



การเสริมสร้างพื้นที่ตลาดชุมชนให้เป็นแหล่งเรียนรู้และเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ ของชุมชนในจังหวัดแพร่*

THE ENHANCEMENT OF COMMUNITY MARKET AREAS FOR MAKING LEARNING
PLACE AND CREATIVE ECONOMY OF COMMUNITY IN PHRAE PROVINCE



พระครูโสภณกิตติบัณฑิต (บุญเสริม กิตติวณโณ), ณรงค์ เชื้อบัวเย็น
Phrakrusoponkittibundit (Bunseum Kittivanno), Narong Chuebuayen
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
Faculty of Social Sciences, Mahachulalongkornrajavidyalaya University
Corresponding Author E-mail: boonserm.sri@mcu.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษากระบวนการจัดการตลาดชุมชน 2. พัฒนาระบบนิเวศและการจัดการตลาดชุมชน และ 3. เสริมสร้างพื้นที่ตลาดชุมชนแบบมีส่วนร่วมให้เป็นแหล่งเรียนรู้และเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนในจังหวัดแพร่ เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการโดยใช้เทคนิคทั้งการวิจัยเชิงปริมาณ การวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปฏิบัติการ การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจจากแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 373 คน การวิจัยเชิงคุณภาพ ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 75 คน การสนทนากลุ่มเฉพาะ 37 รูปหรือคน และการวิจัยเชิงปฏิบัติการ 25 คน การวิจัยเชิงปริมาณวิเคราะห์ข้อมูลด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิจัยเชิงคุณภาพวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการพรรณนาความ

ผลการวิจัยพบว่า 1. กระบวนการจัดการตลาดชุมชน โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก กระบวนการจัดการตลาดชุมชน มีการผสมผสานวัฒนธรรมท้องถิ่น เน้นคุณภาพสินค้าและราคาที่ยุติธรรม รูปแบบการจัดการตลาดดำเนินโดยคณะกรรมการตลาดชุมชน 2. การพัฒนาระบบนิเวศได้ร่างแบบแผนผังตลาดวัดมหาโพธิ์ และได้พัฒนาแผนผังให้มีความสมบูรณ์มากขึ้น ส่วนการจัดการตลาดชุมชนได้จัดโซนสินค้า ตีราคาสินค้า ตรวจสอบราคากลาง จัดระเบียบแผงทำแนวและทำป้ายที่จอดรถ ชุมชนผลิตสินค้ามาจำหน่ายได้ ประชาชนมีส่วนร่วมเป็นคณะกรรมการตลาด ตั้งไลน์กลุ่มคณะกรรมการและผู้ขาย ผลการอบรมเชิงปฏิบัติการผู้ประกอบการ ผู้ขายของ ผู้บริโภคได้บทบาทหน้าที่ในการปฏิบัติ ผลการประเมินหลังการอบรมโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด และ 3. การเสริมสร้างพื้นที่ตลาดชุมชนได้เน้นถึง

* Received September 23, 2025; Revised November 13, 2025; Accepted November 21, 2025



บริบท ปัจจัยนำเข้า การบริหารจัดการ และได้ตลาดชุมชนมหาโพธิ์เป็นพื้นที่ต้นแบบกิจกรรม การเสริมสร้างพื้นที่ตลาดชุมชนให้เป็นแหล่งเรียนรู้เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนในจังหวัดแพร่ ได้เครือข่ายในการจัดการกิจกรรมต้นแบบตลาดชุมชนแบบมีส่วนร่วมในการดำเนินการ ได้แก่ ชุมชน ผู้นำชุมชน หน่วยงานภาครัฐ และได้บันทึกข้อตกลงความร่วมมือ (MOU) ร่วมกัน

คำสำคัญ: ตลาดชุมชน; แหล่งเรียนรู้เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์; ชุมชนในจังหวัดแพร่

Abstract

Objectives of this research article were to study the process of community market management, to develop the community market ecosystem and management, and to enhance the participatory community market area as a learning resource and creative economy for communities in Phrae Province. It was action research using quantitative research, qualitative research and action research techniques. Quantitative research used a survey research method using questionnaires from a sample group of 373 people. Qualitative research involved in-depth interviews with 75 key informants, focus group discussions with 37 participants and action research with 25 people. Quantitative research analyzed data using percentage, mean and standard deviation. Qualitative research analyzed data using descriptive interpretation.

Findings were as follows: 1. the overall results of the community market management process were at a high average level. The community market management process integrated local culture, emphasized product quality and fair prices. The market management model was carried out by the community market committee. 2. Ecosystem development had been drafted for the Maha Pho Monastery Market plan and developed a more complete plan. The community market management section had organized product zones, label products, check for residues, organized panels, made lines and signs for parking. Communities had produced products for sale. People had participated as market committees, set up LINE groups for committees and sellers. The results of the workshop, entrepreneurs, sellers, consumers had roles and duties to perform. The overall post-training evaluation were at the highest level of agreement, and 3. The enhancement of community market areas emphasized context, input factors and management and Maha Pho Community Market was a model area for activities to enhance community market areas into learning places for the creative economy



of communities in Phrae Province. There was a network for managing community market prototype activities with participation from communities, community leaders, and government agencies and signed a Memorandum of Understanding (MOU) together.

Keywords: Community Market; Learning Place and Creative Economy; Community in Phrae Province

บทนำ

ตลาด ถือเป็นแหล่งรวมของสินค้าเพื่อการอุปโภคบริโภค และเป็นศูนย์รวมของประชาชน ในการจับจ่ายซื้อขาย แลกเปลี่ยนสินค้า ไม่ว่าจะเป็นอาหารสด อาหารแห้ง เนื้อสัตว์ผัก ผลไม้ ต่าง ๆ รวมถึงอาหารที่มีการแปรรูปปรุงสำเร็จ การจัดให้มีตลาด การควบคุมดูแลและสนับสนุน ตลาด ของเอกชนให้มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย สะอาดถูกสุขลักษณะโดยเฉพาะอย่างยิ่งหาก ตลาดชุมชนได้รับการพัฒนาให้เป็นตลาดที่น่าซื้อและสามารถรองรับความต้องการของผู้บริโภค ได้อย่างถูกใจจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีการปรับปรุงหรือพัฒนาให้เป็นตลาดเชิงสร้างสรรค์ให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นเพื่อเพิ่มรายได้ให้กับผู้ประกอบการ และผู้ขายสินค้า (กุลฉัตร ฉัตรกุล ณ อยุธยา, 2553)

