

การสื่อสารเพื่อการจัดการท่องเที่ยวของตลาดใต้โหนด จังหวัดพัทลุง

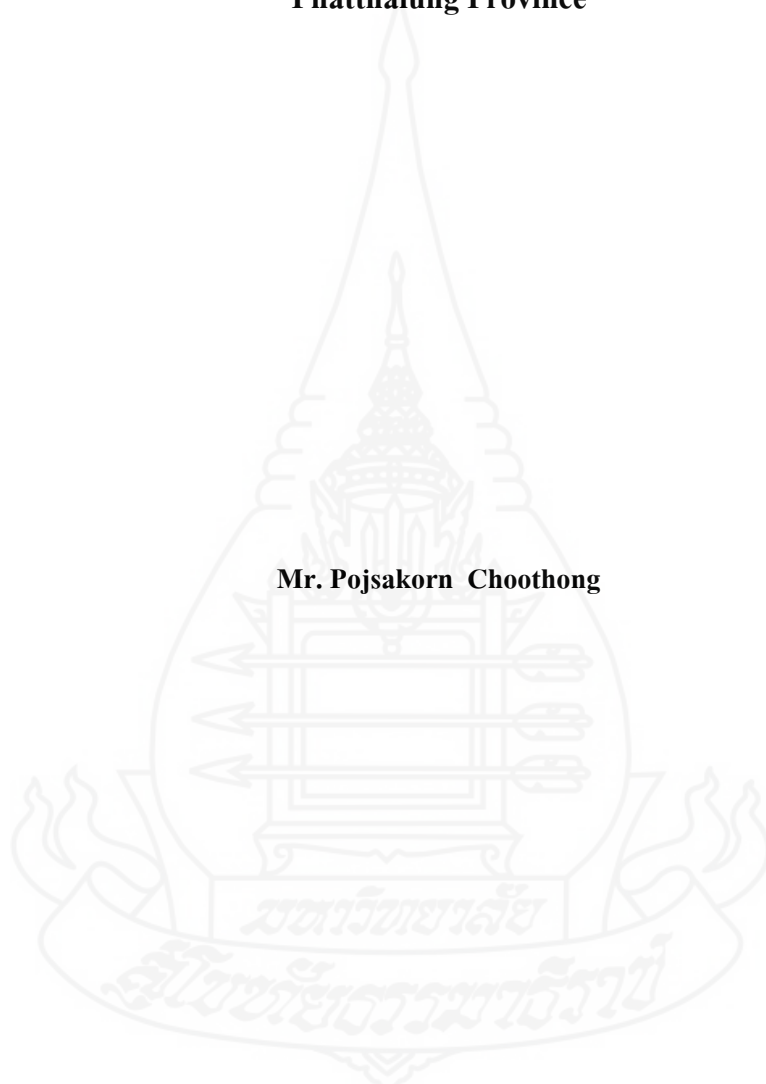


วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต
แขนงวิชาการบูรณาการการสื่อสาร สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2562

**Communications for Tourism Management of Tainod Market,
Phatthalung Province**

Mr. Pojsakorn Choothong



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Communication Arts in Integrated Communication

School of Communication Arts


Sukhothai Thammathirat Open University


2019


หัวข้อวิทยานิพนธ์ การสื่อสารเพื่อการจัดการท่องเที่ยวของตลาดใต้โหนด จังหวัดพัทลุง
ชื่อและนามสกุล นายพงศกร ชูทอง
แขนงวิชา การบูรณาการการสื่อสาร
สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา 1. รองศาสตราจารย์ธีรารักษ์ โพธิ์สุวรรณ
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐสุพงษ์ สุขโสด


วิทยานิพนธ์นี้ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2563

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.กัญญา ค้ำชัยแก้ว)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ธีรารักษ์ โพธิ์สุวรรณ)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐสุพงษ์ สุขโสด)


..... ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา
(รองศาสตราจารย์ ดร.วรางคณา จันทร์คง)

ชื่อวิทยานิพนธ์ การสื่อสารเพื่อการจัดการท่องเที่ยวของตลาดใต้โหนด จังหวัดพัทลุง
ผู้วิจัย นายพจนกร ชูทอง รหัสนักศึกษา 2601500131 **ปริญญา** นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
 (การบูรณาการการสื่อสาร) **อาจารย์ที่ปรึกษา** (1) รองศาสตราจารย์ธีรารักษ์ โพธิ์สุวรรณ
 (2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐสุพงศ์ สุขโสด **ปีการศึกษา** 2562

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) รูปแบบการสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวของตลาดใต้โหนด 2) การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวของตลาดใต้โหนด และ 3) บทบาททางการสื่อสารของผู้นำในการจัดการการท่องเที่ยวของตลาดใต้โหนด

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ใช้วิธีเลือกแบบเจาะจง คือ คณะกรรมการตลาดใต้โหนด จำนวน 13 คน และสมาชิกของตลาดใต้โหนด ที่ร่วมดำเนินงานมาอย่างน้อย 5 ปี จำนวน 13 คน รวม 26 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสัมภาษณ์ และวิเคราะห์ข้อมูลโดยการสร้างข้อสรุป

ผลการวิจัยพบว่า 1) รูปแบบการสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวของตลาดใต้โหนดในสถานการณ์การเตรียมความพร้อมต้อนรับนักท่องเที่ยว การขอความร่วมมือในการจัดการท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์ตลาดใต้โหนด และการสื่อสารเพื่อแก้ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการจัดการท่องเที่ยว ประกอบด้วย การสื่อสาร 3 รูปแบบ ตามทิศทางการไหลของข่าวสาร ได้แก่ (1) การสื่อสารจากบนลงล่าง เน้นการสื่อสารของคณะกรรมการตลาดใต้โหนดสู่สมาชิกตลาดใต้โหนด โดยการประชุม หอกระจายข่าว ป้ายประชาสัมพันธ์ ป้ายบอกทาง บอร์ดประชาสัมพันธ์ และสื่อใหม่ (2) การสื่อสารจากล่างขึ้นบน เป็นการสื่อสารจากสมาชิกตลาดใต้โหนดสู่คณะกรรมการตลาดใต้โหนด โดยใช้สื่อบุคคล การประชุมกลุ่มย่อย การอบรมเชิงปฏิบัติการ สภากาแฟ การพูดคุยในวงเหล้า สื่อใหม่ สมุดเยี่ยม และกล่องรับความคิดเห็น (3) การสื่อสารตามแนวนอน เป็นการสื่อสารระหว่างคณะกรรมการตลาดใต้โหนด การสื่อสารระหว่างสมาชิกตลาดใต้โหนดด้วยกันเองและการสื่อสารระหว่างนักท่องเที่ยวกับสมาชิกตลาดใต้โหนด โดยใช้สื่อบุคคล มีคฤเทศก์น้อย คาราวานกิจกรรม กิจกรรมทำบุญวันสารทเดือนสิบ กิจกรรมสานเสวนา คอนเสิร์ต และสื่อใหม่ 2) การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวของตลาดใต้โหนด พบว่า มี 3 ระดับ คือ (1) การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในฐานะผู้กำหนดนโยบาย และวางแผน ได้แก่ คณะกรรมการตลาดใต้โหนด (2) การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในฐานะผู้ส่งสาร/ผู้ผลิต/ผู้ร่วมผลิต/ผู้ร่วมแสดง ได้แก่ สมาชิกตลาดใต้โหนด มีทั้งผู้ค้าขาย ผู้ร่วมจัดกิจกรรม สมาชิกในชุมชนที่ร่วมจำหน่ายสินค้าและบริการ และ (3) การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในฐานะผู้รับสาร/ผู้ใช้สาร ได้แก่ สมาชิกในตลาดใต้โหนด หน่วยงานภาครัฐ รวมทั้งนักท่องเที่ยวในการให้ข้อเสนอแนะ ดิชมการดำเนินงาน 3) บทบาททางการสื่อสารของผู้นำในการจัดการท่องเที่ยวของตลาดใต้โหนด พบว่า มีบทบาททางการสื่อสาร คือ การถ่ายทอดแนวคิดใหม่ การประสานงานในการจัดการท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์ตลาดใต้โหนด การสื่อสารในการบริการนักท่องเที่ยว และการให้คำปรึกษาและช่วยแก้ไขปัญหา

คำสำคัญ การสื่อสารเพื่อการจัดการท่องเที่ยว รูปแบบการสื่อสาร การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม บทบาทการสื่อสารของผู้นำ

Thesis title: Communications for Tourism Management of Tainod Market, Phatthalung Province

Researcher: Mr. Pojsakorn Choothong; **ID:** 2601500131;

Degree: Master of Communication Arts (Integrated Communication);

Thesis advisors: (1) Teerarux Photisuwan, Associate Professor;

(2) Dr. Nutsupong Suksode, Assistant Professor; **Academic year:** 2019

Abstract

The objectives of this research were to study: 1) patterns of communication for tourism management at Tainod Market; 2) participatory communication for tourism management at Tainod Market; and 3) the communication roles of leaders in tourism management at Tainod Market.

This was a qualitative research. The 26 key informants, chosen through purposive sampling, consisted of 13 directors on the board of Tainod Market and 13 members of Tainod Market who had been operating at the market for at least 5 years. The research tool was an interview form. Data were analyzed by drawing conclusions.

The results showed that 1) In the situations of preparing to receive tourists, enquiring for cooperation in managing tourism, publicizing Tainod Market, and problem solving in tourism management, 3 types of communication pattern were utilized: a) top-down, which was mainly the board of directors communicating to the members of the market, in the form of meetings, community broadcast system, billboards, bulletin boards and new media; b) bottom-up, which was mainly members of the market communicating to the board of directors, in the form of personal media, small group meetings, workshops, coffee klatches, meetings over drinks, new media, the guestbook, and the suggestion box; and c) horizontal, such as communication among directors, among members, and between tourists and members, in the form of personal media, youth guides, caravan activities, merit-making activities, discussions, concerts and new media. 2) There were 3 levels of participatory communications for tourism management: a) participatory communication for policy making and planning, on the part of the board of directors; b) participatory communication for message sending, message production or acting out, on the part of members, vendors, activity organizers, and members of the community who sold goods or services; and c) participatory communication for message receiving/ message using, on the part of members, government agencies, and tourists who critiqued the market's operations/ facilities/products or offered suggestions. 3) The communication roles of leaders in managing tourism at Tainod Market were to transmit new ideas, to coordinate tourism management, to promote the market, to provide services for tourists, to provide advice and to help solve problems.

Keywords: Communication for tourism management, Communication patterns, Participatory communication, Communication role of leaders

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำวิทยานิพนธ์ เรื่องการสื่อสารเพื่อการจัดการท่องเที่ยวของตลาดใต้โหนด จังหวัดพัทลุง ได้รับความกรุณาอนุเคราะห์เป็นอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ธีรารักษ์ โพธิสุวรรณ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร. ณัฐสุพงศ์ สุขโสต ที่ให้คำแนะนำ คำปรึกษา เต็มเต็ม ให้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับทักษะการทำวิทยานิพนธ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอขอบคุณ ผู้นำ กรรมการ สมาชิกตลาดใต้โหนด ที่ให้การต้อนรับ ให้การร่วมมือ ในการให้คำสัมภาษณ์ เสนอแนะ ให้การเก็บข้อมูล เป็นไปด้วยดี ส่งผลให้การวิเคราะห์ สังเคราะห์ ประกอบการอภิปรายผลการวิจัยเป็นไปด้วยดีและมีประสิทธิภาพตามระเบียบวิธีวิจัย

ความสำเร็จในการทำการวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้รับการส่งเสริม สนับสนุน จากครอบครัว คุณพ่อ คุณแม่ที่ทำให้ผู้วิจัยมีกำลังใจ มีพลังในการสืบเสาะศึกษาหาความรู้ให้การทำวิจัยดำเนินไป ด้วยดี อย่างมีประสิทธิภาพ

ผู้วิจัยขอระลึกถึงผู้ที่เป็นเจ้าของแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยนำมาอ้างอิงในการทำวิจัย ฉบับนี้ คุณประโยชน์อันใดที่เกิดจากการวิจัยฉบับนี้ขอมอบผู้ใฝ่รู้ที่จะนำไปประยุกต์ใช้ ในการ ใช้ การสื่อสารพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวให้เกิดประโยชน์สูงสุด แก่ตนเองและอยู่ร่วมกับธรรมชาติ ได้อย่างสมดุล

พจศกร ชูทอง

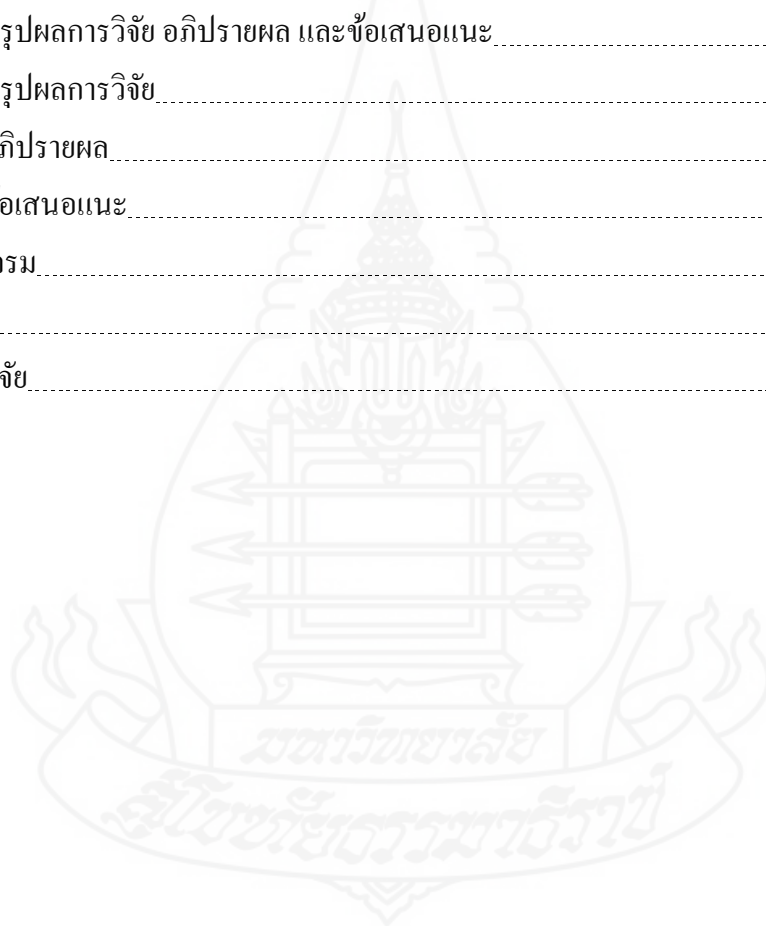
เมษายน 2562

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
ปัญหานำวิจัย	5
วัตถุประสงค์การวิจัย	5
กรอบแนวคิดการวิจัย	6
ขอบเขตการวิจัย	6
นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร	9
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารชุมชน (Community Communication)	26
แนวคิดเรื่องการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม (Participatory Communication)	32
แนวคิดเกี่ยวกับผู้นำและบทบาททางการสื่อสารของผู้นำชุมชน	46
แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน	50
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	55
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	67
กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants)	67
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	68
การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	70
การเก็บรวบรวมข้อมูล	70
การวิเคราะห์ข้อมูล	70

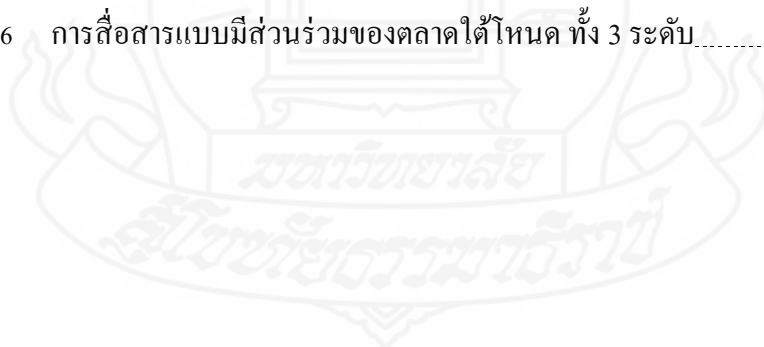
สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	71
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป.....	71
ส่วนที่ 2 รูปแบบการสื่อสารในการจัดการท่องเที่ยวของตลาดใต้โหนด.....	77
ส่วนที่ 3 การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวของตลาดใต้โหนด.....	104
ส่วนที่ 4 บทบาททางการสื่อสารของผู้นำในการจัดการท่องเที่ยวของตลาดใต้โหนด.....	113
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	123
สรุปผลการวิจัย.....	123
อภิปรายผล.....	133
ข้อเสนอแนะ.....	138
บรรณานุกรม.....	139
ภาคผนวก.....	145
ประวัติผู้วิจัย.....	150



สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 2.1	เปรียบเทียบแบบจำลองการสื่อสารเชิงการถ่ายทอดข่าวสาร และแบบจำลองการสื่อสารเชิงพิธีกรรม.....	42
ตารางที่ 4.1	รูปแบบการสื่อสารในการเตรียมความพร้อมของตลาดได้โหนด เป็น การสื่อสารจากบนลงล่าง (Top-down) การสื่อสารจากล่างขึ้นบน (Bottom-up) และการสื่อสารตามแนวนอน (Horizontal Communication).....	84
ตารางที่ 4.2	รูปแบบการสื่อสาร ในการขอความร่วมมือสมาชิกภายในตลาด เป็นการสื่อสารจากบนลงล่าง (Top-down) การสื่อสารจากล่างขึ้นบน (Bottom-up) และการสื่อสารตามแนวนอน (Horizontal Communication).....	91
ตารางที่ 4.3	รูปแบบการสื่อสารในการขอความร่วมมือจากองค์กรภายนอก.....	92
ตารางที่ 4.4	รูปแบบการสื่อสาร ในการประชาสัมพันธ์ตลาดได้โหนด เป็นการสื่อสารจากบนลงล่าง (Top-down) การสื่อสารจากล่างขึ้นบน (Bottom-up) และการสื่อสารตามแนวนอน (Horizontal Communication).....	99
ตารางที่ 4.5	รูปแบบการสื่อสาร ในการสื่อสารเพื่อแก้ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการจัดการท่องเที่ยวเป็น การสื่อสารจากบนลงล่าง (Top-down) และการสื่อสารจากล่างขึ้นบน (Bottom-up).....	103
ตารางที่ 4.6	การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของตลาดได้โหนด ทั้ง 3 ระดับ.....	111



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	6
ภาพที่ 2.1 แบบจำลองการสื่อสารตามแนวคิดของเดวิด เค เบอร์โล.....	12
ภาพที่ 4.1 แสดงตัวอย่างบอร์ดประชาสัมพันธ์.....	78
ภาพที่ 4.2 แสดงตัวอย่างการประชุมกลุ่มย่อย.....	80
ภาพที่ 4.3 แสดงตัวอย่างการประชุมคณะกรรมการตลาดใต้โหนด.....	80
ภาพที่ 4.4 แสดงตัวอย่างกล่องรับความคิดเห็น.....	81
ภาพที่ 4.5 แสดงตัวอย่างสมุดเยี่ยม.....	81
ภาพที่ 4.6 แสดงตัวอย่างสื่อบุคคล.....	83
ภาพที่ 4.7 แสดงตัวอย่างมักคุเทศก์น้อย.....	84
ภาพที่ 4.8 แสดงตัวอย่างการประชุมสมาชิกตลาดใต้โหนด.....	89
ภาพที่ 4.9 แสดงตัวอย่างป้ายผ้า.....	89
ภาพที่ 4.10 แสดงตัวอย่างสภากาแฟ.....	90
ภาพที่ 4.11 แสดงตัวอย่างกิจกรรมทำบุญวันสารทเดือนสิบ.....	90
ภาพที่ 4.12 ภาพแสดงตัวอย่างป้ายบอกทาง.....	96
ภาพที่ 4.13 แสดงตัวอย่างป้ายผ้าประชาสัมพันธ์.....	97
ภาพที่ 4.14 แสดงตัวอย่างป้ายแคมเปญ “amazing ไทเท่”.....	97
ภาพที่ 4.15 แสดงตัวอย่างการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์.....	98
ภาพที่ 4.16 แสดงตัวอย่างการแสดงผลที่บ้าน.....	98
ภาพที่ 4.17 แสดงตัวอย่างโปสเตอร์คอนเสิร์ตหุบเขาฝนโปรยไพร.....	99
ภาพที่ 4.18 แสดงตัวอย่างป้ายเตือนให้แยกขยะ.....	102
ภาพที่ 4.19 แสดงตัวอย่างป้ายเตือนห้ามจอดรถ.....	102
ภาพที่ 4.20 แสดงตัวอย่างการประชุมคณะกรรมการตลาดใต้โหนด.....	103
ภาพที่ 4.21 แสดงตัวอย่างการอภิปราย เสนอความคิดเห็นของคณะกรรมการ.....	105
ภาพที่ 4.22 แสดงตัวอย่างการแจ้งข่าว.....	106
ภาพที่ 4.23 แสดงตัวอย่างการแจ้ง โชนรับผิดชอบ.....	106
ภาพที่ 4.24 แสดงตัวอย่างการนำเสนอศิลปะการแสดงประจำท้องถิ่น.....	108

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.25 แสดงตัวอย่างนักดนตรี.....	109
ภาพที่ 4.26 แสดงตัวอย่างนักแสดงพื้นบ้าน.....	109
ภาพที่ 4.27 แสดงตัวอย่างการร่วมกันจัดงานประจำปี.....	110
ภาพที่ 4.28 แสดงตัวอย่างการประชุมสมาชิกตลาดใต้โหนด.....	111
ภาพที่ 4.29 แสดงตัวอย่างการนำเสนอแนวคิดการจัดขยะ.....	115
ภาพที่ 4.30 แสดงตัวอย่างสื่อประชาสัมพันธ์.....	118
ภาพที่ 4.31 แสดงตัวอย่างการให้สัมภาษณ์สื่อมวลชน.....	118
ภาพที่ 4.32 แสดงตัวอย่างบอร์ดประชาสัมพันธ์.....	119
ภาพที่ 4.33 แสดงตัวอย่างการต้อนรับท่องเที่ยวที่เป็นหมู่คณะ.....	120
ภาพที่ 4.34 แสดงตัวอย่างการต้อนรับนักท่องเที่ยวและสื่อมวลชน.....	121



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยว เป็นอุตสาหกรรมหลักของประเทศไทยที่สร้างรายได้ให้แก่ประเทศทั้งในยามปกติและโดยเฉพาะในยามที่เกิดวิกฤตเศรษฐกิจจากภาคส่วนต่างๆ เช่น การเกษตรหรืออุตสาหกรรม การท่องเที่ยวก็จะถูกนำมาใช้เป็นอุตสาหกรรมที่แก้ไขปัญหาของประเทศอยู่เสมอ อย่างไรก็ตามหลังจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในฐานะเครื่องมือในการพัฒนาประเทศโลกที่สามได้รับการส่งผ่านมาได้ 2-3 ทศวรรษ ในระดับโลกก็ได้เริ่มมีกระแสวิพากษ์วิจารณ์ถึงผลกระทบด้านลบมากมายหลายด้านของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในเชิงพาณิชย์ ทั้งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม และความยุติธรรมในการกระจายรายได้ให้แก่กลุ่มคนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยเฉพาะกลุ่มชาวบ้านในชุมชนที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยว รวมทั้งได้มีความพยายามในการแสวงหากระบวนการทางเลือกของการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน การท่องเที่ยวโดยชุมชน ฯลฯ กระแสดังกล่าวได้ไหลเข้าสู่สังคมไทยด้วยเช่นกัน โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้กำหนดนโยบายและแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวในทิศทางดังกล่าวให้ชาวบ้านเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการทรัพยากร เพื่อนำไปสู่การท่องเที่ยวที่ใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรมอย่างสมดุลมากขึ้น รวมทั้งยังส่งเสริมให้ชาวบ้านได้เรียนรู้ด้านการจัดการท่องเที่ยว การจัดการรายได้ และการกระจายรายได้จากการท่องเที่ยว สู่คนทุกกลุ่มในชุมชนอย่างเป็นธรรม (สินธุ์ สโรบล, 2004, น. 16-17)

ปัจจุบันรูปแบบการท่องเที่ยวได้ปรับเปลี่ยนไปหลากหลายแนวทาง นอกเหนือจากการท่องเที่ยวตามประเพณีนิยมที่ทำกันมายาวนานที่ไปเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวที่รู้จักคุ้นเคยกันดีก็ปรับเปลี่ยนมาเป็นการท่องเที่ยวทางเลือกที่จำเพาะเจาะจงมากขึ้น ทุกวันนี้ประเทศไทยมีชุมชนเล็กๆ มากมายที่เปิดตัวเองเป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ด้วยเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ซึ่งการท่องเที่ยวโดยชุมชนนี้กำลังเป็นจุดเปลี่ยนของโลกแห่งการท่องเที่ยว เป็นทางเลือกใหม่เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว ชาวบ้านทุกคนเป็นเจ้าของทรัพยากรท่องเที่ยวนั้นๆ และมีส่วนได้ส่วนเสียที่เกิดจากการท่องเที่ยว ซึ่งการท่องเที่ยวที่จัดโดยชุมชนนั้นมีจุดขายที่หลากหลาย ทั้งธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมประเพณี วิถีชีวิต การอนุรักษ์ รวมทั้งมีการพัฒนา

รูปแบบเพื่อสร้างความยั่งยืนสู่คนรุ่นลูกหลานและเกิดประโยชน์ต่อท้องถิ่นอย่างแท้จริง (ชั้นยพร วณิชฤทธา, 2559) สำหรับการท่องเที่ยวในกระบวนทัศน์ทางเลือกนั้นเป็นการท่องเที่ยวที่มีทั้งปรัชญา แนวคิด เป้าหมาย และแนวทางในการดำเนินการ มีผู้รับผิดชอบ ขนาด และปริมาณของการท่องเที่ยว ฯลฯ ที่แตกต่างไปจากการท่องเที่ยวในกระบวนทัศน์กระแสหลัก ดังนั้น การสื่อสารที่ถูกนำมาช่วยงานการท่องเที่ยวในกระบวนทัศน์ทางเลือกนั้น แม้ว่าอาจจะมีเป้าหมายบางประการเหมือนการท่องเที่ยวทั่วไป แต่ก็จะมีคุณลักษณะเฉพาะที่เรียกว่า “การสื่อสารชุมชน” อันหมายถึงการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมที่เน้นการสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ การตัดสินใจ และการดำเนินงานร่วมกัน ซึ่งอยู่ในวิสัยและอำนาจที่ชุมชนจะเป็นผู้จัดการการสื่อสารให้เป็นไปตามเป้าหมายของชุมชน (กาญจนา แก้วเทพ, 2557, น. 50)

ดังนั้นในการจัดการท่องเที่ยวในชุมชน การสื่อสารหลากหลายรูปแบบจึงได้เข้ามามีบทบาทและเป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนกิจกรรมต่างๆ เป็นอย่างมาก ทั้งการสื่อสารในการจัดการภายใต้สถานการณ์ปกติซึ่งเป็นการสื่อสารทั้งภายในชุมชนและภายนอกชุมชน และสถานการณ์ที่มีความขัดแย้ง

กรณีของตลาดใต้โหนดจังหวัดพัทลุง การสื่อสารเพื่อการจัดการท่องเที่ยวนับว่ามีความแตกต่างจากการสื่อสารการท่องเที่ยวทางเลือกโดยทั่วไป เพราะ ปกติการท่องเที่ยวทางเลือกนั้นมักจะประสบปัญหาเรื่องการชักชวนให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวเป็นจำนวนมากๆ หรือมาเที่ยวอย่างเป็นประจำต่อเนื่อง ทั้งนี้เพราะการท่องเที่ยวแบบนี้เป็นแนวคิดใหม่ที่ผู้คนยังไม่คุ้นเคย จะโหมประโคมและทุ่มทุนเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์คงจะไม่ได้ ปัญหาของการท่องเที่ยวแบบทางเลือกจึงอยู่ที่ไม่สามารถประคองกิจการให้อยู่ไปได้อย่างตลอดรอดฝั่ง และที่สำคัญแต่ละชุมชนมีอัตลักษณ์ มีความเป็นตัวเอง มีวิถีที่แตกต่างกัน ไม่สามารถทำการตลาดเหมือนกันได้ แต่ตลาดใต้โหนดจังหวัดพัทลุงกลับเป็นกรณีที่ประสบความสำเร็จสูงเกินคาด มีปัจจัยที่อธิบายความสำเร็จของการบริหารจัดการตลาดใต้โหนดหลายประการ เริ่มจากปัจจัยภายในที่น่าสนใจ คือทุนทางสังคมและภูมิปัญญาของท้องถิ่น ทุนทางวัฒนธรรมในด้านวิถีชีวิตและทุนทางธรรมชาติ โดยเฉพาะเสน่ห์ทางธรรมชาติ นั้น จังหวัดพัทลุงค่อนข้างมีอัตลักษณ์ที่โดดเด่นอย่างเห็นได้ชัด ด้วยมิติของความสมบูรณ์แบบที่มีครบทั้ง เขา – ป่า- นา- เล ซึ่งถือเป็นจุดแข็งและข้อได้เปรียบของตลาดใต้โหนดจังหวัดพัทลุง วิถีชีวิตที่ผสมผสาน อันเป็นความเข้มแข็ง ดังสังคมแต่เดิมมาของคนในถิ่นนี้ ทุนทางความคิดของกนกพงศ์ สงสมพันธุ์ นักเขียนรางวัลซีไรต์ ที่ปรารถนาให้ชุมชนได้จัดการวิถีของเขาเอง มีภูมิด้านთანต่อการบูรณาการ รักษาทรัพยากรสิ่งแวดล้อม ไว้ให้ลูกหลาน

เมื่อประสานกับการสนับสนุนของปัจจัยภายนอก เช่น ได้เข้าร่วมโครงการ “กินดี มีสุข” โดยการสนับสนุนจากมูลนิธิชีวิต (ไบโอไทย) โดยการนำผักปลอดสารพิษ หัตถกรรม และผลผลิต

จากท้องถิ่นที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยทดลองนัดแนะกันมาซื้อหาตามสถานที่ต่างๆ รวมถึงที่บ้านนักเขียน กนกพงศ์ สงสมพันธุ์ และเคลื่อนที่ไปตามตามโรงพยาบาลและชุมชนต่าง ก่อนกลับมาทำโครงการแบบต่อเนื่อง ณ บ้านนักเขียน ห้องเรียนสีสันศิลป์ และใช้ชื่อว่า “ตลาดใต้โหนด” ของใช้ของกิน งานศิลปะพื้นบ้าน และกลายเป็น “ตลาดสีเขียว” มีการแสดงวัฒนธรรม การละเล่นพื้นบ้าน การพักผ่อนในบรรยากาศห่มไม้อันร่มรื่น กลายเป็นตลาดที่แปลกใหม่ รวมทั้งอภิชัยที่เป็นมิตรของพ่อค้าแม่ค้าในตลาดใต้โหนด ทำให้ตลาดแห่งนี้เป็นที่เลื่องลือ และเป็นจุดสนใจของผู้มาเยือน และสื่อมวลชนที่สนใจเรื่องราวของตลาดใต้โหนดได้นำเสนอผ่านสื่อมวลชนทุกแขนง ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ และสื่อออนไลน์อย่างต่อเนื่องจนทำให้ผู้คนให้ความสนใจอย่างรวดเร็ว

นอกจากนี้ ตลาดใต้โหนดยังได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอก โดย *กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ ได้พิจารณาให้ ตลาดใต้โหนด จังหวัดพัทลุง เป็นตลาดต้องชม ตามโครงการตลาดชุมชนเพื่อธุรกิจท้องถิ่น* ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการกระตุ้นเศรษฐกิจ สร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชน โดยใช้กลไกตลาดเป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนขยายช่องทางการตลาดให้แก่เกษตรกร เพื่อแก้ไขปัญหาสินค้าเกษตร เชื่อมโยงผลผลิตเข้าสู่ตลาด ตลอดจนประชาชนในชุมชน และพื้นที่ใกล้เคียงมีสถานที่จำหน่ายสินค้าโดยตรงแก่ผู้บริโภค โดยมุ่งเน้นความเป็นเอกลักษณ์พาณิชย์ และอัตลักษณ์ชุมชน นับเป็นการประกาศถึงศักยภาพและความสามารถของผู้นำชุมชนสมาชิกในตลาดใต้โหนด และ คณะกรรมการของตลาดใต้โหนดในการดำเนินงาน รวมทั้งเป็นการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของตลาดอีกด้วย

อย่างไรก็ตาม ในระยะแรกเนื่องจากตลาดใต้โหนดมีชื่อเสียงเลื่องลืออย่างรวดเร็วจึงทำให้ตลาดใต้โหนดถูกจัดการด้วยระบบทุน มีเรื่องผลประโยชน์เข้ามาเกี่ยวข้อง เหล่านายทุนที่เข้าไปแสวงหาประโยชน์จากความนิยมในตลาดใต้โหนด ทำให้สมาชิกในตลาดเกิดความสับสนส่วนหนึ่งมีความกังวล เนื่องจากไม่มีความพร้อมเมื่อนักท่องเที่ยวเข้ามาก็ไม่มีการเตรียมตัว ว่าต้องทำอะไร ต้องจัดสถานที่อย่างไรให้เหมาะสม ทำให้คนในท้องถิ่นแตกแยกมุ่งที่จะหาผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวของตนเองอย่างเดียว และเมื่อต้องแข่งขันกับห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ และตลาดนัดภายนอก ทำให้ร้านค้าภายในตลาดใต้โหนดต้องหาทางปรับตัว

ต่อมาในระยะที่ตลาดเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวแล้วนั้นตลาดใต้โหนดต้องประสบกับปัญหาสิ่งแวดล้อมโดยเฉพาะเรื่องขยะ ตลาดใต้โหนดจึงกระตุ้นให้คนในท้องถิ่นร่วมมือกันดูแลและพัฒนาตลาดให้น่าอยู่น่าเที่ยว และช่วยกันดูแลรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในท้องถิ่นให้เป็นตลาดปลอดสารเคมี ห้ามใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นโฟมพลาสติก เน้นการใช้วัสดุธรรมชาติหรือบรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายง่าย และเนื่องจากตลาดใต้โหนดมีลักษณะของการท่องเที่ยวแบบ

ทางเลือกซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่เจาะลึกเข้าไปในวิถีชีวิตของชุมชน เช่น ศาลา อันเป็นวิถีกลุ่มคนของจังหวัดพัทลุง สวนเกษตร กล้าไม้พื้นบ้าน ชุมอาหารหวานคาวตามภูมิปัญญาพื้นบ้านและผักสดตามฤดูกาล เวทีการแสดงวัฒนธรรมดนตรีพื้นบ้าน ดังนั้น ผู้รับผิดชอบในการจัดการท่องเที่ยวตลาดใต้โหนดจึงต้องอาศัย “การสื่อสาร” โดยการสื่อสารในการจัดการท่องเที่ยวที่เหมาะสมในช่วงเวลาที่เริ่มก่อตั้งจนถึงช่วงเวลาปัจจุบันที่ตลาดกำลังเป็นที่นิยมจากผู้มาเยือน ทั้งในการประสานความร่วมมือของสมาชิกในตลาดใต้โหนดเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวของตลาด หรือเพื่อแก้ปัญหาข้อขัดแย้งที่เกิดขึ้นภายในตลาด เช่น การสื่อสารระหว่างสมาชิกภายในตลาด ระหว่างสมาชิกในตลาดกับผู้นำชุมชน ล้วนเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความรู้ ความเข้าใจ และการมีส่วนร่วมของสมาชิกในตลาดในการจัดการการท่องเที่ยวให้สำเร็จได้อย่างราบรื่นและสร้างความประทับใจให้กับผู้มาเยือนจนเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมในปัจจุบัน แต่หากรูปแบบการสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวไม่เหมาะสม ก็อาจทำให้การสื่อสารภายในตลาดใต้โหนดเกิดปัญหา ซึ่งจะนำมาสู่อุปสรรคในการจัดการการท่องเที่ยวของตลาดใต้โหนดได้

การจัดการการท่องเที่ยวตลาดใต้โหนดให้เป็นที่ยอมรับได้นั้น ต้องอาศัยผู้นำอย่าง คุณนิยติ สงสมพันธุ์ ซึ่งมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่ก่อให้เกิดการรวมตัวของสมาชิกในตลาดใต้โหนด ก่อให้เกิดธุรกิจชุมชน สร้างรายได้และคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น เป็นผู้มีอิทธิพล มีความรู้ความสามารถ ทนสมัย รู้สถานการณ์ภายในชุมชนเป็นอย่างดี ทั้งที่ไม่ได้รับมอบหมายอำนาจใดๆ จากทางราชการ เป็นผู้มีบทบาทสำคัญในการริเริ่ม ช่วยสร้างความตระหนักและเห็นคุณค่าของสิ่งดีๆ ในชุมชนแก่ชาวบ้านในชุมชน และอาศัยความร่วมมือของสมาชิกในตลาดใต้โหนดเป็นตัวขับเคลื่อนให้การจัดการการท่องเที่ยวจนเป็นพื้นฐานสำคัญ และองค์กรภายนอกเป็นผู้สนับสนุนการดำเนินงาน โดยใช้ “การสื่อสาร” ในการเชื่อมต่อกับความคิดการสร้างการมีส่วนร่วม การประสานงานขอความช่วยเหลือจากหน่วยงานต่างๆ เพื่อจัดการการท่องเที่ยวตลาดใต้โหนดให้มีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม ยังช่วยเพิ่มพลังอำนาจ ให้กับสมาชิกในตลาดในการร่วมกันคิด และร่วมกันตัดสินใจ ในเรื่องราวต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาตลาด ตลอดจนร่วมปฏิบัติการ ในการพัฒนาตลาดไปสู่ทิศทางที่เหมาะสม ซึ่งการมีส่วนร่วมของสมาชิกในตลาดใต้โหนด ยังสอดคล้องกับหลักการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่สินธุ์ สโรบล (2546, น. 1) ที่ได้กล่าวไว้ว่าหลักการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่สำคัญนั้นจำเป็นต้องมีพื้นฐานมาจากการมีส่วนร่วมของชุมชนเช่นกันและเน้นการให้ความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมประเพณีวิถีชีวิตดั้งเดิมของคนในท้องถิ่นหรือความรู้เกี่ยวกับทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่ในท้องถิ่นของตน

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยเห็นว่า การสื่อสารเป็นส่วนสำคัญในการจัดการการท่องเที่ยวตลาดใต้โหนดให้ดำเนินอยู่ได้ท่ามกลางการเห่อความนิยมใหม่เพราะตลาดใต้โหนดสามารถ

สร้างชื่อให้เป็นสถานที่ที่ต้องมาเยือน สร้างรายได้เข้าสู่ชุมชน และอนุรักษ์วัฒนธรรมวิถีชีวิตดั้งเดิมของชุมชนไว้ได้ อีกทั้งทำให้ตลาดได้โหนดดำรงตัวอยู่ได้ในโลกยุคโลกาภิวัตน์อย่างมีเกียรติและมีศักดิ์ศรี โดยไม่ต้องบิดเบือนวิถีชีวิตประจำวันของคนในชุมชน ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารในการจัดการท่องเที่ยวของตลาดได้โหนดในสถานการณ์ต่างๆ ในช่วงเวลาที่เริ่มก่อตั้งจนถึงช่วงเวลาปัจจุบันว่าเป็นอย่างไร เพราะการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ มีความสำคัญและนำมาใช้ในการสื่อสารเพื่อจัดการท่องเที่ยวได้ การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวของตลาดได้โหนดว่าเป็นอย่างไร เพราะการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม เป็นกระบวนการ ที่สำคัญที่จะก่อให้เกิดการร่วมมือร่วมใจของสมาชิกในตลาด ในการทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกัน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ และ บทบาททางการสื่อสารของผู้นำชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวของตลาดได้โหนดว่าเป็นอย่างไร เพราะบทบาททางการสื่อสารของผู้นำเป็นบทบาทเฉพาะทางด้านการศึกษาของผู้นำซึ่งจะช่วยเสริมสร้างให้จัดการการท่องเที่ยวของตลาดได้โหนดดำเนินการได้อย่างสำเร็จ มีประสิทธิผล และราบรื่น ซึ่งผลการวิจัยที่ได้รับสามารถนำไปเป็นแนวทางในการสื่อสารเพื่อจัดการท่องเที่ยวของชุมชนให้ยั่งยืนต่อไป

2. ปัญหาวิจัย

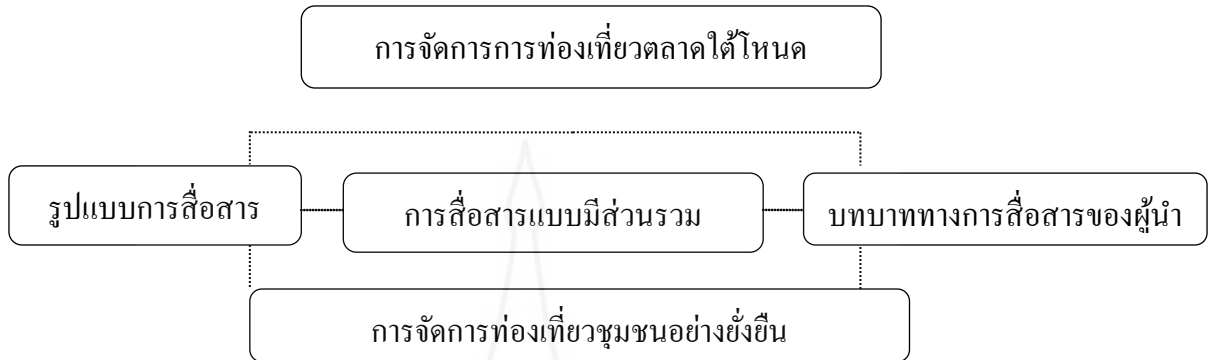
- 2.1 รูปแบบการสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวของตลาดได้โหนดเป็นอย่างไร
- 2.2 การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวของตลาดได้โหนดเป็นอย่างไร
- 2.3 ผู้นำของตลาดได้โหนดมีบทบาททางการสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวอย่างไร

3. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 3.1 เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวของตลาดได้โหนด
- 3.2 เพื่อศึกษาการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวของตลาดได้โหนด
- 3.3 เพื่อศึกษาบทบาททางการสื่อสารของผู้นำในการจัดการการท่องเที่ยวของตลาดได้

โหนด

4. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

5. ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่องการสื่อสารในการจัดการท่องเที่ยวของตลาดใต้โหนด จังหวัดพัทลุง มีขอบเขตการศึกษา ดังนี้

5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษารูปแบบการสื่อสารเพื่อการจัดการท่องเที่ยวของตลาดใต้โหนด บทบาทของผู้นำตลาดในการสื่อสารการจัดการท่องเที่ยวของตลาดใต้โหนด รวมทั้งศึกษาการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวของตลาดใต้โหนด

5.2 ขอบเขตด้านประชากร

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก มี 2 กลุ่ม คือ

5.2.1 ผู้นำตลาดและคณะกรรมการตลาดใต้โหนด จำนวน 13 คน โดยเลือกแบบ

เจาะจง

5.2.2 สมาชิกในตลาดใต้โหนด จำนวน 13 คน โดยเลือกแบบเจาะจง

5.3 ขอบเขตด้านเวลา

5.3.1 ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลระหว่างเดือน เมษายน - สิงหาคม พ.ศ. 2562

6. นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

6.1 ตลาดใต้โหนด หมายถึง ตลาดท้องถิ่น จัดตั้งขึ้นในพื้นที่ของบ้านนักเขียน กวี ชิไรต์ กนกพงศ์ สงสมพันธุ์ ตั้งอยู่หมู่ที่ 4 บ้านจันนา ตำบลคอนทราย อำเภควนขนุน จังหวัดพัทลุง หลังจากการเสียชีวิตของท่านในปี 2549 นิยติ สงสมพันธุ์ (พี่ชาย) ได้เริ่มสร้างศูนย์การเรียนรู้ของชุมชนเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ทางด้านศิลปะ ต่อมาได้ให้ชาวบ้านในพื้นที่นำสินค้าปลอดสารพิษ พร้อมทั้งอาหารพื้นเมืองมาจำหน่าย มีการแสดงทางศิลปวัฒนธรรม มีห้องสมุด มุมพักผ่อน มุมถ่ายรูปที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว มุมนั่งกินอาหารท่ามกลางแมกไม้อันร่มรื่น

6.2 การดำเนินการจัดการท่องเที่ยวตลาดใต้โหนด หมายถึง การวางแผนด้าน การปฏิบัติตัว เพื่อเตรียมตัวต้อนรับนักท่องเที่ยว การจัดระเบียบตลาด การปรับภูมิทัศน์ของตลาดให้น่าเดินมากขึ้น การจัดการขยะ การจราจร การขยายที่จอดรถ การรักษาความสะอาดห้องน้ำ การจัดทำป้ายชื่อ “ตลาดใต้โหนด” บริเวณทางเข้าตลาด การจัดทำป้ายบอกชื่อร้านค้า ป้ายชื่อชมกิจกรรมต่างๆ เป็นต้น รวมทั้งการปรับปรุงกฎระเบียบ กติกาต่างๆ เพื่อให้สมาชิกในตลาดใต้โหนดรวมถึงผู้มาเยือนปฏิบัติตาม

6.3 รูปแบบการสื่อสาร หมายถึง ทิศทางการไหลของข่าวสาร (Flow of Information) ประกอบด้วย การสื่อสารจากบนลงล่าง (Top-down) การสื่อสารจากล่างขึ้นบน (Bottom-up) และการสื่อสารตามแนวนอน (Horizontal Communication) ของคณะกรรมการตลาดใต้โหนด และสมาชิกในตลาดใต้โหนด

6.4 สมาชิกในตลาดใต้โหนด หมายถึง 1) คณะกรรมการของตลาดใต้โหนด 2) กลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ เป็นบุคคลที่มีภูมิลำเนาอยู่ในหมู่บ้านจันนา ตำบลคอนทราย อำเภควนขนุน จังหวัดพัทลุง และ 3) บุคคลภายนอกที่เข้ามาทำกิจกรรมต่างๆ ได้แก่ พ่อค้าแม่ค้าที่เข้ามาเปิดร้านขายขนมพื้นบ้าน ร้านอาหารพื้นบ้าน ร้านผักผลไม้ปลอดสารพิษ ร้านค้าประเภทของที่ระลึก กลุ่มนักดนตรี กลุ่มแม่บ้าน มัคคุเทศก์น้อย และกลุ่มนักแสดงศิลปะพื้นบ้าน ได้แก่ หนึ่งตะลุง มโนราห์ ที่ร่วมดำเนินกิจกรรมในตลาดใต้โหนด

6.5 บทบาททางการสื่อสารของผู้นำ หมายถึง การทำหน้าที่ของคณะกรรมการตลาดใต้โหนดที่สามารถสื่อสารให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ ชี้แนะแนวทาง เป็นสื่อกลาง ในการให้ข้อมูลข่าวสาร โน้มน้าวใจ สั่งให้ทำตามเพื่อแก้ปัญหาเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวให้แก่สมาชิกในตลาดใต้โหนด รวมทั้งความสามารถในการกระจายข่าวสารในชุมชน การนำเสนอปัญหาและการแก้ไขปัญหาของตลาดใต้โหนด การชักจูงให้ประชาชนมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ

6.6 การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม หมายถึง การสื่อสารที่เปิดโอกาสให้สมาชิกในตลาดได้โหนดได้เข้าร่วมพุดจาสนทนาโต้ตอบ ปรีกษาหารือกัน เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ทำให้ทุกคนในตลาดมีการทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกัน โดยแบ่งเป็นการสื่อสารในระดับต่อไปนี้

ระดับที่ 1 การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในฐานะผู้วางแผนและกำหนดนโยบาย (Policy Maker/Planner)

ระดับที่ 2 การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในฐานะผู้ส่ง/ผู้ผลิต/ผู้ร่วมผลิต/ผู้ร่วมแสดง (Sender/Producer/Co-producer/Performance)

ระดับที่ 3 การสื่อสารมีส่วนร่วมในฐานะผู้รับสาร/ผู้ใช้สาร (Audience/Receiver/Users)

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ผลการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้นำชุมชนและสมาชิกตลาดได้โหนดในการเลือกใช้รูปแบบการสื่อสารที่เหมาะสม รวมถึงการเลือกใช้บทบาทของผู้นำชุมชนที่เหมาะสมในการพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวของตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

7.2 ผลที่ได้จากการวิจัยจะเกิดประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยตรง และสามารถนำไปเป็นแนวทางในการบูรณาการในการส่งเสริม สร้างความรู้ ความเข้าใจ และการมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวของชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

7.3 เพื่อนำผลงานวิจัยที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการสื่อสารเพื่อจัดการท่องเที่ยวของชุมชนให้ยั่งยืนต่อไป

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารในการจัดการท่องเที่ยวของตลาดใต้โหนด จังหวัดพัทลุง” ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นกรอบอ้างอิงประกอบการศึกษาดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร
2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารชุมชน
3. แนวคิดเรื่องการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม
4. แนวคิดเกี่ยวกับผู้นำและบทบาททางการสื่อสารของผู้นำชุมชน
5. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิด และ ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร

ในการจัดการการท่องเที่ยวของตลาดใต้โหนด เกิดขึ้นจากการรวมตัวกันของสมาชิกในชุมชนจำนวนหนึ่งที่มาช่วยกันทำงาน ซึ่งในการดำเนินการทั้งหมดการสื่อสารเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญมาก โดยทำหน้าที่ประสานงานและสร้างความสัมพันธ์กันระหว่างประชาชนในชุมชน ประชาชนภายนอกชุมชน และหน่วยงานภายนอก ผู้วิจัยจึงนำแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารมาใช้เป็นกรอบในการพิจารณาเกี่ยวกับการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้

1.1 ความหมายของการสื่อสาร

การสื่อสาร (Communication) เป็นพฤติกรรมพื้นฐานของมนุษย์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับ การแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างบุคคลในระดับต่างๆ ในสังคม ทั้งในระดับปัจเจกบุคคล กลุ่มย่อย ครอบครัวยุทธ ชุมชน ท้องถิ่น และในระดับประเทศ การสื่อสารมีความสำคัญ และความจำเป็นต่อมนุษย์ การสื่อสารจะเกี่ยวโยงไปกับกิจกรรมทุกประเภทในสังคม การสื่อสารช่วยให้เกิดความ รู้ ความเข้าใจร่วมกัน และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในสังคม

นักวิชาการด้านการสื่อสารได้ให้คำนิยามของการสื่อสารไว้หลากหลาย ดังนี้

Everette M. Roger (1983 , อ้างถึงใน เณริศา ชัยศุภมวงคณา, 2552, น. 20) กล่าวว่า “การสื่อสารเป็นกระบวนการถ่ายทอดข่าวสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับ” ทั้งนี้การสื่อสารจะมีประสิทธิภาพและเป็นไปอย่างราบรื่น คุณลักษณะระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารเป็นปัจจัยสำคัญที่จะอธิบายว่าใครถ่ายทอดข่าวสารไปยังใคร จะมีประสิทธิภาพในการถ่ายทอดข่าวสารแค่ไหน ทั้งนี้การสื่อสารจะเห็นไปด้วยความราบรื่นเมื่อผู้ส่งสารมีคุณลักษณะที่คล้ายคลึงกัน เช่น ทักษะคิด คำนิยาม การศึกษา อาชีพและสถานะทางสังคม เป็นต้น โดยบุคคลส่วนใหญ่จะมีความสบายใจที่จะติดต่อสัมพันธ์กับบุคคลอื่นๆ ที่คล้ายคลึงกับตนมากกว่าการพูดคุยกับบุคคลที่แตกต่างกับตน ซึ่งต้องใช้ความพยายามมากที่จะทำให้การสื่อสารประสบผล เพราะการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารที่มีคุณลักษณะแตกต่างกัน อาจทำให้การรับรู้ที่ไม่สอดคล้องกันก็ได้และผู้รับสารเองอาจจะมีความรู้สึกไม่สะดวกหรือไม่สบายใจที่จะทำการสื่อสาร

ประมะ สตะเวทิน (2529, น. 14) กล่าวว่า “การสื่อสาร คือ กระบวนการของการถ่ายทอดสาร (Message) จากบุคคลหนึ่งซึ่งเรียกว่า ผู้ส่งสาร (Source) ไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเรียกว่า ผู้รับสาร (Receiver) โดยผ่านสื่อ (Channel)” และนอกจากนี้ เกศินี จุฑาวิจิตร (2548, อ้างถึงใน รัตติกาล สิทธิพันธุ์, 2552, น. 14) ได้สรุปคำนิยามของการสื่อสารไว้ว่า “การสื่อสารเป็นกระบวนการที่มีความเคลื่อนไหว และเป็นการกระทำอย่างต่อเนื่องในการส่ง และรับสารระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยผ่านสื่อต่างๆ อย่างมีวัตถุประสงค์ชัดเจน

กล่าวโดยสรุปได้ว่า “การสื่อสาร” คือ กระบวนการถ่ายทอด แลกเปลี่ยนและส่งต่อข้อมูลข่าวสารจากผู้ส่งสาร ไปยังผู้รับสาร โดยผ่านการพูด การเขียน กิริยาท่าทาง การแสดงออก หรือผ่านสื่อต่างๆ อย่างมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร

1.2 วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

ในการติดต่อสื่อสารกันทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารต่างก็มีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารทั้งสิ้น ซึ่งทั้งสองฝ่ายอาจมีวัตถุประสงค์ที่เหมือนกันหรือแตกต่างกันก็ได้ ดังนั้น วัตถุประสงค์ของการสื่อสารจึงสามารถจำแนกได้ดังนี้ (รัชดาภรณ์ ชาญคริตพงษ์, 2543, อ้างถึงในชนินทร์ ขจรจันทรจ น. 25)

1.2.1 เพื่อแจ้งให้ทราบ (To Inform) เป็นวัตถุประสงค์ที่ผู้ส่งสารต้องการเผยแพร่หรือบอกกล่าว เรื่องราว เหตุการณ์ต่างๆ กิจกรรม นโยบาย ความเคลื่อนไหว ฯลฯ ของตนเองหรือหน่วยงานให้ผู้รับสาร ได้ทราบ ผู้รับสารก็มีความประสงค์ที่จะได้ทราบข่าวสาร เพื่อนำไปชีวิตประจำวันหรือเป็นข้อมูลสำหรับการตัดสินใจ

1.2.2 เพื่อให้การศึกษา (To Educate) เป็นวัตถุประสงค์ที่ผู้ส่งสารต้องการให้ผู้รับสารได้เรียนรู้ และเกิดความเข้าใจที่ลึกซึ้งซึ่งมากกว่าการได้รับทราบ ผู้รับสารก็มีความประสงค์ที่จะเรียนรู้และศึกษา

1.2.3 เพื่อโน้มน้าวใจ (To Persuade) เป็นวัตถุประสงค์ที่ผู้ส่งสารต้องการให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกชอบใจ สนใจ คล้อยตาม สนับสนุนและต้องการที่จะปฏิบัติตาม ส่วนผู้รับสารก็ต้องการที่จะได้ข้อมูลสำหรับการตัดสินใจ

1.2.4 เพื่อความบันเทิง (To Entertain) เป็นวัตถุประสงค์ที่ผู้ส่งสารต้องการให้ผู้รับสารเกิดความพอใจ สนุกสนาน ส่วนผู้รับสารก็ต้องการได้รับความพอใจ เพลิดเพลินใจ หรือสนุกสนาน

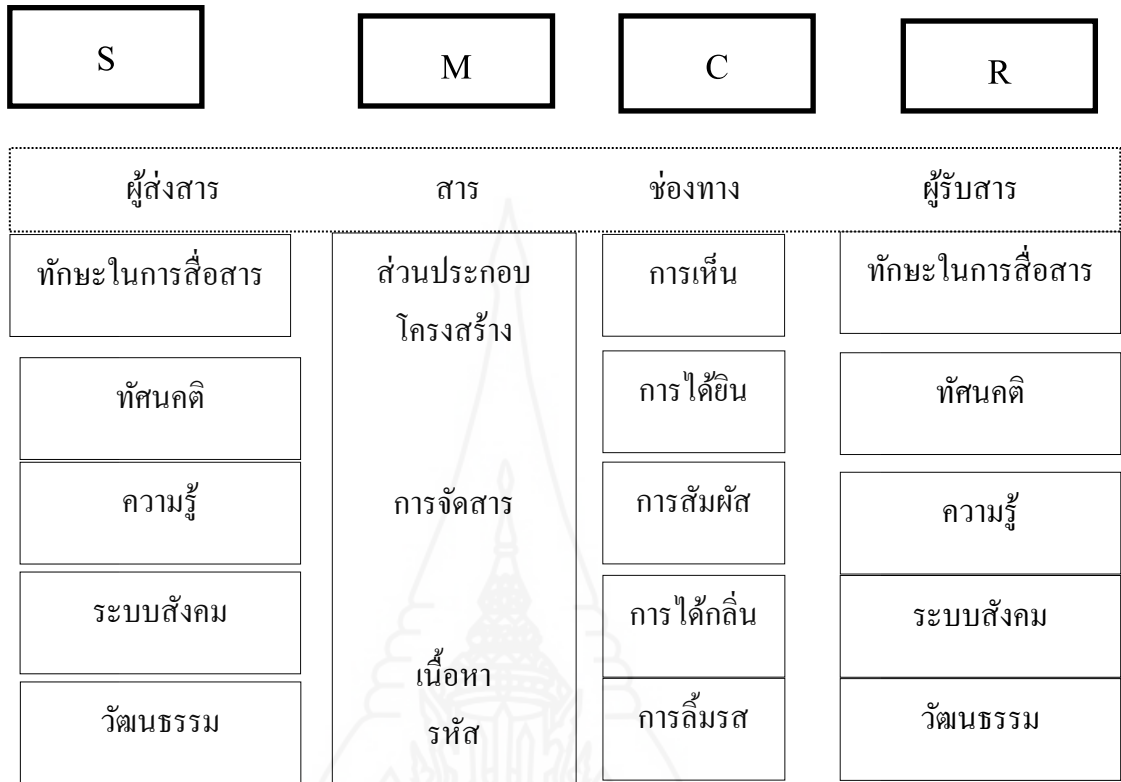
นอกจากนี้วัตถุประสงค์ของการสื่อสารยังอาจแบ่งได้ในแง่ผลของการสื่อสารว่า เกิดผลโดยตรงหรือโดยอ้อม กล่าวคือ ผู้ส่งสารและผู้รับสารอาจมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารเพื่อให้เกิดผลทันที (Consummatory Purpose) หมายถึง สารนั้นสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ส่งสารและผู้รับสารได้ในทันทีทันใด (Immediate Reward) เช่น การเสนอข่าวเบา (Soft News) ที่อ่านง่ายและเข้าใจง่าย สามารถตอบสนองความต้องการของผู้อ่านได้ทันที นอกจากนี้ยังมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นเครื่องมือ (Instrumental Purpose) ซึ่งหมายถึง สารนั้นถูกใช้เพื่อเป็นเครื่องมือเพื่อนำไปสู่การกระทำอย่างอื่นต่อไป ผลที่เกิดขึ้นจึงไม่ได้เกิดจากสารนั้นโดยตรง แต่เกิดจากการใช้สารเป็นเครื่องมือให้เกิดผลนั้นซึ่งทำให้เกิดความพึงพอใจช้า (Delayed Reward) เช่น การเสนอข่าวหนัก (hard news) ซึ่งต้องใช้ความคิดในการอ่านเพื่อทำความเข้าใจเพื่อนำไปใช้แก้ปัญหาหรือใช้เป็นเครื่องมือเพื่อการกระทำสิ่งอื่นในโอกาสต่อมา (Wilbur, 1949, อ้างถึงใน รัชดาภรณ์ ชาญคริตพงศ์, 2543, น. 16)

1.3 องค์ประกอบของการสื่อสาร

องค์ประกอบของการสื่อสารเป็นเสมือนกลไกที่ทำให้การสื่อสารมีการขับเคลื่อนหรือดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เบอร์โล (Berlo, 1960, p. 40, อ้างถึงในชนินทร์ ขจรจันทรจัน, 25) อธิบายว่า การสื่อสารจะประสบประสิทธิผลหรือไม่ขึ้นขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพขององค์ประกอบต่างๆ และได้แสดงปัจจัยที่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพขององค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบไว้ในแบบจำลองกระบวนการสื่อสาร ซึ่งเป็นที่รู้จักกันในนามของ S M C R แบบจำลองกระบวนการสื่อสาร มีดังนี้

แบบจำลองกระบวนการสื่อสาร



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองการสื่อสารตามแนวคิดของเดวิด เค เบอร์โล

