

A Study of the Community Market Management Process of Communities in Phrae Province

การศึกษาระบบการจัดการตลาดชุมชนของชุมชนในจังหวัดแพร่

Received: Aug 21, 2025

Revised: Sep 27, 2025

Accepted: Oct 3, 2025

Sayan Innanjai (สายัณห์ อินนันใจ)*

Phrae Buddhist College, Mahachulalongkornrajavidyalaya University

วิทยาลัยสงฆ์แพร่ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

Tananun Kumtinkweaw (ธนันท์ คุ่มถิ่นแก้ว)

Phrae Buddhist College, Mahachulalongkornrajavidyalaya University

วิทยาลัยสงฆ์แพร่ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

Ponsawan Sukmaithree (พรสวรรค์ สุขไมตรี)

Phrae Buddhist College, Mahachulalongkornrajavidyalaya University

วิทยาลัยสงฆ์แพร่ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

*Corresponding Author Email: sayan2516@yahoo.com

Abstract

This study aimed to investigate the conditions of community market management, examine management models and processes, and assess the management potential of community markets in Phrae Province. A mixed-methods research design was employed. Quantitative data were collected from 373 respondents through questionnaires and analyzed using descriptive statistics frequency, percentage, mean, and standard deviation, and multiple regression analysis. Qualitative data were obtained from in-depth interviews with 25 key informants and nine participants in focus group discussions. The qualitative data were analyzed through content analysis and synthesized to achieve the research objectives.

The study revealed that community market management in Phrae Province was generally rated at a high level, indicating effective administration. Among management dimensions, location received the highest score. The management model was characterized by four key aspects: (1) personnel management through market committees, (2) financial management via fair stall rental fees, (3) orderly provision of equipment and facilities, and (4) cooperative infrastructure development with government agencies. The management process reflected the integration of local culture, with

temples and kinship committees playing central roles, while new vendors were supported, and product quality and fair pricing were maintained. Psychological factors, such as beliefs and social cohesion, further strengthened sustainability. The assessment of management capacity indicated that seven dimensions—planning, organizing, staffing, directing, coordinating, transparent reporting, and budgeting—were effectively implemented. These findings highlight that community market management fosters cleanliness, friendliness, and sustainable income generation for local communities.

Keywords: Management process; Community markets

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์มุ่งสำรวจสภาพการจัดการตลาดชุมชนของชุมชน ยังสนใจศึกษา รูปแบบการจัดการตลาดชุมชนของชุมชน รวมไปถึงศึกษากระบวนการจัดการตลาดชุมชนของชุมชน และประเมินศักยภาพการจัดการตลาดชุมชนของชุมชนในจังหวัดแพร่ การวิจัยเป็นรูปแบบผสมวิธี ด้วยการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 373 คน มีเครื่องมือเป็นแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ส่วนข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 25 รูปหรือคน และการสนทนากลุ่มย่อย มีจำนวน 9 รูป หรือคน แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เทคนิควิเคราะห์เชิงเนื้อหา และสังเคราะห์เพื่อให้ได้ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์และนำเสนอเนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า สภาพการจัดการตลาดชุมชนตลาดชุมชนโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีการบริหารจัดการที่ดี โดย ทำเลที่ตั้ง ได้คะแนนสูงสุด ส่วนรูปแบบการจัดการตลาดชุมชน พบว่า รูปแบบการบริหารครอบคลุม 4 ด้าน คือ บุคลากร ผ่านคณะกรรมการตลาด, การเงิน ที่มีการเก็บค่าแผงอย่างเป็นธรรม, วัสดุอุปกรณ์ ที่มีโครงสร้างเป็นระเบียบ และ การจัดการ ที่ร่วมมือกับภาครัฐในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ในขณะที่กระบวนการจัดการตลาดชุมชน พบว่า ตลาดชุมชนในจังหวัดแพร่ผสมผสาน วัฒนธรรมท้องถิ่น กับการบริหารโดยวัดและคณะกรรมการเครือข่าย สนับสนุนผู้ค้าใหม่ รักษาคุณภาพสินค้าและราคาที่ยุติธรรม ปัจจัยทางจิตวิทยา เช่น ความเชื่อและมิตรไมตรี ช่วยเสริมความยั่งยืน ท้ายสุดการประเมินศักยภาพการจัดการตลาดชุมชน พบว่า การจัดการครอบคลุม 7 ด้าน คือ การวางแผน การจัดองค์การ การจัดคณะทำงาน การอำนวยการ การประสานงาน การรายงาน ผลอย่างโปร่งใส และการบริหารงบประมาณ เพื่อนำไปพัฒนาตลาด ส่งผลให้ตลาดมีความสะอาด เป็นมิตร และสร้างรายได้ให้ชุมชนอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ : กระบวนการจัดการ; ตลาดชุมชนของชุมชน

บทนำ

ตลาดถือเป็นแหล่งรวมของสินค้าเพื่อการอุปโภคบริโภค และเป็นศูนย์รวมของประชาชนในการจับจ่ายซื้อขาย แลกเปลี่ยนสินค้า ไม่ว่าจะเป็นอาหารสด อาหารแห้ง เนื้อสัตว์ผัก ผลไม้ต่าง ๆ รวมถึงอาหารที่มีการแปรรูปปรุงสำเร็จ การจัดให้มีตลาด การควบคุมดูแล และสนับสนุนตลาดของเอกชนให้มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย สะอาดถูกสุขลักษณะ (กรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่น กระทรวงมหาดไทย, 2555: 1) โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากตลาดชุมชนได้รับการพัฒนาให้เป็นตลาดที่น่าซื้อและสามารถรองรับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีการปรับปรุงหรือพัฒนาให้เป็นตลาดเชิงสร้างสรรค์ให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นเพื่อเพิ่มรายได้ให้กับผู้ประกอบการ และผู้ขายสินค้า โดยมีการปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิตใหม่เพื่อสร้างอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ผลักดันเปลี่ยนแปลงแนวคิดการตลาดให้สร้างสรรค์มากขึ้น โดยต้องคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอย (Functional) กับสุนทรียภาพทางอารมณ์ (Emotional) ไปพร้อม ๆ กัน (กุลฉัตรฉัตรกุล ณ อยุธยา, 2553: 135)

ตลาดสดชุมชนมหาโพธิ์ ตำบลป่าเมต อำเภอเมือง จังหวัดแพร่ เป็นตลาดสดของชุมชนได้ดำเนินการมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 จนถึงปัจจุบันรวมเป็นระยะเวลา 25 ปี ได้บริหารจัดการตลาดสดมาอย่างต่อเนื่องโดยใช้ทุนทางทรัพยากร และวัฒนธรรมในพื้นที่ชุมชนเป็นหลัก ซึ่งตลาดสดชุมชนมหาโพธิ์เป็นศูนย์กลางของชุมชนในการแลกเปลี่ยนสินค้าโดยมีผู้ขายในพื้นที่ตำบลป่าเมต จำนวน 15 หมู่บ้าน มีการเปิดโอกาสให้ผู้ขายสินค้าในชุมชนได้นำเอาสินค้าพื้นบ้านมาวางจำหน่ายที่หลากหลายประเภททั้งอาหาร ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ เพื่อเพิ่มรายได้ให้กับผู้ขายสินค้าในชุมชน และชุมชนใกล้เคียง ซึ่งทางชุมชนมีทุนทางทรัพยากรทางเศรษฐกิจที่มีอยู่หลายประการ โดยเฉพาะพืชผลทางเกษตรซึ่งมีอยู่เป็นจำนวนมากในชุมชนตำบลป่าเมต แต่ยังไม่ได้รับการนำมาจัดการจัดการให้นำมาเสริมสร้างรายได้ให้กับชุมชนมากเท่าที่ควร และที่สำคัญชุมชนในตำบลป่าเมตยังมีทุนทางวัฒนธรรมที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็นด้านอาหารพื้นบ้าน ด้านการผ้าทอ ด้านดนตรีพื้นบ้าน