นอกจากนี้ กระแสการพัฒนาเศรษฐกิจตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์หรือ Creative Economy เป็นส่วนหนึ่งของระบบเศรษฐกิจใหม่ ซึ่งหลายประเทศทั่วโลกนำมาเป็นแนวทาง ในการพัฒนาเศรษฐกิจในปัจจุบัน โดยเชื่อมโยงกับการใช้ทุนทางปัญญาและทุนทางสังคมที่สอดคล้อง ประสานกับพื้นฐานทางประวัติศาสตร์ อัตลักษณ์ทางศิลปวัฒนธรรม การสั่งสมความรู้และภูมิ ปัญญาท้องถิ่น ผสมเข้ากับการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีและนวัตกรรมอันทันสมัยในการผลิต สินค้าและบริการรูปแบบใหม่ที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ สามารถสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มทาง เศรษฐกิจและสังคมสอดคล้องไปกับแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคในตลาดยุคใหม่มากขึ้น (กนกวรรณ พวงประยงค์, 2561)

นอกจากนี้ในแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 13 ได้กำหนดเป้าหมายหลักของการพัฒนาเศรษฐกิจ มุ่งยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของภาคการผลิตและบริการสำคัญ ผ่านการผลักดัน ส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่มโดยใช้นวัตกรรม เทคโนโลยี และความคิดสร้างสรรค์ ที่ตอบโจทย์ พัฒนาการของสังคมยุคใหม่และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พร้อมทั้งให้ความสำคัญกับการเชื่อมโยง เศรษฐกิจท้องถิ่นและผู้ประกอบการรายย่อยกับห่วงโซ่มูลค่าของภาคการผลิตและบริการ เป้าหมาย รวมถึงพัฒนาระบบนิเวศที่ส่งเสริมการค้าการลงทุนและนวัตกรรมให้มีประสิทธิภาพ (แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566–2570), 2565)

ตลาดสดชุมชนมหาโพธิ์ ตำบลป่าเมต อำเภอเมือง จังหวัดแพร่ เป็นตลาดสดของชุมชน ได้ดำเนินการมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 จนถึงปัจจุบันรวมเป็นระยะเวลา 27 ปี เป็นศูนย์กลางของ

ชุมชนในการแลกเปลี่ยนสินค้าโดยมีผู้ขายในพื้นที่ตำบลป่าเมต จำนวน 15 หมู่บ้าน มีการเปิดโอกาสให้ผู้ขายสินค้าในชุมชนได้นำเอาสินค้าพื้นบ้านมาวางจำหน่ายที่หลากหลายประเภท ทั้งอาหาร ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ เพื่อเพิ่มรายได้ให้กับผู้ขายสินค้าในชุมชน และชุมชนใกล้เคียง ซึ่งทางชุมชนมีทุนทางทรัพยากรทางเศรษฐกิจที่มีอยู่หลายประการ โดยเฉพาะพืชผลทางเกษตร ซึ่งมีอยู่เป็นจำนวนมากในชุมชนตำบลป่าเมต แต่ยังสามารถนำมาจัดการเสริมสร้างรายได้ให้กับชุมชนมากเท่าที่ควร อย่างไรก็ตามตลาดสดมหาโพธิ์ยังมีปัญหาด้านการจัดผังตลาดยังไม่ได้มาตรฐาน อีกทั้งด้านสุขาภิบาลสิ่งแวดล้อมซึ่งผู้ขายยังทิ้งน้ำเสียลงในบริเวณร่องทางระบายน้ำในตลาดส่งผลทำให้เกิดกลิ่นฟุ้งกระจาย ด้านการจัดผังขายของยังไม่มีระบบ ปัญหาพื้นที่ตลาดที่แคบ อีกทั้งด้านพื้นที่จอดรถยังไม่เพียงพอ อีกทั้งเครือข่ายในการพัฒนาตลาดให้เป็นแหล่งเรียนรู้ และเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ยังไม่มี (กองการศึกษา เทศบาลตำบลป่าเมต, 2562)

จากที่มาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าวข้างต้น แสดงให้เห็นนัยสำคัญของกระบวนการจัดการ ในการเสริมสร้างพื้นที่ตลาดชุมชนมหาโพธิ์ให้เป็นแหล่งเรียนรู้และเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนในจังหวัดแพร่ให้ได้มาตรฐานจึงต้องทำการศึกษาวิจัยเรื่องการเสริมสร้างพื้นที่ตลาดชุมชนให้เป็นแหล่งเรียนรู้และเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนในจังหวัดแพร่ เพื่อพัฒนาให้เป็นตลาดสดน่าซื้อเชิงสร้างสรรค์ที่ได้มาตรฐานสามารถเพิ่มรายได้ และมีคุณภาพชีวิตที่ดีต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการจัดการตลาดชุมชนของชุมชนในจังหวัดแพร่
2. เพื่อพัฒนาระบบนิเวศและการจัดการตลาดชุมชนของชุมชนในจังหวัดแพร่
3. เพื่อเสริมสร้างพื้นที่ตลาดชุมชนแบบมีส่วนร่วมให้เป็นแหล่งเรียนรู้และเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนในจังหวัดแพร่

วิธีดำเนินการวิจัย

1. รูปแบบของการวิจัย

เป็นการวิจัยแบบปฏิบัติการ (Action Research) โดยใช้เทคนิคทั้งการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research)

2. ประชากร กลุ่มตัวอย่าง ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ และอบรมเชิงปฏิบัติการ

2.1 ประชากร ได้แก่ ประชาชนมีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไปภายในพื้นที่ตลาดชุมชนของชุมชนในจังหวัดแพร่ดังกล่าว ได้แก่ 1. พื้นที่ตลาดชุมชนมหาโพธิ์ ตำบลป่าเมต อำเภอเมืองแพร่ จังหวัดแพร่ มีประชากรทั้งหมด 2,059 คน (สำนักงานเทศบาลตำบลป่าเมต, 2567) 2. พื้นที่ตลาดชุมชนหนองม่วงไข่ ตำบลหนองม่วงไข่ อำเภอหนองม่วงไข่ จังหวัดแพร่



มีประชากรทั้งหมด 914 คน (สำนักงานเทศบาลตำบลหนองม่วงไข่, 2567) และ 3. พื้นที่ตลาดชุมชนบวโกโป่ง ตำบลน้ำขำ อำเภอสูงเม่น จังหวัดแพร่ มีประชากรทั้งหมด 2,059 คน (สำนักปลัดองค์การบริหารส่วนตำบลน้ำขำ อำเภอสูงเม่น จังหวัดแพร่, 2566) จำนวน 5,655 คน

