

กระบวนการสื่อสารเพื่อการมีส่วนร่วมอนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคน  
ของ “ศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคน”

นางน้ำเพชร ญุกัลป์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนการ ภาควิชาประชาสัมพันธ์  
คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ปีการศึกษา 2551  
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

PARTICIPATORY COMMUNICATION PROCESS OF “KLONGKHONE MANGROVE  
FOREST CONSERVATION CENTER” IN PRESERVING KLONGKHONE MANGROVE  
FOREST

Mrs. Nampetch Chalukan

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

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2008

Copyright of Chulalongkorn University



หัวข้อวิทยานิพนธ์

กระบวนการสื่อสารเพื่อการมีส่วนร่วมอนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคน  
ของ “ศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคน”

โดย

นางน้ำเพชร ญกุลป์

สาขาวิชา

นิเทศศาสตร์พัฒนาการ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

รองศาสตราจารย์ ดร. ปารีชาติ สถาปิตานนท์

---

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัย  
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทมหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ พัชนี เขยจรรยา)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(รองศาสตราจารย์ ดร. ปารีชาติ สถาปิตานนท์)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร. จิตรภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์)

น้ำเพชร อดุลย์ : กระบวนการสื่อสารเพื่อการมีส่วนร่วมอนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคน.  
(PARTICIPATORY COMMUNICATION PROCESS OF “KLONGKHONE MANGROVE FOREST  
CONSERVATION CENTER” IN PRESERVING KLONGKHONE MANGROVE FOREST.) อ.ที่ปรึกษา  
วิทยานิพนธ์หลัก : รศ.ดร.ปาริชาติ สถาปิตานนท์, 126 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา (1) กระบวนการสื่อสารการมีส่วนร่วมอนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคน ของศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคน (2) ทศนคติของนักท่องเที่ยวผู้มีส่วนร่วมกิจกรรมเพื่ออนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคนของ “ศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคน” (3) ปัจจัยที่สนับสนุนการมีส่วนร่วมอนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคนโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Integrated research) ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร (Document Analysis) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การสังเกต (Observation) และการสำรวจ (Survey Research)

ผลการวิจัยพบว่า

1. กระบวนการสื่อสารเพื่อการมีส่วนร่วมอนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคนของ “ศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคน” แบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ 1) การสื่อสารภายในชุมชน มีลักษณะเป็นการสื่อสารระหว่างกลุ่มแกนนำที่เป็นสมาชิกศูนย์อนุรักษ์ฯ และไม่เป็นสมาชิกศูนย์อนุรักษ์ฯ แบบไม่เป็นทางการ และ 2) การสื่อสารภายนอกชุมชน เน้นการสื่อสารระหว่างแกนนำกับกลุ่มเป้าหมายหลัก ได้แก่ หน่วยงานราชการทั้งส่วนกลาง และส่วนท้องถิ่น องค์กรเอกชน สื่อมวลชนท้องถิ่น และสื่อมวลชนส่วนกลาง นักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ สาธารณชนผู้สนใจ เพื่อให้เป้าหมายหลักกลายมาเป็นโฆษก เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการสื่อสาร โดยผ่านช่องทางทางการสื่อสารทุกรูปแบบ
2. ปัจจัยสนับสนุนการสื่อสารเพื่อการมีส่วนร่วมอนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคนของ “ศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคน” มีทั้งที่เป็นปัจจัยภายในและภายนอก โดยปัจจัยภายใน ได้แก่ 1) คุณภาพและจิตสำนึกสาธารณะ 2) ความน่าเชื่อถือขององค์กร 3) การใช้ช่องทางสื่อสาร ส่วนปัจจัยภายนอก ได้แก่ 1) ความร่วมมือจากองค์กรภาคต่างๆ 2) บริบททางสังคม
3. โดยภาพรวมทัศนคติของนักท่องเที่ยวผู้มีส่วนร่วมกิจกรรมเพื่ออนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคนของ “ศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคน” เป็นทัศนคติเชิงบวก

ภาควิชา.....การประชาสัมพันธ์.....      ลายมือชื่อ.....  
สาขาวิชา.....นิเทศศาสตร์พัฒนาการ.....      ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....  
ปีการศึกษา.....2551.....

# # 508 48801 28 : MAJOR DEVELOPMENT COMMUNICATION

KEYWORDS : COMMUNICATION PROCESS / PARTICIPATORY COMMUNICATION / KLONKHONE MANGROVE FOREST / PRESERVING

NAMPETCH CHALUKAN: PARTICIPATORY COMMUNICATION PROCESS OF "KLONKHONE MANGROVE FOREST CONSERVATION CENTER" IN PRESERVING KLONKHONE MANGROVE FOREST. THESIS ADVISOR: PARICHART STHAPITANONDA, Ph.D., 126 pp.

The purpose of this research aims to study (1) the participatory communication process of "Klongkhone Mangrove Forest Conservation Center" in preserving Klongkhone mangrove forest (2) attitudes of tourists who participated in conservation of mangrove forest activities of "Klongkhone Mangrove Forest Conservation Center" (3) supportive factors of participatory Klongkhone mangrove forest conservation. The research uses integrated research methodology conducted by the means of data storage from the document analysis, in-depth interview, observation and survey research.

1. The research found that the participatory communication process of "Klongkhone Mangrove Forest Conservation Center" in preserving Klongkhone mangrove forest has 2 characteristics: 1) Communication in the community and communication to other agencies outside community, communication in the community is the communication between backbone members of the center and non-members. 2) Communication to other agencies outside community is the communications that focused on target groups, consisted of central government agencies, local government agencies, private sector, central media center, local media center, conservation-oriented tourists and the public interest, The main goal is to convert target groups to be partners in promoting all the center's communications channels.

2. There are 2 supportive factors of participatory Klongkhone mangrove forest conservation: internal factors and external factors. The internal factors include 1) ideology and public awareness 2) the reliability of the organization 3) the use of communication channels. The external factors include 1) cooperation from the various organizations 2) social context.

3. The positive attitude of the tourists who participated in the center activities.

Department : Public Relations

Student's Signature : .....

Field of Study : Development Communication

Advisor's Signature : .....

Academic Year : 2008

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสามารถจากอาจารย์หลายๆ ท่าน ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. ปาวิชาติ สถาปิตานนท์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่กรุณาให้คำแนะนำในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ และขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ พัทธนี เขยจรพยา ที่กรุณาเป็นประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์และให้คำแนะนำในการทำวิทยานิพนธ์ต่อผู้วิจัย รวมทั้งขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ประวัตินิ กรรมกร ภาวนอกมมหาวิทาลัยที่กรุณาสละเวลารับเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รวมทั้งให้คำแนะนำตลอดช่วงเวลาของการทำวิทยานิพนธ์

ขอขอบคุณผู้ใหญ่ชงค์ พี่เชษฐ พี่นุ้ย ลุงนัย และชาวบ้านต. คลองโคนทุกท่านที่เอื้อเฟื้อช่วยเหลือในการให้ข้อมูลอย่างดี

ขอขอบคุณจากใจไปยังพี่อ้ม น้องกุ้ง พี่แมว พี่อ้อย เจ้าหน้าที่คณะนิเทศศาสตร์ และเจ้าหน้าที่งานมาตรฐานการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือ ประสานงานจนวิทยานิพนธ์เล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ได้เช่นนี้ ขอขอบคุณน้องเพื่อนฝูงผู้รักใคร่ที่คอยให้กำลังใจในทุก รูปแบบของการสื่อสาร รับรู้และรู้สึกอุ่นใจเป็นหนักหนาจำ

ท้ายสุดนี้ ขอขอบพระคุณ สำหรับคุณพ่อ คุณแม่ น้องชาย น้องสาว ลูกสาว คุณสามี ที่คอยให้กำลังใจและให้การสนับสนุนตลอดการเรียนที่หนักหนาสาหัสตลอด 2 ปีที่ผ่านมา และโดยเฉพาะคุณสามีที่สนับสนุนทุนการศึกษาตลอดจนจบปีการศึกษา และที่ลืมไม่ได้สำหรับผู้มีอุปการคุณอย่างสูง คือ คุณวัฒนา ลิ้มนรินทร์ และคุณสุคนธา ชัยสถาวรวงศ์ ผู้ซึ่งเป็นทั้งเจ้านายและพี่สาวที่ดีที่สุดในโลก ที่พร้อมให้โอกาส คำแนะนำ และผลักดันให้เกิดวันนี้ขึ้นจนได้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งมีอาจสรรหาถ้อยคำใดๆ มาบรรยายให้สมกับพระคุณอันยิ่งใหญ่ที่ผู้วิจัยได้รับเสมอมา ขอขอบพระคุณด้วยใจรักยิ่ง

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
<b>บทที่ 1 บทนำ.....</b>	<b>1</b>
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	3
ปัญหาการนำวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
<b>บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....</b>	<b>7</b>
แนวคิดทฤษฎีกระบวนการสื่อสาร.....	7
แนวคิดทฤษฎีการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม.....	17
แนวคิดทฤษฎีการสื่อสารเชิงยุทธศาสตร์.....	26
แนวคิดทฤษฎีการตลาดเพื่อสังคม.....	26
แนวคิดทฤษฎีชี้แนะประเด็นผ่านสื่อต่างๆ .....	32



	หน้า
แนวคิดทฤษฎีการระดมพลังสังคม.....	35
แนวคิดทฤษฎีจุดพลิกผัน.....	38
แนวคิดทฤษฎีการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ.....	52
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	56
<b>บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....</b>	<b>58</b>
การวิจัยเชิงคุณภาพ.....	58
กลุ่มเป้าหมาย.....	58
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	59
การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล.....	59
การวิจัยเชิงปริมาณ.....	60
กลุ่มตัวอย่าง.....	60
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	61
การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล.....	61
การประมวลผลข้อมูล.....	63
<b>บทที่ 4 ผลการวิจัย.....</b>	<b>64</b>
ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโค่น.....	65
ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยด้านกระบวนการสื่อสารเพื่อการมีส่วนร่วม.....	68
ส่วนที่ 3 ผลการวิจัยด้านทัศนคติของนักท่องเที่ยวผู้มีส่วนร่วมกิจกรรมอนุรักษ์ป่า ชายเลนคลองโค่นกับศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโค่น.....	91

<b>บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....</b>	<b>96</b>
สรุปผลการวิจัย.....	97
อภิปรายผล.....	107
ข้อเสนอแนะ.....	116
รายการอ้างอิง.....	118
ภาคผนวก.....	122
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	126

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 คุณลักษณะสำคัญของแบบจำลองเชิงการถ่ายทอด และแบบจำลองเชิง พิธีกรรม.....	20
ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามลักษณะทั่วไป เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ องค์กรที่สังกัด และรายได้.....	92
ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละค่าเฉลี่ย ของระดับการรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ของศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคน.....	93
ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละค่าเฉลี่ย ของระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อการมีส่วนร่วม ร่วมในการอนุรักษ์ป่าชายเลนที่เกิดจากระบวนการสื่อสารของศูนย์อนุรักษ์ ป่าชายเลนคลองโคน.....	94

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 ภาพแสดงองค์ประกอบของการสื่อสาร.....	9
ภาพที่ 2 แบบจำลองเชิงการถ่ายทอด.....	19
ภาพที่ 3 แบบจำลองเชิงพิธีกรรม.....	19
ภาพที่ 4 กรอบแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเชิงยุทธศาสตร์.....	26
ภาพที่ 5 ความเป็นมาของศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคน.....	65
ภาพที่ 6 ภาพรวมของกระบวนการสื่อสารในกลุ่มผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับศูนย์อนุรักษ์ป่า ชายเลนคลองโคน.....	72
ภาพที่ 7 เว็บไซต์ของศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคน.....	78
ภาพที่ 8 เว็บไซต์ของผู้ใหญ่ชงคโฮมสเตย์.....	78
ภาพที่ 9 ป้ายจากองค์กรต่างๆ ที่เคยมาร่วมกิจกรรม.....	80
ภาพที่ 10 ภาพข่าว หนังสือพิมพ์ข่าวสด 8 กรกฎาคม 2542 ฉบับที่ 3142 หน้า 16.....	81
ภาพที่ 11 ข่าว หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ 16 กรกฎาคม 2542 ฉบับที่ 18143 หน้า 28.....	81
ภาพที่ 12 ภาพข่าว หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ 20 กรกฎาคม 2545 ฉบับที่ 19273 หน้า 1...	82
ภาพที่ 13 สมเด็จพระเทพฯ ทรงเสด็จพระราชดำเนินปลูกป่าเป็นครั้งแรก.....	83
ภาพที่ 14 ผู้ใหญ่ชงค “ก้าวกำเนิดและแรงกระตุ้นในการฟื้นฟูป่าชายเลน”.....	84
ภาพที่ 15 ภาพรวมของกระบวนการสื่อสารเพื่อการมีส่วนร่วมของศูนย์อนุรักษ์ป่าชาย เลนคลองโคน.....	86
ภาพที่ 16 ปัจจัยสนับสนุนกระบวนการสื่อสารเพื่อการมีส่วนร่วมของศูนย์อนุรักษ์ป่า ชายเลนคลองโคน.....	87

# บทที่ 1

## บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

**“ป่าชายเลนมีประโยชน์ต่อระบบนิเวศวิทยาของพื้นที่ชายฝั่งทะเลและอ่าวไทย แต่ในป่าชายเลนกำลังถูกทำลาย จึงเห็นควรป้องกันอนุรักษ์และขยายพื้นที่เพิ่มเติม”**  
พระราชดำรัสของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว

ในอดีต จ.สมุทรสงครามถือได้ว่าเป็นจังหวัดที่มีป่าชายเลน ที่มีความอุดมสมบูรณ์มากที่สุดแห่งหนึ่งของประเทศไทย ป่าดังกล่าวเต็มไปด้วยต้นไม้ขนาดชนิด อาทิ ต้นแสม โกงกาง ตะบูน ลำพู ฝาด พังกาหัวสุม และจิกทะเล ที่เป็นต้นไม้สัญลักษณ์ของจ.สมุทรสงคราม นอกจากนี้ยังเป็นแหล่งอาศัยของลิงแสม ลิงลม และสัตว์เลื้อยคลานประเภทต่างๆ เป็นจำนวนมาก

ปัจจุบันจ.สมุทรสงคราม มีเนื้อที่ประมาณ 416,707 ตร.กม. หรือ 260,441 ไร่ เป็นเนื้อที่ป่าชายเลนประมาณ 83,900 ไร่ พื้นที่ป่าอยู่ทางทิศใต้ของจ.สมุทรสงคราม โดยมีปากอ่าวแม่กลอง แบ่งเขตป่าด้านซ้ายจะเป็น ดอนหอยหลอดใน ต.บางจะเกร็ง และต.บางแก้ว อ.เมืองไปจรดเขต จ.สมุทรสาคร ด้านขวามี ต.แหลมใหญ่ ต.คลองโคน อ.เมือง และต.ยี่สาร อ.อัมพวาไปจรดเขต จ.เพชรบุรี จากความอุดมสมบูรณ์ทางกายภาพดังกล่าวทำให้เกิดชุมชนหลายแห่ง ซึ่งรัฐบาลเกรงว่าจะมีการบุกรุกทำลายป่าชายเลนจึงได้ประกาศจะออกกฎหมายให้ป่าชายเลนของ จ.สมุทรสาคร เป็นป่าสงวนแห่งชาติ ทำให้บรรดานายทุนเกรงว่าจะเสียผลประโยชน์ จึงได้ร้องเรียนขอที่ทำกิน บวกกับความเคลื่อนไหวทางการเมืองที่กดดันรัฐบาล ทำให้รัฐบาลประกาศยกเลิกกฎหมายควบคุมป่าชายเลนสมุทรสงคราม พ.ศ.2500 พร้อมออกเอกสารสิทธิแบ่งที่ทำกินให้ราษฎรพร้อมที่อยู่อาศัย

จุดดังกล่าวทำให้กระบวนการทำลายป่าชายเลนที่อุดมสมบูรณ์ เริ่มถูกทำลายลงอย่างต่อเนื่อง และทวีความรุนแรงมากขึ้นในปี พ.ศ. 2527 เมื่อกระแสการเพาะเลี้ยงกุลาดำกำลังนิยม ทำให้มีนายทุนเข้าไปจับจองอย่างไม่เกรงกลัวกฎหมาย ส่งผลให้พื้นที่ป่าชายเลนจาก 83,900 ไร่ เหลือเพียง 1,600 ไร่ และต่อมาอีกไม่นานธุรกิจการเพาะเลี้ยงกุ้งกุลาดำก็ล่มสลาย สิ่งที่เหลือ

ก็คือ มลภาวะเป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ ระบบนิเวศวิทยาชายฝั่ง ทะเลย่อยยับไปพร้อมกับผู้เพาะเลี้ยงกุ้งกุลาดำ ที่ขาดทุนยับเยิน พื้นที่ ต.คลองโคน อ.เมือง จ.สมุทรสงคราม ก็เป็นหนึ่งในชุมชนที่ได้รับผลกระทบจากปัญหาในครั้งนี้ ทำให้มีป่าชายเลนเหลืออยู่เพียงพื้นที่แคบ ๆ ตามแนวชายฝั่ง หลังจากนั้นการเลี้ยงกุ้งกุลาดำก็ต้องยุติลงอย่างสิ้นเชิงในปี 2532 จึงต้องยุติการเลี้ยงไปอย่างถาวรและทอดทิ้งบ่อเลี้ยงกุ้งเป็นบ่อร้างไม่ทำประโยชน์เป็นจำนวนมาก ชาวบ้าน ต้องกลับไปทำอาชีพเดิม แต่ก็ประสบปัญหาเกี่ยวกับสัตว์น้ำที่เคยมีให้จับอย่างอุดมสมบูรณ์ได้ลดจำนวนลงไปอย่างมาก

ในความจำเป็นที่จะแก้ปัญหาดังกล่าว จึงเกิดมีการรวมกลุ่มของชาวบ้านต.คลองโคนเพื่อก่อตั้งศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคนขึ้น โดยใช้การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเป็นกลยุทธ์ในการประสานงาน และสร้างความเข้มแข็งให้กับนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในชุมชนต. คลองโคน ทั้งนี้ได้รวมถึงสื่อสารสู่สาธารณะ ศูนย์อนุรักษ์ฯ ได้ตระหนักถึงความสำคัญของการสื่อสารความรู้ความเข้าใจในการอนุรักษ์ป่าชายเลนให้กับกลุ่มเป้าหมาย ถ้าไม่สามารถถ่ายทอดความรู้ความคิด หรือทำให้เกิดความเข้าใจระหว่างกันได้ ย่อมจะทำให้เกิดปัญหาต่างๆ มากมาย ดังนั้นการสื่อสารจึงมีความสำคัญสำหรับบุคคลและสังคมหลายด้าน คือ

1. **ด้านชีวิตประจำวัน** ในชีวิตประจำวันหนึ่งๆ แต่ละคนจะต้องสื่อสารกับตัวเองและสื่อสารกับผู้อื่นตลอดเวลา นับตั้งแต่เวลาตื่นนอนก็ต้องสื่อสารกับตัวเองและคนอื่นที่อยู่ใกล้ตัว การฟังวิทยุ อ่านหนังสือ ออกจากบ้านไปปฏิบัติภารกิจประจำวัน ก็ต้องพบปะบุคคลและเหตุการณ์ต่างๆ ล้วนแต่เป็นเรื่องที่ต้องทำการสื่อสารอยู่ตลอดเวลา ไม่ในฐานะผู้ส่งสารก็ในฐานะผู้รับสาร หากคนเราขาดความรู้หรือทักษะการสื่อสาร ก็อาจทำให้การปฏิบัติภารกิจประจำวันอาจบกพร่องได้
2. **ด้านสังคม** การรวมกลุ่มในสังคมทั้งในระดับครอบครัว ชุมชน จนถึงระดับประเทศ จะต้องมี การสื่อสารให้เกิดความเข้าใจร่วมกันในเรื่องต่างๆ มีกระบวนการทำให้คนยอมอยู่ในกฎเกณฑ์ กติกาของสังคม มีการถ่ายทอดความรู้และทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม
3. **ด้านธุรกิจอุตสาหกรรม** เกี่ยวกับการโฆษณาสินค้า การประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกองค์กร การบริหารติดต่อประสานงาน การฝึกอบรมพนักงาน การใช้เครื่องมือเทคโนโลยี การสื่อสาร ฯลฯ กิจกรรมด้านธุรกิจอุตสาหกรรมจะต้องมีการสื่อสารที่ดี จึงจะประสบผลสำเร็จได้

4. **ด้านการเมืองการปกครอง** กิจกรรมด้านการเมืองการปกครองจะต้องใช้การสื่อสารทุกชั้นตอน เช่น การประชาสัมพันธ์ผลงานของรัฐบาล การสร้างความเข้าใจกับนักท่องเที่ยวในเรื่องต่างๆ การบังคับบัญชาสั่งการ การให้บริการนักท่องเที่ยว การชักชวนให้ปฏิบัติตามระเบียบกฎหมายซึ่งล้วนจะต้องใช้เทคนิควิธีการของการ สื่อสารทั้งสิ้น

ดังนั้นการที่จะให้เกิดการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ป่าชายเลนทางศูนย์อนุรักษ์ได้ใช้กระบวนการสื่อสารเข้ามามีบทบาทในการดำเนินงาน แก้ไขปัญหา อุปสรรคต่างๆ ที่เกิดขึ้นในการทำงานของศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคน เพื่อช่วยกันบริหารจัดการอนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคนให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมต่อไป

จากความสำคัญการใช้กระบวนการสื่อสารเพื่อการมีส่วนร่วมและแก้ปัญหาดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้นนั้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษา กลยุทธ์การสื่อสารการมีส่วนร่วมอนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคนของ "ศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคน" เป็นหน่วยงานที่มีบทบาทในการอนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคนมายาวนาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนาอาชีพให้กับคนในชุมชนควบคู่ไปกับการอนุรักษ์ป่าชายเลน โดยมีมิติที่กว้างขึ้นครอบคลุมทั้งกาย ใจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างความเข้มแข็งในชุมชน สามารถพึ่งตนเองได้ และทำให้ชุมชนเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางส่งผลให้เศรษฐกิจในชุมชนเกิดการพัฒนาและมีการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนต่อไป

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารเพื่อการมีส่วนร่วมอนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคนของ "ศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคน"
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวผู้มีส่วนร่วมกิจกรรมอนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคนของศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคน
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่สนับสนุนกระบวนการสื่อสารเพื่อการมีส่วนร่วมอนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคนของศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคน

## ปัญหานำการวิจัย

1. ศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคกมีกระบวนการสื่อสารเพื่อการมีส่วนร่วมอนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคกอย่างไร
2. นักท่องเที่ยวผู้มีส่วนร่วมกิจกรรมปลูกป่าชายเลนของศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคกมีทัศนคติอย่างไรกับกระบวนการสื่อสารเพื่อการมีส่วนร่วมของศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคก
3. ปัจจัยใดบ้างที่สนับสนุนกระบวนการสื่อสารเพื่อการมีส่วนร่วมอนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคกเป็นอย่างไรและส่งผลกระทบต่อเรื่องอย่างไรบ้าง

## ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้มุ่งศึกษากระบวนการสื่อสารเพื่อการมีส่วนร่วม ศึกษาปัจจัยที่สนับสนุนที่ส่งผลอย่างต่อเนื่องในการอนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคก และทัศนคตินักท่องเที่ยว ผู้มีส่วนร่วมกิจกรรมปลูกป่าชายเลนคลองโคกของศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนฯ การวิจัยครั้งนี้เน้นศึกษาเฉพาะพื้นที่คลองโคก เนื่องจากพื้นที่อื่นอาจจะมีตัวแปรที่แตกต่างกัน โดยกำหนดระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2551 – ธันวาคม 2551 โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบสอบถาม การสังเกต เป็นเครื่องมือในการวิจัย

## นิยามศัพท์

**กระบวนการสื่อสาร** ในที่นี้หมายถึง กระบวนการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารมีลักษณะเป็นการสื่อสารสองทางระหว่างกลุ่มบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้อง (participants) ลำดับชั้นทางความคิด เนื้อหาหรือข่าวสารที่แหล่งสารหรือผู้ส่งสารถ่ายทอดไปยังผู้รับสารโดยผ่านช่องทางหรือสื่อ ซึ่งเป็นองค์ประกอบการสื่อสารเพื่อไปสู่เป้าหมายร่วมกันอย่างเป็นรูปธรรม และเพื่อเผยแพร่และพัฒนาการอนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคก

- 1.) แหล่งสารหรือผู้ส่งสาร ได้แก่ ผู้ทำหน้าที่ในการเผยแพร่ข่าว “การอนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคก” ซึ่งในที่นี้หมายถึง “ศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคก” ทั้งที่เป็นผู้ร่วมอนุรักษ์ ผู้ประสานงาน ผู้นำ และองค์กรพันธมิตร



- 2.) **ช่องทางหรือสื่อ** ได้แก่ สิ่งที่ใช้เป็นสื่อในการเผยแพร่ความรู้ ข่าวสาร ลักษณะแนวคิดและวิธีการปฏิบัติ ในกระบวนการสื่อสารเพื่อการมีส่วนร่วมอนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคน เช่น หนังสือพิมพ์นิตยสาร แผ่นพับ เอกสารเผยแพร่ สื่อบุคคล เว็บไซต์ (www) สกู๊ปโทรทัศน์ เป็นต้น
- 3.) **สารหรือเนื้อหาของสาร** ได้แก่ ข่าวสาร ความรู้ ลักษณะแนวคิด และวิธีการปฏิบัติการกระบวนการสื่อสารเพื่อการมีส่วนร่วมอนุรักษ์
- 4.) **ผู้รับสาร** ได้แก่ ผู้ที่เป็นเป้าหมายในการส่งสารเกี่ยวกับข่าวสาร ความรู้ ลักษณะแนวคิด และวิธีการปฏิบัติในกระบวนการสื่อสารเพื่อการมีส่วนร่วมอนุรักษ์ ในงานวิจัยนี้ หมายถึง สมาชิกของศูนย์อนุรักษ์ฯ และหมายรวมไปถึงคนในชุมชน และนักท่องเที่ยวผู้มีส่วนร่วมกิจกรรมของศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคนผู้มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์

**การมีส่วนร่วม** ในที่นี้หมายถึง การมีส่วนร่วมตั้งแต่คิดโครงการ กิจกรรม โดยเริ่มค้นหาปัญหาสาเหตุ วางแผน ตัดสินใจดำเนินการ ระดมทรัพยากร กำหนดเป้าหมาย สรุป ติดตามประเมินผล รับผลที่เกิดร่วมกัน โดยทั้งนี้ต้องตั้งอยู่ในความเป็นธรรม

**การอนุรักษ์ป่าชายเลน** ในที่นี้หมายถึง การรักษาพื้นที่ป่าชายเลนที่มีอยู่ให้คงไว้ ซึ่งเป็นเรื่องที่ยากพอสมควรและจะต้องช่วยกันหลายๆ ฝ่าย รวมทั้งการจัดการวางแผนการใช้ที่ดินชายฝั่งทะเลให้เหมาะสม จะเป็นทางหนึ่งที่จะรักษาพื้นที่ป่าชายเลนไว้ได้ นอกจากนี้กฎระเบียบต่างๆ เกี่ยวกับการใช้พื้นที่ป่าชายเลนควรจะใช้ปฏิบัติอย่างเคร่งครัด

**ศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคน** ในที่นี้หมายถึง กลุ่มชาวบ้านที่อาศัยอยู่ในหมู่ 2 และหมู่ 3 บ้านคลองโคนมารวมตัวกันเพื่อทำกิจกรรมอนุรักษ์ป่าชายเลนโดยมีผู้ก่อตั้งศูนย์ (ผู้ใหญ่ซงค์)

**กลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคน** ในที่นี้หมายถึง 2 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มแกนหลัก หมายถึง กลุ่มผู้ก่อร่างก่อตั้งศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคน
2. กลุ่มเป้าหมายหลัก หมายถึง กลุ่มผู้สนับสนุนให้เกิดกระบวนการสื่อสารเพื่ออนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคน

**วัตถุประสงค์หลักร่วมกัน** ในที่นี้หมายถึง วัตถุประสงค์หลักร่วมกันระหว่างแกนนำและพันธมิตร เพื่อนำมาแก้ไขปัญหาเกิดจากการทำลายป่าชายเลน เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้

**ปัจจัยที่สนับสนุน** ในที่นี้หมายถึง ปัจจัยที่สนับสนุนให้เกิดกระบวนการสื่อสารเพื่อมีส่วนร่วม  
อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคน

**นักท่องเที่ยว** ในที่นี้หมายถึง สาธารณชนทั่วไปที่เข้าร่วมกิจกรรมปลูกป่าชายเลนคลองโคนของ  
ศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคน โดยติดต่อซื้อแพคเกจปลูกป่าชายเลนกับศูนย์อนุรักษ์ป่าชาย  
เลนคลองโคน

**ทัศนคติ** ในที่นี้หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ป่าชาย  
เลนที่เกิดจากกระบวนการสื่อสารของศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคน

**ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

1. ผลการวิจัยในครั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงาน ชุมชน อื่นๆสามารถนำกระบวนการ  
สื่อสารเพื่อการมีส่วนร่วม หรือการดำเนินงานร่วมกับนักท่องเที่ยวในการสร้างชุมชน  
เข้มแข็งไปประยุกต์ใช้ และผลักดันนโยบายในการพึ่งพาตนเองในการดูแลสิ่งแวดล้อม  
และชุมชน
2. เพื่อเป็นแนวทางในการนำเสนอการอนุรักษ์ป่าชายเลน และตอบสนองการพัฒนาการ  
ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์แก่ผู้ที่สนใจต่อไป

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับงานวิจัย กระบวนการสื่อสารเพื่อการมีส่วนร่วมอนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคกของ ศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคก ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูล แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นกรอบในงานวิจัย ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดทฤษฎีกระบวนการสื่อสาร
2. แนวคิดทฤษฎีการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม (Participatory Communication)
3. แนวคิดทฤษฎีการสื่อสารเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Communication)
4. แนวคิดทฤษฎีการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing)
5. แนวคิดทฤษฎีการชี้แนะประเด็นผ่านสื่อต่างๆ (Media Advocacy)
6. แนวคิดทฤษฎีการระดมพลังสังคม (Social Mobilization)
7. แนวคิดทฤษฎีจุดพลิกผัน (The Tipping Point)
8. แนวคิดทฤษฎีการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism)
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดและทฤษฎี

#### แนวคิดทฤษฎีกระบวนการสื่อสาร

“COMMUNICATION” แปลภาษาไทยว่า “การสื่อสาร” มีผู้ให้ความหมายไว้ต่างกัน ปรมะ สตะเวทิน (2540:30) จำกัดความไว้ว่า การสื่อสาร คือ กระบวนการถ่ายทอดสาร (Message) จากบุคคลหนึ่ง “ผู้ส่งสาร” (Source) ไปยังอีกบุคคลหนึ่ง “ผู้รับสาร” (Receive) โดยผ่านสื่อ (Channel)

อริสโตเติล (Arisitotle) อ้างถึงใน ปรมะ สตะเวทิน (2540:28) จำกัดความไว้ว่า “การสื่อสาร คือ การแสวงหา วิธีการชักจูงใจที่พึงมีอยู่ทุกรูปแบบ”

วิลเบอร์ ชแรมม์ (Wilbur Schramm, 1979:13) อ้างถึงในศิริกมล จันทรปัญญา (2544) “การสื่อสาร คือ การมีความเข้าใจร่วมกันต่อสัญลักษณ์ที่แสดงข่าวสาร (Information signs)”

จอร์จ เอ. มิลเลอร์ (George A. Miller) อ้างถึงในมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2540:65) “การสื่อสาร หมายถึง การถ่ายทอดข่าวสารจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง”

ซาเพียร์ (Sapir 1959:78-80) “การติดต่อสื่อสาร หมายถึง การติดต่อส่งข่าวสาร ข้อเท็จจริง ความคิดเห็นและท่าทีต่างๆ จากบุคคลคนหนึ่งหรือหลายคน ไปยังบุคคลหนึ่งหรือหลายคน”

การสื่อสารของบุคคลมีลักษณะเป็นกระบวนการ (Process) ที่ไม่หยุดนิ่งมีความเปลี่ยนแปลง และมีความต่อเนื่องตลอดเวลาสามารถพิจารณาได้เสมือนระบบหนึ่งที่มีองค์ประกอบต่างๆ มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน มีหน้าที่และวัตถุประสงค์ที่ต้องกระทำร่วมกัน โดยมีองค์ประกอบสำคัญของการสื่อสาร ดังนี้

#### — แหล่งสาร หรือ ผู้ส่งสาร (Source)

เป็นจุดเริ่มต้นของการสื่อสาร หมายถึง แหล่งกำเนิดของสาร หรือ ผู้ที่เลือกสรรข่าวสารเกี่ยวกับความคิดเห็นหรือเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นแล้วส่งต่อไปยังผู้รับสารซึ่งอาจเป็นบุคคลคนเดียว หรือมากกว่า 1 คนก็ได้ ส่วนบทบาทของผู้ส่งสารนั้นมีอยู่ 3 ประการด้วยกัน คือ

- เลือกสรรความหมายที่ใช้ในการสื่อสาร
- สร้างรหัสจากความหมายให้อยู่ในรูปของสาร
- ส่งรหัสของสารนั้นออกไป

#### — สาร (Message)

หมายถึง สิ่งที่ทำหน้าที่กระตุ้นความหมายให้กับผู้รับ เป็นสาระเรื่องราวที่ส่งออกไปจากผู้ส่งสารสู่ผู้รับสาร อาจเป็นความคิดหรือเรื่องราวใดๆ ที่ส่งผ่านไปตามสื่อได้ ซึ่งตัวของสารนั้นอาจเป็น ข้อความ คำพูด รูปภาพ หรือกิริยาท่าทางก็ได้

### – ช่องทางสำหรับส่งสารหรือสื่อ (Channel or Medium)

เป็นสิ่งที่นำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ในการศึกษาเกี่ยวกับ “สื่อ” โดยทั่วไปมักแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ สื่อมวลชน และ สื่อบุคคล อันทำให้เกิดลักษณะการสื่อสาร 2 แบบ คือ การสื่อสารมวลชน และการสื่อสารระหว่างบุคคล

### – ผู้รับสาร (Receiver)

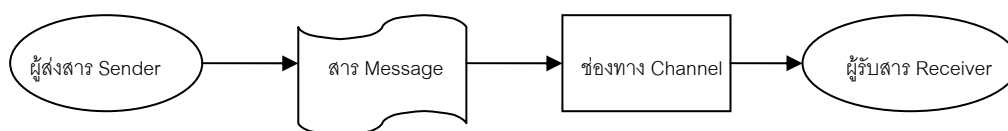
หมายถึง ผู้ที่รับข่าวสารจากแหล่งสาร เป็นจุดหมายปลายทางที่สารส่งไปถึงผู้รับสารอาจเป็นบุคคลคนเดียว หลายคน หรือกลุ่มก็ได้ บทบาทของผู้รับสารมีอยู่ด้วยกัน 3 ประการ คือ

- รับสาร
- ถอดรหัสสาร เพื่อให้ได้ความหมาย
- ได้ตอบต่อความหมาย

ดังนั้นเราอาจกล่าวได้ว่าทฤษฎีการสื่อสาร คือ การการชักจูงใจ มีความเข้าใจร่วมกันต่อข่าวสาร และสามารถถ่ายทอดข่าวสาร ความคิดเห็น จากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งได้

### องค์ประกอบของการสื่อสาร

ทฤษฎีการสื่อสารทั้ง 4 ทฤษฎี S M C R Model Berlo (1960) สามารถอธิบายได้ด้วยแบบจำลองการสื่อสาร อันประกอบด้วย



### ภาพที่ 1 : ภาพแสดงองค์ประกอบของการสื่อสาร

1. **ผู้ส่ง (Sender)** ต้องเป็นผู้ที่มีทักษะความชำนาญในการสื่อสาร โดยมีความสามารถใน "การเข้ารหัส" (Encode) เนื้อหาข่าวสาร มีทัศนคติที่ดีต่อผู้รับเพื่อผลในการสื่อสาร มีความรู้อย่างดีเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารที่จะส่ง และควรมีความสามารถในการปรับระดับของข้อมูลนั้นให้เหมาะสมและง่ายต่อระดับความรู้ของผู้รับ ตลอดจนมีพื้นฐานทางสังคมและวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับผู้รับด้วย

พัชนี เขยจรรยา และคณะ (2541) กล่าวว่า ผู้ส่งสาร คือบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เป็นผู้ริเริ่ม เริ่มต้นส่งสารไปยังอีกบุคคลหนึ่ง หรือเป็นผู้ทำหน้าที่ส่งสารผ่านทางช่องทางไปยังผู้รับสาร ดังนั้น ผู้ส่งสารจึงมีบทบาทในการชี้แนะว่าพฤติกรรมกรรมการสื่อสารในสถานการณ์หนึ่งๆ นั้น จะเป็นไปในรูปแบบใดและมีผลอย่างไร

2. **ข่าวสาร (Message)** เกี่ยวข้องทางด้านเนื้อหา สัญลักษณ์ และวิธีการส่งข่าวสารนั้น และภาพที่ปรากฏในหน้าหนังสือพิมพ์ ซึ่งคุณสมบัติของข่าวสารที่ดีว่าควรจะต้องประกอบด้วยส่วนต่างๆ ที่สำคัญ 4 ส่วน คือ

2.1 ส่วนประกอบของสาร (Message Element) ข่าวสารที่ดีจะต้องมีส่วนประกอบของข่าวสารครบถ้วน คือ จะต้องมีความน่าสนใจ และสรุป คำนำช่วยปลุกเร้าความสนใจของผู้รับ หรือนำไปสู่เนื้อหาสำคัญของข่าวสาร เนื้อเรื่องของข่าวสารจะเป็นส่วนที่สำคัญที่สุด

2.2 โครงสร้างของสาร (Message Structure) คือ การนำคำนำ เนื้อเรื่อง และสรุปมา ประกอบกันเข้าเป็นโครงสร้างของข่าวสาร การวางโครงสร้างของข่าวสารควรจะวางให้ถูกต้องและเหมาะสมกับผู้รับ

2.3 สัญลักษณ์ของสาร (Message Code) หมายถึง สัญลักษณ์ที่ผู้ส่งสร้างขึ้นเพื่อทดแทน ความหมายของข่าวสารที่ส่งให้ผู้รับ เช่น ในรูปของภาษาพูด ตัวอักษร รูปภาพ เสียงเพลง การแสดงออกด้วยท่าทางต่างๆ เป็นต้น ผู้ส่งจะเลือกใช้สัญลักษณ์ใดขึ้นอยู่กับระดับความรู้ของทั้งผู้ส่งและผู้รับ

2.4 เนื้อหาสาระของสาร (Message Content) หมายถึง สาระต่างๆ ที่มีอยู่ในข่าวสารเพื่อแสดงถึงวัตถุประสงค์ ความรู้ต่างๆ ที่ผู้ส่งต้องการให้ผู้รับ ได้รับทราบและนำไปใช้ประโยชน์

2.5 การจัดการกับสาร (Message Treatment) หมายถึง การที่ผู้ส่งจะต้องตัดสินใจที่จะเลือกและจัดการผสมผสานของสัญลักษณ์ข่าวสารและเนื้อหาสาระของข่าวสารเข้าด้วยกัน ให้ข่าวสารนั้นออกมาในรูปแบบต่างๆ กัน ที่จะเร้าความสนใจของผู้รับ เช่นเดียวกับการจัดหน้าหนังสือของบรรณาธิการ ซึ่งจะจัดให้ดูสวยงามและง่ายต่อการเข้าใจ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้อ่าน

3. **ช่องทางในการส่ง (Channel)** หมายถึง วิธีการที่จะส่งข่าวสารโดยการให้ผู้รับ ข่าวสารข้อมูลผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 หรือเพียงส่วนใดส่วนหนึ่ง เช่น การฟัง การดู การสัมผัส การลิ้มรส หรือการได้กลิ่น

4. **ผู้รับ (Receiver)** ต้องเป็นผู้มีทักษะความชำนาญในการสื่อสาร โดยมีความสามารถใน "การถอดรหัส" (Decode) สาร เป็นผู้ที่มีทัศนคติ ระดับความรู้ และพื้นฐานทางสังคม วัฒนธรรม เช่นเดียวกันหรือคล้ายคลึงกันกับผู้ส่ง จึงจะทำให้การสื่อสารนั้นได้ผล

## รูปแบบของการสื่อสาร

Schramm ได้จำแนกรูปแบบของการสื่อสารไว้ 3 ลักษณะ คือ จำแนกตามทิศทางการสื่อสาร จำแนกตามลักษณะการใช้ และจำแนกตามการไหลของข่าวสาร

### 1. จำแนกตามทิศทางการสื่อสาร แบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ

#### 1.1 การสื่อสารทางเดียว (One way Communication)

หมายถึง การสื่อสารที่ผู้ส่งสารถ่ายทอดสารไปยังผู้รับสารแต่เพียงฝ่ายเดียว โดยไม่เปิดโอกาสให้ผู้รับสารได้ซักถามข้อสงสัยหรือแสดงความคิดเห็นจึงไม่มีกิริยาย้อนจากผู้รับสาร การสื่อสารมีน้อยหรือไม่มีเลย โดยทั่วไปการสื่อสารในลักษณะนี้จะเป็นไปในรูปของนโยบาย แผนงาน คำสั่งต่าง ๆ ของผู้บริหาร หรือผู้นำ และมักตจะเกิดขึ้นกับการสื่อสารมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

#### 1.2 การสื่อสารสองทาง (Two way Communication)

หมายถึง การสื่อสารที่ผู้ส่งสารส่งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับสารทางหนึ่ง ในขณะที่เดียวกัน เมื่อผู้รับสารได้รับข้อมูลแล้วก็ส่งข้อมูลข่าวสารตอบกลับมายังผู้ส่งสารด้วยอีกทางหนึ่ง จึงเป็นการสื่อสารที่ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารต่างก็สามารถรับและข่าวสารซึ่งกันและกัน มีการเปิดโอกาสให้ผู้รับสารได้ซักถามข้อข้องใจหรือข้อสงสัยต่าง ๆ มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน มีการโต้ตอบกัน ทำให้ผู้รับสารและผู้ส่งสารมีความเสมอภาคกันในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งจะก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมในการดำเนินงานไปได้ด้วยดี

### 2. จำแนกตามลักษณะการใช้ แบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ

#### 2.1 การสื่อสารแบบเป็นทางการ (Formal Communication)

หมายถึง การติดต่อสื่อสารที่คำนึงถึงบทบาทหน้าที่ และตำแหน่งระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งเป็นการสื่อสารที่มีระเบียบแบบแผนที่กำหนดไว้ชัดเจน อาจจะเป็นการสื่อสารที่ใช้ลายลักษณ์อักษร หรือไม่ใช้ลายลักษณ์อักษรก็ได้

## 2.2 การสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ (Informal Communication)

หมายถึง การติดต่อสื่อสารโดยไม่พิจารณาถึงตำแหน่งหน้าที่ และมีได้ดำเนินไปตามระเบียบแบบแผนที่กำหนดไว้แต่เป็นการสื่อสาร ที่เกิดขึ้นจากความสนิทสนมคุ้นเคย และจากความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในทางส่วนตัวมากกว่า การติดต่อสื่อสารในลักษณะนี้ส่วนใหญ่จะเป็นการสื่อสารโดยใช้คำพูด ได้แก่ การพบปะพูดคุยสนทนากัน

## 3. จำแนกตามการไหลของข่าวสาร แบ่งออกเป็น 3 แบบ คือ

### 3.1 การสื่อสารจากบนลงล่าง (Downward Communication)

หมายถึง การส่งข่าวสารจากบุคคลที่มีตำแหน่งสูงกว่าลงมายังตำแหน่งที่ต่ำกว่า เป็นลักษณะการเคลื่อนไปตามสายการบังคับบัญชา รูปแบบการสื่อสารอาจเป็นด้วยคำสั่งที่เป็นวาจา เป็นลายลักษณ์อักษรหรือภาพ การสื่อสารในลักษณะนี้จะทำให้ตัวสารมีน้ำหนักความน่าเชื่อถือ เนื่องจากผู้ส่งสารเป็นผู้ที่ได้รับการยอมรับ มักจะเป็นการสื่อสารประเภทการแจ้งนโยบาย ระเบียบ ข้อบังคับ คำสั่ง คำเตือน เป็นต้น

### 3.2 การสื่อสารจากล่างขึ้นบน (Upward Communication)

หมายถึง การส่งข่าวสารจากบุคคลที่ตำแหน่งต่ำกว่ากลับขึ้นไปตามสายการบังคับบัญชา สู่ตำแหน่งที่สูงกว่า ข้อมูลข่าวสารในลักษณะนี้มักจะเป็นในรูปแบบของการรายงานผลการปฏิบัติงาน ข้อเสนอแนะ การปรึกษาหารือ การร้องทุกข์ เป็นต้น ซึ่งการสื่อสารในรูปแบบนี้เป็นการพัฒนา เสริมสร้างให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ ผู้ที่มีตำแหน่งสูงกว่าสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ได้ และทำให้สมาชิกของสังคมมีโอกาสเข้ามามีส่วนร่วมอย่างเต็มที่

### 3.3 การสื่อสารในแนวนอน (Horizontal communication)

หมายถึง การติดต่อสื่อสารของบุคคลในระดับเดียวกัน เป็นการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ โดยอาศัยความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เช่น เพื่อนฝูง ญาติพี่น้อง เป็นต้น การสื่อสารรูปแบบนี้ ขึ้นอยู่กับบรรยากาศของความไว้วางใจซึ่งกันและกัน ทั้งยังช่วยเสริมสร้างความรับผิดชอบร่วมกัน ของชุมชน ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกัน



## ประเภทของการสื่อสาร

การสื่อสารมีมากมายหลายประเภท ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาแบ่งประเภทของการสื่อสาร สำหรับการศึกษารื่อง “กระบวนการสื่อสารเพื่อการมีส่วนร่วมอนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคกนุ้ย ของศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคกนุ้ย” ผู้วิจัยจะใช้ “ระดับการติดต่อสื่อสาร” มาเป็นเกณฑ์ในการจำแนกประเภทของการสื่อสาร โดยจะกล่าวถึงการสื่อสาร 2 ประเภท ที่นำมาใช้วิเคราะห์งานชิ้นนี้ ได้แก่