จากการศึกษาสำรวจเบื้องต้นเมื่อปีพุทธศักราช 2562 (กองการศึกษา เทศบาลตำบลป่าเมต, 2562) ด้านการบริหารจัดการและการดำเนินการตลาดสดมหาโพธิ์พบว่ายังมีปัญหาในหลาย ๆ ด้าน ได้แก่ ด้านการจัดผังตลาดยังไม่ได้มาตรฐาน อีกทั้งด้านสุขาภิบาลสิ่งแวดล้อม ด้านการจัดแผงขายของยังไม่มีระบบ ด้านพื้นที่ตลาดที่แคบ อีกทั้งด้านพื้นที่จอดรถสำหรับผู้มาจับจ่ายซื้อสินค้ายังไม่เพียงพอ ด้านความปลอดภัยอาหาร และด้านการคุ้มครองผู้บริโภคซึ่งยังไม่ได้มาตรฐานตามเกณฑ์ในการรับรองให้เป็นตลาดสดน่าซื้อ (กรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่น กระทรวงมหาดไทย, 2555: 1) สอดคล้องกับจรธร ปรีกรานและฉัตรขวัญ องค์กรสิงห์ กล่าวถึงปัญหาของตลาดนั้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านสิ่งแวดล้อมและระบบนิเวศของตลาดยังมีปัญหา เช่น ปัญหาน้ำทิ้งของเสียของพ่อค้าแม่ขาย ปัญหาด้านการจัดการขยะ ปัญหาด้านสุขอนามัยของผู้ขายสินค้า นอกจากนี้ยังมีปัญหาด้านการเคยชินอยู่กับผู้ที่ขายของดั้งเดิม ก่อให้เกิดความขัดแย้งในความคิดและพฤติกรรม ทั้งความไม่

ความร่วมมือของผู้ที่มีอิทธิพล เจ้าของพื้นที่เดิม ความกังวลต่อรายได้ของผู้ขาย และช่วยขายสินค้าในตลาด (รจเรธ ปรีกราน และฉัตรวิทย์ องค์กร, 2562: 125-133)

ดังนั้น จึงจำเป็นต้องอย่างเร่งด่วนในการแก้ไขปัญหาการบริหารจัดการตลาดสดชุมชนมหาโพธิ์ ซึ่งอยู่ในเขตเทศบาลตำบลป่าเมตที่จะต้องมีการพัฒนาให้สอดคล้องกับระเบียบข้อกฎหมายขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นโดยเฉพาะอย่างยิ่งกระทรวงมหาดไทยร่วมกับกระทรวงสาธารณสุขและหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง พิจารณากำหนดแนวทางและดำเนินการปรับปรุงตลาดสดต่าง ๆ ของรัฐ ทั้งตลาดขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และตลาดขององค์กรตลาดเพื่อการเกษตร ตลอดจนกำหนดแนวทางการควบคุมดูแลและสนับสนุนตลาดของเอกชน ให้มีการปรับปรุงเพื่อความเป็นระเบียบเรียบร้อย สะอาดและถูกสุขลักษณะตามพระราชบัญญัติการสาธารณสุข พ.ศ. 2535 ซึ่งได้บัญญัติเกี่ยวกับการควบคุมดูแลการประกอบกิจการตลาด โดยให้อำนาจแก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการออกข้อกำหนดท้องถิ่นเพื่อใช้ในการควบคุมกำกับกำกับการประกอบกิจการตลาดในเขตพื้นที่รับผิดชอบให้ถูกสุขลักษณะ (กรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่น กระทรวงมหาดไทย, 2555: 1)

จากที่มาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าวข้างต้น ข้อมูลตลาดชุมชนของชุมชนในจังหวัดแพร่ ประกอบด้วย จำนวน 3 พื้นที่ ได้แก่ 1) พื้นที่ตลาดชุมชนมหาโพธิ์ หมู่ 5 ตำบลป่าเมต อำเภอเมืองแพร่ จังหวัดแพร่ ซึ่งเป็นชุมชนที่ตั้งของตลาดที่มีผู้ขายสินค้ามาจากหลายชุมชน ได้มาทำการขายสินค้าที่หลากหลายชนิด ทั้งอาหารสด เช่น เนื้อหมู ปลา ผักสด ของทะเล ผลไม้ และอาหารสำเร็จรูป 2) พื้นที่ตลาดชุมชนวัดหนองม่วงไข่ หมู่ 1 ตำบลหนองม่วงไข่ อำเภอหนองม่วงไข่ จังหวัดแพร่ ซึ่งเป็นชุมชนที่ตั้งของตลาดที่มีผู้ขายสินค้ามาจากหลายชุมชน ได้มาทำการขายสินค้าที่หลากหลายชนิด ทั้งอาหารสด เช่น เนื้อหมู ปลา ผักสด ของทะเล ผลไม้ และอาหารสำเร็จรูป 3) พื้นที่ตลาดชุมชนบวักโป่ง หมู่ 9 ตำบลน้ำชำ อำเภอสูงเม่น จังหวัดแพร่ ซึ่งเป็นชุมชนที่ตั้งของตลาดที่มีผู้ขายสินค้ามาจากหลายชุมชน ได้มาทำการขายสินค้าที่หลากหลายชนิด ทั้งอาหารสด ผักสด ของทะเล ผลไม้ และอาหารสำเร็จรูป

ข้อมูลแสดงให้เห็นนัยสำคัญของกระบวนการจัดการ โดยการนำนวัตกรรมทางการตลาด และการตลาดเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์มาปรับใช้เพื่อเสริมสร้างพื้นที่ตลาดชุมชนมหาโพธิ์ ให้เป็นแหล่งเรียนรู้และเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนในจังหวัดแพร่ให้ได้มาตรฐาน เป็นตลาดสดน่าซื้อ จึงต้องทำการศึกษาวิจัยเรื่องศึกษากระบวนการจัดการตลาดชุมชนของชุมชนในจังหวัดแพร่ เพื่อสำรวจการจัดการตลาดชุมชนของชุมชนในจังหวัดแพร่ เพื่อศึกษากระบวนการจัดการตลาดชุมชนของชุมชนในจังหวัดแพร่ เพื่อวิเคราะห์กระบวนการจัดการตลาดชุมชนของชุมชนในจังหวัดแพร่ และเพื่อประเมินศักยภาพการจัดการตลาดชุมชนของชุมชนในจังหวัดแพร่ เพื่อนำไปตอบคำถามที่ว่า ใช้กระบวนการใดในการเสริมสร้างกระบวนการจัดการตลาดชุมชนของชุมชนในจังหวัดแพร่ เพื่อรองรับให้เป็นตลาดสดน่าซื้อเชิงสร้างสรรค์ที่ได้มาตรฐานเพื่อเสริมสร้างเศรษฐกิจฐานรากนวัตกรรมวัฒนธรรมให้กับชุมชนได้มีอาชีพสามารถเพิ่มรายได้และมีคุณภาพชีวิตที่ดีต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อสำรวจสภาพการจัดการตลาดชุมชนของชุมชนในจังหวัดแพร่
- 2) เพื่อศึกษารูปแบบการจัดการตลาดชุมชนของชุมชนในจังหวัดแพร่
- 3) เพื่อศึกษากระบวนการจัดการตลาดชุมชนของชุมชนในจังหวัดแพร่
- 4) เพื่อประเมินศักยภาพการจัดการตลาดชุมชนของชุมชนในจังหวัดแพร่

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการ

การจัดการเป็นรูปแบบ วิธีการที่จะเกื้อกูลสนับสนุน หรือพัฒนากิจการไปสู่เป้าหมาย ตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้อย่างเป็นระบบ มีแบบแผนดำเนินไปยังเป้าหมายได้อย่างสมบูรณ์ นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการบริหารจัดการไว้มากมาย เช่น การบริหารจัดการ เป็นกิจกรรมของกลุ่ม ตั้งแต่สองคนขึ้นไป ร่วมมือกันจัดการทรัพยากรที่เหมาะสมเพื่อได้บรรลุวัตถุประสงค์ร่วมกันใช้ทั้งศาสตร์และศิลป์ จัดการกระบวนการบริหารหรือหน้าที่การบริหาร ประกอบด้วย การวางแผน (Planning) การจัดองค์การ (Organizing) การจัดคณะทำงาน (Staffing) การอำนวยการ (Directing) การประสานงาน (Coordinating) การรายงาน (Reporting) และการงบประมาณ (Budgeting) (ศิริ ถิอาสนา, 2557: 8)

การจัดการ คือ กระบวนการจัดองค์การและการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ นอกจากนั้นการจัดการยังเป็นกระบวนการที่ทำให้งานกิจกรรมต่าง ๆ สำเร็จลงได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลด้วยคนและทรัพยากรขององค์การ นอกจากนั้นการบริหารและการจัดการยังมีความหมายเหมือนกันใช้แทนกันได้และมักจะใช้รวมกันคือ “การจัดการ” แต่อาจมีการนำไปใช้ในลักษณะที่แตกต่างกันในแต่ละองค์การ ได้แก่ การจัดการมักจะเป็นเรื่องกำหนดนโยบายนิยมนำไปใช้ในการบริหารองค์การของทางราชการหรือองค์การที่ไม่มุ่งหวังผลกำไร ส่วนการจัดการเป็นเรื่องของการนำนโยบายไปสู่การปฏิบัตินิยมใช้ในการบริหารองค์การทางธุรกิจซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งแสวงหากำไร (Ornouma in Uncategorized, ออนไลน์) การประสานงานและการบริหารหน้าที่ต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายบางอย่าง ประกอบไปด้วยการวางแผนการบริหารทรัพยากรบุคคล และการควบคุมองค์การ โดยที่การบริหารจัดการครอบคลุมตัวของธุรกิจตั้งแต่การบริหารจัดการการเงิน การตลาด ทรัพยากรบุคคล กลยุทธ์ การผลิต การปฏิบัติการ และการบริการ (Tiger, ออนไลน์)

