

บทความวิจัย

วันที่รับบทความ:

20 กุมภาพันธ์ 2565

วันแก้ไขบทความ:

25 เมษายน 2565

วันตอบรับบทความ:

26 เมษายน 2565

สิทธิชัย ใจพาน^{1*} สุภาณี จันทร์ศิริ¹ วันวิสา มากดี² และ อัญญาณี อดทน²

¹วิทยาลัยแพทยศาสตร์และการสาธารณสุข มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี 34190

²คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี 34000

*ผู้เขียนหลัก อีเมล: sitthichai.c@ubu.ac.th



บทคัดย่อ

การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนบนพื้นที่สาธารณะ ตำบลบึงหวาย อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนให้แก่กลุ่มผู้มีรายได้น้อยกว่าค่ามัธยฐานรายได้ประชากรไทย โดยการจัดสรรพื้นที่สาธารณะเป็นตลาดชุมชนด้วยกระบวนการมีส่วนร่วม ดังนี้ 1) การสร้างความเข้าใจถึงปัญหา 2) การบ่งชี้หรือกำหนดปัญหา 3) การร่วมกันออกแบบตลาดชุมชน 4) การร่วมกันก่อสร้างตลาดชุมชน 5) การกำหนดกฎระเบียบและการดำเนินการของตลาดชุมชน 6) การพัฒนาศักยภาพของผู้จำหน่ายสินค้า และ 7) การจัดตั้งตลาดชุมชน ส่งผลให้ชุมชนสามารถจัดตั้งตลาดชุมชน “หนองหอ” ที่สวนสุขภาพหนองหอ มีผู้จำหน่ายสินค้า จำนวน 22 ชุม ผู้จำหน่ายสินค้า คือ สมาชิกในตำบลบึงหวาย จำนวน 20 หมู่บ้าน และกลุ่ม อสม. ของโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล จำนวน 2 แห่ง สินค้าที่จำหน่าย ได้แก่ สินค้าเพื่อสุขภาพจากสมุนไพรท้องถิ่น สินค้างานฝีมือหัตถกรรม สินค้าเกษตรและอาหารท้องถิ่น และสินค้าที่ระลึกตลาดชุมชน จากการทดลองจำหน่ายสินค้า ระหว่างเดือนมิถุนายน-กรกฎาคม พ.ศ. 2564 พบว่ากลุ่มผู้มีรายได้น้อยกว่าค่ามัธยฐานรายได้ประชากรไทย จำนวน 6 คน มีรายได้เพิ่มขึ้นเฉลี่ยต่อเดือน 2,686-3,346 บาท กลุ่มผู้เข้าร่วมได้รับแนวคิดด้านการคำนวณต้นทุน การจัดทำบัญชีรายรับรายจ่าย การจัดการสุขภาพ และมีการประเมินเป็นผู้จำหน่ายสินค้าด้วยตนเอง คนในชุมชนใช้ประโยชน์พื้นที่สาธารณะมากขึ้น และองค์การบริหารส่วนตำบลบึงหวายขอสิทธิ์การบริหารจัดการพื้นที่จากสำนักงานธนารักษ์ จังหวัดอุบลราชธานี

คำสำคัญ:

จังหวัดอุบลราชธานี
ตลาดชุมชน
พื้นที่สาธารณะ
ผู้มีรายได้น้อย
เศรษฐกิจชุมชน

Research Article

Received:

20 February 2022

Received in revised form:

25 April 2022

Accepted:

26 April 2022

Sittichai chaikhan^{1,*}, Supanee Junsiri¹, Wanwisa Makdee² and Anyani Odton²

¹College of Medicine and Public Health, Ubon Ratchathani University, Warin Chamrab District, Ubon Ratchathani Province, 34190 Thailand

²Faculty of Business Administration and Management, Ubon Ratchathani Rajabhat University, Muang District, Ubon Ratchathani Province, 34000 Thailand

*Corresponding author's E-mail: sittichai.c@ubu.ac.th



Abstract

The development of the community economy in the public space of Bung Wai sub-district, Warin Chamrab district, Ubon Ratchathani province aims to increase the average monthly income for people with incomes below the median income of the Thai population by allocating public spaces to create a community market using a participatory process. The processes include the following steps: 1) Creating an understanding of problems, 2) Identifying or specifying problems, 3) Co-designing the community market, 4) Co-constructing the community market, 5) Determining regulations and operations of the community market, 6) Developing the potential of product vendors, and 7) Establishing a community market. The results reveal that the community is able to set up the community market “Nong Hor” at Nong Hor Health Park. The community has allocated 22 sales booths (1 village per booth) for product vendors, namely 20 village members in Bung Wai sub-district and two volunteer groups from two sub-district health promotion hospitals. The products sold at the market include health products made from local herbs, handicraft products, local agricultural and food products, and souvenirs of the community market. In the experimental operations between June and July 2021, the income of six people below the median income of the Thai population increased by 2,686–3,346 baht per month. The experimental group understood the concept of cost calculation, accounting for income and expenses, sanitary management, and experiences of being the seller of their products. In conclusion, the community used more public spaces, and Bung Wai Sub-District Administrative Organization has requested permission from the treasury office of Ubon Ratchathani Province for the right to manage this area.

Keywords:

Ubon Ratchathani province

Community market

Public space

Low income person

Community economy

บทนำ

ประเทศไทยกำลังประสบปัญหาความเหลื่อมล้ำทางสังคมและเศรษฐกิจ โดยในปี พ.ศ. 2562 สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) พบว่า ความเหลื่อมล้ำด้านรายได้และรายจ่ายของครัวเรือนไทยสูงกว่าค่าเฉลี่ยของโลกและอยู่ในระดับสูงต่อเนื่อง (Office of the National Economic and Social Development Council, 2021) จึงกำหนดเป็นนโยบายเพื่อแก้ไขปัญหา การจัดตั้งตลาดชุมชนเป็นหนึ่งในแนวทางที่แก้ปัญหาความเหลื่อมล้ำทางสังคมและเศรษฐกิจ เช่น โครงการ “ธนาภิรักษ์ประชารักษ์” ที่สนับสนุนการจัดตั้งตลาดชุมชนโดยการทำสัญญาเช่าที่ดินราชพัสดุ ภายใต้โครงการ “เปลี่ยนชุมชนเป็นห้องประชุมในที่ราชพัสดุ” ตามแนวทางการขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากอย่างยั่งยืน (The Treasury Department, 2020) ตลาดชุมชนจึงเป็นแหล่งสร้างเศรษฐกิจฐานรากของชุมชนที่เอื้อต่อการพัฒนาอาชีพสังคม วัฒนธรรม ทำให้ผู้คนเกิดความเข้มแข็งอย่างยั่งยืนและลดการพึ่งพิง และเป็นช่องทางการตลาดที่สอดคล้องกับนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560–2564) (Pattanavonggam, 2017) การส่งเสริมการดำเนินการด้านการตลาดภายในประเทศจึงต้องมีการสร้างตลาดชุมชนทุกภูมิภาค เพื่อเป็นสถานที่จำหน่ายสินค้าเกษตรของเกษตรกร กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ผู้ผลิตสินค้าหัตถกรรมและสินค้าโอท็อป (Keawket, 2016) สถานที่ที่เป็นตลาดชุมชนส่วนใหญ่มักจะเป็นพื้นที่ว่างเปล่า โล่งแจ้ง บริเวณลานวัด สวนสาธารณะ หรือบนทางเท้าริมถนนที่มีรถผ่านไปมา เพื่อให้คนเดินทางไปมาและคนในพื้นที่เข้ามาจับจ่ายซื้อของกินของใช้ได้สะดวก และขนาดของตลาดมักขึ้นอยู่กับพื้นที่และความเจริญของชุมชนนั้น ๆ (Thai encyclopedia project for youth by the wishes of His Majesty the King, 2004) ลักษณะของตลาดชุมชนมักตั้งอยู่ในหมู่บ้านเพื่อเป็นจุดศูนย์กลางให้เกษตรกรมีแหล่งขายผลผลิตพืชผักและผลไม้ก่อนให้เกิดรายได้หมุนเวียนภายในชุมชน (Chuangcham, 2010)

เศรษฐกิจชุมชนที่มีการดำเนินงานที่ดีต้องมีการกระจายความเจริญ ไม่กระจุกตัว มีการติดต่อซื้อขาย โดยตลาดท้องถิ่นต้องมีการช่วยเหลือกันและกันเป็นเครือข่ายแทนการแข่งขัน เพราะเศรษฐกิจชุมชนเป็นเศรษฐกิจของชาวบ้านที่มีมิติทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ความสงบสุข และจิตใจที่ดั่งามผลผสมผสานอยู่อย่างกลมกลืน (Natsupha, 2005) ประโยชน์ของการแก้ปัญหาเศรษฐกิจชุมชนโดยการจัดตั้งตลาดชุมชน คือ จะช่วยให้คนในชุมชนรู้จักการวางแผน และแนวทางการผลิตสินค้าประเภทต่าง ๆ เพื่อป้อนเข้าสู่ตลาด ซึ่งตลาดชุมชนจะช่วยให้ชุมชนมีความเข้มแข็งมากขึ้นทั้งด้านการพัฒนาเทคโนโลยีต่าง ๆ การถ่ายทอดระหว่างชุมชนทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารเพิ่มมากขึ้น การหมุนเวียนของเงินภายในชุมชน

และระหว่างชุมชน ประชาชนมีเงินออมเพิ่มมากขึ้น ลดภาระค่าใช้จ่ายในการเดินทางเพื่อซื้อสินค้า เกิดการรวมกลุ่มระหว่างชุมชนเพื่อกำหนดทิศทางการผลิตสินค้าประเภทต่าง ๆ ร่วมกัน นำเสนอสินค้าที่เป็นจุดเด่นของแต่ละชุมชน และนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดได้ (Chaipin et al., 2016) การสร้างความเข้มแข็งจากฐานราก (Strength from bottom) เกี่ยวข้องกับการมีบทบาทร่วมกัน ทำให้ช่วยลดปัญหาความเหลื่อมล้ำร่วมกัน ดังนี้ 1) รัฐบาลออกมาตรการส่งเสริมชุมชนเข้มแข็ง สร้างผู้นำชุมชน ส่งเสริมแรงงานให้กลับภูมิลำเนา 2) ภาคเอกชนช่วยชุมชนหาตลาดจำหน่ายสินค้า และ 3) มหาวิทยาลัยกลับมาริวิจัยใน “งานที่กินได้” เพื่อช่วยพี่น้องประชาชนให้ทำมาหากินได้ (Yoon, 2021)

สถานการณ์ที่เป็นอยู่เดิม

ตำบลบึงหวาย อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี มีพื้นที่ทั้งหมด 27,500 ไร่ อยู่ห่างจากอำเภอวารินชำราบประมาณ 12 กิโลเมตร ชุมชนมีความเก่าแก่กว่า 200 ปี ประชากรอยู่อาศัยในพื้นที่มากกว่า 10,000 คน ปัจจุบันตำบลบึงหวายเปลี่ยนแปลงจากชุมชนชนบทเป็นชุมชนกึ่งเมือง มีสภาพเศรษฐกิจที่กำลังขยายตัว มีร้านค้า ตลาดเอกชน ตลาดนัด และร้านสะดวกซื้อจำนวนมาก นอกจากนี้ยังเป็นพื้นที่ทางผ่านของทางหลวงหมายเลข 226 ซึ่งมีผู้คนสัญจรไปมาจำนวนมาก และเป็นถนนที่เชื่อมต่อไปยังจังหวัดศรีสะเกษ และจังหวัดบุรีรัมย์ นครราชสีมา กรุงเทพมหานคร เป็นต้น ส่งผลให้ตำบลบึงหวายมีต้นทุนการพัฒนาด้านเศรษฐกิจสูง ชาวบ้านสามารถจำหน่ายสินค้าได้ตลอดแนวถนนสองฟากฝั่งและมีนายทุนรวมทั้งพ่อค้าคนกลางทั้งในและนอกตำบลเข้ามาซื้อสินค้าเพื่อนำไปจำหน่ายถึงครัวเรือน โดยเฉพาะสินค้าท้องถิ่นที่มียอดขายสูง ได้แก่ เพอร์นิเจอร์ไม้ไผ่ ไม้กวาดหลากหลายประเภท และพืชผักสวนครัวที่ผลิตในพื้นที่

การค้นหากลุ่มเป้าหมาย ใช้เกณฑ์การจัดกลุ่มรายได้ตามข้อมูลรายได้เฉลี่ยต่อคนต่อครัวเรือนประจำปี พ.ศ. 2560 กำหนดโดยโหนดชุดโครงการวิจัยลดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจร่วมกับสถาบันคลังสมอง แบ่งเป็น 4 กลุ่มรายได้ คือ กลุ่มที่ 1 ยากจน (รายได้ไม่เกิน 2,686 บาท/คน/เดือน) กลุ่มที่ 2 รายได้ไม่เกินร้อยละ 40 ของประชากร (รายได้ไม่เกิน 5,346 บาท/คน/เดือน) กลุ่มที่ 3 รายได้ไม่เกินค่ามัธยฐานรายได้ประชากรไทย (6,531 บาท/คน/เดือน) และกลุ่มที่ 4 รายได้เกินค่ามัธยฐานรายได้ประชากรไทย (6,531 บาท/คน/เดือน) จากตัวแทนกลุ่มผู้ประกอบการอาชีพ 21 กลุ่ม จาก 20 หมู่บ้าน จำนวน 24 คน พบว่า กลุ่มที่รายได้ไม่เกินค่ามัธยฐานรายได้ประชากรไทย จำนวน 19 คน และกลุ่มที่รายได้มากกว่าค่ามัธยฐานรายได้ประชากรไทย จำนวน 5 คน และสินค้าท้องถิ่นที่คนในตำบลบึงหวายสามารถผลิตเพื่อจำหน่าย ได้แก่

