



URU-J.ISD 288206

ปีที่ 15 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2568 | Vol. 15 No. 2 July - December 2025

การบริหารจัดการตลาดชุมชนเพื่อสร้างความมั่นคง ด้านอาหารในเขตชนบทของประเทศไทย

COMMUNITY MARKET MANAGEMENT TOWARD TO FOOD SECURITY
IN RURAL AREAS OF THAILAND



กนิษฐา ศรีภิรมย์ และปจรรย์ พลประเสริฐ*
Kanittha Sripirom and Pajaree Polprasert*

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
Faculty of Management Science, Kamphaeng Phet Rajabhat University

*Corresponding email: pajaree_pol@yahoo.com

วันที่รับ: 9 กันยายน 2568, วันที่แก้ไข: 9 ตุลาคม 2568, วันที่ตอบรับ: 13 พฤศจิกายน 2568



การบริหารจัดการตลาดชุมชนเพื่อสร้างความมั่นคงด้านอาหาร
ในเขตชนบทของประเทศไทย
COMMUNITY MARKET MANAGEMENT FOR ENHANCING FOOD SECURITY
IN RURAL AREAS OF THAILAND

กนิษฐา ศรีภิรมย์ และปาจริย์ ผลประเสริฐ*

Kanittha Sripirom and Pajaree Polprasert*

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

Faculty of Management Science, Kamphaeng Phet Rajabhat University

*Corresponding email: pajaree_pol@yahoo.com

วันที่รับ: 9 กันยายน 2568, วันที่แก้ไข: 9 ตุลาคม 2568, วันที่ตอบรับ: 13 พฤศจิกายน 2568

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการบริหารจัดการตลาดชุมชนโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน และศึกษาปัจจัยส่งเสริมความสำเร็จของการบริหารจัดการตลาดชุมชน เพื่อสร้างความมั่นคงด้านอาหารในเขตชนบทของประเทศไทย โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นส่วนหนึ่งในโครงการพัฒนาชุมชนต้นแบบความมั่นคงทางอาหาร และการยกระดับรายได้ของครัวเรือนโดยการเชื่อมโยงศักยภาพพื้นที่ เพื่อรองรับและลดผลกระทบจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยเก็บข้อมูล 10 จังหวัดที่ครอบคลุมทั้ง 4 เขตภูมิภาคในประเทศไทย ได้แก่ จังหวัดกำแพงเพชร ลำปางแพร่ ชัยภูมิ สกลนคร สุรินทร์ กาญจนบุรี ฉะเชิงเทรา ภูเก็ต และสงขลา ซึ่งผู้ให้ข้อมูล แบ่งเป็น 2 กลุ่มได้แก่ หัวหน้าโครงการวิจัยหรือผู้แทน จำนวน 10 คน และคณะกรรมการดำเนินการตลาดชุมชน จำนวน 10 คน ของแต่ละจังหวัด ด้วยวิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบรายงานความก้าวหน้าในการบริหารจัดการตลาดชุมชนฯ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง การสังเกตการณ์ดำเนินงานตลาดชุมชนฯ และการสนทนากลุ่ม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า การบริหารจัดการตลาดชุมชนโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน มีการดำเนินการที่ทั้งเหมือนและแตกต่างกันตามบริบทของแต่ละพื้นที่ อาทิ เป็นการบริหารจัดการฟื้นฟูตลาดเดิม การสร้างตลาดชุมชนใหม่ หรือการพัฒนาช่องทางการตลาดแบบออนไลน์ ซึ่งประเด็นสำคัญที่เป็นพื้นฐานในการบริหารจัดการตลาด คือ การมีส่วนร่วมของชุมชนในทุกระดับ การพัฒนาตลาดให้เป็นศูนย์กลางของระบบอาหารในชุมชน และการส่งเสริมการเรียนรู้และการสนับสนุนการตลาดชุมชน โดยมี 7 ปัจจัยที่ส่งเสริมความสำเร็จของการบริหารจัดการตลาดชุมชน เพื่อสร้างความมั่นคงทางอาหาร ซึ่งประกอบไปด้วย การมีส่วนร่วมของชุมชน ผู้นำและการบริหารจัดการที่ดี การพัฒนาทักษะและความรู้ การสร้างเครือข่ายและความร่วมมือ การใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม การสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ และการประเมินผลและการปรับปรุง

คำสำคัญ: บริหารจัดการ, ตลาดชุมชน, ความมั่นคงด้านอาหาร, การมีส่วนร่วมของชุมชน



Abstract

This qualitative research aimed to examine community market management through community participation and to identify factors contributing to the successful management of community markets to enhance food security in rural areas of Thailand. The study was part of the project titled “*Development of a Food Security Community Model and Enhancement of Household Income by Linking Local Potentials to Support and Mitigate the Impacts of the Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) Pandemic.*” Data were collected from 10 provinces across Thailand’s four regions: Kamphaeng Phet, Lampang, Phrae, Chaiyaphum, Sakon Nakhon, Surin, Kanchanaburi, Chachoengsao, Phuket, and Songkhla. The informants were divided into two groups: 10 principal investigators or their representatives, and 10 community market management committee members from each province, selected using a purposive sampling technique. The research instruments included a progress report on community market management, a semi-structured interview, an observation of community market operations, and a focus group discussion. Data were analyzed using content analysis.

The findings revealed that community market management through community participation demonstrated both similarities and differences depending on the context of each area, such as revitalizing existing markets, establishing new community markets, and developing online marketing channels. Core aspects of market management emphasized community participation at all levels, positioning markets as central hubs within the community food system, and promoting learning and supporting community markets. Seven key factors: were identified as contributing to successful community market management for food security: community participation, leadership and effective management, skills and knowledge development, networking and collaboration, the use of technology and innovation, communication and public relations, and continuous evaluation and improvement.

Keywords: management, community market, food security, community participation

บทนำ

ความมั่นคงทางอาหารถือเป็นประเด็นสำคัญระดับโลกที่ได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา โดยเฉพาะในพื้นที่ชนบทของประเทศกำลังพัฒนาซึ่งประสบปัญหาการเข้าถึงอาหารที่มีคุณภาพ มีคุณค่าทางโภชนาการ และมีความหลากหลาย องค์การอาหารและเกษตรแห่งสหประชาชาติ (Food and Agriculture Organization of the United Nations: FAO) ได้นิยาม ความมั่นคงทางอาหาร (Food Security) หมายถึง ภาวะที่คนทุกคนมีอาหารบริโภคอย่างเพียงพอ ปลอดภัย และมีคุณค่าทางโภชนาการ สามารถเข้าถึงได้



ทั้งทางกายภาพ ทางสังคม และทางเศรษฐกิจอยู่ตลอดเวลา เพื่อตอบสนองความต้องการด้านอาหารและความพึงพอใจในการบริโภคของพวกเขา สำหรับการมีชีวิตที่มีสุขภาพที่ดีและแข็งแรง นิยามนี้ถูกใช้โดย FAO ตั้งแต่การประชุมสุดยอดอาหารโลก (World Food Summit) ปี ค.ศ. 1996 และได้รับการปรับปรุงเพิ่มเติมในปี ค.ศ. 2001 เพื่อเน้นย้ำการเข้าถึงอาหารในมิติทางสังคมควบคู่กับทางกายภาพและเศรษฐกิจ (Food and Agriculture Organization of the United Nations, 2021) ทั้งนี้ FAO ได้เขียนไว้ว่าองค์ประกอบหลักของความมั่นคงทางอาหารมี 4 ด้าน ได้แก่ 1. ความพร้อมของอาหาร (Availability) คือการมีอาหารเพียงพอจากการผลิตในประเทศ นำเข้า หรือส่งออก 2. การเข้าถึงอาหาร (Accessibility) คือการที่ประชากรสามารถเข้าถึงอาหารผ่านการซื้อ การผลิตเอง หรือโครงการช่วยเหลือ 3. การใช้ประโยชน์จากอาหาร (Utilization) คือการบริโภคอาหารที่เหมาะสมตามหลักโภชนาการ และ 4. เสถียรภาพด้านอาหาร (Stability) คือความต่อเนื่องของการมีอาหารและการเข้าถึงอาหารในระยะยาว

แม้ว่าประเทศไทยจะเป็นที่รู้จักในฐานะ “ครัวของโลก” และเป็นผู้ส่งออกสินค้าเกษตรรายใหญ่ของภูมิภาค แต่จากข้อมูลดัชนีความมั่นคงด้านอาหารโลก (Economist Impact, 2022) ได้จัดทำและรายงานสถานการณ์ความมั่นคงทางด้านอาหารของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก 113 ประเทศ แสดงให้เห็นว่า ในปี 2565 ประเทศไทยมีความมั่นคงด้านอาหารอยู่ในอันดับที่ 64 จาก 113 ประเทศทั่วโลก โดยมีคะแนนอยู่ที่ 60.1 จาก 100 คะแนนเต็ม สะท้อนให้เห็นถึงความขัดแย้งระหว่างศักยภาพในการผลิตเพื่อการส่งออกกับความมั่นคงด้านอาหารของประชาชนภายในประเทศ โดยเฉพาะในระดับครัวเรือนและชุมชนท้องถิ่น ด้วยปัญหาความไม่มั่นคงด้านอาหารในบริบทของประเทศไทยอาจพบได้จากหลากหลายมิติ อาทิ การปรับเปลี่ยนโครงสร้างการผลิตทางการเกษตรที่มุ่งการผลิตพืชเศรษฐกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดส่งออก แต่กลับละเลยการผลิตอาหารเพื่อการบริโภคในครัวเรือนและชุมชน ส่งผลให้ชุมชนต้องพึ่งพาระบบตลาดสมัยใหม่และห่วงโซ่อุปทานอาหารที่ยาวขึ้น (Nicro, 2008) ซึ่งอาจมีความเปราะบางต่อปัจจัยภายนอก เช่น ความผันผวนของราคา หรือวิกฤตการณ์โรคอุบัติใหม่ต่าง ๆ รวมถึงสาเหตุของความอ่อนแอของระบบตลาดท้องถิ่นและการเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคในชุมชนที่ขาดการบริหารจัดการที่เป็นระบบ ไม่สามารถแข่งขันกับห้างสรรพสินค้าสมัยใหม่ และขาดการพัฒนาศักยภาพในการเป็นกลไกสร้างความมั่นคงด้านอาหาร ทั้งนี้ Peng & Berry (2018) ได้ชี้ให้เห็นว่าการพัฒนาล่าสุดเน้นย้ำถึงความสำคัญของความยั่งยืน ซึ่งอาจพิจารณาได้ว่าเป็นมิติเวลาในระยะยาว (มิติที่ห้า) ของความมั่นคงทางอาหาร ควรพิจารณาถึงเส้นทางที่เชื่อมโยงกันจากการผลิตไปสู่การบริโภค โดยการแปรรูปไปสู่การจัดจำหน่าย อันได้รับการยอมรับในหลายมิติมากกว่าที่จะเป็นเพียง “สี่เสาหลัก” ซึ่งเมื่อพิจารณาประเด็นที่ชุมชนสามารถสร้างความมั่นคงทางด้านอาหารได้ด้วยชุมชนเองประการหนึ่งคือ ตลาดชุมชน (Community Markets) ที่นับว่ามีความสำคัญในการสร้างความมั่นคงทางอาหารและการพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่นอย่างยั่งยืน โดยหากตลาดชุมชนมีการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพอาจไม่เพียงแต่เป็นช่องทางในการกระจายอาหารที่ผลิตในท้องถิ่นเท่านั้น แต่ยังเป็นพื้นที่สำหรับการแลกเปลี่ยนความรู้ด้านการเกษตร การสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม และการอนุรักษ์วัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น ตลาดชุมชนจึงเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานราก และมีบทบาทอย่างมากต่อการพัฒนาเศรษฐกิจในเขตชนบทของประเทศไทย การศึกษาของ สุชนาถ พัฒนวงศ์งาม (2560) ระบุว่า การสร้างเศรษฐกิจชุมชนฐานรากช่วยกระจายรายได้และส่งเสริมเศรษฐกิจท้องถิ่นให้มีความเข้มแข็ง อีกทั้งยังเป็นแนวทางในการลดความเหลื่อมล้ำทางสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผ่านการมีส่วนร่วมของประชาชนในการ



