รูปแบบการจัดการตลาดนัดชุมชนเชิงวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยว ตำบลเขาขาว อำเภอละงู จังหวัดสตูล

The Model for Managing Cultural Community Flea Market for Tourism Khao Khao Sub-district, La-ngu District, Satun Province

รัชชพงษ์ ชัชวาลย์[1*] (Rutchapong Chatchawan)[1*]
ศดานนท์ วัตตธรรม[2] (Sadanon Wattatham)[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวในการจัดตั้งตลาดนัดชุมชนเชิงวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยว (2) เพื่อศึกษาองค์ประกอบในการจัดการตลาดนัดชุมชน เชิงวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยว (3) เพื่อประเมินศักยภาพชุมชนในการจัดตั้งตลาดนัดชุมชน เชิงวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยว และ (4) เพื่อนำเสนอรูปแบบการจัดการตลาดนัดชุมชนเชิงวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยว โดยเป็นการวิจัยแบบผสมผสานประกอบด้วยการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ แหล่งข้อมูลได้แก่ นักท่องเที่ยว ประชาชนในพื้นที่ และตัวแทนหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบด้วย แบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์ และการประชุม เชิงปฏิบัติการ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบบสอบถามใช้สถิติพรรณนาในรูปแบบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แบบสัมภาษณ์และการประชุมเชิงปฏิบัติการ โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา

[1*] อาจารย์ ดร., หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา 90000, อีเมล : rutchapong@gmail.com
[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์, หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา 90000, อีเมล : sadanon.w@hotmail.com
[1*] Lecturer, Dr., Bachelor of Public Administration, Faculty of Humanities and Social Sciences, Songkhla Rajabhat University, 90000, Thailland, E-mail: rutchapong@gmail.com
[2] Asst. Prof., Bachelor of Public Administration, Faculty of Humanities and Social Sciences, Songkhla Rajabhat University, 90000, Thailland, E-mail: sadanon.w@hotmail.com
[*]Corresponding auther: E-mail address: rutchapong@gmail.com
Received: January 19, 2021; Revised: February 5, 2021; Accepted: June 17, 2020

ผลการศึกษาพบว่า (1) ความต้องการของนักท่องเที่ยว มีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$= 4.23, SD = 0.57) (2) องค์ประกอบการจัดการตลาดนัดฯ ได้แก่ ด้านการวางแผน ด้านการจัดองค์การ ด้านการนำและบทบาทของผู้นำ และด้านการควบคุม ทุกองค์ประกอบอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$= 4.31, SD= 0.59) (3) ศักยภาพชุมชนในการจัดตั้งตลาดนัดฯ พบว่าชุมชนมีศักยภาพในการผลิตสินค้าเกษตรที่มีคุณภาพ ทำเลที่ตั้งชุมชนอยู่ใกล้เคียงแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของจังหวัดสตูล ประชาชนในพื้นที่ มีความต้องการในการพัฒนาเป็นการท่องเที่ยวชุมชน และจังหวัดสตูลมีนโยบายสนับสนุนการท่องเที่ยวโดยชุมชน และ (4) รูปแบบการจัดการตลาดนัดฯ ประกอบด้วย การวางแผนการดำเนินงาน การจัดตั้งคณะกรรมการดำเนินงาน ตลอดจนการประเมินการดำเนินงานที่สร้างการเรียนรู้ในการปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ : การจัดการ, ตลาดนัดชุมชน, การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม, การท่องเที่ยวโดยชุมชน

Abstract

This research aimed (1) to study the tourists' needs in establishing the cultural community flea market for tourism, (2) to investigate the components of the management of the cultural community flea market for tourism, (3) to evaluate community's potential in establishing the cultural community flea market for tourism, and (4) to present the management model of the cultural community flea market for tourism. This integrated research study consisted of quantitative research in conjunction with qualitative research. The data sources were from the tourists, the local habitants, and the representatives from related organizations. The research instruments consisted of questionnaire, interview, and workshop. The questionnaire was analyzed using descriptive analysis for mean and standard deviation. The interview and the workshop were studied by analyzing the contents of the data.

The results showed that (1) the tourists' need of product, price, purchase channel, and marketing channel were at high level. ($\bar{X}$= 4.23, SD = 0.57) (2) The factor of establishing the cultural community flea market for tourism consisting of planning, organizing of leadership role, and controlling were at high level. ($\bar{X}$= 4.31, SD= 0.59) (3) The community had potential in producing qualified agricultural products. The community's location located closely to the main famous tourist attractions of Satun Province. The local people wanted to develop to be community-based tourism and Satun Province has a policy to support the community-based tourism. Finally, (4) the model for managing cultural community flea market for tourism consisted of the operational planning, establishing an operational committee, including the evaluation of the operation which created the acquisition of learning to continue improvement and development.

Key words : Management, Community market, Cultural tourism, Community based tourism

บทนำ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวถือเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมหลักของโลกที่มีความสำคัญกับระบบเศรษฐกิจ ในส่วนของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยนั้นได้สร้างรายได้กว่า 2.23 ล้านล้านบาท มีมูลค่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวกว่าร้อยละ 17 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยยังคงมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งประเทศไทยยังคงมีศักยภาพและโอกาสทางการท่องเที่ยวมากมาย ทั้งด้านทำเลที่ตั้งในการเป็นศูนย์กลางของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ และอัธยาศัยไมตรีของคนไทย ดังนั้นอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงถือเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมสำคัญที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ กอปรกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวนั้นมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาตามสถานการณ์โลกและพฤติกรรมของผู้บริโภค อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยจึงต้องมีการปรับตัวตามกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลก

ตลอดจนต้องวางแผนการพัฒนาให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของตลาด เพื่อเป็นการรักษาและพัฒนาขีดความสามารถด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยไว้ (คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ, 2560 : ค)

โดยแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560 - 2564) ได้กำหนดวิสัยทัศน์การท่องเที่ยวไทยไว้ว่า “ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพชั้นนำของโลกที่เติบโตอย่างมีดุลยภาพบนพื้นฐานความเป็นไทย เพื่อส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และกระจายรายได้สู่ประชาชนทุกภาคส่วนอย่างยั่งยืน” โดยมียุทธศาสตร์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติประกอบด้วย 5 ยุทธศาสตร์ ได้แก่ ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวให้เกิดความสมดุลและยั่งยืน ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับการขยายตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวและสนับสนุนการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาการท่องเที่ยว ยุทธศาสตร์ที่ 4 การสร้างความสมดุลให้กับการท่องเที่ยวไทย ผ่านการตลาดเฉพาะกลุ่ม การส่งเสริมวิถีไทยและการเสริมความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว และยุทธศาสตร์ที่ 5 การบูรณาการการบริหารจัดการการท่องเที่ยวและการส่งเสริมความร่วมมือระหว่างประเทศ (คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ, 2560 : ซ)

จังหวัดสตูลเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์และหลากหลาย มีอัตลักษณ์วิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่ดีงาม จังหวัดสตูลจึงได้มีการกำหนดแผนพัฒนาจังหวัดสตูล 4 ปี (พ.ศ. 2561 - 2564) โดยมีเป้าหมายในการพัฒนาจังหวัดให้เป็น “เมืองท่องเที่ยวเชิงนิเวศ อุทยานธรณีโลก มีเศรษฐกิจมั่นคง สังคม น่าอยู่สันติสุขยั่งยืน และเป็นประตูสู่อาเซียน” และได้กำหนดประเด็นการพัฒนาที่สำคัญ คือ “การสร้างมูลค่าเพิ่มทางการท่องเที่ยว การเกษตร และการค้าสู่อาเซียน” โดยที่เป็นการสร้างมูลค่าจากการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีคุณภาพให้เติบโตเป็นเมืองน่าอยู่ น่าเที่ยว สร้างรายได้ให้กับชุมชนและจังหวัด (สำนักงานจังหวัดสตูล, 2561)

ตำบลเขาขาว มีฐานะเป็นตำบลหนึ่งในอำเภอละงู จังหวัดสตูล ประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม เช่น การทำสวนยางพารา ปาล์มน้ำมัน

สวนผลไม้ และการทำนา จึงถือได้ว่าตำบลเขาขาวเป็นแหล่งเกษตรกรรมที่อุดมสมบูรณ์ของจังหวัดสตูล แต่ประชากรมีรายได้ต่อครัวเรือนอยู่ในเกณฑ์พอใช้ (องค์การบริหารส่วนตำบลเขาขาว, 2557 : 25) เนื่องจากตำบลเขาขาวยังขาดตลาดเพื่อการจำหน่ายสินค้าและผลผลิตทางการเกษตร และมีแหล่งท่องเที่ยวที่จำกัดทำให้ไม่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาในชุมชนและไม่สามารถสร้างรายได้ให้แก่ประชาชนในพื้นที่ได้อย่างยั่งยืน จากสถานการณ์และปัญหาดังกล่าว ทำให้ชาวตำบลเขาขาว อำเภอละงู จังหวัดสตูล มีความประสงค์ในการดำเนินการจัดตั้งตลาดนัดชุมชนเชิงวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยว ซึ่งจะสามารถเป็นตลาดที่จำหน่ายสินค้าการเกษตรและผลิตภัณฑ์ชุมชน รวมทั้งเป็นแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ของจังหวัดสตูลที่เชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัด นำไปสู่การเป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่จะสร้างรายได้ให้แก่ประชาชนในพื้นที่อย่างยั่งยืน แต่การดำเนินการจัดตั้งตลาดนัดชุมชนเชิงวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวของตำบลเขาขาว ยังขาดรูปแบบในการจัดการทั้งในด้านการวางแผน การจัดองค์การ การนำและบทบาทผู้นำ รวมทั้งการควบคุมที่จะทำให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงาน นอกจากนี้ยังจำเป็นที่จะต้องทราบความต้องการของนักท่องเที่ยวในการจัดตั้งตลาดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางในการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ให้สามารถตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวนำไปสู่ความยั่งยืนของตลาดต่อไป ซึ่งคณะผู้วิจัยได้ตระหนักถึงปัญหาดังกล่าว จึงนำไปสู่การศึกษาวิจัยเรื่อง “รูปแบบการจัดการตลาดนัดชุมชนเชิงวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวตำบลเขาขาว อำเภอละงู จังหวัดสตูล” โดยการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นเครื่องมือในการพัฒนาท้องถิ่นอย่างเป็นรูปธรรมที่จะสามารถพัฒนาท้องถิ่นให้มีความยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์

1) เพื่อศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวในการจัดตั้งตลาดนัดชุมชนเชิงวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยว ตำบลเขาขาว อำเภอละงู จังหวัดสตูล

2) เพื่อศึกษาองค์ประกอบในการจัดการตลาดนัดชุมชนเชิงวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยว ตำบลเขาขาว อำเภอละงู จังหวัดสตูล

3) เพื่อประเมินศักยภาพชุมชนในการจัดตั้งตลาดนัดชุมชนเชิงวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยว ตำบลเขาขาว อำเภอละงู จังหวัดสตูล

4) เพื่อนำเสนอรูปแบบการจัดการตลาดนัดชุมชนเชิงวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยว ตำบลเขาขาว อำเภอละงู จังหวัดสตูล

ทบทวนวรรณกรรม

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีหลักการที่นำไปสู่การดำเนินการเพื่อให้เกิดเป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประกอบไปด้วย 4 ประการ คือ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548 : 286)

1) เป็นการท่องเที่ยวที่มีการศึกษา รวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับความสำคัญ คุณค่าทางประวัติศาสตร์ ความเป็นมาของทรัพยากรวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยวนั้น เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่นักท่องเที่ยวในการเพิ่มคุณค่าของประสบการณ์ในการเข้าชม ในขณะเดียวกันก็จะก่อให้เกิดความภาคภูมิใจในมรดกทางวัฒนธรรมของชุมชน

2) เป็นการท่องเที่ยวที่มีการปลูกฝังสร้างจิตสำนึกของคนในชุมชนให้เกิดความรัก ความหวงแหน และดึงชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการทรัพยากรของตน และได้รับประโยชน์ตอบแทนจากการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การจ้างงาน การบริการนำเที่ยว การให้บริการขนของการให้บริการที่พัก การขายสินค้าที่ระลึก เป็นต้น

3) เป็นการท่องเที่ยวที่มีการให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความเข้าใจในวัฒนธรรมและได้รับความเพลิดเพลิน พร้อมทั้งสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

4) เป็นการท่องเที่ยวที่มีการเคารพวัฒนธรรมของเพื่อนบ้านหรือของชุมชนอื่น รวมทั้งเคารพในวัฒนธรรม ศักดิ์ศรี และผู้คนของตนเองด้วย

สำหรับทฤษฎีการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวถือเป็นปัจจัยสำคัญในการทำให้เกิดการท่องเที่ยว โดย วลัยพร ริ้วตระกูลไพบูลย์ (2558 : 67) ได้อธิบายกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวตามแนวคิดของ Schmoll (1997) ว่ามีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวทั้งที่เป็นปัจจัยภายในและภายนอกไว้ 4 กลุ่มหลัก ๆ ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ปัจจัยทางด้านสิ่งกระตุ้นทางการท่องเที่ยว (travel stimuli) ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย เอกสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว คำแนะนำจากนักท่องเที่ยว และคำแนะนำจากตัวแทนท่องเที่ยว

