

การขับเคลื่อนตลาดนัดชุมชนสู่การพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก Driving the community market towards the development of the local economy

พระครูใบฎีกาวิชาญ วิสุทโธ¹, ภัคดี โพธิ์สิงห์²

Phrakhrubaidikawichan Wisuttho¹ Phakdee Phosing²

นักศึกษาปริญญาเอก รพ.ด. (รัฐประศาสนศาสตร์) มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

D.P.A. Student (Public Administration), Rajabhat Mahasarakham University.

อาจารย์ประจำคณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

Lecturer of Political Science and Public Administration, Rajabhat Maha Sarakham University

E-mail : phrakhrubaidikawichan1987@gmail.com¹, eliti_pana@hotmail.com²

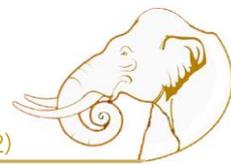
บทคัดย่อ

การวางรากฐานของระบบเศรษฐกิจของประเทศที่ดีต้องเริ่มจากเศรษฐกิจฐานรากในชุมชน การสร้างรายได้ของคนในชุมชนเป็นวิธีการที่แก้ไขปัญหาความยากจนและลดความเหลื่อมล้ำทางสังคมได้เป็นอย่างดี ด้วยการส่งเสริมให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการร่วมคิด ร่วมวางแผน ร่วมแก้ไขปัญหา ซึ่งเป็นหัวใจหลักในการพัฒนาชุมชน ตลาดนัดชุมชนถือเป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าของคนในชุมชน เช่น ผักพื้นบ้าน ผลไม้ เนื้อสัตว์ สัตว์น้ำ ตลอดจนวัตถุดิบในการประกอบอาหารต่างๆ ที่มีการผลิตสินค้าไว้เพื่อบริโภคและจำหน่ายในชุมชน ตลาดนัดชุมชนได้รับความนิยมเป็นอย่างยิ่งเนื่องจากสินค้ามีความสด ใหม่ และราคาถูก และเป็น การช่วยเหลือเกษตรกรในชุมชนให้มีรายได้ เป็นการกระจายรายได้สู่ชุมชนอย่างแท้จริง เกิดเศรษฐกิจหมุนเวียนในชุมชน อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชนอย่างยั่งยืน จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องได้รับการสนับสนุนจากภาคส่วนต่างๆ มาร่วมเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนตลาดนัดชุมชนเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากให้เข้มแข็งต่อไป

คำสำคัญ: การขับเคลื่อน, ตลาดนัดชุมชน, เศรษฐกิจฐานราก

Abstract

The foundation of a good country's economy must start from the community-based economy. Generating income for people in the community is a good way to solve poverty problems and reduce social inequality. By encouraging people to participate in thinking together, planning together, solving problems which is the heart of community development The community market is considered a source of products for people in the community such as local vegetables, fruits, meat, aquatic animals, as well as raw materials for cooking. with production for consumption and distribution in the community The



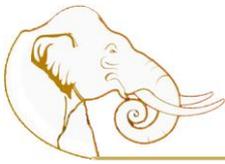
community market is especially popular because the products are fresh and cheap and help the farmers in the community to earn income. It is truly a distribution of income to the community. There is a circular economy in the community. It is also an important tool in strengthening the community sustainably. It is essential to get support from different sectors. Come join in as an important mechanism to drive the community market to further develop the foundation economy to be strong.

Keywords : Driving, Community Market, Foundation Economy

บทนำ

ปัญหาด้านโครงสร้างทางเศรษฐกิจเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เกิดความยากจนและความเหลื่อมล้ำ โดยเฉพาะในกลุ่มเกษตรกรและแรงงานทั่วไป ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่มีรายได้น้อยและไม่มั่นคง โดยในปี 2564 มีประชากรที่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมและแรงงานทั่วไปคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 55.5 และอาชีพอิสระร้อยละ 35 ของกลุ่มประชากรร้อยละ 40 ที่มีรายได้น้อยที่สุด โดยส่วนมากประสบปัญหาการเข้าถึงทรัพยากรต่าง ๆ รวมถึงที่ดินทำกิน การเข้าถึงแหล่งทุน ขาดองค์ความรู้ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องสำหรับการวางแผนการพัฒนาและต่อยอดผลิตภัณฑ์ รวมทั้งยังมีพฤติกรรมขาดการออมและมีแนวโน้มจะมีหนี้สินที่สะสมเรื้อรัง การพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก จึงเป็นความคาดหวังในการที่จะคิดหาวิธีจัดการแก้ไขความยากจนและความเหลื่อมล้ำอย่างถูกต้องและมีความยั่งยืน ไม่ทิ้งใครไว้ข้างหลัง การพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากตามแนวทางของยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคมได้กำหนดประเด็นยุทธศาสตร์ เน้นตอบโจทย์การสร้างความเป็นธรรมและลดความเหลื่อมล้ำ ทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ เพื่อให้การเติบโตของประเทศเป็นการเติบโตที่ยั่งยืน ผ่านการส่งเสริมเศรษฐกิจระดับชุมชนท้องถิ่นให้มีความเข้มแข็ง มีศักยภาพในการแข่งขัน สามารถพึ่งพาตนเองได้ ซึ่งจะช่วยก่อให้เกิดการยกระดับมาตรฐานการครองชีพและความเป็นอยู่ของประชาชนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยทุกคนได้รับประโยชน์อย่างทั่วถึงและเป็นธรรม (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560)

การพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากจะเป็นการดำเนินการที่สำคัญในการพัฒนาและยกระดับประเทศให้ประเทศรายได้สูง ที่มีการกระจายรายได้อย่างทั่วถึง เป็นการวางรากฐานที่มั่นคงให้กับเศรษฐกิจไทยในอนาคต โดยการส่งเสริมเศรษฐกิจระดับชุมชนท้องถิ่นให้มีความเข้มแข็ง มีศักยภาพในการแข่งขัน สามารถพึ่งพาตนเองได้ ซึ่งจะช่วยก่อให้เกิดการยกระดับมาตรฐานการครองชีพและความเป็นอยู่ของประชาชนในชุมชนให้ดีขึ้น และนำไปสู่การแก้ไขปัญหาความยากจน ความเหลื่อมล้ำ และความไม่เสมอภาคตามเป้าหมายการพัฒนาของยุทธศาสตร์ชาติ โดยเฉพาะด้านการสร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคม เพื่อให้ทุกคนได้รับผลประโยชน์จากการพัฒนาอย่างทั่วถึงและเป็นธรรม ผ่านการปรับโครงสร้างทางเศรษฐกิจและพฤติกรรม และด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน โดยการพัฒนาและส่งเสริมการสร้างมูลค่าสินค้าเกษตรเพื่อสร้างรายได้ให้เกษตรกรและการส่งเสริมวิสาหกิจเริ่มต้นและวิสาหกิจชุมชน



