

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ปัญหาและข้อเสนอแนะ

การศึกษาการดำเนินงานของตลาดบ้านถวาย ในอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการดำเนินงานของตลาดบ้านถวาย และเพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อการดำเนินงานของตลาดบ้านถวาย ในอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ โดยทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษามี 3 ทฤษฎีคือ แนวคิดด้านการบริหารจัดการ (Management) แนวคิดด้านปัจจัยแห่งความสำเร็จ (Critical Success Factor – CSFs) และการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรค (SWOT Analysis)

ระเบียบวิธีการศึกษา มีขอบเขตการศึกษาคือ การศึกษาการดำเนินงานที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ แนวคิดด้านการบริหารจัดการ ประกอบด้วย ด้านการจัดการ ด้านการเงิน การผลิต และด้านการตลาด ประชากรในการศึกษาคือผู้บริหารหรือผู้มีอำนาจในการตัดสินใจของตลาดบ้านถวายและผู้ที่เกี่ยวข้องจำนวน 4 ราย ได้แก่ประธานกลุ่มร้านค้าหัตถกรรมบ้านถวาย ผู้ใหญ่บ้านถวาย เจ้าหน้าที่วิเคราะห์นโยบายและแผน องค์การบริหารส่วนตำบลขุนคง และนักพัฒนาชุมชนสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอหางดง และได้ทำการศึกษาโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก ในด้านความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านค้าต่อการดำเนินงาน ใช้ตัวอย่างของประชากรผู้ประกอบการร้านค้าตลาดบ้านถวายจำนวน 136 ราย ทำการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามซึ่งประกอบไปด้วย 3 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อการดำเนินงานของตลาดบ้านถวาย ในอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ และส่วนที่ 3 ข้อมูลปัญหาและข้อเสนอแนะต่อการดำเนินงานของตลาดบ้านถวาย ในอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ แล้วนำมาวิเคราะห์ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการดำเนินงานของตลาดบ้านถวาย และวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT)

การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม ได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistic) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้มาตรวัดของลิเกิต (Likert Scale)

ผลการศึกษาพบว่าการบริหารจัดการของตลาดบ้านถวายด้านการจัดการจะเป็นลักษณะที่ปฏิบัติตามกิจกรรมที่มีมาตั้งแต่เดิมโดยไม่ได้มีการวางแผนการดำเนินงานเป็นเอกสาร มีการรวมกลุ่มกันของผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดแล้วตั้งคณะกรรมการดูแลการดำเนินงาน หน่วยงานของรัฐเข้ามาดูแลและเป็นการดูแลในส่วนของการจัดสรรงบประมาณ การจัดให้มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์ การอบรมให้ข้อมูล การประสานงานกับหน่วยงานต่างๆ รวมไปถึง

ถึงการจัดการด้านสาธารณูปโภค สำหรับด้านการเงิน ตลาดบ้านถวายเป็นการสนับสนุนงบประมาณจากรัฐส่วนหนึ่งและบางส่วนมาจากการเก็บจากร้านค้าแต่ละร้านเดือนละ 100 บาท และการเก็บค่าน้ำที่มาจากผู้ที่มาศึกษาดูงาน คนละ 20 บาท มีปัญหาด้านงบประมาณไม่เพียงพอด้านการผลิต ตลาดบ้านถวายแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือส่วนหมู่บ้านจะเป็นการเปิดหน้าบ้านขายและสาธิตการแกะสลัก และส่วนของสองฝั่งคลองที่เป็นร้านค้าทั่วไป ซึ่งในปัจจุบันตลาดบ้านถวายมีการขยายตัว มีจำนวนร้านค้าเพิ่มมากขึ้น ทำให้ฝั่งตลาดที่เป็นอยู่ในปัจจุบันไม่สามารถรองรับได้ต่อไป ส่วนทางด้านการตลาดนั้น มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมของตลาด ผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และหน่วยงานต่างๆ ที่ให้การสนับสนุน

ข้อมูลของผู้ที่เป็นผู้ประกอบการในบ้านถวายนั้นพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 77.2 อายุระหว่าง 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.2 สำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 38.2 ประกอบกิจการปัจจุบันมากกว่า 10 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 45.6 มีตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 77.2 ดำเนินกิจการแบบเจ้าของคนเดียวคิดเป็นร้อยละ 86.8 โดยจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทไม้แกะสลัก คิดเป็นร้อยละ 55.9 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท และเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกขายสินค้าที่ตลาดบ้านถวายมากที่สุดคือ ตลาดเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง มีนักท่องเที่ยวมาแวะเวียนเป็นจำนวนมาก คิดเป็นร้อยละ 23.6

ด้านความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อการดำเนินงานของตลาดบ้านถวาย พบว่าการดำเนินงานทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการจัดการ การผลิต และการตลาด ของตลาดบ้านถวายโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.51, 3.76 และ 3.59 ตามลำดับ ส่วนด้านการเงินนั้นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.32