พัฒนาและบริหารจัดการตลาดชุมชน ซึ่งเป็นศูนย์กลางการซื้อขายสินค้าท้องถิ่น เช่น ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ และสินค้าเกษตรอื่น ๆ พระครูใบฎีกาวิชาญ วิสุทโธ และภักดี โพธิ์สิงห์ (2565) ชี้ให้เห็นว่าตลาดนัดชุมชนไม่เพียงแต่เป็นแหล่งค้าขายที่สำคัญของเกษตรกรในท้องถิ่น แต่ยังเป็นกลไกสำคัญในการกระจายรายได้และสร้างเศรษฐกิจหมุนเวียนในชุมชน อย่างไรก็ตาม ความสำเร็จของตลาดชุมชนจำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนจากภาคส่วนต่าง ๆ เพื่อให้สามารถดำเนินการได้อย่างยั่งยืน นอกจากนี้งานศึกษาของ Olawuyi et al. (2017) ยังระบุว่าการพัฒนาเศรษฐกิจในเขตชนบทขึ้นอยู่กับระดับความเป็นผู้ประกอบการของคนในชุมชน ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการเสริมสร้างทักษะและการบริหารจัดการตลาด ในบริบทสากล Wilson et al., (2018) ได้ศึกษาตลาดเกษตรกรในรัฐวิสคอนซิน สหรัฐอเมริกา และพบว่า แม้ตลาดเกษตรกรจะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่หลายแห่งเผชิญกับความเสี่ยงในการดำเนินกิจการ หากขาดการสนับสนุนและการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ

จากข้อค้นพบข้างต้น สะท้อนให้เห็นว่าตลาดชุมชน เป็นแหล่งสร้างเศรษฐกิจฐานรากของชุมชน ที่เอื้อต่อการพัฒนาอาชีพ สังคม วัฒนธรรม และผู้คนให้มีความเข้มแข็งอย่างยั่งยืน และลดการพึ่งพิง (Pattanavongngam, 2017) อีกทั้งประเทศไทยจัดเป็นประเทศเกษตรกรรมที่สามารถสร้างผลผลิตด้านอาหารที่ช่วยให้คนในประเทศมีอาหารที่เพียงพอและการเข้าถึงแหล่งอาหารผ่านช่องทางในรูปแบบตลาดชุมชน แต่จากการศึกษาปัญหาที่ผ่านมาพบว่าตลาดชุมชนหลายแห่งมีการเปลี่ยนแปลงหรือสูญหายไปเนื่องจากหลากหลายปัจจัยที่กระทบ อาทิ ความเข้มแข็งของคณะกรรมการตลาด ความหลากหลายและความมีอัตลักษณ์ของตัวสินค้า ซึ่งแนวทางการพัฒนาได้กล่าวถึงกลไกสำคัญที่ต้องมีการพัฒนาทั้งก่อนและระหว่างจัดตั้งตลาดชุมชน คือการพัฒนาศักยภาพของคนในชุมชนให้มีความรู้ความสามารถด้านการวางแผนและการบริหารจัดการตลาด การค้าขาย การประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และการพัฒนาแนวคิดด้านเศรษฐกิจหมุนเวียนในชุมชน รวมถึงการวางแผนและการบริหารจัดการตลาด ต้องคำนึงถึงศักยภาพความพร้อมของคนในชุมชน (พัชรินทร์ ฤชวรารักษ์ และคนอื่น ๆ, 2021) ดังนั้นการบริหารจัดการตลาดชุมชนจึงต้องอาศัยการมีส่วนร่วมของชุมชนเพื่อสร้างความมั่นคงด้านอาหารที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของคนในชนบทประเทศไทย

จากผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 และปัญหาด้านความมั่นคงทางอาหาร เครือข่ายมหาวิทยาลัยราชภัฏจึงได้รวมตัวกันเพื่อทำการวิจัยในโครงการการพัฒนาชุมชนต้นแบบความมั่นคงทางอาหาร และการยกระดับรายได้ของครัวเรือนโดยการเชื่อมโยงศักยภาพของพื้นที่ เพื่อบรรเทาและลดผลกระทบจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ดวงพร ภูษะภา และคนอื่น ๆ, 2566) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยฯ โดยได้มีการพัฒนาตลาดหรือสร้างตลาดในชุมชนเพื่อเป็นการสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนในการบริหารจัดการตลาด เพื่อสร้างความมั่นคงด้านอาหารในเขตชนบทของประเทศไทย ดังนั้นหากมีการศึกษาการบริหารจัดการตลาดชุมชน อีกทั้งปัจจัยส่งเสริมความสำเร็จของการบริหารจัดการตลาดชุมชนจะทำให้มีแนวทางส่งเสริมความสำเร็จของการบริหารจัดการตลาดชุมชนจากพื้นที่ 10 พื้นที่ที่จะทำให้มีแนวทางในการพัฒนาตลาดชุมชนและการสร้างความมั่นคงด้านอาหารในระดับประเทศในอนาคต



การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดการมีส่วนร่วมของชุมชน

การมีส่วนร่วมของชุมชน หมายถึง กระบวนการในการดำเนินกิจกรรมใด กิจกรรมหนึ่งหรือการดำเนินการใด ๆ อย่างมีประสิทธิภาพตามสิทธิและหน้าที่ของชุมชน ที่มีเป้าหมายหลักในการตอบสนองความต้องการร่วมกันของประชาชนโดยให้สอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิต ค่านิยม ประเพณี และ ทัศนคติของบุคคลในชุมชน เปิดโอกาสให้ชุมชนร่วมมือกันดำเนินการ ติดตามประเมินผล และร่วมรับผิดชอบหรือร่วม ใช้ผลประโยชน์จากการดำเนินงานนั้น (รัตยานุภิก รัชตะวรรณ และคนอื่น ๆ, 2561) ซึ่ง Cohen & Uphoff (1980) ได้กล่าวถึงการมีส่วนร่วมของชุมชนไว้ว่า สมาชิกของชุมชนต้องเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องใน 4 มิติ ได้แก่ 1. การมีส่วนร่วมตัดสินใจว่าควรทำอะไร และทำอย่างไร 2. การมีส่วนร่วมเสียสละในการพัฒนา รวมทั้งลงมือปฏิบัติตามที่ได้ตัดสินใจ 3. การมีส่วนร่วมในการแบ่งปันผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงาน 4. การมีส่วนร่วมในการประเมินผลโครงการ

แนวคิดตลาดชุมชน

ตลาดชุมชนเป็นพื้นที่ที่มีความสำคัญที่ช่วยสะท้อนในมิติเศรษฐกิจและสังคม ซึ่ง Hinrichs (2000) ชี้ให้เห็นว่าตลาดชุมชนไม่เพียงเป็นสถานที่ซื้อขายสินค้า แต่ยังเป็นพื้นที่ทางสังคมที่สร้างการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคโดยตรง เกิดเป็นเครือข่ายความสัมพันธ์ทางสังคมที่เรียกว่า “เศรษฐกิจฐานสังคม” (Socially Embedded Economy) โดยตลาดชุมชนนั้นช่วยสร้างผลกระทบเชิงบวกทั้งทางเศรษฐกิจและสังคม ทั้งการเพิ่มรายได้ให้เกษตรกรและผู้ประกอบการท้องถิ่น สร้างงานในชุมชน และส่งเสริมการพัฒนาทักษะการประกอบการ ขณะเดียวกันยังสร้างความเชื่อมโยงทางสังคม สนับสนุนเกษตรกรรมยั่งยืน และส่งเสริมการบริโภคอาหารสดใหม่จากท้องถิ่น (Brown & Miller, 2008) ขณะที่อาภาศิริ สุวรรณานนท์ (2561) ได้เสนอมุมมองนิยามตลาดชุมชนว่าเป็นพื้นที่หรือช่องทางที่เชื่อมโยงผู้ผลิตกับผู้บริโภคในชุมชนหรือท้องถิ่น ที่มีการบริหารจัดการโดยชุมชนเอง เน้นการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น สินค้าเกษตร และอาหารที่ผลิตในชุมชน ซึ่งในนิยามดังกล่าวมีความสอดคล้องกับ ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ และพิทยา ว่องกุล (2560) ที่เสนอว่าตลาดชุมชนเป็นกลไกสำคัญในการสร้างเศรษฐกิจชุมชนให้เข้มแข็ง และตลาดชุมชนเป็นกลไกสำคัญในการสร้างเศรษฐกิจหมุนเวียนในท้องถิ่น (Local Circular Economy) ซึ่งช่วยลดการพึ่งพาระบบตลาดภายนอกและสร้างภูมิคุ้มกันทางเศรษฐกิจให้แก่ชุมชน โดยเฉพาะในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ (ประเวศ วะสี, 2562)

แนวคิดการบริหารจัดการตลาดชุมชน และปัจจัยที่ส่งเสริมความสำเร็จ

1. การบริหารจัดการตลาดชุมชน

การบริหารจัดการเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะชี้ให้เห็นความสำเร็จ หรือความล้มเหลวที่ไร้ประสิทธิภาพต่อการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งหากมีการบริหารจัดการที่ดีจะช่วยเป็นเครื่องบ่งชี้ให้ทราบถึงความเจริญก้าวหน้าของสังคม ความก้าวหน้าของวิทยาการต่าง ๆ นอกจากนี้แล้วการบริหารยังเป็นมรรคที่สำคัญอันนำไปสู่ความก้าวหน้า และการบริหารยังเป็นลักษณะการทำงานร่วมกันของกลุ่มบุคคลในองค์กร (เนตร์พัฒนา ยาวีราษ, 2559) ซึ่งอาจนำมาสู่การสังเคราะห์เป็นกระบวนการบริหารจัดการตลาดชุมชนทั้ง 8 ประการ ได้แก่ (วิรัช วิรัชนิภาวรรณ, 2545) 1. การวางแผน เพื่อกำหนดแนวทางร่วมกันในการพัฒนาตลาดให้มีประสิทธิภาพ และเกิดความยั่งยืน 2. การตัดสินใจ หรือการเลือกกลยุทธ์หรือวิธีการดำเนินงานเพื่อไปสู่เป้าหมายความยั่งยืนของตลาดชุมชน 3. การจัดระเบียบองค์การ เป็นการจัดโครงสร้างแบ่งหน้าที่ผู้มีส่วนร่วมในการบริหาร เช่น



คณะกรรมการบริหารจัดการตลาด 4. การบริหารงานบุคคล เป็นการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาให้ความรู้ให้แก่ผู้ประกอบการเพื่อช่วยให้มีการเพิ่มมูลค่าของสินค้าและการบริหารช่องทางการขายอย่างมีประสิทธิภาพ 5. การสื่อสาร เป็นการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคตลอดจนการประสานงานภายในทีมงานเพื่อควบคุมให้การดำเนินงานบรรลุตามวัตถุประสงค์ 6. การจูงใจ คือการจูงใจบุคคลให้มุ่งมั่นทำงานจนบรรลุวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ได้ ด้วยการสนองความต้องการของบุคคล โดยมอบงานในการมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนาชุมชนให้มีความเข้มแข็ง 7. การเป็นผู้นำ การที่ชุมชนมีผู้นำที่เข้มแข็ง มีวิสัยทัศน์และเสียสละจะสามารถเป็นตัวอย่างและดึงดูดให้สมาชิกร่วมกันในการพัฒนาตลาดชุมชนมากขึ้น 8. การควบคุมการทำงาน การกระทำเพื่อการแก้ไขข้อบกพร่องที่เกิดจากการเปรียบเทียบผลงานจริง กับผลงานที่ต้องการหรือคาดหวัง

2. ปัจจัยที่ส่งเสริมความสำเร็จ

โดย พระครูใบฎีกาวิชาญ วิสุทโธ และภักดี โพธิ์สิงห์ (2565) ได้กล่าวถึงปัจจัยในความสำเร็จของตลาดนัดชุมชน มีดังนี้