กลุ่มที่ 2 ปัจจัยทางด้านบุคคลและสังคม (personal and social determinants) มีส่วนสำคัญที่ส่งผลให้เกิดการเติมเต็มทางด้านจิตใจ เช่น แรงจูงใจ ความต้องการและความคาดหวัง โดยประกอบไปด้วยปัจจัยต่าง ๆ เช่น สถานภาพทางเศรษฐกิจและทางสังคม บุคลิกภาพ อิทธิพลทางสังคม ทัศนคติและค่านิยม

กลุ่มที่ 3 ปัจจัยภายนอก (external variables) ได้แก่ ความมั่นใจในตัวแทนท่องเที่ยว ภาพพจน์ของแหล่งท่องเที่ยว ประสบการณ์ในการท่องเที่ยว ความเสี่ยงภัย ข้อจำกัดทางด้านต่าง ๆ เช่น เวลา ค่าใช้จ่าย

กลุ่มที่ 4 ปัจจัยทางด้านลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว (characteristics and features of destination) ปัจจัยในกลุ่มนี้ ได้แก่ ราคา คุณค่า ข้อมูลการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก การจัดการแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว

สำหรับองค์ประกอบของการจัดการนั้น อัจฉรา ชีวตระกูลกิจ (2542 : 11) ได้อธิบายว่ามีองค์ประกอบสำคัญ ดังนี้

1) การวางแผน (planning) หมายถึงการกำหนดวิธีปฏิบัติไว้ล่วงหน้า เพื่อให้เกิดความสำเร็จของงานตามที่ต้องการโดยพิจารณาว่าองค์การต้องการอะไร ทำอะไร ต้องการให้องค์การเป็นอย่างไรในอนาคต ดังนั้นการวางแผนจึงเป็นเรื่องเกี่ยวกับวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์การ เลือกวิธีปฏิบัติงาน เลือกวิธีจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่เพื่อนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

2) การจัดองค์การ (organizing) เมื่อกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์การไว้ชัดเจนแล้ว องค์การต้องมีการแบ่งหน้าที่ จัดความสัมพันธ์ของกิจการต่าง ๆ เพื่อให้การดำเนินงานขององค์การมีประสิทธิภาพคล่องตัว มีการประสานงานที่ดี และมอบหมายผู้รับผิดชอบรับไปดำเนินการ พร้อมกับการมอบหมายอำนาจหน้าที่ในการดำเนินงาน

3) การชี้นำ (leading) หัวหน้าหรือผู้นำองค์การต้องเป็นผู้มีศิลปะในการชี้นำหรือสั่งการ ส่งเสริมให้ทุกคนมีความกระตือรือร้นในการทำงาน รู้จักหลักและวิธีการจูงใจให้คนอุทิศตนทั้งด้านความคิดและกำลังกายให้กับองค์การอย่างเต็มที่ สามารถขจัดข้อขัดแย้งที่อาจเกิดขึ้นระหว่างฝ่ายต่าง ๆ ในองค์การได้เป็นอย่างดี มีมนุษยสัมพันธ์ดี เข้าใจพฤติกรรมของบุคลากร รู้จักให้ค่าตอบแทนอย่างเหมาะสมและยุติธรรม และให้ความก้าวหน้าในหน้าที่การงานอันสมควร

4) การควบคุม (controlling) เมื่อหัวหน้าหรือผู้นำองค์การมอบงานไปแล้ว จำเป็นต้องควบคุมการปฏิบัติงานให้เป็นไปตามแผนที่วางไว้ การควบคุมติดตามเริ่มตั้งแต่การกำหนดมาตรการให้มีระบบการรายงานการทำงานตามลำดับขั้นอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงการทำงานให้ดีขึ้น

และรูปแบบการจัดการแหล่งท่องเที่ยวที่ดี เป็นหลักประกันความสำเร็จของการท่องเที่ยวทั้งในเมืองและชนบท โดยคำนึงถึงชุมชนเจ้าของท้องถิ่น สิ่งแวดล้อม และนักท่องเที่ยว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2549) ซึ่งจะนำไปสู่การท่องเที่ยวที่มีคุณภาพโดยหัวใจสำคัญของการท่องเที่ยวที่ดี ซึ่งประกอบไปด้วย

1) การมีองค์กรและการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ

2) มีการวางแผนในด้านกายภาพและด้านสังคมของแหล่งท่องเที่ยว

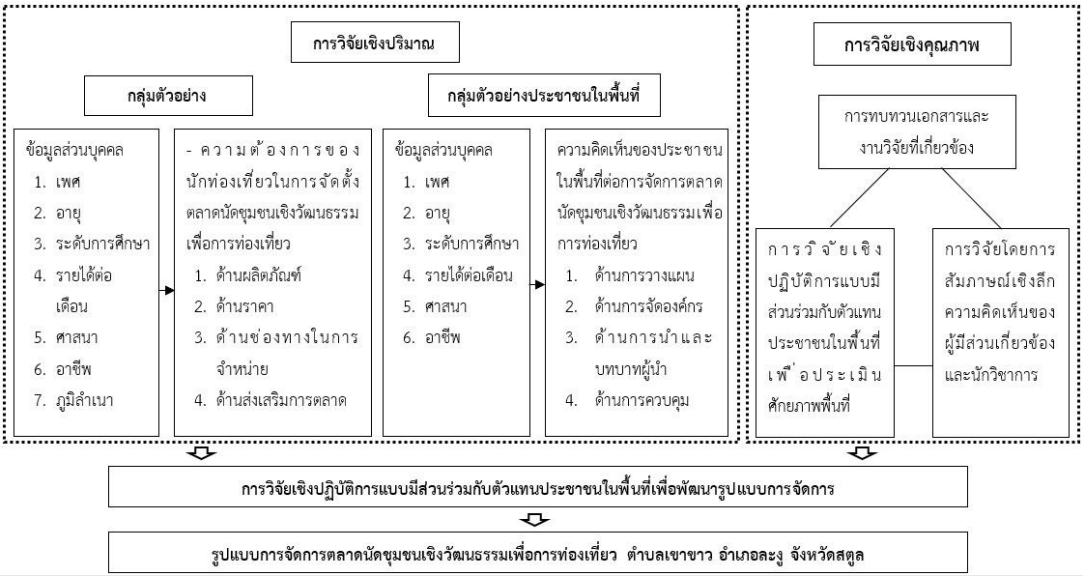
3) ให้ความสำคัญเรื่องการตลาด

4) ให้ความสำคัญต่อการพัฒนาสินค้าเพื่อให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวและให้เหมาะสมกับประเภทและลักษณะของทรัพยากร

5) ให้ความเอาใจใส่กับการวางแผนและการบริหารจัดการ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องทำให้ได้กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา : รัชชพงษ์ ชัชวาลย์ และศดานนท์ วัตตธรรม (2563 : 77)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ

1) นักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ในการเดินทางไปท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดสตูล จำนวน 1,000,748 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561 : ออนไลน์) 1) โดยใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน แล้วทำการสุ่มแบบบังเอิญในการเก็บข้อมูล

