

ชื่อเรื่อง	การพัฒนาอัตลักษณ์ตลาดชุมชนเทศบาลตำบลตลาดแคเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งด้านเศรษฐกิจของชุมชนตลาดแค เทศบาลตำบลตลาดแค อำเภอโนนสูง จังหวัดนครราชสีมา
ผู้วิจัย	ดร.สักรินทร์ อีทรวงค์และคณะ
หน่วยงาน	คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
ปีที่ทำการวิจัยสำเร็จ	2563

## บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบริบทชุมชน ประวัติศาสตร์ชุมชนที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาอัตลักษณ์ของตลาดชุมชนตลาดแค ศึกษาทุนทางสังคมและสถานการณ์ปัญหาข้อจำกัดของตลาดชุมชนเทศบาลตำบลตลาดแค วิเคราะห์แนวทางและจัดทำแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาอัตลักษณ์ตลาดชุมชนเทศบาลตำบลตลาดแค และศึกษารูปแบบวิธีการพัฒนาอัตลักษณ์ตลาดชุมชนเทศบาลตำบลตลาดแคเพื่อสร้างความเข้มแข็งเศรษฐกิจชุมชนตลาดแค วิธีดำเนินการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research) ผู้เข้าร่วมการวิจัยประกอบด้วย คณะผู้บริหาร เจ้าหน้าที่เทศบาลตำบลตลาดแค ตัวแทนภาคเอกชนในพื้นที่เทศบาลตำบลตลาดแค ตัวแทนภาคประชาชนในพื้นที่เทศบาลตำบลตลาดแค เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม (Focus Group) และการประชุมเชิงปฏิบัติการ ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content analysis) โดยวิเคราะห์ตีความจากเอกสารและข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่ม การประเมินกิจกรรม การสังเกตและการประชุมเชิงปฏิบัติการ และนำเสนอรายงานในรูปแบบความเรียงเชิงพรรณนาวิเคราะห์

ผลการวิจัยพบว่า เทศบาลตำบลตลาดแคมีประวัติความเป็นมาที่ยาวนานก่อนปี พ.ศ. 2480 คนกลุ่มดั้งเดิมเป็นคนบ้านธารปราสาทและบ้านตำแย มีแหล่งน้ำธารปราสาทไหลผ่านจึงมีความอุดมสมบูรณ์และประชาชนส่วนใหญ่จึงมีอาชีพเกษตรกร เทศบาลตำบลตลาดแคยกฐานะเป็นเทศบาลตามพระราชบัญญัติเปลี่ยนแปลงฐานะของสุขาภิบาลเป็นเทศบาล พ.ศ.2542 เมื่อวันที่ 25 พฤษภาคม 2542 โดยมีนายชัยรัตน์ กิตติหิรัญวัฒน์เป็นนายกเทศมนตรีคนแรกจนถึงปัจจุบัน ตั้งอยู่เลขที่ 329 หมู่ 12 ถนนมิตรภาพ ตำบลธารปราสาท อำเภอโนนสูง จังหวัดนครราชสีมา มีพื้นที่ทั้งหมดประมาณ 6.89 ตารางกิโลเมตร หรือ 4,306.25 ไร่ มีจำนวน 858 ครัวเรือน มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 3,387 คน มีจำนวน 6 หมู่บ้าน ได้แก่ บ้านสำโรง บ้านตลาดแค บ้านตะขบ บ้านสระแพต บ้านสามแยกตลาดแคและบ้านตลาดแคตะวันออก เทศบาลตำบลตลาดแคจัดอยู่ในประเภทเทศบาลขนาดเล็ก มีทุนทางสังคมที่หลากหลายทั้งทุนธรรมชาติ ทุนความรู้และทุน