ตลาดนัดชุมชน เป็นตลาดที่จัดให้มีขึ้นเฉพาะวันและสถานที่ที่กำหนด อาจเป็นเพียงวันใดวันหนึ่งในสัปดาห์ และจะเป็นเช่นนั้นไปเรื่อย ๆ จนเป็นที่รู้จักของคนในชุมชน ตลาดลักษณะนี้มีอยู่ทั่วไปทั้งในชนบทและตัวเมืองใหญ่สำหรับสถานที่ที่ใช้เป็นตลาดนัดส่วนใหญ่จะใช้บริเวณลานวัดข้าง ๆ สวนสาธารณะ หรือบนทางเท้า ริมนถนนที่มีรถวิ่งผ่านไปมา เพื่อให้ผู้สัญจรไปมา และคนในละแวกนั้นได้มาจับจ่ายซื้อของกันสะดวก ส่วนขนาดของตลาดนัดแต่ละแห่งก็ขึ้นอยู่กับความเจริญของชุมชนนั้นสินค้าที่พ่อค้าแม่ค้านำมาวางขายจะมีสารพัดอย่าง เช่นเดียวกับสินค้าที่วางขายในตลาดสด อาจมีสินค้าบางอย่างที่ในตลาดสดไม่มีวางขาย กลุ่มของคนขายและคนซื้อส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเดินหมุนเวียนกันไป และอีกส่วนหนึ่งที่เป็นคนซื้อส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเดินหมุนเวียนกันไปและมีอีกส่วนหนึ่งที่เป็นคนในท้องถิ่นที่ตั้งร้านขึ้นสมทบ สินค้าในตลาดนัดมักเป็นผลผลิตทางการเกษตรกรรมในพื้นที่ด้วย ตลาดนัดจึงเป็นแหล่งที่รวบรวมสินค้าทั้งในและนอกชุมชน เพื่อให้บริการแก่ชาวบ้านในชุมชนและชุมชนละแวกใกล้เคียงและในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ได้ให้ความหมายของตลาดนัดว่าหมายถึง ที่ชุมชนเพื่อซื้อขายสิ่งของต่าง ๆ ซึ่งมีได้ตั้งอยู่เป็นประจำแต่จัดให้มีขึ้นเฉพาะวันที่กำหนดเท่านั้น (สุธวิงศ์ พงศ์ไพบูลย์, 2545, น. 7) ดังนั้นการสร้างเศรษฐกิจที่เข้มแข็งในชุมชนด้านการพัฒนาตลาดนัดชุมชนในรูปแบบต่างๆ จะเป็นการสร้างรายได้ในชุมชนให้ประชาชน และส่งผลสู่รากฐานทางเศรษฐกิจที่มั่นคงของประเทศในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาแนวทางการขับเคลื่อนตลาดนัดชุมชนสู่การพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากตามนโยบายของรัฐบาล

วิธีการศึกษา

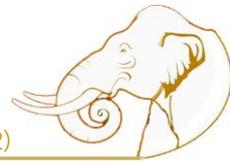
บทความวิชาการนี้ผู้วิจัยใช้การวิจัยเอกสาร (Documentary Research) โดยมีขอบเขตของเนื้อหา ได้แก่ แนวคิดตลาดนัดชุมชน แนวคิดการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก แนวนโยบายของรัฐบาลในการส่งเสริมตลาดนัดชุมชนเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก ใช้การการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และพรรณนาความ

1. แนวคิดตลาดนัดชุมชน

1.1 ที่มาของตลาดนัดชุมชน

ตลาดนัดเกิดขึ้นมานานกว่าสมัยสุโขทัย เห็นได้จากหลักฐานสำคัญคือ จารึกของสมเด็จพระเจ้าขุนรามคำแหงที่ว่า “เบื้องตีนอนเมืองสุโขทัยนี้มีตลาดปสาน มีพระอจณ มีปราสาท มีป่าหมากพร้าว ป่าหมากกลาง มีโรมันามมีถิ่นฐาน มีบ้านใหญ่บ้านแรก” คำว่า ปสาน มาจากภาษาเปอร์เซียว่า บาซาร์ ซึ่งตลาดแบบบาซาร์ หมายถึง ตลาดที่มีการซื้อขาย สินค้าเล็ก ๆ น้อย ๆ อาศัยการต่อรองและความเป็นกันเอง ตลาดปสานในสมัยสุโขทัยส่วนใหญ่เป็นตลาดบก เพราะกรุงสุโขทัยไม่ใช่

เมืองที่ตั้งอยู่ริมน้ำ ต่อมาในสมัยอยุธยา ลักษณะการค้ามีลักษณะแตกต่างไปจากสมัยสุโขทัย เนื่องจากลักษณะทางภูมิประเทศของกรุงศรีอยุธยาเป็นเมืองที่มีแม่น้ำล้อมรอบ ทำให้การคมนาคมขนส่ง



เพื่อหมุนเวียนผลผลิต หรือขนส่งสินค้า เป็นคมนาคมทางน้ำ รวมทั้งตลาดด้วย จนถึงกรุงเทพมหานคร และต้นรัตนโกสินทร์ ก็ยังคงเป็นการตลาดทางน้ำอยู่ และมีการติดต่อซื้อขายกันมากขึ้นประชาชนมีการผลิตสินค้าเพื่อการขายกันมากขึ้น ทำให้การค้าขายเจริญรุ่งเรืองขึ้นเรื่อย ๆ

ต่อมาในสมัยจอมพล ป. พิบูลสงคราม ด้วยนโยบายของรัฐที่คำนึงถึงชาวบ้าน หรือเกษตรกรที่มักถูกพ่อค้าคนกลางกดราคาพืชผล จึงได้มีการเริ่มจัดตลาดนัด เพื่อเป็นสถานที่ให้พ่อค้าแม่ค้ารายย่อยได้นำสินค้าจากเรือกสวนไร่นามาขายด้วยตัวเอง และมีการติดต่อแลกเปลี่ยนระหว่างชุมชนด้วย สถานที่ที่ดำเนินการกิจกรรมเช่นนี้ เรียกว่า ตลาด ส่วนรูปแบบของตลาดก็แตกต่างกันออกไปตามสภาพแวดล้อม และการตั้งถิ่นฐาน เช่น ชุมชนใดที่มีการติดต่อไปมาหาสู่กันโดยทางบกก็มักเรียกว่า ตลาดบก ชุมชนใดที่มีการติดต่อไปมาหาสู่กันโดยทางน้ำ ก็มักเรียกว่า ตลาดน้ำ ส่วนตลาดที่ขายเป็นบางวัน ก็เรียกว่า ตลาดนัด เป็นต้น

ตลาดนัดชุมชน (Flea Market) เป็นตลาดที่จัดให้มีขึ้นเฉพาะวันและสถานที่ที่กำหนด อาจเป็นตลาดบกหรือตลาดน้ำก็ได้ตามลักษณะการดำเนินวิถีชีวิตของชุมชนถิ่นนั้น อาจเกิดขึ้นเพียงบางวัน วันใดวันหนึ่งของสัปดาห์ และจะเป็นเช่นนี้เรื่อย ๆ จนเป็นที่รู้จักของคนในชุมชน สำหรับสถานที่ที่ใช้เป็นตลาดนัดส่วนใหญ่จะเป็นบริเวณพื้นที่ว่างเปล่าที่โล่งแจ้ง ตามลานวัด ซ้าง ๆ สวนสาธารณะ หรือบนทางเท้าริมถนนที่มีรถวิ่งผ่านไปมาเพื่อให้คนสัญจรไปมาและคนในพื้นที่นั้นเข้ามาจับจ่ายซื้อของกินของใช้ได้สะดวก ขนาดของตลาดนี้ขึ้นอยู่กับพื้นที่และความเจริญของชุมชนนั้น ๆ เป็นสำคัญ (สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน , เล่มที่ 28)

1.2 ความหมายของตลาดนัด

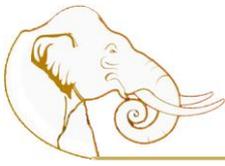
วันชาติ รุ่งกิจ (2545 : 9) ให้ความหมายว่า ตลาดนัด หมายถึง สถานที่ซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าที่ไม่ประจำ เป็นที่รวมของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีความต้องการจะขาย และมีลูกค้าที่มีความจำเป็นหรือความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจมีความเต็มใจและความสามารถที่จะแลกเปลี่ยนเพื่อตอบสนองความต้องการให้ได้รับความพอใจของตน

