



ยุทธศาสตร์การจัดการตลาดชุมชนใต้เคี่ยมภายใต้วิถีชีวิตใหม่
ตำบลละแม อำเภอละแม จังหวัดชุมพร*

STRATEGIES FOR MANAGEMENT THE TAIKIAM COMMUNITY MARKET
UNDER NEW NORMAL, LAMAE SUBDISTRICT, LAMAE DISTRICT,
CHUMPHON PROVINCE

เกวดี แก้วเพชร

kewwadee kaewpech

มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

Suratthani Rajabhat University, Thailand

Email: kewwadee.00@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาบริบทและกระบวนการจัดการภายในตลาดชุมชนใต้เคี่ยมภายใต้วิถีชีวิตใหม่ และ 2) ศึกษายุทธศาสตร์เพื่อเป็นแนวทางการจัดการตลาดชุมชนใต้เคี่ยมภายใต้วิถีชีวิตใหม่ ตำบลละแม อำเภอละแม จังหวัดชุมพร เป็นวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร เครื่องมือเป็นแบบสัมภาษณ์เชิงลึก และสนทนากลุ่ม โดยเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ 1) คณะกรรมการตลาด และ 2) คณะทำงานตลาด จำนวนทั้งสิ้น 25 คน วิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหาและสรุปโดยภาพรวม ผลการวิจัยพบว่า 1. บริบทตลาดชุมชนใต้เคี่ยม อดีตพื้นที่เป็นป่าช้าร้าง มีความต้องการใช้พื้นที่ให้เกิดประโยชน์จึงสร้างเป็นตลาด ซึ่งดูแลโดยคณะกรรมการตลาด มีกฎระเบียบ และมีรายได้เฉลี่ย 700,000 บาท/สัปดาห์ และกระบวนการจัดการ เป็นตลาดวิถีชุมชนพึ่งพาตนเอง ส่งเสริมให้ชาวบ้านมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน โดยคณะกรรมการตลาดและคณะทำงานเป็นผู้นำในพื้นที่ มีการวางแผนการทำตลาดให้เป็นรูปธรรมและมีการบริหารจัดการที่ดี และ 2. ยุทธศาสตร์การจัดการตลาดชุมชนใต้เคี่ยมภายใต้วิถีชีวิตใหม่ ประกอบด้วย วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย และยุทธศาสตร์ ได้แก่ 2.1) ส่งเสริมและพัฒนาการตลาดแบบออนไลน์ สร้างแหล่งเรียนรู้/อนุรักษ์ภูมิปัญญา และยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ 2.2) พัฒนาศักยภาพการเชื่อมโยงเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน สร้างและแนวทางวิธีการรับมือภัยพิบัติธรรมชาติ และสร้างมาตรการป้องกันโรคระบาด COVID-19 2.3) พัฒนากิจกรรมเพื่อส่งเสริมและสร้างความรู้ด้าน

* Received June 5, 2022; Revised July 10, 2022; Accepted October 28, 2022

เทคโนโลยีกับพ่อค้า/แม่ค้า/คณะกรรมการ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ และศึกษาความต้องการของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ และ 2.4) ส่งเสริมการจำหน่ายสินค้าให้มีความหลากหลายและคงอัตลักษณ์ที่โดดเด่น สร้างช่องทางบริการ คำแนะนำพัฒนาตลาดผ่านระบบออนไลน์ และสร้างตลาดออนไลน์เพื่อกระจายสินค้า

คำสำคัญ: ยุทธศาสตร์, การจัดการ, ตลาดชุมชนได้เคี่ยม, วิถีชีวิตใหม่

Abstract

The objectives of this research article were: 1) study the context and management processes within the Tai Kiam Community Market under the new way of life, and 2) study the strategies for the management of the Tai Kiam Community Market under the new normal. The study was qualitative research by analyzing data from the document, in-depth interview tool and focus group discussion by choosing a specific sample. Key informants such as 1) Marketing Committee, and 2) Marketing Working Group, total 25 people. By content analysis and summary overview. The research was found that: 1. Tai Kiam Community Market Context The former area was an abandoned cemetery. There is a need for useful space to create a market. which is overseen by the market committee, has rules and has an average income of 700,000 baht / week, and management process It is a market for a self-reliant community. Encourage villagers to participate in the operation the market committee and working group are the leaders in the area. There is a concrete marketing plan and good management. And 2. Strategies for the management of the Tai Kiam Community Market consists of vision, mission, goals and strategies as follows: 2.1) Promote and develop online marketing. Create learning resources/conserved wisdom and raise product standards, 2.2) Develop the potential to connect to the community-based tourism network Create guidelines and methods for dealing with natural disasters and create measures to prevent the spread of COVID-19, 2.3) Develop activities to promote and build technology knowledge with merchants/vendors/committees to build a relationship and study the needs of consumers for products, and 2.4) promote the distribution of products to have variety and maintain identity Create a service channel, Online advice and create an Online



marketing development advice and create an online market to distribute products.

