วารสารนิเทศศาสตรปริทัศน์ ปีที่ 27 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม - สิงหาคม 2566)

[พจศกร หน้า 208 - 220]

การสื่อสารเพื่อการจัดการท่องเที่ยวของตลาดใต้โหนด จังหวัดพัทลุง

Communication for Tourism Management of Tainod Market in Phattalung Province

พจศกร ชูทอง. *มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.*

Pojsakorn Choothong. *Sukhothai Thammathirat University.*

Email : pojsakornshine@gmail.com

Received: 14 February 2023 ; Revised 27 February 2023 ; Accepted 16 March 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) รูปแบบการสื่อสารในการจัดการท่องเที่ยว ของตลาดใต้โหนด 2) การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวของตลาดใต้โหนด และ 3) บทบาททางการสื่อสารของผู้นำในการจัดการท่องเที่ยวของตลาดใต้โหนด

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ใช้วิธีเลือกแบบเจาะจง คือ คณะกรรมการตลาดใต้โหนด จำนวน 13 คน และ สมาชิกของตลาดใต้โหนด ที่ร่วมดำเนินงานมาอย่างน้อย 5 ปี จำนวน 13 คน รวม 26 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสัมภาษณ์ และการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสังเกตการณ์อย่างไม่มีส่วนร่วมและเอกสารที่เกี่ยวข้อง วิเคราะห์ข้อมูลโดยการสร้างข้อสรุป

ผลการวิจัยพบว่า 1) รูปแบบการสื่อสารในการจัดการท่องเที่ยวของตลาดใต้โหนดในสถานการณ์การเตรียมความพร้อมต้อนรับนักท่องเที่ยว การขอความร่วมมือในการจัดการท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์ตลาดใต้โหนด และการสื่อสารเพื่อแก้ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการจัดการท่องเที่ยว ประกอบด้วยการสื่อสาร 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 โดยใช้ สื่อบุคคล มัคคุเทศก์น้อย คาราวานกิจกรรม กิจกรรมทำบุญวันสารทเดือนสิบ กิจกรรมสานเสวนา คอนเสิร์ต และ สื่อใหม่ 2) การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวของตลาดใต้โหนด พบว่ามี 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 ติชมการดำเนินงาน

3) บทบาททางการสื่อสารของผู้นำในการจัดการท่องเที่ยวของตลาดใต้โหนด พบว่า มีบทบาททางการสื่อสาร คือ การถ่ายทอดแนวคิดใหม่ การประสานงานในการจัดการท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์ตลาดใต้โหนด การสื่อสารในการบริการนักท่องเที่ยว และการให้คำปรึกษาในการช่วยแก้ไขปัญหา

คำสำคัญ: การสื่อสารเพื่อการจัดการการท่องเที่ยว, รูปแบบการสื่อสาร, การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม, บทบาทการสื่อสารของผู้นำ

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

บทนำ

ปัจจุบันรูปแบบการท่องเที่ยวได้ปรับเปลี่ยนไปหลากหลายแนวทาง นอกเหนือจากการท่องเที่ยวตามประเพณีนิยมที่ทำกันมายาวนานที่ไปเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวที่รู้จักคุ้นเคยกันดี ก็ปรับเปลี่ยนมาเป็นการท่องเที่ยวทางเลือกที่จำเพาะเจาะจงมากขึ้น ทุกวันนี้ประเทศไทยมีชุมชนเล็ก ๆ มากมายที่เปิดตัวเองเป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ด้วยเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ซึ่งการท่องเที่ยวโดยชุมชนนี้กำลังเป็นจุดเปลี่ยนของโลกแห่งการท่องเที่ยว เป็นทางเลือกใหม่เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว ชาวบ้านทุกคนเป็นเจ้าของทรัพยากรท่องเที่ยวนั้น ๆ และมีส่วนได้ส่วนเสียที่เกิดจากการท่องเที่ยว ซึ่งการท่องเที่ยวที่จัดโดยชุมชนนั้นมีจุดขายที่หลากหลาย ทั้งธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมประเพณี วิถีชีวิต การอนุรักษ์ รวมทั้งมีการพัฒนารูปแบบเพื่อสร้างความยั่งยืนสู่คนรุ่นลูกหลานและเกิดประโยชน์ต่อท้องถิ่นอย่างแท้จริง (ธันยพร วณิชฤทธา, 2550, น. 49)

การท่องเที่ยวในกระบวนทัศน์ทางเลือกนั้นเป็นการท่องเที่ยวที่มีทั้งปรัชญา แนวคิด เป้าหมายและแนวทางในการดำเนินการ ที่แตกต่างไปจากการท่องเที่ยวในกระบวนทัศน์กระแสหลัก ดังนั้น การสื่อสารที่ถูกนำมาช่วยงานการท่องเที่ยวในกระบวนทัศน์ทางเลือกนั้น ก็จะมีคุณลักษณะเฉพาะที่เรียกว่า “การสื่อสารชุมชน” อันหมายถึงการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมที่เน้นการสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ การตัดสินใจ และการดำเนินงานร่วมกัน ซึ่งอยู่ในวิสัยและอำนาจที่ชุมชนจะเป็นผู้จัดการการสื่อสารให้เป็นไปตามเป้าหมายของชุมชน (กาญจนา แก้วเทพ, 2557 น. 50)

รูปแบบการสื่อสารจำแนกตามทิศทางการไหลของข่าวสาร แบ่งได้ 2 รูปแบบ คือ รูปแบบที่ 1 การสื่อสารตามแนวดิ่ง (Vertical Communication) โดยแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบย่อย คือ 1) การสื่อสารจากบนลงล่าง (Top-down) เป็นการสื่อสารจากผู้ที่อยู่ในตำแหน่งสูงลงมาตามผู้ปฏิบัติงานในสายบังคับบัญชา มักจะออกมาในรูปแบบของคำสั่งด้วยวาจา หรือคำสั่งด้วยลายลักษณ์อักษร มีน้ำหนัก มีความน่าเชื่อถือ แต่การสื่อสารเช่นนี้อาจมีปัญหาเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารและการตีความหมายของข่าวสาร และ 2) การสื่อสารจากล่างขึ้นบน (Bottom-up) เป็นการส่งข่าวสารจากผู้ที่อยู่ในระดับต่ำกว่าไปยังบุคคลที่อยู่ในตำแหน่งหรือระดับสูงกว่า การสื่อสารในรูปแบบนี้จะทำให้ฝ่ายบริหาร หรือผู้ที่มีตำแหน่งสูงกว่ารับรู้ข้อมูลต่าง ๆ ในระดับการปฏิบัติ และสามารถนำข้อมูลส่วนนี้มาใช้ประโยชน์ได้ เช่น ความเห็น คำร้องทุกข์ รายงานการปฏิบัติงาน การสื่อสารรูปแบบนี้จะมีผลถึงการเสริมสร้างขวัญในการทำงาน และทัศนคติของบุคลากร ช่วยให้เห็นว่าบุคลากรมีความรู้ความเข้าใจในสารที่เขาได้รับจากผู้บังคับบัญชาเพียงใด และรูปแบบที่ 2 การสื่อสารตามแนวนอน (Horizontal Communication) เป็นการสื่อสารที่เกิดขึ้นระหว่างผู้มีตำแหน่งในระดับเดียวกัน โดยอาศัยความสัมพันธ์ส่วนตัว การสื่อสารแบบนี้จึงเป็นการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เพราะพื้นฐานของการสื่อสารขึ้นอยู่กับบรรยากาศของความไว้วางใจซึ่งกันและกัน การสื่อสารทางแนวนอนมักจะเน้นการสื่อสารทางวาจาเป็นหลัก และจะมีลักษณะไม่เป็นทางการ การสื่อสารในแนวนอนเป็นกิจกรรมทางการสื่อสารที่เสริมสร้างสัมพันธภาพระหว่างบุคคลให้ดีขึ้น Seven Windahl อ้างถึงในวรรณวิมล หุตินทรวงศ์, 2549, น. 25) กล่าวสรุปไว้น่าสนใจว่า การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ควรที่สร้างความตื่นตัวทั้งผู้รับและผู้ส่งสาร เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันของสมาชิกในชุมน

สำหรับเป้าหมายของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมนั้น กาญจนา แก้วเทพ (2542,อ้างใน นัชนันท์ มุขแจ้ง, 2550, น. 50) ได้สรุปไว้น่าสนใจหลายประการ เช่น เพื่อกระตุ้นให้ชุมชนได้มองเห็นคุณค่าของตนเอง เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับชาวบ้านที่เข้ามามีส่วนร่วม และเพื่อให้เห็นคุณค่าในความคิดและความเชื่อของเขา เพื่อพิสูจน์ความเชื่อของชุมชนที่เคยคิดว่าตนเองไม่สามารถใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ที่สลับซับซ้อนได้ เพื่อสร้างทักษะในการสร้างสื่อให้แก่ชุมชน เพื่อเป็นช่องทางในการที่ชุมชนจะส่งข่าวสารออกไปจากจุดยืน มุมมอง ทัศนคติของตน เพื่อให้ชุมชนได้แสดงความรู้สึกต่อปัญหา วิธีการวิเคราะห์ปัญหา รวมทั้งวิธีการแก้ปัญหาจากทัศนะของชุมชน ดังที่ ฟิลแดอร์ (Felder, 2001, อ้างถึงใน นัชนันท์ มุขแจ้ง, 2550, น. 48) ให้แนวคิดไว้ว่า

การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเน้นหลักในการรับฟังความคิดเห็นและยอมรับความคิดเห็นของผู้อื่น ส่วนอ้อมทิพย์ เมฆรักษาวณิชแค้มป์ และคณะ (อ้างถึงใน ปานตา ดารามิตร, 2552, น. 45) ได้กล่าวถึงบทบาททางการสื่อสารของผู้นำชุมชน ไว้น่าสนใจหลายประการ เช่น เป็นผู้รับการสื่อสารจากโลกภายนอก เป็นช่องทางถ่ายทอดข่าวสารให้ประชาชนได้รับรู้ เป็นผู้กลั่นกรองข่าวสาร เป็นผู้แปลงเนื้อหาสารให้สอดรับกับชาวบ้าน เป็นตัวสร้างรอยเชื่อมต่อการสื่อสารในแนวนอน ระหว่างชาวบ้านกับชาวบ้าน เป็นตัวช่วยในกระบวนการตัดสินใจ เป็นต้น

การจัดการท่องเที่ยวตลาดใต้โหนด การสื่อสารหลากหลายรูปแบบจึงได้เข้ามามีบทบาทและเป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนกิจกรรมต่าง ๆ เป็นอย่างมาก ดังนั้น ผู้รับผิดชอบในการจัดการท่องเที่ยวตลาดใต้โหนดจึงต้องอาศัย “การสื่อสาร” โดยการสื่อสารในการจัดการท่องเที่ยวที่เหมาะสมในช่วงเวลาที่เริ่มก่อตั้งจนถึงช่วงเวลาปัจจุบันที่ตลาดกำลังเป็นที่นิยมจากผู้มาเยือนทั้งในการประสานความร่วมมือของสมาชิกในตลาดใต้โหนด เพื่อการจัดการการท่องเที่ยวของตลาด หรือเพื่อแก้ปัญหาข้อขัดแย้งที่เกิดขึ้นภายในตลาด เช่น การสื่อสารระหว่างสมาชิกภายในตลาด ระหว่างสมาชิกในตลาดกับผู้นำชุมชน ล้วนเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความรู้ ความเข้าใจและการมีส่วนร่วมของสมาชิกในตลาดในการจัดการท่องเที่ยวให้สำเร็จได้อย่างราบรื่น และสร้างความประทับใจให้กับผู้มาเยือนจนเป็นที่รู้จักจนได้รับความนิยมในปัจจุบัน แต่หากรูปแบบการสื่อสารในการจัดการท่องเที่ยวไม่เหมาะสม ก็อาจทำให้การสื่อสารภายในตลาดใต้โหนดเกิดปัญหา ซึ่งจะนำมาสู่อุปสรรคในการจัดการท่องเที่ยวของตลาดใต้โหนดได้

การจัดการท่องเที่ยวตลาดใต้โหนดให้เป็นตลาดที่เป็นที่ยอมรับได้ ต้องอาศัย ผู้นำ ซึ่งมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่ก่อให้เกิดการรวมตัวของสมาชิกในตลาดใต้โหนด ก่อให้เกิดธุรกิจชุมชน สร้างรายได้และคุณภาพชีวิตที่ดี เป็นผู้มีบทบาทสำคัญในการริเริ่ม ช่วยสร้างความตระหนักและเห็นคุณค่าของสิ่งดี ๆ ในชุมชนแก่ชาวบ้านในชุมชน และอาศัยความร่วมมือของสมาชิกในตลาดใต้โหนดเป็นตัวขับเคลื่อนให้การจัดการท่องเที่ยวจนเป็นพื้นฐานสำคัญ และ องค์กรภายนอกเป็นผู้สนับสนุนการดำเนินงานโดยใช้ “การสื่อสาร” ในการเชื่อมต่อความคิดการสร้างการมีส่วนร่วม การประสานงานขอความช่วยเหลือจากหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อจัดการท่องเที่ยวตลาดใต้โหนดให้มีประสิทธิภาพ นอกจากนี้การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม ยังช่วยเพิ่มพลังอำนาจ ให้กับสมาชิกในตลาดในการร่วมกันคิด และร่วมกันตัดสินใจ ในเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาตลาด ตลอดจนร่วมปฏิบัติการในการพัฒนาตลาดไปสู่ทิศทางที่เหมาะสม ซึ่งการมีส่วนร่วมของสมาชิกในตลาดใต้โหนด ยังสอดคล้องกับหลักการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน สินธุ์ สโรบล (2546, น. 1) ได้กล่าวไว้ว่า หลักการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่สำคัญนั้นจำเป็น ต้องมีพื้นฐานมาจากการมีส่วนร่วมของชุมชนเช่นกันและเน้นการให้ความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมประเพณีวิถีชีวิตดั้งเดิม ของคนในท้องถิ่นหรือความรู้เกี่ยวกับทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่ในท้องถิ่นของตน

ผู้วิจัยเห็นว่า การสื่อสารเป็นส่วนสำคัญในการจัดการการท่องเที่ยวตลาดใต้โหนดให้ดำเนินอยู่ได้ท่ามกลางความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี เพราะตลาดใต้โหนดสามารถสร้างชื่อให้เป็นสถานที่ที่ต้องมาเยือน สร้างรายได้เข้าสู่ชุมชน และอนุรักษ์วัฒนธรรมวิถีชีวิตดั้งเดิมของชุมชนไว้ได้ อีกทั้งทำให้ตลาดใต้โหนดดำรงตัวอยู่ได้ในโลกยุคโลกาภิวัตน์อย่างมีเกียรติและมีศักดิ์ศรี โดยไม่ต้องเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตประจำวันของคนในชุมชน นอกจากนี้ตลาดใต้โหนดยังได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอก โดยกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ได้พิจารณาให้ตลาดใต้โหนด จังหวัดพัทลุงเป็นตลาดต้องชม ตามโครงการตลาดชุมชนเพื่อธุรกิจท้องถิ่น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารในการจัดการท่องเที่ยวของตลาดใต้โหนดในสถานการณ์ต่างๆในช่วงเวลาที่เริ่มก่อตั้งจนถึงช่วงเวลาปัจจุบันว่าเป็นอย่างไร เพราะการสื่อสารในรูปแบบต่างๆมีความสำคัญและนำมาใช้ในการสื่อสารเพื่อการจัดการท่องเที่ยวได้การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวของตลาดใต้โหนดว่าเป็นอย่างไร

เพราะการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม เป็นกระบวนการที่สำคัญที่จะก่อให้เกิดการร่วมมือร่วมใจของสมาชิกในตลาด ในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกัน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ และบทบาททางการสื่อสารของผู้นำชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวของตลาดใต้โหนดว่าเป็นอย่างไร เพราะบทบาททางการสื่อสารของผู้นำเป็นบทบาทเฉพาะทางด้านการสื่อสารของผู้นำซึ่งจะช่วยเสริมสร้างให้จัดการการท่องเที่ยวของตลาดใต้โหนดดำเนินการสำเร็จได้อย่างมีประสิทธิผล และราบรื่น ซึ่งผลการวิจัยที่ได้รับสามารถนำไปเป็นกรณีศึกษาให้กับการจัดการท่องเที่ยวของชุมชนในพื้นที่อื่น ๆ ต่อไป

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารในการจัดการท่องเที่ยวของตลาดใต้โหนด
2. เพื่อศึกษาการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวของตลาดใต้โหนด
3. เพื่อศึกษาบทบาททางการสื่อสารของผู้นำในการจัดการท่องเที่ยวของตลาดใต้โหนด

ระเบียบวิธีวิจัย

แหล่งข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็นวิจัยเชิงคุณภาพ มีกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก 2 กลุ่ม ประกอบด้วย คณะกรรมการตลาดใต้โหนด โดยการเลือกแบบเจาะจง เป็นผู้ที่มีบทบาทหลักในการจัดการการท่องเที่ยวตลาดใต้โหนด จำนวน 13 คน และสมาชิกในตลาดใต้โหนด โดยการเลือกแบบเจาะจง เป็นผู้ที่เป็นสมาชิกในตลาดใต้โหนดมา อย่างน้อย 5 ปี จำนวน 13 คน

เครื่องมือในการวิจัย

1. แบบสัมภาษณ์ รูปแบบการสื่อสารในการจัดการท่องเที่ยวของตลาดใต้โหนด
2. แบบสัมภาษณ์ การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวของตลาดใต้โหนด
3.แบบสัมภาษณ์ บทบาททางการสื่อสารของผู้นำชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวตลาดใต้โหนด

วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากเครื่องมือที่สร้างขึ้นโดย ศึกษาทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ นิตยสารท่องเที่ยวต่าง ๆ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อเฉพาะกิจและข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จากชุมชน สัมภาษณ์และข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์จะถูกบันทึกเป็นไฟล์เสียง และจดบันทึกเป็นเอกสาร การสังเกตการณ์อย่างไม่มีส่วนร่วม

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักมาสรุปรวบรวมความคิดเห็น แล้วนำเสนอตามประเด็นข้อคำถามด้วยการสร้างข้อสรุป

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก มี 2 กลุ่ม คือ คณะกรรมการตลาดใต้โหนด โดยการเลือกแบบเจาะจง เป็นผู้ที่มีบทบาทหลักในการจัดการการท่องเที่ยวตลาดใต้โหนด จำนวน 13 คน และ สมาชิกในตลาดใต้โหนด โดยการเลือกแบบเจาะจง เป็นผู้ที่เป็นสมาชิกในตลาดใต้โหนด มาอย่างน้อย 5 ปี จำนวน 13 คน

1.2 ข้อมูลเบื้องต้นของตลาดใต้โหนด ตลาดใต้โหนด ตั้งอยู่ในหมู่ที่ 4 บ้านจันนา ตำบลดอนทราย อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง บนพื้นที่ประมาณ 10 ไร่ ปี 2557 ตลาดใต้โหนด ได้ร่วมจัดโครงการ “กินดี มีสุข” โดยการสนับสนุนจากมูลนิธิชีววิถี (ไบโอไทย) โดยการนำผักปลอดสารพิษ หัตถกรรม และผลผลิตจากท้องถิ่นที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยนัดแนะกันมาซื้อขาย ณ บ้านนักเขียนห้องเรียนสีสันศิลปะ ใช้ชื่อว่า “หลาดใต้โหนด” ของใช้ของกิน งานศิลป์พื้นบ้าน จัดตลาดทุกวันอาทิตย์ มาตั้งแต่มกราคม ปี 2558 และกลายเป็น “ตลาดสีเขียว” ที่ผู้คนอยากไปสัมผัสบรรยากาศการแสดงวัฒนธรรม เป็นตลาดแปลกใหม่ที่ผู้คนให้ความนิยมอย่างรวดเร็ว โดยมีแนวคิดให้ชุมชนท้องถิ่น ได้พึ่งตนเอง สร้างความเข้มแข็งทั้งการเป็นอยู่ และการรักษาธรรมชาติ จุดเด่นของตลาดใต้โหนด ที่แตกต่างจากตลาดชุมชนอื่นๆ ก็คือ การตกแต่งร้านค้าและพื้นที่ของตลาดที่เน้นใช้วัสดุธรรมชาติมาดัดแปลงและออกแบบให้มีความทันสมัย พร้อมทั้งยังให้ชาวบ้านมีส่วนร่วมในการคิดค้นภาชนะใส่สินค้า โดยใช้วัสดุธรรมชาติในท้องถิ่น ความพิเศษของสินค้าที่นี่อีกหนึ่งอย่าง คือ ความสดใหม่ ความสะอาด เน้นสินค้าจำพวกอาหาร ขนมและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

นอกจากนี้ ยังมีการแสดงทางศิลปวัฒนธรรม มีห้องสมุด มุมพักผ่อน มุมถ่ายรูปที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว มุมนั่งกินอาหารท่ามกลางแมกไม้อันร่มรื่น มี “มัคคุเทศก์น้อย” จิตอาสามาคอยให้ข้อมูลนำเที่ยวสำหรับผู้มาเป็นหมู่คณะ จากจุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์เหล่านี้ ทำให้ เมื่อวันอาทิตย์ที่ 19 มิถุนายน 2559 กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ ได้พิจารณาให้ “หลาดใต้โหนด” เป็นตลาดต้องชม ตามโครงการตลาดชุมชนเพื่อธุรกิจท้องถิ่น ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการกระตุ้นเศรษฐกิจ สร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชน โดยมุ่งเน้นความเป็นเอกลักษณ์พาณิชย์ และอัตลักษณ์ชุมชน (Commercial and Community Identity) นับเป็นการประกาศถึงศักยภาพและความสามารถของผู้นำชุมชน สมาชิกตลาดใต้โหนด และคณะกรรมการของตลาดใต้โหนด ในการดำเนินงาน รวมทั้งเป็นการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของตลาดอีกด้วย

2. สรุปผลการวิจัย

2.1 รูปแบบการสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวของตลาดใต้โหนด พบว่า มีรูปแบบการสื่อสาร 3 รูปแบบ คือ การสื่อสารจากบนลงล่าง (Top-down) การสื่อสารจากล่างขึ้นบน (Bottom-up) และการสื่อสารตามแนวนอน (Horizontal Communication) ภายใต้ 4 สถานการณ์ ดังนี้

1) สถานการณ์ด้านการเตรียมความพร้อมต้อนรับนักท่องเที่ยว ใช้รูปแบบการสื่อสารจากบนลงล่าง เช่น การสื่อสารจากคณะกรรมการตลาดไปสู่สมาชิกตลาดใต้โหนดเป็นเนื้อหาด้านนโยบาย ระเบียบข้อบังคับสื่อประกอบการสื่อสารคือบอร์ดประชาสัมพันธ์ ส่วนการสื่อสารจากล่างขึ้นบนเป็นการสื่อสารระหว่างสมาชิกตลาดใต้โหนดกับคณะกรรมการตลาด เนื้อหาที่ใช้เรื่องการแต่งกายของผู้ขาย การจัดโซนค้าขาย ค่าธรรมเนียมแผงขายของ การรักษามาตรฐานอาหาร การประชาสัมพันธ์กิจกรรม การรักษาความสะอาด ใช้สื่อและกิจกรรมโดยการประชุมกลุ่มย่อย การประชุมคณะกรรมการ สมุดเยี่ยม กล่องรับความคิดเห็น สำหรับรูปแบบการสื่อสารตามแนวนอนการสื่อสารระหว่างคณะกรรมการกับสมาชิกในตลาดใต้โหนด และระหว่างสมาชิกตลาดด้วยกันเองเนื้อหาที่นำเสนอคือภูมิปัญญา ประเพณี วิถีชีวิต เรื่องราวในอดีต ความเป็นมาของตลาดใต้โหนด สื่อและกิจกรรมที่ใช้คือ สื่อบุคคล การพูดคุยตัวต่อตัว มัคคุเทศก์น้อย

