

กลยุทธ์การส่งเสริมรายได้ให้กับผู้ประกอบการตลาดนัดชุมชนของเทศบาลตำบลแม่จัน
อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย

Income Promotion Strategies for Entrepreneurs in the Community Market of
Mae Chan Subdistrict Municipality, Mae Chan District, Chiang Rai Province

มนีวรรณ ขาวคำเขตต์*

Maneewan Chaokamkhed

อรุณี อินเทพ**

Arune Inthep

ประยูร อิมิวัตร์***

Prayoon Imiwat

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพสภาวะการณ์ จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาสและอุปสรรค
ในการส่งเสริมการตลาด ในตลาดนัดชุมชนของเทศบาลตำบลแม่จัน โดยมุ่งเป้าไปที่ผู้ประกอบการรายย่อย
ในพื้นที่ และ 2) พัฒนากลยุทธ์ TOWS ที่สามารถเพิ่มรายได้ของผู้ประกอบการในตลาดนัดชุมชนของเทศบาล
ตำบลแม่จัน กลุ่มตัวอย่าง มี 2 กลุ่ม กลุ่มแรกผู้ประกอบการ จำนวน 234 คน และกลุ่มที่สองเจ้าหน้าที่
ที่เกี่ยวข้องจำนวน 8 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 242 คน ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย และใช้วิธีเลือกแบบ
เจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ และการวิเคราะห์ (SWOT)
โดยระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ใช้การแบบสอบถาม ในการทำแบบประเมินความเหมาะสม
ของกลยุทธ์ ผลการศึกษาพบว่า 1) จุดแข็ง ความหลากหลายของสินค้าที่มีคุณภาพ จุดอ่อน ผู้ประกอบการ
มีความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าในตลาดนัดชุมชน โอกาส ด้านการขยายพื้นที่หรือเพิ่มจำนวนแผงขาย

* นักศึกษาปริญญาโท คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

Faculty of Political Science and Public Administration, Chiang Rai Rajabhat University

** อาจารย์คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

Faculty of Political Science and Public Administration, Chiang Rai Rajabhat University

*** รองศาสตราจารย์ประจำคณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

Faculty of Political Science and Public Administration, Chiang Rai Rajabhat University

Received: February 6, 2025 Revised: April 1, 2025 Accepted: April 9, 2025

และอุปสรรค กฎระเบียบที่เข้มงวดขึ้นเกี่ยวกับการค้าขายในตลาดนัดชุมชน 2) พัฒนากลยุทธ์ได้ 6 กลยุทธ์ 1) ขยายช่องทางการขายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ อยู่ในระดับมากที่สุด 2) สร้างกิจกรรมส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมาก 3) ปรับปรุงกระบวนการทรัพยากร อยู่ในระดับมาก 4) ใช้การจัดกิจกรรมเชิงอนุรักษ์ เพื่อดึงดูดความสนใจ อยู่ในระดับมากที่สุด 5) จัดโซนสินค้าหรือเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวก อยู่ในระดับมาก 6) จัดกิจกรรมหรือโครงการร่วมกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชน อยู่ในระดับมาก ได้รับการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญและผู้ที่เกี่ยวข้อง วิธีการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง

คำสำคัญ: สภาพสภาวะการณ์, การส่งเสริมการตลาด, ผู้ประกอบการ, กลยุทธ์, ตลาดนัดชุมชน

Abstract

This research aims to: 1) study the current situation, weaknesses, strengths, opportunities, and threats in the marketing promotion of the community market at Mae Jan Subdistrict Municipality, focusing on small-scale entrepreneurs in the area, and 2) develop a TOWS strategy that can increase the income of entrepreneurs in the community market of Mae Jan Subdistrict Municipality. The sample consists of two groups: the first group includes 234 entrepreneurs, and the second group includes 8 relevant officials, making a total of 242 people. These were selected through simple random sampling and purposive sampling methods. The data collection tool used was a questionnaire, and the statistical analysis methods included SWOT analysis. The research methodology was both quantitative and qualitative, using a questionnaire to evaluate the suitability of the strategies. The study's results revealed that: Strengths: the diversity of quality products; Weaknesses: entrepreneurs' understanding of customer needs in the community market; Opportunities: the potential for expanding the market area or increasing the number of stalls; and Threats: stricter regulations on trading in the community market. The following six strategies were developed: Expanding sales channels through online platforms, rated as the highest. Creating promotional activities, rated as high. Improving resource management processes, rated as high. Organizing conservation activities to attract attention, rated as the highest. Organizing product zones or adding facilities, rated as high. Organizing joint activities or projects with public and private sectors, rated as high. These strategies were evaluated by experts and relevant stakeholders, with a purposive selection method used.

Keywords: Situation, Promotion, Entrepreneurs, Strategies, Community Market

บทนำ

จังหวัดเชียงรายตั้งอยู่ทางภาคเหนือของประเทศไทย เป็นจังหวัดที่มีเศรษฐกิจขึ้นอยู่กับเกษตรกรรม การท่องเที่ยว และการค้าชายแดน พื้นที่นี้มีทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์และวัฒนธรรมที่หลากหลาย ทำให้เชียงรายมีศักยภาพในการพัฒนาสินค้าชุมชนที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ เช่น ผลิตภัณฑ์จากชาวเขา ผักผลไม้จากพื้นที่สูง และสินค้าท้องถิ่นอื่น ๆ จังหวัดเชียงรายได้จัดทำแผนพัฒนาจังหวัดเชียงราย (พ.ศ. 2566 - 2570) ที่มุ่งการพัฒนาจังหวัดแบบองค์รวม ครอบคลุมทุกมิติ โดยมุ่งเน้นการทำงานแบบบูรณาการร่วมกันทุกภาคส่วน และเป็นแนวทางสำคัญในการขับเคลื่อนการพัฒนาจังหวัดเชียงรายไปข้างหน้า ตามวิสัยทัศน์จังหวัดเชียงรายที่ว่า “เชียงรายเมืองท่องเที่ยวสร้างสรรค์สะอาด ปลอดภัย น่ายล” เป้าประสงค์ 3 ข้อที่เกี่ยวข้อง 1) เป้าหมายการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อสร้างการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ 2) เป้าหมายการพัฒนาสิ่งแวดล้อมสร้างสรรค์เพื่อสร้างสมดุลของระบบนิเวศและสนับสนุนการเติบโตอย่างยั่งยืนบนสังคมเศรษฐกิจ 3) เป้าหมายการพัฒนาสังคมสร้างสรรค์ เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิต ลดความเหลื่อมล้ำในสังคม (คณะกรรมการบริหารงานจังหวัดแบบบูรณาการจังหวัดเชียงราย, 2566:2) เทศบาลตำบลแม่จัน อำเภอแม่จัน ตั้งอยู่ทางทิศเหนือของจังหวัดเชียงราย การท่องเที่ยวของเทศบาลตำบลแม่จัน แบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้ 1. โครงการแม่จันถนนคนเดิน ถนนคนดอย เป็นประจำทุกวันศุกร์ ซึ่งเป็นตลาดนัดชุมชนของเทศบาลตำบลแม่จัน โดยมีการจำหน่ายสินค้านานาชนิด อาทิ สินค้าโอท็อป สินค้าจากกลุ่มชาติพันธุ์ อาหารพื้นเมืองประจำถิ่น พืช ผัก ซึ่งได้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ในเขตเทศบาลตำบลแม่จัน 2. ในเขตเทศบาลตำบลแม่จันไม่มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แต่จะเป็นทางผ่านไปแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ เช่น พระธาตุดอยตุง พระตำหนักดอยตุง ซึ่งมีการกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์แผนพัฒนาจังหวัดเชียงราย (พ.ศ. 2566-2570) และยุทธศาสตร์ของเทศบาลตำบลแม่จัน คือ ยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนาด้านเศรษฐกิจ ยุทธศาสตร์ที่ 5 การพัฒนาด้านสังคมและการพัฒนาคุณภาพชีวิต (แผนพัฒนาท้องถิ่น พ.ศ. 2566-2570) ตลาดนัดชุมชนของเทศบาลตำบลแม่จัน เป็นส่วนหนึ่งของกระตุ้นเศรษฐกิจ มีรายได้จากการจัดเก็บค่าธรรมเนียมสะทอนให้เห็นการหมุนเวียนรายได้ในชุมชนเศรษฐกิจชุมชน รวมทั้งอาจรวมถึงรายได้ของผู้ประกอบการในตลาดนัดชุมชนของเทศบาลตำบลแม่จัน โดยมีสถิติการจัดเก็บรายได้ย้อนหลังช่วง 6 เดือน ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2566 - มีนาคม 2567 เป็นจำนวนเงิน 734,050 บาท (สำนักปลัดเทศบาล เทศบาลตำบลแม่จัน, 2567)