เบอร์โล (Berlo) กล่าวว่า การที่การสื่อสารจะมีประสิทธิผลมากน้อยเพียงไรนั้นขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพขององค์ประกอบ 4 ประการนี้ คือ ผู้ส่งสาร สาร สื่อ และผู้รับสารนั่นเอง

1.3.1 ผู้ส่งสาร (Source) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีความต้องการที่จะทำการสื่อสาร ความคิด ความรู้สึก ความต้องการ ข่าวสารหรือวัตถุประสงค์ของคนคนนั้น ดังนั้นผู้ส่งสารจึงสามารถมีทั้งคนเดียว กลุ่มคน หรือแม้กระทั่งองค์กรต่างๆ

ดังนั้น ผู้ส่งสารจึงจำเป็นต้องเป็นบุคคลที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้การสื่อสารต่างๆ บรรลุเป้าหมายตามที่ได้ตั้งไว้ ซึ่งปัจจัยของผู้ส่งสารที่จะส่งเสริมให้เกิดความสำเร็จตามที่ Berlo ได้กล่าวไว้นั้น ประกอบด้วย (ปิยนุช พุทธิรัตน์, 2545, อ้างถึงในชนินทร์ ขจรจันทรจ 2555, น. 25)

1) ทักษะในการสื่อสาร (Communication Skills) เมื่อผู้ส่งสารต้องการส่งสารไปยังผู้รับสารนั้น โดยวิธีใดก็ตาม ผู้ส่งสารจำเป็นต้องมีทักษะในการสื่อสารด้วยวิธีนั้น เช่น การสื่อสารโดยใช้คำพูด ผู้ส่งสารก็ต้องมีทักษะในการพูด ไม่ว่าจะเป็นการจัดเรียงคำพูด ความชัดเจนชัดถ้อยชัดคำของภาษา การสื่อความหมายให้เข้าใจได้ง่าย มีความหนักแน่น สามารถโน้มน้าวโน้มนำให้ผู้รับสารคล้อยตาม

หรือเกิดความเข้าใจร่วมกัน หรือการสื่อสารโดยการแสดงออกทางท่าทาง การกระทำ หรือการแสดงออกโดยใช้สัญลักษณ์ต่างๆ ก็จำเป็นต้องใช้ทักษะในการสื่อสารเช่นเดียวกับการพูด เป็นต้น

2) ทักษะคติ (Attitude) หมายถึง ท่าทีหรือความรู้สึกของบุคคลหนึ่งมีต่ออีกบุคคลหนึ่งหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติของผู้ส่งสารแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ 1) ทัศนคติต่อตนเอง คือ การสื่อสารที่ประสบผลสำเร็จนั้น ย่อมเริ่มจากที่ผู้ส่งสารมีความมั่นใจในตนเองก่อนมีความเชื่อหรือศรัทธาในเรื่องที่ผู้ส่งสารต้องการทำการสื่อสาร และ 2) ทัศนคติต่อผู้รับสาร ปัจจุบันนี้ถือว่าสำคัญที่สุด เพราะผู้ส่งสารจำเป็นต้องมีความรู้สึกหรือท่าทีที่ดีต่อผู้รับสาร เพื่อที่ผู้ส่งสารจะได้มีความอยากและความตั้งใจที่จะสื่อสารให้ประสบความสำเร็จ

3) ความรู้ (Knowledge) หมายถึง ความรู้ที่ผู้ส่งสารต้องมีก่อนที่จะทำการสื่อสาร ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับเรื่องที่กำลังจะสื่อสาร และความรู้เกี่ยวกับผู้รับสาร เพื่อที่ผู้ส่งสารจะได้เตรียมตัวว่าควรจะใช้วิธีการสื่อสารอย่างไร

4) สถานภาพทางสังคม (Social Status) สถานภาพทางสังคมของผู้ส่งสารมีผลต่อการสื่อสาร ในการสื่อสารแต่ละครั้ง ผู้ส่งสารจะพิจารณาสถานภาพทางสังคมของตนเองและของผู้รับสาร ซึ่งจะมีผลต่อการแสดงออกทางการสื่อสาร

5) พื้นฐานทางวัฒนธรรม (Cultural) วิถีชีวิตของคนในสังคมในด้านความเป็นอยู่ อาหารการกิน การแต่งกาย ความเชื่อ ประเพณี ค่านิยม อาชีพ และการสื่อสาร วัฒนธรรมจะหล่อหลอมแบบของการรับรู้และการตีความไว้ บุคคลต่างวัฒนธรรมจะมีภาษาหรือการปฏิบัติเพื่อสื่อความหมายในสิ่งเดียวกันที่แตกต่างกันออกไป

หากผู้ส่งสารมีคุณสมบัติและปัจจัยของผู้ส่งสารที่ได้กล่าวมาตั้งแต่ข้างต้นนี้พิจารณาได้ว่าผู้ส่งสารสามารถทำการสื่อสารไปยังผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีแนวโน้มสูงที่จะประสบผลสำเร็จในการสื่อสารต่างๆ หรือเพื่อโน้มน้าวจิตใจหรือเพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสารให้คล้อยตามได้อย่างง่ายดาย

1.3.2 สาร (Message) หมายถึง สิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการที่จะส่งไปให้กับผู้รับสารในรูปแบบของ รหัส หมายถึง สัญญาณ (Signal) หรือ สัญลักษณ์ (Symbol) ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อให้มีความหมายต่อคน และผู้รับสารสามารถที่จะเข้าใจความหมายของรหัสที่ถูกส่งออกมาได้ ดังเช่นคำพูด ภาษาที่ใช้ รวมทั้งการแสดงออกต่างๆ ทางร่างกาย เป็นต้น

ภาษา (language) คือระบบของสัญลักษณ์ไม่ว่าจะเป็นสัญลักษณ์ที่เกิดจากการพูดหรือการเขียน ซึ่งมนุษย์ส่วนใหญ่ใช้ภาษาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารเพื่อสร้างความหมายหรือความเข้าใจร่วมกัน โดยประเภทของภาษา จะแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ วจนภาษา และอวจนภาษา

1) วจนภาษา (Verbal Message language) คือ สารหรือภาษาที่แสดงออกมา ในรูปของถ้อยคำ ประโยคในการพูด หรือตัวอักษร โดยผ่านการฟัง พูด อ่าน เขียน ของผู้รับสาร

2) อวจนภาษา (Non-verbal Message or Language) คือ สารหรือภาษาที่ไม่ได้ แสดงออกมาในรูปแบบของถ้อยคำ การพูดหรือตัวอักษร แต่จะแสดงออกมาในรูปแบบของการ สื่อสารโดยวิธีอื่น เช่น ระยะทาง เวลา ภาษาร่างกาย สัญลักษณ์ บุคลิกภาพ สิ่งของ เป็นต้น

1.3.3 สื่อหรือช่องทางการสื่อสาร (Channel) หมายถึง สิ่งที่น่าหรือถ่ายทอดสาร ของผู้ส่งสาร เช่น เมื่อเราอ่านหนังสือพิมพ์ คลื่นแสงในอากาศและหนังสือพิมพ์เป็นสื่อ เมื่อเราดู วิทยุ โทรทัศน์ สื่อก็คือคลื่นแสง คลื่นเสียง และจอวิทยุโทรทัศน์ในกระบวนการสื่อสารของมนุษย์ สื่อตามความหมายของ เบอร์โล คือ ช่องทางที่จะนำสารไปสู่ประสาทในการรู้สึก (Sense Mechanisms) หรือการถอดรหัสของผู้รับสาร อันได้แก่ การเห็น (Seeing) การได้ยิน (Hearing) การสัมผัส (Touching) การได้กลิ่น (Smelling) และ การลิ้มรส (Tasting) (นริศรา นงนุช, 2544, น. 26)

ประเภทของสื่อ

โดยทั่วไปสามารถแบ่งสื่อได้หลายประเภท แต่สามารถแบ่งประเภทตามจำนวน ผู้รับสาร แบ่งได้ 3 ประเภท คือ

(1) **สื่อบุคคล (Human Media)** คือ การใช้บุคคลในการถ่ายทอดข่าวสาร ความรู้ ความเข้าใจ และความคิดเห็นต่างๆ โดยมีคำพูดเป็นตัวกลางสำคัญ ในการสื่อสารระหว่างบุคคลสอง คนหรือในลักษณะกลุ่มย่อย การสื่อสารในแบบนี้จะมีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อมวลชนในการจูงใจ ผู้รับสาร (เยาวลักษณ์ จุลมกร, 2550)

สำหรับสื่อบุคคลในสังคมทั่วไปนั้น ประกอบด้วย สื่อบุคคลภายในท้องถิ่น และ สื่อบุคคลภายนอกท้องถิ่น

สื่อบุคคลภายในท้องถิ่น ได้แก่ ผู้นำความคิดเห็นในท้องถิ่นหรือผู้นำชุมชน หมายถึง บุคคลที่ช่วยให้ผู้อื่นหรือชุมชน ได้มีการตกลงกันและพยายามหาทางให้ประสบผลสำเร็จตาม จุดมุ่งหมายที่วางไว้ พฤติกรรมของผู้นำท้องถิ่นจะมีอิทธิพลเหนือประชาชนในท้องถิ่นนั้น มีอำนาจ หรืออิทธิพลสามารถชักจูงคนในชุมชนได้ อันจะก่อให้เกิดการร่วมมือกันทำงาน โดยมุ่งความสำเร็จ ของชุมชนเป็นสำคัญ (พลอยชมพู ฐิติยาภรณ์, 2553) รวมถึง เป็นผู้มีความรู้ความสามารถในด้านใด ด้านหนึ่ง จนสามารถเป็นตัวอย่างหรือบอกเล่าความรู้ในด้านนั้นๆ แก่ บุคคลอื่นได้ โดยสามารถ แบ่งได้ 2 ประเภท คือ **ประเภทที่ 1 ผู้นำแบบเป็นทางการ** ได้แก่ ผู้มีอำนาจหน้าที่ (Authority) โดยได้รับการ คัดเลือกและแต่งตั้งจากทางราชการ เช่น กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน แพทย์ประจำตำบล กรรมการ หมู่บ้านและตำบล ตลอดจนข้าราชการประเภทต่างๆ ผู้นำประเภทนี้มีตำแหน่งหน้าที่ที่ถาวรและ ประชาชนตระหนักในฐานะของความเป็นผู้นำ เพราะมีการเลือกตั้ง แต่งตั้งและประกาศเป็นทางการ

ให้ทราบ ด้วยเหตุนี้ ตำแหน่งและความรับผิดชอบของผู้นำอย่างเป็นทางการ จึงเป็นที่ทราบกันของ
 สาธารณชนทั่วไป และประเภทที่ 2 ผู้นำทางธรรมชาติหรือแบบไม่เป็นทางการ (Local Leader or
 Opinion Leader)

กลุ่มบุคคลที่ได้รับการยอมรับ ได้รับการเชื่อถือจากบุคคลอื่นในสังคม ให้เป็น
 กลุ่มผู้นำความคิดเห็น ซึ่งมักได้รับข่าวสารก่อนผู้อื่นและทำหน้าที่เผยแพร่ข่าวสารนั้นๆ รวมถึงการ
 เสนอความคิดเห็น และการตัดสินใจต่อกลุ่มคนต่างๆ เป็นผู้มีอิทธิพล มีความรู้ทันสมัย ความสามารถ
 และรู้สถานการณ์ของหมู่บ้าน ไม่ได้รับมอบหมาย อำนาจหน้าที่ใดๆ จากทางราชการ ชาวบ้านไม่ได้
 ตระหนักในความเป็นผู้นำ แต่ยอมรับในเบื้องหลังความสำเร็จในการทำงานของหมู่บ้าน เช่น
 ผู้ใหญ่บ้าน ครู พระ แพทย์ ราษฎรชาวบ้าน เป็นต้น

สื่อบุคคลภายนอกท้องถิ่น หมายถึง บุคคลภายนอกชุมชนที่เข้าไปมีบทบาทหรือมี
 ส่วนในการผลักดันให้บุคคลในชุมชนเกิดความเคลื่อนไหวและเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้น ได้แก่
 นักพัฒนาหรือพัฒนากร เจ้าหน้าที่ส่งเสริมเจ้าหน้าที่ของรัฐ และอาสาสมัคร เจ้าหน้าที่ขององค์กร
 พัฒนาเอกชน เป็นต้น ที่นำแนวคิดใหม่ๆ มาเผยแพร่ในท้องถิ่น

สื่อบุคคลในฐานะที่เป็นสื่อชนิดหนึ่ง ย่อมมีคุณสมบัติร่วมกับสื่อประเภทอื่นๆ เช่น
 เป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร เป็นสิ่งแบกรับเนื้อหาและความหมาย ฯลฯ อย่างไรก็ตาม
 เนื่องจาก สื่อบุคคลเป็นสื่อที่เป็นมนุษย์ ดังนั้น สื่อบุคคลจึงมีลักษณะบางอย่างที่เฉพาะตัว
 ซึ่งด้วยลักษณะของสื่อบุคคลดังต่อไปนี้ มีทั้งในส่วนที่เป็นข้อดีและเป็นข้อจำกัดบางประการ ดังนี้
 (กาญจนา แก้วเทพ อ้างถึงใน กมลวรรณ สุวรรณพะยอม, 2556, น. 17)

(1) สื่อบุคคลมีลักษณะที่ยืดหยุ่น/สร้างสรรค์/ปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ได้สูง
 มาก (Flexibility) เป็นข้อดีของสื่อบุคคลเนื่องจาก สามารถใช้กลยุทธ์ที่ยืดหยุ่น เพื่อพลิกแพลงไป
 ตามช่วงเวลาและสถานการณ์ ตัวอย่างเช่น เมื่อเทียบกับสื่ออื่นๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ที่เป็นสื่อ
 อิเล็กทรอนิกส์หากไฟฟ้าขัดข้อง ก็ไม่สามารถใช้งานได้ แต่ถ้าเป็นสื่อบุคคล แม้ว่าจะไม่มีเสียงพูดก็
 สามารถเขียนหรือทำทางได้

(2) สื่อบุคคลมีลักษณะที่เหมาะสมที่จะนำมาใช้ในการพัฒนาตามกระบวนทัศน์
 ทางเลือก (Alternative Paradigm) โดยสื่อบุคคลมีประสิทธิภาพอย่างสูงในการพัฒนาคน ตามทฤษฎี
 ทฤษฎีการสื่อสารเพื่อการพัฒนา (KAP Theory) คือ การสร้างความเปลี่ยนแปลงในระดับความรู้ (Knowledge)
 ทักษะ (Attitude) และพฤติกรรม (Performance) นอกจากนี้ สื่อบุคคลยังสนับสนุนให้เกิดการ
 สื่อสารในการพัฒนาตามกระบวนทัศน์ใหม่ ซึ่งเน้นแนวคิดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมด้วย โดยเห็น
 ได้จากการที่สื่อบุคคลเป็นสื่อที่เปิดโอกาสสูงที่สุดในการเข้าถึง (Accessibility) และมีการสื่อสาร
 แบบสองทาง ลักษณะการไหลของข่าวสารมีแบบรอบทิศทาง ทั้งจากบนลงล่าง ล่างขึ้นบน และการ

สื่อสารแนวนอน ซึ่งทำให้ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถมีปฏิริยาโต้ตอบกัน (Interaction) ทั้งแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการตลอดเวลา

(3) สื่อบุคคลเป็นสื่อที่มีศักยภาพที่จะพัฒนาได้อย่างไม่รู้จบ เพราะมีความเป็นมนุษย์ และพัฒนากระดับขีดความสามารถไปได้เรื่อยๆ เนื่องจากสื่อบุคคลเองมีศักยภาพในระดับของการสื่อสารที่ลึกกว่าสื่ออื่นๆ โดยสื่อบุคคลสามารถเป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารได้ในคนคนเดียว มีการจัดการภายในหรือปรับตัวตามสถานการณ์เมื่ออยู่ในภาวะกดดันได้เป็นอย่างดี อีกทั้งเมื่อสื่อบุคคลประสบความสำเร็จในการสื่อสารอย่างหนึ่งแล้ว ก็จะสามารถขยายไปยังระดับความสามารถในการสร้างและใช้สื่อประเภทอื่นๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

(4) สื่อบุคคลเป็นสื่อที่ทำงานได้อยู่ในทุกระดับของการสื่อสาร ตั้งแต่ระดับการสื่อสารภายในตนเอง การสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารในกลุ่ม ไปจนถึงการสื่อสารองค์กร การสื่อสารสาธารณะ และการสื่อสารมวลชน โดยยิ่งการสื่อสารมีระดับสูงขึ้นมากเท่าไร ก็ยิ่งมีความหลากหลายมากขึ้นทั้งในแง่ของปริมาณ เช่น จำนวนผู้รับสารที่มากขึ้น และในแง่ของคุณภาพ เช่น เนื้อหาที่ซับซ้อนยิ่งขึ้น หรืออาจจะต้องมีความรู้ในเชิงกลยุทธ์และเทคนิคมากขึ้น จึงเรียกร้องให้สื่อบุคคลมีความสามารถทางการสื่อสารมากขึ้นตามไปด้วย แต่ด้วยความที่สื่อบุคคลนั้นสามารถเรียนรู้ และเพิ่มพูนทักษะความสามารถทางการสื่อสารของตนเองได้ จึงสามารถพัฒนาให้มีความเชี่ยวชาญในการจัดการการสื่อสารในแต่ละระดับได้เป็นอย่างดี

(5) สื่อบุคคลมีลักษณะที่มีเจตนาหรือแรงจูงใจ (Motive/Motivation) เป็นข้อจำกัดของสื่อบุคคล เนื่องจากผู้รับสารไม่สามารถรับรู้ได้ว่า ผู้ส่งสารในฐานะสื่อบุคคล มีเจตนาหรือแรงจูงใจอย่างไร อย่างไรก็ตามด้วยคุณสมบัติที่เป็นมนุษย์คนหนึ่ง ทำให้สื่อบุคคลแตกต่างไปจากกล้องถ่ายรูปตัวหนึ่ง กล่าวคือ ในการสื่อสารนั้น สื่อบุคคลจะไม่ทำหน้าที่เป็นเพียงสะพานที่ไร้เจตจำนงเท่านั้น แต่ในสื่อบุคคลนั้น จะมีเจตนา/แรงจูงใจ (Motive) ในการส่งสารอยู่เสมอ

(6) สื่อบุคคลมีทั้ง “ชีวิตส่วนตัว” และ “ชีวิตการทำงาน” และ “เรื่องการทำงาน/ส่วนรวม” เนื่องจากลักษณะที่เป็นมนุษย์นั่นเอง ทำให้สื่อบุคคลมีลักษณะพิเศษกว่าสื่อประเภทอื่นๆ คือ เป็นสื่อที่มีเรื่องส่วนตัว มีชีวิตครอบครัว และมีเรื่องชีวิตการทำงาน ควบคู่ไปพร้อมๆ กัน โดยมีเดิเหล่านี้จะเข้ามาพัวพันเกี่ยวโยงอยู่กับเรื่องการสื่อสารอย่างแยกกันไม่ออกตลอดเวลา ซึ่งปัจจัยนี้อาจเป็นปัจจัยที่เกื้อหนุนหรืออุปสรรคในการสื่อสาร

(7) สื่อบุคคลมีลักษณะหลากหลายโฉมหน้า (Multifaceted Media) ในขณะที่เราสามารถจัดประเภทหมวดหมู่ของสื่ออื่นๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ ได้ง่ายว่า เป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อสิ่งพิมพ์ ฯลฯ แต่สำหรับกรณีของสื่อบุคคลนั้น กลับมีโฉมหน้าหลากหลายและมองได้ในหลายมิติ ดังนี้

(ก) มิติด้านการสื่อสาร สื่อบุคคลคนหนึ่ง สามารถสลับบทบาทไปมาในองค์ประกอบของการสื่อสารและเป็นได้ทุกบทบาท ทั้ง ผู้ส่งสาร สาร ช่องทางการสื่อสาร และ ผู้รับสาร (S-M-C-R)

(ข) มิติด้านสังคม สื่อบุคคลทุกประเภทจะผนวกเอาคุณลักษณะทางสังคมติดตัวมาด้วยเสมอ เช่น เพศ อายุ การศึกษา เชื้อชาติ ฐานะทางเศรษฐกิจ อาชีพ ตำแหน่งในชุมชน ฯลฯ เหล่านี้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถและประสิทธิผลทางการสื่อสารของสื่อบุคคลด้วย

(ค) มิติทางประวัติศาสตร์ ได้แก่ ภูมิหลังความเป็นมาของสื่อบุคคลนั้น ซึ่งผ่านร้อนผ่านหนาว เกี่ยวเกี่ยวประสบการณ์ สั่งสมเป็นต้นทุนความรู้ ต้นทุนชีวิตและต้นทุนทรัพย์ ฯลฯ

(ง) สื่อบุคคลเป็นสื่อที่มีสายใยเชื่อมร้อยอยู่กับชุมชน คุณสมบัตินี้เป็นคุณสมบัติเฉพาะสื่อบุคคลที่อยู่ในชุมชน ซึ่งการมีสายใยเชื่อมร้อยอยู่กับชุมชน ก่อให้เกิดผลลัพธ์ตามมาหลายประการ เช่น ความใกล้ชิดกับชุมชน ทำให้รับรู้ปัญหาและความต้องการของชุมชนได้ ความคุ้นเคยทำให้มีรสนิยมเดียวกับชุมชน เวลาออกแบบทำกิจกรรมจึงทำให้ง่ายที่ชุมชนจะเข้ามามีส่วนร่วมความน่าไว้วางใจ เนื่องจากมีประวัติความเป็นมาและความผูกพันที่มีระยะเวลาเป็นเครื่องพิสูจน์ เป็นต้น

วิรัช ลภีรัตนกุล (2540, อ. 26) ได้กล่าวถึงข้อดีและข้อเสียเปรียบของสื่อบุคคล ดังนี้
ข้อดี คือ เป็นสื่อที่มีการติดต่อสื่อสารสองทาง ซึ่งทั้งสองฝ่าย คือ ผู้ส่งสารและผู้รับสารมีโอกาสที่จะได้ตอบกันได้ทันที ต่างฝ่ายต่างได้เห็นปฏิกริยา (Feedback) ของกันและกัน ซึ่งจะช่วยให้การสื่อสารกันได้เข้าใจและสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น หรือถ้าฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดยังมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่ยังสงสัยหรือไม่เข้าใจก็อาจถามตอบกันได้ทันที จนสามารถทำความเข้าใจกันได้ในขณะที่นั้น

ข้อเสียเปรียบ คือ เป็นสื่อที่มีขอบข่ายการครอบคลุม (Coverage) ไม่กว้างขวางนัก ครอบคลุมประชาชนเป้าหมายได้น้อยมาก เพราะถ้าหากกลุ่มประชาชนเป้าหมายมีมากเกินไป ขอบเขตอำนาจครอบคลุมแล้ว การใช้สื่อบุคคลก็อาจจะไม่เอื้อต่อประสิทธิผลของการใช้สื่อในการเข้าถึง (Reach) กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายได้

นอกจากนี้ เสถียร เขยประทับ (2535 อ้างถึงใน กมลวรรณ สุวรรณพะ โยม, 2556, น.17) ได้กล่าวถึงประสิทธิภาพของสื่อบุคคล ดังนี้

1) สามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงข่าวสารแบบบุคคลวิธี ถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจสารสามารถที่จะไต่ถาม ขอข่าวสารเพิ่มเติมจากผู้ส่งสารได้ในเวลาอันรวดเร็ว ส่วนตัวผู้ส่งสารสามารถปรับปรุงแก้ไขสารที่ออกไปให้เข้ากับความต้องการและความเข้าใจของผู้รับสารในเวลารวดเร็วเช่นกัน

2) การสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นช่องทางที่มีปฏิริยาตอบสนองหรือปฏิริยาสะท้อนกลับ สามารถทำให้ลดอุปสรรคของการสื่อสารที่เกิดขึ้นจากกรเลือกรับสาร การเลือกแปลหรือตีความเอกสารและการเลือกจำสารได้

3) มีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวใจ เช่น การเปลี่ยนแปลงความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมของบุคคล เพราะเป็นการสื่อสารที่มีความเป็นกันเองและมีความเป็นส่วนตัว ก่อให้เกิดความคุ้นเคยซึ่งช่วยให้เกิดการยอมรับความคิดได้ง่ายขึ้น

อย่างไรก็ตาม เกศินี จุฑาวิจิตร (2538 อ้างถึงใน กมลวรรณ สุวรรณพะโยม, 2556, น.21) ยังกล่าวเพิ่มเติมในส่วนของปัจจัยที่สำคัญของการใช้สื่อบุคคลว่า มีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวใจเพราะสื่อบุคคลในฐานะที่เป็นผู้ส่งสารเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้รับสารเป้าหมาย ได้แก่ ปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ในที่นี้ คือ ระดับของความรู้สึกที่ผู้รับสารรู้สึกว่าคุณส่งสารเป็นที่น่าไว้วางใจ (Trustworthy) และมีความสามารถ (Competent) ถ้าผู้รับสารเป้าหมายมีความรู้สึกว่าคุณส่งสารหรือผู้นำความคิดเห็นนั้นมีความน่าเชื่อถือ ผู้รับสารก็มีแนวโน้มที่จะยอมรับสารจากพวกเขาเหล่านั้น ความน่าเชื่อถือของสื่อบุคคลดังกล่าว สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ ประเภทที่ 1 บุคคลที่มีความผูกพัน มีความซื่อสัตย์กับคนในท้องถิ่น เป็นบุคคลในท้องถิ่น ได้แก่ คนในครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน เป็นผู้ที่มิบทบาทในการเผยแพร่ความรู้ ความคิด ตลอดจนการชักจูงในบุคคลในท้องถิ่นยอมรับ และประเภทที่ 2 บุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ อาจเป็นบุคคลที่อยู่ภายนอกท้องถิ่น หรือภายในท้องถิ่นก็ได้ ยิ่งบุคคลมีความน่าเชื่อถือมากเท่าไร การชักจูงใจจะมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ฉะนั้น ในการสื่อสารผู้ส่งสารจึงจำเป็นต้องมีความน่าเชื่อถือในสายตาของผู้รับสาร จึงทำให้การสื่อสารประสบผลสำเร็จ

2) ความดึงดูดใจ (Attractiveness) ผู้ส่งสารที่มีความดึงดูดใจย่อมกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดความสนใจหรือพึงพอใจในการได้พบเห็นพูดคุย เช่น เดียวกับการโฆษณาสินค้าที่นิยมนำดาราราพยนตร์ ศิลปินเพลง หรือนักกีฬาที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้แสดงโฆษณาสินค้า ใดๆ ที่บุคคลผู้นั้นอาจไม่ใช่ผู้ที่มีความน่าเชื่อถือหรือผู้เชี่ยวชาญในตัวสินค้านั้นๆ โดยเฉพาะ แต่เป็นเพียงผู้ที่มีบุคลิกภาพน่าสนใจ ซึ่งก็ทำให้ผู้รับสารเกิดความสนใจและคล้อยตามข่าวสารได้

3) ความคล้ายคลึง (Similarity) สื่อบุคคลหรือผู้ส่งสารที่มีความคล้ายคลึงกับผู้รับสารเป้าหมายในด้านต่างๆ เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ ภาษา การแต่งกาย สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ฯลฯ จะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและความคิดเห็นของผู้รับสารเพราะความคล้ายคลึงนี้เองจะทำให้เกิดความรู้สึกเข้าใจกัน เห็นอกเห็นใจกัน ชอบพอและไว้วางใจ

ประเภทที่ 2 สื่อมวลชน คือ การสื่อสารที่สามารถทำให้แหล่งสารที่ประกอบด้วยบุคคลคนหนึ่งหรือคนกลุ่มหนึ่งสามารถ ส่งสารไปยังผู้รับสารจำนวนมากได้ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ เป็นต้น ซึ่งสื่อมวลชนนี้มีประโยชน์ในแง่ของการเผยแพร่ข่าวสารระหว่างแหล่งสารไปยังมวลชนได้ภายในเวลาอันรวดเร็ว

ประเภทที่ 3 สื่อเฉพาะกิจ คือ สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจง และมีเป้าหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม เฉพาะเรื่องราว เฉพาะเวลาใดเวลาหนึ่ง จำนวนและกลุ่มผู้รับสารมีลักษณะที่แน่นอน ดังนั้น สื่อเฉพาะกิจจึงเป็นได้ทั้ง สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ ใบปลิวจดหมายข่าว คู่มือ หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ วิทยุทัศน์ เทป ภาพยนตร์ สปอต วิทยุและโทรทัศน์รวมถึงอาจเป็นสื่อกิจกรรมต่างๆ ได้แก่ การจัดงานสัปดาห์วันพิเศษ นิทรรศการ การประกวดขบวนแห่ เป็นต้น โดยที่สื่อต่างๆ เหล่านี้ ต้องมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายในเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะตัวอย่างเช่น โครงการพัฒนาโครงการใดโครงการหนึ่ง อาจผลิตสื่อเฉพาะกิจขึ้นมาหลายสื่อ เพื่อเป้าหมายเฉพาะที่แตกต่างกันออกไป เช่น โครงการรณรงค์เรื่องโรคเอดส์ มีการผลิตวิทยุทัศน์และสไลด์สำหรับหญิงบริการ เพื่อให้ความรู้ในการป้องกันตนเอง ผลิตคู่มือสำหรับบุคลากรด้านสาธารณสุข และนักสังคมสงเคราะห์ เพื่อเป็นแนวทางในการให้คำปรึกษาแก่ผู้ติดเชื้อเอดส์และครอบครัว รวมทั้งผลิตโปสเตอร์ แผ่นพับ ให้ความรู้ที่ถูกต้องแก่เยาวชน เป็นต้น

ประเภทที่ 4 สื่อใหม่ คือ สื่อที่เอื้อประโยชน์ต่อผู้ส่งสารและผู้รับสาร สามารถทำหน้าที่พร้อมกันได้ เป็นการสื่อสารสองทาง และนอกจากนี้สื่อใหม่ยังสามารถส่งสารได้หลายรูปแบบ เช่น ภาพ เสียง หรือข้อความ ได้ในเวลาเดียวกัน โดยรวมเอาเทคโนโลยีการสื่อสารของสื่อดั้งเดิมมารวมกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ทำให้สามารถสื่อสารได้ทั้งสองทางในเวลาเดียวกันผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สื่อใหม่ยังหมายถึง ระบบการสื่อสารหรือช่องทางการสื่อสารที่มีการเชื่อมต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ของเครือข่ายระดับโลก ได้แก่ เครือข่ายอินเทอร์เน็ต บริการระดับเวิลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web : WWW) บริการข้อมูลออนไลน์เชิงพาณิชย์ (com –mercial online service) มีความสามารถเป็นสื่อประสม ซึ่งปัจจุบันสื่อใหม่พัฒนาขึ้นอย่างหลากหลาย ทั้งสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือสมาร์ตโฟน คอมพิวเตอร์เคลื่อนที่ จนกลายเป็นเครือข่ายทางสังคมในอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นเครือข่ายทางสังคมที่ใช้สำหรับเชื่อมต่อระหว่างบุคคล กลุ่มบุคคล เพื่อให้เกิดเป็นกลุ่มสังคม เพื่อร่วมกันแลกเปลี่ยนและแบ่งปันข้อมูลระหว่างกันทั้งด้านธุรกิจ การเมือง การศึกษา เช่น Facebook, Line ,Twitter, Youtube, Instagram, Linked, MySpace เป็นต้น

1.4 การพิจารณาเลือกใช้สื่อ

การสื่อสารที่จะเกิดประสิทธิผลได้มากน้อยเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับการพิจารณาปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสื่อ ดังนี้

1) ความเหมาะสมของสื่อกับผู้ส่งสาร หมายถึง การเข้ากันได้กับความสามารถ ความชำนาญ ในการใช้สื่อประเภทนั้นๆ ของผู้ส่งสาร เช่น ผู้ส่งเป็นผู้ที่มีความสามารถในด้านการเขียนหนังสือก็ควรเลือกวิธีการเขียนในการสื่อสาร หากผู้ส่งสารมีความถนัดด้านใดก็ควรใช้สื่อตามที่ถนัด ซึ่งจะช่วยให้การถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารของผู้ส่งสารมีความน่าสนใจและไม่น่าเชื่อถือเพิ่มมากขึ้น

2) ความเหมาะสมของสื่อกับเนื้อหาของของสาร ได้แก่ ระดับของความสามารถของสื่อแต่ละประเภทที่จะเป็นตัวกลางในการถ่ายทอดข่าวสาร เนื้อหา อารมณ์ ความรู้สึกนึกคิดต่างๆ ของผู้ส่งสาร ออกมาได้ครบถ้วนมากน้อยเพียงใด และเนื้อหาของสื่อควรเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์และชีวิตความเป็นอยู่ หรือมีความเกี่ยวข้องกับผู้รับสาร

3) ความเหมาะสมของสื่อกับผู้รับสาร ได้แก่ ความสามารถในการเข้าถึงสื่อประเภทต่างๆ ของผู้รับสาร โดยในการเลือกสื่อจึงจำเป็นจำเป็นต้องพิจารณาว่า ผู้รับสารสามารถเข้าถึงสื่อประเภทหรือชนิดนั้นหรือไม่ และสื่อจะต้องมีส่วนช่วยผลักดันให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดประสบการณ์และชีวิตความเป็นอยู่ของชาวบ้าน

4) ความเหมาะสมของสื่อกับสภาพแวดล้อม หมายถึง การเข้ากันได้ของสื่อหรือสมรรถนะของสื่อที่จะสามารถส่งสัญญาณหรือข้อมูลได้ในหรือข้อมูลได้ในกับสภาพแวดล้อมของการสื่อสารที่เป็นอยู่ที่เป็นอยู่ในขณะนั้น ได้ดี

ในมิติของการสื่อสาร ผู้นำชุมชนจึงถือเป็นสื่อบุคคลที่มีประสิทธิภาพค่อนข้างสูงในการพัฒนาชุมชน (กาญจนา แก้วเทพ และคณะ, 2549, อ้างถึงใน พลอยชมพู ฐิติยาภรณ์, 2553) เนื่องจากมีคุณลักษณะเฉพาะหลายประการคือ มีความยืดหยุ่นสูง สามารถปรับสถานการณ์ได้ อีกทั้งผู้นำชุมชนหรือประธานชุมชนก็ยังเป็นตำแหน่งที่เกิดจากแนวคิดการพัฒนาสมัยใหม่ตามกระบวนการพัฒนาแบบทางเลือกที่ต้องการให้ประชาชนรวมกลุ่ม รวมตัวกันเพื่อพัฒนาชุมชนของตนเองการสื่อสารที่จะนำมาใช้ก็ต้องปรับให้มีลักษณะสอดคล้องกับชุมชนด้วย กล่าวคือ แม้จะมีผู้นำชุมชนทั้งแบบเป็นทางการ หรือไม่เป็นทางการก็ตาม รูปแบบการสื่อสารมักจะดำเนินไปในลักษณะขอความร่วมมือ การปรึกษาหารือหรือที่เรียกว่า การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมซึ่งเป็นการสื่อสารสองทางมีลักษณะการไหลของข่าวสารแบบรอบทิศทางทั้งจากบนลงล่าง จากล่างขึ้นบนและการสื่อสารในแนวระนาบ (Horizontal Communication) ทำให้ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถมีปฏิริยาตอบโต้กัน (Interactive) ทั้งแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการตลอดเวลา เมื่อเปรียบเทียบกับ

สื่ออื่นๆ อาทิ สื่อเฉพาะกิจหรือสื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ แผ่นพับ ฯลฯ ผู้นำในฐานะสื่อบุคคลมี โอกาสที่จะใช้เป็นแบบจำลองในการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมได้มากกว่า

5) ผู้รับสาร (Receiver) หมายถึง บุคคล หรือกลุ่มคนที่ได้รับสารของผู้ส่งสาร ซึ่งผู้รับสารสามารถเป็นได้ทั้งบุคคลเพียงคนเดียวหรือจำนวนหลายคนก็ได้ โดยปัจจัยของผู้รับสาร นั้นจำเป็นต้องใช้องค์ประกอบเดียวกันกับผู้ส่งสารคือ ทักษะในการสื่อสาร (Communication Skills) ทักษะคติ (Attitude) ความรู้ (Knowledge) และระบบสังคมและวัฒนธรรม (Social and Cultural System) ดังนั้น ผู้รับสารกับผู้ส่งสารก็เปรียบเสมือนคนคนเดียวกับตนเอง

1.5 แบบจำลองของการสื่อสาร

แบบจำลองการสื่อสารมีหลากหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับมุมมองของนักคิดแต่ละคน ซึ่งแบบจำลองการสื่อสารนั้นเราอาจแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ โดยพิจารณาจากลักษณะการ ไหลของสารในกระบวนการสื่อสาร (Flow of Information) ก็คือปฏิกิริยาตอบกลับ (Feedback) ที่เกิดขึ้นระหว่างการสื่อสารของผู้ส่งสาร และผู้รับสาร กิติมา สุรสนธิ (2549 อ้างถึงใน รัตติกาล สิทธิพันธ์ 2552, น. 15) ดังนี้

1.5.1 แบบจำลองการสื่อสารในลักษณะทางเดียว (One-way Communication)

เป็นกระบวนการสื่อสารที่เกิดจากผู้ส่งสารส่งข้อมูลข่าวสาร ผ่านช่องทางการสื่อสารไปยังผู้รับสาร แต่เพียงฝ่ายเดียว โดยไม่เปิดโอกาสให้ผู้รับสารได้ซักถาม หรือแสดงความคิดเห็น จึงไม่มีปฏิกิริยา ย้อนกลับจากผู้รับสาร การสื่อสารแบบนี้มีลักษณะเป็นเส้นตรงจากผู้ส่งสาร ไปยังผู้รับสาร โดยตรง ปราศจากการคำนึงถึงปฏิกิริยาตอบกลับ (Feedback) จากผู้รับสาร

การสื่อสารในลักษณะนี้จะออกมาในรูปของนโยบาย แผนงานคำสั่งต่างๆ ของผู้บริหารหรือผู้นำโดยผ่านสื่อชนิดต่างๆ เช่น หอกระจายข่าว เอกสารสิ่งพิมพ์ต่างๆ ซึ่งส่วนใหญ่ แล้วการสื่อสารแบบทางเดียวมักจะเกิดขึ้นกับสื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ที่มีการ นำเสนอข่าวสาร สู่ประชาชนแต่เพียงฝ่ายเดียวรวดเร็วกว่า การสื่อสารแบบทางเดียวเหมาะกับ สถานการณ์ที่ผู้สื่อความมีความรู้ และความเชี่ยวชาญในเรื่องนั้นๆ สูงกว่าอีกฝ่ายหนึ่ง แต่การสื่อสาร แบบนี้จะทำให้ขวัญและกำลังใจอีกฝ่ายหนึ่งถูกกระทบกระเทือน (เสถียร เขยประทับ, 2535, อ้างถึง ใน รัตติกาล สิทธิพันธ์ 2552, น. 15)

1.5.2 แบบจำลองการสื่อสารในลักษณะสองทาง (Two – way Communication)

เป็นกระบวนการสื่อสารที่ผู้ส่งสารส่งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับสารทางหนึ่ง ในขณะที่เดียวกันเมื่อ ผู้รับสารได้รับข้อมูลแล้วก็ส่งข้อมูลข่าวสารตอบกลับมายังผู้ส่งสารด้วยอีกวิธีหนึ่ง จึงเป็นการสื่อสาร ที่ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารก็สามารถรับและส่งข่าวสารซึ่งกันและกัน มีการเปิดโอกาสให้ผู้รับสาร ได้ซักถามข้อข้องใจ หรือข้อสงสัยต่างๆ มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกัน มีการโต้ตอบกัน

ทำให้ผู้ส่งสาร และผู้รับสารสามารถที่จะตอบสนองต่อกันเพื่อสร้างความเข้าใจได้อย่างชัดเจน ลักษณะการสื่อสารแบบนี้มักจะเกิดขึ้นในกรณีที่ผู้ส่งสาร และผู้รับสารสามารถมองเห็นค่าตากันอยู่ ใกล้ชิดกัน หรือ สามารถติดต่อถึงกันได้ทันที เช่น การสื่อสารระหว่างบุคคล

การสื่อสารในลักษณะนี้ผู้ส่งสารให้ความสำคัญกับปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสาร (Feedback) ที่มีผลให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทำให้ผู้รับสาร และผู้ส่งสารมีความเสมอภาคกันในการติดต่อสื่อสาร และจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ส่งสารที่จะทราบว่า การสื่อสารในครั้งนั้นของตนประสบความสำเร็จหรือไม่ มากน้อยเพียงใด และมีข้อบกพร่อง หรืออุปสรรคในการสื่อสารอย่างไร เพื่อผู้ส่งสารสามารถนำมาปรับปรุง หรือ พัฒนาการสื่อสารในครั้งต่อไปให้ประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น

1.6 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสาร

รูปแบบการสื่อสาร ซึ่งเกิดขึ้น ระหว่างสมาชิกภายในตลาดได้โหนด ระหว่างสมาชิกกับผู้นำชุมชน และระหว่างสมาชิกตลาดได้โหนดกับนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้ใช้รูปแบบการสื่อสารในลักษณะต่างๆ เพื่อพิจารณาเรื่องที่ศึกษา ดังต่อไปนี้

จำแนกตามลักษณะการใช้ สามารถแบ่งได้ 2 รูปแบบ คือ

1.6.1 การสื่อสารแบบเป็นทางการ (Formal Communication) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลซึ่งเกิดปฏิสัมพันธ์ในโครงสร้างที่มีแบบแผนกำหนดไว้อย่างแน่นอน (Prescribed Communication) สารจะถูกส่งไปตามลำดับขั้น หรือตามลักษณะหน้าที่ของภารกิจ โดยจะไหลผ่านสายความสัมพันธ์อย่างเป็นทางการ เป็นการสื่อสารที่คำนึงถึงบทบาทหน้าที่ และตำแหน่งระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งเป็นการสื่อสารที่มีการกำหนดระเบียบแบบแผนไว้ชัดเจน ทั้งนี้ อาจจะเป็นการสื่อสารที่เป็นลายลักษณ์อักษร เช่น บันทึกรายงาน หรืออาจจะเป็นการสื่อสารที่ไม่มีลายลักษณ์อักษรก็ได้ เช่น การสั่งงานโดยตรงผ่านการพูดกันทางวาจา โดยการสื่อสารอย่างเป็นทางการจะมีลักษณะ 3 ประการ คือ 1) เป็นการนำเอานโยบาย การวินิจฉัยสั่งการ หรือคำแนะนำผ่านไป ตามสายการบังคับบัญชา 2) เป็นการนำกลับมายังผู้บังคับบัญชา ซึ่งเป็นข้อเสนอแนะ รายงาน และการสนองตอบของผู้บังคับบัญชา 3) เป็นการแจ้งนโยบายทั่วไปขององค์กร แก่ข้าราชการ พนักงาน หรือเจ้าหน้าที่

1.6.2 การสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ (Informal Communication) เป็นการสื่อสารที่เกิดขึ้นเอง และเกิดขึ้นจากการสื่อสารระหว่างบุคคล เป็นการสื่อสารที่เกิดขึ้น โดยไม่ปฏิบัติตามระเบียบแบบแผนขององค์กร มีลักษณะการสื่อสารที่เป็นส่วนตัวมากกว่าทางตำแหน่งหน้าที่ ส่วนใหญ่จะใช้คำพูด การสื่อสารแบบนี้จะเกิดขึ้นเมื่อสมาชิกมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นอย่างอิสระ ในอัตราความถี่และความเข้มข้นของการสื่อสารต่างกัน ลักษณะสำคัญของการสื่อสารแบบนี้คือ ความรวดเร็ว

ของการสื่อสารจะมีมาก แต่มีข้อเสียตรงที่ข่าวสารข้อมูลต่างๆ อาจจะผิดไปจากความเป็นจริงได้ง่าย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ และวิธีการของผู้บริหารที่จะนำประโยชน์ของการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ มาใช้ให้เกิดผลดีกับบรรยากาศในการทำงาน เช่น การสื่อสารกับประชาชนในชุมชน เป็นต้น ลักษณะของการสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการ มีดังนี้ 1) ผ่านการเกี่ยวพันทางวาจา 2) เป็นอิสระจากข้อจำกัดขององค์การและตำแหน่ง 3) ส่งข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว 4) มีลักษณะการสื่อสารสายใยที่เป็นลูกโซ่ 5) โอกาสในความถูกต้องของข่าวสารมีน้อย 6) มีอิทธิพลทั้งด้านบวก และด้านลบต่อองค์การ

จำแนกตามทิศทางการสื่อสาร

การจำแนกการสื่อสารตามทิศทางการสื่อสาร สามารถแบ่งได้ 2 รูปแบบ คือ

1) การสื่อสารแบบทางเดียว (One-way Communication) เป็นการส่งสารที่ผู้ส่งสารถ่ายทอดสารไปยังผู้รับสารแต่เพียงฝ่ายเดียวโดยไม่เปิดโอกาสให้ผู้รับสารได้ซักถามข้อสงสัยหรือแสดงความคิดเห็น จึงไม่มีปฏิกิริยาย้อนกลับจาก ผู้รับสารเป็นเส้นตรง การสื่อสารแบบนี้มีลักษณะเป็นเส้นตรง ปราศจากการคำนึงถึงปฏิกิริยาตอบโต้กลับจากผู้รับสาร ทำให้ปริมาณของข้อมูลสะท้อนกลับ (Feedback) จากผู้รับสารมีน้อยหรือไม่มีเลยซึ่งแสดงเป็นแผนแบบจำลองได้ดังนี้

2) การสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication) เป็นการสื่อสารหรือการสื่อความหมายจากผู้ส่งสารส่งเนื้อหาผ่านสื่อไปยังผู้รับสารแล้ว ผู้รับสารมีปฏิกิริยาตอบรับกลับมา (Feedback) ได้ในทันที โดยที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารอาจจะอยู่ต่อหน้ากันหรืออาจอยู่คนละสถานที่ก็ได้ แต่ทั้งสองฝ่ายจะสามารถมีการเจรจาหรือการโต้ตอบกันไปมา มีการเปิดโอกาสให้ผู้รับสารได้ซักถามข้อข้องใจหรือข้อสงสัยต่างๆ มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกัน เพื่อสร้างความเข้าใจได้อย่างชัดเจน โดยที่ต่างฝ่ายต่างผลัดกันทำหน้าที่เป็นทั้งผู้ส่งและผู้รับในเวลาเดียวกัน เช่น การสื่อสารระหว่างบุคคล หรือรูปแบบการสื่อสารใหม่ๆ ที่เป็นเทคโนโลยีที่มีความก้าวหน้าทางการสื่อสาร ซึ่งเน้นและให้ความสำคัญในเรื่องการโต้ตอบระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารอย่างมากร การสื่อสารในลักษณะนี้เป็นรูปแบบที่เหมาะสมในการสื่อสาร เนื่องจากผู้รับมีโอกาสซักถามหรือแสดงความรู้สึกรู้สึกนึกคิดที่มีต่อสาร อันเป็นประโยชน์ต่อผู้ส่งสารที่จะทราบว่า การสื่อสารในครั้งนั้นของตน ประสบผลสำเร็จหรือไม่หรือมีข้อบกพร่อง หรือมีอุปสรรคในการสื่อสารมีอะไรบ้าง ดังนั้น อาจจะสรุปประโยชน์ของการสื่อสารกลับ (Feedback) ในการสื่อสารสำคัญ 2 ประการ คือ 1) ทำให้ผู้ส่งสารทราบได้ว่าการสื่อสารครั้งนั้นประสบความสำเร็จหรือไม่ 2) ทำให้ผู้ส่งสารสามารถนำปฏิกิริยาตอบกลับ (Feedback) ดังกล่าวมาปรับปรุงหรือพัฒนาการสื่อสารในครั้งต่อไป ทำให้ประสบผลสำเร็จมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้สามารถใช้เกณฑ์แบ่งประเภทของปฏิริยาตอบกลับที่เกิดขึ้น โดยใช้เกณฑ์ลักษณะของผลปฏิริยาตอบกลับหรือผลที่เกิดขึ้น โดยแบ่งปฏิริยาตอบกลับด้วยหลักเกณฑ์นี้ ได้ 2 ประเภท คือ 1) ปฏิริยาตอบกลับในทางบวก (Positive Feedback) เป็นที่ปรากฏของผู้ส่งสารทุกคนต้องการจะได้รับความสนใจ ความชื่นชมในการสื่อสาร เช่น การได้รับเสียงปรบมือ การได้รับคำชม การได้รับของขวัญ เป็นต้น 2) ปฏิริยาตอบกลับในทางลบ (Negative Feedback) เป็นปฏิริยาตอบกลับที่ผู้ส่งสารไม่ต้องการ เช่น การให้โล่ พุดจาตุหมั่น หรือไม่ฟังการบรรยาย เป็นต้น

จำแนกตามทิศทางการไหลของข่าวสาร

การจำแนกการสื่อสารตามทิศทางการไหลของข่าวสาร แบ่งได้ 2 รูปแบบ คือ

1) การสื่อสารตามแนวตั้ง (Vertical Communication) โดยแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ

(1) รูปแบบที่ 1 การสื่อสารจากบนลงล่าง (Top-down หรือ Downward Communication) หมายถึง การสื่อสารจากผู้ที่อยู่ในตำแหน่งสูงลงมาตามผู้ปฏิบัติงานในสายบังคับบัญชา การสื่อสารแบบนี้รูปแบบของการสื่อสารมักจะออกมาในรูปแบบของคำสั่งด้วยวาจา หรือคำสั่งด้วยลายลักษณ์อักษร การสื่อสารในลักษณะนี้ทำให้ตัวสารมีน้ำหนัก มีความน่าเชื่อถือ แต่การสื่อสารเช่นนี้อาจมีปัญหาเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารและการตีความหมายของข่าวสาร

(2) รูปแบบที่ 2 การสื่อสารจากล่างขึ้นบน (Bottom-up หรือ Upward Communication) หมายถึง การส่งข่าวสารจากผู้ที่อยู่ในระดับต่ำกว่าไปยังบุคคลที่อยู่ในตำแหน่งหรือระดับสูงกว่า การสื่อสารในรูปแบบนี้จะทำให้ฝ่ายบริหาร หรือผู้ที่มีตำแหน่งสูงกว่ารับรู้ข้อมูลต่างๆ ในระดับการปฏิบัติ และสามารถนำข้อมูลส่วนนี้มาใช้ประโยชน์ได้ เช่น ความเห็น คำร้องทุกข์ รายงาน การปฏิบัติงาน การสื่อสารประเภทนี้จะมีผลถึงการเสริมสร้างขวัญในการทำงาน และทัศนคติของบุคลากร ช่วยให้เห็นว่าบุคลากรมีความรู้ความเข้าใจในสารที่เขาได้รับจากผู้บังคับบัญชาเพียงใด

2) การสื่อสารตามแนวนอน (Horizontal Communication) หมายถึง การสื่อสารที่เกิดขึ้นระหว่างผู้มีตำแหน่งในระดับเดียวกัน โดยอาศัยความสัมพันธ์ส่วนตัว การสื่อสารแบบนี้จึงเป็นการสื่อสารที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เพราะพื้นฐานของการสื่อสารขึ้นอยู่กับบรรยากาศของความไว้วางใจซึ่งกันและกัน การสื่อสารทางแนวนอนมักจะเน้นการสื่อสารทางวาจาเป็นหลัก และจะมีลักษณะไม่เป็นทางการ การสื่อสารในแนวนอน เป็นกิจกรรมทางการสื่อสารที่เสริมสร้างสัมพันธภาพระหว่างบุคคลให้ดีขึ้น แต่ก็มีผลกระทบต่อสื่อสารในรูปแบบอื่นๆ ได้ ซึ่งปัญหาและอุปสรรคที่ควรระวังมี 3 ประการ คือ 1) การขาดความไว้วางใจซึ่งกันและกัน เนื่องจาก การสื่อสารในแนวนอนมีลักษณะค่อนข้างจะเป็นการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ คือ มักจะเป็นเรื่องส่วนตัวไม่ว่าจะเป็นการประสานงาน การแลกเปลี่ยนข้อมูล หรือการสร้างความรู้ความเข้าใจร่วมกัน ความ

ไว้วางใจจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่จะทำให้การสื่อสารดังกล่าวบรรลุวัตถุประสงค์ 2) ผลกระทบต่อการสื่อสารในแนวตั้ง เมื่อบุคคลในระดับเดียวกันติดต่อกันเองแม้จะทำให้การดำเนินงานสำเร็จลุล่วงอย่างรวดเร็ว แต่บางครั้งการประสานงานกันอาจเกิดความผิดพลาดได้ การทำงานอาจไม่เป็นแบบอย่างเดียวกัน และ 3) ก่อให้เกิดการแข่งขันซึ่งกันและกันระหว่างเพื่อนร่วมงาน ซึ่งผลของการแข่งขันจะกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลได้

จำแนกตามสัญลักษณ์ที่ใช้ในการสื่อสาร

การจำแนกสัญลักษณ์ที่ใช้ในการสื่อสาร แบ่งเป็น 2 รูปแบบ คือ

1) การสื่อสารแบบใช้ถ้อยคำ หรือแบบวจนะ (Verbal Communication) หมายถึง การสื่อสารที่อาศัยคำพูด (Words) หรือ ตัวเลข (Number) เป็นสัญลักษณ์ของข่าวสาร สัญลักษณ์นี้อาจเป็นในรูปของภาษาพูด ภาษาเขียน หรือภาษาทางคณิตศาสตร์ก็ได้ เพื่อใช้ในการสื่อความหมายให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายได้อย่างชัดเจนและตรงตามกับผู้ส่งสารต้องการ ลักษณะการสื่อสารแบบวจนะนี้ ได้แก่ การสนทนา การสัมภาษณ์ การเขียนบันทึก การเขียนรายงาน การประกาศข่าวสาร การประชุม เป็นต้น

2) การสื่อสารแบบไม่ใช้ถ้อยคำ หรือแบบอวจนะ (Non-Verbal Communication) หมายถึง การสื่อสารโดยปราศจากคำพูด แต่แสดงออกทางท่าทาง สีหน้า การเคลื่อนไหวส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกายตามธรรมชาติของคน ซึ่งแต่ละบุคคลก็สื่อสารกับบุคคลอื่นโดยมีความหมายเฉพาะของตนเอง ซึ่งทำให้ผู้อื่นเข้าใจว่าเราอยู่ในสภาพเช่นใด เช่น การสิ้นศรัทธา แสดงถึงการปฏิเสธ การพยักหน้าแสดงถึงการเข้าใจหรือเห็นด้วย เป็นต้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ การตีความหมายของแต่ละคนที่รับข่าวสารว่าจะสอดคล้องและตรงตามกับผู้ส่งสารต้องการหรือไม่

ทั้งนี้การสื่อสารทั้งแบบวจนะ และการสื่อสารแบบอวจนะ ต้องดำเนินควบคู่กันไปเพื่อให้การสื่อสารนั้นมีประสิทธิภาพ เกิดความเข้าใจที่ตรงกันในการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร

ในเรื่องรูปแบบการสื่อสาร ได้พิจารณาปฏิกริยาระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารว่ามีส่วนที่จะทำให้การสื่อสารนั้นเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ โดยได้ศึกษาถึงปฏิกริยาระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารใน 4 ลักษณะคือ (Sven Windahl อ้างถึงใน วรณวิมล หุদিনทรวงศ์, 2549, น. 25)

1) ผู้รับสารและผู้ส่งสารตื่นตัว จะทำให้เกิดสภาพการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร และมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

2) ผู้ส่งสารตื่นตัว แต่ผู้รับสารเป็นฝ่ายรับอย่างเดียว รูปแบบการสื่อสารจะเป็นลักษณะที่ผู้ส่งสารส่งสารอย่างเดียว แต่ผู้รับสารไม่มีปฏิกริยาโต้ตอบใดๆ

3) ผู้ส่งสารเป็นฝ่ายรับอย่างเดียว แต่ผู้รับสารตื่นตัว คือ ผู้ส่งสารมีข้อมูลข่าวสารอยู่ แต่ไม่เผยแพร่ ส่วนผู้รับสารจะเป็นประเภทที่อยากรู้ อยากรู้เห็น พยายามค้นหาข้อมูลเอง

4) ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารตั้งรับทั้งคู่ จะไม่เกิดผลอะไรขึ้น เพราะข้อมูลข่าวสารทุกอย่างจะถูกเก็บไว้

ดังนั้น การให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ร่วมกันและทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ ควรที่จะสร้างความตื่นตัวทั้งผู้รับและผู้ส่ง เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันของสมาชิกในชุมชน

จากแนวคิดด้านการสื่อสารที่ได้กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า การสื่อสารเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดได้ไหนด ซึ่งจะต้องอาศัยองค์ประกอบการสื่อสาร ทั้ง ผู้ส่งสาร (Sender) สาร (Message) ช่องทางการสื่อสารหรือสื่อ (Channel of Media) และผู้รับสาร (Receiver) รูปแบบการสื่อสารในลักษณะต่างๆ รวมถึงการสื่อสารเพื่อการจัดการ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดการสื่อสารมาเป็นกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์การสื่อสารในการจัดการท่องเที่ยวตลาดได้ไหนดว่าองค์ประกอบการสื่อสารมีลักษณะอย่างไร รูปแบบในการสื่อสารมีลักษณะใด จึงทำให้การจัดการท่องเที่ยวตลาดได้ไหนดนั้นดำเนินไปได้อย่างดี

2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารชุมชน (Community Communication)

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับชุมชน ผู้วิจัยจึงขออธิบายแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารชุมชน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

2.1 ลักษณะของชุมชน

ปีอบลิน Poplin (2522, อ้างถึงใน บุราณี เวียงสิมมา, 2556, น. 14) ได้ให้นิยามแนวคิดและขอบเขตของชุมชนว่า ชุมชนประกอบด้วยลักษณะที่สำคัญ 5 ประการคือ

2.1.1 ชุมชนเป็นกลุ่มคนที่มาอยู่ร่วมกันในพื้นที่หรืออาณาเขตบริเวณหนึ่งๆ (Geographic Area) ชุมชนในลักษณะเช่นนี้หมายถึง กลุ่มคนที่มาอยู่ร่วมกันในอาณาเขตพื้นที่ตามลักษณะทางภูมิศาสตร์หนึ่งๆ ตามความเหมาะสมที่กลุ่มคนจะเลือกทำเลที่ตั้งของชุมชน โดยคำนึงถึงปัจจัยด้านความอุดมสมบูรณ์ทางนิเวศวิทยาและสิ่งแวดล้อม เพื่อที่กลุ่มคนนั้นจะสามารถประกอบอาชีพหรือดำรงชีวิตได้อย่างเหมาะสม

2.1.2 ชุมชนประกอบด้วยสมาชิกที่มีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างกัน (Social Interaction) กล่าวคือ ในชุมชนหนึ่งๆ มีสมาชิกที่มีสถานภาพและบทบาทแตกต่างกันไป จึงต้องมีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันตามสถานภาพและบทบาทของแต่ละคน ซึ่งการปฏิสัมพันธ์นั้นเกิด

ขึ้นอยู่กับเวลา และเป็นไปในหลายลักษณะ ทั้งความขัดแย้ง ความร่วมมือ ความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน แม้กระทั่งการแข่งขันระหว่างกัน ทั้งนี้เป็นปัจจัยสำคัญต่อการพัฒนาชุมชน

2.1.3 ชุมชนประกอบด้วยสมาชิกที่มีความสัมพันธ์ต่อกันทางสังคม (Social Relationship) หลายๆ ด้าน เช่น ความสัมพันธ์ด้านครอบครัว การศึกษา ศาสนา การเมือง การปกครอง เป็นต้น ความสัมพันธ์เหล่านี้มีทั้งที่เป็นแบบปฐมภูมิ และแบบทุติยภูมิซึ่งเป็นไปตามสถานภาพและบทบาทบรรทัดฐานทางสังคม ค่านิยมทางสังคม การจัดช่วงชั้นทางสังคม และสถาบันทางสังคม

2.1.4 ชุมชนเป็นกลุ่มคนที่มีความผูกพันด้านจิตใจต่อกันที่อยู่ (Psycho-Ecological Relationship) ลักษณะชุมชนที่กลุ่มคนมาอยู่ร่วมกันระเหความผูกพันทางด้านจิตใจนี้เป็นการแสดงถึงลักษณะทางอารมณ์ ความรู้สึกของสมาชิกที่อยู่ร่วมกัน เช่น ความเอาใจใส่ในการทำงานเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในชุมชน ความรักท้องถิ่นและการที่สมาชิกทั้งหลายได้ทำกิจกรรมต่างๆ ในชุมชน เช่น ประกอบอาชีพ ประกอบพิธีกรรมทางศาสนา การพักผ่อน เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ทำให้สมาชิกในชุมชนมีความผูกพันทางจิตใจต่อกันที่อยู่อาศัยของตน และส่งผลให้กลุ่มคนภายในชุมชนแสดงออกถึงความรู้สึกและความรับผิดชอบที่มีต่อชุมชนเพื่อที่จะปรับปรุงคุณภาพชีวิตในด้านต่างๆ ให้ดีขึ้น

