แนวทางการพัฒนาตลาดนัดริมน้ำปิง ตำบลฟ้าฮ่าม อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

Guidelines for developing the Ping Riverside Flea Market of Fa Ham Sub district, Mueang District, Chiang Mai Province

พรรณนุช ชัยปินชนะ[1], เอนก ชิตเกษร[2], วัลภา วงศ์จันทร์[3]

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพายัพ[1,3] วิทยาลัยสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยพายัพ[2]

Punnuch Chaipinchana[1], Anake Chitkesorn[2], Vanlapa Wongchan[3]

Faculty of Business Administration, Payap University[1,3]

Interdisciplinary Studies College, Payap University[2]

E-mail: punnuchchai@gmail.com[1] , E-mail: anakechitkesorn@gmail.com[2]

E-mail: vanlapa_v@payap.ac.th[3]

Received: December 9, 2024; Revised: May 13, 2025; Accepted: May 20, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อมุ่งศึกษาศักยภาพด้านกายภาพของพื้นที่ และรูปแบบการดำเนินการตลาดนัดริมน้ำปิง เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่มย่อยกับกลุ่ม เป้าหมาย ได้แก่ ผู้บริหาร เจ้าหน้าที่เทศบาล ผู้นำหมู่บ้าน และตัวแทนชุมชนเทศบาลตำบลฟ้าฮ่าม โดยการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 25 คน ผลการวิจัยพบว่า จุดแข็งของตลาดนัดริมน้ำปิงเป็นพื้นที่ๆ มีจุดเด่นด้านภูมิทัศน์และธรรมชาติที่สวยงาม ลักษณะของพื้นที่ติดริมน้ำปิงยาว 1 กิโลเมตร สามารถเดินทางเข้าออกได้หลายช่องทาง ที่สำคัญเป็นพื้นที่ของชุมชนที่มีวิถีชีวิตริมน้ำ มีวัฒนธรรมประเพณีที่หลากหลาย และได้กำหนดรูปแบบให้เป็นตลาดที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อสิ่งแวดล้อมในรูปแบบ “Green Market” เพื่อการพักผ่อน พัฒนาคุณภาพชีวิตของชุมชน สืบทอดเอกลักษณ์ เผยแพร่ศิลปะ วัฒนธรรม และประเพณีของชุมชนของตำบลฟ้าฮ่าม การจัดตั้งตลาดนัดริมน้ำปิงให้ประสบความสำเร็จ และสามารถดำเนินการอย่างต่อเนื่องยั่งยืนได้นั้น มีความจำเป็นจะต้องอาศัยความร่วมกันระหว่างกรมเจ้าท่า เทศบาล และหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการมีส่วนร่วมของชุมชน

คำสำคัญ: ตลาดนัดริมน้ำปิง แนวทางการพัฒนาตลาดนัด

ABSTRACT

This qualitative study aimed at exploring the physical potential of the area and the operational model of the Ping River flea market. Data were collected through in-depth interviews

and focus group discussions with a purposive sample of 25 participants, including municipal executives and staff, village leaders, community representatives from Fah Ham Sub district. The findings revealed that the strengths of the Ping River market lie in its stunning landscape and beautiful natural environment. The area stretches 1 kilometer along the river and offers multiple access points. Importantly, it is a community space characterized by a riverside lifestyle and diverse cultural traditions. The market has been designed as an eco-tourism initiative under the " Green Market" concept, promoting relaxation and enhancing the quality of life for the community while preserving its unique identity and showcasing the arts, culture, and traditions of Fah Ham Sub district.An essential factor for the successful establishment of the Ping Riverside Flea Market and its sustainable ongoing operation is the need for collaboration among the Marine Department, local authorities, and various relevant agencies, as well as active participation from the community.

KEYWORDS: Ping Riverside Flea Market, Guidelines for Developing Flea Market

บทนำ

ท่ามกลางความเจริญและการแข่งขันที่สูงของธุรกิจค้าส่งและค้าปลีก ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่มีการขยายรุกคืบเข้ามาสู่ในพื้นที่ใหม่ ๆ อย่างมากมาย ส่งผลให้การค้าปลีกในรูปแบบดั้งเดิม เช่น ตลาดสด หรือ ตลาดนัดในท้องถิ่นก็ต้องมีการพัฒนา อย่างไรก็ตามตลาดนัดชุมชนก็ยังมีเสน่ห์คู่สังคมไทยที่คนในท้องถิ่นและผู้มาเยือนจากต่างถิ่นก็ยังให้การยอมรับ โดยถือเป็นแหล่งสร้างเศรษฐกิจหมุนเวียนของท้องถิ่นอีกช่องทางหนึ่ง (สุชานาถ พัฒนวงศ์งาม, 2560) เพื่อการยกระดับมาตรฐานความปลอดภัยและการคุ้มครองผู้บริโภค กระทรวงสาธารณสุขได้ออกนโยบายยกระดับมาตรฐานตลาดนัดทั่วประเทศซึ่งเป็นตลาดประเภทที่ ๒ (ตลาดที่ไม่มีโครงสร้างอาคาร) ได้กำหนดให้ตลาดนัดเป็นกิจการที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ ที่ผู้ประกอบการจะต้องดำเนินการขึ้นทะเบียนขออนุญาต และต้องดำเนินการตามมาตรฐานด้านความสะอาดของสถานที่จำหน่ายและผู้ขาย อีกทั้งอาหารที่นำมาจำหน่ายจะต้องมีความปลอดภัยจากสิ่งปนเปื้อนอย่างน้อย 4 ชนิด คือบอแรกซ์ สารฟอกขาว สารกันเชื้อรา ฟอร์มาลิน เพื่อเป็นการเพิ่มความมั่นใจประชาชนทั้งเขตเมือง และชนบท ได้บริโภคอาหารปลอดภัย ราคากันเอง (สำนักสุขาภิบาลอาหารและน้ำ กรมอนามัย, 2557)

ภาครัฐได้ใช้แนวทางการพัฒนาตลาดนัดชุมชนเพื่อเป็นวิถีทางในการสร้างเศรษฐกิจหมุนเวียนของท้องถิ่นมาอย่างต่อเนื่อง โดยการออกนโยบายเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจครอบคลุมทุกพื้นที่ยกระดับคุณภาพชีวิต และสร้างโอกาสในการประกอบอาชีพในรูปแบบของการจัดตลาดนัดชุมชน เช่น โครงการตลาดต้องชม และโครงการตลาดนัดท้องถิ่นสีเขียว โดยมีเป้าหมายหลักที่สำคัญคือ การทำให้เป็นช่องทางหนึ่งในการสร้างอาชีพสร้างรายได้และสร้างงานให้กับคนในชุมชนเป็นสถานที่คนในท้องถิ่นและผู้มาเยือนจากต่างถิ่น ได้เข้ามาจับจ่ายใช้สอยสัมผัสกับวัฒนธรรมท้องถิ่นวิถีชีวิต และความเป็นอยู่ของชาวบ้านที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งเป็นการสร้างรายได้ควบคู่ไปกับการรักษาขนบธรรมเนียมศิลปะและวัฒนธรรมของชุมชน การท่องเที่ยวไร้ขยะ (Zero Waste Tourism) และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Go

Green) เพื่อให้เศรษฐกิจท้องถิ่นมีความเข้มแข็งอย่างยั่งยืน (สำนักสุขาภิบาลอาหารและน้ำ กรมอนามัย, 2557 และกรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น, 2567)