### 1. การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication)

#### 1.1 ความหมายของการสื่อสารระหว่างบุคคล

ปรมะ สตะเวทิน (2546) กล่าวว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นการสื่อสารที่มีบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป หรือเป็นกลุ่มย่อยที่มีลักษณะการสื่อสารแบบตัวต่อตัว (person to person) โดยผู้ทำหน้าที่สื่อสารจะเป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร สามารถติดต่อแลกเปลี่ยนสารกันได้โดยตรง (direct) สามารถสืบเปลี่ยนสถานภาพของการเป็นผู้ส่งสารและผู้รับสารร่วมกันในระหว่างทำการสื่อสาร กล่าวคือ ขณะที่บุคคลหนึ่งทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร บุคคลอื่นๆ ในกลุ่มจะทำหน้าที่เป็นผู้รับสาร โดยการสื่อสารประเภทนี้จะมียุทธศาสตร์ประกอบของการสื่อสารอยู่ครบถ้วน คือ ผู้ส่งสาร (Source) สาร (Message) ช่องทาง (Channel) ผู้รับสาร (Receiver) ผล (Effect) และปฏิกิริยาตอบสนอง (Feedback) ดังนั้น การสื่อสารระหว่างบุคคลจึงเกิดขึ้นได้ในกรณีคน 2 คน เช่น การพูดคุยระหว่างคน 2 คน การเขียนจดหมายถึงกัน การใช้โทรศัพท์ เป็นต้น ในทำนองเดียวกัน การสื่อสารระหว่างบุคคลก็เกิดขึ้นได้ในกรณีของกลุ่มย่อย (small group) ซึ่งมีมากกว่า 2 คนขึ้นไปรวมตัวกันในลักษณะที่สามารถติดต่อแลกเปลี่ยนสารกันได้โดยตรง เช่น การประชุมกลุ่มย่อย การเรียนในชั้นเรียน เป็นต้น

Devito, Joseph (1991) กล่าวว่า การสื่อสารระหว่างบุคคล คือ บางสิ่งบางอย่างที่เราปฏิบัติในชีวิตประจำวัน (Interpersonal is something you do everyday) โดยมนุษย์ใช้การสื่อสารระหว่างบุคคลเพื่อวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้ คือ

1. เรียนรู้สิ่งต่าง ๆ (To Learn)
2. สร้างสารสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ (To Relate)
3. ควบคุมหรือมีอิทธิพลเหนือผู้อื่น (To Influence)

4. สร้างความสนุกสนาน ลดความตึงเครียด (To Play)
5. ร้องขอหรือให้ความช่วยเหลือ (To Help)

## 1.2 ลักษณะการสื่อสารระหว่างบุคคล

ชิตาภา สุขพหลำ (2548) ได้แบ่งลักษณะของการสื่อสารระหว่างบุคคลออกเป็น 8 ลักษณะ

1. การสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นกระบวนการของการติดต่อกัน แนวทาง วิธีการ หรือผลที่เกิดขึ้นจึงอยู่กับบุคคลทั้ง 2 ฝ่าย
2. การสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นสิ่งที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ เพราะคนเราต้องสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ อยู่เสมอ
3. การสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นกระบวนการที่ไม่สามารถย้อนกลับได้หรือทำซ้ำไม่ได้
4. การสื่อสารระหว่างบุคคลเกิดขึ้นภายใต้บริบททางวัฒนธรรม ซึ่งจะเป็นแนวกำหนดลักษณะและวิธีการในการสื่อสารของบุคคลแต่ละคน
5. การสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นกระบวนการของการปรับตัวเข้าหากันของบุคคล ซึ่งอาจจะมีความแตกต่างกันเพื่อให้สื่อสัมพันธ์กันได้
6. การสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นชุดของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นสลับกันไปอย่างต่อเนื่องทั้ง 2 ฝ่าย
7. รูปแบบความสัมพันธ์ของคู่สื่อสารในกระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคลอาจเป็นแบบเสมอภาคกันหรือแบบประกอบกันก็ได้
8. การสื่อสารแต่ละครั้งจะประกอบไปด้วยมิติด้านเนื้อหา และมิติด้านความสัมพันธ์ควบคู่กันไปเสมอ

## 1.3 ระดับของการสื่อสารระหว่างบุคคล

ชิตาภา สุขพหลำ (2548) ได้แบ่งระดับของการสื่อสารระหว่างบุคคลออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่

1. การสื่อสารที่เป็นแบบแผนเป็นทางการ มักจะใช้ในกรณีที่ต้องการให้เกิดความรู้สึกถึงการมีแบบแผนเป็นพิธีการ นำภาคภูมิ นำเกรงขาม หรือแสดงการให้เกียรติแก่คู่สนทนา สถานที่และโอกาสแห่งการสื่อสารนั้น ๆ เช่น การสัมภาษณ์เพื่อกิจธุระ การสนทนาทางวิชาการต่าง ๆ หรือการสื่อสารในพิธีการต่าง ๆ เป็นต้น การสื่อสารในระดับนี้ให้ความสำคัญที่เป้าหมายในการสื่อสารมาก เป้าหมายต้องชัดเจน

2. การสื่อสารกึ่งทางการ เป็นการสื่อสารที่ลดระดับความเคร่งเครียดจากระดับแรกลง โดยมีการสอดแทรกสาระที่มีความเกี่ยวข้องน้อย หรือมีความสำคัญน้อย แต่ให้ความรู้สึกเป็นกันเองมากขึ้น มีบรรยากาศที่ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย แต่ยังคงรักษารูปแบบและขั้นตอน รวมทั้งเป้าหมายของการสื่อสารไว้อย่างครบถ้วน เช่น การสัมภาษณ์หรือการสนทนาทางสื่อมวลชน การสนทนากับคนแปลกหน้าหรือสนทนาในที่สาธารณะ

3. การสื่อสารแบบเป็นกันเองไม่มีแบบแผน เป็นรูปแบบที่ใช้มากที่สุดในชีวิตประจำวันของเรา ตั้งแต่การพูดคุยเรื่องราวที่เป็นสาระไปจนถึงการซุบซิบนินทา พบเห็นได้โดยทั่วไป มักจะเป็นการพูดคุยกันในกลุ่มคนที่คุ้นเคย กลุ่มเพื่อนฝูง เพื่อนบ้าน หรือเพื่อนสนิท ฯลฯ การสื่อสารระดับนี้ไม่สามารถกำหนดได้ว่าควรจะเริ่มด้วยเรื่องอะไร เพราะความคิดของคู่สื่อสารทั้งสองฝ่ายมีความเคลื่อนไหว และมีอิสระในการแสดงความคิดเห็นของตนเองอยู่ตลอดเวลาจนบางครั้งเราไม่อาจจดจำเรื่องที่สื่อสารได้ว่าเป็นเรื่องอะไรบ้าง จนมีคำพูดติดปากว่า พูดกันด้วยเรื่องสัพเพเหระ แต่ที่น่าสังเกตก็คือ ทุกเรื่องมีจุดเชื่อมโยงกันอาจจะแม้เพียงน้อยนิด แต่สามารถนำไปแตกแขนงเป็นเรื่องราวใหม่ได้อย่างน่าอัศจรรย์

## 2. การสื่อสารภายในกลุ่ม (Group Communication)

### 2.1 ความหมายของการสื่อสารภายในกลุ่ม

ภัสวดี นิติเกษตรสุนทรและคณะ (2547) กล่าวว่า การสื่อสารในกลุ่ม คือ การสื่อสารของบุคคลตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป โดยสมาชิกที่สื่อสารกันมีการพึ่งพาอาศัยกัน มีการสื่อสารและมีปฏิสัมพันธ์กัน มีความสนใจ เป้าหมายหรือวัตถุประสงค์เดียวกันและมีบรรทัดฐานร่วมกัน ซึ่งการสื่อสารในกลุ่มจะช่วยให้สมาชิกสามารถดำเนินกิจกรรมให้บรรลุเป้าหมายร่วมกันได้อย่างลุล่วง

รจิตลักษณ์ แสงอุไร (2548) กล่าวว่า การสื่อสารในกลุ่ม หมายถึง การสื่อสารรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารระหว่างบุคคล มีลักษณะของการพูดคุยแบบเผชิญหน้ากัน จำนวนสมาชิกมีตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป สมาชิกทุกคนในกลุ่มควรมีโอกาสเท่าเทียมกันในการพูดคุยแลกเปลี่ยนความเข้าใจและข้อคิดเห็น

### 2.2 การติดต่อสื่อสารภายในกลุ่ม

ถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์ (2534) ได้กล่าวถึงการติดต่อสื่อสารภายในกลุ่มว่าประกอบด้วย การสื่อสารทางเดียว (One – way Communication) และการสื่อสารสองทาง (Two – way Communication)

การสื่อสารที่ไปยังอีกฝ่ายหนึ่งแล้วไม่มีการโต้กลับมา จะทำให้เกิดการผิดพลาดในการสื่อสารและทำกิจกรรมกลุ่มได้มาก และยังส่งผลให้กลุ่มไม่มีประสิทธิภาพอีกด้วย ตัวอย่างเช่น ครูที่สอนนักเรียนโดยไม่มีการซักถามหรืออภิปรายโต้ตอบระหว่างครูกับนักเรียนจะทำให้นักเรียนเป็นเพียงแค่ผู้รับฟังเท่านั้น เมื่อไม่เข้าใจก็ไม่มีโอกาสซักถาม ความเข้าใจผิดอาจเกิดขึ้นได้ ความรู้ที่ได้ก็ไม่กระจ่างชัด ลักษณะเช่นนี้ เรียกว่า การสื่อสารทางเดียว (One – way Communication)

ในเรื่องของกลุ่มก็เช่นเดียวกัน ถ้าสมาชิกในกลุ่มมีการติดต่อกันมากเท่าไร ความเข้าใจตรงกันจะเพิ่มมากขึ้น นำไปสู่เป้าหมายเดียวกัน ประสิทธิภาพของกลุ่มจะดีกว่ากลุ่มที่ไม่มีการติดต่อสื่อสารกัน การสื่อสารที่มีการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน โต้ตอบกัน แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน ลักษณะเช่นนี้ เรียกว่า การสื่อสารสองทาง (Two – way Communication)

ทิศทางการสื่อสารในกลุ่มอาจมีลักษณะเป็นการสื่อสารทางเดียว (One-way Communication) และเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two – way Communication) ซึ่งลักษณะการสื่อสารทั้งสองแบบมีผลกระทบที่แตกต่างกัน ได้มีการวิจัยเชิงทดลองในเรื่องทิศทางการสื่อสาร พบว่า การสื่อสารแบบสองทาง อาจจะช้ากว่าการสื่อสารแบบทางเดียว แต่มีความถูกต้องมากกว่า การสื่อสารในกลุ่มจะใช้การสื่อสารแบบสองทางเพราะเนื่องจากมีประสิทธิภาพมากกว่า การสื่อสารแบบทางเดียว ทั้งนี้เพราะแบบสองทางผู้ส่งสารสามารถรับรู้ปฏิกิริยาตอบสนองกลับของผู้รับสารได้ในทันที

### 2.3 แบบแผนการสื่อสารภายในกลุ่ม

ถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์ (2534) กล่าวว่า การสื่อสารในกลุ่มเกิดจากความต้องการของสมาชิกคนใดคนหนึ่งภายในกลุ่มที่จะทราบถึงความคิดความเชื่อของสมาชิกคนอื่น ๆ อันจะเป็นผลให้สมาชิกผู้นั้นสามารถเปลี่ยนความคิดความเชื่อของตน และขณะเดียวกันก็พยายามเปลี่ยนความคิดความเชื่อของสมาชิกคนอื่น ๆ ให้สอดคล้องกับตนด้วย ลักษณะดังกล่าวเรียกว่า “กระบวนการกลุ่ม” (Group Process) ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันภายในกลุ่มจะเกิดขึ้นได้เมื่อสมาชิกภายในกลุ่มได้กระทำการสื่อสาร ประเมินผล และตกลงร่วมกัน

การสื่อสารอาจจะปราศจากประสิทธิภาพได้ถ้ากลุ่มมีขนาดใหญ่เกินไป เช่น สมาชิกมีจำนวนมากจนไม่อาจสื่อสารกันแบบซึ่งหน้าได้ ขาดการปฏิสัมพันธ์ต่อกัน และการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในระหว่างสมาชิกภายในกลุ่มจะบรรลุความสำเร็จได้นั้น สมาชิกจะต้องมีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นได้ทั่วถึงกัน ให้เกียรติผู้ร่วมเสวนา มีโอกาสได้พูดคุยกันทุกคนแทนที่จะมีผู้พูดเพียงคนเดียว การสื่อสารแลกเปลี่ยนความคิดเห็นภายในกลุ่มจะไม่หยุดนิ่ง ณ ที่ใดที่หนึ่ง แต่จะหมุนเวียนเคลื่อนที่ไปเสมอ และจะก้าวไปอย่างเป็นธรรมชาติ นั่นคือ จะไม่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้าว่าการสื่อสารจะเป็นไปในลักษณะใด และจะต้องไม่มีลักษณะการบงการให้ เป็นไปโดยเด็ดขาด

### แนวคิดทฤษฎีการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม (Participatory Communication)

การกำหนดบทบาทของการสื่อสารในการพัฒนานั้นจะเป็นอย่างไร ย่อมขึ้นอยู่กับค่านิยมของ “การพัฒนา” ดังนั้น เมื่อค่านิยมของการพัฒนาเปลี่ยนจาก Dominant Paradigm ที่เน้นเรื่องปริมาณของอัตราความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ มาเป็นเรื่องคุณภาพชีวิตของนักท่องเที่ยวหรือการแบ่งสรรความเจริญอย่างยุติธรรมใน Alternative Paradigm บทบาทของการสื่อสารเพื่อพัฒนามักจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนตามไปด้วย จากการสื่อสารแบบเดิมที่มีลักษณะจากบนสู่ล่างเป็นการสื่อสารทางเดียวและถูกวางแผนมาจากส่วนกลางมาเป็นการสื่อสารแบบล่างขึ้นบน หรือการสื่อสารในแนวระนาบเป็นการสื่อสารที่วางแผนมาจากท้องถิ่นเพื่อตอบสนองความต้องการของชุมชน

ปาริชาติ สถาปิตานนท์ ( 2542) “กระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม” (Participatory Communication Process) หรือ “กระบวนการทัศน์ทางเลือกของการสื่อสารเพื่อเปลี่ยนแปลงสังคม” (The alternative paradigm of communication for social change) โดยมุ่งเน้นนักท่องเที่ยวเป็นศูนย์กลางของการเปลี่ยนแปลงและแสวงหาแนวทาง ที่จะทำให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนในระดับชุมชน สังคม ประเทศ หรือ ระดับโลกต่อไป กระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของสมาชิกในสังคมอันจะนำไปสู่การเกิดสำนึกเชิงสาธารณะและกระบวนการเรียนรู้ร่วมกัน (Learning Process) ระหว่างสมาชิกในสังคมเพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงสังคมที่เหมาะสมและเป็นที่ยอมรับของท้องถิ่นของสมาชิกในสังคม

ปารีชาติ สถาปัตตานนท์ (2549) แนวคิดการมีส่วนร่วมของประชาชน โดยทั่วไปจะมีความหมายกว้าง คือ การที่ประชาชนพัฒนาขีดความสามารถของตนในการจัดการ ควบคุมการใช้ และกระจายทรัพยากรธรรมชาติตลอดจนปัจจัยการผลิตที่มีอยู่ในสังคม เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการดำรงชีพทางเศรษฐกิจและสังคม การมีส่วนร่วมในความหมายนี้ จึงเป็นการมีส่วนร่วมของประชาชนตามแนวทางการปกครองในระบอบประชาธิปไตย ซึ่งเปิดโอกาสให้ประชาชนพัฒนาการรับรู้ สติปัญญาและความสามารถในการตัดสินใจกำหนดชีวิตด้วยตนเอง ดังนั้นการมีส่วนร่วมของประชาชนจึงเป็นทั้งวิธีการ (Means) และเป้าหมาย (Ends) ในเวลาเดียวกัน

Shirley A. White (1993) กล่าวว่า หลักสำคัญของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม (Participatory Communication Process) คือ กระบวนการร่วมกันคิด ฟัง และเคารพในความคิดเห็นของผู้อื่น ตระหนักในสิทธิและหน้าที่ของสมาชิกในชุมชน ร่วมสังคม วิเคราะห์ประเด็นปัญหาทางสังคม แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารซึ่งกันและกัน ตลอดจนกระบวนการร่วมกันค้นหาแนวทาง และตัดสินใจร่วมกันโดยอาศัยพื้นฐานของข้อมูล การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของสมาชิกในสังคมจะนำไปสู่ การสร้างสำนึกเชิงสาธารณะและกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันระหว่างสมาชิกในสังคม เพื่อนำไปสู่การพัฒนาและเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่เหมาะสมและเป็นที่ยอมรับของสมาชิกในสังคม

นอกจากนี้ จุมพล รอดคำดี (2542) กล่าวถึง หลักสำคัญในกระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม คือ

### 1. การเข้าถึงสื่อ (Access)

หมายถึง การเข้าถึงสื่อที่ให้บริการแก่ชุมชน สื่อเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานนั้น เช่น การดำเนินงานวิทยุชุมชน สื่อยอมเปิดโอกาสให้ประชาชนเลือกรายการหรือเข้าไปจัดรายการที่เป็นประโยชน์แก่ตนเองและชุมชนได้โดยไม่ขัดกับกฎหมาย การที่ประชาชนเข้าร่วมในงานวิทยุชุมชน จึงเป็นช่องทางให้ประชาชนได้แสดงความคิดเห็นต่อรายการ แสดงความต้องการเปลี่ยนแปลงรายการ และเสนอให้มีการปรับเปลี่ยนได้ แม้แต่คณะผู้ผลิตรายการหรือผู้ควบคุมการทำงานของสื่อนั้นก็ยังสามารถเปลี่ยนได้

### 2. การมีส่วนร่วม (Participation)

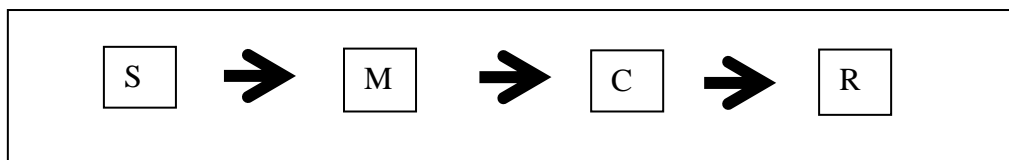
หมายถึง การมีส่วนร่วมทุกระดับในกระบวนการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นการวางแผนการสื่อสารภายในชุมชน ตั้งแต่เริ่มคิดไปจนถึงกระทั่งการผลิต การจัดการ ตลอดจนการใช้สื่อ คนในชุมชนจะต้องมีส่วนร่วมหรือมีโอกาสเข้าร่วมทุกขั้นตอน

### 3. การจัดการด้วยตนเอง (Self – management)

การมีส่วนร่วมที่มีความสำคัญยิ่งกว่าสิ่งใดก็คือ การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจด้วยตนเอง ตามกระบวนการประชาธิปไตย ประชาชนในชุมชนมีอำนาจตัดสินใจ ตั้งแต่เริ่มคิด วางแผน กำหนดนโยบายการบริหาร และลงมือผลิตสื่อด้วยตนเอง โดยการจัดการด้วยตนเองนี้จะต้องทำอย่างค่อยเป็นค่อยไป

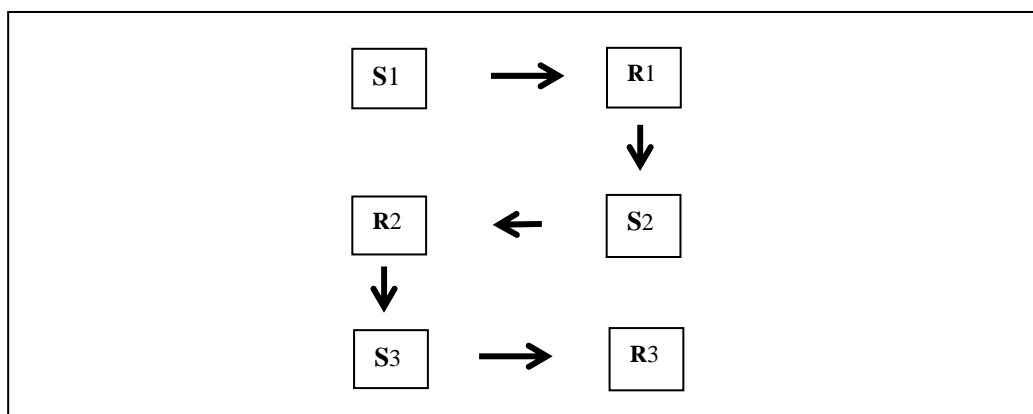
กาญจนา แก้วเทพ (2547) ได้อธิบายแนวคิดดังกล่าวผ่านแบบจำลองการสื่อสารเชิงการถ่ายทอดหรือที่เรียกว่า transmission model และแบบจำลองเชิงพิธีกรรม หรือ ritualistic model ดังนี้

1. แบบจำลองเชิงการถ่ายทอด (Transmission Model) เป็นรูปแบบการสื่อสารแบบทางเดียว



ภาพที่ 2 แบบจำลองเชิงการถ่ายทอด (Transmission Model)

2. แบบจำลองเชิงพิธีกรรม (Ritualistic Model) เป็นรูปแบบการสื่อสารแบบสองทาง



ภาพที่ 3 แบบจำลองเชิงพิธีกรรม (Ritualistic Model)

คุณลักษณะ (Attribute) สำคัญๆ ของแบบจำลองทั้งสองมีดังนี้

แบบจำลองเชิงการถ่ายทอด (Transmission Model)	แบบจำลองเชิงพิธีกรรม (Ritualistic Model)
1. วัตถุประสงค์หลัก คือ การถ่ายทอดข่าวสารเพื่อการโน้มน้าวผู้รับสาร (persuasive)	1. วัตถุประสงค์หลัก คือ การสร้างความเข้าใจร่วมกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร (shared meaning)
2. ความสำคัญของการสื่อสารจึงอยู่ที่ผู้ส่ง (sender-centered)	2. ความสำคัญอยู่ที่ทั้งผู้ส่งและผู้รับสาร ซึ่งต้องทำความเข้าใจซึ่งกันและกัน
3. ทิศทางของข่าวสารเป็นทางเดียว (one-way flow) และเป็นแนวตั้ง (vertical)	3. ทิศทางการไหลของข่าวสารเป็นแบบสองทาง (two-way flow) และเป็นแนวระนาบ (horizontal)
4. บทบาทของการเป็นผู้ส่งสารและผู้รับจะตายตัวตลอดกระบวนการสื่อสาร	4. บทบาทของผู้ส่งและผู้รับจะสลับสับเปลี่ยนกันไม่มีการผูกขาด
5. ผลลัพธ์ของการสื่อสาร เมื่อสิ้นสุดกระบวนการผู้รับสารจะรู้ข่าวสาร หรือเห็นคล้อยตามผู้ส่ง	5. หลังจากการสื่อสารสิ้นสุดลงแล้ว ทั้งผู้ส่งและผู้รับสารจะแลกเปลี่ยนข่าวสารและความคิดเห็น

ตารางที่ 1 คุณลักษณะ (Attribute) สำคัญของแบบจำลองเชิงการถ่ายทอด (Transmission Model) และแบบจำลองเชิงพิธีกรรม (Ritualistic Model)

จากแบบจำลองทั้ง 2 นี้เป็นการสื่อสารที่จะใช้ในกระบวนการสร้างการมีส่วนร่วมก็ต้องเป็นการสื่อสารในแบบจำลองเชิงพิธีกรรมเท่านั้นจึงจะเรียกว่าเป็น “การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม” (Participation Communication)



## ลักษณะของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม

กาญจนา แก้วเทพ และคณะ (2543) กล่าวว่า การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมสามารถพิจารณาได้จากลักษณะของการสื่อสารดังนี้

1. เป้าหมายของการสื่อสารได้กำหนดให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในระดับใด เช่น ในระดับเข้ามาร่วมแสดง ระดับผู้รับสารที่คอยป้อนปฏิกริยาย้อนกลับ (Feedback) ระดับวางนโยบาย ฯลฯ
2. ลักษณะสองทางและ Interactivity ของการสื่อสาร ยิ่งการสื่อสารให้อำนาจให้มีลักษณะตอบโต้กันมากขึ้นเท่าใด โอกาสที่ชุมชนจะเข้ามามีส่วนร่วมก็ยิ่งจะมีมากขึ้น
3. ประเภทของเนื้อหาสาร เป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสภาพความเป็นจริงของชุมชนหรือไม่ มีโอกาสที่ประเด็นท้องถิ่นจะได้เข้าไปเป็นเนื้อหาในสื่อมวลชนหรือไม่ นอกจากนั้นในส่วนของวิธีการนำเสนอเนื้อหา หากมีลักษณะของการสนทนาแลกเปลี่ยนทัศนะซึ่งกันและกัน (Dialogue) แสวงหาความร่วมมือจากหลายฝ่าย (Collaboration) และก่อให้เกิดการตัดสินใจโดยกลุ่ม (Group Decision – making) ก็จะทำให้เกิดการมีส่วนร่วมมากขึ้น
4. ประเภทของช่องทาง/สื่อ โดยหลักการทั่วไปแล้วสื่อขนาดเล็ก เช่น สื่อเฉพาะกิจ จะเปิดโอกาสให้ชุมชนมีส่วนร่วมได้มากกว่าสื่อมวลชน สื่อที่ชาวบ้านคุ้นเคย เช่น สื่อประเพณีก็จะให้อำนาจให้ชาวบ้านเข้าร่วมได้ง่ายกว่าสื่อสมัยใหม่ที่แปลกหน้า แต่สื่อสมัยใหม่หรือสื่อขนาดใหญ่ เช่น สื่อมวลชน ก็ยังมีโอกาส เพียงแต่คำนึงถึงความยากง่ายในการเข้าร่วมของสื่อประเภทต่างๆ และการค้นคิดสร้างสรรค์กิจกรรมและช่องทางแบบใหม่ที่จะอำนวยความสะดวกในการเข้ามามีส่วนร่วมของประชาชน
5. ผู้รับสารและการมีปฏิกริยาป้อนกลับ (Feedback) การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเชื่อว่า ผู้รับสารมิใช่ผู้ที่ว่างเปล่าและไม่รู้อะไรเลยเกี่ยวกับเนื้อหาที่จะสื่อไป หากแต่ความรู้ที่ผู้รับสารนั้น อาจจะเป็นความรู้คนละชุดที่แตกต่างจากที่คาดคิดเอาไว้ อีกทั้งวิธีการรับสารของประชาชนก็เป็นไปอย่างกระตือรือร้น (Active) มักจะมีปฏิกริยาป้อนกลับ (Feedback) ทั้งแบบที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ

นอกจากนี้ ปารีชาติ วลัยเสถียรและคณะ (2546) ยังได้กล่าวถึงลักษณะของการมีส่วนร่วมที่อยู่ในรูปแบบความร่วมมือด้านอื่นๆ ที่สอดคล้องกับการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมด้วยเช่นกัน โดยอาจแบ่งเป็น

### 1. การสนับสนุนทรัพยากร

คือ การสนับสนุนเงิน วัสดุอุปกรณ์ แรงงาน หรือการช่วยทำกิจกรรม คือ การเข้าร่วมในการวางแผน การประชุมแสดงความคิดเห็น การดำเนินการ การติดตาม และประเมินผล

### 3. อำนาจหน้าที่ของผู้เข้าร่วม

คือ เป็นผู้นำ เป็นกรรมการ เป็นสมาชิก ซึ่งลักษณะการมีส่วนร่วมนี้ แสดงถึงระดับอำนาจของผู้เข้าร่วม จึงมีการโต้แย้งว่าการมีส่วนร่วมโดยใช้วิธีการพัฒนาความสามารถของประชาชน เป็นเพียงการเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้าร่วมเพียงบางส่วน เพราะในหลายกรณีประชาชนไม่มีโอกาสเข้าร่วมในการตัดสินใจ ทางออกที่ควรจะเป็น คือ การเสริมพลังอำนาจ (Empowerment) แก่ประชาชน

ดังนั้น ลักษณะของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมก็ยังคงมีปัจจัยอื่นร่วมด้วยที่มากกว่าการสื่อสารที่เป็นเครื่องมือสนับสนุนในการเข้าไปมีส่วนร่วม เพื่อที่จะนำไปสู่การแก้ไขปัญหาหรือการพัฒนาของชุมชน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ประชาชนในชุมชนต้องการ

### ระดับของการมีส่วนร่วม

กาญจนา แก้วเทพ และคณะ (2543) ยังแบ่งการมีส่วนร่วมในการสื่อสารของชุมชนออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

1. การมีส่วนร่วมในฐานะผู้รับสาร/ผู้ใช้สาร ต้องขยายแนวคิดของผู้รับสารให้ตระหนักถึงสิทธิที่ตนพึงรู้ (Right to Know / Right to be Inform) สิทธิในการบอกเล่าข้อมูลข่าวสารของตนเองต่อสาธารณะ (Right to Inform) และสร้างหลักประกันในการมีส่วนร่วมของผู้รับสาร รวมทั้งการมีส่วนร่วมในฐานะผู้รับสารจะต้องมีการสำรวจว่า มีช่องทางอะไรบ้างที่จะทำให้ประชาชนได้รับข่าวสารอย่างทั่วถึง

2. **การมีส่วนร่วมในฐานะผู้ส่ง/ผู้ผลิต/ผู้ร่วมแสดง** การมีส่วนร่วมในระดับนี้สามารถแบ่งได้ตามขั้นตอนการผลิตสื่อ 3 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนก่อนการผลิต (Pre – production Stage) ได้แก่ การเลือกประเด็นหัวข้อ การเลือกแง่มุมที่จะนำเสนอ การรวบรวมข้อเท็จจริงที่จะนำมาใช้เป็นวัตถุดิบ ส่วนขั้นที่สอง คือ ขั้นตอนการผลิต (Production Stage) ได้แก่ การลงมือผลิต เช่น การเข้าห้องจัดรายการวิทยุชุมชน การลงมือถ่ายทอดวีดิทัศน์ หรือภาพยนตร์ และขั้นตอนสุดท้าย คือ ขั้นตอนหลังการผลิต (Post – Production Stage) ได้แก่ การตัดต่อ อัดเสียงประกอบ และเพิ่มเติมด้านเทคนิคหลังจากถ่ายทำเสร็จแล้ว

3. **การมีส่วนร่วมในฐานะผู้วางแผนและกำหนดนโยบาย** หมายถึง การวางแผน และกำหนดนโยบายในการสื่อสารชุมชน เพื่อสร้างความเชื่อมโยงระหว่างสื่อแต่ละประเภทในการสื่อสารชุมชนให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด อาทิ การเลือกประเภทสื่อ เช่น สื่อมวลชน (วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ ส่วนกลาง) สื่อเฉพาะกิจ (วีดิทัศน์ ไปสเตอร์ หอกระจายข่าว หรือเสียงตามสาย) สื่อประเพณี สื่อพื้นบ้านต่างๆ รวมถึงสื่อบุคคล

รวมทั้งกระบวนการมีส่วนร่วมก็ยังมีส่วนสำคัญในการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม ซึ่งทางสถาบันวิจัยสังคม และสถาบันวิจัยสภาวะแวดล้อม (อ้างถึงในปาริชาติ สถาปัตยานนท์และคณะ, 2549: 23) ได้จัดกระบวนการมีส่วนร่วมของประชาชนไว้ 5 ขั้นตอน

1. **การมีส่วนร่วมในการวางแผน (Participation in planning)** ได้แก่ การที่ประชาชนมีบทบาทในกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนโครงการ นับตั้งแต่การวิเคราะห์ปัญหา การกำหนดลำดับความสำคัญของปัญหา การกำหนดเป้าหมาย การกำหนดแนวทางในการดำเนินงาน การกำหนดแนวทางในการติดตามและประเมินผลโครงการ

2. **การมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรม (Participation in implementation)** ได้แก่ การสนับสนุนด้านทรัพยากรต่างๆ และการประสานความร่วมมือในการจัดกิจกรรมต่างๆ

3. **การมีส่วนร่วมในการใช้ประโยชน์ (Participation in utilization)** ได้แก่ การนำเอากิจกรรมต่างๆ มาใช้ให้เกิดประโยชน์ โดยเฉพาะในด้านการเพิ่มระดับการพึ่งตนเองและ การควบคุมทางสังคม

4. การมีส่วนร่วมในการได้รับผลประโยชน์ (Participation in benefit – sharing) ได้แก่ การแจกจ่ายผลประโยชน์ต่าง ๆ ในการพัฒนาอย่างยุติธรรม

5. การมีส่วนร่วมในการประเมินผล (Participation in evaluation) ได้แก่ การให้ประชาชนได้รับทราบถึงสภาพปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ เพื่อร่วมกันหาทางแก้ไขในลำดับต่อไป

ดังนั้น ระดับการมีส่วนร่วมในลักษณะของกระบวนการพัฒนา นั่นคือ การมีส่วนร่วมที่ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมตั้งแต่เริ่มจนถึงสิ้นสุด ได้แก่ การร่วมกันค้นหาปัญหา การวางแผน การตัดสินใจ การระดมทรัพยากร และเทคโนโลยีในท้องถิ่น การบริหารจัดการ การติดตามประเมินผล รวมทั้งการรับผลประโยชน์ที่เกิดขึ้น โดยการพัฒนาจะต้องมีความสอดคล้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชุมชน

### ปัจจัยส่งเสริมการมีส่วนร่วม

ปารีชาติ วลัยเสถียรและคณะ (2546) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนไว้ว่า

1. ปัจจัยเกี่ยวกับกลไกของภาครัฐ ทั้งในระดับนโยบาย มาตรการและระดับการปฏิบัติ ที่เอื้ออำนวย หรือสร้างช่องทางการมีส่วนร่วมของประชาชน จำเป็นที่จะต้องทำการพัฒนาเป็นระบบเปิด มีความโปร่งใส รับฟังความคิดเห็นของทุกฝ่ายและมีการตรวจสอบได้

2. ปัจจัยด้านประชาชน มีสำนึกต่อปัญหาและประโยชน์ร่วม มีสำนึกต่อความสามารถ และภูมิปัญญาในการจัดการปัญหา ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์และการเรียนรู้ รวมทั้งมีการสร้างพลังเชื่อมโยงในรูปกลุ่ม องค์กร เครือข่ายและประชาสังคม

3. ปัจจัยด้านนักพัฒนา และองค์กรพัฒนา มีบทบาทในการกระตุ้น ส่งเสริมเอื้ออำนวย กระบวนการพัฒนา สนับสนุนข้อมูลข่าวสารและทรัพยากรตลอดจนร่วมเรียนรู้สมาชิกชุมชน

นอกจากนี้ Lee J Cary (1970) ได้สรุปเงื่อนไขของ การพัฒนาที่เน้นการมีส่วนร่วมของประชาชนไว้ดังนี้ คือ

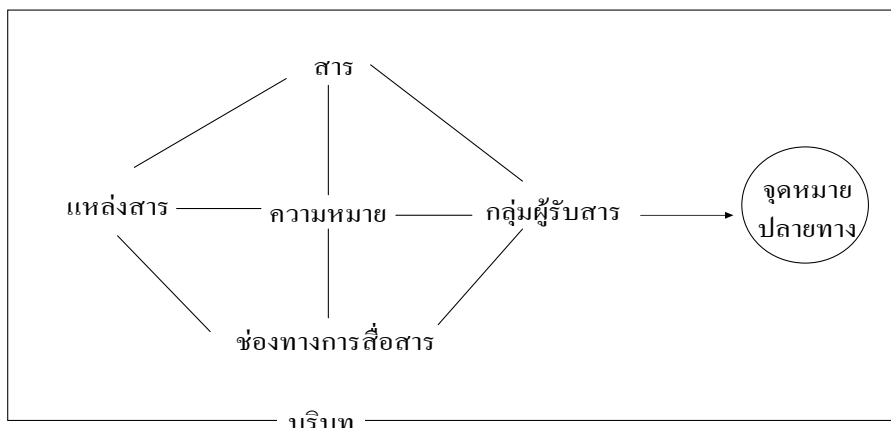
1. ประชาชนต้องมีความเต็มใจ เห็นประโยชน์ในการเข้าร่วม โดยมีได้ถูกบังคับหรือผลักดัน
2. ประชาชนต้องมีความพร้อมที่จะเข้ามามีส่วนร่วม และมีความเป็นไปได้ที่จะเข้าร่วมมี นอกจากประชาชนมีความพร้อมในระดับหนึ่งแล้ว คือ มีสถานภาพทางเศรษฐกิจ วัฒนธรรม ภายภาพที่ไม่ขัดขวาง มีโอกาสได้รับอำนาจการตัดสินใจในการกำหนดกิจกรรมที่ตนเองต้องการในระดับที่เหมาะสม
3. ประชาชนต้องมีความสามารถที่จะมีส่วนร่วม สามารถตัดสินใจด้วยตนเองใน การดำเนินกิจกรรมหรือโครงการใดๆ ในทุกขั้นตอนหรือกระบวนการพัฒนา

ส่วนแนวคิดของ Macda ได้สรุปรูปแบบการมีส่วนร่วมไว้ 3 รูปแบบคือ

1. การมีส่วนร่วมอย่างแข็งขัน (Active) หมายถึง การมีส่วนร่วมโดยการริเริ่มและติดตามใน กระบวนการที่กำหนด
2. การมีส่วนร่วมแบบไม่แข็งขัน (Passive) หมายถึง การมีส่วนร่วมในการพัฒนาโดยการไม่ คำนึงถึงความสำคัญของการกำหนดแบบและไม่มีนโยบาย และไม่สนใจผลของการกระทำใน กิจกรรมด้วย
3. การมีส่วนร่วมแบบเฉื่อยชา (Inert) หมายถึง การที่เข้าร่วมโดยการถูกชักจูง จำยอม หรือบังคับ โดยสภาพแวดล้อม บุคคล หรือธรรมชาติการมีส่วนร่วมแบบนี้แปรเปลี่ยนตามสภาพแวดล้อม ที่แปรเปลี่ยนไปด้วย

สรุปได้ว่าการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวเป็นกลยุทธ์สำคัญในการพัฒนาชุมชนโดยเฉพาะ อย่างยิ่งด้านการพัฒนาชุมชนแบบมีส่วนร่วม เพราะเกิดความร่วมมือ ร่วมปฏิบัติ และร่วม รับผิดชอบด้วยกันอย่างสมัครใจ เพื่อให้เกิดการพัฒนาและการเปลี่ยนแปลงในทิศทางที่ต้องการ และเป็นการแสดงออกในการมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง คือการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

## แนวคิดการสื่อสารเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Communication)



ภาพที่ 4 : กรอบแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเชิงยุทธศาสตร์ (ปาริชาติ สถาปิตานนท์, 2551)

ปาริชาติ สถาปิตานนท์ (2551) ดังที่กล่าวมาข้างต้นแล้วว่า การสื่อสารเชิงยุทธศาสตร์เป็นกระบวนการ (process) ซึ่งเกี่ยวข้องกับความพยายามของแหล่งสาร (source) ในการผสมผสานสาร (message) และช่องทางการสื่อสาร (channel) เพื่อสร้างความหมาย (meaning) ให้กับกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย (target receivers) ในการดำเนินการต่างๆ เพื่อนำไปสู่การบรรลุจุดหมายปลายทาง (destination) ในบริบทหนึ่งๆ (context)

## แนวคิดทฤษฎีการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing)

การตลาดเพื่อสังคม (อ้างถึงใน ปาริชาติ สถาปิตานนท์, 2551) เป็นความพยายามในการนำจุดแข็งของภาคธุรกิจ คือ หลักการตลาด มาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาสังคม โดยเฉพาะในด้านการเสริมความแข็งแกร่งให้กับการรณรงค์เพื่อสังคม

แนวคิดด้านการตลาดเพื่อสังคมเริ่มต้นขึ้นเมื่อปี ค.ศ.1951 เมื่อ Wiebe นักวิชาการชาวสหรัฐอเมริกาได้เขียนบทความลงในวารสารวิชาการชื่อ Public Opinion Quarterly โดยตั้งคำถามว่า “ทำไมเราจึงไม่ขายแนวคิดเรื่องภราดรภาพ โดยใช้วิธีเดียวกันกับการขายสบู่หรือยาสีฟัน” จากการศึกษาถึงเงื่อนไขของความสำเร็จในการรณรงค์เพื่อสังคม เขาพบว่า โครงการรณรงค์ที่ประสบความสำเร็จมักมีรูปแบบใกล้เคียงกับโครงการรณรงค์ด้านการตลาด นอกจากนั้นเขาก็พบว่า

นักการตลาดและนักพัฒนาต่างก็นำเอาสินค้าหรือแนวคิดต่างๆ ไปขายให้กับประชาชน เพื่อกระตุ้นให้เกิดการยอมรับในผลิตภัณฑ์และแนวคิดเหล่านั้น

แนวคิดของ Wiebe ได้รับการยอมรับเป็นอย่างดีในทศวรรษถัดมา เมื่อธุรกิจต่างๆ ในสหรัฐอเมริกาถูกกดดันให้คำนึงถึงประเด็นทางสังคมและความรับผิดชอบต่อสังคม ในขณะเดียวกันกลุ่มองค์กรพัฒนาเอกชนในสมัยนั้นก็เริ่มเห็นความเป็นไปได้ในการประยุกต์หลักการตลาดมาใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาสังคม (Elliott, 1991)

ในปี ค.ศ.1971 ศาสตราจารย์ Phillip Kotler ปรมาจารย์ชื่อดังด้านการตลาดจากมหาวิทยาลัยนอร์ทเวสต์เทออร์น ประเทศสหรัฐอเมริกา และศาสตราจารย์ Geralt Zaltman ได้เสนอแนวคิดเรื่องการตลาดเพื่อสังคม (social marketing) โดยประยุกต์หลักทฤษฎีและเทคนิคการตลาดสมัยใหม่สำหรับเป็นกลยุทธ์ในการแก้ไขปัญหาสังคม และการประยุกต์ใช้กับกิจกรรมต่างๆ ของภาคธุรกิจที่ไม่ได้มุ่งแสวงหาผลกำไร

Kotler อธิบายว่า การตลาดเพื่อสังคม คือ เทคโนโลยีการบริหารจัดการด้านการเปลี่ยนแปลงของสังคม ซึ่งเกี่ยวข้องกับการออกแบบโครงการ การดำเนินการ และการควบคุมโครงการต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการเพิ่มความเป็นไปได้ในการกระตุ้นให้ผู้รับสารเป้าหมายเกิดการยอมรับแนวคิดและพฤติกรรมที่พึงประสงค์ของสังคม

การตลาดเพื่อสังคม ดำเนินการภายใต้หลักทฤษฎีการแลกเปลี่ยน (exchange theory) โดยประยุกต์ใช้แนวคิดด้านการแบ่งสัดส่วนการตลาด การวิจัยผู้บริโภค การพัฒนาแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การทดสอบผลิตภัณฑ์ การโฆษณา/การประชาสัมพันธ์ เพื่อเน้นการกระตุ้นให้กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายเกิดการตอบสนองสูงสุดต่อโครงการ โดยเฉพาะในด้านการปฏิบัติพฤติกรรมพึงประสงค์ อันจะนำไปสู่การเกิดประโยชน์สูงสุดต่อบุคคลและสังคม

จุดเด่นของการตลาดเพื่อสังคม ได้แก่ ส่วนผสมทางการตลาดเพื่อสังคม ซึ่งประกอบด้วยหลักการพื้นฐาน 4 Ps ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (product) มูลค่า (price) ช่องทางการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ (place) การส่งเสริมการตลาด (promotion) และต่อมาได้เพิ่มหลักการต่างๆ อันได้แก่ สาธารณชน (publics) พันธมิตร (partnership) นโยบาย (policy) งบประมาณ (purse-string) และบุคลากร (Personnel) ซึ่งสรุปออกมาเป็นแนวคิดเกี่ยวกับ 9 Ps (Weinreich, 1999) ดังรายละเอียดดังนี้

### ก. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ในมุมมองของการตลาดเพื่อสังคม ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ วัตถุประสงค์ ความเชื่อ ทศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรม ซึ่งนักการตลาดเพื่อสังคมมักทำหน้าที่กระตุ้นให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเกิดการยอมรับผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

ข้อสังเกตประการหนึ่ง ก็คือ ผลิตภัณฑ์ด้านการตลาดเพื่อสังคม ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ที่เป็นนามธรรม และผลิตภัณฑ์ที่เป็นรูปธรรม ในทางปฏิบัติการส่งเสริมการยอมรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นรูปธรรมมักกระทำได้ง่ายกว่า ในขณะที่การส่งเสริมการยอมรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นนามธรรมมักดำเนินการด้วยการกำหนดสัญลักษณ์บางอย่างเป็นเครื่องหมายแทนผลิตภัณฑ์ที่เป็นนามธรรม เช่น การกำหนดให้ถุงยางอนามัยเป็นสัญลักษณ์แทนการมีเพศสัมพันธ์อย่างปลอดภัย หรือ การใช้เข็มขัดนิรภัยเป็นสัญลักษณ์แทนความตระหนักรู้ด้านความปลอดภัยในการขับขี่รถยนต์ เป็นต้น

ก่อนการกำหนดวัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรมของโครงการ หรือการออกแบบกิจกรรมต่างๆ นักการตลาดเพื่อสังคมจำเป็นต้องทำความเข้าใจกับคุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจน อาทิ คุณภาพ รูปแบบ ยี่ห้อ ขนาด ฯลฯ การทำความเข้าใจเกี่ยวกับมุมมองของสาธารณชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ความต้องการ และความจำเป็นในการบริโภคผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการกำหนดจุดยืน (positioning) ของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการให้สาธารณชนรับรู้

### ข. มูลค่า (Price)

ในมุมมองของการตลาดเพื่อสังคม มูลค่า หมายถึง ราคา หรือ ค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่กลุ่มเป้าหมายต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับการยอมรับผลิตภัณฑ์ นักการตลาดเพื่อสังคม แบ่งมูลค่าเหล่านี้ออกเป็น มูลค่าในเชิงเงินตรา ซึ่งได้แก่ ค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่ต้องเสียไปกับการดำเนินการตามพฤติกรรมพึงประสงค์และมูลค่าที่ไม่สามารถประเมินได้ด้วยเงิน ได้แก่ เวลา โอกาส พลังงาน ความพยายาม วิถีชีวิต ฯลฯ โดยประชาชนกลุ่มเป้าหมายต้องใช้ในการแลกเปลี่ยนกับการยอมรับผลิตภัณฑ์ เช่น การอดทนใช้เวลาในการเลิกบุหรี่ เป็นต้น