2.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชาชนมีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไปในพื้นที่ตลาดชุมชนของชุมชนในจังหวัดแพร่ พื้นที่ตลาดชุมชนมหาโพธิ์ พื้นที่ตลาดชุมชนหนองม่วงไข่ พื้นที่ตลาดชุมชนบวโกโป่ง โดยมีประชากรในชุมชนจะมีจำนวน 5,655 คน ใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ที่กำหนดให้มีความเชื่อมั่น 95 % และให้มีความคลาดเคลื่อน 5% ($e = .05$) (Yamane, 1967) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 373 คริวเรือนจากสูตรของ Yamane (1967) กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็นสัดส่วนโดยพิจารณาจากจำนวนประชากรเพื่อให้ได้ข้อมูลมีลักษณะกระจายให้สัมพันธ์กับสัดส่วนของประชากรโดยทำการสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) โดยใช้หมู่บ้านเป็นเขตพื้นที่ในการสุ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นสัดส่วนโดยใช้สูตรดังนี้

$$\text{จำนวนตัวอย่างในแต่ละกลุ่ม} = \frac{\text{จำนวนตัวอย่างทั้งหมด} \times \text{จำนวนประชากรในแต่ละกลุ่ม}}{\text{จำนวนประชากรทั้งหมด}}$$

จากสูตรจะได้ประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในแต่ละชั้นของประชาชนที่อาศัยบนพื้นที่ของตลาดชุมชนในจังหวัดแพร่ รวม 373 คน จากประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ของตำบลในเขตตำบลป่าแมต จำนวน 175 ฅบับ ตำบลหนองม่วงไข่ จำนวน 60 ฅบับและตำบลน้ำขำ จำนวน 138 ฅบับ โดยผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามด้วยตนเองในพื้นที่ที่กำหนด

2.3 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 75 คน ประกอบด้วย 1. กลุ่มคณะกรรมการตลาดชุมชน จำนวน 13 คน 2. กลุ่มผู้ประกอบการตลาดชุมชน จำนวน 37 คน 3. กลุ่มตัวแทนผู้ชายของ จำนวน 9 คน 4. กลุ่มตัวแทนผู้บริโภค จำนวน 6 คน 5. กลุ่มผู้ประกอบการท้องที่ จำนวน 9 คน 6. เจ้าหน้าที่เทศบาลตำบลป่าแมต จำนวน 1 คน ทำการคัดเลือกแบบเจาะจงซึ่งเป็นบุคคลที่อยู่ในพื้นที่ตลาดชุมชนสามารถให้ข้อมูลได้ตรงตามวัตถุประสงค์ และการสนทนาเฉพาะกลุ่มกับผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ตลาดชุมชนในจังหวัดแพร่ จำนวน 37 รูปหรือคน

2.4 อบรมเชิงปฏิบัติการ จำนวน 25 คน ประกอบด้วย ผู้ประกอบการ ผู้ปกครองส่วนท้องที่ ตัวแทนผู้ชายสินค้า และผู้บริโภค

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.1 การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามปลายปิด (Questionnaire) จำนวน 373 ชุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามต้องมีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไปในพื้นที่ตลาดชุมชนของชุมชนในจังหวัดแพร่ ค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์เป็นรายข้อ (The Index of Item-Objective Congruence) ได้ค่าไม่ต่ำกว่า 0.60 ทุกข้อ นำไปทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างเป็นพื้นที่ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยแต่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด

ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของ Cronbach ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ เท่ากับ 0.968

3.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ทำการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญโดยการเจาะจง (Purposive Sampling) ตามความสำคัญของประเด็นที่ศึกษา โดยเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในด้านการเสริมสร้างพื้นที่ตลาดชุมชนทั้ง 3 พื้นที่ สัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว (Face-to-Face Interview) รวมผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 75 คน และการสนทนากลุ่มเฉพาะ (Focus Group Discussion) กับผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ตลาดชุมชนในจังหวัดแพร่ที่เกี่ยวข้อง จำนวน 37 รูปหรือคน

3.3 การวิจัยเชิงปฏิบัติการ ทำการอบรมตัวแทนประชาชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับตลาดชุมชนในจังหวัดแพร่ จำนวน 25 คน

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

4.1 การวิจัยเชิงปริมาณ เก็บจากแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 373 ชุด แล้วเก็บแบบสอบถามคืนด้วยตนเอง แล้วนำมาตรวจสอบความถูกต้อง ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ทั้งหมด จำนวน 373 คิดเป็นร้อยละ 100

4.2 การวิจัยเชิงคุณภาพใช้การดำเนินการสัมภาษณ์ เวลาและสถานที่ที่กำหนดให้จนครบทุกประเด็น โดยขออนุญาตจัดบันทึกและการบันทึกเสียงประกอบการสัมภาษณ์ และดำเนินการสนทนากลุ่มเฉพาะ กับผู้ทรงคุณวุฒิโดยขออนุญาตจัดบันทึกและการบันทึกเสียงประกอบการสนทนากลุ่มเฉพาะ

4.3 การวิจัยเชิงปฏิบัติการ โดยทำการอบรมเชิงปฏิบัติการในพื้นที่ให้กับประชาชนที่เป็นตัวแทนของชุมชน และทำการประเมินผลการอบรมปฏิบัติการ

5. การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantity Research) ประมวลผลเชิงสถิติพรรณนา แปลความหมายข้อมูลที่กำหนดค่าการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติ (Level of Significance) ในการวิเคราะห์ไว้ที่ระดับ 0.05 วิเคราะห์

5.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) เริ่มจากการถอดเทปสัมภาษณ์ทั้งหมด ทำการเข้ารหัสข้อมูล (Coding) ตามหมวดหมู่ที่ได้จากกรอบแนวคิดวิจัย และสรุปประเด็นสำคัญตามอิมหลัก โดยมีการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างผู้วิจัยหลายคนเพื่อยืนยันความน่าเชื่อถือของการตีความ โดยใช้วิธีการการพรรณนาความ ประกอบกับการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสนทนากลุ่มเฉพาะ (Focus Group Discussion)

5.3 การวิจัยเชิงปฏิบัติการ ใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) และ นำแบบประเมินที่ได้ทั้งหมดมาประมวลผลเชิงสถิติพรรณนา แปลความหมายข้อมูลที่กำหนดค่า



การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

ผลการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการจัดการตลาดชุมชนของชุมชนในจังหวัดแพร่

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 64.30) ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 42-49 ปี (ร้อยละ 35.1) ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า (ร้อยละ 26) ส่วนใหญ่มีอาชีพพ่อค้า หรือแม่ค้า (ร้อยละ 28) และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท (ร้อยละ 31.40)