จังหวัดเชียงใหม่นับได้ว่าเป็นจังหวัดที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจของภาคเหนือ รวมถึงเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทย และได้มีการดำเนินการจัดตลาดนัดท้องถิ่นเพื่อเป็นช่องทางในการสร้างรายได้ให้แก่ประชาชน และเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่ง โดยเว็บไซต์ Trip Advisor ซึ่งเป็นเว็บไซต์ท่องเที่ยวรายใหญ่ที่สุดในโลก ได้จัดทำรายชื่อตลาดนัดยอดนิยมในประเทศไทย ที่ได้ถูกจัดอันดับจากนักเดินทางทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็นตลาดนัดในรูปแบบถนนคนเดิน ตลาดนัด หรือตลาดน้ำ โดยพบว่าตลาดที่ได้รับความนิยมสูงสุดได้แก่ ตลาดนัดถนนคนเดินท่าแพ จังหวัดเชียงใหม่ (สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด, 2565) นอกจากนั้นตลาดนัดในพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ที่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางของคนในท้องถิ่นและผู้มาเยือนทั้งชาวไทยและต่างชาติยังมีหลายแห่ง

ตำบลฟ้าฮ่าม เป็นตำบลหนึ่งที่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้จัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่น (พ.ศ.2566-2570) โดยเทศบาลตำบลฟาฮามที่มุ่งตอบสนองตามนโยบายของจังหวัดฯ ได้มีแนวคิดในการดำเนินการจัดตั้งตลาดนัดริมน้ำ เนื่องจากตำแหน่งที่ตั้งของตำบลฯ อยู่ติดกับแม่น้ำปิง โดยมีจุดมุ่งหมายให้ตลาดนัดริมน้ำเป็นช่องทางหนึ่งในพัฒนาคุณภาพชีวิต และพัฒนาทักษะด้านอาชีพให้กับชุมชนพื้นที่เทศบาลตำบลฟ้าฮ่าม อีกทั้งยังเป็นการรวมกันในการสืบทอดประเพณีวัฒนธรรม และมีการดำรงไว้เป็นเอกลักษณของชาวตำบลฟาฮาม นอกจากนั้นตลาดนัดริมน้ำยังเป็นแหล่งพักผ่อน และแหล่งท่องเที่ยวที่จะเกิดขึ้นในชุมชนอีกแห่งหนึ่ง อันเป็นการส่งเสริมด้านการทองเที่ยวต่อไป

อย่างไรก็ตามแนวคิดการจัดตั้งตลาดนัดริมน้ำปิงให้ประสบความสำเร็จ และสามารถดำเนินการอย่างต่อเนื่องยั่งยืนได้นั้น มีความจำเป็นจะต้องอาศัยความร่วมกันระหว่างเทศบาลและหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งที่สำคัญคือ การที่ชุมชนได้เข้าไปมีส่วนร่วมตั้งแต่เริ่มแรกจัดตั้ง การพัฒนารูปแบบของตลาดนัดริมน้ำ ไปจนกระทั่งกระบวนการดำเนินการจัดการตลาดนัด ทั้งนี้เพื่อให้ตลาดนัดริมน้ำได้เป็นจุดศูนย์รวมความคิดและกิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชนอย่างแท้จริง ในการจัดตั้งตลาดนัดริมน้ำที่เหมาะสมสอดคล้องกับวิถีชีวิตของชาวชุมชนฟ้าฮ่ามนั้นก็เป็นเรื่องที่มีความซับซ้อนจำเป็นต้องมีกระบวนการดำเนินการและได้รับความร่วมมือกันกับหลายหน่วยงาน ตั้งแต่การศึกษาแสวงหาข้อมูลที่จำเป็นในหลากหลายประเด็น เพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมาดำเนินการวางแผนจัดตั้ง และแผนการดำเนินงานตลาดนัดริมน้ำ เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากชุมชน อันเป็นประเด็นที่สำคัญที่จะส่งเสริมให้การจัดตั้งตลาดนัดริมน้ำประสบความสำเร็จบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ เนื่องจากปัจจุบันเทศบาลตำบลฟ้าฮ่ามยังไม่ได้มีการดำเนินการศึกษาอย่างจริงจัง ดังนั้นเทศบาลตำบลฟาฮามจึงได้ร่วมกับมหาวิทยาลัยพายัพ ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในส่งเสริมการพัฒนาความรู้ พัฒนาคุณภาพชีวิตและพัฒนาทักษะด้านอาชีพให้กับชุมชนพื้นที่เทศบาลตำบลฟ้าฮ่าม จึงได้จัดทำ “โครงการส่งเสริมพัฒนาเศรษฐกิจ สังคมและชุมชน พื้นที่เทศบาลตำบลฟ้าฮ่าม (ด้านการท่องเที่ยว การส่งเสริมอาชีพ/พัฒนาผลิตภัณฑ์/นวัตกรรม)”

โครงการวิจัยแนวทางการพัฒนาตลาดนัดริมน้ำปิงตำบลฟ้าฮ่าม อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นส่วนหนึ่งของการมีส่วนร่วมในการแสงหาข้อมูลที่จำเป็นด้านศักยภาพชุมชนตำบลฟ้าฮ่ามในด้านกายภาพของพื้นที่ ศักยภาพในด้านชุมชน และการ

ร่วมกับชุมชนในการหารูปแบบและแนวทางการพัฒนาการดำเนินการตลาดนัดริมน้ำ เพื่อใช้ประกอบในการวางแผนดำเนินการตลาดนัดริมน้ำของเทศบาลตำบลฟาฮาม ให้สามารถจัดตั้งและดำเนินการจัดการอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาศักยภาพด้านกายภาพของพื้นที่เพื่อการพัฒนาตลาดนัดริมน้ำปิง ของชุมชนตำบลฟ้าฮ่าม อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

2. เพื่อการกำหนดรูปแบบ และแนวทางการดำเนินงานตลาดนัดริมน้ำปิงด้านกายภาพของพื้นที่และด้านชุมชน ตำบลฟ้าฮ่าม อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทราบข้อมูลศักยภาพด้านกายภาพของพื้นที่ เพื่อการพัฒนาตลาดนัดริมน้ำปิงของชุมชนตำบลฟ้าฮ่าม อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

2. ได้ข้อสรุปรูปแบบและแนวทางการดำเนินงานตลาดนัดริมน้ำปิงที่เป็นความต้องการของชุมชน

3. ผลจากการมีรูปแบบและแนวทางการดำเนินงานตลาดนัดริมน้ำปิงที่สอดคล้องกับความต้องการของชุมชน สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการจัดทำแผนการจัดตั้งและแผนการดำเนินงานตลาดนัดริมน้ำของเทศบาลตำบลฟ้าฮ่าม อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้เป็นตลาดนัดริมน้ำปิงได้เป็นพื้นที่หรือช่องทางหนึ่งในพัฒนาคุณภาพชีวิต และพัฒนาทักษะด้านอาชีพให้กับชุมชนพื้นที่เทศบาลตำบลฟ้าฮ่าม อีกทั้งยังเป็นการรวมในการสืบทอดประเพณีวัฒนธรรม และการดำรงไว้เป็นเอกลักษณของชาวตำบลฟาฮาม นอกจากนั้นตลาดนัดริมน้ำยังเป็นแหล่งพักผ่อน และแหล่งท่องเที่ยวที่จะเกิดขึ้นในชุมชนอีกแห่งหนึ่ง อันเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมด้านการทองเที่ยวต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

โครงการวิจัยนี้ มุ่งเศึกษาศักยภาพด้านกายภาพของพื้นที่ การกำหนดรูปแบบ และแนวทางการดำเนินงานตลาดนัดริมน้ำปิง เพื่อให้ได้ผลลัพธ์รูปแบบการดำเนินงานตลาดนัดริมน้ำปิงที่เหมาะสม เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ประชุมกลุ่ม (Focus Group) โดยกำหนดระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยใช้แบบสัมภาษณ์ที่ผ่านการพิจารณาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ในการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายในฐานะหน่วยงานผู้ริเริ่มโครงการตลาดนัดริมน้ำปิง จำนวน 5 คน ได้แก่ นายกเทศมนตรี และเจ้าหน้าที่เทศบาลตำบลฟ้าฮ่าม ในประเด็น ศักยภาพตำแหน่งที่ตั้ง สิ่งอำนวยความสะดวก การกำหนดวิสัยทัศน์ และวัตถุประสงค์ เอกลักษณ์จุดเด่น กลุ่มเป้าหมายหลัก รูปแบบการดำเนินงานตลาดนัดริมน้ำปิง โดยทำการจดบันทึกเพื่อเก็บข้อมูล

2) การประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group Meeting) จำนวน 2 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มผู้ดำเนินการจัดตั้งตลาดนัดริมน้ำปิงของเทศบาลตำบลฟ้าฮ่าม ประกอบด้วย นายกเทศมนตรี และเจ้าหน้าที่เทศบาลตำบลฟ้าฮ่าม จำนวน 5 คน 2) กลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและมีส่วนได้ส่วนเสียจากการจัดตั้งตลาดนัด ประกอบด้วย เจ้าหน้าที่กรมเจ้าท่า ผู้นำชุมชนตำบลฟ้าฮ่าม ได้แก่ กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ผู้นำกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ตัวแทนชุมชน จำนวน 20 คน โดยกำหนดประเด็นในสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นไว้ดังนี้

2.1) วิเคราะห์ศักยภาพตำแหน่งที่ตั้ง

2.2) วิเคราะห์สิ่งอำนวยความสะดวก

2.3) ทบทวนวิสัยทัศน์วัตถุประสงค์ เอกลักษณ์จุดเด่น กลุ่มเป้าหมายหลัก รูปแบบการดำเนินงานตลาดนัดริมน้ำปิง

2.4) ข้อเสนอรูปแบบการดำเนินงานตลาดนัดริมน้ำปิงที่คาดหวัง

เพื่อให้การแลกเปลี่ยนระดมความคิดเห็นในการประชุมกลุ่มย่อยในประเด็นหัวข้อ การให้ข้อเสนอแนะรูปแบบการดำเนินงานตลาดนัดริมน้ำปิงที่คาดหวังเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ คณะผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือทางการบริหารการวิเคราะห์ SWOT Analysis การจัดทำ TOWS Matrix เพื่อวิเคราะห์และหาแนวทางการพัฒนาตลาดนัดริมน้ำปิงที่คาดหวังในอนาคต และใช้แบบจำลองธุรกิจ Business Model Canvas (BMC) เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์และออกแบบโมเดลธุรกิจตลาดนัดริมน้ำปิงในภาพรวม

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ นายกเทศมนตรี และเจ้าหน้าที่เทศบาลตำบลฟ้าฮ่าม เจ้าหน้าที่กรมเจ้าท่า ผู้นำชุมชน ได้แก่ กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ผู้นำกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ตัวแทนชุมชนตำบลฟ้าฮ่าม และผู้ประกอบการหรือหน่วยงานที่มีประสบการณ์ในการจัดการตลาดนัด

กลุ่มตัวอย่าง

เพื่อให้การดำเนินการบรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการโดยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คัดเลือกกลุ่มเป้าหมาย ที่มีคุณสมบัติเป็นบุคคลที่เกี่ยวข้องกับโครงการตลาดนัดริมน้ำปิงในลักษณะของกลุ่มผู้ริเริ่ม และกลุ่มมีส่วนได้เสียโดยตรงกับโครงการตลาดนัดที่สมัครใจ และมีเวลาในการเข้าร่วมกิจกรรมตลอดโครงการ จำนวน 25 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยชิงคุณภาพ ทำการเก็บรวบรวมจาก 2 แหล่ง ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมไว้แล้ว โดยบุคคล กลุ่มบุคคลและสถาบันต่าง ๆ ได้แก่ เอกสารรายงานการวิจัย บทความ วารสารสิ่งพิมพ์ หนังสือ รวมถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้อง

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) กลุ่มเป้าหมายนายกเทศมนตรี และเจ้าหน้าที่เทศบาลตำบลฟ้าฮ่าม เจ้าหน้าที่กรมเจ้าท่า ผู้นำชุมชนตำบลฟ้าฮ่าม ได้แก่ กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ผู้นำกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ตัวแทนชุมชน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการจดบันทึก จากการสังเกตการณ์ สัมภาษณ์ การประชุมกลุ่มย่อย รวมถึงเอกสารงานวิจัย แนวคิดที่เกี่ยวข้องมาจำแนกหมวดหมู่ตามประเด็นที่ตั้งไว้ ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสนทนากลุ่มใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ได้แก่ การจัดกลุ่มประเด็นข้อความ (Word Grouping) การอธิบายขยายความ (Explanation) โดยมีการเรียบเรียงถ้อยคำขึ้นใหม่จากข้อมูลที่ผู้สนทนากลุ่มให้มา ทำการตีความ (Interpretation) บางประโยค หรือบางถ้อยคำที่ผู้สนทนากลุ่มให้มาที่มีความจำเป็นต้องตีความหรือแปลความหมายแฝง โดยอาศัยบริบทของการสนทนามาสนับสนุนการตีความและพรรณนาความ (Description) เป็นการร้อยเรียงถ้อยคำ โดยการจัดระบบการเกิดขึ้นก่อน-หลัง (Birth order) ของเนื้อหาสาระจากการวิเคราะห์ พร้อมกับการพรรณนา

เชื่อมโยงแต่ละเนื้อหาและเหตุการณ์ให้เกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กัน และนำข้อมูลดังกล่าวมาประกอบการตัดสินใจร่วมกันตามกรอบการการวิจัย

กรอบการการวิจัย

การศึกษาได้ดำเนินงานภายใต้กรอบการวิจัยการศึกษาบริบทเทศบาลตำบลฟ้าฮ่าม เพื่อศึกษาศักยภาพด้านกายภาพของพื้นที่ และรูปแบบการดำเนินงานตลาดนัดริมน้ำปิง โดยใช้แนวคิด SWOT Analysis และกำหนดรูปแบบการดำเนินงานตลาดนัดริมน้ำปิง TOWS Analysis และ Business Model Canvas โดยการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย 2 กลุ่มคือ 1) เทศบาลตำบลฟ้าฮ่าม กรมเจ้าท่า และ 2) ผู้นำชุมชนตำบลฟ้าฮ่าม โดยการสัมภาษณ์ และการระดมความคิด เพื่อให้ได้รูปแบบและแนวทางการดำเนินงานตลาดนัดริมน้ำปิงที่เหมาะสม เพื่อนำไปสู่การจัดทำแผนจัดตั้งและแผนการดำเนินงานตลาดนัดของเทศบาลตำบลฟ้าฮ่าม อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ดำเนินการระหว่างเดือน สิงหาคม 2567 ถึง พฤศจิกายน 2567 ดังแผนภูมิที่ 1



แผนภูมิที่ 1 กรอบการการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

1. สรุปผลการศึกษาศักยภาพด้านกายภาพของพื้นที่เพื่อการพัฒนาตลาดนัดริมน้ำปิง ของชุมชนตำบลฟ้าฮ่าม อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

การวิเคราะห์ SWOT เป็นการสรุปผลจากกระบวนการประชุมร่วมกันของกลุ่มเป้าหมาย โดยการนำเสนอประเด็นปัจจัยเชิงบวกและลบ จากนั้นคณะผู้วิจัยจึงทำการสกัดตัวแปรและทำการจัดกลุ่มข้อมูลเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ จุดแข็ง (S) จุดอ่อน (W) โอกาสของ (O) อุปสรรค (T) สรุปได้ดังนี้

จุดแข็ง (S)

เป็นพื้นที่เพื่อการพัฒนาตลาดนัดที่มีจุดเด่นด้านภูมิทัศน์ และธรรมชาติที่สวยงาม เนื่องจากลักษณะของพื้นที่ติดริมน้ำปิงยาว 1 กิโลเมตร โดยเป็นพื้นสาธารณะแห่งเดียวในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ และโดยปกติเทศบาลตำบลฟ้าฮ่ามได้ใช้เป็นพื้นที่ใช้จัดงานประเพณีลอยกระทงทุกปี จึงเป็นที่รู้จักของประชาชนและนักท่องเที่ยวในวงกว้าง ตำแหน่งที่ตั้งของพื้นที่อยู่ใกล้ตัวเมืองสามารถเดินทางเข้าออกได้หลายช่องทาง และที่สำคัญเป็นพื้นที่ของชุมชนที่มีวิถีชีวิตริมน้ำ มีวัฒนธรรมประเพณีที่หลากหลาย

