


รูปแบบการสื่อสารเพื่อการจัดการการท่องเที่ยว ของชุมชนตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา



นางสาว เณริศา ชัยศุภมวงคณาภ

ศูนย์วิทยทรัพยากร

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนากการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2552

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

COMMUNICATION PATTERNS FOR TOURISM MANAGEMENT
OF AMPAWA'S EVENING FLOATING MARKET

Miss Nerisa Chaisupamongkollarp



ศูนย์วิทยุทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

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

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2009

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

รูปแบบการสื่อสารเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชน
ตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา

โดย

นางสาวณริศา ชัยศุภมวงคลลาภ

สาขาวิชา

นิเทศศาสตร์พัฒนาการ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

รองศาสตราจารย์ ดร. ปารีชาติ สถาปิตานนท์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุกต เบญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ พัทธนี เขยจรรยา)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร. ปารีชาติ สถาปิตานนท์)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กุลทิพย์ ศาสตราวุจิ)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เนริศา ชัยศุภมวงคผลลาภ : รูปแบบการสื่อสารเพื่อการจัดการการท่องเที่ยว ของชุมชน
ตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา. (COMMUNICATION PATTERNS FOR TOURISM
MANAGEMENT OF AMPAWA'S EVENING FLOATING MARKET) อ. ที่ปรึกษา
วิทยานิพนธ์หลัก : รศ.ดร.ปาริชาติ สถาปิตานนท์. 162 หน้า.

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารที่ใช้ในการจัดการท่องเที่ยวของ
สมาชิกชุมชนตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา และเพื่อศึกษาบทบาทสำคัญของผู้นำชุมชนในการจัดการท่องเที่ยว
ของชุมชนตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาจากเอกสารที่
เกี่ยวข้อง การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 25 คน

ผลการวิจัยพบว่า

1. รูปแบบการสื่อสารที่ใช้ในการจัดการการท่องเที่ยวมีการพัฒนาขึ้นตามระยะเวลาในการเปิด
ดำเนินการของตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา ประกอบไปด้วย 1.) การล้อมวงหารือค้นหาเรื่องราวของชุมชน ใช้
วิธีลงพื้นที่พูดคุย สร้างความคุ้นเคยกับสมาชิกในชุมชน รวมไปถึงจัดการประชุมร่วมกับคนในชุมชน 2.) การ
ปรึกษาหารือเพื่อสร้างสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใหม่ ใช้วิธีการสื่อสารที่เน้นการจัดประชุม และการทำเวที
ประชาคม 3.) บริหารกิจกรรมการสื่อสารผ่าน "วิถีชีวิตจริง" โดยใช้การพูด การประชุมร่วมกับชาวบ้านใน
ชุมชน และการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน 4.) บริหารกิจกรรมการสื่อสารผ่าน "ขายวาระหนึ่งห้อย" เน้นรูปแบบ
การสื่อสารผ่านสื่อมวลชนในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการชมหนึ่งห้อย 5.) สร้างระบบการสื่อสารครบวงจร
ได้แก่ การสื่อสารผ่านสื่อต่างๆที่มีความหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารแบบปากต่อปาก ไปจนถึงการ
สื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต 6.) สื่อสารประเด็นเพื่อแก้ไขปัญหา เน้นรูปแบบการสื่อสารผ่านการประชุม
การรวมกลุ่ม และการจัดทำสื่อชุมชน นิตยสารมนต์รักแม่กลอง 7.) เสริมสร้างระบบการสื่อสาร เน้นการ
สื่อสารผ่านกิจกรรมด้านการอนุรักษ์ต่างๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวตระหนักถึงความสำคัญของการรักษาสถานที่
ท่องเที่ยว และ 8.) ยกกระตือรือร้นการสื่อสารสู่สากล มีการสื่อสารผ่านตราสินค้า "อัมพวา แบรินด์" เพื่อสร้าง
มาตรฐานของสินค้าอัมพวา

2. บทบาททางการสื่อสารของผู้นำชุมชน พบว่า มีบทบาทในการ เชิญชวนชาวบ้าน เข้าร่วมเปิดตลาด
น้ำยามเย็น อัมพวา เป็นที่ปรึกษาของชาวบ้าน รับบทบาทนักประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา ให้
การต้อนรับแขกผู้มาเยือน พร้อมสื่อสารแนวคิดใหม่ๆให้กับชาวบ้าน และประสานความร่วมมือจาก
หน่วยงานภายนอก

ภาควิชา..... ประชาสัมพันธ์..... ลายมือชื่อนิสิตเนริศา ชัยศุภมวงคผลลาภ..
สาขาวิชา.....นิเทศศาสตร์พัฒนาการ ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
ปีการศึกษา..2552.....

5184680028 : MAJOR DEVELOPMENT COMMUNICATION

KEYWORDS : AMPAWA'S EVENING FLOATING MARKET / COMMUNICATION PATTERN

NERISA CHAISUPAMONGKOLLARP : COMMUNICATION PATTERN FOR TOURISM MANAGEMENT OF AMPAWA'S EVENING FLOATING MARKET. THESIS ADVISOR : ASSOC.PROF.PARICHART STHAPITANONDA,Ph.D., 162 pp.

The objective of this study is to study (1) communication patterns of Amphawa's community members in managing tourism system of Evening Floating Market in Samut Songkram and (2) The importance of a community leader who systemize Amphawa's Evening Floating Market. A qualitative method with in-dept interview and was applied to collect data include non participation observation.

The results of the study are as follows :

1. Communication Patterns in managing tourism system (1) Searching of community story by socializing and assembling with community members ; (2) Discussing and polling among community members in order to find a new tourist attraction; (3) Conducting communication activities through "The real spirit" by associating with community members and the media; (4) Managing communication activities via "Firefiles Agenda", which emphasizes on media communication on Fireflies PR activity ; (5) Constructing full communication system from words of mouth to the Internet; (6) Communicating to solve a problem accentuating assembly, meeting, community magazine "Mon Rak Mae Klong"; (7) Formulating communication system via conservative activities which make tourist realize in the tourism protection; and (8) Promoting the international brand "Amphawa Brand" to build the standard of Amphawa's products

2. Community leaders play a key role in encouraging members to participate in Evening Floating Market and also act as a consultant and a publicist to welcome tourists to the market. Community leader also communicated new ideas to the community and coordinates with outside partners.

Department : Public Relations

Student's Signature NERISA CHAI.

