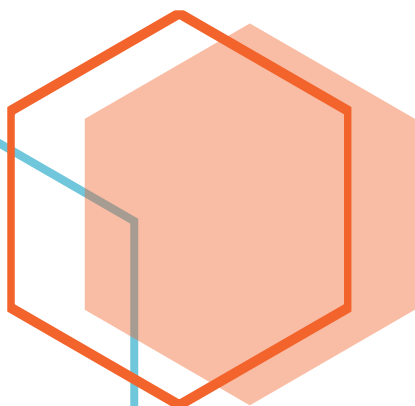




# สร้างแบรนด์ชุมชน เสริมแกร่งให้เศรษฐกิจฐานราก

---

จุฑารัตน์ พรหมทัต นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการ  
กลุ่มพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก  
กองนโยบายการสร้างเสริมความเข้มแข็งทางการค้า  
สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า





## สร้างแบรนด์ชุมชน เสริมแกร่งให้เศรษฐกิจฐานราก

“ชุมชน” มีรากศัพท์จากภาษาละตินว่า “Communitas” ซึ่งมาจากการผสมระหว่าง com+munus (ร่วมกัน+หน้าที่) โดยใช้กับชุมชนที่ไม่มีโครงสร้างที่ซับซ้อน ผู้คนมีความเท่าเทียมกัน มีประสบการณ์และความรับผิดชอบเรื่องต่าง ๆ ในวิถีชีวิตและวิถีชุมชนร่วมกัน มีสำนึกและจิตวิญญาณของชุมชนร่วมกัน (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราชา, 2561)

มีการให้ความหมายของชุมชนไว้ต่าง ๆ อาทิ David Kingsley ให้ความหมายของคำว่า ชุมชน หมายถึง “กลุ่มคนที่อยู่ร่วมกันในอาณาจักรบริเวณใดบริเวณหนึ่งที่น่าอบอุ่นและสามารถดำรงชีวิตทางสังคมร่วมกัน และมีความสัมพันธ์ทางสังคมร่วมกัน เช่น ภาษา จารีตประเพณี ทัศนคติ” ในขณะที่ Webster’s New Dictionary of the American Language ให้นิยามไว้ว่า “กลุ่มคนที่อยู่ร่วมกันในบริเวณหนึ่งภายใต้กฎหมายและความสนใจเรื่องต่าง ๆ ร่วมกันด้วยความสมัครใจ” (รศ.ชยาภรณ์ ชื่นรุ่งโรจน์, 2564) ในประเทศไทยคำว่า “ชุมชน” ปรากฏครั้งแรกในพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 โดยในล่าสุดใน ปีพ.ศ. 2554 ได้ให้ความหมายของชุมชนไว้ว่า “หมู่ชน กลุ่มคนที่อยู่ร่วมกันเป็นสังคม ขนาดเล็ก อาศัยอยู่ในอาณาบริเวณเดียวกัน และมีผลประโยชน์ร่วมกัน

ความหมายของคำว่า ชุมชน อาจจะสรุปได้ว่า “ชุมชนประกอบด้วยกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ร่วมกันในเขตหรือบริเวณเดียวกัน มีวิถีชีวิต วิถีชุมชน (Culture area) และความสัมพันธ์ทางสังคมร่วมกันทั้งทางภาษา (ภาษาถิ่น) วัฒนธรรม จารีตประเพณี รวมถึงทัศนคติที่มีความเหมือนกันในชุมชนเดียวกัน”

ชุมชนมีสมาชิกที่เป็นครัวเรือนหลาย ๆ ครัวเรือนรวมกันในสังคม ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบสำคัญของระบบเศรษฐกิจ ครัวเรือน (Household) ทำหน้าที่ 2 แบบ คือ การเป็นเจ้าของปัจจัยการผลิต เช่น ทุน แรงงาน ที่ดิน และขายปัจจัยการผลิตให้หน่วยธุรกิจ (Firm) ใช้ในการผลิตสินค้าและบริการในขณะที่ครัวเรือนยังเป็นผู้บริโภคสินค้าและบริการที่ผลิตโดยหน่วยธุรกิจ ซึ่งกิจกรรมทางเศรษฐกิจของครัวเรือนมีหลายรูปแบบ เช่น การประกอบอาชีพ การบริโภค การลงทุน เป็นต้น กิจกรรมเหล่านี้ล้วนมีความเกี่ยวข้องกับสภาพทางการเงินของครัวเรือน จึงทำให้เกิดเป็นรูปแบบเศรษฐกิจในชุมชน ที่มีกิจกรรมทางเศรษฐกิจทั้งการผลิตการบริโภคการจัดจำหน่ายที่คนในท้องถิ่นชุมชนได้มี