ปัจจัยแห่งความสำเร็จ คือ ชุมชนมีรายได้ มีการอบรมบุคลากร มีการสืบทอดงานฝีมือ ทำให้ผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ จุดแข็งของตลาดบ้านถวาย คือชื่อเสียงของตลาดเป็นที่รู้จักไปทั่วโลก จากความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของสินค้าไม้แกะสลัก มีโอกาสได้รับการส่งเสริมการตลาด การประชาสัมพันธ์ การสนับสนุนจากภาครัฐ จุดอ่อนคือรายได้ไม่เพียงพอกับค่าใช้จ่าย มีอุปสรรคสำคัญ คือ สภาพเศรษฐกิจ และการท่องเที่ยวของประเทศชบชวา

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 การสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับดำเนินงานของตลาดบ้านถวย

ด้านการจัดการ

การดำเนินงานของตลาดบ้านถวยจะทำตามกิจกรรมที่ทำกันมาแต่เดิม โดยจะมีการวางแผนตามแต่ละงานต่างๆ แต่ไม่ได้มีการทำเป็นเอกสาร มีการจัดตั้งเป็นวิสาหกิจชุมชนซึ่งมีคณะกรรมการที่มาจากชาวบ้านที่มีส่วนที่เกี่ยวข้อง เช่น กลุ่มอาชีพ จากร้านค้าในชุมชน และหมู่บ้านที่มีการผลิตหรือขายสินค้า คณะกรรมการมีหน้าที่ดูแลการดำเนินงานของร้านค้า ต้อนรับนักท่องเที่ยวหรือหน่วยงานภาครัฐที่มาดูงาน และบริหารเงินรายได้ โดยจะมีการประชุมทุกเดือน มีการสื่อสารกิจกรรมของตลาดผ่านเสียงตามสาย

นอกจากนี้ยังมีหน่วยงานของรัฐที่เข้ามามีบทบาทกับตลาด ได้แก่ องค์การบริหารส่วนตำบล ซึ่งมีบทบาทโดยรวมด้านการวางแผนและพัฒนาตลาด จัดให้มีและบำรุงรักษาระบบสาธารณูปโภคต่างๆ การพัฒนาบุคลากร การประสานเพื่อขอจัดสรรงบประมาณจากหน่วยงานต่างๆ เพื่อนำมาดำเนินงานต่างๆ ในหมู่บ้านถวย

สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอหางดง ซึ่งมีบทบาทในการประสานงาน เพื่อจัดตั้งหมู่บ้านโอท็อปต้นแบบในปี 2547 โดยการเตรียมบุคลากร สถานที่และทำประชาคม การเป็นผู้ริเริ่มให้ชาวบ้านจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น จัดบูธเพิ่มเติมเพื่อให้เช่าขายสินค้า ประสานงานเพื่อของบประมาณสนับสนุนในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เป็นคนกลางในการติดต่อประสานเพื่อมาดูงานของหน่วยงานต่างๆ ให้แนะนำในการจัดตั้งคณะกรรมการต่าง ๆ ของบ้านถวยตลอดจนจัดให้มีการอบรมในส่วนต่าง ๆ เช่น การผลิต บรรจุกภัณฑ์ เป็นต้น

ด้านการเงิน

รายได้ของหมู่บ้านมาจากงบประมาณที่ได้รับสนับสนุนจากภาครัฐ เช่นงบประมาณเพื่อนำมาจัดตั้ง หมู่บ้านโอท็อปต้นแบบในปี 2547 งบประมาณปรับปรุงศูนย์การเรียนรู้ ฯลฯ และรายได้ที่เรียกเก็บจากร้านค้าต่างๆ ในแต่ละเดือน เดือนละ 100 บาท และการเก็บค่านำเที่ยวจากผู้ที่มาศึกษาดูงาน คนละ 20 บาท โดยคณะกรรมการของหมู่บ้าน จะเป็นผู้บริหารจัดการรายได้ของตลาดในส่วนที่เก็บจากร้านค้าและนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ใช้เงินรายได้ในการจัดให้มีและบำรุงรักษาระบบสาธารณูปโภคภายในตลาด และการพัฒนาตลาดทั่วไปเช่น การซ่อมแซมระบบไฟฟ้า การปรับปรุงทัศนียภาพภายในตลาด เป็นต้น ซึ่งที่ผ่านมา ตลาดประสบกับปัญหางบประมาณในการดำเนินงานที่ไม่เพียงพอ

ด้านการผลิต

ตลาดแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนของหมู่บ้านซึ่งฝั่งของตลาดมีมาตั้งแต่ดั้งเดิมเป็นส่วนที่มีการขายสินค้าหน้าบ้านและมีการสาธิตการแกะสลัก และส่วนของ 2 ฝั่งคลอง ที่จัดทำขึ้นมาใหม่ โดยแบ่งเป็นห้องสำหรับขายสินค้าออกแบบตามเจ้าของแต่ละร้าน ทางด้านระบบสาธารณูปโภคนั้น ประกอบด้วยระบบน้ำ จะใช้น้ำประปาของหมู่บ้านซึ่งปัจจุบันมีปัญหาความไม่เพียงพอ เนื่องจากมีการเพิ่มขึ้นของร้านค้าจำนวนมาก ถนนเป็นถนนลาดยาง ส่วนไฟฟ้า จะมีทั้งส่วนที่ใช้ในบ้านแต่ละหลัง และตามสถานที่ต่าง ๆ ในหมู่บ้าน ด้านการคมนาคมนั้น มีทั้งส่วนที่เดินเท้า รถส่วนตัว และรถนำเที่ยวของหมู่บ้าน ด้านการจัดการสภาพแวดล้อม จะจัดตามงบประมาณที่มีอยู่ และใช้แนวคิดจากกลุ่มสถาปนิกล้านนา เช่น การจัดซุ้ม การปักตุง