ราชบัณฑิตยสถาน (2546 : 433) ให้ความหมายว่า ตลาดนัด หมายถึง ตลาดที่มีการนัดหมายวันและเวลาล่วงหน้า

สมรักษ์ ชัยสิงگانนท์ (2549 : 36) ให้ความหมายว่า ตลาดนัด หมายถึง สถานที่ซื้อขายแลกเปลี่ยนที่ไม่ประจำ

สถาบันทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2550 : 16) ให้ความหมายว่า ตลาดนัด หมายถึง ตลาดไม่ถาวรอาจจะจัดตามย่านชุมชน หรือหน่วยงานขนาดใหญ่ ซึ่งอาจจะจัดสัปดาห์ละ 1 ครั้ง หรือหลายครั้ง ต่อสัปดาห์ก็ได้

กมลวรรณ ทองอร่าม (2552 : 34) ให้ความหมายว่าตลาดนัด หมายถึงตลาดที่จัดให้มีขึ้นเฉพาะวันและสถานที่ที่กำหนดอาจเป็นเพียงวันใดวันหนึ่งในสัปดาห์ และจะเป็นเช่นนั้นไปเรื่อยๆ จนเป็นที่รู้จักของคนในชุมชน ตลาดลักษณะนี้มีอยู่ทั่วไปทั้งในชนบทและตัวเมืองใหญ่ สำหรับ สถานที่ที่ใช้เป็นตลาดนัดส่วนใหญ่จะใช้บริเวณ วัด ซ้างๆ สวนสาธารณะ หรือบนทางเท้าริมถนนที่มีรถวิ่งผ่านไปมา เพื่อให้ผู้สัญจรไปมา



และคนในละแวกนั้นได้มาจับจ่ายซื้อของกันสะดวก ส่วนขนาดของตลาดนัดแต่ละแห่งก็ขึ้นอยู่กับความเจริญของชุมชนนั้นๆ เป็นสำคัญ

สรุปได้ว่า ตลาดนัด หมายถึง สถานที่ซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าที่ไม่ประจำ มีการนัดหมายวัน และเวลาล่วงหน้า ซึ่งอาจเป็นเพียงวันใดวันหนึ่งในสัปดาห์ และจะเป็นเช่นนั้นไปเรื่อยๆ จนเป็นที่รู้จักของคนในชุมชน สำหรับสถานที่ที่ใช้เป็นตลาดนัดส่วนใหญ่จะเป็นแหล่งชุมชน

1.3 ขนาดของตลาดนัด

จากทฤษฎีแหล่งกลางของคริสตัลเลอร์ (กมลวรรณ ทองอร่าม. 2552 : 34) ได้ใช้ดัชนีที่นำมาพิจารณาขนาดของตลาด ได้แก่ ชนิดและจำนวนของร้านค้าและการบริการ จำนวนประชากรที่อาศัยในแหล่งกลาง ระยะทางเศรษฐกิจที่ลูกค้าจะเดินทางมายังแหล่งกลาง รายได้ของประชากรที่พักอาศัยในย่านกลางจำนวนร้านค้า โดยส่วนมากมักจะใช้จำนวนร้านค้าหรือผู้ค้าในการกำหนดขนาดตลาด โดยสามารถแบ่งตลาดนัดออกเป็น 3 ขนาด

1. ตลาดนัดขนาดเล็ก คือ มีจำนวนร้านค้า ตั้งแต่ 16- 81 ร้าน
2. ตลาดนัดขนาดกลาง คือ มีจำนวนร้านค้า ตั้งแต่ 82-173 ร้าน
3. ตลาดนัดขนาดใหญ่ คือ มีจำนวนร้านค้า ตั้งแต่ 174 ร้านขึ้นไป

ตลาดนัดจัดเป็นแหล่งจับจ่ายใช้สอยที่ใกล้ชิดกับวิถีชีวิตของคนไทยมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ตลาดนัดเป็นแหล่งทำเงินมหาศาลยิ่งตลาดนัดนั้นใกล้แหล่งชุมชนที่มีคนมากจะมีกำลังซื้อสูง

1.4 ความสำคัญของตลาดนัดชุมชนมีดังนี้

1.4.1 ส่งเสริมเศรษฐกิจฐานรากให้ขยายตัว เสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับผู้ประกอบการอาชีพชุมชน

1.4.2 ลดความเหลื่อมล้ำของสังคมด้วยการกระจายรายได้ไปสู่ระดับชุมชนและท้องถิ่น

1.4.3 สร้างโอกาสการเข้าถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยการสร้างโอกาสในอาชีพและสร้างรายได้อย่างมั่นคง

1.4.4 ยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชน ผลผลิตทางเกษตรเข้าสู่การเป็นมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ

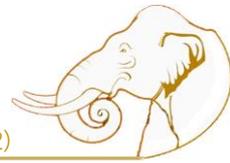
1.5 เป้าหมายหลักของตลาดนัดชุมชนมีดังนี้

1.5.1 ประชาชนที่ประกอบอาชีพทางการเกษตร และผู้ประกอบการอาชีพชุมชน มีสถานที่จำหน่ายสินค้าและมีระยะเวลาในการจำหน่ายที่แน่นอน

1.5.2 เพิ่มช่องทางการตลาดของกลุ่มผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP และกลุ่มอาชีพชุมชนในรูปแบบตลาดและวิธีการที่สอดคล้องกับสภาพสังคม เศรษฐกิจและวิถีชีวิตของประชาชน

1.5.3 การกระจายรายได้และการเพิ่มรายได้โดยตรงต่อผู้ประกอบการอาชีพทางการเกษตร และผู้ประกอบการอาชีพชุมชนด้วยการสร้างงาน สร้างอาชีพ และเพิ่มรายได้

1.5.4 ประชาชนได้ซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการอาชีพโดยตรง ทำให้ซื้อสินค้าในราคาที่เป็นธรรม สามารถลดรายจ่ายของครัวเรือน



1.6 ขั้นตอนการดำเนินงานของตลาดนัดชุมชนมีดังนี้

1.6.1 จัดทาระเบียบเพื่อยกระดับตลาดนัดชุมชน เช่น ด้านการจัดการ ด้านคุณภาพสินค้าและด้านราคา เป็นต้น

1.6.2 สร้างเอกลักษณ์หรืออัตลักษณ์ของตลาดนัดชุมชน เช่น อาชีพที่โดดเด่นในชุมชน รูปแบบการแต่งกายที่เป็นเอกลักษณ์ชุมชน เป็นต้น

1.6.3 การจัดกิจกรรมกระตุ้นด้วยการจัดการแสดงและจำหน่ายสินค้าอย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง

1.6.4 การจัดกิจกรรมสอดคล้องกับงานเทศกาลอย่างต่อเนื่อง เช่น วันสำคัญ การแสดงของเยาวชน กิจกรรมสาธิต การฝึกอาชีพ การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

1.7 ปัจจัยในความสำเร็จของตลาดนัดชุมชน

1.7.1 ด้านกำหนดโครงสร้างและการบริการงาน ได้แก่ กำหนดโครงสร้างการบริหาร กำหนดรูปแบบตลาดนัดชุมชนด้วยการสร้างเอกลักษณ์ที่โดดเด่นทั้งเชิงพื้นที่และผลิตภัณฑ์ชุมชนคัดเลือกผลิตภัณฑ์และควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ เชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่อื่น ๆ