Keywords: Strategies, Management, Tai Kiam Community Market, New Way of Life

บทนำ

ประเทศไทยได้ประสบปัญหาภาวะเศรษฐกิจ ที่เกิดจากทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก อาทิเช่น ปัญหาทางด้านการเมือง ภัยธรรมชาติ ขาดแคลนเงินทุน และปัจจัยภายนอก เช่น ราคาน้ำมัน วิกฤตเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้า ความตกต่ำของเศรษฐกิจโลก (คณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงานสำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทย, 2550) ดังนั้น เมื่อเกิดสภาวะเศรษฐกิจโลกมีการชะลอตัว ปัญหาทางการเมืองในประเทศ และภัยพิบัติอุทกภัย ส่งผลให้หลายประเทศมีปรับนโยบายด้านเศรษฐกิจ โดยหันมามุ่งเน้นการสร้างความเข้มแข็งภายในหรือเรียกว่า “เศรษฐกิจท้องถิ่น” (Local Economy) เพื่อเป็นแรงขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ รวมทั้งประเทศไทยได้มีการปรับทิศทางการสร้างฐานความเข้มแข็งของเศรษฐกิจ โดยได้กำหนดยุทธศาสตร์ไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) ที่มุ่งให้ความสำคัญของเศรษฐกิจท้องถิ่น เน้นการร่วมมือสนับสนุนการทำงานร่วมกันทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง เพื่อที่จะสนับสนุนให้เศรษฐกิจท้องถิ่นมีความเข้มแข็ง (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560) จากยุทธศาสตร์ดังกล่าวได้มุ่งเน้นการสร้างความเป็นธรรมและลดความเหลื่อมล้ำในสังคมโดยการเสริมสร้างศักยภาพชุมชน การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนและการสร้างความเข้มแข็งการเงิน ฐานรากตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อให้ชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้ มีสิทธิในการจัดการทุนที่ดิน และทรัพยากรภายในชุมชน (คณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงานสำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทย, 2550) ซึ่งตลาดชุมชนจึงเป็นอีกแนวทางหนึ่งในการที่จะขับเคลื่อนเศรษฐกิจท้องถิ่น เพราะ เป็นสิ่งที่คู่กับวิถีชีวิตของสังคมไทยที่ผูกพันกับการค้าขายผ่านตลาดมาอย่างช้านาน ตลาดชุมชนที่มีศักยภาพก็จะเป็นทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยวมากขึ้นภายใต้โครงการตลาดชุมชนเพื่อธุรกิจท้องถิ่น (กรมการค้าภายใน, 2559) โดยก่อให้เกิดรายได้ในภาคธุรกิจขนาดใหญ่ อีกทั้งกระจายรายได้ให้กับชุมชนท้องถิ่น เนื่องจากประเทศไทยมีอารยธรรม ประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวที่สวยงาม

จากที่กล่าวมาจะเห็นว่า ตลาดชุมชนเป็นส่วนหนึ่งของระบบเศรษฐกิจการท่องเที่ยว เป็นหนึ่งในกิจกรรมของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และเป็นพื้นที่ที่คนในชุมชนได้มาร่วมทำกิจกรรมสร้างระบบเศรษฐกิจของชุมชน โดยคนในชุมชนรวมตัวกันเพื่อนำสินค้ามาซื้อขายแลกเปลี่ยนกัน อยู่บนฐานความสัมพันธ์ของชุมชน มีการช่วยเหลือเกื้อกูลกัน ผ่านกระบวนการ



มีส่วนร่วมในการดำเนินการพัฒนาในการดูแลรักษาตลาดชุมชน มีการวางกฎระเบียบกติกา จัดโครงสร้างในการจัดการตลาดของชุมชนเอง อยู่บนฐานจิตสำนึกความเป็นเจ้าของร่วมกัน ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบแรกที่ใช้วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาสัมผัสบรรยากาศของวิถีชีวิตของชุมชนที่สะท้อนให้เห็นว่าวิถีชีวิตของคนในสังคมไทยที่นำเอาทุนชุมชน ทั้งทุนภูมิปัญญาท้องถิ่น ทุนทรัพยากรทางธรรมชาติที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละพื้นที่ นอกจากนั้น ตลาดยังมีความเป็นพหุวัฒนธรรม เป็นพื้นที่ที่เกิดการรวมกลุ่มของคนในชุมชน ก่อให้เกิดการสร้างเครือข่ายโดยผ่านตลาดทั้งหมด ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นเอกลักษณ์ที่บ่งบอกถึงความเป็น “ตลาดชุมชน” โดยใช้หลักสำคัญคือ การใช้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมาเป็นเครื่องมือในการจัดสรรและสามารถกระจายรายได้ให้กับคนทั่วภูมิภาคของไทย ด้วยฐานของต้นทุนทางธรรมชาติ ทุนทางวัฒนธรรม ประเพณีของท้องถิ่น เข้ามามีบทบาทในการสร้างเศรษฐกิจให้เกิดขึ้นในชุมชน เพื่อส่งผลให้ประเทศไทยเป็นประเทศที่ได้การยอมรับและได้รับความสนใจทั้งนักท่องเที่ยวภายในประเทศและนักท่องเที่ยวต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง (เสรีพงศ์พิศ, 2552) ซึ่งในจังหวัดชุมพรซึ่งเป็นอีกหนึ่งจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงามและการกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่หลากหลาย อาทิเช่น งานประเพณี งานโลกทะเลชุมพร งานวันผลไม้ (นันทา ธรรมชูโชติ, 2559) อย่างไรก็ตาม การพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้นเป็นการกระตุ้นให้เกิดการประยุกต์ใช้เอกลักษณ์พื้นถิ่นมาผสมผสานกับการพัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดการพัฒนาความสามารถในการแข่งขันบนพื้นฐานของการท่องเที่ยว (อุมาพร รัตนพันธ์, 2562)

