



วารสาร นาคบุตรปริทรรศน์

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

NARKBHUTPARITAT JOURNAL

Nakhon Si Thammarat Rajabhat University

ปีที่ 15 ฉบับที่ 1 มกราคม - เมษายน 2566 Vol. 15 No. 1 January - April 2023

Received: July 15, 2022

Revised: April 26, 2023

Accepted: April 30, 2023

รูปแบบการพัฒนาการจัดการตลาดชุมชนใต้โหนดอย่างยั่งยืน เพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

The Model For Development Of Tainod Community Market Management
As Sustainability For Cultural Tourism

พระอธิการมงคล จุกวโร*

สุปรีชา ชำนาญพุฒิพร

กันตภณ หนูทองแก้ว

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย วิทยาเขตศรีธรรมมาโคกราช

*ผู้ประสานงานหลัก (Corresponding Author) E-mail: Mongkol61426@gmail.com

Phraatikanmongkol Juggawaro

Supreecha Chamnanphuttiophon

Kantaphon nuthongkaew

Faculty of Social Sciences, Mahamakut Buddhist University Srithammasokraj Campus

บทคัดย่อ

ดุษฎีนิพนธ์เรื่อง “รูปแบบการพัฒนาการจัดการตลาดชุมชนใต้โหนดอย่างยั่งยืนเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม” มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาแนวคิดและทฤษฎีการตลาดเพื่อความยั่งยืน 2) เพื่อศึกษาการจัดการตลาดชุมชนใต้โหนดอย่างยั่งยืนเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 3) เพื่อนำเสนอองค์ความรู้เกี่ยวกับ “รูปแบบการพัฒนาการจัดการตลาดชุมชนใต้โหนดอย่างยั่งยืนเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้แบบสัมภาษณ์ในการสัมภาษณ์เชิงลึก และการจัดทำเสวนากลุ่ม จากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 16 รูป/คน

ผลการวิจัยพบว่า แนวคิดและทฤษฎีการตลาดเพื่อความยั่งยืน เป็นกระบวนการที่ทำให้เกิดการตลาดเพื่อความยั่งยืน โดยใช้กระบวนการทางด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาด การเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทศณคติ ความรู้สึก และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย โดยการจัดการตลาดใต้โหนดอย่างยั่งยืนเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ยึดหลักองค์ประกอบของความยั่งยืน 4 ด้าน คือ ด้านความอยู่รอดทางเศรษฐกิจ ความเสมอภาคทางสังคม การปกป้องสิ่งแวดล้อม และด้านการส่งเสริมวัฒนธรรม อาศัยส่วนประสมการตลาดอย่างยั่งยืน ด้วยการวางแผน การจัดองค์การ การบังคับบัญชา การประสานงาน การจัดให้ทรัพยากรบุคคล และการควบคุมติดตาม เพื่อนำไปสู่กระบวนการในการตลาดอย่างยั่งยืนผลานหลักธรรมตามแนวพระพุทธศาสนา ด้วยกระบวนการเรียนรู้ การปรับทัศนคติ การส่งเสริมวัฒนธรรมท้องถิ่น การมีส่วนร่วมของภาคีเครือข่ายทางสังคม และการพัฒนาเพื่อนำสู่การเปลี่ยนแปลง โดยผลการบูรณาการ พบว่า กระบวนการจัดการตามหลักการพัฒนา 4 ด้าน คือ ด้านเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมผลานหลักธรรม นำสู่รูปแบบการพัฒนาการจัดการตลาดชุมชนใต้โหนดอย่างยั่งยืนเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม องค์ความรู้ที่ได้คือ คือ “TAINOD MODEL” คือ T = TEAM (การทำงานร่วมกันเป็นทีม ภาคีเครือข่าย), A = ATTITUDE (การปรับทัศนคติในการทำงาน), I = INCOME (การกระจายรายได้สู่ชุมชน), N = NORM (วิถีการดำเนินชีวิต บริบทพื้นที่), O = OPPORTUNITY (การมีส่วนร่วมทางสังคม), D = DEVELOPMENT (การพัฒนาการปรับเปลี่ยน)

คำสำคัญ : การพัฒนาการจัดการ, ตลาดชุมชน, การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

Abstract

Dissertation on “The model for development of Tainod community market management as sustainability for cultural tourism” The objectives of research were as follows : 1) To study sustainable marketing concepts and theories 2) To study sustainable management of the community market under the node for cultural tourism. 3) to present knowledge about "Model for sustainable development of community market management under the node for cultural tourism" It is a qualitative research, Use the interview form for in-depth interviews and focus group discussion from qualified for 16 persons.

The results of the study indicated that : Sustainability Marketing Concepts and Theory It's a process that leads to marketing for sustainability. using the marketing communication process Changes in beliefs, attitudes, feelings and behaviors of the target audience by managing the market under the node sustainably for cultural tourism based on the four elements of sustainability, namely economic survival. social equality protecting the environment and cultural promotion Relying on sustainable marketing mix by planning, organizing, commanding, coordinating, organizing human resources and follow-up control To lead the process of sustainable marketing in combination with Buddhist principles. with the learning process attitude adjustment promoting



local culture Participation of Social Networking Parties and development to bring about change. The results of the integration revealed that the management process according to the principles of development in 4 areas, namely economy, society, environment and culture combined with principles. leading to the development of sustainable community market management under the node for cultural tourism. The knowledge body is “TAINOD MODEL” คือ T = TEAM (team work Network), A = ATTITUDE (“work attitude adjustment) , I = INCOME (distribution of income to the community) , N=NORM (lifestyle area context), O=OPPORTUNITY (social participation) , D = DEVELOPMENT (modification)