ทิษัมพร เพทราเวช (2566: 23-45) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาทักษะทางการตลาดและการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าชุมชนในจังหวัดศรีสะเกษ พบว่า สมาชิกในกลุ่มมีทักษะทางการตลาดและการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีความสามารถทางการแข่งขันโดยรวมอยู่ในระดับมาก ชุมชนมีความต้องการพัฒนาทักษะทางการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของทักษะทางการตลาดด้านการสื่อสาร ชีตความสามารถเชิงกลยุทธ์ การทำงานเป็นทีมและอารมณ์มีผลต่อการยกระดับความสามารถทางการแข่งขัน ผลการเปรียบเทียบการยกระดับความสามารถทางการแข่งขันของชุมชนด้านลักษณะของชุมชน และระยะเวลาในการดำเนินงานมีความแตกต่างกัน จึงเกิดแนวทางการพัฒนาทักษะทางการตลาดด้านการสื่อสาร ชีตความสามารถเชิงกลยุทธ์ การทำงานเป็นทีม และอารมณ์ส่วนการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย เน้นพัฒนาการใช้สื่อรูปแบบออนไลน์จากโทรศัพท์มือถือเพื่อสร้างรายได้ ซึ่งช่องทางที่ใช้มากที่สุดคือ เฟซบุ๊ก ไลน์ และยูทูป

สรุปได้ว่า การจัดการ หมายถึง กระบวนการจัดองค์การและการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ที่กำหนดไว้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายบางอย่าง ประกอบไปด้วยการวางแผน การบริหารทรัพยากรบุคคล และการควบคุมองค์การ โดยที่การจัดการครอบคลุมขยายตัวของธุรกิจ ตั้งแต่การจัดการการเงิน การตลาด ทรัพยากรบุคคล กลยุทธ์ การผลิต การปฏิบัติการ และการบริการ ยังเป็นกระบวนการอย่าง หนึ่งภายในองค์การ ซึ่งมีลำดับการทำงานเป็นขั้นตอนมีกลุ่มบุคคลเป็นกลไก สำคัญในการบริหารงาน มีเงินทุน เครื่องจักร และวัสดุครุภัณฑ์ต่าง ๆ เป็นองค์ประกอบด้วย และการบริหารหรือการจัดการยังเป็นการดำเนินงานของบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปร่วมกันปฏิบัติงาน ให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

2. แนวคิดเกี่ยวกับตลาดชุมชน

ตลาดชุมชน เป็นกลไกตลาดทางเลือกรูปแบบหนึ่ง ที่สอดคล้องกับชุมชนที่มีผลผลิตเหลือขาย แต่ยังมีปริมาณไม่มากนัก ไม่คุ้มสำหรับการขนย้ายไปขายนอกชุมชน แต่เพียงพอให้คนในชุมชนมาซื้อซึ่งในแต่ละชุมชนก็มักจะมีคนที่ไม่ได้ทำการผลิตและนิยมซื้ออาหารจากร้านค้า หรือผู้ค้าเร่จากนอกชุมชน อยู่แล้วจำนวนหนึ่ง หากคนในชุมชนเหล่านี้หันมาซื้อผลผลิตจากคนในชุมชนกันเอง ก็เท่ากับเป็นการสร้างการหมุนเวียนเงินอยู่ภายในชุมชนแทนที่จะหมุนออกนอกชุมชน

ตลาด คือ เป็นสถานที่ที่เป็นชุมชน เพื่อการซื้อขายสินค้า ทั้งสินค้าที่เป็นวัตถุดิบ และสินค้าสำเร็จรูป โดยตลาดอาจจะมีการจัดขึ้นเป็นตลาดเป็นประจำ หรืออาจตามวันที่กำหนด ซึ่งทำเลของที่ตั้งตลาดขึ้นอยู่กับบริเวณพื้นที่ที่มีความเหมาะสม เช่นจุดศูนย์กลางของชุมชน สถานที่ที่เหมาะสมจะเป็นที่นัดพบ เป็นแหล่งแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เป็นต้น (วรารักษ์ จิวชัยศักดิ์, 2553: 70) นอกจากนี้ตลาดชุมชน เป็นการสนับสนุนผู้ผลิต พืช ผักผลไม้ต่าง ๆ ในชุมชน และแม่ค้าในชุมชนนั้นได้มีการจัดตลาดขึ้น เพื่อนำผลผลิตมาซื้อขายกันภายในชุมชน โดยมีการจัดตั้งองค์กร กฎกติการ่วมกัน (ไพศาล ชวงฉ่ำ, 2553: 65) รวมถึงตลาดชุมชนถือว่าเป็นสถานที่หรือแหล่งเรียนรู้ทางการค้าของชุมชน เป็นกระบวนการสร้างรายได้ลดรายจ่าย อีกทั้งให้ชุมชนมีความผูกพันซึ่งกันและกัน โดยมีกระบวนการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนที่ก่อให้เกิดเป็น เครือข่ายจากชุมชนหนึ่งร่วมกับอีกชุมชนหนึ่ง (กิตติชัย นวลทอง, ออนไลน์)

สุพัตรา คำแหง, สุธิกาญจน์ แก้วคงบุญ และสุภาพร ไชยรัตน์ (2564: 55-70) ได้ศึกษาวิจัย กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์และการโฆษณาเชิงเนื้อหาการท่องเที่ยวโดยชุมชน จังหวัด นครศรีธรรมราช พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรีอาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์เกี่ยวกับสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยว คือ คุณภาพสินค้าและบริการ กิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ คือ นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยว คือ ควรมีการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาด การพัฒนาคุณภาพ การบริการการพัฒนามาตรฐานและการสร้างความร่วมมือ การบริหารจัดการกิจกรรมทางวัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่น และสุพัตรา คำแหง, อิศราพร ใจกระจ่าง และสาวิตรี มุณีศร (2564: 79-98) ได้ให้ความเห็นว่า ได้ศึกษาวิจัย กลยุทธ์การตลาดสีเขียวเชิงสร้างสรรค์และการสร้างคุณค่าร่วมสู่ความสำเร็จในธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนนครศรีธรรมราช พบว่า ผลลัพธ์ที่มาจากวัฒนธรรมชาติ บรรลุเกณฑ์สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ และย่อยสลายได้ การผลิตต้องได้มาตรฐานปลอดภัย การเลือกใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นเพื่อก่อให้เกิดรายได้และการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ชุมชน เน้นการมีส่วนร่วมและส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชน

พระครูใบฎีกาวิชาญ วิสุทโธ และ ภักดี โพธิ์สิงห์ (2565: 1-14) ได้ศึกษาเรื่อง การขับเคลื่อนตลาดนัดชุมชนสู่การพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก พบว่า การวางรากฐานของระบบเศรษฐกิจของประเทศที่ดีต้องเริ่มจากเศรษฐกิจฐานรากในชุมชน การสร้างรายได้ของคนในชุมชนเป็นวิธีการที่แก้ไขปัญหาความยากจนและลดความเหลื่อมล้ำทางสังคมได้เป็นอย่างดี ด้วยการส่งเสริมให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการร่วมคิด ร่วมวางแผน ร่วมแก้ไขปัญหา ซึ่งเป็นหัวใจหลักในการพัฒนาชุมชน ตลาดนัดชุมชนถือเป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าของคนในชุมชน เช่น ผักพื้นบ้าน ผลไม้เนื้อสัตว์ สัตว์น้ำ ตลอดจนวัตถุดิบในการประกอบอาหารต่างๆ ที่มีการผลิตสินค้าไว้เพื่อบริโภคและจำหน่ายในชุมชน ตลาดนัดชุมชนได้รับความนิยมเป็นอย่างยิ่งเนื่องจากสินค้ามีความสด ใหม่ และราคาถูก และเป็นการช่วยเหลือเกษตรกรในชุมชนให้มีรายได้ เป็นการกระจายรายได้สู่ชุมชนอย่างแท้จริง เกิดเศรษฐกิจหมุนเวียนในชุมชน อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชนอย่างยั่งยืน จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องได้รับการสนับสนุนจากภาคส่วนต่างๆ มาร่วมเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนตลาดนัดชุมชนเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากให้เข้มแข็งต่อไป