2) ประชาชนในพื้นที่ตำบลเขาขาว อำเภอละงู จังหวัดสตูล จำนวน 6,478 คน (องค์การบริหารส่วนตำบลเขาขาว, 2561 : ออนไลน์) โดยใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน แล้วทำการสุ่มแบบบังเอิญในการเก็บข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพ

1) สัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง โดยกำหนดผู้ให้ข้อมูลหลักจากเกณฑ์ของ Creswell (2014) ที่ระบุผู้ให้สัมภาษณ์หลักควรอยู่ระหว่าง 5 – 25 คน แล้วเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเฉพาะเจาะจงจนได้ข้อมูลที่อิ่มตัว จำนวน 15 คน ทั้งภายนอกและภายในพื้นที่ ประกอบด้วย ผู้ว่าราชการจังหวัดสตูล พัฒนาชุมชนจังหวัดสตูล ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสตูล นายอำเภอละงู นักวิชาการ ผู้นำชุมชน ผู้นำกลุ่มอาชีพ และผู้นำทางศาสนา

2) ประชุมเชิงปฏิบัติการ โดยกำหนดผู้ให้ข้อมูลหลักจากเกณฑ์ของ Creswell (2014) ที่ระบุผู้ให้ข้อมูลหลักควรอยู่ระหว่าง 5 – 25 คน แล้วเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเฉพาะเจาะจงจนได้ข้อมูลที่อิ่มตัว จำนวน 20 คน ประกอบด้วย ผู้บริหาร และบุคลากรขององค์การบริหารส่วนตำบลเขาขาว ผู้นำชุมชน ผู้นำกลุ่มอาชีพ และผู้นำทางศาสนา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ สามารถแบ่งออกเป็น 4 แบบ คือ

1) แบบสอบถามเพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว

2) แบบสอบถามเพื่อศึกษาองค์ประกอบในการจัดการตลาดนัดชุมชนฯ ของประชาชนในพื้นที่

3) แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ใช้สำหรับเก็บข้อมูลจากผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง และนักวิชาการในพื้นที่

4) การประชุมเชิงปฏิบัติการกับประชาชนในพื้นที่ เพื่อประเมินศักยภาพชุมชนและพัฒนารูปแบบการจัดการ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณใช้สถิติพรรณนา (descriptive statistic) ในการอธิบายลักษณะบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยนำเสนอในรูปของความถี่ (frequency) ร้อยละ (percentage) และการอธิบายความต้องการของนักท่องเที่ยวในการจัดตั้งตลาดนัดชุมชนเชิงวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยว และองค์ประกอบในการจัดการตลาดนัดชุมชนเชิงวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวของประชาชนในพื้นที่ โดยนำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ โปรแกรม SPSS 20.0 for Windows

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างและการประชุมเชิงปฏิบัติการ หลังจากที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว จะนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา

ผลของการวิจัย

1) ระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวในการจัดตั้งตลาดนัดชุมชนเชิงวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวตำบลเขาขาว อำเภอละงู จังหวัดสตูล ดังรายละเอียดในตารางที่ 1 ดังนี้

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวในการจัดตั้งตลาดนัดชุมชนเชิงวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยว

ความต้องการในการจัดตั้งตลาดนัดชุมชนเชิงวัฒนธรรม	$\bar{X}$	SD	ระดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.18	0.60	มาก
2. ด้านราคา	4.27	0.63	มาก
3. ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย	4.39	0.63	มาก
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	4.11	0.72	มาก
โดยรวม	**4.23**	**0.57**	**มาก**

จากตาราง 1 พบว่าระดับความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวในการจัดตั้งตลาดนัดชุมชนเชิงวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$= 4.23, SD = 0.57) เมื่อจำแนกรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ทั้งหมด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$= 4.18, SD= 0.60; $\bar{X}$= 4.27, SD= 0.63; $\bar{X}$= 4.39,SD= 0.63; $\bar{X}$=4.11, SD= 0.72) ตามลำดับ โดยในด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มนักท่องเที่ยวมีความต้องการสูงสุดในเรื่องที่มีสินค้าที่หลากหลายให้เลือกซื้อ ในด้านราคา กลุ่มนักท่องเที่ยวมีความต้องการสูงสุดในเรื่องที่มีการติดป้ายบอกราคาที่ชัดเจน ในด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย กลุ่มนักท่องเที่ยวมีความต้องการสูงสุดในเรื่องสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า (ตลาด) มีความสะดวกในการเดินทาง และในด้านส่งเสริมการตลาด กลุ่มนักท่องเที่ยวมีความต้องการสูงสุดในเรื่องมีการประชาสัมพันธ์ตลาดนัดฯ ให้นักท่องเที่ยวได้รับทราบข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์

2) ระดับความคิดเห็นของประชาชนในพื้นที่ในการจัดการตลาดนัดชุมชนเชิงวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวตำบลเขาขาว อำเภอละงู จังหวัดสตูล ดังรายละเอียดในตารางที่ 2 ดังนี้

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นของประชาชนในพื้นที่ในการจัดการตลาดนัดชุมชนเชิงวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยว

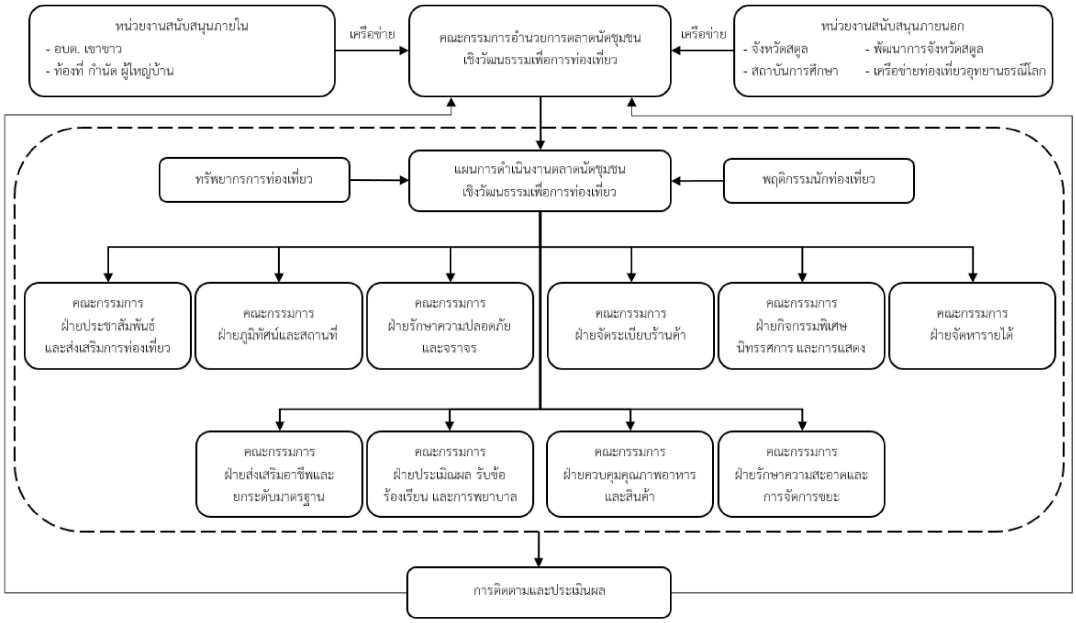
ความคิดเห็นในการจัดการตลาดนัดชุมชนเชิงวัฒนธรรม	$\bar{X}$	SD	ระดับ
1. ด้านการวางแผน	4.23	0.63	มาก
2. ด้านการจัดองค์การ	4.29	0.64	มาก
3. ด้านการนำและบทบาทของผู้นำ	4.32	0.64	มาก
4. ด้านการควบคุม	4.43	0.60	มาก
โดยรวม	**4.31**	**0.59**	**มาก**