มีส่วนร่วมและมีความเป็นเจ้าของร่วมกัน เศรษฐกิจชุมชนจึงมีรากฐานมาจากศักยภาพของชุมชน ภูมิปัญญา อาชีพ ประเพณี วัฒนธรรม สถาปัตยกรรมศาสตร์ และความหลากหลายทางทรัพยากร

เศรษฐกิจชุมชน หรือเศรษฐกิจฐานราก จึงหมายถึง ระบบเศรษฐกิจที่มีการรวมกลุ่มกันของคนในชุมชน เพื่อร่วมมือกันบริหารจัดการทรัพยากรในชุมชน ทั้งเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อมทรัพยากรธรรมชาติ โดยการมีส่วนร่วมและความเป็นเจ้าของร่วมกัน สร้างความร่วมมือกันในทุกระดับและทุกมิติ เพื่อให้เกิดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ซึ่งจะทำได้ทั้งพึ่งพาตนเองได้อย่างเข้มแข็งและยั่งยืนต่อไป

เศรษฐกิจฐานราก ถือเป็นแนวคิดและรูปแบบเศรษฐกิจที่ทุกหน่วยงานให้ความสำคัญ ซึ่งเป็นเศรษฐกิจที่เน้นการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนโดยคำนึงถึงทรัพยากร ศักยภาพ และทุนในชุมชนที่มีอยู่เป็นสำคัญ ซึ่งทำให้เกิดกิจกรรมทางเศรษฐกิจทั้งในด้านการผลิต การแปรรูป การจัดจำหน่าย และการบริโภค โดยครอบคลุมเศรษฐกิจในหลายด้าน ได้แก่



การเกษตร ร้านค้าชุมชน และการท่องเที่ยว

ภาครัฐ ได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาเศรษฐกิจ และการกระจายรายได้ไปยังชุมชนอย่างแท้จริง เพื่อแก้ปัญหาให้คนในชุมชนหลุดพ้นภาวะความยากจนเรื้อรัง โดยได้ริเริ่มแนวคิด โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ของชุมชนที่อยู่บนพื้นฐานของภูมิปัญญาชาวบ้าน วัฒนธรรม ประเพณี และการใช้ทรัพยากรในท้องถิ่น เพื่อเสริมสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน ความเป็นอัตลักษณ์ของ

สินค้าและบริการ และกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ มาตรฐานตรงกับความต้องการของตลาด (ตลาดนำการผลิต) เพื่อสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน โดยมีหลักการ **นำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาผลิตเป็นสินค้าหรือบริการอย่างมีคุณภาพ** คำนึงถึงเอกลักษณ์ของท้องถิ่นจนเป็นที่ยอมรับของสากล **นำศักยภาพของท้องถิ่น** เช่น วัตถุดิบหรือความเชี่ยวชาญมาพัฒนาเป็นสินค้าหรือบริการด้วยความคิดอย่างสร้างสรรค์ นำไปสู่การพึ่งพาตนเอง และเป็นการ **กระตุ้นให้คนในท้องถิ่นสร้างรายได้ด้วยตนเอง** จากการดำเนินการดังกล่าวทำให้ชุมชนทั่วประเทศไทยมีการผลิตสินค้าและบริการ ออกมาจำหน่ายจำนวนมาก ภาครัฐและภาคเอกชน หน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้การสนับสนุนทั้งด้านการผลิต การตลาด ตลอดจนจัดหาสถานที่ออกจำหน่ายอย่างเต็มที่ ทำให้สินค้าชุมชนได้รับความสนใจและมีรายได้เข้าจำนวนมาก

จากข้อมูลของรศ.ดร.ธเนศ ศรีวิชัยลำพันธ์<sup>1</sup> ที่ได้ให้ไว้ในรายงานการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน พบว่า ในปี 2546 มีการประเมินนโยบายเศรษฐกิจรากหญ้าของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (ชื่อเดิมของ สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ) มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยใช้ภูมิปัญญาและวัตถุดิบในท้องถิ่น ประสบความสำเร็จเพียงร้อยละ 30 จากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ ซึ่งผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ที่สำเร็จเป็นการต่อยอดจากผลิตภัณฑ์ดั้งเดิมของชุมชน มีทำให้มีความหลากหลายและคุณภาพดีขึ้นกว่าเดิม ในขณะที่การพัฒนาด้าน