จากข้อมูลที่ได้โดยภาพรวมแล้วอาจมองว่าเป็นผลดีประสบความสำเร็จ แต่ผู้ศึกษาได้ทำงานร่วมกันยังพบปัญหา คือเทศบาลตำบลแม่จัน ยังขาดการส่งเสริมการตลาด ขาดการประชาสัมพันธ์ตลาดนัดชุมชนให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง ทำให้เกิดผลกระทบกับผู้ประกอบการและเศรษฐกิจในพื้นที่โดยรวม ขาดการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสที่จะพัฒนา และอุปสรรค ของตลาดนัดชุมชน ขาดกลยุทธ์ทางด้านการตลาดที่ส่งเสริมรายได้ให้กับผู้ประกอบการตลาดนัดชุมชน ซึ่งปัญหาดังกล่าวผู้บริหาร

เทศบาลตำบลแม่จัน ต้องการจะพัฒนาประสิทธิภาพและศักยภาพตลาดนัดชุมชนของเทศบาลตำบลแม่จัน การเพิ่มรายได้ให้กับประชาชนในชุมชน การส่งเสริมการตลาดที่ส่งเสริมรายได้ให้กับผู้ประกอบการจากข้อมูลปัญหาข้างต้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะแก้ไขปัญหาโดยการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของตลาดนัดชุมชน แล้วนำมาสร้างกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านส่งเสริมรายได้ให้กับผู้ประกอบการตลาดนัดชุมชนของเทศบาลตำบลแม่จัน จึงเป็นที่มาของโจทย์การวิจัยที่จะสร้างกลยุทธ์การส่งเสริมรายได้ให้กับผู้ประกอบการอย่างไร การสร้างความร่วมมือระหว่างประชาชนในชุมชน ผู้ประกอบการให้มีความรู้สึกว่าตลาดนัดชุมชนมีความสำคัญทำให้ระบบเศรษฐกิจชุมชนหมุนเวียน และพื้นที่ใกล้เคียงให้เกิดความยั่งยืน

คำถามการวิจัย

1. สภาพสภาวะการณ์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ที่ส่งผลต่อการส่งเสริมการตลาดในตลาดนัดชุมชนเทศบาลตำบลแม่จันมีลักษณะอย่างไร
2. กลยุทธ์ TOWS ที่เหมาะสมในการส่งเสริมรายได้ของผู้ประกอบการตลาดนัดชุมชนเทศบาลตำบลแม่จันควรมีลักษณะอย่างไร

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาสภาพสภาวะการณ์ จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาสและอุปสรรค ในด้านการส่งเสริมการตลาดในตลาดนัดชุมชนของเทศบาลตำบลแม่จัน โดยมุ่งเป้าไปที่ผู้ประกอบการรายย่อยในพื้นที่
2. เพื่อพัฒนากลยุทธ์ TOWS ที่สามารถเพิ่มรายได้ของผู้ประกอบการในตลาดนัดชุมชนของเทศบาลตำบลแม่จัน

ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดตลาดชุมชนและกลยุทธ์การตลาด

แนวคิดตลาดชุมชน

โกวิท พวงงาม (2553) ได้ให้ความหมาย ชุมชนไม่ได้หมายถึง กลุ่มคนหรือคนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ละแวกใกล้เคียงกันหรือมีพื้นที่ที่ชัดเจนเท่านั้น แต่คำว่า ชุมชน ยังมีความหมายที่ลึกซึ้งกว่านั้น คือ ได้ให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ของคนที่อยู่อาศัยร่วมกันมีประเพณีวัฒนธรรมเดียวกัน มีจิตวิญญาณที่ร่วมกัน

รับผลประโยชน์ร่วมกันของชุมชนมากกว่า ฉะนั้น แนวคิดเกี่ยวกับตลาดชุมชน เป็นผลมาจากการดำเนินชีวิตของคนในชุมชนสมัยอดีต ที่อาศัยอยู่ในละแวกเดียว มีการเชื่อมโยงความสัมพันธ์กัน ที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมในมิติต่าง ๆ การกิน การใช้ชีวิตความเป็นเจ้าของชุมชน การมีส่วนร่วมของคนในชุมชนที่ออกมาให้รูปแบบของกิจกรรมการค้าขาย หรือที่เรียกว่า “ตลาดชุมชน” สอดคล้องกับแนวคิด กิตติชัย นวลทอง (2559) ได้ให้ความหมายตลาดชุมชนว่า เป็นสถานที่หรือ แหล่งเรียนรู้ทางการค้าของชุมชน เป็นกระบวนการสร้างรายได้ลดรายจ่าย อีกทั้งให้ชุมชนมีความผูกพันซึ่งกันและกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ Keijiro Otsuka & Kaliappa Kalirajan. (2011) ได้อธิบายความสัมพันธ์ของตลาด และชุมชน ว่า การเติบโตของเศรษฐกิจตั้งแต่อดีต ตลาดชุมชนและรัฐถือเป็นกลไกพื้นฐานเปรียบเสมือนเป็นรากฐานของการพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่นซึ่งได้ปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ และยุคสมัยใหม่