จากตาราง 2 พบว่าระดับความคิดเห็นของประชาชนในพื้นที่ในการจัดการตลาดนัดชุมชนเชิงวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.31, SD= 0.59) เมื่อจำแนกรายด้าน พบว่าด้านการวางแผน ด้านการจัดองค์การ ด้านการนำและบทบาทของผู้นำ และด้านการควบคุม ($\bar{X}$ = 4.23, SD= 0.63; $\bar{X}$= 4.29, SD= 0.64; $\bar{X}$ = 4.32, SD = 0.64; $\bar{X}$ = 4.43, SD= 0.60) ตามลำดับ โดยด้านการวางแผน ประชาชนในพื้นที่มีความคิดเห็นสูงสุดในเรื่องชุมชนเขาขาวควรมีการวางแผนระบบการบริหารจัดการภายในองค์กรของตลาดนัดชุมชนฯ เพื่อให้มีประสิทธิภาพในการทำงาน ในด้านการจัดองค์การ ประชาชนในพื้นที่มีความคิดเห็นสูงสุดในเรื่องชุมชนเขาขาวควรมีคณะกรรมการในการบริหารจัดการตลาดนัดชุมชนฯ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงาน ในด้านการนำและบทบาทของผู้นำ ประชาชนในพื้นที่มีความคิดเห็นสูงสุดในเรื่องผู้นำของชุมชนเขาขาวควรให้ความสำคัญและส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนให้มีคุณภาพ ในด้านการควบคุม ประชาชนในพื้นที่มีความคิดเห็นสูงสุดในเรื่องชุมชนเขาขาวควรมีมาตรการในการควบคุมและดูแลนักท่องเที่ยวในการปฏิบัติตามกฎระเบียบในการท่องเที่ยวหรือทำกิจกรรมในตลาดนัดชุมชนฯ เช่น การห้ามดื่มเครื่องดื่มมึนเมา

3) ผลการประเมินศักยภาพของชุมชนเขาขาว อำเภอละงู จังหวัดสตูล โดยศักยภาพที่มีความโดดเด่นของชุมชนคือ เป็นชุมชนที่มีทรัพยากรธรรมชาติที่มีความอุดมสมบูรณ์เหมาะแก่การทำเกษตรกรรม จึงทำให้ชุมชนมีความสามารถในด้านการผลิตสินค้าเกษตรอาหารที่มีคุณภาพ รวมทั้งทำเลที่ตั้งของชุมชนอยู่ใกล้เคียงกับแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของจังหวัดสตูล และประชาชนในพื้นที่มีความต้องการในการพัฒนาชุมชนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน สำหรับประเด็นที่ชุมชนต้องมีการพัฒนาเพื่อเสริมสร้างการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนและการจัดตั้งตลาดนัดชุมชนเชิงวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพ ควรมีการให้ความรู้และสร้างความเข้าใจแก่ประชาชนในพื้นที่ให้มีทักษะความพร้อมในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน รวมทั้งการให้ความรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ได้มาตรฐาน เพื่อรองรับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนในรูปแบบตลาดนัดชุมชนเชิงวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังมีปัจจัยสนับสนุนที่จะทำให้เกิดการพัฒนาตลาดนัดชุมชนเชิงวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวจากนโยบายของรัฐบาลและจังหวัดสตูลในการส่งเสริมการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ประกอบกับนักท่องเที่ยวให้ความสนใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสตูลเป็นจำนวนมากจากการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวอุทยานธรณีโลกผ่านสื่อสังคมออนไลน์

4) รูปแบบการจัดการตลาดนัดชุมชนเชิงวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยว ประกอบด้วย การวางแผน การจัดองค์การ การชี้นำและบทบาทผู้นำ และการควบคุม สำหรับองค์ประกอบการวางแผน คือมีการกำหนดเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์เพื่อเป็นพื้นที่ในการจำหน่ายสินค้าของชุมชนพร้อมทั้งเป็นแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนที่สามารถสร้างและกระจายรายได้ให้แก่คนในชุมชนด้วย และเพื่อให้เป้าหมายดังกล่าวบรรลุผลจึงต้องมีการจัดองค์การ โดยการกำหนดบทบาทหน้าที่ความ1รับผิดชอบในการดำเนินงาน ประกอบด้วย 1) ฝ่ายประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการท่องเที่ยว 2) ฝ่ายจัดระเบียบร้านค้า 3) ฝ่ายจัดเก็บรายได้ 4) ฝ่ายควบคุมคุณภาพอาหารและสินค้า 5) ฝ่ายภูมิทัศน์และอาคารสถานที่ 6) ฝ่ายรักษาความปลอดภัยและการจราจร 7) ฝ่ายส่งเสริมอาชีพและยกระดับมาตรฐานสินค้า 8) ฝ่ายรักษาความสะอาดและจัดการขยะ 9) ฝ่ายกิจกรรมพิเศษ นิทรรศการ และการแสดง

10) ฝ่ายประเมินผล รับข้อร้องเรียน และการพยาบาล โดยมีคณะกรรมการอำนวยการตลาดนัดชุมชนเชิงวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยว ทำหน้าที่กำหนดแผนการดำเนินงานของแต่ละฝ่ายที่ได้มาจากการประเมินทรัพยากรการท่องเที่ยวของชุมชน และจากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังมีหน้าที่ในการควบคุม กำกับ ติดตาม และประเมินผลการดำเนินงานให้บรรลุผลสำเร็จ ซึ่งการจัดการตลาดนัดชุมชนเชิงวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวให้บรรลุผลสำเร็จได้นั้น จำเป็นที่จะต้องมีเครือข่ายในการสนับสนุนจากหน่วยงานทั้งภายในและภายนอกชุมชนอีกด้วย ดังนี้



ภาพที่ 2 รูปแบบการจัดการตลาดนัดชุมชนเชิงวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวตำบลเขาขาว อำเภอละงู จังหวัดสตูล
ที่มา : รัชชพงษ์ ชัชวาลย์ และศดานนท์ วัตตธรรม (2563: 177)