ด้านการตลาด

ผลิตภัณฑ์ (Product) ตลาดมีชื่อเสียง มีการพัฒนาสถานที่ โครงสร้างพื้นฐานและปรับปรุงภูมิทัศน์ เช่น การสร้างห้องน้ำและจุดพักผ่อนเพื่อเพิ่มความสะดวกสบาย มีศูนย์ให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว พร้อมบริการโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต ตู้ ATM ที่ทำการไปรษณีย์ สร้างถนนทางเท้า และป้ายบอกทาง รวมถึงประวัติความเป็นมาของชุมชนหรือสินค้า พร้อมให้บริการรถนำเที่ยว

ราคา (Price) จะเก็บจากร้านค้าเดือนละ 100 บาท สำหรับค่าสาธารณูปโภคต่างๆ จัดเก็บตามราคามาตรฐาน ค่าบริการในการบรรยายและนำเที่ยวแก่คณะท่องเที่ยวและคณะศึกษาดูงาน คนละ 20 บาท

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) สามารถติดต่อ ประสานงาน ขอความช่วยเหลือ ได้ที่ทำการของคณะกรรมการกลุ่มต่างๆ และตามหน่วยงานที่ให้การสนับสนุน สามารถติดต่อเข้าถึงตลาดได้ง่าย

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) จะเน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น แผ่นพับที่ร้านค้าแต่ละร้านแจกฟรีให้กับนักท่องเที่ยว การจัดงานประจำปี คืองาน “งานมหกรรมไม้แกะสลักบ้านถวายเป็น” การประกาศเสียงตามสายเพื่อประชาสัมพันธ์ทั้งสถานที่ต่างๆ ร้านค้า และสินค้าที่มีขายในหมู่บ้านถวายเป็น การใช้ป้ายทางเข้าหมู่บ้าน การประชาสัมพันธ์ผ่านทางท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย การจัดทำเว็บไซต์ www.baantawai.com และการประชาสัมพันธ์ผ่านองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เป็นต้น

บุคลากร (People) คณะกรรมการ เจ้าหน้าที่ของหน่วยงานราชการที่ให้การสนับสนุน มีความรู้ ความสามารถ ในการพัฒนาชุมชนตลาดบ้านถวายเป็นหมู่บ้านท่องเที่ยวโอท็อป พร้อม

ที่จะให้บริการ มีบุคลากรที่มีความรู้ด้านการท่องเที่ยว ได้รับการอบรมจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กระทรวงอุตสาหกรรม พัฒนาชุมชน

การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) นำเสนอเรื่องราวตำนานของผลิตภัณฑ์ และของหมู่บ้าน การออกแบบสถานที่ให้มีบรรยากาศ และวิถีความเป็นอยู่ของชุมชนดั้งเดิม มีการปรับปรุงอยู่ตลอดเวลา เช่นการตกแต่งด้วยตุ๊ก การประดับดอกไม้ สิ่งที่ต้องปรับปรุงคือห้องน้ำที่ยังไม่ทันสมัย

กระบวนการ (Process) มีการร่วมมือกันระหว่างหน่วยงานรัฐ กับชาวบ้านในการศึกษาความเป็นไปได้ วางแผนงาน และการบริหาร โครงการ

ส่วน ที่ 2 ความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อการดำเนินงานของตลาดบ้านถวาย

ข้อมูลของผู้ที่เป็นผู้ประกอบการในบ้านถวายนั้นพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 77.2 อายุระหว่าง 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.2 สำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 38.2 ประกอบกิจการปัจจุบันมากกว่า 10 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 45.6 มีตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 77.2 ดำเนินกิจการแบบเจ้าของคนเดียวคิดเป็นร้อยละ 86.8 โดยจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทไม้แกะสลัก คิดเป็นร้อยละ 55.9 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท และเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกขายสินค้าที่ตลาดบ้านถวายมากที่สุดคือ ตลาดเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง มีนักท่องเที่ยวมาแวะเวียนเป็นจำนวนมาก คิดเป็นร้อยละ 23.6

ด้านการจัดการ

ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าการดำเนินงานด้านการจัดการของตลาดบ้านถวายโดยรวมอยู่ใน ระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.51 โดยเห็นว่ามี ความราบรื่นในการประสานงานในตลาดอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.71