ดังเช่นตลาดใต้เคี่ยมตั้งอยู่ที่อำเภอละแม จังหวัดชุมพร เป็นอีกหนึ่งสถานที่ที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสนใจมาท่องเที่ยว เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีความสำคัญต่อจังหวัดชุมพร สภาพโดยรวมของพื้นที่นั้นเป็นป่าเคี่ยมที่สมบูรณ์มีบรรยากาศที่ร่มเย็น และติดชายทะเลมีเพียงคลองเล็ก ๆ กั้น โดยชาวบ้าน 47 หมู่บ้าน มีการแบ่งโซนอย่างชัดเจน เช่น อาหารพื้นบ้าน ขนมโบราณ อาหารทะเล ขนมจีนปักษ์ใต้ ผักปลอดสารพิษ ร้านกาแฟสด รวมทั้งลานวัฒนธรรมให้ลูกหลานมีเวทีในการแสดงออกหนึ่งตระกูล มโนราห์ เพลงพื้นบ้าน เป็นต้น โดยมีแนวทางการดำเนินชีวิตตามรอยเศรษฐกิจพอเพียงตลาดใต้เคี่ยมยังเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม รักษา วัฒนธรรมท้องถิ่นโดยจัดเป็นตลาดวัฒนธรรม และอาหารที่จำหน่ายในตลาดใต้เคี่ยมนั้นใช้บรรจุเป็นธรรมชาติ เช่น ใบตอง ใบเตย กาบหมาก กะลามะพร้าว กระบอกไม้ไผ่ ใบบัว ซึ่งล้วนเป็นวัสดุธรรมชาติในชุมชน นับเป็นเสน่ห์ที่สร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว ในปัจจุบันตลาดใต้เคี่ยมเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้เป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวมากขึ้น ส่งผลทำให้เกิดการสร้างรายได้ สร้างงาน สร้างอาชีพ เป็นการกระจายรายได้แก่ชุมชนทางหนึ่ง แต่ในขณะเดียวกันการเจริญเติบโตทางด้านการท่องเที่ยวจำเป็นต้องใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น ได้แก่ ทรัพยากรธรรมชาติ ทรัพยากรทางศิลปวัฒนธรรม และ



ทรัพยากรแรงงานของประชากรในท้องถิ่นมาเป็นต้นทุนในการดำเนินการประกอบธุรกิจท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว โดยมุ่งผลคือ การทำรายได้ให้มากที่สุด แต่ไม่ได้คำนึงผลเสียที่ตามมา คือ การทำลายทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม (อุมาพร รัตน์พันธ์, 2562) รวมทั้งจากสถานการณ์โรคระบาด COVID-19 ที่ผ่านมาส่งผลให้ตลาดต้องมีการปิดตลาดตามมาตรการของกระทรวงสาธารณสุข และหลังจากมีคำสั่งให้เปิดตลาดได้นั้นตลาดจำเป็นต้องปรับตัวให้เข้ากับวิถีชีวิตใหม่ให้ได้ตามโลกปัจจุบัน จากสภาพปัญหาดังกล่าวผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงปัญหาและสนใจที่จะศึกษาเรื่องยุทธศาสตร์การจัดการตลาดชุมชนใต้เคี่ยมภายใต้วิถีชีวิตใหม่ ตำบลละแม อำเภอละแม จังหวัดชุมพร เพื่อสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาตลาดชุมชนใต้เคี่ยม เพื่อให้ชุมชนจัดการตนเองมีความเข้มแข็ง ตลอดจนการประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาตลาดชุมชนใต้เคี่ยมภายใต้วิถีชีวิตใหม่ให้ไปสู่การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาบริบทและกระบวนการจัดการภายในตลาดชุมชนใต้เคี่ยมภายใต้วิถีชีวิตใหม่ ตำบลละแม อำเภอละแม จังหวัดชุมพร
2. เพื่อศึกษายุทธศาสตร์เพื่อเป็นแนวทางการจัดการตลาดชุมชนใต้เคี่ยมภายใต้วิถีชีวิตใหม่ ตำบลละแม อำเภอละแม จังหวัดชุมพร

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มีวิธีดำเนินการวิจัยตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. รูปแบบการวิจัย การวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร หลักการแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการจัดการ ตลาดชุมชน การพัฒนาอย่างยั่งยืน ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง และยุทธศาสตร์การจัดการชุมชนพึ่งตนเอง ตลอดจนการสัมภาษณ์เชิงลึก และสนทนากลุ่ม
2. ประชากรและผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ประชากร ได้แก่ บุคคลที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงและมีบทบาทต่อการจัดการตลาดชุมชนใต้เคี่ยม จำนวน 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) คณะกรรมการประกอบด้วย ประธาน รองประธาน เற்றுณิก เลขานุการ ผู้ช่วยเลขานุการ ประชาสัมพันธ์ ทะเบียน ปฏิคม และกรรมการ ได้คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 12 คน และ 2) คณะทำงาน ประกอบด้วย ด้านจราจร/สถานที่จอดรถ ด้านจัดเก็บรายได้ ด้านลานวัฒนธรรม ด้านรักษาความสะอาด ด้านจัดทำโต๊ะ-ที่นั่ง ด้านฝ่ายทะเบียน ด้านศูนย์เรียนรู้ ด้านการท่องเที่ยว ด้านการตรวจสอบคุณภาพอาหาร ด้านวิชาการ/ถ่ายทอดความรู้ ด้านจำหน่ายสินค้า ด้านตรวจสอบระเบียบ/กฎ/กติกา และด้านรับผิดชอบโฆษณาร้านค้า ได้คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 13 คน รวมผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้งสิ้นจำนวน 25 คน ได้ใช้เกณฑ์คัดเลือกแบบเจาะจง จาก

