บ้านและสวน ปีที่ 10 ฉบับที่ 110 (ตุลาคม 2528) : 175-177.

ธิดาสาระยา. “ตลาดน้ำดำเนินสะดวก กับการเปลี่ยนแปลง”. เมืองโบราณ ปีที่ 15 ฉบับที่ 4 (ตุลาคม-ธันวาคม 2532) : 123-132.

วรากรณ์ สามโกเศศ. (2553). เศรษฐกิจสร้างสรรค์. เอกสารประกอบการบรรยายของสำนักงาน คลังจังหวัดจันทบุรี, จังหวัดจันทบุรี. พฤษภาคม 7, 2553.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2553). เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ทางเลือกเศรษฐกิจไทย. เอกสารประกอบการบรรยายของสำนักงานฯ ตุลาคม 2553.

ประกาศ ชลครานนท์ (2551). สรุปการบรรยายงานชุมนุมทางความคิดประจำปี: Creativities Bangkok 2008. 3 ตุลาคม 2551. ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ.

วรากรณ์ สามโกเศศ. เศรษฐกิจสร้างสรรค์ มติชนรายวัน. ฉบับที่ 11 ปีที่ 32 วันที่ 18 มิถุนายน 2552.

สุจิตต์วงศ์เทศ. (2539) แม่เหล็กคลองสายประวัติศาสตร์. กรุงเทพฯ : มติชน อคม เดิมพิทยา ไพธิฐ. การชี้แจงแนวทางการระดมความคิด เห็นกลุ่มย่อยจากพลังความคิด...สู่ เศรษฐกิจสร้างสรรค์. 28

พฤษภาคม 2552. The Creative Economy. นิตยสารปัสตินสวิต. ฉบับ วันที่ 28 สิงหาคม 2543.

ข้อมูลจากเว็บไซต์ จากวิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2558) ประวัติเรื่องราวตลาดน้ำขวัญเรียม [ออนไลน์]. ได้จาก: http://www.kwan-riamfloatingmarket.com/v2/history_story_detail.php

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2554). ร่างแผนพัฒนา เศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559) [ออนไลน์]. ได้จาก:

<http://www.nesdb.go.th/Default.aspx?tabid=395>

ปิ่นชีวิต “คนริมคลอง” ตลาดน้ำคลองลัดมะยม-วัดสะพาน, (23 มกราคม 2551), ผู้จัดการ ออนไลน์, สืบค้นเมื่อวันที่ 1 กันยายน 2558, จาก <http://www.manager.co.th/QOL/ViewNews.>

สหราชอาณาจักร. (2553). เศรษฐกิจสร้างสรรค์. สืบค้นจาก

www.creativethailand.org/th/about_cceo_pl.php. เมื่อวันที่ 1 กันยายน 2558

พินิจ ชูชี, (31 ตุลาคม 2551), ตลาดน้ำตลิ่งชัน-ตลาดน้ำคลองลัดมะยม, สืบค้นเมื่อวันที่ 8 กันยายน 2558, จาก <http://www.thaigoodview.com/node/17514>

พินิจชีวิต “คนริมคลอง” ตลาดน้ำคลองลัดมะยม-วัดสะพาน, (23 มกราคม 2551), ผู้จัดการ ออนไลน์, สืบค้นเมื่อวันที่ 1 กันยายน 2558,

จาก <http://www.manager.co.th/>

ยูวดี นิรัตน์ตระกูล. (2554). การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์: ต่อยอด เพิ่มคุณค่า หาดูต่าง [ออนไลน์]

ไลง]. ใ้จาก:http://www.etajournal.com/upload/245/9_Creative_Tourism.pdf รุ่งโรจน์ เกส
พานิช. (มปป). ข้อมูลตลาดน้ำตึงชัน. สืบค้นเมื่อ 9 สิงหาคม 2558. จาก

<http://203.155.220.217/office/talingchan/taladnum.htm>.

สุรัชัย เศษ ฐโชติศักดิ์.(2552). *Creative Economy กับธุรกิจบันเทิง*. Strategic Focus 360.องศา
เสน่ห์บางกอก 3, (6 กันยายน 2552), โพสต์ทูเดย์, สืบค้นเมื่อวันที่ 8 กันยายน 2558, จาก

<http://www.posttoday.com/travel>.

องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. (2552). การท่องเที่ยวเชิง
สร้างสรรค์ [ออนไลน์].ใ้จาก: http://www.dasta.or.th/th/Sustain/sub_sustain.php

DPU

ภาคผนวก

DPU

แบบสอบถาม ผู้ประกอบธุรกิจในพื้นที่ตลาดน้ำในกรุงเทพมหานคร.
โครงการการศึกษาเพื่อพัฒนาธุรกิจสร้างสรรค์ของตลาดน้ำในกรุงเทพมหานคร. โดย คณะ
เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

วันที่ พฤศจิกายน 2558 เวลา..... ผู้บันทึก.....

สถานที่สำรวจ ☐ ขวัญนิยม ☐ ตลาดชั้น ☐ คลองลัดมะยม ☐ วัดสะพาน

สถานทางธุรกิจ ☐ เจ้าของธุรกิจ ☐ พนักงานฯ ชื่อกลุ่ม

สถานประกอบการ/

ร้านค้า.....

1. เพศ

☐ 1) ชาย

☐ 2) หญิง

2. อายุ

☐ 1) 18-25 ปี ☐

☐ 2) 26 - 40 ปี ☐ 4)

☐ 3) 41 - 60 ปี

มากกว่า 60 ปี

3. ระดับการศึกษา

☐ 1) ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า

☐ 2) มัธยมศึกษา/ปวช.

☐ 3) อาชีวศึกษา

☐ 4) ปริญญาตรีขึ้นไป

4. อาชีพหลัก

☐ 1) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ☐ 2) ลูกจ้างเอกชน ☐ 3)

ทำงานส่วนตัว (ทนายความ , แพทย์, ค้าขาย ฯลฯ) ☐ 4)

อื่นๆ(ระบุ)

5. ลักษณะการขาย

☐ 1) ขายที่ตลาดน้ำที่เดียว ☐ 2) ขายที่ร้านประจำ ☐ 3) ขายที่ตลาดอื่นๆ

1. ประเภทของร้านค้ากลุ่มเป้าหมาย

☐ 1) ร้านขนม

☐ 2) ร้านอาหาร.

☐ 3) ร้านขายเสื้อผ้า.

☐ 4) ร้านสินค้า OTOP ☐ 5) ร้านขายสินค้าที่ระลึก ☐ 6) ร้านขายผลไม้ ☐ 7) กาแฟ /

เครื่องดื่ม. ☐ 8) อื่น ๆ ระบุ.....

6..... ขนาดของ
พื้นที่ที่ต้องการใช้ทำธุรกิจของท่าน.....ตารางเมตร

- o 1) ต่ำกว่า 1 ตารางเมตร o 2) 1-2 ตารางเมตร
- o 3) 2-3 ตารางเมตร o 4) 4-5 ตารางเมตร
- o 5) เรือขนาดเล็ก 1.5 ตารางเมตร o 5) เรือหรือแพขนาดใหญ่ 4-5 ตารางเมตร
- o 6.ห้องขนาด 3-4 ตารางเมตร

7..... ค่าเช่าต่อตารางเมตรต่อเดือน บาท

- o 1) ต่ำกว่า 50 บาท o 2) 50-99 บาท
- o 3) 100-149 บาท o 4) 150- 199 บาท
- o 5) อื่นๆ (ระบุ)

10. ราคาต่อหน่วยเท่าไร.....

11. จำนวนที่ขายได้ต่อวัน.....