**การตลาด** เช่น การเพิ่มยอดขายและแหล่งจำหน่าย ร้อยละ 30 จากกลุ่มตัวอย่าง มีโอกาสเข้าร่วมแสดงสินค้าในที่ต่าง ๆ มียอดจำหน่ายเพิ่มขึ้นจากเดิมร้อยละ 80 พื้นที่การจำหน่ายส่วนใหญ่อยู่ในภูมิภาคเดียวกันและมีแนวโน้มขยายไปนอกภูมิภาค สำหรับการสร้างเอกลักษณ์ของสินค้ายังไม่ประสบความสำเร็จยังอยู่ในระดับเริ่มต้นเนื่องจากผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ไม่ใช่สัญลักษณ์หรือเอกลักษณ์ท้องถิ่น ทำให้ความโดดเด่นของจุดขายหายไป รวมถึง**ผลิตภัณฑ์ของชุมชน**ส่วนใหญ่ร้อยละ 90 ยังไม่ได้รับการรับรองมาตรฐานสากลทำให้ผลิตภัณฑ์ยังไม่ได้รับการยอมรับเท่าที่ควร ซึ่งการรวมกลุ่มของชนในชุมชนเพื่อทำการค้าในท้องถิ่น เป็นการรวมกลุ่มกันเพื่อพัฒนาอาชีพส่วนใหญ่เป็นกลุ่มขนาดเล็ก มีแต่ระดมทุนภายในกลุ่มทำให้มีทุนน้อย

การดำเนินงานที่ผ่านมา หน่วยงานภาครัฐได้ให้ความสำคัญกับประเด็นในเรื่องเศรษฐกิจฐานรากอย่างต่อเนื่อง จะเห็นได้จากการนำเข้าไปใส่ในแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ประเด็นที่ 16 เศรษฐกิจฐานราก ที่ให้ชุมชนท้องถิ่นเข้มแข็งมีศักยภาพในการแข่งขันสามารถพึ่งพาตนเองได้รับประโยชน์จากการพัฒนาอย่างทั่วถึงและเป็นธรรมยกระดับมาตรฐานการครองชีพและความเป็นอยู่ของประชาชนให้ดีขึ้น จากข้อมูลของ สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) รายงานว่าการสร้างเสริมสภาพแวดล้อมและกลไกที่เหมาะสมต่อการประกอบธุรกิจเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยเพิ่มรายได้ ให้กับผู้ประกอบการเศรษฐกิจฐานรากได้ โดยผู้ประกอบการเศรษฐกิจฐานรากจะเป็นกำลังสำคัญของชุมชนท้องถิ่นที่จะช่วยขับเคลื่อนการพัฒนาทั้งในด้านของการกระจายรายได้ในสู่ชุมชนมากขึ้น และการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างผู้คนในพื้นที่ให้มีความเข้มแข็งมากขึ้น ทั้งนี้ **การพัฒนาผู้ผลิตและผู้ประกอบการ การส่งเสริม และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ และการสร้างช่องทางการตลาดใหม่ ๆ ซึ่งอัตราการเติบโตของมูลค่าทางเศรษฐกิจฐานรากของมูลค่าสินค้า OTOP รวมในปีงบประมาณ 2563 (1 ต.ค. 62 – 30 ก.ย. 63) พบว่า มีอัตราการเติบโตเมื่อเทียบกับปีฐาน (ปี 2560) เพิ่มขึ้นที่ร้อยละ 68.1 สูงกว่าค่าเป้าหมายที่กำหนดไว้ร้อยละ 30 แต่หากพิจารณาอัตราการเติบโตโดยเทียบกับปีก่อนหน้า (%YoY) จะพบว่าในปี 2563 มูลค่าการขายสินค้า OTOP เพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 8.4 ซึ่งน้อยกว่าปีที่ผ่านมา เนื่องจากในปี 2563 เกิดการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ซึ่งส่งผลกระทบต่อภาพรวมเศรษฐกิจประเทศ ทำให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจลดน้อยลง โดยเฉพาะภาคการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นช่องทางที่สำคัญในการส่งเสริมให้เกิดการซื้อขายสินค้า OTOP อย่างไรก็ตาม กลุ่มผู้ประกอบการชุมชนยังคงมีความท้าทายในการปรับตัวในด้านการตลาด การเพิ่มลักษณะเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ในแต่ละพื้นที่ให้เกิดความแตกต่างยังคงเป็นสิ่งสำคัญต่อการเพิ่มยอดขายและรายได้**