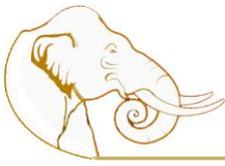
1.7.2 ด้านการจัดกิจกรรมภายในตลาดนัดชุมชน ได้แก่ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย กิจกรรมทานุบำรุงศิลปวัฒนธรรม กิจกรรมบันเทิง อย่างสม่ำเสมอ และประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อสาร social network เช่น facebook line และ website เป็นต้น

1.7.3 ด้านสถานที่ ได้แก่ ความเหมาะสมของพื้นที่ในการจัดตลาดนัดชุมชน สิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอต่อความต้องการ เช่น ห้องน้ำ สถานที่จอดรถ การจัดจราจร ระบบรักษาความปลอดภัย

2. แนวคิดการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก

เศรษฐกิจฐานราก คือ ระบบเศรษฐกิจของชุมชนท้องถิ่น ที่สามารถพึ่งตนเองภายใต้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงที่มีการช่วยเหลือเอื้อเฟื้อซึ่งกันและกัน มีคุณธรรม และเป็นระบบเศรษฐกิจที่เอื้อให้เกิดการพัฒนาด้านอื่นๆ ในพื้นที่ ทั้งเศรษฐกิจ สังคม ผู้คน ชุมชนวัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม ทรัพยากรธรรมชาติ อย่างเข้มแข็งและยั่งยืน (สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน, 2559)

ระบบเศรษฐกิจฐานรากหรือเศรษฐกิจชุมชน เป็นระบบเศรษฐกิจแนวราบที่ส่งผลและสร้างความสัมพันธ์ทั้งทางเศรษฐกิจและสังคมระหว่างผู้คนในชุมชนท้องถิ่น มิใช่เป็นเฉพาะเศรษฐกิจแนวตั้งแบบปัจเจกแต่สามารถทำให้เกิดความร่วมมือ เกิดโอกาสและความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างเศรษฐกิจร่วมของชุมชนกับเศรษฐกิจของปัจเจก เป็นระบบเศรษฐกิจที่มีลักษณะความร่วมมือเป็นหุ้นส่วนสร้างความสัมพันธ์ทั้งในชุมชนท้องถิ่นและในระดับที่กว้างขวางอื่นๆ และภายนอกระบบเศรษฐกิจฐานราก จะต้องมีแนวทางการพัฒนาและการจัดการโดยชุมชนท้องถิ่น ให้ครบวงจรมากที่สุด มีการสร้างทุนและกองทุนที่เข้มแข็ง มีการผลิตพื้นฐาน การแปรรูป การบริการ การตลาดการผลิตอาหาร และความจำเป็นพื้นฐานเพื่อการดำรงชีวิต การอยู่ร่วมกัน สำหรับคนในพื้นที่อย่างพอเพียง และพัฒนาเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคมหรือธุรกิจของชุมชน (ในมิติของการเกื้อกูล เอื้อเฟื้อ การมีส่วนร่วมของคนในตำบล) ต่างๆ ทั้งขนาดย่อมหรือขนาดใหญ่ขึ้น โดยใช้ทั้งความรู้ที่สั่งสมในพื้นที่ หรือที่เป็นเอกลักษณ์วัฒนธรรมของพื้นที่ และมีการพัฒนาให้ทันสมัย พร้อมกับมี



เทคนิค วิทยาการและความรู้เทคโนโลยี มาพัฒนาเพิ่มเติมให้เหมาะสมกับตลาด หรือสังคมเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ผู้คนและชุมชนท้องถิ่นโดยรวมสามารถพึ่งตนเอง มีรายได้มากกว่ารายจ่าย และสามารถพัฒนาเป็นผู้ผลิตผู้สร้างงานบริการต่างๆ จากท้องถิ่นที่เข้มแข็ง สร้างสรรค์ หลากหลายมีเอกลักษณ์ทันสมัย และเชื่อมโยงกับระบบตลาดอย่างมีประสิทธิภาพระบบเศรษฐกิจฐานราก จะต้องมีความหลากหลาย พอเพียงเพื่อเปิดโอกาสและแบ่งปันให้คนทุกกลุ่มทุกวัยสามารถมีพื้นที่ และมีโอกาสในการร่วมพัฒนาได้อย่างผสมผสานและสร้างสรรค์ รวมทั้งสามารถเชื่อมโยงกับระบบเศรษฐกิจอื่นๆ ได้อย่างดี อย่างมีฉันทมิตรเป็นธรรม และมีความสัมพันธ์อย่างเท่าเทียม

1. องค์ประกอบสำคัญของเศรษฐกิจฐานรากที่เข้มแข็ง

1) มีการรวมกลุ่ม เพื่อสร้างพลังในการทำงานร่วมกันความสามารถที่จะเจรจาต่อรองและประสานงานทั้งภายในและกับภายนอกอย่างมีประสิทธิภาพ

2) มีการจัดการระบบการเงินของชุมชน การบูรณาการทุนร่วมกัน มีกองทุนของชุมชนที่เข้มแข็ง สามารถเป็นกลไกการเงินของชุมชนในการพัฒนาทั้งเศรษฐกิจสังคม อาชีพวัฒนธรรม สิ่งแวดล้อมของชุมชน และของคนในชุมชน

3) มีระบบการจัดการทุนชุมชนที่ครอบคลุมทุนทางสังคม ทุนคน ฟื้นฟูทรัพยากร วิถีวัฒนธรรมภูมิปัญญาอัตลักษณ์ของชุมชนท้องถิ่น ประวัติศาสตร์

4) มีระบบข้อมูลที่ทันสมัยรอบด้านทั้งภายในและภายนอก เพื่อการวิเคราะห์ระบบของท้องถิ่น อาชีพ รายได้รายจ่าย การผลิต ฐานเศรษฐกิจ ที่ดิน ความเป็นอยู่ของคนในชุมชน ข้อมูลความรู้ระบบเศรษฐกิจเกี่ยวข้องภายนอก เป็นฐานสำคัญในการวางแผนชุมชน การวางแผนเพื่อการตัดสินใจการติดตาม วัดผลและรายงานผล

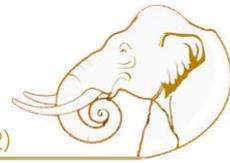
5) มีระบบการผลิตของชุมชนทั้งขั้นพื้นฐานและก้าวหน้า ที่ได้มาตรฐาน มีมูลค่าเพิ่มและสามารถเชื่อมโยงระบบเศรษฐกิจภายนอกได้

6) สร้างความร่วมมือในทุกระดับและทุกมิติ เพื่อให้เกิดความร่วมมือให้บรรลุเป้าหมายและสัมพันธภาพที่ดี ทั้งระดับกลุ่มต่อกลุ่ม กลุ่มกับชุมชน ตำบล อำเภอ จังหวัดภูมิภาคหรือนานาชาติหรือรวมตัวกันเป็นเครือข่ายประเด็นต่างๆได้ เช่นเครือข่ายเกษตรอินทรีย์ เครือข่ายข้าว เครือข่ายประมงพื้นบ้าน เครือข่ายท่องเที่ยวโดยชุมชน เครือข่ายภูมิปัญญาวิถีวัฒนธรรม หรือการสร้างความร่วมมือระหว่างชุมชนกับหน่วยงานต่างๆ เป็นต้น