Keywords: Management development, community market, cultural tourism

บทนำ

การจัดการตลาดชุมชนให้มีความมั่นคงยั่งยืนต้องใช้ทั้งศาสตร์และศิลป์มาผนวกบูรณาการเข้าด้วยกัน ในปัจจุบันมีตลาดชุมชนเกิดขึ้นมากมาย ซึ่งมีทั้งที่ประสบความสำเร็จและไม่ประสบความสำเร็จ ตลาดชุมชนเป็นตลาดท้องถิ่นที่เป็นตัวช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจให้ประเทศ แต่การที่จะทำให้ตลาดชุมชนมีความยั่งยืนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้น จำเป็นต้องศึกษาให้เห็นถึงความโดดเด่นของตลาดต้นแบบเพื่อจะได้นำมาเป็นแม่พิมพ์ให้กับตลาดอื่น ๆ ต่อไป ซึ่งการทำให้ตลาดเกิดความยั่งยืนต้องอาศัยทั้งความร่วมมือ เงินทุน ทรัพยากร ตลอดจนวัฒนธรรมประจำถิ่นให้เกิดความสมดุล รวมถึงการมีส่วนร่วมของภาคีเครือข่ายทั้งภาครัฐและเอกชนถึงจะประสบความสำเร็จให้ตลาดชุมชนมีความมั่นคงและยั่งยืน และทำให้เกิดการพัฒนาที่มีความหลากหลายแตกต่างกัน ซึ่งการกระทำให้เกิดการมีส่วนร่วมนั้นต้องอาศัยทุกภาคส่วนเข้ามามีส่วนร่วมคิดร่วมทำร่วมวางแผน ร่วมกันรับผิดชอบและร่วมกันรับผลประโยชน์ จึงจะทำให้เกิดการพัฒนาการจัดการตลาดชุมชนในรูปแบบที่เป็นประโยชน์ต่อคนในชุมชน สังคม โดยแนวทางการปฏิบัติที่กล่าวมาเป็นทิศทางในการจัดการร่วมกันเป็นการพัฒนาศักยภาพของชุมชนให้สามารถเก็บเกี่ยวผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวได้จึงก่อให้เกิด “แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน พ.ศ. 2559-2564 (CBT Thailand)” (Community-Based Sustainable Tourism Strategic Plan 2016-2021 (CBT Thailand) ซึ่งแผนยุทธศาสตร์ฉบับนี้มุ่งเน้นการพัฒนาในระดับชุมชนเป็นหลักเพื่อให้เกิดการกระจายประโยชน์จากการท่องเที่ยวไปสู่เศรษฐกิจฐานรากอย่างแท้จริง โดยมีวิสัยทัศน์ว่า “การท่องเที่ยวโดยชุมชนของไทยพัฒนาสู่สากลอย่างมีเอกภาพ บนฐานการรักษา และจัดการทรัพยากรชุมชนอย่างยั่งยืนสู่ชุมชนแห่งความสุข”

ตลาดใต้โหนด เป็นตลาดชุมชนแห่งหนึ่งที่จัดได้ว่าเป็นตลาดชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยเป็นอย่างมาก โดยในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเที่ยวในประเทศไทยเฉลี่ยปีละประมาณ 39 ล้านคน ข้อมูลรายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยวในปีพ.ศ.2562 พบว่ามีจำนวน 1,933,368.23 ล้านบาท จากรายได้ดังกล่าวได้มีอัตราเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Ministry of Tourism and Sports, 2015) จากสถิติดังกล่าวแสดงถึงทิศทางและพัฒนาการของการท่องเที่ยวในประเทศไทยที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่ออัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่องมาจากความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวที่รวมถึงทรัพยากรธรรมชาติ ศิลปะ วัฒนธรรม พุทธศาสนา และวิถีชีวิต ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของประเทศไทย และจากกระแสการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development) ในการประชุมสุดยอดสิ่งแวดล้อมโลก Earth Summit ที่นครริโอ เดอ จาเนโร (Rio de Janeiro) ได้มีส่วนผลักดันให้เกิดกระแสการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยมุ่งเน้นการพัฒนาให้เกิดความสมดุลในทุกมิติทั้งทางด้าน เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ตลอดจนส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชน แนวทางดังกล่าวได้ส่งผลต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน



จากแนวคิดเกี่ยวกับการจัดการตลาดชุมชนและการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ซึ่งเป็นแนวคิดที่มาจากการศึกษาประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมผ่านการเดินทางท่องเที่ยว ที่เน้นการพัฒนาด้านภูมิปัญญา สร้างสรรค์ เคารพต่อสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม ศักดิ์ศรีและวิถีชีวิต ผู้คน ผนวกกับประสบการณ์ของตนด้านวิถีปฏิบัติทางการจัดการ อย่างเป็นระบบ และนำมาเผยแพร่ โดยให้ความสำคัญกับกิจกรรมใด ๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย โดยเน้นกระบวนการบริหารขั้นพื้นฐาน 5 ประการ มีชื่อย่อ ว่า POCCC ซึ่งประกอบด้วย การวางแผน (Planning) การจัดองค์กร (Organizing) การบังคับบัญชา (Commanding) การประสานงาน (Co-ordinating) และการควบคุม (Controlling) (Keawket, 2016, pp. 34 -35) โดยสอดคล้องกับแนวคิดของนายกนกพงศ์ สงสมพันธุ์ นักเขียนรางวัลซีไรต์ ชาวพัทลุง ที่อยากให้ตลาดใต้ไหนดได้พึ่งพาตนเอง สร้างความเข้มแข็งทั้งการเป็นอยู่ และการรักษาธรรมชาติ ศาสนา วัฒนธรรม ซึ่งตลาดใต้ไหนดดินแดนแห่งนี้มีมายาวนาน เป็นท้องทุ่งที่รถถังต้องฝ่าผ่านนาข้าว เพื่อไปทำสงครามกับประชาชนที่อยู่บนภูเขา นายกนกพงศ์ สงสมพันธุ์ เคยกล่าวไว้ว่า เมื่อก่อนกองทัพจากในเมืองสงครถึง ปันใหญ่ ไปทำสงครามย้ายคนที่อยู่ในป่า ยุคต่อมาคนในป่าผลิตพืช ผัก ทำไร่ ไร่ยาเคมี ส่งพืชผักลงไปขายคนในที่ราบ เป็นสงครามครั้งใหม่ เพื่อการเอาคืน ด้วยเหตุนี้เราจะต้องทำให้บ้านเมืองของเรากลับสู่ปกติสุข ปราศจากสงครามเอาคืน จากงานเขียนที่ชื่อว่า “บันทึกจากหุบเขาฝนโปรยไพร” กนกพงศ์ สงสมพันธุ์ จึงมีความปรารถนาที่จะให้ชุมชนได้จัดการวิถีของเขาเองที่มีภูมิปัญญาต่อการรุกราน รักษาทรัพยากร สิ่งแวดล้อม ศาสนา และวัฒนธรรม ไว้ให้ลูกหลาน ตลาดใต้ไหนดจึงเป็นตลาดปลอดสารเคมี ห้ามใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นโฟม พลาสติก เน้นการใช้วัสดุธรรมชาติ หรือบรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายง่ายนักท้องเที่ยวที่มาตลาดใต้ไหนด มิได้มาเพื่อจับจ่ายแต่อย่างเดียว แต่มาเพื่อจะดูดซับเอาความคิด การพักผ่อน การชมวัฒนธรรม ศาสนา ประเพณี อันดงาม พักผ่อน อ่านหนังสือ ถ่ายภาพเก็บบรรยากาศ นิยติ สงสมพันธุ์ ผู้จัดการตลาดยังบอกว่าทุกอย่างไม่มีแบบแผน แต่เกิดจากวิถีปกติ เพราะหากใช้การจัดการสมัยใหม่ ตลาดเพื่อการท่องเที่ยว ก็เปิดกันเหมือนกับตลาดน้ำ หรือแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ แทนที่จะทำให้เจ้าของแผ่นดินเกิดความเข้มแข็ง กลับทำให้แผ่นดินถูกจัดการด้วยระบบทุน (Songsomphan, 2017, p. 24)