เพศชายเห็นว่าการดำเนินงานด้านการจัดการของตลาดถวายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ในขณะที่เพศหญิงเห็นว่าการดำเนินงานด้านการจัดการของตลาดถวายโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51

ผู้ที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี และ 41 – 50 ปี เห็นว่าการดำเนินงานด้านการจัดการของตลาดบ้านถวายอยู่ในระดับดี ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามอายุอื่นๆ เห็นว่าอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ที่จบการศึกษาระดับประถมศึกษา และ มัธยมศึกษา ปวช. เห็นว่าการดำเนินงานด้านการจัดการของตลาดบ้านถวายอยู่ในระดับดี แต่ผู้ที่จบการศึกษาระดับอนุปริญญา ปวส. และปริญญาตรี เห็นว่าอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ที่ประกอบกิจการมาเป็นเวลา 5 – 10 ปี และ 10 ปีขึ้นไป เห็นว่าการดำเนินงานด้านการจัดการของตลาดบ้านถวายอยู่ในระดับดี แต่ผู้ที่ประกอบกิจการมาเป็นเวลา 1 – 5 ปี เห็นว่าอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ที่เป็นเจ้าของและหุ้นส่วน เห็นว่าการดำเนินงานทางด้านการจัดการของตลาดบ้านถวายอยู่ในระดับดี ในขณะที่ผู้ที่เป็นลูกจ้าง เห็นว่าอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ที่จำหน่ายไม้แคะสลัก เฟอร์นิเจอร์ และสินค้าผ้า เห็นว่าการดำเนินงานด้านการจัดการของตลาดถวายอยู่ในระดับดี แต่ผู้จำหน่ายเครื่องจักสาน เครื่องปั้นดินเผา สินค้าไม้กลึง และอื่นๆ เช่น โคมไฟ ของที่ระลึก ของตกแต่งบ้าน ฯลฯ เห็นว่าการดำเนินงานด้านการจัดการอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ที่กิจการมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท ,10,001 – 20,000 บาท และ 20,001 – 30,000 บาท เห็นว่าการดำเนินงานด้านการจัดการของตลาดบ้านถวายอยู่ในระดับปานกลาง แต่ผู้ที่กิจการมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท,40,001 – 50,000 บาท และ 50,001 บาท ขึ้นไป เห็นว่าการดำเนินงานด้านการจัดการของตลาดบ้านถวายอยู่ในระดับดี

ด้านการเงิน

การดำเนินงานด้านการเงินของตลาดบ้านถวายโดยรวมอยู่ใน ระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.32 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ระบบบัญชีของตลาดสามารถตรวจสอบได้ ความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายดูแลและพัฒนาตลาด และ สภาพคล่องทางการเงินของตลาด อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และ 3.59 และ 3.54 ตามลำดับ

ทั้งเพศชายและเพศหญิง ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 25 – 50 ปี ผู้ที่จบการศึกษาในทุกๆระดับ ประกอบกิจการมาเป็นระยะเวลาตั้งแต่ 1 ปี จนถึง 10 ปีขึ้นไป มีตำแหน่งเป็นเจ้าของ หุ้นส่วน และลูกจ้าง ผู้ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ทุกประเภท และผู้ที่กิจการมีรายได้ต่อเดือนในทุกๆระดับ เห็นว่าการดำเนินงานด้านการเงินของตลาดบ้านถวายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง แต่ผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี และ อายุมากกว่า 50 ปี เห็นว่าการดำเนินงานด้านการเงินของตลาดบ้านถวายอยู่ในระดับดี

ด้านการผลิต

การดำเนินงานด้านการผลิตของตลาดบ้านถวายโดยรวมอยู่ใน ระดับดี มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.76 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า การวางผังตลาดของตลาดอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยมาก

ที่สุด คือ 3.91 รองลงมาคือระบบสาธารณูปโภคภายในตลาด เช่น ไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ ที่ทำการ ไปรษณีย์ ที่จอดรถ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87

ทั้งเพศชายและเพศหญิง ทุกช่วงอายุ และผู้ที่จบการศึกษาทุกระดับ เห็นว่าการดำเนินงานด้านการผลิตของตลาดบ้านถวายเป็นอยู่ในระดับดี

ผู้ที่ประกอบกิจการมาเป็นเวลา 1 – 5 ปี, เวลา 5 – 10 ปี และ 10 ปีขึ้นไป เห็นว่าการดำเนินงานด้านการผลิตของตลาดบ้านถวายเป็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.53, 3.85 และ 3.77 ตามลำดับ

ผู้ที่เป็นเจ้าของ หุ่นส่วนและลูกจ้าง เห็นว่าการดำเนินงานด้านการผลิตของตลาดบ้านถวายเป็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.77, 4.00 และ 3.60 ตามลำดับ