2.1.5 ชุมชนจะมีศูนย์กลางบริเวณของกิจกรรมต่างๆ เพื่อประโยชน์ต่อส่วนรวม (Central Activities for Utilization) หมายถึง ชุมชนที่มีศูนย์กลางบริการทางด้านกิจกรรมการปกครอง การเศรษฐกิจ การศึกษา การศาสนา การสาธารณสุข และการพักผ่อนหย่อนใจอย่างใดอย่างหนึ่งหรือกิจกรรมหลายๆ อย่างที่มีอยู่ในชุมชน เพื่อให้ให้บริการหรืออำนวยความสะดวกให้แก่สมาชิกในชุมชน อาทิ วัด โรงเรียน ร้านค้าภายในหมู่บ้าน ที่ทำการผู้ใหญ่บ้าน เป็นต้น

ประเวศ วะสี (2541, น. 35-37, อ้างถึงใน บุราณี เวียงสิมมา, 2556, น. 15) ได้ให้ความหมายของชุมชนไว้ว่า ชุมชนหมายถึง การที่คนจำนวนหนึ่ง มีวัตถุประสงค์ร่วมกัน มีความเอื้ออาทรต่อกัน มีความพยายามทำกิจกรรมร่วมกัน มีการเรียนรู้ร่วมกัน ในการกระทำซึ่งรวมถึงการติดต่อสื่อสารกันด้วย คำว่าชุมชนใช้กับกลุ่มคนขนาดเล็กไม่ก็คนไปจนถึงกลุ่มขนาดใหญ่ หรือทั้งโลก ความเป็นกลุ่มเป็นก้อนหรือความเป็นชุมชน ทำให้มีศักยภาพสูงมาก เพราะเป็นกลุ่มก้อนที่มีวัตถุประสงค์ร่วมกัน นั่นคือ ความรัก มีการกระทำและการเรียนรู้ร่วมกัน จึงมีข้อพิจารณาลักษณะของความเป็นชุมชน ไว้ 4 ประการ คือ 1) วัตถุประสงค์ร่วมกัน 2) ความเอื้ออาทรกัน 3) มีการกระทำร่วมกัน และ 4) มีการเรียนรู้ร่วมกันในการกระทำ

ประเวศ วะสี ยังได้กล่าวอีกว่า ในความเป็นชุมชนนั้นยังมีจิตวิญญาณของกลุ่มคนเกิดขึ้น ซึ่งจิตวิญญาณนี้จะไปมีอิทธิพลต่อความรู้สึกและพฤติกรรมของกลุ่ม ก่อให้เกิดความสุขและเกิดพลังอย่างล้นเหลือ และความเป็นชุมชนนี้ยังก่อให้เกิดผู้นำตามธรรมชาติทั้งหญิงและชาย และเกิดกระบวนการจัดการที่มีความต่อเนื่องและยั่งยืน สามารถทำให้ชุมชนเป็นองค์กรที่ดีได้ด้วย

จิม ไอ้ฟ (Jim Ife 2526, อ้างถึงในบุราณี เวียงสิมมา , 2556น. 16) อธิบายว่า ชุมชน เป็นองค์กรหรือเป็นหน่วยงานสังคม (Social Organization) ที่มีคุณลักษณะและองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องเนื่องสัมพันธ์กัน 5 ประการ ได้แก่

1) มีขนาดที่ไม่เกินความสามารถของมนุษย์ (Human Scale) คือ มีขนาดตั้งแต่พอประมาณจนถึงใหญ่ ไม่มีความเป็นส่วนตัว (Impersonality) มีโครงสร้างที่เน้นความเข้มแข็งที่ศูนย์กลาง (Centralized Structures) เป็นระบบปฏิสัมพันธ์ของคนส่วนใหญ่ในหน่วย ซึ่งขนาดของหน่วยหรือชุมชนมักมีขอบเขตอยู่ในระดับที่สมาชิกคนหนึ่งสามารถทำความรู้จักมักคุ้นกับคนอื่นๆ ได้เท่าที่ต้องการ และก็เป็นขนาดที่ทุกคนในนั้นสามารถเข้าถึงและมีส่วนร่วมในกิจกรรมของส่วนรวมได้โดยไม่มีอุปสรรค ชุมชนต้องมีโครงสร้างไม่ใหญ่โตเกินกว่าที่คนที่เป็สมาชิกจะมีความรู้สึกเป็นเจ้าของและสามารถควบคุมความเป็นไปในชุมชนได้ ซึ่งเราไม่สามารถระบุตัวเลขที่แน่นอนได้ว่าจำนวนเท่าไร บางครั้งอาจจะเป็นกลุ่มคนจำนวนไม่กี่คนไปจนถึงจำนวนเป็นพันเป็นหมื่น หรือจำนวนมาก ระดับประเทศก็เป็นได้

2) มีความเป็นตัวตนและความเป็นเจ้าของ (Identity and Belonging) ในความเป็นชุมชนโดยทั่วไป มักมีสาระเกี่ยวกับความรู้สึกเป็นเจ้าของ (Sense of Belonging) แฝงอยู่หรือไม่ก็มีการยอมรับและเห็นคุณค่าร่วมกันภายในกลุ่มอันเป็นที่มาของคำว่า เป็นสมาชิกของชุมชน (Member of the Community) มีความหมายครอบคลุมคำว่าความเป็นเจ้าของ (Belonging) การยอมรับจากคนอื่นๆ (Acceptance) ความจงรักภักดีและการยอมรับในความมุ่งหมายต่างๆ ของกลุ่มด้วยความเต็มใจ (Allegiance & Loyalty) ซึ่งความรู้สึกเป็นเจ้าของหรือเป็นสมาชิกของชุมชนนั้นแยกไม่ได้จากความรู้สึกในเรื่องความมีตัวตน/อัตลักษณ์ (Identity) ความเป็นชุมชนมักจะแทรกเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของความเป็นตัวตนในปัจเจกบุคคลที่สร้างความรู้สึกว่าเขาเป็นใครอยู่ที่ไหน ซึ่งมีความสำคัญมากในสังคมปัจจุบัน เนื่องจากสถาบันชุมชนที่เคยเอื้อต่อการแสดงตัวตนของคนในอดีตได้คลายความสำคัญลงไปมาก ไม่ว่าจะเป็นตระกูล เผ่า หมู่บ้าน วัด โบสถ์ที่เคยสร้างรู้สึกร่วมกัน ในขณะที่ สถานที่ทำงาน โรงงาน สถาบันการศึกษา ลักษณะอาชีพ ฯลฯ มีความสำคัญมากขึ้นในฐานะแหล่งกำหนดสถานภาพและบทบาทของบุคคลอย่างถูกกฎหมาย

3) มีพันธะหน้าที่ (Obligations) สมาชิกของชุมชนต้องมีพันธกิจ หรือภาระหน้าที่ที่ชัดเจนที่ต้องกระทำให้ชุมชนที่ตนสังกัดอยู่ โดยเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจการอย่างใดอย่างหนึ่งหรือทุกอย่างของชุมชน เพื่อสร้างและดำรงวิถีชีวิตของชุมชน

4) มีความใกล้ชิดสนิทสนมแบบชนบท (Gemeinschaft) ชุมชนต้องมีโครงสร้างที่ก่อให้เกิดความใกล้ชิดสนิทสนมของมวลหมู่สมาชิก สามารถมีสัมพันธ์ภาพต่อกันได้ในหลายๆ บทบาท ในสภาพที่เปิดกว้างสำหรับทุกคน มีเงื่อนไขที่ส่อไปในทางขีดวงจำกัดเฉพาะกลุ่มหรือ

เฉพาะพวก ซึ่งเป็นเรื่องจำเป็นสำหรับการเสริมสร้างศักยภาพของบุคคลในการที่จะแสดงความสามารถในเรื่องต่างๆ ที่จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่คนหมู่มากและเป็นคุณแก่ชุมชนโดยตรง

5) มีวัฒนธรรม (Culture) ชุมชนเป็นแหล่งกำเนิดของระบบคุณค่า การสร้างสรรค์และการแสดงออกถึงวิถีวัฒนธรรมของชุมชนตามลักษณะท้องถิ่นที่ต่างมีคุณลักษณะเฉพาะตัว (Unique Characteristics) ที่แนบแน่นกับชุมชนนั้นๆ เป็นกลไกเสริมสร้างให้สมาชิกชุมชนเป็นผู้ผลิตวัฒนธรรมเพื่อใช้เองมากกว่าเป็นเพียงผู้บริโภควัฒนธรรมที่หยิบยืมมาจากชุมชนอื่น และมีส่วนสำคัญในการสนับสนุนให้เกิดความแตกต่างหลากหลายระหว่างชุมชนต่างๆ และเกิดภาวะการณ์มีส่วนร่วมที่กว้างขวางมากขึ้น

จิม ไอฟ์ (Jim Ife 2526, อ้างถึงในบุราณี เวียงสิมมา , 2556 น.17) แบ่งชุมชนออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ 1) ชุมชนเชิงพื้นที่ (Geographical Community) และ 2) ชุมชนเชิงหน้าที่ (Functional Community) ซึ่งชุมชนทั้ง 2 ประเภท ต่างก็มีคุณสมบัติทั้ง 5 ประการข้างต้นครบถ้วน แต่คุณลักษณะดังกล่าวนี้เกี่ยวข้องกับมิติทางด้านประสบการณ์และความรู้สึกนึกคิดส่วนตัว (Felt And Subjective Experience) ที่ไม่อาจจะวัดหรือคำนวณได้ลงตัวแน่นอนด้วยเครื่องมือทางวิทยาศาสตร์กายภาพ ดังนั้นผู้ที่รู้สึกถึงความเป็นชุมชนได้ดีมากน้อยเพียงใดก็คือคนที่สมาชิกของชุมชนนั้นๆ

ฉะนั้นความเป็นชุมชนจะต้องประกอบด้วยความรู้สึกที่บุคคลในชุมชนถือว่าตนเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนและถือว่าชุมชนนั้นเป็นของตน สภาพเช่นนี้เป็นผลสืบเนื่องจากระบบความสัมพันธ์ที่มีอยู่ในชุมชนนั้นๆ ได้แก่ ระบบความสัมพันธ์ของครอบครัว เครือญาติ มิตรสหาย หรือความสัมพันธ์ตามระบบอุปถัมภ์ เป็นต้น เกิดการรวมกลุ่มคนที่มีวัตถุประสงค์เดียวกัน ทำให้เกิดการเรียนรู้ร่วมกันและการมีส่วนร่วมขึ้น

2.2 ความหมายของการสื่อสารชุมชน

การสื่อสารชุมชนในกายภาพและชุมชนในจิตใจ เมื่อพิจารณาความหมายของการสื่อสารชุมชน ความหมายที่กว้างที่สุดก็คือ การสื่อสารที่มุ่งเน้นพื้นที่ทั้งภายในกายภาพและจิตใจ

ในอดีตที่ผ่านมาการวางการสื่อสารชุมชนจำกัดเฉพาะการสื่อสารชุมชนในความหมายพื้นที่กายภาพเท่านั้น และมุ่งเน้นการสื่อสารของคนในพื้นที่ชนบทเป็นหลักแต่ปัจจุบันเริ่มขยายสู่ชุมชนในเมือง ความหมายดังกล่าววางอยู่บนแนวคิดของนักวิชาการสายการสื่อสารเพื่อการพัฒนา (development Communication) ที่ให้ความสำคัญการสื่อสารอันหลากหลายนับตั้งแต่สื่อมวลชน สื่อบุคคลและเครือข่ายการสื่อสาร สื่อพื้นบ้าน สื่อเฉพาะกิจ สื่อสิ่งพิมพ์วิทยุกระจายเสียงและภาพในชุมชน และสื่อใหม่ โดยยุคแรกมีเป้าหมายการสื่อสารจากส่วนกลางเพื่อพัฒนาชนบทให้เติบโตกลายเป็นเมืองและมักจะใช้สื่อของภาครัฐหรือสื่อมวลชนเป็นหลัก แต่ในยุคหลังแนวคิดดังกล่าวก็

เริ่มพัฒนาสู่การมองถึงสิทธิและอำนาจของชุมชนในการสร้างการมีส่วนร่วมของผู้คนในชุมชน ชนบทให้มีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ เพื่อการพัฒนาชุมชนเองหาใช้แต่การรอรับจาก ส่วนกลาง (กาญจนา แก้วเทพ, 2543)

ดังที่กล่าว ไปข้างต้นแล้วว่า ความหมายชุมชนเริ่มขยายสู่พื้นที่เชิงวัฒนธรรมหรือ ในจิตใจ ทำให้การสื่อสารชุมชนในยุคใหม่โดยเฉพาะในสำนักวัฒนธรรมศึกษา (cultural studies) ที่สนใจการสื่อสารและวิถีชีวิตของบุคคลเพื่อแสดงให้เห็นอำนาจของปัจเจกบุคคล จึงเริ่มก้าว ไปสู่ การศึกษาการสื่อสารเพื่อรวมกลุ่มคนที่มีความสนใจร่วมกัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการเมือง เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม เช่น ชุมชนศาสนา ชุมชนแฟนคลับ ชุมชนเสมือนหรือชุมชนไซเบอร์ ประชา สังคม เป็นต้น นอกจากนั้นในกรณีที่ไม่มีพื้นที่ การสื่อสารก็สามารถสร้างพื้นที่ขึ้นมาได้ผ่านสื่อ สมัยใหม่ เช่น อินเทอร์เน็ต รวมถึงการสร้างพื้นที่กิจกรรมที่มารวมกลุ่มกันในบางโอกาส

กล่าวได้ว่าไม่ว่าจะเป็นชุมชนในรูปแบบใด สิ่งสำคัญคือ การใช้ “การสื่อสาร” เป็นเครื่องมือที่จะร้อยชุมชนที่อยู่กระจัดกระจายเข้าด้วยกัน (correlation) ตามสำนักบทบาทหน้าที่ (Functionalism) ด้วยเหตุนี้การสื่อสารชุมชนในที่นี้จึงมีความหมายในด้านของ “เครื่องมือ” ที่จะทำ หน้าที่เชื่อมโยงผู้คนที่แม้จะอยู่ในพื้นที่เดียวกันหรือต่างพื้นที่ให้เกิดการรวมตัวกันเพื่อดำเนิน กิจกรรมใดอย่างใดอย่างหนึ่ง

นอกจากนั้น ทั้งสองกรณีนี้วางอยู่บนกรอบแนวคิดเรื่อง “พื้นที่สาธารณะ” (public space) ของเจอร์เก็น ฮาเบอร์มัส (Jurgen Habermas) นักวิชาการสำนักแฟรงค์เฟิร์ต (Frankfurt) ชาวเยอรมัน ซึ่งให้ความสนใจต่อกรณีของการเปิดโอกาสให้ผู้คนเข้ามามีส่วนร่วมในการสื่อสาร ต่างๆ เพื่อแสดงออกถึงความคิดเห็นของตน โดยเฉพาะในด้านการเมือง เศรษฐกิจ และในปัจจุบันก็ เริ่มก้าวสู่มิติวัฒนธรรม โดยเฉพาะกรณีชุมชนในจิตใจ ทั้งนี้ ความหมายของพื้นที่ทางการสื่อสารนี้ จึงมีตั้งแต่สื่อมวลชน สื่อบุคคลและเครือข่ายการสื่อสาร สื่อสิ่งพิมพ์วิทยุกระจายเสียงและภายใน ชุมชน สื่อกิจกรรม สื่อใหม่ และสื่อพื้นบ้าน (กำจร หลุยยะพงศ์ , 2560)

คุณลักษณะของการสื่อสารชุมชน

กระบวนการที่สนใจเรื่องการสื่อสารเพื่อการพัฒนาแบบทางเลือกที่เน้นการพัฒนาใน ระดับชุมชนนั้นมีแนวคิดที่หลากหลาย โดยแต่ละแนวคิดอาจจะมีมิติต่างๆ ของการสื่อสารเพื่อการ พัฒนาแนวใหม่ที่แตกต่างกัน ซึ่ง กาญจนา แก้วเทพ และคณะ (2543, น. 65-67) ได้รวบรวมจุดร่วม ของแนวคิดต่างๆ โดยเฉพาะในด้านคุณลักษณะของการสื่อสารชุมชน (Community Communication) ไว้ดังนี้

1) เป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) ที่ผู้ส่งสาร และผู้รับสาร สามารถมีปฏิริยาโต้ตอบ (Interactivity) กันอยู่ตลอดเวลา ทั้งในลักษณะเป็นทางการ และไม่

ทางการก็ได้ ลักษณะการสื่อสารสองทางทำให้สถานะของผู้ส่งสาร และผู้รับสารไม่ตายตัว มีการผลัดเปลี่ยนบทบาทตลอดเวลา

2) ทิศทางการไหลของข่าวสาร (Flow of Information) มีทิศทางที่หลากหลาย จากทุกทิศทาง ทั้งจากบนลงล่าง (Top-Down) ล่างสู่บน (Bottom-Up) และแบบแนวนอน (Horizontal) ดังนั้น ข่าวสารจึงอาจจะไหลจากนักวางแผนพัฒนาไปสู่สมาชิกในชุมชน จากสื่อมวลชนไปยังผู้รับสารในชุมชน ในเวลาเดียวกัน สมาชิกในชุมชนก็อาจจะส่งข่าวสารไปยังเจ้าหน้าที่รัฐ หรือการแลกเปลี่ยนติดต่อข่าวสารระหว่างกลุ่มสมาชิกในชุมชนด้วยกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางปฏิบัติที่เริ่มคุ้นเคยกันในวงการพัฒนาชุมชนของไทยปัจจุบัน ได้แก่ การสร้างเครือข่ายชุมชน และการศึกษาดูงานจากกลุ่มสมาชิกในชุมชนด้วยกันเอง

3) การกำหนดเป้าหมายของการสื่อสารเพื่อชุมชนมีวิธีการ และแง่มุมที่หลากหลาย หากเรากำหนดเป้าหมายโดยใช้เกณฑ์ระดับผู้ที่เกี่ยวข้อง อาจแบ่งเป้าหมายได้เป็น 3 ระดับ คือ

(1) ระดับชุมชน มีเป้าหมายในการสื่อสารเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตชุมชน
(2) ระดับหน่วยงานภายนอกชุมชน เป็นการสื่อสารที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงองค์กรหรือหน่วยงานภายนอกที่เกี่ยวข้องกับด้านการพัฒนา และการสื่อสาร

(3) ระดับสังคมส่วนรวม เป็นการสื่อสารที่จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางสังคม และวัฒนธรรมในระดับกว้างแต่หากกำหนดเป้าหมายในการสื่อสารให้สอดคล้องกับทิศทางการไหลของข่าวสาร ก็อาจแบ่งเป้าหมายได้ 3 ระดับ ดังนี้ ระดับที่ 1 เพื่อถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร และ โน้มน้าวใจชักจูงใจ ระดับที่ 2 เพื่อเป็นช่องทางแสดงออกซึ่งตัวตนของชุมชน รวมถึงความต้องการสิทธิศักดิ์ศรี และภูมิปัญญาชุมชนด้วย และระดับที่ 3 เพื่อพัฒนาความเป็นตัวเอกของบุคคล (Individual s self) เนื่องจากการสื่อสารชุมชนจะทำหน้าที่คล้ายเป็นเวทีแห่งการเรียนรู้ที่ช่วยให้ศักยภาพของปัจเจกบุคคลได้พัฒนาสร้างสรรค์อย่างเต็มที่

(4) เป็นการสื่อสารที่เกิดขึ้น และดำเนินการ เพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชน (Need-oriented)

(5) หน้าที่ของการสื่อสารชุมชนประกอบด้วย

ก) หน้าที่ในการแสดงออก (Expressive Function) คือ ทั้งบุคคล และกลุ่มสามารถแสดงความเป็นตัวของตัวเองออกมา เพื่อสร้างเอกลักษณ์ของตนเองได้

ข) หน้าที่ทางสังคม (Social Function) คือ การเข้ามามีส่วนร่วมในการสื่อสาร เพื่อสร้างความรู้สึกร่วมเป็นชุมชนเดียวกัน

ค) หน้าที่ในการให้ข้อมูลข่าวสาร (Information Function) อันเป็นหน้าที่พื้นฐานของการสื่อสารโดยทั่วไป แต่การสื่อสารชุมชนนั้น ต้องมีทิศทางการไหลของข่าวสารอย่างรอบด้าน

เพื่อให้ผู้เข้าร่วมกระบวนการสื่อสารทุกคนได้แลกเปลี่ยนข้อมูล และความรู้เพื่อยกระดับความเข้าใจ และความรู้ในเรื่องการสื่อสาร ตลอดจนทักษะในการถ่ายทอดสารไปยังบุคคลอื่นที่เกี่ยวข้องกับ กิจกรรมการพัฒนาชุมชน

นอกจากนี้ เบอริกัน เอฟ เจ (Berrigan F J. 2522, อ้างถึงใน ปริญญา โลศิริ, 2557, น. 37) ยังได้เสนอคุณสมบัติเพิ่มเติมที่การสื่อสารชุมชนควรมี โดยเน้นในเรื่องสื่อของชุมชนได้แก่

- 1) สื่อของชุมชน ควรเน้นการปรับปรุงสื่อให้เหมาะสมสำหรับประโยชน์การใช้งานของชุมชน ไม่ว่าจะชุมชนจะตั้งวัตถุประสงค์การใช้เอาไว้เช่นใดก็ตาม
- 2) สื่อของชุมชนต้องเป็นสื่อที่คนในชุมชนสามารถเข้าถึง (Access) ได้ตลอดเวลา เพื่อนำไปใช้ในการหาข่าวสาร เพื่อความรู้ หรือเพื่อความบันเทิง
- 3) สื่อชุมชนเป็นสื่อที่ชุมชนต้องเข้ามามีส่วนร่วมในหลายๆ บทบาท ไม่ว่าจะเป็นผู้วางแผนการใช้สื่อ ผู้ผลิต ผู้แสดง ฯลฯ
- 4) สื่อชุมชนต้องเป็นสื่อที่แสดงออกถึงตัวตนของชุมชน ซึ่งเป็นตัวตนที่มาจาก การกำหนดของชุมชนเอง มิใช่ผู้อื่นมาทำให้ชุมชน
- 5) สื่อชุมชนจะปรับเปลี่ยนลักษณะของการเป็นเครื่องมือถ่ายทอดข่าวสารจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง มาเป็นเวทีสำหรับแลกเปลี่ยนข่าวสาร และทัศนะของคนในชุมชน

จากแนวคิดการสื่อสารชุมชนดังกล่าวมา จะเห็นได้ว่าเป็นรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับประชาชน ซึ่งเป็นกลุ่มที่จำเป็นต้องเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมของตลาดใต้โหนด เพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมาย โดยที่ทุกฝ่ายจะต้องเป็นทั้งผู้รับสาร และผู้ส่งสารที่สลับบทบาทหน้าที่กัน และเป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกัน โดยเฉพาะเป็นการสื่อสารสองทาง และมีทิศทางที่หลากหลายในการไหลของข่าวสารที่แสดงว่าเป็นการทำตามความต้องการของชุมชน และเป็นลักษณะสำคัญของแนวคิดนี้

3. แนวคิดเรื่องการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม (Participatory Communication)

3.1 ความหมายของการมีส่วนร่วม

ในการจัดการการท่องเที่ยวในชุมชนนั้น ไม่อาจดำเนินการให้ลุล่วงไปได้ด้วยใครคนใดคนหนึ่ง หากต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ประชาชน การมีส่วนร่วมของประชาชน (โกมล ชอบชื่นชม , 2541 อ้างถึงใน รัตน์สุดา ทองเจิม, 2549 น. 62) หมายถึง กระบวนการที่ส่งเสริมให้ประชาชนในระดับท้องถิ่นเข้ามาบทบาทในการพัฒนาบริหารจัดการ

โดยให้ความสำคัญกับการวางแผนพัฒนาที่อยู่ภายใต้เงื่อนไขข้อเท็จจริงและความต้องการของประชาชนเป็นสำคัญ

ทวิทอง หงส์วิวัฒน์ (2527, อ้างถึงใน รัตติกาล สิทธิพันธุ์, 2552, น.32) ได้ให้ความหมายของการมีส่วนร่วมไว้ว่า การมีส่วนร่วม คือ การที่ประชาชนหรือชุมชนพัฒนาขีดความสามารถของตนในการจัดการควบคุมการใช้และการกระจายทรัพยากรที่มีอยู่เพื่อประโยชน์ต่อการดำรงชีพทางเศรษฐกิจและสังคมตามความจำเป็นอย่างสมศักดิ์ศรีในฐานะสมาชิกของสังคม ในการมีส่วนร่วมของประชาชนได้พัฒนาการรับรู้และภูมิปัญญา ซึ่งแสดงออกในรูปแบบการตัดสินใจในการกำหนดชีวิตของตนอย่างเป็นตัวของตัวเอง

ในขณะที่ Department of International Economic and Social Affairs (1981 อ้างถึงใน บุญชัย เกิดปัญญาวัฒน์, 2535 อ้างถึงใน อุษณีย์ ศิริสุนทรไพบุลย์, 2538) กล่าวถึงคำว่า “การมีส่วนร่วม” ซึ่งได้จากรายงานการประชุมของ The Ad Group of Experts เรื่อง “Popular Participation as a Strategy for Promoting Community Level Action and National Development” กล่าวว่า ไม่สามารถจำกัดความที่ตายตัวได้ และมีการให้ความหมายต่างๆ กันไปในแต่ละประเทศ หรือแม้แต่ภายในประเทศเดียวกัน ในการจะเข้าใจความหมายของการมีส่วนร่วมของประชาชนนั้น ต้องดูบริบทของแต่ละประเทศ และสภาพเศรษฐกิจ สังคม การเมืองของประเทศนั้น แต่ที่ประชุมได้เสนอความหมายของการมีส่วนร่วมของประชาชนไว้กว้างๆ ว่า

“การมีส่วนร่วม จะนำมาซึ่งโอกาสที่ทำให้สมาชิกของชุมชนและสังคมสามารถเข้ามามีส่วนร่วม และมีอิทธิพลในกระบวนการพัฒนา และในการแบ่งสรรผลของการพัฒนาอย่างเป็นธรรม ซึ่งหมายถึง การเข้ามามีส่วนร่วมของประชาชนอย่างเท่าเทียมกันในประเด็นของ 1) การสนับสนุนกระบวนการพัฒนา 2) การแบ่งสรรผลประโยชน์จากการพัฒนาอย่างเป็นธรรม และ 3) การตัดสินใจในรูปของการกำหนดเป้าหมาย วางนโยบาย การวางแผน และ การปฏิบัติตามแผนทั้งในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม”

แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับความคิดเห็นของ โคเฮน (Cohen, 1996, อ้างถึงใน บุราณี เวียงสิมมา, 2556, น. 27) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมของประชาชนในโครงการต่างๆ ในชุมชนสามารถอธิบายได้ 4 ลักษณะ คือ

- 1) การมีส่วนร่วมในเชิงการกระทำ เกี่ยวข้องกับบุคคลฝ่ายต่างๆ ในชุมชน ได้อุทิศแรงกายในการดำเนินกิจกรรมเพื่อให้งานบรรลุเป้าหมาย
- 2) การมีส่วนร่วมในเชิงเงินตรา เช่น คือการที่ชุมชนได้อุทิศเงินในการทำกิจกรรมต่างๆ

3) การมีส่วนร่วมในเชิงความรับผิดชอบ เกี่ยวข้องกับการกระจายภารกิจและความรับผิดชอบโดยผู้ประสานงานหลักมักดำเนินงานจัดสรรภารกิจ หน้าที่ให้กลุ่มต่างๆ ที่มีความสำคัญในพื้นที่

4) การมีส่วนร่วมในเชิงตัดสินใจ เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงอำนาจในการตัดสินใจ ซึ่ง หมายถึง การสร้างความความภาคภูมิใจให้แก่สมาชิกในชุมชน ผ่านการออกแบบกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้สมาชิกในชุมชนมีส่วนร่วมในการวางแผนและตัดสินใจต่างๆที่เกี่ยวข้องกับโครงการ

ดังนั้น หากจะกล่าวโดยสรุปถึง ความหมายของ การมีส่วนร่วม คือ การที่คนในสังคม เข้ามามีส่วนในการร่วมคิด ร่วมตัดสินใจ ร่วมดำเนินการ ร่วมแก้ไขปัญหา ร่วมรับผลประโยชน์ และร่วมประเมิณผล กับกิจกรรมที่เกิดขึ้นภายในสังคมนั้น เพื่อเป็นพลังในการพัฒนาสังคมของตนเองต่อไป

3.2 ความสำคัญของการมีส่วนร่วม

การมีส่วนร่วม เป็นกระบวนการที่มีความสำคัญมากในการปกครอง และการพัฒนา เจมส์ แอล เครย์ตัน (อ้างถึงใน ปาริชาติ วลัยเสถียร และคณะ, 2549) กล่าวถึงความสำคัญของการมีส่วนร่วมของประชาชนไว้ดังนี้

3.2.1 การมีส่วนร่วมทำให้คุณภาพของการตัดสินใจดีขึ้น เนื่องจากการกระบวนการปรึกษาหารือกับสาธารณชนจะช่วยสร้างความกระจ่างให้กับวัตถุประสงค์และความต้องการของโครงการหรือนโยบาย และบ่อยครั้งที่การมีส่วนร่วมของประชาชนนำมาสู่การพิจารณาทางเลือกใหม่ๆ ที่น่าจะเป็นคำตอบที่มีประสิทธิผลที่สุดได้

3.2.2 การมีส่วนร่วมใช้ต้นทุนน้อยและลดความล่าช้าลง แม้ว่าการเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมจะต้องใช้เวลาและมีค่าใช้จ่ายมากกว่าการตัดสินใจฝ่ายเดียว แต่การตัดสินใจฝ่ายเดียวที่ไม่คำนึงถึงความต้องการแท้จริงของประชาชนนั้น อาจนำมาซึ่งการโต้แย้งคัดค้านหรือการฟ้องร้องกัน อันทำให้ต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงในระยะยาว เกิดความล่าช้า และความล้มเหลวของโครงการได้ในที่สุด

3.2.3 การมีส่วนร่วมเป็นกระบวนการสำคัญในการสร้างฉันทามติ การมีส่วนร่วมของประชาชนจะสร้างข้อตกลงและข้อผูกพันอย่างมั่นคงในระยะยาวระหว่างกลุ่มที่มีความแตกต่างกัน ช่วยสร้างความเข้าใจระหว่างกลุ่มต่างๆ ลดข้อโต้แย้งทางการเมืองและช่วยให้เกิดความชอบธรรมต่อการตัดสินใจของรัฐบาล

3.2.4 การมีส่วนร่วมทำให้ผลที่เกิดจากการตัดสินใจร่วมกันนำไปปฏิบัติได้ง่ายขึ้น การเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจทำให้ประชาชนมีความรู้สึกของการเป็นเจ้าของการตัดสินใจ

นั้นและทันทีที่การตัดสินใจได้เกิดขึ้น พวกเขา ก็อยากเห็นมันเกิดผลในทางปฏิบัติ และยังเข้ามาช่วยกันอย่างกระตือรือร้นอีกด้วย

3.2.5 การมีส่วนร่วมเป็นการหลีกเลี่ยงการเผชิญหน้าที่เลวร้ายที่สุด เพราะการเปิดโอกาสให้ฝ่ายต่างๆ เข้ามาแสดงความต้องการและข้อห่วงกังวลตั้งแต่เริ่มต้น โครงการ จะช่วยลดโอกาสของการโต้แย้งและการแบ่งฝ่าย ที่จะมาเป็นปัจจัยให้เกิดการเผชิญหน้าอย่างรุนแรงได้

3.2.6 การมีส่วนร่วมเป็นการคงไว้ซึ่งความน่าเชื่อถือและความชอบธรรม เนื่องจากกระบวนการตัดสินใจที่โปร่งใสและเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วม จะสร้างความน่าเชื่อถือต่อสาธารณชนและเกิดความชอบธรรม โดยเฉพาะเมื่อต้องมีการตัดสินใจในเรื่องที่มีการโต้แย้ง

3.2.7 การมีส่วนร่วมเป็นการคาดการณ์ ความห่วงกังวลและทัศนคติของสาธารณชน เพราะเมื่อเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องได้มาทำงานร่วมกับสาธารณชนในกระบวนการมีส่วนร่วม พวกเขา จะได้รับรู้ถึงความห่วงกังวล และมุมมองของสาธารณชนต่อการทำงานขององค์กร ซึ่งจะช่วยให้เจ้าหน้าที่สามารถคาดการณ์ปฏิกิริยาตอบสนองของสาธารณชนต่อกระบวนการและการตัดสินใจขององค์กรได้

3.2.8 การมีส่วนร่วมเป็นการพัฒนาภาคประชาสังคม ประโยชน์อย่างหนึ่งของการมีส่วนร่วมของประชาชนคือ ทำให้ประชาชนมีความรู้ทั้งในส่วนเนื้อหาของโครงการและกระบวนการตัดสินใจของรัฐรวมทั้งเป็นการฝึกอบรมผู้นำ และทำให้ประชาชนได้เรียนรู้ทักษะการทำงานร่วมกันเพื่อแก้ปัญหาต่างๆ อย่างมีประสิทธิภาพในอนาคต

3.3 รูปแบบการมีส่วนร่วม

ปรัชญา เวสารัชช์ (2528, อ้างถึงใน กมลวรรณ สวรรณพะ โยม, 2556 น.40) ได้กล่าวถึงรูปแบบของการมีส่วนร่วมไว้ 4 รูปแบบ คือ รูปแบบที่ 1 ร่วมแสดงความคิดเห็น ในรูปของการเขียนการพูด หรือการสื่อความในรูปแบบอื่น เพื่อแสดงความคิดเห็นของตน การแสดงความคิดเห็นเช่นนี้อาจเกิดขึ้นในขั้นตอนใดของกิจกรรมการพัฒนาก็ได้ รูปแบบที่ 2 ร่วมสละทรัพยากรวัตถุ โดยการให้ยืม หรือให้เงิน วัสดุ กรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินการใช้ประโยชน์จากสถานที่ และอุปกรณ์ต่างๆ รูปแบบที่ 3 การร่วมสละแรงกายในกิจกรรมนั้นๆ และรูปแบบที่ 4 ร่วมสละเวลา เช่น ร่วมรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น เข้าร่วมประชุม (แม้จะไม่แสดงความคิดเห็นส่วนตัวก็ตาม)

สุพรรณิ ไชยอำพร (2544) และ สนิท สมักรการ (2534, น. 37) ได้แยกรูปแบบการมีส่วนร่วมออกเป็น 2 ประเภท คือ ประเภทที่ 1 การมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง ได้แก่ การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในทุกขั้นตอนของการดำเนินโครงการ จนกว่าการดำเนินงานจะเสร็จสมบูรณ์ และประเภทที่ 2 การมีส่วนร่วมไม่แท้จริง ได้แก่ การร่วมลงแรงในการทำโครงการ ร่วมบริจาคเงิน หรือสิ่งอื่นๆ การร่วมบำรุงรักษาโดยไม่ได้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ หรือการที่ได้เข้ามามีส่วนร่วมเข้า

มาเกี่ยวข้องในลักษณะหนึ่งลักษณะใด หรือในขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่ง เท่านั้น โดยแท้จริงแล้ว กระบวนการมีส่วนร่วมไม่อาจสามารถกระทำได้ในทุกประเด็นแต่การมีส่วนร่วมของบุคคลจะมีอยู่ในเกือบทุกกิจกรรมของสังคม ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสนใจและประเด็นการพิจารณาที่อยู่ภายใต้เงื่อนไขพื้นฐานการมีส่วนร่วมว่า จะต้องมียุทธศาสตร์ มีความเสมอภาค และมีความสามารถในการเข้าร่วมกิจกรรม เพื่อให้การมีส่วนร่วมดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.4 กระบวนการมีส่วนร่วม

มุมมองจากสถาบันวิจัยสังคมและสถาบันวิจัยสภาพแวดล้อม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2549) ได้กล่าวว่า กระบวนการมีส่วนร่วมของประชาชน สามารถแบ่งตามภารกิจสำคัญ ประกอบด้วย 5 ด้าน ดังนี้

3.4.1 การมีส่วนร่วมในการวางแผน (Participation in planning) ได้แก่ การที่ชุมชนมีบทบาทในกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนโครงการ นับตั้งแต่การวิเคราะห์ ปัญหาการกำหนดความสำคัญของปัญหา การกำหนดเป้าหมาย การกำหนดแนวทางในการดำเนินงาน การกำหนดแนวทางในการติดตามและประเมินผลโครงการ

3.4.2 การมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรม (Participation in Implementation) ได้แก่ การสนับสนุนด้านทรัพยากรต่างๆ และการประสานความร่วมมือในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ

3.4.3 การมีส่วนร่วมในการใช้ประโยชน์ (Participation in Utilization) ได้แก่ การนำเอากิจกรรมต่างๆ มาใช้ให้เกิดประโยชน์ โดยเฉพาะด้านการเพิ่มระดับการพึ่งตนเองและการควบคุมสังคม

3.4.4 การมีส่วนร่วมในการได้รับประโยชน์ (Participation in Benefit Sharing) ได้แก่ การแบ่งผลประโยชน์ต่างๆ ในการจัดการอย่างยุติธรรม

3.4.5 การมีส่วนร่วมในการประเมินผล (Participation in Evaluation) อันได้แก่ การให้ประชาชนได้ทราบถึงสภาพปัญหาและอุปสรรคต่างๆ เพื่อร่วมกันแก้ไขปัญหาในลำดับต่อไป

ส่วนทวีทอง หงส์วิวัฒน์ (2527 , อ้างถึงใน กมลวรรณ สวรรณพะโยม, 2556 น.42) ได้สรุปแนวปฏิบัติที่จะทำให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการที่จะพัฒนาอย่างมีประสิทธิภาพนั้นจะต้องให้ชาวบ้านเป็นตัวหลักในการแก้ปัญหาของตนเอง องค์กรภายนอกเป็นเพียงตัวกระตุ้น และเสริมหรือสนับสนุนเท่านั้น และกิจกรรมการพัฒนาต้องเริ่มจากพื้นฐานของชุมชนต่อปัญหาบางลักษณะ ระดับการรับรู้ของชุมชน อาจมีข้อจำกัด ทำให้ปัญหาไม่ชัดเจน และแก้ไขปัญหามิได้ การมีส่วนร่วมของประชาชนจึงน่าจะครอบคลุมถึงการกระจาย และการสื่อสารข้อมูลเพื่อพัฒนาการรับรู้ และขีดความสามารถในการแก้ปัญหา ซึ่งควรจะเป็นบทบาทขององค์กรภายนอกเพียงแต่ต้องดำเนินการอยู่บนพื้นฐานวัฒนธรรมเดิมของชุมชน

3.5 ความสำคัญและที่มาของแนวคิดของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม

การสื่อสาร เป็นกลไกสำคัญในการสร้างการมีส่วนร่วม โดยปรากฏขึ้นอย่างชัดเจนในกระบวนการมีส่วนร่วมของประชาชนในงานพัฒนา ในที่นี้ จะนำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมใน 4 ประเด็นหลัก คือ 1) ที่มาของแนวคิดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม 2) ทฤษฎีประชาธิปไตยแบบเน้นการมีส่วนร่วมของสื่อ 3) การปรับเปลี่ยนแบบจำลองทางการสื่อสาร และ 4) การปรับเปลี่ยนมุมมองด้านการสื่อสาร (ภัสวดี นิติเกษตรสุนทร, 2559) ส่วนที่**ที่มาของแนวคิดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม** เกิดขึ้นเมื่อกระบวนการทัศน์ด้านการพัฒนามีการปรับเปลี่ยนจากกระบวนการทัศน์เดิม สู่กระบวนการทัศน์ทางเลือก

ภัสวดี นิติเกษตรสุนทร (2559) ได้สรุปแนวคิดเรื่อง การสื่อสารเพื่อการพัฒนา และการก่อรูปของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในงานพัฒนาไว้ดังนี้

3.5.1 การพัฒนาตาม “กระบวนการทัศน์การทำให้ทันสมัย” (Modernistic Paradigm)

เป็นรูปแบบการสื่อสารเพื่อการพัฒนาในยุคแรก (1950-1960) ซึ่งเชื่อว่าประเทศโลกที่สาม หรือประเทศด้อยพัฒนา จะสามารถเข้าสู่การเป็นประเทศที่กำลังพัฒนา หรือประเทศที่พัฒนาแล้ว ด้วยการนำ “ความทันสมัย” มาแทนที่ภาวะล้าหลัง และด้อยพัฒนา โดยเครื่องชี้วัดความทันสมัยตามแนวคิดนี้ ได้แก่ ปริมาณผลผลิต รายได้ประชาชาติ ระดับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ เป็นต้น การสื่อสารเพื่อการพัฒนาในยุคนี้ เชื่อในพลังของการสื่อสารที่สามารถนำความทันสมัยมาสู่ชุมชน โดยการสื่อสารที่มีพลังมากที่สุดก็คือ “สื่อมวลชน” นั่นเอง ส่งผลให้นิยามของ “สื่อ” ในช่วงนี้ ถูกจำกัดอยู่แค่ “สื่อมวลชน” ซึ่งเป็นสื่อกระแสหลักทั้งในสังคมไทย และสังคมโลก

3.5.2 การสื่อสารเพื่อการพัฒนาตาม “กระบวนการทัศน์การพึ่งพิง” (Dependency Paradigm)

เป็นรูปแบบการพัฒนาในช่วงทศวรรษที่ 1960 ซึ่งเป็นช่วงที่กลุ่มประเทศโลกที่สามได้รับกระบวนการทัศน์การทำให้ทันสมัย มาพัฒนาในภาคปฏิบัติ แต่ผลที่เกิดขึ้นกลับไม่เป็นไปตามความคาดหวัง การพัฒนาภายใต้กระบวนการทัศน์การทำให้ทันสมัยเป็นกลไกสำคัญที่ทำให้ประเทศด้อยพัฒนาต้องพึ่งพิงประเทศที่พัฒนาแล้ว ก่อให้ความไม่เป็นธรรมทางสังคม ช่องว่างระหว่างคนรวย กับคนจนยิ่งขยายกว้างขวางมากขึ้น ทำให้เห็นว่ากระบวนการทัศน์การทำให้ทันสมัยนี้ มุ่งเน้นแต่มิติทางเศรษฐกิจ โดยละเลยมิติอื่นๆ ของสังคม โดยเฉพาะในมิติด้านคุณภาพชีวิตของประชาชน

3.5.3 การสื่อสารเพื่อการพัฒนาตาม “กระบวนการทัศน์ทางเลือก” (Alternative Paradigm)

เป็นรูปแบบการสื่อสารเพื่อการพัฒนาในช่วงทศวรรษที่ 1980 หลังจากได้คำตอบที่ชัดเจนว่าการพัฒนาที่เกิดจากกระบวนการทำให้ทันสมัย หรือ การพึ่งพิงผู้อื่น โดยเฉพาะประเทศที่พัฒนาแล้ว ซึ่งเชื่อว่าเป็นผู้นำในการพัฒนานั้น เป็นแนวทางการพัฒนาที่ก่อให้เกิดผลเสียมากกว่า

ผลดี จึงเกิดแนวคิดใหม่ของการพัฒนาที่มาจากรากฐานของตนเอง โดยเชื่อว่าชุมชนจะต้องพัฒนาไปเป็นแบบใด ย่อมถูกกำหนดโดยสังคมแต่ละแห่ง ซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน กล่าวคือ กระบวนทัศน์ใหม่นี้ลดลักษณะ “ที่เป็นสากล” (Universalistic) ของการพัฒนาให้น้อยลง และเพิ่มสัดส่วนของลักษณะ “ที่เป็นท้องถิ่น” (Localistic) ให้มากขึ้น (กาญจนา แก้วเทพ, 2543, น. 28)

กระบวนทัศน์ทางเลือกนี้นำไปสู่แนวคิดการพัฒนาแนวใหม่ ซึ่งได้รับการรับรองในที่ประชุมสุดยอดเพื่อการพัฒนาสังคม (The World Summit for Sustainable Development) เมื่อปี 1995 ว่า การพัฒนาแนวใหม่นี้ เป็นการพัฒนาที่ต้องยึดคนเป็นศูนย์กลาง มีจุดมุ่งหมายเพื่อจัดความยากจนที่แท้จริง กระจายความยุติธรรม และสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชน การพัฒนาแนวใหม่นี้จึงได้ชื่อว่า การพัฒนาแบบมีส่วนร่วม

ในกระบวนการพัฒนาชุมชน การพัฒนาแบบมีส่วนร่วม หมายถึง การเข้ามามีส่วนร่วมของสมาชิกผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ในชุมชนที่เข้าร่วมการดำเนินงานพัฒนา โดยสมาชิกในชุมชนจะต้องร่วมลงทุนลงแรง และได้รับผลประโยชน์โดยเท่าเทียมกัน แม้ว่ารัฐบาลจะยังคงบทบาทในฐานะหน่วยงานหลักที่ดูแลรับผิดชอบงานด้านพัฒนา แต่กระบวนการพัฒนากลับมาเน้นบทบาท และการมีส่วนร่วมของชุมชนให้มากขึ้น ที่เห็นได้เป็นรูปธรรมมากที่สุดก็คือ การพัฒนาที่เกิดขึ้นในแต่ละชุมชน เป็นการพัฒนาที่เกิดจากความต้องการของประชาชน ไม่ใช่เกิดจากความต้องการของรัฐบาลตามกระบวนทัศน์การพัฒนาแบบเดิม

ในส่วนของทฤษฎีการสื่อสารก็เกิดแนวคิดเรื่อง “การสื่อสารทางเลือก” (Alternative Communication) ซึ่งเน้นการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม เป็นการสื่อสารแนวระนาบที่สร้างความเข้าใจร่วมกันขณะที่แนวคิดทฤษฎีด้านการสื่อสารเพื่อการพัฒนา ก็หันมาให้ความสำคัญกับ “ประชาธิปไตยทางการสื่อสาร” คือ “การมีส่วนร่วมของประชาชนในการสื่อสาร” ซึ่งเป็นการสื่อสารที่ถือเอาการตอบสนองความต้องการของชุมชนเป็นเป้าหมายหลักนั่นเอง (กาญจนา แก้วเทพ, 2549, น. 20) นอกจากนี้ นิยามของ “สื่อ” ใน “การสื่อสารทางเลือก” ก็ได้ถูกจำกัดอยู่แค่ “สื่อมวลชน” แต่ขยายไปถึงสื่อเล็กๆ ซึ่งมีบทบาท และเป็นทางเลือกอีกทางหนึ่งของชุมชน

ปาริชาติ สถาปิตานนท์ (2549, อ้างถึงใน นัชพันธ์ มุขแจ้ง, 2550, น. 48) กล่าวว่า นักวิชาการด้านการสื่อสารเพื่อการพัฒนา (Servaes, Jacobson, & White, 1996, Dragon, 2001: Sthapitanonda, 2004, Singhal, 2004) ต่างลงความเห็นพ้องต้องกันว่า การสื่อสารมีบทบาทสำคัญในกระบวนการมีส่วนร่วมของสมาชิกในสังคมอย่างชัดเจน และที่สำคัญบุคคลในวงการการสื่อสารเพื่อการพัฒนาได้ชี้ให้เห็นว่าแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารในการพัฒนาสังคมได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบของการสื่อสารแบบเดิมซึ่งได้แก่ การสื่อสารภายใต้กระบวนทัศน์หลักแห่งสมัยนิยมเน้นการสื่อสารจากบนลงล่าง หรือการสื่อสารจากผู้มีอำนาจในสังคม (อาทิ รัฐ) ลงไปยังประชาชนไปสู่การสื่อสาร

แบบใหม่ภายใต้กระบวนการที่แบบทางเลือกซึ่งให้ความสำคัญกับกระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม (Participation Communication) ซึ่งให้ความสำคัญกับการสนทนาโต้ตอบกันในลักษณะของการปรึกษาหารือกัน เพื่อเปิดโอกาสให้สมาชิกในสังคมได้หันหน้าเข้าหากัน พูดยาเจรจากันเพื่อทำความเข้าใจกับข้อมูลข่าวสารเบื้องต้น หลักการและแนวทางที่หลากหลายสำหรับการตัดสินใจร่วมกันเกี่ยวกับสังคมของตน

ฟิลเดอร์ (Felder, 2001, อ้างถึงใน นัชนนท์ มุขแจ้ง, 2550, น. 48) กล่าวว่าสิ่งที่สำคัญในการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมไม่ใช่สื่อ แต่เป็นเสียงของบุคคลที่หลากหลาย ทั้งนี้เนื่องจากกระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเน้นหลักการรับฟังความคิดเห็น และยอมรับความคิดเห็นของผู้อื่น

ดังนั้นการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมจึงให้ความสำคัญกับความหลากหลายในด้านต่างๆ มาก ไม่ว่าจะเป็น อายุ วรรณะ ประสบการณ์ หน้าที่การงาน เป็นต้น ความหลากหลายดังกล่าวข้างต้น และเสียงสะท้อนความต้องการต่างๆ ได้ชัดเจนขึ้น อย่างไรก็ตามกิจกรรมการสื่อสารต่างๆ ซึ่งเน้นความหลากหลายของผู้เข้าร่วมจำเป็นต้องดำเนินการบนพื้นฐานของความสมัครใจมิใช่การบังคับ ในกรณีดังกล่าว ความสมัครใจมักเกิดจากผู้เข้าร่วมกิจกรรมมีความสนใจ หรือมีความศรัทธาในประเด็นหรือกลุ่มบุคคลอื่นๆ ที่เข้าร่วม นอกจากนั้นความสมัครใจยังเกิดจากการที่ผู้เข้าร่วมมีแรงกดดันต่างๆ อาทิ ความกังวล ความเคียดแค้น หรือความไม่พอใจต่อผลกระทบต่างๆ ที่เกิดขึ้น เป็นต้น

นัชนนท์ มุขแจ้ง (2550, น. 49-50) กล่าวถึงองค์ประกอบของการสื่อสาร หากพิจารณาถึงกระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมแล้วสามารถนำมาอธิบายให้เห็นชัดเจนถึงการมีส่วนร่วมในองค์ประกอบต่างๆ ของการสื่อสารได้ ใ้แนวโน้มหลายประการ เช่น

- 1) เป้าหมายของการสื่อสารได้กำหนดให้ชุมชนมีส่วนร่วมในระดับใด เช่น ในระดับเข้าร่วมแสดง ระดับของการรับสารที่คอยป้อนปฏิกิริยาย้อนกลับ ระดับวางนโยบาย
- 2) ลักษณะสองทางการสื่อสาร ยิ่งการสื่อสารที่เอื้ออำนวยให้มีลักษณะการตอบโต้กันอยู่ตลอดเวลามากขึ้นเท่าไร โอกาสที่ชุมชนจะมีส่วนร่วมก็ยิ่งมีมากขึ้นเท่านั้น
- 3) ใครคือ ผู้ส่งสาร ในชุมชนเอง โอกาสที่คนส่วนใหญ่จะได้เข้ามาเป็นผู้ส่งสารมีมากน้อยและทั่วถึงหรือไม่ หรือเมื่อเปรียบเทียบกับระหว่างสื่อมวลชนอาชีพ เจ้าหน้าที่รัฐ และชาวบ้าน สักส่วนที่จะได้เป็นผู้ส่งสารเป็นอย่างไร
- 4) ประเภทของเนื้อหาสารเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวกับสภาพความเป็นจริงของชุมชนหรือเปล่า

5) ประเภทของช่องทางหรือสื่อ โดยหลักการทั่วไปแล้วสื่อขนาดเล็ก เช่น สื่อเฉพาะกิจจะเปิดโอกาสให้ชุมชนมีส่วนร่วมได้มากกว่าสื่อมวลชน สื่อที่ชาวบ้านคุ้นเคย เช่น สื่อประเพณี ก็จะเอื้ออำนวยให้ชาวบ้านเข้าร่วมได้ง่ายกว่าสื่อสมัยใหม่ที่แปลกหน้า อย่างไรก็ตามก็ไม่ได้หมายความว่าปิดโอกาสโดยสิ้นเชิงสำหรับสื่อสมัยใหม่หรือสื่อที่มีขนาดใหญ่เช่น สื่อมวลชนเพียงแต่มีข้อพึงระวังความยากง่ายของการเข้ามามีส่วนร่วมของสื่อประเภทต่างๆ และการค้นคิดสร้างสรรค์กิจกรรมและช่องทางแบบใหม่ที่จะอำนวยความสะดวกในการเข้ามามีส่วนร่วมของประชาชน

6) ผู้รับสารและการมีปฏิริยาป้อนกลับ สำหรับการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมนั้นจะมีความเชื่อพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับผู้รับสารที่แตกต่างกันจากการสื่อสารเพื่อการพัฒนากระแสหลัก กล่าวคือ กระบวนทัศน์นี้มีความเชื่อว่าผู้รับสารนั้นไม่ใช่ผู้ที่ว่างเปล่าและไม่รู้อะไรเลยเกี่ยวกับเนื้อหาสารที่จะสื่อไป หากแต่ความรู้ที่ผู้รับสารมีนั้น อาจจะเป็นความรู้คนละชุดจากความรู้ที่ผู้ส่งสารคาดคิดเอาไว้ ดังนั้นการจัดช่องทางสำหรับปฏิริยาป้อนกลับก็เป็นปัจจัยที่จำเป็นอย่างขาดไม่ได้ของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม

3.6 แบบจำลองการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม

เมื่อกระบวนทัศน์ และแนวคิดด้านการสื่อสารด้านการพัฒนาเปลี่ยน แบบจำลองการสื่อสารได้มีการพัฒนาจากแบบจำลองการสื่อสารเชิงการถ่ายทอด (Transmission Model) ที่ผู้ส่งสารเป็นแกนหลักในการส่งสาร มาเป็นแบบจำลองการสื่อสารเชิงพิธีกรรม (Ritualistic Model) ที่ผู้ส่งสาร และผู้รับสารต่างผลัดเปลี่ยนกันทำหน้าที่ทั้งผู้ส่งสาร และผู้รับสาร เพื่อสร้างความเข้าใจ ความหมาย และอารมณ์ความรู้สึกร่วมกัน โดยไม่มีผู้ใดผู้หนึ่งเป็นฝ่ายผูกขาดการสื่อสารอยู่เพียงฝ่ายเดียว

กาญจนา แก้วเทพ (2544, อ้างใน เณรศา ชัยศุภมณฑล, 2552, น. 22) ได้อธิบายแนวคิดดังกล่าวข้างต้นผ่านแบบจำลองการสื่อสารเชิงการถ่ายทอด (Transmission Model) และแบบจำลองเชิงพิธีกรรม (Ritualistic Model) ดังนี้

1) Transmission Approach เชื่อว่า การสื่อสาร คือ การถ่ายทอดสัญญาณและสารจากจุดหนึ่งไปอีกจุดหนึ่งที่อยู่ห่างไกลกัน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อการควบคุม

2) Ritual Approach เชื่อว่า การสื่อสารไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพียงแค่การขยายขอบเขตให้ครอบคลุมพื้นที่ต่างๆ อย่างกว้างขวาง แต่การสื่อสารมีความสำคัญในฐานะเกี่ยวข้องกับการดำรงรักษาสังคมให้คงอยู่ ภายใต้ช่วงระยะเวลาหนึ่ง เนื่องจากการสื่อสารเป็นการแสดงออกถึงความเชื่อต่างๆ ที่สมาชิกในสังคมมีร่วมกัน

กาญจนา แก้วเทพ (2547) ได้อธิบายแนวคิดดังกล่าวข้างต้นผ่านแบบจำลองการสื่อสารได้ 2 แบบ ดังนี้

1) แบบจำลองเชิงการถ่ายทอด (Transmission Model) ในแบบจำลองนี้ ผู้ส่งสารจะสร้างสาร แล้วส่งผ่านสื่อ/ช่องทางการสื่อสารไปยังผู้รับสารแบบทางเดียว โดยบทบาทของผู้ส่งสารและผู้รับสารมีความตายตัว ผู้ส่งสารทำหน้าที่ควบคุมกระบวนการการสื่อสารเป็นส่วนใหญ่ ในขณะที่ผู้รับสารมีบทบาทและมีส่วนร่วมเป็นเพียงผู้รองรับข่าวสารที่ถูกถ่ายทอดเท่านั้น เป้าหมายของการสื่อสารแบบนี้ คือ ฝ่ายผู้ส่งสารต้องการแจ้งข้อมูล เช่น ประกาศจากทางราชการ หรือ ต้องการชักชวนโน้มน้าว เช่น รายการโฆษณา

2) แบบจำลองเชิงพิธีกรรม แบบจำลองนี้ต่างจากแบบจำลองแรก คือ เน้นการสื่อสารสองทางโดยผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถสลับบทบาทไปมา เช่น การสนทนาและการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่างๆ ร่วมกัน ดังนั้นหลังจากที่คู่สื่อสารได้ดำเนินการสื่อสารกันเป็นระยะหนึ่งแล้ว สิ่งที่น่าคิดว่ามักเกิดขึ้นตามมา ก็คือ การที่คู่สื่อสารทั้งสองฝ่ายได้เรียนรู้ข้อมูลข่าวสารของกันและกันแบบพบกันครึ่งทาง (Shared Meaning) ซึ่งหมายความว่า กระบวนการดังกล่าว คือ การเปิดโอกาสให้ทั้งสองฝ่ายมีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสารมากกว่าแบบจำลองเชิงการถ่ายทอดข่าวสาร เป้าหมายของการสื่อสารแบบนี้ เพื่อสร้างลักษณะร่วมกันให้เกิดขึ้น เช่น สร้างความเข้าใจร่วมกัน สร้างอารมณ์ความรู้สึกร่วมกัน

นอกจากการนำเสนอแบบจำลองดังกล่าวแล้ว กาญจนา แก้วเทพ (2547) ยังได้เปรียบเทียบคุณลักษณะสำคัญที่แตกต่างกันของแบบจำลองทั้งสอง ดังตารางต่อไปนี้



ตารางที่ 2.1 เปรียบเทียบแบบจำลองการสื่อสารเชิงการถ่ายทอดข่าวสาร และแบบจำลองการสื่อสารเชิงพิธีกรรม

แบบจำลองการสื่อสารเชิงการถ่ายทอดข่าวสาร	แบบจำลองการสื่อสารเชิงพิธีกรรม
1. เป้าหมายหลักคือ การถ่ายทอดข่าวสารเพื่อการโน้มน้าวผู้รับสาร (Persuasion)	1. เป้าหมายหลักคือ การสร้างความเข้าใจร่วมกันระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร (Shared meaning)
2. ความสำคัญของการสื่อสารจึงอยู่ที่ผู้ส่งสาร (Sender-oriented)	2. ความสำคัญอยู่ที่ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งต้องทำความเข้าใจกันและกัน
3. ทิศทางการไหลของข่าวสารเป็นแบบทางเดียว (One-way flow) และเป็นแนวตั้ง (Vertical)	3. ทิศทางการไหลของข่าวสารเป็นแบบสองทาง (Two-way flow) และเป็นแนวระนาบ (Horizontal)
4. บทบาทของการเป็นผู้ส่งสารและผู้รับสารจะตายตัวตลอดกระบวนการสื่อสาร	4. บทบาทของผู้ส่งสารและผู้รับสารจะสลับเปลี่ยนกัน ไม่มีการผูกขาด
5. ผลลัพธ์ของการสื่อสาร เมื่อสิ้นสุดกระบวนการผู้รับสารจะรู้ข่าวสารหรือเห็นคล้อยตามผู้ส่งสาร	5. หลังจากสื่อสารสิ้นสุดแล้ว ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารจะแลกเปลี่ยนข่าวสารและความคิดเห็นของกันและกัน

แบบจำลองการสื่อสารตามกระบวนการพัฒนาแบบใหม่นี้ ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการเปลี่ยนแปลงรูปแบบ ทิศทาง และการไหลเวียนของข้อมูลข่าวสาร จากการพัฒนาแบบกระบวนการที่การสื่อสารมักมาในลักษณะของนโยบายที่เป็นการสื่อสารจากบนลงล่างในแนวตั้ง กลายมาเป็นการสื่อสารสองทางที่ไม่เป็นทางการ และมีการไหลเวียนในแนวระนาบมากขึ้น โดยมีเป้าหมายเพื่อการสร้างความรู้ ความเข้าใจ ความหมาย และอารมณ์ความรู้สึกร่วมกันระหว่างผู้ทำการสื่อสาร และในขณะเดียวกัน ไม่มีใครที่จะผูกขาดการเป็นผู้ส่งสาร หรือผู้รับสารอย่างใดอย่างหนึ่งตลอดเวลา นอกจากนั้น ในเชิงการพัฒนาแบบจำลองการสื่อสารเชิงพิธีกรรมยังก่อให้เกิดรูปแบบการสื่อสารเพื่อการพัฒนาแบบใหม่ๆ ที่เน้นการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมมากขึ้น ตัวอย่าง เช่น การจัดเวทีเสวนา การจัดประชุมกลุ่ม การทำประชาพิจารณ์ การจัดเวทีประชาคม เป็นต้น