ฉะนั้นตลาดชุมชนใต้ไหนดซึ่งเป็นตลาดท้องถิ่นที่เป็นภาคส่วนหนึ่งในการกระตุ้นเศรษฐกิจให้กับประเทศมีการไหลเวียนของระบบการเงิน เป็นตัวช่วยหนึ่งของสังคม จึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาจัดการให้มีความมั่นคงยั่งยืน โดยให้คนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการรับผิดชอบ ผลได้ผลเสียที่จะเกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นทางด้านสังคม เศรษฐกิจ ทรัพยากร ธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม ประเพณี ความเป็นอยู่ของคนในชุมชนตลอดไปถึงประเทศชาติ ให้มีความเข้มแข็ง มั่นคง ยั่งยืน ถาวรตลอดไป จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงได้แนวคิดเพื่อการวิจัย เรื่อง รูปแบบการพัฒนาการจัดการตลาดชุมชนใต้ไหนดอย่างยั่งยืนเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อเป็นการสร้างรูปแบบการจัดการเพื่อการท่องเที่ยวตลาดชุมชนอย่างยั่งยืน ให้เป็นที่ประจักษ์ และเผยแพร่สู่ชุมชนอื่น ๆ จะได้นำไปต่อยอด หรือพัฒนาให้มีความก้าวหน้าและเพิ่มคุณประโยชน์ในเชิงคุณค่าและมูลค่าต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวคิดและทฤษฎีการจัดการตลาดเพื่อความยั่งยืน
2. เพื่อศึกษาการจัดการตลาดชุมชนใต้ไหนดอย่างยั่งยืนเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
3. เพื่อนำเสนอองค์ความรู้เกี่ยวกับ “รูปแบบการพัฒนาการจัดการตลาดชุมชนใต้ไหนดอย่างยั่งยืนเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม”

ระเบียบวิธีการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยสำหรับการดำเนินงานเป็นลำดับขั้นตอน ดังนี้



1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องกับการจัดการตลาดชุมชนใต้โหนดอย่างยั่งยืนเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำนวน 16 รูป/คน เป็นรูปแบบเจาะจงบุคคลที่เกี่ยวข้องงานวิจัย ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ซึ่งประกอบด้วยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 8 รูป/คน โดยเป็นตัวแทนผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านการจัดการตลาดชุมชน 2 คน ด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 1 คน ด้านสังคมวิทยาที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานในตลาดชุมชน 2 รูป/คน ตัวแทนผู้ประกอบการหรือกลุ่มตัวแทนภาคประชาชนในพื้นที่ตลาดใต้โหนด 2 รูป/คน และผู้ทรงคุณวุฒิจากตัวแทนภาครัฐและเอกชนที่มีบทบาทเกี่ยวกับการบริหารจัดการตลาดชุมชนเชิงวัฒนธรรม 1 คน และมีการดำเนินการจัดทำเสวนากลุ่ม (Focus Group Discussion) จากบุคคลซึ่งเป็นผู้รอบรู้ ผู้ทรงคุณวุฒิและมีประสบการณ์ในประเด็นที่สัมภาษณ์ หรือบุคคลที่รู้รายละเอียดในประเด็นที่สัมภาษณ์ สามารถให้รายละเอียดข้อมูลเท็จจริง คือ Key Informants เพื่อรวบรวมข้อเท็จจริงให้ได้อย่างลึกซึ้ง เพื่อสนับสนุนข้อมูลให้มีความน่าเชื่อถือเป็นจำนวน 8 รูป/คน

2. การสร้างเครื่องมือวิจัย ในงานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์ ซึ่งเป็นแบบมีโครงสร้าง (Structural In-depth Interview) เป็นการสัมภาษณ์โดยใช้คำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ที่เป็นบุคคลกลุ่มเป้าหมายสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ ซึ่งประเด็นของคำถามที่สัมภาษณ์ มีลักษณะคำถามกว้าง ๆ และมีความยืดหยุ่นสูง โดยแบบสัมภาษณ์ สร้างมาจากการวิเคราะห์ สังเคราะห์เนื้อหาจากเอกสารวิชาการ หนังสือ งานวิจัยต่าง ๆ รวมถึงหลักการจากพระไตรปิฎกและอรรถกถา ให้ตรงประเด็นกับเนื้อหาตามวัตถุประสงค์เพื่อที่จะนำมาบูรณาการองค์ความรู้สำหรับงานวิจัย

3. การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ งานวิจัยฉบับนี้มีการตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือสัมภาษณ์ โดยนำเครื่องมือสัมภาษณ์ไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 รูป/คน ตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของข้อคำถามภาคสนามด้วยวิธีการตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูล (Method triangulation) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความแม่นยำและมีความน่าเชื่อถือได้มากที่สุด หลังจากนั้นส่งแบบสัมภาษณ์เพื่อขอรับการพิจารณารับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

4. กระบวนการเก็บข้อมูล งานวิจัยฉบับนี้มีขั้นตอนของการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ หลังจากได้รับใบรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ผู้วิจัยได้จัดทำหนังสือขออนุญาตในการสัมภาษณ์จากทางมหาวิทยาลัย เพื่อติดต่อขออนุญาตสัมภาษณ์ และไปสัมภาษณ์ตามวันและเวลาที่ผู้ทรงคุณวุฒิสะดวกให้การสัมภาษณ์ โดยลักษณะการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกตามแบบสัมภาษณ์ที่ผ่านการตรวจสอบเครื่องมือจากผู้เชี่ยวชาญซึ่งตรงตามประเด็นของวัตถุประสงค์การวิจัย หลังจากนั้นผู้วิจัยนำบทสัมภาษณ์มาเขียนวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยได้สร้างแนวทางการส่งเสริมคุณธรรมซึ่งได้มาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกแล้วนำมาดำเนินการจัดทำเสวนากลุ่ม (Focus Group Discussion) เพื่อยืนยันข้อเท็จจริงให้ถูกต้องและสามารถใช้ข้อมูลหรือองค์ความรู้ที่ได้มาให้เกิดประโยชน์มากที่สุด

5. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจเอกสารข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลภาคสนามที่ได้มาจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) และการจัดทำเสวนากลุ่ม (Focus Group Discussion) มาวิเคราะห์สังเคราะห์เชิงทฤษฎี หรือเชิงกระบวนการทางสังคม (ต้นน้ำ กลางน้ำ ปลายน้ำ) เพื่อให้ผลการสกัดข้อมูลสรุปเป็นองค์ความรู้ โดยนำเสนอผลงานการวิจัยตามลำดับขั้นตอนด้วยวิธีการบรรยาย ในรูปแบบเชิงคุณภาพตามความเหมาะสมแก่เนื้อหาและตอบโจทย์วัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ หลังจากนั้นก็ดำเนินการเรียบเรียงและนำเสนอการบูรณาการองค์ความรู้เกี่ยวกับ รูปแบบการพัฒนาการจัดการตลาดชุมชนใต้โหนดอย่างยั่งยืนเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในรูปแบบองค์ความรู้ใหม่ (Model)



สรุปผลการวิจัย

ในการศึกษางานวิจัยฉบับนี้ ข้อมูลจากการทำวิจัยทุกขั้นตอนเป็นการดำเนินการตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และดำเนินให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ เพื่อให้ทราบข้อเท็จจริงในแต่ละประเด็น แล้วนำมา วิเคราะห์ และสังเคราะห์เพื่อนำเสนอเป็นองค์ความรู้เกี่ยวกับ “รูปแบบการพัฒนาการจัดการตลาดชุมชนใต้โหนด อย่างยั่งยืนเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม” ซึ่งผลการวิจัยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีการตลาดเพื่อความยั่งยืน พบว่า แนวคิดการตลาดเพื่อความยั่งยืนเป็นองค์ความรู้ที่สำคัญที่จะเป็นจุดชี้แนะแนวทางในการจัดการตลาดเพื่อความยั่งยืน ซึ่งสิ่งนี้ถือเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาด และส่วนประสมทางการตลาด การจัดการตลาดเพื่อความยั่งยืน ต้องมีกลยุทธ์ในการดำเนินการ โดยกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดจะแบ่งออกเป็น 3 ประเภทคือ 1) กลยุทธ์หลัก เป็นความพยายามในการผลักดันสินค้าไปยังผู้บริโภค 2) กลยุทธ์ดึง เป็นความพยายามในการดึงผู้บริโภคให้ซื้อผลิตภัณฑ์ 3) กลยุทธ์ผสม เป็นการใช้กลยุทธ์ทั้งสองอย่างคือ กลยุทธ์หลักและกลยุทธ์ดึงไปพร้อมกัน (Tesaniratisai, 2020, p. 242) ส่วนแนวทางการดำเนินการตลาดอย่างยั่งยืนมีแนวความคิดที่เกี่ยวข้องอยู่ด้วยกัน 5 แนวความคิด กล่าวคือ แนวความคิดด้านการผลิต แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ แนวความคิดด้านการขาย แนวความคิดด้านการตลาด และแนวความคิดด้านการตลาดเพื่อสังคม โดยการตลาดอย่างยั่งยืนให้ความสำคัญกับหลักการพื้นฐาน 3 ด้านคือ ด้านนิเวศวิทยา ด้านสังคม และด้านเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นกระบวนการที่บูรณาการร่วมกันโดยปรารถนาให้สามารถดำรงชีวิตได้และการมีวิถีชีวิตของชุมชน และยึดหลักองค์ประกอบสามของมิติของความยั่งยืน 3 ด้าน คือ ด้านความอยู่รอดทางเศรษฐกิจ ความเสมอภาคทางสังคม และการปกป้องสิ่งแวดล้อม โดยมีมิติด้านเศรษฐกิจ เป็นกระบวนการที่เน้นกระบวนการแลกเปลี่ยนในเศรษฐกิจแบบดั้งเดิม และเน้นผลกำไรซึ่งเป็นเป้าหมายสูงสุด และมีมิติด้านสังคม และมีกระบวนการดำเนินการจัดการตลาดเพื่อความยั่งยืน ซึ่งประกอบด้วย 1) การวางแผน 2) การจัดโครงสร้างของการทำงาน 3) การบังคับบัญชาสั่งการ 4) การประสานงาน 5) การควบคุม จากที่กล่าวมาจะต้องมีหลักธรรมทางพระพุทธศาสนา เข้ามาส่งเสริมการพัฒนาเพื่อความยั่งยืน โดยหลักธรรมที่สอดคล้องกับการจัดการตลาดเพื่อความยั่งยืน (Burawat, 2020, p. 389) คือ จักร 4 ธิฐฐัมมิกัตถประโยชน์ 4 อิทธิบาท 4 พรหมวิหาร 4 สังคหวัตถุ 4 พละ 5 สัมปายะ 7 และอปริหานิยธรรม 7 โดยมีวิธีคิดที่มีพื้นฐานจากระบบคิดเดิมของชุมชนหรือภูมิปัญญาพื้นบ้านผสมผสานเข้ากับวิธีคิด และระบบการจัดการของสังคม ดังนั้นการนำเอาหลักธรรมไปใช้ในการพัฒนาการบริหารจัดการชุมชนให้เข้มแข็งอย่างยั่งยืนจึงนับเป็นบทบาทที่สำคัญในการดำเนินการจัดการตลาดเพื่อความยั่งยืน