จุดอ่อน (W)

พื้นที่ยังไม่มีการดำเนินการด้านสาธารณูปโภคพื้นฐานสำหรับตลาดนัดที่ได้มาตรฐาน เช่น ระบบไฟฟ้า และระบบน้ำ รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ระบบกำจัดขยะ ห้องน้ำ และไม่เพียงพอที่จะจัดบริเวณสำหรับจอดรถ และถึงแม้จะมีเส้นทางเข้าออกพื้นที่ได้หลายช่องทางแต่ส่วนใหญ่เป็นเส้นทางค่อนข้างแคบ รถขนาดใหญ่ไม่สามารถสัญจรได้สะดวก และที่สำคัญขาดทีมบริหารจัดการตลาดนัด รวมทั้งแนวคิดการจัดตั้งตลาดนัดริมน้ำปิงยังขาดกระบวนการจัดการแบบมีส่วนร่วมของชุมชนอย่างจริงจัง

โอกาสของ (O)

กรมเจ้าท่าซึ่งเป็นหน่วยงานรับผิดชอบพื้นที่ที่จะดำเนินการจัดตั้งตลาดนัดริมน้ำปิง ได้อนุญาตให้ชุมชนฟ้าฮ่ามสามารถเข้าไปใช้ประโยชน์สาธารณะมายาวนาน อีกทั้งภาครัฐได้ใช้แนวทางการพัฒนาตลาดนัดชุมชนเพื่อเป็นวิถีทางในการสร้างเศรษฐกิจหมุนเวียนของท้องถิ่นมาอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับจังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจรวมถึงเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทย ดังนั้นการจัดการตลาดนัดริมน้ำปิงที่มีประสิทธิภาพก็จะสามารถเป็นแหล่งสงเสริมการทองเที่ยวอีกแหล่งหนึ่งของจังหวัด

อุปสรรค (T)

พื้นที่มีความเสี่ยงสูงที่จะได้รับผลกระทบจากน้ำท่วมจากการเอ่อล้นของแม่น้ำปิงในช่วงฤดูฝน ต้องมีการปิดตลาดเป็นช่วง ๆ ขาดความสม่ำเสมอต่อเนื่องในการเปิดดำเนินการ อาจเป็นประเด็นข้อจำกัดที่จะทำให้ผู้ขายที่มีศักยภาพสูงไม่เข้าร่วมนำสินค้ามาจำหน่ายในตลาดนัดริมน้ำปิง อีกทั้งมีจำนวนตลาดนัดในเขตพื้นที่อำเภอเมืองเชียงใหม่ที่เปิดทำการในช่วงวันเวลาเดียวกันหลายแห่ง อาจเกิดปัญหาการแย่งผู้ขายที่มีศักยภาพสูง และลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

2. สรุปผลการร่วมกับชุมชนในการกำหนดรูปแบบและแนวทางการดำเนินงานตลาดนัดริมน้ำปิงด้านกายภาพของพื้นที่ ตำบลฟ้าฮ่าม อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ดังนี้

วิสัยทัศน์ และวัตถุประสงค์หลักในการจัดตั้งตลาดนัดริมน้ำปิง

<u>วิสัยทัศน์</u>

ตลาดนัดที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อสิ่งแวดล้อม เพื่อการพักผ่อน พัฒนาคุณภาพชีวิตของชุมชน สืบทอดเอกลักษณ์ เผยแพร่ศิลปะวัฒนธรรม และประเพณีของชุมชน

<u>วัตถุประสงค์</u>

1) เพื่อเป็นแหล่งการสืบทอดเอกลักษณ์และเผยแพร่ศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณีของชุมชน

2) เพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวพักผ่อน พัฒนาคุณภาพชีวิตของชุมชน

3) เพื่อเป็นแหล่งส่งเสริมการท่องเที่ยวของตำบลฟ้าฮ่าม

4) เพื่อเป็นตลาดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในรูปแบบ “Green Market”

กลุ่มเป้าหมาย

ประชาชนในชุมชนตำบลฟ้าฮ่ามและพื้นที่ใกล้เคียง และนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติ

เอกลักษณ์จุดเด่น

เป็นตลาดนัดฯ ที่มีภูมิทัศน์สวยงาม มีความรมรื่น ใกล้ชิดธรรมชาติด้วยลักษณะของพื้นที่เป็นแนวยาวตามลำน้ำปิง 1 กิโลเมตร เน้นการจัดกิจกรรม และจำหน่ายอาหารและสินค้าที่สืบทอดเอกลักษณ์ และเผยแพร่ศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณีของชุมชนตำบลฟ้าฮ่าม

รูปแบบการดำเนินงานตลาดนัดริมน้ำปิง

วันและเวลาการเปิดดำเนินการคือ วันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 10.00 – 16.00 น. การจัดพื้นที่ตลาดจัดแบ่งออกเป็น 3 Zone ได้แก่ 1) Zone อาหาร 2) Zone สินค้าของที่ระลึกและของใช้ 3) Zone กิจกรรมแสดงศิลปวัฒนธรรม การจัดผังพื้นที่ตลาดจะแบ่งเป็น 2 ด้าน คือ ด้านที่ติดริมน้ำปิงจะจัดวางโต๊ะ - เก้าอี้ ให้แก่ผู้มาใช้บริการ ส่วนด้านตรงกันข้ามที่ไม่ติดลำน้ำจะจัดเป็นพื้นที่ตั้งบูท หรือแผงขายสินค้า ตั้งยาวขนานไปกับแนวโต๊ะ-เก้าอี้ ที่จัดไว้ให้แก่ผู้มาใช้บริการ การดำเนินกิจกรรมหลักคือ การจำหน่ายอาหารพื้นเมือง อาหารและสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน สินค้าที่เป็นงานศิลปหัตถกรรมพื้นบ้าน และการจัดพื้นที่แสดงงานศิลปะภูมิปัญญาพื้นบ้าน การจัดเวทีการแสดงทางวัฒนธรรมของศิลปิน และเยาวชน นักเรียน นักศึกษา

3. สรุปผลการร่วมกับชุมชนในการกำหนดแนวทางการดำเนินงานตลาดนัดริมน้ำปิง ตำบลฟ้าฮ่าม อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้วย TOWS Matrix ดังนี้

ผลจากการวิเคราะห์ SWOT Analysis ได้นำไปสู่การกำหนดแนวทางดำเนินงานตลาดนัดริมน้ำปิงด้านกายภาพของพื้นที่ และด้านชุมชน ด้วยการวิเคราะห์ TOWS Matrix ร่วมกับชุมชนทำให้ได้ข้อสรุปกลยุทธ์ 4 กลุ่ม ได้แก่ SO Strategy คือการจัดมุ่งตั้งตลาดนัดริมน้ำปิงให้ที่เป็นแหล่งสร้างเศรษฐกิจหมุนเวียนของท้องถิ่นฯ การอนุรักษ์วัฒนธรรมประเพณี เป็นแหล่งพักผ่อนหย่อนใจ และการส่งเสริมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมประเพณีและวิถีชีวิตชุมชนริมน้ำปิง WO Strategy คือการจัดตั้งทีมบริหารจัดการตลาดนัด และการใช้กระบวนการแบบมีส่วนร่วมในการจัดตั้งและดำเนินการตลาดนัดริมน้ำด้วยการจัดเวทีแสดงความคิดเห็นของชุมชน รวมทั้งการดำเนินการจัดการด้านสาธารณูปโภคพื้นฐานของตลาดนัดที่ได้มาตรฐาน ได้แก่ ระบบไฟฟ้า และระบบน้ำ รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ระบบกำจัดขยะ ห้องน้ำ และบริเวณที่จอดรถ ST Strategy ด้วยการดำเนินการสร้างพันธมิตรกับตลาดนัดใกล้เคียง ในลักษณะการกำหนดเป็นเส้นทางการท่องเที่ยวตลาดนัดร่วมกัน จัดตั้งศูนย์เฝ้าระวังอุบัติภัยเพื่อตัดสินใจล่วงหน้าในการปิดเปิดดำเนินการตลาดฯ และ WT Strategy ด้วยการกำหนดพื้นที่สำรองที่มีความพร้อมด้านสาธารณูปโภคพื้นฐานของตลาดนัดที่ได้มาตรฐาน การแสวงหาจัดเตรียมพื้นที่ตั้งตลาดชั่วคราวในช่วงที่มีน้ำท่วมพื้นที่