3.7 เป้าหมายของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม

สำหรับเป้าหมายของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม นั้น กาญจนา แก้วเทพ (2542, อ้างถึงใน นัชนนท์ มุขแจ้ง, 2550, น. 50) ได้สรุปไว้ดังนี้

1) เพื่อกระตุ้นให้ชุมชนได้มองเห็นคุณค่าของตนเอง เช่น การนำเอาภูมิปัญญาของชาวบ้านมาเผยแพร่ในวงกว้าง

2) เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับชาวบ้านที่เข้ามามีส่วนร่วม และเพื่อให้เห็นคุณค่าในความคิดและความเชื่อของเขา ยกตัวอย่างเช่น เมื่อมีการนำเอาแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงมาเผยแพร่ในวงกว้างและคนทั่วไปให้การยอมรับผ่านการแสดงทัศนะผ่านสื่อ ก็ทำให้ชุมชนเกิดความมั่นใจในตนเอง

3) เพื่อพิสูจน์ความเชื่อของชุมชนที่เคยคิดว่าตนเองไม่สามารถใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ที่สลับซับซ้อนได้ การเข้าร่วมฝึกฝนอบรมการผลิตสื่อ จะพิสูจน์ให้ชาวบ้านเห็นว่าพวกเขาสามารถใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ได้หากมีโอกาส

4) เพื่อสร้างทักษะในการสร้างสื่อให้แก่ชุมชน เพื่อเป็นช่องทางในการที่ชุมชนจะส่งข่าวสารออกไปจากจุดยืน มุมมอง ทัศนคติของตน

5) เพื่อให้ชุมชนได้แสดงความรู้สึก ปัญหา วิธีการวิเคราะห์ปัญหา รวมทั้งวิธีการแก้ปัญหาจากทัศนะของชุมชน

6) ผลจากการสื่อสารของชุมชนที่อาจเกิดจากบางส่วนเล็กของชุมชน หรือจากชุมชนใดชุมชนหนึ่งจะช่วยยกระดับความมีสติหรือความรับผิดชอบให้กับทั้งชุมชนหรือชุมชนอื่นๆ เพื่อร่วมกันแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ทั้งนี้เราต้องยอมรับว่าผลจากการใช้กระบวนการพัฒนาแบบบนลงล่างนั้น ไม่เพียงแต่จะไม่ได้ผลตามที่คาดหวังเอาไว้เท่านั้น ทว่ายังทิ้งร่องรอยแห่งความสูญเสียในเชิงภูมิปัญญาและวัฒนธรรมเอาไว้ได้ด้วย กล่าวคือ ชาวบ้านจะเกิดวัฒนธรรมแห่งการพึ่งพาการรอคอยความช่วยเหลือจากภายนอก และไม่เชื่อมั่นว่าตนเองจะแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้ด้วยความสามารถของตนเอง เนื่องจากเนื้อหาการสื่อสารชุมชนนั้นจะเน้นเรื่องราวที่มีสาระ ประโยชน์ต่อวิถีชีวิตของชุมชนเอง ดังนั้นสื่อประเภทนี้จึงช่วยเพิ่มสัดส่วนการสร้างสื่อที่มีประโยชน์ให้แก่ชุมชนให้มีปริมาณเพิ่มมากขึ้น เพื่อถ่วงดุลกับการสื่อสารที่มุ่งเน้นแต่ความบันเทิงและหลีกเลี่ยงปัญหาที่สื่อจากภายนอกอัดฉีดเข้าไปในชุมชน

นอกจากนี้ ปารีชาติ สถาปิตานนท์ (2549, อ้างถึงใน นันชนันท์ มุขแจ้ง, 2550, น. 51) ยังได้สรุปไว้ว่า การมีส่วนร่วมอย่างแท้จริงของประชาชนมิได้อยู่แค่เพียงการปรากฏตัว หรือให้ข้อคิด หรือดำเนินกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเท่านั้น แต่การมีส่วนร่วมที่แท้จริงของประชาชนในโครงการพัฒนาต่างๆ เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงบทบาทต่างๆ ของประชาชนจากผู้รับบริการต่างๆ ไปสู่การก้าวเข้าไปมีส่วนร่วมในการตัดสินใจและรับผิดชอบในภารกิจต่างๆ ในการพัฒนาชุมชนแบบเคียงบ่าเคียงไหล่กับหน่วยงานภาครัฐ อาทิ การกำหนดวาระในการพัฒนาการดำเนินกิจกรรมต่างๆ เพื่อผลักดันให้การพัฒนาลุล่วงไปด้วยดี และการแสดงความ

รับผิดชอบต่อผลต่างๆ ซึ่งสืบเนื่องจากโครงการพัฒนาในพื้นที่ ตลอดจนการติดตามหรือประเมินผล เพื่อปรับปรุงแนวทางในการพัฒนาให้เหมาะสม ส่วนผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากกระบวนการดังกล่าว คือ การเพิ่มพลังอำนาจให้แก่ชุมชนและการจัดการชุมชนบนพื้นฐานของความสำนึกร่วมในฐานะ พลเมืองและการพึ่งพิงกันเอง

ปาริชาติ สถาปิตานนท์ (2549, อ้างถึงใน พลอยชมพู ฐิติยาภรณ์, 2553, น. 21) สรุปเพิ่มเติมว่า กระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมจะเกิดขึ้นหรือไม่นั้นต้องประกอบด้วย เป้าหมายของการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ เน้นการทำความเข้าใจร่วมกันของทุกฝ่ายหรือไม่ ข้อมูลข่าวสารมีการไหลแบบสองทิศทางในแนวระนาบหรือไม่ ทุกฝ่ายมีโอกาสเท่าเทียมในการเป็นผู้ส่งสาร-ผู้รับสารหรือไม่ หรือฝ่ายใด ฝ่ายหนึ่งผูกขาดบทบาทการเป็นผู้ส่งสารหรือไม่ และหลังจากกิจกรรมสิ้นสุดแล้ว ทุกฝ่ายได้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารร่วมกันบนพื้นฐานของการเข้าใจและตัดสินใจร่วมกันหรือไม่

จากแนวคิดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมดังกล่าวข้างต้น อาจสรุปได้ว่า การมีส่วนร่วมของประชาชนไม่ว่าจะโดยทางตรงหรือโดยทางอ้อม ถือเป็นกระบวนการหนึ่งของการสื่อสาร กล่าวคือ การมีส่วนร่วมเป็นวิธีการเปิดโอกาสให้สมาชิกของชุมชน ได้สื่อสารเกี่ยวกับความหมาย รวมถึงความเข้าใจในข้อมูล เหตุและผล เพื่อแยกแยะความต้องการ หรือความสนใจร่วมกัน และนำไปสู่การร่วมดำเนินการ หรือดำเนินกิจกรรมใดๆ ของชุมชนให้บรรลุเป้าหมาย

3.8 ลำดับขั้นตอนและระดับของการมีส่วนร่วม

การมีส่วนร่วมของประชาชน คือ กระบวนการที่ประชาชนและผู้เกี่ยวข้องมีโอกาสเข้าร่วมในการรับรู้ เรียนรู้ ทำความเข้าใจ ร่วมแสดงทัศนะ เสนอปัญหาหรือประเด็นที่สำคัญที่เกี่ยวข้อง ร่วมคิดในกระบวนการตัดสินใจและร่วมกระบวนการพัฒนาในฐานะหุ้นส่วนการพัฒนา ซึ่งขั้นตอนและระดับของการมีส่วนร่วมนั้นมีนักวิชาการสาขาต่างๆ ได้พยายามศึกษาจำแนก ลักษณะพฤติกรรมการมีส่วนร่วมไว้หลายแบบ โดยใช้เกณฑ์ในการจำแนกแตกต่างกัน (ธีระพงษ์ แก้วหาวงษ์, 2543, น. 149-163, อ้างถึงใน จลลาด จันทรสมบัติ, 2550, น. 31-32) ได้แก่

การจำแนกการมีส่วนร่วมตามขั้นตอนการมีส่วนร่วม สามารถจำแนกขั้นตอนหรือประเภทของการมีส่วนร่วมออกเป็นเรื่องของการตัดสินใจ การดำเนินการ ผลประโยชน์และการประเมินผล ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ในกระบวนการของการตัดสินใจนั้นประการแรกที่สุดที่จะต้องกระทำคือ การกำหนดความต้องการและการจัดลำดับความสำคัญต่อจากนั้นก็เลือกนโยบายและประชาชนที่เกี่ยวข้องการตัดสินใจนั้นเป็นกระบวนการต่อเนื่องที่ต้องดำเนินการ

ไปเรื่อยๆ ตั้งแต่การตัดสินใจในช่วงเริ่มต้นการตัดสินใจในช่วงดำเนินการวางแผนและการตัดสินใจในช่วงการปฏิบัติตามแผนที่วางไว้

ขั้นที่ 2 การมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน จะได้มาจากคำถามที่ว่าใครจะทำประโยชน์ให้แก่โครงการได้บ้างและจะทำประโยชน์ได้โดยวิธีใด เช่น การช่วยเหลือด้านทรัพยากร การบริหารงาน และประสานงาน การให้ความช่วยเหลือด้านแรงงานหรือข้อมูล เป็นต้น

ขั้นที่ 3 การมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ ในส่วนที่เกี่ยวกับผลประโยชน์นั้น นอกจากความสำคัญของผลประโยชน์ในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพแล้ว ยังต้องพิจารณาถึงการกระจายผลประโยชน์ภายในกลุ่มด้วยรวมทั้งผลที่เป็นประโยชน์ในทางบวกและผลที่เกิดขึ้นในทางลบที่เป็นผลเสียของโครงการซึ่งอาจเป็นประโยชน์และเป็นโทษต่อบุคคลและสังคม

ขั้นที่ 4 การมีส่วนร่วมในการประเมินผล การมีส่วนร่วมในการประเมินผลนั้นสิ่งสำคัญจะต้องสังเกต คือ ความเห็น (Views) ความชอบ (Preferences) และความคาดหวัง (Expectation) ซึ่งจะมีอิทธิพลสามารถแปรเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคลในกลุ่มต่างๆ ได้

ซึ่งการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมยังเกี่ยวข้องกับกระบวนการที่สมาชิกในตลาดได้ โหนด ได้ก้าวเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว อาจเล่นบทบาทเป็นผู้ฟังที่เอาใจเองงาน (Active Audience) หรือก้าวเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการต่างๆ และการเข้าร่วมตัดสินใจต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับนโยบายของตลาดแห่งนี้ และการบริหารจัดการการท่องเที่ยวชุมชน แบบที่ติดเทียมกับทีมงานที่รับผิดชอบหลัก

กาญจนา แก้วเทพ (2543) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมในการสื่อสารของชุมชนนั้น กระทำได้ในหลายระดับ และได้มีนักวิชาการหลายท่านจัดแบ่งระดับการมีส่วนร่วมเอาไว้หลายๆ แบบ ในที่นี้จึงจัดแบ่งระดับการมีส่วนร่วมของชุมชนเอาไว้ 3 ระดับ โดยเรียงลำดับจากระดับที่น้อยที่สุด ไปจนถึงมากที่สุด ดังนี้

1) การมีส่วนร่วมในฐานะผู้รับสาร/ผู้ใช้สาร (Audience/Receiver/Users) เป็นขั้นตอนของการมีส่วนร่วมในระดับล่างที่สุด กล่าวคือ ในกระบวนการสื่อสารตั้งแต่ต้นยังอยู่ในการกำหนดของผู้ส่งสาร ไม่ว่าจะเป็นการเลือกประเด็นเนื้อหา การเลือกวิธีการนำเสนอ ไปจนกระทั่งการเลือกช่องทางสื่อที่จะใช้เผยแพร่ และผู้รับสารก็ยังคงมีฐานะเป็นเพียงผู้รับสารแต่เพียงอย่างเดียว

2) การมีส่วนร่วมในฐานะผู้ส่ง/ผู้ผลิต/ผู้ร่วมผลิต/ผู้ร่วมแสดง (Sender/Producer/Co-producer/Performance) เป็นขั้นตอนการมีส่วนร่วมในระดับที่สูงขึ้นมาและจำเป็นต้องสร้างเงื่อนไขใหม่ๆ เพิ่มเติมหรือต้องมีการปฏิรูปเปลี่ยนแปลงโครงสร้างเก่าๆ ที่มีอยู่ การเข้ามามีส่วนร่วมในฐานะผู้ผลิตหรือผู้ร่วมผลิตนั้น ยังแบ่งออกได้เป็นหลายขั้นตอนตามหลักแนวคิดของการผลิตสื่อ คือ 1) ขั้นตอนการผลิต (Pre-production Stage) อันได้แก่ ขั้นตอนการเตรียมการก่อนการ

ผลิตสื่อ กิจกรรมในขั้นตอนนี้จะประกอบด้วย การเลือกประเด็นหัวข้อ การเลือกแง่มุมที่จะนำเสนอ การรวบรวมข้อเท็จจริงที่จะนำมาใช้เป็นวัตถุดิบ การเขียนบทแบบต่างๆ การคัดเลือกฉากและตัวแสดง ฯลฯ 2) ขั้นการผลิต (Production Stage) ได้แก่ ขั้นตอนของการลงมือผลิต เช่นการเข้าห้องจัดรายการในกรณีของวิทยุ การลงมือถ่ายทำในกรณีของวิดีโอ โทรทัศน์/ภาพยนตร์ ฯลฯ 3) ขั้นหลังการผลิต (Post-production Stage) ได้แก่ ขั้นตอนหลังการถ่ายทำเสร็จแล้ว ก็ต้องมีการตัดต่อ การอัดเสียงประกอบ การเพิ่มเติมเทคนิคต่างๆ ฯลฯ

3) การมีส่วนร่วมในฐานะผู้วางแผนและกำหนดนโยบาย (Policy Maker/Planner) การมีส่วนร่วมในฐานะผู้วางแผนและกำหนดนโยบายนั้น ถือเป็นรูปแบบสูงสุดของการมีส่วนร่วม และคงที่จะได้สังเกตเห็นว่า ยิ่งระดับของการมีส่วนร่วมสูงขึ้นมากเท่าใด สัดส่วนของชุมชนที่จะเข้ามามีส่วนร่วมได้ก็จะเล็กลง กล่าวคือ ในระดับของผู้รับสาร คนในชุมชนทุกคนสามารถมีส่วนร่วมได้ แต่เมื่อขึ้นมาถึงขั้นการผลิต ก็อาจจะมีคนบางกลุ่มในชุมชนเท่านั้นที่จะเข้ามามีส่วนร่วม จนกระทั่งถึงขั้นตอนสุดท้ายคือ ระดับการวางแผนและนโยบายนี้ ก็คงมีตัวแทนบางคนเท่านั้นจากชุมชนที่จะเข้ามาดำเนินกิจกรรมในระดับนี้

ในการสื่อสารชุมชนนั้น กระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมจะต้องประกอบด้วย เป้าหมายของการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่เน้นการทำความเข้าใจร่วมกันของทุกฝ่าย ข้อมูลข่าวสารมีการไหลสองทิศทางในแนวระนาบทุกฝ่ายมีโอกาสเท่าเทียมกันในการเป็นผู้ส่งสารผู้รับสาร ไม่ว่าจะ เป็น การมีส่วนร่วมในฐานะผู้วางแผนและกำหนดนโยบาย การมีส่วนร่วมในฐานะผู้ส่งสาร/ผู้ผลิต/ผู้ร่วมผลิต/ผู้ร่วมแสดง และการมีส่วนร่วมในฐานะผู้รับสาร/ผู้ใช้สาร

4. แนวคิดเกี่ยวกับผู้นำและบทบาททางการสื่อสารของผู้นำชุมชน

ในการดำเนินกิจกรรมของตลาดใต้โหนด นอกจากองค์ประกอบทางการสื่อสาร อันจะนำมาสู่ความสำเร็จในการรวมกลุ่มและการบริหารจัดการแล้วนั้น “ผู้นำชุมชน” ก็ถือว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญเนื่องจากในการที่จะทำให้สมาชิกในตลาดเกิดจิตสำนึกและยอมรับแนวคิดรวมทั้งร่วมมือปฏิบัติตามนั้น สมาชิกต้องมีการปฏิบัติตามบุคคลที่พวกเขายอมรับในความสามารถ และมีความเชื่อมั่นว่าบุคคลผู้นี้จะนำพวกเขาไปสู่ความสำเร็จ ด้วยเหตุนี้บทบาทของผู้นำชุมชนจึงมีความสำคัญอย่างมากในการนำสมาชิกเข้าร่วมกระบวนการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของตลาดใต้โหนด ให้ดำเนินไปในทิศทางที่ดียิ่งขึ้น

4.1 ความหมายของคำว่า ผู้นำ

มีนักวิชาการให้ความหมายของคำว่าผู้นำ ไว้หลากหลาย ที่น่าสนใจ เช่น

ซอว์ ได้ให้ความหมายไว้ว่า ผู้นำ หมายถึง บุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่เป็นสมาชิกของกลุ่ม โดยที่เขาพยายามจะมีอิทธิพลเหนือสมาชิกคนอื่นๆ ภายในกลุ่ม หรือ หมายถึงสมาชิกคนใดคนหนึ่งพยายามที่จะมีอิทธิพลเหนือสมาชิกคนอื่นๆ มากกว่าที่สมาชิกเหล่านั้นจะพยายามมีอิทธิพลเหนือเขา (อ้างถึงใน เณริศา ชัยศุภมวงคตลาภ, 2552, น. 47)

สำเร็จ สิงหะวาระ ให้ความหมายว่า ผู้นำ คือ สัญลักษณ์ (Symbol) แห่งความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และเป็นผู้รับน้ำไว้ (Depository) ซึ่งปณิธานและความหวังของสมาชิก ผู้นำจึงเป็นเงา (Image) หรือภาพสะท้อน (Protection) ของสมาชิก (อ้างถึงใน เณริศา ชัยศุภมวงคตลาภ, 2552, น. 47)

สมพันธ์ เตชะอธิก และ คณะ ให้ความหมายว่า ผู้นำเป็นผู้ที่มีความสามารถที่จะนำชาวบ้านในด้านที่ผู้นำนั้นมีความสามารถโดยมีจิตสำนึกและอุดมการณ์ที่จะยังประโยชน์ให้เกิดแก่ชุมชนโดยไม่ต้องรอคำสั่งให้ปฏิบัติการใดๆ จากอำนาจทางการ (อ้างถึงใน ปานตา ดารามิตร, 2552, น. 45)

พัฒน์ บุญยรัตพันธุ์ (2549) ให้ความหมายว่า ผู้นำชุมชน หมายถึง ผู้ที่มีบุคลิกภาพเด่น ประกอบกับความสามรถพิเศษในกลุ่มชนหรือในท้องถิ่นนั้นๆ ซึ่งในแต่ละกลุ่มย่อยประกอบด้วยบุคคลที่มีบุคลิกภาพ ความรู้ ความสามารถและลักษณะแตกต่างกันไปในขณะที่ทุกคนมีความผูกพันซึ่งกันและกัน ในฐานะเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม จะต้องยอมรับนับถือความคิดเห็นของกันและกัน ด้วยเหตุนี้เอง สถานการณ์จึงเป็นตัวหนึ่งซึ่งผลักดันให้สมาชิกกลุ่มบางคนกลายเป็นผู้นำ และบางคนกลายเป็นผู้ตาม ความเป็นผู้นำจึงมักปรากฏขึ้นเพราะเหตุการณ์หรือสภาพแวดล้อมบีบตัว อย่างไรก็ตามส่วนประกอบที่ทำให้บุคคลกลายเป็นผู้นำย่อมเนื่องจากคุณลักษณะพิเศษประจำตัวอีกด้วย เช่น ความซื่อสัตย์สุจริต ความยุติธรรม ความโอบอ้อมอารี และความเสียสละ นอกจากนี้ ยังกล่าวว่า ผู้นำชุมชนโดยทั่วไปอาจจำแนกได้กว้างๆ 2 ประเภท คือ

1) ผู้นำแบบเป็นทางการ ได้แก่ ผู้ที่มีอำนาจหน้าที่ (Authority) โดยได้รับการคัดเลือกและแต่งตั้งจากทางราชการ เช่น กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน แพทย์ประจำตำบล กรรมการหมู่บ้านและตำบล ตลอดจนข้าราชการประเภทต่างๆ รวมไปถึงเจ้าหน้าที่ อบต. ด้วย ผู้นำประเภทนี้มีตำแหน่งหน้าที่ที่ค้ำจุนอยู่และประชาชนก็ตระหนักในฐานะของผู้นำ เพราะมีการเลือกตั้ง แต่งตั้ง และประกาศเป็นทางการให้ทราบ ด้วยเหตุนี้ ตำแหน่งและความรับผิดชอบของผู้นำอย่างเป็นทางการจึงเป็นที่ทราบกันของสาธารณชนทั่วไป

2) ผู้นำทางธรรมชาติหรือแบบไม่เป็นทางการ (Local leader or opinion leader) ได้แก่ อิทธิพล มีความสามารถ ความรู้ทันสมัย และรู้สถานการณ์ของหมู่บ้าน ไม่ได้รับมอบหมาย

อำนาจหน้าที่ใดๆ จากทางราชการ ชาวบ้านก็ไม่ได้ตระหนักในความเป็นผู้นำ แต่ก็ยอมรับเป็นผู้ที่อยู่เบื้องหลังของความสำเร็จในการทำงานของหมู่บ้าน ประชาชนเดือดร้อนมีปัญหาก็จะอาศัยบุคคลนี้เป็นที่พึ่งพิงได้ (อ้างถึงใน เณริศา ชัยสุภมวงคตลาภ, 2552, น. 47)

4.2 บทบาทและหน้าที่ของผู้นำชุมชน ผู้นำเป็นผู้ใช้อำนาจหรืออิทธิพลในการนำทางให้สมาชิกในกลุ่มกระทำหรือไม่กระทำการต่างๆ อย่างไรก็ตามการมีตำแหน่งทางการในชุมชนเพียงอย่างเดียวไม่ใช่สิ่งที่จะระบุตัวผู้นำได้ หากบุคคลนั้นไม่เข้าร่วมในการตัดสินใจและเข้าร่วมดำเนินกิจการในชุมชน ดังนั้นประเด็นสำคัญที่จะใช้ระบุความเป็นผู้นำได้อย่างแท้จริง คือ การเข้ามีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการวางแผนและดำเนินกิจกรรมของชุมชน (วัฒนา วงศ์เกียรติรัตน์ 2543, อ้างถึงใน เณริศา ชัยสุภมวงคตลาภ, 2552, น. 48)

จิรพรรณ กาญจนะจิตรา (2540, อ้างถึงใน เณริศา ชัยสุภมวงคตลาภ, 2552, น. 49) ได้สรุปหน้าที่สำคัญของผู้นำไว้ดังนี้

1) นักริเริ่มสิ่งใหม่ (Initiator) ผู้นำจะต้องมีบทบาทในการริเริ่มสิ่งใหม่ๆ ซึ่งจะช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ (ผู้นำต้องเป็นคนแรกที่มองเห็นความต้องการของสมาชิก จะต้องทำให้สมาชิกตระหนักถึงความต้องการและริเริ่มกิจกรรมในกลุ่ม)

2) ผู้แนะแนวทาง (Guide) ผู้นำจะต้องเป็นผู้ให้คำแนะนำผู้ตามในการปฏิบัติกิจกรรมต่างๆ คอยช่วยเหลือในการวิเคราะห์ปัญหาและเป็นผู้กระตุ้นความต้องการของสมาชิกในกลุ่ม และผู้นำจะเป็นผู้ให้ข่าวสารด้วย

3) ผู้จัดการกิจกรรมของกลุ่ม (Promoter) ผู้นำมีหน้าที่ในการก่อตั้งกลุ่ม บำรุงรักษา กลุ่มมากกว่าสมาชิกคนอื่นๆ เช่น เป็นผู้สร้างความสัมพันธ์ในกลุ่ม เป็นผู้ประสานงานกับสมาชิกกลุ่ม เพื่อให้งานดำเนินไปด้วยความราบรื่น เป็นผู้แก้ไขข้อขัดแย้งภายในกลุ่ม เป็นต้น

4) เป็นสัญลักษณ์ (Symbol) ผู้นำจะเป็นผู้ที่มีความเห็นอกเห็นใจผู้ตามและอุทิศตนในการทำงานเพื่อกลุ่ม ซึ่งจะทำให้เป็นที่ชื่นชมของบรรดาผู้ร่วมและถือเอาผู้นำเป็นสัญลักษณ์ของกลุ่มและพยายามกระทำตนตามแบบอย่าง

บทบาททางการสื่อสารของผู้นำชุมชน

อ้อมทิพย์ เมฆรักษาวณิช แก้มป์ และคณะ (อ้างถึงใน ปานตา ดารามิตร, 2552, น. 45) ได้กล่าวถึงบทบาททางการสื่อสารที่สื่อบุคคลสามารถแสดงออกได้ ดังต่อไปนี้

- 1) เป็นผู้รับการสื่อสารจากโลกภายนอก (การสื่อสารเข้า)
- 2) เป็นช่องทางถ่ายทอดข่าวสารให้ประชาชนได้รับรู้ (การสื่อสารภายนอก)
- 3) เป็นผู้กลั่นกรองข่าวสาร
- 4) เป็นผู้แปลงเนื้อหาสารให้สอดคล้องกับชาวบ้าน

- 5) เป็นตัวสร้างรอยเชื่อมต่อการสื่อสารในแนวนอน (ระหว่างชาวบ้านกับชาวบ้าน)
- 6) เป็นตัวช่วยในกระบวนการตัดสินใจ
- 7) เป็นกลไกเร่ง (Catalyst) กระบวนการพบปะแสดงความคิดเห็น
- 8) เป็นเครื่องมือในกระบวนการสร้างความโปร่งใส
- 9) เป็นผู้จัดเวทีสื่อสารทางความคิด
- 10) เป็นผู้สร้างการมีส่วนร่วมของชุมชน
- 11) เป็นผู้แก้ไขหรือบริหารความขัดแย้งของชุมชน โดยอาจเข้าไปเป็นผู้ตัดสินผู้

ประนีประนอม

- 12) เป็นผู้รวบรวม/รับฟังความคิดเห็นและความต้องการของประชาชน
- 13) เป็นปากเสียงให้แก่คนกลุ่มต่างๆ โดยเฉพาะกลุ่มคนด้อยโอกาส
- 14) เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารของคนในชุมชน

จากที่กล่าวมาข้างต้น อาจสรุปบทบาทหน้าที่ทางการสื่อสารของผู้นำชุมชนได้ ดังนี้ (จันทร์ทิพย์ ปาละนันท์ 2545 ,อ้างถึงใน เฉริศา ชัยศุภมงคลลาภ,2552,น.50)

- 1) บทบาทหน้าที่ในการกระจายข่าวสารในชุมชน
- 2) บทบาทหน้าที่ในการนำเสนอปัญหาและการแก้ไขปัญหาของชุมชน
- 3) บทบาทหน้าที่ในการชักจูงให้ประชาชนมีส่วนร่วม
- 4) บทบาทหน้าที่ในการสอบถามความคิดเห็นของประชาชน
- 5) บทบาทหน้าที่ในการประสานงานกับหน่วยงานภายนอก

บทบาทสำคัญในการกระตุ้นและสร้างแรงจูงใจให้ประชาชนหรือชุมชนได้รับความรู้ความเข้าใจที่เหมาะสมต้องอาศัยผู้นำชุมชนเพราะถือว่าเป็นสื่อบุคคล (Personal Media) ที่อยู่ใกล้ชิดกับประชาชนหรือชุมชนมากที่สุด และเป็นบุคคลที่เข้าใจสภาพปัญหาของชุมชน เข้าใจวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนและชุมชน โดยการใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ซึ่งเป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารสัมพันธ์ระหว่างบุคคลสองฝ่าย (Reciprocal Interaction) หรือมากกว่า การสื่อสารประเภทนี้จะเกิดองค์ประกอบของการสื่อสารครบถ้วนสมบูรณ์ คือ มีผู้ส่งสาร (Sender) สาร (Messages) สื่อหรือช่องทาง (Channels) ให้สารนั้นไหลไปยังผู้รับสาร (Receivers) และมีผลของการสื่อสารหรือปฏิกิริยาตอบกลับ (Feedback) (จินตวีร์ เกษมสุข, 2552)

สื่อบุคคล เช่น ผู้นำชุมชน จึงเป็นเสมือนตัวบุคคลที่นำพาสารไปยังอีกบุคคลหนึ่ง ก่อให้เกิดการสื่อสารระหว่างบุคคลและกลุ่มบุคคลภายในชุมชน สื่อบุคคลอาจเป็นบุคคลที่เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับ เช่น กลุ่มผู้นำความคิด (Opinion Leaders) บรรดาผู้นำชุมชน ซึ่งนับเป็นสื่อดั้งเดิมที่มีความคุ้นเคย ความใกล้ชิด และเป็นที่ยึดถือของชุมชน จึงมีประสิทธิภาพในการชักจูงใจให้คน

ในชุมชนให้มีทัศนคติต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสารและนับเป็นตัวกลางที่สามารถเชื่อมโยงระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารได้ ซึ่งบุคคลเหล่านี้อาจเป็นผู้ริเริ่มนำนวัตกรรมทางความคิดและการพัฒนามาสู่ชุมชน เป็นตัวกลางในการเผยแพร่ความคิด ความรู้ ตลอดจนชักจูงใจสมาชิกในชุมชนให้ยอมรับนวัตกรรม อันจะก่อให้เกิดการพัฒนาในระดับชุมชน ทำให้ชุมชนเกิดการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้น (Rogers & Sventinnng, อ้างถึงใน จินตวิริ์ เกษมสุข, 2552 น. 11)

สำหรับผู้นำในการศึกษาเรื่อง การสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวของตลาดใต้ โหนด “ผู้นำชุมชน” นับเป็นบุคคลสำคัญที่มีส่วนในการโน้มน้าวชักจูงให้คนในชุมชนปฏิบัติตาม ดังนั้นผู้วิจัยฯ ได้นำแนวคิดด้านบทบาทผู้นำและบทบาททางการสื่อสารของผู้นำ มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์และอภิปรายผลในการศึกษาถึงผู้นำและบทบาททางการสื่อสารของผู้นำชุมชน ในการจัดการการท่องเที่ยวของตลาดใต้ โหนด ในปัญหาคำถามวิจัยข้อที่ 2 ดังนี้

ปัญหาคำถามวิจัยที่ 3 “ผู้นำตลาดใต้ โหนด มีบทบาททางการสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวอย่างไร”

ซึ่งบทบาททางการสื่อสารของผู้นำนี้ถือเป็นบทบาทเฉพาะทางด้านการศึกษาของผู้นำ ซึ่งจะช่วยเหลือเสริมสร้างให้บทบาทของผู้นำในการจัดการการท่องเที่ยวของตลาดแห่งนี้ ดำเนินการได้อย่างสำเร็จ มีประสิทธิผล และราบรื่นยิ่งขึ้น

5. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน

5.1 ความหมายของการท่องเที่ยวชุมชน

ปัจจุบันการการท่องเที่ยวโดยชุมชนเกิดขึ้นมากมายเพราะประชาชนในชุมชนเป็นเจ้าของทรัพยากรภายในท้องถิ่นร่วมกัน อีกทั้งเป็นการร่วมกันบริหารจัดการท่องเที่ยวทำให้มีความสามัคคีเกิดเป็นชุมชนเข้มแข็งได้ แนวความคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชน มีดังนี้

การท่องเที่ยวชุมชน หมายถึง การท่องเที่ยวที่ชุมชนเป็นผู้ดำเนินการ ตั้งอยู่บนฐานคิดที่ว่าชาวบ้านทุกคนเป็นเจ้าของทรัพยากรและเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากการท่องเที่ยว นำเอาทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีอยู่ในท้องถิ่นทั้งด้านธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมประเพณี รวมทั้งวิถีชีวิตความเป็นอยู่และวิถีการผลิตของชุมชน มาใช้เป็นปัจจัยหรือต้นทุนสำคัญในการจัดการการท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อท้องถิ่นทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม รวมทั้งมีการใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืนไปถึงคนรุ่นลูกหลาน (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย 2545 , อ้างถึงใน จิราภรณ์ แก้วมณี, 2557, น. 13)

การท่องเที่ยวชุมชน Community-based Tourism เป็นทางเลือกในการจัดการท่องเที่ยวที่ชุมชนเข้ามากำหนดทิศทางของการท่องเที่ยวบนฐานคิดที่ว่า ชาวบ้านทุกคนเป็นเจ้าของทรัพยากร และมีส่วนได้เสียจากการท่องเที่ยว โดยการนำเอาทรัพยากรในท้องถิ่นต่างๆ ที่มีอยู่ไม่ว่าธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ ประเพณี วิถีชีวิต และวิถีการผลิตของชุมชนมาใช้เป็นต้นทุนหรือปัจจัยในการท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม รวมทั้งมีการพัฒนาศักยภาพของคนในชุมชนให้มีความรู้ และบทบาทที่สำคัญ ในการดำเนินงานตั้งแต่การตัดสินใจ การวางแผน การดำเนินงาน การสรุปบทเรียน และมุ่งเน้นให้เกิดความยั่งยืนสู่รุ่นลูกหลาน และเกิดประโยชน์ต่อท้องถิ่นโดยคำนึงความสามารถในการรองรับของธรรมชาติเป็นสำคัญ (กมล รัตนวิระกุล 2549, อ้างถึงใน อัมรินทร์ ทิพย์บุญราช, 2552, น. 13)

นอกจากนี้ เทิดชาย ช่วยบำรุง (2550, น. 110) กล่าวว่า ลักษณะการท่องเที่ยวโดยชุมชนนั้นเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวขนาดเล็กที่ให้ความสำคัญต่อการมีส่วนร่วมของผู้นในท้องถิ่นในฐานะเจ้าของชุมชน มีการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม วัฒนธรรมและสถานที่ในพื้นที่ ส่งปลูกสร้างต้องยึดถือสอดคล้องกับท้องถิ่นเป็นพื้นฐาน และการท่องเที่ยวโดยชุมชนนั้นต้องทำให้สิ่งตามัธยมศึกษาเป็นสิ่งพิเศษสำหรับนักท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวโดยชุมชนต้องคำนึงถึงผลประโยชน์และสิ่งที่จะชุมชนจะได้รับในฐานะที่เป็นเจ้าของทรัพยากรท่องเที่ยว เป็นผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียจากการพัฒนาการท่องเที่ยว ลักษณะที่สำคัญของการท่องเที่ยวโดยชุมชน

1) ต้องเป็นการท่องเที่ยวที่มีผลกำไรตอบแทนมายังสมาชิกของชุมชนในฐานะของการเป็นเจ้าของบ้านที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในชุมชน ซึ่งการแบ่งปันผลประโยชน์ไม่ต้องผ่านนายหน้าอันเป็นการจัดสรรรายได้ทางตรงให้แก่คนในชุมชน

2) ต้องเป็นการท่องเที่ยวที่ชุมชนได้รับผลประโยชน์โดยรวมอย่างแท้จริง การสร้างสาธารณูปโภค และการยกระดับความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่สมาชิกในชุมชน

3) ต้องเป็นการท่องเที่ยวที่ไม่ก่อให้เกิดผลกระทบทางด้านสังคมและวัฒนธรรมในชุมชนเนื่องจากความพยายามนำวิทยาการสมัยใหม่แบบตะวันตก เข้ามาสู่ชุมชนเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว พร้อมทั้งต้องมีการสร้างสำนึกร่วมกับชุมชนให้มีความรู้สึกผูกพันกับชุมชนของตนเอง

4) ต้องเป็นการท่องเที่ยวเพื่อสร้างจิตสำนึกในการเคารพและช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม ทรัพยากรธรรมชาติ สังคม ตลอดจนวัฒนธรรมในชุมชนให้เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยว

5) ต้องเป็นการท่องเที่ยวที่สร้างจิตสำนึกให้นักท่องเที่ยวมีความเคารพในวัฒนธรรมท้องถิ่น ไม่มองว่าใครเจริญหรือด้อยกว่า และที่สำคัญ การท่องเที่ยวโดยชุมชนต้องก่อให้เกิดการเรียนรู้เกิดสติ เกิดปัญญา ทั้งผู้เที่ยวและผู้ต้อนรับ

จากความหมายของการท่องเที่ยวโดยชุมชน สามารถสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวโดยชุมชนจะต้องมีชุมชนเป็นพื้นฐานสำคัญ ซึ่งคนในชุมชนนั้นต้องมีส่วนร่วมในทุกๆ กระบวนการดำเนินการกิจกรรม ตลอดจนผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นชุมชนและสมาชิกในชุมชนต้องเป็นผู้ที่ได้รับผลประโยชน์โดยตรงอย่างยุติธรรม และเท่าเทียม โดยการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นต้องควบคู่ไปกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม ขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรมของชุมชน

5.2 องค์ประกอบของการท่องเที่ยวโดยชุมชน

กนกวรรณ คุณศรีแก้ว (2549, อ้างถึงใน, อทิตยา แก้วพิลา 2553, น. 16) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของการท่องเที่ยวโดยชุมชนว่า การท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ดีนั้น ควรมีองค์ประกอบดังนี้

1) องค์ประกอบด้านทรัพยากร ทรัพยากรการท่องเที่ยวสำหรับการท่องเที่ยวประเภทนี้ควรเป็นสภาพธรรมชาติที่สวยงาม ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมของชุมชนที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น มิใช่การปรับปรุงสภาพพื้นที่เพื่อสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามทรัพยากรท่องเที่ยวดังกล่าวไม่ควรเป็นสภาพธรรมชาติหรือวัฒนธรรมที่เปราะบางมากนัก

2) องค์ประกอบด้านตลาดการท่องเที่ยว ควรต้องมีตลาดการท่องเที่ยวอยู่ในบริเวณใกล้เคียง หรือมีโอกาสที่นักท่องเที่ยวจากแหล่งท่องเที่ยวอื่นจะเดินทางเชื่อมต่อกันยังชุมชนได้ค่อนข้างสะดวก และนักท่องเที่ยวควรได้รับประสบการณ์ในการเรียนรู้เกี่ยวกับทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชน รวมถึงได้รับบริการที่เหมาะสมทั้งด้านราคาและคุณภาพ รวมถึงมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน

3) องค์ประกอบด้านการบริหารจัดการ ต้องเป็นการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นจากความต้องการของชุมชนและดำเนินการโดยสมาชิกในชุมชนทุกขั้นตอน นับตั้งแต่การคัดเลือกทรัพยากร การวางแผน การบริหารจัดการ การบริการ และการประเมินผล ทั้งนี้ โดยสมาชิกในองค์กรบริหารจะต้องมีความรู้และทักษะในการบริหารด้านต่างๆ เช่น การจัดการทรัพยากรท่องเที่ยว การจัดการระบบการเงินและบัญชี การตลาดและประชาสัมพันธ์ และการให้บริการทางการท่องเที่ยว เช่น อาหาร ที่พัก การขนส่ง มัคคุเทศก์ การปฐมพยาบาล ฯลฯ

5.3 การจัดการท่องเที่ยวชุมชน

ลักษณะของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน

การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-Based Tourism) มีลักษณะที่สำคัญ คือ ชุมชนเป็นผู้ดำเนินการ ตั้งอยู่บนฐานคิดที่ว่าชาวบ้านทุกคนเป็นเจ้าของทรัพยากรและเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากการท่องเที่ยว นำเอาทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีอยู่ในท้องถิ่น ทั้งด้านธรรมชาติ

ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมประเพณี รวมทั้งวิถีชีวิตความเป็นอยู่และวิถีการผลิตของชุมชนมาใช้เป็น ปัจจัยหรือต้นทุนสำคัญในการจัดการท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อท้องถิ่น ทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม รวมทั้งการใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืนไปถึงคนรุ่นลูกหลาน พร้อมกันนี้มีการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในชุมชน ให้มีความรู้ความสามารถในการจัดการ ท่องเที่ยว และเป็นผู้มีส่วนร่วมในการดำเนินการ ตั้งแต่คิดวางแผนดำเนินการ การตัดสินใจดำเนิน กิจกรรมต่างๆ การประเมินผลโครงการและรับผลประโยชน์ โดยคำนึงถึงความสามารถในการ รองรับของธรรมชาติเป็นสำคัญ (สินธุ์ สโรบล, 2548, อ้างถึงใน กิตติศักดิ์ กลิ่นหมื่นไว , 2561, น. 18)

นอกจากนี้ พงนา สวนศรี (2546, อ้างถึงใน จิราภรณ์ แก้วมณี, 2557, น. 13 ได้กล่าวถึง หลักการของการท่องเที่ยวชุมชนไว้ดังนี้

- 1) ชุมชนเป็นเจ้าของ
- 2) ชาวบ้านเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจและกำหนดทิศทาง
- 3) ส่งเสริมความภาคภูมิใจในตนเอง
- 4) ยกระดับคุณภาพชีวิต
- 5) มีความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม
- 6) คงเอกลักษณ์และวัฒนธรรมท้องถิ่น
- 7) ก่อให้เกิดการเรียนรู้ระหว่างคนต่างวัฒนธรรม
- 8) เคารพในวัฒนธรรมที่แตกต่างและศักดิ์ศรีของความเป็นมนุษย์
- 9) เกิดผลตอบแทนที่เป็นธรรมแก่คนท้องถิ่น
- 10) มีการกระจายรายได้สู่สาธารณะประโยชน์ของชุมชน

เช่นเดียวกับหลักการท่องเที่ยวชุมชนในทัศนะของ (วีระพล ทองมา, 2548, น. 29 และ: กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช, 2551) ที่มองการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ต้องการให้ ชุมชนมีส่วนร่วมและได้ประโยชน์จากการท่องเที่ยว หลักการท่องเที่ยวจึงต้องมีหลักการร่วมกัน ดังนี้

1) การท่องเที่ยวโดยชุมชนต้องมาจากความต้องการของชุมชนอย่างแท้จริง ชุมชน ได้มีการพินิจ พิจารณาสภาพปัญหา ผลกระทบการท่องเที่ยวอย่างรอบด้านแล้ว ชุมชนร่วมตัดสินใจ ลงมติจะดำเนินการตามแนวทางที่ชุมชนเห็นสมควร

2) สมาชิกในชุมชนต้องมีส่วนร่วม ทั้งการคิดร่วม วางแผนร่วม ทำกิจกรรมร่วม ติดตามประเมินผลร่วมกัน เรียนรู้ร่วมกัน และรับประโยชน์ร่วมกัน

3) ชุมชนต้องการรวมตัวกันเป็นกลุ่ม เป็นชมรม เป็นองค์กร หรือจะเป็นองค์กร ชุมชนเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อกลไกที่ทำหน้าที่แทนสมาชิกทั้งหมดในระดับหนึ่ง และดำเนินการกำหนด

ทิศทาง นโยบายการบริหาร การจัดการ การประสานงาน เพื่อให้การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นไปตามเจตนารมณ์ของสมาชิกที่เห็นร่วมกัน

4) รูปแบบ เนื้อหา กิจกรรมของการท่องเที่ยวชุมชน ต้องคำนึงถึงการอยู่ร่วมกันอย่างมีศักดิ์ศรี มีความเท่าเทียม มีความเป็นธรรม และส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ การเมือง สังคม และวัฒนธรรมในเชิงสร้างสรรค์และลดผลกระทบในเชิงลบ

5) มีกฎ กติกา ที่เห็นร่วมกันจากชุมชน สำหรับการจัดการท่องเที่ยวที่ชัดเจน และสามารถกำกับดูแลให้เป็นไปตามกติกาที่วางไว้

6) ชุมชนที่จัดการท่องเที่ยว สมาชิกในชุมชน ชาวบ้านทั่วไป และนักท่องเที่ยว ควรมีกระบวนการเรียนรู้ระหว่างกันและกันอย่างต่อเนื่อง เพื่อก่อให้เกิดการพัฒนากระบวนการทำงานท่องเที่ยวโดยชุมชนให้ถูกต้องเหมาะสม และมีความชัดเจน

7) การท่องเที่ยวโดยชุมชนจะต้องมีมาตรฐานที่มาจากข้อตกลงร่วมกันภายในชุมชนด้วย เช่น ความสะอาด ความปลอดภัย การกระจายรายได้ที่เป็นธรรมของผู้ที่เกี่ยวข้อง และ พิจารณาร่วมกันถึงขีดความสามารถในการรองรับ

8) รายได้ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวมีส่วนไปสนับสนุนการพัฒนาชุมชนและรักษาสิ่งแวดล้อม

9) การท่องเที่ยวจะไม่ใช่อำชีพหลักของชุมชน และชุมชนต้องดำรงอาชีพหลักของตนเองไว้ได้

10) องค์กรชุมชนมีความเข้มแข็งพอที่จะจัดการกับผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นได้ และพร้อมจะหยุดเมื่อเกินความสามารถในการจัดการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้หากมองในแง่ของความพร้อมของชุมชนและประสิทธิภาพการบริหารจัดการท่องเที่ยวในมิติชุมชนแล้ว การท่องเที่ยวโดยชุมชนจะเป็นไปได้ด้วยดีนั้นยังต้องพิจารณาจากมิตินอกชุมชนที่เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ได้แก่ ตลาด นโยบายรัฐที่เข้ามาสนับสนุน และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เป็นต้น

จากหลักการท่องเที่ยวที่กล่าวมาจะเห็นว่า หลักการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนนั้น จะเน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนเป็นหลัก ตั้งแต่ขั้นตอนการคิดริเริ่ม ไปจนถึงการจัดสรรผลประโยชน์มุ่งเน้นให้ชุมชนได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นอย่างแท้จริง ซึ่งหากชุมชนสามารถดำเนินการได้ตามหลักการท่องเที่ยว นอกจากจะทำให้ชุมชนมีความเข้มแข็ง การจัดการท่องเที่ยวประสบความสำเร็จแล้วยังช่วยทำให้เกิดความยั่งยืนอีกด้วย

คุณสมบัติที่สำคัญของการท่องเที่ยวโดยชุมชน

- 1) ต้องเป็นการท่องเที่ยวที่มีผลกำไรตอบแทนมายังสมาชิกของชุมชนในฐานะของการเป็นเจ้าของบ้านที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในชุมชน ซึ่งการแบ่งปันผลประโยชน์ไม่ต้องผ่านนายหน้า อันเป็นการจัดสรรรายได้ทางตรงให้แก่คนในชุมชน
- 2) ต้องเป็นการท่องเที่ยวที่ชุมชนได้รับผลประโยชน์อย่างแท้จริง ไม่ว่าจะเป็นการสร้างสาธารณูปโภค และการยกระดับความเป็นอยู่ที่มีส่วนสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่สมาชิกในชุมชน มิใช่เพื่อนักท่องเที่ยว
- 3) ต้องเป็นการท่องเที่ยวที่ไม่ก่อให้เกิดผลกระทบทางด้านสังคมและวัฒนธรรมในชุมชน อันเนื่องมาจากความพยายามในการนำวิทยาการสมัยใหม่แบบตะวันตก (Westernization) เข้ามาสู่ชุมชน เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว พร้อมทั้งต้องมีการสร้างสำนึกร่วมกับชุมชน ให้มีความรู้สึกผูกพันกับชุมชนของตนเอง
- 4) ต้องเป็นการท่องเที่ยวที่สร้างจิตสำนึกในการเคารพและช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม ทรัพยากรธรรมชาติ สังคม ตลอดจนวัฒนธรรมในชุมชนให้เกิดขึ้นแก่นักท่องเที่ยว
- 5) ต้องเป็นการท่องเที่ยวที่สร้างจิตสำนึกให้นักท่องเที่ยวมีความเคารพในวัฒนธรรมท้องถิ่น ไม่มองว่าใคร “เจริญกว่า” และใคร “ด้อยกว่า” และที่สำคัญการท่องเที่ยวโดยชุมชน ต้องก่อให้เกิดการเรียนรู้ เกิดสติ เกิดปัญญา ทั้งผู้เป็นเจ้าของชุมชนท่องเที่ยวและผู้มาเยือน

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณริศา ชัยสุขมงคลลาภ (2552) ศึกษาเรื่อง “รูปแบบการสื่อสารเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) รูปแบบการสื่อสารที่ใช้ในการจัดการท่องเที่ยวของสมาชิกชุมชนตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา และ 2) บทบาทสำคัญของผู้นำชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา พบว่า รูปแบบการสื่อสารที่ใช้ในการจัดการท่องเที่ยวมีการพัฒนาขึ้นตามระยะเวลาในการเปิดดำเนินการของตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา ประกอบไปด้วย 1) การล้อมวงหารือค้นหาเรื่องราวของชุมชน ใช้วิธีลงพื้นที่พูดคุย สร้างความคุ้นเคยกับสมาชิกในชุมชน รวมไปถึงจัดการประชุมร่วมกับคนในชุมชน 2) การปรึกษาหารือเพื่อสร้างสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใหม่ ใช้วิธีการสื่อสารที่เน้นการจัดประชุม และการทำเวทีประชาคม 3) บริหารกิจกรรมการสื่อสารผ่าน “วิถีชีวิตจริง” โดยใช้การพูด การประชุมร่วมกับชาวบ้านในชุมชน และการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน 4) บริหารกิจกรรมการสื่อสารผ่าน “ขายวาระหึ่งห้อย” เน้นรูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการชมหึ่งห้อย 5) สร้างระบบการสื่อสาร

ครบวงจร ได้แก่ การสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ ที่มีหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารแบบปากต่อปาก ไปจนถึงการสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต 6) สื่อสารประเด็นเพื่อแก้ไขปัญหา เน้นรูปแบบการสื่อสารผ่านการประชุมการรวมกลุ่ม และการจัดทำสื่อชุมชน นิตยสารมนตรีรักแม่กลอง 7) เสริมสร้างระบบการสื่อสาร เน้นการสื่อสารผ่านกิจกรรมด้านการอนุรักษ์ต่างๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวถึงความสำคัญของการศึกษาสถานที่ท่องเที่ยว 8) ยกระดับการสื่อสารสู่สากล มีการสื่อสารผ่านตราสินค้า “อัมพวา แบรินด์” เพื่อสร้างมาตรฐานของสินค้าอัมพวา ด้านบทบาททางการสื่อสารของผู้นำชุมชน พบว่า มีบทบาทในการเชิญชวนชาวบ้าน เข้าร่วมเปิดตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา เป็นที่ปรึกษาของชาวบ้าน รับผิดชอบต่อประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา ให้การต้อนรับแขกผู้มาเยือน พร้อมสื่อสารแนวคิดใหม่ๆ ให้กับชาวบ้าน และประสานความร่วมมือจากหน่วยงานภายนอก

ปานดา คารามิตร (2552) ศึกษาเรื่อง “รูปแบบการสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวของอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) รูปแบบการสื่อสารที่ใช้ในการจัดการท่องเที่ยวของอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน และ 2) บทบาททางการสื่อสารของผู้นำชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวของอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่า การสื่อสารที่พบในระยะเริ่มต้นของการท่องเที่ยวอำเภอปายในช่วงปี 2524 – 2527 เป็นการสื่อสารผ่านทางรถบอกเล่าแบบปากต่อปากและเล่าเรื่องผ่านภาพถ่ายเกี่ยวกับเมืองปาย ระหว่างนักท่องเที่ยวด้วยกันเองและระหว่างนักท่องเที่ยวกับคนใกล้ชิดซึ่งในการบอกเล่าเรื่องราวนั้นเปิดโอกาสให้มีการโต้ตอบกันระหว่างผู้เล่าและผู้ฟัง และการพูดคุยกันระหว่างนักท่องเที่ยวกับคนใกล้ชิดนับเป็นการสื่อสารระหว่างคนที่มีระดับใกล้เคียงกัน ดังนั้นรูปแบบการสื่อสารในระยะนี้จึงเป็นการสื่อสารสองทางแบบไม่เป็นทางการที่มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลกันมาก และเป็นการสื่อสารในแนวราบ นอกจากนี้ยังพบการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของคนในชุมชน และเป็นการสื่อสารสองทางแบบไม่เป็นทางการ จากคนในชุมชนซึ่งเป็นคนในระดับล่างไปถึงผู้นำอย่างเทศบาล ในกรณีที่ชาวบ้านได้รับความเดือดร้อนไม่มีที่ขายของในตอนเช้า เนื่องจากพื้นที่เดิมถูกนายทุนซื้อไป รวมตัวกันตั้งเวทีเรียกร้องให้เทศบาลหาพื้นที่ให้ใหม่ จนในที่สุดเทศบาลได้จัดที่ทางให้ชาวบ้านกลุ่มนี้ใหม่ขณะเดียวกันการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของคนในอำเภอปายยังพบได้ในกรณีที่กลุ่มสตรีได้รวมตัวกันเปิดถนนสายวัฒนธรรมขึ้นมาใหม่เพื่อให้นักท่องเที่ยวจริงๆ ได้มีรายได้ในช่วงฤดูท่องเที่ยวของอำเภอปาย บทบาททางการสื่อสารของผู้นำชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวของอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอนผลการศึกษสรุปว่า การจัดการการท่องเที่ยวของอำเภอปายนั้นเกิดจากหลายฝ่าย และผู้นำในการจัดการการท่องเที่ยวมีหลายคนแตกต่างกันออกไปในแต่ละสถานการณ์ แต่ผู้นำที่มีบทบาททางการสื่อสารที่เห็นได้ชัดกว่าคนอื่นๆ ก็ือนายนิเวศน์ พูลสวัสดิ์ นายอำเภอ นายอัครเดชตาปราบ นายกเทศมนตรี นางอาภรณ์ แสงโชติ ประธานกลุ่มสตรีในอำเภอปาย รวมทั้งนายวรเทพ กันทาดี ประธานชมรมการ

ท้องถิ่นอำเภอลำปาง ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้มีบทบาททางการสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวของอำเภอลำปาง ซึ่งบทบาททางการสื่อสารของผู้นำชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวของอำเภอลำปาง

สมฤทัย เสือปาน (2549) ศึกษาเรื่อง “รูปแบบการสื่อสารในการจัดการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) รูปแบบการสื่อสารในการจัดการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดสามชุกและ 2) บทบาททางการสื่อสารของผู้นำชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดสามชุก ผลการศึกษาพบว่า

1) รูปแบบการสื่อสารในการจัดการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดสามชุก ในสถานการณ์ต่างๆ ประกอบด้วยสถานการณ์การจ้ดระบบการท่องเที่ยว, สถานการณ์การประสานความร่วมมือ, สถานการณ์การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์และสถานการณ์การแก้ปัญหาและอุปสรรคในการจัดการการท่องเที่ยว ดังนี้

(1) สถานการณ์การจ้ดระบบการท่องเที่ยว พบว่า รูปแบบการสื่อสารในการจ้ดระบบการท่องเที่ยวเป็นการสื่อสารสองทางแบบเป็นทางการ และการสื่อสารสองทางแบบไม่เป็นทางการ

(2) สถานการณ์การประสานความร่วมมือ พบว่า รูปแบบการสื่อสารในการประสานความร่วมมือเป็นการสื่อสารทางเดียวแบบไม่เป็นทางการ, การสื่อสารสองทางแบบเป็นทางการ และการสื่อสารสองทางแบบไม่เป็นทางการ

(3) สถานการณ์การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ พบว่า รูปแบบการสื่อสารในการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารทางเดียวแบบเป็นทางการ, การสื่อสารทางเดียวแบบไม่เป็นทางการและการสื่อสารสองทางแบบไม่เป็นทางการ

(4) สถานการณ์การแก้ปัญหาและอุปสรรคในการจัดการการท่องเที่ยว พบว่า รูปแบบการสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวเป็นการสื่อสารสองทางแบบเป็นทางการ และการสื่อสารสองทางแบบไม่เป็นทางการ

2) บทบาททางการสื่อสารของผู้นำในการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดสามชุก พบว่า ผู้นำชุมชนมีบทบาททางการสื่อสารในด้านต่างๆ คือ การกระตุ้นความร่วมมือสมาชิกในชุมชน, การประสานความร่วมมือกับภาคภายนอก, การจ้ดระบบการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชน, การดูแลและการต้อนรับนักท่องเที่ยว, การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว และการแก้ปัญหา/อุปสรรคในการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชน

วรรณวิมล หุติณทรวงค์ (2549) ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารในการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ของชุมชนปลายโพงพาง อำเภอมัญจาคีรี จังหวัดขอนแก่น” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) รูปแบบการสื่อสารในการจัดการท่องเที่ยวของชุมชนปลายโพงพางและ 2) บทบาท

ของผู้นำชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวของชุมชนปลายโพงพาง พบว่า รูปแบบการสื่อสารปรากฏขึ้นในการจัดการท่องเที่ยวของชุมชนปลายโพงพาง โดยวิเคราะห์จาก 3 สถานการณ์ พบว่า สถานการณ์กระตุ้นความร่วมมือสมาชิกในชุมชน ประกอบด้วย 3 รูปแบบ คือ 1) การสื่อสารทางเดียวแบบไม่เป็นทางการ คือ การใช้เสียงตามสาย 2) การสื่อสารสองทางแบบเป็นทางการ คือ การประชุม 3) การสื่อสารสองทางแบบไม่เป็นทางการคือ การพูดคุยกัน โดยตรง และการโทรศัพท์ สถานการณ์การจัดการท่องเที่ยวของชุมชน ประกอบด้วย 3 รูปแบบ คือ 1) การสื่อสารแบบสองทางแบบเป็นทางการ คือ การประชุม 2) การสื่อสารสองทางแบบไม่เป็นทางการ คือ การพูดคุยโดยตรง และการโทรศัพท์ 3) การสื่อสารทางเดียวแบบเป็นทางการ คือ การใช้เอกสารและป้ายประกาศ สถานการณ์การแก้ปัญหาข้อขัดแย้งที่เกิดขึ้นภายในชุมชน ประกอบด้วย 3 รูปแบบ คือ 1) การสื่อสารสองทางแบบเป็นทางการ คือ การประชุมเพื่อตั้งการ 2) การสื่อสารสองทางแบบไม่เป็นทางการ คือ การพูดคุยโดยตรงเพื่อคลี่คลายปัญหา 3) การสื่อสารทางเดียวแบบไม่เป็นทางการ คือ การใช้เสียงตามสายเพื่อขอความร่วมมือ บทบาทของผู้นำชุมชน ประกอบด้วย 4 บทบาท คือ 1) บทบาทในการริเริ่มก่อตั้งโครงการ 2) บทบาทในการระดมและกระตุ้นความร่วมมือของสมาชิกในชุมชน 3) บทบาทในการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชน 4) บทบาทในการแก้ปัญหาข้อขัดแย้งภายในชุมชน คือ ตักเตือน ประชุม ตั้งห้าม ประกาศเสียงตามสาย และพูดคุยโดยตรง

พรรธน์ ทองเลิศ (2556) ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารในการจัดการท่องเที่ยวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การสื่อสารในการจัดการท่องเที่ยวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง และ 2) บทบาททางการสื่อสารของคณะทำงานมูลนิธิโครงการหลวงและคณะทำงานสถานีเกษตรหลวงอ่างขางในการจัดการท่องเที่ยวของสถานีหลวงอ่างขาง

ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารในการจัดการท่องเที่ยวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ประกอบด้วย 5 ระยะ คือ 1) ระยะเริ่มต้น ได้แก่ ช่วงการเป็นสถานีวิจัยแห่งแรกของโครงการหลวง (พ.ศ. 2512-2520) เน้นการเผยแพร่ภาพและเรื่องราวของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวและบรมวงศานุวงศ์บนดอยอ่างขางผ่านสื่อมวลชนและการสื่อสารผ่านคำเชิญชวนจากผู้ปฏิบัติงานส่วนบุคคลใกล้ชิด 2) ระยะที่สอง ได้แก่ ช่วงการเป็นศูนย์การเรียนรู้ด้านการเกษตรบนที่สูง (พ.ศ. 2521-2530) เน้นการสื่อสารผ่านกิจกรรมการศึกษาดูงาน (3) ระยะที่สาม ได้แก่ ช่วงการเตรียมความพร้อมเพื่อการเป็นแหล่งเที่ยวแบบครบวงจร (พ.ศ. 2531-2540) เน้นการสื่อสารผ่านการตกแต่งสถานที่และการสื่อสารเพื่อสนับสนุนการมีส่วนร่วมของชุมชน โดยการฝึกอบรม (4) ระยะที่สี่ ได้แก่ ช่วงการเปิดตัวในฐานะแหล่งท่องเที่ยวของโครงการหลวง (พ.ศ.2541-2549) เน้นการประชาสัมพันธ์ในเชิงรุกโดยการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์และการเชิญสื่อมวลชนเข้ามาทำข่าว และ ระยะที่ห้า ได้แก่ ช่วงการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมสูงสุดในบรรดาแหล่งท่องเที่ยวของโครงการหลวงทั้ง