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าแท้จริงแล้วชุมชนสามารถสร้างงานและมีรายได้เพิ่มจากกิจกรรมทางเศรษฐกิจทั้งค้าขายและท่องเที่ยวได้ เนื่องจาก**ชุมชนมีจุดแข็ง**ของศักยภาพด้านปัจจัยการผลิต มีแหล่งทรัพยากรที่อุดมสมบูรณ์และเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น รวมทั้งคนในชุมชนมีความเข้มแข็งช่วยเหลือซึ่งกันและกัน อย่างไรก็ตาม **ชุมชนยังขาดการสนับสนุน**ในการสร้างจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักได้ เนื่องจากปัญหาที่สำคัญ คือ ชุมชนไม่มีตราผลิตภัณฑ์ (Branding) และส่วนใหญ่ยังขาดความสร้างสรรค์และระดมทุนเข้าไป ทำให้ไม่เกิดจุดเด่นและเป็นที่ประทับใจแก่ผู้ซื้อและนักท่องเที่ยว รวมถึงการได้รับการรับรองมาตรฐานสินค้า นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ชุมชนยังขาดความต่อเนื่องในการพัฒนาเติบโตและขยายผลตลอดจนขาดทักษะความรู้ ความสามารถในการประกอบการ ขาดการวางแผนการดำเนินงานที่ดี ขาดการสนับสนุนด้านการตลาดเพื่อการแข่งขัน รวมไปถึงขาดงบประมาณสนับสนุน



ดังนั้นการนำจุดอ่อนที่สามารถแก้ไขได้มาเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนให้ประสบความสำเร็จจะต้องเข้าใจในผลิตภัณฑ์ จึงจะสามารถสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์ขึ้นมาได้ ซึ่งการสร้างแบรนด์ ถือเป็นหัวใจหลักการสร้างผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มีตัวตน โดยจะต้องทำการสื่อสารอย่างตรงไปตรงมาและถ่ายทอดเรื่องราวที่เป็นเอกลักษณ์/อัตลักษณ์ต่าง ๆ เพื่อสร้างภาพจำให้แก่ผู้พบเห็นและให้เกิดความประทับใจ โดยอาศัยหลักการและแนวคิด 5 ข้อ ดังนี้



1. ผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ (Leadership) ชุมชนมีปัจจัยการผลิตทรัพยากร แรงงาน ที่มีความพร้อมอยู่แล้ว หากมีผู้นำชุมชนที่มีวิสัยทัศน์ ความคิดก้าวหน้า เห็นทรัพยากรในท้องถิ่นที่มีอยู่นำมาปรับเปลี่ยนแปรรูปให้เป็นผลิตภัณฑ์ค้นหาความโดดเด่นในด้านเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของทรัพยากรที่มีอยู่ เพื่อเพิ่มมูลค่า ก็จะมีส่วนสำคัญทำให้ชุมชนมีอาชีพและรายได้เพิ่มอีกทางหนึ่ง

2. กระบวนการคิดการออกแบบ (Concept design) เป็นเรื่องใหญ่และสำคัญ ต้องเน้นการสื่อสารการออกแบบ (Design) ของผลิตภัณฑ์ให้มีสไตล์ มีรสนิยม เพิ่มเสน่ห์ของชุมชน ใส่ความคิดสร้างสรรค์ เพื่อดึงดูดผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยว ให้มาสัมผัสกับผลิตภัณฑ์และมาท่องเที่ยวในชุมชน



3. การสร้างแบรนด์ (Branding) ของชุมชน มีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนสินค้าให้ประสบความสำเร็จ ซึ่งชุมชนที่ต้องการขายผลิตภัณฑ์จะต้องนึกถึงการสร้างแบรนด์มาเป็นอันดับแรก เพื่อให้เป็นภาพจำที่เกิดประทับใจให้แก่ผู้พบเห็น ทั้งนี้จะต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญ เพื่อปรับรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้มีความสร้างสรรค์ ใส่รสนิยม สื่อสารภาพที่อยู่ในแบ



รณอย่างตรงไปตรงมา และ นำแนวคิดเกี่ยวกับความยั่งยืนที่สอดคล้องตามเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goal: SDGs) เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้มาตรฐาน เป็นที่ยอมรับ



4. บรรจุภัณฑ์สินค้า (Packaging) ที่ดีจะต้องมีความแข็งแรง ทนทาน รูปทรงสวยงาม รวมไปถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์จะต้องมีรูปภาพที่โดดเด่นสมดุกับหีบห่อหรือบรรจุภัณฑ์ มีสีสันสวยงามใช้คู่สี (Pantone) ซึ่งการออกแบบต้องคำนึงถึงความสะดวกในการใช้งาน (User Friendly) และมีความเป็นมาตรฐานสากล



5. การสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์และการท่องเที่ยวในชุมชน จะประสบความสำเร็จจะต้องคำนึงถึงธีมคอนเซ็ปต์ (Theme) เพื่อร้อยเรียงให้เป็นเรื่องเดียวกันเริ่มจากชุมชนหมู่บ้าน ผลิตภัณฑ์ชุมชน และกิจกรรมที่สร้างสรรค์ DIY (Do it yourself) เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตสินค้า ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวได้เห็นถึงคุณค่าของสินค้า และจะส่งผลให้ชุมชนเป็นที่รู้จัก เป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชน

จากสถานการณ์ปัจจุบันทำให้ผู้คนกลับไปทำงานที่ชุมชนหรือได้รับธุรกิจตกทอดจากรุ่นสู่ลูกมากขึ้น ซึ่งอาจจะทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิต การตลาด การจัดจำหน่าย ตลอดจนช่องทางการขาย เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนไป การดำเนินธุรกิจจะไม่ใช้รูปแบบเดิมอีกต่อไป ปัจจุบันจึงมี**ปรับการบริหารจัดการใหม่ด้วยการประยุกต์เอาความคิดของคนรุ่นใหม่มาผสมกับประสบการณ์ที่มีมาตั้งแต่สมัยบรรพบุรุษ** จะไม่ยึดฝั่งใดฝั่งหนึ่งเป็นที่ตั้ง แต่จะพยายามปรับสมดุลทั้งสองฝั่งให้เข้ากันระหว่างเทคโนโลยีของคนรุ่นใหม่กับประสบการณ์ความรู้จากคนรุ่นเก่า จึงเกิดเป็นการตลาด**แนวใหม่** ที่ทำการค้าขายไม่ผ่านคนกลาง คัดสินค้าคุณภาพส่งถึงมือผู้บริโภค **เน้นภาพลักษณ์การขายสินค้ามากขึ้น** ฉะนั้นการสร้างแบรนด์ จึงเป็นหัวใจหลักสำคัญในการสร้างภาพจำให้แก่ผู้บริโภค มีการสื่อสารแบบตรงไปตรงมา เพิ่มLifestyle ใส่รสนิยมลงไป ร้อยเรียงเป็นเรื่องเล่า (Storytelling) หาเสน่ห์จากชุมชนท้องถิ่น ตลอดจนทำให้ผู้บริโภคเห็นรูปภาพบนผลิตภัณฑ์แล้วเกิดความเข้าใจได้ง่าย

ดังนั้น ชุมชน ที่ต้องการขับเคลื่อนเศรษฐกิจให้มีความต่อเนื่องจะต้องดำเนินการ**สร้างแบรนด์ (Branding) ของชุมชน ทั้งในส่วนของสินค้าบริการและการท่องเที่ยว** ซึ่งมีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนให้วิสาหกิจชุมชนหรือผู้ประกอบการในจังหวัดประสบความสำเร็จ ซึ่งจะต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญ/ที่ปรึกษา ที่เป็นมืออาชีพทำงาน เพื่อปรับรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ ได้รับมาตรฐาน คำนึงถึงความมั่นคงทางด้านอาหาร และนำแนวคิดเกี่ยวกับความยั่งยืนที่สอดคล้องตามเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goal: SDGs) ทั้งนี้หากสนใจเนื้อหาเจาะลึกและประเด็นที่น่าสนใจสามารถอ่านรายละเอียดฉบับเต็มได้ใน “**รายงานการศึกษาการพัฒนาศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนวิสาหกิจเพื่อสังคมเพื่อยกระดับเศรษฐกิจฐานราก**” ซึ่งเผยแพร่ในเว็บไซต์สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า <http://www.tpsoc.go.th/th/node/11312>



## อ้างอิง

กฤษฎ์เลิศ สัมพันธรักษ์, 2560. การเงินครัวเรือนชนบท. [https://www.pier.or.th/wp-content/uploads/2017/04/khao\\_tha019.pdf](https://www.pier.or.th/wp-content/uploads/2017/04/khao_tha019.pdf). สืบค้นเมื่อวันที่ 18 สิงหาคม 2564

ชยาภรณ์ ชื่นรุ่งโรจน์, 2564. คำนิยามของชุมชน. <http://www.human.cmu.ac.th/home>. สืบค้นเมื่อวันที่ 18 สิงหาคม 2564

รศ.ดร.ธเนศ ศรีวิชัยลำพันธ์, 2560. การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน Community Economic Development.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2561. ความหมายของชุมชน. [www.stou.ac.th/Schoolnew/polsci](http://www.stou.ac.th/Schoolnew/polsci) สืบค้นเมื่อวันที่ 17 สิงหาคม 2564

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2564. แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ประเด็นที่ 16 เศรษฐกิจฐานราก .

<http://nscr.nesdc.go.th>. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 กันยายน 2564