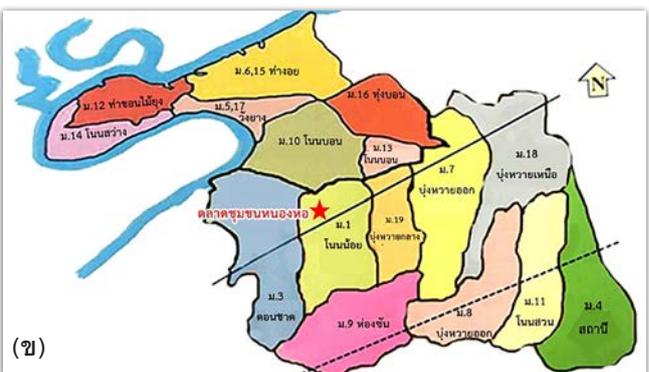
หัตถกรรม (หมู่ที่ 2) อาหารท้องถิ่นและอาหารสมุนไพร (หมู่ที่ 1, 4, 9, 15 และ 16) ผักปลอดสารพิษ (หมู่ที่ 5, 12 และ 14) อาหารประมงแปรรูป (ปลาต้ม ปลาแห้ง) (หมู่ที่ 6) ต้นไม้/พันธุ์ไม้ (หมู่ที่ 10) และข้าวอินทรีย์ (หมู่ที่ 13 และ 20) เป็นต้น สมาชิกในกลุ่มอาชีพมีรายได้ไม่เกินค่ามัธยฐานรายได้ประชากรไทย เท่ากับ 6,531 บาทต่อเดือน เป็นกลุ่มเป้าหมายในการดำเนินโครงการ (Ingkasit, 2021) มีเพียงกลุ่มไม้กวาดทองเพียงกลุ่มเดียว ที่สมาชิกส่วนใหญ่ของกลุ่มรายได้มากกว่า 6,531 บาทต่อเดือน มีการรวมกลุ่มอาชีพและจัดตั้งมานานกว่า 10 ปี มีสมาชิกมากกว่า 250 คน มีเงินทุนหมุนเวียนในกลุ่มนับล้านบาท เมื่อพิจารณาข้อมูลส่วนบุคคลของตัวแทนกลุ่มอาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นวัยแรงงานอายุไม่เกิน 59 ปี ประกอบอาชีพหลัก คือ การปลูกข้าว มีรายได้ไม่เกิน 6,531 บาทต่อเดือน มีหนี้สินสะสมไม่เกิน 50,000 บาท โดยเริ่มมีหนี้สินตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560 เนื่องจากกู้ยืมเพื่อการเกษตรและประกอบการลงทุน แหล่งของเงินกู้มาจากสถาบันการเงิน คือ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร และกองทุนหมู่บ้าน ซึ่งกลุ่มที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของการลดความเหลื่อมล้ำ คือ กลุ่มผู้ที่มีรายได้น้อยได้แก่ กลุ่มที่ 1 ยกจน กลุ่มที่ 2 รายได้ไม่เกินร้อยละ 40 ของประชากร และกลุ่มที่ 3 รายได้ไม่เกินค่ามัธยฐานรายได้ประชากรไทย (Ingkasit, 2021)

ตำบลปงหวายมีกลุ่มคนที่มีรายได้น้อยและผู้ผลิตสินค้าที่ขาดโอกาสในการสร้างรายได้ ไม่มีบทบาทเป็นผู้จำหน่ายสินค้าด้วยตนเองเนื่องจากไม่มีต้นทุนทางการค้า จึงทำให้ไม่มีหน้าร้านเพื่อจำหน่ายสินค้าได้ ต้องจำหน่ายสินค้าผ่านพ่อค้าคนกลาง การรวมกลุ่มอาชีพจึงไม่มีความเข้มแข็ง มีเพียงชื่อกลุ่มอาชีพที่ไม่มีการพัฒนาเป็นกลุ่มวิสาหกิจ จึงทำให้ขาดอำนาจต่อรองในการเป็นผู้กำหนดราคาสินค้า ทำให้กำไรจากการขายสินค้าเป็นของพ่อค้าคนกลางมากกว่าผู้ผลิตสินค้าในชุมชน จากการทำกิจกรรมประชาคมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของชุมชนระดับผู้นำชุมชนและหน่วยงานท้องถิ่นมากกว่า 80 คน ประกอบด้วย ผู้นำชุมชน (กำนัน/ผู้ใหญ่บ้าน/ผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้าน) จำนวน 26 คน ตัวแทนหน่วยงานท้องถิ่น (นิติกร/รพ.สต./อำนวยการ) จำนวน 3 คน อสม. จำนวน 16 คน กรรมการ

ออมทรัพย์หมู่บ้าน/กรรมการกองทุนหมู่บ้าน จำนวน 3 คน ตัวแทนชุมชน/ประชาชนทั่วไป จำนวน 23 คน ทีมวิจัยนักวิชาการและนักศึกษา จำนวน 17 คน ผู้ประสานงานศูนย์ประสานงานวิจัยเพื่อท้องถิ่นจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 1 คน และนักวิชาการเกษตรอำเภอวารินชำราบ จำนวน 1 คน จึงร่วมกันคัดเลือกพื้นที่ซึ่งมีความเหมาะสมในการจัดตั้งตลาดชุมชนให้กับผู้มีรายได้น้อยและกลุ่มอาชีพที่ไม่มีความเข้มแข็งให้มีสถานที่จำหน่ายสินค้าของตนเอง คือ สวนสุขภาพหนองหอย ตำบลปงหวาย อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี โดยมีผู้สนใจเข้าร่วมจำหน่ายสินค้าทั้งสิ้น 19 คน

สวนสุขภาพหนองหอยเดิมเป็นที่ตั้งของโรงเรียนหนองหอยหรือโรงเรียนปงหวาย เมื่อโรงเรียนย้ายสถานที่ไปอยู่ฝั่งบ้านปงหวายใกล้สถานีรถไฟบ้านปงหวาย จึงทำให้กลายเป็นพื้นที่ว่างเปล่า ต่อมากลายเป็นตลาดนัดซื้อขายโคกระบือขนาดใหญ่ของภาคอีสานตอนล่างมาหลายสิบปี แต่มีการร้องเรียนจากชุมชน เพราะกลายเป็นแหล่งอบายมุข ประกอบกับผู้ดำเนินการตลาดโคกระบือขัดแย้งกับชุมชน สำนักงานธนารักษ์พื้นที่อุบลราชธานีซึ่งเป็นผู้ดูแลที่ดินราชพัสดุจึงได้เรียกคืนพื้นที่ทั้งหมด หลังจากนั้นก็มีผู้บุกรุกเข้ามาครอบครอง ปลูกผัก ทำสวน ทำไร่ จนเต็มพื้นที่ ทำให้มีการฟ้องร้องเป็นคดี เมื่อผู้บุกรุกออกไปจากพื้นที่ องค์การบริหารส่วนตำบลปงหวายจึงขอใช้พื้นที่แปลงใหญ่ทั้งหมดเพื่อสร้างสนามกีฬาของตำบล สวนสุขภาพเพื่อให้ประชาชนใช้เป็นพื้นที่พักผ่อนหย่อนใจและจัดตั้งศูนย์เกษตรของตำบล โดยมีองค์การบริหารส่วนตำบลปงหวายเป็นผู้ดูแลพื้นที่ แต่ไม่มีอำนาจในการใช้ประโยชน์ จากนั้นจึงทำหนังสือขอใช้พื้นที่สวนสุขภาพหนองหอย เพื่อให้ประชาชนใช้เป็นพื้นที่ออกกำลังกายบริเวณรอบหนองหอยและจัดกิจกรรมต่าง ๆ ตามความเหมาะสม โดยพื้นที่บริเวณสวนสุขภาพมีจำนวน 24 ไร่เศษ จากพื้นที่ทั้งหมด 89 ไร่ (ราชพัสดุหมายเลข อบ 1259) (ภาพที่ 1ก)

สวนสุขภาพหนองหอยมีพื้นที่อยู่บริเวณทางหลวงหมายเลข 226 ซึ่งอยู่ใจกลางตำบลปงหวายและเป็นศูนย์รวมการค้าและความเจริญด้านเศรษฐกิจของตำบล (ภาพที่ 1ข) ซึ่งเป็นที่รู้จักของคนภายในชุมชนและผู้คนสัญจรไปมา แม้สวนสุขภาพหนองหอยจะเป็น



ภาพที่ 1 (ก) สวนสุขภาพหนองหอยก่อนเริ่มดำเนินโครงการ และ (ข) แผนที่ทำเลที่ตั้งของสวนสุขภาพหนองหอย

พื้นที่ซึ่งมีทำเลที่ตั้งและโอกาสในการพัฒนาสูง แต่เพื่อเพิ่มการใช้ประโยชน์พื้นที่สาธารณะให้มากยิ่งขึ้น จึงมีการก่อสร้างอาคารอเนกประสงค์และห้องน้ำสาธารณะเพื่อให้บริการประชาชน แต่ในทางปฏิบัติพบว่า มีผู้เข้ามาใช้ประโยชน์พื้นที่สาธารณะแห่งนี้ น้อยกว่าความมุ่งหวังในการจัดตั้งโครงการก่อสร้างพัฒนาพื้นที่ เนื่องจากปัญหาข้อพิพาทจากการใช้ประโยชน์พื้นที่แปลงนี้ในอดีตที่ผ่านมา ทำให้ประชาชนขาดความเชื่อมั่นในการส่งเสริมให้เป็นพื้นที่สาธารณะเพื่อประโยชน์ของชุมชน จากการวิเคราะห์ปัญหาด้วยแนวคิด Log frame (ภาพที่ 2) จึงใช้การวิจัยแบบมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของชุมชน ได้แก่ หน่วยงานท้องถิ่น ผู้นำชุมชน กลุ่มอาชีพ และตัวแทนชุมชนผู้ใช้ประโยชน์พื้นที่ โดยให้ชุมชนพัฒนาศักยภาพและพัฒนากลไกการจัดการตลาดชุมชนร่วมกัน มุ่งใช้ประโยชน์จากสวนสุขภาพหนองหอยซึ่งเป็นพื้นที่สาธารณะของตำบลบึงหวาย สร้างตลาดชุมชนเพื่อเปิดโอกาสเพิ่มรายได้ของผู้มีรายได้น้อย (กลุ่มรายได้ที่ 1-3) และลดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจของครัวเรือนในตำบลบึงหวาย

กระบวนการที่ใช้ในการเปลี่ยนแปลง และการยอมรับของชุมชนเป้าหมาย

การพัฒนาระบบและกลไกการบริหารจัดการงานวิจัยเชิงพื้นที่ เน้นรูปแบบการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory action research) มีการกำหนดโจทย์วิจัยจากปัญหา และความต้องการของพื้นที่ผ่านกระบวนการสกัดโจทย์วิจัยเพื่อให้ประเด็นการวิจัยเป็นปัญหาแท้จริงของพื้นที่ และความร่วมมือเน้นการปฏิสัมพันธ์กับชุมชน รวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ใช้ศักยภาพของแต่ละกลุ่มคน เพื่อเข้ามามีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนงานวิจัย เพื่อพัฒนาพื้นที่ทำงานร่วมกับ “กลไกพัฒนาพื้นที่” ในการหาคำตอบเพื่อแก้ปัญหาสำคัญ (Buasai, 2014) และได้รับการรับรองจริยธรรมงานวิจัยในมนุษย์จากมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร เลขที่ HE64-053 โดยมีการบวนการดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสร้างความเข้าใจถึงปัญหา

การวิเคราะห์ศักยภาพของพื้นที่และสภาพโดยทั่วไป เพื่อวางแผนดำเนินงานที่เหมาะสมกับพื้นที่โดยการมีส่วนร่วมจากชุมชนด้านข้อมูลสภาพทั่วไป จากแผนผังทรัพยากรบริเวณใกล้เคียงสวนสุขภาพหนองหอย (ภาพที่ 3) วัฒนธรรมประเพณี (ปฏิทินวัฒนธรรม ภาพที่ 4ก) การผลิตสินค้าของชุมชน รายรับ-รายจ่ายในการดำรงชีวิตประจำวัน (เื่องชีวิต ภาพที่ 4ข) การประกอบอาชีพ ปฏิทินการเกษตร (ตารางที่ 1) ความสามารถในการจำหน่ายสินค้าของคนในชุมชน และการเก็บข้อมูลความเหลื่อมล้ำทางรายได้ของคนในชุมชนพบว่า ชุมชนมีความหลากหลายของสินค้าท้องถิ่น ได้แก่ กลุ่ม

หัตถกรรมงานฝีมือ (เครื่องใช้จักสาน เฟอร์นิเจอร์ไม้ ไม้กวาด) พืชและผักเศรษฐกิจ (หอม บัวบก ผักชะแยง มันอินทรีย์) และอาหารแปรรูป (หมุยอ เนื้อตากแห้ง ปลาตากแห้ง ปลาต้ม) สาเหตุของปัญหาความเหลื่อมล้ำทางรายได้เกิดจากชาวบ้านขาดอำนาจต่อรองทางการค้า ไม่มีพื้นที่ทำเลจำหน่ายสินค้าที่ดี และความอ่อนแอในการรวมกลุ่มอาชีพ ในขณะที่หน่วยงานท้องถิ่นมีพื้นที่สาธารณะที่ไม่เปิดโอกาสให้ชาวบ้านผู้มีรายได้น้อยเข้ามาใช้ประโยชน์ได้ โดยมีการบวนการคืนข้อมูลแก่ชุมชนเพื่อเป็นการทำความเข้าใจร่วมกันถึงสภาพปัญหาในปัจจุบันและการบ่งชี้หรือกำหนดปัญหาเพื่อค้นหาแนวทางพัฒนาตลาดชุมชนบนพื้นที่สวนสุขภาพหนองหอย

ขั้นตอนที่ 2 การบ่งชี้หรือกำหนดปัญหา

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายในชุมชน (SWOT) (ภาพที่ 5ก) โดยพิจารณาจุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) ที่มีผลต่อการจัดตั้งตลาดชุมชนบนพื้นที่สาธารณะ ณ สวนสุขภาพหนองหอย ดังนี้