วัฒนธรรม ทุนมนุษย์ และทุนสังคม ทุนทางสังคมที่เด่นชัดคือ การมีตลาดร้านค้าชุมชนที่มีสถานที่และทำเลที่ติดกับถนนมิตรภาพฝั่งขาเข้าจังหวัดนครราชสีมาหมู่บ้านล้อมรอบทั้งสองฝั่งทาง แต่มีปัญหาข้อจำกัดที่ส่งผลกระทบต่อการค้าปลีกกิจการร้านค้าชุมชน คือ การขยายถนนมิตรภาพเป็นสี่เลน สินค้าที่นำมาจำหน่ายไม่มีความหลากหลายและไม่สะท้อนอัตลักษณ์ชุมชนเทศบาลตลาดแคและขาดการบริหารจัดการตลาดที่เป็นระบบ

วิธีการและขั้นตอนการสร้างและพัฒนาตลาดชุมชนเทศบาลตำบลตลาดแค อำเภอโนนสูง จังหวัดนครราชสีมา มีดังนี้ 1) รวบรวมผู้ที่เกี่ยวข้องมาประชุมวิเคราะห์ปัญหาเกี่ยวกับการพัฒนาอัตลักษณ์ตลาดชุมชนเทศบาลตำบลตลาดแคเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งด้านเศรษฐกิจของชุมชนตลาดแค 2) จัดตั้งทีมแกนหลักขับเคลื่อนงาน 3) ศึกษารวบรวมข้อมูลและการออกแบบเครื่องมือวิจัย 4) การจัดเวทีวิเคราะห์ข้อมูลและแนวทางการพัฒนา 5) การทดลองปฏิบัติการ โดยการจัดเวทีประชุมเชิงปฏิบัติการในการจัดทำแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาอัตลักษณ์ การพัฒนาตราสัญลักษณ์ การออกแบบปรับปรุงพัฒนาภูมิทัศน์ตลาดและการจัดทำธรรมนูญตลาดชุมชน 6) การนำเสนอผลการปฏิบัติการและผลงานที่ออกแบบผ่านเวทีประชุมเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลและทบทวนข้อมูล 7) การสรุปบทเรียน จึงได้รูปแบบการทำงานของกลไกชุมชนเทศบาลตำบลตลาดแคเพื่อการพัฒนาอัตลักษณ์ตลาดชุมชนเทศบาลตำบลตลาดแคเพื่อสร้างความเข้มแข็งเศรษฐกิจชุมชนตลาดแค คือ *“รูปแบบกลไกชุมชนระดับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีผู้นำชุมชนเป็นแกนหลักในการประสานความร่วมมือร่วมใจ”* ที่มีนายกเทศมนตรีและผู้ใหญ่บ้านที่สามารถประสานความร่วมมือกับคนในชุมชนและร่วมใจกันเสนอแนะแนวทางเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนร่วมกันทุกภาคส่วนทั้งภาครัฐ ภาคเอกชนและภาคประชาชน ซึ่งกระบวนการมีส่วนร่วมในการประชุมปฏิบัติการร่วมกันเพื่อการพัฒนา มี 4 ประเด็น คือ การจัดทำแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาอัตลักษณ์ตลาดชุมชนเทศบาลตำบลตลาดแค การพัฒนาสัญลักษณ์ตลาดชุมชน การพัฒนาปรับปรุงภูมิทัศน์ตลาดชุมชน และการจัดทำธรรมนูญตลาดชุมชน จากการดำเนินการส่งผลทำให้หน่วยงานหรือผู้มีบทบาทหน้าที่สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ได้อย่างเป็นรูปธรรม เช่น การนำร่างแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาอัตลักษณ์ไประบุไว้ในการแผนพัฒนาของเทศบาล การนำร่างธรรมนูญตลาดชุมชนนำไปปฏิบัติ รวมทั้งการกำหนดนโยบายหรือจัดสรรงบประมาณเพื่อปรับปรุงภูมิทัศน์ตลาดแคแคร่คุณและสร้างตราสัญลักษณ์ตลาดแคแคร่คุณ ซึ่งจะทำให้ชาวบ้านมีช่องทางการตลาดที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนและเป็นช่องทางการสร้างอาชีพสร้างรายได้เพิ่มขึ้น คนทั่วไปรู้จักตลาดชุมชนตลาดแคเพิ่มขึ้นและมีการแวะมาใช้บริการตลาดชุมชนตลาดแคเพิ่มมากขึ้น และระบบเศรษฐกิจชุมชนตลาดแคมีแนวโน้มดีขึ้นได้ในอนาคต