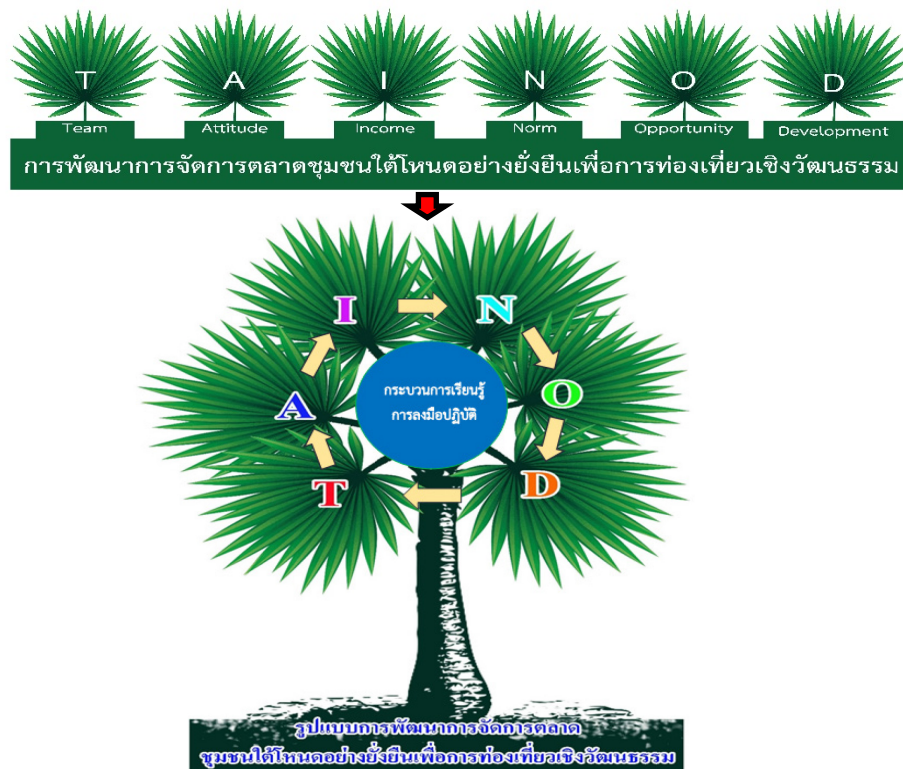
2. การจัดการตลาดชุมชนใต้โหนดอย่างยั่งยืนเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พบว่า การจัดการตลาดชุมชนใต้โหนดอย่างยั่งยืนเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะเกิดขึ้นได้นั้นต้องอาศัยหลักการจัดการตลาดเพื่อชุมชน โดย 1) การจัดการตนเองของชุมชน คือ ชุมชนท้องถิ่นจัดการตนเอง มีการวางแผนแม่บทชุมชนทั้งในเชิงกายภาพและเกิดจิตสำนึกของคนในชุมชน มีกระบวนการแบบมีส่วนร่วมของคนทั้งภายในและภายนอกชุมชน 2) ทุนชุมชน ประกอบด้วยทุนพื้นฐาน ทุนธรรมชาติ ทุนมนุษย์ ทุนแห่งชีวิตหรือทุนสร้างสรรค์ ทุนทางสังคม ทุนความรู้ ภูมิปัญญา และทุนวัฒนธรรมและจะต้องอาศัย กระบวนการจัดการตลาดชุมชน ซึ่งได้แก่ 1) การจัดทำแผน การจัดรูปแบบองค์กรชุมชน การวางกฎกติกาหรือ กฎระเบียบบังคับ การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อที่จะกำหนดแนวทางในการจัดการตลาด 2) มีหลักการพัฒนา 4 ด้าน คือ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านวัฒนธรรมเข้ามาเกี่ยวข้อง และ 3) มีกลไกในการสร้างกลุ่ม คือ การสร้างจิตสำนึกฐานของความเชื่อทางพระพุทธศาสนา หรือความเชื่อทางวัฒนธรรม และนำหลักธรรมทางพระพุทธศาสนาใช้ในการพัฒนาตลาดให้เกิดความยั่งยืน ซึ่งที่กล่าวมาแล้วทั้งหมดทำให้เกิด การดำเนินงานแบบบูรณาการ ด้วยการผสมผสาน แนวคิดของการจัดการตลาดชุมชน ด้วยการ 1) จัดการตนเองของชุมชน และทุนชุมชน กับ กระบวนการจัดการตลาดชุมชนภายใต้หลักการพัฒนาด้านเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมของชุมชน 2) การนำหลักธรรมทางพระพุทธศาสนาใช้ในการดำเนินงานเพื่อให้เกิดการจัดการตลาดชุมชนใต้โหนดอย่างเป็นรูปธรรม อันได้แก่ 1) อัตลักษณ์ของชุมชน 2) ปณิธานของการจัดตั้ง 3)

หลักธรรมของคนในชุมชน 4) ความภูมิใจในความเป็นคนท้องถิ่น 5) การจัดการตลาดตามแนววิถีชีวิตปกติ 6) หลักปรัชญาพอเพียง 7) คำว่า“บ้าน”และ“ป่า นา เล” 8) การสืบสานประเพณี วัฒนธรรมท้องถิ่น 9) ภาควิชาเครือข่ายและกระบวนการมีส่วนร่วม 10) ภูมิปัญญาท้องถิ่น การอนุรักษ์ศิลปะ และสุดท้ายจะส่งผลให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ การปรับทัศนคติ การส่งเสริมวัฒนธรรมท้องถิ่น การมีส่วนร่วมของภาควิชาเครือข่ายทางสังคมและการพัฒนาเพื่อนำสู่การเปลี่ยนแปลงในด้านการพัฒนาที่ดีขึ้นในการจัดการตลาดชุมชนได้เป็นอย่างดียืนเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้ดีที่สุด

3. การบูรณาการจัดการตลาดชุมชนได้เป็นอย่างดียืนเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พบว่า การจัดการตลาดชุมชนได้เป็นอย่างดียืนเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ต้องอาศัยองค์ประกอบที่เหมาะสมด้วยการดำเนินการแบบมีส่วนร่วมและบริบทของพลวัตที่มีภาคีทั้งในด้านภาครัฐและเอกชนร่วมกับบริบทพื้นที่ ที่ใช้เป็นฐานรากในการดำเนินการ ซึ่งประกอบด้วย 1) การจัดการตนเองของชุมชน โดยมีกระบวนการ คือ การจัดทำแผนแม่บท ร่วมกับการกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน 2) มีทุนชุมชน ได้แก่ ทุนความรู้ ภูมิปัญญาท้องถิ่น ทุนทางธรรมชาติ ทุนทางสังคม ทุนทางวัฒนธรรม และทุนพื้นฐาน จะก่อให้เกิดกระบวนการจัดการตลาดชุมชนอย่างยั่งยืนเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สิ่งทีกล่าวมาเหล่านี้เป็นการดำเนินงานที่ใช้หลักการจัดการตามหลัก Plan-Do-Study-Action ที่นำไปใช้ในการจัดการที่ส่งผลไปสู่การพัฒนาการจัดการตลาดชุมชนได้เป็นอย่างดียืนเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยกิจกรรมที่ดำเนินการจำเป็นต้องอาศัยกระบวนการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ครอบคลุมการจัดการทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม และการสร้างจิตสำนึกรวมถึงการปรับทัศนคติส่วนบุคคลให้เกิดความคิดเชิงบวก การมีส่วนร่วมต่อสังคมด้วยหลักธรรมทางพระพุทธศาสนา ซึ่งการพัฒนาการจัดการตลาดชุมชนได้เป็นอย่างดียืนเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ต้องอาศัยการพัฒนาทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านวัฒนธรรม โดยอาศัยกระบวนการเรียนรู้และการลงมือปฏิบัติ รวมทั้งมีทีมและการสนับสนุนต่อสังคม เพื่อนำสู่หลักการสร้างทีมพัฒนา ประสานภาควิชาเครือข่าย กระจายรายได้สู่ชุมชน ประชาชนยึดมั่นคุณธรรม สร้างสรรค์วัฒนธรรมท้องถิ่น สร้างทรัพย์สินทางปัญญา ใฝ่หาองค์ความรู้ นำสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน สิ่งทีกล่าวมาทั้งหมดคือ ต้นน้ำ กลางน้ำที่จะนำไปสู่ปลายน้ำที่เกิดการพัฒนา ด้วยหลักการ เรียนรู้ ปรับปรุง เปลี่ยนแปลง ซึ่งส่งผลให้เกิดรูปแบบการพัฒนาการจัดการตลาดชุมชนได้เป็นอย่างดียืนเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นั่นเอง