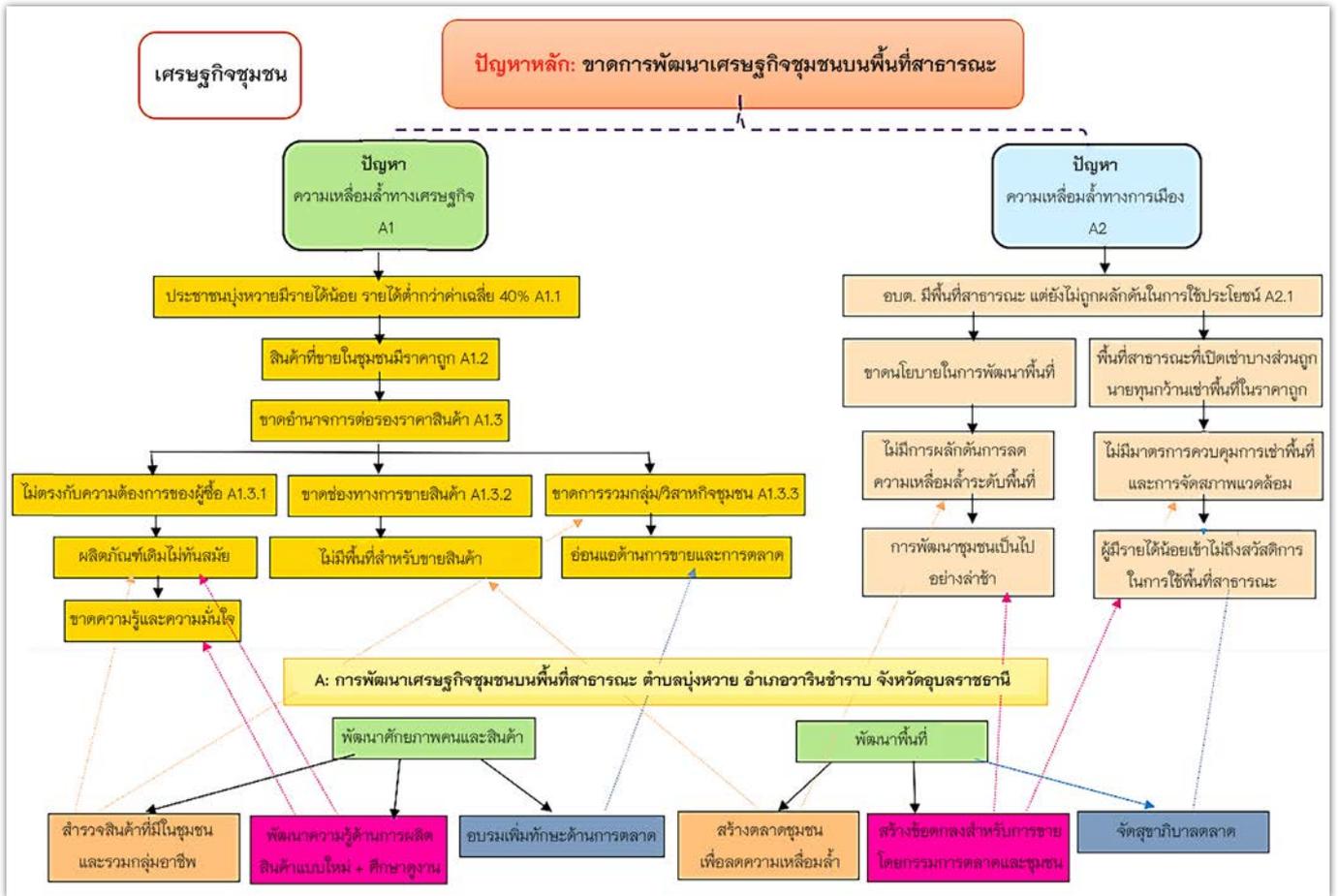
จุดแข็งของการจัดตั้งตลาดชุมชนหนองหอย คือ สถานที่ตั้งติดถนนหลวงหมายเลข 226 อุบลราชธานี-ศรีสะเกษ ทำเลตั้งอยู่ใกล้อำเภอเมืองอุบลราชธานีและวารินชำราบ พื้นที่กว้างขวางใช้งานได้หลากหลาย มีหนองน้ำ มีเกาะกลางน้ำ ภูมิทัศน์สวยงาม และมีเส้นทางเข้าออกได้หลายทาง อบต.บึงหวายปรับปรุงสภาพแวดล้อมบางส่วนเป็นสถานที่ออกกำลังกายของคนในชุมชน ผู้คนมีความผูกพันกับพื้นที่ หนองหอยมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของคนในชุมชน และพื้นที่ใกล้เคียง สินค้าของชุมชนมีหลายชนิดที่สามารถผลิตเพื่อจำหน่าย

จุดอ่อนของการจัดตั้งตลาดชุมชนหนองหอย คือ ขาดองค์ความรู้และวิธีการพัฒนาด้านเศรษฐกิจ ชุมชนขาดความมั่นใจในการขายของในพื้นที่ พื้นที่หนองหอยตั้งอยู่ใกล้ตลาดเอกชนที่เปิดทุกวัน คนในพื้นที่ขาดความมั่นใจในการค้าขายและลงทุน

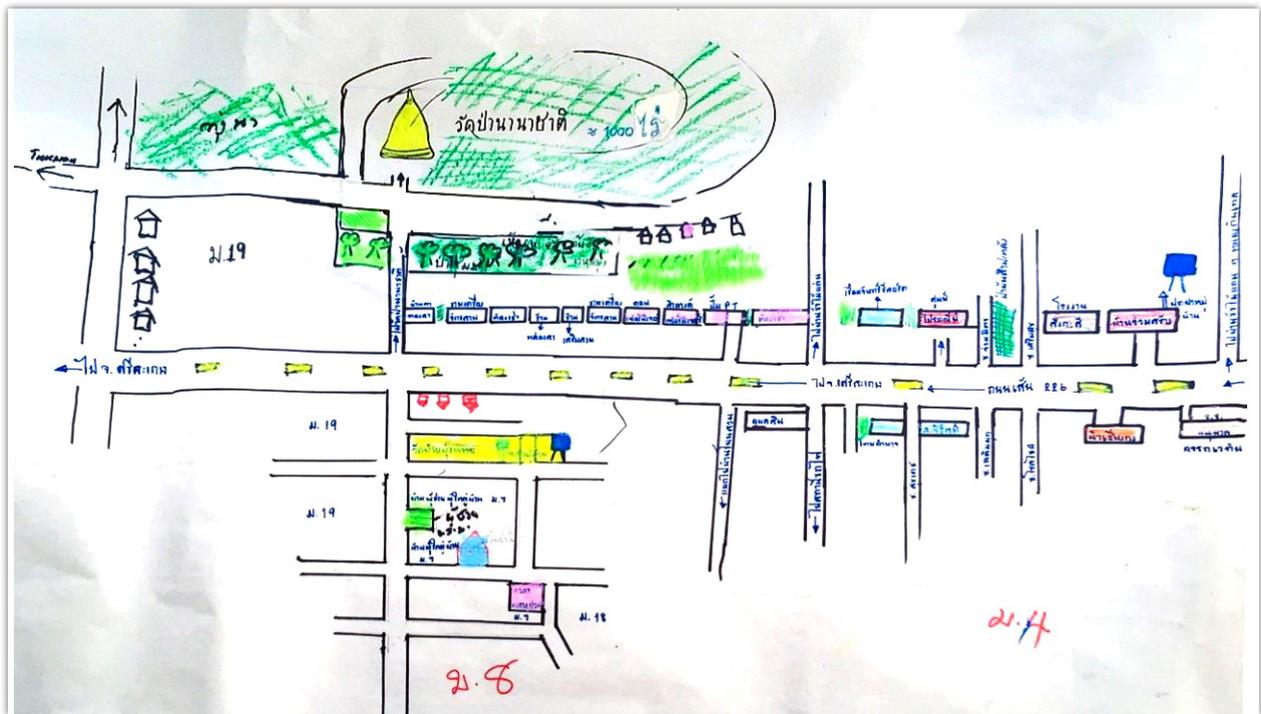
โอกาสของการจัดตั้งตลาดชุมชนหนองหอย คือ คนในชุมชนมีความสามัคคีและมีกลุ่มช่างจิตอาสาในการก่อสร้าง คนในชุมชนที่มีประสบการณ์จากพื้นที่อื่นที่มีบริบทคล้ายกันสามารถนำชุดความรู้มาปรับใช้ได้ มีกลุ่มอาชีพหลากหลายที่สามารถผลิตสินค้าเพื่อจำหน่ายได้ เป็นชุมชนกึ่งเมืองที่ยังมีทรัพยากรธรรมชาติสมบูรณ์ โดยสามารถนำมาใช้เป็นวัสดุสำหรับก่อสร้างตลาดชุมชนได้

อุปสรรคของการจัดตั้งตลาดชุมชนหนองหอย คือ ความวิตกกังวลเรื่องจำนวนผู้สนใจเข้าร่วมจำหน่ายสินค้า ขาดสิ่งดึงดูดให้ลูกค้ารู้จักตลาดหนองหอยมากขึ้น ทำเลติดกับถนนสายหลักอาจเกิดอุบัติเหตุจากการจราจรได้

จากการวิเคราะห์ SWOT การจัดตั้งตลาดชุมชนหนองหอยร่วมกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในระดับผู้นำชุมชน ผู้นำหน่วยงานท้องถิ่น และตัวแทนกลุ่มอาชีพ จำนวน 24 คน (ผู้มีรายได้น้อยเกินค่ามัธยฐาน



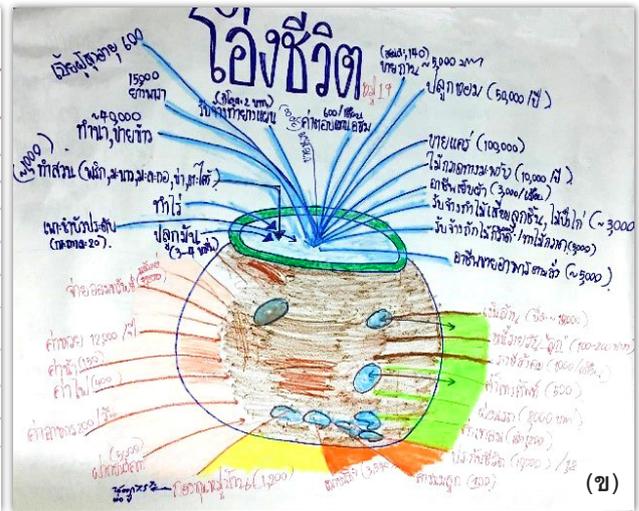
ภาพที่ 2 การวิเคราะห์ปัญหาด้วยแนวคิด Log frame



ภาพที่ 3 แผนผังทรัพย์สินภายในบริเวณใกล้เคียงสวนสุขภาพหนองหอย (ย่านเศรษฐกิจชุมชน)

ปฏิทินวัฒนธรรม

เดือน	วัฒนธรรม
มกราคม	1. บุญบั้งไฟ 2. คำขวัญปีใหม่ 3. สงกรานต์ 4. สงกรานต์ 5. สงกรานต์
กุมภาพันธ์	1. บุญบั้งไฟ 2. บุญบั้งไฟ
มีนาคม	1. บุญบั้งไฟ 2. บุญบั้งไฟ
เมษายน	1. บุญบั้งไฟ 2. บุญบั้งไฟ
พฤษภาคม	1. บุญบั้งไฟ 2. บุญบั้งไฟ
มิถุนายน	1. บุญบั้งไฟ 2. บุญบั้งไฟ
กรกฎาคม	1. บุญบั้งไฟ 2. บุญบั้งไฟ
สิงหาคม	1. บุญบั้งไฟ 2. บุญบั้งไฟ
กันยายน	1. บุญบั้งไฟ 2. บุญบั้งไฟ
ตุลาคม	1. บุญบั้งไฟ 2. บุญบั้งไฟ
พฤศจิกายน	1. บุญบั้งไฟ 2. บุญบั้งไฟ
ธันวาคม	1. บุญบั้งไฟ 2. บุญบั้งไฟ



ภาพที่ 4 (ก) ปฏิทินวัฒนธรรม และ (ข) โองชีวิต

ตารางที่ 1 ปฏิทินการเกษตรของตำบลปทุมหวาน

กิจกรรม	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
ทำนา	เกี่ยวข้าวนาปรัง		ทำนาปี					เกี่ยวข้าวนาปี		ทำนาปรัง		
หาปลา/เลี้ยงปลา	----->											
รับจ้างต่าง ๆ เช่น ลอกหอม เย็บผ้า	----->											
จักสาน (ไซ้อง, ตะกร้า, ไม้กวาด)	----->											
ค้าขาย	----->											
ปลูกยางพารา/มัน/ผักแขยง	----->											
เลี้ยงวัว เลี้ยงเป็ด/ไก่ (เลี้ยงในครัวเรือน)	----->											
ปลูกหอม (ต้นหอม/หอมขาว, ปลูกดาวเรือง, ผักใบบัว)	----->											
ปลูกมะเขือเทศ	เก็บ										ปลูก	เก็บ
หาเห็ด/หน่อไม้							<----->					

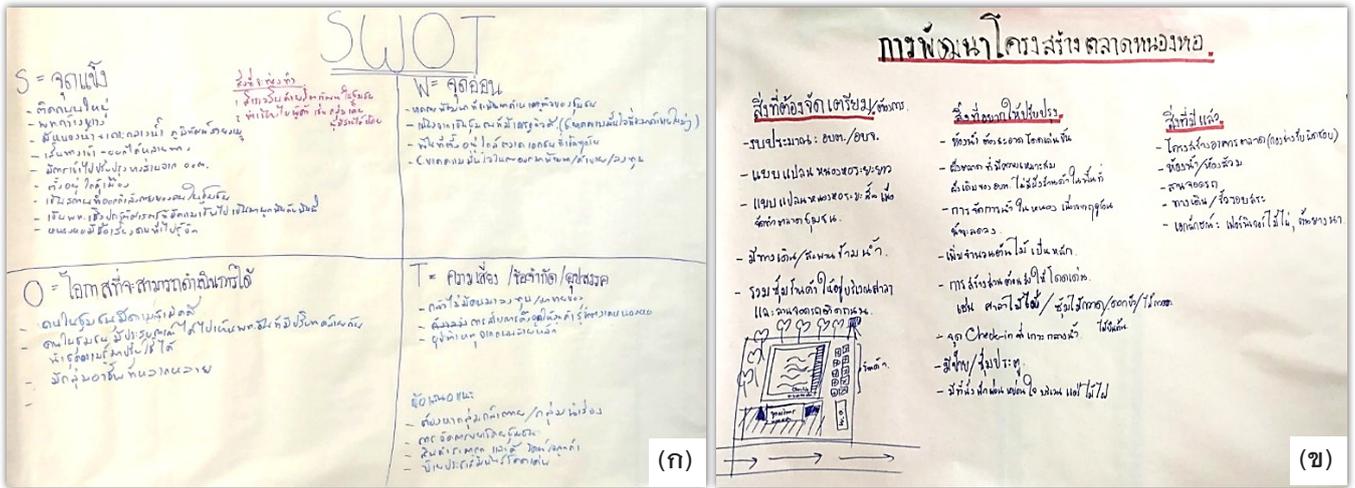
รายได้ประชากรไทย จำนวน 19 คน และกลุ่มผู้มีรายได้น้อยกว่าค่า มีฐานรายได้ประชากรไทย จำนวน 5 คน) โดยมีสิ่งที่มีชุมชนต้อง ดำเนินการเพื่อให้สามารถจัดตั้งตลาดชุมชนได้ ขั้นตอนต่อไปคือ การร่วมกันออกแบบตลาดชุมชนและร่วมกันก่อสร้างตลาดชุมชน ร้านค้า และจุดแลนด์มาร์คของตลาดชุมชนหนองหอย เพื่อให้ตลาด มีเอกลักษณ์และจุดสนใจของผู้คนสัญจรไปมา (ภาพที่ 5ข) และ ขั้นตอนกำหนดกฎระเบียบและการดำเนินการของตลาดชุมชน หนองหอยก่อนเริ่มเปิดดำเนินการ

สำหรับแนวคิดการลดความเหลื่อมล้ำทางรายได้ ใน ระหว่างการทดลองปฏิบัติการด้วยการใช้ประโยชน์พื้นที่สวน สุขภาพหนองหอยเพื่อพัฒนาเป็นตลาดชุมชนที่ชาวบ้านจากทุก หมู่บ้านได้รับโอกาสเป็นพ่อค้าแม่ค้า การนำสินค้าในชุมชนมาจำหน่าย เพื่อเป้าหมาย 3 ประการ (ภาพที่ 6) ซึ่งมาจากการอบรมพัฒนา