**Research Title** : The development of the Identity of Talat Khae Community Market for strengthening the economy of Talat Khae Community, Talat Khae Municipality Office, Non Sung District, Nakhon Ratchasima Province

**Researcher** : Dr.Sakarin Intarawong and other

**Office** : Humanities and Social Sciences, Nakhon Ratchasima Rajabhat University

**Year** : 2020

### **Abstract**

The purposes of this study were 1) to study the historical context of the community concerning the development of the identity of Talat Khae community market, 2) to study the social capital and current problematic issues of Talat Khae Community market, 3) to analyze the trend and set out the strategic plan to develop the identity of Talat Khae community market, and 4) to study the method to develop the identity of Talat Khae community market for strengthening the economy of Talat Khae community. Participatory Action Research was employed. Participants of this study included administrators, officials of Talat Khae community market, representatives of private sectors within the area of Talat Khae community market. Research tools were in-depth interview, Focus group, and workshop. Data, gained from the interview, focus group, activity assessment, observation, and workshop, were analyzed through content analysis and presented through descriptive analysis.

Research findings indicated that Talat Khae Municipality had a long history before 1937. The original people were from Ban Than Prasat and Ban Tam Yae villagers. There was a Than Prasat water source which was abundant, and the majority of villagers were farmers. Talat Khae municipality was registered in May 25, 1999 by the first Mayor Chairat Kittihiranyawat until the present. It was situated at 329 Moo 12, Mittaphap Road, Than Prasat sub-district, Non Sung district, Nakhon Ratchasima province, covered 6.89 square kilometers or 4,306.25 rai. There were 858 families. The total population was 3,387. There were six villages, including Ban

Samrong, Ban Talat Khae, Ban Takhob, Ban Sratad, Ban Samyeaktalatkhae, and Ban Talad Khae. Talat Khae Municipality was classified into small-sized type, with several social capitals, including natural capital, knowledge capital, cultural capital, human capital, and social capitals. The most outstanding social capital was having a community market with large area and nice location, surrounded by several villages. However, some drawbacks affecting the operation of community stores were found as follow; the main road (Mittraphap Road) was expanded larger, goods were not multitudinous and did not reflect the identity of Talat Khae Municipality, and it lacked systematic market management.

Procedures and steps of community development of Talat Khae municipality, Non Sung district, Nakhon Ratchasima province were as follows: 1) organize a workshop for related parties to analyze problems concerning the development of the identity of Talat Khae Municipality market for strengthening the economy of Talat Khae Municipality, 2) set the key team to operate works, 3) collect the data and design research instruments, 4) organize the workshop to analyze the data and guideline needed to be developed, 5) operate the experiment via the workshop; defining the strategic plan to develop the identity, developing the logo, designing the landscape of the market and making an agreement of the market, 6) present the operation and designed outcomes to the community in order to analyze the data and review the data, and 7) conclude the lesson. The final product was the guideline of the community development of Talat Khae Municipality for developing the identity of Talat Khae Municipality market for strengthening the economy of Talat Khae community **“A model for community development in the Local Administration Level which the community leader is the key man to corporate the community”**, the mayor and the head of village could create cooperation with people in the community in order to propose the guideline to develop the economy of the community among government and private agencies as well as public sector. Participatory Action process for developing the market covered four issues as follows: 1) creating strategic plan to develop the identity of Talat Khae community market, 2) developing the logo of the market, 3) developing the landscape of the market, and

4) making an agreement of the market. From this operation, related organizations or parties could make use of these research results in various aspects as follows, proposing the strategic plan of development of the identity into the Development Plan of the Municipality, bringing the agreement of the community market into practice, as well as prescribing the policy and/or allocating the budget for developing the landscape of the market, and creating the logo of the market, which villagers have been increased the marketing channels that identified the uniqueness of the community and earned more incomes. General people would know more Talat Khae community market and come to purchase goods at the market, and the economic system of the community market was in the positive trend in the future.