บุคคลที่มีความรู้ ความสามารถในการจัดการตลาดชุมชนได้เยี่ยม ส่งเสริม สนับสนุนชุมชน และมีประสบการณ์ทำงานร่วมกับชุมชนไม่ต่ำกว่า 5 ปี

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ ใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกซึ่งให้ผู้เชี่ยวชาญด้านกระบวนการจัดการภายในตลาดชุมชนได้เยี่ยม ประเมินประสิทธิภาพพอเพียง ด้านภาษา และวิจัยจำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหา แล้วนำไปหาค่าความเที่ยงตรงโดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC ได้เท่ากับ 0.67 – 1.00 (บุญชม ศรีสะอาด, 2556) ได้ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach, L. J., 1990) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.85 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดถือว่าแบบสัมภาษณ์มีคุณภาพนำไปใช้ได้ (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2546) และจัดทำแบบสัมภาษณ์ฉบับสมบูรณ์ แบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ 1) ศึกษาข้อมูลพื้นฐาน 2) บริบททั่วไปของชุมชน 3) กระบวนการจัดการภายในตลาดชุมชน และ 4) แนวทางการจัดการตลาดชุมชนภายใต้วิถีชีวิตใหม่

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล คือ เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกด้วยตนเอง โดยแบ่งวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลออกเป็น 3 ระยะ ได้แก่ ระยะที่ 1 การศึกษาข้อมูลพื้นฐาน ระยะที่ 2 บริบททั่วไปของชุมชนได้เยี่ยม และกระบวนการจัดการภายในตลาดชุมชนได้เยี่ยม (สัมภาษณ์เชิงลึก) และระยะที่ 3 ยุทธศาสตร์การจัดการตลาดชุมชนได้เยี่ยมภายใต้วิถีชีวิตใหม่ใช้การสนทนากลุ่ม (Focus Group) โดยการตรวจสอบสามเส้า (ด้านข้อมูล ด้านผู้วิจัย ด้านทฤษฎี) ในการตรวจสอบข้อมูลจากการสัมภาษณ์ว่าข้อมูลนั้นอึดอัด ถูกต้อง เพียงพอ และความเชื่อถือได้ของข้อมูลว่าจะสามารถตอบปัญหาของการศึกษาได้อย่างครบถ้วน

5. การวิเคราะห์ข้อมูล คือ วิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis) ในรูปแบบพรรณนา และสรุปเป็นภาพรวม

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาบริบทและกระบวนการจัดการภายในตลาดชุมชนได้เยี่ยมภายใต้วิถีชีวิตใหม่ ตำบลละแม อำเภอละแม จังหวัดชุมพร นำเสนอผลการวิจัย เป็น 2 ด้าน คือ

1.1. ด้านบริบทตลาดชุมชนได้เยี่ยม

1) ประวัติความเป็นมา ในอดีตพื้นที่ตลาดได้เยี่ยมเป็นป่าช้ากร้าง ตั้งอยู่ในพื้นที่ของวัดปากน้ำละแมต่อมาได้มีการทำการล้างป่าช้าและมีความต้องการใช้พื้นที่ดังกล่าวเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่คนในอำเภอละแม ซึ่งบริเวณตลาดเป็นป่าที่มีต้นเคี่ยมจำนวนมาก จึงใช้ชื่อว่า “ตลาดได้เยี่ยม”

2) การบริหารจัดการ การบริหารดำเนินงานโดยคณะกรรมการบริหารจัดการตลาด อันได้แก่ คณะกรรมการบริหารตลาดรวม 12 คน แบ่งเป็น 11 ฝ่าย โดยมีกำนันเป็นประธาน กรรมการคือ ผู้ใหญ่บ้านทุกหมู่บ้าน และมีคณะทำงานอีก 13 ด้าน คือ ผู้ช่วย



ผู้ใหญ่บ้านที่เข้ามาช่วยบริหารจัดการแต่ละด้าน โดยดำเนินงานภายใต้นโยบายตามโครงการตามรอยพ่อเพื่อพ่อเพียง คือ “พอกิน พอใช้ ลดรายจ่ายในครัวเรือน เน้นเกษตรอินทรีย์ ปลอดภัย”

3) เศรษฐกิจ ตลาดใต้เคี่ยมได้รับรางวัลติดอันดับหนึ่งใน 10 ของตลาดนัดชุมชน น่าซื้อป น่าชิม น่าชมของประเทศ และเป็นตลาดชุมชนอันดับหนึ่งของจังหวัดชุมพรมีรายได้เฉลี่ยประมาณ 700,000 บาท/สัปดาห์ ซึ่งเคยมีการจัดงานชื่อว่า “ร้อยล้านตลาดใต้เคี่ยมเฟสติวัล” ได้มีการจัดงานฉลองรายได้ครบ 100 ล้านบาทหลังจากเปิดตลาดมาประมาณสามปี มีร้านค้า 100 ร้าน แบ่งเป็นสินค้าพื้นบ้านเชิงวัฒนธรรม/ของกินพื้นเมือง 72 ร้าน และตลาดสด 30 ร้าน โดยยึดหลักหนึ่งหมู่บ้านหนึ่งชุมชน

4) สังคมและวัฒนธรรม ตลาดที่เกิดขึ้นจากความร่วมมือร่วมใจ ความรักความสามัคคีของคนละแวก ส่งผลให้สภาพสังคมในตลาดอยู่แบบรักใคร่กลมเกลียวกัน มีกฎระเบียบกฎเกณฑ์ของตลาด โดยกฎระเบียบนี้สร้างขึ้นจากการมีส่วนร่วมของชุมชน และตลาดใต้เคี่ยมมีเครื่องยึดเหนี่ยวทางจิตใจที่สำคัญคือ หลวงปู่จันทร์และวัดปากน้ำละแม