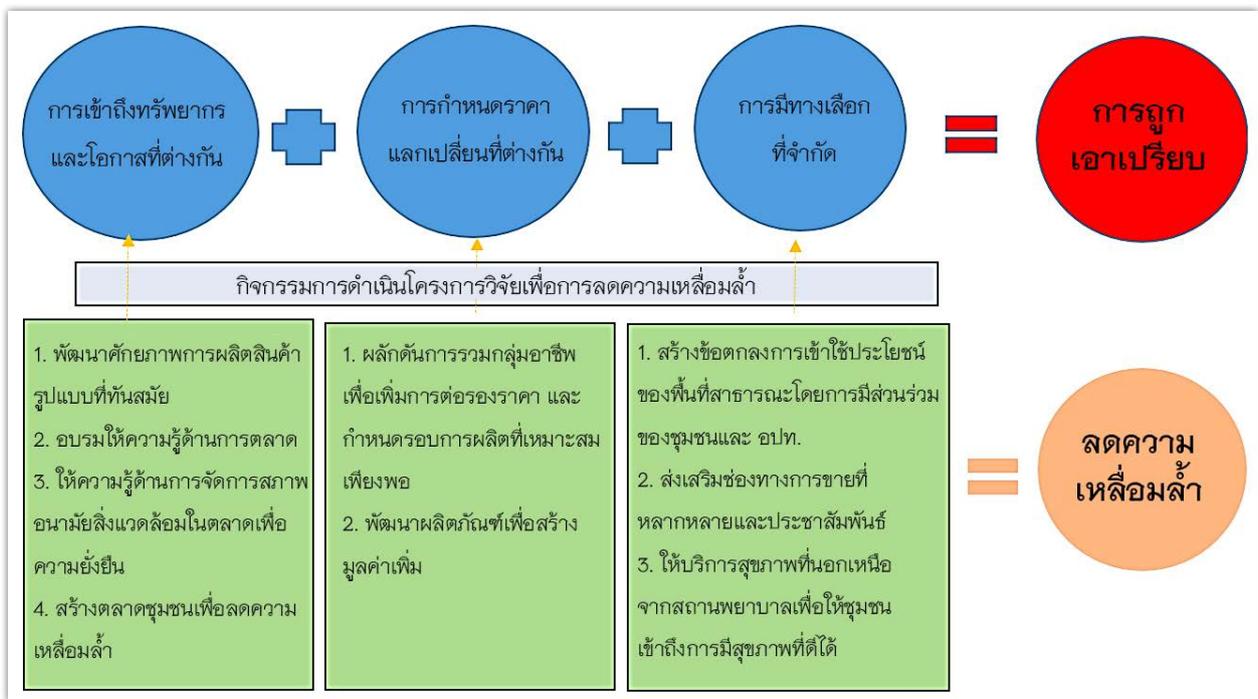
ศักยภาพนักวิจัยภายใต้แผนงานยกระดับการจัดการห่วงโซ่ เศรษฐกิจด้วยงานวิชาการเพื่อท้องถิ่นพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียง เหนือ ดังนี้

1) **เพิ่มการเข้าถึงทรัพยากรและโอกาส** ดำเนินการโดย เปิดช่องทางการเข้าถึงการใช้พื้นที่สาธารณะ โดยเฉพาะผู้ที่มีรายได้น้อยให้เข้ามาใช้พื้นที่ และส่งเสริมอาชีพด้วยการผลักดันการเข้าร่วม กลุ่มที่มีอำนาจต่อรองราคา และการขยายสินค้าที่จะพัฒนาระบบ เศรษฐกิจต่อไป

2) **เพิ่มอำนาจการกำหนดราคา** การขายสินค้าเป็นแบบ ขายส่งสินค้า การผลักดันการรวมกลุ่มอาชีพ และการร่วมผลิต สินค้าภายในชุมชน โดยการอบรมเพิ่มทักษะทั้งการผลิตสินค้า แบบใหม่และการทำการตลาด จะทำให้เพิ่มมูลค่าสินค้าและรายรับ มากขึ้น



ภาพที่ 5 (ก) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายในชุมชน SWOT (ข) แนวทางการพัฒนาโครงสร้างตลาดชุมชนหนองหอ



ภาพที่ 6 แนวคิดการลดความเหลื่อมล้ำทางรายได้

3) **เพิ่มทางเลือกให้มีความหลากหลาย** การพัฒนาตลาดบนพื้นที่สาธารณะเป็นช่องทางในการสร้างอาชีพ ในมิติด้านเศรษฐกิจและสุขภาพ ทำให้คนในชุมชนมีทางเลือกในการให้บริการและขายสินค้ามากขึ้น

ขั้นตอนที่ 3 การร่วมกันออกแบบตลาดชุมชน

การเก็บข้อมูลของชุมชนควบคู่กับการออกแบบด้านสถาปัตยกรรมทำให้แบบแปลนของตลาดชุมชนมีความเป็นเอกลักษณ์ สอดคล้องกับบริบทและความต้องการของชุมชน การ

สำรวจข้อมูลจากสภาพที่ปรากฏและการจัดประชุมกลุ่มย่อยในรายประเด็น ดังนี้

- 1) การร่วมกันสำรวจสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ของสวนสุขภาพหนองหอ และศึกษาบริบทของพื้นที่รอบข้าง เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการจัดทำแบบจำลองสิ่งปลูกสร้างสามมิติ (Building 3D modeling)
- 2) การคืนข้อมูลผลสำรวจสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และร่วมกันระดมความคิดเห็นแนวทางการพัฒนาและแก้ไขปัญหา ด้านโครงสร้างของตลาดชุมชนเพื่อให้โดดเด่นมีเอกลักษณ์ทั้งด้าน

การตลาดและด้านสถาปัตยกรรม พบว่าสิ่งที่ต้องปรับปรุงและก่อสร้างเพิ่มเติม คือ ห้องน้ำ ผังตลาด จุดเช็คอิน สถาปัตยกรรมที่ร่มรื่น ทางเข้า-ออก ป้ายตลาดที่ชัดเจน เป็นต้น

3) จัดทำแบบจำลองตลาดชุมชนหนองหอย เพื่อเข้าสู่กระบวนการให้ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นในการพัฒนาแบบจำลองตลาดชุมชนหนองหอยอย่างมีส่วนร่วมโดยกระบวนการประชุมกลุ่มย่อย พบว่า ชุมชนต้องการตลาดชุมชนที่สะท้อนตัวตนความเป็นชุมชนข้างฝีมือด้านงานจักสานไม้ไผ่และเฟอร์นิเจอร์ไม้ให้โดดเด่น และพิจารณาโครงสร้างอาคารที่สามารถจัดหาวัสดุสำหรับการก่อสร้างจากชุมชนเป็นสำคัญ

4) นำเสนอแบบจำลองตลาดชุมชนหนองหอย ที่ผ่านกระบวนการออกแบบอย่างมีส่วนร่วมจากการประชุมกลุ่มย่อยในการจัดประชาคมผู้นำสัญจรที่มีผู้เข้าร่วมจากทุกหมู่บ้าน (20 หมู่บ้าน) และหน่วยงานท้องถิ่น (อบต. บุ่งหวาย รพ.สต.) หลักการออกแบบจากข้อเสนอแนะและความเหมาะสมด้านต้นทุนและทรัพยากรชุมชน โดยใช้ไม้เป็นวัสดุหลักในการก่อสร้างและตกแต่งทางสถาปัตยกรรม (Bamboo architecture) คือ การปรับปรุงอาคารอเนกประสงค์โดยใช้วัสดุไม้ไผ่จักสานเป็นสิ่งตกแต่งภายนอกอาคาร (ภาพที่ 7ก) การก่อสร้างซุ้มจำหน่ายสินค้าชุมชนในบริเวณพื้นที่ว่างด้านหน้าของสวนสุขภาพหนองหอย และการจัดสร้างจุดเช็คอินแลนด์มาร์ค “เสากลึงไม้ไผ่” เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้คนสัญจรไปมา (ภาพที่ 7ข) และซุ้มจำหน่ายสินค้าชุมชนในลักษณะของความเป็นท้องถิ่น (ภาพที่ 7ค) โดยมีมติเห็นชอบและรับทราบร่วมกันในแนวทางการพัฒนาพื้นที่

ขั้นตอนที่ 4 การร่วมกันก่อสร้างตลาดชุมชน

การก่อสร้างเพื่อปรับปรุงทัศนียภาพของพื้นที่สาธารณะสวนสาธารณะหนองหอย ซึ่งงบประมาณสูง และไม่สามารถสร้างเสร็จทั้งหมดได้ จึงมีข้อสรุปร่วมกันในการขับเคลื่อนโดยการสร้างเสากลึงไม้ไผ่ จำนวน 2 ต้น เพื่อเป็นจุดดึงดูดความสนใจของ

ผู้คนสัญจรไปมา ทั้งนี้ชาวบ้านยังไม่เคยก่อสร้างสถาปัตยกรรมในลักษณะนี้ จึงต้องศึกษารูปแบบการก่อสร้างก่อนเริ่มดำเนินการ สำหรับซุ้มจำหน่ายสินค้าจะก่อสร้างโดยเน้นการใช้งานเป็นสำคัญ วัสดุสำหรับการก่อสร้างมาจากการร่วมกันจัดหาจากป่าชุมชน (ภาพที่ 8ก) (ผ่านมติเห็นชอบจากการประชาคม) และชุมชนร่วมสมทบวัสดุเพื่อนำมาก่อสร้างโดยไม่มีค่าใช้จ่ายในการก่อสร้าง (การก่อสร้างดำเนินการโดยผู้นำชุมชนและช่างชุมชนจิตอาสา) (ภาพที่ 8ข) ทั้งนี้องค์การบริหารส่วนตำบลบุงหวายร่วมสนับสนุนในการดำเนินการ ได้แก่ ระบบไฟฟ้าและระบบน้ำในตลาดโดยไม่มีค่าใช้จ่ายในระยะแรก การปรับสภาพภูมิทัศน์ภายนอกและภายในให้สวยงาม (ภาพที่ 8ค) และดำเนินการแจ้งขอใช้ประโยชน์พื้นที่ สวนสุขภาพหนองหอยเพิ่มเติมเพื่อเป็นตลาดชุมชน โดยจัดทำเป็นหนังสือถึงสำนักงานธนารักษ์ จังหวัดอุบลราชธานี ผลที่เกิดขึ้นทำให้การก่อสร้างเป็นไปได้อย่างสะดวก รวดเร็ว มีต้นทุนต่ำ และได้รับการยอมรับร่วมกัน

ขั้นตอนที่ 5 การกำหนดกฎระเบียบและการดำเนินการของตลาดชุมชน

การจัดตั้งคณะกรรมการตลาดชุมชนหนองหอย ประกอบด้วย ผู้นำชุมชน 20 หมู่บ้าน นายกองดีการบริหารส่วนตำบล ผู้อำนวยการโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล ตัวแทนกลุ่มอาชีพ และผู้จำหน่ายสินค้า และร่วมกันกำหนดกฎระเบียบและการดำเนินการของตลาดชุมชนก่อนเริ่มการทดลองปฏิบัติการเพื่อจำหน่ายสินค้า ดังนี้

- 1) ผู้ใช้ประโยชน์ในพื้นที่ต้องช่วยกันรักษาความสะอาด
- 2) ผู้ขายสินค้าต้องช่วยกันลดการใช้พลาสติกและโฟม โดยวัสดุธรรมชาติ เช่น ใบตอง/ใบตาล เป็นต้น
- 3) ห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมแอลกอฮอล์
- 4) ผู้ขายสินค้าต้องช่วยกันคัดเลือกสินค้าที่มีคุณภาพมาจำหน่าย



(ก)



(ข)



(ค)

ภาพที่ 7 แบบจำลองตลาดชุมชนหนองหอย (ก) แบบจำลองอาคารอเนกประสงค์ (ข) แบบจำลองเสากลึงไม้ไผ่ และ (ค) แบบจำลองซุ้มจำหน่ายสินค้าชุมชน



ภาพที่ 8 การก่อสร้างเพื่อปรับปรุงทัศนียภาพของพื้นที่สาธารณะ (ก) การจัดหาวัสดุก่อสร้าง (ข) การก่อสร้างโดยช่างชุมชน และ (ค) การปรับสภาพแวดล้อม

5) แต่ละหมู่บ้านจะมีร้านค้าสินค้าชุมชน 1 ชุม/หมู่บ้าน (1 ชุมสามารถบริหารจัดการได้มากกว่า 1 ร้านค้า)

6) ชุมประจำหมู่บ้านที่ไม่มีผู้มาจำหน่ายสินค้า สามารถแบ่งปันให้หมู่บ้านอื่นเข้าใช้ประโยชน์ได้

7) การเข้ามาจำหน่ายสินค้า แต่ละหมู่บ้านสามารถหมุนเวียนผู้ขายได้ตามความเหมาะสม โดยไม่มีการซื้อ-ขายสิทธิ์ในชุมร้านค้าใด ๆ

8) ทุกร้านค้าต้องช่วยกันนำขยะที่เกิดขึ้นไปกำจัดภายนอกสวนสุขภาพ และช่วยกันดูแลรักษาความสะอาดของห้องน้ำสาธารณะ

9) ผู้มาจำหน่ายสินค้าทุกคนต้องปฏิบัติตามหลักสุขาภิบาลตลาดและแนวทางการปฏิบัติตนของผู้สัมผัสอาหาร