4. องค์ความรู้เกี่ยวกับ “รูปแบบการพัฒนาการจัดการตลาดชุมชนได้เป็นอย่างดียืนเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม” ผลจากการบูรณาการทำให้เกิดองค์ความรู้เกี่ยวกับ “รูปแบบการพัฒนาการจัดการตลาดชุมชนได้เป็นอย่างดียืนเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม” ที่เรียกว่า TAINOD MODEL คือ T = Team หมายถึง การทำงานร่วมกันเป็นทีม ภาควิชาเครือข่าย A = Attitude หมายถึง ทัศนคติในการปฏิบัติงาน การปรับทัศนคติในการทำงาน I = Income หมายถึง การกระจายรายได้สู่ชุมชน N = Norm หมายถึง บรรทัดฐาน วิธีการดำเนินชีวิต วัฒนธรรม บริบทพื้นที่ O = Opportunity หมายถึง การให้โอกาสทางสังคม การมีส่วนร่วมทางสังคม D = Development หมายถึง การพัฒนา การปรับปรุง การปรับเปลี่ยน ซึ่งกระบวนการที่ได้มาของ “ TAINOD MODEL ” คือ การจัดการวิเคราะห์ สังเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารตำราวิชาการ การสัมภาษณ์เชิงลึกและการทำเสวนากลุ่มจากผู้ทรงคุณวุฒิในรูปแบบของ thematic analysis และนำข้อมูลที่ได้จากการสังเคราะห์มาเขียนเป็นองค์ความรู้ใหม่ ซึ่ง “ TAINOD MODEL ” เป็นกระบวนการนำองค์ความรู้เกี่ยวกับการจัดการตลาดชุมชนได้เป็นอย่างดียืนเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และกระบวนการจัดการตลาดชุมชนอย่างยั่งยืนเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนำมาบูรณาการกับการพัฒนารูปแบบการจัดการตลาดชุมชนอย่างยั่งยืน เพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้ง 4 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย 1) ด้านเศรษฐกิจ ด้วยการจัดทำแผนชุมชน การจัดทำแผนรายได้ การผสมผสานการทำงานของภาควิชาเครือข่ายให้เกิดการมีส่วนร่วมในการสร้างฐานเศรษฐกิจของชุมชนตามบริบทของพื้นที่ การสร้างเสริมองค์ความรู้เชิงทฤษฎีและเชิงปฏิบัติ เพื่อให้เกิดทักษะการทำงานที่มีคุณภาพ รวมถึงการสร้างฐานรากด้านจิตใจให้แก่ประชาชนด้วยหลักธรรมทางพุทธศาสนาที่ก่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเชิงบวก 2) ด้านสังคม นำหลักการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับทุนชุมชน

ทุนสังคม การให้โอกาสทางสังคม เพื่อนำมาใช้สำหรับการจัดการตลาดชุมชนเพื่อให้เกิดความยั่งยืน ซึ่งการพัฒนาด้านสังคมจำเป็นต้องอาศัยกระบวนการเรียนรู้สำหรับการปรับเปลี่ยนทัศนคติ การสร้างทีมที่เหมาะสม ตอบโจทย์การดำเนินงาน ที่นำไปสู่การพัฒนาสังคมที่ยั่งยืน 3) ด้านสิ่งแวดล้อม เป็นระบบการจัดการที่ส่งผลต่อการสร้างเสริมให้เกิดสิ่งแวดล้อมที่เอื้อต่อการพัฒนารูปแบบการจัดการตลาดชุมชนอย่างยั่งยืน เพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้วยการนำทุนชุมชน ทุนสังคมเดิมที่มีอยู่มาพัฒนาให้เกิดการต่อยอดโดยอาศัยสหสาขาวิชาชีพต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเข้ามาดำเนินการด้วยหลักของการพัฒนาจากการทบทวน สิ่งต่าง ๆ ที่ผ่านมา และนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงให้เกิดผลสัมฤทธิ์ นำสู่การเปลี่ยนแปลง โดยอาศัยหลักธรรมทางพระพุทธศาสนาเป็นตัวขัดเกลาให้เกิดพฤติกรรมการจัดการเชิงบวก สำหรับการสร้างสรรค์สิ่งแวดล้อมที่ดีมีคุณภาพ และ 4) ด้านวัฒนธรรม เป็นการจัดการพัฒนาที่อาศัยกระบวนการขั้นตอนเล็กเช่นเดียวกับการพัฒนาด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ต้องอาศัยปัจจัยแวดล้อมเข้ามาเกื้อหนุนให้เกิดการพัฒนาพัฒนารูปแบบการจัดการตลาดชุมชนอย่างยั่งยืน ซึ่งสิ่งต่าง ๆ ที่กล่าวมานั้นเป็นการจัดการที่จำเป็นต้องผ่านกระบวนการเรียนรู้ การลงมือปฏิบัติ ร่วมกับการปฏิบัติงานในรูปแบบทีม และการสนับสนุนในภาคภาคีเครือข่ายของสังคม นำสู่การสร้างทีมพัฒนา ประสานภาคีเครือข่าย กระจายรายได้สู่ชุมชน ประชาชนยึดมั่นคุณธรรมสร้างสรรค์วัฒนธรรมท้องถิ่น สร้างทรัพย์สินทางปัญญา ใฝ่หาคำความรู้ นำสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนเพื่อมุ่งเป้าหมายคือ รูปแบบการพัฒนาการจัดการตลาดชุมชนได้เ็นด้อย่างยั่งยืนเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม



ภาพที่ 1: แสดง TAINOD Model องค์ความรู้เกี่ยวกับ “รูปแบบการพัฒนาการจัดการตลาดชุมชนได้เ็นด้อย่างยั่งยืนเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม”

ที่มา: Phraatikanmongkol (2022)