Field of Study : Development Communication

Advisor's Signature Parichart

Academic Year : 2009

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. ปาริชาติ สถาปิตานนท์ อาจารย์ที่ปรึกษา
วิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ พชณี เขยจรรยา และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กุลทิพย์ ศาสตร์ระรุจิ
ที่กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ และชี้แนะแนวทางแก้ไขให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณสมชัย คุณศิริพร บิดาและมารดา ผู้ให้การสนับสนุนอย่าง
เต็มที่ในด้านการศึกษา

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คุณยุคล นุมาศ คุณจำเรียง โมณะ คุณชลธิศ แก้วประเสริฐสม
คุณณตยา แว่ววิรุคูปต์ และคุณอกนิษฐี มาโนชยวงศ์ สำหรับกำลังใจและความห่วงใยที่มีต่อ
ผู้วิจัยเสมอมา

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างมากสำหรับ คุณปานตา ดารามิตร คุณมาลีวรรณ สุขวัฒน์
คุณทัศนาวดี แก้วสนิท คุณวรรณ เมฆสวัสดิ์ และคุณฉวีพร จันทระประทีน ที่คอยช่วยเหลือกันเป็น
อย่างดีตลอดมา

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	9
1.3 ปัญหำนำการวิจัย.....	9
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	9
1.5 นิยามศัพท์ปฏิบัติการ.....	10
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	11
1.7 กรอบการวิจัย.....	12
2. แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	13
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสาร.....	13
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม.....	21
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเชิงประยุกต์.....	25
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการพัฒนาชุมชน.....	39
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้า (Branding).....	42
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงวัฒนธรรม.....	45
2.7 แนวคิดเกี่ยวกับผู้นำบทบาททางการสื่อสารของผู้นำชุมชน.....	46
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	53
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	54
3.1 รูปแบบการวิจัย.....	54
3.2 กลุ่มเป้าหมายในการวิจัย.....	54

บทที่	หน้า
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	56
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	57
3.5 ความน่าเชื่อถือได้ของข้อมูล.....	58
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
3.7 การนำเสนอข้อมูล.....	60
4. ผลการวิจัย.....	61
ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของชุมชนตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา.....	61
ส่วนที่ 2 ผลการวิจัย.....	77
4.1 สมาชิกในชุมชนตลาดน้ำยามเย็นอัมพวา มีรูปแบบการสื่อสาร ในการจัดการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำยามเย็นอย่างไร.....	77
4.2 ผู้นำชุมชนมีบทบาทสำคัญอย่างไร ต่อการจัดการการ ท่องเที่ยวของชุมชนตลาดน้ำยามเย็นอัมพวา.....	118
5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	128
ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา.....	128
ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิจัย.....	130
ส่วนที่ 3 อภิปรายผลการวิจัย.....	138
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	155
รายการอ้างอิง.....	158
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	162

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 โครงสร้างการแบ่งส่วนราชการ.....	62
2 แผนที่บริเวณชุมชนอัมพวา.....	63
3 ภาพแสดงรูปแบบการสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดน้ำ ยามเย็น อัมพวา.....	78
4 ณรงค์ อัมพรพันธ์ กำลังแจวเรือรับจ้าง.....	98
5 หน้ากระดานสนทนา เว็บไซต์แม่กลองทูเดย์.....	103
6 นิตยสารมนต์รักแม่กลอง.....	108
7 การทำงานของผู้นำชุมชน.....	120

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

“ ชื่อเสียง และความโด่งดังของตลาดน้ำอัมพวา ขจรขจายไปถึงขั้นที่วันนี้ไม่ต้องมีการประชาสัมพันธ์ใดๆ อีกก็ได้ค่ะ เพราะผู้คนยังคงหลั่งไหลมาไม่ขาด ด้วยการบอกกล่าวเล่าต่อถึงเสน่ห์ของอัมพวา ซึ่งรับรองได้ว่าไม่มีที่ไหนเหมือน เสน่ห์ที่ว่านี้รั้งตรึงใจขนาดทำให้ใครหลายคนพูดได้ว่า “รักอัมพวา” เข้าเสียแล้ว”

ภัทรพร อภิชาติ บรรณาธิการนิตยสารมนต์รักแม่กลอง กล่าวถึงความโด่งดัง นิยม และชื่อเสียงของ ตลาดน้ำอัมพวา ไว้ในบทบรรณาธิการ ของ นิตยสารมนต์รักแม่กลอง ปีที่ 1 ฉบับที่ 2 (ภัทรพร อภิชาติ,บรรณาธิการ,2551: 5) เช่นเดียวกับในบทความ “ย้อนรอยเมืองอัมพวา จากอดีตสู่ปัจจุบัน” ในนิตยสาร Places & Prices ที่กล่าวไว้ว่า

“ปัจจุบันอัมพวาอาจจะเป็นเมืองท่องเที่ยวยอดนิยมที่ยังคงรักษาวิถีชีวิตริมสายน้ำและธรรมชาติให้ดำรงอยู่ได้อย่างดี แต่อย่างไรก็ตามความสำคัญของอัมพวาไม่ได้มีเพียงด้านการท่องเที่ยวเท่านั้น ในด้านประวัติศาสตร์ อัมพวานับเป็นเมืองสำคัญเมืองหนึ่งมาตั้งแต่สมัยกรุงรัตนโกสินทร์ตอนต้น”

หากย้อนประวัติศาสตร์กลับไปดูความเป็นมาของ ชุมชนริมน้ำอัมพวา เมื่อกว่า 50 ปีที่แล้ว จะพบว่า ที่นี่เคยเป็นชุมชนทางน้ำแหล่งสำคัญ เป็นศูนย์กลางการค้าขายแห่งใหญ่ เรือสินค้าแน่นขนัดเต็มลำคลอง ร้านค้าบนบกก็กิจการคึกคักเจริญก้าวหน้า เทียบดูความรุ่งเรืองง่าย ๆ ว่าคลองสายเล็กๆขนาดนี้เคยมีร้านทองตั้งอยู่ถึง 4-5 ร้าน (ภัทรพร อภิชาติ,บรรณาธิการ,2551: 19)

“ถึงคลองอัมพวาที่ค้าขาย
เห็นเรือรายเรือนเรียงเคียงขนาน
มีศาลาท่าน้ำน่าสำราญ
พวกชาวบ้านซึ่ขายคอนท้ายเรือ...
ริมนารีมีแพขายแพรผ้า

ทั้งขวานพำพร้อมเครื่องทองเหลืองขาว
 เจ้าของแพแลดูหางหนูยาว
 มีลูกสาวสี่เป็นไทยถอนไรรปลิว”

บทกลอนตอนหนึ่งของ นิราศพระแท่นดงรัง โดยสามเณรกลิ่น พรรณนาบรรยากาศของ ตลาดน้ำอัมพวาในอดีตจนเห็นภาพความคึกคักและน่ารักของตลาดน้ำ (อุไรรัตน์ โรจน์านนท์, 2551: 32)

และหากถอยหลังกลับไปมากกว่านั้น เมื่อปลายรัชสมัยพระเจ้าปราสาททองแห่งกรุงศรีอยุธยา (พ.ศ. 2173-2198) อำเภออัมพวานั้น แต่เดิมเรียกว่า แขวงบางช้าง ไม่ปรากฏหลักฐานแน่ชัดว่าจัดตั้งขึ้นเมื่อใด บริเวณแขวงบางช้างนี้ถูกเรียกว่า “สวนนอก” มีลักษณะเป็นชุมชนเล็ก ๆ แต่มีความเจริญทั้งในการเกษตรกรรมและการพาณิชย์กรรม มีตลาดแห่งหนึ่งเรียกว่า “ตลาดบางช้าง” มีนายตลาด บางช้าง เป็นผู้เก็บภาษีอากรขนาดตลาด ต่อมาในปลายสมัยกรุงศรีอยุธยา แขวงบางช้างได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของเมืองสมุทรสงคราม และในปี พ.ศ.2481 ได้มีพระราชกฤษฎีการวมท้องที่ตำบลอัมพวาและตำบลบางกะพ้อมเข้าด้วยกันเป็นตำบลอัมพวา (คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548)