5) การสังเคราะห์องค์ความรู้จากการวิจัย จากการวิจัยครั้งนี้ทำให้ผู้วิจัยสามารถสังเคราะห์องค์ความรู้ได้ดังนี้

ประเด็นที่ 1 สื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีอิทธิพลต่อการรับรู้และการตัดสินใจของประชาชนเป็นอย่างมาก ซึ่งหน่วยงานภาครัฐ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจำเป็นจะต้องปรับกระบวนการทำงานให้รองรับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว โดยเฉพาะภารกิจด้านการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่จำเป็นต้องอาศัยสื่อสังคมออนไลน์เข้ามาเป็นเครื่องมือในการจัดการให้เกิดประโยชน์แก่ชุมชนมากที่สุด

ประเด็นที่ 2 การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนต้องมุ่งเน้นกระบวนการมีส่วนร่วมในการพัฒนา เพื่อให้ประชาชนในพื้นที่เกิดความรู้สึก “ความเป็นเจ้าของ” ตั้งแต่กระบวนการวางแผนซึ่งเป็นจุดเริ่มต้น และกระบวนการต่าง ๆ ในการจัดการต้องอาศัยการมีส่วนร่วมเป็นเครื่องมือสำคัญ ที่จะทำให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นสามารถดำเนินงานพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้เกิดความสำเร็จ

ประเด็นที่ 3 การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต้องอาศัยวิธีการแห่งศาสตร์พระราชาเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน ของพระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร ที่ว่า “เข้าใจ เข้าถึง พัฒนา” โดย (1) การเข้าใจ คือ การสร้างให้เกิดความเข้าใจในข้อมูลทุกมิติของชุมชน ค้นหารากของปัญหา (2) การเข้าถึง คือ การสื่อสารและสร้างการมีส่วนร่วม มุ่งสร้างความเข้าใจและมั่นใจกับชุมชน ด้วยการวิเคราะห์ปัญหาและความต้องการของชุมชน ให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการพัฒนามากที่สุด และ (3) การพัฒนาคือการเรียนรู้เพื่อการพัฒนาตามศักยภาพชุมชน

อภิปรายผล

จากผลการศึกษารูปแบบการจัดการตลาดนัดชุมชนเชิงวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยว ตำบลเขาขาว อำเภอละงู จังหวัดสตูล ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) ความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวในการจัดตั้งตลาดนัดชุมชนเชิงวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวในปัจจุบันเป็นจำนวนมาก สอดคล้องกับสุประภา สมนักพงษ์ (2560 : 2059) ได้นำเสนอข้อมูลแนวโน้มลักษณะนักท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ของ World Economic Forum 2017 ที่ได้นำเสนอข้อมูลคำทำนายของบริษัท Amadeus ถึงแนวโน้มลักษณะนักท่องเที่ยวใน 10 ปีข้างหน้าว่าจะมีลักษณะนักท่องเที่ยว แบ่งเป็น 6 ลักษณะ โดย 1 ในลักษณะนั้น คือกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้ค้นหาความแตกต่างทางวัฒนธรรม เป็นกลุ่มที่ต้องการหาอะไรใหม่ ๆ ในชีวิตในลักษณะสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น ดังนั้นจึงทำให้เห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกำลังได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว เมื่อจำแนก

รายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ทั้งหมดอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ ขนิษฐา บรมสำลี และรัฐพล สันสน (2560 : 3) ได้ศึกษารูปแบบกลยุทธ์การตลาดเพื่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำอย่างยั่งยืน ผลการศึกษาพบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์บริการท่องเที่ยวตลาดน้ำ 2) ค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว 3) สถานที่ตั้งและเวลาการเข้าถึงตลาดน้ำ 4) การสื่อสารการตลาดและการให้ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ของการท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบยั่งยืน โดยในด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มนักท่องเที่ยวมีความต้องการสูงสุดในข้อที่มีสินค้าที่หลากหลายให้เลือกซื้อ ในด้านราคา กลุ่มนักท่องเที่ยวมีความต้องการสูงสุดในข้อที่มีการติดป้ายบอกราคาที่ชัดเจน ในด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย พบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวมีความต้องการสูงสุดในข้อสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า (ตลาด) มีความสะดวกในการเดินทาง และในด้านส่งเสริมการตลาด พบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวมีความต้องการสูงสุดในข้อมีการประชาสัมพันธ์ตลาดนัดฯ ให้นักท่องเที่ยวได้รับทราบข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์

2) องค์ประกอบในการจัดการตลาดนัดชุมชนเชิงวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวจากความคิดเห็นของประชาชนในพื้นที่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากประชาชนในพื้นที่มีความต้องการให้เกิดรูปแบบการจัดการตลาดนัดชุมชนเชิงวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวอย่างเป็นรูปธรรม เพื่อนำไปสู่การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างมีประสิทธิภาพและสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนได้อย่างยั่งยืน สอดคล้องกับ พจนา สวนศรี (2546: 20) ที่อธิบายว่าเจตนารมณ์ของการท่องเที่ยวโดยชุมชนนั้นเป็นการใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการพัฒนาชุมชนและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมควบคู่กันไป นอกจากนี้ รชพร จันทร์สว่าง (2546: 17) ได้เสนอว่าการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะเป็นชุมชน โดยมีพื้นฐานสำคัญคือการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวของพื้นที่ การท่องเที่ยวโดยชุมชนจะช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจของชุมชนโดยการสร้างงานและกระจายรายได้ให้คนในชุมชน สำหรับปัจจัยในการจัดการตลาดนัดชุมชนฯ พบว่ามี ด้านการวางแผน ด้านการจัดองค์การ ด้านการนำและบทบาทของผู้นำ และด้านการควบคุม ทั้งหมดอยู่ในระดับมาก โดย อัจฉรา ชีวตระกูลกิจ (2542: 11) ได้อธิบายว่าการจัดการเป็น