ผู้ที่จำหน่ายไม้แกะสลัก เครื่องปั้นดินเผา เฟอร์นิเจอร์ สินค้าผ้า และ สินค้าไม้กลึง เห็นว่าการดำเนินงานด้านการผลิตของตลาดบ้านถวายเป็นอยู่ในระดับดี แต่ผู้จำหน่ายเครื่องจักสาน และ อื่นๆ เช่น โคมไฟ ของที่ระลึก ของตกแต่งบ้าน ฯลฯ เห็นว่าอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท เห็นว่าการดำเนินงานด้านการผลิตของตลาดบ้านถวายเป็นอยู่ในระดับปานกลาง แต่ผู้ที่กิจการมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท, 20,001 – 30,000 บาท, 30,001 – 40,000 บาท, 40,001 – 50,000 บาท และ 50,001 บาท ขึ้นไป เห็นว่าการดำเนินงานด้านการจัดการของตลาดบ้านถวายเป็นอยู่ในระดับดี

ด้านการตลาด

การดำเนินงานด้านการตลาดของตลาดบ้านถวายเป็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.59 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การนำเสนอทางกายภาพ และ กระบวนการ อยู่ในระดับดี ในขณะที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านบุคลากร อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 และ 3.48 ตามลำดับ

ทั้งเพศชายและเพศหญิง มีระดับการศึกษาทุกๆ ระดับ และประกอบกิจการมาเป็นเวลา ตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป เห็นว่าการดำเนินงานด้านการตลาดของตลาดบ้านถวายเป็นอยู่ในระดับดี

ผู้ที่มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี, 31 – 40 ปี และ 41 – 50 ปี เห็นว่าการดำเนินงานด้านการตลาดของตลาดบ้านถวายเป็นอยู่ในระดับดี ส่วนผู้ที่อายุน้อยกว่า 25 ปี และมากกว่า 50 ปี เห็นว่าอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ที่เป็นเจ้าของและหุ่นส่วน เห็นว่าการดำเนินงานทางด้านการตลาดของตลาดบ้านถวายเป็นอยู่ในระดับดี ในขณะที่ผู้ที่เป็นลูกจ้าง เห็นว่าอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้จำหน่ายไม้แกะสลัก เครื่องปั้นดินเผา และเฟอร์นิเจอร์ เห็นว่าการดำเนินงานด้านการตลาดของตลาดถวายเป็นระดับดี แต่ผู้จำหน่ายเครื่องจักสาน สีน้าฝ้า สีน้าไม้กึ่ง และอื่นๆ เช่น โคมไฟ ของที่ระลึก ของตกแต่งบ้าน ฯลฯ เห็นว่าอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ที่กิจการมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท ,10,001 – 20,000 บาท เห็นว่าการดำเนินงานด้านการตลาดของตลาดบ้านถวายเป็นระดับปานกลาง แต่ผู้ที่กิจการมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท, 30,001 – 40,000 บาท,40,001 – 50,000 บาท และ 50,001 บาท ขึ้นไป เห็นว่าอยู่ในระดับดี

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยแห่งความสำเร็จของตลาดบ้านถวาย

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารตลาด และความคิดเห็นของผู้ประกอบการในตลาดบ้านถวาย นำมาวิเคราะห์ปัจจัยแห่งความสำเร็จของบ้านถวายได้ดังนี้

ปัจจัยด้านการเงิน รายได้ต่อครัวเรือนที่เพิ่มขึ้น การสร้างงาน ทำให้จำนวนผู้ว่างงานลดลง ชาวบ้านมีงานทำ การไม่อพยพหรือย้ายถิ่นฐานไปอยู่ที่อื่น

ปัจจัยด้านลูกค้า ความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า นักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดบ้านถวาย และชาวบ้านในชุมชน ทำให้มีจำนวนจำนวนลูกค้า และนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นทุกปี

ปัจจัยด้านกระบวนการภายใน การพัฒนาสถานที่ และภูมิทัศน์ ให้มีความเชื่อมโยงระหว่างวิถีชีวิตของชุมชนในท้องถิ่นกับแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงเพื่อสร้างความประทับใจต่อนักท่องเที่ยว ทำให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น คนรู้จักตลาดบ้านถวายเพิ่มมากขึ้น มีความร่วมมือกันระหว่างสมาชิกในชุมชน ทำให้กิจกรรมต่างๆ ดำเนินไปอย่างราบรื่น สร้างบุคลากรที่มีความสามารถในการบริการนักท่องเที่ยว

ปัจจัยด้านการเรียนรู้และการสร้างนวัตกรรมใหม่ การพัฒนาเพื่อสร้างศักยภาพในการแข่งขันสร้างรายได้และสร้างมูลค่าเพิ่ม มีการส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ ในการสร้างการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวกับวิถีชีวิตของประชาชนผู้อยู่อาศัยในแหล่งท่องเที่ยว มีการประเมินผลการทำงานทุกปี

ปัจจัยด้านอื่นๆ ตลาดบ้านถวายได้รับการสนับสนุน และการบริการจากภาครัฐ ชุมชนให้ความร่วมมือ ทำให้กิจกรรมต่าง ๆ ดำเนินไปได้ด้วยดี

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรคของตลาดบ้านถวย

จุดแข็ง (Strengths)