จากแนวคิดข้างต้นตลาดชุมชน เป็นพื้นที่ที่รวมคนในชุมชนได้มากกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบเศรษฐกิจของชุมชนที่มีความเชื่อมโยงกันมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน โดยที่คนในชุมชนร่วมทำ เพื่อนำสินค้ามาซื้อขายแลกเปลี่ยนกัน อยู่บนฐานความสัมพันธ์ของคนในชุมชนในละแวกเดียวกัน มีการช่วยเหลือเกื้อกูลกัน ผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมในการพัฒนา ดูแลรักษาตลาดชุมชน มีการวางกฎระเบียบกติกาจัดโครงสร้างในการจัดการตลาดของชุมชนเองอยู่บนฐานจิตสำนึกความเป็นเจ้าของร่วมกัน ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ที่สะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตวัฒนธรรมของชุมชน

ส่วนประสมการตลาด

Kolter. (2000) ได้ให้นิยามของ ส่วนประสมทางการตลาด คือ ชุดของตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางตลาด ซึ่งบริษัทได้นำมาประสมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย สอดคล้องกับแนวคิดของสุดาตวง เรืองรุจิระ (2543) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด คือองค์ประกอบหรือปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินงานทางการตลาด เนื่องจากเป็นสิ่งที่กิจการสามารถทำการควบคุมได้ โดยพื้นฐานของส่วนประสมการตลาด จะประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

จากแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าวนี้สามารถนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่ายถึงระดับความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการที่มาซื้อและขายสินค้าในตลาดนัดชุมชนเทศบาลตำบลแม่จัน มีความคิดเห็นอย่างไรทางด้านส่วนประสมทางการตลาดเป็นหลักการนำไปสู่การที่จะนำไปพัฒนาการจัดการการตลาดนัดชุมชน เทศบาลตำบลแม่จันต่อไป

กลยุทธ์การตลาด

สมชาติ กิจยรรยง (2565) อธิบายไว้ว่ากลยุทธ์การตลาด มาจากคำสองคำได้แก่กลยุทธ์ และการตลาด โดย กลยุทธ์ คือ ชั้นเชิงในการทำสิ่ง ๆ หนึ่งผ่านการเลือกวิธีการและการวางแผนเพื่อให้ได้

ผลลัพธ์ที่ง่าย กลยุทธ์การตลาด คือ การเลือกวิธีการ การวางแผน การลำดับขั้นตอน ในการลงมือทำการตลาดอย่างมี ชั้นเชิง เพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาดหรือเป้าหมายทางธุรกิจที่ตั้งไว้ซึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดก็มีอยู่หลากหลายหลายวิธีการด้วยกัน โดยกลยุทธ์การตลาด มีทั้งกลยุทธ์ระยะสั้นและระยะยาว ซึ่งกำหนดโดยเป้าหมายทางการตลาดและจุดประสงค์ทางธุรกิจ กลยุทธ์การตลาดกำหนดทิศทางโดยรวมสามารถนำมาปรับใช้เพื่อความเหมาะสมของธุรกิจ แต่กลยุทธ์ที่ต้องถือเป็นต้นแบบทางการตลาดอย่างแท้จริงคือ กลยุทธ์แบบ 7P คือ แนวคิดทางการตลาดที่ใช้เพื่อช่วยวางแผนและพัฒนาธุรกิจในด้านต่างๆ โดยครอบคลุม 7 ปัจจัยหลักที่สำคัญ เช่น Product , Price , Place เป็นต้น กลยุทธ์ 10 C คือ แนวคิดการตลาดที่ใช้ในการวางแผนและดำเนินธุรกิจ โดยมุ่งเน้นการวิเคราะห์และการปรับปรุงปัจจัยที่สำคัญ 10 ปัจจัยหลัก เช่น Customer, Cost, Convenience เป็นต้น และกลยุทธ์ 10 M คือ ช่วยให้ธุรกิจสามารถพัฒนาและปรับกลยุทธ์ให้ตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพในทุกด้าน เช่น Market, Money, Method เป็นต้น

จากแนวคิดข้างต้น กลยุทธ์ทางการตลาดคือ แผนการหรือวิธีการที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาด โดยมีเป้าหมายหลักคือการสร้างความต้องการและกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายหรือบริการ ความสำคัญของกลยุทธ์ช่วยให้ธุรกิจสามารถวางแผนได้อย่างมีระบบ และเพิ่มยอดขาย เป็นกรอบคิดพื้นฐานการเลือกใช้กลยุทธ์ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง

2. หลักการวิเคราะห์ศักยภาพองค์กร

แนวคิดเกี่ยวกับวิเคราะห์ด้วยเทคนิค SWOT Analysis

ความหมายของ SWOT Analysis

นันทยา หุตานุวัตร และณรงค์ หุตานุวัตร (2544) ได้อธิบายให้ความหมาย ดังนี้ จุดแข็ง หมายถึง ความสามารถและสถานการณ์ภายในองค์กรที่เป็นบวกซึ่งองค์กรนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการทำงาน เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ จุดอ่อน หมายถึง สถานการณ์ภายในองค์กรที่เป็นลบและด้อยความสามารถ ซึ่งองค์กรไม่สามารถนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ โอกาส หมายถึง ปัจจัยและสถานการณ์ภายนอกที่เอื้ออำนวยให้การ ทำงานขององค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ อุปสรรค หมายถึงปัจจัยและสถานการณ์ภายนอกที่ขัดขวางการทำงานของ องค์กรไม่ให้บรรลุวัตถุประสงค์

จากแนวคิดเกี่ยวกับ SWOT ข้างต้น สรุปได้ว่า เทคนิค SWOT เป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์อย่างยิ่งในการช่วยให้องค์กรสามารถวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบัน วางแผนกลยุทธ์ และปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปได้อย่างมีประสิทธิภาพเทคนิค SWOT เป็นเครื่องมือที่สำคัญมากในการวิเคราะห์สถานการณ์ขององค์กร

แนวคิดเกี่ยวกับ TOWS Matrix จะนำผลการวิเคราะห์ไปกำหนดกลยุทธ์

วิชิต หล่อจิระชุมท์กุล และคณะ. (2560) การกำหนดยุทธวิธีเชิงรุก เชิงรับ เชิงป้องกันและเชิงการแก้ไข โดยใช้ TOWS Matrix ซึ่งจะช่วยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยภายนอกที่เป็นโอกาสและอุปสรรคที่องค์กรกำลังเผชิญอยู่นั้น สามารถนำมาจับคู่เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบันที่เป็นจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กรโดยเป็นการจัดทำยุทธวิธีที่เป็น ทางเลือก 4 ชุด ดังนี้(1) ยุทธวิธีเชิงรุก (2) ยุทธวิธีเชิงป้องกัน (3) ยุทธวิธีเชิงแก้ไข (4) ยุทธวิธีเชิงรับ สอดคล้องกับแนวคิดของ อัญชราภรณ์ เลาหรั่งพิสิฐ, ไซยนันท์ ปัญญาศิริ (2565) สำหรับ TOWS Matrix เป็นเครื่องมือ ทางธุรกิจที่เน้นเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายนอก ช่วยให้เห็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลกระทบโดยตรงจากสภาพแวดล้อม ภายนอก (โอกาสและภัยคุกคาม) และจากสภาพแวดล้อมภายใน (จุดแข็งและจุดอ่อน)