อัมพวาเป็นเมืองที่มีประวัติศาสตร์ความเป็นมายาวนาน และมีความสำคัญอย่างยิ่งในสมัยรัตนโกสินทร์ด้วยเป็นที่พำนักของพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลก รัชกาลที่ 1 สมัยดำรงพระยศเป็นหลวงยกกระบัตรเมืองราชบุรี ช่วงกรุงศรีอยุธยาแตก และยังเป็นสถานที่พระราชสมภพของพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย รัชกาลที่ 2 อีกด้วย (ภัทรพร อภิชาติ, บรรณานุกรม, 2551: 15)

นอกจากนี้ อัมพวา ได้รับการเรียกขานเป็นเมืองศิลปิน ในฐานะที่เป็นถิ่นกำเนิดของรัชกาลที่ 2 พระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย เนื่องจากทรงเป็นยอดกวีด้านการแต่งบทละครทั้งละครในและละครนอก อีกทั้งอัมพวายังเป็นเมืองที่รวบรวมศิลปกรรมแขนงต่างๆไว้มากมาย อาทิ ศิลปะเครื่องเบญจรงค์ การทำหัวโขน และดนตรีไทยที่เลื่องชื่ออย่างระนาด รวมไปถึงบุคคลที่มีชื่อเสียง อาทิ หลวงประดิษฐไพเราะ หรือ นามเดิม นายศรี ศิลปบรรเลง และศิลปินที่เป็นอัจฉริยะทางดนตรีอีกท่าน คือ ครูเอื้อ สุนทรสนาน หัวหน้าวงสุนทราภรณ์ ผู้แต่งเพลงที่มีความสามารถในการแต่งเพลงระดับบรมครู ท่านได้แต่งเพลงไพเราะไว้มากมาย จนทำให้ลูกหลานอัมพวามีดนตรี

อยู่ในสายเลือดมาจนถึงปัจจุบัน เวลาพายเรือไปตามคลองก็ยังคงแว่วเสียงดนตรีไทยลอยลมมาให้ได้ยินได้ฟัง เพราะคนอัมพวายังส่งเสริมดนตรีไทย ตลอดจนถึงคณะเป่าพาทย์ที่มีอยู่หลายคณะ เพื่อสืบสานเมืองแห่งศิลป์นี้ (อุไรรัตน์ โรจน์านนท์, 2551: 18)

หากเปรียบอัมพวาให้เป็นเช่นหญิงสาว แม้จะไม่ได้เป็นอย่างสาวทันสมัยแต่ก็เปี่ยมไปด้วยเสน่ห์และความคลาสสิกน่าหลงใหล ทั้งยังเป็นเบญจกัลยาณี และมีคุณค่าแก่การเลือกมาเป็นคู่ครอง (อุไรรัตน์ โรจน์านนท์, 2551: 29)

ความรุ่งเรืองของชุมชนริมน้ำอัมพวาที่มีมายาวนาน ต้องมาเสื่อมถอยลงจากการพัฒนาเส้นทางคมนาคมทางบก ทำให้ความเป็นศูนย์กลางความเจริญเปลี่ยนไปตามเส้นทางถนนที่พาดผ่าน ความเป็นศูนย์กลางการคมนาคมทางน้ำของอัมพวาต้องสูญหายไป ตลาดน้ำจึงลดความสำคัญลงทีละน้อยจนกระทั่งสูญหายไปโดยสิ้นเชิง (แม่กลองดี, 2551 : ออนไลน์)

เมืองแห่งศิลป์ ยังอบอวลไปด้วยกลิ่นอายแห่งประวัติศาสตร์ เมืองนี้มีอดีตที่น่าค้นหา ยิ่งเปิดหน้าประวัติศาสตร์ย้อนหลังไปก็ยิ่งเข้าใจว่า ทำให้ผู้คนที่อยู่อาศัยในเมืองแห่งนี้ต่างก็อยากสืบสานวิถีชีวิตแบบเดิมๆ นั่นก็เพราะสายใยแห่งความรักบ้านเกิด ความหลงใหลในศิลปะ และการเทิดทูนในสถาบันพระมหากษัตริย์ที่โยงใยจากรุ่นสู่รุ่นไม่เคยเปลี่ยนแปลง (อุไรรัตน์ โรจน์านนท์, 2551: 18)

“ผมเกิดที่ปากคลองอัมพวา เข้าชั้นมาตีห้า หนวกหูจะตาย แม่ค้าคุยกันแข็งแะ เพราะมีเป็นร้อยๆคน พอโตขึ้นเราไปอยู่กรุงเทพฯ ไปเติบโตอยู่ข้างนอก จนกระทั่งกลับมาบ้านอีกครั้ง เห็นสภาพอัมพวากลายเป็นเมืองร้าง คนอพยพออกหมด เลยตั้งใจไว้ว่าวันหนึ่ง ถ้ามีโอกาสจะกลับมาช่วยบ้านเกิดตัวเอง”

พัชโรดม อุนสุวรรณ นายกเทศมนตรีตำบลอัมพวา บอกกล่าวถึงความตั้งใจในการพลิกประวัติศาสตร์ชุมชนอัมพวากลับมามีชีวิตชีวาอีกครั้ง ((ภัทรพร อภิชิต, บรรณาธิการ, 2551: 22)

และด้วยความตั้งใจที่จะเรียกภาพบรรยากาศเก่าๆ เหล่านั้นกลับคืนมาอีกครั้งหนึ่งเทศบาลตำบลอัมพวา โดยความร่วมมือร่วมใจชุมชนในท้องถิ่นตำบลอัมพวาประมาณ 50 คน ได้พยายามพลิกฟื้นตลาดน้ำอัมพวาในอดีตกลับมา เพื่ออนุรักษ์ความเป็นอยู่ของชุมชนริมน้ำ โดยปรับเวลาการติดตลาดจากช่วงเช้าถึงสายๆ มาเป็นช่วงเวลาเย็นๆ ที่เหมาะแก่การเดิน เลือกชม

เลือกซื้อ สินค้าหลากหลายชนิด ทั้งอาหาร การกิน ผลไม้ พืชผัก ขนมหวาน ของใช้ ของประดับ ที่พ่อค้า แม่ขายนำมาทั้งทางเรือ และบนบก ท่ามกลางสายลมอ่อนอ่อนริมน้ำ ในเวลาตะวันตกใกล้ลับขอบฟ้า จนถึงพระจันทร์ส่องแสงนวล ๆ จึงเลิกลา และให้ชื่อตลาดน้ำแห่งนี้ว่า " ตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา"

จากตลาดน้ำยามเช้า ข้ามผ่านเวลามาเป็นตลาดน้ำยามเย็นเหตุผลก็เพื่อปรับเปลี่ยนให้เข้ากับยุคสมัย เพราะเสน่ห์ของตลาดน้ำดึงดูดใจให้คนต่างถิ่น ต่างวัฒนธรรมอยากจะไปเยี่ยมชม และสัมผัสให้ลึกซึ้งถึงกลิ่นอายของตลาดน้ำ สมการการท่องเที่ยวนี้จึงกลายเป็นส่วนผสมที่ลงตัวระหว่างวิถีชีวิต และการพักผ่อน และอาจกล่าวได้ว่า อัมพวา เป็นตลาดน้ำแห่งแรกของประเทศไทยที่จัดในลักษณะเช่นนี้ (อุไรรัตน์ ไรจันานนท์, 2551: 31)