2.1 ด้านกำหนดโครงสร้างและการบริการงาน ได้แก่ กำหนดโครงสร้างการบริหาร กำหนดรูปแบบตลาดนัดชุมชนด้วยการสร้างเอกลักษณ์ที่โดดเด่นทั้งเชิงพื้นที่และผลิตภัณฑ์ชุมชนคัดเลือกผลิตภัณฑ์และควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ เชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่อื่น ๆ

2.2 ด้านการจัดกิจกรรมภายในตลาดนัดชุมชน ได้แก่ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย กิจกรรมทำบุญสร้างศัลปวัฒนธรรม กิจกรรมบันเทิง อย่างสม่ำเสมอ ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อสาร Social Network เช่น Facebook Line และ Website เป็นต้น

2.3 ด้านสถานที่ ได้แก่ ความเหมาะสมของพื้นที่ในการจัดตลาดนัดชุมชน สิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอต่อความต้องการ เช่น ห้องน้ำ สถานที่จอดรถ การจัดจราจร ระบบรักษาความปลอดภัย

แนวคิดความมั่นคงทางอาหาร

ความมั่นคงทางอาหารเป็นแนวคิดที่เริ่มขึ้นในช่วงที่สถานการณ์ของโลกกำลังประสบปัญหาขาดแคลนธัญพืช ทำให้เกิดวิกฤตด้านราคาอาหารและน้ำมัน ได้มีการให้คำจำกัดความของคำว่า ความมั่นคงทางอาหาร (Food Security) เป็นครั้งแรกในการประชุมอาหารโลก (World Food Conference) ในปี พ.ศ. 2517 ซึ่งอธิบายว่าเป็นความเพียงพอในด้านอุปทานอาหาร (Food Supply) ราคาอาหารมีเสถียรภาพทั้งในระดับประเทศและระดับภูมิภาค จากคำนิยามดังกล่าวได้มีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง ต่อมาในปี พ.ศ. 2526 FAO นำการเข้าถึงอาหาร (Food Access) มาวิเคราะห์ร่วมด้วย ทำให้ความมั่นคงทางอาหารอยู่บนฐานของความสมดุลระหว่างอุปสงค์และอุปทานด้านอาหาร เพิ่มเติมในด้านการเข้าถึงอาหารทั้งเชิงกายภาพและเศรษฐศาสตร์ของระดับบุคคลและครัวเรือน อย่างไรก็ตาม อมาตยา เช่น นักเศรษฐศาสตร์ชาวอินเดียเจ้าของรางวัลสาขาเศรษฐศาสตร์ในปี ค.ศ. 1998 ให้ข้อสังเกตว่า ประเทศที่มีประชากรขาดแคลนอาหารส่วนใหญ่เป็นประเทศผู้ส่งออกอาหาร การขาดแคลนอาหารจึงไม่ได้เกิดจากความไม่เพียงพอและหลักประกันทาง กฎหมาย เป็นผลให้มีการเสนอแนวคิดสิทธิที่พึงได้ด้านอาหาร (Food Entitlement) ทำให้ความมั่นคงทางอาหารได้ขยายความรวมถึงมิติด้านการเข้าถึงและเสถียรภาพ (FAO, 2006) ปัจจุบันคำนิยามที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางมาจากการประชุมสุดยอดอาหารโลก (World Food Summit: WFS) ในปี พ.ศ. 2539 (สจินทร์ ประชาสันต์, 2555) ใจความว่า “ความมั่นคงทางอาหาร ดำรงอยู่เมื่อทุกคนสามารถเข้าถึงอาหารที่เพียงพอ ปลอดภัย และมีคุณค่าทางโภชนาการได้



ตลอดเวลา ทั้งในเชิงกายภาพและเศรษฐกิจ โดยตอบสนองต่อความต้องการและความชอบทางอาหารของพวกเขา เพื่อการมีชีวิตที่กระปรี้กระเปร่าและแข็งแรง” จากคำนิยามดังกล่าว ความมั่นคงทางอาหารครอบคลุมถึงมิติทั้ง 4 ด้าน (FAO, 2006) ดังนี้ ความเพียงพอด้านอาหาร (Food Availability) หมายถึง การมีอาหารในปริมาณที่เพียงพอ ด้วยคุณภาพอาหารที่เหมาะสม อันได้มาจากการผลิตภายในประเทศการค้า การแลกเปลี่ยน การนำเข้าจากต่างประเทศ รวมถึงความช่วยเหลือด้านอาหารการเข้าถึงอาหาร (Food Access) หมายถึง สิทธิที่พึงได้ของบุคคลต่อการเข้าถึงทรัพยากรอย่างเพียงพอเพื่อให้ได้รับอาหารที่เหมาะสมและมีคุณค่าทางโภชนาการ สิทธิที่พึงได้ดังกล่าวหมายถึง กลุ่มสินทรัพย์ที่บุคคลสามารถควบคุมได้ภายใต้การจัดการทางกฎหมาย การเมือง เศรษฐกิจ และสังคมของชุมชนที่พวกเขาอาศัยอยู่(รวมถึงสิทธิดั้งเดิม เช่น การเข้าถึงทรัพยากรส่วนกลาง) การใช้ประโยชน์ด้านอาหาร (Food Utilization) หมายถึง การใช้ประโยชน์อาหารจากอาหารที่เพียงพอ น้ำสะอาด มีสุขอนามัย และการดูแลสุขภาพเพื่อให้มีสถานะ ทางโภชนาการที่ดี สอดคล้องต่อความต้องการทางกายภาพทั้งหมด นำมาซึ่งความสำคัญของปัจจัยที่ไม่ใช่ อาหารในความมั่นคงทางอาหาร เสถียรภาพด้านอาหาร (Food Stability) หมายถึง การที่ประชากร ครวเรือน หรือบุคคลจะต้องมีความสามารถเข้าถึงอาหารอย่างเพียงพอตลอดเวลา ไม่ควรเผชิญกับความเสี่ยงต่อการไม่สามารถเข้าถึงอาหารอันเนื่องมาจากผลที่ตามมาของภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นอย่างกะทันหัน เช่น วิกฤตทางเศรษฐกิจ และสภาพอากาศที่เลวร้าย หรือ เหตุการณ์ที่เป็นวัฏจักร ฤดูกาล ทั้งนี้แนวคิดเสถียรภาพสามารถอ้างอิงไปยังมิติความเพียงพอและการเข้าถึงอาหารด้วยเช่นกัน

สรุปได้ว่าหากมีการบริหารจัดการตลาดชุมชนเพื่อสร้างความมั่นคงด้านอาหารในเขตชนบทโดยการมีส่วนร่วมของชุมชนและมีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่งเสริมความสำเร็จของการบริหารจัดการตลาดชุมชนจะเป็นแนวทางให้ชุมชนอื่น ๆ ในประเทศไทยได้มีแนวทางในการสร้างความมั่นคงด้านอาหารผ่านการบริหารจัดการตลาด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการบริหารจัดการตลาดชุมชนโดยการมีส่วนร่วมของชุมชนเพื่อสร้างความมั่นคงด้านอาหารในเขตชนบทของประเทศไทย
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่งเสริมความสำเร็จของการบริหารจัดการตลาดชุมชน เพื่อสร้างความมั่นคงด้านอาหารในเขตชนบทของประเทศไทย

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตที่เกี่ยวกับเนื้อหาที่ศึกษา

การศึกษามุ่งเน้นแนวคิดที่เกี่ยวกับ การมีส่วนร่วมตัดสินใจ การมีส่วนร่วมดำเนินงาน การมีส่วนร่วมรับผลประโยชน์ และการมีส่วนร่วมในการปรับปรุงและพัฒนา (Cohen & Uphoff, 1981) ของเครือข่ายชุมชนทั้ง 10 จังหวัด คือ กาญจนบุรี กำแพงเพชร ฉะเชิงเทรา ชัยภูมิ ภูเก็ต ลำปาง สกลนคร สงขลา สุรินทร์ และอุดรดิต โดยการพัฒนาชุมชนต้นแบบด้านการจัดการตลาดชุมชนและด้านการส่งเสริมผลผลิตด้านการเกษตรสอดคล้องตาม องค์ประกอบหลักของความมั่นคงทางอาหารทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ 1. ความพร้อมของอาหาร (Availability) คือการมีอาหารเพียงพอจากการผลิตในประเทศ นำเข้า หรือสำรอง 2. การเข้าถึงอาหาร (Accessibility) คือการที่



ประชากรสามารถเข้าถึงอาหารผ่านการซื้อ การผลิตเอง หรือโครงการช่วยเหลือ 3. การใช้ประโยชน์จากอาหาร (Utilization) คือการบริโภคอาหารที่เหมาะสมตามหลักโภชนาการ และ 4. เสถียรภาพด้านอาหาร (Stability) คือความต่อเนื่องของการมีอาหารและการเข้าถึงอาหารในระยะยาว และสังเคราะห์ปัจจัยส่งเสริมความสำเร็จของการบริหารจัดการตลาดชุมชน ประกอบด้วย ความเข้มแข็งและการมีส่วนร่วมของชุมชน การบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ ความสามารถในการสร้างอัตลักษณ์สินค้าและตลาด การได้รับสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งเงินทุนและทรัพยากร รวมถึงการเข้าถึงผู้บริโภคและการตลาดเพื่อสร้างความมั่นคงด้านอาหาร (Markowitz, 2012; Morales, 2011; Tregear, 2011; Wilson et al., 2018)

ขอบเขตที่เกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มปฏิบัติการวิจัยเป็นผู้ให้ข้อมูลได้แก่ หัวหน้าโครงการวิจัยหรือผู้แทน จำนวน 10 คน และคณะกรรมการดำเนินการตลาดชุมชน จำนวน 10 คน จาก 10 จังหวัด ที่อยู่ในโครงการวิจัยของมหาวิทยาลัยราชภัฏ ประกอบด้วย 1. ภาคเหนือ 2. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 3. ภาคกลาง 4. ภาคใต้ โดยวิธีการเลือกแบบเจาะจง

ขอบเขตที่เกี่ยวกับวิธีการรวบรวมข้อมูล

ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพโดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากรายงานความก้าวหน้าในการบริหารจัดการตลาดชุมชน การสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกต และการสนทนากลุ่ม

วิธีดำเนินการวิจัย

การบริหารจัดการตลาดชุมชนเพื่อสร้างความมั่นคงด้านอาหารในเขตชนบทของประเทศไทย ผู้วิจัยได้ออกแบบการวิจัย เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เป็น 2 ส่วนสำคัญดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การศึกษาการบริหารจัดการตลาดชุมชน ได้กำหนดขั้นตอนที่มีสาระสำคัญดังนี้

แหล่งที่มาของข้อมูล

โดยการเก็บข้อมูลจากการลงพื้นที่และแบบรายงานความก้าวหน้าในการบริหารจัดการตลาดชุมชน โดยผู้ให้ข้อมูลได้แก่ หัวหน้าโครงการวิจัยและกรรมการตลาดชุมชน จำนวนทั้งสิ้น 10 พื้นที่ที่อยู่ในโครงการวิจัยของมหาวิทยาลัยราชภัฏในพื้นที่ ทั้ง 4 ภูมิภาค ประกอบด้วย 1. ภาคเหนือ ได้แก่ จังหวัดกำแพงเพชร ลำปาง แพร่ 2. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ จังหวัดชัยภูมิ สกลนคร สุรินทร์ 3. ภาคกลาง ได้แก่ จังหวัดกาญจนบุรี ฉะเชิงเทรา และ 4. ภาคใต้ ได้แก่ จังหวัดภูเก็ต และสงขลา