จากแนวคิดเกี่ยวกับ TOWS Matrix ข้างต้น สรุปได้ว่า TOWS Matrix ใช้เป็นเครื่องมือที่มีขั้นตอนดำเนินการที่สำคัญ 2 ขั้นตอน คือ การระบุจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ที่ละเอียดในทุกมิติ และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ซึ่งผลของการวิเคราะห์ สามารถแบ่งได้ 4 ประเภท ได้แก่ 1) กลยุทธ์เชิงรุก พิจารณาจากจุดแข็งและโอกาสร่วมกัน 2) กลยุทธ์เชิงป้องกัน พิจารณาจากจุดแข็งและข้อจำกัดร่วมกัน 3) กลยุทธ์เชิงแก้ไข พิจารณาจากจุดอ่อนและโอกาสร่วมกัน และ 4) กลยุทธ์เชิงรับ พิจารณาจากจุดอ่อนและข้อจำกัดร่วมกัน TOWS Matrix จะช่วยต่อยอดจากการวิเคราะห์ SWOT โดยการเชื่อมโยงปัจจัยต่างๆ เพื่อหากลยุทธ์ที่เหมาะสมมากขึ้น

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัย เรื่อง กลยุทธ์การส่งเสริมรายได้ให้กับผู้ประกอบการตลาดนัดชุมชนของเทศบาลตำบลแม่จัน อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย ผู้ศึกษาเลือกศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถาม และศึกษาเชิงคุณภาพ โดยได้ดำเนินการ ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 กลุ่มประชากร ผู้ประกอบการในตลาดนัดชุมชน ของเทศบาลตำบลแม่จัน จำนวน 567 คน และกลุ่มเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องของเทศบาลตำบลแม่จัน จำนวน 65 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้ประกอบการ ผู้ศึกษากำหนดกลุ่มตัวอย่างจากการสุ่มจากประชากรจำนวนทั้งหมด 567 คน โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรของ Taro Yamane (Yamane, 1973) โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างไม่เกินร้อยละ 5 คำนวณได้จากสูตรดังนี้
$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง N แทน จำนวนประชากร e แทน ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ในการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างให้มีความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกิน ร้อยละ 5 หรือ 0.05

$$n = \frac{567}{1+(567 \times (0.05)^2)} \quad n = 234$$

จากการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรของ Taro Yamane ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยได้จากการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย จำนวน 234 คน

กลุ่มที่ 2 เป็นเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องของเทศบาลตำบลแม่จัน ผู้ศึกษากำหนดกลุ่มตัวอย่างคัดเลือกมาจากประชากร จำนวน 65 เป็น แบบเฉพาะเจาะจง โดยเลือกจากบุคคลที่มีคุณสมบัติเหมาะสมเป็นผู้ที่มีประสบการณ์เฉพาะและเกี่ยวข้องกับการศึกษาที่มากที่สุด จำนวน 8 คน ได้แก่ 1) นายกเทศมนตรีหรือรองนายกเทศมนตรี 1 คน 2) เจ้าที่เก็บเงินค่าล๊อคและค่าไฟฟ้า จำนวน 3 คน 3) เจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานด้านเทศกิจ จำนวน 1 คน 4) ป้องกันสาธารณสุข จำนวน 1 คน 5) เจ้าหน้าที่จัดเก็บรายได้จำนวน 2 คน รวมทั้งสิ้น 8 คน

เครื่องมือใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษารั้วนี้ใช้แบบสอบถาม มีจำนวน 2 ชุดแบบสอบถาม เกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์การส่งเสริมรายได้ให้กับผู้ประกอบการตลาดนัดชุมชนของเทศบาลตำบลแม่จัน อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ซึ่งข้อคำถามในตอนี่ 1 มีลักษณะเป็นข้อคำถามแบบเลือกตอบ

ตอนที่ 2 การส่งเสริมรายได้ให้กับผู้ประกอบการในตลาดนัดชุมชนของเทศบาลตำบลแม่จัน อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย มีจำนวน 20 ข้อ ประกอบด้วย จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT) ให้คะแนนน้ำหนัก เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามหลักของ Likert มี 5 ระดับการแปลผล คือ ต่ำสุด ต่ำ ปานกลาง สูง สูงที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้ประชากร ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่ควรมีการปรับปรุงและพัฒนาเพิ่มเติมจากที่เป็นอยู่

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือและตรวจสอบเครื่องมือวิจัยตามลำดับขั้นตอน ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดในการสร้างแบบสอบถาม สร้างแบบสอบถามเพื่อหาความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การส่งเสริมรายได้ในตลาดนัดชุมชนของเทศบาลตำบลแม่จัน

เสนอแนะที่ปรึกษางานวิจัยเพื่อตรวจสอบโครงสร้างของแบบสอบถาม นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านเพื่อวิเคราะห์ความสอดคล้องตามเกณฑ์ IOC ผลการวิเคราะห์พบว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ โดยมีค่า IOC เท่ากับ 1 จากนั้นทดลองใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง 30 คน และได้ค่าความน่าเชื่อถือจากการคำนวณแอลฟาของ Cronbach เท่ากับ 0.95 และใช้เครื่องมือ SWOT เพื่อวิเคราะห์จุดแข็ง, จุดอ่อน, โอกาส, และข้อจำกัด จากทั้งสิ่งแวดล้อมภายในและภายนอก และขั้นตอนสุดท้าย นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของกลยุทธ์การส่งเสริมรายได้โดยใช้ TOWS Matrix เป็นเครื่องมือการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ จัดรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบความเชื่อมโยงระหว่างแนวคิดเพื่อนำไปสู่การตีความและการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมรายได้ให้กับผู้ประกอบการในตลาดนัดชุมชน โดยแบ่งกลยุทธ์ออกเป็น 4 รูปแบบ ได้แก่ กลยุทธ์เชิงรุก, กลยุทธ์เชิงรับ, กลยุทธ์เชิงปรับตัวและกลยุทธ์ถอนตัว การวิเคราะห์ทั้งหมดจะช่วยนำไปสู่ข้อเสนอเชิงกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง และผู้ช่วยนักวิจัย ดำเนินการนำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยตัวเอง รวบรวมแบบสอบถาม ตรวจสอบความสมบูรณ์ ทำการวิเคราะห์ข้อมูล

จัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีขั้นตอนและกระบวนการในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ กลุ่มตัวอย่าง การวิจัยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการ จำนวน 234 คน และกลุ่มเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องจำนวน 8 คน รวมทั้งสิ้น 242 คน การจัดระบบข้อมูลที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถามจะถูกตรวจสอบความถูกต้อง จัดระบบ ลงรหัส และประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS เพื่อคำนวณค่าสถิติเบื้องต้น โดยแยกการวิเคราะห์ข้อมูลระหว่างกลุ่มผู้ประกอบการและกลุ่มเจ้าหน้าที่ การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ข้อมูลจะถูกวิเคราะห์ด้วยสถิติค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อสรุปผลข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม การวิเคราะห์ด้วย SWOT ใช้ SWOT ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อระบุจุดแข็ง จุดอ่อน, โอกาส, และข้อจำกัด จากทั้งภายในและภายนอก จากนั้นวิเคราะห์กลยุทธ์ด้วย TOWS Matrix ข้อมูลที่ได้จะถูกนำมาวิเคราะห์และสังเคราะห์เป็นข้อเสนอเชิงกลยุทธ์ในการส่งเสริมรายได้ให้กับผู้ประกอบการตลาดนัดชุมชน ด้วยวิธีการ TOWS Matrix เป็นการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ ข้อมูลจะถูกจัด

หมวดหมู่และตรวจสอบความเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิด เพื่อตีความตามหลักการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ โดยเน้นการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมรายได้ให้กับผู้ประกอบการตลาดนัดชุมชน ซึ่งประกอบด้วย 4 รูปแบบกลยุทธ์ กลยุทธ์เชิงรุก (SO strategy) กลยุทธ์เชิงรับ (ST strategy) กลยุทธ์เชิงปรับตัว (WO strategy) กลยุทธ์ถ่วงตัว (WT strategy) สุดท้ายจะสังเคราะห์ข้อมูลและสรุปกลยุทธ์ที่เหมาะสม

ผลการวิจัย

ผู้ศึกษานำเสนอผลการวิจัย โดยสรุปตามวัตถุประสงค์ข้อที่1 เพื่อศึกษาสภาพสภาวะการณ์ จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาสและอุปสรรค ในด้านการส่งเสริมการตลาด ในตลาดนัดชุมชนของเทศบาลตำบลแม่จัน โดยมุ่งเป้าไปที่ผู้ประกอบการรายย่อยในพื้นที่ โดยแยกการวิเคราะห์ข้อมูลระหว่างกลุ่มผู้ประกอบการ และกลุ่มเจ้าหน้าที่ และนำมาเปรียบเทียบกัน เพื่อให้ได้ผลในประเด็นที่ตรงกัน

ตารางที่ 1 แสดง การเปรียบเทียบ SWOT เพื่อนำมาวิเคราะห์เป็นร่างกลยุทธ์ส่งเสริมรายได้ให้กับผู้ประกอบการตลาดนัดชุมชนของเทศบาลตำบลแม่จัน

	จุดแข็ง S	จุดอ่อน W
ผู้ประกอบการในตลาดนัดชุมชน	- บรรยากาศของตลาดที่เป็นกันเอง และมีเอกลักษณ์ - มีทำเลที่ตั้งที่ดีสะดวก เหมาะสม - ความหลากหลายของสินค้าที่มีคุณภาพ	- การจัดการและวางแผนของผู้ประกอบการมีประสิทธิภาพเพียงใดในการดึงดูดลูกค้าและสร้างรายได้ - ผู้ประกอบการมีความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าในตลาดนัดชุมชนอย่างไร - การบริหารจัดการทรัพยากรมีประสิทธิภาพอย่างไรในการสนับสนุนกลยุทธ์สร้างรายได้

ตารางที่ 1 แสดง การเปรียบเทียบ SWOT เพื่อนำมาวิเคราะห์เป็นร่างกลยุทธ์ส่งเสริมรายได้ให้กับ
ผู้ประกอบการตลาดนัดชุมชนของเทศบาลตำบลแม่จัน (ต่อ)

	จุดแข็ง S	จุดอ่อน W
เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องของ ทต.แม่จัน	- ความหลากหลายของสินค้าที่มีคุณภาพ - การมีโปรโมชั่นหรือส่วนลดพิเศษ เช่น การงดเก็บค่าธรรมเนียมในฤดูฝนหากมีฝนตก - การจัดสรรพื้นที่และการวางผังตลาดที่ดี	- การบริหารจัดการทรัพยากรมีประสิทธิภาพอย่างไรในการสนับสนุนกลยุทธ์สร้างรายได้ - ผู้ประกอบการมีความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าในตลาดนัดชุมชน - การควบคุมต้นทุนและการจัดการด้านการเงินส่งผลต่อรายได้ของผู้ประกอบการ
ผลสรุปประเด็นตรงกัน	มีความเห็นเกี่ยวกับความหลากหลายของสินค้าที่มีคุณภาพที่ตรงกันเพียง 1 ข้อ	- ผู้ประกอบการมีความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าในตลาดนัดชุมชน - การบริหารจัดการทรัพยากรมีประสิทธิภาพอย่างไรในการสนับสนุนกลยุทธ์สร้างรายได้ตรงกัน เพียง 2 ข้อ
	โอกาส O	อุปสรรค T
ผู้ประกอบการในตลาดนัด ชุมชน	- การขยายพื้นที่หรือเพิ่มจำนวนแผงขาย - การจัดแคมเปญส่งเสริมการขายร่วมกับธุรกิจท้องถิ่นอื่น ๆ - การจัดงานเทศกาลท้องถิ่นหรือกิจกรรมพิเศษ	- สถานะเศรษฐกิจที่ไม่แน่นอน - กฎระเบียบที่เข้มงวดขึ้นเกี่ยวกับการค้าขายในตลาดนัดชุมชน - การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค

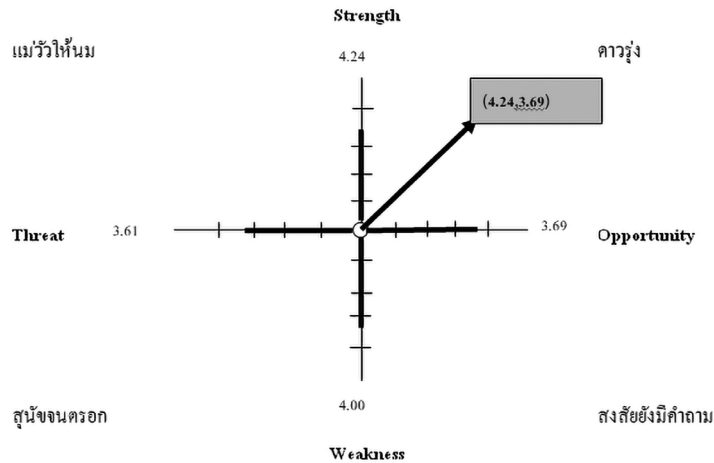
	โอกาส O	อุปสรรค T
เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องของ ทต.แม่จัน	- ด้านการขยายพื้นที่หรือเพิ่มจำนวนแผงขาย - การจัดแคมเปญส่งเสริมการขายร่วมกับธุรกิจท้องถิ่นอื่นๆ - การจัดงานเทศกาลท้องถิ่นหรือกิจกรรมพิเศษ	- กฎระเบียบที่เข้มงวดขึ้นเกี่ยวกับการค้าขายในตลาดนัดชุมชน - ด้านข้อตกลง/กฎระเบียบปฏิบัติ เช่นข้อกำหนดของตลาดนัดชุมชน - การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค
ผลสรุปประเด็นตรงกัน	มีความเห็นตรงกันทั้งหมด จำนวน 3 ข้อ	- กฎระเบียบที่เข้มงวดขึ้นเกี่ยวกับการค้าขายในตลาดนัดชุมชน ตรงกันเพียง 1 ข้อ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก

ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก	($\bar{X}$)	(SD)	แปลผล
จุดแข็ง	4.24	0.74	มากที่สุด
จุดอ่อน	4.00	0.62	มาก
โอกาส	3.69	0.85	มาก
อุปสรรค	3.61	0.74	มาก
ผล	3.88	0.57	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า การส่งเสริมรายได้ให้กับผู้ประกอบการในตลาดนัดชุมชนของเทศบาลตำบลแม่จัน อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย ค่าเฉลี่ยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$) = 3.88 , SD = 0.57 เมื่อพิจารณาทีละรายการ พบว่า จุดแข็ง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.24) เมื่อพิจารณาทีละรายการพบว่า บรรยากาศของตลาดที่เป็นกันเองและมีเอกลักษณ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.44, SD = 0.66) จุดอ่อน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.00) เมื่อพิจารณาทีละรายการพบว่าด้านการจัดการและวางแผนของผู้ประกอบการมีประสิทธิภาพอย่างไรในการดึงดูดลูกค้าและสร้างรายได้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.17 , SD = 0.63) โอกาส อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.69) เมื่อพิจารณาทีละรายการพบว่าด้านการขยายพื้นที่หรือเพิ่มจำนวนแผงขาย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.04, SD = 0.80) อุปสรรค อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.63) เมื่อพิจารณาทีละรายการพบว่าด้านสถานะเศรษฐกิจที่ไม่แน่นอน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.79, SD = 0.81)

ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อพัฒนากลยุทธ์ TOWS ที่สามารถเพิ่มรายได้ของผู้ประกอบการในตลาดนัดชุมชนของเทศบาลตำบลแม่จัน



ภาพที่ 1 การจัดทำ Matrix กำหนดค่าเฉลี่ยกลยุทธ์การส่งเสริมรายได้ให้กับผู้ประกอบการตลาดนัดชุมชนของเทศบาลตำบลแม่จัน กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการ

จากภาพที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า แสดง TOWS Matrix ที่ได้จากการประเมินกำหนดค่าเฉลี่ยกลยุทธ์การส่งเสริมรายได้ให้กับผู้ประกอบการตลาดนัดชุมชนของเทศบาลตำบลแม่จัน อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ระหว่างจุดแข็ง กับ โอกาส ซึ่งตัดกันที่ (4.24 , 3.69) ดังนั้น กลยุทธ์การส่งเสริมรายได้ให้กับผู้ประกอบการตลาดนัดชุมชนเทศบาลตำบลแม่จัน อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย ขณะนี้อยู่ในสถานการณ์ดาวรุ่ง แสดงให้เห็นว่าการส่งเสริมรายได้ให้กับผู้ประกอบการตลาดนัดชุมชนเทศบาลตำบลแม่จัน ปัจจัยภายในดีและโอกาสดี ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า แสดง TOWS matrix และการเปรียบเทียบ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่มีต่อการส่งเสริมรายได้ให้กับผู้ประกอบการตลาดนัดชุมชนของเทศบาลตำบลแม่จัน ของผู้ประกอบการและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องของเทศบาลตำบลแม่จัน และนำผลทั้งสองมากำหนดร่างกลยุทธ์การส่งเสริมรายได้ให้กับผู้ประกอบการตลาดนัดชุมชนของเทศบาลตำบลแม่จัน ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์โดยการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ รวมทั้งความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ที่มีนัยต่อการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมรายได้ให้กับผู้ประกอบการตลาดนัดชุมชนของเทศบาลตำบลแม่จัน ทั้ง 4 รูปแบบกลยุทธ์ ได้แก่ 1) กลยุทธ์เชิงรุก 2) กลยุทธ์เชิงรับ 3) กลยุทธ์เชิงปรับตัว 4) กลยุทธ์ถอนตัว

ตารางที่ 3 นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลจาก TOWS matrix และการเปรียบเทียบ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และนำผลทั้งสองมากำหนดร่างกลยุทธ์การส่งเสริมรายได้ให้กับผู้ประกอบการตลาดนัดชุมชนของเทศบาลตำบลแม่จัน อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย

กลยุทธ์เชิงรุก SO	กลยุทธ์เชิงรับ ST
- การพัฒนาและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค - ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์เพื่อเข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่ที่อยู่นอกพื้นที่ - สร้างกิจกรรมพิเศษเพื่อความประทับใจให้กับลูกค้า เช่น จัดกิจกรรมพิเศษ	- ปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า - เสริมสร้างความรู้และทักษะให้กับผู้ประกอบการในการบริหารธุรกิจอย่างมืออาชีพ - มีการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายให้มากขึ้น
กลยุทธ์เชิงแก้ไข WO	กลยุทธ์เชิงป้องกัน WT
- ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีความแปลกใหม่น่าสนใจ - พัฒนาทักษะและความรู้ของผู้ประกอบการ - ร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนในการพัฒนาตลาดนัดชุมชน - สร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ประกอบการและหน่วยงานของท้องถิ่นเพื่อความเข้าใจที่ตรงกันอย่างแท้จริง	- วิเคราะห์ความเป็นไปได้ที่จะย้ายสถานที่ไปในพื้นที่อื่น โดยการศึกษาพื้นที่ใหม่ที่มีความต้องการสินค้าที่แตกต่างหรือการจราจรที่ดีกว่า

ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์โดยการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ รวมทั้งความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ที่มีนัยต่อการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมรายได้ให้กับผู้ประกอบการตลาดนัดชุมชนของเทศบาลตำบลแม่จัน โดยมีเงื่อนไขให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย แล้วสังเคราะห์ข้อมูลสรุปกลยุทธ์ที่จะสามารถนำไปเป็นประโยชน์แก่เทศบาลตำบลแม่จัน กำหนดร่างกลยุทธ์ ได้ 6 ประเด็นกลยุทธ์ ดังนี้

กลยุทธ์ที่ 1 พัฒนาผลิตภัณฑ์และเพิ่มความหลากหลาย (SO + WO) กลยุทธ์ ที่ 2 เพิ่มช่องทางการตลาดและการจัดจำหน่าย (SO + ST) กลยุทธ์ที่ 3. ปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานและประสบการณ์ลูกค้า (ST) กลยุทธ์ที่ 4. สร้างความร่วมมือกับภาคส่วนต่าง ๆ (WO) กลยุทธ์ที่ 5. จัดกิจกรรมพิเศษเพื่อเพิ่มความน่าสนใจ (SO) กลยุทธ์ที่ 6. ประเมินและปรับกลยุทธ์ตามสถานการณ์ (WT)