38 แห่ง (พ.ศ. 2550-2556) เน้นการสื่อสารแบบผสมผสานและการสื่อสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ด้านบทบาททางการสื่อสารของคณะทำงานมูลนิธิโครงการหลวงและคณะทำงานสถานีเกษตรหลวงอ่างขางในการจัดการท่องเที่ยวของสถานีหลวงอ่างขาง ประกอบด้วย 1) ผู้นำทางการสื่อสารมีบทบาทเป็นผู้ริเริ่มนโยบายด้านการท่องเที่ยว 2) ผู้บริหารจัดการ มีบทบาทเป็นผู้กำหนดแนวทางการปฏิบัติงานของคณะทำงานสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง 3) กลุ่มปฏิบัติการด้านสื่อมีบทบาทเป็นผู้ผลิตสื่อเพื่อการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ และ 4) กลุ่มปฏิบัติการด้านข้อมูลข่าวสารมีบทบาทเป็นผู้สนับสนุนการปฏิบัติงานของกลุ่มปฏิบัติงานด้านสื่อ โดยการวิจัยยังพบอีกว่า ผู้นำทางการสื่อสารมีอิทธิพลทางการสื่อสารต่อคณะทำงาน สมาชิกในชุมชน และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยว ในขณะที่บุคคลทุกคนภายในคณะทำงานต่างก็มีบทบาทในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขางและบทบาทในการต้อนรับสื่อมวลชนนักท่องเที่ยวและผู้มาเยือนเช่นกัน

ชนินท์ ขจรจันทรจ (2555) ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขาวราช” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การดำเนินงานด้านการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขาวราช 2) เพื่อศึกษาลักษณะของสื่อและสารเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขาวราช และ 3) เพื่อสำรวจการเปิดรับสื่อของผู้รับสารเพื่อการท่องเที่ยวในเขาวราช ซึ่งพบว่า การดำเนินงานการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขาวราช ผู้สื่อสารได้มีการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยใช้กระบวนการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ทั้งกระบวนการขายโดยบุคคล เช่น ฟรีเซ็นเตอร์ เจ้าหน้าที่ของรัฐ ฯลฯ และไม่ใช้บุคคล เช่น สื่อโฆษณาต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว และให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเขาวราช เพื่อเพิ่มปริมาณนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวให้มากขึ้น

ลักษณะของสื่อที่เกิดขึ้นในเขาวราช ในภาครัฐจะมีลักษณะของสื่อที่หลากหลายและมากกว่าในภาคเอกชน เพราะหน่วยงานในภาครัฐมีหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยว โดยตรงกับพื้นที่ ในส่วนหน่วยงานภาคเอกชนจะเป็นการรวมตัวกันในลักษณะเฉพาะกิจและหวังผลต่อภาครัฐ เพราะเมื่อมีการจัดงานในเขาวราชกลุ่มธุรกิจก็สามารถดำเนินธุรกิจได้ดียิ่งขึ้นด้วย ซึ่งในการจัดกิจกรรมทุกครั้งจะมีการประสานความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนมาโดยตลอด

ปาจริย์ คัดโนภาส (2555) ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดอัมพวา” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) นโยบายการสื่อสารของผู้นำชุมชนในการสร้างความเข้าใจให้กับชาวบ้านในชุมชนอัมพวาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของตลาดน้ำอัมพวาและ 2) รูปแบบการสื่อสารของผู้ประกอบการในตลาดน้ำอัมพวาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดอัมพวา

ผลการศึกษา แบ่งเป็น 2 ส่วนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย พบว่า

1) นโยบายการสื่อสารของผู้นำชุมชนในการสร้างความเข้าใจกับชาวบ้านในชุมชน อัมพวาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของตลาดน้ำอัมพวา พบว่า ผู้นำชุมชนได้ดำเนินการตามขั้นตอนของการกำหนดนโยบายการสื่อสาร โดยได้กำหนดนโยบายการสื่อสารรวมถึงมีการกำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสารกับชุมชน ซึ่งรูปแบบและกลยุทธ์ที่ผู้นำชุมชนใช้คือการสื่อสารระหว่างบุคคล โดยผ่านการพูดโน้มน้าวใจและแสดงให้เห็นเป็นตัวอย่าง ซึ่งพบว่า การสื่อสารในรูปแบบนี้มีประสิทธิภาพเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากการสื่อสารที่เข้าใจง่ายและเห็นภาพชัดเจน นอกจากนี้ ยังมีการใช้ตัวเองเป็นสื่อบุคคลอีกด้วย การสื่อสารดังกล่าว ถือว่าเป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพได้ผลโดยประเมินจากการออกมาให้ความร่วมมือในการฟื้นฟูตลาดน้ำอัมพวาของชาวชุมชนอัมพวา

2) รูปแบบการสื่อสารของผู้ประกอบการในตลาดน้ำอัมพวาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของตลาดน้ำอัมพวา พบว่า การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการตลาดน้ำอัมพวา มี 2 รูปแบบ คือ การสื่อสารระหว่างบุคคล และการสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งการสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นการสื่อสารที่ผู้ประกอบการต้องใช้ ไม่ว่าจะสื่อสารผ่านการพูดคุยหรือการแสดงออกเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาสนใจในสินค้าหรือบริการ ส่วนการสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ นั้นพบว่าผู้ประกอบการทำการสื่อสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ผลิตภัณฑ์ การตกแต่งสถานที่ และกิจกรรม นอกจากนี้ ภาครัฐและเอกชนก็เป็นส่วนสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของตลาดน้ำอัมพวาอีกด้วย โดยทั้งภาครัฐและเอกชนจะมีการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อที่จะประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของตลาดน้ำอัมพวาให้เป็นที่รู้จัก

โปรดปราน รังสิมันตุชาติ (2557) ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จังหวัดลำปาง” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) รูปแบบการสื่อสารและสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยจังหวัดลำปาง และ 2) ประสิทธิภาพของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยจังหวัดลำปาง พบว่า รูปแบบการสื่อสารและสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยจังหวัดลำปาง ประกอบด้วย 3 รูปแบบที่สำคัญ คือ 1) รูปแบบการสื่อสารสองทางที่ไม่เป็นทางการ 2) รูปแบบการสื่อสารสองทางที่เป็นทางการ 3) รูปแบบการสื่อสารทางเดียวที่เป็นทางการ ส่วนการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จังหวัดลำปาง ประกอบไปด้วย 4 สื่อที่สำคัญ คือ 1) สื่อบุคคล ได้แก่ เจ้าหน้าที่ควาญช้างและชาวบ้าน เพื่อนฝูงและญาติพี่น้องของนักท่องเที่ยวที่เคยมาเที่ยวเจ้าหน้าที่บริษัทนำเที่ยว เจ้าหน้าที่ขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้และเจ้าหน้าที่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2) สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ แผ่นพับ ป้ายเผยแพร่ข้อมูล อุปกรณ์สำหรับจัดนิทรรศการ

หนังสือคู่มือการท่องเที่ยว หนังสือและวารสารวิทัศน์เอกสารวิชาการและสินค้าของที่ระลึก (3) สื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุหนังสือพิมพ์และนิตยสารและวารสาร (4) สื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่บริการข้อมูลทางเว็บไซต์ บริการข้อมูลทางเว็บไซต์ที่หน่วยงานภายนอกจัดทำให้บริการ ข้อมูลทางเว็บไซต์ที่ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยจัดทำขึ้นเอง บริการข้อมูลบนกระดานข่าวที่มีการโพสต์กันในกระดานของเว็บไซต์

ปริญญ์ โลศิริ (2557) ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของชุมชนบ้านคลองหัวช้าง จังหวัดสระบุรี” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม 4 ระดับ และ 2) เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคการสื่อสารของชุมชนบ้านคลองหัวช้าง จังหวัดสระบุรี การศึกษาพบว่า ลักษณะการสื่อสารมีทั้งภายในและภายนอกชุมชนที่ช่วยในการพัฒนาชุมชน โดยมีรูปแบบการสื่อสารทุกทิศทางจากบนลงล่าง และล่างสู่บน ระหว่างผู้นำชุมชนและสมาชิกในชุมชน รวมถึงแนวระนาบ ในการสื่อสารของกลุ่มผู้นำชุมชน และกลุ่มสมาชิกในชุมชนกันเองเนื้อหาในการสื่อสารเป็นข่าวสารภายในชุมชน และข่าวสารที่ผู้นำชุมชนรับมาจากองค์กรภายนอกการขอความร่วมมือในการจัดกิจกรรมต่างๆของชุมชน โดยในการสื่อสารมีการสื่อสารระหว่างกันแบบ 2 ทางได้ตอบกัน สมาชิกในชุมชนสามารถแสดงความคิดเห็นได้ทันที

การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมสามารถแบ่งได้ 4 ระดับ ซึ่งทุกระดับจะใช้สื่อการประชุมในการประชามได้แก่ การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในระดับการตัดสินใจที่ผู้นำชุมชน และสมาชิกในชุมชนสามารถได้ตอบกัน ในการเสนอข่าวสารกิจกรรม และความคิดเห็นที่เกี่ยวกับชุมชน การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในระดับปฏิบัติการเป็นการชี้แจงบอกกิจกรรมของชุมชนให้สมาชิกในชุมชนทราบ และขอความร่วมมือให้ร่วมกิจกรรม โดยที่สมาชิกในชุมชนก็สามารถได้ตอบกลับพร้อมร่วมแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม รวมถึงการเสนอความรู้ใหม่ๆ ในกลุ่มอาชีพ ด้วยการจัดอบรม การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในระดับผลประโยชน์เป็นการสื่อสารทางเดียวจากผู้นำชุมชนถึงสมาชิกในชุมชนในการเสนอความรู้ใหม่ๆ ให้แก่สมาชิกและเสนอสิ่งของรายได้เพิ่มเติม และการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในระดับการประเมินผลเป็นเรื่องการซักถามถึงผลการดำเนินงานต่างๆ ของชุมชน โดยผู้นำเป็นผู้ถามและสมาชิกในชุมชนเป็นผู้ตอบและแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมซึ่งเกิดขึ้นในการประชามเป็นประจำ

คมลักษณ์ สงทิพย์ (2557) ศึกษาเรื่อง “การมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของประชาชน กรณีศึกษา ตลาดน้ำวัดตะเคียน อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ศึกษาระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำวัดตะเคียน อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี 2) สสำรวจความรู้ความเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของประชาชน 3) ศึกษาปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะของประชาชนใน

การมีส่วนร่วมจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำวัดตะเคียน พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่มีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำวัดตะเคียน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาแต่ละด้านของการมีส่วนร่วม พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่มีส่วนร่วมในด้านการมีส่วนร่วมในผลประโยชน์มากที่สุด โดยรวมอยู่ในระดับมาก รองลงมาได้แก่ ด้านการมีส่วนร่วมในการปฏิบัติมีส่วนร่วม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ด้านการมีส่วนร่วมในการประเมินผลมีส่วนร่วม โดยรวมอยู่ในระดับน้อย และด้านการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจมีส่วนร่วม โดยรวมอยู่ในระดับน้อยตามลำดับ ในด้านความรู้ความเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของประชาชน พบว่า ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

กมลวรรณ สุวรรณพะโยม (2556) ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเพื่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กรณีศึกษา ชุมชนบ้านหนองขาว อำเภอดำม่วง จังหวัดกาญจนบุรี” การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมภายในชุมชนบ้านหนองขาว เพื่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนบ้านหนองขาว 2) การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมระหว่างชุมชนบ้านหนองขาวและองค์กรภายนอกเพื่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนบ้านหนองขาว 3) การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของชุมชนบ้านหนองขาวและองค์กรภายนอกต่อนักท่องเที่ยวเพื่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนบ้านหนองขาว ซึ่งพบว่า การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมภายในชุมชนเพื่อจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมบ้านหนองขาว มีการสื่อสารลักษณะสองทาง ระหว่างผู้นำชุมชนและสมาชิกในชุมชน โดยเน้นคุณสมบัติของผู้ส่งสารที่มีแนวคิดความต้องการด้านการจัดการท่องเที่ยวที่ตรงกัน มีการสื่อสารด้านการจัดการ ซึ่งให้ความสำคัญกับด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวในการอนุรักษ์วัฒนธรรมประเพณีควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวของชุมชน และสื่อบุคคลถือว่ามีบทบาทสำคัญที่สุดในการติดต่อสื่อสาร ปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารมีในด้านบวก สมาชิกในชุมชนให้ความร่วมมือในการเข้ามามีส่วนร่วมการอนุรักษ์และจัดการท่องเที่ยวของชุมชนเป็นอย่างดี การเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวของชุมชนนั้น เป็นการผลักดันให้สมาชิกในชุมชนตระหนักถึงความเป็นเจ้าของและให้ความสำคัญในการท่องเที่ยวนำไปสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

สำหรับการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมระหว่างชุมชนกับองค์กรภายนอกในการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมบ้านหนองขาวนั้นพบว่า องค์กรภายนอกเข้ามามีส่วนสนับสนุนในการจัดการท่องเที่ยวโดยมีการสื่อสารในลักษณะสองทาง กล่าวคือ องค์กรภายนอกและชุมชนมีการสลับบทบาทหน้าที่เป็นผู้ส่งสารและผู้รับสาร ทั้งนี้องค์กรภายนอกได้เน้นคุณสมบัติของผู้ส่งสารในชุมชนด้านความน่าเชื่อถือและมีการให้ความสำคัญกับสารด้านการบริการการท่องเที่ยวมากที่สุด ซึ่งมีการสื่อสารโดยผ่านสื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจ และปฏิกริยาตอบกลับมีลักษณะแง่บวกคือ แสดงความคิดเห็นที่ตรงกันทั้งนี้การมีส่วนร่วมระหว่างชุมชนและองค์กรภายนอกนั้นขึ้นอยู่กับ

บทบาทหน้าที่ขององค์กรภายนอกและประโยชน์ของทางชุมชน ทำให้มีการดำเนินงานที่ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน นอกจากนี้องค์กรภายนอกเข้ามามีส่วนร่วมในการสนับสนุนการท่องเที่ยวภายในชุมชนตามบทบาทหน้าที่และผลประโยชน์เชิงธุรกิจ โดยที่มีการดำเนินงาน การร่วมกันโดยยึดถึงศักยภาพเดิมของชุมชน ส่งผลให้การท่องเที่ยวในชุมชนบ้านหนองขาวสอดคล้องตามหลักการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

การมีการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของชุมชนและองค์กรภายนอกต่อนักท่องเที่ยวในการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมบ้านหนองขาวนั้น ชุมชนและองค์กรภายนอกมีบทบาทในฐานะผู้ส่งสารทั้งคู่ โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับคุณสมบัติด้านความน่าสนใจของการสื่อสาร การดึงดูดความสนใจผ่านคำพูด ซึ่งนักท่องเที่ยวได้รับสารด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวมากที่สุดผ่านสื่อบุคคลที่คอยให้บริการและแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวภายในชุมชนและนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญและสนับสนุนการท่องเที่ยวภายในชุมชนบ้านหนองขาว ผ่านการให้คำแนะนำเพื่อนำไปปรับปรุงการท่องเที่ยวการสนับสนุนรายได้และนักท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในเสียงที่ช่วยประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไปยังกลุ่มอื่น

บุราณี เวียงสิมมา (2556) ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนในการอนุรักษ์น้ำคลองแสนแสบ : ชุมชนมัชยิดกมาลุลอิสลาม กรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การสื่อสารชุมชนบทบาทของผู้นำในการสร้างการมีส่วนร่วม 2) ระดับการมีส่วนร่วมและเครือข่ายการสื่อสารในการอนุรักษ์คลองแสนแสบของสมาชิกในชุมชน ผลการวิจัย พบว่า ผู้นำในการสื่อสารเพื่อการมีส่วนร่วมอนุรักษ์น้ำคลองแสนแสบประกอบด้วย อิหม่าม คณะกรรมการมัชยิด คณะกรรมการชุมชนและผู้อาวุโสในชุมชน มีหน้าที่ในการกำหนดเนื้อหาที่สำคัญในการสื่อสาร และถ่ายทอดความรู้ความเข้าใจในการดำเนินการอนุรักษ์น้ำ โดยเนื้อหาที่กำหนดเป็นแก่นสาระหลักคือ ประโยชน์ที่ได้ร่วมมือกันจากการรักษาความสะอาดแหล่งน้ำชุมชน ผ่านช่องทางการสื่อสารที่สำคัญ คือสื่อบุคคลและสื่อเสียงตามสาย รูปแบบการสื่อสารในชุมชนเป็นการสื่อสารแบบสองทางทั้งการสื่อสารแบบบนลงล่าง ได้แก่ การสื่อสารเนื้อหา กิจกรรมการดำเนินการในลักษณะขอความร่วมมือจากสมาชิกในชุมชนให้ร่วมอนุรักษ์แหล่งน้ำ พร้อมทั้งมีการสื่อสารแบบแนวราบ เพื่อให้สมาชิกในชุมชนได้นำเสนอความคิดเห็น กำหนดแนวทางการดำเนินกิจกรรมอนุรักษ์น้ำในชุมชน และนำเสนอแนวคิดจากการสื่อสารแนวราบไปยังผู้นำชุมชนเพื่อปรับปรุงพัฒนาการอนุรักษ์แหล่งน้ำในชุมชน ทั้งนี้แนวทางการสื่อสารเน้นการปลูกฝัง ถ่ายทอด และแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ปัจจัยสำคัญที่ทำให้การสื่อสารประสบความสำเร็จคือ ผู้นำชุมชน คือ อิหม่ามที่คุ้นเคยกับสมาชิกในชุมชน และมีทักษะในการสื่อสารจึงสามารถติดต่อปฏิสัมพันธ์ พร้อมทั้งชุมชนกมาลุลอิสลามมีกิจกรรมทางศาสนาของคนชุมชนเช่น การละหมาดใหญ่ที่มัชยิดทุกวันศุกร์ทำให้สมาชิกในชุมชน

ได้มีโอกาสสื่อสารและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร จึงเอื้อให้สมาชิกในชุมชนมีส่วนร่วมในการดำเนินงานอนุรักษ์น้ำคลองแสนแสบ

พร้อมกันนี้ผลการวิจัยพบว่า สมาชิกในชุมชนมีส่วนร่วมเป็น 3 ระดับ คือ 1) ระดับการตัดสินใจ ผู้นำชุมชนนำความคิดเห็นเห็นความต้องการ และเปิดโอกาสให้สมาชิกในชุมชนได้ตัดสินใจ กำหนดเป้าหมาย แนวทางการดำเนินงาน และกำหนดลำดับความสำคัญของปัญหาในชุมชนที่ต้องแก้ไข 2) ระดับความร่วมมือสมาชิกทุกระดับในชุมชนต่างมีส่วนร่วมสอดคล้องกับลักษณะการมีส่วนร่วมเชิงการกระทำและการมีส่วนร่วมในเชิงเงินตรา ในระดับนี้ความคิดเห็นของชาวบ้านในชุมชนได้รับการรับฟังจากกลุ่มผู้นำ แต่อำนาจการตัดสินใจหรือสิทธิการตัดสินใจยังเป็นของกลุ่มผู้นำ 3) ระดับการใช้ประโยชน์ ระดับนี้สมาชิกทุกคนต่างมีส่วนร่วมในการยอมรับและใช้ประโยชน์จากน้ำคลองแสนแสบที่ทุกคนผ่านการมีส่วนร่วมระดับตัดสินใจ และระดับการร่วมมือมาแล้ว สอดคล้องกับลักษณะการมีส่วนร่วมในเชิงความรับผิดชอบ ซึ่งหมายถึง ความรู้สึกเป็นเจ้าของที่เกิดจากความเข้าใจร่วมกันว่าการพัฒนาใดๆ ที่เกิดขึ้นในชุมชนนั้นล้วนเป็นไปเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของชาวชุมชน

บุษบา หินเนา (2557) ศึกษาเรื่อง “รูปแบบการสื่อสารอย่างมีส่วนร่วมของชาวบ้าน เพื่อการจัดการป่าชุมชนอย่างยั่งยืน กรณีป่าชุมชน ตำบลท่าอิฐ อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) รูปแบบการสื่อสารอย่างมีส่วนร่วมของชาวบ้านเพื่อการจัดการป่าชุมชนอย่างยั่งยืน 2) เพื่อศึกษาศักยภาพการสื่อสารอย่างมีส่วนร่วมของชาวบ้านเพื่อการจัดการป่าชุมชนอย่างยั่งยืน 3) เพื่อศึกษาผลที่เกิดจากการเสริมศักยภาพการสื่อสารชุมชนด้วยกลยุทธ์การสื่อสารอย่างมีส่วนร่วมของชาวบ้านเพื่อการจัดการป่าชุมชนอย่างยั่งยืน ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการสื่อสารอย่างมีส่วนร่วมของชาวบ้านเพื่อการจัดการป่าชุมชนอย่างยั่งยืนเป็นรูปแบบการสื่อสารสองทาง แบ่งเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ 1) การสื่อสารจากล่างขึ้นบน เป็นการสื่อสารผ่านกระบวนการทบทวนปัญหาตนเองของชาวบ้านที่มีต่อป่าชุมชนท่าอิฐ เพื่อนำเสนอต่อแกนนำคณะทำงานรักษาพื้นที่ป่าชุมชน และองค์การบริหารส่วนตำบลท่าอิฐ 2) การสื่อสารแนวระนาบ เป็นการสื่อสารผ่านทางกิจกรรมเพื่อสังคม และพบว่าชาวบ้านมีความพึงพอใจในระดับมากต่อการเสริมศักยภาพการสื่อสารชุมชนด้วยกลยุทธ์การสื่อสารอย่างมีส่วนร่วมทั้ง 4 แบบ คือ การมอบสื่อ การอบรมเชิงปฏิบัติการจัดรายการกระจายข่าว การสร้างสื่อเฉพาะกิจ และการจัดค่ายเยาวชนเพื่อป่าชุมชน โดยสื่อที่ดีที่สุด ในการสนับสนุนให้เกิดการมีส่วนร่วม คือ สื่อเฉพาะกิจในกิจกรรมสร้างฝายชะลอน้ำ ผลการเสริมศักยภาพการสื่อสารชุมชนด้วยกลยุทธ์การสื่อสารอย่างมีส่วนร่วมของชาวบ้าน ทำให้ชาวบ้านมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดการป่าชุมชนเพิ่มขึ้น เห็นความสำคัญของป่าไม้ และให้ความร่วมมือในการอนุรักษ์ป่าชุมชนเพิ่มขึ้น

นวรรตน์ วรรณะหทัย (2554) ศึกษาเรื่อง “การใช้สื่อเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับชุมชนในการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมของเทศบาลเมืองมาบตาพุด จังหวัดระยอง” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การใช้สื่อของเทศบาลเมืองมาบตาพุด เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนในพื้นที่ในการแก้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม และ 2) ศึกษาอุปสรรค และ โอกาสในการสื่อสารของเทศบาลเมืองมาบตาพุด จังหวัดระยอง ที่สร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนในพื้นที่ในการแก้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม พบว่า มีการเลือกใช้สื่อที่หลากหลายประเภท แต่สื่อที่ชุมชนให้ความสนใจมากที่สุดคือ สื่อบุคคล โดยการสื่อสารของเทศบาลฯ มุ่งเน้นให้เกิดการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) และมีทิศทางการสื่อสารจากล่างสู่บน (Bottom-up) ด้านกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนกับเทศบาลฯ นั้น ชุมชนได้เขามามีส่วนร่วมในทุกขั้นตอน โดยเทศบาลฯ ยังเสริมสร้างองค์ความรู้ใหม่ๆ ด้วยการสื่อสารเพื่อให้ชุมชนเกิดการยอมรับและเกิดทัศนคติที่ดีต่อการดำเนินงานของเทศบาลฯ และด้านอุปสรรคและโอกาสในการใช้สื่อของเทศบาลฯ คือ ชุมชนไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ ส่วนโอกาสในการพัฒนาการสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับชุมชนนั้นคือ ควรผลักดันให้สื่อมวลชนมีความสนใจในการแก้ปัญหาในพื้นที่

รัตติการ สิทธิพันธุ์ (2552) ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารกับการสร้างการมีส่วนร่วมและการจัดการปัญหาการกัดเซาะชายฝั่งทะเล กรณีศึกษา ชุมชนบ้านขุนสมุทรจีน จังหวัดสมุทรปราการ” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ยุทธศาสตร์การแก้ปัญหการกัดเซาะชายฝั่งทะเลแบบบูรณาการเพื่อเสริมสร้างความมั่นคงของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร และจังหวัดสมุทรปราการ 2) เพื่อศึกษาคุณลักษณะของผู้นำและภาวะผู้นำ ในการแก้ไขปัญหาการกัดเซาะชายฝั่ง บริเวณพื้นที่ชายฝั่งทะเลจังหวัดกรุงเทพมหานครและจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า สื่อบุคคลภายในชุมชน ได้แก่ ผู้นำกลุ่มสมาชิกในชุมชนและแกนนำชุมชน ที่ใช้การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ในการจัดการปัญหาการกัดเซาะชายฝั่ง ทั้งการผสมผสานสื่อชุมชนและสื่อบุคคล การกระจายข่าวสารผ่านผู้นำกลุ่มสมาชิกในชุมชนและการสื่อสารในพื้นที่สาธารณะของชุมชนการสื่อสารภายในชุมชนที่มีแกนนำชุมชนเป็นตัวกลางในการสื่อสารระหว่างสมาชิกในชุมชนและหน่วยงานภายนอกชุมชน ด้วยการประชุมและการประชุม ส่งผลให้เกิดการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนและหน่วยงานภายนอกชุมชน โดยมีการสื่อสารระหว่างบุคคลภายในชุมชนเป็นจุดริเริ่มของกระบวนการมีส่วนร่วม และการสื่อสารยังมีบทบาทที่สำคัญทุกขั้นตอนของกระบวนการมีส่วนร่วมด้วย

พลอยชมพู ฐิติยาภรณ์ (2553) ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารชุมชนท่องเที่ยวยั่งยืน: กรณีศึกษาชุมชนตลาดน้ำคลองลัดมะยม” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) รูปแบบและบทบาทของการสื่อสารของชุมชนตลาดน้ำคลองลัดมะยม 2) รูปแบบและบทบาทของการสื่อสารขององค์กร

ภายนอกตลาดน้ำคลองลัดมะยม และ 3) ประสิทธิภาพของการสื่อสารของชุมชนและองค์กรภายนอก ตลาดน้ำคลองลัดมะยม พบว่า การสื่อสารของชุมชนและการสื่อสารขององค์กรภายนอกชุมชนมีส่วนสำคัญที่ทำให้ชุมชนตลาดน้ำคลองลัดมะยม สามารถพัฒนาชุมชนตนเองจนกลายเป็นชุมชนท่องเที่ยวที่ยั่งยืนที่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง โดยการสื่อสารของชุมชนแบ่งได้เป็น การสื่อสารระหว่างคนในชุมชน มี 5 รูปแบบ คือ สื่อบุคคล สื่อการประชุม ใบบลิว เสียงตามสายและสื่อกิจกรรมกับการสื่อสารระหว่างชุมชนกับนักท่องเที่ยวผู้มาเยือน มี 5 รูปแบบคือ สื่อบุคคล ใบบลิว เสียงตามสาย สื่อสถานที่และสื่อกิจกรรม ทั้งนี้พบว่า การสื่อสารของชุมชนมีบทบาทสำคัญในการสร้างจิตสำนึกอนุรักษ์ธรรมชาติและวิถีชุมชนชาวคลอง และบทบาทในการสร้างอัตลักษณ์ชุมชนและต่อยอดเด่นให้กับสินค้าการท่องเที่ยว



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารเพื่อการจัดการท่องเที่ยวของตลาดใต้โหนด จังหวัดพัทลุง” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) รูปแบบการสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวของตลาดใต้โหนด 2) การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวของตลาดใต้โหนด และ 3) บทบาททางการสื่อสารของผู้นำในการจัดการการท่องเที่ยวของตลาดใต้โหนด โดยมีระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

1. กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants)

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก มี 2 กลุ่ม คือ

1.1 คณะกรรมการตลาดใต้โหนด โดยการเลือกแบบเจาะจง เป็นผู้ที่มีความรู้หลักในการจัดการการท่องเที่ยวตลาดใต้โหนด จำนวน 13 คน ประกอบด้วย

- 1) นายนิยติ สงสมพันธ์ ตำแหน่ง ผู้จัดการตลาด
- 2) นางจุฑาภรณ์ โสคติโยธิน ตำแหน่ง ที่ปรึกษา
- 3) นายเจน สงสมพันธ์ ตำแหน่ง ที่ปรึกษา
- 4) นายอภิรักษ์ วงศ์ ตำแหน่ง หัวหน้าฝ่ายสิ่งแวดล้อม
- 5) นายวัชรพล สงสมพันธ์ ตำแหน่ง หัวหน้าฝ่ายอาคารสถานที่
- 6) นายสุรินทร์ ช่วยดิษฐ์ ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่ฝ่ายอาคารสถานที่
- 7) นางสุนิสา เรืองทอง ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่ฝ่ายอาหาร
- 8) นางอุมาพร แสงทอง ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่ฝ่ายอาหาร
- 9) นางจุฑามาศ เพชรน้อย ตำแหน่ง เลขานุการ
- 10) นางสาวดวงพร เขียวสี ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่ฝ่ายผัก ผลไม้
- 11) นางสาวทรงรัตน์ เมืองแก้ว ตำแหน่ง เรัญญิก
- 12) นางศิรินทร์ ด้วงคง ตำแหน่ง เรัญญิก
- 13) นายพิริยะ พรหมแก้ว ตำแหน่ง ฝ่ายประชาสัมพันธ์

1.2 สมาชิกในตลาดใต้โหนด โดยเลือกแบบเจาะจง เป็นผู้ที่เป็สมาชิกในตลาดใต้โหนดอย่างน้อย 5 ปี จำนวน 13 คน ประกอบด้วย

- 1) นางจุฑาพร วัฒนเสน แม่ค้าปลาตากแดดเดียว
- 2) นางณิชากร ช่วยเทวฤทธิ แม่ค้าผัก
- 3) นางนิตยา รามด้วง แม่ค้าผัก
- 4) นางสุพร ศรียาเทพ แม่ค้าผัก
- 5) นางเกตุสุดา แดงทองใส แม่ค้าผลิตภัณฑ์หญ้าแฝก
- 6) นางจิราพร ชูสังแสง แม่ค้าขนมครก
- 7) นางจิตรา รัตนมณี แม่ค้าขนมลูกชุบ
- 8) นางละออง เทพหนู แม่ค้าหมูหุุ่ม
- 9) นางจิตาภา มานันตพงษ์ แม่ค้าน้ำสมุนไพร
- 10) นายศุภมิตร วรรณเปรม นักดนตรีเป็ดหมวก
- 11) นายระศักดิ์ ด้วงสีนวล นักดนตรี
- 12) นายพิเชษฐ์ พรหมช่วย นักดนตรี
- 13) นายศักดิ์ทวี ทองแป้น นักดนตรี

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสัมภาษณ์ และการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสังเกตการณ์อย่างไม่มีส่วนร่วมและเอกสารที่เกี่ยวข้อง โดยมีประเด็นในการสัมภาษณ์ ดังนี้

2.1 รูปแบบการสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวของตลาดใต้โหนด ตามสถานการณ์ต่างๆ ได้แก่

2.1.1 การเตรียมความพร้อมต้อนรับนักท่องเที่ยว คณะกรรมการ/สมาชิกในตลาดใช้รูปแบบการสื่อสารใด มีการสื่อสารกันด้วยเนื้อหาใด ใช้สื่อใดเป็นหลัก

2.1.2 การขอความร่วมมือในการจัดการท่องเที่ยว คณะกรรมการ/สมาชิกในตลาดใช้รูปแบบการสื่อสารใด มีการสื่อสารกันด้วยเนื้อหาใด ใช้สื่อใดเป็นหลัก

2.1.3 การประชาสัมพันธ์ตลาดใต้โหนด คณะกรรมการ/สมาชิกในตลาดใช้รูปแบบการสื่อสารใด มีการสื่อสารกันด้วยเนื้อหาใด ใช้สื่อใดบ้าง

2.1.4 การสื่อสารเพื่อแก้ไขปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการจัดการท่องเที่ยว มีวิธีการแก้ไขอย่างไร ใช้รูปแบบการสื่อสารใด กลุ่มเป้าหมายเป็นใคร

2.2 การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวของตลาดใต้โหนด

2.2.1 แนวคำถามสำหรับผู้นำ

- 1) คณะกรรมการมีการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมต่อสมาชิกในตลาดใต้โหนดอย่างไรในด้านเนื้อหา สื่อ/กิจกรรม
- 2) คณะกรรมการมีการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมกับองค์กรภายนอกอย่างไรในด้านเนื้อหา สื่อ/กิจกรรม และการประสานงาน
- 3) คณะกรรมการมีการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมกับนักท่องเที่ยวโดยใช้เนื้อหาใด มีการใช้สื่อหรือกิจกรรมอย่างไร

2.2.2 แนวคำถามสำหรับสมาชิกตลาดใต้โหนด

- 1) การสื่อสารระหว่างท่านกับสมาชิกในตลาดในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ เช่น การจัดแบ่งพื้นที่ขายของ การจัดกิจกรรมงานประเพณี งานประจำปี เป็นอย่างไร
- 2) ท่านมีส่วนร่วมในการบริการและต้อนรับผู้มาเยือนอย่างไร
- 3) ท่านมีโอกาสได้ทราบถึงสภาพปัญหาและอุปสรรคต่างๆ เพื่อร่วมกันแก้ไขปัญหาผลกระทบที่เกิดจากการท่องเที่ยว เช่น ปัญหาขยะ ปัญหาจราจร อย่างเป็นอย่างไร
- 4) ท่านมีปัญหาและอุปสรรคในการค้าขาย/การแสวงหา หรือไม่ และใช้วิธีการสื่อสารอย่างไรในการแก้ไขปัญหา

2.3 บทบาททางการสื่อสารของผู้นำในการจัดการการท่องเที่ยวตลาดใต้โหนด ตามสถานการณ์การดำเนินงานจัดการการท่องเที่ยวของตลาด

- 2.3.1 การริเริ่มก่อตั้งตลาดใต้โหนด
- 2.3.2 การประสานความร่วมมือกับบุคคลหรือหน่วยงานอื่น
- 2.3.3 การดูแลและต้อนรับนักท่องเที่ยว
- 2.3.4 การประชาสัมพันธ์
- 2.3.5 การแก้ไขปัญหาและอุปสรรคการจัดการการท่องเที่ยว

3. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ได้แก่ รศ.สุมน อยุ่สิน รศ.ดร.อัครารวรรณ อิศรางกูร ณ อยุธยา และ ผศ.ดร. ณัฐสุพงศ์ สุขโสต ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสัมภาษณ์ ความสอดคล้องและมีความครอบคลุมของคำถามกับกรอบแนวคิดการวิจัยว่ามีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ความถูกต้องของภาษาที่ใช้ แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะ

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

4.1 ผู้วิจัยทำการศึกษาทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ นิตยสารท่องเที่ยวต่างๆ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อเฉพาะกิจและข้อมูลต่างๆ ที่ได้จากชุมชน

4.2 นัดหมายสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 26 คน โดยแจ้งข้อคำถามในแบบสัมภาษณ์ก่อนการเก็บข้อมูล

4.3 สัมภาษณ์และข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์จะถูกบันทึกเป็นไฟล์เสียง และจัดบันทึกเป็นเอกสาร

4.4 การสังเกตการณ์อย่างไม่มีส่วนร่วม

4.5 นำข้อมูลที่ได้ทั้งสองส่วนนำมาทำการวิเคราะห์ข้อมูล

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักมาสรุปรวบรวมความคิดเห็น แล้วนำเสนอตามประเด็นข้อคำถามด้วยการสร้างข้อสรุป

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารในการจัดการท่องเที่ยวของตลาดใต้โหนด จังหวัดพัทลุง” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) รูปแบบการสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวของตลาดใต้โหนด จังหวัดพัทลุง 2) การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวของตลาดใต้โหนด จังหวัดพัทลุง และ 3) บทบาทของผู้นำในการสื่อสารการจัดการท่องเที่ยวของตลาดใต้โหนด จังหวัดพัทลุง

เครื่องมือในการวิจัยคือแบบสัมภาษณ์ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) จำนวน 26 คน โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง เป็นคณะกรรมการตลาดใต้โหนด จำนวน 13 คน และผู้ที่ เป็นสมาชิกในตลาดใต้โหนดมาอย่างน้อย 5 ปี จำนวน 13 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการสร้างข้อสรุป

การนำเสนอผลการวิจัยผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 รูปแบบการสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวของตลาดใต้โหนด

ส่วนที่ 3 การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวของตลาดใต้โหนด

ส่วนที่ 4 บทบาทของผู้นำในการสื่อสารการจัดการท่องเที่ยวของตลาดใต้โหนด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1.1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ให้ข้อมูลหลัก

1.1.1 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก มี 2 กลุ่ม คือ

1) คณะกรรมการตลาดใต้โหนด โดยการเลือกแบบเจาะจง เป็นผู้ที่ มีบทบาทหลักในการจัดการการท่องเที่ยวตลาดใต้โหนด จำนวน 13 คน ประกอบด้วย

- (1) นายนิยุดิ สงสมพันธ์ ตำแหน่ง ผู้จัดการตลาด
- (2) นางจุฑาภรณ์ โสคติโยธิน ตำแหน่ง ที่ปรึกษา
- (3) นายเจน สงสมพันธ์ ตำแหน่ง ที่ปรึกษา
- (4) นายอภัย คงวัตร ตำแหน่ง หัวหน้าฝ่ายสิ่งแวดลอม
- (5) นายวัชรพล สงสมพันธ์ ตำแหน่ง หัวหน้าฝ่ายอาคารสถานที่

- (6) นายสุรินทร์ ช่วยศิษฐ์ ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่ฝ่ายอาคารสถานที่
- (7) นางสุนิสา เรืองทอง ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่ฝ่ายอาหาร
- (8) นางอุมพร แสงทอง ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่ฝ่ายอาหาร
- (9) นางจุฑามาศ เพชรน้อย ตำแหน่ง เลขานุการ
- (10) นางสาวดวงพร เขียวสี ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่ฝ่ายผัก ผลไม้
- (11) นางสาวทรงรัตน์ เมืองแก้ว ตำแหน่ง เหมรัญญิก
- (12) นางศิรินทร์ คิ้วคง ตำแหน่ง เหมรัญญิก
- (13) นายพิริยะ พรหมแก้ว ตำแหน่ง ฝ่ายประชาสัมพันธ์

2) สมาชิกในตลาดได้โหนด โดยเลือกแบบเจาะจง เป็นผู้ที่เป็นสมาชิกในตลาดได้โหนดอย่างน้อย 5 ปี จำนวน 13 คน ประกอบด้วย

- (1) นางจุฑาพร วัฒนเสน แม่ค้าปลาสดแคดเดียว
- (2) นางณิชากร ช่วยเทวฤทธิ แม่ค้าผัก
- (3) นางนิตยา รามด้วง แม่ค้าผัก
- (4) นางสุพร ศรียาเทพ แม่ค้าผัก
- (5) นางเกตสุดา แดงทองใส แม่ค้าผลิตภัณฑ์หญ้าแฝก
- (6) นางจิราพร ชูส่งแสง แม่ค้าขนมครก
- (7) นางจิตรา รัตนมณี แม่ค้าขนมลูกชุบ
- (8) นางละออง เทพหนู แม่ค้าหมูหลุม
- (9) นางจิตภา มานันตพงศ์ แม่ค้าน้ำสมุนไพร
- (10) นายศุภมิตร วรรณเปรม นักดนตรีเปิดหมวก
- (11) นายระศักดิ์ คิ้วสินวล นักดนตรี
- (12) นายพิเชษฐ์ พรหมช่วย นักดนตรี
- (13) นายศักดิ์ทวี ทองแป้น นักดนตรี

1.2 ข้อมูลเบื้องต้นของตลาดได้โหนด

ตลาดได้โหนด หรือ ตลาดได้โหนด ตั้งอยู่หมู่ที่ 4 บ้านจันนา ตำบลคอนทราย อำเภอกวนขนุน จังหวัดพัทลุงบนพื้นที่ประมาณ 10 ไร่ บนที่นาเก่าที่ทิ้งร้างมากกว่า 20 ปี โดยมีแนวคิดให้ชุมชนท้องถิ่น ได้พึ่งตนเอง สร้างความเข้มแข็งทั้งการเป็นอยู่ และการรักษาธรรมชาติ โดยอาศัยแนวคิด ของ กนกพงศ์ สงสมพันธุ์ นักเขียนซีไรต์ ชาวพัทลุง ปี 2557 ตลาดได้โหนด ได้ร่วมจัดโครงการ “กินดี มีสุข” ขึ้นในจังหวัดพัทลุง โดยการสนับสนุนจากมูลนิธิชีวิตวิถี (ไปโอไทย) โดยการนำผักปลอดสารพิษ ภัยธรรมชาติ และผลผลิตจากท้องถิ่นที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

โดยทดลองนัดแนะกันมาซื้อหาตามสถานที่ต่างๆ รวมถึงที่บ้านนักเขียนๆ และเคลื่อนที่ไปตามตามโรงพยาบาลและชุมชนต่างๆ ก่อนกลับมาทำโครงการแบบต่อเนื่อง ณ บ้านนักเขียนห้องเรียนสี่ชั้น ศิลปะ ใช้ชื่อว่า “ตลาดใต้โหนด” ของใช้ของกิน งานศิลป์พื้นบ้าน จัดตลาดทุกวันอาทิตย์ มาตั้งแต่ มกราคม 2558 และกลายเป็น “ตลาดสีเขียว” ที่ผู้คนอยากไปสัมผัสบรรยากาศการแสดงวัฒนธรรม การพักผ่อนในบรรยากาศหมู่บ้านอันร่มรื่น เป็นตลาดแปลกใหม่ ที่ผู้คนให้ความนิยมนอย่างรวดเร็ว คนทั่วไปรู้ว่า ตลาดใต้โหนด เป็นแหล่งรวมของใช้ของกิน งานศิลป์บ้านบ้าน เป็นตลาดเพื่อซื้อหาของกินพื้นบ้าน และ หัตถกรรมต่างๆ แล้ว ยังมีห้องสมุด มุมพักผ่อน ศาลาศิลปะ การแสดงทางวัฒนธรรม ศาลาวิถีชีวิต ศาลาดนประคูดู มีรอยประทับลายมือศิลปินแห่งชาติ และอื่นๆ อีกมากมาย ให้ได้ร่วมเรียนรู้ และสร้างแรงบันดาลใจ

ส่วนประกอบของตลาดใต้โหนด มีส่วนประกอบดังนี้

- บ้านนักเขียนกนกพงศ์ ส่งเสริมการอ่าน เขียนศิลปะดนตรี
- ใต้โหนดศิลปะสี่ชั้นพื้นที่เรียน เล่นของเด็กและครอบครัว
- ศาลาดนประคูดู วิถีจิตวิญญาณท้องถิ่น
- สวนเกษตรอินทรีย์และกล้าไม้พื้นบ้าน
- ชุมอาหารหวานคาวตามภูมิปัญญาพื้นบ้านและผักสดตามฤดูกาล
- ลานของใช้ “ทำมือ”
- เวทีการแสดงวัฒนธรรม คน ดนตรี
- มัคคุเทศก์น้อย บ้านกนกพงศ์ ตลาดใต้โหนด
- กลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิต ตลาดใต้โหนด

ตลาดใต้โหนดจึงเป็นตลาดของภูมิปัญญาพื้นบ้าน มีขนมบ้านๆ ผักตามฤดูกาล ของใช้หัตถกรรม “ทำมือ” คนที่ตลาดใต้โหนด มีความภูมิใจในความเป็นคนบ้านบ้าน รักธรรมชาติ แบ่งปัน สร้างสรรค์ พอเพียง ไม่เอาเปรียบกันตลาดใต้โหนด ทั้งยังเป็นตลาดปลอดสารเคมี มีการห้ามใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็น โฟม พลาสติก เน้นการใช้วัสดุธรรมชาติ หรือบรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายง่าย นักท่องเที่ยวที่มาตลาดใต้โหนดมิได้มาเพื่อจับจ่ายแต่อย่างเดียว แต่มาเพื่อจะดูดซับเอาความคิด การพักผ่อนการชมวัฒนธรรม และพักผ่อน อ่านหนังสือ ถ่ายภาพเก็บบรรยากาศ นิยติ สงสมพันธุ์ ผู้จัดการตลาดบอกว่า ทุกอย่างไม่มีแบบแผน แต่เกิดจากวิถีปกติ เพราะหากใช้การจัดการสมัยใหม่ ตลาดเพื่อการท่องเที่ยว ก็เปิดกันเหมือนกับตลาดน้ำ หรือแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ แทนที่จะทำให้เจ้าของแผ่นดินเกิดความเข้มแข็ง กลับทำให้แผ่นดินถูกจัดการด้วยระบบทุน เมื่อเยือนตลาดใต้โหนด ต้องคิดถึงนักเขียนนามกนกพงศ์ สงสมพันธุ์ ผู้เขียนรวมเรื่องสั้น “แผ่นดินอื่น” ที่เป็นแรงบันดาลใจให้เกิดตลาดแห่งนี้ ที่สำคัญ ตลาดแห่งนี้ มีแนวทางเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านการจัดการ

ท่องเที่ยวเป็นของตัวเอง ที่หลากหลายครอบคลุมทั้งด้านการบริหารจัดการ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านการบริการและความปลอดภัย ซึ่งประกอบด้วย

1) การบริหารจัดการตลาด

(1) นโยบายสาธารณะ นโยบายสาธารณะเน้นคัดสรรพื้นฟูภูมิปัญญาอาหารพื้นบ้าน เพื่อดูแลสุขภาพกายใจของผู้ผลิต ผู้บริโภค นำไปสู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการกินลดหวาน มัน เค็ม และสารปรุงแต่งอาหารที่เกินจำเป็น รักษาและฟื้นฟูฐานป่า นา เล แหล่งผลิตอาหารของชุมชนให้ยั่งยืนทั้งยังส่งเสริมและสืบสานวิถีวัฒนธรรมภูมิปัญญาท้องถิ่นเดินตามวิถีเศรษฐกิจพอเพียง

(2) กฎระเบียบตลาดได้โหนด ตลาดได้โหนดคัดสรรสินค้าเพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม มีพืชผักและผลไม้พื้นบ้านตามฤดูกาล ส่วนอาหารพื้นบ้าน คาว หวาน พร้อมรับประทานให้ใช้วัตถุดิบสดในท้องถิ่น ใช้ภูมิปัญญาและฝีมือในการปรุงสด ผู้ผลิต รับผิดชอบต่อคุณภาพ การปลอดจากสารเคมีปรุงแต่ง รส กลิ่น สี สารกันบูด สารฟอกขาว รสดี ผงชูรส หากมีส่วนประกอบการผลิตนำมาจากแหล่งอื่นๆ ให้แจ้งแหล่งที่มาได้ชัดเจน

กลุ่มเมล็ดพันธุ์และกล้าไม้พื้นบ้าน ร้านกล้าไม้ ต้องมีพันธุ์ไม้พื้นบ้านอย่างน้อยครึ่งหนึ่ง ของพันธุ์ไม้ในร้านทั้งหมด และมีประเภทไม้หลากหลาย กลุ่มของใช้ทำมือในครัวเรือน เช่น งานจักสานกระจูด หวาย ไม้ ค้ำ คัด คัด คัด เชือกกล้วยงานถัก ทอ งานประดิษฐ์จากไม้ และงานปั้น กลุ่มผ้าทอพื้นบ้าน ย้อมสีธรรมชาติ และของเก่าเหลือใช้ เพื่อการแลกเปลี่ยนซื้อขาย ตามความสมัครใจ กลุ่มน้ำดื่มสมุนไพร ปรุงสด จากพืชและผลไม้พื้นบ้าน ตามฤดูกาล

ส่วนกติการ่วมที่ต้องปฏิบัติตาม คือ การเพิ่ม ลด รายการของที่นำมาขาย ให้แจ้งกรรมการก่อนนำมาวางขายก่อนทุกครั้งเพื่อการรับรองคุณภาพอาหาร

ด้านการบรรจุภัณฑ์ เพื่อรักษาทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม ห้ามใช้โฟมและพลาสติกอย่างเด็ดขาด ให้ใช้ก้านทางมะพร้าว ทางสาธู เป็นต้น ส่งเสริมบรรจุภัณฑ์จากวัสดุธรรมชาติ เช่น การห่อใบไม้ ทดแทนเช่น ใบบัว ใบตอง ใบเร็ด ใบเตย ใบจาก ใบมะพร้าว ใบครุฑช้าง กาบหมาก เชือกกล้วย และช่วยกันพัฒนาแนวทางการใช้ถุงกระดาษหรือถุงผ้า เพื่อเลี่ยงการใช้ถุงพลาสติกที่ย่อยสลายยาก

การตกแต่งร้าน เน้นการใช้วัสดุธรรมชาติ เช่น กระจูด ไม้ไผ่ ผ้าฝ้าย ห้ามใช้แผ่นไวนิล หรือพลาสติกคลุมร้านหรือหลังคาเด็ดขาด อนุโลมแก่ปูเพื่อรักษาความสะอาดเท่านั้น

(3) สินค้าที่ตลาดได้โหนด

- กลุ่มอาหารพื้นบ้าน ใช้วัตถุดิบสดในท้องถิ่น รับผิดชอบต่อคุณภาพ ปลอดสารเคมี ไม้ใส่ผงชูรส

- กลุ่มเมล็ดพันธุ์และกล้าไม้ ต้องมีพันธุ์ไม้พื้นบ้านมาจำหน่ายอย่างน้อย
ครั้งหนึ่ง และมีอย่างหลากหลาย

- กลุ่มของใช้ทำมือ จักสาน หวาย กระจูด เชือกกล้วย งานถัก งานทอ งานไม้
และงานปั้น

- กลุ่มทอผ้าพื้นเมือง ย้อมสีธรรมชาติ ของเหลือใช้เพื่อนำมาแลกเปลี่ยน

- กลุ่มน้ำดื่มสมุนไพร ประคบ จากพืชและผลไม้พื้นบ้านตามฤดูกาล

ผู้ชายต้องแต่งกายสะอาด ส่งเสริมการนุ่งห่มแบบวัฒนธรรมปักษ์ใต้ แม้ถ้า
ต้องมาจากชุมชนในจังหวัดพัทลุง เพื่อสร้างตลาดได้ไหนคให้เป็น ตลาดได้ไหนค ของใช้ ของกิน
งานศิลป์ งานบ้าน

ตลาดได้ไหนค เปิดตลาดเฉพาะวันอาทิตย์..วันปกติ พ่อค้า ทุกคน กลับไป
ใช้ชีวิตปกติ เป็นวิถีชีวิตที่ผสมผสาน อันเป็นความเข้มแข็ง คั่งสังคมแต่เดิมมาของคนในถิ่นนี้

(4) การจัดการตลาด

ในแต่ละร้านจะเก็บขยะเศษอาหาร เศษของใช้ของตัวเองและเก็บร้านให้เข้า
ที่เข้าทาง เมื่อปิดตลาดห้ามเก็บร้านก่อนเวลา 15.00 น. เด็ดขาด แล้วกำหนดให้ทุกวันศุกร์ที่ 2
ของทุกเดือน เป็นวันประชุมประจำเดือนผู้ผลิตเพื่อพบปะสังสรรค์ และทำความสะอาดและตกแต่ง
ตลาดได้ไหนค สมาชิกทุกคนต้องเข้าร่วมประชุมทุกครั้ง หากมีความจำเป็น ไม่สามารถร่วมได้ต้อง
ส่งตัวแทนมาเข้าร่วม กรณีไม่เข้าร่วมประชุมติดต่อกัน 2 ครั้ง กรรมการตลาดได้ไหนคจะพิจารณาเป็น
กรณีพิเศษ

นอกจากนี้สมาชิกทุกคนจะต้องสมทบกองทุนพัฒนาตลาดได้ไหนค ไว้เป็น
ค่าน้ำ ค่าไฟ และค่าใช้จ่ายอื่นๆ ในรูป “ค่าบำรุงตลาด” ในอัตรา ตั้งแต่ 20 บาท สูงสุด 200 บาท
โดยกรรมการจะพิจารณา จากปริมาณและยอดขายของแต่ละร้านและเรียกเก็บตามความเหมาะสม
เป็นการพึ่งตนเองในการระดมทุนภายในและส่งเสริมการออมและสร้างสวัสดิการภายในให้เป็น
วัฒนธรรม จึงให้สมาชิกทุกร้านเป็นสมาชิกการออมทรัพย์ โดยการออมเริ่มต้นจาก นั้ดละ 20 บาท
ต่อคน โดยผลประโยชน์และสวัสดิการให้ผ่านมติของสมาชิก

การตรวจสอบคุณภาพการผลิต และการบริการ ของผู้ผลิต ให้คณะกรรมการ
วิจารณ์แนะนำข้อปรับปรุง ได้ทันที หากเห็นสิ่งผิดปกติไปจาก ระเบียบฉบับนี้ หากสมาชิกตลาดได้ไหนค
ไม่ปรับปรุง หรือพัฒนาตามระเบียบ คณะกรรมการมีสิทธิ์ในการพิจารณาตัดสิทธิ์ผู้ผลิตในการขาย

(5) การอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม

สมาชิกในตลาดใต้โหนดทุกคน แต่งกาย เน้นความสบาย สะอาด และสวมผ้ากันเปื้อนกันดินมีสุข สวมหมวกเก็บผมสีขาว ส่งเสริมการนุ่งผ้าถุง เพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมผ้าพื้นบ้าน ชาวใต้ จะไม่สวมกางเกงขาสั้น เสื้อยืดตามแฟชั่นเด็ดขาด

(6) กติการ่วมที่ต้องปฏิบัติตาม

- ผู้ผลิตที่กลับก่อนเวลาที่กำหนดให้จ่ายค่าปรับ ชั่วโมงละ 100 บาท
- ผู้ผลิตที่ขาดประชุมประจำเดือนให้จ่ายค่าปรับครั้งละ 100 บาท
- ขาดการประชุมประจำเดือนติดต่อกัน 2 ครั้ง โดยไม่มีเหตุอันควร ให้ยุติ

การขาย

ระเบียบดังกล่าวนี้ สามารถปรับปรุงให้เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน โดยคณะกรรมการตลาดใต้โหนด และเสียงส่วนใหญ่ของผู้ผลิต ตลาดใต้โหนดซึ่งจะมีการประชุมใหญ่ พิจารณาปรับปรุงระเบียบตลาดใต้โหนด ปีละครั้ง

ปัจจุบันป็นตลาดใต้โหนด เป็นตลาดนัดพื้นบ้านสีเขียว ที่สร้างรายได้ให้กับชุมชนแห่งนี้มากกว่า 2 ปี ไม่ใช่เป็นเพียงตัวเลขทางการค้าให้ชาวบ้านเท่านั้น แต่ยังสร้างความสุขและมิตรภาพกลับคืนสู่ท้องถิ่นอย่างยั่งยืนอีกด้วย ปัจจุบันมีร้านค้ามากเกือบ 100 ร้าน โดยมีการจำหน่าย ผักสด ผลไม้สด อาหารพื้นเมือง และขนมพื้นเมืองที่หารับประทานได้ยาก รวมทั้งสินค้าแฮนด์เมคอันเป็นเอกลักษณ์ โดยอยู่ภายใต้แนวคิด “กินดี มีสุข ” ซึ่งจะสอดคล้องไปกับวิถีชีวิตภูมินิเวศน์ ป่า นา เล ของชาวใต้ได้อย่างสมบูรณ์ สิ่งที่ทำให้ ตลาดใต้โหนด แตกต่างจากตลาดชุมชนอื่นๆ ก็คือ การตกแต่งร้านค้า และพื้นที่ของตลาดที่เน้นใช้วัสดุธรรมชาติมาดัดแปลงและออกแบบให้มีความทันสมัย พร้อมทั้งยังให้ชาวบ้านมีส่วนร่วมในการคิดค้นภาชนะใส่สินค้า โดยจะต้องนำวัสดุธรรมชาติในท้องถิ่นที่มีอยู่มารังสรรค์ให้กลายเป็นภาชนะสุดเก๋ ลดการใช้โฟม และพลาสติก ความพิเศษของสินค้าที่นี้อีกหนึ่งอย่าง คือ ความสดใหม่ ความสะอาด และสินค้าจำพวกอาหารและขนม นอกจากนี้ ยังมีการแสดงทางศิลปวัฒนธรรม มีห้องสมุด มุมพักผ่อน มุมถ่ายรูปที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว มุมนั่งกินอาหารท่ามกลางแมกไม้อันร่มรื่น มี “มัลติเทรคน้อย” จิตอาสาพลเมืองเด็ก มาคอยให้ข้อมูลนำเที่ยวสำหรับ ผู้มาเป็นหมู่คณะ คือ มนต์เสน่ห์ของ ตลาดใต้โหนด ตลาดสีเขียวที่เที่ยวเพลิน ช้อปเพลิน กินเพลิน สินค้าอาหารราคาไม่แพง บรรยากาศดี มีรอยยิ้มน้ำมิตรไมตรี ที่ใครและใครหลายๆ คนเมื่อมาเดินแล้วต่างชื่นชอบ ประทับใจ และต้องหาโอกาสกลับไปเยือนอีกสักครั้งหรือหลายๆ ครั้ง เพราะกลิ่นหอมของขนมหลากหลายชนิด กลิ่นหอมของหอมก กลิ่นหอมของหยาดน้ำค้างที่กระทบดินให้กลิ่นของมัน โขยมาเตะจมูก ภาพร้านเล็กๆ ที่ประดับไว้ในสวนทำให้ต้องก้าวยาวๆ สัมผัสมากยิ่งขึ้น บวกกับเสียงเพลงเพื่อชีวิตเบาๆ ที่ลอยผ่าน

สายลมสัมผัสใบหูให้เพลินในการเดินเล่นตลาด ทั้งยังทำให้หวนระลึกถึงสมัยเด็กๆ ที่ตามหลังคุณยายเข้าสวน เป็นความรู้สึกที่อบอุ่นภายในจิตใจ ยิ่งเห็นแม่ค้าที่มีหลายช่วงวัยที่ยืนยิ้มให้ลูกค้า ยิ่งทำให้รู้สึกว่าการตลาดแห่งนี้มีเสน่ห์ในตัวมันมากขึ้น

ภายหลังเมื่อวันอาทิตย์ที่ 19 มิถุนายน 2559 กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ ได้พิจารณาให้ “ตลาดใต้โหนด” เป็นตลาดต้องชม ตามโครงการตลาดชุมชนเพื่อธุรกิจท้องถิ่น ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการกระตุ้นเศรษฐกิจ สร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชน โดยใช้กลไกตลาดเป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนขยายช่องทางการตลาดให้แก่เกษตรกร วิชากิจชุมชนที่ผลิตสินค้า OTOP สหกรณ์ และผู้ประกอบการ SMEs เพื่อแก้ไขปัญหาสินค้าเกษตร เชื่อมโยงผลผลิตเข้าสู่ตลาด ตลอดจนประชาชนในชุมชน และพื้นที่ใกล้เคียงมีสถานที่จำหน่ายสินค้าโดยตรงแก่ผู้บริโภค โดยมุ่งเน้นความเป็นเอกลักษณ์พาณิชย์ และอัตลักษณ์ชุมชนนับเป็นการประกาศถึงศักยภาพและความสามารถของผู้นำชุมชน สมาชิกในตลาดใต้โหนด และคณะกรรมการของตลาดใต้โหนดในการดำเนินงาน รวมทั้งเป็นการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของตลาดอีกด้วย

ส่วนที่ 2 รูปแบบการสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวของตลาดใต้โหนด

ผู้วิจัยศึกษารูปแบบการสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวของตลาดใต้โหนดออกเป็น 4 สถานการณ์ ตามระยะเวลาในการดำเนินการ ดังนี้