ตั้งแต่วันที่ 11 สิงหาคม พ.ศ. 2547 เป็นต้นมา ตลาดน้ำอัมพวาก็ฟื้นคืนชีพอีกครั้งจากความร่วมมือของคนในท้องถิ่น แม้ว่าในตอนแรกบรรดาพ่อค้าแม่ขายที่พายเรือมาไม่กี่ลำนั้นจะถูกจ้างวานมาก็ตาม แต่ด้วยเสน่ห์หลายๆ ด้าน ก็ส่งผลให้อัมพวากลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวอดฮิตของคนทุกเพศทุกวัยในระยะเวลาเพียงไม่กี่ปี (ในโรโบร,2552 : ออนไลน์)

ปี 2551 เกือบสี่ปีให้หลังจากเมื่อแรกเปิดดำเนินการ เศรษฐกิจระดับชุมชนฟื้นฟูกำลังตามทีคาดหมาย ผู้คนมีงานทำ มีอาชีพใหม่ และมีรายได้กระจายสู่ท้องถิ่น ทว่า ขณะเดียวกันตลาดน้ำอัมพวาก็มาไกลเกินกว่าที่ใครหลายคนซึ่งเคยร่วมก่อร่างผลักต้นจะยื่นมือมาควบคุมสถานการณ์เอาไว้ได้ แต่กระนั้นก็สามารถพยากรณ์ได้ทันทีว่าเมื่อควบคุมไม่ได้อะไรจะเกิดขึ้น ((ภัทรพร อภิชาติ ,บรรณาธิการ, 2551: 20)

การหลั่งไหลเข้ามาของนักท่องเที่ยวทำให้อัมพวาเกิดการเปลี่ยนแปลง ภาพบ้านเรือนไม้สองฝั่งคลองซึ่งส่วนใหญ่มีผู้สูงอายุอาศัยอยู่กันอย่างเรียบง่าย แปรเปลี่ยนเป็นร้านค้า ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก ตลอดจนรีสอร์ทและเกสต์เฮาส์ นักท่องเที่ยวคลั่งไคล้กับตลาดน้ำยามเย็นในวันหยุดสุดสัปดาห์ เพียงเพื่อต้องการมาสัมผัสสัมผัสเสน่ห์ของอัมพวา ไม่ว่าจะกินอร่อยๆ ความมีน้ำใจของชาวบ้าน วิถีชีวิตที่เรียบง่าย ความเป็นเมืองสวนที่ร่มรื่น และการล่องเรือชมหิ่งห้อยยามค่ำคืน แม้จะต้องเดินเบียดเสียดกันเหมือนงานวัดก็ตาม

ในสายตาของหลายๆ คนอาจมองว่าเป็นเรื่องดี เพราะการท่องเที่ยวนำมาซึ่งรายได้ให้กับชุมชนและลูกหลานชาวอัมพวายังได้กลับมาทำมาหากินที่บ้านเกิด แต่การท่องเที่ยวก็ส่งผลกระทบต่อ

หลายอย่างกับชาวอัมพวา ความขัดแย้งจากการแข่งขันทางการค้าทำให้ความสามัคคีของคนในชุมชนลดน้อยลง วิธีชีวิตที่เรียบง่ายและสุขสงบถูกรบกวนจากนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะกิจการเรือยนต์นำชมหิ่งห้อย ซึ่งในขณะนี้ปัญหาความขัดแย้งยิ่งทวีความรุนแรง เรือนำชมหิ่งห้อยจากเดิมที่มีแค่สิบกว่าลำ แต่ในปัจจุบันมีจำนวนเพิ่มขึ้นกว่าร้อยลำ ชาวบ้านที่อาศัยอยู่ริมน้ำต่างได้รับผลกระทบจากเสียงเครื่องยนต์ของเรืออย่างถ้วนหน้า โดยเฉพาะในช่วงวันหยุดจะมีเรือแล่นกันอย่างขวักไขว่ไปจนถึง 5 ทุ่ม

แม้แต่เจ้าหิ่งห้อยตัวน้อยเองก็หนีไปจากผลพวงของปัญหาข้างต้นไม่ได้ เมื่อถูกรบกวนความเป็นส่วนตัวอย่างหนัก จำนวนของพวกมันจึงลดลงอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งปัญหาดึงดูดและความไม่ปลอดภัยของผู้ใช้เรือพาย ซึ่งได้รับผลมาจากคลื่นน้ำของการแล่นเรือยนต์ ก็สร้างความขัดแย้งให้กับคนในอัมพวาเองไม่น้อย

หลายคนหลายฝ่ายต่างเห็นว่าน่าจะมีการจัดการหรือจัดระบบการท่องเที่ยวให้สมดุลในแต่ละวัน เพื่อมิให้ชาวบ้านริมคลองต้องเกิดความเบื่อหน่ายรำคาญใจกับเสียงเรือยนต์ที่วิ่งไปวิ่งมาเพื่อนำพานักท่องเที่ยวไปชมหิ่งห้อย จนกลายเป็นการรบกวนทั้งหิ่งห้อยและเจ้าบ้าน (คูไรรัตน์ ใจจันานนท์, 2551: 35)

“ ตอนนี้เราเจอกับภาวะที่นักท่องเที่ยวเข้ามามากเกินไปเกินความสามารถของเมือง ตัวเลขประมาณการนักท่องเที่ยวอาทิตย์ละ 1หมื่นคน หนึ่งเดือนก็ 4 หมื่นคน ปีหนึ่งก็เกือบ 5 แสนคน ขณะที่เรามีประชากรแค่ 5 พันคน คิดดูว่าคน 4 แสนกว่าคน ทั้งขยะคนละชิ้นก็ 4 แสนกว่าชิ้นแล้วงบประมาณในการพัฒนาของเรามีจำกัด เพราะเราเป็นแค่เทศบาลเล็กๆ”

พัชโรดม อุณสุวรรณ นายกเทศมนตรีตำบลอัมพวา หนึ่งในผู้บุกเบิกตลาดน้ำยามเย็นอัมพวา เล่าถึงปัญหาที่เกิดขึ้น

อัมพวาก็ได้รับผลพวงจากการท่องเที่ยวไม่ต่างจากแหล่งอื่นๆ

วัฒนา สอนสวัสดิ์ ประชาสัมพันธ์ และมัคคุเทศก์ของตลาดน้ำอัมพวา กล่าวไว้ในนิตยสาร มนต์รักอัมพวา ตอนหนึ่งว่า

“ ทำให้เกิดไม่ยากเท่าทำให้ยั่งยืน ตอนนี้อัมพวาดังมาก ...หลายอย่างเลยเป็นปัญหา ขึ้นมาโด่ดแฉะไม่ทัน ซึ่งต้องอย่าลืมว่าปัญหาของชาวบ้าน ยิ่งไงเขาก็เป็นชาวบ้าน ยังต้องอาศัย ผู้นำที่มีวิสัยทัศน์มาช่วยแก้ไข ”

“ขณะนี้อัมพวาควรจะได้รับดูแล และจัดระบบการท่องเที่ยวใหม่เพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน เพราะทุกคนก็รู้ปัญหาแต่ไม่มีการพูดคุยจัดการที่ถูกต้อง และพยายามบอกว่าทุกอย่างดีหมด ในขณะที่ปัญหาถูกหมักหมมอยู่ ถ้าอยากให้อัมพวาเป็นเมืองท่องเที่ยวแบบนี้ไปอีกยาวนาน ไม่จบลงภายในไม่กี่ปีนี้ทุกฝ่ายก็ต้องมาช่วยกัน”