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผู้ให้ข้อมูลได้แก่ หัวหน้าโครงการวิจัยและกรรมการตลาดชุมชน หัวหน้าโครงการวิจัยหรือผู้แทน จำนวน 10 คน และกลุ่มคณะกรรมการดำเนินการตลาดชุมชน ประกอบด้วย 1. ภาคเหนือ ได้แก่ จังหวัดกำแพงเพชร ลำปาง แพร่ จำนวน 3 คน 2. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ จังหวัดชัยภูมิ สกลนคร สุรินทร์ จำนวน 3 คน 3. ภาคกลาง ได้แก่ จังหวัดกาญจนบุรี ฉะเชิงเทรา จำนวน 2 คน และ 4. ภาคใต้ ได้แก่ จังหวัดภูเก็ต และสงขลา จำนวน 2 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในขั้นตอนนี้ ได้แก่ 1. แบบรายงานความก้าวหน้าในการบริหารจัดการตลาดชุมชน ที่รายงานถึงการบริหารจัดการตลาดชุมชนและกิจกรรมต่าง ๆ ที่ดำเนินการ 2. แบบสัมภาษณ์



ทั้งโครงสร้าง และ 3. การสังเกตการณ์ดำเนินงานตลาดชุมชนฯ โดยมีกรอบในการสังเคราะห์รายงานความก้าวหน้า การสัมภาษณ์และการสังเกต ตามขอบเขตด้านเนื้อหาใน 4 ด้าน ได้แก่ 1. การมีส่วนร่วมตัดสินใจ 2. การมีส่วนร่วม ดำเนินการ 3. การมีส่วนร่วมรับผลประโยชน์ และ 4. การมีส่วนร่วมในการปรับปรุงและพัฒนา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยกำหนดการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการ 1. สืบค้นประเด็นและกำหนดเวลาจากเอกสารรายงาน ความก้าวหน้าในการบริหารจัดการตลาดชุมชน 2. การประสานการลงพื้นที่ของแต่ละจังหวัดผ่านหัวหน้า โครงการวิจัยเพื่อทำการนัดหมายหัวหน้าโครงการวิจัยและกรรมการตลาดชุมชน ถึงวัน เวลาในการลงพื้นที่และ ประเด็นในการสัมภาษณ์ 3. ประชุมทีมผู้ช่วยนักวิจัยพร้อมเตรียมวัสดุอุปกรณ์ในการลงพื้นที่ 4. กำหนดค่าใช้จ่าย ในการเดินทาง 5. การลงพื้นที่สัมภาษณ์หัวหน้าโครงการวิจัยและกรรมการตลาดชุมชน 6. ลงพื้นที่สังเกตการ บริหารจัดการตลาดชุมชนและผลิตภัณฑ์ และ 7. สรุปประเด็นเก็บข้อมูลให้ครบถ้วนและตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วนของข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา การสัมภาษณ์หัวหน้าโครงการวิจัย/คณะกรรมการตลาด ชุมชน และการสังเกต พร้อมสรุปประเด็นสำคัญ ผ่านการตรวจสอบสามเส้าที่ได้จากการรายงานความก้าวหน้าใน การบริหารจัดการตลาดชุมชน ฯ

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ปัจจัยส่งเสริมความสำเร็จของการบริหารจัดการตลาดชุมชน เพื่อให้ได้แนวทาง ส่งเสริมความสำเร็จของการบริหารจัดการตลาดชุมชนเพื่อสร้างความมั่นคงด้านอาหารในเขตชนบทของประเทศไทย

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ แบ่งการสนทนาเป็น 2 กลุ่มได้แก่ หัวหน้าโครงการวิจัยหรือผู้แทน จำนวน 10 คน และกลุ่มคณะกรรมการดำเนินการตลาดชุมชน จำนวน 10 คน ในแต่ละพื้นที่ทั้ง 10 จังหวัด ซึ่งได้รับการคัดเลือก โดยใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง โดยเป็นการเลือกผู้ที่สามารถให้ข้อมูลหรือแสดงความคิดเห็นได้เป็นอย่างดี เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เชิงลึกเกี่ยวกับประเด็นที่ศึกษาตามบริบทของแต่ละพื้นที่

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในขั้นตอนนี้ใช้การสนทนากลุ่ม โดยนำข้อมูลจากขั้นตอนที่ 1 ในประเด็นการมีส่วนร่วมในการ บริหารจัดการตลาดชุมชน และรายงานความก้าวหน้าในการบริหารจัดการตลาดชุมชน เป็นกรอบในการสนทนา กลุ่มปัจจัยที่ส่งเสริมความสำเร็จของการบริหารจัดการตลาดชุมชน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การดำเนินการสนทนากลุ่มเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยนี้มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ หลักการ แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการจัดการ ตลาดชุมชนฯ ปัจจัยส่งเสริมความสำเร็จของการบริหารจัดการตลาดชุมชนจากรายงานความก้าวหน้าในการบริหาร จัดการตลาดชุมชน

2. การเตรียมการและการประสานงาน โดยการกำหนดวัตถุประสงค์ของการสนทนากลุ่ม และอธิบาย ถึงการแลกเปลี่ยนคำตอบ รูปแบบการให้ข้อมูลและการแสดงความคิดเห็น



3. ติดต่อประสานงานกับผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มผ่านหัวหน้าโครงการวิจัย โดยการส่งวัตถุประสงค์แบบสนทนากลุ่ม กำหนดการของการสนทนา ตลอดจนผลการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนที่ 1 ถึงผู้ร่วมสนทนาล่วงหน้า 1 สัปดาห์

4. จัดเตรียมอุปกรณ์และสร้างห้องประชุมออนไลน์ล่วงหน้าก่อนวันสนทนากลุ่ม

5. การดำเนินการสนทนากลุ่ม โดยการกล่าวต้อนรับและจัดกิจกรรมแนะนำตัว อธิบายวัตถุประสงค์ของการวิจัย วิธีการสนทนากลุ่ม และขออนุญาตบันทึกเสียง และถ่ายภาพการสนทนากลุ่ม และระหว่างการสนทนากลุ่มสร้างบรรยากาศที่เป็นกันเอง ส่งเสริมให้ผู้เข้าร่วมรู้สึกผ่อนคลายและกล้าแสดงความคิดเห็น โดยการดำเนินการสนทนาตามแบบสนทนากลุ่ม และกระตุ้นให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นอย่างเปิดกว้าง โดยผู้ดำเนินรายการจะทำหน้าที่กระตุ้นและควบคุมการสนทนาให้อยู่ในขอบเขตที่กำหนด

6. การทวนประเด็นที่ไม่สมบูรณ์เพื่อยืนยันข้อมูล

7. สรุปประเด็นสำคัญตามวัตถุประสงค์การวิจัยร่วมกัน โดยการทบทวนประเด็นหลักที่ได้จากการสนทนา และเปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมได้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์เนื้อหา โดยจัดกลุ่มข้อมูลตามประเด็นหลักที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อนำไปสู่ข้อสรุปและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัย

ผลการวิจัย

การวิจัยได้วิเคราะห์ผลให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยแบ่งเป็น 2 ประเด็นสำคัญ ดังนี้

1. การบริหารจัดการตลาดชุมชนโดยเครือข่ายชุมชนใน 10 จังหวัด ทุกภูมิภาคทั่วประเทศ ได้แก่มากาญจนบุรี กำแพงเพชร ฉะเชิงเทรา ชัยภูมิ ภูเก็ต ลำปาง สกลนคร สงขลา สุรินทร์ และอุดรดิตถ์ เพื่อสร้างความมั่นคงทางอาหารและการยกระดับรายได้ของครัวเรือนโดยการเชื่อมโยงศักยภาพตามบริบทของชุมชนคือ คือ พัฒนาชุมชนต้นแบบด้านการจัดการตลาดชุมชนและด้านการส่งเสริมผลผลิตด้านการเกษตร ภายใต้แนวคิดการบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วมของชุมชน โดยมีรูปแบบกิจกรรม ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 รูปแบบกิจกรรมตลาดชุมชนโดยเครือข่าย 10 พื้นที่ในเขตชนบทประเทศไทย และมหาวิทยาลัยราชภัฏที่ดูแลพื้นที่

มหาวิทยาลัยราชภัฏ	พื้นที่ดำเนินการ	รูปแบบกิจกรรม
กาญจนบุรี	ตำบลห้วยเขย่ง อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี	การพัฒนาตลาดชุมชน
กำแพงเพชร	ตำบลคลองลานพัฒนา อำเภอคลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร	การพัฒนาแหล่งจำหน่ายสินค้าเกษตรปลอดภัยในพื้นที่



ตารางที่ 1 (ต่อ)

มหาวิทยาลัยราชภัฏ	พื้นที่ดำเนินการ	รูปแบบกิจกรรม
ฉะเชิงเทรา	ตำบลคลองจุกกระเฉง อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา	การสร้างตลาดชุมชนโดยการบูรณาการร่วมกับโครงการที่เกี่ยวข้อง
ชัยภูมิ	ตำบลนาเสียว อำเภอเมือง ตำบลบ้านโสก อำเภอกอนสวรรค์ ตำบลท่ามะไฟหวาน อำเภอแก้งคร้อ ตำบลโคกสะอาด อำเภอหนองบัวระเหว จังหวัดชัยภูมิ	การพัฒนาตลาดโดยการเพิ่มช่องทางการตลาดออฟไลน์และออนไลน์ให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน 4 กลุ่ม ได้แก่ 1. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรผสมผสานบ้านไทเกษตรผสมผสานบ้านไทรงาม 2. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนขุนดงแปรรูป สมุนไพรบ้านดอนหัน 3. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มสมุนไพร อินทรี และ 4. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรบ้านดอนกอก
ภูเก็ต	ตำบลเชิงทะเล อำเภอถลาง ตำบลศรีสุนทร อำเภอถลาง จังหวัดภูเก็ต	1. การสร้างตลาดเกษตรอินทรีย์ในเรือนจำจังหวัดภูเก็ต 2. การสร้างซุ้มสำหรับขายสินค้าเกษตรอินทรีย์แบบมีส่วนร่วมในชุมชน 3. การสร้างช่องทางการขายในรูปแบบต่าง ๆ เช่น รถจักรยานยนต์พ่วงชุมชน (ชาวบ้านเรียกรถพุ่มพวง) ร้านของชำชุมชน และศูนย์การเรียนรู้ชุมชน
ลำปาง	ตำบลแจ้ห่ม อำเภอแจ้ห่ม ตำบลแม่สุก อำเภอแจ้ห่ม ตำบลแม่สา อำเภอแจ้ห่ม จังหวัดลำปาง	1. การจัดสร้างตลาดขึ้นใหม่ และการฟื้นฟูตลาดเดิม 2. การขายผ่านออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (Tiktok) เฟซบุ๊ก (Facebook) และรีล (Reel)
สกลนคร	ตำบลกุดไฮ อำเภอกุดบาก จังหวัดสกลนคร	การสร้างตลาดชุมชนปลอดภัยโดยความร่วมมือกับวัดในชุมชน
สงขลา	ตำบลเกาะแก้ว อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา	การสร้างตลาดนัดหาดบ่ออิฐ และจัดทำเส้นทางแหล่งท่องเที่ยวเรียนรู้เชิงเกษตร ควบคู่กับการตลาด
สุรินทร์	ตำบลสลักได อำเภอเมือง ตำบลโคกสะอาด อำเภอประสาธ ตำบลหนองใหญ่ อำเภอประสาธ ตำบลทับทัน อำเภอสังขละ จังหวัดสุรินทร์	พัฒนาช่องทางการขายออนไลน์โดย การสร้างเว็บแอปพลิเคชัน “ไอป์ไอป์” ที่สอดคล้องกับบริบทชุมชนและผู้ประกอบการท้องถิ่น



ตารางที่ 1 (ต่อ)

มหาวิทยาลัยราชภัฏ	พื้นที่ดำเนินการ	รูปแบบกิจกรรม
อุดรดิตถ์	ตำบลคอรุม อำเภอฟิชัย	การจัดทำตลาดนัดชุมชน “กาดเซาะเลียบ”
	จังหวัดอุดรดิตถ์	การสร้างช่องทางการตลาดออนไลน์
	ตำบลตำหนักธรรม	
	อำเภอนองม่วงไช	
	จังหวัดแพร่	
	ตำบลกลางเวียง	
	อำเภอยางสา	
	จังหวัดน่าน	