การอภิปรายผล

จากการสรุปผลการวิจัยเรื่อง “รูปแบบการพัฒนาการจัดการตลาดชุมชนใต้โหนดอย่างยั่งยืนเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม” อภิปรายผลได้ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีการตลาดเพื่อความยั่งยืน จะมีฐานรากมาจากคน ชุมชน สังคม ซึ่งสิ่งทำให้เกิดจุดยึดเหนี่ยวที่ก่อเกิดแรงผลักดันสู่เป้าหมายที่สมบูรณ์ และยั่งยืน ต้องเป็นการดำเนินการที่มาจากจิตใจที่มุ่งมั่น ปฏิบัติด้วยสติปัญญา เอื้อเพื่อเกื้อกูลกันและกัน หลักธรรมทางพระพุทธศาสนาจึงเป็นจุดกลางที่สำคัญที่เกี่ยวกับการพัฒนาเพื่อความยั่งยืน โดยหลักธรรมมีมากมายหลากหลายหลักธรรม แต่หลักธรรมที่สอดคล้องกับการตลาดเพื่อความยั่งยืน นั่นก็คือหลักธรรมที่ใช้ในการพัฒนาชุมชน สังคมและประเทศ เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ตามนโยบายที่ได้วางเอาไว้ หลักธรรมเหล่านั้น ก็คือ จักร 4 ทิฐุธรรมิกัตถประโยชน์ 4 อิทธิบาท 4 พรหมวิหาร 4 สังคหวัตถุ 4 พละ 5 สปปายะ 7 และอปริหานิยธรรม 7 ซึ่งเป็นหลักธรรมที่นำไปใช้ในการพัฒนาชุมชนให้เข้มแข็งอย่างยั่งยืนตามแนวทางพระพุทธศาสนา ซึ่งเป็นทิศทางการพัฒนาที่อยู่บนพื้นฐานการพึ่งตนเองโดยอาศัยกระบวนการจัดการชุมชนในการพัฒนาด้านต่าง ๆ โดยมีวิธีคิดที่มีพื้นฐานจากระบบคิดเดิมของชุมชนหรือภูมิปัญญาพื้นบ้านผสมผสานเข้ากับวิธีคิดและระบบการจัดการของสังคม ดังนั้นการนำเอาหลักธรรมไปใช้ในการพัฒนาการบริหารจัดการชุมชนให้เข้มแข็งอย่างยั่งยืนจึงนับเป็นบทบาทที่สำคัญในการดำเนินการจัดการตลาดเพื่อความยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Nuanthong (2016, pp. 12-14) และ Department of Internal Trade (2016, p. 3) ที่กล่าวว่า การตลาดเพื่อความยั่งยืนต้องอาศัยกลยุทธ์ที่จะนำมาส่งเสริมการตลาด ซึ่งประกอบด้วยกลยุทธ์หลัก กลยุทธ์ดิ่ง และกลยุทธ์ผสม ที่ใช้ทั้งสองหลักมาผสมผสานเข้าด้วยกันที่สำคัญการกระทำดังกล่าวต้องครอบคลุมใน 3 ด้านคือ ด้านความอยู่รอดทางเศรษฐกิจ ความเสมอภาคทางสังคม และการปกป้องสิ่งแวดล้อม ผนวกกับกระบวนการบริหารขั้นพื้นฐานไว้ 5 ประการ มีชื่อย่อ ว่า POCCC ประกอบด้วยการวางแผน (Planning) การจัดองค์กร (Organizing) การบังคับบัญชา (Commanding) การประสานงาน (Co-ordinating) และการควบคุม (Controlling) สิ่งเหล่านี้จะทำให้เกิดการพัฒนายั่งยืน

2. การจัดการตลาดชุมชนใต้โหนดอย่างยั่งยืนเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ใช้ทุนชุมชนเป็นกระบวนการสำคัญในการขับเคลื่อน ซึ่งทุนชุมชนที่กล่าวมาประกอบด้วย 1) ทุนพื้นฐาน (Basic capital) 2) ทุนธรรมชาติ (Natural capital) 3) ทุนแห่งชีวิตหรือทุนสร้างสรรค์ 4) ทุนมนุษย์ (Human Capital) 5) ทุนความรู้ ภูมิปัญญา (Knowledge Wisdom Capital) 6) ทุนวัฒนธรรม (Cultural Capital) 7) ทุนทางสังคม (Social Capital) มีกระบวนการจัดการโดย 1) การจัดการตนเองของชุมชน มีการวางแผนแม่บทชุมชน มีกระบวนการแบบมีส่วนร่วม 2) ทุนชุมชน ประกอบด้วยทุนพื้นฐาน ทุนธรรมชาติ ทุนมนุษย์ ทุนแห่งชีวิตหรือทุนสร้างสรรค์ ทุนทางสังคม ทุนความรู้ ภูมิปัญญา และทุนวัฒนธรรม และจะต้องอาศัยกระบวนการจัดการตลาดชุมชน ด้วยการ 1) จัดการตนเองของชุมชน และทุนชุมชน กับ กระบวนการจัดการตลาดชุมชน ภายใต้หลักการพัฒนาด้านเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมของชุมชน 2) การนำหลักธรรมทางพระพุทธศาสนามาใช้ในการดำเนินงานเพื่อให้เกิดการจัดการตลาดชุมชนใต้โหนดอย่างเป็นรูปธรรม จากที่กล่าวมาสอดคล้องกับแนวคิดของ Keeratinwanan (2014, p. 3) Tancharoen (2018, pp. 71-73) และยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2558-2560 (Ministry of Tourism and Sports, 2015, p. 9) รวมถึงองค์ความรู้ที่ถอดบทเรียนจากผู้ทรงคุณวุฒิที่ได้จากการสัมภาษณ์ และการเสวนากลุ่ม ที่กล่าวว่า การจัดการตลาดชุมชนอย่างยั่งยืนเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ต้องยึดหลักยุทธศาสตร์ที่ชุมชนเป็นฐานราก และใช้องค์ประกอบภาคีเครือข่าย หลักธรรมทางพระพุทธศาสนา และปัจจัยที่ตอบโจทย์ด้านเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม รวมถึงการคำนึงถึงการดึงบริบทพื้นที่เป็นการชูโรงจุดเด่นของวัฒนธรรมท้องถิ่นให้ดำรงอย่างต่อเนื่องและมีคุณค่า เพราะตลาดชุมชนเป็นพื้นที่ยุทธศาสตร์ที่ชุมชนต้องยึดเป็นฐานที่มั่นของการสร้างเศรษฐกิจฐานรากให้แก่ครอบครัว ชุมชนและสังคมนั่นเอง ดังนั้น การจัดการตลาดชุมชนใต้โหนดอย่างยั่งยืนเพื่อ

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจึงต้องอาศัยกระบวนการที่ครอบคลุมตามองค์ประกอบในการพัฒนาด้านเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม

3. รูปแบบการพัฒนาการจัดการตลาดชุมชนใต้โหนดอย่างยั่งยืนเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พบว่า การพัฒนาการจัดการตลาดชุมชนนั้นต้องพัฒนาการจัดการโดยอาศัยองค์ประกอบที่หลากหลาย ทั้งในเรื่องของการจัดการตลาดชุมชนใต้โหนดอย่างยั่งยืนเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กระบวนการจัดการตลาดชุมชนอย่างยั่งยืนเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม รวมถึงการพัฒนาแบบการจัดการตลาดชุมชนอย่างยั่งยืน เพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านวัฒนธรรม โดยมีการนำหลักธรรมทางพระพุทธศาสนาเป็นแกนกลางในการดำเนินการเพื่อการพัฒนาการจัดการตลาดชุมชนให้เกิดความยั่งยืนเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยผ่านกระบวนการเรียนรู้และการลงมือปฏิบัติ โดยยึดหลักการสร้างทีมพัฒนา ประสานภาคีเครือข่าย กระจายรายได้สู่ชุมชน ประชาชนยึดมั่นคุณธรรม สร้างสรรค์วัฒนธรรมท้องถิ่น สร้างทรัพย์สินทางปัญญา ใฝ่หาคำถามความรู้ นำสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน สิ่งทีกล่าวมาทั้งหมด คือ ต้นน้ำ กลางน้ำที่จะนำไปสู่ปลายน้ำที่เกิดการพัฒนา ด้วยหลักการ เรียนรู้ ปรับปรุง เปลี่ยนแปลง ซึ่งส่งผลให้เกิดรูปแบบการพัฒนาการจัดการตลาดชุมชนใต้โหนดอย่างยั่งยืนเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของผู้ทรงคุณวุฒิที่ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และจัดเวทีเสวนากลุ่ม (Focus Group Discussion) ที่ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ สังเคราะห์มาเป็นองค์ความรู้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

กล่าวคือ ภาครัฐโดยเฉพาะกระทรวงมหาดไทย และกระทรวงพาณิชย์ ควรกำหนดแผนนโยบายสำหรับการพัฒนาการจัดการตลาดชุมชนอย่างยั่งยืนเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ให้เป็นรูปธรรม โดยจัดกิจกรรมในการพัฒนาตลาดชุมชนทั่วประเทศ ให้ได้มาตรฐานเดียวกัน โดยใช้ต้นแบบจาก TAINOD Model มาประกอบการใช้เพื่อต่อยอดให้เกิดการพัฒนาตลาดชุมชนทั่วประเทศ เพื่อการพัฒนาการจัดการที่ยั่งยืนต่อไป

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

กล่าวคือ จากผลการวิจัยที่ค้นพบเป็นการนำเสนอองค์ความรู้เกี่ยวกับ “รูปแบบการพัฒนาการจัดการตลาดชุมชนใต้โหนดอย่างยั่งยืนเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม” (The Model for Development of Tainod Community Market Management as Sustainability for Cultural Tourism Model) ซึ่งสามารถนำไปต่อยอดเพื่อสร้างแนวทางในการพัฒนาการจัดการตลาดชุมชนอย่างยั่งยืนเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้อย่างมากมาย ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะเพื่อให้เกิดงานวิจัยเพื่อการต่อยอดจากการวิจัยฉบับนี้ คือ 1) การสร้างนวัตกรรมการพัฒนาการจัดการตลาดชุมชนอย่างยั่งยืนเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ ทำให้แก้ไขปัญหาในการจัดการตลาดชุมชนได้ตรงกับเหตุ 2) การสร้างสื่อการเรียนรู้สำหรับการพัฒนาการจัดการตลาดชุมชนอย่างยั่งยืนเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อให้ง่ายต่อการใช้งานและสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล 3) สร้าง Road Map การพัฒนาการจัดการตลาดชุมชนอย่างยั่งยืนเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับนโยบายของกรมการส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่น กระทรวงมหาดไทย และกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ เพื่อนำสู่กิจกรรมโครงการต่าง ๆ ภายใต้โครงการ “ตลาดชุมชนเพื่อธุรกิจท้องถิ่น” เพื่อความยั่งยืนของเป้าหมายการดำเนินงานต่อไป

3. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย กล่าวคือ ควรต่อยอดการศึกษาไปยังตลาดชุมชนต่าง ๆ เพื่อการพัฒนาการจัดการตลาดชุมชนให้เกิดความยั่งยืนและเพื่อกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาเชิงระบบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในแต่ละบริบทชุมชนที่ทำให้สร้างรายได้ไปสู่แก่ประชาชนในพื้นที่



References

- Burawat, K. (2020). *Dharma principles and strong community development*. Mahamakut Wittayalai University Sirindhorn Wittayalai Campus. *Sirindhorn Prismatic Journal*. 21(2). 387-394. (in Thai)
- Community-Based Sustainable Tourism Strategic Plan 2016-2021. (CBT Thailand). (2016). Retrieved from 2020, Feb 10, www.ryt9.com. (in Thai)
- Department of Internal Trade. (2016). *Operation Manual Community Marketing Project for Local Businesses "Market must see"*. Bangkok: Ministry of Commerce.
- Department of Tourism. (2015). *Summary of Tourist Situation, March 2015*. Bangkok: Ministry of Tourism and Sports.
- Keeratinwanan, S. (2014). *The process of strengthening community welfare based on Chinese identity. Case study of Bo Bae community*. (Doctor of Philosophy), Thammasat University Faculty of Social Work, Social Administration, Graduate School.
- Keawket, W. (2016). *Self-management of the community market. A case study of Khlong Dan Riverside Market, Ranot District, Songkhla Province*. (Master of Community Development Thesis), Thammasat University, Department of Community Development.
- Ministry of Tourism and Sports. (2015). *Thai Tourism Strategy 2015-2017*. Retrieved from 2020, Feb 10, www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7114 (in Thai)
- Nuanthong, K. (2016). *The work of the concept of "Hundred Sai Pinto to Build Networks and Community Market"*. Retrieved from 2020, March 31, www.pandinthong.com/knowledgebase-dwl-th/381591791792 (in Thai)
- Songsomphan, K. (2017). *Lard Tai Node*. MCOT: Naga.
- Tesaniratisai, W. (2020). *Marketing Strategies to Support Thailand 4.0 Standard*. *Western University Research Journal Humanities and Social Sciences*, 6(2), 232-243. (in Thai)
- Tancharoen, S. (2018). *Community-based tourism management and sustainable tourism development*. of the Bang Khan Taek community Samut Songkhram Province. *Academic Journal of Phetchaburi Rajabhat University*, 12(3), 149-158. (in Thai)

ผู้เขียน

พระอธิการมงคล จกกวโร

อาจารย์ที่ปรึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาสังคมวิทยาตามแนวพุทธศาสตร์
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัยวิทยาเขตศรีธรรมมาโคก
128 หมู่ 6 ตำบลนาพรุ อำเภอพระพรหม
จังหวัดนครศรีธรรมราช 80000
E-mail: Mongkol61426@gmail.com



ดร.สุปรียา ชำนาญพุดิพร

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย
128 หมู่ 6 ตำบลนาพรุ อำเภอบางบาล
จังหวัดนครราชสีมา 80000
E-mail: supreecha@gmail.com

รองศาสตราจารย์ ดร. กันตภณ หนูทองแก้ว

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย
128 หมู่ 6 ตำบลนาพรุ อำเภอบางบาล
จังหวัดนครราชสีมา 80000
E-mail: kantaphon_27@hotmail.com