นายสุรจิต ชিরเวทย์ สมาชิกวุฒิสภาจังหวัดสมุทรสงคราม กล่าวไว้จากกรณีผู้ประกอบการท่องเที่ยวจะใช้เรือหางยาววิ่งพานักท่องเที่ยวไปดูหิ่งห้อยที่เกาะอยู่ตามต้นลำพูริมคลอง แต่ละลำมักจะใช้ความเร็วเพื่อดูหิ่งห้อยได้หลายจุด ทำให้เกิดคลื่นขนาดใหญ่กัดเซาะชายฝั่งเกิดความเสียหายต่อดินริมตลิ่งที่พังทลายลงมาเป็นสาเหตุให้ต้นไม้ที่ขึ้นอยู่ริมฝั่งน้ำ รวมไปถึงต้นลำพูที่อยู่ของหิ่งห้อยล้มตายไปจำนวนมาก หิ่งห้อยจึงลดน้อยลงเพราะไม่มีที่เกาะ

เนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต้องใช้ทรัพยากรทั้งทางธรรมชาติ และศิลปวัฒนธรรมเป็นต้นทุนในการดำเนินการ จึงจำเป็นที่ต้องอาศัยการมีส่วนร่วมของชุมชนในพื้นที่นั้นๆ ร่วมกันรับผิดชอบในการใช้ทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวดังกล่าวให้เกิดขึ้น เพื่อให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่สามารถดำรงอยู่คู่สังคมและก่อให้เกิดการพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ด้วยเหตุนี้การเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนให้มีความสามารถในการจัดการชุมชน จึงถือเป็นการแก้ปัญหาด้วยตัวเองและเปิดโอกาสให้ประชาชนในชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วมนั้น จึงเป็นโอกาสหนึ่งในการเสริมสร้างความเข้มแข็งของประเทศ ทำให้ทิศทางการพัฒนาจำเป็นต้องมีการปรับกระบวนทัศน์เสียใหม่ โดยมีฐานชุมชนเป็นเสาหลักในการพัฒนาประเทศให้มุ่งไปสู่ความยั่งยืน (ชาติชาย ณ เชียงใหม่ , 2542: 1)

นอกจากนี้ในระยะหลังได้มีแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างเมืองยั่งยืนขึ้นมา แนวแรกได้แก่ การใช้การออกแบบ เช่น มีการนำเทคนิคการออกแบบในการเกษตร หรือ วัฒนธรรมถาวร (Permaculture) มาใช้ในเมือง เสริมกับการวางผังเมือง และการออกแบบภูมิสถาปัตยกรรมของเมือง อีกแนวหนึ่ง ได้แก่ การใช้เทคโนโลยีข่าวสาร และการสื่อสาร (Information and Communication Technology) ในการสร้างเมือง (อนุช อภาภิรม , 2545)

แนวความคิดในการพัฒนาอัมพวา ให้เป็น “เมืองยั่งยืน” จึงเกิดขึ้น โดยผู้นำชุมชนตำบลอัมพวา ร่วมกับองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน หรือ อพท. ได้ร่วมแลกเปลี่ยนพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวรองรับความต้องการนักท่องเที่ยว โดยจัดเวทีประชาคมใน 10 ชุมชน ยกย่องคุณภาพชีวิตชุมชน เน้นหลักการพัฒนาท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน พร้อมเดินหน้าเตรียมแผนแม่บทการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน หวังสร้างมูลค่าเพิ่มตลาดน้ำอัมพวาในรูปแบบยั่งยืน โดยผลการประชุม พบว่า ในแผนพัฒนา 3 ปี (พ.ศ. 2552-2554) เทศบาลตำบลอัมพวา มีเป้าหมาย ให้การอบรมผู้ประกอบการเรื่องการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การอบรมผู้นำการท่องเที่ยวในท้องถิ่น และการสร้างป้ายแสดงแหล่งท่องเที่ยว การอบรมภาษาต่างประเทศ

แผนงานในระยะสั้น และระยะยาว ของเทศบาลตำบลอัมพวา ล้วนแล้วแต่ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือ ทั้งในการ “พูดคุย” หรือ “ประชุม” ร่วมกันของทุกภาคส่วน

นายกเทศมนตรีตำบลอัมพวา เห็นว่า การช่วยกันดูแลอัมพวาจะต้องอาศัยทั้งฝ่ายชาวบ้านคนอัมพวาเอง และนักท่องเที่ยวที่เข้ามาชื่นชมความงดงามของอัมพวา

“ ทั้งสองส่วนต้องช่วยกัน ทั้งผู้ให้บริการ และผู้รับบริการ อัมพวายั่งยืนใหม่ ไม่ได้อยู่ที่ฝ่ายใดฝ่ายเดียว ”

นโยบายการท่องเที่ยวแบบชุมชนและการพัฒนาแบบยั่งยืน จะไม่สามารถประสบความสำเร็จได้ หากขาดการทำงานที่สอดคล้องกันทั้งของภาครัฐ ความร่วมมือของภาคเอกชน และโดยเฉพาะอย่างยิ่งการมีส่วนร่วมของประชาชนในท้องถิ่น โดยการเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาตามแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืนและต่อเนื่อง ซึ่งนำไปสู่การก่อให้เกิดจิตสำนึก (Civil Consciousness) ร่วมกัน มารวมตัวกันเป็นกลุ่ม (Civil Group / Organization) เพื่อร่วมกันแก้ปัญหาหรือกระทำการบางอย่างให้บรรลุวัตถุประสงค์ร่วมกันภายใต้ระบบการจัดการ โดยมีการเชื่อมโยงเป็นเครือข่าย (Civil Network) และกลไกหลักสำคัญที่ใช้ในการจัดการและเชื่อมโยงเครือข่ายต่างๆ เพื่อสร้างความเป็นชุมชนเข้มแข็ง ก็คือ “การสื่อสาร”(นริศรา นงนุช , 2544: 4)

“การสื่อสาร” จะเป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถลดปัญหาและผลกระทบ ที่เกิดขึ้นภายในท้องถิ่น อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากการที่ชุมชนท้องถิ่นขาดความรู้เท่าทันในปัญหาที่เกิดขึ้นในชุมชน ขาดความภูมิใจในวิถีชีวิตของตน จึงทำให้คนต่างถิ่นยึดครองพื้นที่เพื่อประกอบธุรกิจท่องเที่ยว ส่งผล

ให้คนท้องถิ่นส่วนใหญ่กลายเป็นลูกจ้างแรงงาน หรืออพยพออกไปอยู่ที่อื่น เกิดการล่มสลายทางสังคมและวัฒนธรรม ขาดเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นซึ่งเป็นสิ่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว ทำให้แหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรมและหมดคุณค่าในที่สุด ดังนั้นการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวพื้นที่ใดๆ ให้ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน ภาครัฐจะต้องทราบถึงแนวคิด และความต้องการของชุมชนท้องถิ่น ก่อนวางนโยบายหรือดำเนินการส่งเสริมการท่องเที่ยวในท้องถิ่นนั้น

การสื่อสารจะเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาสร้างสรรค์ความเจริญก้าวหน้า (เกศินี จุฑาวิจิตร , 254: 65) ซึ่งการที่เปลี่ยนแปลงสังคมไปในทิศทางที่เหมาะสมนั้น ย่อมต้องอาศัยการสื่อสาร ดังนั้นการสื่อสารและการเปลี่ยนแปลงจึงมีความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลซึ่งกันและกัน กล่าวคือ การสื่อสารเป็นเงื่อนไขสำคัญ เป็นสาเหตุหลักที่ทำให้สังคมเปลี่ยนแปลงไปสู่ความทันสมัย โดยยังมีการสื่อสารมากเท่าไร ก็ยิ่งส่งผลให้สังคมเปลี่ยนแปลงมากเท่านั้น (ปาริชาติ สถาปิตานนท์ สโรบล , 2542: 72)