### ค. ช่องทางการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ (Place)

ในมุมมองของการตลาดเพื่อสังคม ช่องทางการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ หมายถึง สถานที่ซึ่งกลุ่มเป้าหมายสะดวกในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ หรือเข้ารับบริการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ในกรณีนี้ ช่องทางดังกล่าวจำเป็นต้องสอดคล้องและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นพื้นที่กลางๆ (public space) ที่ทุกคนมีอิสระในการเข้าถึง หรือเป็นจุดประสานงาน (contact point) กับบุคคลหลากหลายกลุ่ม

### ง. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ในมุมมองของการตลาดเพื่อสังคม การส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การจัดทำเครื่องหมายการค้า (logo) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การพัฒนาแนวคิดหลัก (key concept) ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ การจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักผลิตภัณฑ์ หรือบริการต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายหันมาใช้ผลิตภัณฑ์เหล่านั้น กิจกรรมส่งเสริมการตลาดมักดำเนินการผ่านการจัดทำสื่อโฆษณา การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การสร้างสัมพันธภาพกับสื่อมวลชน การจัดกิจกรรมขายตรง หรือการจัดงานและกิจกรรมบันเทิงต่างๆ

### จ. สาธารณชน (Publics)

ในมุมมองของการตลาดเพื่อสังคม สาธารณชน ได้แก่ กลุ่มวัตถุประสงค์หลักที่ต้องการกระตุ้นให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม การค้นหากลุ่มสาธารณชนเป้าหมาย มักดำเนินการโดยการแบ่งสัดส่วนทางการตลาด (market segmentation) ซึ่งอิงข้อมูลเชิงประชากร รูปแบบการใช้ชีวิต พฤติกรรมการบริโภค เป็นพื้นฐานในการเลือกกลุ่มเป้าหมาย

### ฉ. พันธมิตร (Partnership)

ในมุมมองของการตลาดเพื่อสังคม พันธมิตร ได้แก่ กลุ่มอื่นๆ หรือองค์กรอื่นๆ ในชุมชน ที่อาจช่วยสนับสนุนกิจกรรมด้านการตลาดเพื่อสังคมในลักษณะต่างๆ เช่น การสนับสนุนช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย หรือสนับสนุนงบประมาณ หรือสนับสนุนมาตรการเชิงนโยบาย เป็นต้น

## ซ. นโยบาย (Policy)

สืบเนื่องจากการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายไม่สามารถจะนำไปสู่ความยั่งยืนได้ หากขาดนโยบายต่างๆ รองรับ ดังนั้นในมุมมองของการตลาดเพื่อสังคม จึงเห็นว่า ความยั่งยืนอาจเกิดขึ้นได้หากมีการแสวงหาแนวทางในการพัฒนานโยบายต่างๆ ในสังคมที่เอื้อต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายด้วย ตัวอย่างเช่น การปรับเปลี่ยนเวลาทำงาน เพื่อเอื้อต่อการออกกำลังกายของพนักงาน เป็นต้น

## ซ. งบประมาณ (Purse-strings)

ในมุมมองของการตลาดเพื่อสังคม งบประมาณ ได้แก่ แหล่งทุนที่ให้การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ทางสังคม ซึ่งอาจเป็นองค์กรภาครัฐ องค์กรระหว่างประเทศ หน่วยงานธุรกิจ ตลอดจนกองทุนต่างๆ

## ณ. บุคลากร (Personnel)

ในมุมมองของการตลาดเพื่อสังคม บุคลากร ได้แก่ บุคคลที่เป็นตัวแทนในการนำเสนอ หรือเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ไปสู่ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย และจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการยอมรับผลิตภัณฑ์

ในทางปฏิบัติ กิจกรรมต่างๆ ในด้านการตลาดเพื่อสังคมมักสะท้อนผ่านการรณรงค์เพื่อสังคม แต่สิ่งที่ต่างไปจากการรณรงค์ทั่วไป ก็คือ การตลาดเพื่อสังคมไม่เน้นความสำคัญในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ แต่เน้นความสำคัญไปที่การแสวงหาหนทางในการสร้างอิทธิพลต่อพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคล

นอกจากนั้นการตลาดเพื่อสังคมยังอาจให้ความสนใจกับการให้ข้อมูลข่าวสารแก่บุคคลในด้านต่างๆ อาทิ ด้านจุดเด่นของพฤติกรรม หรือผลิตภัณฑ์หลัก ด้านช่องทางในการเข้าถึง และด้านมูลค่าที่คุ้มค่า เป็นต้น อย่างไรก็ตามการพิจารณาเลือกเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร มักดำเนินการบนพื้นฐานของการคำนึงถึงความเป็นไปได้ในการนำข้อมูลไปช่วยในการเติมเต็ม (fulfill) ความ

ต้องการของประชาชน หรือการช่วยลดช่องว่างระหว่างองค์ประกอบเชิงจิตวิทยา สังคม เศรษฐกิจ และพฤติกรรมของประชาชน

การตลาดเพื่อสังคมมักได้รับการวิพากษ์เกี่ยวกับการพยายามครอบงำความคิดของประชาชน การขาดการสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมกับประชาชน อย่างไรก็ตามนักการตลาดเพื่อสังคมก็พยายามสาธิตให้เห็นว่ากระบวนการดังกล่าวเป็นการสื่อสารสองทาง และพยายามออกแบบกระบวนการโดยคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของประชาชน

### แนวคิดทฤษฎีการชี้แนะประเด็นผ่านสื่อต่างๆ (Media Advocacy)

ปารีชาต สถาปิตานนท์ (2551) การชี้แนะประเด็นผ่านสื่อต่างๆ หรือการเรียกร้องประเด็นผ่านสื่อต่างๆ เป็นการแสวงหาแนวทางในการใช้สื่อมวลชนในเชิงยุทธศาสตร์ เพื่อผลักดันให้เกิดการริเริ่มใหม่ๆ ในเชิงนโยบายด้านสังคม หรือนโยบายสาธารณะ (Wallace et al, 1993)

การชี้แนะประเด็นผ่านสื่อต่างๆ ไม่ต้องการให้มองว่า แนวทางดังกล่าวเป็นส่วนหนึ่งของการรณรงค์ ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มผู้สนับสนุนทฤษฎีด้านการชี้แนะประเด็นผ่านสื่อต่างๆ มองว่าการรณรงค์มักดำเนินการโดยกลุ่มผู้มีอำนาจในสังคม และมีเป้าหมายของตนอย่างชัดเจน

นอกจากนั้น พวกเขายังมองว่า การรณรงค์ส่วนใหญ่มักมุ่งเน้นเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงในระดับบุคคล และระดับพฤติกรรม ซึ่งมักเน้นหนักด้านการกระตุ้นการเปลี่ยนแปลงเชิงรูปแบบการใช้ชีวิต และการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคล โดยมองข้ามเรื่องแรงกดดันทางสังคม (social pressure) การกระทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกัน (collective action) และการผลักดันการเปลี่ยนแปลงเชิงนโยบาย (policy change) ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ต้องอาศัยความร่วมมือระดับกลุ่ม และระดับชุมชน และสามารถส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในทางอ้อม

อย่างไรก็ตาม พวกเขาก็ตระหนักดีว่า แนวทางการรณรงค์ในปัจจุบันได้ปรับเปลี่ยนมากขึ้น อาทิ การออกแบบการรณรงค์โดยคำนึงถึงทฤษฎีด้านสื่อสารมวลชนและพฤติกรรมบุคคล การใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ อันกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายลดพฤติกรรมเสี่ยง และปฏิบัติตนในทิศทางที่เหมาะสม การประยุกต์ใช้การวิจัยเบื้องต้นในลักษณะต่างๆ หรือการประยุกต์ใช้หลักการตลาดเพื่อสังคมในกระบวนการรณรงค์ เป็นต้น (Wallace & Dorfman, 2001)

ถึงกระนั้นก็ตามพวกเขามองว่า การรณรงค์ยังไม่สามารถแก้ไขปัญหาพื้นฐานได้ เพราะปัญหาพฤติกรรมบุคคล เชื่อมโยงกับปัญหาเชิงนโยบายและสภาวะแวดล้อมต่างๆ ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงที่แท้จริงต้องเริ่มต้นการเปลี่ยนแปลงด้านนโยบายและสภาวะแวดล้อมของสมาชิกในสังคม

จากความเชื่อต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้การชี้แนะประเด็นผ่านสื่อต่างๆ ให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงในระดับชุมชน และระดับโครงสร้างสังคม โดยมองว่าปัญหาสาธารณะต่างๆ มิใช่เป็นปัญหาส่วนบุคคล แต่เป็นปัญหาด้านความยุติธรรมในสังคม ดังนั้นแนวทางดังกล่าวจึงมองว่า การกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่แท้จริงนั้น จำเป็นต้องดำเนินการผ่านการชี้แนะประเด็นผ่านสื่อต่างๆ ควบคู่ไปกับการกระตุ้นให้ชุมชนเข้าร่วมในการผลักดันการเปลี่ยนแปลงเชิงนโยบาย

การชี้แนะประเด็นผ่านสื่อต่างๆ เชื่อมมั่นในพลังของสื่อมวลชน โดยดำเนินการบนพื้นฐานความคิดที่เชื่อว่า สื่อมวลชนมีได้นำเสนอแต่ประเด็นด้านบันเทิงเท่านั้น แต่ยังคงเป็นสื่อกลางในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารในประเด็นต่างๆ และยังสามารถทำหน้าที่ในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารและการปั่นแต่งวาระสาธารณะต่างๆ อันนำไปสู่การกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเชิงนโยบายและสภาพแวดล้อมได้

ดังนั้นหัวใจของการชี้แนะประเด็นผ่านสื่อต่างๆ จึงอยู่ที่กระบวนการกำหนดวาระ (agenda-setting process) และการวางกรอบประเด็น (framing) โดยเฉพาะการชี้แนะประเด็นผ่านสื่อต่างๆ เกี่ยวข้องกับการแสวงหาแนวทางในการทำให้วาระหนึ่งๆ ให้กลายเป็นวาระในสื่อมวลชน (media agenda) วาระในหมู่สาธารณชน (public agenda) และวาระเชิงนโยบาย (policy agenda) ในขณะเดียวกันก็ให้ความสำคัญกับการวางกรอบประเด็นโดยคำนึงถึงมุมมองและผลประโยชน์ของสาธารณะ

### ก. หลักคิดในการชี้แนะประเด็นผ่านสื่อต่างๆ (Key Concepts of Media Advocacy)

Wallace & Dorfman (2001) (อ้างถึงใน ปาริชาติ สถาปิตานนท์, 2551) ได้ชี้ให้เห็นหลักปฏิบัติในการชี้แนะประเด็นผ่านสื่อต่างๆ 5 ประการ คือ

- การหลีกเลี่ยงการกล่าวโทษว่าปัญหาด้านร่างกายและสภาวะแวดล้อม เป็นปัญหาส่วนบุคคล แต่จำเป็นต้องเน้นการเชื่อมโยงปัญหาดังกล่าว กับปัญหาเชิงความไม่เท่าเทียมกันในสังคม
- การมุ่งเป้าหมายไปที่การเปลี่ยนแปลงเชิงนโยบาย แทนการเปลี่ยนแปลงเชิงพฤติกรรม
- การเน้นหนักในเรื่องการเข้าถึงผู้นำทางความคิด (opinion leaders) และผู้กำหนดนโยบาย (policy makers) มากกว่าคนที่เผชิญกับปัญหา ซึ่งมักเป็นกลุ่มวัตถุประสงค์หลักของการรณรงค์
- การทำงานกับกลุ่มต่างๆ เพื่อเน้นการมีส่วนร่วมและการเพิ่มระดับความแรงของเสียงจากกลุ่มต่างๆ มากกว่าการจัดเตรียมสารที่สนับสนุนการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพ
- การเน้นหนักด้านการลดช่องว่างเชิงอำนาจ มากกว่าการพยายามลดช่องว่างด้านข้อมูลข่าวสาร

## ข. หลักปฏิบัติในการชี้แนะประเด็นผ่านสื่อต่างๆ (Steps in Media Advocacy)

กระบวนการชี้แนะประเด็นผ่านสื่อต่างๆ ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ การกำหนดวาระ การปรับแต่งประเด็นตอบโต้ และการพัฒนานโยบาย

### - การกำหนดวาระ (Setting the Agenda)

การชี้แนะประเด็นผ่านสื่อต่างๆ มุ่งเน้นให้สื่อมวลชนเกาะติดกับการนำเสนอเรื่องราวที่เป็นประเด็นปัญหาสู่สาธารณชน และทำหน้าที่เป็นเวทีกลางในการชี้ให้เห็นถึงประเด็นปัญหาต่างๆ ซึ่งสังคมจำเป็นต้องขบคิดกันอย่างรอบคอบ

การกำหนดวาระในสื่อมวลชนช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและความชอบธรรมให้แก่ประเด็นและกลุ่มที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนช่วยให้ประเด็นปัญหาที่ขยายวงผ่านสื่อมวลชน สามารถเข้าสู่ผู้นำทางความคิดกลุ่มต่างๆ ในสังคม ยิ่งไปกว่านั้น การกระทำดังกล่าว เป็นการปรับเปลี่ยนประชาคมติ โดยเฉพาะในด้านการกระตุ้นให้ชุมชนเห็นความจำเป็นในการควบคุมสภาวะแวดล้อมต่างๆ และการแสวงหาแนวทางในการปรับเปลี่ยนสภาวะแวดล้อม ในขณะเดียวกันก็สร้างแรงกดดันให้กับผู้

กำหนดนโยบาย ในการตัดสินใจปรับเปลี่ยนนโยบายต่างๆ พร้อมๆ กับการที่ประชาชนเองก็ตัดสินใจปรับเปลี่ยนพฤติกรรมไปในทิศทางที่เหมาะสมเช่นกัน

ดังนั้นเทคนิคสำคัญ ก็คือ การแสวงหาวิถีทางในการทำให้ประเด็นปัญหา ปรากฏเป็นวาระในสื่อมวลชน ซึ่งการกระทำดังกล่าวจำเป็นต้องอาศัยความเข้าใจเกี่ยวกับการทำงานของนักข่าว การติดตามวาระข่าวต่างๆ การเข้าใจคุณค่าต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับความเป็นข่าว การจัดกิจกรรมที่สามารถเป็นข่าวได้ เป็นต้น

#### - การวางกรอบในการถกเถียงกัน (Shaping the Debate)

ขั้นตอนดังกล่าวพัฒนาขึ้นจากความเชื่อที่ว่าข่าวต่างๆ มักให้ความสนใจกับเหยื่อ หรือผู้เคราะห์ร้าย ดังนั้นแนวทางที่สำคัญ ก็คือ การปั้นแต่งประเด็นส่วนบุคคลให้กลายเป็นประเด็นปัญหาสาธารณะ โดยการเน้นให้เห็นความชอบธรรมทางสังคม และความรับผิดชอบของสังคม หรือการบ่งชี้ไปยังบุคคลหรือองค์กรที่จำเป็นต้องรับผิดชอบต่อปัญหาดังกล่าว ตลอดจนการชี้ให้เห็นทางออกเชิงนโยบายที่ชัดเจน

การกระทำดังกล่าวมักเป็นการกระตุ้นให้เกิดการถกเถียงกันอย่างรอบคอบเกี่ยวกับประเด็นปัญหาต่างๆ ผ่านทางสื่อมวลชน

นอกจากนั้น การวางกรอบในการถกเถียงยังเกี่ยวข้องกับการระดมพลังภาคีพันธมิตรและกลุ่มบุคคลต่างๆ ให้ออกมาสนับสนุนประเด็นหนึ่งๆ หรือนโยบายหนึ่งๆ ที่สื่อมวลชนกำลังติดตามนำเสนอ การกระทำดังกล่าวมักช่วยให้เรื่องราวต่างๆ ดูหนักแน่นมากขึ้น โดยเฉพาะเมื่อมีการใช้ภาพ เสียงผู้เชี่ยวชาญ เสียงที่แท้จริงของผู้เผชิญปัญหา (authentic voices of those who face the problem) ตลอดจนการจัดส่งข้อสรุปต่างๆ ที่เกี่ยวกับการวิจัย ข้อมูลพื้นฐาน ข้อเสนอเชิงนโยบาย ให้กับสื่อมวลชน เพื่อเป็นฐานข้อมูลในการนำเสนอเรื่องราวได้หลากหลายมุมมอง

#### - การพัฒนานโยบาย (Advancing the Policy)

กระบวนการจัดทำนโยบายในเรื่องหนึ่งๆ มักเป็นกระบวนการที่ใช้ระยะเวลายาวนาน ในช่วงเวลาดังกล่าวก็ยังคงจำเป็นต้องมีการกระตุ้นให้สื่อมวลชนสนใจติดตามความคืบหน้าต่างๆ ในการจัดทำนโยบาย และกระตุ้นให้การวางกรอบนโยบายเป็นไปในทิศทางที่เอื้อประโยชน์

ต่อสาธารณชน นอกจากนี้สิ่งที่สำคัญในช่วงเวลานี้ ยังได้แก่ การจัดระบบการกระจายข้อมูล ข่าวสารผ่านช่องทางการสื่อสารแบบต่างๆ อาทิ การประสานงานกับคนรู้จักในการเจรจาเฉพาะ (lobby) กับผู้กำหนดนโยบาย การจัดกิจกรรมเชิงสัมมนา การแข่งแรลลี่ หรือกิจกรรมต่างๆ ที่อยู่ในความสนใจของสื่อมวลชน

อย่างไรก็ตาม แนวคิดนี้เชื่อว่า การชี้แนะประเด็นผ่านสื่อต่างๆ เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สำคัญต่อการชี้แนะเชิงนโยบาย และการวางแผนงานเชิงยุทธศาสตร์ในเชิงมหภาค แต่ไม่ใช่เป็นกลยุทธ์เดียวของแผนงานด้านสุขภาพโดยภาพรวม

### **แนวคิดทฤษฎีการระดมพลังสังคม (Social Mobilization)**

UNICEF, (1993); Wallace, (1989); McKee, (1992) (อ้างถึงใน ปารีชาติ สถาปิตานนท์, 2551) กล่าวว่า การระดมพลังสังคม (Social mobilization) หรือการพัฒนาพันธมิตรในชุมชน (community partnership) เป็นกระบวนการวางแผนงานอย่างรอบคอบโดยคำนึงถึงความเป็นไปได้ในการสร้างพันธมิตรทางการเมือง และการจัดกิจกรรมในชุมชน ()

#### **ก. หลักการสำคัญในการระดมพลังสังคม (Key Concepts of Social Mobilization)**

การระดมพลังทางสังคมดำเนินการบนพื้นฐานความเชื่อที่ว่า การมีส่วนร่วมของพลเมือง (citizen participation) เป็นพื้นฐานสำคัญสำหรับชีวิตสาธารณะ และวิถีปฏิบัติของสังคมประชาธิปไตย ดังนั้น พลเมืองที่ตื่นตัวจึงจำเป็นต้องรวมกลุ่มกัน และเข้ามามีบทบาทในกิจกรรมด้านการพัฒนาสังคม การเมือง และวัฒนธรรม (Bracht, 2001)

ดังนั้น การระดมพลังทางสังคมจึงให้ความสำคัญกับการประสานความร่วมมือกับกลุ่มพันธมิตรจากทุกภาคส่วนในสังคมซึ่งมีความพร้อม โดยมีเป้าหมายเพื่อการยกระดับการตัดสินใจ ท้องถิ่นและการพัฒนาศักยภาพของกลุ่มต่างๆ ในชุมชนในการรับผิดชอบต่อการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้น ซึ่งการกระทำดังกล่าวจะเป็นเสมือนการร่วมมือกันยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน สนับสนุนการถ่ายโอนทรัพยากรและบริการต่างๆ ให้อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของสมาชิกในชุมชน ตลอดจนการกระตุ้นให้ประชาชนมีส่วนร่วมในกำหนดทิศทางการพัฒนาบนพื้นฐานของความยั่งยืน และการพึ่งตนเอง

## ข. ขั้นตอนหลักในการระดมพลังสังคม (Steps in Social Mobilization)

ในทางปฏิบัติ Bracht (2001) การระดมพลังทางสังคมประกอบด้วย 5 ขั้นตอนหลัก คือ การวิเคราะห์ชุมชน การออกแบบและการริเริ่มกิจกรรม การดำเนินกิจกรรม การรักษาความต่อเนื่องของโครงการ และการแสวงหาความต่อเนื่อง

- **การวิเคราะห์ชุมชน (Community Analysis)** คือ การทำความเข้าใจคุณลักษณะต่างๆ ของชุมชน เช่น แนวปฏิบัติ แนวการจัดองค์กรชุมชน การดำเนินการดังกล่าวเริ่มต้นตั้งแต่การพิจารณาชุมชนในเชิงสัมพันธ์ทางจิตวิทยา และเชิงภูมิศาสตร์ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะทำให้เข้าใจเกี่ยวกับปฏิสัมพันธ์ในชุมชน พื้นที่ และความผูกพันของสมาชิกชุมชน หลังจากนั้นจึงมีการเก็บข้อมูลต่างๆ เพื่อประเมินความพร้อมของชุมชนในการร่วมมือด้านกิจกรรมเชิงการเปลี่ยนแปลง อาทิ การพิจารณาเกี่ยวกับกิจกรรมร่วมมือในอดีต ความสนใจในด้านการร่วมมือของกลุ่มผู้มีอิทธิพลในชุมชน และสมาชิกในชุมชน เป็นต้น
- **การออกแบบและริเริ่มกิจกรรม (Design and Initiation)** เน้นการพัฒนาข่ายความร่วมมือ (coalition) ขององค์กรในชุมชนเพื่อทำหน้าที่ประสานความร่วมมือของพลเมือง และการสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ โดยข่ายความร่วมมือที่ดี มักประกอบด้วยคนที่เป็นตัวแทนองค์กรหลากหลาย และเห็นพ้องต้องกันในการร่วมมือกันทำงาน (Bracht, 2001) นอกจากนี้ กิจกรรมดังกล่าวยังเกี่ยวข้องกับการวางแผนกิจกรรม และการแสวงหาแนวทางในการสร้างการมีส่วนร่วมของสมาชิกในชุมชน
- **การดำเนินโครงการ (Implementation)** เน้นการร่วมมือกันของชุมชนในการนำแผนกิจกรรมต่างๆ ไปสู่การปฏิบัติ ซึ่งในการนี้จำเป็นต้องมีการกำหนดบทบาทและความรับผิดชอบของพันธมิตรกลุ่มต่างๆ ให้ชัดเจน การชี้แนะทิศทางและอบรม การปรับปรุงแผนให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในท้องถิ่น และการขยายการมีส่วนร่วมของสมาชิกในชุมชนให้กว้างขวางขึ้น
- **การรักษาการเชื่อมประสานกัน (Maintenance Consolidation)** โดยเน้นการรักษาจำนวนอาสาสมัครและกิจกรรมต่างๆ และการพยายามผสมผสานกิจกรรมต่างๆ ให้ผสมผสานเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมในเครือข่ายเดิมของชุมชน



- **การแพร่กระจายและสร้างความคงทน (Dissemination and Durability)** โดยการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการ การทบทวนกิจกรรมและผลต่างๆ ที่เกิดขึ้น การปรับแผนการทำงาน และการปรับปรุงข้อมูลด้านการวิเคราะห์ชุมชน

ในเชิงภาพรวม การระดมพลังทางสังคมเป็นการแสวงหาแนวทางในการร่วมมือกับพันธมิตรในทุกระดับอย่างมียุทธศาสตร์ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการจัดกิจกรรมสนับสนุนที่หลากหลาย และเพื่อกระตุ้นให้ผู้ที่เกี่ยวข้องรับรู้เกี่ยวกับการเพิ่มพลังต่างๆ ในการควบคุมและจัดการสภาวะแวดล้อมโดยตรง

อย่างไรก็ตาม การระดมพลังทางสังคมมีจุดต่างจากการตลาดเพื่อสังคมในด้านการตลาดเพื่อสังคมมักมุ่งเน้นการแสวงหาแนวทางในการสร้างจุดจับใจในระดับบุคคล และการกระตุ้นการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคล ในขณะที่การระดมพลังทางสังคมมุ่งเน้นการพัฒนาสัมพันธภาพกับพันธมิตร ซึ่งพันธมิตรต่างๆ มักทำหน้าที่ในการกระตุ้นให้เกิดการแพร่ขยายของแนวคิดออกไปในวงกว้าง และในขณะเดียวกันก็กระตุ้นให้เกิดบรรยากาศที่เอื้อต่อการยอมรับแนวคิดใหม่อย่างชัดเจน

นอกจากนั้นการระดมพลังทางสังคม ยังมีจุดร่วมที่ใกล้เคียงกับการชี้แนะประเด็นผ่านสื่อต่างๆ กล่าวคือ การระดมพลังทางสังคมเน้นการพัฒนาสัมพันธภาพกับกลุ่มสื่อมวลชนในฐานะพันธมิตรกลุ่มหนึ่ง การร่วมมือของสื่อมวลชนในการนำเสนอวาระทางสื่อมวลชน (media agenda) มักช่วยเติมแต่งพลังของกลุ่มต่างๆ ที่หลากหลายในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ของตนควบคู่กันไป

อย่างไรก็ตามการระดมพลังต่างจากการชี้แนะประเด็นผ่านสื่อต่างๆ กล่าวคือ การชี้แนะประเด็นผ่านสื่อต่างๆ มุ่งเน้นการร่วมมือกับนักสื่อสารมวลชนในการสร้างกระแสกดดันผู้กำหนดนโยบายต่างๆ ในขณะที่การระดมพลังทางสังคมให้ความสำคัญกับการร่วมมือกับพันธมิตรที่หลากหลาย ซึ่งรวมถึงพันธมิตรที่เป็นองค์กรภาครัฐ องค์กรภาคธุรกิจ องค์กรพัฒนาเอกชน ฯลฯ ในการร่วมมือกันผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างแท้จริงในสังคม

## แนวคิดทฤษฎีจุดพลิกผัน (The Tipping Point)

ศุภวุฒิ สายเชื้อ (2546) ได้เรียบเรียงแนวคิดทฤษฎีจุดพลิกผัน (The Tipping Point) ว่า The Tipping Point เริ่มต้นโดยกล่าวถึงรองเท้าที่ห่อ Hush Puppies ซึ่งเป็นรองเท้าลำลอง ทำด้วยหนังกลับ พื้นยางและมีน้ำหนักรเบาว่า Tipping Point หรือจุดหักเหของรองเท้าดังกล่าว เกิดขึ้นประมาณปลายปี 1994 ถึงต้นปี 1995 ซึ่งเป็นจุดที่รองเท้าดังกล่าว อยู่ในช่วงตกต่ำที่สุด คือมียอดขายเพียง 30,000 คู่ต่อปี และมีขายเฉพาะในร้านเล็กๆ ไม่กี่แห่ง ในขณะนั้นเอง ผู้บริหารของ Hush Puppies บังเอิญทราบว่ารองเท้าเป็นที่นิยมในคลับและไนต์คลับต่างๆ ในเกาะแมนฮัตตัน (นครนิวยอร์ก) โดยร้านในเขต Soho เป็นผู้นำไปจำหน่ายก่อนและต่อมาก็มีคนพยายามแสวงหาแย่งซื้อรองเท้า Hush Puppies จากร้านเล็กๆ ในบริเวณเดียวกัน ทำให้ผู้บริหารรู้สึกว่าการไม่รองเท้าซึ่งถูกตีตราว่าลำสมัย กลับกลายเป็นรองเท้าที่ทันสมัยในระยะเวลาไม่กี่สัปดาห์ โดยที่ผู้ผลิตรองเท้าดังกล่าวไม่ได้ทำอะไรเลยได้อย่างไร

เวลาผ่านไปเพียงไม่ถึง 1 ปี ปรากฏว่าดีไซเนอร์ชั้นนำหลายคนนำเอารองเท้า Hush Puppies ไปใช้ในการเสนองานแฟชั่น ทำให้มีผู้ลงทุนเปิดร้านเพื่อขายรองเท้า Hush Puppies ใกล้เคียงลอสแอนเจลิสซึ่งอยู่อีกฝั่งหนึ่งของประเทศสหรัฐ ในปี 1995 ยอดขายรองเท้า Hush Puppies เพิ่มขึ้นเป็น 430,000 คู่ (จาก 30,000 คู่ในปี 1994) และเพิ่มขึ้นอีก 4 เท่าตัว เป็น 1.5 ล้านคู่ในปี 1996 และในปีนั้นเองผู้บริหาร Hush Puppies ได้รับรางวัลผู้ผลิตรองเท้าดีเด่น และได้ร่วมคิดกับดีไซเนอร์ชื่อดังคนอื่นๆ เช่น Calvin Klein และ Donna Karan โดยผู้บริหาร Hush Puppies ไม่ได้มีบทบาทในการประชาสัมพันธ์รองเท้า Hush Puppies เลย

Malcolm Gladwell วิเคราะห์ว่า เราจะสามารถเข้าใจถึงกระแสต่างๆ ที่เกิดขึ้น หากเรานึกเปรียบเทียบว่า กระแสนั้นเสมือนกับโรคติดต่อ (epidemics) ดังนั้น ความคิดใหม่ๆ หรือสินค้าใหม่ๆ นั้น เปรียบเสมือนไวรัสที่จะแพร่ขยายและระบาดไปทั่วทิศอย่างรวดเร็วได้ ในตัวอย่างดังกล่าวข้างต้น เกี่ยวกับรองเท้า Hush Puppies และอาชญากรรมในนิวยอร์กนั้น การแพร่ขยายของกระแสดังกล่าว เกิดขึ้นเพราะเกิดการ "ติดเชื้อ" ที่แพร่ขยายอย่างรวดเร็วนี้ไม่ได้มีการรณรงค์อย่างเป็นระบบ

แง่มุมที่น่าสนใจอีกแง่มุมหนึ่ง คือ กระแสที่สร้างขี้นั้น เกิดขึ้นจากเหตุการณ์ย่อยๆ หรือที่เรียกว่า Little changes had big effects. และประเด็นสุดท้าย คือ กระแสที่เกิดขึ้นนั้น เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว จนดูเหมือนว่าเป็นจุดหักเห (Tipping Point) ก็ว่าได้

ข้อสังเกตข้อที่ 2 คือ "สิ่งเล็กน้อย สามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ยิ่งใหญ่" ก็เป็นอะไรที่มนุษย์เราไม่ค่อยเข้าใจเช่นกัน เพราะเราจะมีความรู้สึกว่า หากเราหวังผลมาก เราก็ต้องทำมากด้วยเช่นกัน ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีทางฟิสิกส์ที่เราเรียนในระดับมัธยม การทำน้อยแล้วได้ผลมาก เป็นอะไรที่ขัดต่อเหตุผล ผู้เขียนยกตัวอย่างว่า หากมีกระดาษ 1 แผ่น และนำกระดาษแผ่นนั้นพับทับกัน 1 ครั้ง 2 ครั้ง 3 ครั้ง กระดาษแผ่นนั้นก็จะหนาขึ้น และหากถามว่า การพับกระดาษ 50 ครั้ง จะทำกระดาษหนาเท่าไร คนส่วนใหญ่ก็จะคาดว่า หนาประมาณเท่ากับสมุดโทรศัพท์ แต่คำตอบที่ถูกต้องคือกระดาษแผ่นใหญ่ที่ถูกพับ 50 ครั้ง จะหนาเท่ากับระยะทางระหว่างโลกของเราถึงดวงอาทิตย์ !! และหากพับเป็น 51 ครั้ง ก็จะเป็นสองเท่าของระยะทาง ระหว่างโลกกับดวงอาทิตย์ หมายความว่า เราจะต้องเข้าใจว่า การทำอะไรเพียงเล็กน้อยนั้นอาจส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ใหญ่หลวงได้

ข้อสังเกตข้อที่ 3 หรือจุดหักเห นั้น เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด แต่ก็เข้าใจได้ยากที่สุดเช่นกัน ดังที่กล่าวแล้วในกรณีของรองเท้า Hush Puppies แต่ก็มีตัวอย่างอื่นๆ เช่น บริษัท Sharp ที่เริ่มขายเครื่องแฟกซ์ราคาถูกในปี 1984 ซึ่งมียอดขาย 80,000 เครื่องต่อปี และยอดขายเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยในช่วง 4 ปีต่อมา แต่เมื่อถึงปี 1987 จำนวนคนที่ซื้อเครื่องแฟกซ์เริ่มมีมากพอที่จะทำให้คนอื่นๆ ที่ไม่มีเครื่องแฟกซ์เห็นว่าตนควรมีเครื่องแฟกซ์บ้าง สิ่งที่เกิดขึ้นคือยอดขายเครื่องแฟกซ์เพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดคือ ยอดขายเพิ่มจาก 80,000 ถึง 90,000 เครื่องเป็น 1 ล้านเครื่องในปี 1987 และเพิ่มเป็น 2 ล้านเครื่องในปี 1989 เช่นเดียวกับโทรศัพท์มือถือที่ยอดขายปรับตัวเพิ่มขึ้นอย่างช้าๆ จนกระทั่งถึง "จุดหักเห" ในปี 1998 ซึ่งเป็นจุดที่ทุกคน "ต้อง" มีโทรศัพท์มือถือ

จากข้อมูลดังกล่าว Malcolm Gladwell ได้ให้ปัจจัยหลัก 3 ประการที่นำไปสู่จุดพลิกผันได้แก่

### กฎข้อ 1: บุคคลจำนวนน้อยเป็นผู้สร้างกระแส (the law of the few)

ผู้ที่จะสามารถเผยแพร่ข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างกระแสได้นั้น จะต้องมียุทธศาสตร์อย่างใดอย่างหนึ่งใน 3 ประการดังนี้คือ

1. **Connector** การทดลอง เมื่อ 30 กว่าปีมาแล้ว โดย Stanley Milgram เริ่มโดยการขอให้คน 160 คนที่อาศัยอยู่ในเมือง Omaha รัฐ Nebraska พยายามส่งสิ่งของชิ้นหนึ่งไปให้กับนักค้าหุ้น ที่บุคคล 160 คนไม่เคยรู้จักมาก่อน โดยนักค้าหุ้นคนนั้นอาศัยอยู่ไกลหลายพันไมล์ที่ทำงานที่เมืองบอสตัน และมีบ้านพักอาศัยที่เมืองซารอน

ผู้ที่ร่วมการทดลองทั้ง 160 คนพยายามส่งสิ่งของไปให้กับคนที่ตนรู้จักที่อาศัยอยู่ในเมืองบอสตันหรือเมืองซารอนหรือเมืองที่ใกล้เคียงโดยหวังว่า คนที่ตนส่งสิ่งของจะส่งสินค้าต่อให้เรื่อยๆ จนกระทั่งถึงมือผู้รับ หลายคนคงคิดว่า สิ่งของที่ถูกส่งมาแบบนี้คงจะต้องผ่านคนส่งต่อเป็นหลายสิบคนหรือเป็นร้อยคนก็ได้ เพราะไม่ใช่เรื่องง่ายเลยที่คน 160 คนจะควานหาคนที่รู้จักคนเพียงคนเดียวในประเทศที่มีประชากร 250 ล้านคนเช่นสหรัฐอเมริกา

แต่ผลปรากฏว่าการส่งสิ่งของนั้นผ่านมือบุคคลอื่นเฉลี่ยเพียง 6 ครั้ง ก็ถึงตัวนักค้าหุ้น และที่น่าแปลกคือ กว่าครึ่งหนึ่งของสิ่งของที่ถูกส่งมาถึงนักค้าหุ้น (40 ชิ้น) ถูกส่งผ่านคนเพียง 3 คนคือ Jacobs, Brown และ Jones (นาม สมมติ) บุคคลทั้ง 3 เป็นผู้ที่จัดได้ว่ามีความสามารถพิเศษในการเป็นตัวเชื่อมหรือ connector ซึ่งเป็นผู้ที่รู้จักคนจำนวนมากในหลายๆ วงการ คนประเภทนี้จึงเป็นผู้ที่มีเครือข่ายของคนรู้จักที่กว้างขวางและสามารถแพร่ขยายข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว บุคคลประเภทนี้เป็นผู้ที่มีเพื่อนฝูงมากมาย แต่มีคนประเภทนี้อยู่น้อยมาก

2. **Maven** หรือผู้สะสมความรู้ ผู้ที่จะจุดกระแส "การระบาด" ในสังคมนั้น ไม่ใช่ว่าจะมีแต่คนประเภท connection เพียงอย่างเดียว บุคคลอีกกลุ่มหนึ่งที่สำคัญต่อการสร้างกระแสการระบาดคือ บุคคลที่เรียกว่าเป็น maven หรือคนที่เป็นผู้เชี่ยวชาญ และมีข้อมูลมากมายมาแพร่ขยายให้กับบุคคลทั่วไปโดยเฉพาะอย่างยิ่งการชี้แจงให้ connector ได้รับข้อมูล

คำว่า maven นี้เป็นภาษายิว ซึ่งแปลว่าบุคคลที่สะสมความรู้ ตัวอย่างของ mavens คือผู้ชายคนหนึ่งที่เขาให้ฟังว่า เขาจะติดตามข่าวสารเกี่ยวกับเศรษฐกิจอย่างละเอียด และเมื่อพบว่าการผลิตเมล็ดกาแฟตกต่ำลงเพราะเกิดอากาศหนาวที่ประเทศบราซิล เขาก็รีบซื้อกาแฟกระป๋องเพื่อกักตุนโดยเขาจดจำเหตุการณ์เอาไว้เป็นอย่างดี และเล่าว่าเขาซื้อกาแฟ 35-40 กระป๋องในราคา 2.79-2.89 เหรียญ ในขณะที่ราคาในขณะนี้ถีบตัวสูงขึ้นถึง 6 เหรียญต่อกระป๋อง ที่สำคัญคือ คนประเภท mavens นั้นจะไม่ต้องการแสวงหาความรู้แต่อย่างใด แต่บุคคลประเภทนี้จะมีความต้องการที่จะเล่าประสบการณ์ของตนให้ผู้อื่นได้รับทราบด้วยกล่าวคือ ไม่มีความต้องการที่จะเก็บข้อมูลเอาไว้คนเดียวแต่อย่างใด เพราะ mavens เป็นคนที่ต้องการช่วยเหลือและให้ความรู้กับผู้อื่น

ทั้งนี้ จะพูดว่า maven เป็นครูก็ไม่ถูกนัก เพราะคนประเภทนี้ก็ต้องการเป็นนักศึกษาหาความรู้ด้วย จึงควรเข้าใจว่า maven ก็คือผู้ที่เป็นตัวกลาง หรือนายหน้าในการสืบหาข้อมูล แล้วนำข้อมูลดังกล่าวไปเผยแพร่ให้ผู้อื่นนั่นเอง เมื่อถึงตรงนี้แล้วก็สามารถสรุปได้ว่า maven เปรียบเสมือนฐานข้อมูล ดังนั้น maven จึงเป็นแหล่งข้อมูล ในขณะที่ connector เปรียบเสมือน "กาว" สักคม และมีหน้าที่นำข้อมูลของ maven ไปแพร่ขยายให้ผู้อื่นทราบอย่างรวดเร็ว

3. Salesman (ผู้ขาย) ผู้ขายของ จะแตกต่างจาก maven ตรงที่ว่า คนประเภทนี้ จะมีความสามารถในการโน้มน้าว ให้ผู้ฟังเชื่อถือตาม แต่ในกรณีของ maven นั้น จะมีหน้าที่เพียงป้อนข้อมูลให้ แต่จะไม่พยายามโน้มน้าวจิตใจ ให้เชื่อตามเช่นเดียวกับ salesman

บุคคลที่มีลักษณะของ Salesman นั้น จะเป็นคนที่มีพลัง มีความกระตือรือร้น มีเสน่ห์ และเป็นคนที่มองโลกในแง่ดี และมีความเชื่อมั่นว่า เขาสามารถประสบความสำเร็จในทุกอย่าง ที่เขาพยายามทำ

ที่สำคัญคือ การสร้างกระแสให้เกิดการแพร่ขยายและ "ระบาด" อย่างรวดเร็วนั้น ไม่ว่าจะในเชิงของโรคภัยไข้เจ็บ หรือปรากฏการณ์ทางสังคม จะเกิดขึ้นจากการกระทำของบุคคลไม่กี่คน ซึ่งเป็นบุคคลที่มีความแตกต่างและเหนือชั้นกว่า (exceptional) คนธรรมดา กล่าวคือ กฎข้อที่หนึ่งของ การแพร่ระบาด หรือการสร้างกระแสนั้นจะมาจากบุคคลจำนวนน้อย (the law of the few)

## กฎข้อที่ 2: ความหนักแน่น (stickiness) ของข้อมูลข่าวสาร

ข้อมูลข่าวสารที่มีความหนักแน่น หรือทำให้เกิดความยึดติดของผู้รับฟัง (stickiness) จะมีประสิทธิผล (impact) มากกว่า ดังกรณีศึกษา ในปลายทศวรรษ 60 Joan Gantz Cooney นักผลิตรายการโทรทัศน์มุ่งมั่นที่จะผลิตรายการโทรทัศน์ เพื่อส่งเสริมทักษะในการอ่านหนังสือของเด็กอายุ 3-5 ปี ซึ่งกลายมาเป็นรายการโทรทัศน์ที่รู้จักกันในนามของเซซามีสตรีต (Sesame Street) แม้ว่ารายการเซซามีสตรีตจะได้รับความนิยมอย่างมาก และเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปในขณะนี้ แต่ในขณะที่ Cooney ริเริ่มทำรายการนี้นั้น นักวิชาการหลายคนให้ความเห็นว่า การผลิตรายการที่ให้การศึกษาทางโทรทัศน์สำหรับเด็กเล็กไม่น่าจะเหมาะสมนัก เพราะเด็กเล็กนั้นจะมีสมาธิเพียงระยะสั้น และมีความต้องการที่จะสัมผัสและตอบโต้อย่างใกล้ชิด

ดังนั้นการสอนเด็กจึงต้องสอนแบบตัวต่อตัว หรือในชั้นอนุบาลก็ควรมีนักเรียนจำนวนไม่มาก เพื่อครูจะสามารถสังเกตพฤติกรรมของเด็กเล็กอย่างใกล้ชิด และนำมาปรับแนวทางการสอนให้เหมาะสมกับสภาพการณ์และจิตใจของเด็กในขณะนั้น แต่โทรทัศน์เป็นสื่อที่ไม่สามารถตอบโต้ (interactive) กับคนดูได้ เพราะเป็นการถ่ายทอดรายการเดียวกันไปสู่ผู้ชมรายการหลายๆ คนในเวลาเดียวกัน รายการโทรทัศน์ที่เป็นเสมือนการผลิตสินค้าแบบเดียวอย่างเดียวจึงไม่น่าจะเหมาะสมกับความต้องการที่หลากหลายได้

แต่ Cooney รวมกับ Gerald Lesser นักจิตวิทยาจากมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด และ Lloyd Morrisett จากมูลนิธิ Markle Foundation ได้ตกลงที่จะร่วมกันทำรายการโทรทัศน์ดังกล่าวขึ้น พวกเขาสามารถดึงบุคลากรด้านครีเอทีฟที่เก่งที่สุดมาช่วยจัดทำแบบแผนของรายการ และอาศัยเทคนิคด้านการโฆษณาเพื่อนำมาสอนเด็กเล็กเกี่ยวกับตัวเลข และใช้ตัวการ์ตูนมาสอนเกี่ยวกับตัวหนังสือ ตลอดจนการเชิญนักแสดงและนักร้องที่มีชื่อเสียงมาร่วมรายการเพื่อสอนให้เด็กเล็กเห็นถึงประโยชน์ของการร่วมมือ และเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ชัดเจนว่าผู้ผลิตเซซามีส์ตริตตั้งใจเอาใจสูงมาก แต่สิ่งที่สำคัญคือ รายการนี้สามารถประสบความสำเร็จตามที่คาดหวัง ประเด็นที่เราจะศึกษาต่อไปคือ เซซามีส์ตริตทำสำเร็จได้อย่างไร ซึ่งจะเป็นตัวอย่างที่ดีในการช่วยให้เราเข้าใจถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดการยึดติด (stickiness factor) ซึ่งเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่เป็นส่วนประกอบของการสร้างกระแสอีกด้วย

สาระของกระแส (content) เป็นหลัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งคุณภาพของ "ความยึดติด" ของสาระที่น่าเสนอ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ สาระนั้นสามารถเข้าไปอยู่ในความทรงจำมากน้อยเพียงใด ทั้งนี้เรามักจะคิดว่าการทำให้คนเข้าใจถึงความสำคัญและจดจำสาระที่เราเสนอนั้นจะทำได้โดยง่ายคือ การกล่าวข้อความด้วยเสียงที่ดังขึ้นและหนักแน่น การพูดซ้ำกันหลายครั้ง ดังที่นักการตลาดมักจะพูดว่า การโฆษณานั้นจะต้องให้คนดู 6 ครั้งจึงจะจำได้ แต่รายการสำหรับเด็กเล็กที่มีงบประมาณจำกัด ย่อมไม่สามารถจะทำอย่างนั้นได้

เซซามีส์ตริต ประสบความสำเร็จจากความเข้าใจในปัจจัยพื้นฐานข้อเดียวคือ หากเราสามารถทำให้เด็กเล็กสนใจในสิ่งที่เรานำเสนอได้อย่างต่อเนื่อง เราก็จะสามารถให้การศึกษากับเขาได้ไม่ว่าจะผ่านครูหรือสื่ออื่นๆ เช่น รายการโทรทัศน์ ประเด็นดังกล่าวดูเหมือนว่า เป็นอะไรที่ชัดเจนในตัวของมันอยู่แล้ว แต่หากพิจารณาให้ดีแล้ว เรายังขาดความเข้าใจในด้านนี้อยู่มาก เช่น เราทุกคนที่เป็นผู้ปกครอง (รวมทั้งตัวผมเองด้วย) จะตำหนิูกหรือหลานว่า "ติดทีวี" ตัวผมเองและผู้อ่านหลายคน เมื่อสมัยเป็นเด็กก็คงจะถูกตำหนิในทำนองนี้ แต่การที่โทรทัศน์สามารถดึงดูด