1.2 กระบวนการจัดการตลาดชุมชนของชุมชนในจังหวัดแพร่ โดยแยกเป็นโดยภาพรวม และรายด้านด้วยสถิติบรรยายค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตารางที่ 1 กระบวนการจัดการตลาดชุมชนของชุมชนในจังหวัดแพร่

กระบวนการจัดการตลาดชุมชนของชุมชนในจังหวัดแพร่	ระดับการปฏิบัติ		
	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. ด้านสภาพการจัดการตลาดชุมชนของชุมชนในจังหวัดแพร่	4.23	0.50	มาก
2. ด้านรูปแบบการจัดการตลาดชุมชนของชุมชนในจังหวัดแพร่	4.17	0.54	มาก
3. ด้านกระบวนการจัดการตลาดชุมชนของชุมชนในจังหวัดแพร่	4.06	0.50	มาก
4. ด้านการประเมินศักยภาพการจัดการตลาดชุมชนของชุมชนในจังหวัดแพร่	4.12	0.54	มาก
รวม	4.14	0.52	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า กระบวนการจัดการตลาดชุมชนของชุมชนในจังหวัดแพร่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก

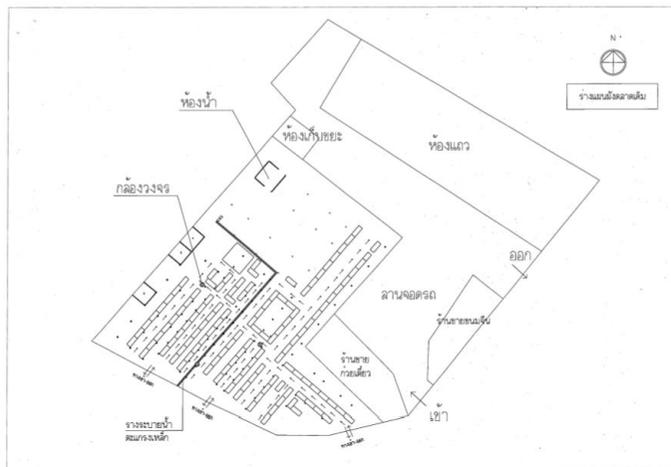
1.3 ผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญด้านรูปแบบการจัดการตลาดชุมชนของชุมชนในจังหวัดแพร่ พบว่า ด้านบุคลากร มีคณะกรรมการตลาดในการบริหารจากตัวแทนทุกภาคส่วน ทั้งเทศบาลและสาธารณสุข ด้านการเงิน มีการเก็บค่าเช่าแผงอย่างเป็นธรรม ใช้ทั้งคูปองและใบเสร็จรับเงิน พร้อมการตรวจสอบจากคณะกรรมการ ตลาดส่งเสริมการใช้ระบบสแกนจ่าย และราคาสินค้ากำหนดตามกลไกตลาด ด้านวัสดุอุปกรณ์ ตลาดมีโครงสร้างที่เป็นระเบียบ แบ่งประเภทสินค้าอย่างชัดเจน มีที่จอดรถกว้างขวาง ไฟฟ้าเพียงพอ และระบบจัดการขยะที่ดี ด้านการจัดการตลาด ดำเนินงานร่วมกับหน่วยงานภาคี เช่น เทศบาลและสาธารณสุข มุ่งเน้นความสะอาดและความปลอดภัย มีการจัดโซนสินค้า และมีแนวโน้มพัฒนาโดยนำเทคโนโลยีและโครงสร้างพื้นฐานเข้ามาเสริมเพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้ค้าและผู้บริโภค

1.4 ผลการสนทนากลุ่มย่อยของผู้ทรงคุณวุฒิเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า ตลาดชุมชนในจังหวัดแพร่มีการผสมผสานวัฒนธรรมท้องถิ่นเข้ากับการบริหารจัดการที่เป็นระบบ โดยใช้ศูนย์กลาง คือ วัดและคณะกรรมการชุมชนซึ่งมักเป็น

เครือข่าย ความเอื้ออาทรและความเป็นมิตรระหว่างพ่อค้าแม่ค้าและผู้ซื้อทำให้ราคาสินค้าเป็นธรรมและไม่เอาเปรียบกัน การจัดวางพื้นที่ขายก็เป็นไปอย่างเปิดกว้าง เปิดโอกาสให้ผู้ค้าใหม่เข้าร่วม อีกทั้งมีการทำบุญตลาดหรือเลือกฤกษ์ยามที่ดีเพื่อความเป็นสิริมงคล ทั้งยังมีระบบตาชั่งกลางและการตรวจสอบคุณภาพสินค้า ตอบโจทย์การบริโภคที่เน้นสุขภาพและรักษาคุณค่าพื้นเมือง รายได้และอาชีพของคนในชุมชนที่คล้ายคลึงกัน ช่วยสร้างบรรยากาศการแลกเปลี่ยนสินค้าการเกษตร พืชผักผลไม้ และอาหารตามฤดูกาลโดยไม่หวังกำไรเกินควร ความเชื่อในศาสนาและมิตรไมตรีเชิงเครือญาติเป็นปัจจัยทางจิตวิทยาที่หล่อหลอมให้ตลาดชุมชนมีความยั่งยืนและเป็นพื้นที่พึ่งพาของคนในท้องถิ่นอย่างแท้จริง โดยเชื่อมโยง 4 ปัจจัยนี้เข้ากับกระบวนการจัดการตลาดชุมชนเข้าด้วยกัน

2. เพื่อพัฒนาระบบนิเวศและการจัดการตลาดชุมชน

2.1 ผลการออกแบบผังตลาดชุมชนมหาโพธิ์ของชุมชนในจังหวัดแพร่ ได้ร่างแผนผังตลาดชุมชนวัดมหาโพธิ์ ประกอบด้วยพื้นที่ส่วนตลาด มีทางเข้า ทางออก ทางเดินซื้อสินค้า โครงสร้างอาคารตลาด ทางระบายน้ำ ที่ระบายอากาศ พื้นที่ขายของ พื้นที่ส่วนร้านค้า มีแผงขายสินค้า พื้นที่ส่วนที่จอดรถ มีบริเวณจอดรถ พื้นที่ส่วนบริการ มีห้องน้ำ ที่เก็บขยะ แสงสว่าง กล้องวงจรปิด อุปกรณ์ดับเพลิง ที่ล้างอาหารสด อ่างล้างมือ ที่ซั่งน้ำหนักกลาง