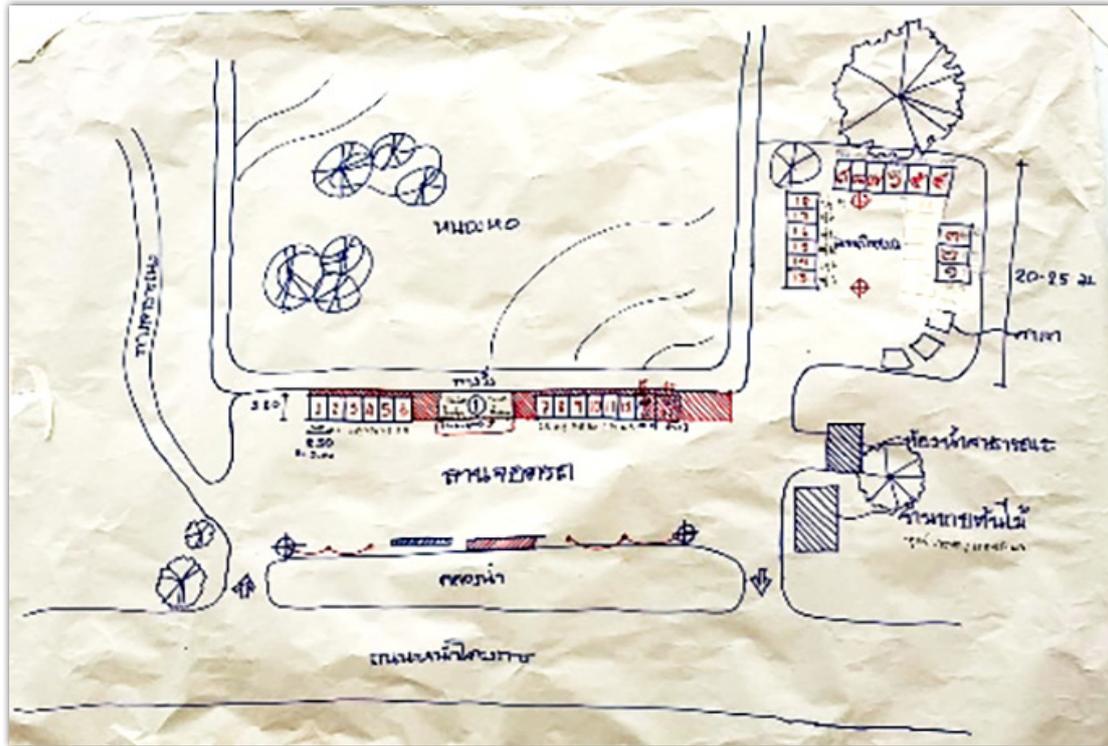
สำหรับการจัดสรรพื้นที่จำหน่ายสินค้านำหมู่บ้านจำนวน 20 หมู่บ้าน และกลุ่ม อสม. จากโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพจำนวน 2 แห่ง โดยวิธีจับฉลากจัดตั้งร้านค้าประจำหมู่บ้านเพื่อความเท่าเทียมในพื้นที่จัดตั้งชุมจำหน่ายสินค้า จำนวน 22 ชุม (ภาพที่ 9) ข้อกำหนดคร่าวๆ คือ 1 ชุมสามารถจำหน่ายสินค้าได้มากกว่า 1 ร้านค้า ซึ่งผู้ที่จำหน่ายสินค้าน่ามีเกณฑ์พิจารณา คือ ผู้มีรายได้น้อยหรือกลุ่มอาชีพที่ไม่มีหน้าร้านเป็นเป้าหมายหลักจะได้รับพิจารณาก่อน (เปิดรับสมัครจากผู้สนใจและกรรมการหมู่บ้านเป็นผู้คัดเลือก) โดยมีการชี้แจงและทำความเข้าใจก่อนเริ่มดำเนินการ ซึ่งจากการดำเนินงานพบว่า บริบทของชุมชนที่มีความเอื้ออาทรต่อกัน อยู่กันแบบสังคัมเครือญาติ และมีความช่วยเหลือกัน จึงมีผลเป็นที่ยอมรับร่วมกันของทุกฝ่าย ทำให้สามารถเริ่มดำเนินการก่อสร้างชุมจำหน่ายสินค้าและกำหนดวันเปิดตลาดได้ (ภาพที่ 10) ผู้สนใจเข้าร่วมทดลองปฏิบัติการเพื่อจำหน่ายสินค้าจำนวน 41 คน (กลุ่มรายได้ที่ 1 จำนวน 13 คน กลุ่มรายได้ที่ 2 จำนวน 10 คน กลุ่มรายได้ที่ 3 จำนวน 3 คน และ กลุ่มรายได้ที่ 4 จำนวน 15 คน)

ขั้นตอนที่ 6 การพัฒนาศักยภาพของผู้จำหน่ายสินค้า

กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มผู้มีรายได้น้อยที่ส่วนใหญ่ไม่มีประสบการณ์เป็นพ่อค้า แม่ค้า จึงมีกิจกรรมพัฒนาศักยภาพโดยอบรมเพิ่มความรู้ให้แก่ผู้ชายสินค้าและคณะกรรมการตลาดชุมชน ได้แก่ แนวคิดการค้าบนวัฒนธรรมการผลิตสินค้า การตั้งราคาขายสินค้า การจัดทำบัญชีรายรับจากการขายประจำวัน การอบรมการจัดสุขาภิบาลตลาด การจัดสุขาภิบาลร้านค้าแผงลอยและสุขลักษณะของผู้สัมผัสอาหาร และการประชาสัมพันธ์สินค้าทางโซเชียลมีเดีย

ขั้นตอนที่ 7 การจัดตั้งตลาดชุมชนหนองหอย

คณะกรรมการตลาดชุมชนหนองหอยมาจากหลายภาคส่วนประกอบด้วย ผู้นำชุมชนซึ่งเป็นแกนนำเดิมของพื้นที่ หน่วยงานท้องถิ่น (อบต./รพ.สต.) และตัวแทนผู้จำหน่ายสินค้า จำนวน 25 คน มีบทบาทหน้าที่ในการหารือและร่วมตัดสินใจในการบริหารจัดการตลาด สำหรับรูปแบบการจำหน่ายสินค้าของตลาด ชุมชนจะมีการจำหน่ายสินค้าทุกวัน เวลา 6.00 น. ถึง 16.00 น. โดยมีการทดลองจำหน่ายสินค้า 2 เดือน (มิถุนายน-กรกฎาคม พ.ศ. 2564) ตลาดชุมชนหนองหอยเป็นพื้นที่จำหน่ายสินค้าที่เปิดกว้างสำหรับทุกคนในทุกหมู่บ้าน (ภาพที่ 11ก) โดยมีพื้นที่จำหน่ายสินค้าให้กับทุกหมู่บ้าน หมู่บ้านละ 1 ชุม (ภาพที่ 11ข) ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นทำให้กลุ่มเกษตรกรที่ไม่มีประสบการณ์เป็นผู้ขายสินค้าและผู้ว่างงาน (ผู้สูงอายุและผู้ไม่สามารถประกอบอาชีพได้เนื่องจากสถานการณ์โควิด-19) ได้มีโอกาสเป็นผู้จำหน่ายสินค้าด้วยตนเอง กลุ่มสินค้าที่สำคัญ ได้แก่ สินค้าเพื่อสุขภาพจากสมุนไพรชุมชน (ภาพที่ 11ค) สินค้างานฝีมือตะกร้าสาน (ภาพที่ 11ง) สินค้าเกษตรและอาหารท้องถิ่น (ภาพที่ 11จ) และสินค้าที่ระลึกตลาดชุมชน (ภาพที่ 11ฉ) โดยมีผู้มาร่วมจำหน่ายสินค้าจากแต่ละหมู่บ้านจำนวน 18 หมู่บ้าน จำนวน 42 คน และ 2 รพ.สต. (ภาพที่ 12)



ภาพที่ 9 ผังพื้นที่จัดตั้งชุมชนจำหน่ายสินค้าประจำหมู่บ้าน



ภาพที่ 10 (ก) การแบ่งพื้นที่จำหน่ายสินค้า (ข) การร่วมสร้างชุมชนจำหน่ายสินค้า และ (ค) ชุมชนจำหน่ายสินค้าของชุมชน

หมู่บ้านที่ไม่มีผู้มาร่วมจำหน่ายสินค้ามีเพียง 2 หมู่บ้าน จาก 20 หมู่บ้าน คือ บ้านดอนซาด หมู่ที่ 3 บ้านโนนสวน หมู่ที่ 11 และบ้านบุงหวายออก หมู่ที่ 19 เนื่องจากมีความเข้มแข็งของอาชีพพื้นที่ดั้งเดิม คือ การผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ ไม้กวาด และเครื่องจักสาน การนำสินค้ามาวางจำหน่ายในพื้นที่สาธารณะและต้องขนส่งสินค้าไปกลับเป็นประจำทุกวันเป็นเรื่องที่ไม่สะดวก และทั้งสองหมู่บ้านยังมีลักษณะการประกอบอาชีพหมุนเวียนกันในชุมชนในรูปแบบของการผลิตชิ้นส่วนสินค้าเพื่อนำไปประกอบ ดังนั้นการตั้งร้านค้าที่สวนสุขภาพหนองหอยจึงไม่เหมาะกับการประกอบอาชีพของหมู่บ้าน

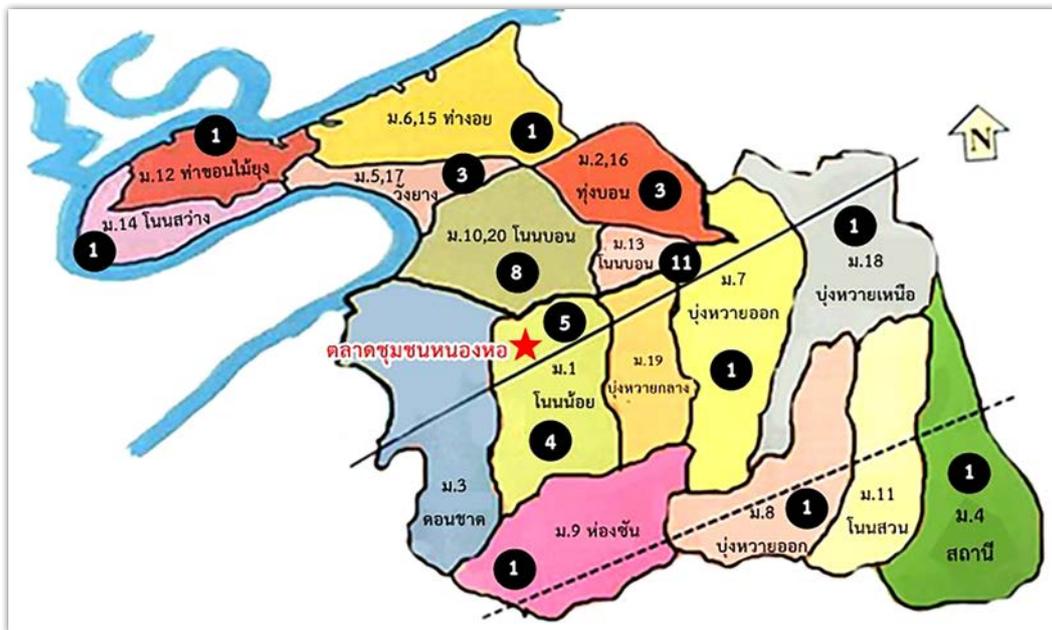
ความรู้หรือความเชี่ยวชาญที่ใช้

การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory action research: PAR)

กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม พิจารณาถึงความสำคัญขององค์ประกอบต่าง ๆ ได้แก่ คุณลักษณะส่วนบุคคล ลักษณะของกระบวนการ โครงสร้างองค์กรและวัฒนธรรม คุณสมบัติอื่น ๆ ตามบริบทของโครงการ ซึ่งหากเป็นโครงการที่มีภาครัฐดำเนินการ มีความสำคัญอย่างยิ่งที่ต้องอาศัยการมีส่วนร่วม



ภาพที่ 11 (ก) สภาพแวดล้อมของตลาดชุมชนหนองหอย (ข) ชุมจำหน่ายสินค้าของชุมชน (ค) สินค้าเพื่อสุขภาพจากสมุนไพรชุมชน (ง) สินค้างานฝีมือตะกร้าสาน (จ) สินค้าเกษตรและอาหารท้องถิ่น และ (ฉ) สินค้าที่ระลึกตลาดชุมชน



ภาพที่ 12 จำนวนผู้เคยมาขายสินค้าอย่างน้อย 1 ครั้ง (จำแนกตามรายหมู่บ้าน)

ของประชาชน และอาจมีหลายหน่วยงานที่ต้องมีการทำงานร่วมกับภาคชุมชน (Yueran & Waratwichit, 2018) ลักษณะของการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเป็นกระบวนการที่ประชาชนในชุมชนเป็นผู้วิจัย โดยขอบเขตของการมีส่วนร่วมเกิดจากการเรียนรู้ร่วมกันปราศจากการควบคุมจากนักวิจัยภายนอก ซึ่งนักวิจัยภายนอกเป็นเพียงผู้ประสานงาน (Coordinator) และเป็นผู้อำนวยความสะดวก

(Facilitator) ประชาชนจะเป็นศูนย์กลางในการตัดสินใจ ก่อให้เกิดการพึ่งตนเองโดยการสร้างองค์ความรู้ทำให้เกิดการเรียนรู้ร่วมกันระหว่างความรู้พื้นบ้าน และความรู้ของนักวิชาการ เกิดความรู้ใหม่ที่มิรู้แบบความคิดที่ยึดหยุ่นมากขึ้น นำไปสู่การปฏิบัติที่เป็นรูปธรรมมากขึ้นและก่อให้เกิดความตระหนักในตัวของประชาชน (Self-awareness) เกิดความเชื่อมั่นในสิทธิศักดิ์ศรีของตนเอง

ยอมรับความคิดเห็นของผู้อื่น ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงส่งผลให้เกิดการพัฒนาสังคมไปในทิศทางที่เหมาะสมต่อไป (Topanurakkun, 2015)

ทั้งนี้จากการศึกษาของ Dechakumpoo & Homdee (2017) พบว่ากลไกการจัดการการมีส่วนร่วมภายในชุมชน ประกอบด้วย 1) กลไกที่ไม่เป็นทางการ หรือกลไกการจัดการพื้นที่โดยชุมชน ผ่านมิติทางวัฒนธรรม ประเพณี พิธีกรรม และความเชื่อของคนในชุมชน 2) กลไกที่เป็นทางการ หรือกลไกที่ตั้งขึ้นเพื่อรองรับการบริหารจัดการในพื้นที่โดยการกำหนดกฎ กติกา ตลอดจนจรรยาบรรณปฏิบัติต่าง ๆ ที่เป็นแนวคิดในการกำหนดพฤติกรรมของคนในชุมชน รวมถึงการช่วยควบคุมและถ่วงดุลระหว่างอำนาจรัฐและชุมชน นำไปสู่การจัดการทรัพยากรอย่างยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับการทำงานเชิงพื้นที่ในการบริหารวิสาหกิจชุมชน ที่ต้องมีทั้งกลไกที่เป็นทางการ ได้แก่ การมีส่วนร่วมของคนในชุมชน หากต้องการออกแบบแนวคิดใหม่จากนักวิจัยภายนอกชุมชน ต้องได้ฉันทามติว่าการออกแบบผลิตภัณฑ์ไม่ขัดต่อวัฒนธรรม ธรรมเนียม ประเพณี ความเชื่อของคนในชุมชน ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากชุมชน ต้องไม่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผิดกฎหมาย หรือการใช้แรงงานเยาวชนในชุมชน ซึ่งเป็นกลไกที่เป็นทางการที่คอยกำกับดูแลการทำงานภายในแต่ละชุมชนนั้น ๆ

แนวคิดการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายในชุมชน (SWOT)