ความสนใจของเราเป็นเวลานานๆ นี้เอง คือ จุดแข็งของโทรทัศน์ ซึ่งเซซามีสตรีต นำมาใช้ในการให้ การศึกษากับเด็กเล็กได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ทั้งนี้ไม่ใช่เพราะเด็กเล็กนั่งฟังโทรทัศน์เหมือนถูก สะกดจิตแต่อย่างใด

แต่ข้อสรุปที่สำคัญที่สุด และเป็นสิ่งที่ทำให้รายการเซซามีสตรีตโดดเด่น คือ การนำเอา ตุ๊กตา Muppet เช่น Big Bird, Oscar, Kermit, Ernie ฯลฯ มาพูดคุยกับมนุษย์ โดยเฉพาะในฉาก ที่ถนนเซซามา ซึ่งเป็นเสมือนกับ "บ้านพักพิง" ของรายการ แต่การนำเอาตุ๊กตา Muppet มาพูดคุย กับคนนั้น เป็นสิ่งที่นักจิตวิทยาเด็กคัดค้านมาโดยตลอด เพราะในหลักการแล้ว การนำเอาความ จริงมาผสมกับความเพ้อฝัน (fantasy) นั้น จะชี้นำเด็กเล็กไปในแนวทางที่ไม่ถูกต้อง แต่การ แบ่งแยกให้คนพูดคุยกับคนและตุ๊กตา Muppet พูดคุยกันเองตลอดเวลานั้น ทำให้ความสนใจของ เด็กลดลงอย่างมาก จนทำให้ผู้ผลิตรายการยอมรับไม่ได้ และต้องฟื้นฟูหลักวิชาการ

ต่อมามีผู้ผลิตอีกกลุ่มหนึ่งที่คิดว่าตนสามารถผลิตรายการสำหรับเด็กที่ดีกว่าเซซามีสตรีต โดยในที่สุดก็ผลิตรายการชื่อ Blue's Clue ขึ้นมาแข่ง โดยมีความยาวเพียง 30 นาที เมื่อ เปรียบเทียบกับเซซามีสตรีต ซึ่งมีความยาว 60 นาที นอกจากนั้นยังเป็นรายการที่ไม่ได้มีนักแสดง หลายคนหรือตุ๊กตา Muppet หลายตัว มีเพียงแต่ผู้ดำเนินรายการ คือ ผู้ชายอายุ 20 ปีต้นๆ เพียง คนเดียว ชื่อสตีฟ และแทนที่จะมีหลายๆ เรื่องสั้น ก็มีเพียงเรื่องเดียวในหนึ่งตอน โดยจะเป็นการ เล่าเรื่องเกี่ยวกับหมาตัวหนึ่ง (ซึ่งวาดเป็นตัวการ์ตูน) ชื่อบลู

รายการนี้ดูเสมือนกับการถ่ายวิดีโอหนังสือนิทานที่มีรูป ซึ่งเรามักจะเอามาอ่านเป็นนิทาน ก่อนนอนสำหรับเด็กมากกว่ารายการโทรทัศน์ การดำเนินเรื่องก็จะเป็นการอ่านซ้ำๆ แบบอ่าน นิทาน ไม่มีการเล่นคำ หรือทำมุขตลก เช่นเดียวกับเซซามีสตรีตแต่อย่างใดตัวแสดงต่างๆ ก็มีชื่อ ฟันๆ เช่น สุนัข ชื่อบลู เพราะเป็นสุนัขสีฟ้า ตู้อจดหมายพูดได้ที่ชื่อว่า Mailbox กับเสียม และถังที่ชื่อ ว่า Shovel และ Pail เมื่อเห็นเช่นนี้แล้วก็ต้องถามว่า เราจะถือว่ารายการนี้เป็นรายการที่พัฒนาให้ ดีกว่าเซซามีสตรีตได้อย่างไร แต่ที่นำ แปลกคือ รายการ Blue's Clue นี้ ได้รับความนิยมสูงกว่าเซ ซามีสตรีต อย่างมาก หลังจากออกอากาศได้เพียงไม่กี่เดือนในปี ค.ศ.1996

ทำไมรายการโทรทัศน์ที่ไม่มีความโดดเด่น จึงได้รับความนิยมมากกว่าเซซามีสตรีต คำตอบหนึ่งคือ เซซามีสตรีตมีข้อจำกัด เพราะถูกสร้างขึ้นเพื่อให้เด็กเล็กและผู้ใหญ่สามารถดู รายการร่วมกันได้ ดังนั้น จึงต้องมีสาระที่ดึงดูดความสนใจทั้งของผู้ใหญ่และเด็ก จึงไม่แปลกอะไร

ที่สาระของเซซามีสตรีตในบางส่วนนั้น จะทำขึ้นเพื่อความเพลิดเพลินของผู้ใหญ่ ซึ่งเด็กไม่สามารถเข้าใจได้

### กฎข้อที่ 3 : อำนาจของปัจจัยรอบข้างและบรรยากาศแวดล้อม (the power of context)

การสร้างกระแสเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ยิ่งใหญ่ สามารถเกิดจากการปรับเปลี่ยนสภาพแวดล้อมเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ดังกรณีศึกษาดังต่อไปนี้ เมื่อวันที่ 22 ธันวาคม ค.ศ. 1984 Bernhard Goetz ออกจากบ้านไปขึ้นรถไฟใต้ดินที่สถานี 14th Street and 7th Avenue ตามปกติ Goetz เป็นคนรูปร่างบอบบาง เรียบร้อย อายุ 30 ปี ปลายๆ ผมสีน้ำตาลอ่อนและใส่แว่นตา เมื่อขึ้นบนรถไฟ เขานั่งลงใกล้กับชายหนุ่มผิวดำ 4 คน ในรถโดยสารดังกล่าว มีผู้โดยสารทั้งสิ้นประมาณ 50 คน โดยคนส่วนใหญ่จะพยายามนั่งห่างจากชายหนุ่มผิวดำกลุ่มนี้ เพราะเห็นได้อย่างชัดเจนว่าคนกลุ่มนี้ทำทางเป็นนักเลงและกำลังส่งเสียงดังอะอะอย่างคึกคะนอง

ชายหนุ่มคนหนึ่งในกลุ่มชื่อ Troy Canty ทักทาย Goetz แบบหยอกล้อ ในขณะที่ชายหนุ่มอีกคนหนึ่ง คือ Barry Allan เดินเข้าไปหา Goetz แล้วขอเงินห้าเหรียญ ในขณะที่ Canty ย้ำว่าพวกเขาต้องการเงินห้าเหรียญด้วยหน้าตาที่ยิ้มแย้มแบบยียวน ทำให้ Goetz เกิดอาการ "นอตหลุด" จึงชักปืนลูกไม่ 5 นัด แบบ Smith & Wesson ออกมาจ่อยิงชายหนุ่ม ทั้ง 4 คน คนละหนึ่งนัด เมื่อเห็นว่า ชายหนุ่มคนสุดท้าย ชื่อ Darrell Cabey นอนร้องด้วยความเจ็บปวด Goetz เดินมาดูบาดแผลและพูดว่า บาดแผลดูไม่ร้ายแรงอะไรนัก จึงยิง Cabey อีกนัดหนึ่ง โดยกระสุนลูกนี้ถูกที่กระดุกสันหลังของ Cabey ทำให้พิการไปตลอดชีวิต

หลังจากนั้น Goetz ก็หลบหนีไป โดยไม่มีใครพยายามจับตัวเขา ต่อมาหนังสือพิมพ์ก็เปิดโปงว่าหนุ่มผิวดำทั้ง 4 คนที่เป็นผู้เคราะห์ร้ายนั้น ต่างมีประวัติเป็นอาชญากรทุกคน เช่น Canty เคยถูกจับกุมข้อหาปล้นโดยใช้อาวุธ และ Cabey ก็เป็นโจรขโมย และ 3 คนใน 4 คน ก็มีไขควง ซึ่งใช้เป็นอาวุธในการข่มขู่ผู้โดยสาร กล่าวคือ เด็กหนุ่มทั้ง 4 คน เป็น "ตัวแทน" ของนักเลงวัยรุ่นที่ทำให้ผู้คนในนครนิวยอร์กกลัวเกรง และเป็นประเภทที่ข่มเหงประชาชนทั่วไป จนเกิดความหวาดกลัวไปทั่วเมือง

สิ่งที่เกิดขึ้นคือ กระแสของประชาชนที่ให้การสนับสนุนการกระทำของ Goetz และมีการกล่าวสดุดียกย่อง Goetz ไปทั่วทิศ เพราะสิ่งที่ Goetz ทำไปคือสิ่งที่หลายคนที่เคยถูกนักเลงรังแก



อยากจะทำบ้าง เพราะแทบจะไม่มีชาวนครนิวยอร์กคนใดไม่เคยถูกปล้นหรือข่มขู่โดยโจรวัยรุ่นประเภทนี้

ต่อมา Goetz จึงออกมามอบตัว เมื่อวันที่ 31 ธันวาคม ซึ่งหนังสือพิมพ์ลงรูป Goetz เดินก้มหัวถูกใส่กุญแจมือเดินเข้าคุกข้างๆ กับรูป Canty ชายหนุ่มผิวดำที่ถูกยิง แต่เป็นการลงรูปที่ดูหน้าตาดูร้าย โดยโปรยหัวข่าวว่า "ถูกใส่กุญแจมือ ในขณะที่โจรที่บาดเจ็บได้รับอิสรภาพ" จึงไม่แปลกอะไรที่ Goetz ขณะคดีนี้ค่อนข้างง่ายดาย และเมื่อคำตัดสินเป็นที่ทราบกัน ก็ได้มีการฉลองกันบนถนนในละแวกที่ Goetz อาศัยอยู่ กลายเป็นว่า Goetz สามารถยิงคนจนบาดเจ็บสาหัส 4 คน แต่ไม่ถูกพิพากษาลงโทษแต่อย่างใด

การตัดสินที่ขัดกับหลักยุติธรรมนี้ เกิดขึ้นในขณะที่นครนิวยอร์กตกต่ำที่สุด โดยมีการฆาตกรรมปีละ 2,000 ราย และการก่ออาชญากรรม 600,000 คดีต่อปี ประชาชนรู้สึกหวาดระแวงและความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินแทบจะไม่มีเลย แต่เมื่อปัญหาอาชญากรรมพุ่งขึ้นถึงจุดสูงสุด ในปี ค.ศ. 1990 เหตุการณ์แปลกประหลาดก็เกิดขึ้น คือ อัตราการฆาตกรรมและอาชญากรรมลดลงอย่างมาก กล่าวคือ ภายใน 2-3 ปี ฆาตกรรมลดลงไป 2/3 ในขณะที่อาชญากรรมลดลงเหลือเพียงครึ่งเดียว ทั้งนี้ เมืองใหญ่ๆ อื่นๆ ก็สามารถลดอาชญากรรมได้เช่นกัน แต่ไม่มีที่ใดสามารถลดลงได้อย่างฉับพลัน เช่น นครนิวยอร์ก ซึ่งทำให้นิวยอร์กกลายเป็นเมืองในสหรัฐอเมริกาที่มีความปลอดภัยในระดับสูงเมืองหนึ่ง ตั้งแต่ปี 1996 เป็นต้นไป

การลดลงของอาชญากรรม ในนิวยอร์กนั้นเป็นผลมาจากกระแสที่เกิดขึ้นจากสภาวะการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป โดยผู้เขียนย้ำว่า สภาวะการณ์นั้นเป็นสิ่งที่กระทบต่อความรู้สึกนึกคิด และการกระทำของเรามากกว่าที่เราคิดและมีผลต่อเราในลักษณะแปลกที่เราไม่เคยคาดคิดมาก่อน ซึ่งเป็นเนื้อหาของตอนนี้

นักวิเคราะห์พยายามอธิบายการลดลงของอาชญากรรมในนิวยอร์กโดยอ้างปัจจัยเดิมๆ ที่เคยใช้อธิบายกัน คือ การปราบปรามการค้าโคเคน ที่มีประสิทธิผล การฟื้นตัวของเศรษฐกิจและอายุของประชากรนิวยอร์กที่แก่ลง (เพราะอาชญากรรมนั้น ก่อโดยคนอายุ 18-24 เป็นส่วนใหญ่) แต่ผู้เขียนชี้ให้เห็นว่า คำอธิบายดังกล่าวเป็นคำอธิบายที่ไม่ถูกต้อง เช่น การค้าโคเคนเริ่มลดลงตั้งแต่ปี 1986 แล้ว แต่อาชญากรรมเพิ่งเริ่มลดลงและลดลงอย่างรวดเร็วในปี 1990 ในส่วนของเศรษฐกิจนั้น เศรษฐกิจของนิวยอร์กตกต่ำลงอย่างต่อเนื่อง และไม่ได้เริ่มฟื้นตัว จนกระทั่งกลางทศวรรษ 90 สำหรับอายุประชากรนั้น การที่มีคนอพยพเข้าสู่นิวยอร์กอย่างต่อเนื่อง ทำให้อายุ

ประชากรในนิวยอร์กลดลง ไม่ได้เพิ่มขึ้นแต่อย่างใดกล่าวคือ การลดลงของอาชญากรในนิวยอร์ก น่าจะมาจากปัจจัยอื่น

ปัจจัยอื่นที่ว่าเป็นคือทฤษฎี "กระจกหน้าต่างแตก" ซึ่งเป็นทฤษฎีของ James Q. Wilson และ George Kelling ซึ่งสรุปสาระได้ว่าอาชญากรรมนั้น เกิดขึ้นจากการขาดระเบียบวินัย (crime is the result of disorder) ซึ่งเปรียบเทียบได้กับการปล่อยให้กระจกแตก 1 บานแตก อยู่ ก็จะส่งสัญญาณให้กับผู้คนที่สัญจรไปมาว่า ไม่มีใครสนใจและไม่มีใครรับผิดชอบ เมื่อเป็นเช่นนั้น ก็จะมีการทำลายหน้าต่างให้กระจกบานอื่นๆ แตกเพิ่มขึ้นอีก ซึ่งจะส่งสัญญาณว่าไม่มีการจัดระเบียบสังคมให้เกิดความเป็นระเบียบเรียบร้อย เมื่อเป็นเช่นนั้น ความไร้ซึ่งความเป็นระเบียบก็จะแพร่ขยายจากตึกหนึ่งไปอีกตึกหนึ่ง และออกมาสู่ถนนหนทาง จนกระทั่งทั้งบริเวณนั้นกลายเป็นเขตอันตรายต่อชีวิตและทรัพย์สินได้ในที่สุด

ทฤษฎีนี้ระบุว่า การปล่อยให้กระจกแตกในเรื่องเล็กๆ เช่น การปล่อยให้มีการขีดเขียนบนทรัพย์สินสาธารณะ เช่น ผนังหรือรถเมล์ของหลวง (graffiti) การปล่อยให้มีความหนาแน่นมากมา รบกวนประชาชนผู้สัญจรไปมา จะเป็นการส่งเสริมให้เกิดอาชญากรรมที่มีความรุนแรงหรือ แม้กระทั่งฆาตกรรมก็ได้ เหตุผลคือ หากเขตหนึ่งหรืออำเภอหนึ่งไม่สามารถแม้แต่ป้องกันทรัพย์สินของหลวง หรือไม่สามารถยับยั้งการที่ขอทานเข้าไปรบกวนประชาชนที่สัญจรไปมาได้ ใจผู้ร้ายก็จะสรุปว่า ตำรวจไม่มีศักยภาพหรือความมุ่งมั่นเพียงพอที่จะปราบปรามอาชญากรรมได้

ทฤษฎีนี้จึงกล่าวได้ว่าเป็นทฤษฎีที่ตั้งประเด็นว่า อาชญากรรมนั้นเสมือนกับโรคติดต่อ คล้ายๆ กับกระแสความนิยมรองเท้าหรือแฟชั่น กล่าวคือ ปัญหาอาชญากรรมอาจจะเกิดขึ้น จากการปล่อยให้กระจกหน้าต่างแตก ซึ่งจะสามารถสร้างเงื่อนไขให้เกิดกระแสอาชญากรรมได้ แนวคิดเช่นนี้เป็นแนวคิดที่ผิดจากความเข้าใจของเราอย่างยิ่ง เพราะเรามักจะเข้าใจว่า อาชญากรรมเกิดจากปัญหาของบุคคลที่สะสมมายาวนานหลายปี ไม่ว่าจะเพราะปัญหาครอบครัว หรือ แม้กระทั่งคำอธิบายว่า อาชญากรรมนั้น ส่วนหนึ่งเป็นปัญหากรรมพันธุ์

จะเห็นว่าอาชญากรรมไม่ใช่ปัญหา "สังคม" ที่ลึกซึ้งและสลับซับซ้อน เช่น ที่คนส่วนใหญ่เข้าใจ แต่เป็นปัญหาที่เกิดขึ้นจากเรื่องที่คุณฉิวฉินแล้ว เป็นเรื่องเล็กน้อย โดยยกตัวอย่างระบบรถไฟใต้ดินของนครนิวยอร์ก ซึ่งในกลางทศวรรษ 80 ได้ว่าจ้าง Kelling เป็นที่ปรึกษาในการปรับปรุงสภาพและความปลอดภัยของรถไฟใต้ดิน สิ่งที่ Kelling ร่วมกับผู้อำนวยการของระบบรถไฟใต้ดิน ดำเนินการเป็นเรื่องสำคัญคือ ใช้งบประมาณและกำลังเจ้าหน้าที่เป็นจำนวนมากใน

การจัดการลบล้างการขีดเขียนบนตู้รถไฟและสถานีรถไฟ (graffiti) ทั้งๆ ที่บุคคลทั้งสองได้รับคำแนะนำให้แก้ไขปัญหานั้นๆ ที่สำคัญกว่าคือ การก่ออาชญากรรมบนรถไฟและในสถานีรถไฟ การติดตั้งระบบป้องกันความปลอดภัย การเพิ่มโทษ ฯลฯ และกล่าวเปรียบเทียบกับภารกิจของ graffiti นั้น เหมือนกับการที่กัปตันเรือไททานิคสั่งให้ลูกเรือทำความสะอาดเรือ ในขณะที่เรือกำลังพุ่งเข้าชนก้อนน้ำแข็ง แต่ Kelling และ Gunn ไม่ยอมเชื่อ โดยตั้งหน้าตั้งตาจัดการกับ graffiti อย่างไม่ลดละ

Gunn ได้ริเริ่มระบบทำความสะอาดตู้รถไฟ โดยกำหนดขั้นตอนและเป้าหมายอย่างชัดเจน ในรายละเอียด รถตู้ที่มี graffiti จะถูกทาสีทับอย่างเป็นระบบ และจะไม่ยอมให้เลอะ graffiti อีก รถตู้ที่มีรอยขีดเขียนหรือขีดข่วนจะต้องแยกออกมาทำความสะอาดโดยจะไม่ยอมให้ขบวนรถไฟใดมีตู้ที่มี graffiti แม้แต่ตู้เดียว

การทำความสะอาดระบบรถไฟใต้ดิน ทำอย่างต่อเนื่องระหว่าง 1984 ถึง 1990 และเมื่อรถไฟมีความสวยสะอาดแล้ว Gunn ก็เริ่มปฏิรูปในขั้นที่สอง คือ การเพิ่มกำลังตำรวจเพื่อกำจัดการไม่ยอมจ่ายเงินค่ารถไฟ ซึ่งเป็นปัญหาใหญ่ โดยคาดว่าจะมีคนวันละ 170,000 คน ที่ "โกง" ไม่ยอมจ่ายค่าโดยสารรถไฟที่ชำระโดยการนำเหรียญเงินหยอดที่ประตู ซึ่งจะทำให้คานกันประตูหมุนให้ผู้โดยสารเดินเข้าไปสถานีได้ การหลีกเลี่ยงไม่ยอมจ่ายค่ารถไฟที่เกิดขึ้นอย่างแพร่หลายนั้น เป็นสิ่งที่ตำรวจเอาหูไปนาเอาตาไปไร่ เพราะเห็นว่า เป็นความผิดที่มีมูลค่าเพียงไม่กี่สตางค์ และขั้นตอนในการนำผู้ผิดไปที่โรงพัก เพื่อแจ้งความและดำเนินคดีก็จะต้องใช้เวลาทั้งวัน ทำให้ตำรวจไม่มีเวลาป้องกันอาชญากรรมที่รุนแรงอื่นๆ

แต่ Gunn ยืนยันให้เพิ่มตำรวจ เพื่อกำจัดการกับปัญหานี้อย่างเด็ดขาด โดยให้มีตำรวจนอกเครื่องแบบ 10 คนต่อสถานีมายืนตรวจตราอยู่ที่หยอดเหรียญ และเมื่อจับผู้กระทำความผิดได้ ก็ลงโทษโดยการใส่กุญแจข้อมือ ที่บริเวณรอรถไฟ จนกระทั่งมีผู้คนมารอเต็มบริเวณ เพื่อเป็นการประจานผู้ที่กระทำความผิดและส่งสัญญาณว่า ทางตำรวจจริงจังเกี่ยวกับเรื่องนี้ นอกจากนั้น ขั้นตอนในการจับกุมผู้ทำผิดก็ถูกตัดทอนลง รวมทั้งการทำสถานีตำรวจเคลื่อนที่ (โดยใช้รถบรรทุกเป็นสถานีตำรวจเคลื่อนที่) จนกระทั่งตำรวจสามารถดำเนินคดี และจัดการเกี่ยวกับเอกสารที่จำเป็นให้แล้วเสร็จได้ในเวลาเพียง 1 ชม.

การเอาจริงเอาจังของตำรวจเริ่มทำให้ผู้โดยสารมีความเชื่อตรง และมีระเบียบเรียบร้อยมากขึ้น การที่ตำรวจไฟมีความสะอาดและเป็นระเบียบก็ทำให้เกิดบรรยากาศของความเป็นระเบียบปลอดภัย ผลคือ อัตราอาชญากรรมลดลงและความปลอดภัยของผู้โดยสารดีขึ้นอย่างมาก

การจับคนที่ไม่ยอมจ่ายค่าโดยสารรถไฟใต้ดินนั้น กลับเป็นประโยชน์อย่างยิ่งกับตำรวจในการต่อสู้กับอาชญากรรม เพราะคนที่โกงค่ารถไฟใต้ดินส่วนใหญ่ เมื่อตรวจประวัติดูแล้ว จะพบว่าเคยทำความผิดอื่นๆ มาก่อน และหลายคนก็มีคดีติดตัวอยู่ ตำรวจจึงพึงพอใจอย่างยิ่งที่ความเข้มงวดเกี่ยวกับการจ่ายค่าโดยสารรถไฟใต้ดิน ทำให้ตำรวจสามารถจับกุมผู้ร้ายได้เป็นจำนวนมาก

ต่อมาทางการก็ขยายผลไปสู่การทำความผิดเล็กน้อยอื่นๆ เช่น มินเมา และการประพฤติที่ไม่เหมาะสมอื่นๆ (เช่น การปัสสาวะในที่สาธารณะ) กล่าวโดยสรุป ทางการจับกุมคนที่ทำผิดเรื่องเล็กน้อยดังกล่าวข้างต้นเพิ่มขึ้น 5 เท่า จากเดิม ระหว่างปี 1990-1994 โดยหลังจากปี 1994 ความเข้มงวดก็เพิ่มขึ้นอีก โดยตำรวจเริ่มไล่จับเด็กที่ยืนตามสี่แยกและเข้ามาขอเงินผู้ขับรถที่ติดไฟแดง โดยทำท่าว่าจะมาเช็ดกระจกให้ (คนขับรถในกรุงเทพฯ คงนี่ออก เพราะประสบอยู่ทุกวัน)

การแก้ไขเรื่องเล็กๆ ดังกล่าวข้างต้น เป็นปัจจัยหลักที่สร้างกระแส ทำให้อาชญากรรมในนิวยอร์กลดลงอย่างฮวบฮาบ โดยเน้นว่าการปรับเปลี่ยนแนวปฏิบัติ หรือการปรับเปลี่ยนสภาพแวดล้อมเพียงเล็กน้อย จะส่งผลที่รุนแรงกับจิตวิทยา และกลายเป็นโรคระบาดที่ปรับเปลี่ยนความประพฤติของคนนับแสนนับล้านคนได้ และทำให้ลดการก่ออาชญากรรมได้ ซึ่งเป็นแนวคิดที่แตกต่างจากแนวคิดของนักสังคมวิทยาที่มักจะมองว่า ปัญหาอาชญากรรมเป็นปัญหาสังคมที่สืบเนื่องมาจากปัญหาครอบครัว การดูโทรทัศน์ วรรณกรรม ฯลฯ ซึ่งเป็นปัญหาส่วนตัวที่สะสมมานาน แต่ผู้เขียนแย้งว่า ปัญหาอาชญากรรมเกิดขึ้นจากกระแส "โรคติดต่อ" ที่ถูกสร้างขึ้น โดยปัจจัยที่ดูเสมือนว่า เป็นเรื่องเล็กน้อย เช่น การขีดเขียนตำรวจไฟ การโกงค่าโดยสาร และพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมอื่นๆ

การลดลงอย่างฮวบฮาบของอาชญากรรมในนิวยอร์ก ที่มีเหตุผลหลักมาจากการเปลี่ยนแปลงที่อาจดูเสมือนว่า เป็นประเด็นปลีกย่อย คือ การจัดการทำความสะอาดระบบรถไฟใต้ดิน และเมื่อความเป็นระเบียบเรียบร้อยเกิดขึ้นก็เริ่มส่งผลให้อัตราอาชญากรรมลดลงอย่างรวดเร็ว โดยผู้เขียนเปรียบเทียบการปล่อยปละละเลยสภาพรถไฟใต้ดินให้สกปรกเสมือนกับการปล่อยให้กระจกหน้าต่างแตกหนึ่งบาน (broken windows theory) โดยไม่ซ่อมแซม ซึ่งจะส่งสัญญาณให้คนเห็นว่า

ตึกดังกล่าวถูกทอดทิ้ง ไม่มีใครรับผิดชอบหรือสนใจ อันจะทำให้คนทำหน้าตาต่างบานอื่นๆ แดกและตึกดังกล่าวทรุดโทรมลงไปอีก

### กรณีศึกษาจุดพลิกผัน : ของผลิตภัณฑ์ Air Walk

การเล่นกระดานสเกตแบบผาดโผน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการกระโดดขึ้นไปในอากาศ แล้วยกกระดานออกจากเท้าเพื่อแสดงท่ากายกรรมต่างๆ นั้น นักเล่นกระดานสเกตเรียกว่า air walking หรือการเดินบนอากาศ ในกลางทศวรรษที่ 80 ผู้ประกอบการ 2 คนได้จัดตั้งบริษัทผลิตรองเท้ากีฬาที่มีความคงทนเป็นพิเศษเพื่อใช้ในการเล่นกระดานสเกตแบบผาดโผน โดยให้ชื่อบริษัทและรองเท้าที่ผลิตว่า Air Walk รองเท้าที่ผลิตนั้นมี 2 รุ่น คือ รุ่นที่เป็นรองเท้าผ้าใบ ซึ่งมีหลากหลายสีให้เลือกและได้รับความนิยมในคนกลุ่มหนึ่งที่ต้องการรองเท้าผ้าใบที่ไม่เหมือนใคร และรุ่นที่เป็นรองเท้ากีฬา สำหรับกีฬาผาดโผนอย่างแท้จริง จึงเป็นรุ่นที่มีความแข็งแรงและคงทนเป็นพิเศษ (แข็งเกือบเท่ากับกระดานสเกตด้วยซ้ำ) ปรากฏว่ารองเท้ารุ่นนี้ได้รับความนิยมอย่างมาก ทำให้มีการนำเอารองเท้าดังกล่าวมาซักแล้วซักอีกเพื่อให้รองเท้าแข็งน้อยลง บางคนถึงกับขับรถทับรองเท้ารุ่นดังกล่าวหลายๆ ครั้งเพื่อให้รองเท้ามีความยืดหยุ่นและนิ่มนวลมากขึ้น สรุปคือ รองเท้า Air Walk เป็นรองเท้าที่นำสมัยและมีเสน่ห์อย่างแท้จริง ทำให้บริษัท Air Walk มียอดขายที่สูงถึง 13 ล้านเหรียญต่อปี แม้จะผลิตและขายรองเท้าไม่กี่รุ่น

ต่อมาผู้ผลิต Air Walk ตัดสินใจขยายกิจการและรูปแบบของสินค้า โดยการผลิตรองเท้าสำหรับกีฬาที่นำตื่นตื่นอื่นๆ ได้แก่ รองเท้าสำหรับเล่น surf, กระดานน้ำแข็ง (snowboarding) ซีจ๊อกรยานภูเขา และซีจ๊อกรยานแข่งขัน กล่าวคือ Air Walk กลายเป็นสัญลักษณ์ของการใช้ชีวิตที่เป็นทางเลือกใหม่ บริษัท Air walk พยายามขยายช่องทางจำหน่ายสินค้าของคนไทยโดยการทำสัญญาทางการตลาดกับผู้ค้าปลีกรองเท้ารายใหญ่ของสหรัฐฯ ได้แก่ Foot Locker แต่ที่สำคัญคือบริษัทจ้างบริษัทโฆษณาเล็กๆ บริษัทหนึ่งชื่อ Lambesis เป็นผู้จัดทำโฆษณาและทำตลาดให้กับ Air Walk ซึ่งประสบความสำเร็จเกินคาด ทำให้ยอดขายรองเท้า Air Walk เพิ่มขึ้นจาก 16 ล้านเหรียญในปี 1993 มาเป็น 44 ล้านในปี 1994 และ 150 ล้านเหรียญในปี 1995 กล่าวคือ ยอดขายของ Air Walk เพิ่มขึ้นเกือบ 10 เท่าภายในระยะเวลาเพียง 3 ปีเท่านั้น จากบริษัทเล็กๆ ที่ผลิตรองเท้าเฉพาะกิจ Air Walk ได้รับความนิยมเป็นที่ 3 รองจาก Nike และ Adidas

อะไรเป็นปัจจัยที่จุดกระแสความนิยมให้กับ Air Walk ? ผู้เขียนเห็นว่าเป็นผลจากการโฆษณาที่แปลกใหม่และน่าประทับใจอย่างมาก เช่น การออกไปสเตอร์โฆษณาเป็นรูปเด็กหนุ่มคน

หนึ่งใส่รองเท้าเอาไว้บนศีรษะ ในส่วนของโฆษณาทางโทรทัศน์นั้นก็มียุทธศาสตร์ที่คนชอบใจ เช่น การถ่ายให้เห็นที่นอนที่ถูกกระแทกเป็นจังหวะๆ พร้อมกับเสียงร้องของเด็กวัยรุ่ม ทำให้คนดูคิดไปว่า อาจเป็นการร่วมเพศ แต่แท้จริงแล้วกล้องจะพาให้เห็นว่าเด็กวัยรุ่มคนหนึ่งกำลังใส่รองเท้า Air Walk กระโดดขึ้นลงบนที่นอน โดยมีมือหนึ่งถือรองเท้า Air Walk เพื่อใช้ตีแมลงมุม (แต่ตีไม่ถึงสักที) ที่เกาะอยู่บนเพดานของห้องนอน โดยสรุปแล้ว โฆษณา Air Walk จะมียุทธศาสตร์ซับซ้อนแปลกใหม่ที่ทำได้อย่างมีรสนิยม ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งในการทำให้สินค้าได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย

เรื่องของ Air Walk นั้นเป็นตัวอย่างของความนิยมในสินค้าที่จะแพร่ขยายไปสู่ประชาชนแบบมีขั้นตอน ทั้งนี้ Geoffrey Moore ที่ปรึกษาด้านธุรกิจชี้ให้เห็นว่าเทคโนโลยีหรือแนวคิดใหม่ๆ นั้นจะได้รับการตอบสนองจากคนแต่ละประเภทไม่เหมือนกัน โดยมีคนกลุ่มน้อยที่จะเป็นผู้ที่ต้องการล้ำหน้าคนอื่น ๆ ที่เป็นเสียงส่วนใหญ่ ทั้งนี้ผู้ที่อยู่ในกลุ่มล้ำหน้านั้นแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ คนประเภทบุกเบิก หรือผู้ต้องการแสวงหาสิ่งใหม่ (innovators) และคนประเภทที่พร้อมทดลองใช้สิ่งใหม่ (early adopters) คนกลุ่มแรกพร้อมรับและต้อนรับการเปลี่ยนแปลงที่ทำให้ตนแตกต่างจากบุคคลอื่นๆ ในสังคม สำหรับกลุ่มที่ 2 นั้น เป็นกลุ่มที่ "อยากทดลอง" สิ่งแปลกใหม่โดยไม่กลัวว่าสิ่งประดิษฐ์หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ดังกล่าวอาจมีข้อบกพร่องหรือยังมีราคาที่สูงอยู่ คนกลุ่มทั้งสองพร้อมรับความเสี่ยงอย่างมากแตกต่างจากคนส่วนใหญ่ (หรือบริษัทขนาดใหญ่) ที่เป็นห่วงว่าสิ่งแปลกใหม่จะเข้ากับแนวปฏิบัติ รสนิยม หรือกระบวนการผลิตที่มีอยู่อย่างเป็นระบบในปัจจุบันหรือไม่เพียงใด คนกลุ่มนี้ (ซึ่งเป็นคนส่วนใหญ่) ต้องการเห็นการเปลี่ยนแปลงแบบคืบคลานและค่อยเป็นค่อยไป (incremental progress) แตกต่างจากคนกลุ่มแรกที่พร้อมเห็นการเปลี่ยนแปลงแบบหน้ามือเป็นหลังมือ (quantum leap)

Moore ย้ำว่า แนวคิดของกลุ่ม innovators กับ early adopters นั้นไม่มีวันที่จะลงรอยกับคนส่วนใหญ่ของสังคม ประเด็นคือสินค้าใหม่หลายประเภทจะได้รับการตอบสนองจากสองกลุ่มแรก แต่ช่องว่างระหว่างกลุ่มทั้งสองกับคนส่วนใหญ่ ซึ่งเป็นช่องว่างขนาดใหญ่ นั้น เป็นสาเหตุหลักที่ทำให้สินค้าประสบความสำเร็จล้มเหลวในเชิงพาณิชย์ บุคคลที่จะช่วย "สร้างสะพาน" ให้สินค้าสามารถข้ามไปสู่คนส่วนใหญ่ก็คือ คนที่มีลักษณะพิเศษที่ได้เคยกล่าวถึงแล้ว คือ คนประเภทที่มีเครือข่ายกว้างขวาง (connectors) คนรอบรู้ที่ซบซึ้งและให้ข้อมูล (mavens) และคนที่มีพรสวรรค์ในการขาย (salesman)

ในส่วนนี้ Dee Dee Gordon อดีตหัวหน้าฝ่ายวิจัยด้านการตลาดของบริษัท Lambesis (ซึ่งเป็นบริษัทโฆษณาที่นำความสำเร็จมาให้กับบริษัท Air Walk) อธิบายว่า ในกรณีของรองเท้า

Air Walk นั้นประสบความสำเร็จเพราะเด็กวัยรุ่นประเภท connector, maven และ salesman เริ่มลองใช้รองเท้าดังกล่าวหลังจากที่กลุ่ม innovator และ early adopters ใช้รองเท้าดังกล่าวมาช่วงหนึ่งแล้วพฤติกรรมของ connector, maven และ salesman เป็นปัจจัยหลักที่ทำให้เด็กวัยรุ่นส่วนใหญ่หันมาใช้รองเท้า Air Walk กล่าวคือ วัยรุ่นที่มีลักษณะพิเศษดังกล่าวข้างต้น เป็นผู้ที่ทำให้สินค้าได้รับความนิยมโดยคนหมู่มาก

ด้วยเหตุนี้อุตสาหกรรมโฆษณาจึงเริ่มทำการโฆษณาสินค้าในแนวใหม่ที่พยายามเลือกหาบุคคลที่มีลักษณะเป็น connector, maven หรือ salesman ซึ่งมักเป็นบุคคล เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมในกลุ่มของตน และหาทางให้คนกลุ่มนี้ได้ทดลองสินค้าและบริการของตนพร้อมทั้งส่งเสริมการบอกเล่าเกี่ยวกับสินค้าและบริการ (word of month) มากกว่าการโฆษณาผ่านสื่อตั้งที่กระทำโดยปกติ ทั้งนี้เพราะคนส่วนใหญ่จะเชื่อถือคำบอกเล่าของคนที่เป็นที่รู้จักคุ้นเคยมากกว่าการดูโฆษณาสินค้าจากสื่อทั่วไป

ในกรณีของบริษัท Lambesis นั้น บริษัทเข้าใจบทบาทของตนเองว่า การโฆษณาจะต้องพยายามแสดงบทบาทของ connector, maven และ salesman กล่าวคือ จะต้องเป็นผู้ที่สร้างสะพานระหว่างกลุ่มบุกเบิกที่ใช้รองเท้า Air Walk อยู่แล้วกับคนส่วนใหญ่ โดยจะต้องโน้มน้าวให้คนส่วนใหญ่เห็นว่าพฤติกรรมที่ค่อนข้างจะแปลกประหลาดของวัยรุ่นที่ใช้รองเท้า Air Walk และเล่นกระดานสเกตแบบผาดโผนนั้น เป็นพฤติกรรมที่คนส่วนใหญ่ยอมรับได้ และรสนิยมบางอย่าง เช่น การเลือกใช้รองเท้า Air Walk ก็เป็นสิ่งที่น่าทำตาม

ในการนี้ Gordon (อดีตหัวหน้าฝ่ายการตลาดของบริษัท Lambesis) สร้างเครือข่ายเด็กวัยรุ่นที่มีลักษณะพิเศษ (connector, maven, salesman) ในรัฐสำคัญๆ ของสหรัฐ (New York, Los Angeles, Chicago, Dallas และ Seattles) และในเมืองหลวงสำคัญๆ เช่น โตเกียว และลอนดอน เด็กพวกนี้จะเป็นเด็กที่มีความคิดและรสนิยมที่น่าสมมุย จากการพูดคุยกับเด็กกลุ่มนี้เป็นระยะๆ Gordon จะสามารถประเมินได้ว่าสินค้าหรือบริการใดกำลังจะได้รับความสนใจจากเด็กวัยรุ่น ซึ่งอาจกลายเป็นสินค้าและบริการที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายได้

แต่ในที่สุดกระแสนิยมในรองเท้า Air Walk ก็เริ่มแผ่วลงในปี 1997 ซึ่งยอดขายของบริษัทเริ่มชะลอตัวลง ในบางกรณีบริษัทมีปัญหาด้านการผลิต และไม่สามารถส่งสินค้าได้ตรงเวลา ทำให้ผู้ขาย Air Walk เริ่มไม่พอใจ แต่ที่สำคัญคือ รองเท้า Air Walk เริ่มเป็นรองเท้าที่ไม่แตกต่างจากรองเท้าอื่น เพราะบริษัทเริ่มรับฟังฝ่ายขายมากขึ้น ซึ่งฝ่ายขายนั้นต้องการสินค้าที่คล้ายคลึงกับ

สินค้าที่เห็นอยู่ในตลาด ประเด็นคือ รองเท้า Air Walk เริ่มไม่เป็นที่นิยมของคนกลุ่มบุกเบิกที่ถูกนำมาเสนอให้คนส่วนใหญ่ได้ลองใช้ เดิมทีบริษัทเคยขายรองเท้ารุ่นพิเศษที่มีราคาสูงกว่าในร้านกีฬาเฉพาะอย่าง (specialty sports stores) และขายรองเท้าคล้ายคลึงกัน แต่ราคาถูกกว่าในร้านสรรพสินค้าหรือร้านรองเท้าทั่วไป ต่อมาบริษัทยกเลิกการแบ่งตลาดและขายสินค้าเดียวกันให้ร้านทุกประเภทผลคือ คนกลุ่มบุกเบิกเลิกใช้รองเท้า Air Walk ซึ่งทำให้ความนิยมของรองเท้า Air Walk กับคนส่วนใหญ่ก็ตกต่ำลงด้วยเช่นกัน

### แนวคิดทฤษฎีการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism)

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หรือการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ มีการจัดการรักษาสิ่งแวดล้อมและมีการให้การศึกษแก่ผู้ท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงนิเวศจึงแตกต่างจากการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ในแง่การจัดการการท่องเที่ยวและการให้การศึกษ โดยการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนจะครอบคลุมการจัดการการท่องเที่ยวที่กว้างขวางกว่า มีการจัดการลดผลกระทบจากการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมกิจกรรมของศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคกมีความพึงพอใจเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจึงเป็นการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน แต่การท่องเที่ยวแบบยั่งยืนอาจไม่เป็นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศก็ได้ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศปรากฏอยู่ในรูปแบบและกิจกรรมของการท่องเที่ยวโดยรวม เป็นส่วนหนึ่งซึ่งสะท้อนลักษณะเฉพาะและมีวัตถุประสงค์เฉพาะที่มีความแตกต่างจากการท่องเที่ยวแบบอื่น ๆ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศจึงยังมีสัดส่วนไม่มากนักในกระบวนการท่องเที่ยว

ขอบเขตของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศประกอบด้วยหลักการสำคัญ 4 ประการคือ พื้นที่ท่องเที่ยว การจัดการอย่างยั่งยืน กิจกรรมและกระบวนการเรียนรู้และการมีส่วนร่วมของชุมชนในท้องถิ่น

#### 1. องค์ประกอบด้านพื้นที่

เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติเป็นหลัก มีแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ( Identity or Authentic or Endemic or Unique) ทั้งนี้รวมถึงแหล่งวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ ในพื้นที่ของแหล่งนั้น ดังนั้นองค์ประกอบด้านพื้นที่จึงเป็นการท่องเที่ยวที่มีพื้นฐานอยู่กับธรรมชาติ (Nature-based Tourism)



เป็นสำคัญ หรืออาจเรียกว่า เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับระบบนิเวศ (Ecological-based Tourism)

## 2. องค์ประกอบด้านการจัดการ

เป็นการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อ (Responsible Travel) ไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม มีการจัดการที่ยั่งยืนครอบคลุมถึงการอนุรักษ์ทรัพยากร การจัดการสิ่งแวดล้อม การป้องกันและการกำจัดมลพิษ และควบคุมการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีขอบเขต จึงเป็นการท่องเที่ยวที่มีการจัดการอย่างยั่งยืน (Sustainable Managed Tourism)

## 3. องค์ประกอบด้านกิจกรรมและกระบวนการ

เป็นการท่องเที่ยวที่เอื้อต่อกระบวนการเรียนรู้โดยมีการให้การศึกษาเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมและระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยว เป็นการเพิ่มพูนความรู้ ประสบการณ์ ความประทับใจ เพื่อสร้างความตระหนักและปลูกจิตสำนึกที่ถูกต้องทั้งต่อนักท่องเที่ยวและผู้มีส่วนร่วมกิจกรรมของศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคกนักรท่องเที่ยวท้องถิ่นและผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง จึงเป็นการท่องเที่ยวสิ่งแวดล้อมศึกษา ( Environmental Education-based Tourism)

## 4. องค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วม

เป็นการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงการมีส่วนร่วมของชุมชนและนักท่องเที่ยวท้องถิ่น (Involvement of community or People participation) ที่มีส่วนร่วมเกือบตลอดกระบวนการเพื่อก่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อท้องถิ่น โดยประโยชน์ต่อท้องถิ่นที่ได้หมายความรวมถึงการกระจายรายได้ การยกระดับคุณภาพชีวิต และการได้รับผลตอบแทน เพื่อกลับมาบำรุงรักษาและจัดการแหล่งท่องเที่ยวด้วย และในที่สุดแล้วท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการควบคุมการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพ ท้องถิ่นในที่นี่เริ่มต้นจากนักท่องเที่ยวในระดับรากหญ้า จนถึงการปกครองท้องถิ่นและอาจรวมการมีส่วนร่วมของผู้ที่เกี่ยวข้อง จึงเป็นการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของชุมชน (Community Participation-based Tourism) ดังนั้นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจึงมีความจำกัดความดังนี้ " การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) คือการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นและแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้อง ภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีประเด็นที่ต้องพิจารณาดังนี้

## ทรัพยากรการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศมุ่งเน้นการท่องเที่ยวเพื่อเข้าสู่สัมผัสกับทรัพยากร โดยไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อระบบนิเวศของทรัพยากรนั้นๆ ดังนั้นกิจกรรมหรือการพัฒนาใดๆ จึงต้องจัดให้เหมาะสมภายใต้ขีดความสามารถที่รองรับได้ ของทรัพยากรนั้นๆ หากพิจารณาจากฐานทรัพยากร อาจแบ่งลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศตามสภาพทรัพยากรได้ 2 กลุ่ม คือการท่องเที่ยวทางบกและการท่องเที่ยวทางทะเล

- การท่องเที่ยวทางบก เป็นการท่องเที่ยวในธรรมชาติ ป่าเขา ซึ่งมีระบบนิเวศเป็นป่าบก เช่น ป่าดิบชื้น ป่าดิบแล้ง ป่าสน ฯลฯ โดยมีองค์ประกอบอื่น ๆ ที่น่าสนใจ เช่น น้ำตก ถ้ำ ลำห้วย ภูเขา สัตว์ป่า พรรณไม้ต่าง ๆ และชุมชนที่ใช้ชีวิตเกี่ยวข้องกับป่า เป็นต้น
- การท่องเที่ยวทางทะเล เป็นการท่องเที่ยวในธรรมชาติทางทะเล ซึ่งเป็นทรัพยากรชายฝั่งทะเลลงไปจนถึงเกาะแก่งต่าง ๆ ทั้งนี้อาจรวมถึงพื้นที่รอยต่อ เช่น ป่าชายเลน พื้นที่ลุ่มน้ำชายฝั่งด้วย องค์ประกอบที่น่าสนใจ ได้แก่ แนวปะการัง ภูเขาทะเล สัตว์ทะเล รวมถึงเกาะ กองหิน ถ้ำ พรรณไม้ชายหาด ชายเลน และป่าไม้ในเกาะที่เป็นสังคมปิด เป็นต้น วิถีชีวิตของชาวบ้าน เช่น ชาวประมง ชาวเล เป็นองค์ประกอบที่สำคัญเช่นกัน

## กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

เป็นกิจกรรมที่เน้นการศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับทรัพยากรที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมต่าง ๆ ต้องมีผู้แนะนำให้ความรู้ประกอบ ความแตกต่างของการท่องเที่ยวแบบนี้กับการท่องเที่ยวแบบปกติ คือเป็นความเพลิดเพลินที่มีสาระ ได้ความรู้ อยู่ในกฎเกณฑ์ที่กำหนด ในกระบวนการท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวในแต่ละแหล่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะทำให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมกิจกรรมของศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคนมีความพึงพอใจ เพลิดเพลิน และมีความสุขจากการท่องเที่ยวหรือนันทนาการนอกเวลางานตามปกติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการท่องเที่ยวเชิงนิเวศให้ความสำคัญต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวมากเพราะกิจกรรมต่าง ๆ นั้นจะเป็นสื่อกลางนำการท่องเที่ยวไปสู่เป้าหมายได้ กิจกรรมที่เหมาะสมจึงควรเป็นกิจกรรมที่เน้นการศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับระบบนิเวศและวัฒนธรรมท้องถิ่นควบคู่ไปกับการได้รับความเพลิดเพลิน ทั้งนี้ต้องเป็นกิจกรรมที่มีผลกระทบน้อยที่สุดหรือเป็นผลกระทบที่สามารถป้องกันหรือแก้ไขได้

กิจกรรมการท่องเที่ยวอาจจำแนกเป็น กิจกรรมที่เน้นการพักผ่อนหย่อนใจ กิจกรรมที่เน้นการแสดงออกและกิจกรรมที่เน้นการศึกษาหาความรู้ จากการทบทวนกิจกรรมที่จะเกิดขึ้นในการท่องเที่ยว เป็นกิจกรรมที่เน้นการแสดงออกมากที่สุด รองลงมาคือกิจกรรมในการแสวงหาความรู้ กิจกรรมต่างๆ นี้อาจมีความเหลื่อมซ้อน หรือสามารถปฏิบัติร่วมกันได้ แต่ผลของการประกอบกิจกรรมอาจมีวัตถุประสงค์ที่ต่างกันกิจกรรมต่างๆ ในการท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการนำการท่องเที่ยวไปสู่เป้าหมายที่ต้องการ คือการให้การศึกษาเรียนรู้ร่วมกันด้านสิ่งแวดล้อมและระบบนิเวศ กิจกรรมที่มีศักยภาพและกิจกรรมอื่นๆ ประกอบด้วย

- กิจกรรมเชิงนิเวศได้แก่ ปลูกป่า (forest planting) ปลูกป่าชายเลน (mangrove forest) การเดินป่า (hiking, trekking, walking) ศึกษาธรรมชาติ (nature education) ส่องสัตว์/ดูนก (animal/bird watching) เพี้ยวถ้ำ (cave exploring) พายเรือ แคนู (canoeing) คายัค (kayaking) ดำน้ำดูปะการัง น้ำตื้น (ดำน้ำผิว) (snorkeling/skin diving) น้ำลึก (ประดาน้ำ) (scuba diving) ตั้งแค้มป์ (tent camping) ล่องแพ (rafting) ชี่ม้า นั่งช้าง (horse/elephant riding) การร่วมกิจกรรม เรียนรู้พฤติกรรมของคนในท้องถิ่น (local people interacting)
- กิจกรรมกึ่งนิเวศได้แก่ ถ่ายรูป บันทึกภาพ/เสียง (photographing) ศึกษาท้องฟ้า (sky interpreting) ขี่จักรยานท่องเที่ยว (เสือภูเขา) (terrain/mountain biking) ปีน/ไต่เขา (rock/mountain climbing) ตกปลา (fishing) ล่องแก่ง ล่องแพ เรือยาว (sailing)
- กิจกรรมเพลิดเพลิน พักผ่อนและชมความงามล่องเรือศึกษาธรรมชาติ (boat sightseeing/cruising) เล่นเรือ เรือใบ (sail boating) กระดานโต้ลม (wind surfing) ชมทิวทัศน์ (nature viewing) พักผ่อนปิกนิก (picnicking) เล่นน้ำ วายน้ำ อาบแดด (swimming/sun bathing)
- กิจกรรมทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ ชมความงาม ความเก่าแก่ ลักษณะเฉพาะตัวของแหล่งประวัติศาสตร์ (historical and Archeological sightseeing) ศึกษาเรียนรู้ ประวัติ ความ เป็นมาของแหล่งโบราณคดี และประวัติศาสตร์ (historical and archeological educating) ศึกษาชื่นชม งานศิลปกรรมและวัฒนธรรม (art and cultural educating) นมัสการ กราบไหว้ ตามความเชื่อหรือแสวงบุญ (religion and spiritual paying) ถ่ายภาพ (photographing) ซื้อของที่ระลึก สินค้าพื้นเมือง (shopping)

- กิจกรรมอื่นๆ เช่น ชม/ร่วมเล่นกีฬา (sport /game) ประชุมสัมมนา (seminar/conference) บันเทิงเจริญรมย์ (entertainment) การพนันขั้นต่อ (gambling) แข่งสัตว์/สู้สัตว์ (animal fighting) ซื้อสินค้า (shopping)

กิจกรรมต่าง ๆ เหล่านี้มีลักษณะเฉพาะเหมาะกับบางพื้นที่ และบางกลุ่มนักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมกิจกรรมของศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคกที่มีวัตถุประสงค์ต่างกัน มีความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกหรือเครื่องมือต่างกัน รวมทั้งมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในระดับที่ต่างกันด้วย เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นดังกล่าวประกอบกับพิจารณากรอบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสามารถประเมินความเหมาะสมในการจัดเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้ ซึ่งได้กิจกรรมที่มีแนวโน้มเป็นกิจกรรมเชิงนิเวศหรือกึ่งนิเวศ จะมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับระบบนิเวศในพื้นที่ เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวหรือชุมชนในท้องถิ่นค่อนข้างมากกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีความเหมาะสมดีต้องมีการจัดการลดผลกระทบด้วย หากปราศจากมาตรการลดผลกระทบที่ดีแล้ว กิจกรรมเหล่านั้นจะเป็นตัวเร่งการทำลายทรัพยากรให้เสียหายได้เร็วยิ่งขึ้น

### 3. การจัดการการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวจะต้องไม่เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีการจัดการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมไว้ทุกขั้นตอน นับแต่การเริ่มจัดเตรียมการเปิดพื้นที่เพื่อการท่องเที่ยว การควบคุมการพัฒนาใด ๆ ที่จำเป็นต้องมี และการบำรุงรักษาฟื้นฟูสภาพภายหลังจากมีการท่องเที่ยวแล้ว เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวคงสภาพความดึงดูดใจและระบบนิเวศต่อไป การจัดการต้องดำเนินการอย่างมีความรับผิดชอบของผู้เกี่ยวข้องทุกคน ได้แก่ หน่วยงานหรือองค์กรที่ดูแลทรัพยากรผู้ประกอบการ นักท่องเที่ยวผู้มีส่วนร่วมกิจกรรมของศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคกและนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ต้องมีการจัดการที่เหมาะสมภายใต้หลักเกณฑ์และการมีส่วนร่วมซึ่งกันและกัน

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เห็นเป็นแนวทางในการศึกษา ดังต่อไปนี้

รัชดาภรณ์ ชาญชาคริตพงศ์ (2543) ทำการศึกษาเรื่อง “การสื่อสารกับการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า การรับข้อมูล

ข่าวสาร การมีส่วนร่วมของชุมชน และการสื่อสารกับสื่อบุคคลทำให้เกิดการพัฒนาชุมชนของ  
นักท่องเที่ยวนในเขตกรุงเทพมหานคร

**วรรัตน์ ตรีธวัต (2544)** ทำการศึกษาเรื่อง **“ศักยภาพกับการมีส่วนร่วมของ  
นักท่องเที่ยวนในการแก้ไขปัญหาการกัดเซาะชายฝั่งทะเลตั้งแต่ปากแม่น้ำเพชรบุรี จ.  
เพชรบุรีถึงปากแม่น้ำปราณบุรี”** พบว่า การติดต่อสื่อสารกับสื่อบุคคล ศักยภาพของผู้นำชุมชน  
ตามทัศนะของนักท่องเที่ยวนและการเปิดรับข่าวสาร สามารถสร้างการมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหา  
การกัดเซาะชายฝั่งทะเลได้ดีที่สุด

**ทรงศนวนรณ รัตนวิชัย (2548)** ทำการศึกษาเรื่อง **กระบวนการสื่อสารเพื่อการ  
พัฒนาความรู้ด้าน “การแพทย์ทางเลือก” ของมูลนิธิสุขภาพไทย** พบว่า กระบวนการสื่อสาร  
เพื่อการพัฒนาความรู้ด้าน “การแพทย์ทางเลือก” แบ่งได้เป็น 2 ลักษณะคือ 1) การสื่อสารภายใน  
องค์กร มีลักษณะเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบไม่เป็นทางการ (ทางเดียวและสองทาง) และ  
2) การสื่อสารภายนอกองค์กร โดยมีการติดต่อสื่อสารกับ 2 กลุ่มหลัก คือ กลุ่มองค์กรพันธมิตร  
เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล (แบบสองทาง ตามแนวนอน) และกลุ่มของสมาชิกและนักท่องเที่ยวน  
ผู้สนใจ ใช้การสื่อสารทุกช่องทาง

**จิระวรรณ ตันกรานันท์ (2542)** ทำการศึกษาเรื่อง **“การมีส่วนร่วมและบทบาทผู้นำ  
ชุมชนชาวไทยภูเขาในการจัดการวิทย์ชุมชนจังหวัดแม่ฮ่องสอน”** พบว่า ผู้นำชุมชนชาวไทย  
ภูเขามีความสนใจในรายละเอียดของการดำเนินการที่ชัดเจน โดยมีแนวคิดที่จะมีส่วนร่วมในทุก  
ขั้นตอน เริ่มตั้งแต่การส่งข่าวประชาสัมพันธ์ในรายการ การเป็นผู้ดำเนินรายการ การร่วมเป็น  
คณะกรรมการบริหาร การร่วมเป็นคณะกรรมการการผลิตรายการจนถึงการจัดตั้งสถานี  
วิทยุกระจายเสียงของชุมชนเอง

กล่าวโดยสรุปจะเห็นว่าการมีส่วนร่วมเป็นวิธีการที่จะนำมาซึ่งการบรรลุวัตถุประสงค์  
โดยเฉพาะกระบวนการพัฒนาสำหรับการมีส่วนร่วม ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการให้ประชาชนเข้ามา  
มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคก โดยได้รับการอำนวยความสะดวกของศูนย์อนุรักษ์ฯ  
โดยซื้อแพ็คเก็จเพื่อมาปลูกป่าในลักษณะการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ นับเป็นประโยชน์กับสังคม  
ส่วนรวม และเป็นการอนุรักษ์ป่าชายเลนในรูปแบบใหม่อีกด้วย

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง กระบวนการสื่อสารเพื่อการมีส่วนร่วมอนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคน ของ "ศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคน" ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Integrated research) ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร (Document Analysis) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การสังเกต (Observation) และการสำรวจ (Survey Research) เพื่อให้ได้ข้อมูลและรายละเอียดในประเด็นต่างๆ ที่ต้องการ โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยและรายละเอียดของระเบียบวิธีวิจัยดังต่อไปนี้

#### 1. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative)

1.1 การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ใช้การเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล โดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้าง และใช้แนวคำถามปลายเปิด (Open-ended question) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นคำถามไว้ล่วงหน้าและไม่ขึ้นนำคำตอบเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถบอกเล่าเรื่องราวต่างๆ ได้อย่างละเอียดและมีความยืดหยุ่นสูง โดยผู้วิจัยได้ใช้เทปบันทึกเสียงประกอบการสัมภาษณ์ ประเด็นที่ใช้ในการสัมภาษณ์จะประกอบไปด้วยประเด็นหลักตามปัญหาคำถามการวิจัย

1. ศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคนมีกระบวนการสื่อสารเพื่อการมีส่วนร่วมอนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคนอย่างไร
2. ปัจจัยใดบ้างที่สนับสนุนกระบวนการสื่อสารเพื่อการมีส่วนร่วมอนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคนและส่งผลกระทบต่อเนื่องอย่างไรบ้าง

• **กลุ่มเป้าหมาย** ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายรวมจำนวนทั้งสิ้น 30 คนโดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ผู้ดูแลศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนผู้ใหญ่ไพบูลย์ (ซงค์) รัตนพงศ์ธระ พีร์นิธิ (เชษฐ) รัตนพงศ์ธระ อาสาสมัครผู้ร่วมงานในศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลน (จำนวน 10 คน)

กลุ่มที่ 2 ชาวบ้านที่อาศัยอยู่ในหมู่ 2 และหมู่ 3 (จำนวน 10 คน)

กลุ่มที่ 3 ผู้นำกิจกรรมเครือข่ายต่างๆ ที่เข้าร่วมกิจกรรมกับศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคก และเจ้าหน้าที่รัฐ (ท้องถิ่น) ที่มีส่วนร่วมสนับสนุนกิจกรรมของศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคก (จำนวน 10 คน)

- **เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย** การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือช่วยในการวิจัย ได้แก่
  - ตัวผู้วิจัย ซึ่งจะเป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดด้วยตัวเอง
  - ประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์ เพื่อตอบคำถามปัญหาในการวิจัย ดังนี้
    - เหตุผลและที่มาของศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคก
    - เป้าหมายในการสื่อสารของศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคก
    - วิธีการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายของศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคก
    - ขั้นตอนในการสื่อสาร หรือติดต่อประสานงานกับหน่วยอื่นๆ ที่มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคก
    - ปัจจัยที่สนับสนุนการสื่อสารที่ทำให้กลุ่มเป้าหมาย องค์กรต่างๆ ทั้งภาครัฐ และเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคก
    - ผลลัพธ์ที่ได้จากการมีส่วนร่วมอนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคก
  - เครื่องบันทึกเสียง
  - กล้องถ่ายรูป
  - อุปกรณ์ในการจัดบันทึก

- **การวิเคราะห์ข้อมูล และการนำเสนอข้อมูล** โดยผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการ

เก็บรวบรวมข้อมูลหลากหลายรูปแบบมาวิเคราะห์ จากการสัมภาษณ์เจาะลึกภายใต้กรอบแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ เพื่อให้ข้อมูลมีความสมบูรณ์และเป็นไปตามหลักวิชาการซึ่งจะทำให้มองเห็นภาพรวมที่มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยข้อมูลทั้งหมดเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพที่ไม่สามารถแจงนับได้ จึงต้องสรุปแต่ละประเด็นที่ศึกษา แล้วนำมาวิเคราะห์สรุปตามประเด็นต่างๆ ตามโจทย์การวิจัย เพื่อนำไปสู่การสรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัยต่อไป

โดยผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิจัยในลักษณะพรรณนาวิเคราะห์ (Analytical Description) โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีในบทที่ 2 เป็นกรอบในการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจะนำเสนอในส่วนที่เป็นข้อเท็จจริงเท่านั้นไม่รวมถึงข้อเสนอแนะหรือข้อคิดเห็นส่วนบุคคล เพื่อให้เห็นภาพรวมของกระบวนการสื่อสารเพื่อการมีส่วนร่วมเพื่ออนุรักษ์ป่าชายเลน

คลองโคกของศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคก ซึ่งนำเสนอข้อมูลและเรียบเรียงข้อมูลต่างๆ ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ตั้งไว้

**1.2 การสังเกต (Observation)** ผู้วิจัยใช้วิธีการสังเกต เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลกระบวนการสื่อสารของศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคก ที่เผยแพร่ออกไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ผู้ที่เกี่ยวข้อง ผู้ที่สนใจ รวมไปถึงสาธารณชน ซึ่งประกอบไปด้วยการใช้สื่อต่างๆ หลายๆ ประเภท ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และกิจกรรมต่างๆ ที่ศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคกได้ดำเนินการขึ้น ทั้งนี้ผู้วิจัยใช้กล้องถ่ายภาพเพื่อบันทึกภาพกิจกรรม ควบคู่ไปด้วย

**1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร (Document Analysis)** การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเอกสารต่างๆ (Documentary Research) ที่เกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรม และการเคลื่อนไหวต่างๆ ในด้านที่เกี่ยวกับอนุรักษ์ป่าชายเลน บทความเอกสารเชิงวิเคราะห์ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากเอกสารต่างๆ จาก ห้องสมุดจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ศูนย์จดหมายเหตุแห่งประเทศไทย และระบบอินเทอร์เน็ต เช่น <http://www.klongkhone.com/>, <http://phuyaichonghomestay.9nha.com>, <http://www.chaipat.or.th/> เป็นต้น

## 2. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative)

**การสำรวจ (Survey Research)** ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมจากนักท่องเที่ยวผู้มีส่วนร่วมกิจกรรมของศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคกเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self - Administered) ประเด็นในการสร้างแบบสอบถามสร้างจากปัญหาคำถามวิจัย คือ ศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวผู้มีส่วนร่วมกิจกรรมของศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคกที่ได้มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคก กับศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคก

**กลุ่มตัวอย่าง** ในการวิจัยครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างไม่จำกัดอายุ และเป็นนักท่องเที่ยวผู้มีส่วนร่วมกิจกรรมของศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคก ระหว่างเดือน พฤศจิกายน - ธันวาคม 2551 จำนวน 200 คน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของนักท่องเที่ยวที่ร่วมกิจกรรมอนุรักษ์ป่าชายเลนกับศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคก จึงได้ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบอิงความสะดวก



(convenience sampling) ด้วยการวัดตัวแปรเป็นการสอบวัดเพียงครั้งเดียว (One – Shot Descriptive Study) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)

**เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย** แบบสอบถามเป็นแบบสอบถามวัดทัศนคติ การรับรู้ และ ข้อมูลเบื้องต้นของนักท่องเที่ยวผู้มีส่วนร่วมกิจกรรมของศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคกที่มีต่อ กระบวนการสื่อสารเพื่อการมีส่วนร่วมของศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคก ลักษณะของคำถาม ของแบบสอบถาม เป็นคำถามปิด โดยได้แบ่งข้อมูลออกเป็น 3 ตอน

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ป่าชายเลน ของศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคกเป็นคำถามเกี่ยวกับสื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับเกี่ยวกับ กิจกรรมอนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคกของศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคก

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวผู้มีส่วนร่วมกิจกรรมของศูนย์ อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคกต่อการที่ได้มีส่วนร่วมในอนุรักษ์ป่าชายเลนกับศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลน คลองโคก เป็นคำถามเกี่ยวกับความรู้สึกที่ได้รับจากกระบวนการสื่อสารของศูนย์อนุรักษ์ป่าชาย เลนคลองโคก

**การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล** ผู้วิจัยได้นำส่วนข้อมูลที่ได้จากการแจก แบบสอบถาม จะเป็นการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลเชิงบรรยาย (Descriptive Analysis)

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ การวิเคราะห์ทำได้โดยการหาค่าร้อยละ และนำเสนอข้อมูลด้วยตารางแจกแจง ความถี่

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ป่าชายเลน ของศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคกเป็นคำถามเกี่ยวกับสื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับเกี่ยวกับ กิจกรรมอนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคกของศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคก โดยมีเกณฑ์การให้ คะแนนดังนี้

บ่อยมาก	=	5	คะแนน
บ่อย	=	4	คะแนน
ปานกลาง	=	3	คะแนน
น้อย	=	2	คะแนน
ไม่เคย	=	1	คะแนน

นำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยแล้วแปลความหมายของค่าเฉลี่ยดังนี้

#### การรับรู้ข่าวสาร

ค่าเฉลี่ยระหว่าง	0.00 – 2.50	มีการรับรู้ข่าวสารต่ำ
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	2.51 – 3.50	มีการรับรู้ข่าวสารปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	3.51 – 5.00	มีการรับรู้ข่าวสารสูง

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามวัดทัศนคติของนักท่องเที่ยวผู้มีส่วนร่วมกิจกรรมของศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคกที่มีต่อกระบวนการสื่อสารเพื่อการมีส่วนร่วมของศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคกโดยวัดจากความรู้สึก และความคิดเห็นของกลุ่ม โดยมีข้อความที่กำหนดเป็นตัวชี้วัดการวัดตัวแปรใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale ที่มีแค่ทัศนคติเชิงบวกโดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	=	5	คะแนน
เห็นด้วย	=	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	=	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	=	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	=	1	คะแนน

นำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยแล้วแปลความหมายของค่าเฉลี่ยดังนี้

#### ทัศนคติ

ค่าเฉลี่ยระหว่าง	0.00 – 2.50	มีทัศนคติเชิงลบ
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	2.51 – 3.50	มีทัศนคติปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.51 – 5.00 มีทัศนคติเชิงบวก

**การประมวลผลข้อมูล** การตรวจสอบแบบสอบถาม เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว เพื่อตรวจดูว่ามีแบบสอบถามที่ผิดพลาด ขาดหายไปบ้างหรือไม่ เพื่อให้ได้คำตอบที่สมบูรณ์ จากนั้นนำไปประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

- ให้คะแนนและทำการลงรหัส (Coding) ในแบบสอบถาม
- นำแบบสอบถามที่ให้คะแนน และลงรหัสข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ไปเขียนลงในกระดาษลงรหัส (Coding Form) และป้อนโปรแกรมข้อมูล พร้อมทั้งประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows เพื่อคำนวณค่าสถิติที่ต้องการใช้ในการวิจัย
- การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่ป้อนเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์จากข้อมูลที่พิมพ์ออกมา (Print Out) เพื่อตรวจสอบความผิดพลาดในการลงรหัสหรือบันทึกข้อมูล หลังจากนั้นจึงจัดทำตารางวิเคราะห์ทางสถิติ
- แปลความหมายข้อมูลที่ได้จากการประมวลผลเพื่อจัดทำรายงานการวิเคราะห์ และสรุปผล

เมื่อรวบรวมข้อมูล นำข้อมูลลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ของสถาบันบริการคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรม SPSS เพื่อคำนวณสถิติตามต้องการ

ในการสังเคราะห์ข้อมูลร่วมกันระหว่างเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณในครั้งนี้ เพื่อต้องการสะท้อนภาพที่เกิดขึ้นจากกระบวนการสื่อสารที่เกิดจากนักท่องเที่ยวจริง เพื่อนำไปใช้อภิปรายในบทที่ 5 ได้อย่างชัดเจนมากขึ้น

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง กระบวนการสื่อสารเพื่อการมีส่วนร่วมอนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคนของ “ศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคน” เป็นงานวิจัยแบบผสมผสานมีทั้งการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 200 ชุด และงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อตอบโจทย์การวิจัยดังต่อไปนี้

1. ศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคนจะมีแนวคิดกระบวนการสื่อสารเพื่อการมีส่วนร่วมอนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคนอย่างไร
2. ปัจจัยใดบ้างที่สนับสนุนกระบวนการสื่อสารเพื่อการมีส่วนร่วมอนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคนและส่งผลกระทบต่อเนื่องอย่างไรบ้าง
3. ประชาชนผู้มีส่วนร่วมกิจกรรมของศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคนมีทัศนคติอย่างไรกับการมีส่วนร่วมของศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคน

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอนำเสนอผลการวิจัยซึ่งได้แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลเบื้องต้นของศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคน

**ส่วนที่ 2** ผลการวิจัยด้านกระบวนการสื่อสารของศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคน แบ่งการศึกษาตามปัญหาคำถามการวิจัย 2 ประเด็นดังนี้

ประเด็นที่ 1 ศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคนมีกระบวนการสื่อสารเพื่อการมีส่วนร่วมอนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคนอย่างไร

ประเด็นที่ 2 มีปัจจัยใดบ้างที่สนับสนุนกระบวนการสื่อสารเพื่อการมีส่วนร่วมอนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคนและส่งผลกระทบต่อเนื่องอย่างไรบ้าง

**ส่วนที่ 3** ศึกษาทัศนคติของประชาชนผู้มีส่วนร่วมกิจกรรมของศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคนที่ได้มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคน โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) นักท่องเที่ยว จำนวน 200 คน แบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

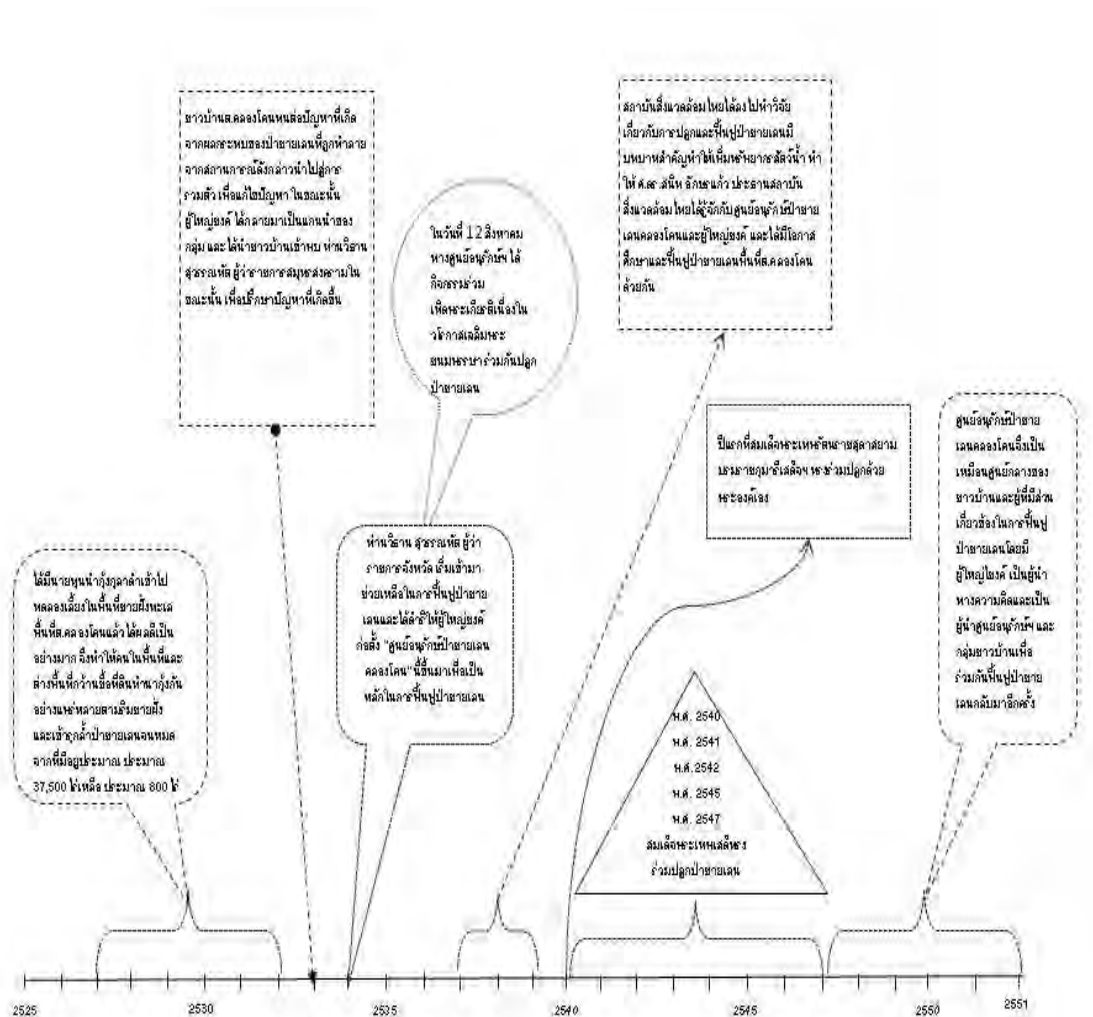
ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยว

ตอนที่ 2 การรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ป่าชายเลนของศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคโคนก

ตอนที่ 3 ทักษะคตินักท่องเที่ยวต่อการมีส่วนร่วมในอนุรักษ์ป่าชายเลนที่เกิดจาก

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคโคนก

จากการสัมภาษณ์ สืบค้นข้อมูลจากเอกสาร และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบข้อมูลเบื้องต้นของศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคโคนก เป็นข้อมูลที่จะทำให้เข้าใจในกระบวนการสื่อสารเพื่อการมีส่วนร่วมอนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคโคนกของ “ศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคโคนก” ซึ่งผู้วิจัยขอนำเสนอดังต่อไปนี้



ภาพที่ 5 ความเป็นมาของศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคโคน

## ความเป็นมาของศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคก

เมื่อปี พ.ศ.2527 – พ.ศ.2532 ได้มีนายทุนนำกุ้งกุลาดำเข้าไปทดลองเลี้ยงในพื้นที่ชายฝั่งทะเลพื้นที่ต.คลองโคกแล้วได้ผลดีเป็นอย่างมาก จึงทำให้คนในพื้นที่และต่างพื้นที่ที่กว้านซื้อที่ดินทำนา กุ้งกันอย่างแพร่หลายตามริมชายฝั่ง และเข้ารุกป่าชายเลนจนหมดจากที่มีอยู่ประมาณ 37,500 ไร่ เหลือแค่ประมาณ 800 ไร่ อาชีพของชาวบ้านก็หมดไปกับการทำนา กุ้ง ชายฝั่งทะเลแถบนี้ที่เคยอุดมสมบูรณ์ กลับกลายเป็นทะเลที่แทบหาคุณประโยชน์ไม่ได้ สัตว์น้ำร้อยละร้อยหรือสูญหาย น้ำทะเลบริเวณชายฝั่งเกิดมลภาวะเน่าเสียจึงต้องยุติการเลี้ยงไปอย่างถาวรและทอดทิ้งบ่อเลี้ยงกุ้งเป็นบ่อร้าง ผลที่เกิดขึ้นตามมาก็คือการทำนา กุ้ง ต้องยุติลงทั้งหมดพร้อมกัน ชาวบ้านต้องกลับไปทำอาชีพประมงเหมือนเดิม แต่ก็ยังประสบปัญหาเกี่ยวกับสัตว์น้ำที่เคยมีให้จับอย่างอุดมสมบูรณ์ เมื่อครั้งที่มีป่าชายเลนกลับหายไปจากชายฝั่งทะเลกลายมาอยู่อย่างลำบาก อยากรู้ว่าแต่สัตว์น้ำเพื่อการนำไปจำหน่าย เพียงเพื่อให้เป็นอาหารเพื่อการยังชีพก็แทบหาไม่พบ

จนมาถึงปี พ.ศ.2533 ชาวบ้านต.คลองโคกทนต่อภาวะเศรษฐกิจในครัวเรือนตกต่ำไม่ไหว แต่ละครอบครัวต้องออกไปประกอบอาชีพนอกพื้นที่ มีการพูดคุยกันถึงปัญหาที่เกิดจากผลกระทบของป่าชายเลนที่ถูกทำลาย จากสถานการณ์ดังกล่าวนำไปสู่การรวมตัวเพื่อแก้ไขปัญหา ในขณะนั้น ผู้ใหญ่ซ่งค์ได้กลายมาเป็นแกนนำของกลุ่ม และได้นำชาวบ้านเข้าพบ ท่านวิธาน สุวรรณทัต ผู้ว่าราชการสมุทรสงครามในขณะนั้น เพื่อปรึกษาปัญหาที่เกิดขึ้น

“พ.ศ. 2533 ชาวบ้านเริ่มทนกับปัญหาไม่ไหว ไม่มีกิน ครอบครัวยุติเกิดการพลัดพราก เนื่องจากต้องออกไปหาที่ทำกินนอกถิ่นฐาน ครอบครัวยุติไม่ได้ อยู่พร้อมหน้าพร้อมตา ชาวบ้านเริ่มมาคุยกับผม (ผู้ใหญ่ซ่งค์) ว่า จะหาทางออกอย่างไรดี แล้วผมก็ได้ไปคุยกับท่านวิธาน และรวบรวมชาวบ้านเพื่อไปปรึกษากับผู้ว่าราชการจังหวัด ว่า จะจัดการอย่างไรดีกับปัญหาดังกล่าว”

(ผู้ใหญ่ซ่งค์, – สัมภาษณ์, 19 ตุลาคม 2551)

ในปี พ.ศ.2534 ท่านวิธาน สุวรรณทัต ผู้ว่าราชการจังหวัด เริ่มเข้ามาช่วยเหลือในการฟื้นฟูป่าชายเลน และได้ดำริให้ผู้ใหญ่ซ่งค์ก่อตั้ง “ศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคก” นี้ขึ้นมาเพื่อเป็นหลักในการฟื้นฟูป่าชายเลนในพื้นที่ต.คลองโคก และได้จัดกิจกรรมร่วมเทิดพระเกียรติเนื่องใน

วโรกาสเฉลิมพระชนมพรรษา 12 สิงหาคม เป็นวันแรกที่ชาวบ้านเกือบทั้งต.คลองโคนและจากอำเภอเมืองมาร่วมกันปลูกป่า

“วันที่ 12 สิงหาคม พ.ศ. 2534 เป็นวันที่รวมพลปลูกป่าแบบเป็นทางการวันแรก มีหลายภาคส่วนที่เข้ามาร่วมงาน”

(ผู้ใหญ่ซ่งค์, – สัมภาษณ์, 19 ตุลาคม 2551)

ในช่วง พ.ศ. 2537-2539 ทางสถาบันสิ่งแวดล้อมไทยได้ลงไปทำวิจัยเกี่ยวกับการปลูกและฟื้นฟูป่าชายเลนมีบทบาทสำคัญทำให้เพิ่มทรัพยากรสัตว์น้ำ ทำให้ ศ.ดร.สนธิ อักษรแก้ว ประธานสถาบันสิ่งแวดล้อมไทยได้รู้จักกับศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคนและผู้ใหญ่ซ่งค์ และได้มีโอกาสศึกษาและฟื้นฟูป่าชายเลนพื้นที่ต.คลองโคนด้วยกัน

ต่อมาในปี พ.ศ.2540 ศ.ดร.สนธิ อักษรแก้ว ประธานสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย กราบบังคมทูลสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯสยามบรมราชกุมารีเสด็จฯ ทรงร่วมปลูกด้วยพระองค์เอง และในปี พ.ศ. 2542, พ.ศ. 2545 และ พ.ศ. 2547 และหลังจากนั้นก็เหมือนเป็นการปลูกกระแสดการปลูกป่าชายเลนเพื่อดูดซับก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์และคายก๊าซออกซิเจน เพื่อช่วยลดภาวะโลกร้อน ส่งผลให้เกิดทรัพยากรธรรมชาติและสร้างระบบนิเวศอันเป็นที่อยู่อาศัยแพร่พันธุ์ของสัตว์น้ำ และทำให้สาธารณชนรู้จักกับศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคนมากขึ้น

“ผมบอกผู้ใหญ่ว่าตรงนี้ปลูกป่าชายเลนได้ แล้วผมก็ทูลสมเด็จพระเทพฯ ให้เสด็จทรงร่วมปลูกป่าชายเลนที่ คลองโคนเพื่อเป็นของขวัญให้กับประชาชน”

(สนธิ อักษรแก้ว ประธานสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย, – สัมภาษณ์, 4 เมษายน 2552)

“ด้วยพระมหากรุณาธิคุณสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯสยามบรมราชกุมารีเสด็จมาร่วมปลูกด้วยพระองค์เองในปี พ.ศ.2540-2542, 2545 และ 2547 เป็นเหมือนกับน้ำฝนที่หลั่งมาให้พวกเราฝ่าฟันวิกฤตครับ”

(ผู้ใหญ่ซ่งค์, – สัมภาษณ์, 19 ตุลาคม 2551)

ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549 – พ.ศ.2551 ศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคนจึงเป็นเหมือนศูนย์กลางของชาวบ้านและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการฟื้นฟูป่าชายเลนโดยมี ผู้ใหญ่ซ่งค์ เป็นผู้นำ

ทางความคิดและเป็นผู้นำศูนย์อนุรักษ์ฯ และกลุ่มชาวบ้านเพื่อร่วมกันฟื้นฟูป่าชายเลนกลับมาอีกครั้ง

หากวันนั้น ผู้ใหญ่ชงค์และชาวบ้านคลองโคนยอมจำนนต่อปัญหาและอุปสรรคในการปลูกป่าชายเลน วันนี้ลูกหลานและชาวบ้านคลองโคนอาจต้องใช้ชีวิตอยู่กับผืนดินร้าง แผ่นดินแห้ง และครอบครัวที่พลัดพราก ผ่านมา 17 ปี บ้านคลองโคนได้ป่าชายเลนคืนมา 7,000 กว่าไร่จากพื้นที่ป่าชายเลนกว่า 300,000 ไร่ ถือเป็นสัดส่วนที่มาก ซึ่งทำให้เกิดความสมบูรณ์ของระบบนิเวศ อีกทั้งอาชีพประมงชายฝั่งกลับคืนมาอีกด้วย แต่เพราะความรักต่อแผ่นดินเกิด ผู้ใหญ่ชงค์และชาวบ้านต.คลองโคนไม่อาจปล่อยให้บ้านเกิดต้องเผชิญกับสภาพปัญหาเช่นนั้น

*“ในเมื่อเราได้ชาวบ้านเขามาร่วมแล้ว เราจะปล่อยให้สิ่งที่ทำมันสูญเปล่าได้อย่างไร”*

*(ผู้ใหญ่ชงค์, – สัมภาษณ์, 19 ตุลาคม 2551)*

การวิจัยนี้ทำให้เห็นว่าคนกลุ่มเล็ก และผู้นำที่ดี มีความเข้มแข็ง มีความรู้ มีความรักในถิ่นฐานบ้านเกิด เพียงเท่านี้ก็สามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ยิ่งใหญ่ได้ เพียงแต่เราต้องเริ่มลงมือทำเท่านั้นเอง

**ส่วนที่ 2** ผลการวิจัยด้านกระบวนการสื่อสารแบ่งเป็น 2 ประเด็นดังนี้

**ประเด็นที่ 1** ศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคนมีกระบวนการสื่อสารเพื่อการมีส่วนร่วมอนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคนอย่างไร

จากการศึกษา พบว่า กระบวนการสื่อสารเพื่อการมีส่วนร่วมอนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคนของศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคนในลักษณะดังต่อไปนี้

1. กลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคน ประกอบไปด้วย
  - กลุ่มแกนนำ
  - กลุ่มเป้าหมายหลัก
2. เป้าหมายการสื่อสาร
3. กลวิธีการสื่อสารเพื่อการมีส่วนร่วมอนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคน



4. พัฒนาการที่ได้จากกระบวนการสื่อสารเพื่อการมีส่วนร่วมอนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคนของศูนย์อนุรักษ์ฯ

ซึ่งมีรายละเอียดของกระบวนการสื่อสารในลักษณะต่างๆ และรูปแบบการสื่อสารที่เกิดขึ้นดังต่อไปนี้

#### 1. กลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคน

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับศูนย์อนุรักษ์ เกิดขึ้นมาพร้อมกับปัญหาเมื่อไม่มีป่าชายเลน ทำให้เกิดการรวมตัวของผู้ที่ได้รับผลกระทบ ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็นสองกลุ่ม ดังนี้ กลุ่มแกนนำ (กลุ่มผู้ร่วมก่อตั้งศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคน) และ กลุ่มเป้าหมายหลัก (กลุ่มผู้สนับสนุนให้เกิดกระบวนการสื่อสารเพื่ออนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคน)

**กลุ่มแกนนำ** คือ ผู้ใหญ่ซ่งค์และชาวบ้าน ต.คลองโคนซึ่งได้รับผลกระทบจากการรुक้าป่าชายเลนระบบนิเวศถูกทำลาย ทำให้เกิดการรวมตัวของชาวบ้าน โดยให้ผู้ใหญ่ซ่งค์เป็นแกนนำในการฟื้นฟูป่าชายเลนคลองโคน

“ชาวบ้านเริ่มมาคุยกับผม (ผู้ใหญ่ซ่งค์) ว่าจะหาทางออกอย่างไรดีกับปัญหาดังกล่าว เนื่องจากผมเป็นคนที่บ้านไว้ใจ และซื่อสัตย์ต่อหน้าที่มาโดยตลอดทำให้ชาวบ้านยอมให้ผมเป็นผู้นำในครั้งนั้น”

(ผู้ใหญ่ซ่งค์, – สัมภาษณ์, 19 ตุลาคม 2551)

“ตอนนั้นลำบากมากพวกเราทำมาหากินไม่ได้เลย นาทุ่งทำให้ที่ดินแถวนั้นเสื่อมสภาพไปจนหมด ผมเองต้องไปทำงานที่จังหวัดอื่นเพราะตอนนั้นลูกผมยังเล็กครับ”

(วินัย คลองโคน, ชาวบ้าน ม.2, – สัมภาษณ์, 2 พฤศจิกายน 2551)

“ผมเห็นที่นี้มาตั้งแต่ผมยังเด็ก ตอนนี้อายุจะสี่สิบแล้วผมไม่อยากจะกลับไปเหมือนตอนนั้น (ป่าชายเลนถูกทำลาย น้ำทะเลเน่าเสีย) อีกผมจะสนับสนุนให้มีกระบวนการฟื้นฟูป่าชายเลนอย่างต่อเนื่องครับ”

(นฤกุล ขาดิพุก, ชาวบ้าน ม.2, – สัมภาษณ์, 2 พฤศจิกายน 2551)

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มแกนนำมีรูปแบบ เป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two way communication) อย่างไม่เป็นทางการ (Informal communication) และเป็นการสื่อสารในแนวนอน (Horizontal communication) โดยมีลักษณะดังต่อไปนี้

- **กาพูดคุยถึงปัญหา และอุปสรรคต่างๆ** จากการศึกษา พบว่า ชาวบ้านต.คลองโคนไ้ใช้วัดเป็นศูนย์กลางในการแลกเปลี่ยนข่าวสารและพบปะเพื่อพูดคุยถึงปัญหา

“พอวันพระไปวัดเสร็จก็มากันมานั่งกันที่บ้านผมเนี่ย แล้วก็มานั่งล้อมวงคุยกัน บางวันท่านผู้ว่าวิธานฯ ก็มานั่งคุยกับผมกับชาวบ้านว่าเราพวกเราจะทำอย่างไรกันดี”

(ผู้ใหญ่ซงค์, – สัมภาษณ์, 19 ตุลาคม 2551)

“ถ้าผมว่างตรงกับเขา ผมก็มารับฟังและช่วยกันคิดครับ ตอนนั้นมันเหมือนเป็นปัญหาหนักอกที่อยากจะยกมันออกไปครับ”

(วินัย คลองโคน, ชาวบ้าน ม.2, – สัมภาษณ์, 2 พฤศจิกายน 2551)

ยิ่งไปกว่านั้น นายวินัย คลองโคน ยังได้ขยายความถึงมูลเหตุ ดังนี้

“เรื่องที่เรารุ้กันก็เป็นเรื่องปากท้อง ไม่รู้จะทำมาหากินอะไรน้ำทะเลมันเน่าเสีย เลี้ยงหอยก็เลี้ยงไม่ได้ จับปลา ปูก็ไม่มีให้จับ”

(วินัย คลองโคน, ชาวบ้าน ม.2, – สัมภาษณ์, 2 พฤศจิกายน 2551)

**กลุ่มเป้าหมายหลัก** คือ กลุ่มที่มีส่วนร่วมกระบวนการสื่อสารเพื่ออนุรักษ์ป่าชายเลน คลองโคน ได้แก่

- หน่วยงานราชการทั้งส่วนกลาง และส่วนท้องถิ่น
- องค์กรเอกชน
- สื่อมวลชนท้องถิ่น และสื่อมวลชนส่วนกลาง

- นักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์
- สาธารณชนผู้สนใจเรื่องการอนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคน

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มเป้าหมายหลัก มีรูปแบบการสื่อสารแบบเป็นทางการ (Formal communication) และไม่เป็นทางการ (Informal communication) โดยผ่านช่องทางสื่อสารที่หลากหลาย

“มีหลายภาคส่วนที่เข้ามาร่วมงาน เช่น สหกรณ์ประมง ชมรมประมงสมุทรสงคราม โรตารี ชุมชนกำนัน ผู้ใหญ่บ้าน เราก็ได้เป้าหมายหลักเหล่านี้ได้มอบให้ผมช่วยนำมาประสานเพื่อไปทำการปลูกป่า”

(ผู้ใหญ่ชงค์, – สัมภาษณ์, 19 ตุลาคม 2551)

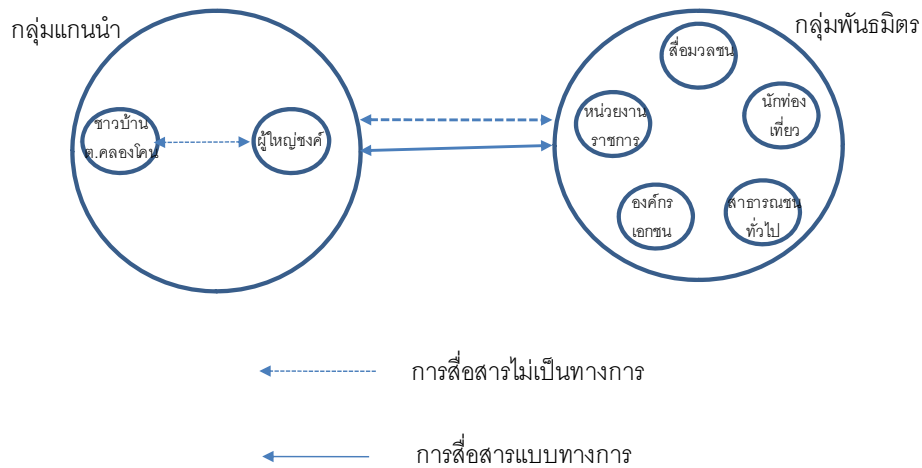
“ด้วยหน้าที่พอผมรู้ว่า มีผู้นำทางความคิดอยู่ที่นี้ผมก็รีบเข้าไปคุย ผู้ใหญ่ชงค์เป็นคนดีครับ เป็นคนตั้งใจ ศูนย์อนุรักษ์ฯ เนี่ยเป็นที่รวมสรรพกำลังในการฟื้นฟูป่าชายเลน”

(สนิท อักษรแก้ว, ประธานสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย, – สัมภาษณ์, 4 เมษายน 2552)

“ตอนนั้นผมยังไม่ได้เข้ามาเป็นนายกสมาคมแต่ผมก็ได้รับการทำงานศูนย์อนุรักษ์ฯ มาตลอดถึงวันนี้ถ้ามีอะไรเราก็ยังลงไปช่วยกันอยู่”

(สุรพล ซีประเสริฐ นายกสมาคมประมงสมุทรสงคราม – สัมภาษณ์ 23 พฤศจิกายน 2551)