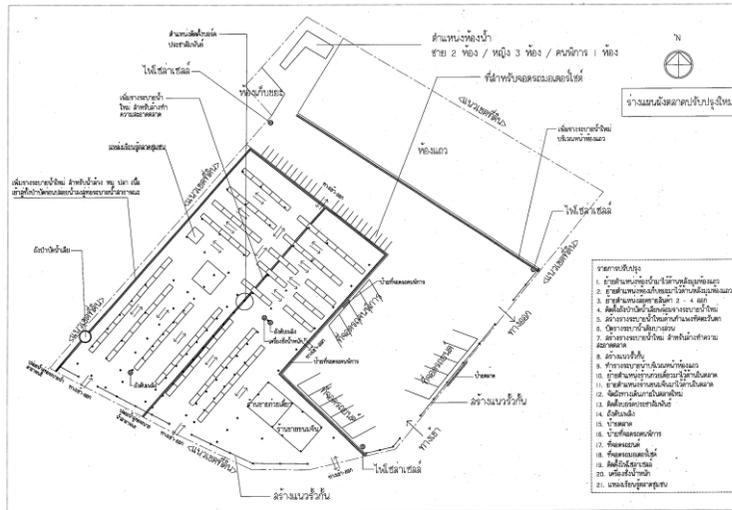


ภาพที่ 1 ร่างแบบแผนผังตลาดผังเดิมวัดมหาโพธิ์

2.2 ผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญด้านการพัฒนาแบบผังตลาดชุมชนวัดมหาโพธิ์ ได้แนวทางในการพัฒนาแบบแผนผังตลาดให้มีความสมบูรณ์มากขึ้น ได้แก่ ส่วนพื้นที่ส่วนตลาด พื้นที่ส่วนจอดรถ พื้นที่ส่วนบริการต่าง ๆ ให้สมบูรณ์สอดคล้องกับสิ่งแวดล้อม ปัญหาที่พบด้านที่จอดรถไม่พอเพียง ทางเข้า ทางออกยังไม่มีชัดเจน แหล่งเรียนรู้



เกี่ยวกับตลาดไม่มี ควรหาที่บริเวณจอดรถเพิ่ม มีการกำหนดทางเข้าทางออกให้ชัดเจนและทำป้ายกำกับ ควรสร้างแหล่งเรียนรู้ตลาดชุมชนวัดมหาโพธิ์ ทำรั้วล้อมบริเวณตลาดและปรับแผงขายสินค้าเข้าด้านในห่างจากถนนสาธารณะ



ภาพที่ 2 รูปแบบแผนผังตลาดปรับปรุงใหม่

2.3 ผลการสนทนากลุ่มย่อยของผู้ทรงคุณวุฒิเกี่ยวกับการจัดการตลาดชุมชนวัดมหาโพธิ์ในจังหวัดแพร่ พบว่า ได้จัดโซนสินค้าให้เป็นประเภท ตีราคาสินค้า ให้ชุมชนนำสินค้าที่ปลอดสารพิษมาจำหน่าย จัดตรวจสอบราคาพืชที่ตกค้างในพืชผักสด เนื้อสด ประชาสัมพันธ์ปรับแผงขายสินค้าให้เป็นระเบียบ ร่วมมือกับวัดมหาโพธิ์เป็นสถานที่จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ตลาด ทำแนวจอดรถ ทำป้ายสำหรับจอดรถให้กับผู้บริโภคร ส่งเสริมให้คนชุมชนใกล้เคียงนำสินค้ามาจำหน่าย ตั้งไลน์ (Line) กลุ่มคณะกรรมการตลาด และกลุ่มผู้ขายสินค้า จัดทำเว็บไซต์ (Website) ตลาดวัดมหาโพธิ์ (<https://talad.watmahapo.com>) ตั้งคณะกรรมการพัฒนาตลาดเชิญผู้บริหารท้องถิ่น และตัวแทนเทศบาลตำบลป่าเมตต์เข้ามาร่วมเป็นที่ปรึกษาคณะกรรมการพัฒนาตลาด ติดตั้งตู้แสดงความคิดเห็น ส่งเสริมให้ชุมชนร่วมทำความสะอาดตลาด ผลการศึกษาการพัฒนาระบบนิเวศ ผู้ขายสินค้า คณะกรรมการ ผู้ซื้อสินค้าได้ความรู้และได้มีบทบาทหน้าที่ของแต่ละฝ่าย และยึดหลักคุณธรรมสุจริต 3

2.4 ผลการวิเคราะห์การอบรมปฏิบัติการเกี่ยวกับการพัฒนาระบบนิเวศและการจัดการตลาดชุมชนของชุมชนในจังหวัดแพร่ พบว่า ผู้ประกอบควรพัฒนาระบบนิเวศตลาดชุมชนประกอบด้วยด้านสุขาภิบาลสิ่งแวดล้อมของตลาด ได้แก่ สุขลักษณะทั่วไปของตลาดและสุขวิทยาส่วนบุคคลด้านสิ่งแวดล้อม ด้านความปลอดภัยอาหาร แผงจำหน่ายอาหารผ่าน

เกณฑ์การตรวจสอบสารปนเปื้อน คือ การตรวจไม่พบสารปนเปื้อน ยาฆ่าแมลงตรวจพบในเกณฑ์ที่ปลอดภัย การตรวจไม่พบสารเร่งเนื้อแดง ในเนื้อหมู ด้านการคุ้มครองผู้บริโภคจัดให้มีสถานที่จัดบอร์ดให้ความรู้แก่ผู้บริโภคในเรื่องที่เกี่ยวกับอาหารปลอดภัย โภชนาการ และสุขลักษณะของตลาด ควรจัดให้มีจุดทดสอบสารปนเปื้อนที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ การจัดให้มีเครื่องชั่งกลางที่ได้มาตรฐานไว้บริการผู้บริโภคในตลาด และติดป้ายบอกไว้ชัดเจน ส่วนการจัดการตลาดชุมชนด้านคณะกรรมการบริหารตลาดชุมชนมหาโพธิ์มีบทบาทหน้าที่ประสานงานระหว่างผู้ขายของผู้บริโภค เทศบาลตำบลป่าเมต กำหนดกฎกติกา แนวทางปฏิบัติให้กับผู้ขายของในตลาด จัดหางบประมาณในการพัฒนาตลาด ประชาสัมพันธ์ตลาด แก้ไขปัญหา สนับสนุน รับฟังความคิดเห็นของทุกภาคส่วน ผู้ขายสินค้าควรมีบทบาทนำสินค้าที่มีคุณภาพมาขาย การปฏิบัติตนตามหลักสุขนามัย มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ติดป้ายราคาให้ชัดเจน ปฏิบัติตามกฎหมายระเบียบของตลาด ดูแลความสะอาดตลาด ร่วมตั้งกลุ่มไลน์เพื่อรับทราบข่าวสารข้อมูล ผู้ซื้อสินค้าหรือผู้บริโภคควรมีบทบาทการใช้ถุงผ้าใส่ของเพื่อลดการใช้พลาสติก เคารพกฎระเบียบตลาด รักษาสิ่งแวดล้อม เสนอแนะความคิดเห็นต่อการจัดการตลาด นอกจากนี้การบริหารจัดการที่เน้นการใช้หลักเมตตาคุณธรรมโดยยึดหลักสุจริต 3 คือ การมีความซื่อสัตย์ทางกาย คือ มุ่งส่งเสริมให้ผู้ขายของในตลาดเป็นผู้มีสุขภาพอนามัยที่ดีในการขายของ ช่วยดูแลระบบนิเวศสิ่งแวดล้อมตลาดให้เรียบร้อย วาจา คือ มุ่งส่งเสริมให้ผู้ขายของมีการสนทนากับผู้บริโภคอย่างเมตตาธรรมใจ คือ มีจิตใจที่เปี่ยมไปด้วยบริสุทธิ์ที่นำสินค้ามาขายอย่างมีคุณภาพให้กับผู้บริโภคเป็นหลัก