2) สถานการณ์ด้านการขอความร่วมมือในการจัดการท่องเที่ยว มี 2 สถานการณ์ย่อยคือ การขอความร่วมมือสมาชิกภายในตลาด ใช้รูปแบบการสื่อสารจากบนลงล่าง เป็นการสื่อสารระหว่างคณะกรรมการกับสมาชิกในตลาดและชาวบ้านในชุมชน เนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารคือการจัดระเบียบตลาด การจัดทำของที่ระลึก กำหนดวันเวลาการประชุมแนวปฏิบัติของตลาดใต้โหนด ส่วนสื่อและกิจกรรมที่ใช้คือ การประชุมสมาชิกในตลาด หอกระจายข่าวและป้ายผ้า ในส่วนของการสื่อสารจากล่างขึ้นบนเป็นการสื่อสารจากสมาชิกในตลาดสู่คณะกรรมการฯ

เนื้อหาที่ใช้สื่อสารคือการรักษาความสะอาด และการพัฒนาจุดถ่ายภาพ สื่อและกิจกรรมที่ใช้คือ สภากาแฟการพูดคุยในวงเหล้าและการใช้สื่อใหม่ส่วนการสื่อสารในรูปแบบการสื่อสารตามแนวนอน ใช้การสื่อสารระหว่างคณะกรรมการตลาดใต้โหนด การสื่อสารระหว่างสมาชิกตลาดใต้โหนดด้วยกันเองและการสื่อสารระหว่างนักท่องเที่ยวกับสมาชิกตลาดใต้โหนด เนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารคือกิจกรรมทำบุญวันสารทเดือนสิบ เป็นสื่อในการสื่อสาร และสถานการณ์ การขอความร่วมมือกลุ่มองค์กรภายนอก การสื่อสารจากล่างขึ้นบน เป็นการสื่อสารระหว่างสมาชิกในตลาดกับคณะกรรมการ เนื้อหาที่นำเสนอคือการสร้างแบรนด์ให้กับสินค้าโดยใช้สื่อและกิจกรรมคือการอบรมเชิงปฏิบัติการ “แลถึงแก่น สร้างแบรนด์สู่สากล” ส่วนการสื่อสารตามแนวนอนเป็นการสื่อสารระหว่างสมาชิกในตลาดกับกลุ่มแม่บ้านผู้มีความรู้ เนื้อหาที่ใช้สื่อสารคือการกินการอยู่ ของกินข้าวของเครื่องใช้พื้นบ้าน กิจกรรมที่ใช้คือ กิจกรรมเสวนา เครือข่าย กินดี มีสุข

3) สถานการณ์ด้านการประชาสัมพันธ์ตลาดใต้โหนด ใช้รูปแบบการสื่อสารจากบนลงล่าง เป็นการสื่อสารระหว่างคณะกรรมการกับนักท่องเที่ยวเนื้อหาที่ใช้สื่อสาร เช่น เส้นทางการเดินทางเข้าสู่ตลาดใต้โหนด การประชาสัมพันธ์กิจกรรมในตลาดใต้โหนด แคมเปญ “amazing ไทยเท่” สื่อและกิจกรรมที่ใช้คือป้ายบอกทาง ป้ายผ้า สื่อใหม่ (เฟซบุ๊ก ไลน์) ส่วนการสื่อสารจากล่างขึ้นบน เป็นการสื่อสารระหว่างสมาชิกในตลาดขึ้นไปหาคณะกรรมการฯ เนื้อหาที่นำเสนอคือเรื่องราวของตลาดใต้โหนด และข้อมูลข่าวสารกิจกรรมต่าง ๆ สื่อและกิจกรรมที่ใช้คือสื่อบุคคลและ สื่อใหม่ (เฟซบุ๊ก ไลน์) ส่วนรูปแบบการสื่อสารตามแนวนอน เป็นการสื่อสารระหว่างนักท่องเที่ยวกับสมาชิกในตลาด การสื่อสารระหว่างสมาชิกด้วยกันเองและการสื่อสารระหว่างนักท่องเที่ยวกับคณะกรรมการ เนื้อหาที่นำเสนอคือผักปลอดสารพิษ หัตถกรรม และผลผลิตจากท้องถิ่นที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ศิลปวัฒนธรรม (โนราหนังตะลุง ดนตรีเพื่อชีวิต สื่อที่ใช้ในการสื่อสารคือคาราวานกิจกรรม “กินดี มีสุข” การแสดงพื้นบ้าน คอนเสิร์ต หุบเขาฝนโปรยไพร

4) สถานการณ์ การสื่อสารเพื่อแก้ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการจัดการท่องเที่ยว รูปแบบที่ใช้เป็นการสื่อสารจากบนลงล่าง เพื่อการสื่อสารระหว่างคณะกรรมการกับสมาชิกและนักท่องเที่ยว เนื้อหาที่ใช้เตือนเพื่อจัดการปัญหาขยะมูลฝอยภายในตลาดสื่อที่ใช้คือป้ายเตือนสำหรับการสื่อสารจากล่างขึ้นบน เป็นการสื่อสารระหว่างสมาชิกกับคณะกรรมการ เนื้อหาที่ใช้เรื่องที่จอดรถภายนอกตลาด โดยใช้การประชุมคณะกรรมการ และสื่อบุคคล

2.2 การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวของตลาดใต้โหนด ผลการวิจัยสรุปว่า การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวของตลาดใต้โหนด แบ่งออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในฐานะผู้กำหนดนโยบาย และวางแผน การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในฐานะผู้ส่งสาร/ผู้ผลิต/ผู้ร่วมผลิต/ผู้ร่วมและการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในฐานะผู้รับสาร/ผู้ใช้สาร ดังนี้

1) การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในฐานะผู้กำหนดนโยบาย และวางแผน ได้แก่ คณะกรรมการตลาดใต้โหนด ซึ่งจะปรากฏให้เห็นในการประชุมคณะกรรมการตลาดใต้โหนด มีการสนทนาโต้ตอบกันในลักษณะของการปรึกษาหารือกัน เพื่อเปิดโอกาสให้คณะกรรมการแต่ละคนได้ร่วมกันวางแผน การกำหนดแนวทางในการดำเนินงานของกิจกรรมต่างๆในตลาดใต้โหนด มีการแสดงความคิดเห็นชี้แจงเพื่อปรับปรุง โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับการกำหนดกฎระเบียบ ข้อบังคับ มาตรการต่าง ๆ และการแบ่งหน้าที่ตามความถนัดของแต่ละคน เช่น หัวหน้าฝ่ายสิ่งแวดล้อม เจ้าหน้าที่ฝ่ายอาคารสถานที่ เจ้าหน้าที่ฝ่ายอาหาร เจ้าหน้าที่ฝ่ายผัก ผลไม้ เหรัญญิก ฝ่ายประชาสัมพันธ์ เป็นต้น หลังจากนั้นคณะกรรมการตลาดใต้โหนดจะเป็นผู้แจ้งข้อมูลไปยังสมาชิกในตลาด ซึ่งจะออกมาเป็นคำสั่งด้วยวาจา และคำสั่งด้วยลายลักษณ์อักษร โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกันระหว่างคณะกรรมการตลาดใต้โหนดกับสมาชิกตลาดใต้โหนด

2) การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในฐานะผู้ส่งสาร ผู้ผลิต ผู้ร่วมผลิต ผู้ร่วมแสดง ได้แก่ สมาชิกตลาดใต้โหนด ประกอบด้วย พ่อค้า แม่ค้า นักดนตรี มัคคุเทศก์น้อย และสมาชิกในชุมชนที่ร่วมจำหน่ายสินค้าและบริการ การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในระดับนี้ เกิดขึ้นหลังจากการประชุมสมาชิกตลาดใต้โหนด ต่อมาสมาชิกในตลาดต่างให้ความร่วมมือปฏิบัติกิจกรรมต่าง ๆ ของตลาดในเรื่องคุณภาพสินค้าและอาหาร เรื่องการแต่งกายของพ่อค้าแม่ค้า การมีส่วนร่วมในการคิดค้นภาชนะใส่สินค้า การร่วมกันตกแต่งร้าน ออกแบบกิจกรรมการแสดง จัดเตรียมกิจกรรมประจำปี และร่วมกันบอกเล่าเรื่องราวความเป็นมาของตลาดใต้โหนด หลังจากนั้นสมาชิกตลาดใต้โหนด ก็ได้ร่วมกันปฏิบัติกิจกรรมตามบทบาทหน้าที่ของตนเอง โดยพ่อค้าแม่ค้ามีส่วนร่วมในการนำเสนอความเป็นพื้นบ้านผ่านอาหารและขนม มัคคุเทศก์น้อยเป็นผู้บอกเล่าเรื่องราวความเป็นมาของตลาดใต้โหนด นักดนตรีและนักแสดงพื้นบ้านก็ร่วมกันถ่ายทอดศิลปวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ตามที่ตนเองถนัด หลังจากกิจกรรมสิ้นสุดแล้วทุกฝ่ายก็ได้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารร่วมกัน

3) การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในฐานะผู้รับสาร ผู้ใช้สาร เป็นระดับที่ผู้รับสาร ได้แก่สมาชิกในตลาดใต้โหนด หน่วยงานภาครัฐ รวมถึงนักท่องเที่ยว ได้ให้ข้อเสนอแนะ ติชมการดำเนินงานของคณะกรรมการตลาดใต้โหนด ผ่านการประชุมสมาชิกตลาดใต้โหนด กล่องรับความคิดเห็น สมุดเยี่ยม เฟสบุ๊ก และการอบรมเชิงปฏิบัติการ “แลถึงแก่น สร้างแบรนด์สู่สากล” เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างการมีส่วนร่วม ที่คณะกรรมการฯต้องการให้สมาชิกในตลาดมีส่วนร่วมในการติดตามผลการทำงาน ประเมินผลของกิจกรรมที่ตลาดจัดขึ้น เพื่อจะได้พัฒนากิจกรรม หรือแก้ปัญหา และปรับปรุงให้ดีขึ้น

4) บทบาททางการสื่อสารของผู้นำในการจัดการท่องเที่ยวของตลาดใต้โหนด พบว่า บทบาทการสื่อสารของผู้นำตลาดใต้โหนดในการจัดการการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 5 บทบาท ดังนี้

(1) บทบาทการถ่ายทอดแนวคิดใหม่ พบว่า คณะกรรมการตลาดใต้โหนดมีบทบาทในการถ่ายทอดแนวคิดใหม่ เผยแพร่ความรู้ ตลอดจนการชักจูงให้บุคคลในท้องถิ่นยอมรับในเรื่องแนวคิดตลาดสีเขียว ด้วยการสื่อสารเฉพาะตัวที่เป็นกันเอง พูดโน้มน้าวจูงใจชาวบ้านให้นำผักปลอดสารพิษ หัตถกรรม และผลผลิตในท้องถิ่นมาร่วมขายในตลาดใต้โหนด ใช้การสื่อสารระหว่างบุคคลพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับคณะกรรมการตลาดใต้โหนดจนได้แนวปฏิบัติสำหรับการจัดการท่องเที่ยวที่ครอบคลุมทั้งด้านการบริหารจัดการ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านการบริการ

(2) บทบาทการประสานงานในการจัดการท่องเที่ยว พบว่า คณะกรรมการตลาดใต้โหนดมีบทบาทในการเชิญชวนสมาชิกในตลาดประกอบด้วย พ่อค้า แม่ค้า นักดนตรี นักแสดงพื้นบ้าน ให้มาประชุมหารือร่วมกันเพื่อสร้างความเข้าใจ และขอความร่วมมือในการช่วยต้อนรับนักท่องเที่ยว ประสานงานกับผู้ใหญ่บ้านให้เชิญกลุ่มแม่บ้านในชุมชนให้บอกต่อ ๆ กัน เพื่อให้เข้ามาขายของในตลาดและมีการประสานความร่วมมือกับกลุ่มพันธมิตรภายนอกที่ให้การสนับสนุน ได้แก่ มูลนิธิชีววิถี (ไบโอไทย) และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยอีกด้วย

(3) บทบาทการประชาสัมพันธ์ตลาดใต้โหนด พบว่า คณะกรรมการตลาดใต้โหนดมีบทบาทในการประชาสัมพันธ์ตลาดใต้โหนด ด้วยการใช้วิธีการบอกปากต่อปากพูดแนะนำตลาดกับนักท่องเที่ยวโดยตรงเพื่อถ่ายทอดให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ แนวคิด ภูมิปัญญาท้องถิ่น วิถีชีวิต ทั้งทางด้านอาหารและศิลปวัฒธรรมประเพณี อัตลักษณ์ของชุมชนและเอกลักษณ์พื้นถิ่น คณะกรรมการ เป็นผู้คิดริเริ่มกิจกรรมประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ด้วยการพูดคุยกลุ่มย่อย ประชุมวางแผนการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อเลือกใช้สื่อและเรื่องราวที่น่าสนใจ เช่น การอบรมมัคคุเทศก์น้อย คาราวานผักปลอดภัย นอกจากนี้ยังทำหน้าที่เป็นผู้สร้างสรรค์ ออกแบบเนื้อหา ข้อความศิลป์เพื่อการประชาสัมพันธ์ในงานเทศกาลต่าง ๆ

(4) บทบาทการสื่อสารในการบริการนักท่องเที่ยว พบว่า คณะกรรมการตลาดใต้โหนดมีบทบาทในการดูแลต้อนรับนักท่องเที่ยวและผู้สนใจดูงาน ด้วยการเป็นวิทยากรบรรยายให้ความรู้แก่ผู้สนใจศึกษาดูงาน มีแผ่นพับแนะนำประวัติความเป็นมาและแนวคิดของตลาดใต้โหนด จากนั้นคณะกรรมการ จะบรรยายเล่าเรื่องราวของตลาดให้คณะผู้สนใจฟัง พูดคุยกันแบบตัวต่อตัว กล่าวทักทายและเชิญเข้ามาชมห้องสมุดและเชิญนั่งพักได้ตามอัธยาศัยบางครั้งแม้คณะกรรมการจะไม่ได้ให้การต้อนรับนักท่องเที่ยวโดยตรงแต่ก็มีคณะกรรมการฯบางส่วนที่เข้ามาดูแลนักท่องเที่ยว