- 1) การเตรียมความพร้อมต้อนรับนักท่องเที่ยว
- 2) การขอความร่วมมือในการจัดการท่องเที่ยว
- 3) การประชาสัมพันธ์ตลาดใต้โหนด
- 4) การสื่อสารเพื่อแก้ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการจัดการท่องเที่ยว

จากการศึกษา พบว่า มีรูปแบบการสื่อสารตามทิศทางการไหลของข่าวสารเกิดขึ้น 3 รูปแบบ คือ

- 1) การสื่อสารจากบนลงล่าง (Top-down)
- 2) การสื่อสารจากล่างขึ้นบน (Bottom-up)
- 3) การสื่อสารตามแนวนอน (Horizontal Communication)

2.1 การเตรียมความพร้อมของตลาดใต้โหนด

หลังจากที่ กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ ได้พิจารณาให้ “ตลาดใต้โหนด” บ้านนักเขียนถนนพงษ์ บ้านจันนา ตำบลคอนทราย อำเภอกวนขนุน จังหวัดพัทลุง เป็นตลาดต้องชม

ตามโครงการตลาดชุมชนเพื่อธุรกิจท้องถิ่น โดยมุ่งเน้นความเป็นเอกลักษณ์พาณิชย์ และอัตลักษณ์ชุมชน คณะกรรมการตลาดได้ไหนดจึงได้ร่วมกันจัดการวางแผนการจัดระบบการท่องเที่ยวของชุมชนเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว และผู้สนใจศึกษาดูงานที่เข้ามาเที่ยวเยี่ยมชมตลาดได้ไหนด โดยมีการเตรียมความพร้อม จัดระเบียบตลาด ปรับปรุงตลาดให้สะอาด ปลอดภัย และค้นหากิจกรรมที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนในชุมชน ทั้งยังเตรียมความพร้อมด้านต่างๆ เช่น สุขา ที่จอดรถ ป้ายบอกเส้นทาง บอร์ดประชาสัมพันธ์ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว

พบว่า การเตรียมความพร้อมของตลาดได้ไหนด ประกอบด้วยรูปแบบการสื่อสาร ดังนี้

การสื่อสารจากบนลงล่าง

การเตรียมความพร้อมของตลาดได้ไหนด เป็นการส่งสารจากคณะกรรมการตลาดได้ไหนดลงสู่สมาชิกตลาดได้ไหนด โดยใช้บอร์ดประชาสัมพันธ์ เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารของตลาดได้ไหนดอย่างมีระเบียบแบบแผน เช่น นโยบายตลาด ระเบียบข้อบังคับ รายละเอียดกิจกรรม เป็นต้น เพื่อให้สมาชิกในตลาดปฏิบัติตามและเตรียมความพร้อมให้นักท่องเที่ยวได้มีความเข้าใจที่ถูกต้อง และเกิดความน่าเชื่อถือในกิจกรรมของตลาดได้ไหนด



ภาพที่ 4.1 แสดงตัวอย่างบอร์ดประชาสัมพันธ์

การสื่อสารจากล่างขึ้นบน

เป็นการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกันและมีการถ่ายทอดข่าวสารซึ่งกันและกันระหว่างสมาชิกตลาดได้ไหนดกับคณะกรรมการตลาดได้ไหนด ในเรื่องการแต่งกายของผู้ขาย การจัดโซนค้าขาย ค่าธรรมเนียมแผงขายของ การรักษามาตรฐานอาหาร การประชาสัมพันธ์กิจกรรม การรักษาความสะอาด การจัดการบริเวณจอดรถ ซึ่งทั้งสองฝ่ายต่างผลัดกันเป็นผู้ส่งสารและผู้รับสารผ่านการประชุมกลุ่มย่อย การประชุมคณะกรรมการตลาดได้ไหนด ซึ่งมีการพบปะพูดคุยกันอาทิตย์ละ

1-2 ครั้ง ที่ร้านกาแฟสดภายในตลาด บางครั้งก็ที่บ้านของ คุณนิยติ สงสมพันธุ์ ด้วยบรรยากาศแบบสบายๆ ผ่อนคลาย ดังที่ คณะกรรมการฯ ท่านหนึ่งเล่าให้ฟังว่า คณะกรรมการฯ จะไปพบปะกันเป็นประจำในวันธรรมดาที่บ้านของคุณนิยติ มีการปรึกษาหารือกันทุกเรื่อง บางทีก็บ่นกันให้ฟังเกี่ยวกับการวางแผนจัดระเบียบตลาด การแบ่งโซนการขายของ การจัดกิจกรรม การดำเนินการโครงการต่างๆ เป็นต้น

ส่วนใหญ่ในช่วงบ่ายๆ ของวันศุกร์ คณะกรรมการฯ จะนัดคุยกันที่บ้านพี่ยุติ บางครั้งก็ที่ร้านกาแฟ มีอะไรซึ่งใจก็จะไปคุยกันที่นั่น แשר์ประสบการณ์ในช่วงสัปดาห์ที่ผ่านมาของแต่ละคน บางเวลาก็เป็นช่วงตอนเย็นของวันอาทิตย์หลังตลาดเลิกแล้ว ซึ่ง คุณจุฑาภรณ์ โสทธิโยธิน ตำแหน่งที่ปรึกษา จะมาให้คำแนะนำ หรือเสนอข้อปฏิบัติที่อาจมีการเปลี่ยนแปลง ยืดหยุ่นไปตามสถานการณ์

(สุนิสา เรืองทอง สัมภาษณ์ 8 กันยายน 2562)

ในการประชุมคณะกรรมการตลาดใต้โหนดนั้น ได้มีการร่วมกันระดมความคิดเพื่อเสนอแนวทางเกี่ยวกับแผนดำเนินงานด้านการจัดการท่องเที่ยวของตลาด จนได้แนวปฏิบัติสำหรับการจัดการท่องเที่ยวที่หลากหลายทั้งด้านการบริหารจัดการ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านการบริการและความปลอดภัย อาทิ มีกฎระเบียบตลาดที่ชัดเจนเพื่อกระจายรายได้ที่เหมาะสม มีข้อปฏิบัติสำหรับนักท่องเที่ยวที่ชัดเจน เน้นกิจกรรมที่สะท้อนอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของชุมชน

เราคุยกันทุกๆ เรื่องที่ค้างคาใจ ถกกันว่า จะปฏิบัติตัว และเตรียมตัวต้อนรับนักท่องเที่ยวกันอย่างไร บางทีคณะกรรมการบางคนที่มีประสบการณ์ก็มาสอนให้ความรู้กับพวกเรา แนะนำ ให้คำปรึกษา กันเหมือนพี่เหมือนน้อง

(จุฑาพร วัฒนเสน, สัมภาษณ์ 15 กันยายน 2562)

เราประชุมกันเดือนละ 1 ครั้ง แล้วแต่ความเหมาะสมของเวลา เพราะบางคนก็มีภาระหน้าที่ของตัวเองที่ต้องทำ เรามีจุดประสงค์เพื่อ แลกเปลี่ยนข้อมูลเพื่อให้ทุกคนมีความเข้าใจที่ตรงกัน ช่วยกันระดมสมอง ตัดสินใจร่วมกันว่าจะอย่างไรกันต่อ

(อุมพร แสงทอง, สัมภาษณ์ 8 กันยายน 2562)



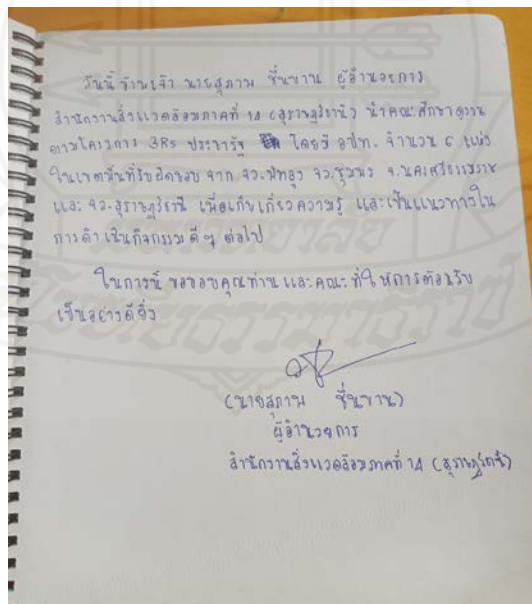
ภาพที่ 4.2 แสดงตัวอย่างการประชุมกลุ่มย่อย



ภาพที่ 4.3 แสดงตัวอย่างการประชุมคณะกรรมการตลาดใต้โหนด



ภาพที่ 4.4 แสดงตัวอย่างกล่องรับความคิดเห็น



ภาพที่ 4.5 แสดงตัวอย่างสมุดเยี่ยม

การสื่อสารตามแนวนอน

การวิจัยพบว่า การสื่อสารแบบแนวนอนเป็นการพบปะพูดคุยกันระหว่างคณะกรรมการฯ กับ สมาชิกในตลาดได้โหนด และระหว่างสมาชิกตลาดด้วยตนเอง มีการพูดคุยแบบตัวต่อตัวซึ่งเป็นโอกาสที่สมาชิกทุกคน จะได้เปิดใจคุยกันถึงปัญหา และความไม่เข้าใจกันที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ ทั้งเรื่องการทำงาน และเรื่องส่วนตัว ทุกคนสามารถแสดงบุคลิกภาพ อารมณ์ ความรู้สึกและปฏิกิริยาที่แท้จริงของตัวเองให้กับคู่สนทนาได้ รวมไปถึงการแสดงออกทางสีหน้า แววตา และท่าทาง ก่อให้เกิดความไว้นือเชื่อใจกัน

คณะกรรมการฯ จะใช้โอกาสนี้ ที่จะรับฟังอย่างเข้าใจ ให้ข้อมูลและอธิบายข้อข้องใจต่างๆ รวมถึงเน้นย้ำเป้าหมายและแนะนำแนวทางการจัดระบบการท่องเที่ยว เช่น การให้คำแนะนำ เรื่องภาระหนี้ต่ออาหาร ดังคำกล่าวของคณะกรรมการตลาดได้โหนดคนหนึ่งว่า

บางครั้งเราหม่นองๆ ถึงข้อดีของเขาเพื่อสร้างความมั่นใจ การสื่อสารแบบตัวต่อตัว ช่วยเพิ่มความร่วมมือ เกิดความคิดสร้างสรรค์ผ่านการแบ่งปันในคำพูดต่างๆ จนเป็นการต่อยอด ไอเดียได้ เพราะบางครั้งการพูดคุยแบบซึ่งหน้ากันสามารถทำให้เราเกิดความเข้าใจ หรือแก้ข้อสงสัย ได้ไวขึ้น ซึ่งเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพ สามารถทำงาน ได้เร็วขึ้นและมีความผิดพลาดน้อยลงค่ะ

(ดวงพร แก้วสี สัมภาษณ์ 14 กันยายน 2562)

การพบปะกันซึ่งหน้า ทำให้เรามั่นใจว่าข้อมูลเราถึงเขาโดยตรง คือการเจอหน้ากัน โดยตรง สร้างความมั่นใจว่าเราได้ทำบอกกล่าวข้อมูลไปถึงผู้รับแล้ว ไม่ว่าจะเป็นการถาม การตอกย้ำ หรือสร้างเงื่อนไขบางอย่าง ให้เขาได้จดจำ

(สุรินทร์ ช่วยดิษฐ์ สัมภาษณ์ 21 กันยายน 2562)

นอกจากนี้ ตลาดได้โหนดยังมีการเตรียมมัลลเทศก์น้อยจิตอาสาไว้เพื่อเป็นผู้ถ่ายทอดเรื่องราวในตลาดแห่งนี้ให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องความเชื่อ ภูมิปัญญา ประเพณี วิถีชีวิต ตำนาน เรื่องราวในอดีต ทั้งประวัติศาสตร์ ความเป็นมาของตลาดได้โหนด ด้วยการพูดคุยแบบมีชีวิตชีวา บอกเล่าถึงบรรยากาศสิ่งแวดล้อมของชุมชนวัยเด็กและเกร็ดความรู้ที่มีอยู่ในชุมชนให้นักท่องเที่ยวฟัง เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ตลาดและการท่องเที่ยวโดยชุมชนได้เป็นอย่างดี การมีนักเล่าเรื่อง หรือ มัลลเทศก์น้อย จึงเป็นการสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวโดยตรง ดังคำกล่าวของคณะกรรมการท่านหนึ่งว่า

เราต้องมีการเล่าเรื่องโดยใช้คนในชุมชนนั้นแหละเป็นสื่อกลาง ประเด็นสำคัญคือ เราต้องสืบค้นเสียก่อนว่าในชุมชนมีอะไรที่น่าสนใจ และหยิบเรื่องราวบางส่วนมาเป็นจุดขาย เช่น ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่กว่าจะได้อะไรมาสักชิ้นมีความยากลำบากแค่ไหน

(พีริยะ พรหมแก้ว สัมภาษณ์ 14 กันยายน 2562)

เรามีการเช็คความพร้อมว่าจริงๆแล้วสมาชิกในตลาดแต่ละคนมีความสามารถในการเล่าเรื่องอยู่ในระดับไหน ซึ่งได้มีการจดเรื่องห้ามพลาดของตลาดทำให้สมาชิกในตลาดเข้าใจวิธีการเล่าเรื่องมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีการให้คนในชุมชนเรียนรู้กระบวนการต่างๆ เช่น การจัดการทางอารมณ์ การจัดการอย่างเป็นระบบ เพื่อให้สามารถนำไปเชื่อมโยงกับการแนะนำข้อมูลนักท่องเที่ยวและเป็นผู้ถ่ายทอดเรื่องราวที่ดีได้อีกด้วย นอกจากนี้ยังได้เสริมสร้างทักษะการพูดคุยกับคนแปลกหน้าให้กับคนในชุมชนเพิ่มเติมอีก เพราะว่าบางคนกลัวที่จะพูดคุยกับคนแปลกหน้าจึงจัดวิธีการพูดเพื่อให้สามารถกล้าคุยกับคนแปลกหน้าแบบเป็นธรรมชาติ เพื่อเป็นการเสริมสร้างการเป็นผู้ถ่ายทอดเรื่องราวที่ดีให้กับสมาชิกในตลาดนำไปพัฒนาตนเองต่อไป

(เจน สงสมพันธุ์ สัมภาษณ์ 22 กันยายน 2562)



ภาพที่ 4.6 แสดงตัวอย่างสื่อบุคคล



ภาพที่ 4.7 แสดงตัวอย่างมัลลเทศก์น้อย

ตารางที่ 4.1 รูปแบบการสื่อสารในการเตรียมความพร้อมของตลาดใต้โหนด เป็น การสื่อสารจากบนลงล่าง (Top-down) การสื่อสารจากล่างขึ้นบน (Bottom-up) และ การสื่อสารตามแนวนอน (Horizontal Communication) สรุปได้ดังนี้

รูปแบบการสื่อสาร	เนื้อหา	สื่อ/กิจกรรม
การสื่อสารจากบนลงล่าง -การสื่อสารจากคณะกรรมการ ตลาดไปสู่สมาชิกตลาดใต้โหนด	นโยบาย ระเบียบ ข้อบังคับ	บอร์ดประชาสัมพันธ์
การสื่อสารจากล่างขึ้นบน -การสื่อสารระหว่างสมาชิก ตลาดใต้โหนดกับคณะกรรมการ ตลาด	- เรื่องการแต่งกายของผู้ขาย การจัดโซนค้าขาย ค่าธรรมเนียมแผงขายของ การ รักษามาตรฐานอาหาร การ ประชาสัมพันธ์กิจกรรม การ รักษาความสะอาด	- การประชุมกลุ่มย่อย - การประชุมคณะกรรมการ ตลาดใต้โหนด - สมุดเยี่ยม - ก่อตั้งรับความคิดเห็น

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

รูปแบบการสื่อสาร	เนื้อหา	สื่อ/กิจกรรม
	- การจัดการบริเวณจอดรถ - แนวปฏิบัติสำหรับการจัดการ ท่องเที่ยว - คำติชม คำแนะนำ จาก นักท่องเที่ยว	
การสื่อสารตามแนวนอน -การสื่อสารระหว่าง คณะกรรมการกับสมาชิกใน ตลาดใต้โหนด และระหว่าง สมาชิกตลาดด้วยตนเอง	- ภูมิปัญญา ประเพณี วิถีชีวิต เรื่องราวในอดีต ความเป็นมา ของตลาดใต้โหนด	- สื่อบุคคล - การพูดคุยตัวต่อตัว - มัคคุเทศก์น้อย

2.2 การขอความร่วมมือในการดำเนินการจัดการท่องเที่ยว

เมื่อคณะกรรมการตลาดใต้โหนด ได้ร่วมกันคิดวางแผนเตรียมการดำเนินการจัดการท่องเที่ยวของตลาดแล้ว หลังจากนั้นก็ได้ดำเนินการจัดการท่องเที่ยวของตลาด โดยขอความร่วมมือจาก กลุ่มสมาชิกภายในตลาด และกลุ่มองค์กรภายนอก ดังนี้

2.2.1 การขอความร่วมมือสมาชิกภายในตลาด

การประสานความร่วมมือสมาชิกภายในตลาด มีการพูดคุยกัน เป็นการสื่อความคิดเห็น การถกปัญหา ระหว่างกลุ่มสมาชิก รวมถึงการหาทางแก้ไขปัญหาต่างๆ จากการระดมความคิดจากประสบการณ์ของแต่ละคน เพื่อสร้างกฎระเบียบของตลาดทางด้านต่างๆ เพื่อให้คนในชุมชนรวมถึงผู้มาเยือนปฏิบัติตาม และร่วมกันนำเสนออัตลักษณ์ที่โดดเด่นของตลาดผ่านอาหารพื้นบ้านหรือวิถีชีวิต ซึ่งมีรูปแบบการสื่อสารดังนี้

การสื่อสารจากบนลงล่าง

การวิจัยพบว่า การขอร่วมมือกับสมาชิกในชุมชนตลาดใต้โหนดนั้น คณะกรรมการตลาดใต้โหนดจัดให้มีการประชุมสมาชิกตลาดใต้โหนด เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจในการจัดการการท่องเที่ยวของตลาด ซึ่งในการประชุมมีการประชาสัมพันธ์เชิญชวนชาวบ้านและผู้ประกอบการในชุมชนให้เข้าร่วมประชุม โดยใช้วิธีการสื่อสารแบบปากต่อปาก เมื่อคนหนึ่งทราบแล้วก็จะแจ้งต่อๆ กัน คณะกรรมการฯ จะบอกวัตถุประสงค์ในการดำเนินการ และเสนอ

แผนการปฏิบัติงานการจัดการการท่องเที่ยว จากนั้นเป็นการขอความร่วมมือชาวบ้าน และสมาชิกในตลาด ในเรื่องการต้อนรับนักท่องเที่ยว การจัดทำของที่ระลึกจำหน่ายให้แก่นักท่องเที่ยว โดยคณะกรรมการฯ ได้ขอความร่วมมือชาวบ้าน กลุ่มแม่บ้านระดับภูมิปัญญา ระดับโซนตามภูมิเวศน์ ป่า นา เล ตั้งใจเพื่อจะฟื้นฟูของดีในชุมชน โดยใช้ภูมิปัญญาที่สืบทอดกันมา นำสิ่งที่มีในชุมชนมาแปรรูป เช่น ขนมจีนข้าวสังข์หยด ทั้งยังขอความร่วมมือคนที่มีฝีมือด้านอาหาร และขนม รวมถึงงานด้านศิลปะ หรือศิลปิน ช่วยกันนำเสนอแก่นักท่องเที่ยว

จากการสังเกตพบว่าการประชุม เป็นการร่วมกันปรึกษาหารือกันอย่างมีระบบ และมีระเบียบวิธีการประชุม เช่น การยกมือก่อนพูดแสดงความคิดเห็น มีการจดบันทึกรายงานการประชุม และมีประธานการประชุม

เราเชิญแม่ค้าประชุมขอความร่วมมือในการไม่จำหน่ายสินค้าเกินราคาสำหรับนักท่องเที่ยว ทั้งในช่วงเวลาปกติและช่วงเทศกาล

(พริยะ พรหมแก้ว สัมภาษณ์ 20 ตุลาคม 2562)

เรื่องที่ทางชาวบ้านช่วย ก็มีเรื่อง การต้อนรับนักท่องเที่ยว ที่อยากให้พ่อค้าแม่ค้านักแสดงวัฒนธรรมพื้นบ้าน แสดงความมีน้ำใจ ยิ้มแย้ม ซึ่งเป็นเสน่ห์ของชาวบ้าน แล้วก็มีการจัดทำของที่ระลึก คณะกรรมการฯ ก็ร่วมกันคิด เห็นว่า ชาวบ้านมีฝีมือด้านการทำอาหาร จึงได้เชิญชวนให้ทำอาหาร และขนมมาขายในตลาด

(เจน สงสมพันธุ์ สัมภาษณ์ 21 ตุลาคม 2562)

นอกจากนี้ ยังมีเรื่องการจัดระเบียบตลาด ที่ทางคณะกรรมการฯ ต้องการให้พ่อค้าแม่ค้าและชาวบ้าน ช่วยกันทำความสะอาด และจัดตลาดให้น่าเดินน่าซื้อ พร้อมทั้งขอความร่วมมือในการปรับพื้นที่กร้าง เพื่อจัดเป็นลานจอด และเป็นที่นั่งพักของนักท่องเที่ยว

ตอนนั้น ตรงบริเวณลานโหนด เป็นที่ร้าง มีหญ้าเต็มไปหมด คุณนิยุติ ก็เลยเสนอให้ช่วยกันรื้อเก็บกวาดทำความสะอาด เพื่อเป็นที่พักผ่อนหย่อนใจให้นักท่องเที่ยว ตอนนี้นำเป็นที่จอดรถและแปลงผักสาธิต

(อภิย์ คงวัตร สัมภาษณ์ 21 ตุลาคม 2562)

บางครั้งคณะกรรมการตลาดใต้โหนด จะใช้หอกระจายข่าวและป้ายผ้าเป็นช่องทางในการสร้างความสัมพันธ์ภายในตลาดเพื่อให้เกิดการรวมตัวกันและการขอความร่วมมือในหลายๆ เรื่อง เช่น เรื่องการตกแต่งร้าน เรื่องการรักษาคุณภาพของสินค้า เรื่องการแต่งกายของพ่อค้าแม่ค้า การลดการใช้พลาสติกและโฟม เป็นต้น บางครั้งเป็นการนำตัวอย่างการจัดการตลาดในชุมชนใกล้เคียงมาเล่าสู่กันฟัง บางครั้งก็แจ้งกำหนดวันเวลาการประชุม ให้สมาชิกรับทราบทั่วๆ กัน ดังคำบอกเล่าของคุณจุฑาภรณ์ โสคติโยธิน ว่า

เมื่ออาทิตย์ก่อน เราก็ใช้หอกระจายข่าวประกาศ เพื่อแจ้งประกาศให้ทราบว่าจะมีการประชุม เครือข่ายข่าวสังข์หยด

(จุฑาภรณ์ โสคติโยธิน สัมภาษณ์ 24 ตุลาคม 2562)

การสื่อสารจากล่างขึ้นบน

การวิจัยพบว่า มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกัน ระหว่างคณะกรรมการฯ กับสมาชิกในตลาด และระหว่างสมาชิกในตลาดด้วยกันเอง เป็นการพูดสนทนากันในสภากาแฟ และวงเหล้า มีการพูดคุยเรื่องกิจกรรมด้านต่างๆ อย่างหลากหลาย ตั้งแต่การจัดระเบียบตลาด การรักษาความสะอาด การพัฒนาจุดถ่ายภาพ ส่งเสริมการใช้ถุงผ้าแทนถุงพลาสติก และร่วมกันแสดงความคิดเห็นเพื่อค้นหาอัตลักษณ์ของตลาดร่วมกัน รวมทั้งการทำความเข้าร่วมมือกันในหลายๆ เช่น การจัดสถานที่จอดรถ การจัดจำหน่ายและการกำหนดราคาของสินค้าต่างๆ การรักษาความสะอาด เป็นต้น

ทางคณะกรรมการได้ขอความร่วมมือแม่ค้าในเรื่องของการรักษาความสะอาด บริเวณภายในและภายนอกตลาด มีค่าธรรมเนียมร้านค้าแผงละ 20 บาท

(นิยติ สงสมพันธุ์ สัมภาษณ์ 4 ตุลาคม 2562)

ทั้งนี้ ความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ จากวงสนทนาพูดคุยกันบางครั้งก็จะถูกหยิบยกเข้าไปคุยในที่ประชุมคณะกรรมการด้วยเช่นกัน ดังคำบอกเล่าของคณะกรรมการท่านหนึ่งว่า

ตอนเย็นๆ วันเสาร์ แผลงเรื่องตลกกันบ้าง นินทากันบ้าง ได้บ่นก็สบายใจแล้ว

(วัชรพล สงสมพันธุ์ สัมภาษณ์ 5 ตุลาคม 2562)

ปัจจุบันคณะกรรมการตลาดใต้โหนดจะเน้นช่องทางการสื่อสารเพื่อขอความร่วมมือจากกลุ่มสมาชิกทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ไลน์ เฟซบุ๊กส์ เพื่อประสานงานกับสมาชิกในตลาด เพื่อแจ้งข่าวและกิจกรรมหรือแคมเปญต่างๆ โดยใช้รูปภาพและวิดีโอในการเล่าเรื่องด้วย เช่น รูปภาพเล่าเรื่องยากๆ คลิปวิดีโอ ให้เป็นเรื่องที่เข้าใจง่าย มีการโต้ตอบหรือพูดคุยกันจนกลายเป็นเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ที่เป็นจุดเชื่อมโยงระหว่างผู้นำตลาดใต้โหนดกับสมาชิกในตลาด

นอกจากนี้ยังพบอีกว่า สมาชิกตลาดแต่ละคนต่างมีกลุ่มทางสังคมออนไลน์ที่ซับซ้อน เช่น กลุ่มเพื่อนแม่ค้า กลุ่มนักดนตรี กลุ่มเพื่อนตลาดใต้โหนด กลุ่มนักวาดภาพ จากการสังเกตพบว่าในแต่ละกลุ่มจะมีการถกเถียงกันอย่างเปิดเผย อัพโหลดเนื้อหาสาระของตัวเอง ความคิดเห็นของตัวเอง ภาพถ่ายของตัวเอง ดังคำกล่าวของคณะกรรมการฯ คนหนึ่งว่า

กรุ๊ปไลน์เป็นเหมือนพื้นที่สาธารณะให้เราได้ถามไถ่ ร่วมมือทำเรื่องต่างๆ ด้วยกัน
รับรู้อخبارต่างๆ ไปพร้อมๆ กัน ทั้งเรื่องส่วนตัวและส่วนรวม

(เสาวดี ศรีเงิน สัมภาษณ์ 20 ตุลาคม 2562)

บางครั้งเพื่อนๆ ของเราเชื่อเรื่องที่แจ้งผ่านไลน์ มากกว่าการบอกต่อกันซะอีก

(จิรโชติ ปานอินทร์ สัมภาษณ์ 20 ตุลาคม 2562)

การสื่อสารตามแนวนอน

เป็นการสื่อสารระหว่างคณะกรรมการตลาดใต้โหนด การสื่อสารระหว่างสมาชิกตลาดใต้โหนดด้วยกันเองและการสื่อสารระหว่างนักท่องเที่ยวกับสมาชิกตลาดใต้โหนด ผ่านกิจกรรม “ทำบุญวันสารทเดือนสิบ” เพื่อเป็นเวทีกลางในการเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่าง ชาวบ้านในชุมชน อีกทั้งยังเป็นเวทีในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหว ในการดำเนินงานของตลาดใต้โหนดให้ชาวบ้านในชุมชนใกล้เคียงรับทราบด้วย และชวนเชิญมาร่วมกิจกรรมภายในตลาด

เราได้มาพบปะซักถามสารทุกข์สุกดิบต่อกัน และได้มีโอกาสทำบุญร่วมกัน เป็น
การสร้างความสัมพันธ์กลมเกลียวในหมู่สมาชิกในตลาด จะขอความร่วมมือเรื่องอะไรก็ง่ายขึ้น

(ละออง เทพหนู สัมภาษณ์ 22 ตุลาคม 2562)



ภาพที่ 4.8 แสดงตัวอย่างการประชุมสมาชิกตลาดใต้โหนด



ภาพที่ 4.9 แสดงตัวอย่างป้ายผ้า



ภาพที่ 4.10 แสดงตัวอย่างสภากาแฟ



ภาพที่ 4.11 แสดงตัวอย่างกิจกรรมทำบุญวันสารทเดือนสิบ

ตารางที่ 4.2 รูปแบบการสื่อสาร ในการขอความร่วมมือสมาชิกภายในตลาด เป็น การสื่อสารจากบนลงล่าง (Top-down) การสื่อสารจากล่างขึ้นบน (Bottom-up) และ การสื่อสารตามแนวนอน (Horizontal Communication) สรุปได้ดังนี้

รูปแบบการสื่อสาร	เนื้อหา	สื่อ/กิจกรรม
การสื่อสารจากบนลงล่าง -การสื่อสารระหว่าง คณะกรรมการกับสมาชิกใน ตลาดและชาวบ้านในชุมชน	- การจัดระเบียบตลาด - การจัดทำของที่ระลึก - กำหนดวันเวลาการประชุม - แนวปฏิบัติของตลาดใต้โหนด	- การประชุมสมาชิกในตลาด - หอกระจายข่าว - ป้ายผ้า
การสื่อสารจากล่างขึ้นบน -การสื่อสารจากสมาชิกใน ตลาดสู่คณะกรรมการฯ	- การรักษาความสะอาด - การพัฒนาจุดถ่ายภาพ	- สภากาแฟ - การพูดคุยในวงเหล้า - สื่อใหม่
การสื่อสารตามแนวนอน -การสื่อสารระหว่าง คณะกรรมการตลาดใต้โหนด การสื่อสารระหว่างสมาชิก ตลาดใต้โหนดด้วยกันเองและ การสื่อสารระหว่าง นักท่องเที่ยวกับสมาชิกตลาด ใต้โหนด	- ทำบุญวันสารท	- กิจกรรมทำบุญวันสารท เดือนสิบ

2.2.2 การขอความร่วมมือกลุ่มองค์กรภายนอก

การวิจัยพบว่า ตลาดใต้โหนด ได้รับการสนับสนุนจากองค์กรภายนอกคือ เครือข่าย กินดี มีสุข จังหวัดพัทลุง มูลนิธิชีวิตดี หรือ ไบโอดีไทย โดยมีคุณประไพ ทองเชิญ เป็นผู้ประสานงานกับทางกลุ่มแม่บ้าน มุ่งให้เกิดการฟื้นฟู ของดีในชุมชนโดยใช้ภูมิปัญญาที่สืบทอดกันมา นำสิ่งที่มีในชุมชนมาแปรรูป ต่อมาได้จัดงานเปิดตลาดนัดวันอาทิตย์ ว่า “ตลาดใต้โหนด” เพื่อเป็นตลาดแลกเปลี่ยนซื้อขายของกินปลอดภัย ของใช้น่ารักๆ และเพื่อเป็นการเชื่อมโยงคนทำกับคนกิน ถ่ายทอดเรื่องราวการกินการอยู่ที่ดีกับสุขภาพ สิ่งแวดล้อมและชุมชน โดยใช้สถานที่ที่บ้านนักเขียน กนกพงศ์ รัตน์ใต้โหนด

นอกจากนี้ สมาชิกตลาดใต้โหนดที่ได้รับโอกาสให้เข้าร่วมการอบรมเชิงปฏิบัติการ “แลถึงแก่น สร้างแบรนด์สู่สากล” เพื่อพัฒนาสินค้าของตัวเองให้มีคุณภาพ นอกจากนี้ จะต้องคิดหาวิธีสร้างเครื่องหมายการค้า หรือแบรนด์ให้เป็นที่ต้องการของตลาด และนำเทคโนโลยีมาสนับสนุนการขายให้มากขึ้น เช่น การทำคิวอาร์โค้ดเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับภูมิหลังของสินค้า การบริการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต หรือคิวอาร์โค้ด เป็นต้น

ทางเครือข่าย กินดี – มีสุข โดยคุณประไพ ทองเชิญ เป็นผู้ประสานงานกับทางกลุ่มแม่บ้าน ระดมภูมิปัญญาระดับโซนตามภูมินิเวศน์ ป่า นา เล ตั้งโจทย์ที่ทำทนายว่าจะฟื้นฟู ของดีในชุมชน โดยใช้ภูมิปัญญาที่สืบทอดกันมา นำสิ่งที่มีในชุมชนมาแปรรูป เช่น ขนมจีนข้าวสังข์หยด (สุนัดดา พรหมรักษา สัมภาษณ์ 25 ตุลาคม 2562)

ตารางที่ 4.3 รูปแบบการสื่อสารในการขอความร่วมมือจากองค์กรภายนอก สรุปได้ดังนี้

รูปแบบการสื่อสาร	เนื้อหา	สื่อ/กิจกรรม
การสื่อสารจากล่างขึ้นบน -การสื่อสารระหว่างสมาชิกในตลาดกับคณะกรรมการ	- การสร้างแบรนด์ให้กับสินค้า	- การอบรมเชิงปฏิบัติการ “แลถึงแก่น สร้างแบรนด์สู่สากล”
การสื่อสารตามแนวนอน -การสื่อสารระหว่างสมาชิกในตลาดกับกลุ่มแม่บ้านผู้มีความรู้	- การกินการอยู่ ของกิน ข้าวของเครื่องใช้พื้นบ้าน	- กิจกรรมสานเสวนา “เครือข่าย กินดี มีสุข ”

2.2.3 การประชาสัมพันธ์ตลาดใต้โหนด

พบว่า การประชาสัมพันธ์ตลาดใต้โหนด มีทั้งการประชาสัมพันธ์ภายในตลาด และการประชาสัมพันธ์ภายนอก ประกอบด้วยรูปแบบการสื่อสาร ดังนี้

1) การประชาสัมพันธ์ภายในตลาด

การสื่อสารจากล่างขึ้นบน

การประชาสัมพันธ์ในช่วงแรกคณะกรรมการตลาดใต้โหนดใช้วิธีการบอกต่อกันแบบปากต่อปาก ซึ่งคุณยุติ สงสมพันธุ์ ได้เริ่มจากจุดเล็กๆ หวังแค่เพียงให้บ้านหลังนี้เป็นศูนย์การเรียนรู้ของชุมชน เป็นสถานที่อ่านหนังสือสุดเจ๋งสงบของเด็กๆ และชาวบ้านในหมู่บ้าน จากการสังเกต พบว่า ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ หรือแนะนำตลาดใต้โหนดไปยังกลุ่ม

คนต่างๆ จนเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง จะวิธีการสื่อสารด้วยวิธีบอกปากต่อปาก ส่วนหนึ่งมาจาก คณะกรรมการฯ และคนภายในชุมชน จะช่วยกันแนะนำตลาดใต้โหนด บอกกล่าวเล่าเรื่องของสินค้าดีๆ ที่เป็นจุดเด่นของตลาด ให้แก่ญาติ พี่น้อง เพื่อนๆ บางคนใช้วิธีพามาเที่ยวตลาดด้วยตนเอง

นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดใต้โหนด แล้วเกิดความประทับใจในความเป็นตลาดท้องถิ่น ที่มีจุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ ด้าน อาหาร และวิถีชีวิตชาวใต้ ซึ่งเป็นจุดดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว ที่เข้ามาเที่ยวชมแล้ว เกิดความประทับใจก็จะนำไปบอกเล่าให้คนรู้จักฟังต่อไป

จากการสัมภาษณ์พบว่า อาจารย์ จุฑาภรณ์ โสคติโยธิน หนึ่งในคณะกรรมการฯ จะพาคณะมาเที่ยวชมตลาดด้วยตนเอง

อ.จุฑาภรณ์ เป็นข้าราชการครู เป็นคนที่มีลูกศิษย์ลูกหามาก ก็จะแนะนำและพาเข้ามาเที่ยว สมาชิกในตลาดทุกคนช่วยกัน ใครมีพวกพ้อง ที่อยู่ต่างจังหวัดก็แนะนำให้เข้ามาเที่ยว (เกตุสุดา แดงทองใส สัมภาษณ์ 28 ตุลาคม 2562)

2. การประชาสัมพันธ์ภายนอก

การสื่อสารจากบนลงล่าง

จากการสังเกตพบว่า ป้ายบอกทาง เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อออกเส้นทางการเดินทางเข้าสู่ตลาดใต้โหนด ที่สามารถสร้างความมั่นใจให้แก่นักท่องเที่ยว ที่ได้เดินทางมาถูกทางแล้ว นอกจากนี้ในการจัดกิจกรรมของตลาดแต่ละครั้ง คณะกรรมการฯ จะทำป้ายประชาสัมพันธ์กิจกรรมของตลาด เพื่อต้องการให้นักท่องเที่ยวหรือกลุ่มบุคคลภายนอกเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมของตลาดด้วย เช่น “งานรำลึก กนกพงศ์ และคอนเสิร์ท หุบเขาฝนโปรยไพร” “กิจกรรมทำบุญสารทเดือนสิบ” ในช่วงระยะเวลาที่มีการจัดงานจะมีป้ายประชาสัมพันธ์ตามหน้าทางเข้าตลาดใต้โหนด และบริเวณลานกิจกรรมตรงกลางตลาด รวมทั้งการประชาสัมพันธ์แคมเปญรณรงค์สร้างจิตสำนึกให้ “พกถุงผ้า เลิกใช้ถุงพลาสติก” ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์กิจกรรมหรืองานของตลาดให้สมาชิกภายในตลาดและนักท่องเที่ยวรับรู้ เพื่อเป็นการสร้างความนิยมและภาพพจน์ที่ดีของตลาดใต้โหนด

นอกจากนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้ให้การสนับสนุนในการช่วยเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ตลาดใต้โหนด ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจด้วยแคมเปญ “amazing ไทยเท่” ซึ่งมีทั้งภาพถ่ายและคำบรรยาย มีการใช้คำโน้มน้าวใจเชิญชวนให้มาเที่ยวตลาดใต้โหนด เมื่อมีผู้คนสนใจ หรือกด like ข้อมูลก็จะปรากฏให้เพื่อนๆ ของพวกเขาได้เห็นไปด้วย จึงสามารถ

ติดตามเพิ่มเติมจากเพื่อนของเขาที่สนใจในเรื่องเดียวกัน ช่วยสร้างการบอกต่อ ซึ่งช่วยเพิ่มโอกาสในการบอกต่อเรื่องราวของตลาดใต้โหนด

จากการสังเกตพบว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้สร้างสรรค์กิจกรรมให้มีความหลากหลายและน่าสนใจแตกต่างกันไป เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวประทับใจ พร้อมรับความสนุกสนาน ความบันเทิง ได้ชมศิลปะและชิมอาหารถิ่นจากต้นตำรับแท้ๆ โดยการสื่อสารผ่านโปสเตอร์กลางแจ้ง เช่น กิจกรรม “ชวนแม่แลตลาด” ณ ตลาดใต้โหนด เพื่อเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวได้เข้าชมตลาด บ้านนักเขียน หนังสือเด็ก มโนราห์เด็ก คนตรีร่วมสมัย อาหารตามวิถีใต้ ซึ่งกิจกรรมนี้เป็นส่วนหนึ่งของแคมเปญ “พา แม่แลเมืองลุง ตลาดใต้โหนด”

การสื่อสารจากล่างขึ้นบน

จากการสัมภาษณ์ของผู้วิจัย พบว่า คณะกรรมการตลาดใต้โหนดจะให้พ่อค้าแม่ค้าเป็นคนอธิบายด้วยตนเองเกี่ยวกับสินค้าที่นำมาขาย ดังคำสัมภาษณ์ของแม่ค้าท่านหนึ่งว่า

เราเอาตนเองอธิบาย ถ้าใครไม่เชื่อก็ชวนเขาไปดูที่สวนเลย ปลูกยังไง ทำยังไงก็เล่าให้เขาฟัง

(สุพร ศรียาเทพ สัมภาษณ์ สัมภาษณ์ 25 ตุลาคม 2562)

การพูดคุยกับลูกค้าเราบอกว่าให้ลูกค้าชักชวนคนรู้จักมาเที่ยวตลาดใต้โหนดความเป็นบ้านบ้าน เราแนะนำว่ามีมุมต่างๆ ในตลาดให้คนทุกวัย ได้สัมผัส โดยแท้จริงในความเป็นธรรมชาติได้ร่มไม้ มีบ้านนักเขียนกนกพงศ์ เพื่อส่งเสริมการอ่าน การเขียน ศิลปะและดนตรี มีพื้นที่เรียน ที่เล่นของเด็กๆ มีสวนเกษตรอินทรีย์ กล้าไม้บ้านๆ ชุมนอาหารคาวหวาน เวทีการแสดงทางวัฒนธรรม

(นิยติ สงสมพันธุ์ สัมภาษณ์ 28 ตุลาคม 2562)

การประชาสัมพันธ์ตลาดใต้โหนดยังมีภาคเอกชนคอยให้ความรู้ในการเข้าชม และแนะนำเอกลักษณ์ที่เป็นจุดเด่นที่น่าสนใจ ซึ่งมีภาคเอกชนจะคอยต้อนรับนักท่องเที่ยวอยู่บริเวณหน้าทางเข้าตลาด เมื่อมีนักท่องเที่ยวเข้ามา จะกล่าวทักทายเป็นภาษาถิ่นอย่างเป็นกันเอง คอยให้ข้อมูลนำเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวและแนะนำร้านค้า สถานที่ และกิจกรรมการแสดงทางวัฒนธรรมของภาคใต้ บรรยายประวัติของตลาดใต้โหนด

มีคุณเทศก์น้อยจะคอยต้อนรับอยู่ที่บ้านนักเขียนด้วย เมื่อมีนักท่องเที่ยวเข้ามาก็จะกล่าวคำทักทาย พาชมนตลาด

(นิยติ สงสมพันธุ์ สัมภาษณ์ 28 ตุลาคม 2562)

นอกจากนี้ คณะกรรมการตลาดใต้โหนด ยังใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจตลาดใต้โหนด เป็นช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารกิจกรรมต่างๆ ตลอดจนสินค้าไปยังนักท่องเที่ยว สามารถสื่อสารได้ทุกที่ทุกเวลาโดยมีการให้ข้อมูลข่าวสาร ข้อเท็จจริงในแง่มุมต่างๆ ของตลาดใต้โหนด เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ และรู้จักอย่างกว้างขวาง เกิดความเชื่อมั่น ไว้วางใจ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีตลอดจนนำไปสู่สร้างการมีส่วนร่วมระหว่างกัน เป็นการสื่อสารด้วย ข้อความ รูปภาพ ภาพสติกเกอร์ เสียง คลิปวิดีโอ เป็นต้น นักท่องเที่ยวที่สนใจสามารถกดถูกใจ กดติดตาม หรือส่งข้อความแสดงความคิดเห็นได้ สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้ในสิ่งที่สนใจร่วมกันได้ เกิดการมีส่วนร่วม เกิดการแบ่งปันเรื่องราวและเกิดการบอกต่อ

การสื่อสารตามแนวออน

พบว่า การประชาสัมพันธ์ตลาดใต้โหนดออกสู่ภายนอก ในช่วงแรกมีการจัดกิจกรรม การร่วมน “กินดี มีสุข” ซึ่งเป็นโครงการที่ดำเนินงานเมื่อ ปี 2557 นำโดย เจน สงสมพันธุ์ และนิยติ สงสมพันธุ์ พร้อมทั้งมี ประไพ ทองเชิญ ผู้ประสานงานเครือข่ายกินดีมีสุข มาร่วมด้วย ช่วยกันอีกแรง โดยการสนับสนุนจากมูลนิธิชีวิตวิถี (ไปโอไทย) จัดการร่วมนกิจกรรม มีการนำผักปลอดสารพิษ หัตถกรรม และผลผลิตจากท้องถิ่นที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยทดลองนัดแนะกันมาซื้อหาตามสถานที่ต่างๆ รวมถึงที่บ้านนักเขียนฯ และเคลื่อนที่ไปตามตาม โรงพยาบาลและชุมชนต่างๆ ก่อนกลับมาทำโครงการแบบต่อเนื่อง ณ บ้านนักเขียนห้องเรียนศิลปะ ต่อมาใช้ชื่อว่า “ตลาดใต้โหนด” ของใช้ของกิน งานศิลป์พื้นบ้าน

คณะกรรมการตลาดใต้โหนดยังส่งเสริมและเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมโดยการใช้การแสดงพื้นบ้าน เช่น การแสดงโนรา หนังตะลุง เพื่อแสดงออกถึงการสืบทอดทางศิลปะและวัฒนธรรมของภาคถิ่นใต้ให้โดดเด่นมีเอกลักษณ์ และเปี่ยมเสน่ห์ชวนให้นักท่องเที่ยวเข้ามาสัมผัสและเรียนรู้อย่างใกล้ชิด นอกจากนี้ยังมีการบรรเลงดนตรีพื้นบ้านภาคใต้ประกอบการละเล่นแสดงต่างๆ เช่น ดนตรีโนรา ดนตรีหนังตะลุง ที่มีเครื่องดนตรีหลักคือ กลอง โหม่ง ฉิ่ง และเครื่องดนตรีประกอบผสมอื่นๆ ทำให้นักท่องเที่ยวประทับใจและจดจำ

จากการสังเกตพบว่าการสอดแทรก วิถีชีวิต ภาษา ความเชื่อ ประเพณี ความสุนทรีย์ไว้ในบทการแสดง ผู้แสดงสามารถปรับเนื้อหาให้เหมาะกับกลุ่มผู้ฟังได้ทันทั่วทั้งบทการแสดงก็ยึดหยุ่นปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ บางครั้งนักแสดงก็ดึงคนดูเข้ามามีส่วนร่วม

บนเวทีบ้าง ทั้งผู้แสดงและผู้ชมสามารถโต้ตอบกันได้ทันที และทิ้งท้ายด้วยการประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้กลับมาเที่ยวอีก

นอกจากนี้ “คอนเสิร์ต หุบเขาฝนโปรยไพร” นับเป็นการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่งของตลาดใต้โหนด ทำให้เป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยว พร้อมส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านการแสดงดนตรีของศิลปิน เป็นงานดนตรีเพื่อชีวิตที่จัดขึ้นทุกปีเพื่อ “รำลึก 13 ปี กนกพงศ์ สงสมพันธุ์” ในงานมีหลากหลายกิจกรรม เช่น ค่าวรรณกรรม และ คอนเสิร์ต “หุบเขาฝน โปรยไพร” การแสดงดนตรีพื้นถิ่น การออกร้านค้าผลิตภัณฑ์ของดีของพัทลุง, และ โชนอาหารพื้นบ้าน ปิดท้ายด้วยการ ประทับใจลายมือศิลปินแห่งชาติ

เป็นอีกหนึ่ง โครงการที่ได้เริ่มทำแต่ต้น และเป็นอีกหนึ่งเรื่องหนึ่งที่เคยคุยกันไว้ตอนที่กนกพงศ์ยังมีชีวิตอยู่ คือเรื่องสถานที่ที่เป็นสถานที่เปิด เพื่อการแสดงงานศิลปะ ที่บ้านเรายังมีน้อยมาก เราคลุกคลีกับ พี่ๆ เพื่อนๆ ศิลปินหลายสาขา หลายคนผลงานอยู่ในห้องเก็บของ เมื่อมีตลาด จะเห็นว่าแต่ละอาทิตย์ มีคนหลายพันคน น่าจะเป็น โอกาสดี อย่างน้อยมีการซึมซับศิลปะ อยู่ใกล้กับคนทั่วไปมากยิ่งขึ้น ส่วนใหญ่มองเป็นเรื่องห่างไกลหลังจากนั้น ที่นี่จะเป็นพื้นที่แสดงงานได้ทุกแขนง จิตรกรรม ภาพถ่าย กราฟฟิก และอื่นๆ รวมทั้งศิลปิน ที่เป็นชาวบ้าน เข้าร่วมด้วย

(นิยติ สงสมพันธุ์ สัมภาษณ์ 29 ตุลาคม 2562)



ภาพที่ 4.12 ภาพแสดงตัวอย่างป้ายบอกทาง



ภาพที่ 4.13 แสดงตัวอย่างป้ายประชาสัมพันธ์



ภาพที่ 4.14 แสดงตัวอย่างป้ายแคมเปญ “amazing ไทยเท่”

ตลาดใต้หนอง
 เสนอแนะชม หรือ แจ้งร้องเรียนการบริการ
 ทุกเสียงของท่านสำคัญต่อการพัฒนาของเรา
 สแกนเลยคะ



เรามีกิจกรรมดี ๆ ข่าวสาร โปรโมชั่นเด็ด ๆ มากมาย
 ที่จะอัพเดทให้เพื่อน ๆ ชาวไลน์ได้รู้ก่อนใคร แอดเลย!!

เพียงแคสแกนโค้ด ด้านบน หรือ กดถูกใจเพจ :
ตลาดใต้หนอง พัทลุง Tainod phattalung



ภาพที่ 4.15 แสดงตัวอย่างการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์



ภาพที่ 4.16 แสดงตัวอย่างการแสดงพื้นบ้าน



ภาพที่ 4.17 แสดงตัวอย่างโปสเตอร์คอนเสิร์ตหุบเขาฝนโปรยไพร

ตารางที่ 4.4 รูปแบบการสื่อสาร ในการประชาสัมพันธ์ตลาดใต้โหนด เป็น การสื่อสารจากบนลงล่าง (Top-down) การสื่อสารจากล่างขึ้นบน (Bottom-up) และ การสื่อสารตามแนวนอน (Horizontal Communication) สรุปได้ดังนี้

รูปแบบการสื่อสาร	เนื้อหา	สื่อ/กิจกรรม
การสื่อสารจากบนลงล่าง	- เส้นทางการเดินทางเข้าสู่ตลาดใต้โหนด	- ป้ายบอกทาง
- การสื่อสารระหว่าง	คณะกรรมาธิการกับ	
นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว	- ประชาสัมพันธ์กิจกรรมในตลาดใต้โหนด	- ป้ายผ้า
	- แคมเปญ “amazing ไทยเท่”	- สื่อใหม่ (เฟซบุ๊ก ไลน์)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

รูปแบบการสื่อสาร	เนื้อหา	สื่อ/กิจกรรม
การสื่อสารจากล่างขึ้นบน - การสื่อสารระหว่างสมาชิกในตลาดขึ้นไปหาคณะกรรมการฯ	- เรื่องราวของตลาดใต้โหนด - ข้อมูลข่าวสารกิจกรรมต่างๆ	- สื่อบุคคล - สื่อใหม่ (เฟซบุ๊ก ไลน์)
การสื่อสารตามแนวนอน -การสื่อสารระหว่างนักท่องเที่ยวกับสมาชิกในตลาด และการสื่อสารระหว่างสมาชิกด้วยกันเอง -การสื่อสารระหว่างนักท่องเที่ยวกับคณะกรรมการ	- ผักปลอดสารพิษ หัตถกรรม และผลผลิตจากท้องถิ่นที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม - ศิลปวัฒนธรรม (โนรา หนังตะลุง - คนตรีเพื่อชีวิต	- การรวานกิจกรรม “กินดี มีสุข” - การแสดงพื้นบ้าน - คอนเสิร์ต หุบเขาฝนโปรยไพร

2.2.4 การสื่อสารเพื่อแก้ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการจัดการท่องเที่ยว

รูปแบบการสื่อสารในการแก้ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการจัดการท่องเที่ยวของตลาดใต้โหนด ประกอบด้วยรูปแบบการสื่อสาร ดังนี้

การสื่อสารจากบนลงล่าง

การวิจัยพบว่า คณะกรรมการตลาดใต้โหนดใช้ป้ายเตือนสร้างความตระหนักเรื่องปัญหาขยะภายในตลาด เพื่อจัดการปัญหาปริมาณขยะมูลฝอยที่เพิ่มขึ้น ดังคำกล่าวของคณะกรรมการคนหนึ่งว่า

ถ้าเป็นตลาดท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวก็จะคิดว่าจะสะอาดอย่างเดียว เราต้องให้ความสะดวกสบาย แต่เราต้องการรักษาวิธีการที่ดูดีที่พวกเราต้องขอความร่วมมือ คือทุกฝ่ายต้องช่วยกันมันถึงยั่งยืน อย่างปัญหาที่พบหลักๆคือเรื่องแยกขยะ เราพยายามเขียนป้ายไว้ละเอียดมาก แต่คนส่วนใหญ่ยังไม่ค่อยให้ความสำคัญหรือบางคนเรียกร้องให้เปิดเสาร์อาทิตย์ได้มัย ขยายร้านได้มัย

(สุนิสา เรื่องทอง สัมภาษณ์ 28 ตุลาคม 2562)

การสื่อสารจากล่างขึ้นบน

เนื่องจากตลาดใต้โหนดเป็นพื้นที่ส่วนบุคคลของตระกูลสงสมพันธุ์ แต่รายรอบด้วยพื้นที่ของบุคคลอื่น เมื่อตลาดใต้โหนดเริ่มเป็นที่รู้จักมีนักท่องเที่ยวไหลมาอย่างต่อเนื่อง ทำให้คณะกรรมการตลาดต้องขยายที่จอดรถเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว

การแก้ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการจัดการท่องเที่ยวของตลาดใต้โหนดในเรื่องดังกล่าวคณะกรรมการตลาดจะเน้นการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ควบคู่กันกับการฟังทัศนะที่มาจากภายนอก หรือผู้ที่เกี่ยวข้องในท้องถิ่น ประกอบด้วย เจ้าของพื้นที่ที่มีบ้านเรือนอยู่รอบๆ ตลาดใต้โหนด กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน เพื่อทำให้เกิดการสนทนาถกเถียงและนำไปสู่การแก้ไขปัญหาที่แท้จริง เช่น เรื่องที่จอดรถภายนอกตลาด การตกลงกันเรื่องค่าจอดรถที่เป็นธรรม เป็นต้น

จากการสังเกตพบว่าเป็นการเปิดโอกาสให้เจ้าของพื้นที่รอบๆ ตลาดใต้โหนด มีการถกเถียงใช้ความคิด รับรู้ปัญหาร่วมกัน ใช้ภาษาถิ่นในการพูดคุย โดยใช้ศาลาหน้าตลาดเป็นที่ประชุมด้วยบรรยากาศที่เป็นกันเอง ผ่อนคลาย ไม่เครียด เนื่องจากในการทำงานหรือการอยู่ร่วมกันของคนในชุมชน บางส่วนเป็นเพื่อน เป็นญาติพี่น้องกัน

นอกจากนี้ การแก้ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการจัดการท่องเที่ยวของตลาดใต้โหนดในเรื่องคุณภาพอาหารนั้น คณะกรรมการฯ ใช้การพูดคุยตัวต่อตัวเห็นหน้าคาตากับสมาชิกในตลาดด้วยวิธีการหลากหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับระดับความสัมพันธ์ส่วนตัว ถ้าเป็นญาติกันก็ บ่น ตำหนิ ชี้แจง ตักเตือนเป็นการส่วนตัว บางรายเป็นสมาชิกใหม่ก็พูดจาประนีประนอม ชี้แจงให้เข้าใจ ดังคำกล่าวของแม่ค้าท่านหนึ่งว่า

ช่วงแรกมีปัญหาเรื่องคุณภาพอาหาร คณะกรรมการตลาดเลยเข้าไปพูดคุยปรึกษากับเราถึงบ้านเพื่อหาทางแก้ไขกันแบบตัวต่อตัว มีอะไรก็พูดตรงๆ ปัญหา ก็จะคลี่คลายได้

(จิตรา รัตนมณี สัมภาษณ์ 29 ตุลาคม 2562)



ภาพที่ 4.18 แสดงตัวอย่างป้ายเตือนให้แยกขยะ



ภาพที่ 4.19 แสดงตัวอย่างการประชุมคณะกรรมการตลาดใต้โหนด



ภาพที่ 4.20 แสดงตัวอย่างการประชุมคณะกรรมการตลาดใต้โหนด

ตารางที่ 4.5 รูปแบบการสื่อสาร ในการสื่อสารเพื่อแก้ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการจัดการ
ท่องเที่ยวเป็น การสื่อสารจากบนลงล่าง (Top-down) และ การสื่อสารจากล่างขึ้นบน
(Bottom-up) สรุปได้ดังนี้

รูปแบบการสื่อสาร	เนื้อหา	สื่อ/กิจกรรม
การสื่อสารจากบนลงล่าง - การสื่อสารระหว่าง คณะกรรมการกับสมาชิกและ นักท่องเที่ยว	- เดือนเพื่อจัดการปัญหาขยะ มูลฝอยภายในตลาด	- ป้ายเตือน
การสื่อสารจากล่างขึ้นบน - การสื่อสารระหว่างสมาชิก กับคณะกรรมการ	- เรื่องที่จอตลอดภายนอกตลาด	- การประชุมคณะกรรมการฯ สื่อบุคคล

ส่วนที่ 3 การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวของตลาดใต้โหนด

การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวของตลาดใต้โหนด ผู้วิจัยแบ่งผล
ออกเป็น 3 ระดับ ดังต่อไปนี้

- 3.1 การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในฐานะผู้กำหนดนโยบาย และวางแผน
- 3.2 การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในฐานะผู้ส่งสาร/ผู้ผลิต/ผู้ร่วมผลิต/ผู้ร่วมแสดง
- 3.3 การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในฐานะผู้รับสาร/ผู้ใช้สาร

3.1 การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในฐานะผู้กำหนดนโยบาย และวางแผน

การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในฐานะผู้วางแผนและกำหนดนโยบาย พบว่า เป็น
คณะกรรมการตลาดใต้โหนด จำนวน 13 คน โดยมีตำแหน่ง ผู้จัดการตลาด ที่ปรึกษา หัวหน้าฝ่าย
สิ่งแวดล้อม หัวหน้าฝ่ายอาคารสถานที่ เจ้าหน้าที่ฝ่ายอาคารสถานที่ เจ้าหน้าที่ฝ่ายอาหาร เลขานุการ
เจ้าหน้าที่ฝ่ายผัก ผลไม้ เจริญญิก และฝ่ายประชาสัมพันธ์ ซึ่งแต่ละตำแหน่งได้ผ่านการเลือกตั้งใน
การประชุมคณะกรรมการตลาดใต้โหนด โดยมีหน้าที่หลักคือ กำหนดเป้าหมาย วางแผน และใช้
การสื่อสารเพื่อจัดการท่องเที่ยวตลาดใต้โหนด

คณะกรรมการตลาดใต้โหนดเป็นผู้ส่งสารไปยังสมาชิกในตลาด มีรูปแบบการสื่อ
จากบนลงล่างและล่างสู่บน ช่วงแรกคณะกรรมการตลาดใต้โหนดมีการประชุมคณะกรรมการ
มีการระดมความคิดเห็นจากคณะกรรมการทุกคนในตลาดเพื่อร่วมกันออกกฎระเบียบและ เงื่อนไข
ต่างๆ เพื่อให้สมาชิกในตลาดและนักท่องเที่ยวได้ปฏิบัติตาม ซึ่งกฎระเบียบ หรือมาตรการต่างๆที่
ร่วมกันกำหนดขึ้นนั้นได้ผ่านการ สนทนา อภิปราย เสนอความคิดเห็นของกรรมการตลาดฯ ทุกคน
มีส่วนร่วมโดยการยกมือสนับสนุน หรือยอมรับกับสิ่งที่คณะกรรมการฯ หรือคนอื่นๆ เสนอ ซึ่งหาก
ไม่เห็นด้วย หรือมีความคิดเห็นที่แตกต่างก็สามารถชี้แจงเสนอได้ ดังคำสัมภาษณ์ของ
คณะกรรมการท่านหนึ่งว่า

ผมมีส่วนร่วมในการวางแผนตั้งแต่ต้นในการพัฒนาการท่องเที่ยว เราคิดกันว่าเรา
จะอย่างไรให้เรามีส่วน ได้เสียกับการท่องเที่ยว โดยชุมชน จากที่เดิมที่ชุมชนไม่ค่อยมีส่วนเกี่ยวข้อง
(เจน สงสมพันธุ์ สัมภาษณ์ 28 ตุลาคม 2562)

สื่อที่ใช้ในการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในฐานะผู้กำหนดนโยบาย และวางแผน คือ
การประชุมคณะกรรมการตลาดใต้โหนด ในการประชุมแต่ละครั้งจะเป็นการร่วมปรึกษาหารือ

เกี่ยวกับการดำเนินงานของตลาดใต้โหนดหรือเป็นเรื่องประชาสัมพันธ์บอกกล่าวแก่สมาชิกในตลาด เช่น การออกแบบกิจกรรมงานประจำปี