เครื่องมือทางการบริหารองค์กร เป็นการประเมินปัจจัยภายในและภายนอก รวมถึงศักยภาพในปัจจุบันและอนาคตของการพัฒนาตลาดชุมชน โดยคำว่า SWOT ประกอบด้วย จุดแข็ง (Strengths: S) จุดอ่อน (Weaknesses: W) โอกาส (Opportunities: O) และอุปสรรค (Threats: T) โดยจุดแข็งและจุดอ่อนเป็นสิ่งที่อยู่ภายในองค์กร ซึ่งสามารถควบคุมและเปลี่ยนแปลงได้ แต่โอกาสและอุปสรรคเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กรที่ไม่สามารถควบคุมได้ แต่สามารถใช้ประโยชน์จากโอกาสและอุปสรรคเหล่านี้ ซึ่งการวิเคราะห์ SWOT มีจุดมุ่งหมายเพื่อทำให้องค์กรทราบถึงลักษณะภายในองค์กร และจุดที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ และการตัดสินใจใช้ข้อมูล โดยอิงตามจุดแข็ง จุดอ่อนของธุรกิจ ธุรกิจจะต้องรักษาความถูกต้องของการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค โดยหลีกเลี่ยงความเชื่อที่มีอยู่แทนที่จะมุ่งเน้นไปที่ความเป็นจริง ซึ่งผลจากการวิเคราะห์ SWOT นี้จะนำไปทำการวิเคราะห์ TOWS matrix เพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ต่อไป (Sarsby, 2016) ดังนั้น แนวคิดนี้ช่วยให้ชุมชนสามารถวิเคราะห์บริบทของตนเอง เพื่อให้เกิดการวางแผนร่วมกันในการพัฒนาองค์กรในอนาคตอย่างเป็นรูปธรรมและยั่งยืน

เนื่องจากเป้าหมายคือ เพื่อพัฒนาตลาดชุมชนบนพื้นที่สาธารณะ การศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจเพื่อชุมชน ตลาดสำหรับทำเลที่ตั้งสำหรับธุรกิจ และการสร้างสถานที่ของ

ชุมชน จึงเป็นส่วนสำคัญในเรื่องการช่วยคัดเลือกพื้นที่ตั้งของตลาดชุมชนให้เหมาะสมกับการนำสินค้ามาจำหน่ายและมีความเหมาะสมในเชิงธุรกิจรวมถึงกระบวนการพัฒนาสถานที่ของชุมชน โดยใช้กระบวนการที่เหมาะสมและสร้างการยอมรับร่วมกันได้

แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจเพื่อชุมชน (Community entrepreneur)

กระบวนการผลิตและการตลาดที่เน้นคุณธรรมและความยั่งยืน กระบวนการแบ่งปันมูลค่าส่วนเกินให้ความสำคัญในกำไรและคุณค่า เช่น ลดการเบียดเบียนตนเอง ผู้อื่น และสิ่งแวดล้อม ชุมชนเข้มแข็งขึ้น จัดการตนเองได้ และเป็นผู้นำในการสร้างการพัฒนาที่ยั่งยืน เป็นต้น ดังนั้น การจัดการธุรกิจเป็นแบบสร้างเครือข่ายความร่วมมือ ผ่านกระบวนการร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมเรียนรู้ ร่วมแบ่งปัน ร่วมดูแลตรวจสอบ ปัจจัยทางการผลิตที่เอื้อต่อแนวทางนี้ คือ ธรรมชาติ ทุน และความร่วมมือที่สร้างความได้เปรียบทางการผลิตสินค้าและบริการให้กับชุมชน (Community Organizations Development Institute, 2020) สามารถพึ่งพาตนเองบนฐานต้นทุนของชุมชนได้ และสะท้อนถึงความต้องการที่แท้จริงของชุมชนเป็นที่ตั้งในการพัฒนาร่วมกับภาคีเครือข่ายโดยชุมชนต้องมีส่วนร่วมในการพัฒนาเชิงพื้นที่ร่วมกับภาคีเครือข่ายแบบพหุภาคี และการสร้างความเข้าใจร่วมกัน (Khamkerd et al., 2020) ส่วนนี้สามารถนำมาใช้เป็นแนวคิดในการคัดเลือกสินค้าให้มีความเหมาะสมกับบริบทตลาดชุมชนที่มีความแตกต่างจากตลาดนัดทั่วไป คือ สินค้าส่วนใหญ่มุ่งเน้นกลุ่มอาหารพื้นบ้าน อาหารท้องถิ่นที่หาได้จากป่าชุมชน สินค้าจักสานงานฝีมือจากชุมชน

แนวคิดด้านการตลาดสำหรับทำเลที่ตั้งสำหรับธุรกิจขนาดย่อม (Location types)

การพิจารณาความเหมาะสมโดยใช้แนวคิดด้านการตลาดของทำเลที่ตั้งสำหรับธุรกิจขนาดย่อม ได้แก่ 1) ศูนย์กลางธุรกิจ 2) ศูนย์การค้า 3) ธุรกิจตั้งขึ้นโดยลำพัง และ 4) ธุรกิจบริการ (Kaewsuknon & Boonserm, 2020) และตลาดชุมชนหนองหอยมีพื้นที่ใกล้เคียงศูนย์การค้าและเป็นศูนย์กลางธุรกิจที่สำคัญของตำบล จึงทำให้เกิดการยอมรับร่วมกันในด้านความเหมาะสมของการคัดเลือกสถานที่สำหรับจัดตั้งตลาด จึงนำมาสู่การเลือกสถานที่ตั้งตลาดชุมชนในบริเวณส่วนหน้าของสวนสุขภาพหนองหอย ตามหลักทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจขนาดย่อม เนื่องจากตั้งอยู่ใจกลางตำบล อยู่ใกล้ส่วนราชการของตำบล ย่านการค้าของตำบล ติดถนนหลวงสาย 226 ซึ่งมีผู้คนสัญจรไปมาจำนวนมาก

แนวคิดการสร้างสถานที่ของชุมชน

สำหรับการจัดวางผังกำหนดรูปแบบพื้นที่พาณิชย์กรรมและร้านค้าชุมชนตามการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องมารวมกับ

แนวคิดการสร้างสถานที่ของชุมชน ประกอบด้วย 1) การเข้าถึงและเชื่อมโยง 2) ความสะดวกสบายและภาพลักษณ์ 3) การมีประโยชน์ใช้สอยและพื้นที่กิจกรรมที่เหมาะสม และ 4) การเป็นพื้นที่ทางสังคม (Rattanaprichavej et al., 2018)

แนวคิดตลาดน้ำซื้อ

ตลาดที่มีโครงสร้างมั่นคง แข็งแรง สะอาด ถูกสุขลักษณะ มีการพัฒนาและผ่านเกณฑ์การพัฒนา 3 ด้าน คือ 1) ด้านสุขภิบาลสิ่งแวดล้อม (สุขลักษณะทั่วไปของตลาด การจัดการขยะมูลฝอย การจัดการน้ำดื่ม-น้ำใช้ การจัดการน้ำเสีย การจัดการสิ่งปฏิกูล การป้องกัน การควบคุมสัตว์และแมลงพาหะนำโรค การจัดการบริหารด้านสิ่งแวดล้อม และสุขวิทยาส่วนบุคคลของผู้ขาย/ผู้ช่วยขายของ) 2) ด้านความปลอดภัยอาหาร (การทดสอบสารปนเปื้อนและสารฆ่าแมลง) และ 3) ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค และยึดหลักสุขภิบาลอาหาร (Food sanitation) เพื่อการควบคุมปัจจัยที่เกี่ยวข้อง 5 ปัจจัย คือ ผู้สัมผัสอาหาร อาหาร ภาชนะอุปกรณ์ สถานที่ และสัตว์แมลงนำโรค (Bureau of Food and Water Sanitation, 2014)

แนวคิดบัญชีครัวเรือน

การทำบัญชีครัวเรือนมีความสำคัญ ได้แก่ 1) ทำให้ทราบรายรับ-รายจ่ายและหนี้สินของครัวเรือน 2) ทำให้ทราบเงินคงเหลือในแต่ละวัน และ 3) นำข้อมูลมาใช้ในการบริหารจัดการเงินในเรื่องจัดลำดับความสำคัญของรายจ่าย และวางแผนการใช้จ่าย (Likitwongkajon, 2007)

แนวคิดการคำนวณต้นทุนและกำหนดราคาขายของผลิตภัณฑ์

การคำนวณต้นทุน เป็นส่วนหนึ่งของระบบการบัญชีของกิจการ เพื่อบันทึกผล วัตถุประสงค์ และจัดทำรายงานข้อมูลของสินค้าภายในกิจการ (Achavanunthakul, 2020) มีความสำคัญต่อการบริหารธุรกิจ ดังนี้ 1) เพื่อให้ทราบถึงต้นทุนการผลิตและต้นทุนขาย 2) เพื่อนำต้นทุนทั้งหมดของกิจการมาเปรียบเทียบรายได้จากการขาย ทำให้ทราบว่ากิจการมีกำไรหรือขาดทุนจากการขายสินค้า ดังนั้นกิจการทุกประเภทจึงมีความจำเป็นต้องทราบต้นทุนของสินค้าตนเอง

การทบทวนแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์มีความสำคัญในการช่วยวัดผลการเปลี่ยนแปลงของการดำเนินงาน คือ การจัดทำบัญชีรายรับรายจ่ายเพื่อใช้ประโยชน์ในการคิดคำนวณรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่เปลี่ยนแปลงหลังเข้าร่วมกิจกรรมทดลองปฏิบัติการตลอดระยะเวลาสองเดือน โดยมีเป้าหมายสูงสุดเพื่อลดความเหลื่อมล้ำทางรายได้โดยเปิดโอกาสการเข้าถึงพื้นที่จำหน่ายสินค้าที่มีทำเลที่ดีให้ผู้ที่มีรายได้น้อยที่มีความสนใจเป็นผู้จำหน่ายสินค้าของตนเองโดยไม่มีค่าใช้จ่าย ผู้เข้ามาจำหน่ายสินค้าในตลาดชุมชน

ได้เรียนรู้การคำนวณต้นทุนและกำหนดราคาขายของผลิตภัณฑ์อย่างเหมาะสม ซึ่งนำไปสู่การเพิ่มอำนาจการกำหนดราคาขายให้แก่ผู้บริโภคโดยไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง เพื่อให้มีโอกาสเพิ่มรายได้ให้แก่ตนเองมากขึ้น

สถานการณ์ใหม่ ที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม

1. รูปแบบการจำหน่ายสินค้าผ่านตลาดชุมชน

การทดลองปฏิบัติการในรูปแบบตลาดชุมชนในระยะเวลาประมาณ 2 เดือน ชุมชนได้ร่วมกันสร้างพื้นที่สำหรับจำหน่ายสินค้าร่วมกันไว้ทั้งหมดจำนวน 22 ชุม มีผู้ที่เคยมาจำหน่ายสินค้ารวมทั้งสิ้น 42 ร้านค้า จากหมู่บ้านต่าง ๆ ภายในตำบลบึงหวาย พบว่ามีเงินหมุนเวียนภายในตลาดชุมชนเฉลี่ย 3,634 บาทต่อวัน ยอดรวม 109,029 บาทต่อเดือน จากจำนวนผู้มาจำหน่ายสินค้า 7-19 ร้าน และเดือนกรกฎาคมมีเงินหมุนเวียนภายในตลาดเฉลี่ย 1,808 บาทต่อวัน ยอดรวม 54,265 บาทต่อเดือน จากจำนวนผู้มาจำหน่ายสินค้า 5-9 ร้าน (นับเฉพาะผู้มีระยะเวลาการจำหน่ายสินค้ารวมอย่างน้อย 7 วัน) โดยมีผู้ขายสินค้ามาจากหมู่ที่ 1 มากที่สุด เนื่องจากเป็นพื้นที่ตั้งของตลาดชุมชนทำให้มีผู้สนใจมาจำหน่ายสินค้าจำนวนมาก

การทดลองปฏิบัติการ พบว่า แนวคิดตลาดชุมชนที่เปิดโอกาสให้ทุกหมู่บ้านเข้ามาร่วมกันจำหน่ายสินค้านั้น ชาวบ้านที่อยู่ในหมู่บ้านห่างไกลแม้จะนำสินค้ามาจำหน่ายได้ แต่ด้วยความห่างไกลระหว่างหมู่บ้านกับตลาดชุมชนหนองหอย จึงทำให้มีความลำบากในการขนส่งสินค้า เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้มีรายได้น้อย ไม่มีรถยนต์ส่วนบุคคล และในช่วงของการทดลองจำหน่ายสินค้าเป็นช่วงฤดูฝน มีพายุฝนรุนแรงหลายวันส่งผลกระทบต่อการเดินทางมาจำหน่ายสินค้าของชุมชนเป็นอย่างมาก สำหรับกลุ่มผู้ขายปลาที่อาศัยในหมู่บ้านติดกับแม่น้ำมูล พบว่า ไม่สามารถหาปลาแม่น้ำมูลมาจำหน่ายได้ เนื่องจากต้องปฏิบัติตามมาตรการรักษาพันธุ์ปลาในช่วงฤดูวางไข่ ผลที่เกิดขึ้น คือ แม้มีจำนวนผู้มาจำหน่ายสินค้านวมตลอดระยะเวลา 2 เดือน จำนวน 42 ร้านค้า แต่เป็นในลักษณะของการหมุนเวียนมาขายสินค้า หลายคนมีการนำสินค้ามาจำหน่ายไม่ถึงหนึ่งสัปดาห์เนื่องจากลักษณะการนำสินค้ามาจำหน่าย คือ การนำผลไม้และอาหารจากป่าชุมชนมาจำหน่าย บางคนที่มีประสบการณ์จำหน่ายสินค้าตามตลาดมาก่อนจึงมีการจำหน่ายสินค้าเวียนในหลายตลาด ไม่ได้มาขายสินค้าที่ตลาดชุมชนหนองหอยเป็นประจำทุกวัน (มาจำหน่ายสัปดาห์ละ 1 วัน หรือ 2 สัปดาห์ต่อครั้ง) การมาจำหน่ายสินค้าตามช่วงเวลาที่เหมาะสม และการระบาดของโควิด-19 และการมีจุดพักคอยผู้วยตั้งอยู่ในระยะห่างไม่ถึง 1 กม. (อยู่ในเขตพื้นที่สาธารณสุขเปลี่ยนแปลงเดียวกัน) ทำให้ผู้ค้าหลายคน

ไม่สามารถมาขายสินค้าได้และมีความไม่มั่นใจในความปลอดภัยของการใช้พื้นที่ จึงทำให้ไม่สามารถควบคุมจำนวนผู้ขายที่แน่นอนในแต่ละวันได้ตามที่ร่วมตกลงกันไว้ก่อนทดลองปฏิบัติการ