(5) บทบาทการให้คำปรึกษาและช่วยแก้ไขปัญหา ผลการวิจัย พบว่า เมื่อตลาดมีปัญหาเรื่องคุณภาพอาหาร ปัญหาที่จอดรถไม่เพียงพอปัญหาขยะมูลฝอย คณะกรรมการได้ใช้การประชุมคณะกรรมการและการประชุมสมาชิก ซึ่งบางประเด็นมีผู้เห็นด้วยและไม่เห็นด้วย จึงอาจทำให้เกิดความขัดแย้งต่อผู้ที่เป็นเสียงส่วนน้อยได้ โดยคณะกรรมการฯจะเข้าไปเป็นผู้ตัดสิน บางครั้งก็พูดคุยอธิบายถึงหลักของประชามติและหากผู้ไม่เห็นด้วยและยังมีข้อสงสัย คณะกรรมการฯ ก็จะเข้าไปคุยเป็นการส่วนตัว ซึ่งพบว่า การพูดคุยมีลักษณะเป็นกันเอง ประนีประนอมให้ยึดหลักเพื่อส่วนรวมทำให้ผู้ที่ไม่เห็นด้วยเกิดความเข้าใจและคลายข้อขัดแย้งออกไปได้ จนสมาชิกเข้าใจแล้วร่วมสนับสนุนร่วมคิด ร่วมทำ จึงอาจกล่าวได้ว่าการสื่อสารได้เข้าไปมีส่วนช่วยลดและขจัดปัญหาความขัดแย้งที่เกิดขึ้นในตลาดใต้โหนดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การอภิปรายผล

1. รูปแบบการสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวของตลาดใต้โหนด

รูปแบบการสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวของตลาดใต้โหนดในสถานการณ์การเตรียมความพร้อมต้อนรับนักท่องเที่ยว การขอความร่วมมือในการจัดการท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์ตลาดใต้โหนด และการสื่อสารเพื่อแก้ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการจัดการท่องเที่ยว ประกอบด้วยการสื่อสาร 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 การสื่อสารระหว่างสมาชิกตลาดใต้โหนดด้วยกันเองและการสื่อสารระหว่างนักท่องเที่ยวกับสมาชิกตลาดใต้โหนด โดยใช้ สื่อบุคคล มัคคุเทศก์น้อย คาราวานกิจกรรม กิจกรรมทำบุญวันสารทเดือนสิบ กิจกรรมสานเสวนา คอนเสิร์ต และ เฟซบุ๊ก เนื่องจากคณะกรรมการตลาดใต้โหนดและสมาชิกตลาดใต้โหนดล้วนแต่อยู่ในชุมชนเดียวกัน หากพิจารณาในแง่ของคุณลักษณะการสื่อสารชุมชนจะเห็นได้ว่ารูปแบบการสื่อสารสอดคล้องกับ กาญจนา แก้วเทพ และคณะ (2543, น. 84) อธิบายไว้ว่า การสื่อสารชุมชน เป็นการสื่อสารแบบสองทาง ที่ผู้ส่งสาร และผู้รับสารสามารถมีปฏิกิริยาโต้ตอบกันอยู่ตลอดเวลา ทั้งในลักษณะเป็นทางการ และไม่เป็นทางการก็ได้ ลักษณะการสื่อสารสองทางทำให้สถานะของผู้ส่งสาร และผู้รับสารไม่ตายตัว มีการผลัดเปลี่ยนบทบาทตลอดเวลา ทิศทางการไหลของข่าวสาร มีทิศทางที่หลากหลายจากทุกทิศทาง ทั้งจากบนลงล่าง ล่างสู่บน และแบบแนวนอน ดังนั้น ข่าวสารจึงอาจจะไหลจากนักวางแผนพัฒนาไปสู่สมาชิกในชุมชน จากสื่อมวลชนไปยังผู้รับสารในชนบท ในเวลาเดียวกัน สมาชิกในชุมชนก็อาจจะส่งข่าวสารไปยังเจ้าหน้าที่รัฐ หรือการแลกเปลี่ยนติดต่อข่าวสารระหว่างกลุ่มสมาชิกในชุมชนด้วยกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางปฏิบัติที่เริ่มคุ้นเคยกันในวงการพัฒนาชุมชนของไทยปัจจุบัน ได้แก่ การสร้างเครือข่ายชุมชนและการศึกษาดูงานจากกลุ่มสมาชิกในชุมชนด้วยกันเอง และสอดคล้องกับ เณริศา ชัยศุภมงคลลาภ (2552, บทคัดย่อ)

พบว่า รูปแบบการสื่อสารที่ใช้ในการจัดการท่องเที่ยวมีการพัฒนาขึ้นตามระยะเวลาในการเปิดดำเนินการของตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา ประกอบไปด้วย 1) การล้อมวงหารือค้นหาเรื่องราวของชุมชน ใช้วิธีลงพื้นที่พูดคุย สร้างความคุ้นเคยกับสมาชิกในชุมชน รวมไปถึงจัดการประชุมร่วมกับคนในชุมชน 2) การปรึกษาหารือเพื่อสร้างสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใหม่ ใช้วิธีการสื่อสารที่เน้นการจัดประชุม และการทำเวทีประชาคม 3) บริหารกิจกรรมการสื่อสารผ่าน “วิถีชีวิตจริง” โดยใช้การพูด การประชุมร่วมกับชาวบ้านในชุมชน และการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน

2. การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวของตลาดใต้โหนด

การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวของตลาดใต้โหนด 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 ติชมการดำเนินงาน

2.1 การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในฐานะผู้วางแผนและกำหนดนโยบายคณะกรรมการตลาดใต้โหนดเป็นผู้ที่เป็นเจ้าของแนวคิดการจัดตั้งตลาดใต้โหนดแต่ละคนได้ผ่านการเลือกตั้งในการประชุมคณะกรรมการตลาดใต้โหนดโดยมีตำแหน่งผู้จัดการตลาดที่ปรึกษา หัวหน้าฝ่ายสิ่งแวดล้อม หัวหน้าฝ่ายอาคารสถานที่ เจ้าหน้าที่ฝ่ายอาคารสถานที่ เจ้าหน้าที่ฝ่ายอาหาร เลขานุการ เจ้าหน้าที่ฝ่ายผัก ผลไม้ เหรัญญิก และฝ่ายประชาสัมพันธ์ ในส่วนนี้มีถือว่าเป็นผู้บริหารจัดการตลาดทั้ง 13 คน จากสมาชิกตลาดใต้โหนดประมาณ 150 คน การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในระดับนี้ คณะกรรมการตลาดใต้โหนดเป็นผู้ส่งสารไปยังสมาชิกในตลาด โดยการใช้สื่อที่หลากหลาย เช่น การประชุม การบอกปากต่อปาก โทรศัพท์มือถือ บอร์ดประชาสัมพันธ์ หรือกิจกรรมประจำปี คณะกรรมการทุกคนในตลาดมีส่วนร่วมกันวางแผน ออกกฎระเบียบและเงื่อนไขต่าง ๆ เพื่อให้สมาชิกในตลาดและนักท่องเที่ยวได้ปฏิบัติตามผ่านการอภิปราย แล้วนำเสนอแนวความรู้ใหม่ ๆ ให้สมาชิกในตลาดใต้โหนดรับทราบและนำไปปฏิบัติร่วมกัน

2.2 การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในฐานะผู้ส่งสาร ผู้ผลิต ผู้ร่วมผลิต ผู้ร่วมแสดง สมาชิกในตลาดใต้โหนด ประกอบด้วย พ่อค้า แม่ค้า นักแสดงพื้นบ้าน นักดนตรี มัคคุเทศก์น้อย มีจำนวนประมาณ 150 คน ใช้การประชุมสมาชิกตลาดใต้โหนด การทำกิจกรรมประจำปีต่าง ๆ ของตลาดที่ต่างก็มีการหันหน้าเข้าหากัน พูดจากัน เพื่อทำความเข้าใจกันได้ตลอด ซึ่งหากมีข้อสงสัยหรือปัญหาในการปฏิบัติก็สามารถแจ้งกลับต่อคณะกรรมการ หรือสมาชิกคนอื่น ๆ เพื่อหาทางช่วยกันแก้ปัญหา เพื่อให้สามารถนำไปปฏิบัติใช้ได้อย่างเหมาะสม เน้นการถ่ายทอดข้อมูล มุมมองและข้อเสนอแนะ ทำให้ได้ประสบการณ์ใหม่ ๆ รวมถึงพัฒนาประสบการณ์ร่วมกัน