เพื่อให้เห็นภาพรวมของกระบวนการสื่อสารในกลุ่มผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคน คือ กลุ่มแกนนำ และกลุ่มเป้าหมายหลัก ที่เป็นการสื่อสารแบบเป็นทางการ การสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ การสื่อสารแบบแนวนอน และสื่อสารแบบสองทาง ซึ่งสามารถนำเสนอออกมาเป็นภาพได้ดังนี้



ภาพที่ 6 ภาพรวมของกระบวนการสื่อสารในกลุ่มผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคก

## 2. วัตถุประสงค์หลักในการสื่อสาร

จากผลการวิจัย พบว่า ศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคกมีวัตถุประสงค์หลักในการสื่อสาร โดยแบ่งออกเป็นสองระดับดังนี้

### • ระดับบุคคล

ผลจากการศึกษาการสื่อสารครั้งนี้พบว่า เป้าหมายการสื่อสารในระดับบุคคล เพื่อต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลงใน 3 ด้านคือ ความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรม

ด้านความคิด ศูนย์อนุรักษ์ฯ มีเป้าหมายในการสื่อสาร เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายและสาธารณชนเข้ามามีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาป่าชายเลนเสื่อมโทรมทั้งทางตรงและทางอ้อม และสามารถถ่ายทอดความคิดเห็นไปยังผู้อื่นได้อย่างถูกต้อง

“ป่าชายเลนเป็นที่ทำมาหากินของคนในชุมชน ถ้าไม่มีป่าชายเลน คนหรือสัตว์ก็ไม่ที่กิน ดังนั้นพวกเราทุกคนต้องช่วยกันรักษาพื้นที่ป่าชายเลนไว้ให้ได้”

(ผู้ใหญ่ชังค์, – สัมภาษณ์, 19 ตุลาคม 2551)

“ปาชายเลนสามารถเป็นเกาะกำบังให้เราทั้ง ภัยธรรมชาติ เศรษฐกิจในครัวเรือน และที่สำคัญเป็นแหล่งที่สามารถให้เราได้อยู่มีกินได้ไปจนชั่วลูกหลาน”

(ผู้ใหญ่ซงค์, – สัมภาษณ์, 19 ตุลาคม 2551)

ด้านความรู้สึก ศูนย์อนุรักษ์ฯ ต้องการสื่อสารเพื่อให้ประชาชนในต.คลองโคน มีตระหนักในปัญหา และสร้างความรู้สึกร่วมเป็นส่วนหนึ่งของการมีส่วนร่วมในการฟื้นฟูปาชายเลน และภูมิใจที่ได้ทำสิ่งที่ใหญ่เพื่อท้องถิ่นของตนเอง และขยายสู่สาธารณชนวงกว้าง

“ผมเป็นคนที่นี่ ผมอยากเห็นที่นี่เป็นทุกอย่างของครอบครัว ผมไม่ต้องออกไปหางานทำนอกบ้าน สามารถเลี้ยงหอยได้เหมือนเดิม ทำให้ผมและครอบครัว รวมถึงเพื่อนๆ ภูมิใจที่ได้มีส่วนร่วมครับ”

(วินัย) คลองโคน, ชาวบ้าน ม.2, – สัมภาษณ์, 26 ตุลาคม 2551)

ด้านพฤติกรรม ศูนย์อนุรักษ์ฯ ต้องการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมให้เกิดการมีส่วนร่วมในอนุรักษ์ปาชายเลน เช่น ร่วมกลุ่มเพื่อพูดคุย และระดมความคิด ร่วมลงมือในการฟื้นฟูปาชายเลนอย่างเป็นรูปธรรม

“ทุกคนในหมู่บ้านมีการแลกเปลี่ยนการพูดคุย มีความรักในภูมิลำเนาและช่วยกันดูแลป่าทุกต้น ไม่ว่าจะปลูกเด็กเล็กแดงก็รู้จักคุณค่าของปาชายเลน”

(ผู้ใหญ่ซงค์, – สัมภาษณ์, 19 ตุลาคม 2551)

- **ระดับสังคม**

ผลจากการศึกษาการสื่อสารครั้งนี้พบว่า วัตถุประสงค์การสื่อสารในระดับสังคมนั้นเริ่มตั้งแต่ตั้งศูนย์อนุรักษ์ฯ เพื่อก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมฟื้นฟูปาชายเลน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์หลักคือ ปาชายเลนกลับมาสมบูรณ์เหมือนเดิม และชุมชนมีเศรษฐกิจครัวเรือนที่ดี ไม่ต้องย้ายถิ่นฐานออกไปทำงานนอกพื้นที่

“ผมเห็นเตี้ยทำงานเพื่อชุมชน มาโดยตลอดทำให้ผมซึมซับครับ ถึงผมจะมาช่วงหลังแต่  
อุดมการณ์ผมเหมือนกับเตี้ยทุกอย่างครับ ผมอยากให้ชุมชนมีสภาพเหมือนเดิมเหมือนเมื่อสมัยที่  
ผมได้เที่ยวเล่นออกไปยิงนกตกปลา”

(เชษฐ, ลูกชายผู้ใหญ่ชงค์, – สัมภาษณ์, 20 ตุลาคม 2551)

### 3. กลวิธีการสื่อสารเพื่อการมีส่วนร่วมอนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคน

จากการศึกษาพบว่า เมื่อกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับปัญหามีวัตถุประสงค์หลักร่วมกัน  
โดยมีกลวิธีการสื่อสาร เพื่อนำมาสนับสนุนให้เกิดการเปลี่ยนแปลงตามวัตถุประสงค์หลักที่ได้ตั้ง  
เอาไว้อย่างเป็นทางการ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

#### • เน้นการสื่อสารกับกลุ่มบุคคลในพื้นที่

ศูนย์อนุรักษ์ฯ และผู้ที่สนับสนุนได้ทำเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับปัญหาและแนวทางใน  
การแก้ปัญหาให้ชาวบ้านในต.คลองโคน และเจ้าหน้าที่ของรัฐ เพื่อให้รับทราบถึงปัญหา และ  
สร้างการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ป่าชายเลน โดยวิธีดังต่อไปนี้

##### ◦ จัดการประชุมกลุ่ม

ผู้ใหญ่ชงค์ในฐานะที่เป็นแกนนำของศูนย์อนุรักษ์ฯ ได้ใช้วันพระวันที่มีผู้คนมารวมตัวกันที่วัน  
จัดการประชุมขึ้นเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และแลกเปลี่ยนความคิดเห็น

“ผมจะพูดคุยกันถึงปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการไม่มีป่าชายเลน และก็รวบรวมข้อมูลที่  
สามารถจะเป็นทางออกของพวกเราได้”

(ผู้ใหญ่ชงค์, – สัมภาษณ์, 19 ตุลาคม 2551)

“ก็ผมและพวกชาวบ้านต่าง ช่วยกันครับอย่างน้อยตอนนั้นเราจะคุยกันเดือนละครั้ง ก็ได้  
ผู้ใหญ่ชงค์นี่แหละเป็นผู้นำ ผู้ใหญ่ฯ ก็จะเปิดประเด็นและพวกเราก็จะแลกเปลี่ยนความคิดเห็น”

(วินัย คลองโคน, ชาวบ้าน ม.2, – สัมภาษณ์, 26 ตุลาคม 2551)

- **กิจกรรมภายในกลุ่ม**

จากการศึกษาพบว่า ผู้ใหญ่ชงค์และชาวบ้านได้ร่วมกันปลูกป่าชายเลน โดยเริ่มจากไม่กี่คน โดยผู้ใหญ่ชงค์เป็นผู้ที่หากกล้าไม้มาปลูก และทำกับข้าวเลี้ยงชาวบ้านที่มาช่วยกันในระยะแรก

“ผมก็ไปหากกล้าไม้โกกงทางมาตอนนั้นไม่กี่สิบต้นหรอก ส่วนเมียผมก็เป็นคนหุงหาอาหารเลี้ยงข้าวหม้อ แกงหม้อเพื่อเลี้ยงชาวบ้านที่เค้ามาร่วมกัน”

(ผู้ใหญ่ชงค์, – สัมภาษณ์, 19 ตุลาคม 2551)

- **เข้าพบเจ้าหน้าที่ราชการระดับสูง**

จากการศึกษาพบว่า ผู้ใหญ่ชงค์และชาวบ้านได้ร่วมกันทำหนังสือขอเข้าพบผู้ว่าราชการ เพื่อให้ผู้ว่าราชการจังหวัด นายวิธาน สุวรรณทัต ได้รับรู้และเข้าใจปัญหาที่เกิดขึ้น เพื่อหาแนวทางแก้ไขจากผู้ที่มีความรู้ในการฟื้นฟูป่าชายเลน และขอทุนสนับสนุนในการฟื้นฟูป่าชายเลน

“ผมก็ได้ไปคุยกับกำนัน และรวบรวมชาวบ้านเพื่อไปปรึกษากับผู้ว่าราชการจังหวัด นายวิธาน สุวรรณทัต ซึ่งเป็นผู้ว่าในขณะนั้น”

(ผู้ใหญ่ชงค์, – สัมภาษณ์, 19 ตุลาคม 2551)

- **การสื่อสารกับสาธารณชน**

ศูนย์อนุรักษ์ฯ ได้ทำการสื่อสารกับสาธารณชน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสารเพื่อการมีส่วนร่วมอนุรักษ์ป่าชายเลน ซึ่งถือได้ว่าเป็นการสื่อสารรณรงค์ โดยมีกลวิธีการสื่อสารดังต่อไปนี้

- **กิจกรรมเพื่อการฟื้นฟูและอนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคน**

จากการศึกษาพบว่า ศูนย์อนุรักษ์ฯ เน้นการออกแบบเพื่อให้ผู้เข้าร่วมโครงการได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมอนุรักษ์ป่าชายเลน เพื่อให้ผู้ที่สนใจได้ทำกิจกรรมเพื่อสร้าง “สำนึก” ในการอนุรักษ์ป่าชายเลน และเพื่อ “กระตุ้น” ให้สาธารณชนหันมาสนใจกิจกรรมอนุรักษ์ป่าชายเลน ได้แก่ ชาวบ้าน ต.คลองโคน ข้าราชการในท้องที่ ข้าราชการระดับสูง บริษัทเอกชนในท้องที่ เพื่อหาแนวร่วมสนับสนุนต่างในการทำกิจกรรมฟื้นฟูป่าชายเลนร่วมกัน

“ผมได้ตกลงร่วมกับชาวบ้านและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่างๆ ว่าพวกเราแก้ปัญหาใหญ่ก็คือป้าชายเลนหมดไป และเราต้องเร่งช่วยกัน ฟันฟูป้าชายเลนให้คืนกลับมาเหมือนเดิมให้เร็วที่สุด”

(ผู้ใหญ่ซ่งค์, – สัมภาษณ์, 19 ตุลาคม 2551)

“ผมกับกำนันก็ช่วยกันนำเสนอปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นกับป้าชายเลนในชุมชนของเราเนี่ย ถ้าผมอยากคุยกับใครถ้าเค้าไม่มาผมจะไปหาถึงบ้านเพื่อสร้างความเข้าใจที่ตรงกันในชุมชน”

(ผู้ใหญ่ซ่งค์ – สัมภาษณ์ 19 ตุลาคม 2551)

“แรกๆ สื่อมวลชนท้องถิ่นช่วยประสานในการประชาสัมพันธ์กิจกรรม ให้ชาวบ้านตำบลอื่นๆ ผู้ใหญ่ กำนัน เข้ามาช่วยกันปลูกป้าชายเลน”

(ผู้ใหญ่ซ่งค์, – สัมภาษณ์, 19 ตุลาคม 2551)

“ผมเข้าไปช่วยผู้ใหญ่ซ่งค์ หลายเรื่องช่วงแรกๆ ผมก็เชิญชวนหน่วยราชการเข้าไปทำกิจกรรมปลูกป้าชายเลนคลองโคน ไปที่ก็ประมาณ 50 คน”

(สนธิ อักษรแก้ว, ประธานสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย, – สัมภาษณ์, 4 เมษายน 2552)

#### o. ตอกย้ำสารโดยผ่านสื่อบุคคล

ผู้ใหญ่ซ่งค์ จะรับหน้าที่เป็นผู้บรรยายประวัติความเป็นมาของศูนย์อนุรักษ์ป้าชายเลนคลองโคน ความรู้เรื่องพันธุ์ไม้ต่างๆ ที่สามารถปลูกที่ป้าชายเลนได้ รวมถึงระบบนิเวศของป้าชายเลน และประโยชน์ของป้าชายเลนให้กับผู้ที่มาร่วมปลูกป้าทุกครั้ง ปัจจุบันผู้ใหญ่ซ่งค์ ได้ให้ เชนฐ์ ผู้เป็นลูกชายทำหน้าที่เป็นผู้บรรยายแทน แต่ถ้าผู้มาร่วมกิจกรรมเยอะ ผู้ใหญ่ก็จะออกมาช่วยทุกครั้ง

“ผมจะบรรยายให้กับผู้ที่มาร่วมกิจกรรมปลูกป้าชายเลนฟังทุกครั้ง เกี่ยวกับความเป็นมาของศูนย์ฯ และเกี่ยวกับพันธุ์ไม้ต่างๆ ที่นำมาใช้ปลูก ตอนนี้อยู่ไม่ค่อยไหวแล้วก็ได้เชนฐ์ทำหน้าที่แทนผม”

(ผู้ใหญ่ซ่งค์, – สัมภาษณ์, 19 ตุลาคม 2551)



“ตอนนี้ผมทำแทนเต็มหมด เพราะแกไม่ค่อยไหวแล้วแต่ถ้ามีมาเยอะ (ผู้ที่มาทำกิจกรรมปลูกป่า) แกก็จะออกมาช่วย”

(เชษฐี, ลูกชายผู้ใหญ่ซ่งค์, – สัมภาษณ์, 20 ตุลาคม 2551)

o **พัฒนาและแพร่กระจายเพื่อรณรงค์การอนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคน**

จากผลวิจัยพบว่า ศูนย์อนุรักษ์ฯ และกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้อง ได้จัดทำสื่อเพื่อรณรงค์การอนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคน โดยคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมาย และเพื่อกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมของชาวบ้าน สาธารณชนทั่วไปที่สนใจอนุรักษ์ป่าชายเลน โดยแบ่งออกเป็น

- สื่อรูปภาพ

ศูนย์อนุรักษ์ฯ ได้นำรูปภาพ สมเด็จพระเทพฯ เสด็จปลูกป่า ในอิริยาบถต่างๆ นำมาใส่กรอบประดับไว้ที่ศูนย์อนุรักษ์ฯ เพื่อทำการประชาสัมพันธ์ให้กับผู้ที่มาร่วมกิจกรรมได้ชมและรู้สึกประทับใจที่ได้มาร่วมกิจกรรม

- สื่อประชาสัมพันธ์ศูนย์อนุรักษ์ฯ

ศูนย์อนุรักษ์ฯ ได้จัดทำเว็บไซต์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของทางศูนย์อนุรักษ์ฯ เพื่อให้สาธารณชนได้รู้จักมากขึ้นโดยผ่านทางเว็บไซต์ <http://www.klongkhonemangrove.com/> และเว็บไซต์ <http://www.phuyaichonghomestay.9nha.com/> โดยมีเนื้อหาที่ประกอบไปด้วย ความเป็นมา กิจกรรมการปลูกป่าชายเลน และแผนที่การเดินทาง ทำให้สะดวกในการค้นหากับบุคคลทั่วไปที่สนใจร่วมกิจกรรมปลูกป่า

“ผมทำเว็บไซต์ขึ้นมาเพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมของทางศูนย์ฯ และเพื่อความสะดวกกับผู้ที่ต้องรู้ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับศูนย์ฯ ครับ”

(เชษฐี, ลูกชายผู้ใหญ่ซ่งค์, – สัมภาษณ์, 20 ตุลาคม 2551)



ภาพที่ 7 เว็บไซต์ของศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคน

ภาพที่ 8 เว็บไซต์ของผู้ใหญ่วงศ์โฮมสเตย์

o **จัดโปรแกรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Package)**

ศูนย์อนุรักษ์ฯ จัดทำกิจกรรมปลูกป่าชายเลนในลักษณะ ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (eco tour) เพื่อให้ผู้ที่สนใจร่วมกิจกรรมอนุรักษ์ป่าชายเลน ได้มีกิจกรรมมากกว่าการปลูกป่าชายเลน และยังสามารถมาพักผ่อนในรูปแบบของโฮมสเตย์ (home stay) โดยผู้ที่มาร่วมกิจกรรมสามารถพักค้างคืนได้ โดยจัดทำเป็นแพ็คเกจ ดังนี้

1. โปรแกรมเที่ยวแบบ มาเช้ากลับเย็น 1 วัน ค่าใช้จ่ายท่านละ 700 บาท ประกอบไปด้วยบรรยายให้ความรู้เรื่องป่าชายเลน และแนะนำโปรแกรมท่องเที่ยวโดยชุมชน ล่องเรือเพื่อชมระบบนิเวศน์ป่าชายเลน แวะให้อาหารลิงแสม ชมวิถีชีวิตชาวบ้าน ชมการตีบกระดานเลนเก็บหอยแครง ล้อมกัลป์ลาดูกทะเล และรอเคยเพื่อทำกะปิคลองโคน รับประทานอาหารแบบพื้นบ้านขึ้นชื่อของชาวสมุทรสงครามบนกระเตงกลางทะเล ล่องเรือชมฟาร์มหอยนางรมและหอยแมลงภู่ แลกเรือบนเลน ร่วมปลูกป่าชายเลน เล่นสกีกระดานเลน
2. โปรแกรมเที่ยวแบบ ค้างคืน 2 วัน 1 คืน รวมค่าใช้จ่ายทุกรายการเพียงท่านละ 1,100 บาท เด็กระดับประถมฯครึ่งราคา นักเรียน/นักศึกษา ท่านละ 950 บาท (ราคานี้ยังไม่รวมค่าที่พัก) วันแรก บรรยายให้ความรู้เรื่องป่าชายเลน และแนะนำโปรแกรมท่องเที่ยวโดยชุมชน เดินทางออกจากศูนย์อนุรักษ์ฯ โดยการล่องเรือเพื่อชมระบบนิเวศน์ป่าชายเลน แวะให้อาหารลิงแสม ชมวิถีชีวิตชาวบ้าน ชมการตีบกระดานเลนเก็บหอยแครง ล้อมกัลป์ลาดูกทะเล และรอเคยเพื่อทำกะปิคลองโคน รับประทานอาหารแบบพื้นบ้านขึ้นชื่อของ

ชาวสมุทรสงครามบนกระเตงกลางทะเล ล่องเรือชมฟาร์มหอยนางรมและหอยแมลงภู่ แลกเรือบนเลน ร่วมปลูกป่าฯ เล่นสกีกระดานเลน รับประทานอาหารเย็น ณ เรือนริมน้ำ ของศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคน ชมหิ่งห้อยที่สวยงามในแมงกลอง ชมการทำน้ำตาลมะพร้าวแบบชาวบ้าน คาราโอเกะ พักผ่อนตามอัธยาศัย วันที่สอง ไล่บาตรพระสงฆ์ ชมการเผาถ่านไม้โกงกางที่วัดเขายี่สาร กลับที่พักเตรียมเดินทางกลับโดยสวัสดิภาพ

3. โปรแกรมเที่ยวแบบมาปลูกป่าอย่างเดียว เรือนั่งได้ 6 ท่าน ค่าบริการ ลำละ 700 บาท เรือ นั่งได้ 15 ท่าน ค่าบริการ ลำละ 1,200 บาทนำเที่ยว วังบนเลน ชมฟาร์มหอยและการทำประมงพื้นบ้าน ค่าต้นกล้าพร้อมไม้ปักยึดต้นละ 12 บาท ค่ากระดานเลนในการปลูกป่า แผ่นละ 200 บาท / 5 คน

จากการศึกษาวิจัย พบว่า ศูนย์อนุรักษ์ฯ ได้ใช้ช่องทางเว็บไซต์ <http://www.klongkhonemangrove.com/> และเว็บไซต์ <http://www.phuyaichonghomestay.9nha.com/> เพื่อสื่อสารโปรแกรมการท่องเที่ยว (package) ไปยังกลุ่มเป้าหมาย และจากการบอกเล่าทางปากต่อปาก (word of mouth)

“ผมได้คำแนะนำจากผู้ที่มีร่วมกิจกรรมหลายๆ คนนะว่าทำไมไม่ทำเป็นแพ็คเกจเลยคิดเป็นต่อหัวเลยว่าเท่าไร ผมก็เลยลองทำดูคิดแบบถูกๆ ครับไม่ได้เอาอะไรก็แค่ให้กลุ่มต่างๆ มีรายได้บ้างเพราะตรงนี้ไม่สามารถทำอะไรเองได้ต้องใช้กลุ่มกระเตง กลุ่มเรือ กลุ่มกระดานเลน มาช่วยๆ กันและก็แบ่งรายได้ไปครับ ก็ถือว่าช่วยได้ครับ ได้ประโยชน์กันทุกส่วนทั้งการฟื้นฟูป่าชาวบ้าน และเป้าหมายที่เราตั้งไว้ครับ”

(เชษฐ, ลูกชายผู้ใหญ่ซงค์, – สัมภาษณ์, 20 ตุลาคม 2551)

#### o ยืนยันการมาร่วมกิจกรรมจากเป้าหมายหลัก

จากการศึกษาพบว่า ศูนย์อนุรักษ์ฯ ได้รับการสนับสนุนจากเป้าหมายหลักที่เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมปลูกป่าชายเลน โดยผู้วิจัยได้แบ่งออกมาเป็น สื่อความประทับใจจากผู้มีส่วนร่วมในกิจกรรม และสื่อมวลชน ดังนี้

- ป้ายผ้าจากผู้ที่เคยมาร่วมกิจกรรม
- จากการศึกษาพบว่า ผู้ที่มีมาร่วมกิจกรรมปลูกป่าชายเลนที่เป็นหมู่คณะจะทำป้าย

ผ่านมาทุกครั้ง แต่ไม่น่ากลับทางศูนย์อนุรักษ์ฯ จะนำมาแขวนไว้เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้กับผู้ที่เข้ามาชมกิจกรรมเกิดความเชื่อถือ เพราะมีหลากหลายองค์กรที่เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม ทั้งองค์กรภาครัฐและเอกชน



ภาพที่ 9 ป้ายจากองค์กรต่างๆ ที่เคยมาร่วมกิจกรรม

- อำนวยความสะดวกแก่สื่อมวลชน

จากการศึกษา พบว่า ศูนย์อนุรักษ์ฯ ได้อำนวยความสะดวกให้กับสื่อมวลชนที่เข้าติดต่อเพื่อขอสัมภาษณ์หรือทำสารคดีเชิงข่าวต่างๆ สื่อมวลชนจึงมีส่วนในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมอนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคนได้เป็นอย่างดี ซึ่งผู้วิจัยแบ่งตามลักษณะของสื่อดังนี้

สื่อกระจายเสียง รายการโทรทัศน์หลายๆ ได้มาทำรายการเพื่อนำไปถ่ายทอด เช่น รายการครอบครัววาล ชื่อตอน ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคน ดำเนินรายการโดย มรว. ถนัดศรี สวัสดิวัฒน์ ออกอากาศเมื่อวันที่ 14 พฤษภาคม 2551 สามารถดูรายการย้อนหลังได้ที่ <http://www.youtube.com/watch?v=H9L5Ujf3Xeo>, รายการเมืองไทย เมืองยิ้ม ดำเนินรายการโดย แบงค์-ปวีร์ มงคลพิสิฐออกอากาศทาง โมเดิร์นไนน์ ทวี เมื่อวันที่ 15 มิถุนายน 2551 ชื่อตอนว่า เยี่ยมชมศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคน เก็บหอยแครง ปลูกต้นลำพูฟื้นฟูป่าชายเลน สามารถเข้าไปดูรายการย้อนหลังได้ที่ <http://hiptv.mcot.net/listProgramCat.php?catId=157&page=8>

สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อสิ่งพิมพ์ที่ได้ส่วนใหญ่จะเป็นภาพข่าว สกู๊ป บทความ ในหนังสือพิมพ์ อาทิ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สเด็ฯฯ ปลูกป่าชายเลน สมุทรสงคราม



สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เสด็จฯ ปลุกป่าชายเลน โดยทรงปลูกต้นแสมและต้นลำพู รวม 7๒ ต้น ณ บริเวณพื้นที่ป่าชายเลน ต.คลองโคน อ.เมือง จ.สมุทรสาครเมื่อวันที่ 7 ก.ค. เพื่อเฉลิมพระเกียรติในวโรกาสที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทรงเจริญพระชนมพรรษาครบ ๘ รอบ

ภาพที่ 10 ภาพข่าว หนังสือพิมพ์ข่าวสด 8 กรกฎาคม 2542 ฉบับที่ 3142 หน้า 16

## สมเด็จพระเทพฯเสด็จฯปลุกป่าชายเลน

นางสิริจิต วัฒนไชยกุล รองผู้ว่าราชการสมุทรสาคร ได้จัดทำโครงการปลุกป่าชายเลนจังหวัดสมุทรสาคร เปิดเผยว่า จากการที่จังหวัดสมุทรสาคร ได้จัดทำโครงการปลุกป่าชายเลนในพื้นที่สองชายฝั่งทะเลบริเวณปากอ่าวแม่กลอง 5 ตำบลขณะนี้ เต็มแล้วอีกจำนวน 200 ไร่ ที่แรกตำบลคลองโคน และตำบลแหล่ใหญ่ อำเภอเมืองใหญ่ หมู่ 3 ตำบลคลองโคน โดยให้มีพิธีปลุกพระสงฆ์ ๘ รูป และให้เป็นที่แห่งแรกพันธุ์ไม้ที่ปลูกคือต้นแสมและต้นลำพูที่ศูนย์วิจัยและพัฒนาไม้ประดับ เป็นแนวกันรักรัดล้อมสวนธรรมชาติ กรมการพิชิต โดยเสด็จเพื่อให้เกิดความสมดุลระบบนิเวศวิทยา โดยได้รับการสนับสนุนงบประมาณทั้งจากภาครัฐและเอกชนรวมทั้งรัฐบาล ประเทศน์บารมีและอาสาสมัครอย่างต่อเนืองกว่า 10 ล้านบาท จนปัจจุบันสามารถอนุรักษ์ป่าของเดิมและฟื้นฟูที่ป่าชายเลนได้แล้วรวมกว่า 2,000 ไร่

สำหรับในปี พ.ศ. ๒๕4๒ จังหวัด สมุทรสาคร ได้จัดทำโครงการปลุกป่าชายเลนเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ที่พระชนมพรรษาครบ ๘ รอบ 72 พรรษา ในวันที่ ๗ กรกฎาคม ๒๕๔๒ เพื่อให้เป็นโครงการไปแล้วเมื่อวันที่ 4 พฤษภาคมที่ผ่านมา และในวันที่ ๗ กรกฎาคมนี้ เวลาประมาณ 18.00 น. สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี จะเสด็จฯ ประทับเรือหางยาวพระที่นั่งไปยังพื้นที่ปลุกป่าที่ตำบลกระแจะแสมและลำน้ำที่พระองค์ได้ทรงปลูกไว้เมื่อปี ๒๕๓๐ และ ๒๕๓๑ จำนวน ๗๒ ต้น และจะทรงร่วมปลุกต้นแสมและต้นลำพูในพื้นที่บริเวณใหม่ครั้งนี้ อีกจำนวน 72 ต้น จึงขอเชิญชวนพสกนิกรทุกหมู่เหล่า เฝ้าฯ รับเสด็จ ตามวัน เวลา และสถานที่ดังกล่าวโดยพร้อมเพรียงกัน.

ภาพที่ 11 ข่าว เดลินิวส์ 16 กรกฎาคม 2542 ฉบับที่ 18143 หน้า 28



ภาพที่ 12 ภาพขาว หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ 20 กรกฎาคม 2545 ฉบับที่ 19273 หน้า 1

#### 4. ผลที่เกิดจากกระบวนการสื่อสารเพื่อการมีส่วนร่วมอนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคนของ ศูนย์อนุรักษ์ฯ

จากการศึกษาวิจัย พบว่า กระบวนการสื่อสารเพื่อการมีส่วนร่วมอนุรักษ์ป่าชายเลน  
คลองโคนของศูนย์อนุรักษ์ฯ นั้นสามารถแก้ไขปัญหาป่าชายเลนและฟื้นฟูป่าชายเลนได้อย่างเป็น  
รูปธรรม โดยใช้ระยะเวลาในการฟื้นฟู ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2533 – พ.ศ. 2551 เป็นระยะเวลาเกือบ 20  
ปี สามารถแบ่งออกเป็น 2 ช่วงเวลา คือช่วงก่อตั้งและช่วงดำเนินการอนุรักษ์แบบต่อเนื่อง ดังนี้

- ช่วงก่อตั้ง ระหว่างปี พ.ศ. 2533 – พ.ศ. 2540

ผลการวิจัย พบว่า เป็นช่วงก่อตั้งนี้เป็นช่วงผู้ใหญ่ซึ่งต้องใช้ความอดทนและอดทนเป็น  
อย่างยิ่ง เนื่องจากมีอุปสรรคหลายประการ ได้แก่

เงินสนับสนุนในการซื้อต้นกล้า ความรู้ในการฟื้นฟูป่าชายเลน กำลังคนที่จะเข้ามาช่วย  
ปลูกป่าชายเลนเพราะมีเนื้อที่ครอบคลุมทั้งหมดประมาณ 36,700 ไร่ในเขตตำบลคลองโคน ส่วนที่  
ยังเหลืออยู่ประมาณ 800 ไร่ และขาดแคลนอุปกรณ์ในการวัดทำให้ในช่วงแรกที่เริ่มปลูกไม่  
สามารถทำให้อยู่ในเกณฑ์ของ กรมที่ดินได้ และไม่สามารถจะเช็คได้ว่าตรงไหนสามารถที่จะทำ

การปลูกโดยเลี้ยงจากสภาพที่เป็นนาุ้งร้างที่เป็นหลุมเป็นบ่อ และยังไม่มีแรงสนับสนุนในด้าน การประชาสัมพันธ์เท่าที่ควรเนื่องจากยังไม่มีแรงจูงใจจากสาธารณชนภายนอกให้เข้ามาสนับสนุน

หลังจากที่ได้ผู้สนับสนุนในพื้นที่มากขึ้นโดยเฉพาะจากท่านผู้ว่าราชการจังหวัด วิชาญ สุวรรณทัตในปี 12 สิงหาคม พ.ศ. 2534 เป็นวันดีถือเป็นฤกษ์เป็นชัยในการปลูกป่าชายเลนบริเวณพื้นที่ดินงอกใหม่ตลอดระยะชายฝั่งแม่กลองจรดเพชรบุรี เป็นการปลูกต้นโกงกางแบบ “จิ้มฝัก” ระยะห่าง 1 เมตร ต่อ 1 ต้น ได้ระยะทางการปลูกป่าประมาณ 150 ไร่ งานนี้มีคนเข้าร่วมปลูกประมาณ 100 คน โดยใช้วิธีการปลูกแบบถีบกระดาน ตั้งแต่นั้นมาก็เริ่มปลูกกันมาตลอดและในปี พ.ศ. 2537 รัฐบาลได้จัดสรรงบประมาณลงมาในพื้นที่นี้กว่าล้านบาท และปี พ.ศ. 2540 เป็นปีที่ประชาชนในจังหวัดสมุทรสงครามมีความปลื้มปีติยินดี เมื่อวันที่ 3 กันยายน 2540 สมเด็จพระเทพเสด็จพระราชดำเนินทรงปลูกป่าชายเลนที่ตำบลคลองโคน จ. สมุทรสงคราม ในพื้นที่ หมู่ 5 ตำบลคลองโคน เนื้อที่ 3 ไร่ 2 งาน ทรงปลูกจำนวน 9 ต้น เป็นครั้งแรก ทำให้เกิดการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและเป็นการสร้างกระแสการฟื้นฟูป่าชายเลนด้วยการปลูกป่าบริเวณนี้ อย่างเป็นทางการมากขึ้น



ภาพที่ 13 สมเด็จพระเทพฯ ทรงเสด็จพระราชดำเนินปลูกป่าเป็นครั้งแรก



ภาพที่ 14 ผู้ใหญ่ชงค์ “ก้าวกำเนิดและแรงกระตุ้นในการฟื้นฟูป่าชายเลน”

“ปลูกป่าแบบนี้มันยากลำบากเหมือนกัน บางครั้งน้ำขึ้นก็ต้องลุยน้ำท่วมถึงคองลงไปปลูก แต่ก็อยากจะทำให้เสร็จตามกำหนดที่วางไว้ 15,000 ไร่ ทำให้ต้องเร่งปลูก จากที่เคยปลูกเดือนละ 2 ครั้ง ตอนน้ำลง ก็ต้องเพิ่มมาปลูกตอนน้ำขึ้นอีก 2 ครั้ง”

(ผู้ใหญ่ชงค์, – สัมภาษณ์, 19 ตุลาคม 2551)

“การปลูกป่าจะช่วยนำความสมบูรณ์กลับมา เพราะป่าชายเลนที่เพิ่มขึ้นจะทำให้ปริมาณสัตว์น้ำเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย และหากไม่มีการปลูกป่าในที่เลนงอกใหม่นี้ก็เสี่ยงต่อการจับจองเป็นพื้นที่ทำกินหรือนากุ้ง”

(ผู้ใหญ่ชงค์, – สัมภาษณ์, 19 ตุลาคม 2551)

- ช่วงดำเนินการอนุรักษ์แบบต่อเนื่อง พ.ศ. 2541 – พ.ศ. 2551

ผลการวิจัยพบว่า หลังจากปี พ.ศ. 2540 พ.ศ. 2541 พ.ศ. 2542 พ.ศ. 2545 พ.ศ. 2547 สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาเสด็จร่วมปลูกป่าชายเลนเป็นช่วงที่กระแสการปลูกป่าชายเลน ทำให้การฟื้นฟูพื้นที่เสื่อมโทรมบริเวณป่าชายเลนตำบลคลองโคน และป่าชายเลนที่อื่นๆ หันมาอนุรักษ์ป่าชายเลนนับว่าเป็นการริเริ่มที่ดี ยิ่งไปกว่านั้นเริ่มมีหน่วยงานเข้ามาสนับสนุนการฟื้นฟูป่าชายเลนกันอย่างมากมาย ทำให้มีผู้ที่ต้องการฟื้นฟูป่าชายเลนกันอย่างมากมาย

ศูนย์อนุรักษ์จึงได้พัฒนาการสื่อสารมาอย่างต่อเนื่องผู้วิจัยสังเกตพัฒนาการการสื่อสารจะเป็นไปในแนวคิดทางการตลาดเพื่อสังคม และการระดมพลังทางสังคมด้วยการจัดกิจกรรมโดยการจัดแพ็คเกจที่รวมทุกอย่างแล้ว อาทิ ต้นกล้า อาหาร (Product) ในราคาที่ย่อมเยา (Price) เพื่อให้ความสะดวกเกี่ยวกับสถานที่ อาทิ กระเตงกินข้าว หอประชุมสำหรับบรรยายข้อมูลก่อนปลูกป่า



(Place) กับนักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และหน่วยงานราชการและหน่วยเอกชนที่สนใจทำกิจกรรมเพื่อสังคม (Partnership)

ทางศูนย์อนุรักษ์ฯ ได้สร้างความประทับใจในให้กับผู้ที่มาร่วมอนุรักษ์ป่าชายเลน ด้วยการให้ความรู้เกี่ยวกับป่าชายเลนในมิติต่างๆ ต้อนรับด้วยความเป็นมิตรและเป็นกันเอง พุดจาสุภาพ และที่สำคัญทางศูนย์อนุรักษ์ฯ ได้ให้ความสนุกสนานควบคู่ไปกับการอนุรักษ์ทำให้ผู้ที่มาแล้วเกิดการสื่อสารแบบปากต่อปาก (word of mouth) ให้กับบุคคลอื่นๆ ต่อไป ซึ่งเป็นผลทำให้ศูนย์อนุรักษ์ฯ เกิดการพัฒนาทางเศรษฐกิจในครัวเรือนได้เป็นอย่างดี ทำให้กลุ่มบุคคลต่างๆ ที่มาร่วมทำงานมีรายได้เสริมที่ดีไปด้วย ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มเรือ กลุ่มกระเตง หรือกลุ่มที่ทำของฝากอย่าง เช่น กะปิคลองโคน น้ำมะพร้าว เป็นต้น

“ผมเลี้ยงหอยแมลงภู่น้ำจืด แต่ช่วงเวลากลางวันผมก็ว่างก็ได้มาช่วยทางศูนย์อนุรักษ์ฯ ผมอยู่กลุ่มเรือครับ ทางศูนย์อนุรักษ์ฯ ก็ช่วยสอนผมเรื่องบรรยายให้กับผู้มาปลูกป่าได้เข้าใจ และเกิดความกระจ่างในประเด็นต่างๆ ครับตกแล้วขึ้นท่าผมมีรายได้พิเศษต่ออาทิตย์ประมาณ 3,000 บาท ตอนนี้นำส่งลูกไปเรียนกรุงเทพฯ ได้แล้วครับ”

(วินัย คลองโคน, ชาวบ้าน ม.2, – สัมภาษณ์, 26 ตุลาคม 2551)

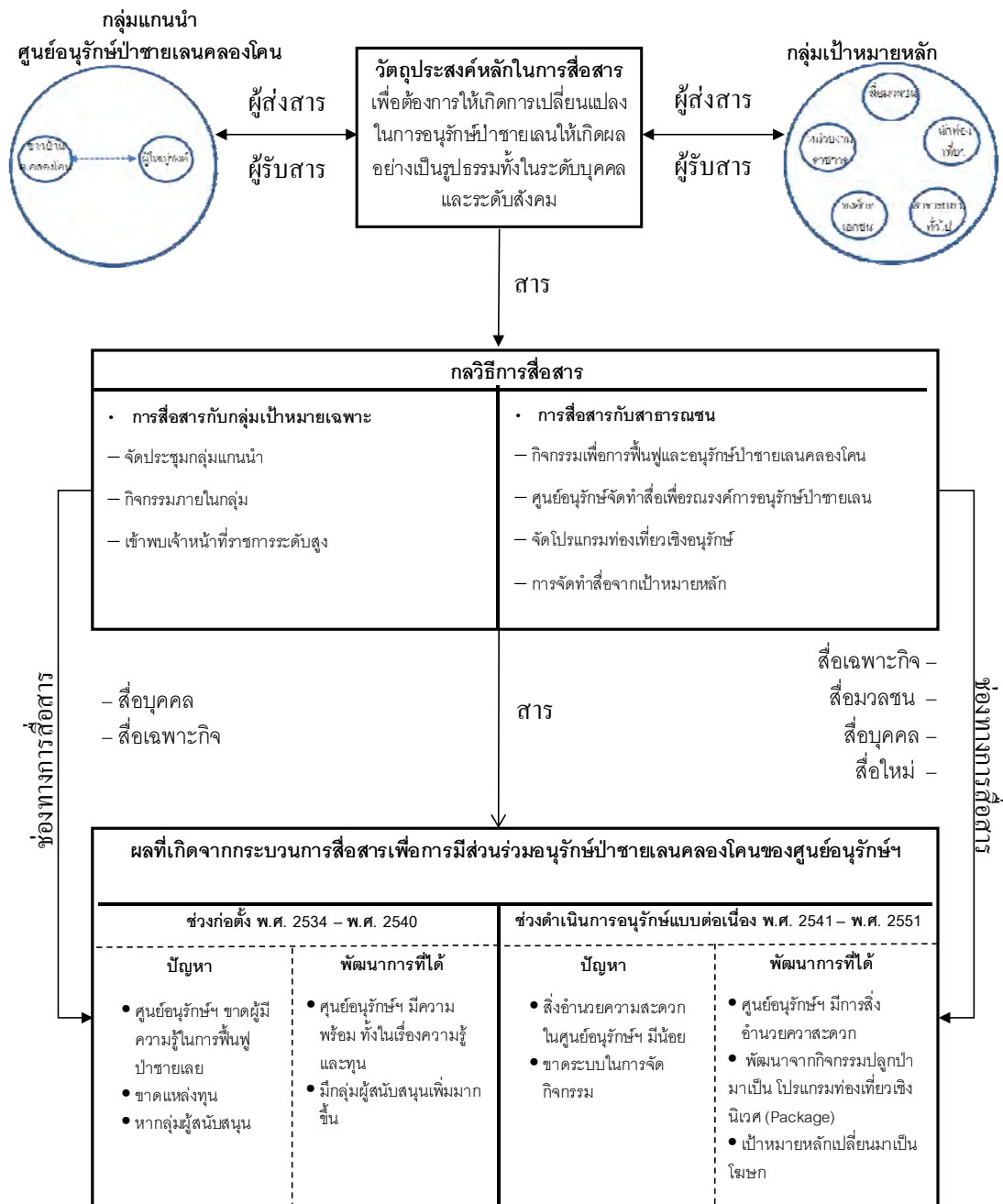
“ผมจะมีสมุดเยี่ยมให้ผู้ที่ได้เข้ามาชมกิจกรรมปลูกป่าได้เขียนติชม และให้กำลังใจต่างๆ ผมก็นำตรงนั้นมาพัฒนาในด้านต่างๆ ต่อไป”

(ผู้ใหญ่ชงค์, – สัมภาษณ์, 19 ตุลาคม 2551)

“ผมจะพัฒนาไปเรื่อยครับ ทำไปจนกว่าผมจะตายถึงผมจะตาย ผมก็จะให้ลูกชายผม เซษฐี รับช่วงต่อครับ”

(ผู้ใหญ่ชงค์, – สัมภาษณ์, 19 ตุลาคม 2551)

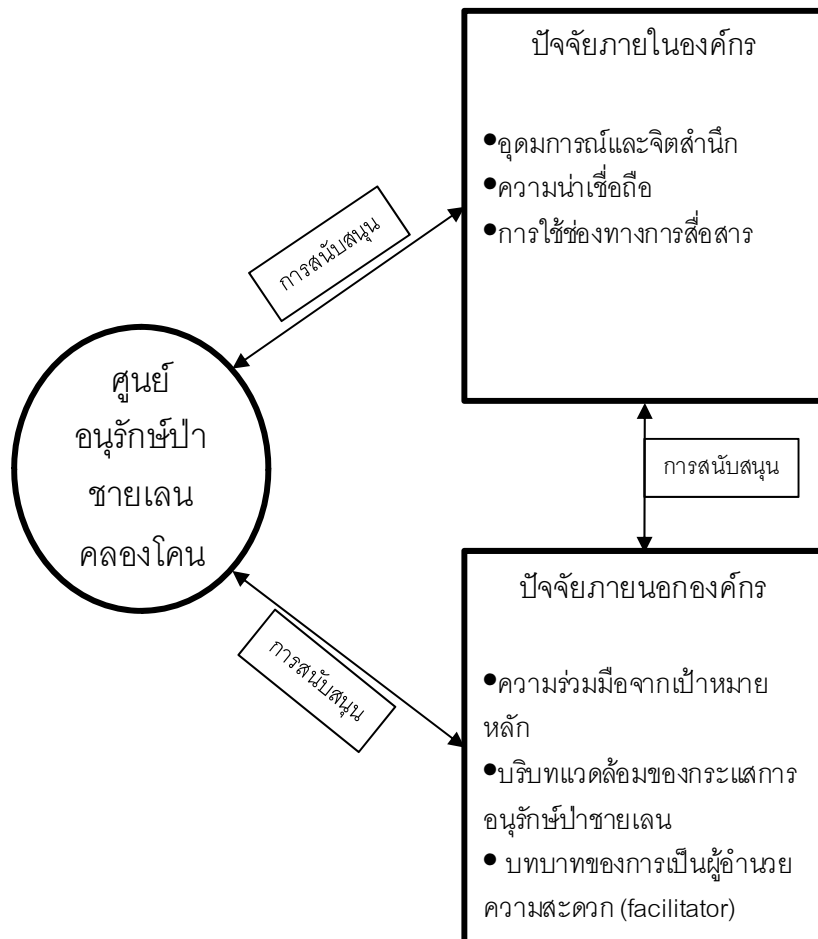
เพื่อให้เห็นภาพรวมกระบวนการสื่อสารเพื่อการมีส่วนร่วมอนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคนของศูนย์อนุรักษ์ฯ ชัดขึ้นผู้วิจัยขอเสนอต่อต่อไปนี้



ภาพที่ 15 ภาพรวมของกระบวนการสื่อสารเพื่อการมีส่วนร่วมของศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคน

ประเด็นที่ 2 ปัจจัยที่สนับสนุนกระบวนการสื่อสารเพื่อการมีส่วนร่วมอนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคนและส่งผลกระทบต่อเนื่องอย่างไรบ้าง

จากการศึกษาพบว่า มีอยู่หลายปัจจัยด้วยกันที่มีส่วนสนับสนุนการสื่อสารเพื่อการดำเนินการสื่อสารเพื่อการมีส่วนร่วมเพื่อการมีส่วนร่วมอนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคโคน่า สามารถแบ่งออกเป็น 2 ปัจจัยหลักด้วยกันคือ ปัจจัยภายในองค์กร และปัจจัยภายนอกองค์กร ดังลักษณะในภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 16 ปัจจัยสนับสนุนกระบวนการสื่อสารเพื่อการมีส่วนร่วมของศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคโคน่า

#### • ปัจจัยภายในองค์กร

จากการศึกษาพบว่า จุดเด่นของปัจจัยภายในองค์กร มีอยู่ด้วยกัน 4 ประการได้แก่ อุดมการณ์และจิตสำนึก ความน่าเชื่อถือ การใช้ช่องทางการสื่อสาร กิจกรรมปลูกป่าชายเลนและสัมมนาการ

- อุดมการณ์และจิตสำนึก

ผู้วิจัยพบว่า ผู้ใหญ่ชงค์ แกนนำของศูนย์อนุรักษ์ฯ เป็นบุคคลที่มีอุดมการณ์ ในการทำงานที่มีให้กับบ้านเกิด ด้วยความตระหนักรู้ว่าและสำนึกอยู่เสมอว่าตนเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ดังนั้นการที่ได้ ฟื้นฟูป่าชายเลนที่เป็นเสมือนอู่ข้าวอู่น้ำของคนในชุมชน นอกจากจะมีความสุขแล้วยังเป็นการช่วยให้ชุมชนได้อยู่ต่อไปอีกด้วย