2.5 ผลการวิเคราะห์ผลการประเมินการพัฒนาระบบนิเวศและการจัดการตลาดชุมชนของชุมชนในจังหวัดแพร่ พบว่า ผลการประเมินการพัฒนาระบบนิเวศและการจัดการตลาดชุมชนของชุมชนในจังหวัดแพร่โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลผลิต ด้านปัจจัยนำเข้า ด้านบริบทด้านกระบวนการตามลำดับ

3. เพื่อเสริมสร้างพื้นที่ตลาดชุมชนแบบมีส่วนร่วมให้เป็นแหล่งเรียนรู้และเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนในจังหวัดแพร่

3.1 ผลการพัฒนากิจกรรมการเสริมสร้างพื้นที่ตลาดชุมชนแบบมีส่วนร่วมให้เป็นแหล่งเรียนรู้และเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนในจังหวัดแพร่ ผู้ประกอบการเน้นการมีส่วนร่วมในการวางแผน มีการประชุมคณะกรรมการตลาด องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น ผู้นำชุมชน ประชาชนชาวบ้าน ตัวแทนผู้ขาย ตัวแทนผู้บริโภค และเครือข่ายตลาด จัดตั้งคณะกรรมการดำเนินการในการจัดกิจกรรมเสริมสร้างพื้นที่ต้นแบบตลาดชุมชนแบบมีส่วนร่วมให้เป็นแหล่งเรียนรู้และเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ให้เกิดผลสำเร็จตามเป้าหมาย ส่วนการดำเนินการได้เปิดโอกาสให้ทุกภาคส่วนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินการจัดกิจกรรม ร่วมแก้ไขปัญหาดังกล่าวตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงสิ้นสุดกิจกรรม ด้านการตรวจสอบและติดตามผล มีการประเมินผลการปฏิบัติงานหลังจากการจัดกิจกรรมตามแผนงานที่วางไว้จนเสร็จสิ้น และด้านการปรับปรุง



มีการปรับปรุงการดำเนินกิจกรรมแก้ไขเพื่อให้ผลการดำเนินการจัดกิจกรรมเกิดประโยชน์สูงสุดแก่ชุมชน

3.2 ผลการสัมมนาวิชาการการพัฒนากิจกรรมต้นแบบการเสริมสร้างพื้นที่ตลาดชุมชนแบบมีส่วนร่วมให้เป็นแหล่งเรียนรู้และเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนในจังหวัดแพร่ พบว่า ด้านบริบท มีการกำหนดกิจกรรมให้ตรงกับความต้องการของผู้ร่วมกิจกรรมในหลากหลายช่วงวัย เลือกทำเลในการจัดกิจกรรมที่มีการเดินทางสะดวกสบาย ด้านปัจจัยนำเข้า ได้คำนึงถึงจำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรม มีการประชาสัมพันธ์ การจัดทำป้าย การใช้สื่อสารสนเทศทางสื่อออนไลน์ ด้านกระบวนการ การจัดกิจกรรมจะต้องดำเนินการเป็นลำดับขั้นตอน ไม่เร่งรีบ หรือยืดเยื้อเกินไป จนทำให้ผู้ชมเกิดความเบื่อหน่าย

3.3 ผลการพัฒนาเครือข่ายในการจัดการกิจกรรมต้นแบบตลาดชุมชนแบบมีส่วนร่วมให้เป็นแหล่งเรียนรู้และเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนในจังหวัดแพร่ พบว่า ยังไม่มีการจัดการเครือข่ายที่เป็นรูปธรรมอย่างชัดเจน การโฆษณาประชาสัมพันธ์ตลาดยังมีไม่มาก การจัดกิจกรรมทางการตลาดยังไม่ต่อเนื่อง สินค้าที่จำหน่ายเป็นไปตามเทศกาลต่าง ๆ การวางแผนรูปแบบการทำงาน กระบวนการดำเนินการเครือข่ายยังไม่ชัดเจน การจัดกิจกรรมเครือข่ายของตลาดชุมชนได้รับความร่วมมือจากหน่วยงาน องค์กรและชุมชนแต่ยังไม่ต่อเนื่อง การส่งเสริมสนับสนุนกิจกรรมในรูปแบบของเครือข่ายด้านการแสดงศิลปวัฒนธรรมของคนในชุมชนยังมีน้อย ส่วนด้านการเรียนรู้ตลาดชุมชนยังไม่มี ความหลากหลายและไม่สื่อถึงสินค้าในตลาด ผลการพัฒนาเครือข่ายในการจัดการกิจกรรมต้นแบบตลาดชุมชนได้เครือข่าย และได้บันทึกข้อตกลงความร่วมมือ (MOU) ระหว่างตลาดวัดทั้ง 3 แห่ง

อภิปรายผลการวิจัย

1. การศึกษากระบวนการจัดการตลาดชุมชนของชุมชนในจังหวัดแพร่ ซึ่งเป็นตามแนวคิดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ จิตวิทยา สังคม และวัฒนธรรม ผลการวิจัยสะท้อนว่า การจัดการตลาดชุมชนของชุมชนในจังหวัดแพร่ มีกระบวนการจัดการที่ดีทั้งในด้านสภาพการจัดการ รูปแบบ กระบวนการ และศักยภาพในการดำเนินการ จึงส่งผลให้กระบวนการจัดการตลาดชุมชนของชุมชนในจังหวัดแพร่อยู่ระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานของ พระอธิการญาณวุฒิ ภท.ทโก (2564) ที่สนับสนุนตลาดนัดวัดบางพลัด เขตบางพลัด กรุงเทพมหานคร มีคณะกรรมการวัดและคณะกรรมการชุมชนร่วมบริหาร เน้นความร่วมมือของชุมชน จัดกิจกรรมส่งเสริมให้คนในตลาดเป็นคนดีมีศีลธรรมด้วยการค้าขายอย่างเป็นธรรม ซื่อสัตย์สุจริตด้วย