2.3 การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในฐานะผู้รับสาร ผู้ใช้สาร สมาชิกในตลาดใต้โหนด หน่วยงานภาครัฐ รวมทั้งนักท่องเที่ยวในการให้ข้อเสนอแนะ ติชมการดำเนินงานผ่านกล่องรับความคิดเห็น สมุดเยี่ยมและเฟซบุ๊ก ส่วนสมาชิกตลาดใต้โหนดได้เข้าร่วมการประชุมสมาชิกตลาดใต้โหนด เพื่อร่วมตัดสินใจในการวางแผนงานทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับทุกคนในตลาดและสอดคล้องกับสภาพสังคมของชุมชน แต่มิได้มีส่วนร่วมในการกำหนดหรือเลือกประเด็นการสื่อสาร สมาชิกในตลาดยังคงมีฐานะเป็นเพียงผู้รับสารแต่เพียงอย่างเดียว ในการสื่อสารชุมชนนั้น กระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมจะต้องประกอบด้วยเป้าหมายของการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่เน้นการทำความเข้าใจร่วมกันของทุกฝ่าย ข้อมูลข่าวสารมีการไหลสองทิศทางในแนวระนาบทุกฝ่ายมีโอกาสเท่าเทียมกันในการเป็นผู้ส่งสารผู้รับสาร ไม่ว่าจะเป็น การมีส่วนร่วมในฐานะผู้วางแผนและกำหนดนโยบาย การมีส่วนร่วมในฐานะผู้ส่งสาร ผู้ผลิต ผู้ร่วมผลิต ผู้ร่วมแสดง และการมีส่วนร่วมในฐานะผู้รับสาร ผู้ใช้สาร สอดคล้องกับ กาญจนา แก้วเทพ และคณะ (2543, น. 104) ที่อธิบายว่า การมีส่วนร่วม ในการสื่อสารของชุมชนนั้นกระทำได้ 3 ระดับ ดังนี้

1) การมีส่วนร่วมในฐานะผู้รับสาร/ผู้ใช้สาร เป็นขั้นตอนของการมีส่วนร่วมในระดับล่างที่สุด กล่าวคือ ในกระบวนการสื่อสารตั้งแต่ต้นยังอยู่ในการกำหนดของผู้ส่งสาร ไม่ว่าจะเป็นการเลือกประเด็นเนื้อหา การเลือกวิธีการนำเสนอ ไปจนกระทั่งการเลือกช่องทางสื่อที่จะใช้เผยแพร่ และผู้รับสารก็ยังคงมีฐานะเป็นเพียงผู้รับสารแต่เพียงอย่างเดียว

2) การมีส่วนร่วมในฐานะผู้ส่ง/ผู้ผลิต/ผู้ร่วมผลิต/ผู้ร่วมแสดง เป็นขั้นตอนการมีส่วนร่วมในระดับที่สูงขึ้นมาและจำเป็นต้องสร้างเงื่อนไขใหม่ ๆ เพิ่มเติมหรือต้องมีการปฏิรูปเปลี่ยนแปลงโครงสร้างเก่า ๆ ที่มีอยู่

3) การมีส่วนร่วมในฐานะผู้วางแผนและกำหนดนโยบาย การมีส่วนร่วมในฐานะผู้วางแผนและกำหนดนโยบายนั้น ถือว่าเป็นรูปแบบสูงสุดของการมีส่วนร่วม และสังเกตเห็นว่า ยิ่งระดับของการมีส่วนร่วมสูงขึ้นมากเท่าใด สัดส่วนของชุมชนที่จะเข้ามามีส่วนร่วมได้ก็จะเล็กลง กล่าวคือ ในระดับของผู้รับสาร คนในชุมชนทุกคนสามารถมีส่วนร่วมได้ แต่เมื่อขึ้นมาถึงขั้นการผลิต ก็อาจจะมีคนบางกลุ่มในชุมชนเท่านั้นที่จะเข้ามามีส่วนร่วม จนกระทั่งถึงขั้นตอนสุดท้ายคือระดับการวางแผนและนโยบายนี้ ก็คงมีตัวแทนบางคนเท่านั้นจากชุมชนที่จะเข้ามาดำเนินกิจกรรมในระดับนี้

3. บทบาททางการสื่อสารของผู้นำในการจัดการท่องเที่ยวของตลาดใต้โหนด

พบว่า ผู้นำมีบทบาททางการสื่อสาร คือ การถ่ายทอดแนวคิดใหม่ การประสานงานในการจัดการท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์ตลาดใต้โหนด การสื่อสารในการบริการนักท่องเที่ยว การให้คำปรึกษาและช่วยแก้ไขปัญหา การถ่ายทอดแนวคิดใหม่ มีการเชิญชวนชาวบ้านให้มาร่วมทำกิจกรรมในตลาดใต้โหนด และริเริ่มแนวปฏิบัติสำหรับการจัดการท่องเที่ยวทั้งด้านการบริหารจัดการ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านการบริการและความปลอดภัย เช่น มีกฎระเบียบตลาดที่ชัดเจน เน้นกิจกรรมที่สะท้อนอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของชุมชน ใช้วัตถุดิบท้องถิ่นในการนำเสนอสินค้า ใช้วัสดุย่อยสลายง่าย วัตถุดิบจากธรรมชาติ ลดการใช้พลาสติกและโฟม การประสานงานในการจัดการท่องเที่ยวได้เชิญชวนสมาชิกในตลาดประกอบด้วย พ่อค้า แม่ค้า นักดนตรี นักแสดงพื้นบ้าน มาประชุมหารือร่วมกัน และขอความร่วมมือในการต้อนรับนักท่องเที่ยว ทั้งนี้คณะกรรมการฯยังได้ประสานงานไปยังเครือข่ายพ่อค้า แม่ค้า และผู้ที่มีฝีมือด้านอาหารมาขายอาหารพื้นบ้าน มีการประสานความร่วมมือกับกลุ่มพันธมิตรที่ให้การสนับสนุน ได้แก่ มูลนิธิชีววิถี (ไบโอไทย) โดยการนำผักปลอดสารพิษ หัตถกรรม และผลผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมาขายในตลาด และประสานงานกับโรงเรียนในชุมชนเพื่อค้นหามัคคุเทศก์น้อย ด้านการประชาสัมพันธ์ตลาดใต้โหนด เป็นการพูดแนะนำตลาดกับนักท่องเที่ยว ออกแบบกิจกรรมประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ทั้งยังทำหน้าที่เป็นผู้สร้างสรรค์ ออกแบบ ข้อความศิลป์เพื่อการประชาสัมพันธ์งานเทศกาลต่าง ๆ และให้สัมภาษณ์สื่อมวลชน ทั้งยังเป็นผู้คัดสรรเนื้อหา ภาพถ่าย และเขียนข้อความประชาสัมพันธ์สำหรับการประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กของตลาดใต้โหนด การสื่อสารในการบริการนักท่องเที่ยว มีการดูแลผู้มาเยือนและนักท่องเที่ยว โดยการจัดวิทยากรบรรยายให้ความรู้แก่ผู้สนใจศึกษาดูงาน บอกเล่าประวัติความเป็นมาของตลาดใต้โหนด จากนั้นก็แนะนำร้านค้าที่เป็นจุดเด่นของตลาด และการให้คำปรึกษาและช่วยแก้ไขปัญหา เมื่อตลาดมีปัญหาเรื่องคุณภาพอาหาร คณะกรรมการใช้วิธีการสาธิตและการสอนการทำอาหารพื้นบ้าน เมื่อมีปัญหาที่จอดรถไม่เพียงพอ ก็จะเปิดโอกาสให้เจ้าของพื้นที่รอบ ๆ ตลาดใต้โหนด ได้ปรึกษาหารือกัน เข้าไปคุยเป็นการส่วนตัว โดยยึดหลักประนีประนอม สอดคล้องกับ จันทร์ทิพย์ ปาละนันท์ (2545 อ้างถึงใน เณริศา ชัยศุภมงคลลาภ 2552, น.50) ที่อธิบายว่าบทบาททางการสื่อสารของผู้นำชุมชน คือ การกระจายข่าวสารในชุมชน การนำเสนอปัญหาและการแก้ไขปัญหาของชุมชน การชักจูงให้ประชาชนมีส่วนร่วม การสอบถามความคิดเห็นของประชาชน การประสานงานกับหน่วยงานภายนอก และสอดคล้องกับ พรรัตน์ ทองเลิศ (2556, บทคัดย่อ) พบว่า บทบาททางการสื่อสารของคณะทำงานมูลนิธิโครงการหลวงและคณะทำงานสถานีเกษตรหลวงอ่างขางในการจัดการท่องเที่ยวของสถานีหลวงอ่างขาง ประกอบด้วย 1) ผู้นำทางการสื่อสารมีบทบาทเป็นผู้ริเริ่มนโยบายด้านการท่องเที่ยว 2) ผู้บริหารจัดการ มีบทบาทเป็นผู้กำหนดแนวทางการปฏิบัติงานของคณะทำงานสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง 3)กลุ่มปฏิบัติการด้านสื่อมีบทบาทเป็นผู้ผลิตสื่อเพื่อการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ และ