ในการเข้าร่วมสังเกตแบบมีส่วนร่วมของผู้วิจัยในการประชุมคณะกรรมการตลาดนั้น

คุณนิตติจะเป็นผู้ชี้แจงเรื่องราวต่างๆ และพูดถึงกิจกรรมที่จัดขึ้นในเดือนนั้นๆ เช่น กิจกรรมทางศาสนา กิจกรรมตามวันที่สำคัญต่างๆ ของไทย การนำข่าวสารจากภายนอกชุมชนจากระดับจังหวัด อำเภอ และตำบล มาบอกต่อ รวมถึงการให้ความรู้ต่างๆ เพื่อใช้ในการดำเนินกิจกรรมในตลาดใต้โหนด แต่ก็มักเปิดโอกาสให้คณะกรรมการคนอื่นๆ แบ่งปันประสบการณ์ด้วยเสมอ

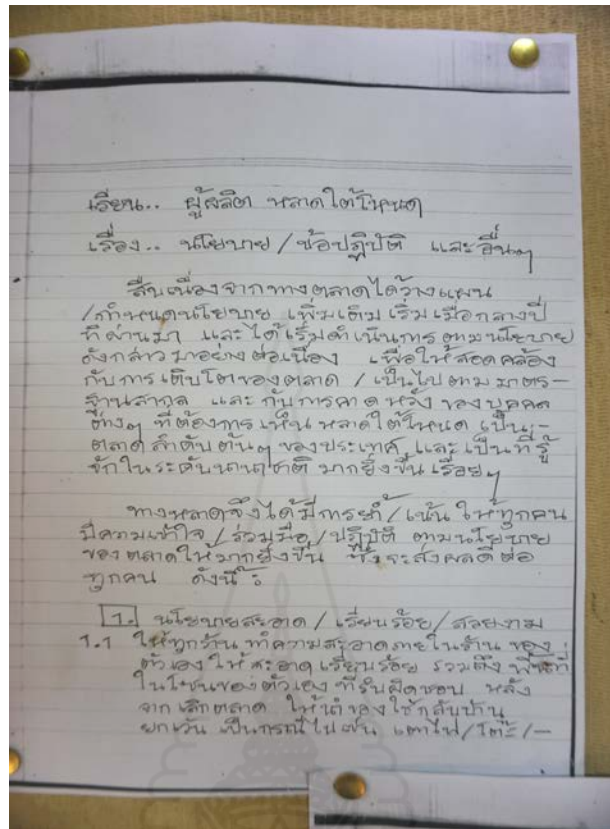
เมื่อมีองค์กรภายนอกมาศึกษาดูงานในตลาด คณะกรรมการฯ จะแบ่งหน้าที่กันตามความถนัดของแต่ละคน เช่น หัวหน้าฝ่ายสิ่งแวดล้อม เจ้าหน้าที่ฝ่ายอาคารสถานที่ เจ้าหน้าที่ฝ่ายอาหาร เจ้าหน้าที่ฝ่ายผัก ผลไม้ เทรนด์วิทยุ ฝ่ายประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

เราช่วยกันในหมู่กรรมการก่อน ใครสนใจ ใครถนัดด้านไหนก็มาช่วย ฝ่ายผักก็มี ฝ่ายฝ่ายทอดผ้าก็มี แล้วก็เอามาคุยกันว่าโครงการนี้จะเอาแบบนี้ไหม ก็ให้เลือกโหวตกันว่าเอาไหม ถ้าเราเอาก็ยกมือบอกเอา

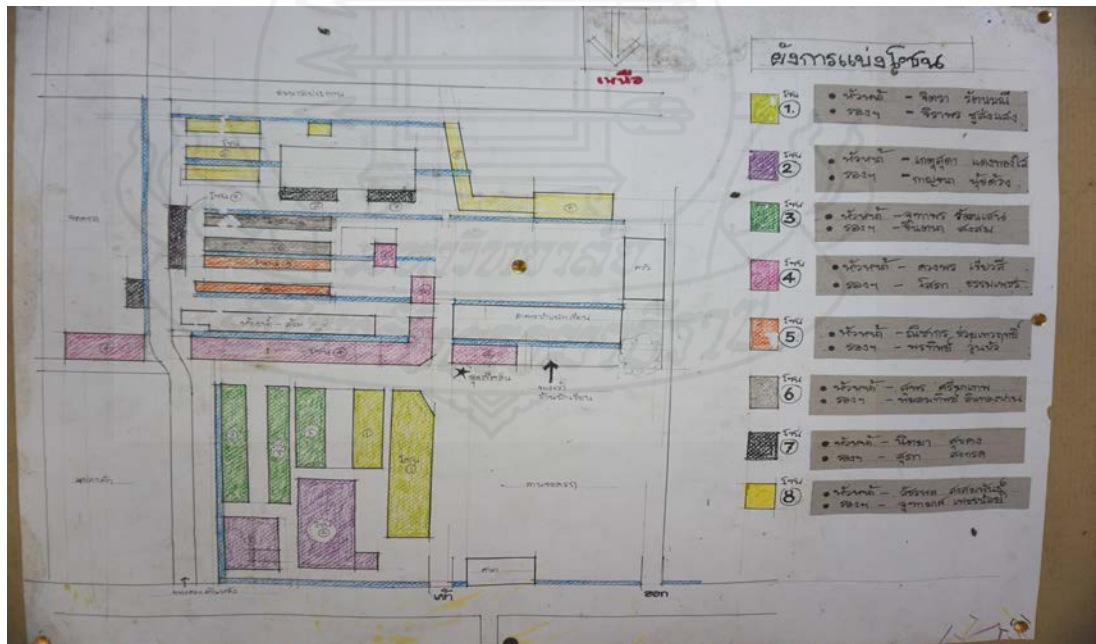
(สุรินทร์ ช่วยดิษฐ์ สัมภาษณ์ 30 ตุลาคม 2562)



ภาพที่ 4.21 แสดงตัวอย่างการ อภิปราย เสนอความคิดเห็นของคณะกรรมการ



ภาพที่ 4.22 แสดงตัวอย่างการแจ้งข่าว



ภาพที่ 4.23 แสดงตัวอย่างการแจ้งโซนรับผิดชอบ

3.2 การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในฐานะผู้ส่งสาร/ผู้ผลิต/ผู้ร่วมผลิต/ผู้ร่วมแสดง

การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม ในฐานะผู้ส่ง/ผู้ผลิต/ผู้ร่วมผลิต/ผู้ร่วมแสดง พบว่าเกิดขึ้นหลังจากการประชุมสมาชิกตลาดใต้โหนด ซึ่งพ่อค้าแม่ค้าได้เข้ามามีส่วนร่วมในการคิดค้น ภาชนะใส่สินค้า โดยนำวัสดุธรรมชาติในท้องถิ่นที่มีอยู่มารังสรรค์ให้กลายเป็นภาชนะใส่อาหาร เพื่อนำเสนอความเป็นพื้นบ้านผ่านอาหารและขนม มัคคุเทศก์น้อยก็ทำหน้าที่บอกเล่าประวัติความเป็นมาของตลาด นำเสนอจุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ของตลาดใต้โหนดด้วยตนเอง ทั้งยังร่วมกัน ตกแต่งร้านค้าของตนเองให้น่าดึงดูดใจลูกค้า นักแสดงพื้นบ้านมีส่วนร่วมการออกแบบการแสดง เพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าใจง่าย ส่วนนักดนตรีก็ทำหน้าที่คัดสรรบทเพลงที่มีความหมายสอดคล้องกับวิถีชีวิตชาวใต้เพื่อบรรเลงสร้างความบันเทิงให้กับนักท่องเที่ยว

นอกจากนี้ ตลาดใต้โหนดยังมีการจัดกิจกรรมประจำปี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของสมาชิกในตลาด ทั้งช่วยให้เกิดช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้า ซึ่งกิจกรรมของตลาดใต้โหนด ได้แก่ งานครบรอบ 4 ปี ตลาดใต้โหนด งานส่งท้ายปีเก่าต้อนรับปีใหม่ งานวันสงกรานต์ งานวันแม่แห่งชาติ งานวันลอยกระทง เป็นต้น ในการจัดกิจกรรมแต่ละงาน คณะกรรมการฯ จะร่วมกันประชุมเพื่อกำหนดรูปแบบการจัดงานก่อน แล้วจึงเชิญสมาชิกในตลาด มาร่วมกันประชุมด้วย เพื่อระดมความคิดเห็นในการวางแผนการจัดงานรวมถึงการประสานความร่วมมือในการจัดกิจกรรมต่างๆ ด้วยกัน เช่น การจัดกิจกรรม “งานส่งท้ายปีเก่าต้อนรับปีใหม่” ทางคณะกรรมการฯ ได้ขอความร่วมมือสมาชิกในตลาดให้ไปประชาสัมพันธ์เพื่อเชิญชวนพ่อค้า แม่ค้าในชุมชนใกล้เคียง มาเปิดซุ้มขายผักปลอดสารพิษ ซุ้มอาหาร คาว หวาน ซุ้มเครื่องใช้ศิลปหัตถกรรมในวันงาน รับแสดงสินค้า OTOP รวมไปถึงประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่น เป็นการสร้างอาชีพให้กับคนในชุมชน

ช่วงปีใหม่เวลาใครมาที่พัทลุง เราก็จะพามาที่นี่ก่อนเหมือนเป็นสัญลักษณ์ของจังหวัด เพราะที่นี่รวมสินค้าที่เป็นของฝากของท้องถิ่นไว้

(กลุ่มทอผ้าและผลิตภัณฑ์จากผ้า)

ด้านการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวด้วย การให้คำแนะนำสินค้าประเภทอาหารเพราะนักท่องเที่ยวจากต่างถิ่นไม่คุ้นชิน พบว่า มัคคุเทศก์น้อยเป็นคนบอกเล่าเรื่องราวความเป็นมาของตลาดใต้โหนด พูดยุทธยานำเสนอวิถีชีวิตของคนใต้ ประเพณีท้องถิ่นด้วยภาษาถิ่น

เด็กๆ ได้รับการปลูกฝังให้มีจิตสาธารณะส่วนหนึ่งซึมซับจากสิ่งที่เห็นผู้ปกครอง
 ทำ นอกจากนี้ได้รับการฝึกอบรมใน โครงการมัคคุเทศก์น้อย ช่วยให้เด็กกล้าแสดงออก มีความ
 รับผิดชอบต่อหน้าที่ของตัวเอง กระตือรือร้นอยากช่วยงานของชุมชนและกิจกรรมต่างๆ ของโรงเรียน
 (ศุภมิตร วรรณเปรม สัมภาษณ์ 6 ตุลาคม 2562)

นอกจากนี้สมาชิกทุกคนจะต้องสมทบกองทุนพัฒนาตลาดใต้โหนด ไว้เป็นค่าน้ำ
 ค่าไฟ และค่าใช้จ่ายอื่นๆ ในรูป “ค่าบำรุงตลาด” ด้วย



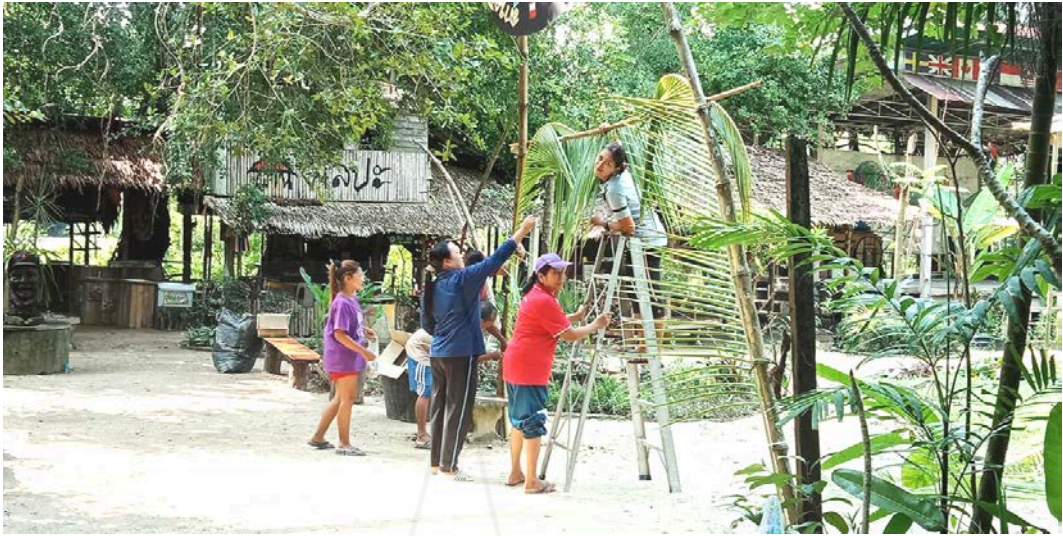
ภาพที่ 4.24 แสดงตัวอย่างการนำเสนอศิลปะการแสดงประจำท้องถิ่น



ภาพที่ 4.25 แสดงตัวอย่างการแสดงดนตรี



ภาพที่ 4.26 แสดงตัวอย่างนักแสดงพื้นบ้าน



ภาพที่ 4.27 แสดงตัวอย่างการร่วมกันจัดงานประจำปี

3.3 การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในฐานะผู้รับสาร/ผู้ใช้สาร

การวิจัยพบว่า การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในฐานะผู้รับสาร/ผู้ใช้สาร พบว่า สมาชิกในตลาดใต้โหนดและนักท่องเที่ยวเป็นผู้ผู้ชมศิลปะการแสดงพื้นบ้าน ผู้แสดงกับผู้ชมจะสื่อสารกันแบบเห็นหน้ากัน โดยที่สามารถมีปฏิริยาโต้ตอบกันได้ทันที แต่เป็นขั้นตอนของการมีส่วนร่วมในระดับที่ยังอยู่ในการกำหนดของคณะกรรมการตลาดใต้โหนด ไม่ว่าจะเป็นการเลือกประเด็นเนื้อหา การเลือกวิธีการนำเสนอ ไปจนกระทั่งการเลือกช่องทางสื่อที่จะใช้เผยแพร่ และสมาชิกในตลาดก็ยังคงมีฐานะเป็นเพียงผู้รับสารแต่เพียงอย่างเดียว ถูกโน้มน้าวชักจูงให้เคลื่อนย้ายตามผู้ส่งสาร เช่น การอบรมเชิงปฏิบัติการ “แลถึงแก่น สร้างแบรนด์คู่สากล” ที่จัดขึ้นโดยสำนักงานพาณิชย์จังหวัดพัทลุง มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาศักยภาพ และสร้างทักษะด้านการตลาดให้แก่ผู้ประกอบการในตลาดชุมชน พบว่า สมาชิกตลาดใต้โหนดเข้าร่วมการอบรมด้วย เพื่อพัฒนาสินค้าของตัวเองให้มีคุณภาพ มีการพูด เพื่อซักถามเพิ่มเติม และเขียนเพื่อแสดงความคิดเห็นต่อวิทยากร

จากการสังเกตพบว่า สมาชิกในตลาดและนักท่องเที่ยวมีสิทธิในการแสดงความคิดเห็น และได้แย้งกลับไปกลับมาได้ ทั้งในการประชุมสมาชิกตลาดใต้โหนด การแสดงความคิดเห็นผ่านกล่องรับความคิดเห็น สมุดเยี่ยมและทางเฟซบุ๊ก บางครั้งมีการแสดงความคิดเห็นที่ขัดแย้งกันบ้าง แต่ด้วยความที่ส่วนใหญ่มีความสนิทสนมกัน จึงเชื่อไปในทิศทางเดียวกัน ใครจะขอความร่วมมือในเรื่องใดก็ง่ายขึ้น



ภาพที่ 4.28 แสดงตัวอย่างการประชุมสมาชิกตลาดใต้โหนด

ตารางที่ 4.6 การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของตลาดใต้โหนด ทั้ง 3 ระดับ สรุปได้ดังนี้

ระดับการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม	เนื้อหา	สื่อ/กิจกรรม
1. การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในฐานะผู้กำหนดนโยบายและวางแผน ได้แก่ คณะกรรมการตลาดใต้โหนด	- กฎระเบียบ ข้อบังคับ - มาตรการต่างๆ	การประชุม คณะกรรมการตลาดใต้โหนด
2. การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในฐานะผู้ส่งสาร/ผู้ผลิต/ผู้ร่วมผลิต/ผู้ร่วมแสดง ได้แก่ สมาชิกตลาดใต้โหนด มีทั้ง ผู้ค้าขาย ผู้ร่วมจัดกิจกรรม สมาชิกในชุมชนที่ร่วมจำหน่ายสินค้าและบริการ	- เรื่องคุณภาพสินค้าและอาหาร - เรื่องการแต่งกายของพ่อค้าแม่ค้า - การคิดค้นภาชนะใส่สินค้า - การตกแต่งร้าน - การออกแบบกิจกรรม - การจัดเตรียมกิจกรรม	- การประชุมสมาชิกตลาดใต้โหนด - การสาธิต - กิจกรรมงานประจำปี - การแสดงพื้นบ้าน - พ่อค้า แม่ค้า - นักดนตรี - มัคคุเทศก์น้อย

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ระดับการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม	เนื้อหา	สื่อ/กิจกรรม
	- เรื่องราวความเป็นมาของตลาดใต้โหนด	
3.การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในฐานะผู้รับสาร/ผู้ใช้สาร สมาชิกใน ตลาดใต้ โหนด หน่วยงานภาครัฐ นักท่องเที่ยว	- การแสดงความคิดเห็น - คำติชม - ทักษะด้านการตลาด	- การประชุมสมาชิกตลาดใต้โหนด - กล้องรับความคิดเห็น - สมุดเยี่ยม - สื่อใหม่ - การอบรมเชิงปฏิบัติการ

จากการวิจัย สรุปได้ว่า การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในตลาดใต้โหนด จะเน้นการสร้าง ความเข้าใจร่วมกันระหว่างคณะกรรมการตลาดใต้โหนดกับสมาชิกตลาดใต้โหนดซึ่ง ความสำคัญอยู่ที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารที่ต้องทำความเข้าใจร่วมกัน โดยมี 3 ระดับ คือ (1) การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในฐานะผู้กำหนดนโยบาย และวางแผน ได้แก่ คณะกรรมการตลาดใต้โหนด (2) การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในฐานะผู้ส่งสาร/ผู้ผลิต/ผู้ร่วมผลิต/ผู้ร่วมแสดง ได้แก่ สมาชิกตลาดใต้โหนด มีทั้ง ผู้ค้าขาย ผู้ร่วมจัดกิจกรรม สมาชิกในชุมชนที่ร่วมจำหน่ายสินค้าและบริการ และ (3) การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในฐานะผู้รับสาร/ผู้ใช้สาร ได้แก่ สมาชิกในตลาดใต้โหนด หน่วยงานภาครัฐ รวมทั้งนักท่องเที่ยวในการให้ข้อเสนอแนะ ติชมการ ซึ่งบทบาทของผู้ส่งสารและผู้รับสารในแต่ละระดับจะสลับสับเปลี่ยนกัน ไม่มีการผูกขาด ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารจะแลกเปลี่ยนข่าวสารและความคิดเห็นของกันและกันในรูปแบบของการเขียน การพูด หรือการสื่อความในรูปแบบอื่น เพื่อแสดงความเห็นของตน ร่วมรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น เข้าร่วมประชุม แม้จะไม่แสดงความคิดเห็นส่วนตัวก็ตาม

ส่วนที่ 4 บทบาททางการสื่อสารของผู้นำในการจัดการท่องเที่ยวของตลาดใต้โหนด

บทบาททางการสื่อสารของผู้นำในการจัดการท่องเที่ยวของตลาดใต้โหนดมีดังนี้

4.1 บทบาทการถ่ายทอดแนวคิดใหม่

จากการสัมภาษณ์ของผู้วิจัย พบว่า นิยุติ สงสมพันธุ์ ผู้จัดการตลาดใต้โหนด เป็นผู้ริเริ่มก่อตั้งตลาดใต้โหนด การสื่อสารนั้นเริ่มจากการลงพื้นที่พูดคุยเชิญชวนชาวบ้าน โน้มน้าวใจให้มาร่วมทำกิจกรรมในตลาดใต้โหนด พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ประกอบกับใช้การสื่อสารแบบเครือข่ายประสานงานกับเครือข่ายกินดีมีสุขพัทลุงมาร่วมจัดระเบียบตลาดนัดชุมชน รวมทั้งคิดริเริ่มจัดการรวนกิจกรรม ซึ่งมีการนำผักปลอดสารพิษ หัตถกรรม และผลผลิตจากท้องถิ่นที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยนัดแนะกันมาซื้อหาตามสถานที่ต่างๆ รวมถึงที่บ้านนักเขียนฯ และเคลื่อนที่ไปตามตามโรงพยาบาลและชุมชนต่างๆ ก่อนกลับมาทำโครงการแบบต่อเนื่อง ณ บ้านนักเขียนห้องเรียน สีสันศิลปะ ต่อมาใช้ชื่อว่า “ตลาดใต้โหนด” ของใช้ของกิน งานศิลป์พื้นบ้าน

เห็นชาวบ้านแถบนี้นิยมปลูกพืชผักสวนครัว และมีการแลกเปลี่ยนผลผลิตกันมานานแล้ว ควรที่จะจัดพื้นที่ให้ชาวบ้านนำพืชผักผลผลิตที่ปลูกโดยไม่ใช้สารเคมีมาแลกเปลี่ยน ซื้อขาย เป็นตลาดนัดชุมชนในบรรยากาศแบบบ้านๆ กับบรรยากาศซื้อขายสินค้าันมิตร พร้อมทั้งมีคุณประไพ ทองเชิญ ผู้ประสานงานเครือข่ายกินดีมีสุข มาร่วมด้วยช่วยกันอีกแรง โดยมีโมเดลความสำเร็จของ “ตลาดน้ำวิถีพุทธบ้านคลองแดน” อ.ระโนด จ.สงขลา ที่วันนี้ประสบความสำเร็จอย่างสูงมาเป็นแนวทาง

(นิยุติ สงสมพันธุ์ สัมภาษณ์ 12 พฤศจิกายน 2562)

ต่อมาคณะกรรมการตลาดใต้โหนดได้ร่วมกันประชุมระดมความคิดเพื่อเสนอแนวทางเกี่ยวกับแผนดำเนินงานด้านการจัดการท่องเที่ยวของตลาด จนได้แนวปฏิบัติสำหรับการจัดการท่องเที่ยวที่หลากหลายครอบคลุมทั้งด้านการบริหารจัดการ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านการบริการและความปลอดภัย เช่น มีกฎระเบียบตลาดที่ชัดเจนเพื่อกระจายรายได้เหมาะสม, เน้นกิจกรรมที่สะท้อนอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของชุมชน, ใช้วัตถุดิบท้องถิ่นในการนำเสนอสินค้า บริการจัดการสิ่งแวดล้อมที่ดี ใช้วัสดุย่อยสลายง่าย วัตถุดิบจากธรรมชาติ ลดการใช้พลาสติกและโฟม ดังคำให้สัมภาษณ์ของคณะกรรมการท่านหนึ่งว่า

ตลาดสีเขียวเป็นกระแสที่มีอยู่มากมายในตอนนี้แต่ความโดดเด่นของตลาดได้ โหนดคือข้อตกลงร่วมกันที่น่ารักและชัดเจน เอกลักษณะของเราคือเราขายปัจจัยสี่ของใช้ ของกิน งานศิลป์บ้านบ้าน เป็นผู้ผลิตต่อตรงกับผู้บริโภค รับมาขายไม่เอา ถ้าคุณส่งเสริมให้เป็นแม่ค้าจะสั่ง ของมาจากลาว จากอินเดียก็ได้ แต่หัวใจของที่นี่คือผู้ผลิตเป็นเจ้าของ เพราะฉะนั้นมันเกี่ยวโยงไปถึง เรื่องสิ่งแวดล้อม เพราะผู้ผลิตจริงๆ จะห่วงแทน เขาจะปลูกผักเพิ่มเขาจะรักป่า รักต้นไม้ เพราะนั่น คือสาวไปถึงแหล่งผลิตเลย

(นิยติ สงสมพันธุ์ สัมภาษณ์ 12 พฤศจิกายน 2562)

นอกจากนี้คณะกรรมการฯยังรณรงค์ให้ร้านค้าเลิกใช้บรรจุภัณฑ์หรือภาชนะ พลาสติก หลังการคัดแยกขยะจะพบว่ามีขยะพลาสติกไม่เกิน 2 ถุงดำเท่านั้น ซึ่งถือว่าน้อยมาก เมื่อเทียบกับจำนวนร้านค้ารวม 200 ร้าน

เพื่อลดขยะประเภทย่อยสลายยาก จึงได้รณรงค์ให้มีการนำถุงผ้ามาซื้อสินค้า ขณะเดียวกันทางตลาดมีถุงผ้าและตะกร้าไว้จำหน่ายในราคาต้นทุน เพื่อให้ลูกค้าลดการใช้ ถุงพลาสติก ตลอดจนให้ร้านค้าใช้ภาชนะที่มาจากธรรมชาติ เช่น ใบตอง ใบบัว ภาชนะจักสาน โดย ในอนาคตตั้งเป้าให้ตลาดได้โหนดเป็นตลาด *Zero Waste 100%*

(นิยติ สงสมพันธุ์ สัมภาษณ์ 10 พฤศจิกายน 2562)

เรามีการแยกขยะ และ นำขยะมาแปลงเป็นประโยชน์และช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม ของตลาดและชุมชนด้วยขยะต้องจัดการและแยกตามกระบวนการตั้งแต่ต้นทางครับ เราใช้วัสดุ ธรรมชาตินำมาเป็นบรรจุภัณฑ์ให้คุณลูกค้าและงดเลิกใช้พลาสติก

(จุฑาภรณ์ โสธิโยธิน สัมภาษณ์ 12 พฤศจิกายน 2562)



ภาพที่ 4.29 แสดงตัวอย่างการนำเสนอแนวคิดการจัดการขยะ

4.2 บทบาทการประสานงานในการจัดการท่องเที่ยว

ช่วงเริ่มต้นของการดำเนินงานตลาดเป็นการจ้างแม่ค้า ให้เก็บผักข้างบ้านมาขายในตลาดโดยการเชิญชวนพูดคุยต่อตัว แต่ไม่มีใครกล้าที่จะลงทุนมาขาย เพราะตลาดเพิ่งเปิด เมื่อเวลาผ่านไปไม่นาน คณะกรรมการตลาดได้โหนดก็ได้ประสานงานกับผู้ใหญ่บ้านให้เชิญกลุ่มแม่บ้านในชุมชนให้บอกต่อกัน เพื่อให้เข้ามาดูงาน ที่ตลาดว่าเป็นอย่างไร สามารถขายอะไรได้บ้าง

หลังจากนั้นคณะกรรมการตลาดได้โหนดได้เชิญชวนสมาชิกในตลาดประกอบด้วย พ่อค้า แม่ค้า นักดนตรี นักแสดงพื้นบ้าน มาประชุมหรือร่วมกันเพื่อสร้างความเข้าใจ และขอความร่วมมือในการช่วยต้อนรับนักท่องเที่ยว ทั้งนี้คณะกรรมการฯ ได้ประสานงานไปยังเครือข่ายพ่อค้าแม่ค้า และผู้ที่มีฝีมือด้านอาหาร มาขายอาหารพื้นบ้าน และขนมได้โบราณที่หาทานได้ยาก เพื่อสื่อสารความเป็น “บ้าน” ผ่านอาหารท้องถิ่น รวมถึงการขอความร่วมมือสมาชิกในตลาดมาตกลงกันตามกฎหมาย

กตिका การคัดสรรสินค้า อาหาร การแต่งกาย ของพ่อค้า แม่ค้า การตกแต่งร้าน เป็นการสร้างความน่าสนใจ เพื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวของตลาดที่เน้นวิถีชีวิตภูมินิเวศน์ ปา นา เล ของชาวใต้ นอกจากนี้ ยังขอความร่วมมือพ่อค้า แม่ค้าในการจัดระเบียบตลาดให้สะอาด น่าเดิน น่าซื้อ ด้วยการพูดคุยตัวต่อตัวและประสานงานทางโทรศัพท์ ต่อมาคณะกรรมการฯ ยังได้มีการประสานความร่วมมือกับกลุ่มพันธมิตรที่ให้การสนับสนุน ได้แก่ มูลนิธิชีวิตวิถี (ไบโอไทย) โดยการนำผักปลอดสารพิษ หัตถกรรม และผลผลิตจากท้องถิ่นที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมาขายในตลาด และได้ประสานงานกับโรงเรียนประถมศึกษาในชุมชน เพื่อค้นหาแม่ค้าที่น้อย

4.3 บทบาทการประชาสัมพันธ์ตลาดใต้โหนด

พบว่า คณะกรรมการตลาดใต้โหนดที่มีบทบาทการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ นิยุติ สงสมพันธ์ จุฑาภรณ์ โสทธิโยธิน และพิริยะ พรมแก้ว หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์ ในช่วงแรกนิยุติ สงสมพันธ์ ใช้วิธีการบอกแบบปากต่อปาก พูดแนะนำตลาดกับนักท่องเที่ยวโดยตรง ทั้งยังร่วมกันจับเข้าคุยกันกลุ่มเครือข่ายเพื่อวางแผน ค้นหา สืบค้น จัดบันทึก ภูมิปัญญาท้องถิ่น วิถีชีวิต ทั้งทางด้านอาหารและศิลปวัฒนธรรมประเพณี อัตลักษณ์ของชุมชน เพื่อถ่ายทอดให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ ภายใต้นโยบายและเอกลักษณ์พื้นถิ่น รวมทั้งเป็นผู้ริเริ่มกิจกรรมประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น กิจกรรมงานส่งท้ายปีเก่าต้อนรับปีใหม่ งานวันสงกรานต์ งานวันแม่แห่งชาติ งานวันลอยกระทง เป็นต้น

นอกจากนี้ในการจัดกิจกรรมแต่ละงาน คณะกรรมการฯ จะร่วมกันประชุมเพื่อกำหนดรูปแบบการจัดงานก่อน แล้วจึงเชิญสมาชิกในตลาด มาร่วมกันประชุมด้วย โดยใช้การพูดคุยกลุ่มย่อย ประชุมวางแผนการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อเลือกใช้สื่อและเรื่องราวที่น่าสนใจให้มีประสิทธิภาพ เช่น การอบรมแม่ค้าที่น้อย การรื้อฟื้นผักปลอดภัย ทั้งยังทำหน้าที่เป็นผู้สร้างสรรค์ ออกแบบ ข้อความศิลป์เพื่อการประชาสัมพันธ์งานเทศกาลต่างๆ เช่น “งานรำลึก กนกพงศ์ และคอนเสิร์ต หุบเขาฝนโปรยไพร” ดังคำสัมภาษณ์ของพิริยะ พรมแก้ว ว่า

“เราพยายามใช้คำอธิบายสั้นๆ ข้อความใดๆ มองเห็นชัดแต่ไกลเขียนด้วยมือ และถ่ายภาพกิจกรรม โครงการต่างๆ ที่สำคัญ แล้วนำมาจัดทำเป็นภาพข่าวเผยแพร่ให้นักท่องเที่ยว ออกแบบตกแต่งสถานที่ใน กิจกรรมเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ เช่น การจัดนิทรรศการ บอร์ดประชาสัมพันธ์”

(พิริยะ พรมแก้ว สัมภาษณ์ 16 พฤศจิกายน 2562)

ภายหลังเมื่อกรรมการค้าภายในกระทรวงพาณิชย์ ได้พิจารณาให้ตลาดได้โหนดเป็นตลาดต้องชม ผู้วิจัยพบว่า บทบาทการประชาสัมพันธ์ของผู้นำที่สำคัญอีกอย่างหนึ่ง คือ การให้สัมภาษณ์สื่อมวลชน โดยนิตินิติ สงสมพันธุ์ ใช้ตัวเองเป็นสื่อบุคคลโดยการให้สัมภาษณ์สื่อมวลชน และพูดคุยกับผู้มาเยือน ใช้คำพูดเผยแพร่เรื่องราวของตลาด ความเป็นบ้านบ้าน บอกเล่าประวัติความเป็นมาของตลาด นำเสนอจุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ รวมทั้งนั่งจับเข่าพูดคุยกับสื่อมวลชนอย่างเป็นกันเอง ทั้งยังเป็นผู้คัดสรรเนื้อหา ภาพถ่าย และออกแบบข้อความประชาสัมพันธ์สำหรับประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กของตลาดได้โหนด ดังที่ท่านได้ให้สัมภาษณ์ไว้กับผู้จัดการออนไลน์ว่า

ผมเป็นผู้ดูแล และให้การต้อนรับแขกที่มาเยือนด้วยมิตรภาพ เป็นกันเอง และจะใช้บ้านนักเขียน เรียนรู้งานศิลป์นี้แหละ เป็นแหล่งเรียนรู้ให้แก่ชุมชน เพื่อได้ศึกษานานวรรณกรรมต่อไป สิ่งที่คุณจะได้รับกลับไปไม่ใช่เพียงแค่อาหารหรือสินค้าท้องถิ่นเท่านั้น แต่คุณยังจะได้รับความสุขด้วย จากรอยยิ้มและความจริงใจของชาวบ้าน เสียงหัวเราะ เสียงพูดคุยภาษาใต้ ที่สื่อสารกับผู้มาเยือนด้วยสำเนียงห้วนสั้น แต่มั่นรู้สึกได้ถึงความอบอุ่น ความจริงใจ

(นิตินิติ สงสมพันธุ์, สัมภาษณ์, 3 พฤศจิกายน 2562)

ขณะเดียวกันพ่อค้า แม่ค้า ก็บอกถึงบทบาทของคณะกรรมการฯ ว่า

คณะกรรมการก็ประชุมกันออกความคิดจัดกิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคม เช่น โครงการลดถุงพลาสติก กิจกรรมดนตรี ลงรูปเขียน คำบรรยายในเฟส

(ละออง เทพหนู สัมภาษณ์ 1 พฤศจิกายน 2562)



ภาพที่ 4.30 แสดงตัวอย่างสื่อประชาสัมพันธ์



ภาพที่ 4.31 แสดงตัวอย่างการให้สัมภาษณ์สื่อมวลชน



ภาพที่ 4.32 แสดงตัวอย่างบอร์ดประชาสัมพันธ์

4.4 บทบาทการสื่อสารในการบริการนักท่องเที่ยว

การวิจัยพบว่า คณะกรรมการตลาดไต้โหนด มีบทบาทการสื่อสารในการบริการนักท่องเที่ยว คือการดูแลต้อนรับนักท่องเที่ยว หลังจากตลาดไต้โหนดเริ่มเป็นที่รู้จัก ทำให้มีหน่วยงานองค์กรต่างๆ ติดต่อเข้ามาขอข้อมูล เยี่ยมชมตลาดมากขึ้น ทำให้คณะกรรมการฯ ต้องเตรียมการต้อนรับ และดูแลผู้มาเยือน โดยการจัดคณะกรรมการฯ สำหรับเป็นวิทยากรบรรยายให้ความรู้แก่ผู้สนใจศึกษาดูงาน เมื่อมีคณะผู้สนใจติดต่อ เข้ามาขอข้อมูลในตลาดคณะกรรมการฯ จะพิจารณาจำนวนผู้เข้าร่วม และความต้องการศึกษาเรียนรู้เพื่อพิจารณาสถานที่ประชุม ซึ่งถ้ามากันเป็นจำนวนมาก คณะกรรมการฯ จะจัดสถานที่รับรองที่ลานกิจกรรม แต่ถ้ามากันจำนวนน้อย คณะกรรมการฯ จะจัดสถานที่รับรองที่บ้านนักเขียนฯ

ส่วนนักท่องเที่ยวทั่วไปที่เข้ามาเที่ยวชมตลาดไต้โหนด คณะกรรมการฯ จะให้การต้อนรับโดยตรง พูดคุยกันแบบตัวต่อตัวอย่างเป็นกันเอง แต่ก็จะมีมัคคุเทศก์น้อยไว้คอยต้อนรับด้วย ซึ่งมัคคุเทศก์น้อยจะรวมตัวกันอยู่ที่ศาลาหน้าตลาด เมื่อมีนักท่องเที่ยวเข้ามา จะกล่าวทักทายเป็นภาษาถิ่น และเชิญเข้ามาเยี่ยมชมภายในตลาด จากนั้นมัคคุเทศก์น้อยจะเล่าประวัติความเป็นมาของตลาดไต้โหนด ประวัติของบ้านนักเขียนฯ จากนั้นก็นำนักท่องเที่ยวเดินชมบรรยากาศในตลาด

พร้อมแนะนำร้านค้าที่เป็นจุดเด่นของตลาด อาทิ ร้านบ้านศิลปะ พร้อมแนะนำนักท่องเที่ยวและให้ชิมอาหารตามร้านต่างๆ ด้วย

จากการสังเกตพบว่า บางครั้งแม้คณะกรรมการฯ จะไม่ได้ให้การต้อนรับนักท่องเที่ยวโดยตรงแต่ก็มีคณะกรรมการฯ บางส่วนที่เข้ามาดูแลนักท่องเที่ยว โดยใช้พื้นที่ร้านกาแฟสด เปิดให้นักท่องเที่ยวขึ้นไปชมงานศิลปะ มีการจัดโต๊ะและสร้างบรรยากาศสบายๆ เพื่อให้บริการนักท่องเที่ยวได้แวะเข้ามานั่งพักผ่อน ซึ่งคณะกรรมการฯ ส่วนหนึ่งจะนั่งกันอยู่ที่นี่ เมื่อมีนักท่องเที่ยวเดินผ่านก็จะกล่าวทักทาย และเชิญเข้ามาชมห้องสมุด หรือเข้าห้องน้ำ และเชิญนั่งพักได้ตามอัธยาศัย บางครั้งคณะกรรมการฯ ก็ชวนพูดคุยแนะนำจุดที่น่าสนใจที่อยู่ในตลาดได้ไหนดไปด้วย



ภาพที่ 4.33 แสดงตัวอย่างการต้อนรับนักท่องเที่ยวที่เป็นหมู่คณะ



ภาพที่ 4.34 แสดงตัวอย่างการต้อนรับนักท่องเที่ยวและสื่อมวลชน

4.5 บทบาทการให้คำปรึกษาและช่วยแก้ไขปัญหา

การวิจัย พบว่า บทบาททางการสื่อสารของผู้นำที่สำคัญอย่างหนึ่ง คือ การแก้ไขปัญหาความขัดแย้งที่เกิดขึ้นในตลาด ซึ่งจะพบในการประชุมคณะกรรมการฯ และการประชุมสมาชิก เช่น ปัญหาที่จอดรถไม่เพียงพอ คณะกรรมการฯ จึงเปิดโอกาสให้เจ้าของพื้นที่รอบๆ ตลาดได้โหนดได้ปรึกษาหารือกัน ทำให้เกิดการรับรู้ปัญหาาร่วมกัน

เมื่อตลาดมีปัญหาเรื่องคุณภาพอาหาร คณะกรรมการฯ จึงใช้วิธีการสาธิตและสอน เช่น การสอนและสาธิตการทำอาหารพื้นบ้าน โดยประสานงานกับเครือข่ายกินดีมีสุข มาช่วยดูแลการสาธิตโดยเปิดโอกาสให้พ่อค้า แม่ค้า ได้แสดงความคิดเห็นของตนได้อย่างเต็มที่

บางประเด็นมีทั้งผู้เห็นด้วยและไม่เห็นด้วย จึงอาจทำให้เกิดความขัดแย้งต่อผู้ที่เป็นเสียงส่วนน้อยได้ โดยผู้นำจะเข้าไปเป็นผู้ตัดสิน ประนีประนอม อีกทั้งสมาชิกในตลาดไม่ค่อยปรึกษากัน ทำให้เกิดความเข้าใจที่ไม่ตรงกัน อันนำไปสู่ความขัดแย้ง ผู้นำก็จะเข้าไปคุยเป็นการส่วนตัว ซึ่งพบว่า การพูดคุยมีลักษณะเป็นกันเอง ประนีประนอมให้ยึดหลักเพื่อส่วนรวม ทำให้ผู้ที่ไม่เห็นด้วยเกิดความเข้าใจและคลายข้อขัดแย้งออกไปได้ จนสมาชิกเข้าใจแล้วร่วมสนับสนุนร่วมคิด ร่วมทำ

คณะกรรมการฯ พยายามทำให้ปัญหาของตลาดได้โหนดทุกปัญหาเป็นปัญหาสาธารณะที่ทุกคนต้องรับรู้ข่าวสารร่วมกันเพื่อช่วยกระตุ้นให้เกิดความตระหนักในการแสดงออก เช่น ปัญหาขยะมูลฝอย เมื่อเกิดผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของตลาดได้โหนด จึงทำให้ประเด็นปัญหาขยะกลายเป็นปัญหาสาธารณะที่เชื่อมโยงเอาทุกฝ่ายมารวมกัน คิดค้น หาหนทางในการแก้ไขปัญหา

จัดการสภาพแวดล้อมของตลาดได้เป็นอย่างดี จนกลายเป็นตลาดสีเขียวในปัจจุบัน จึงอาจกล่าวได้ว่า การสื่อสารได้เข้าไปมีส่วนช่วยลดและขจัดปัญหาความขัดแย้งที่เกิดขึ้นในตลาดได้โหนดได้นี้ได้

กล่าวโดยสรุป คณะกรรมการตลาดได้โหนด โดยการนำของนิติ สงสมพันธ์ จุฑาภรณ์ โสคติโยธิน และเจน สงสมพันธ์ เป็นผู้นำตามธรรมชาติหรือแบบไม่เป็นทางการ (Local Leader or Opinion leader) ใช้รูปแบบการสื่อสารจากบนลงล่าง การสื่อสารจากล่างขึ้นบน และการสื่อสารตามแนวนอน ใช้สื่อที่หลากหลาย เน้นเนื้อหาที่สอดคล้องกับความสนใจของสมาชิกในตลาดและนักท่องเที่ยว ทำให้ช่วยสร้างความเข้าใจร่วมกันได้ง่าย ซึ่งบทบาททางการสื่อสารที่โดดเด่นของผู้นำในการจัดการท่องเที่ยวของตลาดได้โหนด คือ การถ่ายทอดแนวคิดใหม่ การประสานงานในการจัดการท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์ตลาดได้โหนด การสื่อสารในการบริการนักท่องเที่ยว และการให้คำปรึกษาและช่วยแก้ไขปัญหา



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารในการจัดการท่องเที่ยวของตลาดใต้โหนด จังหวัดพัทลุง” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) รูปแบบการสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยว 2) การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวของตลาดใต้โหนด 3) บทบาทของผู้นำในการสื่อสารการจัดการการท่องเที่ยวตลาดใต้โหนด กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ใช้วิธีเลือกแบบเจาะจง คือ คณะกรรมการตลาดใต้โหนด จำนวน 13 คน และ สมาชิกของตลาดใต้โหนด ที่ร่วมดำเนินงานมาอย่างน้อย 5 ปี จำนวน 13 คน รวม 26 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสัมภาษณ์ และการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสังเกตการณ์อย่างไม่มีส่วนร่วมและเอกสารที่เกี่ยวข้อง วิเคราะห์ข้อมูลโดยการสร้างข้อสรุป

1. สรุปผลการวิจัย

1.1 ข้อมูลทั่วไป

1.1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 26 คน มี 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 คณะกรรมการตลาดใต้โหนด โดยการเลือกแบบเจาะจง เป็นผู้ที่มียุทธศาสตร์หลักในการจัดการการท่องเที่ยวตลาดใต้โหนด จำนวน 13 คน ประกอบด้วย

- 1) นายนิติ สงสมพันธ์ ตำแหน่ง ผู้จัดการตลาด
- 2) นางจุฑาภรณ์ โสทธิโยธิน ตำแหน่ง ที่ปรึกษา
- 3) นายเจน สงสมพันธ์ ตำแหน่ง ที่ปรึกษา
- 4) นายอภัย คงวัตร ตำแหน่ง หัวหน้าฝ่ายสิ่งแวดล้อม
- 5) นายวัชรพล สงสมพันธ์ ตำแหน่ง หัวหน้าฝ่ายอาคารสถานที่
- 6) นายสุรินทร์ ช่วยดิษฐ์ ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่ฝ่ายอาคารสถานที่
- 7) นางสุนิสา เรืองทอง ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่ฝ่ายอาหาร
- 8) นางอุมพร แสงทอง ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่ฝ่ายอาหาร
- 9) นางจุฑามาศ เพชรน้อย ตำแหน่ง เลขานุการ

10) นางสาวดวงพร เขียวสี ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่ฝ่ายผักผลไม้

11) นางสาวทรงรัตน์ เมืองแก้ว ตำแหน่ง เหมืองเกลือ

12) นางศิริจันทร์ คิ้วคง ตำแหน่ง เหมืองเกลือ

13) นายพีริยะ พรหมแก้ว ตำแหน่ง ฝ่ายประชาสัมพันธ์

กลุ่มที่ 2 สมาชิกในตลาดใต้โหนด โดยเลือกแบบเจาะจง เป็นผู้ที่เป็นสมาชิก

ในตลาดใต้โหนด มาอย่างน้อย 5 ปี จำนวน 13 คน ประกอบด้วย

1) นางจุฑาพร วัฒนเสน แม่ค้าปลาสดเค็ดเดียว

2) นางณิชากร ช่วยเทวฤทธิ์ แม่ค้าผัก

3) นางนิตยา รามด้วง แม่ค้าผัก

4) นางสุพร ศรียาเทพ แม่ค้าผัก

5) นางเกตสุดา แดงทองใส แม่ค้าผลิตภัณฑ์หญ้าแฝก

6) นางจิราพร ชูส่งแสง แม่ค้าขนมกรอก

7) นางจิตรา รัตนมณี แม่ค้าขนมลูกชุบ

8) นางละออง เทพหนู แม่ค้าหมูหลุม

9) นางจิตภา มานันตพงศ์ แม่ค้าน้ำสมุนไพร

10) นายศุภมิตร วรรณเปรม นักดนตรีเปิดหมวก

11) นายระศักดิ์ คิ้วสินวล นักดนตรี

12) นายพิเชษฐ พรหมช่วย นักดนตรี

13) นายศักดิ์ทวี ทองแป้น นักดนตรี

1.1.2 ข้อมูลเบื้องต้นของตลาดใต้โหนด

ตลาดใต้โหนด ตั้งอยู่ที่ หมู่ที่ 4 บ้านจันนา ตำบลอนทราษ อำเภอกวนขนุน จังหวัดพัทลุง บนพื้นที่ประมาณ 10 ไร่ บนที่นาเก่าที่ทิ้งร้างมากกว่า 20 ปี โดยมีแนวคิดให้ชุมชนท้องถิ่น ได้พึ่งตนเอง สร้างความเข้มแข็งทั้งการเป็นอยู่ และการรักษาธรรมชาติ โดยอาศัยแนวคิดของ กนกพงศ์ สงสมพันธุ์ นักเขียนซีไรต์ ชาวพัทลุง

หลังจากการเสียชีวิตของท่านในปี 2549 นิยุติ สงสมพันธุ์ (พี่ชาย) ได้เริ่มจากจุดเล็กๆ หวังแค่เพียงให้บ้านหลังนี้เป็นศูนย์การเรียนรู้ของชุมชน เป็นสถานที่อ่านหนังสือสวดมนต์ของเด็กๆ และชาวบ้านในหมู่บ้าน พร้อมทั้งเป็นสถานที่แลกเปลี่ยนความรู้ทางด้านศิลปะ แต่ต่อมาได้มีโครงการตลาดท้องถิ่นซึ่งให้ชาวบ้านในพื้นที่นำสินค้าปลอดสารพิษพร้อมทั้งอาหารพื้นเมืองมาจำหน่าย แรกเริ่มนั้น มีร้านค้าเพียงไม่กี่สิบร้าน แต่ปัจจุบันมีร้านค้ามากเกือบ 100 ร้าน โดยมีการจำหน่าย ผักสด ผลไม้สด อาหารพื้นเมือง และขนมพื้นเมืองที่หารับประทานได้ยาก

รวมทั้งสินค้าแฮนด์เมคอันเป็นเอกลักษณ์ โดยอยู่ภายใต้แนวคิด กินดี มีสุข ซึ่งจะสอดคล้องไปกับวิถีชีวิต ภูมินิเวศน์ ป่า นา เล ของชาวใต้ได้อย่างสมบูรณ์

จุดเด่นของตลาดใต้โหนด ที่แตกต่างจากตลาดชุมชนอื่นๆ ก็คือ การตกแต่งร้านค้า และพื้นที่ของตลาดที่เน้นใช้วัสดุธรรมชาติมาดัดแปลงและออกแบบให้มีความทันสมัย พร้อมทั้งยังให้ชาวบ้านมีส่วนร่วมในการคิดค้นภาชนะใส่สินค้า โดยจะต้องนำวัสดุธรรมชาติในท้องถิ่นที่มีอยู่มารังสรรค์ให้กลายเป็นภาชนะสุดเก๋ ลวดการใช้โฟม และพลาสติก ความพิเศษของสินค้าที่นี้อีกหนึ่งอย่าง คือ ความสดใหม่ ความสะอาด และสินค้าจำพวกอาหาร และขนม

นอกจากนี้ ยังมีการแสดงทางศิลปวัฒนธรรม มีห้องสมุด มุมพักผ่อน มุมถ่ายรูปที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว มุมนั่งกินอาหารท่ามกลางแมกไม้อันร่มรื่น มี “มัคคุเทศก์น้อย” จิตอาสาพลเมืองเด็ก มาคอยให้ข้อมูลนำเที่ยวสำหรับ ผู้มาเป็นหมู่คณะ คือ มนต์เสน่ห์ของ ตลาดใต้โหนด ตลาดสีเขียวที่เขียวเพลีน ซ้อปเพลีน กินเพลีน สินค้าอาหารราคาไม่แพง บรรยากาศดี มีรอยยิ้มน้ำมิตรไมตรี ที่ใครและใครหลายๆ คนเมื่อมาเดินแล้วต่างชื่นชอบ ประทับใจ และต้องหาโอกาสกลับไปเยือนอีกสักครั้งหรือหลายๆ ครั้ง ซึ่งเปิดทุกวันอาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 08.00 – 15.00 น.

จากจุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์เหล่านี้ ทำให้ เมื่อวันที่ 19 มิถุนายน 2559 กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ ได้พิจารณาให้ “ตลาดใต้โหนด” เป็นตลาดต้องชม ตามโครงการตลาดชุมชนเพื่อธุรกิจท้องถิ่น ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการกระตุ้นเศรษฐกิจ สร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชน โดยใช้กลไกตลาดเป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนขยายช่องทางการตลาดให้แก่เกษตรกร วิชากิจชุมชนที่ผลิตสินค้า OTOP สหกรณ์ และผู้ประกอบการ SMEs เพื่อแก้ไขปัญหาสินค้าเกษตรเชื่อมโยงผลผลิตเข้าสู่ตลาด ตลอดจนประชาชนในชุมชน และพื้นที่ใกล้เคียงมีสถานที่จำหน่ายสินค้าโดยตรงแก่ผู้บริโภค โดยมุ่งเน้นความเป็นเอกลักษณ์พาณิชย์ และอัตลักษณ์ชุมชน (Commercial and Community Identity) นับเป็นการประกาศถึงศักยภาพและความสามารถของผู้นำชุมชน สมาชิกในตลาดใต้โหนด และ คณะกรรมการของตลาดใต้โหนดในการดำเนินงาน รวมทั้งเป็นการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของตลาดอีกด้วย

1.2 รูปแบบการสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวของตลาดใต้โหนด

รูปแบบการสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวของตลาดใต้โหนด พบว่า ในแต่ละสถานการณ์ของการจัดการการท่องเที่ยวของตลาดใต้โหนดนั้น มีรูปแบบการสื่อสารตามทิศทางการไหลของข่าวสารปรากฏขึ้น 3 รูปแบบ คือ

รูปแบบที่ 1 การสื่อสารจากบนลงล่าง (Top-down)

รูปแบบที่ 2 การสื่อสารจากล่างขึ้นบน (Bottom-up)

รูปแบบที่ 3 การสื่อสารตามแนวนอน (Horizontal Communication)

โดยการศึกษาภายใต้ 4 สถานการณ์ ดังนี้

สถานการณ์ที่ 1 การเตรียมความพร้อมต้อนรับนักท่องเที่ยว

สถานการณ์ที่ 2 การขอความร่วมมือในการจัดการท่องเที่ยว

สถานการณ์ที่ 3 การประชาสัมพันธ์ตลาดใต้โหนด

สถานการณ์ที่ 4 การสื่อสารเพื่อแก้ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการจัดการ
ท่องเที่ยว

ในแต่ละสถานการณ์มีการใช้รูปแบบการสื่อสาร ดังนี้

1.2.1 การเตรียมความพร้อมต้อนรับนักท่องเที่ยว รูปแบบการสื่อสารเพื่อการ
จัดการการท่องเที่ยวของตลาดใต้โหนด สรุปได้ดังนี้

1) การสื่อสารจากบนลงล่าง เป็นการสื่อสารจากคณะกรรมการตลาดใต้โหนดสู่สมาชิกตลาดใต้โหนด ประกอบด้วย บอร์ดประชาสัมพันธ์ คณะกรรมการตลาดใต้โหนด จัดเตรียมไว้เพื่อเผยแพร่เรื่องราวต่างๆ ของตลาดใต้โหนด เช่น นโยบาย ระเบียบ ข้อบังคับ เป็นต้น

2) การสื่อสารจากล่างขึ้นบน เป็นการสื่อสารจากสมาชิกตลาดใต้โหนดสู่คณะกรรมการตลาดใต้โหนด ประกอบด้วย (1) การประชุมกลุ่มย่อย เป็นการปรึกษาหารือเพื่อวางแผนการจัดการท่องเที่ยวของตลาดใต้โหนดในเรื่องการแต่งกายของผู้ขาย การจัด โชนค้าขาย (2) การประชุมคณะกรรมการตลาดใต้โหนด เป็นการประชุมกันในเรื่องแนวปฏิบัติสำหรับการจัดการท่องเที่ยว เช่น ค่าธรรมเนียมแผงขายของ การรักษามาตรฐานอาหาร การประชาสัมพันธ์ กิจกรรม การรักษาความสะอาด และการจัดการบริเวณจอดรถ (3) สมุดเยี่ยมเป็นสื่อเฉพาะกิจที่ให้นักท่องเที่ยวได้เขียนบรรยายความรู้สึกนึกคิด คำติชมและคำแนะนำพร้อมทั้งความประทับใจที่ได้มาเยือนตลาดใต้โหนด (4) กล่องรับความคิดเห็น คณะกรรมการตลาดใต้โหนดจัดเตรียมไว้เพื่อรับฟังความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวเพื่อบอกให้คณะกรรมการ และสมาชิกในตลาดทราบแล้วนำไปปรับปรุง

3) การสื่อสารตามแนวนอน เป็นการสื่อสารระหว่างคณะกรรมการตลาดใต้โหนด การสื่อสารระหว่างสมาชิกตลาดใต้โหนดด้วยกันเอง ประกอบด้วย (1) สื่อบุคคล นิยติ สงสมพันธุ์ เป็นสื่อบุคคลซึ่งได้มีการพูดคุยกับชาวบ้านที่สนใจเข้ามาทำกิจกรรมในตลาดใต้โหนด (2) การพูดคุยตัวต่อตัวระหว่างคณะกรรมการฯด้วยกันเอง เป็นการปรึกษาหารือกันเกี่ยวกับงานที่ได้รับมอบหมายร่วมกันจากที่ประชุมคณะกรรมการฯ (3) มัคคุเทศก์น้อย คณะกรรมการตลาดใต้โหนดได้จัดเตรียม มัคคุเทศก์น้อยเพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยว และให้ความรู้เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของตลาดเอกลักษณ์ที่สำคัญของชุมชน

1.2.2 การขอความร่วมมือในการจัดการท่องเที่ยว จากการวิจัย พบว่า การขอความร่วมมือในการจัดการการท่องเที่ยวของตลาดได้โหนดประกอบด้วย การขอความร่วมมือกับสมาชิกภายในชุมชน และการประสานงานกับกลุ่มองค์กรภายนอก โดยมีรูปแบบการสื่อสาร สรุปได้ดังนี้

1) การขอความร่วมมือสมาชิกภายในตลาด เป็นการสื่อสารระหว่างคณะกรรมการตลาดได้โหนดกับสมาชิกในตลาด ประกอบด้วยรูปแบบการสื่อสารดังนี้

(1) การสื่อสารจากบนลงล่าง ประกอบด้วย การจัดประชุมสมาชิกในตลาด เพื่อสร้างการรับรู้ เกี่ยวกับการจัดระเบียบตลาด การจัดทำของที่ระลึก และขอความร่วมมือสมาชิกในการร่วมกันจัดการตลาดให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดพัทลุง ทั้งยังขอความร่วมมือคนที่มีฝีมือด้านอาหาร และขนม รวมถึงงานด้านศิลปวัฒนธรรม ให้ช่วยกันนำเสนอแก่นักท่องเที่ยว หอกระจายข่าว คณะกรรมการตลาดได้โหนดจะใช้ หอกระจายข่าวเป็นช่องทางในการสร้างความสัมพันธ์ภายในตลาดเพื่อให้เกิดการรวมตัวกันและการขอความร่วมมือในหลายๆ เรื่องบางครั้งก็แจ้งกำหนดวันเวลาการประชุม ให้สมาชิกรับทราบทุกๆ กัน ป้ายผ้า มีไว้เพื่อแจ้งแนวปฏิบัติของตลาดได้โหนดแก่สมาชิกในตลาดและนักท่องเที่ยวที่เข้าไปเยี่ยมชมในช่วงเวลานั้น เพื่อจะได้รู้ว่าขณะนี้ ตลาดกำลังจัดกิจกรรมอะไร

(2) การสื่อสารจากล่างขึ้นบน ประกอบด้วย สภาคาเฟ่ เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารซึ่งกันและกันเพื่อขอความร่วมมือในการจัดการท่องเที่ยวระหว่างคณะกรรมการตลาดได้โหนดกับสมาชิกในตลาด การพูดคุยในวงเหล้า เป็นช่วงเวลาที่คณะกรรมการฯและสมาชิกในตลาดได้พบปะพูดคุยประสานงานกัน เกี่ยวกับเรื่องของการจัดการท่องเที่ยว หรือเวลาว่างกิจกรรมอะไรที่ต้องการความร่วมมือจากพ่อค้าแม่ค้า สื่อใหม่ คณะกรรมการตลาดได้โหนด จะเน้นช่องทางการสื่อสารเพื่อขอความร่วมมือจากกลุ่มสมาชิกทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก เพื่อประสานงานกับสมาชิกในตลาด เพื่อแจ้งข่าวและกิจกรรมหรือแคมเปญต่างๆ โดยใช้รูปภาพและวิดีโอในการเล่าเรื่องด้วย

(3) การสื่อสารตามแนวนอน ประกอบด้วย การจัดกิจกรรมทำบุญวันสารทเดือนสิบ เพื่อเป็นเวทีกลางในการเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในตลาด อีกทั้งยังเป็นเวทีในการประสานความร่วมมือกับสมาชิกในตลาด ในการดำเนินงานของตลาด รวมทั้งประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวให้ชาวบ้านในชุมชนใกล้เคียงรับทราบด้วย และชวนเชิญมาร่วมงาน มีการพบปะสังสรรค์ลงกันทำให้เกิดการสื่อสารระหว่างสมาชิกในตลาดได้โหนด มีการสนทนาโต้ตอบกันอย่างใกล้ชิด

2) การขอความร่วมมือกลุ่มองค์กรภายนอก เป็นการสื่อสารระหว่างคณะกรรมการ ตลาดใต้โหนด กับองค์กรภายนอกที่ให้การสนับสนุน คือ เครือข่าย กินดี มีสุข จังหวัดพัทลุง และ สำนักงานพาณิชย์จังหวัดพัทลุง ประกอบด้วยรูปแบบการสื่อสาร ดังนี้

(1) การสื่อสารจากล่างขึ้นบน ประกอบด้วย การอบรมเชิงปฏิบัติการ “แลถึงแก่น สร้างแบรนด์คู่สากล” ซึ่งคณะกรรมการตลาดใต้โหนดได้เข้าร่วมเรียนรู้กระบวนการ สร้างแบรนด์ (Brand) ให้กับสินค้าของตัวเอง ให้มีจุดเด่น สร้างแรงจูงใจให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค

(2) การสื่อสารตามแนวนอน ประกอบด้วย กิจกรรมสานเสวนา “เครือข่าย กินดี มีสุข” มุ่งเน้นการฟื้นฟู ของดีในชุมชน โดยใช้ภูมิปัญญาที่สืบทอดกันมา นำสิ่งที่มีในชุมชนมา แปรรูปร่างปลอดสารเคมี ปลอดสารพิษ เป็นสำคัญ

1.2.3 การประชาสัมพันธ์ตลาดใต้โหนด

พบว่า การประชาสัมพันธ์ตลาดใต้โหนดมีการประชาสัมพันธ์ภายในตลาด และ การประชาสัมพันธ์ภายนอก ประกอบด้วยรูปแบบการสื่อสาร ดังนี้