จากตารางที่ 1 พบว่า มีข้อมูลที่สะท้อนความโดดเด่นในการดำเนินกิจกรรมการสร้างและพัฒนาตลาดชุมชนหรือตลาดนัด และตลาดในรูปแบบออนไลน์จากการมีส่วนร่วมของชุมชนใน 10 พื้นที่ ซึ่งโดยส่วนใหญ่เป็นพื้นที่ที่ทำการเกษตร ได้ใช้หลักการบริหารจัดการร่วมกันโดยประกอบด้วย 1. การมีส่วนร่วมตัดสินใจ 2. การมีส่วนร่วมดำเนินงาน 3. การมีส่วนร่วมรับผลประโยชน์ และ 4. การมีส่วนร่วมในการปรับปรุงและพัฒนา โดยมุ่งเน้นการแปรรูปวัตถุดิบ สินค้าและอาหารพื้นถิ่นให้เกิดสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในชุมชนเองอย่างเป็นระบบและยั่งยืน เพื่อยกระดับเศรษฐกิจฐานรากตามศักยภาพของชุมชนด้วยเศรษฐกิจสร้างคุณค่า เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ที่สอดคล้องกับ BCG Model และเป็นการสร้างความมั่นคงทางด้านอาหารโดยชุมชนเอง โดยการสร้างการมีส่วนร่วมดังนี้

1. การมีส่วนร่วมตัดสินใจ

การขับเคลื่อนกิจกรรมการสร้างตลาดใน 10 พื้นที่ ได้เปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนได้เสีย ประกอบด้วย นายกองค์การบริหารตำบล ผู้ใหญ่บ้าน ผู้ประกอบการร้านค้า ผู้แทนจากหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง และผู้แทนจากภาคเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมเพื่อเป็นกลไกในการจัดทำแผนพัฒนาตลาดชุมชน ออกแบบ กำหนดทิศทางของตลาดชุมชน การสื่อสารของชุมชน และการจัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้พัฒนาแหล่งจำหน่ายสินค้าเกษตรปลอดภัย เช่น พื้นที่กาญจนบุรี กำแพงเพชร ฉะเชิงเทรา ลำปาง ภูเก็ต และอุดรดิตถ์ ในขณะบางพื้นที่ได้ร่วมกันวิเคราะห์สภาพปัญหาความมั่นคงทางอาหารและได้ร่วมกันวางแผนการปลูกพืชสมุนไพร ผักปลอดสารพิษ และการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานอาหารอัตลักษณ์พื้นถิ่น (อังกาบอบ) เช่น พื้นที่ชัยภูมิ สงขลาและสุรินทร์

2. การมีส่วนร่วมดำเนินงานของตลาดชุมชน

โดยส่วนใหญ่ในการดำเนินการของทุกพื้นที่จะมีการต่อยอดจากการมีส่วนร่วมของแผนพัฒนาเพื่อลงสู่การจัดกิจกรรมพัฒนา และการบริหารจัดการตลาดชุมชนอย่างเป็นระบบ ซึ่งกิจกรรมอาจเริ่มตั้งแต่การจัดทำโครงสร้างคณะกรรมการ การพัฒนาหรือปรับปรุงภูมิทัศน์ สิ่งอำนวยความสะดวก การทำความสะอาดและความเป็นระเบียบของตลาด การเข้าร่วมรับการถ่ายทอดความรู้ให้ผู้ประกอบการตลาดชุมชน เช่น การแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่า พัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า เทคนิคการขาย การแต่งกายให้ถูกสุขลักษณะ การจัดทำบัญชีเบื้องต้น การจัดการด้านขยะ เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการที่ช่วยสร้างให้ชุมชนมีส่วนร่วมและ



ตระหนักถึงคุณค่าในตัวเอง ในการนำความรู้และทักษะที่ได้จากการอบรมมาช่วยพัฒนาสินค้าเพื่อช่วยสร้างรายได้ให้เพิ่มมากขึ้น

3. การมีส่วนร่วมรับผลประโยชน์

การเข้ามามีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ของทุกพื้นที่ได้มีการส่งเสริมและพัฒนาตลาดชุมชนให้ได้มาตรฐาน ตั้งแต่กระบวนการต้นน้ำไปจนถึงปลายน้ำ ได้แก่ การส่งเสริมการเพาะปลูกเกษตรอินทรีย์ การแปรรูปสินค้าเพื่อเพิ่มมูลค่า การพัฒนาตราผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์และการจัดจำหน่าย โดยในแต่ละกิจกรรมเกิดจากการบูรณาการการทำงานร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งในพื้นที่และนอกพื้นที่ เพื่อให้ตลาดเป็นศูนย์กลาง และเป็นสถานที่เสริมสร้างรายได้แก่คนในชุมชน โดยหากมีสถานการณ์ภาวะที่สินค้ามีราคาแพงขึ้นพื้นที่จะมีกลไกโดยใช้การจัดจำหน่ายสินค้าคงพัราคาถูก ซึ่งเป็นการนำสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีการสร้างมูลค่าเพิ่มมาจำหน่ายให้มากขึ้น เช่น พื้นที่กาญจนบุรี ฉะเชิงเทรา เป็นต้น ซึ่งในการดำเนินการตลอดกระบวนการชุมชนจะมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ทั้งในด้านสังคมที่ก่อให้เกิดความสุขในการทำกิจกรรมร่วมกันของชุมชน และในด้านเศรษฐกิจที่ก่อให้เกิดรายได้จากการขายสินค้าที่สามารถเลี้ยงชีพและครอบครัวให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นนอกจากนี้ยังช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายในการเดินทางออกไปซื้อสินค้าในพื้นที่อื่น โดยสามารถหาซื้ออาหารปรุงสุกได้จากตลาดใกล้ที่พัก รวมถึงการได้สินค้าราคาเป็นธรรมจากผู้ผลิตโดยตรง

4. การมีส่วนร่วมในการปรับปรุงและพัฒนาตลาดชุมชน

ชุมชนทั้ง 10 พื้นที่ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการปรับปรุงและพัฒนาตลาดให้มีประสิทธิภาพและยั่งยืนตามบริบทของชุมชนเอง โดยได้มีการจัดประชุมสัมมนาแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดเห็นและประสบการณ์ในการทำงานของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับตลาดชุมชนทั้งองค์กร/หน่วยงานในพื้นที่และผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้ในการพัฒนาตลาดชุมชนเพื่อให้ผู้เข้าร่วมได้สะท้อนบทเรียนในการจัดการตลาดชุมชนแบบมีส่วนร่วม ซึ่งจัดเป็นการถอดบทเรียน ที่นำไปสู่การจัดการความรู้เพื่อจัดทำร่างข้อเสนอเชิงนโยบายรองรับและเป็นกลไกเสริมสร้างความมั่นคงทางอาหารของชุมชน และของชุมชนเพื่อเป็นต้นแบบตลาดชุมชนที่เข้มแข็ง อาทิ พื้นที่ลำปาง อุดรดิตถ์ ภูเก็ต นอกจากนี้ยังได้มีการพัฒนาต่อยอดที่นำไปสู่การสร้างเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเกษตรชุมชนเพื่อชูความโดดเด่นในบริบทพื้นที่และผลกระทบในการสร้างรายได้ให้กับชุมชนท้องถิ่นด้วย เช่น พื้นที่สงขลา เป็นต้น

อนึ่งการถอดบทเรียนใน 10 พื้นที่พบว่าการบริหารจัดการตลาดชุมชนโดยเครือข่ายชุมชนเพื่อสร้างความมั่นคงด้านอาหารในเขตชนบท ในแต่ละพื้นที่มีการดำเนินการทั้งส่วนที่เหมือนกันและแตกต่างกันตามบริบทของแต่ละพื้นที่ แต่หากมองในภาพรวมการบริหารจัดการตลาดชุมชนโดยเครือข่ายชุมชนเพื่อสร้างความมั่นคงด้านอาหารในเขตชนบทของประเทศไทย ประเด็นที่สำคัญที่เป็นพื้นฐานในการบริหารจัดการตลาด คือ

1. ด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนในทุกระดับ สิ่งที่ต้องดำเนินการ คือ

1.1 การให้เกษตรกรหรือผู้ผลิตมีบทบาทหลักในการกำหนดราคาสินค้า ผลิตและจำหน่ายสินค้าให้ตรงกับความต้องการของชุมชน

1.2 มีช่องทางให้ผู้บริโภคสะท้อนความต้องการ เช่น การสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าที่จำเป็น

1.3 มีองค์กรชุมชนทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการบริหารจัดการตลาดให้เป็นธรรม



2. ด้านการพัฒนาตลาดให้เป็นศูนย์กลางของระบบอาหารในชุมชน โดย

2.1 สนับสนุนให้เกิดตลาดแลกเปลี่ยนสินค้า หรือตลาดนัดเกษตรกร เพื่อช่วยลดต้นทุนและพึ่งพาตลาดภายนอกให้น้อยลง

2.2 การส่งเสริมการผลิตอาหารที่หลากหลาย เพื่อให้ชุมชนมีอาหารที่เพียงพอและมีคุณค่าทางโภชนาการ

2.3 การส่งเสริมการแปรรูปผลผลิตเพื่อเพิ่มมูลค่า สนับสนุนการแปรรูปอาหารตามภูมิปัญญาท้องถิ่น

2.4 การสนับสนุนการผลิตอาหารที่ปลอดภัย ตลาดชุมชนควรให้ความสำคัญกับการผลิตอาหารที่ปลอดภัยและมีคุณภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับอาหารที่ดีต่อสุขภาพ

2.5 การเชื่อมโยงตลาดชุมชนกับเครือข่ายเกษตรกรรมและผู้บริโภค โดยการสร้างเครือข่ายตลาดร่วมกันระหว่างชุมชนใกล้เคียงเพื่อแลกเปลี่ยนสินค้าและกระจายผลผลิตให้ทั่วถึง รวมถึงการส่งเสริมการขายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ และ ตลาดนัดเคลื่อนที่ เพื่อให้ชุมชนสามารถเข้าถึงสินค้าอาหารได้ง่ายขึ้น

3. การส่งเสริมการเรียนรู้และการสนับสนุนการตลาดชุมชน โดย

3.1 จัดอบรมให้เกษตรกรรู้จักการตลาดดิจิทัล การสร้างแบรนด์ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์

3.2 การสนับสนุนจากภาครัฐหรือองค์กรท้องถิ่น ให้การสนับสนุนด้านนโยบาย เช่น สนับสนุนโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ตลาดที่มีมาตรฐานสุขอนามัย สถานที่แปรรูปอาหาร

3.3 การส่งเสริมการบริโภคอาหารท้องถิ่น โดยตลาดชุมชนควรส่งเสริมการบริโภคอาหารท้องถิ่นเพื่อสนับสนุนเกษตรกรในชุมชนและลดการพึ่งพาอาหารจากภายนอก

ปัจจัยความสำเร็จในการบริหารจัดการตลาดชุมชนใน 10 พื้นที่ที่สร้างให้เกิดความมั่นคงด้านอาหารในเขตชนบทของประเทศไทย ประกอบด้วยปัจจัยดังนี้

1. การมีส่วนร่วมของชุมชน ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยทำให้เกิดความสำเร็จสำหรับการตลาดชุมชน ซึ่งทุกพื้นที่จะเริ่มต้นจากกิจกรรมการเปิดโอกาสให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมตลอดจนเสร็จสิ้นกระบวนการซึ่งกิจกรรมประกอบไปด้วย

1.1 การมีส่วนร่วมของชุมชนในทุกขั้นตอนของการพัฒนาตลาด ได้แก่ การร่วมคิดวิเคราะห์ศักยภาพของชุมชน การวางแผน การเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อพัฒนาระบบ กลไก และสินค้าชุมชน ตลอดจนการทบทวนกิจกรรมเพื่อถอดบทเรียนที่นำมาสู่การปรับปรุงแก้ไขให้เกิดความสำเร็จของการจัดทำตลาดชุมชน