พระอธิการญาณวุฒิ ภทฺโทโก (2565: 204-218) ได้ทำการศึกษา การส่งเสริมตลาดนัดชุมชนวิถีพุทธวัดบางพลัด เขตบางพลัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1) ประวัติและความเป็นมาของตลาดนัดวัดบางพลัดเขตบางพลัดกรุงเทพมหานครมีมูลเหตุจากการค้าขายในชุมชนขยายตัวขึ้นมาก คณะกรรมการวัดและคณะกรรมการชุมชนจึงได้ร่วมมือกันหาหรือวางระบบการค้าขายและจัดการพื้นที่ขึ้นเป็นตลาดนัด เพื่อให้พ่อค้าแม่ค้าในชุมชนมีสถานที่ขายสินค้า และชาวบ้านมีแหล่งอาหารใกล้บ้าน ไม่ต้องไปซื้อของในห้างสรรพสินค้า เป็นการสร้างอาชีพและสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างวัดกับชุมชน

2) ความร่วมมือของชุมชนได้พัฒนาตลาดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกปลอดภัยและเวทีกลางเพื่อจัดกิจกรรมการแสดงต่าง ๆ เช่น ดนตรีไทยรำไทยการแสดงโขนเป็นต้นเพื่อกระตุ้นการค้าขายในตลาดเป็นการอนุรักษ์สืบสานงานศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น และส่งเสริมให้เศรษฐกิจหมุนเวียนดีขึ้นด้วย 3) ตลาดนัดชุมชนวิถีพุทธวัดบางพลัดมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมให้คนในตลาดเป็นคนดีมีศีลธรรมด้วยการค้าขายอย่างเป็นธรรมซื้อสัตย์สุจริตไม่ขายสิ่งผิดกฎหมายรวมทั้งรักษาศิลปวัฒนธรรม และทานบุญทาน ตามโอกาสอันควรด้วย

ชวิน เจริญขวัญ และ กฤษดา เขียววัฒนสุข (2565: 17–35) ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาดในยุคปกติใหม่สำหรับผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตร พบว่า การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 นั้นส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจอย่างมาก ผลจากวิกฤตทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ไม่เหมือนเดิมที่เรียกกันว่าความปกติใหม่ นอกจากนี้ยังส่งผลทำให้การจับจ่ายใช้สอยและกำลังการซื้อของประชาชนลดลง รวมทั้งหลายธุรกิจในภาคอุตสาหกรรมและบริการต้องหยุดชะงักลงแม้ว่าภาครัฐจะมีมาตรการออกมาช่วยเหลือแต่ผู้ประกอบการก็ยังคงมีความจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ของตนเพื่อให้ธุรกิจดำเนินกิจการต่อไปได้ สำหรับการพัฒนาการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรหลังสถานการณ์แพร่ระบาด ผู้ประกอบการสามารถนำรูปแบบการดำเนินการที่หลากหลายมาใช้ตามศักยภาพและความเหมาะสมของแต่ละพื้นที่ รวมถึงการนำนวัตกรรมมาใช้สร้างความแตกต่างให้กับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น การสร้างจุดขายผ่านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด 5A ตลอดจนการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยเชื่อมโยงภาคการเกษตรและวิถีชุมชนให้เข้ากันกับการท่องเที่ยว

สรุปได้ว่า ตลาดชุมชนหมายถึงสถานที่ที่ประชาชนได้ใช้เป็นสถานที่ดำเนินกิจกรรมด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมในรูปแบบของการมีปฏิสัมพันธ์ในการประกอบสัมมาชีพมาค้าขาย แลกเปลี่ยนพูดคุยกันโดยนำเอาพืชผลทางการเกษตร อีกทั้ง การค้าขายของสด เนื้อสัตว์ ปลาสด ผัก ผลไม้ อีกทั้งเป็นเวทีแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันถ้อยทีพถ้อยอาศัยซึ่งกันและกันตามโอกาสของประชาชนในชุมชนนั้น ๆ ซึ่งนับได้ว่าเป็นสถานที่สร้างระบบเศรษฐกิจฐานรากของท้องถิ่นที่เข้มแข็ง

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการศึกษาวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Methods Research) โดยเป็นการวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ดังนี้

การวิจัยเชิงปริมาณมีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) และวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง (Sampling) ซึ่งได้มาจากประชาชนในพื้นที่ศึกษาสำรวจการจัดการตลาดชุมชนของชุมชนในจังหวัดแพร่ โดยมีประชากรชุมชนในจังหวัดแพร่ จำนวน 3 พื้นที่ ได้แก่ 1) พื้นที่ตลาดชุมชนมหาโพธิ์ ตำบลป่าเมต อำเภอเมืองแพร่ จังหวัดแพร่ 2) พื้นที่ตลาดชุมชนหนองม่วงไข่ ตำบลหนองม่วงไข่ อำเภอหนองม่วงไข่ จังหวัดแพร่ และ 3) พื้นที่ตลาดชุมชนบวโก่ง ตำบลน้ำชำ อำเภอสูงเม่น จังหวัด

แพร่ รวมทั้งหมด 5,665 ราย โดยคำนวณจากการใช้สูตรของทาโรยามาเน โดยได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 373 ราย

ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพได้ทำการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญโดยการเจาะจง (Purposive Sampling) ตามความสำคัญของประเด็นที่ศึกษา โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In – depth Interview) จำนวน 25 รูปหรือคน ทำการเก็บข้อมูลตามแบบสัมภาษณ์ และส่วนการสนทนากลุ่มย่อยจำนวน 9 รูป หรือคน รวมเป็นจำนวน 34 รูปหรือคน

คณะผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง (Multiple Linear Regression Analysis) ด้วยวิธีการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการ (Stepwise Method) โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติ (Level of Significance) ในการวิเคราะห์ไว้ที่ระดับ 0.05 ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis Technique) ประกอบบริบท (Context) และ สังเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัย

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย “การศึกษากระบวนการจัดการตลาดชุมชนของชุมชนในจังหวัดแพร่” นักวิจัยจึงนำเสนอผลการวิจัย ดังต่อไปนี้

ผลการวิจัยจากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสำรวจสภาพการจัดการตลาดชุมชนของชุมชนในจังหวัดแพร่

1) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อสภาพการจัดการตลาดชุมชนของชุมชนในจังหวัดแพร่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนรายด้านเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยพบว่า ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านสินค้า ด้านความเข้มแข็งของชุมชน ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านที่น้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นต่อสภาพการจัดการตลาดชุมชนของชุมชนในจังหวัดแพร่

สภาพการจัดการตลาดชุมชนของชุมชนในจังหวัดแพร่	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านสินค้า	4.30	0.56	มาก
2. ด้านทำเลที่ตั้ง	4.32	0.52	มาก
3. ด้านราคา	4.15	0.61	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.12	0.66	มาก

ตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นต่อสภาพการจัดการตลาดชุมชนของชุมชนในจังหวัดแพร่ (ต่อ)

สภาพการจัดการตลาดชุมชนของชุมชนในจังหวัดแพร่	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
5. ด้านความเข้มแข็งของชุมชน	4.27	0.68	มาก
รวม	4.23	0.50	มาก

2) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อรูปแบบการจัดการตลาดชุมชนของชุมชนในจังหวัดแพร่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนผลรายด้านเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า อยู่ในระดับมาก เรียงจากด้านบุคลากร ด้านเงิน ด้านวัสดุอุปกรณ์ และด้านที่น้อยที่สุดคือ ด้านการจัดการ ตามลำดับ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ระดับความคิดเห็นต่อรูปแบบการจัดการตลาดชุมชนของชุมชนในจังหวัดแพร่

รูปแบบการจัดการตลาดชุมชนของชุมชนในจังหวัดแพร่	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านบุคลากร	4.46	0.59	มาก
2. ด้านเงิน	4.40	0.63	มาก
3. ด้านวัสดุอุปกรณ์	4.04	0.74	มาก
4. ด้านการจัดการ	3.79	0.62	มาก
รวม	4.17	0.54	มาก

3) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการจัดการตลาดชุมชนของชุมชนในจังหวัดแพร่ โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลรายด้าน โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า อยู่ในระดับมาก เรียงจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านวัฒนธรรม และด้านที่น้อยที่สุดคือ ปัจจัยส่วนบุคคล ตามลำดับ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการจัดการตลาดชุมชนของชุมชนในจังหวัดแพร่

กระบวนการจัดการตลาดชุมชนของชุมชนในจังหวัดแพร่	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม	4.06	.056	มาก
2. ปัจจัยด้านสังคม	4.08	0.60	มาก

ตารางที่ 3 ระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการจัดการตลาดชุมชนของชุมชนในจังหวัดแพร่ (ต่อ)

กระบวนการจัดการตลาดชุมชนของชุมชนในจังหวัด แพร่	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
3. ปัจจัยส่วนบุคคล	4.00	0.58	มาก
4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา	4.10	0.61	มาก
รวม	4.06	0.50	มาก

4) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการประเมินศักยภาพการจัดการตลาดชุมชนของชุมชนในจังหวัดแพร่ ตามการจัดการงานกิจกรรมของตลาดสำเร็จได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล 7 ขั้นตอน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนรายด้านเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า อยู่ในระดับมาก เรียงจากงบประมาณ การจัดการคนทำงาน การจัดองค์การ การประสานงาน การรายงาน การวางแผน และด้านที่น้อยที่สุด คือ การอำนวยความสะดวก ตามลำดับ ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการประเมินศักยภาพการจัดการตลาดชุมชนของชุมชนในจังหวัดแพร่ ตามการจัดการงานกิจกรรมของตลาดสำเร็จได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล 7 ขั้นตอน

การนำเสนอกระบวนการจัดการตลาดชุมชนของ ชุมชนในจังหวัดแพร่	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การวางแผน	3.98	0.61	มาก
2. การจัดองค์การ	4.15	0.71	มาก
3. การจัดคนทำงาน	4.29	0.71	มาก
4. การอำนวยความสะดวก	3.92	0.68	มาก
5. การประสานงาน	4.12	0.69	มาก
6. การรายงาน	3.98	0.61	มาก
7. งบประมาณ	4.39	0.65	มาก
รวม	4.12	0.54	มาก

ผลการวิจัยจากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 รูปแบบการจัดการตลาดชุมชนของชุมชนในจังหวัดแพร่ 4 ด้าน สรุปได้ดังนี้ 1) ด้านบุคลากร ตลาดชุมชนมี คณะกรรมการตลาด ที่ประกอบด้วยประธาน รองประธาน และฝ่ายต่าง ๆ ในการบริหารจัดการ โดยได้รับการแต่งตั้งจากตัวแทนทุกภาคส่วนเพื่อให้

การดำเนินงานเป็นไปตามระเบียบสุขอนามัยและความปลอดภัย มีการประชุมเป็นระยะเพื่อชี้แจงกฎระเบียบและการจัดเก็บค่าเช่าแผงรายวันและรายเดือน 2) ด้านการเงิน มีการเก็บค่าเช่าแผงอย่างเป็นธรรม ใช้ทั้งคูปองและใบเสร็จรับเงิน พร้อมการตรวจสอบจากคณะกรรมการ ตลาดส่งเสริมการใช้ระบบสแกนจ่าย และราคาสินค้ากำหนดตามกลไกตลาด โดยเฉพาะสินค้าการเกษตรจากชาวบ้านที่ราคาถูกกว่าห้างสรรพสินค้า 3) ด้านวัสดุอุปกรณ์ ตลาดมีโครงสร้างที่เป็นระเบียบแบ่งประเภทสินค้าอย่างชัดเจน มีที่จอดรถกว้างขวาง ไฟฟ้าเพียงพอ และระบบจัดการขยะที่ดี พร้อมทั้งส่งเสริมการกระจายสินค้าไปยังหมู่บ้านอื่น 4) ด้านการจัดการ ตลาดดำเนินงานร่วมกับหน่วยงานภาคี เช่น เทศบาลและสาธารณสุข มุ่งเน้นความสะอาดและความปลอดภัย มีการจัดโซนสินค้ายังไม่เป็นระบบในบางแห่ง แต่มีแนวโน้มพัฒนาโดยนำเทคโนโลยีและโครงสร้างพื้นฐานเข้ามาเสริมเพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้ค้าและผู้บริโภค

ผลการวิจัยจากวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 พบว่า ตลาดชุมชนในจังหวัดแพร่สะท้อนการผสมผสานวัฒนธรรมท้องถิ่นเข้ากับการบริหารจัดการที่เป็นระบบ โดยใช้ศูนย์กลางคือ วัดและคณะกรรมการชุมชนซึ่งมักเป็นเครือญาติ ความเอื้ออาทรและความเป็นมิตรระหว่างพ่อค้าแม่ค้าและผู้ซื้อทำให้ราคาสินค้าเป็นธรรมและไม่เอาเปรียบกัน การจัดวางพื้นที่ขายก็เป็นไปอย่างเปิดกว้าง เปิดโอกาสให้ผู้ค้าใหม่เข้าร่วม อีกทั้งมีการทำบุญตลาดหรือเสือกฤกษ์ยามที่ดีเพื่อความเป็นสิริมงคล ทั้งยังมีระบบตาชั่งกลาง และการตรวจสอบคุณภาพสินค้า ตอบโจทย์การบริโภคที่เน้นสุขภาพและรักษาคุณค่าพื้นเมืองรายได้และอาชีพของคนในชุมชนที่คล้ายคลึงกัน ช่วยสร้างบรรยากาศการแลกเปลี่ยนสินค้าการเกษตรพืชผักผลไม้ และอาหารตามฤดูกาลโดยไม่หวังกำไรเกินควร ความเชื่อในศาสนาและมิตรไมตรีเชิงเครือญาติเป็นปัจจัยทางจิตวิทยาที่หล่อหลอมให้ตลาดชุมชนมีความยั่งยืนและเป็นที่พึ่งพาของคนในท้องถิ่นอย่างแท้จริง โดยเชื่อมโยง 4 ปัจจัยนี้เข้ากับ “กระบวนการจัดการตลาดชุมชน” เราสามารถมองได้ว่า กลยุทธ์ในการบริหาร การวางตำแหน่งตลาด (Market Positioning), การจัดสรรพื้นที่และส่งเสริมผู้ค้าท้องถิ่น, กิจกรรมการตลาด เช่น การประชาสัมพันธ์ กิจกรรมสนับสนุนการเชิงวัฒนธรรมจะต้องพิจารณาควบคู่กับปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านบน เพื่อปรับให้เข้ากับบริบทจริงของตลาดในชุมชน

ผลการวิจัยจากวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 พบว่า การจัดการตลาดชุมชนในจังหวัดแพร่เป็นระบบที่ดำเนินงานร่วมกันอย่างเป็นรูปธรรม โดยวัดหนองม่วงไข่ วัดบวักโป่ง และวัดมหาโพธิ์ต่างมีคณะกรรมการซึ่งอาศัยพื้นฐาน “จิตอาสา” และการประชุมอย่างสม่ำเสมอเพื่อกำหนดแนวทางพัฒนาเก็บค่าแผงสินค้าและประมูลพื้นที่รายปี เพื่อนำรายได้มาใช้จ้างผู้ดูแลความสะอาด ปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ทางเดิน หลังคา และสถานที่จอดรถ รวมถึงค่าสาธารณูปโภคต่าง ๆ โดยวัดหนองม่วงไข่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาวัดไปพร้อมกับมาตรฐานตลาด ขณะที่วัดบวักโป่งมีคณะกรรมการถึง 38 คน แบ่งหน้าที่ดูแลงบประมาณ การตรวจบิล การรักษาความสะอาด และการอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ ส่วนวัดมหาโพธิ์มุ่งเน้นความสะอาดและความปลอดภัยของอาหาร พร้อมปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกให้ตรงตามเกณฑ์กระทรวงสาธารณสุขและกระทรวงมหาดไทย ทุกวัดมีการ

รายงานรายรับ-รายจ่าย สถิติการค้า และประชุมประจำเพื่อสรุปผลการดำเนินงานอย่างโปร่งใส นอกจากนี้ยังมีความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ เช่น เทศบาล อบต. สำนักงานสาธารณสุข และตำรวจ ในการรักษาความสะอาด ตรวจสอบสารตกค้าง จัดระเบียบแผงค้า และอำนวยความสะดวกด้านการจราจร คณะกรรมการเปิดโอกาสให้พ่อค้าแม่ค้ารายงานปัญหาหรือข้อเสนอแนะต่าง ๆ ได้ตลอดเวลา เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาตลาดอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ตลาดชุมชนในวัดแต่ละแห่งมีบรรยากาศที่เป็นมิตร สะอาด เป็นระเบียบ และเป็นที่ยอมรับทั้งในชุมชนและพื้นที่ใกล้เคียง

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย “การศึกษากระบวนการจัดการตลาดชุมชนของชุมชนในจังหวัดแพร่” นักวิจัยจึงนำผลการศึกษามาอภิปราย ดังต่อไปนี้

จากผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ผลโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เรียงจากด้านทำเลที่ตั้ง ด้านสินค้า ด้านความเข้มแข็งของชุมชน ด้านราคา และด้านที่น้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของตลาดชุมชน โดยเฉพาะตลาดที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชนหรือเส้นทางคมนาคมหลัก ทำให้การค้าขายดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง ผลวิจัยนี้สอดคล้องกับงานของ สุพัตรา คำแหง, สุธิกาญจน์ แก้วคงบุญ และสุภาพร ไชยรัตน์ (2564: 55-70) ได้ศึกษาวิจัย กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์และการโฆษณาเชิงเนื้อหา การท่องเที่ยวโดยชุมชน จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์เกี่ยวกับสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวควรคำนึงถึงคุณภาพสินค้าและบริการ กิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการต้องนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวควรมีการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาด การพัฒนาคุณภาพการบริการการพัฒนามาตรฐานและการสร้างความร่วมมือการบริหารจัดการกิจกรรมทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น และตรงกับงานของ สุพัตรา คำแหง ,อิศราพร ใจกระจ่าง และสาวิตรี มุณีศรี (2564: 79-98) ได้ให้ความเห็นว่า ได้ศึกษาวิจัย กลยุทธ์การตลาดสีเขียวเชิงสร้างสรรค์และการสร้างคุณค่าร่วมสู่ความสำเร็จในธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชน นครศรีธรรมราช พบว่า ผลิตภัณฑ์มาจากวัสดุธรรมชาติ บรรจุภัณฑ์สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ และย่อยสลายได้ การผลิตต้องได้มาตรฐานปลอดภัย การเลือกใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นเพื่อก่อให้เกิดรายได้ และการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ชุมชน เน้นการมีส่วนร่วมและส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชน

จากผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงจาก ด้านการเงิน และ ด้านวัสดุอุปกรณ์ ขณะที่ ด้านการจัดการ มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ส่วนผลวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลในตลาดชุมชนมหาโพธิ์ หนองม่วงไข่ และบวกโป่ง จังหวัดแพร่ 1) ด้าน บุคลากร พบว่าตลาดชุมชนในจังหวัดแพร่มีคณะกรรมการตลาดจากหลายภาคส่วนที่ทำหน้าที่บริหารและกำกับดูแล โดยมีการประชุมสม่ำเสมอเพื่อชี้แจงกฎระเบียบและสุขอนามัยของตลาด 2) ด้านการเงิน พบว่าตลาดมีการเก็บค่าแผงอย่างเป็นธรรม ใช้ระบบคูปองและใบเสร็จเพื่อ

ความโปร่งใส พร้อมมีคณะกรรมการตรวจสอบการเงิน 3) ด้านวัสดุอุปกรณ์ ตลาดชุมชนมีโครงสร้างเป็นระเบียบ มีที่จอดรถเพียงพอ ระบบไฟฟ้าและการจัดการขยะที่เหมาะสม อย่างไรก็ตาม ยังมีความแตกต่างในบางพื้นที่ที่ต้องปรับปรุง ส่วน 4) ด้านการจัดการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด แสดงให้เห็นว่าตลาดชุมชนยังต้องพัฒนาในด้านการบริหารจัดการร่วมกับหน่วยงานภาครัฐ โดยเฉพาะการใช้เทคโนโลยีเพื่ออำนวยความสะดวก ข้อค้นพบนี้ตรงกับงานของ พระครูใบฎีกาวิชาญ วิสุทโธ และ ภักดี โพธิ์สิงห์ (2565: 1-14) ได้ศึกษาเรื่อง การขับเคลื่อนตลาดนัดชุมชนสู่การพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก พบว่า การวางรากฐานของระบบเศรษฐกิจของประเทศที่ดีต้องเริ่มจากเศรษฐกิจฐานรากในชุมชน การสร้างรายได้ของคนในชุมชนเป็นวิธีการที่แก้ไขปัญหาความยากจนและลดความเหลื่อมล้ำทางสังคมได้เป็นอย่างดี ด้วยการส่งเสริมให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการร่วมคิด ร่วมวางแผน ร่วมแก้ไขปัญหา ซึ่งเป็นหัวใจหลักในการพัฒนาชุมชน ตลาดนัดชุมชนถือเป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าของคนในชุมชน เช่น ผักพื้นบ้าน ผลไม้เนื้อสัตว์ สัตว์น้ำ ตลอดจนวัตถุดิบในการประกอบอาหารต่างๆ ที่มีการผลิตสินค้าไว้เพื่อบริโภคและจำหน่ายในชุมชน ตลาดนัดชุมชนได้รับความนิยมเป็นอย่างยิ่งเนื่องจากสินค้ามีความสด ใหม่ และราคาถูก และเป็นการช่วยเหลือเกษตรกรในชุมชนให้มีรายได้ เป็นการกระจายรายได้สู่ชุมชนอย่างแท้จริง เกิดเศรษฐกิจหมุนเวียนในชุมชน อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชนอย่างยั่งยืน จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องได้รับการสนับสนุนจากภาคส่วนต่าง ๆ มาร่วมเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนตลาดนัดชุมชนเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากให้เข้มแข็งต่อไป

จากผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ พบว่า ผลโดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านวัฒนธรรม และด้านที่น้อยสุดคือ ปัจจัยส่วนบุคคล ตามลำดับ ส่วนสรุปวิจัยเชิงคุณภาพจากการสนทนากลุ่มย่อยของผู้ทรงคุณวุฒิสรุปว่า ตลาดชุมชนในจังหวัดแพร่เป็นตัวอย่างของการผสมผสานวัฒนธรรมท้องถิ่นเข้ากับการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบผ่านศูนย์กลางคือวัดและคณะกรรมการที่มักเป็นเครือญาติ โครงสร้างนี้เปิดโอกาสให้ผู้ค้าใหม่เข้ามาจำหน่ายสินค้าได้ โดยคำนึงถึงความเอื้อเฟื้อ ราคาที่เป็นธรรม และคุณภาพสินค้า เช่น มีตาชั่งกลางและการตรวจสอบสารเคมีตกค้าง ปัจจัยทางจิตวิทยาอย่างความเชื่อในศาสนาและมิตรไมตรีตามวิถีเครือญาติช่วยเสริมความยั่งยืนของตลาด ขณะเดียวกัน การวางกลยุทธ์บริหารตลาด เช่น การแบ่งพื้นที่ขาย การส่งเสริมผู้ค้าท้องถิ่น และกิจกรรมการตลาดอื่น ๆ ต้องคำนึงถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพ ความเป็นกันเอง และเอกลักษณ์ท้องถิ่น เพื่อปรับให้สอดคล้องกับบริบทของชุมชนอย่างแท้จริง ข้อค้นพบนี้ตรงกับงานของ และยังสอดคล้องกับงานของ ทิฆัมพร เพทราเวช (2566: 23-45) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาทักษะทางการตลาดและการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าชุมชนในจังหวัดศรีสะเกษ พบว่า สมาชิกในกลุ่มมีทักษะทางการตลาดและการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีความสามารถทางการแข่งขันโดยรวมอยู่ในระดับมาก ชุมชนมีความต้องการพัฒนาทักษะทางการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่าย ผลวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของทักษะทางการตลาดด้านการสื่อสาร ชีตความสามารถเชิงกลยุทธ์

การทำงานเป็นทีมและอารมณ์มีผลต่อการยกระดับความสามารถทางการแข่งขัน ผลการเปรียบเทียบการยกระดับความสามารถทางการแข่งขันของชุมชนด้านลักษณะของชุมชน และระยะเวลาในการดำเนินงานมีความแตกต่างกัน จึงเกิดแนวทางการพัฒนาทักษะทางการตลาดด้านการสื่อสารขีดความสามารถเชิงกลยุทธ์ การทำงานเป็นทีม และอารมณ์ส่วนการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายเน้นพัฒนาการใช้สื่อรูปแบบออนไลน์จากโทรศัพท์มือถือเพื่อสร้างรายได้ ซึ่งช่องทางที่ใช้มากที่สุดคือ เฟซบุ๊ก ไลน์ และยูทูบ

จากผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ งบประมาณ รองลงมา ได้แก่ การจัดคณะทำงาน การจัดองค์การ การประสานงาน การรายงาน และ การวางแผน และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ การอำนวยการตามลำดับ สรุปวิจัยเชิงคุณภาพจากการสนทนากลุ่มย่อยของผู้ทรงคุณวุฒิ พบว่าโดยภาพรวมการประเมินศักยภาพการจัดการตลาดชุมชนของชุมชนในจังหวัดแพร่ครอบคลุมทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ (1) การวางแผนที่ชัดเจนผ่านการประชุมสม่ำเสมอ, (2) การจัดองค์การด้วยคณะกรรมการที่มีหน้าที่รับผิดชอบเฉพาะ, (3) การจัดคณะทำงานโดยใช้พื้นฐานจิตอาสาและการมอบหมายหน้าที่, (4) การอำนวยการผ่านการแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง, (5) การประสานงานกับหน่วยงานภาครัฐ เช่น เทศบาลและสาธารณสุขในการดูแลความสะอาดและการจราจร, (6) การรายงานผลการดำเนินงานและงบประมาณอย่างโปร่งใสต่อทั้งคณะกรรมการและผู้ค้า และ (7) การบริหารงบประมาณที่ได้จากการเก็บค่าแผงสินค้าและการประมูลพื้นที่ เพื่อนำไปปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐาน ตลอดจนจ้างบุคลากรดูแลความสะอาดและความปลอดภัย ส่งผลให้ตลาดชุมชนแต่ละวัดมีบรรยากาศที่เป็นมิตรสะอาด และเชื่อมโยงการพัฒนาวัดควบคู่ไปกับการสร้างรายได้ให้ชุมชนอย่างต่อเนื่อง ข้อค้นพบนี้ตรงกับงานของ พระอธิการญาณวุดฒิ ภูทโท ได้ทำการศึกษา การส่งเสริมตลาดนัดชุมชนวิถีพุทธวัดบางพลัด เขตบางพลัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1) ประวัติและความเป็นมาของตลาดนัดวัดบางพลัดเขตบางพลัดกรุงเทพมหานครมีมูลเหตุจากที่การค้าขายในชุมชนขยายตัวขึ้นมาก คณะกรรมการวัดและคณะกรรมการชุมชนจึงได้ร่วมมือกันหารือวางระบบการค้าขายและจัดการพื้นที่ขึ้นเป็นตลาดนัด เพื่อให้พ่อค้าแม่ค้าในชุมชนมีสถานที่ขายสินค้า และชาวบ้านมีแหล่งอาหารใกล้บ้านไม่ต้องไปซื้อของในห้างสรรพสินค้า เป็นการสร้างอาชีพและสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างวัดกับชุมชน 2) ความร่วมมือของชุมชนได้พัฒนาตลาดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกสะอาดปลอดภัยและเวทีกลางเพื่อจัดกิจกรรมการแสดงต่าง ๆ เช่น ดนตรีไทยรำไทยการแสดงโขนเป็นต้นเพื่อกระตุ้นการค้าขายในตลาด เป็นการอนุรักษ์สืบสานทหานุบำรุงศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น และส่งเสริมให้เศรษฐกิจหมุนเวียนดีขึ้นด้วย 3) ตลาดนัดชุมชนวิถีพุทธวัดบางพลัดมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมให้คนในตลาดเป็นคนดีมีศีลธรรมด้วยการค้าขายอย่างเป็นธรรมซื่อสัตย์สุจริตไม่ขายสิ่งผิดกฎหมายรวมทั้งรักษาศิลปวัฒนธรรม และทำบุญทาน ตามโอกาสอันควรด้วย (พระอธิการญาณวุดฒิ ภูทโท, 2565: 204-

218) และงานของ ชวิน เจริญชัย และ กฤษดา เขียววัฒนสุข ได้ศึกษาผลกระทบการตลาดในยุคปกติใหม่สำหรับผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตร พบว่า การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 นั้นส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจอย่างมาก ผลจากวิกฤตทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ไม่เหมือนเดิมที่เรียกกันว่าความปกติใหม่ นอกจากนี้ยังส่งผลทำให้การจับจ่ายใช้สอยและกำลังการซื้อของประชาชนลดลง รวมทั้งหลายธุรกิจในภาคอุตสาหกรรมและบริการต้องหยุดชะงักลง แม้ว่าภาครัฐจะมีมาตรการออกมาช่วยเหลือแต่ผู้ประกอบการก็ยังคงมีความจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ของตนเพื่อให้ธุรกิจดำเนินกิจการต่อไปได้ สำหรับการพัฒนาการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรหลังสถานการณ์แพร่ระบาด ผู้ประกอบการสามารถนำรูปแบบการดำเนินการที่หลากหลายมาใช้ตามศักยภาพและความเหมาะสมของแต่ละพื้นที่ รวมถึงการนำนวัตกรรมมาใช้สร้างความแตกต่างให้กับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น การสร้างจุดขายผ่านกลยุทธ์การตลาด 5A ตลอดจนการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยเชื่อมโยงภาคการเกษตรและวิถีชุมชนให้เข้ากันกับการท่องเที่ยว (ชวิน เจริญชัย และกฤษดา เขียววัฒนสุข, 2565: 17-35)

องค์ความรู้จากการวิจัย

คณะผู้วิจัยสามารถสรุปเป็นองค์ความรู้ที่ได้รับจากการวิจัยตามแผนภาพ ได้ดังนี้

การศึกษากระบวนการจัดการตลาดชุมชนของชุมชนในจังหวัดแพร่

1) **สำรวจสภาพการจัดการตลาดชุมชนของชุมชนในจังหวัดแพร่** คือ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยภาพรวม พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อสภาพ รูปแบบ และกระบวนการจัดการตลาดชุมชนอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านทำเลที่ตั้ง บุคลากร ปัจจัยด้านจิตวิทยา และงบประมาณ ข้อเสนอแนะเน้นการบริหารจัดการที่โปร่งใสและเป็นระบบ ขณะที่การวิเคราะห์ถดถอยพบว่าคุณภาพชีวิตวัฒนธรรม สังคม ส่วนบุคคล และจิตวิทยา มีอิทธิพลต่อกระบวนการจัดการตลาดอย่างมีนัยสำคัญในทางบวก

2) **ศึกษารูปแบบการจัดการตลาดชุมชนของชุมชนในจังหวัดแพร่** คือ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้าน สรุปวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ การจัดการตลาดชุมชนครอบคลุม 4 ด้าน ได้แก่ บุคลากร ผ่านคณะกรรมการตลาดที่กำกับดูแลระเบียบและสุขอนามัย, การเงิน ที่เก็บค่าแผงอย่างเป็นธรรมพร้อมการตรวจสอบ, วัสดุอุปกรณ์ ที่มีโครงสร้างเป็นระเบียบและระบบสาธารณูปโภคเพียงพอ และ การจัดการ ที่ร่วมมือกับหน่วยงานรัฐเพื่อพัฒนาสุขอนามัยและโครงสร้างพื้นฐานอย่างยั่งยืน

3) **วิเคราะห์กระบวนการจัดการตลาดชุมชนของชุมชนในจังหวัดแพร่** คือ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้าน สรุปวิจัยเชิงคุณภาพจากการสนทนากลุ่มย่อย พบว่า ตลาดชุมชนในจังหวัดแพร่พัฒนาวัฒนธรรมท้องถิ่นกับการบริหารผ่านวัดและคณะกรรมการเครือข่าย เปิดโอกาสให้ผู้ค้าใหม่ ควบคู่กับการรักษาคุณภาพสินค้าและราคาที่ยุติธรรม ปัจจัยทางจิตวิทยา เช่น ความเชื่อและมิตรไมตรี เสริมความยั่งยืนของตลาด การบริหารต้องสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยคำนึงถึงสุขภาพ ความเป็นกันเอง และเอกลักษณ์ชุมชน

4) **การนำเสนอกระบวนการจัดการตลาดชุมชนของชุมชนในจังหวัดแพร่** คือ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้าน สรุปวิจัยเชิงคุณภาพจากการสนทนากลุ่มย่อย พบว่า การประเมินศักยภาพตลาดชุมชนในจังหวัดแพร่ครอบคลุม 7 ด้าน ได้แก่ การวางแผน ที่ชัดเจน, การจัดองค์การ ผ่านคณะกรรมการ, การจัดคณะทำงาน บนพื้นฐานจิตอาสา, การอำนวยความสะดวก, แก้ปัญหาอย่างรวดเร็ว, การประสานงาน กับหน่วยงานรัฐ, การรายงาน ผลการดำเนินงานอย่างโปร่งใส และ

ภาพที่ 1 องค์ความรู้จากการวิจัย (ที่มา: สายัณห์ อินันน์ใจ และคณะ, 2568)

สรุปและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้ สภาพการจัดการตลาดชุมชนตลาดชุมชนโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีการบริหารจัดการที่ดี โดย ทำเลที่ตั้ง ได้คะแนนสูงสุด ส่วนรูปแบบการจัดการตลาดชุมชน พบว่า รูปแบบการบริหารครอบคลุม 4 ด้าน คือ บุคลากร ผ่านคณะกรรมการตลาด, การเงิน ที่มีการเก็บค่าแผงอย่างเป็นธรรม, วัสดุอุปกรณ์ ที่มีโครงสร้างเป็นระเบียบ และ การจัดการที่ร่วมมือกับภาครัฐในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ในขณะที่กระบวนการจัดการตลาดชุมชน พบว่า ตลาดชุมชนในจังหวัดแพร่หลาย วัฒนธรรมท้องถิ่น กับการบริหารโดยวัดและคณะกรรมการเครือข่ายสนับสนุนผู้ค้าใหม่ รักษาคุณภาพสินค้าและราคาที่ยุติธรรม ปัจจัยทางจิตวิทยา เช่น ความเชื่อและมิตรไมตรี ช่วยเสริมความยั่งยืน ท้ายสุดการประเมินศักยภาพการจัดการตลาดชุมชน พบว่า การจัดการครอบคลุม 7 ด้าน คือ การวางแผน การจัดองค์การ การจัดคณะทำงาน การอำนวยความสะดวก การประสานงาน การรายงานผลอย่างโปร่งใส และการบริหารงบประมาณ เพื่อนำไปพัฒนาตลาดส่งผลให้ตลาดมีความสะอาด เป็นมิตร และสร้างรายได้ให้ชุมชนอย่างยั่งยืน และข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยมีดังนี้