1. ชื่อเสียงของตลาดบ้านถวย จากผลิตภัณฑ์ของบ้านถวยที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและคุณภาพที่ได้รับการยอมรับจากทั่วโลก การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดเชียงใหม่และมีชื่อเสียงไปทั่วโลก การได้รับมาตรฐานหมู่บ้านโอท็อป ทำให้ได้รับความสนใจและมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว
2. มีการจัดสถานที่ให้คงวิถีชีวิตแบบล้านนาดั้งเดิม ที่นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสได้และเกิดความประทับใจเมื่อมาเที่ยวที่บ้านถวย
3. การคมนาคมขนส่งสะดวก รวดเร็ว อยู่ห่างไม่ไกลจากตัวเมืองเชียงใหม่ การแบ่งโซนร้านค้าชัดเจน
4. เป็นตลาดที่มีความเข้มแข็ง สามารถดำเนินงานได้เอง ผู้บริหารมีภาวะผู้นำ

จุดอ่อน (Weakness)

1. การบริหารจัดการด้านการเงินยังไม่ดีเท่าที่ควร
2. ประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวรู้จักตลาดบ้านถวยดั้งเดิมยังไม่ดีพอ
3. การสร้างร้านค้าเพิ่มขึ้นทุกปี ในขณะที่มีลูกค้าเท่าเดิม ทำให้เกิดการแข่งขันสูง และฝั่งตลาดไม่สามารถรองรับได้
4. ขาดการนำเทคโนโลยีด้านไอที (Information Technology) มาใช้
5. มีปัญหาขยะที่จะกลายเป็นปัญหาใหญ่ในอนาคต
6. บุคลากรมีความรู้เกี่ยวกับตลาดและความสามารถในการให้คำแนะนำและวิธีแก้ปัญหาความเอาใจใส่ในการบริหารตลาดไม่เพียงพอ

โอกาส (Opportunities)

1. การได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ ทั้ง องค์การบริหารส่วนตำบล พัฒนาชุมชน และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
2. การเข้ามาของวัฒนธรรมหรือสินค้าจากชุมชนอื่นๆ ทำให้เป็นศูนย์รวมของสินค้าทั่วเชียงใหม่ เช่น ล้าโยบแห้งจากลำพูน ผ้าป่าชาว ร่มบ่อสร้าง เทียนหอม น้ำพริกหนุ่ม แคบหมู เป็นต้น

อุปสรรค (Threats)

1. สภาพเศรษฐกิจของประเทศ และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวชะงัก การเปลี่ยนแปลงรัฐบาลทำให้นโยบายในปัจจุบันไม่ชัดเจน

2. การแข่งขันที่รุนแรง มีการแข่งขันจากกลุ่มบุคคลภายนอก โดยมีการเปิดร้านค้าก่อนที่ จะถึงหมู่บ้านถวายเป็น ทำให้นักท่องเที่ยวบางรายเข้าใจผิด และไม่ได้เข้ามาท่องเที่ยวใน บริเวณบ้านถวายเป็นที่แท้จริงมีการขายตัดราคากันโดยไม่คำนึงถึงต้นทุนผู้ประกอบการ บางรายมุ่งเน้นในการแสวงหากำไรมากเกินไป โดยลดต้นทุน ลดคุณภาพวัตถุดิบ และ ผลผลิตสินค้าให้มาก ทำให้คุณภาพสินค้าลดลง ส่งผลให้เกิดความเสียหายต่อภาพลักษณ์ สินค้าทั้งหมดในบ้านถวายเป็น มีนายทุนดึงตัวช่างที่มีฝีมือออกนอกหมู่บ้าน

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาพบว่า การดำเนินงานของตลาดบ้านถวายเป็นไปตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ที่ประมวลและกลั่นกรองจากราชดำรัสของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เป็นปรัชญา ที่ทรงชี้แนะแนวทางการดำรงอยู่และปฏิบัติตนในทางที่ควรจะเป็น โดยมีพื้นฐานมาจากวิถีชีวิต ดั้งเดิมของสังคมไทย สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้ตลอดเวลา และเป็นกรอบโลกเชิงระบบที่มีการ เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ด้วยการดำเนินชีวิตในแบบเรียบง่าย และก้าวเดินอย่างเป็นขั้นตอน มุ่งเน้นการรอดพ้นจากภัย และวิกฤต เพื่อ ความมั่นคง และ ความยั่งยืนของการพัฒนา ภายใต้ กระแสโลกาภิวัตน์ และความเปลี่ยนแปลง (ปรัชญาพอเพียง, 2550: ออนไลน์) เห็นได้จากการที่ ชุมชนมีความเข้มแข็ง สามารถช่วยเหลือตนเองได้ระดับหนึ่ง (นวพร ปัญญากรสกุล: สัมภาษณ์) ร่วมใจกันพัฒนาหมู่บ้านของตนเชื่อมโยงกับสินค้า ภูมิปัญญาท้องถิ่น วิถีชีวิตดั้งเดิม และแหล่ง ท่องเที่ยว ได้เป็นอย่างดี ยากที่คู่แข่งจะเลียนแบบได้ เกิดความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน และเป็น การพัฒนาที่ยั่งยืน