“ทุกอย่างที่ผมเนี่ย ผมทำจากความรักบ้านเกิดที่ผมอยู่ อย่างน้อยก็ให้เป็นตัวอย่างลูกหลาน เพราะมันเป็นชีวิตที่พวกเราต้องอาศัยต่อไปในอนาคต”

(ผู้ใหญ่ชงค์, – สัมภาษณ์, 19 ตุลาคม 2551)

“ผมมีสติที่ได้มีส่วนร่วมในการฟื้นฟูป่าชายเลน และทำให้คนชุมชนกลับมาอยู่อย่างมีความสุขอีกครั้ง”

(เชษฐ, ลูกชายผู้ใหญ่ชงค์, – สัมภาษณ์, 20 ตุลาคม 2551)

- ความน่าเชื่อถือ

ผู้วิจัยพบว่า ผู้ใหญ่ชงค์ในฐานะที่เป็นแกนนำศูนย์อนุรักษ์ฯ มีความน่าเชื่อถือในสายตาของชาวบ้านต. คลองโคน และสาธารณชนทั่วไป มีผู้ให้สัมภาษณ์สะท้อน

“ผู้ใหญ่ชงค์เป็นคนดีมากๆ เลยครับ มีความตั้งใจจริงในการฟื้นฟูป่าชายเลนคลองโคน”

(สนิท อักษรแก้ว, ประธานสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย, – สัมภาษณ์, 4 เมษายน 2552)

“ผู้ใหญ่ชงค์เป็นมีความเป็นผู้นำสูง เป็นผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์ในเรื่องอนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคน พัฒนามาเรื่อยๆ มาถึงตอนนี้ถือว่าประสบความสำเร็จค่ะ”

(เยาวลักษณ์ วิรุทธนะเศรษฐ, เจ้าหน้าที่สื่อสารองค์กร ปตท., – สัมภาษณ์, 18 มกราคม 2552)

“แต่ยี่เป็นอะไรที่ลูกๆ ภูมิใจครับ ถึงตอนนี้แต่ยี่จะไม่ได้เป็นผู้ใหญ่บ้านแล้วชาวบ้านทุกคน ก็ยังให้ความเคารพอยู่ครับ”

(เชษฐ, ลูกชายผู้ใหญ่ซ่งค์, – สัมภาษณ์, 20 ตุลาคม 2551)

#### - การใช้ช่องทางการสื่อสาร

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ศูนย์อนุรักษ์ฯ มีกระบวนการสื่อสารเพื่อการมีส่วนร่วมให้ บรรลุเป้าหมาย โดยคำนึงถึงหลักสำคัญ คือ ให้กลุ่มเป้าหมายรับทราบในกิจกรรมของศูนย์ อนุรักษ์ฯ และกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกรักป่าชายเลน

“ศูนย์อนุรักษ์ฯ มีเว็บไซต์เป็นของตัวเอง และเราก็โชคดีที่ได้รับความช่วยเหลือจาก สื่อมวลชนที่สนใจมาทำข่าวการปลูกป่าชายเลนมีทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ และนักท่องเที่ยวยที่ ประทับใจและนำไปโพสต์ไว้ในบล็อกส่วนตัวด้วย นอกจากนี้ประชาสัมพันธ์จังหวัดก็ช่วย ประชาสัมพันธ์ด้วยอีกทางครับ ส่วนผมก็ได้ทางตรงครับคือการบรรยายตลอดคกิจกรรมการปลูก ป่า”

(เชษฐ, ลูกชายผู้ใหญ่ซ่งค์, – สัมภาษณ์, 20 ตุลาคม 2551)

#### ● ปัจจัยภายนอกองค์กร

จากการศึกษาพบว่า จุดสำคัญของปัจจัยภายนอกองค์กร มีอยู่ด้วยกัน 2 ประการได้แก่ ความร่วมมือจากเป้าหมายหลัก บริบทแวดล้อมทางสังคม

##### - ความร่วมมือจากเป้าหมายหลัก

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มเป้าหมายหลักสนับสนุนการอนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคนมีความ สำคัญโดยเฉพาะมีความหลากหลาย กลุ่มเป้าหมายหลักที่สนับสนุนการอนุรักษ์ป่าชายเลน คลองโคน มีความหลากหลาย ซึ่งพบว่ากลุ่มเป้าหมายหลักมีหลักๆ ดังนี้ เจ้าหน้าที่ภาครัฐ นักวิชาการด้านต่างๆ เช่น ด้านการเกษตร ด้านการพัฒนาป่าชายเลน สมาชิกในชุมชนคลองโคน และสื่อมวลชนทั้งส่วนกลางและส่วนท้องถิ่น ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มเป้าหมายหลักมีหน้าที่ รับผิดชอบในลักษณะทั้งทางตรงและทางอ้อม อาทิ มีหน้าที่รับผิดชอบการแก้ปัญหาป่าชายเลน ระบบนิเวศวิทยา และเป็นผู้ที่กระตุ้นให้เกิดจิตสำนึกในการอนุรักษ์ป่าชายเลน

“ผมอยู่คลองโคนมา 5 ปีผมเข้าใจถึงปัญหาทุกอย่าง ผมช่วยผู้ใหญ่ชงค์ทำกิจกรรมปลูกป่าประชาอาสา เป็นกิจกรรมที่ผู้ใหญ่ชงค์เกณฑ์ชาวบ้านมาช่วยกัน ทางศูนย์กล้าไม้สนับสนุนพันธุ์กล้าไม้ เจ้าหน้าที่ช่วยเหลือกิจกรรมทุกครั้ง”

(ณรงค์ บุญมา, แผนกเจ้าหน้าที่ตรวจป่า, – สัมภาษณ์, 14 ธันวาคม 2551)

- บริบทแวดล้อมของกระแสรณรงค์อนุรักษ์ป่าชายเลน

กระแสรณรงค์อนุรักษ์ป่าชายเลนเพื่อลดโลกร้อน และสถานการณ์อื่นๆ ที่เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพล และช่วยสนับสนุนในการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายหลักและนักท่องเที่ยวที่สนใจในการอนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคนให้ขยายวงกว้างอย่างรวดเร็วจากการสังเกตการณ์ของผู้วิจัย ชาวบ้านต.คลองโคนมีสถานภาพเศรษฐกิจในครัวเรือนที่ดีขึ้น มีกิจการทำของฝากของที่ระลึกกันมากขึ้น

“ผมเชื่อว่ากระแสรณรงค์ปลูกป่าชายเลนยังคงมีอยู่อย่างต่อเนื่อง เพราะประชาชนทั่วไปเริ่มตระหนักถึงปัญหาจากป่าชายเลนถูกทำลาย ตอนนี้เรามีนักท่องเที่ยวเข้าออกที่คลองโคนทุกวันไม่ขาด ทำให้คึกคักดีครับ ถ้าเป็นไปได้ผมอยากจะทำนายกอบกอบสิทธิ์ มาลงมือปลูกป่าชายเลนเพื่อสร้างกระแสให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องครับ”

(จิระ แก้วมณี, นายกอบต.คลองโคน – สัมภาษณ์, 14 ธันวาคม 2551)

— บทบาทของการเป็นผู้อำนวยความสะดวก (facilitator)

จากข้อมูลเบื้องต้นที่ได้กล่าวถึงชาวบ้านต.คลองโคนที่เข้าร่วมตัวกันเพื่อแก้ปัญหาฟื้นฟูป่าชายเลน โดยมีผู้ใหญ่ชงค์เป็นแกนนำ และมีศูนย์อนุรักษ์ฯ เป็นที่ในการประสานงานกับหน่วยงานต่างๆ และเป็นผู้อำนวยความสะดวกทุกด้านให้กับกลุ่มเป้าหมายที่เข้ามาร่วมกิจกรรมปลูกป่าชายเลน ผลที่เกิดขึ้นก็คือมีผู้เข้ามาร่วมสนับสนุนกิจกรรมมากขึ้น มีสื่อมวลชนเข้ามาทำข่าวอย่างต่อเนื่อง และทำให้เกิดความประทับใจ ซึ่งเป็นผลทำให้ศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคนเกิดความสำเร็จเรื่อยมา

ดังที่กล่าวมาข้างต้นเมื่อนำเอาปัจจัยทั้งภายในและภายนอกองค์กรมาเชื่อมโยงและมาประกอบเข้าด้วยกัน จึงเห็นได้ว่าในแต่ละปัจจัยนั้นมีความเกี่ยวเนื่องกันอยู่ เพราะนอกจากจะสอดคล้องกับสภาพสังคม ประเด็นทางสื่อมวลชน และตอบสนองกระแสการทำกิจกรรมเพื่อสังคม ดังนั้นปัจจัยที่เสนอมาข้างต้นจึงเป็นแรงส่งที่ทำให้เกิดการสนับสนุนการสื่อสารเพื่อการมีส่วนร่วมอนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคโคน

### **ส่วนที่ 3 ผลการวิจัยด้านทัศนคติของนักท่องเที่ยวผู้มีส่วนร่วมกิจกรรมอนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคโคนกับศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคโคน**

#### **ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยว**

ข้อมูลชุดนี้เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สำรวจเพื่อทราบถึงข้อมูลลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยวซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ องค์กรที่สังกัด และรายได้ โดยผลปรากฏดังต่อไปนี้

นักท่องเที่ยวมีทั้ง 200 คนส่วนใหญ่มีอายุ ระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมาได้แก่ อายุ ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 รองลงมาได้แก่ มัธยมศึกษา จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0, สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0, อาชีวศึกษา จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และอายุ ประถมศึกษา จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

มีอาชีพ นักศึกษา จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 91.0 รองลงมาได้แก่ อื่นๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0, พนักงานบริษัท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และข้าราชการ, รัฐวิสาหกิจ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

มีองค์กรที่สังกัด ภาครัฐ จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 รองลงมาได้แก่ ภาคเอกชน จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5, ประชาชนทั่วไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

มีรายได้ส่วนบุคคลอยู่ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาได้แก่ ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5, 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5, 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0, 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

**ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวก่อนแยกตามลักษณะทั่วไป เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ องค์กรที่สังกัด และรายได้**

ข้อมูลเบื้องต้น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
- ชาย	44	22.0
- หญิง	156	78.0
<b>อายุ</b>		
- ต่ำกว่า 20 ปี	55	27.5
- 21 – 30 ปี	140	70.0
- 31 – 40 ปี	5	2.5
<b>ระดับการศึกษา</b>		
- ประถมศึกษา	4	2.0
- มัธยมศึกษา	24	12.0
- อาชีวศึกษา	7	3.5
- ปริญญาตรี	151	75.5
- สูงกว่าปริญญาตรี	14	7.0
<b>อาชีพ</b>		
- นักศึกษา	182	91.0
- พนักงานบริษัท	5	2.5
- ข้าราชการ, รัฐวิสาหกิจ	3	1.5
- อื่นๆ	10	5.0
<b>องค์กรที่สังกัด</b>		
- ภาครัฐ	137	68.5
- ภาคเอกชน	55	27.5
- รัฐวิสาหกิจ	2	1.0
- ประชาชนทั่วไป	6	3.0



รายได้		
- ต่ำกว่า 5,000 บาท	57	28.5
- 5,001 – 10,000 บาท	107	53.5
- 10,001 – 20,000 บาท	27	13.5
- 20,001 – 30,000 บาท	6	3.0
- 30,001 – 40,000 บาท	2	1.0
- 50,001 บาทขึ้นไป	1	.5
รวม	200	100.0

## ตอนที่ 2 การรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ป่าชายเลนของศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคก

จากการสำรวจเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ป่าชายเลนของศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคก ผู้วิจัยได้แบ่งระดับการรับรู้ออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ รับรู้มาก รับรู้ปานกลาง และรับรู้น้อย โดยผู้วิจัยพบว่านักท่องเที่ยวจำนวน 200 คน การรับรู้ข่าวสารปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ ( $\bar{X} = 2.61$ ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า 3 อันดับแรกที่มีระดับการรับรู้ข่าวสาร มากที่สุด ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต (เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคก) ( $\bar{X} = 3.29$ ) จากป้ายประชาสัมพันธ์และสิ่งตีพิมพ์ ได้แก่ ไปสเตอร์ แผ่นปลิว ( $\bar{X} = 2.97$ ) สื่อโทรทัศน์ ( $\bar{X} = 2.96$ ) ข้อที่ระดับความคาดหวังในระดับต่ำสุด คือ สื่อวิทยุ ( $\bar{X} = 2.13$ )

## ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละค่าเฉลี่ย ของระดับการรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคก

การรับรู้ข่าวสาร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
สื่อวิทยุ	2.13	.900	น้อย
สื่อโทรทัศน์	2.96	1.014	ปานกลาง
สื่อหนังสือพิมพ์	2.60	.962	ปานกลาง
นิตยสาร /วารสาร	2.54	1.097	ปานกลาง
สื่ออินเทอร์เน็ต	3.29	1.230	ปานกลาง
จากการพูดคุยผู้ที่เคยมีส่วนร่วม	2.26	1.241	น้อย

งานสัมมนา	2.19	.837	น้อย
จากป้ายประชาสัมพันธ์และสิ่งตีพิมพ์	2.97	1.160	ปานกลาง
รวม	2.61	.692	ปานกลาง

### ตอนที่ 3 ทักษคติของนักท่องเที่ยวต่อการมีส่วนร่วมในอนุรักษ์ป่าชายเลนที่เกิดจากกระบวนการสื่อสารของศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคน

จากผลการวิเคราะห์ ทักษคติของนักท่องเที่ยวต่อการมีส่วนร่วมในอนุรักษ์ป่าชายเลนที่เกิดจากกระบวนการสื่อสารของศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคน ผู้วิจัยได้แบ่งระดับของทัศนคติออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ทัศนคติเชิงบวก ทัศนคติปานกลาง และทัศนคติเชิงลบ โดยผู้วิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวจำนวน 200 คน มีโดยภาพรวมเป็นทัศนคติของนักท่องเที่ยวทัศนคติเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในอนุรักษ์ป่าชายเลนที่เกิดจากกระบวนการสื่อสารของศูนย์อนุรักษ์ฯ เป็นทัศนคติเชิงบวก ( $\bar{X} = 4.38$ ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า 3 อันดับแรกที่มีระดับทัศนคติเชิงบวก ได้แก่ ทัศนคติต่อการเปิดโอกาสในการมีส่วนร่วมอนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคน ( $\bar{X} = 4.73$ ) ทัศนคติต่อบทบาทในการอนุรักษ์ป่าชายเลน ( $\bar{X} = 4.41$ ) ทัศนคติต่อกิจกรรมอนุรักษ์ป่าชายเลน ( $\bar{X} = 4.34$ ) ข้อที่เป็นทัศนคติเชิงบวกที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด คือ ทัศนคติต่อความทันสมัยในวิธีการอนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคน ( $\bar{X} = 4.26$ )

### ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละค่าเฉลี่ย ของระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ป่าชายเลนที่เกิดจากกระบวนการสื่อสารของศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคน

ทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ทัศนคติเกี่ยวกับป่าชายเลนคลองโคน	4.20	.640	ทัศนคติเชิงบวก
ทัศนคติต่อบทบาทในการอนุรักษ์ป่าชายเลน	4.41	.578	ทัศนคติเชิงบวก
ทัศนคติต่อกิจกรรมอนุรักษ์ป่าชายเลน	4.34	.553	ทัศนคติเชิงบวก

ทัศนคติต่อความทันสมัยในวิธีการอนุรักษ์ ป่าชายคลองโคน	4.26	.580	ทัศนคติเชิง บวก
ทัศนคติต่อการเปิดโอกาสในการมีส่วนร่วม อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคน	4.73	.498	ทัศนคติเชิง บวก
รวม	4.38	.412	ทัศนคติเชิง บวก

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง กระบวนการสื่อสารเพื่อการมีส่วนร่วมอนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคน ของ “ศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคน” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารเพื่อการมีส่วนร่วมอนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคนของ “ศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคน” ศึกษาปัจจัยที่สนับสนุนกระบวนการสื่อสารเพื่อการมีส่วนร่วมอนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคนของศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคน และศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวผู้มีส่วนร่วมกิจกรรมอนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคนของศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคน

การศึกษาวิจัยเรื่อง กระบวนการสื่อสารเพื่อการมีส่วนร่วมอนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคน ของ “ศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคน” แบบผสมผสาน โดยเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 200 ชุด และงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อตอบเจตจำนงการวิจัยดังต่อไปนี้

จากการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยด้วยการนำข้อมูลมาตอบปัญหานำการวิจัย 3 ข้อ ได้แก่

1. ศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคนมีกระบวนการสื่อสารเพื่อการมีส่วนร่วมอนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคนอย่างไร
2. นักท่องเที่ยวผู้มีส่วนร่วมกิจกรรมปลูกป่าชายเลนของศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคนมีทัศนคติอย่างไรกับกระบวนการสื่อสารเพื่อการมีส่วนร่วมของศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคน
3. ปัจจัยใดบ้างที่สนับสนุนกระบวนการสื่อสารเพื่อการมีส่วนร่วมอนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคนและส่งผลกระทบต่อเนื่องอย่างไรบ้าง

**สรุปผลการวิจัย** ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยออกมาเป็น 3 ส่วนดังนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลเบื้องต้นของศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคโคน

**ส่วนที่ 2** ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยตามปัญหำนำการวิจัย 2 ประเด็นดังนี้

ประเด็นที่ 1 กระบวนการสื่อสารเพื่อการมีส่วนร่วมอนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคโคน

ประเด็นที่ 2 ปัจจัยสนับสนุนกระบวนการสื่อสารเพื่อการมีส่วนร่วมอนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคโคน

**ส่วนที่ 3** ทักษะคตินักท่องเที่ยวต่อการมีส่วนร่วมในอนุรักษ์ป่าชายเลนที่เกิดจากกระบวนการสื่อสารของศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคโคน

**สรุปผลการวิจัยส่วนที่ 1 : ข้อมูลเบื้องต้นของศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคโคน**

**ความเป็นมาของศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคโคน**

ปัญหาการเสื่อมโทรมเกิดขึ้นอย่างเด่นชัดเมื่อปี พ.ศ.2527 – พ.ศ.2532 ได้มีนายทุนนำกุ้งกุลาดำเข้าไปทดลองเลี้ยงในพื้นที่ชายฝั่งทะเลพื้นที่ต.คลองโคโคนแล้วได้ผลดีเป็นอย่างมาก จึงทำให้คนในพื้นที่และต่างพื้นที่ที่กวำนซื้อที่ดินทำนาทำกุ้งกันอย่างแพร่หลายตามริมชายฝั่ง และเข้ารุกล้ำป่าชายเลนจนหมดจากที่มีอยู่ประมาณ 37,500 ไร่เหลือแค่ประมาณ 800 ไร่อาชีพของชาวบ้านก็หมดไปกับการทำนาทำกุ้ง ชายฝั่งทะเลแถบนี้ที่เคยอุดมสมบูรณ์ กลับกลายเป็นทะเลที่แทบหาคุณประโยชน์ไม่ได้

จนมาถึงปี พ.ศ.2533 ชาวบ้านต.คลองโคโคนทนต่อภาวะเศรษฐกิจในครัวเรือนตกต่ำไม่ไหว แต่ละครอบครัวต้องออกไปประกอบอาชีพนอกพื้นที่ สภาพปัญหาดังกล่าวส่งผลให้ผู้ใหญ่ชงค์ได้กลายมาเป็นแกนนำของกลุ่มและได้ตัดสินใจติดต่อขอเข้าพบ นายวิธาน สุวรรณทัต ผู้ว่าราชการจังหวัด เพื่อปรึกษาหารือในการฟื้นฟูป่าชายเลนคลองโคโคน และได้สนับสนุนให้ผู้ใหญ่ชงค์ก่อตั้ง “ศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคโคน”

ในปีพ.ศ. 2539 ทางสถาบันสิ่งแวดล้อมได้การศึกษาวิจัยปัญหาป่าชายเลนทั่วประเทศ ทำให้ ศ.ดร.สนธิ อักษรแก้ว ประธานสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย ได้เข้ามาให้ความรู้กับผู้ใหญ่ชงค์และสมาชิกในศูนย์อนุรักษ์ ในการฟื้นฟูป่าชายเลน ในขณะเดียวกัน ศ.ดร.สนธิ อักษรแก้ว ประธานสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย ได้เห็นความตั้งใจที่จะฟื้นฟูป่าชายเลน ศ.ดร.สนธิ อักษรแก้ว จึงได้กราบบังคมทูลเชิญสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาสยามบรมราชกุมารีเสด็จฯ ทรงร่วมปลูกด้วยพระองค์

เองในปี พ.ศ. 2540 พ.ศ. 2541 พ.ศ. 2542 พ.ศ. 2545 และ พ.ศ. 2547 และหลังจากนั้นก็เหมือนเป็นการปลุกกระแสการปลูกป่าชายเลน ทำให้สาธารณชนรู้จักกับศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโค่นมากขึ้นศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโค่นจึงเป็นเหมือนศูนย์กลางของชาวบ้านและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการฟื้นฟูป่าชายเลนโดยผ่านมา 17 ปี บ้านคลองโค่นได้ป่าชายเลนคืนมา 7,000 กว่าไร่

ในปีพ.ศ. 2549 – พ.ศ. 2551 ทางศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโค่นได้มีการพัฒนาในเรื่องของการอำนวยความสะดวกให้กับผู้สนใจร่วมการปลูกป่าชายเลนมาอย่างต่อเนื่อง ทำให้ทางศูนย์อนุรักษ์ได้พัฒนาจากการปลูกป่าชายเลนแบบธรรมดา กลายมาเป็นการจัดโปรแกรมท่องเที่ยว (package) เพื่อสนองความต้องการของกลุ่มคนที่สนใจในการท่องเที่ยวพร้อมกับการบำเพ็ญประโยชน์ไปพร้อมกันด้วย

## สรุปผลการวิจัยข้อที่ 2 : ผู้วิจัยได้แบ่งตามโจทย์การวิจัยไว้ 2 ประเด็นดังนี้

### ประเด็นที่ 1 กระบวนการสื่อสารเพื่อการมีส่วนร่วมของศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโค่น

จากการศึกษาพบว่า กระบวนการสื่อสารของศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโค่น มีลักษณะดังต่อไปนี้

#### 1. กลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโค่น

กลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโค่น ประกอบไปด้วย กลุ่มแกนนำ และกลุ่มเป้าหมายหลัก ดังนี้

**กลุ่มแกนนำ** คือ ผู้ใหญ่ชงค์และชาวบ้าน ต.คลองโค่นซึ่งได้รับผลกระทบจากการรुक้าป่าชายเลนระบบนิเวศถูกทำลาย น้ำทะเลเน่าเสียจากการทำนาุ้ง ระบบนิเวศเสียหาย ทำให้เกิดการรวมตัวของชาวบ้านและผู้ใหญ่ชงค์เป็นแกนนำ โดยให้รูปแบบการสื่อสารแบบสองทาง (Two way communication) อย่างไม่เป็นทางการ (Informal communication) และเป็นการสื่อสารในแนวนอน (Horizontal communication) มีลักษณะเป็นการพูดคุยถึงปัญหาและอุปสรรคต่างๆ จากการศึกษ พบว่า ชาวบ้านต.คลองโค่นใช้วัดเป็นศูนย์กลางในการแลกเปลี่ยนข่าวสารและพบปะเพื่อพูดคุยถึงปัญหา

**กลุ่มเป้าหมายหลัก** คือ กลุ่มที่มีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสารเพื่ออนุรักษ์ป่าชายเลน คลองโคกจากทุกภาคส่วน ประกอบไปด้วย

- หน่วยงานราชการทั้งส่วนกลาง และส่วนท้องถิ่น
- องค์กรเอกชน
- สื่อมวลชนท้องถิ่น และสื่อมวลชนส่วนกลาง
- นักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์
- สาธารณชนผู้สนใจเรื่องการอนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคก

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มเป้าหมายหลัก มีรูปแบบการสื่อสารแบบเป็นทางการ (Formal communication) และไม่เป็นทางการ (Informal communication) โดยผ่านช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย

## 2. วัตถุประสงค์หลักในการสื่อสาร

จากผลการศึกษาพบว่า วัตถุประสงค์หลักในการสื่อสารนั้นมาจาก กลุ่มแกนนำ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายตระหนัก และสร้างสำนึกในการมีส่วนร่วมอนุรักษ์ป่าชายเลน แบ่งได้เป็น ระดับบุคคล และระดับสังคมดังนี้

**ระดับบุคคล** ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มแกนนำได้กำหนดวัตถุประสงค์ระดับบุคคลให้ตระหนัก และมีจิตสำนึกในการมีส่วนร่วมอนุรักษ์ป่าชายเลน ผู้วิจัยได้แบ่งไว้ 3 ด้าน คือ ความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรม ดังนี้

ด้านความคิด กลุ่มแกนนำได้สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยมุ่งเน้นปัญหาที่เกิดขึ้นจากป่าชายเลนเสื่อมโทรม เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้ตระหนักในปัญหาที่เกิดขึ้นในชุมชน

ด้านความรู้สึก กลุ่มแกนนำได้สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยมุ่งเน้นในการสร้างจิตสำนึกในการมีส่วนร่วมฟื้นฟูป่าชายเลน เพราะปัญหาเรื่องป่าชายเลนเสื่อมโทรมไม่ใช่ปัญหาของใครคนใด คนหนึ่งแต่เป็นปัญหาของทุกคนในชุมชน

**ด้านพฤติกรรม** กลุ่มแกนนำได้สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยมุ่งเน้นในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ให้เกิดการมีส่วนร่วมในการฟื้นฟูป่าชายเลนอย่างเป็นรูปธรรมและอย่างต่อเนื่อง

**ระดับสังคม** ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มแกนนำได้มุ่งเน้นเป้าประสงค์เพื่อสาธารณ คือการแก้ปัญหาที่เกิดจากป่าชายเลนคลองโคนเคียมโหม ในงานวิจัยนี้พบว่ากลุ่มพันธมิตรมีเป้าประสงค์ในระดับสังคมเหมือนกับกลุ่มแกนนำ

### 3. กลวิธีการสื่อสารเพื่อการมีส่วนร่วมอนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคน

จากวัตถุประสงค์ของทั้งกลุ่มแกนนำและกลุ่มพันธมิตร ได้มีการใช้กลวิธีการสื่อสารเพื่อการมีส่วนร่วมในรูปแบบต่างๆ เพื่อนำมาสนับสนุนให้เกิดการมีส่วนร่วม ได้อย่างเป็นรูปธรรม ดังนี้

#### กลุ่มแกนนำ

**เน้นการสื่อสารกับกลุ่มบุคคลในพื้นที่** กลุ่มแกนนำได้ทำการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารสู่กลุ่มเป้าหมายเฉพาะดังต่อไปนี้

- **จัดการประชุมกลุ่ม**

ผู้ใหญ่ชงค์ แกนนำของศูนย์อนุรักษ์ฯ ได้จัดการประชุมปัญหาป่าชายเลนคลองโคน โดยอาศัยช่วงจังหวะวันพระที่การพึ่งเทศน์ฟังธรรมที่วัดจัดการประชุมอย่างไม่เป็นทางการที่บ้านผู้ใหญ่

- **กิจกรรมภายในกลุ่ม**

ผู้ใหญ่ชงค์ แกนนำของศูนย์อนุรักษ์ฯ และชาวบ้านได้สื่อสารผ่านกิจกรรมภายในกลุ่ม เช่น ผ่านกลุ่มชาวประมง กลุ่มเลี้ยงหอย กลุ่มแม่บ้าน ต่างๆ เพื่อพูดคุยเกี่ยวกับปัญหา เพื่อทางแนวร่วมในการแก้ปัญหา

- **เข้าพบเจ้าหน้าที่ระดับสูง**

ผู้ใหญ่ชงค์ แกนนำของศูนย์อนุรักษ์ฯ และชาวบ้านได้ร่วมกันทำหนังสือขอเข้าพบผู้ว่าราชการจังหวัด นายวิธาน สุวรรณทัต เพื่อรับทราบปัญหา และร่วมพูดคุย เพื่อหาแนวทางที่ถูกต้องในการปลูกป่าชายเลน



การสื่อสารกับสาธารณชน กลุ่มแกนนำได้ทำการสื่อสารสู่สาธารณชน ดังต่อไปนี้

- **กิจกรรมเพื่อการฟื้นฟูและอนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคน**

ผู้ใหญ่ชงค์ แกนนำของศูนย์อนุรักษ์ฯ และชาวบ้านได้ร่วมกันจัดกิจกรรมการปลูกป่าชายเลนในวันสำคัญต่างๆ เช่น วันแม่แห่งชาติ วันพ่อแห่งชาติ วันเด็ก

- **ตอกย้ำสารโดยผ่านสื่อบุคคล**

ผู้ใหญ่ชงค์ แกนนำของศูนย์อนุรักษ์ฯ ได้ใช้วิธีเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความสำคัญและปัญหาป่าชายเลนให้กับผู้ที่มาร่วมกิจกรรมทุกครั้ง ปัจจุบันผู้ใหญ่ชงค์ได้ให้ลูกชาย (เชษฐ) ทำหน้าที่บรรยายแทน

- **พัฒนาและแพร่กระจายเพื่อรณรงค์การอนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคน**

ผู้ใหญ่ชงค์ แกนนำของศูนย์อนุรักษ์ฯ จัดทำสื่อเพื่อกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วม และรณรงค์การอนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคน โดยคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

- สื่อเฉพาะกิจ

- ทางศูนย์อนุรักษ์ฯ ได้จัดทำสื่อเฉพาะกิจ โดยใช้รูปของบุคคลสำคัญ เช่น สมเด็จพระเทพฯ ในอิริยาบถทรงร่วมปลูกป่าชายเลน ทำให้ผู้ที่ได้พบเห็นเกิดความประทับใจ และอยากปฏิบัติตามพระราชดำริของพระองค์ท่าน
- ศูนย์อนุรักษ์ฯ ได้นำป้ายที่ทางกลุ่มต่างๆ ที่มาร่วมกิจกรรมปลูกป่าชายเลนนำมาแขวนไว้ตามจุดต่างๆ ในศูนย์อนุรักษ์ฯ เพื่อเป็นการตอกย้ำในกิจกรรมที่จัดได้รับการยอมรับในสาธารณชนทั่วไป

- สื่ออินเทอร์เน็ต

ทางศูนย์อนุรักษ์ฯ ได้จัดทำสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อเผยแพร่ความเป็นมา ปัญหาที่เกิดขึ้น และกิจกรรมที่เกิดขึ้น ทำให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักศูนย์อนุรักษ์ฯ มากขึ้น

- **จัดโปรแกรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Package)**

ศูนย์อนุรักษ์ฯ จัดทำกิจกรรมปลูกป่าชายเลนในลักษณะ ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (eco tour) เพื่อให้ผู้ที่สนใจร่วมกิจกรรมอนุรักษ์ป่าชายเลน ได้มีกิจกรรมมากกว่าการปลูกป่าชายเลน และยังสามารถมาพักผ่อนในรูปแบบของโฮมสเตย์ (home stay) โดยผู้ที่มาร่วมกิจกรรมสามารถพักค้างคืนได้ โดยจัดทำเป็นแพ็คเกจ ดังนี้

1. โปรแกรมเที่ยวแบบ มาเช้ากลับเย็น 1 วัน
2. โปรแกรมเที่ยวแบบ ค้างคืน 2 วัน 1 คืน
3. โปรแกรมเที่ยวแบบมาปลูกป่าอย่างเดียว

จากการศึกษาวิจัย พบว่า ศูนย์อนุรักษ์ฯ ได้ใช้ช่องทางเว็บไซต์เพื่อสื่อสารโปรแกรมการท่องเที่ยว (package) ไปยังกลุ่มเป้าหมาย และจากการบอกเล่าทางปากต่อปาก (word of mouth)

### • ยืนยันการมาร่วมกิจกรรมจากเป้าหมายหลัก

จากการศึกษาพบว่า ศูนย์อนุรักษ์ฯ ได้รับการสนับสนุนจากเป้าหมายหลักที่เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมปลูกป่าชายเลน โดยผู้วิจัยได้แบ่งออกมาเป็น สื่อความประทับใจจากผู้มีส่วนร่วมในกิจกรรม และสื่อมวลชน ดังนี้

#### - ป้ายผ้าจากผู้ที่เคยมาร่วมกิจกรรม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ที่มีมาร่วมกิจกรรมปลูกป่าชายเลนที่เป็นหมู่คณะจะทำป้ายผ้ามาทุกครั้ง แต่ไม่นำกลับทางศูนย์อนุรักษ์ฯ จะนำมาแขวนไว้เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้กับผู้ที่เข้ามาร่วมกิจกรรมเกิดความเชื่อถือ เพราะมีหลากหลายองค์กรที่เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม ทั้งองค์กรภาครัฐและเอกชน

#### - สื่อมวลชน

จากการศึกษา พบว่า สื่อมวลชนมีส่วนในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมอนุรักษ์ป่าชายเลน คลองโคนได้เป็นอย่างดี แบ่งได้ตามดังนี้

สื่อกระจายเสียง รายการโทรทัศน์หลายๆ ได้มาทำรายการเพื่อนำไปถ่ายทอด เช่น รายการครอบครัววาด ชื่อตอน ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคน ดำเนินรายการโดย มรว. ถนัดศรี สวัสดิวัฒน์ ออกอากาศเมื่อวันที่ 14 พฤษภาคม 2551 รายการเมืองไทย เมืองยิ้ม ดำเนินรายการโดย แบงค์-ปวีศรี มงคลพิสิฐออกอากาศทาง โมเดิร์นไนน์ ทีวี เมื่อวันที่ 15 มิถุนายน 2551 ชื่อตอนว่า เยี่ยมชมศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคน เก็บหอยแครง ปลูกต้นลำพูพื้นฟูป่าชายเลน

สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อสิ่งพิมพ์ที่ได้อ่านใหญ่จะเป็นภาพข่าว สก๊อป บทความ ในหนังสือพิมพ์ อาทิ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สเด็จฉฯ ปลูกป่าชายเลน สมุทรสงคราม

#### 4. ผลที่เกิดจากกระบวนการสื่อสารเพื่อการมีส่วนร่วมอนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคกของศูนย์อนุรักษ์ฯ

จากการศึกษาวิจัย พบว่า กระบวนการสื่อสารเพื่อการมีส่วนร่วมอนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคกของศูนย์อนุรักษ์ฯ นั้นสามารถแก้ไขปัญหাপ่าชายเลนและฟื้นฟูป่าชายเลนได้อย่างเป็นรูปธรรม โดยใช้ระยะเวลาในการฟื้นฟู ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2533 – พ.ศ. 2551 เป็นระยะเวลาเกือบ 20 ปี สามารถแบ่งออกเป็น 2 ช่วงเวลา คือช่วงก่อตั้งและช่วงดำเนินการอนุรักษ์แบบต่อเนื่อง ดังนี้

- **ช่วงก่อตั้ง ระหว่างปี พ.ศ. 2533 – พ.ศ. 2540**

ผลการวิจัย พบว่า เป็นช่วงก่อตั้งนี้เป็นช่วงผู้ใหญ่ชงค้ต้อง ใช้ความอุสาหะและอดทนเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากมีอุปสรรคหลาย ๆ ได้แก่

เงินสนับสนุนในการซื้อต้นกล้า ความรู้ในการฟื้นฟูป่าชายเลน กำลังคนที่จะเข้ามาร่วมปลูกป่าชายเลนเพราะมีเนื้อที่ครอบคลุมทั้งหมดประมาณ 36,700 ไร่ในเขตตำบลคลองโคก ส่วนที่ยังเหลืออยู่ประมาณ 800 ไร่ และขาดแคลนอุปกรณ์ในการวัดทำให้ในช่วงแรกที่เริ่มปลูกไม่สามารถทำให้อยู่ในเกณฑ์ของ กรมที่ดินได้ และไม่สามารถจะเช็คได้ว่าตรงไหนสามารถที่จะทำการปลูกโดยเสี่ยงจากสภาพที่เป็นนาุ้งร้างที่เป็นหลุมเป็นบ่อ และยังมีแรงสนับสนุนในด้านการประชาสัมพันธ์เท่าที่ควรเนื่องจากยังมีแรงจูงใจจากสาธารณชนภายนอกให้เข้ามาสนับสนุน

วันที่ 3 กันยายน 2540 สมเด็จพระเทพเสด็จพระราชดำเนินทรงปลูกป่าชายเลนที่ตำบลคลองโคก จ. สมุทรสงคราม ทรงปลูกป่าชายเลน เป็นครั้งแรก เป็นการจุดประกายพร้อมทุ่มเท ทำให้เกิดการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและเป็นการสร้างกระแสการฟื้นฟูป่าชายเลนด้วยการปลูกป่าบริเวณนี้เป็นอย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้น

- **ช่วงดำเนินการอนุรักษ์แบบต่อเนื่อง พ.ศ. 2541 – พ.ศ. 2551**

ผลการวิจัยพบว่า หลังจากปี พ.ศ. 2540 พ.ศ. 2541 พ.ศ. 2542 พ.ศ. 2545 พ.ศ. 2547 พบว่า สมเด็จพระเทพฯ ท่านเป็นศูนย์รวมจิตใจของพสกนิกร ซึ่งนำมาสู่การตื่นตัวในการฟื้นฟูป่าชายเลน เสด็จร่วมปลูกป่าชายเลน ทำให้การฟื้นฟูพื้นที่เสื่อมโทรมบริเวณป่าชายเลนตำบลคลอง

โคน และป้าชายเลนที่อื่นๆ หันมาอนุรักษ์ป่าชายเลนนับว่าเป็นการริเริ่มที่ดี ยิ่งไปกว่านั้นเริ่มมีหน่วยงานเข้ามาสนับสนุนการฟื้นฟูป่าชายเลนกันอย่างมากมาย ทำให้มีผู้ที่ต้องการฟื้นฟูป่าชายเลนกันอย่างมากมาย ศูนย์อนุรักษ์จึงได้พัฒนาการสื่อสารอย่างต่อเนื่องผู้วิจัยสังเกตพัฒนาการด้วยการจัดเป็นโปรแกรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (package)

ทางศูนย์อนุรักษ์ฯ ได้สร้างความประทับใจในให้กับผู้ที่มาร่วมอนุรักษ์ป่าชายเลน ด้วยการให้ความรู้เกี่ยวกับป่าชายเลนในมิติต่างๆ ต้อนรับด้วยความเป็นมิตรและเป็นกันเอง พูดจาสุภาพ และที่สำคัญทางศูนย์อนุรักษ์ฯ ได้ให้ความสนุกสนานควบคู่ไปกับการอนุรักษ์ทำให้ผู้ที่มาแล้วเกิดการสื่อสารแบบปากต่อปาก (word of mouth) ให้กับบุคคลอื่นๆ ต่อไป ซึ่งเป็นผลทำให้ศูนย์อนุรักษ์ฯ เกิดการพัฒนาทางเศรษฐกิจในครัวเรือนได้เป็นอย่างดี ทำให้กลุ่มบุคคลต่างๆ ที่มาร่วมทำงานมีรายได้เสริมที่ดีไปด้วย ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มเรือ กลุ่มกระเตง หรือกลุ่มที่ทำของฝากอย่าง เช่น กะปิคลองโคน น้ำมะพร้าว เป็นต้น

## ประเด็นที่ 2 มีปัจจัยใดบ้างที่สนับสนุนกระบวนการสื่อสารเพื่อการมีส่วนร่วมอนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคน

จากการศึกษาพบว่า มีอยู่หลายปัจจัยด้วยกันที่มีส่วนสนับสนุนการสื่อสารและเอื้อต่อการดำเนินการสื่อสารเพื่อการมีส่วนร่วมอนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคน แบ่งออกเป็น 2 ปัจจัยหลักด้วยกันคือ ปัจจัยภายในองค์กร และปัจจัยภายนอกองค์กร

### • ปัจจัยภายในองค์กร

จากการศึกษาพบว่า จุดเด่นของปัจจัยภายในองค์กร มีอยู่ด้วยกัน 4 ประการได้แก่

#### - อุดมการณ์และจิตสำนึก

ผู้ใหญ่ชงค์ แกนนำของศูนย์อนุรักษ์ฯ เป็นบุคคลที่มีอุดมการณ์ในการทำงานที่มีให้กับบ้านเกิด ด้วยความตระหนักรู้ว่าและสำนึกอยู่เสมอว่าตนเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ดังนั้นการที่ได้ฟื้นฟูป่าชายเลนที่เป็นเสมือนอู่ข้าวอู่น้ำของคนในชุมชน นอกจากจะมีความสุขแล้วยังเป็นการช่วยให้ชุมชนได้อยู่ต่อไปอีกด้วย

- **ความน่าเชื่อถือ**

ผู้ใหญ่ชงค์ในฐานะที่เป็นผู้ใหญ่บ้าน และสามารถนำชาวบ้านหาแนวทางในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้ จึงมีผลทำให้เกิดความน่าเชื่อถือในสายตาของชาวบ้านและสาธารณชน

- **การใช้ช่องทางการสื่อสาร**

ศูนย์อนุรักษ์ฯ มีกระบวนการสื่อสารเพื่อการมีส่วนร่วมให้บรรลุเป้าหมาย โดยคำนึงถึงหลักสำคัญ คือ ให้กลุ่มเป้าหมายรับทราบในกิจกรรมของศูนย์อนุรักษ์ฯ และกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกประทับใจในการเล่น

● **ปัจจัยภายนอกองค์กร**

จากการศึกษาพบว่า จุดสำคัญของปัจจัยภายนอกองค์กร มีอยู่ด้วยกัน 2 ประการได้แก่

- **ความร่วมมือจากกลุ่มเป้าหมายหลัก**

กลุ่มเป้าหมายสนับสนุนการอนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคกมีความหลากหลาย

- **บริบทแวดล้อมของกระแสการอนุรักษ์ป่าชายเลน**

กระแสการอนุรักษ์ป่าชายเลนเพื่อลดโลกร้อน และสถานการณ์อื่นๆ ที่เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพล และช่วยสนับสนุนในการกระตุ้นให้กลุ่มพันธมิตรและนักท่องเที่ยวที่สนใจในการอนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคกให้ขยายวงกว้างอย่างรวดเร็ว จากการสังเกตการณ์ของผู้วิจัย ชาวบ้านต.คลองโคกมีสถานภาพเศรษฐกิจในครัวเรือนที่ดีขึ้น มีกิจการทำของฝากของที่ระลึกกันมากขึ้น

- **บทบาทของการเป็นผู้อำนวยความสะดวก (facilitator)**

จากข้อมูลเบื้องต้นที่ได้กล่าวถึงชาวบ้านต.คลองโคกที่เข้าร่วมตัวกันเพื่อแก้ปัญหาฟื้นฟูป่าชายเลน โดยมีผู้ใหญ่ชงค์เป็นแกนนำ และมีศูนย์อนุรักษ์ฯ เป็นที่ในการประสานงานกับหน่วยงานต่างๆ และเป็นที่ยุำนวยการอำนวยความสะดวกทุกด้านให้กับกลุ่มเป้าหมายที่เข้ามาทำกิจกรรมปลูกป่าชายเลน ผลที่เกิดขึ้นก็คือมีผู้เข้าร่วมสนับสนุนกิจกรรมมากขึ้น มีสื่อมวลชนเข้ามาทำข่าวอย่างต่อเนื่อง และทำให้เกิดความประทับใจ ซึ่งเป็นผลทำให้ศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคกเกิดความสำเร็จเรื่อยมา

ดังที่กล่าวมาข้างต้นเมื่อนำเอาปัจจัยทั้งภายในและภายนอกองค์กรมาเชื่อมโยงและมาประกอบเข้าด้วยกัน จึงเห็นได้ว่าในแต่ละปัจจัยนั้นมีความเกี่ยวเนื่องกันอยู่ เพราะนอกจากจะสอดคล้องกับสภาพสังคม ประเด็นทางสื่อมวลชน และตอบสนองกระแสการทำกิจกรรมเพื่อสังคม ดังนั้นปัจจัยที่เสนอมาข้างต้นจึงเป็นแรงส่งที่ทำให้เกิดการสนับสนุนการสื่อสารเพื่อการมีส่วนร่วมของอนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคน

### สรุปผลการวิจัยส่วนที่ 3 : ทศนคติของนักท่องเที่ยวต่อกระบวนการสื่อสารเพื่อการมีส่วนร่วมของอนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคน

ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 3 ตอนตามผลการวิจัยดังนี้

#### ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากร

ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 78.0 มีอายุ ระหว่าง 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 70.0 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 75.5 มีอาชีพ นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 91.0 มีองค์กรที่สังกัด ภาครัฐ คิดเป็นร้อยละ 68.5 และมีรายได้ส่วนบุคคลอยู่ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 53.5

#### ตอนที่ 2 ข้อมูลการรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ป่าชายเลนของศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคน

กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ป่าชายเลนของศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคนในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า 3 อันดับแรกที่มีระดับการรับรู้ข่าวสาร มากที่สุด ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต รองลงมา ได้แก่ ป้ายประชาสัมพันธ์และสิ่งตีพิมพ์ และข้อที่มีระดับการรับรู้ข่าวสารต่ำ คือ สื่อวิทยุ

#### ตอนที่ 3 ระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อการมีส่วนร่วมในอนุรักษ์ป่าชายเลนที่เกิดจากกระบวนการสื่อสารของศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคน

นักท่องเที่ยวทัศนคติเชิงบวกในทุกด้าน และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า 3 อันดับแรก ได้แก่ ศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคนเป็นตัวอย่างที่ดีในการสร้างการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคน รองลงมาศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคนเป็นตัวอย่างที่ดีในการจัด

กิจกรรมเพื่ออนุรักษ์ป่าชายเลน และอันดับสาม คือ กิจกรรมอนุรักษ์ป่าชายเลนของศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคกสามารถฟื้นฟูป่าชายเลนได้อย่างเป็นรูปธรรม ข้อที่คะแนนเฉลี่ยต่ำสุด คือ ศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคกเป็นผู้นำแนวใหม่ในการรณรงค์เพื่อการฟื้นฟูป่าชายเลนด้วยการจัดกิจกรรมอนุรักษ์ป่าชายเลน

### อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้อภิปรายผลการวิจัยออกมาเป็น 3 ส่วนดังนี้

**ส่วนที่ 1** ที่มาของศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคก

**ส่วนที่ 2** กระบวนการสื่อสารเพื่อการมีส่วนร่วมอนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคก และปัจจัยสนับสนุนกระบวนการสื่อสารเพื่อการมีส่วนร่วมอนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคกและผลกระทบต่อเนื่อง