สอดคล้องกับประธานตลาดชุมชนใต้เคี่ยมให้ข้อมูลว่า “มีการจัดลำดับการจำหน่ายสินค้าแต่ละหมู่บ้านต้องลงทะเบียนจำหน่ายสินค้าตามที่ระบุไว้ หากมีการเปลี่ยนแปลงจะต้องแจ้งต่อคณะกรรมการให้รับทราบเพื่อพิจารณาต่อไป” (24 มีนาคม 2564)

และกรรมการตลาดชุมชนใต้เคี่ยมให้ข้อมูลว่า “ภายใต้สถานการณ์ปัจจุบันตลาดใต้เคี่ยมมีการดูแลโดยคณะกรรมการและเปิดโอกาสให้มีการสร้างกฎกติกาที่เกิดจากการมีส่วนร่วมของชุมชน ดังนั้น จึงต้องวางแผนการทำตลาดให้เป็นรูปธรรมและต้องมีการบริหารจัดการที่ดีและที่สำคัญไม่ใช้งบประมาณของภาครัฐ” (กรรมการ, 2564)

1.2 ด้านกระบวนการจัดการภายในตลาดชุมชนใต้เคี่ยม

1) บุคลากร มีการจัดการโดยแบ่งหน้าที่รับผิดชอบร่วมกัน ได้แก่ ประธานมีหน้าที่ในการเป็นประธานประชุม ติดต่อกับบุคคลภายนอก และการทำนิติกรรม รองประธานมีหน้าที่ช่วยดูแลร่วมกับประธาน เลขานุการมีหน้าที่ควบคุมและดำเนินงานประจำปี ติดต่อบริษัทงานทั่วไป และรายงานผลการดำเนินงาน เภรณญิกมีหน้าที่ควบคุมการเงิน รายรับรายจ่ายของร้านค้า และแสดงบัญชี/เอกสาร ประชาสัมพันธ์มีหน้าที่ดำเนินการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ ทะเบียนมีหน้าที่จัดบันทึกกิจกรรมต่าง ๆ ข้อมูลรายการของที่ขาย รับแจ้งยอดและแสดงความเห็น ปฎิคมมีหน้าที่ดูแลความสะอาดเรียบร้อยและระบบสาธารณูปโภคต่าง ๆ ในตลาด และคณะกรรมการมีสิทธิ์เข้าประชุมคณะกรรมการหรืออนุกรรมการอื่น ๆ และควบคุมกฎระเบียบ

2) งบประมาณ โดยแบ่งเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ รายรับ และรายจ่าย โดยรายรับ ได้มาจากเงินสมทบทุนจากการออกเสวนาที่ได้จากชาวละแม และรวบรวมเงินจาก

กำหนด ผู้ใหญ่บ้านเพื่อใช้ในการเปิดตลาด ต่อมาได้มีนโยบายของรัฐภายใต้โครงการตลาดประชารัฐ ตลาดต้องชม ตลาดวัฒนธรรม มาช่วยสนับสนุนการจัดกิจกรรมของตลาด และรายได้ที่นำมาใช้บริหารจัดการรายจ่ายในตลาดคือ ค่าเช่าแผง และรายจ่าย ได้แก่ ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำประปา ค่าซ่อมบำรุงตลาด ค่าเช่าที่จอดรถของเอกชน/ปี และค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด

3) วัสดุอุปกรณ์ การดูแลจัดการทรัพย์สินของตลาดเป็นหน้าที่หลักของเหรียญกิตติบัตรได้เคยมีการดูแลซ่อมแซมและจัดทำโต๊ะที่นั่งเป็นหน้าที่ของฝ่ายปฎิคม

4) การจัดการ ภายใต้สถานการณ์ปัจจุบันตลาดได้เคยมีการดูแลโดยคณะกรรมการ และมีการสร้างกฎกติกา

2. ผลการศึกษายุทธศาสตร์เพื่อเป็นแนวทางการจัดการตลาดชุมชนใต้เคี่ยมภายใต้วิถีชีวิตใหม่ ตำบลละมั่ง อำเภอละมั่ง จังหวัดชุมพร พบว่า จากการกำหนด วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย และประเด็นยุทธศาสตร์ รวมทั้งผลจากการประเมินจุดที่ใช้ในการแบ่งเป็นค่าเฉลี่ยสูงสุด-ค่าเฉลี่ยต่ำสุด เพื่อกำหนดจุดตัด ทำการประเมินจุดตัด เพื่อกำหนดจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและภาวะคุกคาม จากค่าความต้องการจำเป็นของการจัดการตลาดชุมชนใต้เคี่ยมภายใต้วิถีชีวิตใหม่ มี 4 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านงบประมาณ ด้านวัสดุอุปกรณ์ และด้านการจัดการ ต่อจากนั้นใช้การเมทริกซ์ (Matrix Analysis) ซึ่งเป็นวิธีการที่เน้นการวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อน นำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์การจัดการตลาดชุมชนใต้เคี่ยม โดยสรุปยุทธศาสตร์การจัดการตลาดชุมชนใต้เคี่ยมภายใต้วิถีชีวิตใหม่ ประกอบด้วย ยุทธศาสตร์ที่ 1 ส่งเสริมและพัฒนาการตลาดแบบออนไลน์ การสร้างแหล่งเรียนรู้/อนุรักษ์ภูมิปัญญาและพัฒนาและยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาศักยภาพการเชื่อมโยงเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน สร้างแนวทางและวิธีการรับมือภัยพิบัติทางธรรมชาติ และสร้างมาตรการป้องกันโรคระบาด COVID-19 และโรคอุบัติใหม่ ยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนากิจกรรมเพื่อส่งเสริมและสร้างความรู้ด้านเทคโนโลยีกับพ่อค้า/แม่ค้า/คณะกรรมการ สร้างความสัมพันธ์ระหว่างชาวละมั่งกับตลาดใต้เคี่ยม และศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ตรงความต้องการอย่างแท้จริง และยุทธศาสตร์ที่ 4 ส่งเสริมการจำหน่ายสินค้าให้มีความหลากหลายและคงอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของชุมชน สร้างช่องทางบริการหรือรับคำแนะนำพัฒนาตลาดผ่านระบบออนไลน์ และสร้างตลาดออนไลน์เพื่อกระจายสินค้าให้พ่อค้า/แม่ค้าภายใต้โรคระบาดสถานการณ์โควิด-19