ผลการศึกษาพบว่า การดำเนินงานของตลาดบ้านถวายเป็นองค์กรชุมชนเป็นเจ้าของและ เป็นผู้ดำเนินการหลัก มีการตั้งคณะกรรมการดำเนินงานที่มาจากคนในหมู่บ้าน แต่การดำเนินงานก็ ยังไม่มีการวางแผนที่ชัดเจนเป็นเอกสาร แต่อำศัยกิจกรรมที่ปฏิบัติกันมาตั้งแต่ดั้งเดิม การดำเนินงาน มีปัญหาด้านงบประมาณที่ไม่เพียงพอ ซึ่งค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานจะมาจากหน่วยงานของรัฐบาล และการเรียกเก็บจากร้านค้าในหมู่บ้าน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของจิตต์ไส แก้วบุญเรือง (2546) ที่ได้ศึกษาเรื่องการดำเนินงานโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จในจังหวัด ลำปาง พบว่าส่วนใหญ่ดำเนินกิจการเป็นกลุ่ม โดยไม่มีการจดทะเบียน ส่วนใหญ่มีปัญหาการขาด ค่าใช้จ่ายทางการตลาด ด้านการจัดการและบุคลากร ไม่มีการใช้ข้อมูลแนวโน้มการดำเนินงานของ ธุรกิจมาประกอบการตัดสินใจ ด้านการเงินและบัญชี ส่วนใหญ่มีแหล่งที่มาของเงินทุนจาก หน่วยงานรัฐบาลและจากการเข้าร่วมลงทุนของสมาชิก ไม่มีการวางแผนใช้จ่ายเงินล่วงหน้า

นอกจากนี้ จากการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการเห็นว่าปัจจัยทางการตลาดของตลาดบ้านถวายเป็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การนำเสนอทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการ ส่วนปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด ที่เน้นการประชาสัมพันธ์ตลาดผ่านสื่อต่างๆ และด้านบุคลากรมีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่อยู่ในระดับดี ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้าน ได้แก่ ชื่อเสียงของตลาด เป็นที่รู้จัก ความเหมาะสมของค่าบำรุง รักษาที่เก็บในแต่ละเดือน การคมนาคมขนส่งสะดวก รวดเร็ว อยู่ไม่ไกลจากตัวเมืองเชียงใหม่ ความสะอาดของสถานที่ คุณภาพในการให้บริการของตลาด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของอารยะคุณาสิระ (2547) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในตลาดไนท์บาซาร์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในตลาดไนท์บาซาร์ ที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านการตกแต่งสถานที่จำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จำหน่าย และปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการให้บริการลูกค้า และด้านการส่งเสริมการตลาด

ข้อค้นพบ

1. ตลาดบ้านถวายเป็นที่มีชื่อเสียง จากผลิตภัณฑ์ของบ้านถวายเป็นที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และคุณภาพที่ได้รับการยอมรับจากทั่วโลก การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดเชียงใหม่และมีชื่อเสียงไปทั่วโลก การได้รับมาตรฐานหมู่บ้านโอท็อป เชื่อมโยงวิถีชีวิตดั้งเดิมกับแหล่งท่องเที่ยว ทำให้ยากที่คู่แข่งจะเลียนแบบ ทำให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน สอดคล้องกับปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าการดำเนินงานด้านการจัดการ ด้านการผลิต ด้านการตลาดของตลาดบ้านถวายเป็นโดยรวมอยู่ใน ระดับดี การดำเนินงานด้านการเงินของตลาดบ้านถวายเป็นโดยรวมอยู่ใน ระดับปานกลาง

2. ด้านการจัดการ การบริหารจัดการของตลาดบ้านถวายเป็นเป็นลักษณะที่ปฏิบัติตามกิจกรรมที่มีมาตั้งแต่เดิม ไม่มีการวางแผนการดำเนินงานเป็นเอกสาร ทำให้ยากต่อติดตาม ควบคุม ประเมินผลการดำเนินงาน ตลอดจนยากต่อการเก็บข้อมูลเพื่อนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจผู้ประกอบการในตลาดบ้านถวายน ไม่ค่อยให้ความร่วมมืออย่างจริงจังในการพัฒนาตลาดและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับกลุ่มธุรกิจที่มาเปิดร้านในรูปแบบเดียวกันที่หน้าหมู่บ้าน

ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าการดำเนินงานด้านการจัดการของตลาดบ้านถวายเป็นโดยรวมอยู่ใน ระดับดี แต่ จากตารางที่ 22 พบว่าผู้จำหน่ายเครื่องจักสาน เครื่องปั้นดินเผา สินค้าไม้

กลิ้ง และอื่นๆ เช่น โคมไฟ ของที่ระลึก ของตกแต่งบ้าน ฯลฯ และตารางที่ 23 ผู้ที่กิจการมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท ,10,001 – 20,000 บาท และ 20,001 – 30,000 บาท เห็นว่าการดำเนินงานด้านการจัดการของตลาดบ้านถวายเป็นอยู่ในระดับปานกลาง เห็นว่าการดำเนินงานด้านการจัดการอยู่ในระดับปานกลาง อาจเนื่องมาจากการเน้นการพัฒนาสินค้าหลัก จำพวกไม้แกะสลัก เฟอร์นิเจอร์มากกว่า สินค้าอื่น และการที่กิจการมีรายได้น้อย ไม่พอใจในการจัดการ