4. สรุปผลการจัดทำ Business Model Canvas ร่วมกับชุมชนทำให้ได้ข้อสรุปให้ได้รูปแบบการดำเนินงานตลาดนัดริมน้ำปิงที่ต้องการ ดังนี้

ลูกค้ากลุ่มที่ 1

กลุ่มลูกค้า (Customer Segments) กลุ่มที่ 1 ได้แก่ ผู้ประกอบการแผงสินค้า วิสาหกิจชุมชน และคู่ค้า (Sponsor) ข้อเสนอคุณค่า (Value Propositions) คือ การจัดการตลาดที่มีประสิทธิภาพสามารถดึงดูดประชาชนและนักท่องเที่ยวให้เข้ามาใช้บริการตลาดนัด และการประสานงานและการอำนวยความสะดวกแก่ผู้ประกอบการที่นำสินค้ามาจำหน่ายในตลาด ด้วย

การเข้าถึงลูกค้า (Channels) ผ่านสังคมออนไลน์ทุกช่องทาง ป้ายโฆษณา การประชาสัมพันธ์บริษัทนำเที่ยว และสถาบันการศึกษา รวมทั้งวิธีการบอกต่อ มุ่งสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships) โดยการสื่อสารและการแก้ปัญหาที่รวดเร็วแก่ผู้ประกอบการ การจัดโซนขายสินค้าที่เหมาะสมเป็นธรรม โดยมีแหล่งรายได้ (Revenue Streams) มาจากการเก็บเช่าแผงขายสินค้า การเก็บค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า ค่า sponsor ค่าเช่าพื้นโฆษณา/จัดบูท ค่าธรรมเนียมท่าเทียบเรือ โครงการฯ มีการใช้ทรัพยากรหลัก (Key Resources) คือเงินลงทุน บุคลากร และภูมิปัญญา/วัฒนธรรม การกำหนดกิจกรรมหลัก (Key Activities) คือการคัดสรรผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนที่มีคุณภาพเน้นผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญา และผลิตภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การจัดระบบน้ำ ไฟฟ้า การกำจัดของเสีย และการกำกับดูแลให้ได้มาตรฐานตลาดนัดสีเขียว การสร้างพันธมิตรหลัก (Key Partnerships) กับกรมเจ้าท่า ผู้ประกอบการตลาดนัด วิสาหกิจชุมชน ศิลปินและปราชญ์ชาวบ้าน วัด สภาวัฒนธรรม บริษัทเอกชนในพื้นที่ พัฒนาชุมชน ชมรมกำนันผู้ใหญ่บ้าน กลุ่มผู้สูงอายุและสตรี มหาวิทยาลัยพายัพ สถาบันการ ศึกษา และกาดบะป๋าว โดยมีโครงสร้างค่าใช้จ่าย (Cost Structure) ได้แก่ ค่าจัดบูธและแผงขายสินค้า ค่าชดเชยและการสนับสนุนความเป็นตลาดสีเขียว ค่าสาธารณูปโภค ระบบไฟฟ้า ระบบน้ำ ห้องสุขา ระบบกำจัดของเสีย ค่าจ้างทีมจัดการตลาด และค่าใช้จ่ายดำเนินการส่วนกลาง และค่าสื่อประชาสัมพันธ์

ลูกค้ากลุ่มที่ 2

กลุ่มลูกค้า (Customer Segments) กลุ่มที่ 2 ได้แก่ ประชาชนในพื้นที่และพื้นที่ใกล้เคียง นักท่องเที่ยวไทยและต่างชาติ คณะศึกษาดูงาน นักเรียน นักศึกษา ประชาชนในพื้นที่และพื้นที่ใกล้เคียง นักท่องเที่ยวไทยและต่างชาติ คณะศึกษาดูงาน ด้านข้อเสนอคุณค่า (Value Propositions) การมีภูมิทัศน์สวยงาม สะอาดบรรยากาศดี การรักษาความปลอดภัย จัดที่นั่งพักผ่อนริมน้ำที่เพียงพอ การนำเสนออาหารพื้นเมืองที่อร่อยและสะอาด สินค้าพื้นเมือง และงานศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านที่มีคุณภาพ การแสดงศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้านที่มีเอกลักษณ์ โดยใช้ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channels) ผ่านสังคมออนไลน์ทุกช่องทาง ป้ายโฆษณา การประชาสัมพันธ์บริษัทนำเที่ยว และสถาบันการศึกษา รวมทั้งวิธีการบอกต่อ มุ่งสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships) โดยจัดให้มีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ นอกจากนั้นดำเนินการจัดจุด Check-in เพื่อถ่ายภาพ ตั้งจุดประชาสัมพันธ์สื่อสารกับลูกค้าในขณะที่ใช้บริการภายในตลาด และการให้ส่วนลด และโปรโมชั่น โดยมุ่งการให้ข้อเสนอคุณค่าคือ การจัดภูมิทัศน์สวยงาม สะอาดบรรยากาศดี การรักษาความปลอดภัย จัดที่นั่งพักผ่อนริมน้ำที่เพียงพอ การคัดสรรและกำกับดูแลผู้ประกอบการอาหารพื้นเมืองที่มีศักยภาพโดยนำเสนออาหารที่อร่อยและสะอาด และผู้ประกอบการที่นำเสนอสินค้าพื้นเมือง และงานศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านที่มีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม และการสร้างสรรค์การแสดงศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้าน ซึ่งมีแหล่งรายได้ (Revenue Streams) มาจากการเก็บค่าที่เช่าจอดรถ รายได้จากการขายสินค้าของที่ระลึกของเทศบาลตำบลฟ้าฮ่าม ใช้ทรัพยากรหลัก (Key Resources) คือเงินลงทุน บุคลากร และภูมิปัญญา/วัฒนธรรม การกำหนดกิจกรรมหลัก (Key Activities) คือการจัดเวทีแสดงศิลปวัฒนธรรม กิจกรรมการล่องเรือชมทิวทัศน์แม่น้ำ จัดจุดถ่ายรูป จัดที่นั่งพักผ่อนและกินอาหารริมน้ำปิง การพัฒนาเส้นทางเข้าออกเส้นทาง ที่จอดรถ การจราจรการและสาธารณูปโภค และระบบความปลอดภัย การสร้างพันธมิตรหลัก (Key Partnerships) กับบริษัท

นำเที่ยว วัด สถาบันการศึกษา ชมรมกำนัน ผู้ใหญ่บ้าน และประชาสัมพันธ์จังหวัด โดยมีโครงสร้างค่าใช้จ่าย (Cost Structure) จากค่าปรับปรุงภูมิทัศน์ ค่าโต๊ะเก้าอี้สำหรับนั่งพักผ่อนและรับประทานอาหาร ค่าจัดการระบบสาธารณูปโภค ระบบไฟฟ้า ระบบน้ำ ห้องสุขา ระบบกำจัดของเสีย ระบบรักษาความปลอดภัย ค่าจ้างทีมจัดการตลาด และค่าใช้จ่ายดำเนินการส่วนกลาง ค่าจัดการแสดง เวที และอุปกรณ์ และค่าสื่อประชาสัมพันธ์