4) กลุ่มปฏิบัติการด้านข้อมูลข่าวสารมีบทบาทเป็นผู้สนับสนุนการปฏิบัติงานของกลุ่มปฏิบัติงานด้านสื่อ โดยการวิจัยพบว่าผู้นำทางการสื่อสารมีอิทธิพลทางการสื่อสารต่อคณะทำงาน สมาชิกในชุมชน และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยว ในขณะที่บุคคลทุกคนภายในคณะทำงานต่างก็มีบทบาทในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขางและบทบาทในการต้อนรับสื่อมวลชนนักท่องเที่ยวและผู้มาเยือนเช่นกันและยังสอดคล้องกับ สมฤทัย เสือปาน (2549, บทคัดย่อ) พบว่า บทบาททางการสื่อสารของผู้นำในการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดสามชุก พบว่า ผู้นำชุมชนมีบทบาททางการสื่อสารในด้านต่าง ๆ คือ การกระตุ้นความร่วมมือสมาชิกในชุมชน การประสานความร่วมมือกับภาคีภายนอก การจัดระบบการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชน การดูแลและการต้อนรับนักท่องเที่ยว การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว และการแก้ปัญหา อุปสรรคในการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชน บทบาททางการสื่อสารของผู้นำตลาดใต้โหนดเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการบริหารจัดการตลาด ในฐานะเป็นผู้ริเริ่มดำเนินงานบริหารจัดการและเป็นผู้ที่ได้รับความเชื่อถือจากชุมชนมีความสามารถ ในการโน้มน้าวชักจูงใจในการนำแนวคิด นวัตกรรมมาสู่ชุมชนคณะกรรมการตลาดใต้โหนด มีคุณลักษณะของผู้ส่งสารที่ทำให้ตลาดใต้โหนดประสบความสำเร็จ คือ มีความน่าเชื่อถือจากคนในชุมชน สามารถกระจายข่าวสารในตลาด นำเสนอปัญหาและการแก้ไขปัญหาของสมาชิกในตลาด โน้มน้าวชักจูงใจให้สมาชิกในตลาดมีส่วนร่วม คอยสอบถามความคิดเห็นของทุกคนและประสานงานกับหน่วยงานภายนอก ทั้งยังเป็นตัวกลางในการเผยแพร่ความคิด ความรู้ อันก่อให้เกิดการจัดการท่องเที่ยว ทำให้ตลาดใต้โหนดเกิดการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้น และมีการบริหารจัดการต่อปัญหาต่าง ๆ มีความรู้ทันสมัย เป็นผู้คอยให้ความช่วยเหลือ เสียสละ ทั้งยังมีสายสัมพันธ์กับผู้รับสารในแบบเครือญาติ ซึ่งส่งผลต่อเรื่องความไว้วางใจ จึงมีประสิทธิภาพในการชักจูงใจ อย่างไรก็ตามคณะกรรมการตลาดใต้โหนดมีการสืบทอดผ่านสายตระกูลแม้จะมีข้อดีที่จะสามารถถ่ายทอดเนื้อหา ตัดสินใจ และทำความเข้าใจกันได้ง่าย แต่ทำให้ไม่มีการกระจายอำนาจการตัดสินใจไปยังบุคคลอื่นในชุมชนเท่าที่ควร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวตลาดใต้โหนด ทั้ง 3 ระดับ มีจุดอ่อนในระดับการมีส่วนร่วมในฐานะผู้วางแผนและกำหนดนโยบาย เพราะคนในชุมชนมีโอกาสน้อยที่จะเข้ามามีส่วนร่วมได้ ดังนั้น การบริหารจัดการตลาด จึงควรมีการส่งเสริมให้มีสัดส่วนของคนในชุมชนเข้าไปเป็นคณะกรรมการตลาดด้วย

2. ควรสนับสนุนบทบาททางการสื่อสารของผู้นำตลาดใต้โหนด ที่เน้นการสื่อสารแบบบูรณาการเพื่อรองรับนวัตกรรมจัดการตลาดใต้โหนดให้ทันสมัยด้วยสื่อใหม่

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารเพื่อแก้ปัญหาข้อขัดแย้ง ที่เกิดขึ้นในชุมชน ทั้งการสื่อสารภายในและภายนอกชุมชน ระหว่างผู้นำชุมชนกับสมาชิกในชุมชน ระหว่างสมาชิกในชุมชนด้วยกันเองและระหว่างชุมชนกับนักท่องเที่ยว

2. ควรศึกษาการออกแบบการสื่อสารด้วยสื่อใหม่ เพื่อให้เป็นเมืองเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ทันสมัย (Smart City) ด้วยการบูรณาการสื่อเพื่อการจัดการท่องเที่ยวชุมชนแบบมีส่วนร่วม

บรรณานุกรม

กาญจนา แก้วเทพ. (2543). *สื่อสารมวลชน : ทฤษฎีแนะแนวทางการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์.

กาญจนา แก้วเทพ. (2543). *ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนศึกษา.* กรุงเทพฯ : เอดิสันเพราสโปรดักส์

กาญจนา แก้วเทพ. (2557). เรื่องสื่อสาร-การท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว).

เณริศา ชัยศุภมงคลลาภ. (2552) . *รูปแบบการสื่อสารเพื่อจัดการการท่องเที่ยว ของชุมชนตลาดน้ำยามเย็นอัมพวา.* วิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต.จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นัชนันท์ มุขแจ้ง. (2550). *เครือข่ายและกระบวนการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรของชมรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา.* วิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต .จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปานตา ดารามิตร. (2552). *รูปแบบการสื่อสารเพื่อจัดการการท่องเที่ยว ของอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน .* วิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต.จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พรรัตน์ ทองเลิศ และปาริชาติ สถาปิตานนท์.(2556). การสื่อสารในการจัดการท่องเที่ยวของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*,6(2):72-87.

สมฤทัย เสือปาน. (2549). *รูปแบบการสื่อสารเพื่อจัดการการท่องเที่ยวชุมชนตลาดสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี.* วิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สินธุ์ สโรบล. (2546). *การท่องเที่ยวโดยชุมชนแนวคิดและประสบการณ์ภาคเหนือ*. โครงการประสานงานวิจัยและพัฒนาเครือข่ายการท่องเที่ยวและชุมชน. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) สำนักงานภาค. (พิมพ์ครั้งที่ 1) เชียงใหม่ : วนิดาเพรส.

ธันยพร วิณิชฤทธา. (2550). *การจัดการความรู้ในชุมชน : กรณีศึกษาด้านการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชนมีส่วนร่วม จังหวัดสมุทรสงคราม มหาวิทยาลัยศิลปากร.* กรุงเทพฯ.

วรรณวิมล หุติณทรวงศ์. (2549). *การสื่อสารในการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบ โฮมสเตย์ของชุมชนบางโพงพาง อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม.* วิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.