อภิปรายผล

1. จากการศึกษาริบทและกระบวนการจัดการภายในตลาดชุมชนใต้เคี่ยมภายใต้วิถีชีวิตใหม่ ตำบลละมั่ง อำเภอละมั่ง จังหวัดชุมพร ด้านบริบทตลาดชุมชนใต้เคี่ยมอดีตพื้นที่ตลาดใต้เคี่ยมเป็นป่าช้าร้าง ต่อมามีความต้องการใช้พื้นที่ให้เกิดประโยชน์ จึงเกิดแนวคิดว่า



พื้นที่มาสร้างเป็นตลาด ใช้ชื่อว่า “ตลาดใต้เคี่ยม” มีการบริหารจัดการโดยคณะกรรมการบริหารจัดการตลาด ได้แก่ คณะกรรมการบริหารตลาด โดยมีกำนันเป็นประธาน กรรมการคือผู้ใหญ่บ้าน และมีคณะทำงานอีก 13 ด้าน ตลาดใต้เคี่ยมมีรายได้เฉลี่ยประมาณ 700,000 บาท/สัปดาห์ เนื่องจากตลาดใต้เคี่ยมเคยได้รับรางวัลติดอันดับหนึ่งใน 10 ของตลาดนัดชุมชน นำชี้อป นำชิม นำชมของประเทศ ซึ่งด้านสังคมและวัฒนธรรมเป็นการร่วมมือร่วมใจจากการมีส่วนร่วมของชุมชน และมีเครื่องยึดเหนี่ยวทางจิตใจที่สำคัญคือ หลวงปู่จันทร์และวัดปากน้ำละแม สอดคล้องกับประธานตลาดชุมชนใต้เคี่ยมให้ข้อมูลว่า “มีการจัดลำดับการจำหน่ายสินค้าแต่ละหมู่บ้านต้องลงทะเบียนจำหน่ายสินค้าตามที่ระบุไว้ หากมีการเปลี่ยนแปลงจะต้องแจ้งต่อคณะกรรมการให้รับทราบเพื่อพิจารณาต่อไป” (ฝ่ายจัดเก็บรายได้, 2564) และกรรมการตลาดชุมชนใต้เคี่ยมให้ข้อมูลว่า “ภายใต้สถานการณ์ปัจจุบันตลาดใต้เคี่ยมมีการดูแลโดยคณะกรรมการและเปิดโอกาสให้มีการสร้างกฎกติกาที่เกิดจากการมีส่วนร่วมของชุมชน ดังนั้นจึงต้องวางแผนการทำตลาดให้เป็นรูปธรรมและต้องมีการบริหารจัดการที่ดีและที่สำคัญไม่ใช้งบประมาณของภาครัฐ” (24 มีนาคม 2564) ในการดูแลจัดการทรัพย์สินของตลาดเป็นหน้าที่หลักของเหรียญก และการดูแลซ่อมแซมและจัดทำโต๊ะที่นั่งเป็นหน้าที่ของฝ่ายปฎิคม และมีการแสดงบัญชีและเอกสารในการประชุมทุกครั้ง และด้านกระบวนการจัดการภายในตลาดใต้เคี่ยมโดยมีกฎ กติกาที่ทุกคนต้องกระทำร่วมกัน มีการวางแผนการทำตลาดให้เป็นรูปธรรม และมีการบริหารจัดการที่ดีโดยไม่ใช้งบประมาณของภาครัฐ ถือได้ว่าเป็นตลาดที่มีการจัดการตนเองโดยพึ่งตนเอง สอดคล้องกับฝ่ายจัดเก็บรายได้ตลาดชุมชนใต้เคี่ยมให้ข้อมูลว่า “ทุน เป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินงานของตลาดใต้เคี่ยม เพราะกิจกรรมและภารกิจส่วนใหญ่ของตลาดใต้เคี่ยมจำเป็นต้องใช้เงินทุนมาดำเนินงานและปฏิบัติงาน โดยสามารถอธิบายในแง่ของรายรับและรายจ่ายตามแหล่งเงินงบประมาณการใช้จ่าย” (ประธาน, 24) และฝ่ายประชาสัมพันธ์ตลาดใต้เคี่ยมให้ข้อมูลว่า “ประชาสัมพันธ์ตลาดใต้เคี่ยม มีหน้าที่ดำเนินการประชาสัมพันธ์ติดต่อกับหน่วยงานต่าง ๆ รวมถึงกิจกรรมบนลานเวทีวัฒนธรรมภายในตลาดใต้เคี่ยม วางแผนจัดการแสดงชุดกิจกรรมต่างๆและนักร้อง” (ฝ่ายประชาสัมพันธ์, 2564) ดังที่ วิชชุดา เขียวเกตุ ได้กล่าวถึงการจัดการตนเองของตลาดชุมชนริมน้ำ เป็นการจัดการที่เกิดขึ้นภายใต้การจัดการทุนชุมชนที่มีศักยภาพ ทั้งทุนวัฒนธรรม ทุนมนุษย์ ทุนองค์ความรู้ภูมิปัญญาและทุนธรรมชาติ ก่อให้เกิดเป็นตัวขับเคลื่อนให้เกิดกลไกการเข้ามาสนับสนุนที่ทำให้เห็นเป็นกระบวนการสร้างพลังของชุมชนที่ร่วมมือกันแก้ไขปัญหาของตนเอง โดยลุกขึ้นมาจัดการทุนที่มีอยู่ในชุมชนให้เป็นฐานในการพัฒนาในทุกด้านอย่างบูรณาการทั้งด้านสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม รวมทั้งกลไกที่เข้ามาสนับสนุนให้เกิดการกระบวนการจัดการตนเอง ทั้งบุคคลในชุมชนสร้างความร่วมมือกับภาคีเครือข่ายหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อเรียนรู้ร่วมกัน เน้นกระบวนการแบบมีส่วนร่วมทั้งภายในและภายนอกชุมชน โดยการวางแผนแม่บทชุมชนเพื่อที่จะเป็นการ