อภิปรายผล

1. การศึกษาสภาพสภาวะการณ์ จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาสและอุปสรรค ด้านส่งเสริมการตลาด ตลาดนัดชุมชนของเทศบาลตำบลแม่จัน ตำบลแม่จันอำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย พบว่า จุดแข็ง (N1) (N2) พบว่ามีข้อความคิดเห็นตรงกัน 1 ข้อ ด้านจุดอ่อน (N1) (N2) พบว่ามีข้อความคิดเห็นตรงกัน 2 ข้อ ด้านโอกาส (N1) (N2) พบว่ามีข้อความคิดเห็นตรงกัน ทั้ง 3 ข้อ สุดท้ายด้านอุปสรรค พบว่ามีข้อความคิดเห็นตรงกัน 1 ข้อ นอกจากนี้ ผลการศึกษายังสอดคล้องกับทฤษฎี กลยุทธ์การตลาด สมชาติ กิจยรรยง (2565) กลยุทธ์การตลาด คือ การเลือกวิธีการ การวางแผน การลำดับขั้นตอน ในการลงมือทำการตลาด อย่างมี ชั้นเชิง เพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาดหรือเป้าหมายทางธุรกิจที่ตั้งไว้ซึ่งกลยุทธ์ทางการตลาด ก็มียู่อหลากหลายหลายวิธีการด้วยกัน

2. โดยได้กำหนดร่างกลยุทธ์การส่งเสริมรายได้ให้กับผู้ประกอบการตลาดนัดชุมชนของเทศบาล อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย ได้ 6 ประเด็นกลยุทธ์ ดังนี้

กลยุทธ์ที่ 1 พัฒนาผลิตภัณฑ์และเพิ่มความหลากหลาย (SO + WO) สอดคล้องกับทฤษฎี ใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 4P ของ Kotler, Phillip. (2000) โดยเน้นผลิตภัณฑ์ ว่าเป็นองค์ประกอบ สำคัญที่ต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า การอภิปรายผล กลยุทธ์ที่ 1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตามแนวคิดนี้จะช่วยให้ตลาดนัดมีสินค้าหลากหลาย ดึงดูดลูกค้า และสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการ ในตลาดนัดชุมชนเพิ่มขึ้น

กลยุทธ์ที่ 2 เพิ่มช่องทางการตลาดและการจัดจำหน่าย (SO + ST) สอดคล้องกับทฤษฎี STP (Segmentation Targeting Positioning) ในการวางแผนเพิ่มช่องทางการตลาด สอดคล้องกับงานวิจัย ของกฤษฎิยา มูลศรี (2564) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาด 4.0 สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน การตลาด 4.0 เป็นการตลาดยุคใหม่ที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมรวมตัวกันเป็นกลุ่มชุมชนเสมือนในโลกออนไลน์ อภิปรายผล กลยุทธ์ที่ 2 เสนอให้เพิ่มช่องทางออนไลน์และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยใช้เทคโนโลยีและกลยุทธ์ ที่เหมาะสมกับตลาดนัดชุมชนของเทศบาลตำบลแม่จัน

กลยุทธ์ที่ 3 ปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานและประสบการณ์ลูกค้า (ST) สอดคล้องกับทฤษฎี สอดคล้องกับแนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่ง Zeithaml et al. (1996) ระบุว่าความสะดวก และประสบการณ์ และสอดคล้องกับงานวิจัย ของภาวิณี ทองแย้ม (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ความสำคัญ ของคุณภาพการบริการต่อความสำเร็จของธุรกิจโดยใช้รูปแบบในการวัดจาก SERVQUAL เพื่อให้ธุรกิจ สามารถอำนวยความสะดวกที่มีคุณภาพที่ดีที่สุดเพื่อสร้างความพึงพอใจที่ยั่งยืนแก่ผู้รับบริการ อภิปรายกลยุทธ์ที่ 3 การปรับปรุงพื้นฐาน เช่น ที่จอดรถ ระบบไฟฟ้า จะช่วยเพิ่มประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้เข้าบริการ

กลยุทธ์ที่ 4 สร้างความร่วมมือกับภาคส่วนต่าง ๆ (WO) สอดคล้องกับทฤษฎีการพัฒนาชุมชน โดยเน้นชุมชน การสร้างเครือข่ายและความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรากรณ์ พูลสวัสดิ์และคณะ (2562) คำว่า การพัฒนาชุมชน แยกออกเป็นคำสองคำ คือคำว่า การพัฒนา กับ ชุมชน กล่าวคือ คำว่า การพัฒนา หมายถึง การทำให้ดีขึ้น ให้เจริญขึ้น ส่วนคำว่า ชุมชน หมายถึงการรวมตัวของกลุ่มคนที่อาศัย ที่มีความผูกพันเอื้ออาทรกัน และวัฒนธรรมเดียวกัน ร่วมมือ และ พึ่งพาอาศัยกันเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายร่วมกัน อภิปราย กลยุทธ์ที่ 4 ยกตัวอย่างความสำเร็จจากความร่วมมือ เช่น การได้รับงบประมาณสนับสนุนจากภาครัฐ หรือการจัดโครงการร่วมกับเอกชน ชุมชน และการพัฒนาชุมชนจะทำให้ ตลาดนัดชุมชนสามารถสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการในตลาดนัดชุมชนของเทศบาลตำบลแม่จัน

กลยุทธ์ที่ 5 จัดกิจกรรมพิเศษเพื่อเพิ่มความน่าสนใจ (SO) สอดคล้องกับทฤษฎีการตลาดเชิงประสบการณ์ ของ Pine & Gilmore (1999) ที่ชี้ว่ากิจกรรมที่สร้างประสบการณ์ที่ดีช่วยเพิ่มความทรงจำและดึงดูดลูกค้า ที่กล่าวว่า ประสบการณ์นั้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของประภาวี เครือวง (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ภูมิทัศน์ ของการบริการที่มีผลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยว การรับรู้ในภูมิทัศน์ของการบริการมีผลเชิงบวกต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ในทุกด้าน อภิปรายผล กลยุทธ์ที่ 5 เสนอการจัดกิจกรรม เช่น เทศกาลสินค้าพื้นบ้าน การแสดงวัฒนธรรมพื้นบ้าน และการจัดโปรโมชั่นพิเศษ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย เพิ่มประสบการณ์ให้นักท่องเที่ยว

กลยุทธ์ที่ 6 ประเมินและปรับกลยุทธ์ตามสถานการณ์ สอดคล้องกับแนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์ของ Ansoff (1987) ที่ชี้ถึงความสำคัญของการวิเคราะห์และปรับกลยุทธ์เพื่อให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อลิศรา ฉัตรชัยศิริกุล และสุทธาวรรณ จีระพันธุ์ ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การพัฒนาสินค้าในตลาดส่งออกผลิตภัณฑ์มะพร้าวแปรรูป เพื่อตอบสนองความพึงพอใจสูงสุด ของลูกค้ากรณีศึกษา บริษัท ไทยลิฟูดส์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัดเมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และการให้บริการที่เคยใช้ไปแล้วทำให้ลูกค้าเกิดการ ตอบสนองในการกลับมาซื้อซ้ำกับผลิตภัณฑ์ขององค์กร อีกครั้ง อภิปรายผล กลยุทธ์ที่ 6 เสนอให้ใช้การสำรวจความคิดเห็น และการประเมินผลทุก 6 เดือน เพื่อปรับปรุงกลยุทธ์ให้เหมาะสม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ควรนำผลการวิจัยที่ได้พิจารณาปรับใช้กับตลาดนัดชุมชน เช่น การจัดอบรมผู้ประกอบการ ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นต้น