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. หน่วยงานที่รับผิดชอบควรสนับสนุนตลาดให้คนในท้องถิ่นที่มีช่องทางเพิ่มรายได้มากขึ้น และหลากหลายช่องทาง
2. หน่วยงานที่รับผิดชอบควรสนับสนุนให้ผู้ขายสินค้ามีการแต่งกายถูกต้องตามสุขอนามัย เช่น ใส่ถุงมืออนามัย การสวมหมวก สวมผ้ากันเปื้อน เป็นต้น
3. หน่วยงานที่รับผิดชอบควรแจ้งการเปลี่ยนระเบียบต่าง ๆ ให้แก่ผู้ขายสินค้าในตลาดล่วงหน้า
4. คณะกรรมการตลาดควรมีความมุ่งมั่นในการติดตามข่าวสาร เพื่อการพัฒนาตลาดให้เป็นไปตามเกณฑ์ต่าง ๆ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ผู้สนใจควรศึกษาในมุมมองของการเปิดโอกาสให้มีส่วนร่วมเป็นคณะกรรมการการพัฒนากระบวนการจัดการตลาดชุมชนของชุมชนในจังหวัดอื่น
2. ผู้สนใจควรศึกษาในการสร้างรูปแบบการจัดการตลาดชุมชนของชุมชนในจังหวัดแพร่ในมิติอื่น
3. ผู้สนใจควรศึกษาเปรียบเทียบกับกระบวนการจัดการตลาดชุมชนในจังหวัดแพร่กับพื้นที่อื่น

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่อง “การศึกษากระบวนการจัดการตลาดชุมชนของชุมชนในจังหวัดแพร่” ฉบับนี้สำเร็จลงได้เป็นอย่างดี คณะผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านผู้อำนวยการสถาบันวิจัยพุทธศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ตลอดจนผู้บริหาร คณาจารย์ เจ้าหน้าที่ของมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตแพร่ที่ให้โอกาสและสนับสนุนในการทำวิจัยครั้งนี้

ขอขอบพระคุณท่านกำนัน และผู้ใหญ่บ้านทุกหมู่บ้าน ประชาชนชาวบ้านตำบลป่าเมต อำเภอเมืองแพร่ จังหวัดแพร่ ทุกท่าน ที่ช่วยให้ข้อมูลและให้ความร่วมมือในการทำวิจัย และขอขอบพระคุณ คณะผู้บริหาร และคณาจารย์ เจ้าหน้าที่ นิสิต สถาบันวิจัยพุทธศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย และกองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมที่ให้การสนับสนุนทุนในการทำวิจัยครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่น กระทรวงมหาดไทย. (2555). *มาตรฐานตลาด*. กรุงเทพมหานคร : กระทรวงมหาดไทย.
- กองการศึกษา เทศบาลตำบลป่าเมต. (2562). *เอกสารสรุปผลการสำรวจตลาดชุมชนมหาโพธิ์*.แพร่ : กองการศึกษา เทศบาลตำบลป่าเมต.
- กิตติชัย นวลทอง. (2559). *ผลงาน แนวคิด. ปิ่นโตร้อยสายสร้างเครือข่ายและตลาดชุมชน*. [ออนไลน์] www.pandinthong.com/knowledgebase-dwl-th/381591791792. [10 มกราคม 2567].
- กุลฉัตร ฉัตรกุล ณ อยุธยา. (2553). *กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยพายัพ.
- ชวิน เจริญขวัญ และกฤษดา เขียววัฒนสุข. (2565). กลยุทธ์การตลาดในยุคปกติใหม่สำหรับผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตร. *วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*. 9(2), 17-35.
- ทิฆัมพร เพทราเวช.(2566). “การขับเคลื่อนตลาดนัดชุมชนสู่การพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก”. *มนุษย์ สังคมสาร (มสส.)*. ปีที่ 21 ฉบับ 1 (มกราคม – เมษายน) 2566): 23-45.
- พระครูใบฎีกาวิชาญ วิสุทโธ และ ภักดี โพธิ์สิงห์. (2565). “แนวทางการพัฒนาทักษะทางการตลาด และการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าชุมชนในจังหวัดศรีสะเกษ”. *วารสารมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย*. ปีที่ 13 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม – ธันวาคม 2565): 1-14.
- พระอธิการญาณวุดฺธิ ภาทโก. (2564). *การส่งเสริมตลาดนัดชุมชนวิถีพุทธวัดบางพลัด เขตบางพลัด กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์สาขาวิชาพระพุทธศาสนา. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย*.
- ไพศาล ช่างฉำ. (2553). *เรื่องเล่าทางดงหลวง*. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานปฏิรูปที่ดินเพื่อเกษตรกรรม.

- รจเรช ปรีกราน และนัฏรวรรณ องคสิงห์. (2562). นวัตกรรมการจัดการตลาดชุมชนเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่ปากคลองตลาด. *วารสารสหวิทยาการวิจัย*. ฉบับบัณฑิตศึกษา. 8(2), 125–133.
- วรารณ จิวชัยศักดิ์. (2553). *สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ เล่มที่ 28*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร: ด่านสุทธาการพิมพ์.
- ศิริ ถีอาสนา, (2557). *เทคนิคการจัดการคุณภาพแนวใหม่ : แนวคิด หลักการสู่การบริหารจัดการคุณภาพการศึกษา = Benchmarking, balanced Scorecard and learn six sigma*. พิมพ์ครั้งที่ 2. มหาสารคาม : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). *กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาดและกรณีตัวอย่าง*. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.
- สำนักงานเทศบาลตำบลป่าเมต. (2024). *สถิติจำนวนประชากรและสถิติจำนวนบ้าน*. [ออนไลน์] <https://www.pamat.go.th/images/obt001.pdf>, [1 January 2024].
- สำนักงานเทศบาลตำบลหนองม่วงไข. (2024). *สถิติจำนวนประชากรและสถิติจำนวนบ้าน*. [ออนไลน์], <https://www.nongmuangkai.go.th/home>, [2 January 2024].
- สำนักปลัด องค์การบริหารส่วนตำบลน้ำชำ อำเภอสูงเม่น จังหวัดแพร่. (2566). *สถิติจำนวนประชากรและสถิติจำนวนบ้าน ตำบลน้ำชำ อำเภอสูงเม่น จังหวัดแพร่*, งานยุทธศาสตร์ และงบประมาณ. องค์การบริหารส่วนตำบลน้ำชำ ตำบลน้ำชำ อำเภอสูงเม่น จังหวัดแพร่. อัดสำเนา.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพมหานคร : ประกายพรึก.
- สุพัตรา คำแหง, สุธิกาญจน์ แก้วคงบุญ และสุภาพร ไชยรัตน์. (2564). “กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์และการโฆษณาเชิงเนื้อหาการท่องเที่ยวโดยชุมชน จังหวัดนครศรีธรรมราช”. *วิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์*. ปีที่ 2 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม – สิงหาคม 2564): 55–70.
- สุพัตรา คำแหง,อิศราพร ใจกระจาง และสาวิตรี มุณีศร. (2564). “กลยุทธ์การตลาดสีเขียวเชิงสร้างสรรค์และการสร้างคุณค่ารวมสู่ความสำเร็จในธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนนครศรีธรรมราช”. *วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*. ปีที่ 8 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มิถุนายน 2564): 79–98.
- โสวัตร ธิ กลาง, (2554). โครงการ “พัฒนาโจทย์เพื่อการศึกษาดตลาดชุมชนในฐานะเครื่องมือทางสังคมและรูปแบบความร่วมมือของชุมชน”. *รายงานการวิจัย, คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*.
- Ornouma in Uncategorized. (2565). *ความหมายของการบริหารและการจัดการ*, [ออนไลน์] <https://1th.me/Hv6ml>. [29 พฤศจิกายน 2565].
- Tiger. (2565). *การบริหารจัดการคืออะไร*. [ออนไลน์] <https://urlth.me/9727Q>. [29 พฤศจิกายน 2565].