7) มีระบบการอยู่ร่วมกัน หรือเคารพกติกา จารีตประเพณีในการอยู่ร่วมกัน ระบบสวัสดิการการดูแลซึ่งกันและกันและการอยู่ร่วมกับธรรมชาติและสังคมใหญ่อย่างสร้างสรรค์และเกื้อกูล

8) มีคุณธรรม จริยธรรมในการทำกิจกรรม การประกอบกิจการ ทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคม หรือการดำรงชีวิต

9) ความเป็นเจ้าของร่วมกัน โดยคนในชุมชนร่วมทุนร่วมกิจกรรมหรือกิจการ ในการพัฒนาต่างๆ ที่เกิดขึ้นในชุมชน มีสำนึกถึงความเป็นเจ้าของร่วมกัน



10) คนในพื้นที่ของชุมชนสามารถมีส่วนร่วม มีความรู้เรื่องราวการพัฒนาในพื้นที่รวมทั้งความรู้ในสังคมอื่นๆ มีคุณภาพ มีความมั่นใจที่จะให้ความรู้ความเห็น ร่วมคิดร่วมทำ ตื่นรู้ มีความสร้างสรรค์ มีคุณธรรมจริยธรรมพื้นฐานครอบครัวมีความเข้มแข็ง และสามารถพึ่งตนเองทางเศรษฐกิจได้มากที่สุด

3. นโยบายของรัฐบาลในการส่งเสริมตลาดนัดชุมชนเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานราก

3.1 การสร้างสภาพแวดล้อมและกลไกที่ส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก

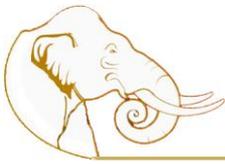
เน้นส่งเสริมการรวมกลุ่มในรูปแบบที่มีโครงสร้างกระจายรายได้ ทั้งวิสาหกิจชุมชน สหกรณ์ และวิสาหกิจเพื่อสังคม การพัฒนาช่องทางตลาดและเครือข่าย เพื่อให้เกิดการจัดการกลไกการตลาดครบวงจรในรูปแบบการค้าที่เป็นธรรม รวมถึงการสร้างกติกาให้เกิดโครงสร้างกระจายรายได้ให้กับเศรษฐกิจชุมชน ได้อย่างเป็นรูปธรรม การส่งเสริมการเข้าถึงแหล่งทุนและทรัพยากรต่าง ๆ ที่จำเป็น และการบริหารจัดการจัดการกลไกต่าง ๆ เพื่อให้เศรษฐกิจชุมชนมีทุนในการพัฒนาการสินค้าและยกระดับเป็นผู้ประกอบการธุรกิจ รวมถึงการส่งเสริมสถาบันการเงินชุมชนให้มีบทบาทในการดูแล ให้คำแนะนำในการจัดการหนี้สิน (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560)

3.1.1 แนวทางการพัฒนา

1) ส่งเสริมและพัฒนากลไกและโครงสร้างดูดซับมูลค่าทางเศรษฐกิจและการกระจายรายได้กลับสู่ชุมชน เพื่อสร้างการเติบโตและการหมุนเวียนของเศรษฐกิจฐานราก ผ่านการรวมตัวของสมาชิกในชุมชนและกระบวนการมีส่วนร่วมจากภาคส่วนต่าง ๆ อาทิ สหกรณ์ ร้านค้าชุมชน วิสาหกิจชุมชน และวิสาหกิจหรือกิจการเพื่อสังคม ที่ส่งเสริมการถือหุ้นโดยสมาชิกในชุมชน เพื่อให้ผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นตกกลับสู่สมาชิก รวมทั้งการพัฒนาช่องทางและศูนย์กลางตลาดสินค้าชุมชน โดยครอบคลุมถึงช่องทางตลาดออนไลน์และช่องทางตลาดอื่น ๆ

2) ส่งเสริมให้มีนวัตกรรมทางการเงินเพื่อสนับสนุนแหล่งทุนให้กับเศรษฐกิจชุมชน อาทิ ตลาดทุนในการหาหน้าที่เป็นกลไกในการจัดสรรทรัพยากรด้านเงินทุนเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ระดมเงินทุนและผู้ลงทุน ผ่านเครื่องมือทางการเงินที่หลากหลายที่สามารถพัฒนาขึ้นให้มีความเหมาะสมกับความต้องการระดมทุนในจำนวน เงื่อนไขเวลา และต้นทุนที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้ระดมเงินทุนและชุมชน รวมทั้งส่งเสริมให้มีกลไกการเปิดเผยข้อมูลและกลไกราคา ที่สามารถช่วยให้ ชุมชนสามารถระดมเงินทุนที่เหมาะสมกับความต้องการ พัฒนาระบบกำกับ/ระบบมาตรฐานบัญชี การใช้รูปแบบสินเชื่อรูปแบบใหม่ ๆ ที่เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของเศรษฐกิจชุมชน รวมทั้ง การส่งเสริมให้ธนาคารเฉพาะกิจที่มีอยู่ในปัจจุบันสามารถยกระดับเป็นที่เลี้ยงสนับสนุนด้านเงินทุนและบริหารสภาพคล่อง

3) พัฒนากลไกการใช้ประโยชน์ที่ดินสาธารณะ โดยการพัฒนารฐานข้อมูลที่ดิน ให้มีความครอบคลุมทั้งประเทศ โดยแยกตามประเภทการใช้ประโยชน์ ผู้ครอบครอง ที่มีความทันสมัย โดยให้เป็นข้อมูลสาธารณะที่เปิดเผยและสามารถสืบค้นได้ พัฒนากลไกเพื่อหาหน้าที่ได้รับฝากที่ดิน จากเอกชนและนำมา



หมุนเวียนสร้างประโยชน์โดยให้ผู้มีรายได้น้อย รวมทั้งปรับระบบการบริหารจัดการที่ดินของรัฐทั้งในเขตปฏิรูปที่ดิน พื้นที่ป่าเสื่อมโทรม และที่สาธารณะ เพื่อให้เกิดผลผลิตภาพของการใช้ประโยชน์ที่ดินที่สูงขึ้น

3.2 การดำเนินโครงการตลาดต้องชม

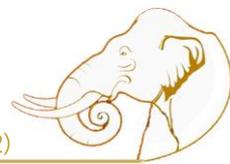
ปัจจุบันรัฐบาลมีนโยบายในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานราก นำร่อง 1,500 แห่ง เพื่อเกิดเป็นตลาดชุมชนภายใต้งบประมาณในการพัฒนากองทุนหมู่บ้าน 1.5 หมื่นล้านบาทโดยจะมีการคัดเลือกชุมชนหมู่บ้านนำร่อง ที่มีศักยภาพจากทั้งหมด 2.2 หมื่นแห่งทั่วประเทศจะมีการจัดทำโครงการที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากทั้งตลาดชุมชนร้านค้าชุมชน ยุ้งฉาง ฯลฯ ด้วยการใช้ตลาดเป็นตัวนำ การพัฒนาตลาดชุมชนซึ่งถือเป็น 1 ใน 4 ตลาดที่กระทรวงพาณิชย์ร่วมมือในการขับเคลื่อนตลาดชุมชน ซึ่งจะใช้งบประมาณของกระทรวงพาณิชย์ 3,000 ล้านบาทมาขับเคลื่อนตลาดต้องชมหรือตลาดที่จะเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว ปัจจุบันมีตลาดต้องชมทั้งหมด 77 ตลาดและในปี 2560 ตั้งเป้าเพิ่มตลาดต้องชม อีก 77 ตลาด นอกจากนี้จะผลักดันตลาดสินค้าเฉพาะอย่างหรือตลาดที่ต้องสร้างขึ้นใหม่ เช่น จังหวัดเชียงใหม่ผลักดันเป็นตลาดทุเรียนตั้งเป้าดึงดูดนักท่องเที่ยวจีนและตลาดซีฟู้ดจะเปิดตัวที่จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านตลาดกลางสินค้าเกษตรจะเพิ่มอีกตลาดที่จะต้องพัฒนาให้เป็นจุดศูนย์กลางรวบรวมสินค้าจากชุมชนเข้ามาขายถือเป็นการตัดกลไกพ่อค้าคนกลางและจะมีการส่งเสริมให้เอกชนเข้ามาพัฒนาเป็นตลาดกลางขนาดใหญ่หากสามารถผลักดันตลาดสำเร็จเป็นรูปธรรมจะทำให้เกิดการหมุนเวียนเม็ดเงินในระบบเศรษฐกิจฐานรากหลายหมื่นล้านบาทต่อปี เพราะรายได้ที่จะเกิดขึ้นจากการซื้อขายในชุมชนและนักท่องเที่ยว (กระทรวงพาณิชย์, 2560)