1.2 การสร้างความรู้สึกร่วมกันเป็นเจ้าของและความรับผิดชอบร่วมกันในชุมชน เป็นการเปิดโอกาสให้สมาชิกเข้ามามีส่วนร่วมเป็นกลไกในรูปแบบคณะกรรมการบริหารจัดการตลาด และผู้ประกอบการของตลาดชุมชนเพื่อสร้างให้เกิดความรู้สึกร่วมกันในการเป็นเจ้าของและความรับผิดชอบในหน้าที่ร่วมกันที่เป็นการสร้างประโยชน์แก่ชุมชนของตนเอง

2. ผู้นำและการบริหารจัดการที่ดี เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนให้การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ได้อย่างราบรื่นและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งสะท้อนบทบาทสำคัญ ดังนี้

2.1 บทบาทของผู้นำในชุมชนพื้นที่ ซึ่งผู้นำเป็นเสมือนศูนย์รวมของสมาชิกในชุมชนจึงควรมีลักษณะเป็นผู้ที่มีความเสียสละ มีคุณธรรม สามารถประสานงานได้ทุกกลุ่มเครือข่ายและมองประโยชน์ของกลุ่มเป็นหลัก



2.2 การบริหารจัดการที่ดี โดยการขับเคลื่อนตลาดชุมชน ควรมีการสร้างระบบกลไก ตั้งแต่การจัดประชุมแบบเปิดโอกาสให้ชุมชนได้มีส่วนร่วม การแต่งตั้งคณะกรรมการตลาดที่กำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบอย่างชัดเจน การสร้างมาตรการแนวทางการปฏิบัติที่ทุกคนรับทราบ เข้าใจและถือปฏิบัติร่วมกัน

3. การพัฒนาทักษะและความรู้ เป็นปัจจัยที่ช่วยสร้างรากฐานให้เกิดความมั่นคงและยั่งยืนแก่คนในชุมชน ซึ่งการพัฒนาทักษะและความรู้ ซึ่งมีเหตุผลสำคัญ ดังนี้

3.1 การพัฒนาทักษะการบริหารจัดการและการตลาดสำหรับผู้ประกอบการในชุมชน ด้วยการเสริมทักษะต่าง ๆ นับเป็นสิ่งจำเป็นต่อความยั่งยืนในการทำตลาดชุมชน ซึ่งเป็นการบริหารศักยภาพผู้ประกอบการให้มีความพร้อมในการให้บริการ การบริหารจัดการสถานที่ การแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่าของสินค้า การพัฒนาทักษะบรรจภัณฑ์ และช่องทางสำหรับการจัดจำหน่ายสินค้าทั้งในรูปแบบออนไลน์ และออนไลน์ที่ช่วยให้สินค้าชุมชนเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้เพิ่มมากขึ้น

3.2 การเสริมสร้างความรู้เกี่ยวกับการเกษตรที่ยั่งยืนและการผลิตอาหารปลอดภัย เป็นการปูพื้นฐานความรู้ให้แก่กลุ่มเกษตรกรชุมชนเป้าหมายที่สามารถผลิตอาหารที่มีความปลอดภัยตลอดจนการสร้างห่วงโซ่คุณค่าในกระบวนการจนถึงมือลูกค้าที่ได้รับบริการที่ช่วยสร้างให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

4. การใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม จัดเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการบริหารจัดการตลาดชุมชนในยุคใหม่ ซึ่งการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม มีประยุกต์ใช้ดังนี้

4.1 การนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ในการบริหารจัดการตลาด โดยเทคโนโลยีและนวัตกรรม อาจเป็นในรูปแบบของอุปกรณ์ทางเทคโนโลยี และนวัตกรรมกระบวนการที่ช่วยสนับสนุนให้กิจกรรมของห่วงโซ่อุปทานสามารถเพิ่มคุณค่าในตัวสินค้าที่จัดจำหน่ายให้แก่ลูกค้าเพิ่มมากขึ้น

4.2 การพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์และการสื่อสารกับลูกค้า ในยุคการตลาดที่ต้องก้าวทันในการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของผู้บริโภค จำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการควรเพิ่มช่องทางการตลาดในรูปแบบออนไลน์ และใช้การสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มที่เป็นสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างการรับรู้ และดึงดูดใจแก่ลูกค้า เช่น แอปพลิเคชัน เฟซบุ๊ก ไลน์ รถแห่ และเสียงตามสาย เป็นต้น

5. การสร้างเครือข่ายและความร่วมมือ เป็นปัจจัยที่ช่วยขยายผลให้การบริหารจัดการของตลาดให้ประสบความสำเร็จและเป็นที่ยอมรับมากขึ้น ซึ่งมีแนวทางที่สำคัญดังนี้

5.1 การสร้างเครือข่ายระหว่างผู้ประกอบการในชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการในชุมชนได้มีโอกาสนำสินค้ามาร่วมจำหน่าย โดยความสำคัญในการสร้างเครือข่ายและความร่วมมือทั้งผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จะช่วยผลักดันให้ตลาดชุมชนมีกิจกรรมอย่างต่อเนื่องและช่วยดึงดูดใจให้ลูกค้ามาใช้บริการอย่างสม่ำเสมออีกด้วย

5.2 การส่งเสริมความร่วมมือระหว่างตลาดชุมชนและองค์กรภาครัฐและเอกชน การดำเนินงานของตลาดชุมชนจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องได้รับการสนับสนุนจากผู้นำชุมชน องค์กรภาครัฐและเอกชน ในเรื่องของงบประมาณ ทรัพยากรบุคคล โดยการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน และการอำนวยความสะดวกในด้านสถานที่ในการจัดทำเป็นตลาดชุมชน ในรูปแบบของนโยบายส่งเสริม และสนับสนุนในด้านงบประมาณเพื่อพัฒนาตลาดชุมชนให้เกิดความยั่งยืนต่อไป



6. การสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ จัดเป็นกิจกรรมที่ช่วยกระตุ้นการรับรู้และสร้างความเข้าใจให้ทั้งชุมชนกลุ่มเป้าหมาย และกลุ่มลูกค้าที่รับบริการเพื่อให้รับทราบถึงการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับการขับเคลื่อนของตลาดชุมชน มีสาระสำคัญดังนี้

6.1 การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ การสื่อสารโดยการจัดเวทีเสวนา หรือการประชุมเพื่อกระตุ้นให้ชุมชนได้เกิดการรับรู้ และตระหนักถึงคุณค่าของทรัพยากรในท้องถิ่น และการสร้างความเข้าใจในองค์ความรู้ที่ชุมชนควรให้ความสำคัญในการผลิตอาหารที่ยั่งยืนและปลอดภัย เพื่อสร้างความยั่งยืนและความมั่นคงด้านอาหารต่อไปในการลดผลกระทบในช่วงเหตุการณ์ที่อาจเกิดการแพร่ระบาดของโรคอุบัติใหม่ในอนาคตต่อไป

6.2 การประชาสัมพันธ์ตลาดชุมชนให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง เป็นกิจกรรมที่สำคัญในการกระตุ้นการรับรู้แก่ลูกค้า และสนใจให้เข้ามาซื้อสินค้าของชุมชน ซึ่งในบางกิจกรรมของพื้นที่เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีการนำมาแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่า ทำให้ต้องมีการประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้สินค้ารวมถึงตราผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักแก่ลูกค้าเพิ่มมากขึ้น

7. การประเมินผลและการปรับปรุง เป็นกิจกรรมการทบทวน และการถอดบทเรียนเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนา โดยประกอบด้วย

7.1 การประเมินผลการดำเนินงานของตลาดชุมชนอย่างต่อเนื่อง เป็นการประชุมวิเคราะห์และประเมินผลการดำเนินกิจกรรมร่วมกันของชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งผลที่ได้จากการประเมินพบว่าตลาดส่วนใหญ่มีปัญหาเรื่องผลผลิตมีจำหน่ายไม่ต่อเนื่อง หรือล้นตลาดในบางฤดูกาล จากสภาพปัญหาดังกล่าวนำมาสู่การแก้ปัญหาาร่วมกันโดยการอบรมให้ความรู้ทางการเกษตรตลอดการคิดค้นนวัตกรรมเพื่อเพิ่มผลผลิต เช่น การใช้ปุ๋ยคอกร่วมกับสารสกัดสมุนไพร การขยายช่องทางในการจำหน่าย เช่น การสร้างแอปพลิเคชัน “โอท็อป” รถจักรยานยนต์พ่วงชุมชน (รถพุ่มพวง) การสร้างตลาดนัด หรือตลาดเกษตรอินทรีย์สำหรับการจัดจำหน่ายสินค้าทางเกษตรของชุมชน รวมถึงการแปรรูปสินค้าเพื่อเพิ่มมูลค่า อาทิ ใส่อั่วสมุนไพรพริกแกงเหลืองผง คุกกี้มะม่วง เป็นต้น

7.2 การปรับปรุงและพัฒนาตลาดตามผลการประเมิน การนำข้อมูลที่ได้จากการสรุปผลการประเมินร่วมกัน เพื่อนำมาแก้ไขปรับปรุงและวางแผนในการพัฒนาตลาดชุมชนให้มีมาตรฐานและเป็นที่รู้จักและยอมรับของชุมชนในท้องถิ่นต่อไป

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาการบริหารจัดการตลาดชุมชนโดยการมีส่วนร่วมของชุมชนเพื่อสร้างความมั่นคงด้านอาหารในเขตชนบทของประเทศไทย

1. การบริหารจัดการตลาดชุมชนในชนบทของไทยเพื่อความมั่นคงด้านอาหารมีความแตกต่างกันตามบริบทของแต่ละพื้นที่ ซึ่งบางแห่งเป็นการฟื้นฟูตลาดเดิมโดยมีจัดระเบียบการบริหารใหม่ เช่น กาญจนบุรี ลำปาง ในขณะที่อีกหลายจังหวัดเป็นการสร้างตลาดหรือช่องทางการตลาดแบบออนไลน์ขึ้นใหม่ เช่น ฉะเชิงเทรา สุรินทร์ เป็นต้น โดยทุกแห่งได้มีการใช้แนวทางที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนที่มุ่งเน้นให้ความสำคัญกับเกษตรกรและผู้บริโภคในท้องถิ่นให้มีการพึ่งพาตนเองเป็นหลัก มีการใช้ทรัพยากรในท้องถิ่น และการดำเนินงานควรบูรณาการเทคโนโลยี นวัตกรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่นเข้าด้วยกัน เพื่อให้ตลาดชุมชนเป็นแหล่ง