กระบวนการอย่างหนึ่งที่ดำเนินการไปอย่างต่อเนื่องภายในองค์การ ประกอบด้วย 1) การวางแผน เป็นการกำหนดเป้าหมายและวิธีปฏิบัติไว้ล่วงหน้าเพื่อให้เกิดความสำเร็จของงาน 2) การจัดองค์การ เป็นการแบ่งหน้าที่ การกำหนดบทบาทความรับผิดชอบ การจัดความสัมพันธ์ของการดำเนินงานในส่วนต่าง ๆ เพื่อให้การดำเนินงานขององค์กรเกิดประสิทธิภาพ 3) การชี้นำ เป็นการกระตุ้นส่งเสริมให้สมาชิกในองค์กรเกิดความมุ่งมั่นและทุ่มเทให้การดำเนินงานให้ประสบความสำเร็จ และ 4) การควบคุม เป็นการติดตามและประเมินผลการดำเนินงาน เพื่อควบคุมให้สมาชิกดำเนินงานตามแผนที่วางไว้ และทำให้ทราบถึงปัญหานำไปสู่การปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้งานประสบความสำเร็จ สำหรับด้านการวางแผนซึ่งประชาชนในพื้นที่มีความคิดเห็นว่าชุมชนเขาขาวควรมีการวางแผนระบบการบริหารจัดการภายในองค์กรของตลาดนัดชุมชนฯ เพื่อให้มีประสิทธิภาพในการทำงาน สอดคล้องกับ สินธุ์ สโรบล (2546) ซึ่งได้เสนอว่าการท่องเที่ยวโดยชุมชน เป็นการจัดการท่องเที่ยวที่ชุมชนเป็นผู้กำหนดทิศทางและลักษณะการท่องเที่ยว เพื่อให้เป็นไปตามที่ชุมชนได้ตั้งใจไว้ โดยให้ความสำคัญกับความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมชุมชน ในด้านการจัดองค์การประชาชนในพื้นที่มีความคิดเห็นว่าชุมชนเขาขาวควรมีคณะกรรมการในการบริหารจัดการตลาดนัดชุมชนฯ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงาน สอดคล้องกับ พจนา สวนศรี (2546: 68) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบของการท่องเที่ยวโดยชุมชนในด้านการจัดการไว้ว่าชุมชนต้องมีองค์กรหรือกลไกในการทำงานเพื่อจัดการการท่องเที่ยว มีกฎ กติกา ในการจัดการสิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม ที่สามารถเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับการพัฒนาชุมชนโดยรวมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในด้านการนำและบทบาทของผู้นำ ประชาชนในพื้นที่มีความคิดเห็นว่าผู้นำของชุมชนเขาขาวควรให้ความสำคัญและส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนให้มีคุณภาพ เพื่อรองรับการท่องเที่ยวชุมชนในลักษณะของตลาดนัดชุมชนเชิงวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยว สอดคล้องกับ เมธี ปิยะคุณ (2547: ออนไลน์) ได้กล่าวว่าองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมให้มีการจัดการท่องเที่ยวในชุมชน ซึ่งการจะพัฒนาการท่องเที่ยวให้เกิดผลสัมฤทธิ์นั้น ผู้บริหารและพนักงานส่วนท้องถิ่นต้องมีความรู้ความเข้าใจในนโยบายด้านการท่องเที่ยวเพื่อนำไปสู่การประสานแผนพัฒนาขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และส่งเสริม สนับสนุน ในการจัดกิจกรรมเพื่อพัฒนา

การท่องเที่ยวในพื้นที่ และในด้านการควบคุม ประชาชนในพื้นที่มีความคิดเห็นว่าชุมชนเขาขาวควรมีมาตรการในการควบคุมและดูแลนักท่องเที่ยวในการปฏิบัติตามกฎระเบียบในการท่องเที่ยวหรือทำกิจกรรมในตลาดนัดชุมชนฯ เช่น การห้ามดื่มเครื่องดื่มมึนเมา เนื่องจากประชาชนในพื้นที่ไม่ต้องการให้นักท่องเที่ยวเข้ามาสร้างผลกระทบเชิงลบในพื้นที่ ซึ่งจะเป็นการทำลายวัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่ดีงามของชุมชน สอดคล้องกับ พจนา สวนศรี (2546: 64) ที่ได้กล่าวว่าก่อนที่ชุมชนจะเปิดรับนักท่องเที่ยว ชุมชนควรจะต้องรู้และตระหนักถึงผลกระทบจากการท่องเที่ยวตลอดจนการสร้างภูมิคุ้มกัน โดยการเตรียมความพร้อมชุมชนในการวางรูปแบบการบริหารจัดการ พร้อมทั้งมาตรการในการป้องกันผลกระทบในลักษณะของการสร้างกฎ กติกาเพื่อเป็นแนวทางปฏิบัติทั้งคนในชุมชนและนักท่องเที่ยว

3) ศักยภาพชุมชนในการจัดตั้งตลาดนัดชุมชนเชิงวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยว พบว่าชุมชนมีศักยภาพในการผลิตสินค้าเกษตรที่มีคุณภาพ ทำเลที่ตั้งชุมชนอยู่ใกล้เคียงแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของจังหวัดสตูล ประชาชนในพื้นที่มีความต้องการในการพัฒนาเป็นการท่องเที่ยวชุมชน และจังหวัดสตูลมีนโยบายสนับสนุนการท่องเที่ยวโดยชุมชน สอดคล้องกับ พจนา สวนศรี (2546: 61) ซึ่งได้อธิบายว่าก่อนที่ชุมชนจะจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ชุมชนต้องมีการเตรียมความพร้อมด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกันทั้งในด้านศักยภาพ ข้อจำกัด โอกาส และความเสี่ยง ในขั้นตอนนี้จะทำให้ชุมชนได้มองเห็นได้ด้วยตนเอง และสามารถเชื่อมโยงเรื่องท่องเที่ยวกับการพัฒนาชุมชนได้ การวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้จะทำให้เกิดการจัดลำดับความสำคัญของปัญหา

4) รูปแบบการจัดการตลาดนัดชุมชนเชิงวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยว ตำบลเขาขาว อำเภอละงู จังหวัดสตูล ที่พัฒนาขึ้นมีองค์ประกอบที่สำคัญตามหลักการจัดการ ประกอบด้วย การวางแผน การจัดองค์การ การชี้นำและบทบาทผู้นำ และการควบคุม สำหรับองค์ประกอบการวางแผน คือมีการกำหนดเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์เพื่อเป็นพื้นที่ในการจำหน่ายสินค้าของชุมชนพร้อมทั้งเป็นแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนที่สามารถสร้างและกระจายรายได้ให้แก่คนในชุมชนด้วย สอดคล้องกับ Fennell (1999: ระบุเลขหน้า) ที่ได้อธิบายหลักการและองค์ประกอบของท่องเที่ยวชุมชนว่าต้องมีการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวร่วมกับคนในชุมชน เพื่อสร้าง