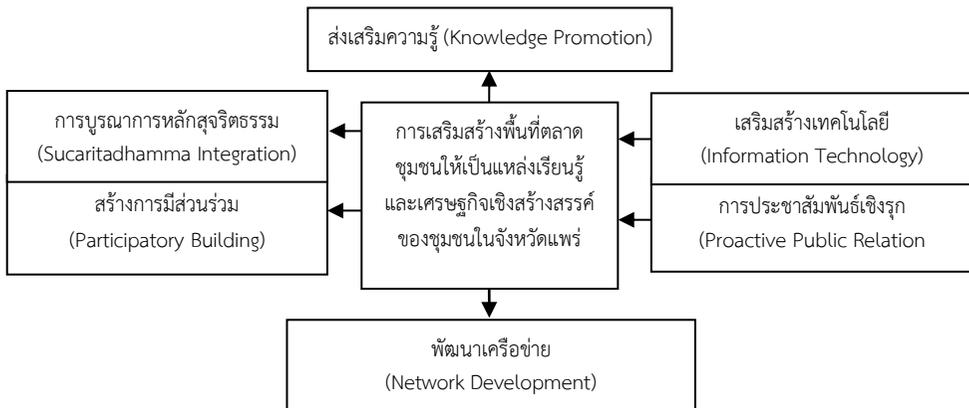
2. ผลการศึกษาการพัฒนากระบวนการและจัดการตลาดชุมชนของชุมชนในจังหวัดแพร่ ด้านการออกแบบผังตลาดได้แบบแผนผังตลาดชุมชน ผลการวิจัยสะท้อนว่า ตลาดชุมชนวัดมหาโพธิ์ในปัจจุบันได้แบบผังตลาดที่มีส่วนประกอบซึ่งเป็นตลาดสด (ประเภทที่ 1) ที่มี

ความพร้อมในการรองรับผู้มาซื้อสินค้าที่ตลาดได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานของชีวาพร ไชยพันธ์ และ กสิณ รังสิกรรพุม (2564) ที่เน้นปัจจัยด้านอาคารและสถานที่ ด้านราคาเช่าและความคุ้มค่า ด้านสุขลักษณะที่ดี และแผนผังที่ออกแบบตามพฤติกรรมของผู้บริโภคมีประสิทธิภาพดีที่สุด ส่วนการพัฒนาแบบผังตลาดชุมชนมหาโพธิ์ของชุมชนในจังหวัดแพร่ ผลการวิจัยสะท้อนว่า แบบแผนผังตลาดชุมชนมหาโพธิ์ ควรปรับปรุงแบบผังด้านสิ่งแวดล้อมให้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานของวิทยา ภัทรเมธากุล และคณะ (2564) ได้ชี้ให้เห็นว่า การจัดการด้านสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลทางบวกต่อความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์การสีเขียว ส่วนการจัดการตลาด ชุมชนของชุมชนในจังหวัดแพร่ ผลการวิจัยสะท้อนว่า ตลาดชุมชนของชุมชนในจังหวัดแพร่ ได้จัดการตลาดการโดยอาศัยสื่อมีเดียต่าง ๆ มาดำเนินการ ซึ่งสอดคล้องกับงานของสุภารัตติ สวนโสภกเชือก และคณะ (2561) ได้ชี้ให้เห็นว่า แนวทางพัฒนาตลาดเชิงสร้างสรรค์ชาวอินทรีได้แก่การนำกระบวนการผลิต การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ปรับปรุงสิ่งเดิมที่เป็นอยู่ให้ดีขึ้น การประเมินผลการพัฒนาระบบนิเวศและการจัดการตลาดชุมชนของชุมชนในจังหวัดแพร่ ผลการวิจัยสะท้อนว่า มีกระบวนการจัดการที่ดีโดยเน้นจิตอาสาจึงส่งผลให้มีระดับเห็นด้วยมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานของมาลินี กลีบทอง และคณะ (2566) ได้ชี้ให้เห็นว่า การพัฒนาองค์กรเพื่อสร้างความเป็นเลิศเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการสร้าง ความเป็นเลิศมีอิทธิพลทางตรงทางอ้อมส่งผลต่อการสร้างความเป็นเลิศในองค์กร

3. การเสริมสร้างพื้นที่ตลาดชุมชนแบบมีส่วนร่วมให้เป็นแหล่งเรียนรู้และเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนในจังหวัดแพร่ การพัฒนากิจกรรมการเสริมสร้างพื้นที่ต้นแบบตลาดชุมชน ผลการวิจัยสะท้อนว่าการเปิดโอกาสให้ทุกภาคส่วนได้มีส่วนร่วมจึงทำให้มีการพัฒนา กิจกรรมเป็นไปด้วยดี ซึ่งสอดคล้องกับงานของนุสรา ลาภภูวนารถ และคณะ (2562) ได้ชี้ให้เห็นว่า การให้ความสำคัญกับการควบคุมกระบวนการผลิตตามมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.) ส่วนการ พัฒนาเครือข่ายในการจัดการกิจกรรมต้นแบบตลาดชุมชนแบบมีส่วนร่วม ผลการวิจัยสะท้อนว่า การได้เข้ามามีส่วนร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ทำให้สำเร็จ และได้บันทึกข้อตกลงความร่วมมือ (MOU) ร่วมกันเพื่อพัฒนาขับเคลื่อนเครือข่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานของณฤณีย์ ศรีสุข และคณะ (2566) ได้ชี้ให้เห็นว่าองค์ความรู้เกี่ยวกับการสร้างเครือข่ายทางการตลาด เกิดจากการมีส่วนร่วมกัน ระดมสมองของชุมชน และการประสานงานหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง



องค์ความรู้จากการวิจัย



ภาพที่ 1 องค์ความรู้จากการวิจัย

จากผลการวิจัย สามารถสังเคราะห์องค์ความรู้เป็นระบบองค์รวม โดยภาพที่ 2 เชื่อมโยงแนวคิดหลักพุทธธรรมทางพระพุทธศาสนา กับหลักการเสริมสร้างเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ ดังนี้ การบูรณาการหลักสุจริต 3 คือ การมีความซื่อสัตย์ทางกาย คือ มุ่งส่งเสริมให้ผู้ขายของในตลาดเป็นผู้มีสุขภาพอนามัยที่ดี ช่วยดูแลระบบนิเวศสิ่งแวดล้อมตลาดให้เรียบร้อย วาจา คือ มุ่งส่งเสริมให้ผู้ขายของมีการสนทนากับผู้บริโภคอย่างเมตตาธรรม ใจ คือ มีจิตใจที่เปี่ยมไปด้วยบริสุทธิ์ที่นำสินค้ามาขายอย่างมีคุณภาพ นำหลักการเสริมสร้างเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ โดยส่งเสริมความรู้ การเสริมสร้างเทคโนโลยี ประชาสัมพันธ์เชิงรุก พัฒนาเครือข่าย สร้างการมีส่วนร่วม และบูรณาการหลักสุจริต 3 ให้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. คณะกรรมการตลาดชุมชนของชุมชนในจังหวัดแพร่ควรมีนโยบายสนับสนุนตลาดให้คนในพื้นที่ชุมชนได้มีช่องทางเพิ่มรายได้มากขึ้น และหลากหลายช่องทาง
2. คณะกรรมการตลาดชุมชนในจังหวัดแพร่ควรมีนโยบายในการส่งเสริมการมีส่วนร่วมตามความต้องการของประชาชนในการพัฒนาระบบนิเวศและการจัดการตลาดอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1. คณะกรรมการตลาดชุมชนของชุมชนในจังหวัดแพร่ควรจัดทำช่องทางตลาดให้คนในพื้นที่ชุมชนได้มีช่องทางเพิ่มรายได้มากขึ้น และหลากหลายช่องทาง

2. คณะกรรมการตลาดชุมชนของชุมชนในจังหวัดแพร่ควรเปิดรับฟังความคิดเห็นประชาชนเพื่อให้เห็นถึงความสำคัญกับความต้องการของประชาชนในการพัฒนาระบบนิเวศและการจัดการตลาดวัดมหาโพธิ์

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาเปรียบเทียบกับกระบวนการจัดการตลาดชุมชนในจังหวัดแพร่กับพื้นที่อื่น

2. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการเสริมสร้างเครือข่ายการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาระบบนิเวศและการจัดการตลาดของชุมชนในจังหวัดแพร่ตามหลักภาวะนาธรรม

เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ พวงประยงค์. (2561). บทบาทของเศรษฐกิจสร้างสรรค์และพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์ในการพัฒนาระดับวิสาหกิจชุมชนไทย. *วารสารพัฒนศาสตร์*, (1)1, 220–252.
- กองการศึกษา เทศบาลตำบลป่าแมต. (2562). *เอกสารสรุปผลการสำรวจตลาดชุมชนมหาโพธิ์*.แพร่: กองการศึกษา เทศบาลตำบลป่าแมต.
- กุลฉัตร ฉัตรกุล ณ อยุธยา. (2553) *กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยพายัพ.
- ชีวาพร ไชยพันธ์ และกสิณ รังสิกรรพุม. (2564). การศึกษาปัจจัยและแผนผังตลาดสดด้วยกระบวนการวิเคราะห์เชิงลำดับขั้นและแบบจำลองมอนติคาโลกรณีศึกษาตลาดเอกชนและตลาดเทศบาล. *วารสารวิจัย มช. (ฉบับบัณฑิตศึกษา)*, 21(4), 48–60.
- ณฤณีย์ ศรีสุข และคณะ. (2566). การสร้างเครือข่ายทางการตลาดผลิตภัณฑ์เชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์จากเครือข่ายพหิภรณ์ชุมชนจังหวัดลำปาง. *วารสารพุทธนวัตกรรมการจัดการ*, 6(5), 80–91.
- นุสรรา ลาภภูวนารถ และคณะ. (2562). การพัฒนารูปแบบการจัดการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ตามแนวทางเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์โดยใช้การตลาดบนอินเทอร์เน็ต. *วารสารศึกษาศาสตร์ปริทัศน์*, 34(1), 128–137.
- แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-2570). (2565, 1 พฤศจิกายน). *ราชกิจจานุเบกษา*. เล่ม 139 ตอนพิเศษ 258 ง. หน้า 7–35.
- พระอธิการญาณวุฒิ ภทฺทโก. (2564). *การส่งเสริมตลาดนัดชุมชนวิถีพุทธวัดบางพลัดเขตบางพลัด กรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์พุทธศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาพระพุทธศาสนา)*. พระนครศรีอยุธยา: มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
- มาลินี กลีบทอง และคณะ. (2566). รูปแบบการพัฒนาระบบนิเวศอุตสาหกรรมและบริการแห่งอนาคตเพื่อความเป็นเลิศของกลุ่มอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะของไทย. *วารสารพุทธนวัตกรรมการจัดการ*, 6(1), 102–115.



- วิทยา ภัทรเมธากุล และคณะ. (2564). อิทธิพลของการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม ความเป็นผู้นำด้านสิ่งแวดล้อม และนวัตกรรมด้านสิ่งแวดล้อมต่อความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์การสีเขียวและผลการปฏิบัติงานขององค์การสีเขียวของอาคารประหยัดพลังงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์*, 7(1), 134–150.
- สำนักงานเทศบาลตำบลป่าแมต. (2567). *สถิติจำนวนประชากรและสถิติจำนวนบ้าน*. สืบค้น 1 มกราคม 2567, จาก <https://www.pamat.go.th/images/obt001.pdf>
- สำนักงานเทศบาลตำบลหนองม่วงไข่. (2567). *สถิติจำนวนประชากรและสถิติจำนวนบ้าน*. สืบค้น 2 มกราคม 2567, จาก <https://www.nongmuangkai.go.th/home>
- สำนักปลัดองค์การบริหารส่วนตำบลน้ำชำ อำเภอสูงเม่น จังหวัดแพร่. (2566). *สถิติจำนวนประชากรและสถิติจำนวนบ้าน ตำบลน้ำชำ อำเภอสูงเม่น จังหวัดแพร่*.แพร่: องค์การบริหารส่วนตำบลน้ำชำ อำเภอสูงเม่น จังหวัดแพร่.
- สุภารดี สวนโสภะเชือก และคณะ. (2561). แนวทางการพัฒนาตลาดเชิงสร้างสรรค์ชาวอินทรีย์จังหวัดสุรินทร์. *วารสารพูนิต*, 5(3), 107–117.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An Introductory Analysis* (2nd ed.). New York: Harper and Row.