รัฐบาลได้มีนโยบายส่งเสริมการดำเนินการด้านการตลาดภายในประเทศ โดยตั้งเป้าให้มีตลาดชุมชนเกิดขึ้นบนทุกภูมิภาค เพื่อเป็นสถานที่จำหน่ายสินค้าโดยตรงแก่ประชาชนประชาชน กระทรวงพาณิชย์โดยกรมการค้าภายใน จึงได้ดำเนินโครงการตลาดชุมชนเพื่อธุรกิจท้องถิ่นขึ้น ภายใต้ชื่อ “ตลาดต้องชม” ดำเนินการพัฒนาหรือยกระดับตลาดที่จำหน่ายสินค้าเกษตร หัตถกรรม ศิลป OTOPs และสินค้าอุปโภคบริโภคของชุมชนที่ผลิตโดยเกษตรกร กลุ่มวิสาหกิจชุมชน SMEs และคนในชุมชนหรือพื้นที่ใกล้เคียง และส่งเสริมเป็นตลาด “ตลาดต้องชม” ที่มีภูมิทัศน์ที่สวยงาม มีการจำหน่ายสินค้าที่มีความเที่ยงตรง เที่ยงธรรม โปร่งใส มีการปิดป้ายแสดงราคา เครื่องชั่งเที่ยงตรง และจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพดี ตามเอกลักษณ์พาณิชย์ ควบคู่ไปกับการรักษาศิลปวัฒนธรรม และอัตลักษณ์ ตลอดจน วิถีชุมชนตาม อัตลักษณ์ของชุมชน

ตลาดต้องชมจะเป็นช่องทางหนึ่งในการสร้างอาชีพ สร้างงานและสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชนเป็นสถานที่ที่ไม่ว่าจะเป็นคนในท้องถิ่นหรือผู้มาเยือนจากต่างถิ่น ต่างต้องแวะชม แวะเวียนเข้ามาจับจ่ายใช้สอยสัมผัสกับวัฒนธรรมท้องถิ่น วิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของชาวบ้านที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เป็นการดำเนินงานร่วมกับทุกภาคส่วน ในรูปแบบประชารัฐ เพื่อให้เศรษฐกิจท้องถิ่นมีความเข้มแข็งอย่างยั่งยืน

1. คำนิยามตลาดต้องชม

“ตลาดชุมชน” หมายถึง ตลาดที่มีสินค้าอุปโภคบริโภคอยู่ในตลาด และมีองค์ประกอบอย่างหนึ่งอย่างใด ซึ่งได้แก่ บริการ วัฒนธรรมท้องถิ่น หัตถกรรมชุมชน สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) สินค้าเกษตร สินค้าของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) สินค้าอื่นของชุมชน หรือสินค้าและบริการที่สะท้อนจุดเด่นของชุมชน ซึ่งจะเป็นแหล่งให้เกษตรกรนำสินค้ามาวางจำหน่าย



“ตลาดต้องชม” หมายถึง ตลาดชุมชนที่กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ ได้เข้าไปส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจท้องถิ่น เพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์พาณิชย์ อัตลักษณ์ของชุมชน

“เอกลักษณ์พาณิชย์” คือ ลักษณะเฉพาะของการค้าที่มีประสิทธิภาพและเป็นธรรมทางการค้า อาทิ การปิดป้ายแสดงราคา เครื่องชั่งกลาง ความเที่ยงตรง ความสะอาด และสุขอนามัยของสถานที่จำหน่ายสินค้า

“อัตลักษณ์ชุมชน” คือ ความเป็นตัวตนที่บ่งชี้ถึงความเฉพาะตัวของชุมชน ซึ่งเป็นไปตามขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม ชาติพันธุ์ และภูมิศาสตร์ของแต่ละชุมชน

2. วัตถุประสงค์

1. กระตุ้นระบบเศรษฐกิจ สร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชน จากการมีรายได้เพียงพต่อการดำรงชีพ โดยใช้การบริโภคภายในประเทศเป็นตัวขับเคลื่อน

2. ช่วยเหลือประชาชนผู้มีรายได้น้อย ธุรกิจ SMEs สหกรณ์ วิสาหกิจชุมชน สถาบันเกษตรกร และกลุ่มเกษตรกรรายย่อย ในการวางฐานรากของประเทศในอนาคต สร้างความเข้มแข็งให้เศรษฐกิจท้องถิ่น (Local Economy) โดยใช้กลไกของตลาดชุมชน

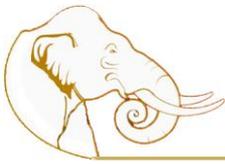
3. สร้างกลไกในการแก้ไขปัญหาสินค้าเกษตรให้กับรัฐบาล และช่องทางการระบายผลผลิตที่มีความหลากหลายของเกษตรกรได้อย่างทั่วถึง

4. พัฒนาและสร้างความหลากหลายของสินค้าที่ตรงกับรสนิยมของคนในชุมชนและนักท่องเที่ยว แต่ยังคงเน้นความเป็นชุมชนนั้นๆ โดยการสร้างเอกลักษณ์ความเป็นหนึ่งเดียวของชุมชน และมีอัตลักษณ์ของชุมชนให้เด่นชัด

5. สร้างการรับรู้เกี่ยวกับตลาดชุมชนในวงกว้าง เพื่อดึงดูดผู้ซื้อผู้ขายเข้าใช้ประโยชน์ จากตลาดชุมชน

3.3 การดำเนินโครงการตลาดประชารัฐ

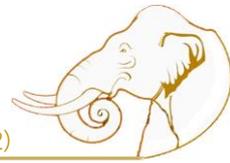
รัฐบาลได้กำหนดวิสัยทัศน์ในกรอบยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ให้ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงและได้กำหนดยุทธศาสตร์การสร้างความเป็นธรรม ลดความเหลื่อมล้ำในสังคม สร้างโอกาสให้ทุกคนในสังคมสามารถเข้าถึงทรัพยากรแหล่งทุนในการประกอบอาชีพ เพื่อยกระดับรายได้และขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากและยุทธศาสตร์การสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน และเป็นการวางรากฐาน ไทยแลนด์ 4.0 เพื่อดูแลคนไทยทุกคนให้ก้าวไปพร้อมกันโดยไม่ทิ้งใครไว้ข้างหลัง ประกอบกับนายกรัฐมนตรีมีข้อสั่งการ ในการประชุมคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 19 กันยายน 2560 ให้กระทรวงมหาดไทยพิจารณาดำเนินการเกี่ยวกับการส่งเสริมตลาดชุมชน เพื่อให้เกษตรกร ผู้มีรายได้น้อยชุมชน รวมทั้งผู้ประกอบการ ที่เดือดร้อนจากการไม่มีสถานที่ค้าขาย มีพื้นที่ในการค้าขายรวมทั้งเป็นการยกระดับการค้าขายในชุมชน (กระทรวงมหาดไทย, 2560)