อภิปรายผลการวิจัย

การกำหนดวิสัยทัศน์ และวัตถุประสงค์หลักในการจัดตั้งตลาดนัดริมน้ำปิงเป็นตลาดที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อสิ่งแวดล้อมในรูปแบบ “Green Market” เพื่อการพักผ่อน พัฒนาคุณภาพชีวิตของชุมชน สืบทอดเอกลักษณ์ เผยแพร่ศิลปะ วัฒนธรรม และประเพณีของชุมชน ของตำบลฟ้าฮ่าม และกลยุทธ์ SO Strategy คือการจัดมุ่งตั้งตลาดนัดริมน้ำปิงให้ที่เป็นแหล่งสร้างเศรษฐกิจหมุนเวียนของท้องถิ่นฯ การอนุรักษ์วัฒนธรรมประเพณี เป็นแหล่งพักผ่อนหย่อนใจ และการส่งเสริมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมประเพณี และวิถีชีวิตชุมชนริมน้ำปิง สอดคล้องกับ วิชาญ วิสุทโธ และภักดี โพธิ์สิงห์, (2565), จารุพัฒธ์ คำวงศ์ปิน และแผ่นดิน อุ่นจะนำ, (2564), โศจิลักษณ์ กมลศักดิ์ดาวิกุล, (2561), และสุชานาถ พัฒนวงศ์งาม, (2560) ที่กล่าวว่า ตลาดนัดชุมชนถือเป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าของคนในชุมชน สินค้า OTOP หรือสินค้ากลุ่มวิสาหกิจ เพื่อบริโภคและจำหน่ายในชุมชน ตลาดนัดชุมชนได้รับความนิยมเป็นอย่างยิ่งเนื่องจากสินค้ามีความสดใหม่ และราคาถูก เป็นการกระจายรายได้สู่ชุมชน เกิดเศรษฐกิจหมุนเวียนในชุมชน เป็นพื้นที่พบปะแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารในชุมชน หรือพื้นที่นั้น ๆ สามารถสะท้อนวิถีชีวิต ประเพณีวัฒนธรรม และเอกลักษณ์ชุมชน เป็นการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจของคนในชุมชนและพื้นที่ใกล้เคียง และเป็นแหล่งท่องเที่ยวของผู้มาเยือนและนักท่องเที่ยว

จุดแข็งตลาดนัดริมน้ำปิงเป็นพื้นที่เพื่อการพัฒนาตลาดนัดที่มีจุดเด่นด้านภูมิทัศน์ และธรรมชาติที่สวยงาม เนื่องจากลักษณะของพื้นที่ติดริมน้ำปิงยาว 1 กิโลเมตร โดยเป็นพื้นสาธารณะแห่งเดียวในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ และด้วยตำแหน่งที่ตั้งอยู่ใกล้ตัวเมืองเทศบาลตำบลฟ้าฮ่ามจึงได้ใช้เป็นพื้นที่ใช้จัดงานประเพณีลอยกระทงทุกปี จึงเป็นที่รู้จักของประชาชนชาวเชียงใหม่และนักท่องเที่ยวในวงกว้าง ในการรับรู้เส้นทางเป็นอย่างดีและ สามารถเดินทางเข้าออกได้หลายช่องทาง และที่สำคัญเป็นพื้นที่ของชุมชนที่มีวิถีชีวิตริมน้ำ มีวัฒนธรรมประเพณีที่หลากหลาย สอดคล้องกับ โศจิลักษณ์ กมลศักดิ์ดาวิกุล, (2561) พบว่าการศึกษาศักยภาพในมิติด้านกายภาพของพื้นที่ เพื่อการพัฒนาตลาดนัดในหลายพื้นที่ พบว่าปัจจัยที่ทำให้ตลาดนัดที่ดำเนินการโดยหน่วยงานภาครัฐชุมชนและเอกชนประสบความสำเร็จ ทั้งการกระจายรายได้ให้กับประชาชนในท้องถิ่น การอนุรักษ์ศิลปหัตถกรรมท้องถิ่น และเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมนั้น ปัจจัยด้านตำแหน่งของสถานที่ตั้งและขนาดของพื้นเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ โดยสถานที่ตั้งของตลาดนัดต้องเข้าถึงได้ง่าย และเข้าถึงได้หลายเส้นทาง สถานที่ตั้งควรเชื่อมต่อกับโครงข่ายคมนาคมหรือโครงข่ายเส้นทางสัญจรของเมือง ขนาดของพื้นที่ต้องมีปริมาณมากพอกับปริมาณผู้ซื้อ ซึ่งหากเป็นถนนควรมีความยาวไม่ต่ำกว่า 1.5 กิโลเมตร และหากเป็นพื้นที่ลานโล่งควรมีพื้นที่ไม่ต่ำกว่า 20 ไร่เพื่อทำให้ผู้ซื้อใช้เวลาได้นานเพียงพอที่จะเกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ และสอดคล้องกับจารุพัฒธ์ คำวงศ์ปิน และแผ่นดิน อุ่นจะนำ, (2564), รัชชพงษ์ ชัชวาลย์ และศดานนท์ วัตตธรรม, (2564), และโศจิ

ลักษณ์ กมลศักดิ์ดาวิกุล, (2561) กล่าวว่าขนาดของพื้นที่ตลาดนัดที่เล็กเกินไปส่งผลต่อผู้มาใช้บริการจะเกิดความรู้สึกแออัด เพราะนอกจากผู้ซื้อมีเป้าหมายต้องการมาเลือกซื้อสินค้าราคาถูกแล้ว ตลาดนัดยังใช้เป็นสถานที่สร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน ตลาดนัดที่เป็นลักษณะถนนคนเดินจะต้องให้ความสำคัญกับขนาดทางสัญจรที่กว้างขวาง เพื่อความสะดวกสบายของผู้ใช้งานทำให้สามารถเดินเที่ยวชมทุกร้านได้อย่างทั่วถึง อีกทั้งหากตลาดนัดมีข้อจำกัดด้านขนาดของพื้นที่แล้ว ก็จะทำให้พื้นที่ในตัวร้านค้ามีความคับแคบ ทำให้ไม่สามารถดึงดูดทั้งผู้ค้าและผู้ซื้อให้มาใช้พื้นที่เป็นจำนวนมาก อีกทั้งยังต้องให้ความสำคัญกับการจัดผังทางสัญจรภายในตลาดนัดให้เหมาะสม เช่น ตลาดนัดของงาน Art and Design Promennada หรือ NAP ซึ่งเป็นตัวแทนของตลาดนัดเอกชนที่สื่อถึงตลาดนัดร่วมสมัย โดยให้ความสำคัญกับการจัดทำทางสัญจรภายในตลาดนัด เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถมองเห็นรูปแบบร้านค้าที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ นอกจากนั้นในด้านรูปแบบการดำเนินงานตลาดนัดริมน้ำปิง วันและเวลาดำเนินการเปิดดำเนินการคือ วัน เสาร์-อาทิตย์ เวลา 10.00 – 16.00 น. มีการจัดพื้นที่ตลาดจัดแบ่งออกเป็น 3 Zone ได้แก่ Zone อาหาร Zone สินค้าของที่ระลึกและของใช้ และ Zone กิจกรรมแสดงศิลปวัฒนธรรม สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธมลวรรณ ธีระบัญชร, มณฑล จันทร์แจ่มใส และ สุรางค์รัตน์ แสงสี (2567) พบว่าการจัดตั้งตลาดที่มีศักยภาพควรมีองค์ประกอบอย่างน้อย 11ปัจจัย ประกอบด้วย ทำเลที่ตั้ง ระบบขนส่ง อาหารคาว อาหารหวาน ผลไม้ เครื่องดื่ม สินค้าอุปโภค หัตถการ สิ่งอำนวยความสะดวก ศิลปะการแสดง การท่องเที่ยวและทำกิจกรรม ส่วนด้านการจัดผังพื้นที่ตลาดของตลาดนัดริมน้ำปิงได้จัดวางผังพื้นที่โดยการแบ่งเป็น 2 ด้าน คือ ด้านที่ติดริมน้ำปิงจะจัดวางโต๊ะ - เก้าอี้ ให้แก่ผู้มาใช้บริการส่วนด้านตรงกันข้ามที่ไม่ติดลำน้ำจะจัดเป็นพื้นที่ตั้งบูท หรือแผงขายสินค้า โดยตั้งยาวขนานไปกับแนวโต๊ะ-เก้าอี้ที่จัดไว้ให้แก่ผู้มาใช้บริการเพื่อให้การซื้อขายเกิดความสะดวก ด้านการดำเนินกิจกรรมหลักของตลาดนัดริมน้ำปิง คือ การจำหน่ายอาหารพื้นเมือง อาหารและสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน สินค้าที่เป็นงานศิลปหัตถกรรมพื้นบ้าน และการจัดพื้นที่แสดงงานศิลปะภูมิปัญญาพื้นบ้าน การจัดเวทีการแสดงทางวัฒนธรรมของศิลปิน และเยาวชน นักเรียน นักศึกษา สอดคล้องกับการศึกษาของ จารุพัฒธ์ คำวงศ์ปิน และแผ่นดิน อุ่นจะนำ, (2564) การจัดโซนพื้นที่ตลาดนัดพบว่า ตลาดนัดมีการจัดโซนแยกตามประเภทของสินค้าอย่างชัดเจน เช่น ตลาดนัดถนนคนเดินสันกำแพง มีจุดเด่นที่มีการจัดโซนสินค้าที่เหมือนกันอยู่ด้วยกัน และสอดคล้องกับ อำพัน ศิริสม และดิฐา แสงวัฒนะชัย, (2561) พบว่าผู้มาใช้บริการตลาดนัดชุมชนตำบลนาโพธิ์ มีความต้องการให้ตลาดนัดจัดโซนจำหน่ายสินค้าเป็นกลุ่มสินค้าเพื่อให้ง่ายสะดวกจับจ่าย แต่ไม่สอดคล้องกับ โศจิลักษณ์ กมลศักดิ์ดาวิกุล, (2561) พบว่าตลาดนัดแต่ละโซนพื้นที่ได้จัดสินค้าให้คละกัน เนื่องจากการแบ่งโซนพื้นที่ตลาดแยกตามกลุ่มสินค้า พบว่านักท่องเที่ยวไปกระจุกตัวเฉพาะส่วนใดส่วนหนึ่ง ซึ่งทั้งนี้อาจเนื่องมาจากสภาพของบริบทของตลาดแต่ละแห่งมีความแตกต่างกัน