ประโยชน์ให้แก่ชุมชนอย่างยั่งยืน และเพื่อให้เป้าหมายดังกล่าวบรรลุผลจึงต้องมีการจัดองค์การ โดยการกำหนดบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบในการดำเนินงาน นอกจากนี้ยังมีหน้าที่ในการควบคุม กำกับ ติดตาม และประเมินผลการดำเนินงานให้บรรลุผลสำเร็จ สอดคล้องกับ พจนา สวนศรี (2546: 63) ที่ได้อธิบายกระบวนการเตรียมความพร้อมชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว โดยระบุขั้นตอนที่สำคัญด้านการจัดการ คือมีกฎกติกาในการจัดการสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรมและการท่องเที่ยว มีองค์กรหรือกลไกในการทำงานเพื่อจัดการการท่องเที่ยว และสามารถเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับการพัฒนาชุมชนโดยรวมได้ มีการกระจายผลประโยชน์ที่เป็นธรรม มีกองทุนที่เอื้อประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของชุมชน ซึ่งการจัดการตลาดนัดชุมชนเชิงวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวให้บรรลุผลสำเร็จได้นั้น จำเป็นที่จะต้องมีเครือข่ายในการสนับสนุนจากหน่วยงานทั้งภายในและภายนอกชุมชนอีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1) หน่วยงานภาครัฐที่มีบทบาทในการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนควรมีกระบวนการให้ความรู้แก่ประชาชนในพื้นที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวชุมชนก่อนที่จะทำการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมและสร้างการรับรู้ของชุมชนโดยเน้นกระบวนการมีส่วนร่วม ซึ่งจะช่วยให้การพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนเกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

2) ควรมีการสร้างเครือข่ายความร่วมมือในการทำงานด้านการท่องเที่ยวชุมชนของหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวอุทยานธรณีโลกของจังหวัดสตูล

3) องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นควรกำหนดนโยบายในการสนับสนุนทรัพยากรทางการบริหารอย่างเพียงพอ เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนในรูปแบบตลาดนัดชุมชนเชิงวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยว ซึ่งจะช่วยสร้างรายได้ให้แก่ประชาชนในพื้นที่และเป็นรูปแบบการพัฒนาที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมค่อนข้างน้อย นำมาซึ่งการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าและเกิดความยั่งยืนของท้องถิ่น

4) รัฐบาลควรมีนโยบายในการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน ในลักษณะที่เป็นความร่วมมือระหว่างองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นกับสถาบันการศึกษา โดยสถาบันการศึกษาจะมีหน้าที่เป็นที่ปรึกษาในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน และยังเป็นการพัฒนาองค์ความรู้ของสถาบันการศึกษาไปพร้อม ๆ กัน

2. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1) ตลาดนัดชุมชนฯควรมีการออกแบบสถาปัตยกรรมที่มีเอกลักษณ์และสอดคล้องกับวัฒนธรรมท้องถิ่น เพื่อสร้างความโดดเด่นและดึงดูดใจนักท่องเที่ยว

2) ตลาดนัดชุมชนฯควรเชื่อมโยงและมีกิจกรรมนิทรรศการที่จัดแสดงความรู้เกี่ยวกับอุทยานธรณีโลก เนื่องจากชุมชนอยู่ในพื้นที่ที่มีการประกาศเป็นอุทยานธรณีโลก ถือเป็นจุดเด่นที่สร้างความน่าสนใจ

3) ตลาดนัดชุมชนฯควรเน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อออนไลน์ ซึ่งมีต้นทุนต่ำในการดำเนินการแต่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันเป็นอย่างมาก

4) ตลาดนัดชุมชนฯควรมีการจัดกระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับชุมชนอื่น ๆ เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงและพัฒนาอย่างสม่ำเสมอ และจะนำไปสู่การสร้างความยั่งยืนให้แก่ตลาดนัดชุมชนฯ

3. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษารูปแบบการจัดการตลาดนัดชุมชนเชิงวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยว สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิม เพื่อเป็นการสร้างอัตลักษณ์ให้มีความโดดเด่นแก่ตลาดนัดชุมชนฯ เนื่องจากจังหวัดสตูลเป็นจังหวัดที่มีผู้นับถือศาสนาอิสลามเป็นจำนวนมาก ทำให้มีวัฒนธรรมอาหารการกินในรูปแบบชาวมุสลิม ซึ่งสามารถรองรับทั้งนักท่องเที่ยวภายในประเทศและนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยเฉพาะจากประเทศมาเลเซียที่นับถือศาสนาอิสลามได้

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). สถิตินักท่องเที่ยว. สืบค้นเมื่อ 13 ธันวาคม 2561, จาก https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=497.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2549). แนวทางการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. กรุงเทพฯ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

ขนิษฐา บรมสำลี และรัฐพล สันสน. (2560). รูปแบบกลยุทธ์การตลาดเพื่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบยั่งยืน, วารสารวิชาการ Veridian E-Journal บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ. 10(2), 1 - 22.

คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ. (2560). แผนการพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560 - 2564). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. กรุงเทพฯ : เพรสแอนด์ ดีไซน์.

พจนา สวนศรี. (2546). คู่มือการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน. กรุงเทพฯ : โครงการท่องเที่ยวเพื่อชีวิตและธรรมชาติ.

เมธี ปิยะคุณ. (2547). การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่ดีที่สุด. สืบค้นเมื่อ 22 เมษายน 2561, จาก http://www.stou.ac.th/thai/offices/ocel/knowledge/3-46/page19-3-46.html.

รชพร จันทร์สว่าง. (2546). เอกสารชุดฝึกอบรมทางไกลหลักสูตรการจัดการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

รัชชพงษ์ ชัชวาลย์ และศดานนท์ วัตตธรรม. (2563). รูปแบบการจัดการตลาดนัดชุมชนเชิงวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยว ตำบลเขาขาว อำเภอละงู จังหวัดสตูล. สงขลา : มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.

วลัยพร ริ้วตระกูลไพบูลย์. (2558). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. ปทุมธานี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สำนักงานจังหวัดสตูล. (2561). แผนพัฒนาจังหวัดสตูล 4 ปี (พ.ศ. 2561 - 2564) ฉบับทบทวน. สืบค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2561, จาก http://www2.satun.go.th/files/com_news_devpro/2019-05_28f680470d8673b.pdf.

สินธุ์ สโรบล. (2546). การท่องเที่ยวโดยชุมชน: ฐานคิดจากงานวิจัยเพื่อท้องถิ่นในการท่องเที่ยวโดยชุมชน แนวคิดและประสบการณ์พื้นที่ภาคเหนือ. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

สุประภา สมนักพงษ์. (2560). แนวโน้มและตลาดการท่องเที่ยว 4.0 ประเทศไทย, วารสารวิชาการ Veridian E-Journal บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ. 10(3), 2055 - 2068.

องค์การบริหารส่วนตำบลเขาขาว อำเภอละงู จังหวัดสตูล. (2557). แผนยุทธศาสตร์การพัฒนา. สืบค้นเมื่อ 2 พฤษภาคม 2561, จาก http://www.khaokhaw.go.th/html/new-menu-1-view.asp?action=2&id=56.

อัจฉรา ชีวตระกูลกิจ. (2542). การจัดการสำหรับวิศวกร. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

Creswell, J. W. (2014). Research design : qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (4th ed.). Thousand Oaks. California : Sage.

Fennell, D. A. (1999). Ethical tourism. Canada : Brock University.

Schmoll, G. A. (1977). Tourism promotion. London : Tourism International.

Yamane, T. (1973). Statistics : an introductory analysis (3rd ed.). New York : Harper and Row.