กำหนดทิศทางในการพัฒนาตลาดและพัฒนาชุมชนการขับเคลื่อนแผนอย่างบูรณาการควบคู่ไปด้วยกัน ใช้ตลาดชุมชนเป็นเครื่องมือในการสร้างและส่งเสริมเศรษฐกิจของท้องถิ่น และการจัดการตนเองที่ทำให้คนในชุมชนมีการเปลี่ยนแปลง ทำให้มีการรวมกลุ่มเพื่อการกระจายได้ในชุมชน สร้างรายได้เสริมให้กับครัวเรือน สร้างค่านิยมให้มีจิตสำนึก ห่วงแหน มีความเป็นเจ้าร่วมกัน และมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนการพัฒนาตลาดและพัฒนาชุมชนด้วยความเต็มใจ (วิชชุดา เขียวเกตุ, 2559)

2. จากการศึกษายุทธศาสตร์เพื่อเป็นแนวทางการจัดการตลาดชุมชนได้เชื่อมโยงภายใต้วิถีชีวิตใหม่ ตำบลละแหม อำเภอละแหม จังหวัดชุมพร ยุทธศาสตร์ประกอบด้วย 1) ส่งเสริมและพัฒนาการตลาดแบบออนไลน์ การสร้างแหล่งเรียนรู้/อนุรักษ์ภูมิปัญญาและพัฒนาและยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ 2) พัฒนาศักยภาพการเชื่อมโยงเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน สร้างแนวทางและวิธีการรับมือภัยภิบัติทางธรรมชาติ โรคระบาด COVID-19 และโรคอุบัติใหม่ 3) พัฒนากิจกรรมเพื่อส่งเสริมและสร้างความรู้ด้านเทคโนโลยีกับพ่อค้า/แม่ค้า/คณะกรรมการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างชาวละแหมกับตลาดได้เชื่อมโยง และศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ตรงความต้องการอย่างแท้จริง และ 4) ส่งเสริมการจำหน่ายสินค้าให้มีความหลากหลายและคงอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของชุมชน สร้างช่องทางบริการหรือรับคำแนะนำพัฒนาตลาดผ่านระบบออนไลน์ และสร้างตลาดออนไลน์เพื่อกระจายสินค้าให้พ่อค้า/แม่ค้า จากการกำหนดยุทธศาสตร์ดังกล่าวสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามสภาพบริบทและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ณ ปัจจุบัน ดังที่ อัจฉรา ศรีลาชัย และคณะ ได้กล่าวถึงแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน คือ 1) การสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างชุมชนกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน 2) การส่งเสริมประเพณีและวัฒนธรรมของชุมชนเพื่อให้เกิดการเรียนรู้ในวัฒนธรรมที่แตกต่างจากเดิม นอกจากนั้น ควรมีการปลูกฝังและเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมของชุมชน เพื่อเป็นการสืบทอดให้วัฒนธรรมที่มีมาดั้งเดิมให้คงอยู่ และ 3) การพัฒนาและส่งเสริมการตลาด การวางแผนอย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่ การพัฒนากิจกรรม การพัฒนาของที่ระลึกของฝาก การสอนทำอาหารพื้นบ้าน การพัฒนาที่อยู่อาศัยให้เป็นบ้านพักโฮมสเตย์ในอนาคต และพบว่ามีจุดอ่อนคือ การประชาสัมพันธ์ ส่งผลให้ไม่เป็นที่รู้จักแก่คนภายนอก (อัจฉรา ศรีลาชัย และคณะ, 2561)

สรุป/ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องนี้ สรุปได้ว่า บริบทและกระบวนการจัดการภายในตลาดชุมชนได้เชื่อมโยงภายใต้วิถีชีวิตใหม่ ตำบลละแหม อำเภอละแหม จังหวัดชุมพร จากการเกิดวิกฤติเศรษฐกิจราคาอย่างพาราและปาล์มน้ำมันตกต่ำ จึงเกิดกลุ่มแกนนำกิจกรรม "ตามรอยพ่อเพื่อพ่อเพียง" ไปปรับใช้ชุมชน ภายใต้แนวคิดปลูกสิ่งที่กินได้ สิ่งที่ใช้ได้ เพื่อลดรายจ่ายในครัวเรือน ต่อมาสร้างเป็น