การสร้างตลาดชุมชนหนองหอยมีแนวคิดคือเป็นตลาดชุมชนบนพื้นที่สาธารณะที่สอดคล้องตามหลักสุขาภิบาล โดยองค์การบริหารส่วนตำบลบึงหวายมีบทบาทการสนับสนุนในด้านสาธารณูปโภคและการอนุญาตเข้าใช้พื้นที่ โดยมีโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลเข้าร่วมเสนอแนวทางการจัดการตลาดและร่วมเก็บข้อมูลคนในชุมชน มีผู้นำชุมชนประกอบด้วย กำนัน และผู้ใหญ่บ้าน เป็นผู้ขับเคลื่อนด้านการจัดการโครงสร้างตลาด ทีมนักวิจัยเป็นที่ปรึกษาด้านวิชาการและระบบบริหารจัดการสุขาภิบาล โดยยึดหลักสุขาภิบาลอาหาร เพื่อการควบคุมปัจจัยที่เกี่ยวข้องทั้ง 5 ปัจจัย คือ ผู้สัมผัสอาหาร อาหาร ภาชนะอุปกรณ์ สถานที่ และสัตว์แมลงนำโรค จึงเกิดการเรียนรู้ร่วมกันระหว่างชุมชนและนักวิจัยทำให้เกิดกระบวนการสร้างความรู้ ความเข้าใจ และนำไปปฏิบัติร่วมกัน เพื่อพัฒนาปัจจัยทั้ง 5 ด้านให้มีความเหมาะสมตามบริบทของพื้นที่และมีการประเมินสุขาภิบาลตลาดชุมชนหนองหอย โดยใช้แบบประเมินการพัฒนาและยกระดับตลาดนัดน้ำซ้อ ตามกฎกระทรวงว่าด้วยสุขลักษณะของตลาด พ.ศ. 2551 พบว่า ผ่านเกณฑ์การประเมินพัฒนาและยกระดับตลาดน้ำซ้อของกรมอนามัย โดยยังมีข้อที่ไม่ผ่านเกณฑ์ประกอบด้วย โครงสร้างของพื้นตลาดและโครงสร้างของแผงลอย และการจัดหาที่ล้างอาหารและภาชนะประจำแผง เนื่องจากบริเวณพื้นที่ตั้งร้านค้าบางส่วนอยู่นอกตัวอาคาร จึงยังไม่มีเครื่องล้างอาหารและปรับสภาพพื้นโดยรอบอาคารให้เป็นคอนกรีต และพบปัญหาในการระบายน้ำฝน ด้วยบริบทการใช้ประโยชน์ร่วมกับสวนสุขภาพและรูปแบบสินค้าเป็นสินค้าที่ไม่จำเป็นต้องใช้น้ำในการปรุงอาหารและทำความสะอาดทำให้ยังไม่มีเครื่องมือในการจัดที่ล้างอาหารและภาชนะประจำแผง

2. ความเปลี่ยนแปลงทางรายได้ของกลุ่มเป้าหมาย

การวัดผลลัพธ์การเปลี่ยนแปลงของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อคนต่อครัวเรือนของกลุ่มเป้าหมายหลักที่เข้าร่วมกิจกรรมทดลองปฏิบัติการจำหน่ายสินค้าผ่านตลาดชุมชนหนองหอย พบว่าเงินหมุนเวียนจากการซื้อขายสินค้าของตลาดชุมชนมีแนวโน้มคงที่หลังเปิดตลาดประมาณ 2 สัปดาห์ หลังเสร็จสิ้นการทดลองปฏิบัติการเมื่อวันที่ 30 กรกฎาคม พ.ศ. 2564 พบว่า จำนวนผู้จำหน่ายสินค้าในตลาดชุมชนหนองหอยที่มาขายสินค้ามากกว่า 1 สัปดาห์ เข้าร่วมการจำหน่ายสินค้าถึงเดือนสุดท้ายของกิจกรรมการทดลองจำหน่ายสินค้า จำนวน 9 คน ดังนี้ กลุ่มที่ 1 จำนวน 5 คน กลุ่มที่ 2 จำนวน 1 คน และกลุ่มที่ 4 จำนวน 3 คน รายการสินค้าที่จำหน่ายเป็นประจำ ได้แก่ ก๋วยเตี๋ยวเนื้อ ปลาบั้ง อาหารปรุงสำเร็จ ปลาทุย ผลไม้ตามฤดูกาล ขนมครก หมูยอ ก๋วยเตี๋ยวไก่

มะระ เสื้อผ้ามือสอง ก๋วยเตี๋ยว ขนมเทียน ข้าวต้มมัด และหมกปลา การจำหน่ายสินค้าผ่านตลาดชุมชนทำให้กลุ่มที่ 1 มีรายได้เฉลี่ยต่อคนต่อเดือนเพิ่มขึ้นมากที่สุด (เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.4-16.7) (ตารางที่ 2) เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้เป็นผู้ที่ว่างงานจึงทำให้สามารถเข้าร่วมกิจกรรมได้ต่อเนื่อง รูปแบบสินค้าเป็นอาหารท้องถิ่นที่ผลิตขึ้นเองเป็นส่วนใหญ่และจำหน่ายโดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลางและไม่มีต้นทุนจากการเช่าสถานที่ จึงมีผลให้กำไรสุทธิมากขึ้น สำหรับกลุ่มลูกค้าหลักของตลาดชุมชน คือ ประชาชนในตำบลบึงหวาย เนื่องจากตลาดชุมชนตั้งอยู่ใจกลางหมู่บ้านจึงสะดวกในการจับจ่ายสินค้า ทำให้พื้นที่แห่งนี้เปรียบเสมือนจุดแลกเปลี่ยนสินค้าของผู้คนในชุมชน บริบทความเป็นตลาดจึงเป็นไปได้ในลักษณะของความเอื้อเฟื้อ ดูแลกัน และจำหน่ายสินค้าในราคาที่ไม่แพงเมื่อเทียบกับตลาดข้างเคียง เนื่องด้วยผู้ขายไม่ได้ยึดโยงกับยอดขายเพื่อให้เพียงพอกับค่าเช่าแผงจำหน่ายสินค้าในตลาดเอกชน การมีโอกาสดูแลสินค้าและสร้างรายได้เพิ่มจากเดิมจึงตอบสนองความต้องการและสร้างรายได้ให้กับชาวบ้านที่ยังจำหน่ายสินค้า สอดคล้องตามแนวคิดการออกแบบพัฒนาพื้นที่ตามความต้องการของผู้ที่เกี่ยวข้อง ที่สรุปว่าการออกแบบพัฒนาพื้นที่ที่เหมาะสมบนความต้องการของผู้ที่เกี่ยวข้อง เป็นส่วนสำคัญที่ส่งเสริมให้การบริหารพื้นที่ประสบความสำเร็จ และทำให้ผู้อยู่อาศัย ผู้ประกอบการ สามารถร่วมกันใช้พื้นที่ได้เป็นอย่างดีจนทำให้เกิดพื้นที่ของชุมชนที่ไม่ได้เป็นเพียงพื้นที่เพื่อการค้าขายเท่านั้น หากเป็นพื้นที่ศูนย์กลางของชุมชน

เนื่องจากข้อตกลงร่วมกันเบื้องต้นของการจำหน่ายสินค้าภายในตลาดชุมชนหนองหอย คือ การเปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายหลัก (กลุ่มที่ 1-3) เป็นผู้มีสิทธิ์จำหน่ายสินค้าในลำดับแรกมาจำหน่ายสินค้าด้วยความสมัครใจ หากวันใดกลุ่มเป้าหมายหลักไม่มาจำหน่ายสินค้า สามารถให้สิทธิ์ผู้อื่นมาร่วมจำหน่ายสินค้าได้ คณะกรรมการตลาดหรือพ่อค้าแม่ค้าจึงเชิญชวนผู้ที่สนใจจากกลุ่มที่ 4 เข้ามาจำหน่ายสินค้าในตลาดชุมชนหนองหอย เพื่อให้ตลาดมีสินค้าที่หลากหลายและมีจำนวนร้านค้าที่เพียงพอเพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้ซื้อ

การเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มเป้าหมายในช่วงทดลองปฏิบัติการกับผู้ไม่ได้เข้าร่วมทดลองปฏิบัติการ (ภาพที่ 13) พบว่า ในระหว่างเดือนมิถุนายน-กรกฎาคม พ.ศ. 2564 เป็นช่วงของการเริ่มเพาะปลูกข้าวนาปี เกษตรกรผู้ปลูกข้าวจึงยังไม่มีรายได้จากการขายข้าว รายได้หลักจึงมาจากการรับจ้างหรือปลูกพืชระยะสั้น และผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19 หลายคนไม่สามารถประกอบอาชีพสร้างรายได้เท่ากับช่วงก่อนการระบาดใน ปี พ.ศ. 2562 ภาวะหนี้สินจึงไม่มีความเปลี่ยนแปลงในด้านการลดยอดหนี้สินรวม รายได้เพิ่มเติมจึงได้มาจากเงินโครงการสวัสดิการของรัฐ เช่น โครงการเราชนะ เป็นต้น การร่วมทดลองปฏิบัติการโดยนำสินค้าของตนเองมาจำหน่ายที่ตลาดชุมชน

ตารางที่ 2 การเปลี่ยนแปลงของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อครัวเรือนของกลุ่มเป้าหมายหลักที่เข้าร่วมกิจกรรมทดลองปฏิบัติการจำหน่ายสินค้าผ่านตลาดชุมชนหนองหอย

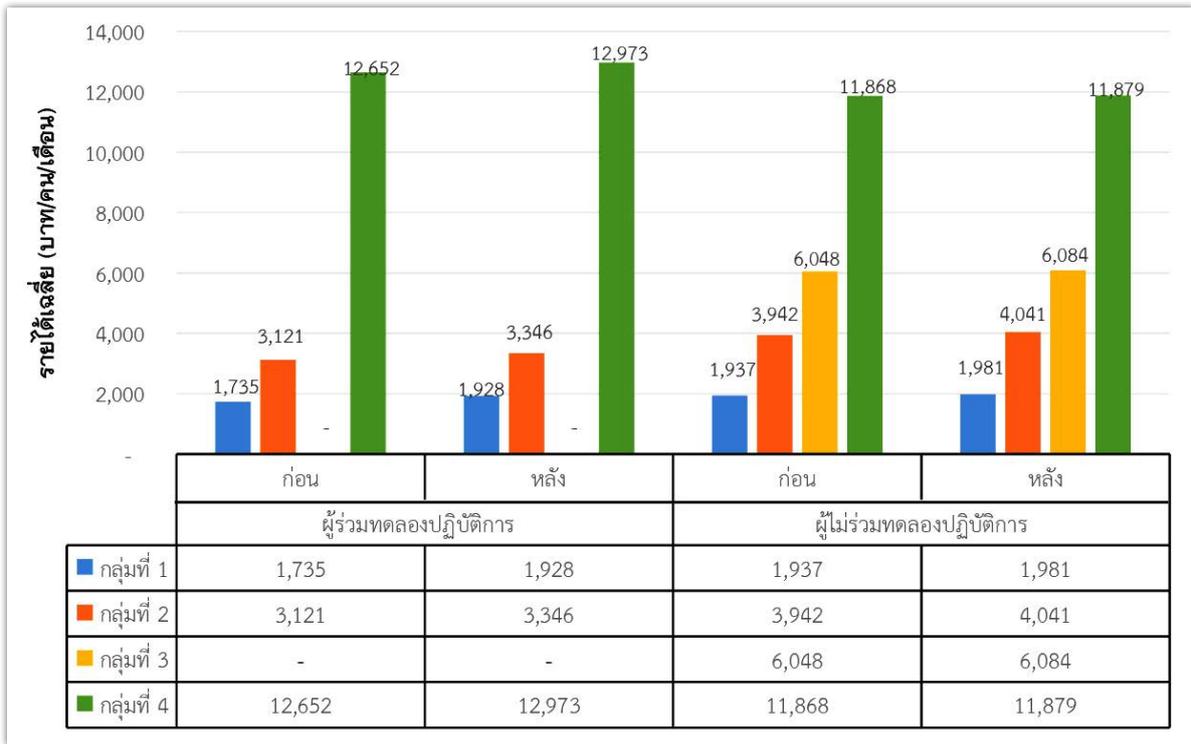
ร้านค้า	กลุ่มรายได้	ต้นทุน/ หน่วย	ราคาขาย/ หน่วย	แหล่งวัตถุดิบ	กลุ่มลูกค้า	ความเปลี่ยนแปลง ของรายได้
1. ก๋วยเตี๋ยวเนื้อ	กลุ่มที่ 1 (2,568 บ./เดือน)	20	35	ผลิตเอง	ในชุมชน (90%) นอกชุมชน (10%)	รายได้เพิ่มขึ้น 4.4% เป็น 2,686 บ./เดือน
2. ปลาบั้ง	กลุ่มที่ 1 (1,254 บ./เดือน)	10	20	ซื้อวัตถุดิบจาก ตลาดชุมชนหนอง หอยและตลาดปung หวาย	ในชุมชน (90%) นอกชุมชน (10%)	รายได้เพิ่มขึ้น 15.0% เป็น 1,476 บ./เดือน
3. อาหารปรุงสำเร็จ/ปลาหู ผลไม้ตามฤดูกาล	กลุ่มที่ 1 (1,617 บ./เดือน)	10	20	ซื้อจากตลาด	ในชุมชน (90%)	รายได้เพิ่มขึ้น 16.7% เป็น 1,942 บ./เดือน
		15	25	รับจากแม่ค้า	นอกชุมชน (10%)	
4. ขนมครก	กลุ่มที่ 1 (1,808 บ./เดือน)	10	20	ผลิตเอง	ในชุมชน (80%) นอกชุมชน (20%)	รายได้เพิ่มขึ้น 5.3% เป็น 1,911 บ./เดือน
5. หมูยอ	กลุ่มที่ 1 (1,428 บ./เดือน)	5	10	ผลิตเอง	ในชุมชน (90%) นอกชุมชน (10%)	รายได้เพิ่มขึ้น 12.1% เป็น 1,624 บ./เดือน
6. ก๋วยเตี๋ยวไก่มะระ	กลุ่มที่ 2 (3,121 บ./เดือน)	20	40	ผลิตเอง	ในชุมชน (80%) นอกชุมชน (20%)	รายได้เพิ่มขึ้น 0.5% เป็น 3,346 บ./เดือน
7. เสื้อผ้ามือสอง	กลุ่มที่ 4 (12,050 บ./เดือน)	50	100	ของใช้ของตนเอง	ในชุมชน (100%) นอกชุมชน (0%)	รายได้เพิ่มขึ้น 6.7% เป็น 12,109 บ./เดือน
8. กั๊ว ขนมเทียน	กลุ่มที่ 4 (6,956 บ./เดือน)	25	40	สวนของตนเอง และสวนอื่นๆ	ในชุมชน (80%) นอกชุมชน (20%)	รายได้เพิ่มขึ้น 4.3% เป็น 7,266 บ./เดือน
		5	10	ผลิตเอง		
9. ข้าวต้มมัด ขนมเทียน หมกปลา	กลุ่มที่ 4 (18,950 บ./เดือน)	5	10	ผลิตเอง	ในชุมชน (80%)	รายได้เพิ่มขึ้น 3.0% เป็น 19,543 บ./เดือน
		5	10	ผลิตเอง	นอกชุมชน (20%)	
		10	20	ซื้อมาจำหน่าย		

หมายเหตุ ข้อมูลจากผู้เข้าร่วมกิจกรรมปฏิบัติที่มีจำนวนวันจำหน่ายสินค้าอย่างน้อย 7-60 วัน เท่านั้น