2. ควรนำผลการวิจัยไปเชื่อมโยงกับแผนพัฒนาท้องถิ่นของเทศบาลตำบลแม่จัน เพื่อพัฒนาด้านเศรษฐกิจชุมชน เช่น การปรึกษากับหน่วยงานรัฐ การขออนุมัติงบประมาณ เป็นต้น
3. ควรหัวหน้าสำนักปลัดเทศบาล เป็นผู้รับผิดชอบหลักในการดำเนินการตามข้อเสนอแนะเพื่อการติดตามและประเมินผลกลยุทธ์หลังจากนำไปใช้
4. ควรนำผลการวิจัยที่ได้เสนอให้หน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องไปปรับใช้เชิงนโยบาย

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research) เพื่อหากลยุทธ์ที่เหมาะสมเป็นแนวทางการตลาดพัฒนาให้ตลาดนัดชุมชนให้เป็นตลาดที่ทันสมัยและสามารถนำไปใช้ได้จริง
2. ควรเชื่อมโยงกลยุทธ์เข้ากับแผนพัฒนาท้องถิ่นของเทศบาลตำบลแม่จันเพื่อการจัดหางบประมาณในการนำไปพัฒนาตามกลยุทธ์กำหนดขึ้นได้
3. ควรศึกษาเกี่ยวกับการนำกลยุทธ์การส่งเสริมรายได้ให้กับผู้ประกอบการในตลาดนัดชุมชนไปใช้ในการปฏิบัติจริง
4. ควรศึกษาวิจัยร่วมกันระหว่างหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

บรรณานุกรม

- กฤษฎิยา มูลศรี. (2564). กลยุทธ์การตลาด 4.0 สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน. วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ, 31(1), 164-180. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pyu/article/view/253549/171610>
- โกวิทย์ พวงงาม. (2553). การจัดการตนเองของชุมชนและท้องถิ่น. บพิธการพิมพ์.
- กิตติชัย นวลทอง. (2559). ผลงาน แนวคิด ปิ่นโตร้อยสายสร้างเครือข่ายและตลาดชุมชน. www.pandinthong.com/knowledgebase-dwl-th/381591791792
- คณะกรรมการบริหารงานจังหวัดแบบบูรณาการจังหวัดเชียงราย. (2566). แผนพัฒนาจังหวัดเชียงราย (พ.ศ.2566 - 2570). http://123.242.164.131/cpwp/wpcontent/uploads/2021/10/planyear66_70_resize.pdf
- นันทิยา หุตานุวัตร, และณรงค์ หุตานุวัตร. (2545). การวางแผนเชิงกลยุทธ์ธุรกิจชุมชน. ฝ่ายผลิตและบริการเอกสารสถาบันวิทยบริการ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.

- ประภาวี เครือวง . (2561). **ภูมิทัศน์ ของการบริการที่มีผลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวตลาดย้อนยุค ถนนยมจินดา จังหวัดระยอง**. <https://incbaa.kku.ac.th/img/files/articles/be7b5-540-.pdf>
- แผนพัฒนาท้องถิ่น. (2566). **แผนพัฒนาท้องถิ่น.(2566-2570)**. เทศบาลตำบลแม่จัน.
- ภาวิณี ทองยิ้ม. (2560). ความสำคัญของคุณภาพการบริการต่อความสำเร็จของธุรกิจ. **วารสารเกษมบัณฑิต**. 8(1). 210-235.
- วรารักษ์ พูลสวัสดิ์, สรวิทย์ วงษ์สอาด, ภรสรักษ์ แก่นทอง, ธงชัย ศรีเมือง, และปิยนารถ อิมดี. (2562). การพัฒนาชุมชนตามแนวคิดทางสายกลางของขงจื้อ. **วารสาร มจร พุทธปัญญาปริทรรศน**. 4(3), 489-504.
- วิจิต หล่อจิระขุนท์กุล, วลัยลักษณ์ อัครธีรวงศ์, และกนกวรรณ ลีโรจนประภา. (2560). การวิเคราะห์ สภาพแวดล้อมและเมทริกซ์ทาวซ์เพื่อพัฒนายุทธวิธีการเพิ่มศักยภาพ โซ่อุปทานผ้าไหมไทย-ลาว. **WMS Journal of Management Walailak University**, 7(3), 15-26.
- สมชาติ กิจยรรยง. (2565). **กลยุทธ์การตลาดยุคใหม่เพื่อเสริมสร้างยอดขาย**. สมชาติไอพีซี <https://elibrary-bcclib.hibrary.me/rent/ebook/detail/a3d148c9-1369-40d0-95f6-638f3503ddda>
- สำนักปลัดเทศบาล. (2567). **รายงานผลการดำเนินโครงการประจำปี พ.ศ. 2567**. เทศบาลตำบลแม่จัน.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2543). **หลักการตลาด** (พิมพ์ครั้งที่ 9). ยงพลเทรดดิ้ง.
- อลิศรา ฉัตรชัยศิริกุล, และสุทธาวรรณ จีระพันธุ์. (2563). กลยุทธ์การพัฒนาสินค้าในตลาดส่งออก ผลิตภัณฑ์มะพร้าวแปรรูป เพื่อตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้ากรณีศึกษา บริษัทไทยลิฟฟูดส์ อินเตอร์เนชั่นแนลจำกัด [เอกสารนำเสนอในที่ประชุม]. **การประชุมนำเสนอผลงานวิจัย ระดับบัณฑิตศึกษา**. กรุงเทพฯ.
- อัญชารักษ์ เลหาหุ้งพิสิฐ, และไชยนันท์ ปัญญาศิริ. (2565). การวิเคราะห์ **SWOT** และ **TOWS** เมทริกซ์ เพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการส่งออกกล้วยไม้ไทยภายใต้มาตรการกีดกันทางการค้าที่ไม่ใช่ภาษี (NTBS). **วารสารชุมชน**. 17(1), 69-83.
- Ansoff, H . Igor. (1987). **Corporate Strategy**. penguin.
- Kolter, Phillip. (2000). **Marketing Management**. Prentice.
- Otsuka, Keijiro., & Kalirajan, Kaliappa. (2011). **Community, Market and State in Development**. CPI Antony Rowe.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. (1998). Welcome to the experience economy. **Harvard Business Review**, 76(4), 97– 105.
- Yamane, Taro. (1973). **Statistics : An Introductory Analysis** (2rd ed). Harper. and Row.
- Zeithaml, V. A., Berry, L.L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioural consequences of service quality. **Journal of Marketing Management**, 60(4), 31-46.