โครงการตลาดประชารัฐเป็นการบูรณาการระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน ในรูปแบบประชารัฐ พัฒนาตลาดใหม่และขยายพื้นที่ตลาดที่มีอยู่เดิม ให้ผู้ประกอบการแต่ละ กลุ่มประเภทสินค้าในแต่ละระดับ ทั้งเกษตรกร ผู้มีรายได้น้อย ผู้ประกอบการ หาบเร่ แผงลอย รวมทั้งผู้ประกอบการที่เดือดร้อนจากการไม่มี สถานที่ค้าขาย โดยภาครัฐและภาคเอกชน จะร่วมบูรณาการจัดสรรพื้นที่ในการจำหน่ายสินค้าขายให้ ประชาชนสามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ ซึ่งคณะรัฐมนตรีได้ประชุมปรึกษาเมื่อวันที่ 17 ตุลาคม 2560 ลงมติ เห็นชอบในหลักการ ให้ดำเนินโครงการตลาดประชารัฐ ภายใต้ความร่วมมือระหว่างกระทรวงมหาดไทย กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงการคลัง กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวง คมนาคม กระทรวงสาธารณสุข กระทรวงวัฒนธรรม ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร บริษัท ประชารัฐรักสามัคคีวิสาหกิจเพื่อสังคม (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท ประชาธิปไตย รักสามัคคีจังหวัด (วิสาหกิจเพื่อสังคม) จำกัด โดยบูรณาการตลาดประชารัฐทั้ง 9 ประเภท ภายใต้โครงการตลาดประชารัฐ และให้ดำเนินการพร้อมกันตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม 2560

คณะรัฐมนตรีได้มีมติ เมื่อวันที่ 17 ตุลาคม 2560 เห็นชอบในหลักการให้ดำเนินโครงการตลาดประชารัฐ ภายใต้ความร่วมมือระหว่าง กระทรวงมหาดไทย กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงการคลัง กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงคมนาคม กระทรวงสาธารณสุข กระทรวงวัฒนธรรม ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร บริษัท ประชาธิปไตยรักสามัคคีวิสาหกิจเพื่อสังคม (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท ประชาธิปไตยรักสามัคคีจังหวัด (วิสาหกิจเพื่อสังคม) จำกัด โดยบูรณาการตลาดประชารัฐ ทั้ง 9 ประเภท ภายใต้โครงการตลาดประชารัฐ และให้ดำเนินการพร้อมกันตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม 2560 โดย โครงการตลาดประชารัฐบูรณาการโครงการที่ดำเนินการเกี่ยวกับตลาดที่อยู่ในความรับผิดชอบ มุ่งเน้น การขยายพื้นที่ตลาดที่มีอยู่เดิมและพัฒนาตลาดใหม่ เพิ่มศักยภาพการบริหารจัดการตลาด ให้ผู้ประกอบการ แต่ละกลุ่มประเภทสินค้าในแต่ละระดับมีที่ค้าขายให้แก่เกษตรกร ผู้มีรายได้น้อย ผู้ประกอบการที่เดือดร้อน จากการไม่มีสถานที่ค้าขาย ลงทะเบียนเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ จัดสรรลงพื้นที่ตลาดที่เข้าร่วมโครงการ อันจะนำมาซึ่งรายได้เพื่อใช้ในการดำรงชีวิตต่อไป แบ่งออกดังนี้

1. ตลาดตลาดประชารัฐ Green Market
2. ตลาดประชารัฐ คนไทยยิ้มได้
3. ตลาดประชารัฐท้องถิ่นสุขใจ
4. ตลาดประชารัฐ กทม. คืบความสุข
5. ตลาดประชารัฐ ของดีจังหวัด
6. ตลาดประชารัฐ Modern Trade
7. ตลาดประชารัฐ ของดีวิถีชุมชน ธ.ก.ส.
8. ตลาดประชารัฐ ต้องชม
9. ตลาดประชารัฐ ตลาดวัฒนธรรม ถนนสายวัฒนธรรม



3.4 การดำเนินโครงการตลาดนัดชุมชน

รัฐบาลได้กำหนดนโยบายการลดความเหลื่อมล้ำของสังคม และการสร้างโอกาสการเข้าถึงบริการของรัฐ โดยการสร้างโอกาสอาชีพและรายได้ มีการเรียนรู้และพัฒนาคุณภาพทักษะฝีมือให้มีมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน ผู้ประกอบการ OTOP ที่ปัจจุบันมีปัญหาเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไม่ทั่วถึง และไม่ถาวร ซึ่งแนวทางช่วยเหลือดังกล่าวก่อให้เกิดเป็น “ตลาดนัดชุมชน ไทยช่วยไทย คนไทยยิ้มได้” และกรมพัฒนาชุมชน เป็นหน่วยงานที่ดำเนินการให้เกิดรูปธรรมชัดเจน โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) เพื่อช่วยเหลือประชาชนที่ประกอบอาชีพทางการเกษตร และผู้ประกอบการอาชีพกลุ่ม OTOP ได้มีสถานที่จำหน่ายสินค้าที่แน่นอน และมีระยะเวลาที่ต่อเนื่อง สามารถจำหน่ายได้ในราคาที่เป็นธรรม 2) เพื่อเพิ่มรายได้ให้กับประชาชนที่ประกอบอาชีพทางการเกษตร และผู้ประกอบการอาชีพกลุ่ม OTOP และกระจายรายได้สู่ประชาชนโดยตรง และ 3) เพื่อให้ประชาชนได้ซื้อสินค้าราคาถูก มีความเหมาะสมกับสภาพการใช้งานในชุมชน และสามารถลดรายได้ของครัวเรือน (กรมการพัฒนาชุมชน, 2560)

กิจกรรมภายในตลาดนัด ประกอบด้วย การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP การออกร้านจำหน่ายสินค้าคงพัราราคาประหยัด การออกร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของส่วนราชการ การจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารพื้นบ้าน และภาคเอกชนร่วมจำหน่ายและส่งเสริมการขาย “ตลาดนัดชุมชน ไทยช่วยไทย คนไทยยิ้มได้” กระจายทั่วทั้งจังหวัด โดยมีรูปแบบการดำเนินงานตลาดนัดในเขตเทศบาลและตลาดนัดในเขตชนบท

ความรู้ที่ใช้

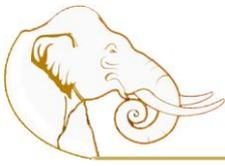
1. หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง
2. หลักปรัชญาการพัฒนาชุมชน
3. หลักการมีส่วนร่วม
4. หลักการบูรณาการในการทำงาน

ความรู้ที่นำมาบูรณาการ

1. โครงการตลาดนัดชุมชน ไทยช่วยไทย คนไทยยิ้มได้
2. แนวทางการบริหารจัดการ 4M
3. การสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมและกระบวนการเรียนรู้

กลยุทธ์การทำงานให้ประสบความสำเร็จ

1. การสำรวจข้อมูลผู้จำหน่าย และ ความต้องการของผู้บริโภค
2. การวิเคราะห์ศักยภาพพื้นที่ในการดำเนินงาน
3. การศึกษาและสร้างกรอบแนวคิดในการดำเนินงานตลาดนัดร่วมกับภาคีการพัฒนา
4. การเสนอโครงการและพิจารณาอนุมัติโครงการ
5. การประชุมชี้แจงภาคีการพัฒนาและผู้มีส่วนได้เสีย แต่งตั้งคณะกรรมการบริหารงานตลาดนัดชุมชนระดับจังหวัด/ระดับอำเภอ/ระดับตำบล/ระดับหมู่บ้าน
6. ประชาสัมพันธ์เผยแพร่การดำเนินงานแก่ผู้สนใจทั่วไป



7. ประชุมคณะทำงานเพื่อร่วมกำหนดแผนปฏิบัติงาน แบ่งภาระหน้าที่
8. ประสานงานกับผู้จัดการรายเดิม และร่วมหารือการสร้างกติการ่วมกัน
9. ทดลองเปิดตลาดนัด ติดตามประเมินผล ปรับปรุงแนวทางการทำงานให้มีความเหมาะสม
10. ดำเนินการเปิดตลาดนัดชุมชนอย่างเป็นทางการ
11. กำหนดระเบียบข้อบังคับเพิ่มเติม และกิจกรรมส่งเสริมการขายประโยชน์ที่ชุมชนได้รับ มีแหล่งจำหน่ายสินค้า แหล่งเรียนรู้ด้านการตลาดของสมาชิกในชุมชน นอกชุมชน การสร้างนักรการตลาดรุ่นใหม่ การบูรณาการทำงานแบบมีส่วนร่วมและการรับผลประโยชน์จากการทำงานร่วมกัน

ตลาดนัดชุมชน เป็นอีกแนวคิดที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์กรมการพัฒนาชุมชน พ.ศ.2560-2564 ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 2 ส่งเสริมเศรษฐกิจฐานรากให้ขยายตัว กลยุทธ์ที่ 2.3 ส่งเสริมช่องทางการตลาดโดยกำหนดกระบวนการที่ส่งเสริม การเพิ่มช่องทางการตลาดให้กับผู้ผลิตผู้ประกอบการชุมชนให้มากขึ้นและสร้างการตลาดรูปแบบใหม่ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างสะดวกและทั่วถึง โดยความร่วมมือภาครัฐ เอกชน และประชาชน สร้างรายได้ และให้ความช่วยเหลือผู้ประกอบการอาชีพในชุมชนทั้งที่เป็นการทำอาชีพรายบุคคลหรือรวมกันเป็นกลุ่มอาชีพได้นำผลิตภัณฑ์สินค้าหรือผลผลิตในชุมชนหรือจากพื้นบ้านออกมาจำหน่ายในพื้นที่ว่างของชุมชนตามที่ได้กำหนดร่วมกันไว้ (กรมการพัฒนาชุมชน, 2559) และสอดคล้องกับความหมายของตลาดนัดชุมชนเป็นการใช้พื้นที่ของชุมชนในการทำกิจกรรมการแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้าที่มาจากผลผลิตในชุมชนในลักษณะการวางจำหน่ายกับพื้นหรือแผงที่สามารถรื้อถอนได้ง่าย หลังเลิกตลาดนัดและมีลักษณะเป็นการร่วมกันทำกิจกรรมชั่วคราวโดยกำหนดช่วงเวลาไว้อย่างชัดเจนในการเปิดปิดตลาดนัด (ธงชัย ธนสถิตย์, 2560)

บทสรุป

รัฐบาลได้ส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากโดยสนับสนุนการดำเนินการจัดตั้งตลาดชุมชนในรูปแบบต่างๆ เช่น ตลาดประชารัฐ ตลาดต้องชม เป็นต้น ซึ่งเป้าประสงค์เพื่อให้เศรษฐกิจในชุมชนมีความเข้มแข็งให้ชุมชนสามารถพึ่งตนเองได้ จำเป็นอย่างยิ่งต้องอาศัยแหล่งจำหน่ายสินค้าที่ช่วยเพิ่มรายได้ให้กับคนในชุมชน การพัฒนาตลาดนัดชุมชนเป็นการขับเคลื่อนเศรษฐกิจระดับฐานรากอย่างแท้จริง โดยผู้บริโภคได้รับสินค้าโดยตรงจากผู้ผลิตในชุมชนเป็นการกระจายรายได้สู่ชุมชน โดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง ดังนั้นทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องต้องช่วยกันขับเคลื่อนให้เกิดการบริหารจัดการร่วมกันระหว่างภาครัฐ เอกชน และชุมชน และมีการบริหารจัดการในรูปแบบของคณะกรรมการบริหารจัดการตลาดชุมชน กระแสของผู้บริโภคมีความนิยมเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดชุมชนมากยิ่งขึ้น เป็นการเกื้อกูลช่วยเหลือผู้ผลิตในชุมชน สอดรับกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ด้านการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากที่มุ่งเน้นการกระจายรายได้ในชุมชน ให้ทุกคนเข้าถึงโอกาส มีช่องทางการหารายได้ในชุมชน ช่วยลดความเหลื่อมล้ำ และเป็นกลไกในการแก้ไขปัญหาความยากจนได้อย่างยั่งยืนในอนาคต



เอกสารอ้างอิง

- กมลวรรณ ทองอร่าม. (2552). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อและผู้ขายกับปัจจัยทางการตลาดในตลาดนัด เขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. เพชรบุรี: มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี.
- กรมการพัฒนาชุมชน. (2559). แนวทางการดำเนินกิจกรรมตามยุทธศาสตร์กรมการพัฒนาชุมชนประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2560. กรมการพัฒนาชุมชน.
- กรมการพัฒนาชุมชน. (2560). แนวทางการจัดการจัดตลาดนัดชุมชน. สืบค้นจาก <https://district.cdd.go.th/muang-surin/services>.
- กระทรวงพาณิชย์. (2560). การขับเคลื่อนตลาดชุมชน. สืบค้นจาก <http://www.ryt9.Com/s/iq03/2597340>.
- กระทรวงมหาดไทย. (2560). แนวทางการดำเนินการโครงการตลาดประชารัฐ. กรุงเทพฯ : กระทรวงมหาดไทย.
- ธงชัย ธนสถิตย์. (2560). ตลาดนัดชุมชนไทยช่วยไทยคนไทยยิ้มได้. กลุ่มงานสารสนเทศการพัฒนารัฐบาลดิจิทัล สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดฉะเชิงเทรา.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. กรุงเทพฯ: นานมี. บุคส์พับลิเคชั่นส์.
- วันชาติ ฐักิจ. (2545). การสำรวจปัจจัยที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครใช้ในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สถาบันทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (2550). การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เพื่อรองรับการเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจบนฐานความรู้ของประเทศไทย. สถาบันทรัพยากรมนุษย์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน. (2559). คู่มือการส่งเสริมการพัฒนา “ระบบเศรษฐกิจฐานราก”. กรุงเทพฯ : สำนักสื่อสารการพัฒนา.
- สมรักษ์ ชัยสิงห์กานานนท์. (2549). ตลาดในชีวิต ชีวิตในตลาด. ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน). กรุงเทพฯ: ศูนย์ฯ.
- สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน. เล่มที่ 28 เรื่องที่ 3 ตลาด. สืบค้นจาก <http://saranukromthai.or.th/sub/book/book.php?book..>
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). ยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560-2579). สืบค้นจาก www.nesdb.go.th/download/document/SAC/NS_Draftplan-Aug2017.pdf.