ตลาดนัดชุมชนได้ต้นเคี่ยม เพื่อเป็นแหล่งกระจายผลิตภัณฑ์ในครัวเรือนที่มีคุณภาพจนถึงปัจจุบัน ยุทธศาสตร์เพื่อเป็นแนวทางการจัดการตลาดชุมชนได้เคี่ยมภายใต้วิถีชีวิตใหม่ ตำบลละแม อำเภอละแม จังหวัดชุมพร ได้แก่ 1) ส่งเสริมและพัฒนากิจการตลาดแบบออนไลน์ การสร้างแหล่งเรียนรู้/อนุรักษ์ภูมิปัญญาและพัฒนาและยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ 2) การพัฒนาศักยภาพการเชื่อมโยงเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน สร้างแนวทางและวิธีการรับมือภัยพิบัติทางธรรมชาติ และสร้างมาตรการป้องกันโรคระบาด COVID-19 และโรคอุบัติใหม่ 3) การพัฒนากิจกรรมเพื่อส่งเสริมและสร้างความรู้ด้านเทคโนโลยี สร้างความสัมพันธ์ระหว่างชาวละแมกับตลาดได้เคี่ยม และศึกษาความต้องการของผู้บริโภค และ 4) ส่งเสริมการจำหน่ายสินค้าให้มีความหลากหลายและคงอัตลักษณ์ของชุมชน สร้างช่องทางบริการหรือรับคำแนะนำพัฒนาตลาดผ่านระบบออนไลน์ และสร้างตลาดออนไลน์เพื่อกระจายสินค้าให้พ่อค้า/แม่ค้า ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายคือ ภาครัฐต้องส่งเสริมตลาดชุมชนโดยให้ชุมชนมีการจัดการตนเอง และสามารถนำมาสู่การต่อยอดการพัฒนาให้เกิดเป็นตลาดชุมชนได้อย่างยั่งยืน และข้อเสนอแนะการทบทวนครั้งต่อไปคือ ควรศึกษากระบวนการมีส่วนร่วมในการจัดการตลาดชุมชนได้เคี่ยม ตำบลละแม อำเภอละแม จังหวัดชุมพร

เอกสารอ้างอิง

- กรมการค้าภายใน. (2559). คู่มือการดำเนินงานโครงการตลาดชุมชนเพื่อธุรกิจท้องถิ่น“ตลาดต้องชม”. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงพาณิชย์.
- กรรมการ. (24 มีนาคม 2564). ยุทธศาสตร์การจัดการตลาดชุมชนได้เคี่ยมภายใต้วิถีชีวิตใหม่ ตำบลละแม อำเภอละแม จังหวัดชุมพร. (เกวดี แก้วเพชร, ผู้สัมภาษณ์)
- คณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงานสำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทย. (2550). ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ 21 เช่นจุลี.
- นันทา ธรรมชูโชติ. (2559). การขับเคลื่อนปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง โครงการตามรอยพ่อเพื่อพอเพียง อำเภอละแม จังหวัดชุมพร. ชุมพร: พัฒนาชุมชนอำเภอละแม.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2556). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย. (เล่มที่ 2). กรุงเทพมหานคร: สุวีริยาการพิมพ์.
- ประธาน. (2564 มีนาคม 24). ยุทธศาสตร์การจัดการตลาดชุมชนได้เคี่ยมภายใต้วิถีชีวิตใหม่ ตำบลละแม อำเภอละแม จังหวัดชุมพร. (เกวดี แก้วเพชร, ผู้สัมภาษณ์)
- ฝ่ายจัดเก็บรายได้. (20 มีนาคม 2564). ยุทธศาสตร์การจัดการตลาดชุมชนได้เคี่ยมภายใต้วิถีชีวิตใหม่ ตำบลละแม อำเภอละแม จังหวัดชุมพร. (เกวดี แก้วเพชร, ผู้สัมภาษณ์)
- ฝ่ายประชาสัมพันธ์. (20 มีนาคม 2564). ยุทธศาสตร์การจัดการตลาดชุมชนได้เคี่ยมภายใต้วิถีชีวิตใหม่ ตำบลละแม อำเภอละแม จังหวัดชุมพร. (เกวดี แก้วเพชร, ผู้สัมภาษณ์)



- วิชชุดา เขียวเกตุ. (2559). การจัดการตนเองของตลาดชุมชน กรณีศึกษา ตลาดริมน้ำคลองแดน อำเภอกระโนด จังหวัดสงขลา. ใน วิทยานิพนธ์พัฒนาชุมชนมหาบัณฑิต สาขาวิชาการพัฒนาชุมชน. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (ฉบับที่ 12). กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2546). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: บริษัท เพื่องฟ้า พรินต์ติ้ง.
- เสรี พงศ์พิศ. (2552). แนวคิดแนวปฏิบัติยุทธศาสตร์พัฒนาท้องถิ่น. กรุงเทพมหานคร: พลังปัญญา.
- อัจฉรา ศรีลาชัย และคณะ. (2561). แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน กรณีศึกษา: ชุมชนบ้านขากแง้ว จังหวัดชลบุรี. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- อุมาพร รัตนพันธ์. (2562). ปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการจัดการท่องเที่ยวตลาดใต้เคี่ยม จังหวัดชุมพร. วารสารสหวิทยาการวิจัย, 8(2), 85-91.
- Cronbach, L. J. (1990). Essentials of psychological testing. (5th ed.). New York: Harper Collins. Publishers.