หนองหอยทำให้รายได้เพิ่มขึ้นมากกว่ากลุ่มที่ไม่ได้เข้าร่วมโครงการ การเริ่มต้นบทบาทผู้จำหน่ายสินค้าของชาวบ้าน แม้หลายคนยังไม่มีประสบการณ์เป็นผู้ขาย แต่ได้เรียนรู้และปรับตัวเพื่อให้จำหน่ายสินค้าได้ การจัดบันทึกข้อมูลรายได้ประจำวันช่วยวัดผลการเปลี่ยนแปลงทางรายได้ และช่วยให้ชาวบ้านที่เข้าร่วมกิจกรรมได้เรียนรู้ว่าต้นทุนและกำไรในแต่ละวันเพียงพอกับค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวันหรือไม่ และผู้ชายร้อยละชายของสินค้าแต่ละชนิด เนื่องจากเห็นข้อมูลรายได้จากการขายสินค้าแต่ละประเภทจากการทำบันทึกการขายรับ-รายจ่าย การมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือซึ่งกันและกันในการดูแลตลาดของชุมชน และคณะกรรมการตลาดชุมชนที่มาจากผู้นำท้องถิ่น ผู้นำท้องที่ และภาคประชาชน ทำให้กระบวนการทำงานเป็นที่ยอมรับร่วมกัน โดยไม่เกิดปัญหาการขัดผลประโยชน์หรือการแย่งชิงพื้นที่จำหน่ายสินค้า เพื่อการค้าเนินงาน

อย่างยั่งยืนชุมชนต้องสร้างความเข้มแข็งของการทำงานในเชิงการบริหารจัดการ โดยเฉพาะการพัฒนากลไกการทำงานของคณะกรรมการตลาดชุมชนเพื่อให้สามารถบริหารจัดการร้านค้าและสินค้าให้เพียงพอกับความต้องการของผู้ซื้อ สามารถช่วยตอบสนองให้เกิดความสมดุลของอุปสงค์และอุปทานได้มากขึ้น

ผู้เข้าร่วมกิจกรรมทุกคนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้น เกิดการเรียนรู้ในการจัดทำบัญชีรายรับรายจ่ายและทักษะการขายสินค้าจากที่ไม่เคยมีประสบการณ์มาก่อน ดังนั้นช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่ตลาดชุมชนหนองหอยจึงเป็นแนวทางให้กับชาวบ้านที่ยังไม่ได้เข้าร่วมกิจกรรมทดลองปฏิบัติการได้มีโอกาสสร้างรายได้เพิ่มขึ้นและลดค่าใช้จ่าย เป็นการร่วมกันใช้ประโยชน์พื้นที่สาธารณะที่มีมาตั้งแต่รุ่นปู่ย่าตายายให้เกิดประโยชน์มากขึ้น เพื่อนำไปสู่การลดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจได้



ภาพที่ 13 เปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มผู้เข้าร่วม-ผู้ไม่ได้เข้าร่วมทดลองปฏิบัติการ

ความเปลี่ยนแปลงด้านสถานที่ พบว่า พื้นที่สวนสุขภาพหนองหอยเกิดความเปลี่ยนแปลงด้านสภาพแวดล้อมไปในทางที่ดีขึ้นจากการมีส่วนร่วมของภาคประชาชนและภาคชุมชน มีแลนด์มาร์คเสาเฉลียงไม้ไผ่ 2 ต้น (ความสูงประมาณ 4 เมตร) และซุ้มจำหน่ายสินค้า 22 ซุ้ม จากวัสดุที่จัดหาได้ในชุมชน บริเวณที่เคยรกร้างได้รับการปรับสภาพโดยการตัดหญ้า กำจัดวัชพืช และจัดเก็บขยะที่ถูกทิ้งในบริเวณโดยรอบให้สะอาดเรียบร้อย อาคารอเนกประสงค์ได้รับการตกแต่งให้สวยงามและใช้ประโยชน์เป็นสถานที่นั่งพักผ่อนหย่อนใจของผู้มาใช้บริการตลาดชุมชนและผู้มาออกกำลังกาย ตลาดชุมชนหนองหอยมีการยกระดับตามเกณฑ์ตลาดสดน่าซื้อ โดยผู้ขายผ่านการอบรมด้านสุขาภิบาลอาหาร และหลักการจัดสุขาภิบาลตลาด มีการใช้ประโยชน์พื้นที่เพิ่มขึ้นเนื่องจากผู้ซื้อมีความมั่นใจในการเลือกซื้ออาหาร เกิดรูปแบบการใช้ประโยชน์ร่วมระหว่างความเป็นสวนสาธารณะและตลาดชุมชนในช่วงเช้าหรือเย็น โดยผู้ที่มาออกกำลังกายในช่วงเช้าและเย็นสามารถซื้ออาหารเพื่อรับประทานที่สวนสุขภาพหรือซื้อกลับไปบริโภคที่บ้านของตนเองได้จากเดิมที่ใช้ประโยชน์เพียงการออกกำลังกายเท่านั้น เมื่อมีพื้นที่ใช้สอยอำนวยความสะดวกมากขึ้น ทำให้ผู้เข้ามาใช้ประโยชน์ในพื้นที่เพิ่มขึ้นตลอดทั้งวัน ส่งผลให้องค์การบริหารส่วนตำบลให้ความสำคัญกับการดูแลเพิ่มมากขึ้น มีการจัดสรรบุคลากรมาดูแลพื้นที่เป็นประจำทุกวัน จึงไม่เกิดปัญหาการจัดการขยะและสถานที่ซึ่งผลการประเมินการพัฒนาและยกระดับตลาดสดน่าซื้ออยู่ในระดับดีตามเกณฑ์มาตรฐานกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข

ผลกระทบและความยั่งยืนของการเปลี่ยนแปลง

ปัจจุบันสวนสาธารณะหนองหอย เป็นพื้นที่ทางเศรษฐกิจควบคู่กับสวนสุขภาพของตำบลบึงหวาย ที่ทุกคนสามารถเข้ามาใช้ประโยชน์ร่วมกันได้ ทั้งนี้ยังมีข้อจำกัดในการบริหารจัดการพื้นที่คือ พื้นที่ตั้งสวนสุขภาพหนองหอย จำนวน 24 ไร่ เป็นที่ดินราชพัสดุในแปลงหมายเลข อบ 1259 การก่อสร้างหรือต่อเติมอาคารต่าง ๆ จำเป็นต้องได้รับการอนุญาต และมีแบบแปลนก่อสร้างที่ได้รับการรับรองจากวิศวกรและสถาปนิกที่ได้รับใบอนุญาต การจัดทำแบบแปลนสำหรับก่อสร้างและพัฒนาตลาดหนองหอยที่ส่งมอบให้องค์การบริหารส่วนตำบลบึงหวายนำไปใช้ประโยชน์จึงต้องขอรับรองแบบแปลนก่อสร้างในอนาคต ทั้งนี้ อบต.บึงหวาย ยังได้ดำเนินการขอลิขสิทธิ์การใช้ประโยชน์ที่ดินแปลงนี้จากกรมธนารักษ์ อีกทั้งองค์การบริหารส่วนตำบลบึงหวายและชุมชนควรมีการพัฒนาโครงสร้างสถานที่ของตลาดในบริเวณพื้นที่ลานจอดรถและพื้นที่จำหน่ายสินค้าด้วยการปรับปรุงพื้นที่เป็นคอนกรีตเพื่อความมั่นคงแข็งแรงและลดผลกระทบจากน้ำขังขึ้นและในช่วงฤดูฝน เพื่อให้การบริหารจัดการและใช้ประโยชน์พื้นที่ได้อย่างเต็มที่และสอดคล้องกับการใช้งานที่เป็นปัจจุบัน ความต้องการของชุมชน และดำเนินงานตามแผนนโยบายตลาดประชารัฐของรัฐบาล

ประโยชน์จากการแก้ปัญหาด้านเศรษฐกิจชุมชนโดยจัดตั้งตลาดชุมชนบนพื้นที่สาธารณะในครั้งนี้ กลุ่มผู้มีรายได้น้อยได้มีโอกาสพัฒนาตนเองในการเรียนรู้การเป็นผู้ขายสินค้า ลดกลไกพ่อค้าคนกลาง และรายได้ต่อเดือนที่เพิ่มขึ้น ทั้งนี้ยังมีสิ่งที่จะต้องพัฒนาต่อเนื่องในการดำเนินการระยะยาว การพัฒนาสินค้าในรูปแบบใหม่และลดการพึ่งพิงรายได้จากการขายสินค้าเชิงเดี่ยวตามฤดูกาล เพื่อป้อนเข้าสู่ตลาดได้อย่างต่อเนื่อง รวมถึงการพัฒนาด้านสุขภาพตลาดควบคู่กับการพัฒนาสุขภาพลักษณะส่วนบุคคลของผู้ขายสินค้าเป็นหนึ่งในปัจจัยเสริมให้ตลาดชุมชนมีมาตรฐานเพราะใช้ศาสตร์ด้านอนามัยสิ่งแวดล้อมพัฒนาร่วมกับกระบวนการมีส่วนร่วมจากบุคคลที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ คือ ชุมชน ประชาชนในพื้นที่ คณะกรรมการตลาด เจ้าหน้าที่สาธารณสุข ที่ช่วยพัฒนาตลาดจนเกิดผลลัพธ์คือความก้าวหน้าในด้านสุขภาพสิ่งแวดล้อมด้านความปลอดภัยของอาหาร และด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ผู้ค้า

มีความรู้ด้านสุขภาพตลาดและการจัดการสุขภาพลักษณะส่วนบุคคลจากกิจกรรมการอบรมให้ความรู้ ดังนั้นแนวทางการพัฒนาจึงยังต้องมีการส่งเสริมศักยภาพทั้งในรูปแบบของบุคคลและสถานที่ควบคู่กันไป เพื่อให้เกิดความเป็นตลาดชุมชนที่จะช่วยให้ชุมชนเกิดความเข้มแข็งมากขึ้น เกิดการหมุนเวียนของเงินในระบบภายในชุมชนและระหว่างชุมชนมากขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณสำนักงานการวิจัยแห่งชาติ (วช.) ที่สนับสนุนงบประมาณวิจัยประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2564 สัญญาทุนเลขที่ 2563/01 ภายใต้แผนงานยกระดับการจัดการห่วงโซ่เศรษฐกิจด้วยงานวิชาการเพื่อท้องถิ่นพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

References

- Achavanunthakul, S. (2020). *Cost accounting*. Bangkok: Chulalongkorn Press. (in Thai).
- Buasai, S. (2014). Area based collaborative research with creating change in the area with creating change in the area. *Area Based Development Research Journal*, 6(3), 123–128. (in Thai).
- Bureau of Food and Water Sanitation. (2014). *Food and water sanitation practice guide for district public health*. Bangkok: The Agricultural Cooperative Federation of Thailand. (in Thai).
- Chaipin, A., Sringhenyung, K., Suvarnaksha, A., & Satianpherakul, K. (2016). Guideline to establish community market for self-reliance of Huaykong village, Tumbon Yang Piang, Omkoi district, Chiangmai province. *Research and Development, Suan Sunandha Rajabhat University*, 8(1), 124–138. (in Thai).
- Chuangcham, P. (2010). *The story from Dong Luang*. Bangkok: Agricultural Land Reform Office. (in Thai).
- Community Organizations Development Institute. (2020). *Community business model canvas: CBMC*. Bangkok: Community Organizations Development Institute (CODI). (in Thai).
- Dechakumpoo, K., & Homdee, T. (2017). Participatory mechanism of community in public area management of Had Hae, the Mekongriver central island. *Area Based Development Research Journal*, 9(5), 347–360. (in Thai).
- Ingsakit, R. (2021). Who are the 'mostly Thai people'? When the statistics of the majority of the Thai population may not be middle class people. Retrieved February 2, 2022, from: <https://thematter.co/thinkers/statistics-about-most-thai-people/140990>. (in Thai).
- Kaewsuknon, J., & Boonserm, J. (2020). *The study of processing of the products control in the warehouse case study: Siam Ball Sport factory Co., Ltd.* (Bachelor's Thesis). Attawit Commercial Technology College, Logistics Management. (in Thai).
- Keawket, W. (2016). *Self management of the community market: A case study of Klondan floating market, Ranod district, Songkhla province*. (Master's Thesis). Thammasat University, Faculty of social administration. (in Thai).
- Khamkerd, T., Chaiyo, P., Sangiemsilp, P., Therawat, J., Reangkrit, U., & Chuayphen, P. (2020). Development of community agricultural tourism by multilateral in Wang-Yang community, Suphan Buri province. *Area Based Development Research Journal*, 12(6), 432–450. (in Thai).
- Likitwongkajon, N. (2007). *Household accounting: Tools for sufficiency economy*. Khon Kaen: Faculty of Management Science, Khon Kaen University. (in Thai).

- Natsupha, C. (2005). *Community economy concept theoretical proposals in different social contexts* (2nd edition). Bangkok: Sangsan Co., Ltd. (in Thai).
- Office of the National Economic and Social Development Council. (2021). *Thailand poverty and inequality situation analysis report 2019*. Bangkok: Office of the National Economic and Social Development Council. (in Thai).
- Pattanavonggam, S. (2017). A community market, strength of economic foundation and a starting point of logistics process at the community level a case study of community market at Chachoengsao municipal stadium, Mueang Chachoengsao district, Chachoengsao province, Thailand. *Journal of Modern Management Science*, 10(2), 197–212. (in Thai).
- Rattanaprichavej, N., Rungruangphon, W., & Kumhom, R. (2018). Development guideline for commercial area and community shop in national housing authority's residential projects through placemaking. *Built Environment Inquiry Journal*, 17(1), 99–116. (in Thai).
- Sarsby, A. (2016). *A guide to SWOT for business studies students*. England: Spectaris Limited.
- Thai encyclopedia project for youth by the wishes of His Majesty the King. (2004). *Thai encyclopedia for youth volume 28 issue 3 market*. Bangkok: Thai junior encyclopedia foundation. (in Thai).
- The Treasury Department. (2020). Director-general of the treasury leads the team to distribute lease agreements and continually organize a community market in response to the policy to reduce inequality of the government and the Ministry of Finance. Retrieved February 2, 2022, from: <https://www.thaipost.net/columnist-people/46810/>. (in Thai).
- Topanurakkun, U. (2015). *A participatory action research in conserving and passing on Thai song dum's cloth weaving wisdom*. (Doctor's thesis). Silpakorn University, Development Education Graduate School. (in Thai).
- Yoon, S. (2021). Why is it longer, the more overlap?. Retrieved February 2, 2022, from: <https://www.thaipost.net/columnist-people/46810/>. (in Thai).
- Yueran, S., & Waratwichit, C. (2018). Participatory action research and the success of policy change in health system. *The Southern College Network Journal of Nursing and Public Health*, 5(2), 288–300. (In Thai).