อาหารที่มั่นคงและยั่งยืนสำหรับอนาคต สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jordan et al., (2021) พบว่าการมีส่วนร่วมของชุมชนได้รับการยอมรับว่าเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของตลาดท้องถิ่น รายงานจากประเทศกานาชี้ว่าการพัฒนาตลาดในชนบทที่กระตุ้นให้ชุมชนมีส่วนร่วมตั้งแต่ขั้นวางแผนและดำเนินงาน ส่งผลให้ครัวเรือนในชุมชนที่มีตลาดท้องถิ่นสามารถบริโภคอาหารได้หลากหลายขึ้นและมีคะแนนความมั่นคงทางอาหารสูงกว่าชุมชนที่ไม่มีตลาดถึงประมาณ 5% อีกทั้ง Kuswarini et al., (2023) พบว่าการมีส่วนร่วมของเกษตรกรในกระบวนการผลิตและตลาดท้องถิ่นมีผลโดยตรงต่อระดับความมั่นคงทางอาหารและส่งเสริมการเกษตรอย่างยั่งยืน และยังพบผลการศึกษากิจการที่ดี ทองมีทิพย์ (2564) ที่อธิบายว่าในประเทศไทยนั้น ถึงจะมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องตามศักยภาพของเกษตรกรผู้ประกอบการอาชีพและการช่วยเหลือจากบางหน่วยงาน รวมไปถึงการมีชุมชนการเกษตรแม่บททั้งในและต่างประเทศ แต่ก็ยังไม่เป็นที่ยอมรับอย่างเท่าที่ควรเนื่องด้วย “เกษตรกร” เป็นอาชีพที่ต้องมีความรู้ความเข้าใจในระดับหนึ่งในการเกษตร จึงจะส่งผลให้ประสบความสำเร็จในการประกอบอาชีพ ดังนั้นการแก้ไขปัญหาดังกล่าว คือ ประการแรก ต้องมีการวางแผนในการพัฒนาทางด้านเกษตรกรรมอย่างต่อเนื่อง จึงจะเกิดความยั่งยืนอย่างแท้จริง ประการที่สอง ควรมีมาตรการเพิ่มประสิทธิภาพ คุณภาพของการผลิตทางการเกษตรเพิ่มช่องทางทางการตลาดและสนับสนุน การสร้างนวัตกรรมและใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ รวมถึงการจัดการทางการเกษตร ประการที่สาม ผนึกกำลังต้นทุนทั้งฝ่ายภาครัฐและเอกชนเพื่อการพัฒนาของภาคเกษตรกรรม และประการสุดท้าย ส่งเสริมการพึ่งพาตนเองของเกษตรกร เป็นหลัก เพื่อให้เกษตรกรสามารถช่วยเหลือตนเองได้ และสอดคล้องกับเกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ (2565) ได้เสนอยุทธศาสตร์ในการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน คือ 1. การสร้างเอกลักษณ์อัตลักษณ์สินค้าและบริการของชุมชน เพื่อหลีกเลี่ยงจากการแข่งขันด้านราคา และลดข้อจำกัดด้านต้นทุนของการผลิต สินค้าและบริการของชุมชน 2. สร้างพลังเสริมทวี โดยใช้การบูรณาการความร่วมมือระหว่างบุคคลองค์กร และชุมชนในการส่งเสริมอาชีพเพื่อเพิ่มคุณค่าและความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ 3. สร้างประโยชน์จากทรัพยากร โดยการพัฒนาวิธีการใช้ประโยชน์จากทรัพยากร ทุกประเภท ทุกที่ ทุกเวลา 4. สร้างความสามารถพึ่งพาตนเอง และ 5. สร้างสมรรถนะทางเทคโนโลยี ทำให้สามารถเข้าถึงตลาดและเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น

2. ปัจจัยส่งเสริมความสำเร็จของการบริหารจัดการตลาดชุมชน เพื่อสร้างความมั่นคงด้านอาหารในเขตชนบทของประเทศไทย พบว่าปัจจัยที่สำคัญคือ การมีส่วนร่วมของชุมชน ผู้นำและการบริหารจัดการที่ดี การพัฒนาทักษะและความรู้ การสร้างเครือข่ายและความร่วมมือ การใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม การสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ รวมถึงการประเมินผลและการปรับปรุง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Feenstra (2002) พบว่าปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตลาดชุมชนประสบความสำเร็จคือ 1. การมีส่วนร่วมของเกษตรกรและผู้ผลิตในท้องถิ่น 2. การสนับสนุนจากรัฐและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น 3. การมีกลไกการจัดการที่เหมาะสม และ 4. การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค Gillespie et al. (2007) ได้เสนอโมเดลการจัดการตลาดชุมชนที่ยั่งยืน โดยเน้นการสร้างสมดุลระหว่างมิติเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ผ่านการพัฒนายุทธศาสตร์ 4 ด้าน ได้แก่ 1. การพัฒนาผู้ผลิตและผลิตภัณฑ์ 2. การพัฒนาพื้นที่และสิ่งแวดล้อม 3. การพัฒนาระบบการตลาดและการสื่อสาร และ 4. การสร้างเครือข่ายและพันธมิตร ในขณะกรมการพัฒนาชุมชน (2562) ได้พัฒนาแนวทางการบริหารจัดการตลาดชุมชนท้องถิ่น โดยเน้นการสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนผ่านคณะกรรมการตลาดชุมชนที่มาจากตัวแทนของกลุ่มต่าง ๆ ในชุมชน การพัฒนาตลาดให้มีอัตลักษณ์ที่โดดเด่น และการเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวชุมชน นอกจากนี้



วิชาสา ภูจินดา (2563) ศึกษาพบว่า การบริหารจัดการตลาดชุมชนในประเทศไทยที่ประสบความสำเร็จมักมีการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์ชุมชน และการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของเยาวชนและคนรุ่นใหม่ในชุมชน และขจรเกียรติ ศรีลา และจิตรลดา ไชยะ (2564) ได้ให้ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาตลาดชุมชน ควรประกอบด้วย 1. เงื่อนไขของชุมชนที่เหมาะสมต่อการจัดตั้งตลาดชุมชน 2. กลไกสำคัญที่ต้องมีการพัฒนาทั้งก่อนและระหว่างจัดตั้งตลาดชุมชนคือการพัฒนาศักยภาพของคนในชุมชนให้มีความรู้ความสามารถด้านการวางแผนและการบริหารจัดการตลาด 3. การวางแผนและการบริหารจัดการตลาด ต้องคำนึงถึงศักยภาพความพร้อมของคนในชุมชน ชนิดและปริมาณสินค้าที่ต้องมีความหลากหลาย ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้เส้นทางที่มีผู้คนสัญจรจำนวนมากหรือมีกิจกรรมอื่น และ 4. ตลาดชุมชนที่เข้มแข็งแล้วควรยกระดับการผลิตด้วยการพัฒนาให้เป็นผลผลิตที่ปลอดภัยต่อสุขภาพและยกระดับศักยภาพการบริหารจัดการตลาดให้มีสีสันและเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่สร้างแรงจูงใจขยายฐานลูกค้าจากภายนอก

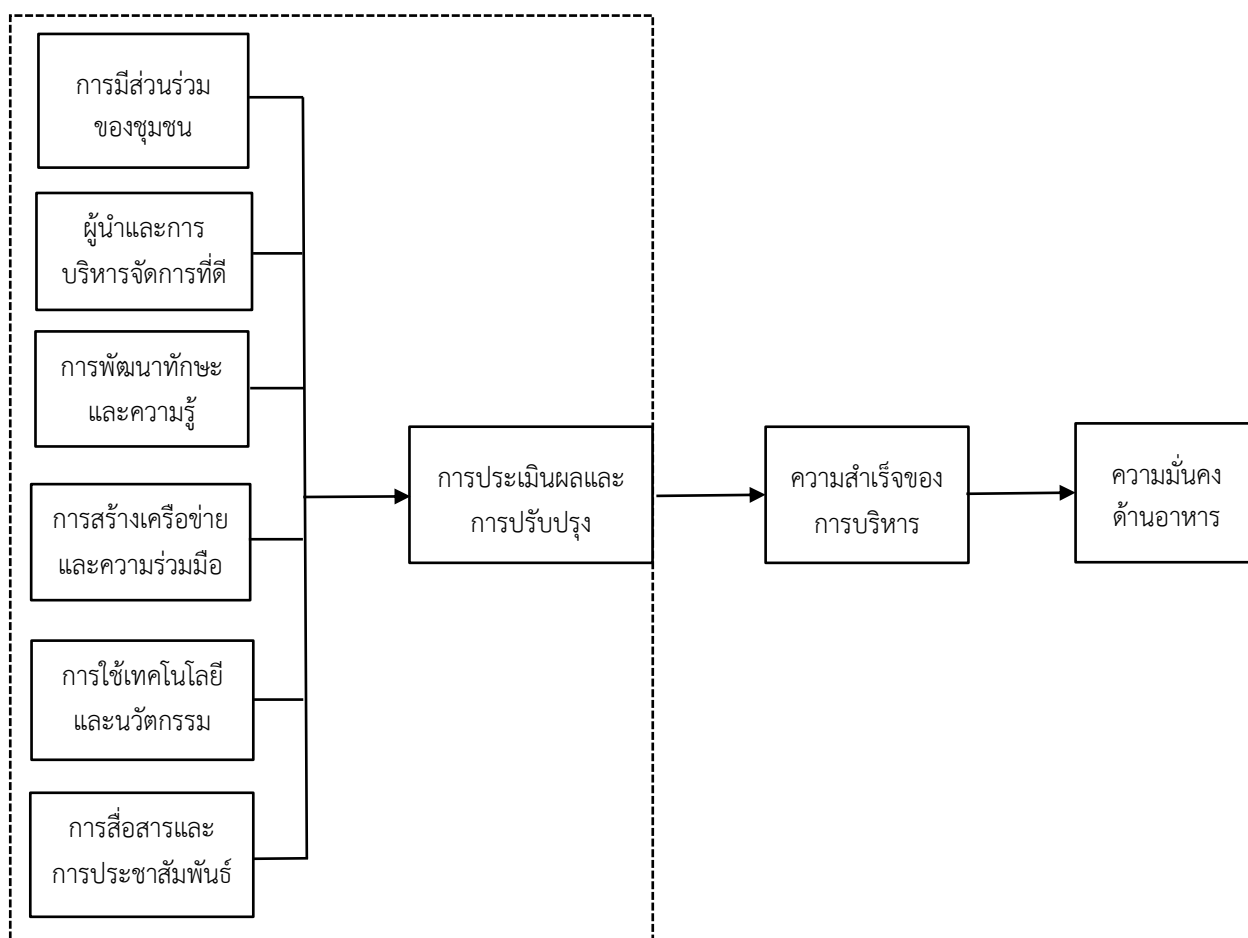
องค์ความรู้จากการวิจัยสู่การพัฒนา

องค์ความรู้ที่ได้รับจากการวิจัย คือการบริหารจัดการตลาดชุมชนโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน มีการดำเนินการที่ทั้งเหมือนและแตกต่างกันตามบริบทของแต่ละพื้นที่ อาทิ เป็นการบริหารจัดการฟื้นฟูตลาดเดิม การสร้างตลาดชุมชนใหม่ หรือการพัฒนาช่องทางการตลาดแบบออนไลน์ ซึ่งประเด็นสำคัญที่เป็นพื้นฐานในการบริหารจัดการตลาด คือ 1. การมีส่วนร่วมของชุมชนในทุกระดับ 2. การพัฒนาตลาดให้เป็นศูนย์กลางของระบบอาหารในชุมชน 3. การส่งเสริมการเรียนรู้และการสนับสนุนการตลาดชุมชน และปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการบริหารจัดการตลาดชุมชน ซึ่งประกอบด้วย 7 ปัจจัยหลัก ได้แก่ 1. การมีส่วนร่วมของชุมชน โดยทุกแห่งได้มีการใช้แนวทางที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนที่มุ่งเน้นให้ความสำคัญกับเกษตรกรและผู้บริโภคในท้องถิ่นให้มีการพึ่งพาตนเองเป็นหลัก มีการใช้ทรัพยากรในท้องถิ่น และการดำเนินงานควรบูรณาการเทคโนโลยี นวัตกรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่นเข้าด้วยกัน เพื่อให้ตลาดชุมชนเป็นแหล่งอาหารที่มั่นคงและยั่งยืนสำหรับอนาคต 2. ผู้นำและการบริหารจัดการที่ดี ผู้นำเปรียบเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนสมาชิกกลุ่มในชุมชนที่ควรมีความเสียสละ มีคุณธรรม สามารถประสานงานได้ทุกกลุ่มเครือข่ายและมองประโยชน์ของกลุ่มเป็นหลัก รวมถึงความสามารถในการสร้างระบบกลไกในการบริหารจัดการ 3. การพัฒนาทักษะและความรู้ โดยการเสริมสร้างความรู้เกี่ยวกับการเกษตรที่ยั่งยืนและการผลิตอาหารปลอดภัย เป็นการปูพื้นฐานความรู้ให้แก่กลุ่มเกษตรกรชุมชนเป้าหมายที่สามารถผลิตอาหารให้มีความปลอดภัยผ่านกระบวนการแปรรูปอาหารที่สร้างคุณค่า และการพัฒนาทักษะด้านการตลาดเพื่อเพิ่มโอกาสในการขายสินค้า 4. การสร้างเครือข่ายและความร่วมมือ โดยการส่งเสริมความร่วมมือทั้งเครือข่ายระหว่างผู้ประกอบการในชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมถึงเครือข่ายระหว่างตลาดชุมชนและองค์กรภาครัฐและเอกชน ในเรื่องของงบประมาณ ทรัพยากรบุคคล โดยการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน และการอำนวยความสะดวกในด้านสถานที่ในการจัดทำเป็นตลาดชุมชน 5. การใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม ที่ช่วยสนับสนุนให้กิจกรรมของห่วงโซ่อุปทานสามารถเพิ่มคุณค่าในตัวสินค้าที่จัดจำหน่ายให้แก่ลูกค้าเพิ่มมากขึ้น รวมถึงพัฒนา