นอกจากนั้นการกำหนดกลยุทธ์ WO Strategy คือการจัดตั้งทีมบริหารจัดการตลาดนัดริมน้ำปิง และการใช้กระบวนการแบบมีส่วนร่วมในการจัดตั้งและดำเนินการตลาดนัดริมน้ำปิงด้วยการจัดเวทีแสดงความคิดเห็นของชุมชนเพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์และวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งตลาดนัดริมน้ำปิง สอดคล้องกับ โศจิลักษณ์ กมลศักดิ์ดาวิกุล, (2561) ได้มีการการศึกษามิติด้านชุมชนและการมีส่วนร่วมในการพัฒนาตลาดนัดของชุมชน พบว่า

ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการจัดการตลาดนัดที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือการจัดการแบบมีส่วนร่วมโดยประชาชนในชุมชน ในรูปแบบของคณะกรรมการร่วมกับภาครัฐ หรือร่วมกับชุมชนต่าง ๆ การจัดการแบบมีส่วนร่วมทำให้ผู้เป็นเจ้าของพื้นที่ เกิดความรู้สึกความเป็นเจ้าของ ทำให้เกิดความร่วมมือกับภาครัฐ ในการรักษากฎระเบียบ ดูแลความเป็นระเบียบเรียบร้อยของตลาด และสอดส่องควบคุมประเภทสินค้าที่นำมาจำหน่ายเพื่อช่วยการดำรงความเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและประเพณีอย่างเต็มใจ และสอดคล้องกับ รัชชพงษ์ ชัชวาลย์ และ ศดานนท์ วัตตธรรม, (2564) พบว่าประชาชนในพื้นตำบลเขาขาว มีความคิดเห็นในเรื่องการมีคณะกรรมการโดยชุมชนในการจัดการตลาดนัดเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงานตลาดนัดเชิงวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยว ซึ่งการจัดการตลาดนัดชุมชนจำเป็นที่จะต้องมีเครือข่ายในการสนับสนุนจากหน่วยงานทั้งภายในและภายนอกชุมชน

ผลการจัดทำ Business Model Canvas ด้านข้อเสนอคุณค่า (Value Propositions) ของตลาดนัดริมน้ำปิงด้วยการจัดการภูมิทัศน์สวยงามสะอาดบรรยากาศดี การรักษาความปลอดภัย จัดที่นั่งพักผ่อนริมน้ำที่เพียงพอ การนำเสนออาหารพื้นเมืองที่อร่อยและสะอาด สินค้าพื้นเมือง และงานศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านที่มีคุณภาพ การแสดงศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้านที่มีเอกลักษณ์ของตำบลฟ้าฮ่าม เช่น การกำหนดกิจกรรมหลัก (Key Activities) คือการจัดเวทีแสดงศิลปวัฒนธรรม กิจกรรมการล่องเรือชมทิวทัศน์แม่น้ำ จัดจุดถ่ายรูป จัดที่นั่งพักผ่อนและกินอาหาร ใช้ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channels) ผ่านสังคมออนไลน์ทุกช่องทาง การใช้ป้ายโฆษณา การประชาสัมพันธ์ต่อสาธารณะ บริษัทนำเที่ยวและสถาบันการศึกษา รวมทั้งวิธีการบอกต่อ สอดคล้องกับ โศจิลักษณ์ กมลศักดิ์ดาวิกุล, (2561) พบว่าการศึกษาถึงแนวทางการพัฒนารูปแบบการดำเนินการตลาดนัด เช่น จากการศึกษาตลาดนัดถนนคนเดินในจังหวัดเชียงใหม่ ได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้าที่จำหน่ายบนถนนคนเดินในจังหวัดเชียงใหม่ ด้วยการเน้นสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์ ไม่สามารถหาซื้อได้จากพื้นที่อื่น เป็นสินค้าเชิงสัญญะที่มุ่งตอบสนองความต้องการด้านจิตใจของผู้ซื้อมากกว่าประโยชน์ใช้สอย เพราะสินค้าหัตถกรรมแสดงให้เห็นถึงวิถีชีวิตวัฒนธรรมและภูมิปัญญาของชาวเชียงใหม่ และความเป็นของแท้ดั้งเดิมของศิลปะล้านนา ซึ่งเป็นแรงจูงใจที่จะสามารถกระตุ้นความต้องการในการบริโภคสินค้าเชิงสัญญะของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี นอกจากนั้นกิจกรรมที่เกิดขึ้นบนพื้นที่กิจกรรมการแสดงหรือร้านค้าต่าง ๆ ควรสอดคล้องกับความต้องการ หรือวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการแสดงทางศิลปวัฒนธรรม ร้านอาหารหลากหลายประเภท ร้านค้าขายสินค้าแฟชั่นแปลกใหม่ และมีการบรรเลงดนตรีเพื่อทำให้ผู้คนหลากหลายกลุ่มและเรียนหมุนเวียนเข้ามาพักผ่อน เยี่ยมชม สังสรรค์กันอย่างต่อเนื่อง พื้นที่ตลาดจึงเกิดความมีชีวิตชีวาและกลายเป็นพื้นที่ทางสังคมของผู้คน ซึ่งเป็นแรงดึงดูดใจให้ผู้คนสามารถใช้เวลาไปกับกิจกรรมต่างๆ ได้อย่างเพลิดเพลิน การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางต่างๆ ต้องดำเนินการทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ โดยอาศัยการบูรณาการทั้งภาครัฐและเอกชนในการช่วยกันประชาสัมพันธ์ประสานกันอย่างเป็นระบบ ทำให้ตลาดนัดเป็นที่รู้จักของผู้ซื้อหรือนักท่องเที่ยวอย่างกว้างขวาง และสามารถติดตลาดได้ในระยะเวลาอันสั้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะต่อเทศบาลตำบลฟ้าฮ่าม