12. มูลค่าขายที่เพิ่มขึ้นจากที่เริ่มขาย

แบบประเมินจุดแข็งของกลุ่มธุรกิจ

o เจ้าของธุรกิจ..... o อื่นๆ

จุดแข็งของตลาดของธุรกิจ:การประเมินเป็น 5 ระดับ คือ สูง ก่อนข้างสูง ปานกลาง ก่อนข้างสูง และต่ำ ซึ่งแทนด้วยค่า 5 4 3 2 และ 1 ตามลำดับในเรื่องหรือประเด็นที่ใช้วัดจุดแข็งของธุรกิจ ประกอบด้วย

- I) อัตราการเจริญเติบโตของผลต่างระหว่างรายได้กับค่าใช้จ่ายเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่าย (ยิ่งสูง ยิ่งดี)
- 9) ความนิยมชมชอบในการผลิต (ยิ่งมากยิ่งดี)
- 10) อัตราค่าแรงงาน (ยิ่งต่ำยิ่งดี)
- II) ความโดดเด่นของสินค้าหรือโครงสร้าง(ยิ่งโดดเด่นมากยิ่งดี)
- 12) ความคุ้มค่าของประโยชน์ใช้สอยเมื่อเทียบกับราคา (ยิ่งคุ้มมากยิ่งดี)
- 13) ความจำเป็นต่อการดำรงชีวิต (ยิ่งจำเป็นมากยิ่งดี)
- 14) จำนวนเงินที่ใช้ในการลงทุน (ยิ่งน้อยยิ่งดี)

ประเด็นการประเมิน	ระดับของจุดแข็ง						สาเหตุที่มีน้อยหรือก่อนข้างน้อยและข้อเสนอแนะในการแก้ไข
	ไม่มี	มาก	ปาน'ข้างมาก	ปานกลาง	ก่อนข้างน้อย	น้อย	
อัตราการเจริญเติบโต							
ความนิยมชมชอบในการผลิต							
ความสามารถแข่งขัน(ต้นทุนการผลิตต่ำ)							
ความโดดเด่นของสินค้า							
ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา							
ความจำเป็นต่อการดำรงชีวิต							
จำนวนเงินที่ใช้ในการลงทุน							
อื่นๆ							

โอกาสของธุรกิจ

การประเมินเป็น 5 ระดับ คือ สูง ค่อนข้างสูง ปานกลาง ค่อนข้างสูง และต่ำ ซึ่งแทนด้วย ค่า 5

4 3 2 และ 1 ตามลำดับในเรื่องหรือประเด็นที่ใช้วัดโอกาสของธุรกิจกลุ่ม

ประกอบด้วย

- 1) โอกาส / อุปสรรคในการได้รับการสนับสนุน / กีดกัน/จากจังหวัด/กทม / รัฐบาล (ยังมีโอกาส มากยิ่งดี)
- 2) โอกาส / อุปสรรคในการขยายกิจการอันเป็นผลมาจากแรงงานที่จำเป็นต้องใช้ (ยิ่งหาได้ ง่ายยิ่ง ดี)
- 3) โอกาส / อุปสรรคในการใช้อินเตอร์เน็ตเพื่อการขายสินค้าหรือสร้างสรรค์ (ยังมีโอกาส ใช้ได้ มากยิ่งดี)
- 4) โอกาส / อุปสรรคจากโครงการพัฒนาของจังหวัด / รัฐบาล (ยังมีโอกาสมากยิ่งดี)
- 5) โอกาส / อุปสรรคในการขยายฐานลูกค้า (ยังมีโอกาสมากยิ่งดี)
- 6) กระแส / ความนิยมในตัวสินค้าหรือสร้างสรรค์ในอนาคต (ยังมีกระแส / ความนิยมมากยิ่งดี)
- 7) โอกาส / อุปสรรคเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงอัตราดอกเบี้ย (ยังมีโอกาสมากยิ่งดี)

ประเด็น	ระดับของโอกาส/อุปสรรคของการบริหาร						เหตุผล
	ไม่มี	มาก	ค่อนข้าง มาก	ปาน กลาง	ค่อนข้าง น้อย	น้อย	
การได้รับการสนับสนุนจาก รัฐบาล/ กทม.							
โอกาสการขยายกิจการ							
การใช้อินเตอร์เน็ตเพื่อการขาย สินค้า							
มีโครงการพัฒนาของรัฐบาล							
โอกาสการขยายฐานลูกค้า							
กระแส/ความนิยมในตัวสินค้าใน อนาคต							
ผู้ขายรายใหม่ไม่เข้ามาแข่งขัน							