3. ด้านการเงินความสามารถในการจัดการด้านการเงิน โดยเฉพาะการหาเงินทุนหรือรายได้ของตลาดยังไม่ดีเท่าที่ควร และการพึ่งพางบประมาณสนับสนุนจากภาครัฐแต่เพียงอย่างเดียว จะทำให้ชุมชนและตลาดไม่เข้มแข็ง

4. ด้านการผลิต เนื่องจากการเติบโตอย่างรวดเร็วโดยไม่มีกรวางแผนรองรับในระยะยาว ทำให้เกิดปัญหาในเรื่องของผังเมือง และระบบสาธารณูปโภคต่างๆ

5. ด้านการตลาด ผลผลิตภัณฑ์ของตลาดบ้านถวายที่ถือว่าเป็นจุดแข็งที่สำคัญ ได้แก่งานไม้แกะสลัก ขาดการสืบทอดงานฝีมือด้านนี้ ไปยังคนรุ่นหลัง ทำให้อาจสูญหายได้ในอนาคต ปัจจุบันตลาดบ้านถวายมีการขยายตัว จำนวนผู้ประกอบการเพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดการแข่งขันด้านราคาอย่างรุนแรง และการเร่งผลิตสินค้าในปริมาณมาก ส่งผลให้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ลดลง และอาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของตลาดบ้านถวายได้ในระยะยาว บุคลากรมีความรู้เกี่ยวกับตลาดและความสามารถในการให้คำแนะนำและวิธีแก้ปัญหา ความเอาใจใส่ในการบริหารตลาดไม่เพียงพอ

ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าการดำเนินงานด้านการตลาดของตลาดบ้านถวายโดยรวมอยู่ในระดับดี แต่จากตารางที่ 46 ผู้จำหน่ายเครื่องจักสาน สินค้าผ้า สินค้าไม้กลิ้ง และอื่นๆ เช่น โคมไฟ ของที่ระลึก ของตกแต่งบ้าน ฯลฯ และจากตารางที่ 47 ผู้ที่กิจการมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท ,10,001 – 20,000 บาท เห็นว่าการดำเนินงานด้านการตลาดของตลาดบ้านถวายอยู่ในระดับปานกลาง อาจเนื่องมาจากการเน้นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าหลัก จำพวกไม้แกะสลัก เฟอร์นิเจอร์มากกว่า สินค้าอื่น และการที่กิจการมีรายได้น้อย ไม่พอใจในเรื่อง บุคลากรส่งเสริมการตลาด และค่าบำรุงสถานที่

ข้อเสนอแนะ

1. ให้คงความเป็นเอกลักษณ์ของบ้านถวายเป็นการบริหารจัดการที่ประสบความสำเร็จไว้ เพื่อสามารถเป็นแบบอย่างให้กับชุมชนอื่น ในการพัฒนาประเทศชาติต่อไป
2. ด้านการจัดการ หน่วยงานของรัฐควรให้การสนับสนุนด้านความรู้ในการบริหารจัดการแก่บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของตลาดบ้านถวาย เพื่อให้มีการวางแผนการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ และมีประสิทธิภาพ อาจมีเงินเดือนให้กับผู้รับผิดชอบ เพื่อเป็นการจูงใจให้ทำงานได้เต็มที่ ควรจัดให้ผู้ประกอบการที่ขายสินค้าทุกประเภทในตลาดบ้านถวาย เข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารและพัฒนาตลาดมากขึ้นเพื่อสร้างความเข้มแข็งของชุมชน
3. ด้านการเงิน องค์กรที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการวางแผนและพัฒนาตลาด ควรจะมีการจัดทำแผนระยะยาว เพื่อรองรับการเติบโตของตลาดบ้านถวายและจัดให้มีระบบสาธารณสุขปกตต่างๆอย่างเพียงพอต่อความต้องการ ให้ความรู้ด้านการบริหารการเงินแก่ผู้บริหารตลาด และมีการจัดทำแผนการได้มาและใช้งบประมาณของตลาดอย่างโปร่งใส สามารถตรวจสอบได้
4. ด้านการผลิต ควรจัดการงานอย่างเป็นระบบและใช้พื้นที่ที่มีอยู่ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด มีการรณรงค์แยกขยะ และรักษาความสะอาด
5. ด้านการตลาด ควรจัดให้มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพมากขึ้นกว่านี้ ด้านบุคลากร ควรอบรมให้ความรู้ด้านการจัดการอุตสาหกรรมบริการ การจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว แก่บุคลากรที่เกี่ยวข้องในตลาดบ้านถวาย เก็บค่าบำรุงรักษาตามขนาดกิจการ เพื่อให้กิจการเล็กๆ รายได้น้อย ไม่รู้สึกเสียเปรียบ