1) การประชาสัมพันธ์ภายในตลาด เป็นการสื่อสารระหว่างคณะกรรมการ ตลาดใต้โหนดกับสมาชิกในตลาด ประกอบด้วยรูปแบบการสื่อสารคือ

การสื่อสารจากล่างขึ้นบน ประกอบด้วย สื่อบุคคล คณะกรรมการตลาดใต้โหนดมีการบอกต่อแบบบอกปากต่อปาก บอกกล่าวเล่าเรื่องราวของสินค้าดี ๆ ที่เป็นจุดเด่นของตลาด ให้แก่ญาติ พี่น้อง เพื่อนๆ บางคนใช้วิธีพามาเที่ยวตลาดด้วยตนเอง การสร้างสื่อใหม่ คณะกรรมการ ตลาดใต้โหนด ใช้เฟสบุ๊กแฟนเพจตลาดใต้โหนด เป็นช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารกิจกรรม ต่างๆ เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีตลอดจนนำไปสู่สร้างการมีส่วนร่วมของสมาชิกตลาดใต้โหนด และคนในชุมชน ส่วน การประชาสัมพันธ์ภายนอก เป็นการสื่อสารระหว่างคณะกรรมการ ตลาดใต้โหนด กับสื่อมวลชน นักท่องเที่ยวและกลุ่มผู้สนใจดูงาน ซึ่งมีรูปแบบการสื่อสารต่างๆ ดังนี้

2) การประชาสัมพันธ์ภายในตลาด เป็นการสื่อสารระหว่างคณะกรรมการ กับนักท่องเที่ยว และ การสื่อสารระหว่างสมาชิกในตลาดกับนักท่องเที่ยว ประกอบด้วยรูปแบบการ สื่อสารดังนี้

(1) การสื่อสารจากบนลงล่าง ประกอบด้วย ป้ายบอกทาง มีไว้เพื่อแจ้ง เส้นทางเดินทางเข้าสู่ตลาดใต้โหนดแก่นักท่องเที่ยว ใช้การสื่อสารกันโดยใช้ ป้ายผ้า คณะกรรมการ ตลาดใต้โหนดจัดทำป้ายผ้าประชาสัมพันธ์กิจกรรมของตลาด เพื่อให้สมาชิกในตลาดใต้โหนดและ นักท่องเที่ยวหรือกลุ่มบุคคลภายนอกเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมของตลาด ส่วนสื่อใหม่ คณะกรรมการตลาดใต้โหนดมีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์เรื่องราวของตลาดไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยว ผ่านเฟสบุ๊กแฟนเพจในแคมเปญ “Amazing ไทยเท่” ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

(2) การสื่อสารจากล่างขึ้นบน ประกอบด้วย การใช้สื่อบุคคล เป็นการให้สัมภาษณ์สื่อมวลชน ส่วนใหญ่จะสัมภาษณ์ นิยุติ สงสมพันธุ์ นำเสนอความเป็นบ้านบ้านผ่านอาหารและขนมพื้นบ้าน บอกเล่าประวัติความเป็นมาของตลาด นำเสนอจุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ของตลาดใต้โหนด นอกจากนี้คณะกรรมการตลาดใต้โหนดยังให้พ่อค้าแม่ค้าเป็นคนอธิบายด้วยตนเองเกี่ยวกับสินค้าที่นำมาขาย พูดคุยกับนักท่องเที่ยวและชักชวนให้มาเที่ยวตลาดใต้โหนด ใช้มีคฤเทศก์น้อย มีไว้เพื่อคอยต้อนรับนักท่องเที่ยวและแนะนำตลาดใต้โหนด ในด้านการใช้สื่อใหม่ คณะกรรมการตลาดใต้โหนดใช้เฟซบุ๊กสร้างการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่สนใจสามารถกดถูกใจ กดติดตาม หรือส่งข้อความแสดงความคิดเห็นได้ จนเกิดการแบ่งปันเรื่องราวและเกิดการบอกต่อ

(3) การสื่อสารตามแนวนอน ประกอบด้วย การรวมนักกิจกรรม “กินดีมีสุข” เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อทดลองนัดแนะกันมาซื้อขายผักปลอดสารพิษ หัตถกรรม และผลผลิตจากท้องถิ่นตามสถานที่ต่างๆแล้วขยายมาสู่ตลาดใต้โหนด การแสดงพื้นบ้าน คณะกรรมการตลาดใต้โหนดส่งเสริมและเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมโดยการใช้การแสดงพื้นบ้าน เช่น การแสดงโนรา หนังตะลุง เพื่อแสดงออกถึงการสืบทอดทางศิลปะและวัฒนธรรมของภาคถิ่นใต้ให้โดดเด่นมีเอกลักษณ์ คอนเสิร์ต “หุบเขาฝนโปรยไพร” เป็นกิจกรรมที่คณะกรรมการตลาดใต้โหนดจัดขึ้นเป็นประจำทุกปีเพื่อประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวผ่านการแสดงดนตรีของศิลปินอิสระภายในงานมีกิจกรรม เช่น ค่าวรรณกรรม การออกร้านค้าผลิตภัณฑ์ของดีของพัทลุง, และ โชนอาหารพื้นบ้าน ปิดท้ายด้วยการ ประทับลายมือศิลปินแห่งชาติ เป็นต้น

1.2.4 การสื่อสารเพื่อแก้ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการจัดการท่องเที่ยว

การสื่อสารเพื่อแก้ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการจัดการท่องเที่ยว เป็นการสื่อสารระหว่างคณะกรรมการตลาดใต้โหนดกับสมาชิกในตลาดที่ต้องการบอกกล่าว หรือให้ความรู้ ทำความเข้าใจกับสมาชิกในตลาด และเป็นการสื่อสารระหว่างสมาชิกในตลาดด้วยกันเอง ประกอบด้วยรูปแบบการสื่อสารดังนี้

1) การสื่อสารจากบนลงล่าง ประกอบด้วย ป้ายเตือน คณะกรรมการตลาดใต้โหนดใช้ป้ายเตือน เพื่อย้ำเตือนและสร้างความตระหนักเรื่องจัดการปัญหาขยะมูลฝอยภายในตลาด เพื่อรักษาสีสิ่งแวดล้อมภายในตลาดให้สะอาด

2) การสื่อสารจากล่างขึ้นบน ประกอบด้วย การประชุมคณะกรรมการตลาดใต้โหนดเป็นการเชิญสมาชิกในตลาดใต้โหนดมาร่วมประชุมเพื่อปรึกษาหารือ ร่วมกันแก้ไขปัญหาของตลาด พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นทำให้เกิดการสนทนาถกเถียงและนำไปสู่การแก้ไขปัญหา

ที่แท้จริง เช่น ปัญหาเรื่องที่จอตกรุด ด้านสื่อบุคคล คณะกรรมการตลาดใต้โหนดใช้การตักเตือนเป็น การส่วนตัว ส่วนบางรายเป็นสมาชิกใหม่ก็พุดจาประนีประนอม ชี้แจงให้เข้าใจ

1.3 การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวของตลาดใต้โหนด ผลการวิจัย สรุปลว่า การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวของตลาดใต้โหนด สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ระดับ ได้แก่ 1) การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในฐานะผู้กำหนดนโยบาย และวางแผน 2) การสื่อสาร แบบมีส่วนร่วมในฐานะผู้ส่งสาร/ผู้ผลิต/ผู้ร่วมผลิต/ผู้ร่วม และ 3) การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมใน ในฐานะผู้รับสาร/ผู้ใช้สาร ดังนี้

1.3.1 การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในฐานะผู้กำหนดนโยบาย และวางแผน ได้แก่ คณะกรรมการตลาดใต้โหนด ซึ่งจะปรากฏให้เห็นในการการประชุมคณะกรรมการตลาดใต้โหนด มีการสนทนาโต้ตอบกันในลักษณะของการปรึกษาหารือกัน เพื่อเปิดโอกาสให้คณะกรรมการแต่ละ คนได้ร่วมกัน วางแผน การกำหนดแนวทางในการดำเนินงานของกิจกรรมต่างๆ ในตลาดใต้โหนด มีการแสดงความคิดเห็นชี้แจงเพื่อปรับปรุง โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับการกำหนดกฎระเบียบ ข้อบังคับ มาตรการต่างๆ และการแบ่งหน้าที่ตามความถนัดของแต่ละคน เช่น หัวหน้าฝ่ายสิ่งแวดล้อม เจ้าหน้าที่ฝ่ายอาคารสถานที่ เจ้าหน้าที่ฝ่ายอาหาร เจ้าหน้าที่ฝ่ายผักผลไม้ เहरुญุก ฝ่ายประชาสัมพันธ์ เป็นต้น หลังจากนั้นคณะกรรมการตลาดใต้โหนดจะเป็นผู้แจ้งข้อมูลไปยังสมาชิกในตลาด ซึ่งจะ ออกมาเป็นคำสั่งด้วยวาจา และคำสั่งด้วยลายลักษณ์อักษร โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างความเข้าใจ ร่วมกันระหว่างคณะกรรมการตลาดใต้โหนดกับสมาชิกตลาดใต้โหนด

1.3.2 การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในฐานะผู้ส่งสาร/ผู้ผลิต/ผู้ร่วมผลิต/ผู้ร่วมแสดง ได้แก่ สมาชิกตลาดใต้โหนด ประกอบด้วย พ่อค้า แม่ค้า นักดนตรี มัคคุเทศก์น้อย และสมาชิกใน ชุมชนที่ร่วมจำหน่ายสินค้าและบริการ การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในระดับนี้ เกิดขึ้นหลังจากการ ประชุมสมาชิกตลาดใต้โหนด ต่อมาสมาชิกในตลาดต่างให้ความร่วมมือปฏิบัติกิจกรรมต่างๆ ของตลาดในเรื่องคุณภาพสินค้าและอาหาร เรื่องการแต่งกายของพ่อค้าแม่ค้า การมีส่วนร่วมในการ คิดค้นภาชนะใส่สินค้า การร่วมกันตกแต่งร้าน ออกแบบกิจกรรมการแสดง จัดเตรียมกิจกรรม ประจำปี และร่วมกันบอกเล่าเรื่องราวความเป็นมาของตลาดใต้โหนด หลังจากนั้นสมาชิกตลาดใต้ โหนด ก็ได้ร่วมกันปฏิบัติกิจกรรมตามบทบาทหน้าที่ของตนเอง โดยพ่อค้าแม่ค้ามีส่วนร่วมในการ นำเสนอความเป็นพื้นบ้านผ่านอาหารและขนม มัคคุเทศก์น้อยเป็นผู้บอกเล่าเรื่องราวความเป็นมา ของตลาดใต้โหนด นักดนตรีและนักแสดงพื้นบ้านก็ร่วมกันถ่ายทอดศิลปวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ ตามที่ตนเองถนัด หลังจากกิจกรรมสิ้นสุดแล้วทุกฝ่ายก็ได้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารร่วมกัน

1.3.3 การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในฐานะผู้รับสาร/ผู้ใช้สาร เป็นระดับที่ผู้รับสาร ได้แก่สมาชิกในตลาดใต้โหนด หน่วยงานภาครัฐ รวมถึงนักท่องเที่ยว ได้ให้ข้อเสนอแนะ ดิชมการ

ดำเนินงานของคณะกรรมการตลาดใต้โหนด ผ่านการประชุมสมาชิกตลาดใต้โหนด กล้องรับความคิดเห็น สมุดเยี่ยม เฟซบุ๊ก และการอบรมเชิงปฏิบัติการ “แลถึงแก่น สร้างแบรนด์สู่สากล” เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างการมีส่วนร่วม ที่คณะกรรมการฯ ต้องการให้สมาชิกในตลาดมีส่วนร่วมในการติดตามผลการดำเนินงาน ประเมินผลของกิจกรรมที่ตลาดจัดขึ้นจัดขึ้น เพื่อจะได้พัฒนากิจกรรมหรือแก้ปัญหา และปรับปรุงให้ดีขึ้น

1.4 บทบาททางการสื่อสารของผู้นำในการจัดการท่องเที่ยวของตลาดใต้โหนด

ผลการวิจัย สรุปได้ว่า บทบาทการสื่อสารของผู้นำตลาดใต้โหนด ในการจัดการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 5 บทบาท ดังนี้

1.4.1 บทบาทการถ่ายทอดแนวคิดใหม่ พบว่า นิยุติ สงสมพันธุ์ ผู้จัดการตลาดใต้โหนด มีบทบาทในการ ถ่ายทอดแนวคิดใหม่ เผยแพร่ความรู้ ความคิด ตลอดจนการชักจูงให้บุคคลในท้องถิ่นยอมรับในเรื่องแนวคิดตลาดสีเขียว ด้วยการพูดโน้มน้าวใจชาวบ้านให้นำผักปลอดสารพิษ ปลอดภัย และผลผลิตในท้องถิ่นมาร่วมขายในตลาดใต้โหนด ทั้งยังใช้การสื่อสารระหว่างบุคคลพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับคณะกรรมการตลาดใต้โหนดจนได้แนวปฏิบัติสำหรับการจัดการท่องเที่ยวที่ครอบคลุมทั้งด้านการบริหารจัดการ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านการบริการและความ

รวมถึงบทบาททางการสื่อสารเฉพาะตัวที่เป็นกันเอง ทั้งในการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็น การขอความช่วยเหลือ การจัดตั้งคณะกรรมการตลาดใต้โหนด หรือการจัดประชุม ล้วนเป็นบทบาททางการสื่อสารของ นิยุติ สงสมพันธุ์ และคณะกรรมการฯ ในการริเริ่มก่อตั้งตลาดใต้โหนดของใช้ของกิน งานศิลป์พื้นบ้านจนเป็นที่รู้จัก

1.4.2 บทบาทการประสานงานในการจัดการท่องเที่ยว พบว่า คณะกรรมการตลาดใต้โหนดมีบทบาทในการเชิญชวนสมาชิกในตลาดประกอบด้วย พ่อค้า แม่ค้า นักดนตรี นักแสดงพื้นบ้าน ให้มาประชุมหารือร่วมกันเพื่อสร้างความเข้าใจ และขอความร่วมมือในการช่วยต้อนรับนักท่องเที่ยว ส่วนนิยุติ ก็ได้ประสานงานกับผู้ใหญ่บ้านให้เชิญกลุ่มแม่บ้านในชุมชนให้บอกต่อกัน เพื่อให้เข้ามาขายของในตลาด ขณะเดียวกันคณะกรรมการฯ ยังได้มีการประสานความร่วมมือกับกลุ่มพันธมิตรภายนอกที่ให้การสนับสนุน ได้แก่ มูลนิธิชีวิตวิถี (ไป โอ ไทย) และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

1.4.3 บทบาทการประชาสัมพันธ์ตลาดใต้โหนด พบว่า คณะกรรมการตลาดใต้โหนดมีบทบาทในการประชาสัมพันธ์ตลาดใต้โหนด ด้วยการใช้วิธีการบอกปากต่อปากพูดแนะนำตลาดกับนักท่องเที่ยวโดยตรงเพื่อถ่ายทอดให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ แนวคิด ภูมิปัญญาท้องถิ่นวิถีชีวิต ทั้งทางด้านอาหารและศิลปวัฒนธรรมประเพณี อัตลักษณ์ของชุมชนและเอกลักษณ์พื้นถิ่น

นอกจากนี้ คณะกรรมการฯ ยังมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่มกิจกรรมประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ด้วยการพูดคุยกลุ่มย่อย ประชุมวางแผนการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อเลือกใช้สื่อและเรื่องราวที่น่าสนใจให้มีประสิทธิภาพ เช่น การอบรมมัคคุเทศก์น้อย การวางผังปิดปลอดภัย นอกจากนี้ยังทำหน้าที่เป็นผู้สร้างสรรค์ ออกแบบเนื้อหา ข้อความศิลป์เพื่อการประชาสัมพันธ์ในงานเทศกาลต่างๆ เป็นต้น

1.4.4 บทบาทการสื่อสารในการบริการนักท่องเที่ยว พบว่า คณะกรรมการตลาดใต้ โหนด มีบทบาทในการดูแลต้อนรับนักท่องเที่ยวและผู้สนใจดูงาน ด้วยการจัดคณะกรรมการฯ สำหรับเป็นวิทยากรบรรยายให้ความรู้แก่ผู้สนใจศึกษาดูงาน เมื่อมีคณะผู้สนใจติดต่อ เข้ามาขอดูงานในตลาดคณะกรรมการฯ จะพิจารณาจำนวนผู้เข้าร่วม และความต้องการศึกษาเรียนรู้เพื่อพิจารณาสถานที่ประชุม ซึ่งถ้ามากเกินเป็นจำนวนมาก คณะกรรมการฯ จะจัดสถานที่รับรองที่ลานกิจกรรม แต่ถ้ามากเกินจำนวน คณะกรรมการฯ จะจัดที่รองรับที่บ้านนักเรียนฯ สำหรับรูปแบบการต้อนรับแขกคือ การจัดเวทีเสวนา จากแผ่นพับแนะนำ ประวัติความเป็นมาและแนวคิดของตลาดใต้ โหนด จากนั้นคณะกรรมการฯ จะบรรยายเล่าเรื่องราวของตลาดใต้ให้ผู้สนใจฟัง

ส่วนนักท่องเที่ยวทั่วไปที่เข้ามาเที่ยวชมตลาดใต้ โหนด คณะกรรมการฯ จะให้การต้อนรับโดยตรง พูดคุยกันแบบตัวต่อตัว กล่าวทักทาย และเชิญเข้ามาชมห้องสมุด และเชิญนั่งพักได้ตามอัธยาศัย บางครั้งแม้คณะกรรมการฯ จะไม่ได้ให้การต้อนรับนักท่องเที่ยวโดยตรงแต่ก็มีคณะกรรมการฯ บางส่วนที่เข้ามาดูแลนักท่องเที่ยว โดยใช้พื้นที่ร้านกาแฟสด และหอศิลป์ใต้ โหนด

1.4.5 บทบาทการให้คำปรึกษาและช่วยแก้ไขปัญหา พบว่า เมื่อตลาดมีปัญหาเรื่องคุณภาพอาหาร ปัญหาที่จอร์จไม่เพียงพอปัญหาขยะมูลฝอย คณะกรรมการฯ ได้ ใช้การประชุมคณะกรรมการฯ และการประชุมสมาชิก ซึ่งบางประเด็นมีผู้เห็นด้วยและไม่เห็นด้วย จึงอาจทำให้เกิดความขัดแย้งต่อผู้ที่เป็นเสียงส่วนน้อยได้ โดยคณะกรรมการฯ จะเข้าไปเป็นผู้ตัดสิน บางครั้งก็พูดคุยอธิบายถึงหลักของประชาธิปไตยและหากผู้ไม่เห็นด้วยและยังมีข้อสงสัย คณะกรรมการฯ ก็จะเข้าไปคุยเป็นการส่วนตัว ซึ่งพบว่า การพูดคุยมีลักษณะเป็นกันเอง ประนีประนอมให้ยึดหลักเพื่อส่วนรวม ทำให้ผู้ที่ไม่เห็นด้วยเกิดความเข้าใจและคลายข้อขัดแย้งออกไปได้ จนสมาชิกเข้าใจแล้วร่วมสนับสนุนร่วมคิด ร่วมทำ จึงอาจกล่าวได้ว่า การสื่อสารได้เข้าไปมีส่วนช่วยลดและขจัดปัญหาความขัดแย้งที่เกิดขึ้นในตลาดใต้ โหนดได้

2. การอภิปรายผล

2.1 รูปแบบการสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวของตลาดใต้โหนด

พบว่า รูปแบบการสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวของตลาดใต้โหนด ในสถานการณ์ การเตรียมความพร้อมต้อนรับนักท่องเที่ยว การขอความร่วมมือในการจัดการท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์ตลาดใต้โหนด และการสื่อสารเพื่อแก้ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการจัดการท่องเที่ยว ประกอบด้วย การสื่อสาร 3 รูปแบบ ตามทิศทางการไหลของข่าวสาร ได้แก่ (1) การสื่อสารจากบนลงล่าง เน้นการสื่อสารของคณะกรรมการตลาดใต้โหนดสู่สมาชิกตลาดใต้โหนด โดยการประชุม หอกระจายข่าว ป้ายประชาสัมพันธ์ ป้ายบอกทาง บอร์ดประชาสัมพันธ์ และเฟซบุ๊ก (2) การสื่อสารจากล่างขึ้นบน เป็นการสื่อสารจากสมาชิกตลาดใต้โหนดสู่คณะกรรมการตลาดใต้โหนด โดยใช้สื่อบุคคล การประชุมกลุ่มย่อย การอบรมเชิงปฏิบัติการ สภากาแฟ การพูดคุยในวงเหล้า เฟซบุ๊ก ไลน์ สมุดเยี่ยม และกล่องรับความคิดเห็น (3) การสื่อสารตามแนวนอน เป็นการสื่อสารระหว่างคณะกรรมการตลาดใต้โหนด การสื่อสารระหว่างสมาชิกตลาดใต้โหนดด้วยกันเอง และการสื่อสารระหว่างนักท่องเที่ยวกับสมาชิกตลาดใต้โหนด โดยใช้ สื่อบุคคล มัคคุเทศก์น้อย คาราวานกิจกรรม กิจกรรมทำบุญวันสารทเดือนสิบ กิจกรรมสานเสวนา คอนเสิร์ต และ เฟซบุ๊ก เนื่องจากคณะกรรมการตลาดใต้โหนดและสมาชิกตลาดใต้โหนดล้วนแต่อยู่ในชุมชนเดียวกัน หากพิจารณาในแง่ของคุณลักษณะการสื่อสารชุมชนจะเห็นได้ว่ารูปแบบการสื่อสารสอดคล้องกับ กาญจนา แก้วเทพ และคณะ (2543) อธิบายไว้ว่า การสื่อสารชุมชน เป็นการสื่อสารแบบสองทาง ที่ผู้ส่งสาร และผู้รับสารสามารถมีปฏิริยาโต้ตอบ กันอยู่ตลอดเวลา ทั้งในลักษณะเป็นทางการ และไม่เป็นทางการก็ได้ ลักษณะการสื่อสารสองทางทำให้สถานะของผู้ส่งสาร และผู้รับสารไม่ตายตัว มีการผลัดเปลี่ยนบทบาทตลอดเวลา ทิศทางการไหลของข่าวสาร มีทิศทางที่หลากหลาย จากทุกทิศทาง ทั้งจากบนลงล่าง ล่างสู่บน และแบบแนวนอน ดังนั้น ข่าวสารจึงอาจจะไหลจากนักวางแผน พัฒนาไปสู่สมาชิกในชุมชน จากสื่อมวลชนไปยังผู้รับสารในชุมชน ในเวลาเดียวกัน สมาชิกในชุมชนก็อาจจะส่งข่าวสารไปยังเจ้าหน้าที่รัฐ หรือการแลกเปลี่ยนติดต่อข่าวสารระหว่างกลุ่มสมาชิกในชุมชนด้วยกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางปฏิบัติที่เริ่มคุ้นเคยกัน ในวงการพัฒนาชุมชนของไทย ปัจจุบัน ได้แก่ การสร้างเครือข่ายชุมชน และการศึกษาดูงานจากกลุ่มสมาชิกในชุมชนด้วยกันเอง และสอดคล้องกับ เณริศา ชัยศุภมวงคผลลาภ (2552) ศึกษาเรื่อง “รูปแบบการสื่อสารเพื่อการจัดการการท่องเที่ยว ของชุมชนตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา” พบว่า รูปแบบการสื่อสารที่ใช้ในการจัดการท่องเที่ยวมีการพัฒนาขึ้นตามระยะเวลาในการเปิดดำเนินการของตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา ประกอบไปด้วย 1) การล้อมวงหารือค้นหาเรื่องราวของชุมชน ใช้วิธีลงพื้นที่พูดคุย สร้างความคุ้นเคยกับ

สมาชิกในชุมชน รวมไปถึงจัดการประชุมร่วมกับคนในชุมชน 2) การปรึกษาหารือเพื่อสร้างสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใหม่ ใช้วิธีการสื่อสารที่เน้นการจัดประชุม และการทำเวทีประชาคม 3) บริหารกิจกรรมการสื่อสารผ่าน “วิถีชีวิตจริง” โดยใช้การพูด การประชุมร่วมกับชาวบ้านในชุมชน และการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน

2.2 การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวของตลาดใต้โหนด

พบว่า การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวของตลาดใต้โหนด มี 3 ระดับ คือ (1) การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในฐานะผู้กำหนดนโยบาย และวางแผน ได้แก่ คณะกรรมการตลาดใต้โหนด (2) การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในฐานะผู้ส่งสาร/ผู้ผลิต/ผู้ร่วมผลิต/ผู้ร่วมแสดง ได้แก่ สมาชิกตลาดใต้โหนด มีทั้ง ผู้ค้าขาย ผู้ร่วมจัดกิจกรรม สมาชิกในชุมชนที่ร่วมจำหน่ายสินค้าและบริการ และ (3) การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในฐานะผู้รับสาร/ผู้ใช้สาร ได้แก่ สมาชิกในตลาดใต้โหนด หน่วยงานภาครัฐ รวมทั้งนักท่องเที่ยวในการให้ข้อเสนอแนะ ดิชมการดำเนินงาน

การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในฐานะผู้วางแผนและกำหนดนโยบาย

คณะกรรมการตลาดใต้โหนดเป็นผู้ที่เป็นเจ้าของแนวคิดการจัดตั้งตลาดใต้โหนด ซึ่งแต่ละคนได้ผ่านการเลือกตั้งในการประชุมคณะกรรมการตลาดใต้โหนด โดยมีตำแหน่ง ผู้จัดการตลาด ที่ปรึกษา หัวหน้าฝ่ายสิ่งแวดล้อม หัวหน้าฝ่ายอาคารสถานที่ เจ้าหน้าที่ฝ่ายอาคารสถานที่ เจ้าหน้าที่ฝ่ายอาหาร เลขานุการ เจ้าหน้าที่ฝ่ายผัก ผลไม้ เจริญญิก และฝ่ายประชาสัมพันธ์ ในส่วนนี้มีถือเป็นผู้บริหารจัดการตลาด มีจำนวน 13 คน จากสมาชิกตลาดใต้โหนดประมาณ 150 คน การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในระดับนี้ คณะกรรมการตลาดใต้โหนดเป็นผู้ส่งสารไปยังสมาชิกในตลาด โดยการใช้สื่อที่หลากหลาย เช่น การประชุม การบอกปากต่อปาก โทรศัพท์มือถือ บอร์ดประชาสัมพันธ์ หรือกิจกรรมประจำปี คณะกรรมการทุกคนในตลาดมีส่วนร่วมกัน วางแผน ออกกฎระเบียบ และ เงื่อนไขต่างๆ เพื่อให้สมาชิกในตลาดและนักท่องเที่ยวได้ปฏิบัติตามผ่านการอภิปราย แล้วนำเสนอแนวความรู้ใหม่ๆ ให้สมาชิกในตลาดใต้โหนดรับทราบและนำไปปฏิบัติ

การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในฐานะผู้ส่งสาร/ผู้ผลิต/ผู้ร่วมผลิต/ผู้ร่วมแสดง

สมาชิกในตลาดใต้โหนด เช่น พ่อค้า แม่ค้า นักแสดงพื้นบ้าน นักดนตรี มัคคุเทศก์น้อย เป็นกลุ่มคนที่ทำให้การดำเนินงานของตลาดใต้โหนดประสบความสำเร็จ มีจำนวนประมาณ 150 คน โดยใช้ การประชุมสมาชิกตลาดใต้โหนด การทำกิจกรรมประจำปีต่างๆ ของตลาดที่ต่างก็มีการหันหน้าเข้าหากัน พุดจากกัน เพื่อทำความเข้าใจกันได้ตลอด ซึ่งหากมีข้อสงสัยหรือปัญหาในการปฏิบัติก็สามารถแจ้งกลับต่อคณะกรรมการ หรือสมาชิกคนอื่นๆ เพื่อหาทางช่วยกันแก้ปัญหา เพื่อให้สามารถนำไปปฏิบัติใช้ได้เหมาะสม เน้นการถ่ายทอดข้อมูล มุมมองและข้อเสนอแนะ ทำให้ได้ประสบการณ์ใหม่ๆ รวมถึงพัฒนาประสบการณ์ร่วมกัน

การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในฐานะผู้รับสาร/ผู้ใช้สาร

สมาชิกในตลาดใต้โหนด หน่วยงานภาครัฐ รวมทั้งนักทอ่งที่เกี่ยวข้องในการให้ข้อเสนอแนะ ตีชมการดำเนินงานผ่านกล่อ่งรับความคิดเห็น สมุดเยี่ยมและเฟซบุ๊ก ส่วนสมาชิกในตลาดใต้โหนด ได้เข้าร่วมการประชุมสมาชิกตลาดใต้โหนด เพื่อร่วมตัดสินใจในการวางแผนงานทำกิจกรรมต่างๆ ที่เหมาะสมกับทุกคนในตลาดและสอดคล้องกับสภาพสังคมของชุมชน แต่มิได้มีส่วนร่วมในการ กำหนดหรือเลือกประเด็นการสื่อสาร สมาชิกในตลาดยังคงมีฐานะเป็นเพียงผู้รับสารแต่เพียง อย่างเดียว

ในการสื่อสารชุมชนนั้น กระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมจะต้องประกอบด้วย เป้าหมายของการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่เน้นการทำความเข้าใจร่วมกันของทุกฝ่าย ข้อมูลข่าวสารมี การไหลสองทิศทางในแนวระนาบทุกฝ่ายมีโอกาสเท่าเทียมกันในการเป็นผู้ส่งสารผู้รับสาร ไม่ว่าจะ เป็น การมีส่วนร่วมในฐานะผู้วางแผนและกำหนดนโยบาย การมีส่วนร่วมในฐานะผู้ส่งสาร/ ผู้ผลิต/ผู้ร่วมผลิต/ผู้ร่วมแสดง และการมีส่วนร่วมในฐานะผู้รับสาร/ผู้ใช้สาร สอดคล้องกับ กาญจนา แก้วเทพ และคณะ (2543) ที่อธิบายว่า การมีส่วนร่วมในการสื่อสารของชุมชนนั้นกระทำได้ 3 ระดับ ดังนี้

1) การมีส่วนร่วมในฐานะผู้รับสาร/ผู้ใช้สาร เป็นขั้นตอนของการมีส่วนร่วมใน ระดับต่ำที่สุด กล่าวคือ ในกระบวนการสื่อสารตั้งแต่ต้นยังอยู่ในการกำหนดของผู้ส่งสาร ไม่ว่าจะ เป็นการเลือกประเด็นเนื้อหา การเลือกวิธีการนำเสนอ ไปจนกระทั่งการเลือกช่องทางสื่อที่จะใช้ เผยแพร่ และผู้รับสารก็ยังคงมีฐานะเป็นเพียงผู้รับสารแต่เพียงอย่างเดียว

2) การมีส่วนร่วมในฐานะผู้ส่ง/ผู้ผลิต/ผู้ร่วมผลิต/ผู้ร่วมแสดง เป็นขั้นตอนการมี ส่วนร่วมในระดับที่สูงขึ้นมาและจำเป็นต้องสร้างเงื่อนไขใหม่ๆ เพิ่มเติมหรือต้องมีการปฏิรูป เปลี่ยนแปลงโครงสร้างเก่าๆ ที่มีอยู่.....

3) การมีส่วนร่วมในฐานะผู้วางแผนและกำหนดนโยบาย การมีส่วนร่วมในฐานะผู้ วางแผนและกำหนดนโยบายนั้น ถือว่าเป็นรูปแบบสูงสุดของการมีส่วนร่วม และดังที่จะได้ สังเกตเห็นว่า ยิ่งระดับของการมีส่วนร่วมสูงขึ้นมาเท่าใด สัดส่วนของชุมชนที่จะเข้ามามีส่วนร่วม ได้ก็จะเล็กลง กล่าวคือ ในระดับของผู้รับสาร คนในชุมชนทุกคนสามารถมีส่วนร่วมได้ แต่เมื่อขึ้น มาถึงขั้นการผลิต ก็อาจจะมีคนบางกลุ่มในชุมชนเท่านั้นที่จะเข้ามามีส่วนร่วม จนกระทั่งถึงขั้นตอน สุดท้ายคือ ระดับการวางแผนและนโยบายนี้ ก็คงมีตัวแทนบางคนเท่านั้นจากชุมชนที่จะเข้ามา ดำเนินกิจกรรมในระดับนี้

การสร้างการมีส่วนร่วมต้องอาศัยกระบวนการสื่อสาร มีการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสารในการดำเนินการต่างๆ ซึ่งมีความจำเป็นในการจัดการท่องเที่ยวตลาดใต้โหนด โดยการมี

ส่วนร่วมจะแบ่งเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ระดับผู้วางแผนและกำหนดนโยบาย ระดับผู้ส่งสาร/ผู้ผลิต/ผู้ร่วมผลิต/ผู้ร่วมแสดง และ ผู้รับสาร/ผู้ใช้สาร การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเป็นการเปิดโอกาสให้สมาชิกในชุมชนทุกคน รวมถึงหน่วยงานต่างๆ เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวตลาดใต้โหนด เช่น ร่วมแลกเปลี่ยนความคิดเห็น เสนอแนะข้อมูลต่างๆ ร่วมกันแก้ปัญหา และการเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการนั้นทำให้คนในชุมชนรู้สึกตระหนัก รู้สึกถึงความเป็นเจ้าของ และให้ความสำคัญในการจัดการท่องเที่ยวตลาดใต้โหนดมากยิ่งขึ้น

2.3 บทบาททางการสื่อสารของผู้นำในการจัดการท่องเที่ยวของตลาดใต้โหนด

พบว่า ผู้นำมีบทบาททางการสื่อสาร คือ การถ่ายทอดแนวคิดใหม่ การประสานงานในการจัดการท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์ตลาดใต้โหนด การสื่อสารในการบริการนักท่องเที่ยว และการให้คำปรึกษาและช่วยแก้ไขปัญหา การถ่ายทอดแนวคิดใหม่ มีการเชิญชวนชาวบ้านให้มาร่วมทำกิจกรรมในตลาดใต้โหนด และริเริ่มแนวปฏิบัติสำหรับการจัดการท่องเที่ยวทั้งด้านการบริหารจัดการ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านการบริการและความปลอดภัย เช่น มีกฎระเบียบตลาดที่ชัดเจน เน้นกิจกรรมที่สะท้อนอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของชุมชน ใช้วัตถุดิบท้องถิ่นในการนำเสนอสินค้า ใช้วัสดุย่อยสลายง่าย วัตถุดิบจากธรรมชาติ ลดการใช้พลาสติกและโฟม การประสานงานในการจัดการท่องเที่ยวได้เชิญชวนสมาชิกในตลาดประกอบด้วย พ่อค้า แม่ค้า นักดนตรี นักแสดงพื้นบ้าน มาประชุมหารือร่วมกัน และขอความร่วมมือในการช่วยต้อนรับนักท่องเที่ยว ทั้งนี้คณะกรรมการฯ ยังได้ประสานงานไปยังเครือข่ายพ่อค้า แม่ค้า และผู้ที่มีฝีมือด้านอาหาร มาขายอาหารพื้นบ้าน มีการประสานความร่วมมือกับกลุ่มพันธมิตรที่ให้การสนับสนุน ได้แก่ มูลนิธิชีวิตวิถี (ไบโอไทย) โดยการนำผักปลอดสารพิษ ทัศนกรรม และผลผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมาขายในตลาด และประสานงานกับ โรงเรียนในชุมชนเพื่อคั้นนมแม่คัดคุณภาพน้อย ด้านการประชาสัมพันธ์ตลาดใต้โหนด เป็นการพูดแนะนำตลาดกับนักท่องเที่ยว ออกแบบกิจกรรมประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ทั้งยังทำหน้าที่เป็นผู้สร้างสรรค์ ออกแบบ ข้อความศิลป์เพื่อการประชาสัมพันธ์งานเทศกาลต่างๆ และให้สัมภาษณ์สื่อมวลชน ทั้งยังเป็นผู้คัดสรรเนื้อหาภาพถ่าย และเขียนข้อความประชาสัมพันธ์สำหรับการประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กของตลาดใต้โหนด การสื่อสารในการบริการนักท่องเที่ยว มีการดูแลผู้มาเยือนและนักท่องเที่ยว โดยการจัดวิทยากรบรรยายให้ความรู้แก่ผู้สนใจศึกษาดูงาน บอกเล่าประวัติความเป็นมาของตลาดใต้โหนด จากนั้นก็แนะนำร้านค้าที่เป็นจุดเด่นของตลาด และการให้คำปรึกษาและช่วยแก้ไขปัญหา เมื่อตลาดมีปัญหาเรื่องคุณภาพอาหาร คณะกรรมการฯ ใช้วิธีการสาธิตและการสอนการทำอาหารพื้นบ้าน เมื่อมีปัญหาที่จอดรถไม่เพียงพอ คณะกรรมการฯ จะเปิดโอกาสให้เจ้าของพื้นที่รอบๆ ตลาดใต้โหนดได้ปรึกษาหารือกัน เข้าไปคุยเป็นการส่วนตัว โดยยึดหลักประนีประนอม สอดคล้องกับ จันทร์ทิพย์

ปาละนันท์ (2545 อ้างถึงใน เฉริศา ชัยศุภมงคลลาภ 2552, น.50) ที่อธิบายว่าบทบาททางการสื่อสารของผู้นำชุมชน คือ การกระจายข่าวสารในชุมชน การนำเสนอปัญหาและการแก้ไขปัญหาของชุมชน การชักจูงให้ประชาชนมีส่วนร่วม การสอบถามความคิดเห็นของประชาชน การประสานงานกับหน่วยงานภายนอก และสอดคล้องกับ พรรรัตน์ ทองเลิศ (2556) ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารในการจัดการท่องเที่ยวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง” พบว่า บทบาททางการสื่อสารของคณะทำงานมูลนิธิโครงการหลวงและคณะทำงานสถานีเกษตรหลวงอ่างขางในการจัดการท่องเที่ยวของสถานีหลวงอ่างขาง ประกอบด้วย 1) ผู้นำทางการสื่อสารมีบทบาทเป็นผู้ริเริ่มนโยบายด้านการท่องเที่ยว 2) ผู้บริหารจัดการ มีบทบาทเป็นผู้กำหนดแนวทางการปฏิบัติงานของคณะทำงานสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง 3) กลุ่มปฏิบัติการด้านสื่อมีบทบาทเป็นผู้ผลิตสื่อเพื่อการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ และ 4) กลุ่มปฏิบัติการด้านข้อมูลข่าวสารมีบทบาทเป็นผู้สนับสนุนการปฏิบัติงานของกลุ่มปฏิบัติงานด้านสื่อ โดยการวิจัยยังพบ อีกว่า ผู้นำทางการสื่อสารมีอิทธิพลทางการสื่อสารต่อคณะทำงาน สมาชิกในชุมชน และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยว ในขณะที่บุคคลทุกคนภายในคณะทำงานต่างก็มีบทบาทในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขางและบทบาทในการต้อนรับสื่อมวลชนนักท่องเที่ยวและผู้มาเยือนเช่นกันและยังสอดคล้องกับ สมฤทัย เสือปาน (2549) ศึกษาเรื่อง “รูปแบบการสื่อสารในการจัดการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี” พบว่า บทบาททางการสื่อสารของผู้นำในการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดสามชุก พบว่า ผู้นำชุมชนมีบทบาททางการสื่อสารในด้านต่างๆ คือ การกระตุ้นความร่วมมือสมาชิกในชุมชน การประสานความร่วมมือกับภาคีภายนอก การจัดระบบการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชน การดูแลและการต้อนรับนักท่องเที่ยว การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว และการแก้ปัญหา/อุปสรรคในการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชน

บทบาททางการสื่อสารของผู้นำตลาดได้ไหนดเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการบริหารจัดการตลาด ในสถานะเป็นผู้ริเริ่มดำเนินงานบริหารจัดการและเป็นผู้ที่ได้รับความเชื่อถือจากชุมชนมีความสามารถในการโน้มน้าวชักจูงใจในการนำแนวคิด นวัตกรรมมาสู่ชุมชน

คณะกรรมการตลาดได้ไหนด มีคุณลักษณะของผู้ส่งสารที่ทำให้ตลาดได้ไหนดประสบความสำเร็จ คือ มีความน่าเชื่อถือจากคนในชุมชน สามารถการกระจายข่าวสารในตลาดนำเสนอปัญหาและการแก้ไขปัญหาของสมาชิกในตลาด โน้มน้าวชักจูงใจให้สมาชิกในตลาดมีส่วนร่วม คอยสอบถามความคิดเห็นของทุกคนและประสานงานกับหน่วยงานภายนอก ทั้งยังเป็นตัวกลางที่ในการเผยแพร่ความคิด ความรู้ อันก่อให้เกิดการจัดการท่องเที่ยว ทำให้ตลาดได้ไหนดเกิดการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้น และมีการบริหารจัดการต่อปัญหาต่าง ๆ มีความรู้ทันสมัย เป็นผู้คอยให้ความช่วยเหลือ เสียสละ ทั้งยังมีสายสัมพันธ์กับผู้รับสารในแบบเครือข่าย ซึ่งส่งผลต่อเรื่อง

ความไว้วางใจจึงมีประสิทธิภาพในการชักจูงใจ อย่างไรก็ตามคณะกรรมการตลาดได้โหนดมีการ สืบทอดผ่านสายตระกูลแม้จะมีข้อดีที่จะสามารถถ่ายทอดเนื้อหา ดัดลีนใจ และทำความเข้าใจกันได้ ง่าย แต่ทำให้ไม่มีการกระจายอำนาจการตัดสินใจไปยังบุคคลอื่นในชุมชนเท่าที่ควร

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป

3.1.1 รูปแบบการสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวตลาดได้โหนดควรเน้นทิศ ทางการไหลของข้อมูลข่าวสารจากล่างขึ้นหรือแนวระนาบ เพราะเป็นการสื่อสารที่ผู้ส่งสารเปิด โอกาสให้ผู้รับสารได้ซักถามในกรณีที่ไม่เข้าใจ ซึ่งจะช่วยให้มีความเข้าใจที่ถูกต้องตรงกันมากยิ่งขึ้น ทำให้การสื่อสารมีแนวโน้มที่จะประสบผลสำเร็จได้ง่ายขึ้น

3.1.2 การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวตลาดได้โหนด ทั้ง 3 ระดับ มีจุดอ่อนในระดับ การมีส่วนร่วมในฐานะผู้วางแผนและกำหนดนโยบาย เพราะคนในชุมชน มีโอกาสน้อยที่จะก้าวมามีส่วนร่วมได้ ดังนั้นการบริหารจัดการตลาด จึงควรมีการส่งเสริมให้มี สักส่วนของคนในชุมชนเข้าไปเป็นคณะกรรมการตลาดด้วย

3.1.3 บทบาททางการสื่อสารของผู้นำตลาดได้โหนดควรมีการปรับปรุงบทบาท ผู้นำในด้านการประสานงานในการจัดการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการประสานความร่วมมือจาก องค์กรภายนอกเพื่อรับนวัตกรรมมาสู่การจัดการตลาดได้โหนดให้ทันสมัยและยั่งยืน

3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 ควรศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารเพื่อแก้ปัญหาข้อขัดแย้งที่เกิดขึ้นใน ชุมชนที่มีประสิทธิภาพ ทั้งการสื่อสารภายในและภายนอกชุมชนระหว่างผู้นำชุมชนกับสมาชิกใน ชุมชนระหว่างสมาชิกในชุมชนด้วยกันเองและระหว่างชุมชนกับนักท่องเที่ยว

3.2.2 ควรศึกษาเกี่ยวกับการส่งเสริมการสื่อสารเพื่อการมีส่วนร่วมในระดับผู้ วางแผนและกำหนดนโยบายในการจัดการการท่องเที่ยวชุมชน

3.2.3 ควรศึกษาเกี่ยวกับบทบาททางการสื่อสารของผู้นำที่มีประสิทธิภาพในด้ว นการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน โดยเฉพาะการพัฒนาสังคมและวัฒนธรรมท้องถิ่น

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กมลวรรณ สุวรรณพะโยม. (2556). *การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเพื่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กรณีศึกษา ชุมชนบ้านหนองขาว อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี* (วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช. (2551). *การประเมินการกักเก็บคาร์บอนในป่าธรรมชาติ และสวนป่าบางชนิด*. สำนักวิจัยการอนุรักษ์ป่าไม้และพันธุ์พืช กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่าและพันธุ์พืช.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2543). *ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา*. กรุงเทพฯ: เอ็ดดิสันเพราสโปรดักส์.
- _____. (2543). *สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 2) กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- _____. (2549). *เอกสารประกอบการสอนวิชา 2803570 Communication for well-being (การสื่อสารเพื่อสุขภาวะ)* คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีการศึกษา 1/2549.
- _____. (2552). *สื่อเล็กๆ ที่น่าใช้ในงานพัฒนา*. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- _____. (2557). *เรื่องสื่อสาร-การท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2541). *รูปแบบการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย*. สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2562, จาก <http://www.2tat.or.th>.
- กัจจกร หลุยยะพงศ์และคณะ. (2559). *เอกสารการสอนชุดวิชา หน่วยที่ 1-5 ความรู้เบื้องต้นการสื่อสาร ชุมชน*. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช : นนทบุรี.
- กิตติศักดิ์ กลิ่นหมื่นไวย. (2561). *แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนท่ามะโอ อำเภอเมืองจังหวัดลำปาง*. *วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้*, 6(1) หน้า 131-148.
- คมลักษ์ณี สงทิพย์. (2557). *การมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของประชาชน กรณีศึกษา ตลาดน้ำวัดตะเคียน อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. กรุงเทพฯ.
- จินตวีร์ เกษมสุข. (2557). *หลักการมีส่วนร่วมกับการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิราภรณ์ แก้วมณี. (2557). *การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงชุมชนบ้านเขาเงิน อำเภอปากท่อ จังหวัดราชบุรี*. มหาวิทยาลัยศิลปากร. กรุงเทพฯ.

- ฉลาด จันทรสมบัติ. (2550). การพัฒนารูปแบบการจัดการความรู้องค์กรชุมชน. วิทยานิพนธ์ กศ.ด. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. มหาสารคาม.
- ชนินท์ ขจรจันทรจ. (2555). การสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในเยาวราช. (วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ณริศา ชัยศุภมงคลลาภ. (2552). รูปแบบการสื่อสารเพื่อจัดการการท่องเที่ยว ของชุมชนตลาดน้ำยามเย็นอัมพวา. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- เทิดชาย ช่วยบำรุง. (2552). บทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนบนฐานแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง นนทบุรี : สถาบันพระปกเกล้า, วิทยาลัยพัฒนาการปกครองท้องถิ่น.
- ธีระพงษ์ แก้วหาญ. (2543). กระบวนการสร้างชุมชนเข้มแข็ง: ประชาคม ประชาสัมพันธ์. (พิมพ์ครั้งที่ 6) ขอนแก่น คลังน่านาวิทยา.
- นวรรตน์ วรรณนะหทัย (2555). การใช้สื่อเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับชุมชนในการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมของเทศบาลเมืองมาบตาพุด จังหวัดระยอง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ กรุงเทพฯ.
- นันทน์ มุขแจ้ง. (2550). เครือข่ายและกระบวนการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรมของชมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- บุญชัย เกิดปัญญาวัดเน. (2535). การศึกษาความเหมาะสม ในการมีส่วนร่วมของประชาชน ต่อกระบวนการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อม. วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- บุรณี เวียงสิมมา. (2556). การสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนในการอนุรักษ์น้ำคลองแสนแสบ ชุมชนมัสยิดกมลาอุลอิสลาม กรุงเทพฯ (วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- บุษบา หินเช่าวี. (2560). การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเพื่อสร้างแผนกลยุทธ์สื่อสาร เพื่อโน้มน้าวใจให้ชาวนาทำนาแบบเปียกสลับแห้ง โดยยึดหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง กรณีศึกษา : ชาวนาหมู่ที่ 1 บ้านหนองกลับ ตำบลหนองกุลา อำเภอบางระกำ จังหวัดพิษณุโลก . *วารสารปราชดี*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 30(1) หน้า 121-138
- ประมะ สตะเวทิน. (2529). การสื่อสารในการพัฒนาชนบท. มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ

- ปาจริย์ คัด โนภาส. (2555). *การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดน้ำอัมพวา*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ปานตา ดารามิตร. (2552). *รูปแบบการสื่อสารเพื่อจัดการการท่องเที่ยว ของอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ. (2549). *การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมและการพัฒนาชุมชน : จากแนวคิดสู่ปฏิบัติการวิจัยในสังคมไทย*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)
- ปิริญา โลศิริ. (2557). *การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของชุมชนบ้านคลองหัวช้าง จังหวัดสระบุรี* (วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- โปรดปราน สังข์มันคุดชาติ. (2557). *การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จังหวัดลำปาง*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ.
- พรรัตน์ ทองเลิศ และปาริชาติ สถาปิตานนท์. (2556). *การสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยว ของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง .วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, 6, (2),72.*
- พลอยชมพู จิตติยาภรณ์. (2553). *การสื่อสารชุมชนท่องเที่ยวยั่งยืน : กรณีศึกษาชุมชนตลาดน้ำคลองลัดมะยม* (วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- พัฒน์ บุญรัตพันธ์. (2549). *การสร้างพลังชุมชน โดยกระบวนการพัฒนาชุมชน*. กรุงเทพฯ: เลิฟและลิฟเฟิล.
- ภัทรภกร รุจิระเศรษฐ. (2558). *การประชาสัมพันธ์และอิทธิพลการบอกเล่าปากต่อปากที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมภายในจังหวัดสิงห์บุรีของนักท่องเที่ยว*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ภัทวาลี นิตติเกษตรสุนทร. (2560). *แนวคิดหลักด้านการสื่อสาร ใน ประมวลสาระชุดวิชา หน่วยที่ 2* มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช: นนทบุรี.
- เยาวลักษณ์ จุลมกร. (2550). *การสื่อสารกับการมีส่วนร่วมของชุมชนเพื่อการธำรงรักษาอัตลักษณ์กับวัฒนธรรมไทยทรงดำ อำเภอเขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี* จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ.

- รัชดาภรณ์ ชาญชากริตพงศ์. (2543). *การสื่อสารกับการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- รัตติกาล สิทธิพันธ์. (2552). *การสื่อสารกับการสร้างการมีส่วนร่วมและการจัดการปัญหาการกัดเซาะ ชายฝั่งทะเล กรณีศึกษา ชุมชนบ้านขุนสมุทรจีน จังหวัดสมุทรปราการ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- วรรณวิมล หุดินทรวงศ์. (2549). *การสื่อสารในการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมเตย์ของชุมชนบางโพงพาง อำเภออ่าวป่า จังหวัดสมุทรสงคราม*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- วิรัช อภิรัตน์กุล. (2540). *การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์*. (พิมพ์ครั้งที่ 8) กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วีระพล ทองมา. (2555). *การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism : CBT)*. สำหรับการพัฒนาคุณภาพชีวิตของชุมชนในเขตที่ดินป่าไม้. สืบค้นเมื่อ 2 พฤศจิกายน 2562, จาก www.dnp.go.th.
- สถาบันวิจัยสภาวะแวดล้อม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2549). *คู่มือการประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม*.
- สมฤทัย เสือปาน. (2549). *รูปแบบการสื่อสารเพื่อจัดการการท่องเที่ยวชุมชนตลาดสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส). (2558). *วิถีชุมชน สร้างเศรษฐกิจฐานราก: ตลาดชุมชน*. กรุงเทพฯ: สำนักสนับสนุนสภาวะชุมชน.
- ลินธุ์ สโรบล. (2546). *การท่องเที่ยวโดยชุมชนแนวคิดและประสบการณ์ภาคเหนือ*. โครงการประสานงานวิจัยและพัฒนาเครือข่ายการท่องเที่ยวและชุมชน. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) สำนักงานภาค. (พิมพ์ครั้งที่ 1) เชียงใหม่: วนิดาเพรส.
- สุพรรณิ ไชยอำพร และสนิท สมักรการ. (2534). *คุณภาพชีวิตของคนไทยเปรียบเทียบระหว่างเมืองกับชนบท*. กรุงเทพฯ: สำนักวิจัยสถาบันพัฒนาบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- อติศยา แก้วพิลา. (2553). *การจัดการท่องเที่ยวชุมชนตลาดใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- อัมรินทรา ทิพย์บุญราช. (2552). กระบวนการจัดการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาโดยชุมชน : กรณีศึกษา ศูนย์การเรียนรู้บ้านจำรุง ตำบลเนินฆ้อ อำเภอแกลง จังหวัดระยอง กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อุษณีย์ ศิริสุนทรไพบูลย์. (2538). แนวทางการมีส่วนร่วมของประชาชนในโครงการพัฒนาขนาดใหญ่ของรัฐ: ศึกษาเฉพาะเขื่อนหรืออ่างเก็บน้ำ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- Servaes, Jan. (2003). *Approaches to Development ; Studies on Communication for Development*. Paris : UNESCO.



ภาคผนวก



แบบสัมภาษณ์สำหรับคณะกรรมการตลาดใต้โหนด
เรื่อง “การสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวของตลาดใต้โหนด จังหวัดพัทลุง”
โดย นายพจกร ชูทอง
นักศึกษาลัทธิสุตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. ชื่อ.....
2. ที่อยู่.....
.....
- โทรศัพท์.....
3. ตำแหน่ง.....

ส่วนที่ 2 แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวของตลาดใต้โหนด

- 1) การเตรียมความพร้อมต้อนรับนักท่องเที่ยว คณะกรรมการ ใช้รูปแบบการสื่อสารใด มีการสื่อสารกันด้วยเนื้อหาใด ใช้สื่อใดเป็นหลัก
- 2) การขอความร่วมมือในการจัดการท่องเที่ยว คณะกรรมการ ใช้รูปแบบการสื่อสารใด มีการสื่อสารกันด้วยเนื้อหาใด ใช้สื่อใดเป็นหลัก
- 3) การประชาสัมพันธ์ตลาดใต้โหนด คณะกรรมการ ใช้รูปแบบการสื่อสารใด มีการสื่อสารกันด้วยเนื้อหาใด ใช้สื่อใดบ้าง
- 4) การสื่อสารเพื่อแก้ไขปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการจัดการท่องเที่ยว มีวิธีการแก้ไขอย่างไร ใช้รูปแบบการสื่อสารใด กลุ่มเป้าหมายเป็นใคร

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวของตลาดใต้โหนด

- 1) คณะกรรมการมีการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมต่อสมาชิกในตลาดใต้โหนดอย่างไรในด้านเนื้อหา สื่อ/กิจกรรม
- 2) คณะกรรมการมีการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมกับองค์กรภายนอกอย่างไรในด้านเนื้อหา สื่อ/กิจกรรม และการประสานงาน

3) คณะกรรมการมีการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมกับนักท่องเที่ยวดังต่อไปนี้โดยใช้เนื้อหาใดมีการใช้สื่อหรือกิจกรรมอย่างไร

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาบทบาททางการสื่อสารของผู้นำชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวของตลาดใต้โหนด

3.1 คณะกรรมการมีบทบาททางการสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวของตลาดใต้โหนดในด้านใดบ้าง ต่อกลุ่มเป้าหมาย

- 1) สมาชิกตลาดใต้โหนด
- 2) องค์กรภายนอก
- 3) นักท่องเที่ยว



แบบสัมภาษณ์สำหรับสมาชิกตลาดใต้โหนด
เรื่อง “การสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวของตลาดใต้โหนด จังหวัดพัทลุง”
โดย นายพจกร ชูทอง
นักศึกษาลัทธิสุตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. ชื่อ.....
2. ที่อยู่.....
.....
- โทรศัพท์.....
3. ตำแหน่งในชุมชน/อาชีพ.....
4. เป็นสมาชิก.....ปี

ส่วนที่ 2 แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวของตลาดใต้โหนด

- 1.1 คณะกรรมการตลาดใต้โหนด มีวิธีการสื่อสารอย่างไร ในการชักชวนท่านให้รวมตัวกัน และร่วมกันจัดการท่องเที่ยวของตลาดใต้โหนด
- 1.2 ท่านใช้วิธีการใดในการขอความร่วมมือกันหรือประสานงานกันระหว่างเพื่อนสมาชิกในตลาดใต้โหนด
- 1.3 ท่านได้นำเสนอข้อคิดเห็นต่อการจัดการท่องเที่ยวในเรื่องอะไรบ้าง
- 1.4 ท่านได้จัดกิจกรรมอะไรบ้าง เพื่อการประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดอย่างไร
- 1.5 เมื่อมีปัญหาและอุปสรรคท่านมีการแก้ปัญหาที่นั้นด้วยวิธีการสื่อสารกับคณะกรรมการและสื่อสารระหว่างกันอย่างไร

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวของตลาดใต้โหนด

2.1 การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในฐานะผู้ส่ง/ผู้ผลิต/ผู้ร่วมผลิต/ผู้ร่วมแสดง

- 2.1.1 การสื่อสารระหว่างท่านกับสมาชิกในตลาดในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ เช่น การจัดแบ่งพื้นที่ขายของ การจัดกิจกรรมงานประเพณี งานประจำปี เป็นอย่างไร
- 2.1.2 ท่านมีส่วนร่วมในการบริการและต้อนรับผู้มาเยือนอย่างไร

2.1.3 ท่านมีโอกาสได้ทราบถึงสภาพปัญหาและอุปสรรคต่างๆ เพื่อร่วมกันแก้ไข ปัญหาผลกระทบที่เกิดจากการท่องเที่ยว เช่น ปัญหาขยะ ปัญหาจราจร อย่างไร

2.1.4 ปัญหาและอุปสรรคในการค้าขาย/การแสดง มีหรือไม่ และใช้วิธีสื่อสาร อย่างไรในการแก้ปัญหานั้น

2.2 การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในฐานะผู้รับสาร/ผู้ใช้สาร

2.2.1 ท่านเคยแสดงความคิดเห็น ข้อติชมให้กับคณะกรรมการตลาดใต้โหนด หรือไม่ อย่างไร

2.2.2 ท่านเคยเข้าร่วมกิจกรรมการบริหารจัดการของคณะกรรมการจัดการตลาดใต้โหนด หรือไม่ เช่น การประชุม การจัดอบรมเพื่อเพิ่มพูนความรู้ เป็นต้น

2.2.3 เมื่อมีปัญหาเกี่ยวกับตลาดใต้โหนดท่านมีวิธีการใดในการสื่อสารสู่คณะกรรมการให้แก้ไขปัญหานั้น

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาบทบาททางการสื่อสารของผู้นำชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวของตลาดใต้โหนด

3.1 ผู้นำ/คณะกรรมการ มีบทบาทอย่างไรในการริเริ่มก่อตั้งตลาดใต้โหนด

3.2 ผู้นำ/คณะกรรมการ ระดมหรือกระตุ้นความร่วมมือของสมาชิกในตลาดใต้โหนด อย่างไร

3.3 ผู้นำ/ คณะกรรมการ มีการประสานงานกับหน่วยงานใดบ้าง อย่างไร

3.4 ผู้นำ/ คณะกรรมการ จัดระบบการท่องเที่ยวของตลาดใต้โหนดอย่างไร

3.5 ผู้นำ/ คณะกรรมการ ดูแลและต้อนรับนักท่องเที่ยวอย่างไร

3.6 ผู้นำ/ คณะกรรมการ เผยแพร่และประชาสัมพันธ์ตลาดใต้โหนดอย่างไร

3.7 ผู้นำ/ คณะกรรมการแก้ปัญหและอุปสรรคการจัดการการท่องเที่ยวของตลาดใต้โหนดอย่างไร

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นายพจสกร ชูทอง
วัน เดือน ปีเกิด	7 มีนาคม 2526
สถานที่เกิด	หมู่ที่ 9 ตำบลโตนดด้วน อำเภอกวนขนุน จังหวัดพัทลุง
ประวัติการศึกษา	ระดับประถมศึกษา โรงเรียนบ้านไสยาว อำเภอกวนขนุน จังหวัดพัทลุง และ โรงเรียนอนุบาลพัทลุง อำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง ระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนจุฬาภรณราชวิทยาลัย จังหวัดนครศรีธรรมราช ระดับปริญญาตรี นิเทศศาสตร์ (โฆษณา) มหาวิทยาลัย ราชภัฏพระนคร
สถานที่ทำงาน	สหกรณ์การเกษตรพนมวังค์ จำกัด อำเภอกวนขนุน จังหวัดพัทลุง
ตำแหน่ง	กรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์