ช่องทางการตลาดออนไลน์ 6. การสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ เพื่อกระตุ้นให้ชุมชนได้เกิดการรับรู้ และตระหนักถึงคุณค่าของทรัพยากรในท้องถิ่น และการสร้างความเข้าใจในองค์ความรู้ที่ชุมชนควรให้ความสำคัญในการผลิตอาหารที่ยั่งยืนและปลอดภัย อีกทั้งกิจกรรมการกระตุ้นจิตใจให้เข้ามาซื้อสินค้าของชุมชนและการสื่อสารกับลูกค้าเพื่อสร้างความดึงดูดใจแก่ลูกค้า 7. การประเมินผลและการปรับปรุง เป็นการวิเคราะห์และประเมินผลการดำเนินกิจกรรมร่วมกันของชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงสภาพปัญหา อุปสรรค และนำไปสู่การหาแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาตลาดให้มีมาตรฐานและเป็นที่รู้จักและยอมรับของชุมชนในท้องถิ่นต่อไป ซึ่งทั้ง 7 ปัจจัยที่ส่งเสริมความสำเร็จของการบริหารจัดการตลาดชุมชนเพื่อสร้างความมั่นคงด้านอาหารในเขตชนบทของประเทศไทย โดยการพัฒนาตลาดให้เป็นศูนย์กลางของระบบอาหารในชุมชน สามารถแสดงตามภาพที่ 1 ดังนี้

7 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการบริหารจัดการตลาดชุมชน



ภาพที่ 1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการบริหารจัดการตลาดชุมชนเพื่อสร้างความมั่นคงทางด้านอาหาร
ที่มา: (แผนภาพโดยผู้วิจัย)



โดยพื้นที่ชุมชนที่ต้องการสร้างความมั่นคงทางด้านอาหาร ควรมีการส่งเสริมการทำเกษตร การผลิตอาหารปลอดภัยและการตลาดชุมชน และสามารถใช้หลักการทั้ง 7 ปัจจัยเพื่อช่วยสนับสนุนให้การดำเนินงานมีความสำเร็จและเกิดความยั่งยืนที่ส่งผลกระทบต่อการสร้างความมั่นคงในชุมชนมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. การบูรณาการทำงานร่วมกับภาคีเครือข่าย โดยการจัดการตลาดชุมชน เป็นการดำเนินงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องในพันธกิจของหน่วยงานรัฐในพื้นที่การปกครอง เช่น องค์การบริหารส่วนตำบล เทศบาล สำนักงานเกษตร ซึ่งทั้งในส่วนคณะกรรมการที่แต่งตั้ง ควรมีการทำงานร่วมกันเพื่อส่งต่อเป็นนโยบาย และแผนการดำเนินงานที่มีการจัดสรรงบประมาณในการขับเคลื่อนเพื่อพัฒนาให้ตลาดชุมชนมีความยั่งยืนมากขึ้น
2. หน่วยงานภาครัฐและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีหน้าที่เกี่ยวข้อง ควรนำองค์ความรู้ที่ได้จาก 7 ปัจจัยไปเป็นแนวทางการดำเนินงานบริหารจัดการตลาดชุมชนให้เกิดประสิทธิภาพและความยั่งยืนยิ่งขึ้น
3. ในการสร้างความมั่นคงด้านอาหารให้กับชุมชน หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและชุมชนควรเปิดโอกาสให้ชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วมตลอดทั้งกระบวนการ ไม่ว่าจะเป็นการมีส่วนร่วมดำเนินงาน การมีส่วนร่วมรับผลประโยชน์และการมีส่วนร่วมในการปรับปรุงและพัฒนา ซึ่งเป็นการให้ความสำคัญของชุมชนเจ้าของพื้นที่และสร้างการตระหนักถึงคุณค่าในการเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยพัฒนาชุมชนตนเอง อันจะช่วยให้การดำเนินงานสำเร็จบรรลุตามวัตถุประสงค์รวมถึงให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการบริหารจัดการตลาดชุมชน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ในอนาคตควรศึกษาเรื่องการวิจัยและพัฒนานวัตกรรมกระบวนการจัดการเพื่อต่อยอดตลาดชุมชนให้มีความยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- กรมการพัฒนาชุมชน. (2562). *แนวทางการบริหารจัดการตลาดชุมชนท้องถิ่น*. กรมฯ.
- กิตติศักดิ์ ทองมีทิพย์. (2564). พัฒนาการเกษตรกรรมของประเทศไทย: ในมิติด้านการพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต. *วารสารพัฒนศาสตร์*, 4(1), 132-152.
- เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (2565). *การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนในยุคหลังโควิด (ตอนที่ 2): ข้อเสนอแนะในการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน*. <https://www.cioworldbusiness.com/dr-kriengsak-chareonwongsak-community-economic-development-in-the-post-covid-era-part-2-recommendations-for-community-economic-development/>
- ขจรเกียรติ ศรีลา และจิตรลดา ไชยะ. (2564). พัฒนาการและการปรับตัวของตลาดชุมชน: ทางเลือกเพื่อการพัฒนาเกษตรผสมผสาน. *มนุษยสังคมสาร (มมส.)*, 19(1), 227-250.
- ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ และพิทยา ว่องกุล. (2560). *วิสาหกิจชุมชน: กลไกเศรษฐกิจฐานราก* (พิมพ์ครั้งที่ 2). เอดิชั่นเพรส.



- ดวงพร ภูพะกา, ปาจริย์ ผลประเสริฐ, นรากร ศรีสุข และกนิษฐา ศรีภิรมย์. (2566). การพัฒนาชุมชนต้นแบบความมั่นคงทางอาหาร และการยกระดับรายได้ของครัวเรือนโดยการเชื่อมโยงศักยภาพของพื้นที่เพื่อรองรับและลดผลกระทบจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครินทร์. เนตรพัฒนา ยาวีราช. (2559). การจัดการสมัยใหม่ [Modern management] (พิมพ์ครั้งที่ 10). ทริปเพิ้ล กรุ๊ป. ประเวศ วะสี. (2562). เศรษฐกิจชุมชน: ทางเลือกเพื่อพ้นวิกฤต. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- พัชรินทร์ ฤชวรารักษ์, จตุพร ดอนโสม และอพิชัย ไสสุทธิ์. (2021). พัฒนาการและการปรับตัวของตลาดชุมชน: ทางเลือกเพื่อการพัฒนาเกษตรผสมผสาน. *Journal of Humanities & Social Sciences*, (19)1, 227-250.
- พระครูใบฎีกาวิชาญ วิสุทโธ และภักดี โพธิ์สิงห์. (2565). การขับเคลื่อนตลาดนัดชุมชนสู่การพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก. *วารสารมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย*, 13(2), 1-14.
- รัตนานภิศ รัชตะวรรณ, ธมมวรรณ แก้วกระจก, วรณรัตน์ จงเขตกิจ, ปิยะพร พรหมแก้ว, ดาไลมา สำแดงสาร และดลปภัฏ ทรงเลิศ. (2561). กระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาสุขภาวะ. *วารสารเทคโนโลยีภาคใต้*, 11(1), 231-238.
- วิรัช วิรัชนิการวรรณ. (2545). การบริหารเมืองหลวงและการบริหารท้องถิ่น: สหรัฐอเมริกา อังกฤษ ฝรั่งเศส ญี่ปุ่น และไทย. เพช.
- วิสาชา ภูจินดา. (2563). นวัตกรรมการบริหารจัดการตลาดชุมชนเพื่อความยั่งยืน. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, 18(1), 45-58.
- ศจินทร์ ประชาสันต์. (2555). ความมั่นคงทางอาหาร: แนวคิดและตัวชี้วัด. มูลนิธิชีววิถี.
- สุชานาถ พัฒนวงศ์งาม. (2560). ตลาดนัดชุมชนเป็นเศรษฐกิจฐานรากของจุดเริ่มต้นของกระบวนการโลจิสติกส์: กรณีศึกษาตลาดนัดชุมชนบริเวณสนามกีฬาเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา อำเภอเมืองฉะเชิงเทรา จังหวัดฉะเชิงเทรา. *วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่*, 10(2), 197-212.
- อาภาศิริ สุวรรณานนท์. (2561). ตลาดชุมชน: กลไกขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานราก. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี*, 12(29), 34-47.
- Brown, C., & Miller, S. (2008). The impacts of local markets: A review of research on farmers' markets and community supported agriculture (CSA). *American Journal of Agricultural Economics*, 90(5), 1298-1302.
- Cohen, J.M., & Uphoff, N.T. (1981). *Rural Development Participation: Concept and Measure for Project Design Implementation and Evaluation: Rural Development Committee Center for international Studies*. Cornell University Press.
- Economist Impact. (2022). *Global Food Security Index 2022: The impact of climate change on food security*. <https://impact.economist.com/sustainability/project/food-security-index/>



- Feenstra, G. (2002). Creating space for sustainable food systems: Lessons from the field. *Agriculture and Human Values*, 19(2), 99-106.
- Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2006). Food security. *FAO Policy Brief*, 2, 2-8. <https://reliefweb.int/report/world/policy-brief-food-security-issue-2-june-2006>
- Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2021). *The State of Food Security and Nutrition in the World 2021*. <https://doi.org/10.4060/cb4474en>
- Gillespie, G., Hilchey, D. L., Hinrichs, C. C., & Feenstra, G. (2007). Farmers' markets as keystones in rebuilding local and regional food systems. In C. C. Hinrichs & T. A. Lyson (Eds.), *Remaking the North American Food System: Strategies for Sustainability*. University of Nebraska Press.
- Hinrichs, C. C. (2000). Embeddedness and local food systems: notes on two types of direct agricultural market. *Journal of Rural Studies*, 16(3), 295-303.
- Jordan, A. E., Adomako, L. A., & Abubakari, Y. (2021). Community-based markets and food security in Ghana. *Food Policy*, 100, 102032.
- Kuswarini, R., Pribadi, D. O., & Pertiwi, Y. M. (2023). Participatory food security management in rural Indonesia. *Cogent Food & Agriculture*, 9(1), 2249175.
- Markowitz, L. (2012). *Food community: Food sovereignty and alternative food networks*. Routledge.
- Morales, A. (2011). Marketplaces: Prospects for social, economic, and political development. *Journal of Planning Literature*, 26(1), 3-17.
- Nicro, S. (2008). *Food and environmental security: Case of Thailand*. Thailand Environment Institute (TEI). https://asef.org/wp-content/uploads/2020/10/905-Dr._Somrudee_Nicro_Food_and_Environmental_Security-Case_of_Thailand.pdf
- Olawuyi, S. A., Akut, K., & Jabil, I. Y. (2017). Community market place development: A Paradigm of rural enterprise growth strategy. *International Journal of Science and Applied Research (IJSAR)*, 2(3), 27-35.
- 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.
- Peng, W., & Berry, E. M. (2018). *The concept of food security*. https://www.researchgate.net/publication/326524423_The_Concept_of_Food_Security



- Tregear, A. (2011). Progressing knowledge in alternative and local food networks: Critical reflections and a research agenda. *Journal of Rural Studies*, 27(4), 419–430.
<https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2011.06.003>
- Wilson, M., Witzling, L., Shaw, B., & Morales, A. (2018). Contextualizing farmers' market needs: Assessing the impact of community type on market management. *Journal of Food Distribution Research*, 49(2), 1-18. <https://doi.org/10.22004/ag.econ.292173>