**ส่วนที่ 3** ทศนคติของนักท่องเที่ยวต่อการมีส่วนร่วมในอนุรักษ์ป่าชายเลนที่เกิดจากกระบวนการสื่อสารของศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคก

#### ส่วนที่ 1 : ที่มาของศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคก

**จุดเริ่มต้นของปัญหา** ป่าชายเลนคลองโคกเสื่อมโทรมเกิดจากชาวบ้านที่อาศัยอยู่ในต. คลองโคก และพวกนายทุนที่ต้องการผลประโยชน์จากการทำนาุ้งในบริเวณป่าชายเลนคลองโคก ทำให้เกิดการเสื่อมโทรมของน้ำทะเล ป่าชายเลน และระบบนิเวศเสียหายและผู้ที่ได้รับผลกระทบก็คือคนที่อาศัยในชุมชนนั่นเอง ทำให้เกิดการรวมตัวเพื่อหาทางแก้ปัญหาในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด The Tipping Point โดย Gladwell, 2000 (อ้างถึงในศุภวุฒิ สายเชื้อ, ประชาชาติธุรกิจ, 2546) Gladwell ได้ให้ความสำคัญของสภาพแวดล้อม (The Power of Context) เป็นจุดที่ดะเปลี่ยนแปลงเพราะสภาวะการณ่นั้นเป็นสิ่งที่กระทบต่อความรู้สึกนึกคิด และการกระทำของเรา มากกว่าที่เราคิดและมีผลต่อเราในลักษณะแปลกที่เราไม่เคยคาดคิดมาก่อน

**การเริ่มต้นของศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคก** ตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2534 ตั้งอยู่ที่ ต. คลองโคก อ.เมือง จ.สมุทรสงคราม เกิดขึ้นโดยการมีส่วนร่วมในการที่จะแก้ไขปัญหาป่าชายเลนเสื่อมโทรม และแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจในครัวเรือน ซึ่งเป็นต้นเหตุในการทิ้งถิ่นฐานของชาวบ้านต. คลองโคก ทำให้เกิดการรวมตัวของชาวบ้านต. คลองโคก โดยมีผู้ใหญ่ซ่งค์เป็นแกนนำ และเป็น

ผู้นำทางความคิดที่เข้มแข็ง เป็นผู้ที่กว้างขวางและสามารถสร้างเครือข่ายให้กับชุมชนได้ นอกจากนี้ผู้ใหญ่ซังค์ยังเป็นคนที่มีความตั้งใจดี โอบอ้อมอารี สร้างความไว้วางใจให้กับคนในชุมชนและสาธารณชนทั่วไป สอดคล้องกับแนวคิด The Tipping Point โดย Gladwell (อ้างถึงในศุภวุฒิ สายเชื้อ, ประชาชาติธุรกิจ, 2546) ในกฎข้อ 1: บุคคลจำนวนน้อยเป็นผู้สร้างกระแส (the law of the few) คือ ผู้ที่จะสามารถเผยแพร่ข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างกระแสได้นั้น จะต้องมีลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งใน 3 ประการดังนี้คือ 1. ผู้ที่เชื่อมต่อ (Connector) 2. ผู้รู้ (Marven) 3. นักขาย (Salesman) จากการวิเคราะห์ ผู้ใหญ่ซังค์ตรงกับลักษณะข้อที่ 1 ผู้ที่เชื่อมต่อ ซึ่งเป็นผู้ที่รู้จักคนจำนวนมากในหลายๆ วงการ คนประเภทนี้จึงเป็นผู้ที่มีเครือข่ายของคนรู้จักที่กว้างขวางและสามารถแพร่ขยายข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว บุคคลประเภทนี้เป็นผู้ที่มีเพื่อนฝูงมากมาย แต่มีคนที่อยู่น้อยมาก และ ข้อที่ 3 นักขาย คือ จะเป็นคนที่มีความกระตือรือร้น มีเสน่ห์ และเป็นคนที่มองโลกในแง่ดี และมีความเชื่อมั่นว่า เขาสามารถประสบความสำเร็จในทุกอย่าง ที่เขาพยายามทำ

**พัฒนาการของศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคก** นั้นเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยบทบาทจากผู้นำทางความคิดที่สำคัญ คือ สมเด็จพระเทพฯ ท่านเสด็จปลุกป่าชายเลนที่ ต.คลองโคกถึง 5 ครั้ง ท่านเป็นผู้ที่จุดประกายในการอนุรักษ์ป่าชายเลน และสร้างแรงบันดาลใจให้กับชาวบ้าน ต.คลองโคกในการฟื้นฟูป่าชายเลน ซึ่งตรงกับแนวคิดทฤษฎีสี่บุคคลของกาญจนา แก้วเทพ (2549) ตรงกับคำกล่าวที่ว่าสี่บุคคล มีเจตนา มีแรงจูงใจ มีสายใยเชื่อมอยู่กับชุมชน ดังนั้นชาวบ้านต.คลองโคก ผู้ที่ร่วมสนับสนุน สื่อมวลชน เกิดความภูมิใจที่ได้มีส่วนร่วมอนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคก ส่งผลให้ศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคกประสบความสำเร็จอย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งสอดคล้องกับหลักการสำคัญของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชน เรียบเรียงโดยปาริชาติ สถาปิตานนท์ (2549) ได้กล่าวไว้ว่า บริบทของการพัฒนาชุมชน สามารถกล่าวได้ว่า การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเกี่ยวข้องกับหลักการสำคัญ 7 ประการคือ ความหลากหลายของผู้เข้าร่วม การเข้าถึงสื่อ ความเชื่อมั่นในศักยภาพของประชาชน ความโดดเด่นของสาร การปรึกษาหารือร่วมกัน การสนับสนุน และกระบวนการเชิงประชาธิปไตย

**ส่วนที่ 2 : ผู้วิจัยได้แบ่งการอภิปรายผลตามปัญหานำการวิจัย 2 ประเด็น ดังนี้**

**ประเด็นที่ 1 กระบวนการสื่อสารเพื่อการมีส่วนร่วมอนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคก**

จากการศึกษาจะเห็นได้ว่า ศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคก มีจุดเด่นที่แกนนำ คือ ผู้ใหญ่ซังค์ เป็นผู้นำทางความคิด และมีความน่าเชื่อถือ สามารถเป็นศูนย์กลางในการจัดการให้



เกิดการฟื้นฟูปาชายเลนคลองโคก และแก้ปัญหาต่างๆ ทำให้ทุกฝ่ายเห็นความสำคัญ จึงเกิดการสนับสนุนและมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่องและเป็นรูปธรรมจากกลุ่มเป้าหมายหลักอันได้แก่หน่วยงานราชการทั้งส่วนกลาง และส่วนท้องถิ่น องค์กรเอกชน สื่อมวลชนท้องถิ่น และสื่อมวลชนส่วนกลาง นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ สาธารณชนผู้สนใจเรื่องการอนุรักษ์ปาชายเลน ถ้าพิจารณาตามแนวคิดกระบวนการสื่อสารตรงกับ กาญจนา แก้วเทพ (2549) กล่าวว่า การสื่อสารที่มีสื่อบุคคลเป็นสื่อกลางนั้น สามารถเกิดกระบวนการแลกเปลี่ยนระหว่างกันและกันได้ทันที เนื่องจากกระบวนการสื่อสารนี้เป็นไปในรูปแบบของการเห็นหน้าเห็นตากัน และเกิดการสลับบทบาทระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารเป็นระยะๆ ซึ่งเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลในลักษณะของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม (Participatory communication) และการสื่อสารระหว่างบุคคลที่ผ่านสื่อบุคคลซึ่งได้เห็นหน้าค่าตากันนี้ ส่งผลให้เกิดความรู้สึกใกล้ชิด และพึงพาอาศัยกันระหว่างปัจเจกบุคคล ก่อให้เกิดความรู้สึก “ไว้วางใจ” ในท้ายที่สุด จึงกล่าวได้ว่า “สื่อบุคคล” เป็นสื่อที่มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสื่ออื่นๆ ตรงที่เป็น “สื่อที่เกิดขึ้นบนปฏิสัมพันธ์แบบเห็นหน้ากัน”

และเมื่อเปรียบเทียบกับแนวคิดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชน ซึ่งเรียบเรียงโดย ปาริชาติ สถาปัตตานนท์ (2549) การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมจำเป็นต้องเกิดขึ้นภายใต้การออกแบบระบบสนับสนุนต่างๆ และกำหนดบทบาทให้บุคคลกลุ่มหนึ่งทำหน้าที่เป็นผู้สนับสนุนกระบวนการมีส่วนร่วมให้เป็นอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังตรงกับแนวคิดการระดมพลังสังคม (Social Mobilization) (อ้างถึงในปาริชาติ สถาปัตตานนท์, 2551) กล่าวว่า การระดมพลังสังคมให้ความสำคัญกับการประสานความร่วมมือกับกลุ่มพันธมิตรจากทุกภาคส่วนในสังคม โดยมีเป้าหมายเพื่อพัฒนาศักยภาพของชุมชน ตลอดจนกระตุ้นให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางการพัฒนาบนพื้นฐานความยั่งยืนและพึ่งตนเอง

สำหรับกลวิธีในการสื่อสารกับกลุ่มบุคคลในพื้นที่นั้น ศูนย์อนุรักษ์ฯ ได้ใช้กลวิธีแบบการสื่อสารไม่เป็นทางการ โดยจัดการประชุมกลุ่มเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมได้มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นข้อมูลเพื่อสร้างให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน โดยผู้ใหญ่ซึ่งมีบทบาทเป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งทิศการไหลของสารเป็นแบบสองทาง (Two-way Communication) และเป็นแนวระนาบ (Horizontal) ซึ่งสอดคล้องกับแบบจำลองเชิงพิธีกรรม ของ กาญจนา แก้วเทพ (2547) กล่าวว่า กระบวนการสร้างการมีส่วนร่วมต้องประกอบไปด้วย การสร้างความเข้าใจร่วมกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ความสำคัญอยู่ที่ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารต้องทำความเข้าใจซึ่งกันและกัน ทิศการไหลเป็นแบบสองทาง และเป็นแนวระนาบ บทบาทของผู้ส่งและผู้รับต้องสลับสับเปลี่ยน

กันไม่มีการผูกขาด หลังจากการสื่อสารสิ้นสุดแล้ว ทั้งผู้ส่งและผู้รับความคิดเห็นจะแลกเปลี่ยนข่าวสารและความคิดเห็นของกันและกัน

นอกจากนี้ศูนย์อนุรักษ์ฯ ยังใช้การสื่อสารการสื่อสารสองทางอย่างเป็นทางการ โดยการทำความเข้าใจขอเข้าพบกับผู้ว่าราชการจังหวัด เพื่อพูดคุยและปรึกษาเพื่อหาทางออกในการแก้ปัญหาป่าชายเลนเสื่อมโทรม โดยผู้ใหญ่ชงค์ได้แสดงบทบาทเป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารในการสื่อสารเรื่องราว ดังนั้นการสื่อสารสองทางอย่างเป็นทางการจึงเป็นการสื่อสารที่สร้างความเข้าใจร่วมกันได้ดีที่สุด เช่นเดียวกับแนวคิด การสื่อสารสองทาง (Two way Communication) หมายถึง การสื่อสารที่ผู้ส่งสารส่งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับสารทางหนึ่ง ในขณะที่เดียวกันเมื่อผู้รับสารได้รับข้อมูลแล้วก็ส่งข้อมูลข่าวสารตอบกลับมายังผู้ส่งสารด้วยอีกทางหนึ่ง จึงเป็นการสื่อสารที่ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารต่างก็สามารถรับและข่าวสารซึ่งกันและกัน มีการเปิดโอกาสให้ผู้รับสารได้ซักถามข้อข้องใจหรือข้อสงสัยต่าง ๆ มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน มีการโต้ตอบกัน ทำให้ผู้รับสารและผู้ส่งสารมีความเสมอภาคกันในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งจะก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมในการดำเนินงานไปได้ด้วยดี รวมทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารแบบเป็นทางการ (Formal Communication) หมายถึง การติดต่อสื่อสารที่คำนึงถึงบทบาทหน้าที่ และตำแหน่งระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งเป็นการสื่อสารที่มีระเบียบแบบแผนที่กำหนดไว้ชัดเจน อาจจะเป็นการสื่อสารที่ใช้ลายลักษณ์อักษร หรือไม่ใช้ลายลักษณ์อักษรก็ได้ ในกรณีนี้ผู้ใหญ่ชงค์ยังรับบทบาทเป็นผู้เชื่อมต่อ (connector) และสร้างให้ผู้ว่าราชการจังหวัดได้กลายมาเป็น ผู้เชื่อมต่อ (connector) ให้กับชุมชนอีกด้วยเพื่อหาแรงสนับสนุน และแพร่ข้อมูลข่าวสารต่อไป ตรงกับกฎข้อ 1 บุคคลจำนวนน้อยเป็นผู้สร้างกระแส (the law of the few) Gladwell ประการสำคัญที่นำไปสู่จุดพลิกผัน (The Tipping Point) (อ้างถึงในศุภวุฒิ สายเชื้อ, 2546) คือ เป็น ผู้เชื่อมต่อ (connector) ต้องเป็นผู้ที่มีเครือข่ายกว้างขวาง สามารถแพร่ขยายข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว

ผู้วิจัยได้พบว่าการสื่อสารที่สำคัญอีกลักษณะหนึ่งที่ศูนย์อนุรักษ์ฯ ได้จัดขึ้นและประสบความสำเร็จ คือ การออกแบบกิจกรรมโดยเน้นที่ความง่ายในการร่วมกิจกรรม ผู้ใหญ่ชงค์จะเป็นผู้สนับสนุนจัดหากำลังมาปลูก ทำกับข้าวเลี้ยงชาวบ้าน ซึ่งสอดคล้องกับปารีชาติ สถาปิตานนท์ (2551) ได้เรียบเรียงเกี่ยวกับ แนวคิดการระดมเพื่อสังคม (Social Mobilization) การออกแบบและการริเริ่มกิจกรรม (Design and Initiation) เป็นการวางแผนกิจกรรม และแสวงหาแนวทางในการสร้างการมีส่วนร่วมของสมาชิกในชุมชน การดำเนินกิจกรรม (Implementation) เป็นการร่วมมือของชุมชน มีการปรับปรุงแผนให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในท้องถิ่น และขยายการมีส่วนร่วมของสมาชิกในชุมชนให้กว้างขึ้น ในกรณีนี้ผู้ใหญ่ชงค์ยังเล่นบทบาทเป็น ผู้สนับสนุน (Facilitator)

ตรงกับแนวคิดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชน ซึ่งเรียบเรียงโดย ปาริชาติ สถาปิตานนท์ (2549) กล่าวว่า การดำเนินการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมจำเป็นต้องเกิดขึ้นภายใต้การออกแบบระบบสนับสนุนต่างๆ

หากพิจารณาถึงองค์ประกอบหลักตามแนวคิดกระบวนการสื่อสารเชิงยุทธศาสตร์แล้ว จะพบว่ารูปแบบของศูนย์อนุรักษ์ฯ มีวัตถุประสงค์หลัก (purposive) ที่เป็นแนวทางที่สำคัญในการสร้างประสิทธิผลที่ชัดเจนทางการสื่อสาร ผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการสื่อสารรณรงค์ ไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้การรณรงค์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ คือ สมเด็จพระเทพฯ ท่านเป็นศูนย์รวมจิตใจของพสกนิกร ซึ่งนำมาสู่การตื่นตัวในการฟื้นฟูป่าชายเลน และรับรู้รับทราบในข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวกับการอนุรักษ์ป่าชายเลน

เมื่อเปรียบเทียบกับแนวคิด การตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing) (อ้างถึงในปาริชาติ สถาปิตานนท์, 2551) ได้เรียบเรียงไว้ว่า การออกแบบโครงการ การดำเนินการ และการควบคุมโครงการ โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการเพิ่มความเป็นไปได้ในการกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดการยอมรับและตอบสนองสูงสุดต่อโครงการ อันนำไปสู่ประโยชน์สูงสุดต่อบุคคลและสังคม ดังนั้นศูนย์อนุรักษ์ฯ โดยมีผู้ใหญ่ซ่งคังเป็นแกนนำ ได้พัฒนาการมีส่วนร่วมการปลูกป่าชายเลน เป็นโปรแกรม (package) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (consumer oriented) การพัฒนาในเรื่องนี้สามารถฟื้นฟูป่าชายเลน และชาวบ้านต.คลองโคกก็มีรายได้เพิ่มจากโปรแกรมท่องเที่ยวที่จัดขึ้นอีกด้วย

นอกจากนี้ หากพิจารณาถึงองค์ประกอบเชิงการสื่อสาร ที่ก่อให้เกิดประสิทธิผล สื่อ (Media) หรือช่องทางการสื่อสารต่างๆ มีความสำคัญในการนำสารไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ที่มีบทบาทในการเป็นผู้ส่งสารให้สาธารณชนได้รับรู้เรื่องราวเกี่ยวกับศูนย์อนุรักษ์ฯ มิได้มีแค่กลุ่มแกนนำ คือผู้ใหญ่ซ่งคัง หรือ เซษฐ์ ลูกชายผู้ใหญ่ซ่งคังเท่านั้น แต่ผลจากการสื่อสารด้วยวิธีต่างๆ ของผู้ส่งสารหลักดังกล่าว ทำให้กลุ่มเป้าหมายหลัก ได้แก่ สื่อมวลชน นักท่องเที่ยว หน่วยงานต่างๆ ที่สนใจร่วมกิจกรรม ก็ได้เข้ามามีส่วนช่วยในการประชาสัมพันธ์ศูนย์อนุรักษ์ฯ ต่อสาธารณชนวงกว้างอีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัย ปาริชาติ สถาปิตานนท์และคณะ (2546) กล่าวว่า การนำเสนอประสบการณ์ตรงของผู้เผชิญปัญหา หรือการให้บุคคลที่น่าเชื่อถือเป็นผู้พูด และเน้นการสื่อสารในประเด็นที่ใกล้ตัว กล่าวคือ เปลี่ยนจากเป้าหมายหลักเป็นพันธมิตร และเป็นโฆษก (spokesperson) เพื่อเป็นการสร้าง “Credibility” ให้กับศูนย์อนุรักษ์ฯ เกิดความน่าเชื่อถือกับสาธารณชนได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ การสื่อสารในลักษณะปากต่อปาก (Word of Mouth) ยังมีส่วนสำคัญอย่างมากในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของศูนย์อนุรักษ์ฯ ในวงกว้างอย่างต่อเนื่องอีกด้วย ดังที่ Elihu และ Paul Larzarfeld ได้กล่าวว่า การตัดสินใจของบุคคลในการยอมรับหรือการสนับสนุน มิใช่อาศัยแค่อิทธิพลจากสื่อมวลชนอย่างเดียว แต่มาจากการตัดสินใจของบุคคลในการยอมรับ และมีความเชื่อถือมากกว่า ซึ่งความผูกพัน ใกล้ชิด ส่งผลให้เรื่องราวต่างๆ สามารถแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็ว

จากการศึกษาพบว่า สื่อมวลชนได้ให้ความสนใจและนำเสนอข่าวกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับศูนย์อนุรักษ์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งเกิดมาจากกระแสสังคมที่สนใจในการทำกิจกรรมเพื่อสังคม ซึ่งทำให้สื่อมวลชน ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกระจายเสียง ต่างติดต่อมาทางขอทำข่าวกับทางศูนย์อนุรักษ์ฯเอง โดยที่ทางศูนย์ฯไม่ได้ส่งข่าวเพื่อให้ออกเผยแพร่ การนำเสนอเรื่องราวของสื่อมวลชนดังกล่าว เป็นการทำหน้าที่ Gate keeper ในการเลือกเนื้อหาเรื่องราวที่จะนำเสนอ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งข้อสังเกตว่า เหตุผลประการหนึ่งที่ทำให้สื่อมวลชนสนใจนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับศูนย์อนุรักษ์ฯ เนื่องจากรูปแบบของศูนย์และกิจกรรม ที่มีลักษณะเป็นรูปแบบแปลกใหม่ และมีการแก้ปัญหาในระดับสังคม ซึ่งตรงกับแนวคิด การกำหนดวาระ (Setting the Agenda) (อ้างถึงในปาริชาติ สถาปิตานนท์, 2551) ที่กล่าวถึง การแสวงหาวิถีทางในการทำให้ประเด็นปัญหาปรากฏเป็นวาระในสื่อมวลชน

## **ประเด็นที่ 2 ปัจจัยที่สนับสนุนกระบวนการสื่อสารเพื่อการมีส่วนร่วมอนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคก และส่งผลกระทบต่อเนื่อง**

ผู้วิจัยได้แบ่งปัจจัยสนับสนุนกระบวนการสื่อสารเพื่อการมีส่วนร่วมอนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคกออกเป็น 2 ปัจจัยหลักด้วยกันคือ ปัจจัยภายในองค์กร และปัจจัยภายนอกองค์กร

**ปัจจัยภายในองค์กร** จากการศึกษพบว่า จุดเด่นของปัจจัยภายในองค์กร มีอยู่ด้วยกัน 4 ประการได้แก่

- คุณดมการณ์และจิตสำนึก

คุณดมการณ์ในการทำงานของผู้ใหญ่ชงค์ แกนนำของศูนย์อนุรักษ์ฯ ที่มองเห็นคุณค่าของสิ่งที่ทำ และจิตสำนึกสาธารณะ ว่าตนเป็นส่วนหนึ่งของสังคม มีศรัทธา อุทิศตนและเสียสละเพื่อ

ประโยชน์ส่วนรวม มีความอดทนต่ออุปสรรค ไม่เห็นแก่ตัวหรือมุ่งหาผลกำไรส่วนตัว โดยยกเอาการทำงานของศูนย์อนุรักษ์บังหน้า โดยทำหน้าที่ในการเผยแพร่ความรู้ เป็นเสมือนผู้ส่งข่าวสารให้แก่ ผู้ที่สนใจทั่วไป ซึ่งปัจจัยนี้นอกจากจะเป็นรากฐานที่มีอยู่ในตัวของผู้ใหญ่ชงค์ ยังเป็นแบบอย่างที่ดีและส่งผลไปถึงสังคมในการสร้างบรรยากาศของการพัฒนาให้เกิดขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับจุมพล รอดคำดี (2532) ที่ว่า การกระตุ้นและให้เป็นมโนภาพและความรู้แก่ประชาชนในด้านการพัฒนาต่าง ก่อให้เกิดความสนใจในสิ่งต่างๆ และเปรียบเทียบสิ่งที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน และสิ่งที่ควรจะเป็นในอนาคตว่าควรจะเป็นดีกว่าปัจจุบัน เช่นเดียวกับศูนย์อนุรักษ์ฯ ที่ช่วยกระตุ้นและให้ความรู้แก่สมาชิกและประชาชนผู้สนใจ ให้เห็นถึงปัญหาการเสื่อมโทรมของป่าชายเลนและประโยชน์ของป่าชายเลน และสามารถทำให้เกิดได้อย่างเป็นรูปธรรม

#### - ความน่าเชื่อถือ

ผู้ใหญ่ชงค์ในฐานะที่เป็นผู้ใหญ่บ้าน และแกนนำของศูนย์อนุรักษ์ฯ และสามารถนำชาวบ้านหาแนวทางในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้ จึงมีผลทำให้เกิดความน่าเชื่อถือในสายตาของชาวบ้านและสาธารณชน ประกอบกับที่ผู้ใหญ่ดำเนินการแก้ปัญหาด้วย “ใจ” ทำให้เป็นที่ยอมรับ รู้จักกันอย่างกว้างขวาง เป็นสิ่งที่ช่วยพิสูจน์ให้เห็นและนำมาซึ่งความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือของศูนย์อนุรักษ์ฯ ก่อให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ที่ดีและนำมาซึ่งความสัมพันธ์ที่ดีสอดคล้องกับแนวคิดของ Rogers (1971) ที่ได้กล่าวว่า การสื่อสารจะเกิดขึ้นบ่อยครั้ง มีประสิทธิภาพและเป็นไปด้วยความราบรื่น เมื่อผู้ร่วมสื่อสารมีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่นเดียวกับ Schramm (1960) กล่าวว่า การที่ส่งสารและผู้รับสารมีประสบการณ์ร่วมกัน การสื่อสารก็จะสะดวก ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือขององค์กรนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยด้านความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร ซึ่งพัฒนาโดย Berlo (1966) ได้สรุปปัจจัยที่ผู้รับสารใช้ในการตัดสินใจความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร ในด้านของคุณสมบัติของผู้ส่งสาร (Qualification factor) ได้แก่ การมีประสบการณ์ด้านใดด้านหนึ่ง มีความชำนาญ มีความสามารถ และมีเชาว์ปัญญา ซึ่งสามารถเทียบเคียงกับผลการวิจัยของปิยนุช พุทธิรัตน์ (2545) ที่พบว่า แกนนำเป็นบุคคลที่มีภาพลักษณ์ที่ดี มีความรู้ ความสามารถ และที่สำคัญคือมีความน่าเชื่อถือ ดังนั้นผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือจะสามารถชักจูงใจได้ดีกว่าผู้ส่งสารที่มีความเชื่อถือต่ำ

#### - การใช้ช่องทางการสื่อสาร

ศูนย์อนุรักษ์ฯ มีกระบวนการสื่อสารเพื่อการมีส่วนร่วมให้บรรลุเป้าหมาย โดยคำนึงถึงหลักสำคัญ คือ ให้กลุ่มเป้าหมายรับทราบในกิจกรรมของศูนย์อนุรักษ์ฯ และกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกรักป่าชายเลน โดยใช้สื่อที่หลากหลายเพื่อเผยแพร่และทำความเข้าใจใน

เนื้อหา และเพื่อให้เข้าถึงผู้รับสารได้มากที่สุด เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกิจกรรม สื่อบุคคล สื่อใหม่ สอดคล้องกับเกดินี จุฑาวิจิตร (2540) กล่าวว่า การใช้สื่อผสม (Media mix หรือ Multi-media approach) เป็นการเลือกช่องทางสื่อสารหลายๆ ช่องทางมาใช้ร่วมกันในการส่งสารไปยังผู้รับสาร โดยคำนึงถึงความเหมาะสมและความพยายามที่จะจัดให้สอดคล้องและเสริมซึ่งกันและกัน

**ปัจจัยภายนอกองค์กร** จากการศึกษาพบว่า จุดสำคัญของปัจจัยภายนอกองค์กร มีอยู่ด้วยกัน 2 ประการได้แก่

- ความร่วมมือจากเป้าหมายหลัก

จากการศึกษาพบว่าศูนย์อนุรักษ์ฯ มีความมุ่งมั่นในการฟื้นฟูป่าชายเลนให้กลับคืนสู่สภาพสมบูรณ์อย่างเป็นรูปธรรม โดยไม่ได้หวังผลประโยชน์อื่นใดตอบแทน และมีความแปลกใหม่ในการดำเนินกิจกรรม และได้พัฒนากิจกรรมออกมาเป็นโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (package) ตามความต้องการของผู้สนใจสนับสนุน (need oriented) นอกจากนี้ศูนย์ยังทำหน้าที่เป็นผู้อำนวยความสะดวก (facilitator) ต่างให้กับกลุ่มผู้มาร่วมกิจกรรมการปลูกป่าชายเลนและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เป็นผลทำให้สร้างความเลื่อมใส และทำให้หลายๆ ภาคส่วนเข้ามามีส่วนร่วมกับศูนย์อนุรักษ์ฯ ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่เข้มแข็ง สอดคล้องกับงานวิจัยดวงแข บัวประโคน และคณะ เรื่องการใช้สื่อละครเพื่อการพัฒนาชุมชนของกลุ่มละครมะขามป้อม (อ้างถึงในปาริชาติ สถาปิตานนท์, 2549) กล่าวว่า เครื่องมือในการทำงานพัฒนาชุมชนจะต้องมีลักษณะที่มีความยืดหยุ่นสูง (flexibility) การดำเนินกิจกรรมต้องปรับให้สอดคล้องกับความต้องการ ความพร้อมหรือบริบทของชุมชน (need oriented) นอกจากนี้การสร้าง ความสมดุลในการประสานความต้องการของทุกฝ่ายรวมทั้งตนเองให้เหมาะสมและเป็นผู้ประสานหรือผู้อำนวยความสะดวก (facilitators) ให้เกิดกิจกรรมต่างๆ ขึ้นในชุมชน มากกว่าจะเป็นผู้กำหนดหรือผู้วางนโยบาย

- บริบทแวดล้อมของกระแสการอนุรักษ์ป่าชายเลน

พบว่ากระแสการอนุรักษ์ป่าชายเลน เกิดการตื่นตัว เนื่องจากเกิดภาวะโลกร้อน และสถานการณ์อื่นๆ ที่เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพล และช่วยสนับสนุนในการกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการสื่อสารเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Communication) ของ ปาริชาติ สถาปิตานนท์ (2551) กล่าวในงานวิจัยเรื่องกระบวนการสื่อสารประเด็นสาธารณะและการเปลี่ยนแปลงในสังคมไทย เกี่ยวกับ

คุณลักษณะสำคัญอีก 5 ประการของ เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง อันได้แก่ มาตรการ 5 ต. (หรือ 5 As) คือ 1) การสร้างบรรยากาศที่ตื่นตัว (Active context) 2) การสร้างความตระหนักรู้ (Awareness) การกระตุ้นความร่วมมือ 3) (Assistance) 4) การต่อยอด พฤติกรรม (Action-oriented) 5) การติดตั้งระบบสนับสนุน (Associated-system management) ซึ่งตรงกับกฎอำนาจของปัจจัยรอบข้างและบรรยากาศแวดล้อม (the power of context) ของ Gladwell (อ้างถึงในศุภวุฒิ สายเชื้อ, 2546) ที่ได้กล่าวถึงพลังของสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ตามมา นั่นคือการสื่อสารเพื่อการมีส่วนร่วมให้เกิดขึ้นในสังคมไทยนั่นเอง

#### — บทบาทของการเป็นผู้อำนวยความสะดวก (facilitator)

ศูนย์อนุรักษ์ฯ เป็นสถานที่ในการประสานงานกับหน่วยงานต่างๆ และเป็นผู้อำนวยการอำนวยความสะดวกทุกด้านให้กับกลุ่มเป้าหมายที่เข้ามาทำกิจกรรมปลูกป่าชายเลน ผลที่เกิดขึ้นก็คือมีผู้เข้ามาทำร่วมสนับสนุนกิจกรรมมากขึ้น มีสื่อมวลชนเข้ามาทำข่าวอย่างต่อเนื่อง และทำให้เกิดความประทับใจ ซึ่งเป็นผลทำให้ศูนย์อนุรักษ์ฯ ป่าชายเลนคลองโคนเกิดความสำเร็จเรื่อยมา แต่สิ่งสำคัญคือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่เป็นผู้อำนวยความสะดวก (facilitator) ผู้ใหญ่ซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้อำนวยความสะดวกตั้งแต่เริ่มต้นของโครงการนี้ เช่น จัดหากล้าไม้ จัดหาข้าวปลาอาหาร จัดหาที่ประชุม และจัดสถานที่เพื่อต้อนรับสมเด็จพระเทพฯ และเกิดการพัฒนามาเรื่อยๆ จนกลายเป็นผู้อำนวยการอำนวยความสะดวก (facilitator) ในแง่ธุรกิจคือเปลี่ยนจากปลูกป่าแบบปรกติมาเป็น จัดโปรแกรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ตอบสนองตามความต้องการของนักท่องเที่ยว (need-oriented) สร้างความยืดหยุ่น (flexibility) นักท่องเที่ยวสามารถเลือกโปรแกรมได้ตามความสะดวก

### ส่วนที่ 3 : ทักษะคณีกท่องเที่ยวเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารเพื่อการมีส่วนร่วมของศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคน

นักท่องเที่ยวมีระดับการรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวอนุรักษ์ป่าชายเลนของศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ข่าวสาร ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ระดับการรับรู้ข่าวสาร มากที่สุด ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับ Shel Holtz, 1999 (อ้างถึงใน พนม คลีฉายา, 2549) กล่าวว่า การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต เป็นการสื่อสารที่กำหนดโดยผู้รับสารตามความต้องการของตน (Receiver-Driven Communication) ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะเชื่อมต่อเพื่อต้องการค้นหาข้อมูล และจะเลือกเฉพาะข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของตนเองในขณะนั้น นอกจากนี้ Matt Haig, 2000 : 6 (อ้างถึงใน พนม คลีฉายา, 2549) ยังชี้ให้เห็นเพิ่มเติมว่าการสื่อสารบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นการกระจายข่าวลักษณะแคบ (Narrowcasting) กล่าวคือ

ผู้เชื่อมต่อบริษัทอินเทอร์เน็ตจะเลือกใช้เว็บไซต์เฉพาะที่ตนต้องการทราบข้อมูลเท่านั้น และในระดับการรับรู้ต่ำสุด คือ สื่อวิทยุ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยวิศรา วราลักษณ์ (2538) พบว่า สื่อที่นักเรียนเปิดรับน้อยก็คือ สื่อวิทยุ สันนิษฐานได้ว่า สื่อวิทยุนั้นไม่สอดคล้องในการสื่อสารเพื่อการมีส่วนร่วมอนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคน

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อการมีส่วนร่วมอนุรักษ์ป่าชายเลนที่เกิดจากกระบวนการสื่อสารของศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคนโดยภาพรวมมีทัศนคติเชิงบวก และหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคนเป็นตัวอย่งที่ดีในการสร้างการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคน ซึ่งทำให้ผู้วิจัยทราบว่านักท่องเที่ยวชอบการมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมปลูกป่า หรือกิจกรรมเพื่อบำเพ็ญประโยชน์ต่อสังคม สอดคล้องกับแนวคิดของ Berlo ว่า ทัศนคติของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารสามารถทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพได้ ในทางตรงข้ามหากมีทัศนคติที่ไม่ดีแล้ว ย่อมทำให้เกิดความล้มเหลวได้เช่นกัน ซึ่งได้แก่การที่ผู้ส่งสารจะต้องแสดงออกถึงความจริงใจ ยิ้มแย้ม แจ่มใส คุยเป็นมิตร และเป็นกันเองแล้ว ก็จะทำให้กลุ่มเป้าหมายมีทัศนคติที่ดีขึ้นได้

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะสำหรับศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคน

1. จากการศึกษา พบว่า ศูนย์อนุรักษ์ฯ ต้องพัฒนากิจกรรมให้มีรูปแบบที่แตกต่างไปจากเดิมบ้าง มีการนำเทคนิคใหม่ในการเชิงสนทนาการเข้ามาร่วมด้วยเช่น ร่วมทำกิจกรรมการเลี้ยงหอย ออกทะเลเพื่อหาปลา เป็นต้น
2. จากการวิเคราะห์ของผู้วิจัย การดำเนินกิจกรรมอนุรักษ์ป่าชายเลนจะขาดความต่อเนื่องจากเยาวชนรุ่นใหม่ ที่ออกไปศึกษาหาความรู้ต่างถิ่น ทำให้ขาดความต่อเนื่องทางด้านข้อมูล ดังนั้น ศูนย์อนุรักษ์ฯ ควรจัดทำสื่อวิทยุชุมชน หรือ สื่อกิจกรรมให้กับเยาวชนในพื้นที่ เพื่อให้มีความรู้ในเรื่องเกี่ยวกับความสำคัญป่าชายเลน และปัญหาที่จะเกิดขึ้น ให้เกิดความต่อเนื่อง เพื่อให้กลุ่มคนรุ่นใหม่ได้สานต่อวัตถุประสงค์ของชุมชนต่อไป



## ข้อเสนอแนะสำหรับกลุ่มอื่น

1. ควรนำการศึกษาจากงานวิจัยครั้งนี้เรื่องบทบาทของผู้อำนวยความสะดวกไปปรับใช้ในการพัฒนาที่ใกล้เคียงกัน เพราะสามารถเป็นต้นทุนในการจัดหาทุนเข้ามาพัฒนาโครงการได้เป็นอย่างดี
2. จากงานวิจัยในครั้งนี้จะเห็นได้ว่าการแพร่กระจายของข่าวสารได้เร็วคือ การสื่อสารแบบใหม่แบบดิจิทัล ที่เข้าถึงได้ง่าย (visualization) เช่น นำภาพไปโพสต์ตามบล็อก (Blog) ต่างๆ สื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งควรนำไปพิจารณาปรับใช้ให้ตรงกับโครงการได้
3. จากการศึกษาในครั้งนี่ยังสะท้อนให้เห็นภาพวิถีชีวิตแบบเก่าที่ใช้วัดเป็นศูนย์กลางในการรวมตัว เพื่อดำเนินกิจกรรมต่างๆ ได้ดีและนำไปสู่ความสำเร็จ ซึ่งผู้วิจัยมองว่าการใช้การดำเนินกิจกรรมยังสามารถนำมาปรับใช้กับโครงการต่างๆ ได้เนื่องจากวิถีชีวิตของคนไทยยังยึดเอาศาสนาเป็นที่พึ่งอยู่เสมอ

## ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษากระบวนการสื่อสารจากสื่อใหม่ สื่อจาก Blog ส่วนตัว เพื่อให้ทราบถึงการดำเนินการสื่อ และการเข้าถึงของผู้รับสาร เพื่อให้เกิดความสอดคล้องและให้ข้อมูลที่ชัดเจนมากขึ้นของช่องทางการสื่อสารในยุคดิจิทัล
2. ควรศึกษาในการสื่อสารผ่านกระแส เช่น กระแสการท่องเที่ยวบำเพ็ญประโยชน์ เพื่อให้เกิดการพัฒนา และสร้างจิตสาธารณะอย่างเป็นรูปธรรม
3. ควรมีการศึกษาในเชิงนโยบายหรือมาตรการการฟื้นฟูป่าชายเลน เพื่อใช้ประโยชน์ในการวางแผนและนำมาใช้ให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น และเพื่อให้เชื่อมโยงไปสู่แผนการรณรงค์ในการปลูกป่าชายเลนอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป
4. จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ยังสามารถในมิติอื่นๆ ที่สามารถทำให้เกิดความยั่งยืน (sustainable) และเกิดการพัฒนาในการอนุรักษ์ป่าชายเลน เช่น วิจัยเกี่ยวกับการจัดการโครงการ เป็นต้น

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

กาญจนา แก้วเทพ. “การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในงานสุขภาพ : มุมมองของนักนิเทศศาสตร์” ใน  
โครงการพัฒนาองค์ความรู้การสื่อสารเพื่อสุขภาพการประชุมทางวิชาการ ”ศตวรรษ  
ใหม่ของการสื่อสารสุขภาพแบบมีส่วนร่วม”, 186-187 กรุงเทพฯ :  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2547

กาญจนา แก้วเทพ. **สื่อเพื่อชุมชน : การประมวลองค์ความรู้**. กรุงเทพมหานคร : สำนักงาน  
กองทุน สนับสนุนการวิจัย, 2543.

กาญจนา แก้วเทพ. **มองสื่อใหม่ มองสังคมใหม่**. กรุงเทพมหานคร : คณะนิเทศศาสตร์  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.

กาญจนา แก้วเทพ. **ก้าวต่อไปของการสื่อสารเพื่อการพัฒนาชุมชน**. กรุงเทพมหานคร :  
สำนักงานคณะกรรมการสนับสนุนการวิจัย (สกว.), 2548.

กาญจนา แก้วเทพ และคณะ. **สื่อสารเพื่อโลกสวย : บทเรียนจากการสื่อสารเพื่อการจัดการ  
สิ่งแวดล้อมในชุมชน**. กรุงเทพมหานคร : เซเว่น พรินติ้ง กรุ๊ป, 2549.

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. **วิวัฒนาการสื่อมวลชนไทย**. กรุงเทพมหานคร :  
พุทธบูชาการพิมพ์, 2526.

จิระวรรณ ตันภูรานันท์, **การมีส่วนร่วมและบทบาทผู้นำชุมชนชาวไทยภูเขาในการจัดการ  
วิฤกษ์ชุมชนจังหวัดแม่ฮ่องสอน**, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต  
ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

จุมพล รอดคำดี. **สื่อมวลชนเพื่อการพัฒนา**. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย, 2542.

ชลลดา กิจรีนภิรมย์สุข. การศึกษาสถานะขององค์ความรู้ ด้านการสื่อสารและการมีส่วนร่วม  
ร่วมใน วิทยานิพนธ์ สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการของไทย.

วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์  
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548.

ชรั่มพร จิตต์โกศล. กระบวนการประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการลดอุบัติเหตุทางจราจร  
เครือข่ายลดอุบัติเหตุ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทสาขานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.

ชุติมา แสงเงิน. เครือข่ายการเรียนรู้การจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเพื่อ  
การพึ่งตนเอง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทสาขานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสิ่งแวดล้อม

มหาวิทยาลัยมหิดล , 2546.

ชิตาภา สุขพลำ. การสื่อสารระหว่างบุคคล. กรุงเทพมหานคร : โอ.เอส. พรีนติ้ง เฮ้าส์, 2548.

ถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์. การสื่อสารในกลุ่ม. พิมพ์ครั้งที่ 3, กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์  
ณ ฌานม, 2534.

ทรรคนววรรณ รณฤทธิวิชัย. กระบวนการสื่อสารเพื่อการพัฒนาความรู้ด้าน “การแพทย์  
ทางเลือก” ของมูลนิธิสุขภาพไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทสาขานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548.

ทิตินา แชนมณี และคณะ. กลุ่มสัมพันธ์ : ทฤษฎีและแนวทางปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร :  
บูรพาศิลป์การพิมพ์, 2522.

นนทญา หงส์รัตน์. กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อพัฒนาแบบมีส่วนร่วมของเกษตรกรใน  
โรงเรียน. ชานา จังหวัดสุพรรณบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทสาขานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.

บุญชัย เกิดปัญญาวัฒน์. **การมีส่วนร่วมของประชาชนต่อกระบวนการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อม**. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิตสาขาเทคโนโลยีการบริหารสิ่งแวดล้อม คณะเทคโนโลยีและการบริหาร มหาวิทยาลัยมหิดล, 2528.

ปรมะ สตะเวทิน. **หลักนิเทศศาสตร์**. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

ปรมะ สตะเวทิน. **หลักนิเทศศาสตร์**. กรุงเทพมหานคร : ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพพิมพ์, 2546.

ปาริชาติ สถาปิตานนท์. **การสื่อสารประเด็นสาธารณะและการเปลี่ยนแปลงในสังคมไทย**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551.

ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ. **การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมและการพัฒนาชุมชน**. กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการสนับสนุนการวิจัย (สกว.), 2549.

ปาชายเลนคลองโคกความสำเร็จของชาวบ้าน. **เสียงปวงชนชาวไทย** 1 มีนาคม 2546 : 10

พัชนี เขยจรรยา และคณะ. **แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์**. กรุงเทพมหานคร : บริษัทเเอลไคการ พิมพ์, 2541.

ร่วมพลังปลูกป่าชายเลนที่คลองโคกสานต่อโครงการอันเนื่องมาจากแนวพระราชดำริ. **เดลินิวส์** 10 มิถุนายน 2547 : 33

รัชดาภรณ์ ชาญชาคริตพงศ์. **การสื่อสารกับการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพ**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.

วรรัตน์ ตรีธวัช. **ศักยภาพกับการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนของนักท่องเที่ยวในการแก้ไขปัญหาการกัดเซาะชายฝั่งทะเลตั้งแต่ปากแม่น้ำเพชรบุรี จ. เพชรบุรี ถึงปากแม่น้ำปราณบุรี**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

## ภาษาอังกฤษ

Berlo, D. K. **The Process of Communication**. New York : Holt, Rivehart and Winston, 1960.

Devito, Joseph A. 1991. **Human Communication : The Basic Course**. New York : Harper Collins Publishers.

Gladwell, M. **The Tipping Point : How little things can make a big difference**. New York : Little, Brown, 2000.

Hartley Peter. **Group Communication**. London : Rout ledge, 1997.

Windahl, Steven., and Signitzer, Benno H., with Olson, Jean T. **Using Communication Theory**. London : Sage Publication, 1992.

ภาคผนวก

## ภาคผนวก ก

## แบบสอบถามในการวิจัยเรื่อง

กระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของอนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคนของ

"ศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคน"

1. การรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ป่าชายเลนของศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคน

		น้อยมาก	น้อย	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก
1	สื่อวิทยุ					
2	สื่อโทรทัศน์					
3	สื่อหนังสือพิมพ์					
4	นิตยสาร /วารสาร					
5	สื่ออินเทอร์เน็ต (เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคน)					
6	ได้พูดคุยผู้ที่เคยมีส่วนร่วมในกิจกรรมอนุรักษ์ป่าชายเลนกับศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคน					
7	งานสัมมนาที่มีข้อมูลเกี่ยวกับศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคน					
8	จากป้ายประชาสัมพันธ์ และสิ่งตีพิมพ์ ได้แก่ ไปสเตอร์ แผ่นปลิว					

2. ทศนคติของนักท่องเที่ยวดต่อการมีส่วนร่วมในอนุรักษ์ป่าชายเลนที่เกิดจากกระบวนการสื่อสารของศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคน

		เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
9	ข้อมูลการอนุรักษ์และฟื้นฟูที่ท่านได้รับจากศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคนทำให้ท่านเข้าใจเกี่ยวกับป่าชายเลนคลองโคนเพิ่มมากขึ้น					
10	ศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคนเป็นตัวอย่างที่ดีในการจัดกิจกรรมเพื่ออนุรักษ์ป่าชายเลน					
11	กิจกรรมอนุรักษ์ป่าชายเลนของศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคนสามารถฟื้นฟูป่าชายเลนได้อย่างเป็นรูปธรรม					
12	ศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคนเป็นผู้นำแนวใหม่ในการรณรงค์เพื่อการฟื้นฟูป่าชายเลนด้วยการจัดกิจกรรมอนุรักษ์ป่าชายเลน					
13	ศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคนเป็นตัวอย่างที่ดีในการสร้างการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคน					





### ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางน้ำเพชร ฉลุกำปป์ เกิดเมื่อวันที่ 13 ตุลาคม พ.ศ.2514 ที่อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต และเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโทในสาขานิเทศศาสตร์พัฒนการภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีพ.ศ.2550