1. การจัดตั้งตลาดนัดริมน้ำปิงให้ประสบความสำเร็จ และสามารถดำเนินการอย่างต่อเนื่องยั่งยืนได้นั้น เทศบาลมีความจำเป็นจะต้องสร้างความร่วมกันระหว่างกรมเจ้าท่า เทศบาลและหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการมีส่วนร่วมของชุมชน

2. ควรจัดเตรียมทัพยากร งบประมาณ และกระบวนการในดำเนินงานและการกำกับดูแล เพื่อให้ตลาดนัดริมน้ำปิงบรรลุผลสำเร็จของการเป็น “ตลาดสีเขียว” อย่างแท้จริง ตั้งแต่การคัดสรรผู้ขายสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่นงานหัตกรรมผ้าย้อมสีธรรมชาติ และสินค้าประเภทอาหารที่ออร์แกนิกส์ อาหารปลอดภัย หรือ อาหารปลอดสารพิษ โดยให้การสนับสนุนแก่ผู้ขายสินค้ากลุ่มนี้เป็นกรณีพิเศษเพื่อการจูงใจ เช่น การชดเชยต้นทุนเพื่อการตลาดสีเขียวในรูปแบบต่าง ๆ เช่นการชดเชยค่าบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การจัดตำแหน่งที่ตั้งบูธที่ดีเข้าถึงง่าย หรือการเก็บค่าเช่าบูธในราคาพิเศษสำหรับผู้ประกอบการสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

3. จัดเตรียมงบประมาณและการบริหารสภาพคล่องให้เพียงพอต่อการบริหารจัดการตลาดนัดในช่วงเริ่มต้น เนื่องจากอาจไม่สามารถจัดเก็บค่าเช่าบูธจากผู้ขายได้อย่างเต็มที่อันเป็นที่มาหลักของรายได้ ซึ่งสวนทางกับค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นอย่างเต็มอัตรา

4. ควรสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับ กลุ่มผู้ประกอบการกลุ่ม “Green Product” ในพื้นที่ใกล้เคียงการให้การสนับสนุนต่อกับ เช่น กลุ่มผู้ผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์จากใบไม้ กลุ่มผู้ประกอบการพืชผักปลอดสารพิษ กลุ่มผู้ประกอบการกาแฟออร์แกนิก เป็นต้น

5. ควรให้ความสำคัญกับการจัดระบบรักษาความปลอดภัยและอุบัติภัยทางน้ำ เนื่องจากพื้นที่ตลาดนัดติดริมน้ำแม่น้ำปิงเป็นแนวยาว ประชาชนและนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการตลาดจึงมีความเสี่ยงสูงที่จะเกิดอุบัติเหตุทางน้ำ

ข้อเสนอแนะต่อกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและผู้ประกอบการตำบลฟ้าฮ่าม

ร่วมกันพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาของท้องถิ่น ให้เป็นผลิตภัณฑ์เอกลักษณ์ของชุมชนที่มีคุณภาพสูง บรรจุภัณฑ์สวยงาม และมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มุ่งการนำผลิตภัณฑ์รับการจดทะเบียนรับรองผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการควบคุมต้นทุนผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างศักยภาพผลิตภัณฑ์ในเชิงพาณิชย์อย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะต่อประชาชนตำบลฟ้าฮ่าม

1. ร่วมกันปรับปรุงภูมิทัศน์ของบริเวณที่อยู่อาศัยให้สะอาดสวยงาม และร่วมกันเป็นเจ้าบ้านที่ดีในการให้การต้อนรับ อำนวยความสะดวก แก่ผู้มาเยือน

2. มีส่วนร่วมในการกำกับดูแล และการให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อเทศบาลฯ ในการพัฒนาตลาดนัดริมน้ำให้ดำเนินการบรรลุตามวิสัยทัศน์และวัตถุประสงค์ของตลาด

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. การพัฒนารูปแบบการจัดการตลาดนัดริมน้ำปิงแบบมีส่วนร่วมโดยชุมชนที่เหมาะสม

2. การประเมินความคุ้มค่าทางการเงินโครงการจัดตั้งตลาดนัดริมน้ำปิง

3. การศึกษาพฤติกรรมความต้องการของประชาชนและนักท่องเที่ยวต่อโครงการตลาดนัดริมน้ำปิง

เอกสารอ้างอิง

กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น. (2567). *แนวทางการจัดทำตลาดนัดท้องถิ่นสีเขียว เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจ ฐานราก การผลิต การตลาด และการจำหน่าย*. https://www.dla.go.th/upload/document/type2/2566/10/30176_2_1697518199218.pdf ?time=1697520731968.

จารุพัทธ์ คำวงศ์ปิน, และแผ่นดิน อุนจะนำ. (2564). ลักษณะร่วมของตลาดนัดท้องถิ่นร่วมสมัยในจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารวิชาการการออกแบบสภาพแวดล้อม*, *8*(2), ไม่ระบุหน้า.

เทศบาลตำบลฟ้าฮ่าม. (2565). *รายงานผลการปฏิบัติงานเทศบาลตำบลฟ้าฮ่าม ประจำปี 2565* (หน้า 14). ผู้พิมพ์ไม่ทราบชื่อ.

ธมลวรรณ ธีระบัญชร, มณฑล จันทร์แจ่มใส, และสุรางค์รัตน์ แสงสี. (2567). แบบจำลองการพัฒนาตลาดการค้าปลีกริมน้ำเพื่อการพึ่งพาตนเองของพื้นที่ริมคลองลาดพร้าวโดยชุมชนมีส่วนร่วม. *วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย*, *7*(1), 16–34.

รัชชพงษ์ ชัชวาลย์, และศดานนท์ วัตตธรรม. (2564). รูปแบบการจัดการตลาดนัดชุมชนเชิงวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยว ตำบลเขาขาว อำเภอละงู จังหวัดสตูล. *อินทนิลทักษิณสาร*, *16*(1), 155–176.

สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด. (2565). *แผนพัฒนาจังหวัดเชียงใหม่ (พ.ศ. 2561–2565) ฉบับทบทวนรอบปี พ.ศ. 2565*.

สำนักสุขาภิบาลอาหารและน้ำ กรมอนามัย. (2557). *คู่มือตลาดนัดน่าซื้อ* (หน้า 4–19). ศูนย์สื่อและสิ่งพิมพ์เจ้าจอม มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

สำนักสุขาภิบาลอาหารและน้ำ กรมอนามัย. (2564). *คู่มือตลาดสดน่าซื้อ วิถีใหม่* (หน้า 40–42). ศูนย์สื่อและสิ่งพิมพ์แก้วเจ้าจอม มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

สุชานาถ พัฒนวงศ์งาม. (2560). ตลาดนัดชุมชนเป็นเศรษฐกิจฐานรากของจุดเริ่มต้นของกระบวนการโลจิสติกส์: กรณีศึกษาตลาดนัดชุมชนบริเวณสนามกีฬาเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา อำเภอเมืองฉะเชิงเทรา จังหวัดฉะเชิงเทรา. *วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่*, *10*(2), 197–212.

โศจิลักษณ์ กมลศักดิ์ดาวิกุล. (2561). ปัจจัยสู่ความสำเร็จในการจัดการตลาดนัดของหน่วยงานภาครัฐ เอกชน และชุมชน. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, *37*(5), 143–154.

อำพัน ศิริสม, และดิฐา แสงวัฒนะชัย. (2561). การศึกษารูปแบบตลาดนัดชุมชนตำบลนาโพธิ์ อำเภอกุดรัง จังหวัดมหาสารคาม. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, *37*(3), 207–221.