กระบวนทัศน์ทางเลือกของการสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลงสังคม (The Alternative Paradigm of Communication for Social Change) ถือเป็นแนวคิดของการสื่อสารภายใต้กรอบการเปลี่ยนแปลงทางสังคมแบบใหม่ที่มุ่งเน้นประชาชนเป็นศูนย์กลางของการเปลี่ยนแปลง และแสวงหาหนทางที่จะทำให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืนในระดับชุมชน สังคม ประเทศและระดับโลก ซึ่งประเด็นสำคัญของกระบวนทัศน์แบบทางเลือกใหม่ในการสื่อสารเพื่อเป็นการเปลี่ยนแปลงคือ กระบวนการสนทนาโต้ตอบกัน (Dialogue process) ของสมาชิกในสังคม (ปาริชาติ สถาปิตานนท์ สโรบล, 2542)

กระบวนการสนทนาโต้ตอบกัน (Dialogue process) ของสมาชิกในสังคม มุ่งคำนึงถึงความเท่าเทียมกันของบุคคล (Equal basis) เกี่ยวกับกระบวนการร่วมกันคิด ร่วมกันรับฟัง และเคารพในความคิดผู้อื่น ตระหนักในสิทธิและหน้าที่ของตนบนพื้นฐานของความเท่าเทียมกัน เพื่อค้นหาแนวทางในการเปลี่ยนแปลงสังคมและการดำเนินการร่วมกันในการแสดงความคิดเห็น (Right to communicate) โอกาสในการรับรู้และเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้อง (Accessibility to information) อันจะนำไปสู่การสร้างจิตสำนึกเชิงสาธารณะร่วมกัน (Public Conscientization) นำไปสู่การสื่อสารเชิงประชาธิปไตยที่จะนำไปสู่การเพิ่มพลัง (Empowerment) ให้กับสมาชิกในสังคม และเป็นการกระตุ้นให้ประชาชนรู้สึกเป็นเจ้าของของกิจกรรมหรือโครงการที่ได้ร่วมกำหนด ตลอดจนเข้ามามีส่วนร่วมในการเอาใจใส่ดูแลและตรวจสอบโครงการต่างๆที่เกี่ยวข้อง (ปาริชาติ สถาปิตานนท์ สโรบล , 2542: 73)

รูปแบบการสื่อสารจะทำหน้าที่ยึดและโยงสมาชิกของกลุ่ม หรือชุมชนให้มีความรู้ ความเข้าใจและทัศนคติร่วมกัน ร่วมประสานการกระทำกับคนอื่น ๆ เพื่อผลประโยชน์ร่วมกันของทั้งชุมชน ยึดเอาผลประโยชน์ของชุมชนเป็นหลัก การสื่อสารนั้นเป็นหัวใจของการสร้างพันธะทางสังคม (Social Bonds) ที่จะนำไปสู่การกระทำร่วมกัน ภายในกลุ่มหรือชุมชน (Collective Action) ที่สลายให้กลับกลายเป็นชุมชนที่เข้มแข็งและพัฒนาด้วยกำลังของตนได้อีกครั้ง

ด้วยสาเหตุจากความเสื่อมถอยของ ตลาดน้ำอัมพวาในอดีต จนมาถึงความรุ่งเรืองขีดสุดของตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา ในปัจจุบัน จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจว่า สมาชิกในชุมชนได้มีรูปแบบในการสื่อสารอย่างไร เพื่อยึดโยงความเจริญ ไว้ควบคู่กับการรักษาสิ่งแวดล้อม สภาพความเป็นอยู่ วิถีชีวิต พร้อมไปกับการดูแลวัฒนธรรมประเพณีของชุมชน ให้อยู่สืบต่อไปในรุ่นลูกหลาน จึงเป็นที่มาของการศึกษาวิจัยในหัวข้อ **“รูปแบบการสื่อสารเพื่อการจัดการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา”**

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารที่ใช้ในการจัดการท่องเที่ยวของสมาชิกชุมชนตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา
2. เพื่อศึกษาบทบาทสำคัญทางการสื่อสารของผู้นำชุมชน ในการจัดการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา

ปัญหานำการวิจัย

1. สมาชิกในชุมชนตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา มีรูปแบบการสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวอย่างไร
2. ผู้นำชุมชนมีบทบาททางการสื่อสารอย่างไร ต่อการจัดการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษารูปแบบการสื่อสาร เพื่อการจัดการท่องเที่ยว ของชุมชนตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม โดยวิเคราะห์ภายใต้บริบททางการสื่อสาร ผู้วิจัยได้ใช้

กรอบแนวคิดการจัดการท่องเที่ยว แนวคิดเรื่องการพัฒนาอย่างยั่งยืน แนวคิดเรื่องความร่วมมือ และแนวคิดเรื่องกลุ่ม ชุมชน ผู้นำ มาวิเคราะห์ส่วนต่างๆของการวิจัย

ทั้งนี้ เพื่อให้การวิเคราะห์มีความเหมาะสมกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ในการวิจัยครั้งนี้จึงได้ ทำการศึกษาในระยะก่อนการริเริ่มตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา โดยทำการศึกษาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545 จนถึงปีพ.ศ. 2552

นิยามศัพท์

การจัดการท่องเที่ยว หมายถึง การดำเนินงานของสมาชิกในชุมชนตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา บุคคลและหน่วยงานภายนอก ในการร่วมกันจัดการการท่องเที่ยวให้สามารถดำเนินงานได้ อย่างต่อเนื่องและประสิทธิภาพ ภายใต้สถานการณ์การดำเนินงานทั่วไป สถานการณ์การแก้ไข ปัญหาที่เกิดจากการดำเนินงาน และสถานการณ์การปรับปรุงและพัฒนาการท่องเที่ยว โดย แสดงออกในรูปของการเข้าประชุม การแสดงความคิดเห็น การตัดสินใจ การเข้าร่วมประเมินผล โดยตั้งค่านึงถึงสภาพธรรมชาติ สภาพสังคม วัฒนธรรม วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น บนพื้นฐานของ ความรู้ และความรับผิดชอบ เพื่อเกิดจิตสำนึกต่อความเป็นเอกลักษณ์ และการอนุรักษ์ เพื่อเป็น ประโยชน์กับลูกหลานของชุมชนสืบต่อไป

สมาชิกในชุมชนตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม หมายถึง กลุ่มบุคคลที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ เป็นบุคคลที่มีภูมิลำเนาอยู่ในตำบลอัมพวา อำเภออัมพวา จังหวัด สมุทรสงคราม และบุคคลภายนอกที่เข้ามาทำกิจกรรมต่างๆ ได้แก่ การเปิดร้านค้าประเภทของที่ ระลึก ร้านอาหาร ร้านค้าทั่วไป การทำธุรกิจโฮมสเตย์ ธุรกิจเช่าเรือชมหิ่งห้อย ในชุมชนตลาดน้ำ ยามเย็นอัมพวา รวมไปถึงจนถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ สถาบันการศึกษา หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน องค์กรอิสระ และองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร

การท่องเที่ยวแบบชุมชน หมายถึง การท่องเที่ยวที่มีลักษณะที่คนใน ชุมชนมีส่วนร่วมในกิจกรรมและการจัดการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาชื่นชม และ เพลิดเพลินไปกับทัศนียภาพ สภาพธรรมชาติ สภาพสังคม วัฒนธรรม วิถีการดำเนินชีวิตของคน ท้องถิ่น บนพื้นฐานของความรู้และความรับผิดชอบ เพื่อให้เกิดจิตสำนึกต่อความเป็นเอกลักษณ์ และการอนุรักษ์ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อคนในรุ่นต่อไปของชุมชน

การมีส่วนร่วม หมายถึง สมาชิกของชุมชนตลาดน้ำยามเย็นอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ได้เข้ามาเกี่ยวข้อง ในกระบวนการตัดสินใจ กระบวนการดำเนินงาน การรับผลประโยชน์ และประเมินผลกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายในสังคมร่วมกัน โดยการแสดงออกถึงการมีส่วนร่วมอาจผ่านช่องทางทั้งอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ

รูปแบบการสื่อสาร หมายถึง วิธีการติดต่อ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นของสมาชิกชุมชนตลาดน้ำยามเย็นอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ที่ทำให้เกิดการรวมกลุ่มกันเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา ให้เกิดการพัฒนาย่างยั่งยืน โดยอาจจะสื่อสารในรูปแบบของการพูด การเขียน การอ่าน การประชุม การสื่อสารผ่านสื่อเฉพาะกิจ สื่อชุมชน สื่ออิเล็กทรอนิกส์

ผู้นำชุมชน หมายถึง บุคคลในชุมชนที่มีบุคลิกภาพ อุบนิสัย และมีความสามารถเป็นที่ยอมรับ โดยสามารถให้การช่วยเหลือ ให้คำปรึกษา และการชี้แนะแนวทาง รวมไปถึงแก้ปัญหา ให้สมาชิกในชุมชนมีการยอมรับ และพร้อมปฏิบัติตามไปในทิศทาง เพื่อให้เกิดความสำเร็จต่อชุมชนตามเป้าหมายที่ได้วางไว้ อาทิ นายกเทศมนตรี ประธานกลุ่มอาชีพในชุมชน

บทบาทของผู้นำชุมชน หมายถึง การทำหน้าที่ของบุคคลที่สามารถสื่อสาร ให้ความช่วยเหลือ ชี้แนะแนวทาง ให้คำแนะนำ และแก้ปัญหาเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยวให้แก่สมาชิกในตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม รวมไปถึงสามารถที่จะสื่อสารกับบุคคลภายนอก เพื่อประสานความร่วมมือในการจัดการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามได้

การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน หมายถึง การจัดการท่องเที่ยวโดยใช้ทรัพยากร สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม ด้วยวิธีการที่มีความเหมาะสม ทำให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อชุมชนในปัจจุบัน โดยไม่ส่งผลกระทบต่อสามารถรักษาทรัพยากร สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมที่มีคุณค่าไว้เพื่อเป็นประโยชน์แก่คนรุ่นต่อไป

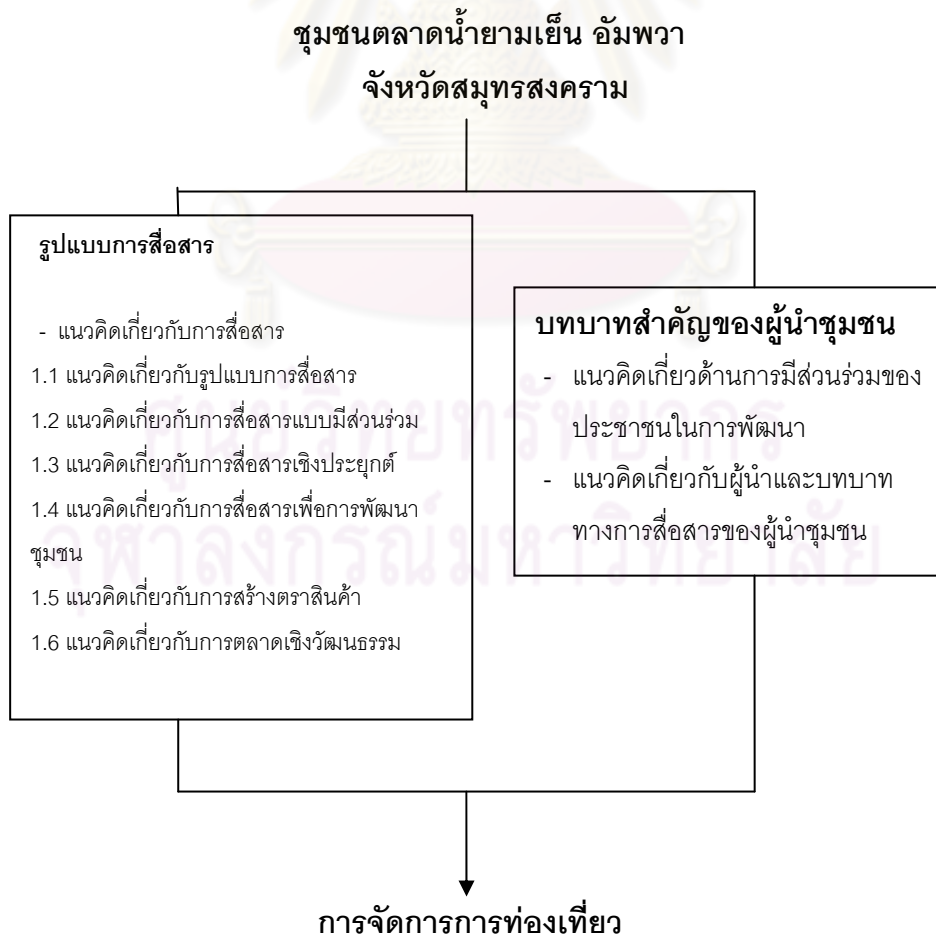
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาการท่องเที่ยว ของชุมชนตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ในการเลือกรูปแบบการสื่อสารที่เหมาะสม

2. เพื่อเป็นแนวทางในการจัดการกับปัญหาการท่องเที่ยวในชุมชนอื่นๆ เพื่อมุ่งสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่พัฒนาจากคนในชุมชน
3. ผลการวิจัยจะเป็นการรวบรวมแนวคิดจากบุคคลผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายทั้งภาคชุมชน หน่วยงานรัฐบาล และภาคเอกชน เพื่อนำมาบูรณาการในการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา ให้พัฒนาอย่างยั่งยืน

กรอบการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำ แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนา แนวคิดเกี่ยวกับผู้นำบทบาททางการสื่อสารของผู้นำชุมชน และแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน มาเป็นกรอบในการวิจัย เพื่อหาคำตอบตามวัตถุประสงค์ถึงรูปแบบการสื่อสาร และบทบาทของผู้นำชุมชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา ให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความยั่งยืน ตามกรอบการวิจัยนี้



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “รูปแบบการสื่อสารเพื่อการจัดการการท่องเที่ยว ของชุมชนตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา” ผู้วิจัยได้นำ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นกรอบอ้างอิงประกอบการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร
 - 1.1 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสาร
 - 1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม
 - 1.3 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเชิงประยุกต์
 - 1.4 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการพัฒนาชุมชน
 - 1.5 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้า (Branding)
 - 1.6 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงวัฒนธรรม (Cultural Marketing)
2. แนวคิดเกี่ยวกับผู้นำบทบาททางการสื่อสารของผู้นำชุมชน
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร

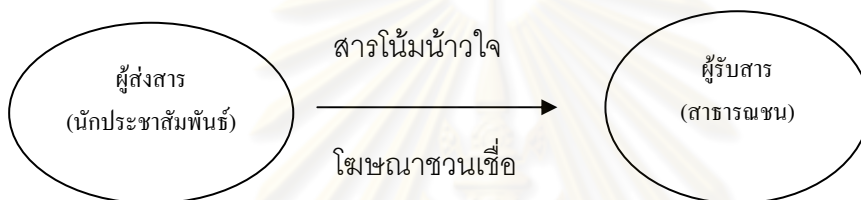
1.1 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสาร

ในการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ของชุมชนตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ที่เกิดจากการรวมตัวกันของประชาชนในชุมชน ซึ่งในการดำเนินการทั้งหมดการสื่อสารเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญมาก โดยทำหน้าที่ประสานงานและสร้างความสัมพันธ์กันระหว่างประชาชนในชุมชน ประชาชนภายนอกชุมชน แลหน่วยงานภายนอก ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบของการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์มาใช้เป็นกรอบในการพิจารณาเกี่ยวกับการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้

Grunig และ Hunt แบ่งรูปแบบของการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์เป็น 4 ประเภท (ปาริชาติ สถาปิตานนท์, 2542:133) คือ เอเจนต์ข่าว หรือผู้ตีพิมพ์เผยแพร่ (press agency) กลุ่ม

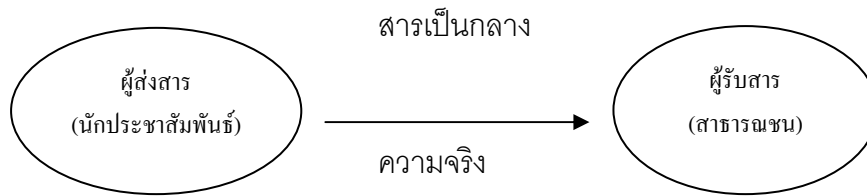
ผู้ให้ข้อมูลแก่สาธารณะ (public-information) กลุ่มผู้ประสานงานสองฝ่ายอย่างไม่สมมูล (two-way asymmetric model) และกลุ่มผู้ประสานงานสองฝ่ายอย่างสมมูล (two-way symmetric model) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. แบบจำลองนักประชาสัมพันธ์ในฐานะเอเจนต์ข่าวหรือผู้ตีพิมพ์เผยแพร่ (press agency/publicity) ได้อธิบายถึงการประชาสัมพันธ์ หรือสื่อสารเชิงโฆษณาชวนเชื่อ (propagandistic public relations) ซึ่งใช้วิธีการแสวงหาความสนใจจากสื่อมวลชนในทุกวิถีทางเท่าที่จะทำได้ มุ่งในด้านการให้ข้อมูลข่าวสารผ่านองค์กรสื่อสารมวลชนเป็นหลัก โดยไม่ได้ให้ความสำคัญกับเสียงสะท้อนกลับจากสาธารณชนมากนัก ซึ่งสามารถนำเสนอในรูปแบบจำลองได้ ดังนี้

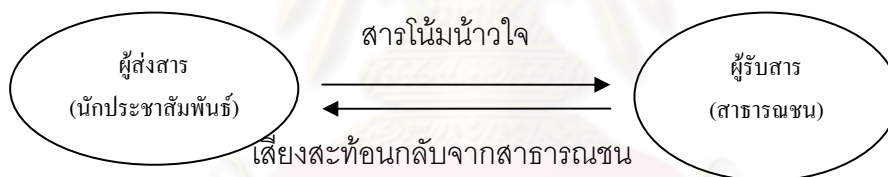


จากแบบจำลองดังกล่าว แสดงให้เห็นถึง การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของผู้เผยแพร่ ที่ให้ความสำคัญกับการไหลของข้อมูลข่าวสารในทิศทางเดียว จากผู้ส่งสารหรือนักประชาสัมพันธ์สู่สาธารณชน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารโฆษณาชวนเชื่อ ส่งเสริมกิจกรรมต่างๆ เป็นต้น และมีการใช้กลยุทธ์หลักที่สำคัญคือ การโน้มน้าวใจ การเน้นความโดดเด่นของข้อมูล การเรียกร้องความสนใจของสาธารณชน หรือการนำเสนอข้อมูลซ้ำๆ และการเลือกช่องทางในการเผยแพร่ที่เป็นที่นิยมแพร่หลาย และดำเนินการโดยปราศจากการคำนึงถึงความถูกต้อง หรือข้อเท็จจริงเกี่ยวกับเนื้อหาที่นำเสนอ

2. แบบจำลองนักประชาสัมพันธ์ในฐานะผู้นำเสนอข้อมูลข่าวสารต่อสาธารณชน (public-information model) ซึ่งแบบจำลองนี้คล้ายคลึงกับแบบจำลองของผู้ตีพิมพ์เผยแพร่ เพียงแต่บทบาทของนักสื่อสารในที่นี้จะเน้นหนักในด้านการให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็น “ความจริง” อย่างเที่ยงตรง เป็นกลาง ปราศจากอคติใดๆ และไม่ชี้นำใดๆทั้งสิ้น โดยแบบจำลองนี้มีลักษณะของการสื่อสารทางเดียวเช่นกัน

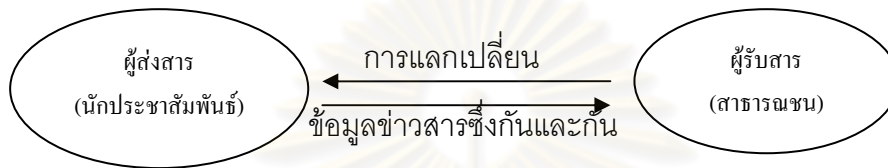


3. แบบจำลองนักประชาสัมพันธ์ในฐานะผู้ประสานงานสองฝ่ายอย่างไม่สมมูล (two-way asymmetric model) โดยการดำเนินการประชาสัมพันธ์ของกลุ่มผู้ประสานงานสองฝ่ายอย่างไม่สมมูล มีเป้าหมายหลักในด้านการโน้มน้าวใจสาธารณชนอย่างมีหลักการ โดยผู้รับผิดชอบในด้านการประชาสัมพันธ์จะให้ความสำคัญกับหลักความรู้และวิชาการในด้านสังคมศาสตร์และการวิจัยผู้บริโภค ในฐานะกรอบแนวคิดและแนวปฏิบัติหลัก ในการจัดกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ หรือจัดโครงการรณรงค์ต่างๆ ดังแบบจำลองต่อไปนี้



จากแบบจำลองนี้ บทบาทของนักประชาสัมพันธ์ หรือ “ผู้ส่งสาร” ก็ไม่ได้เปลี่ยนแปลงไปจากบทบาทของนักประชาสัมพันธ์ในฐานะผู้ตีพิมพ์เผยแพร่หรือผู้นำเสนอข่าวสารต่อสาธารณชนมากนัก กล่าวคือ นักประชาสัมพันธ์ยังทำข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรสู่สาธารณชน อย่างไรก็ตาม นักประชาสัมพันธ์ที่ทำหน้าที่ผู้ประสานงานแบบสองฝ่ายอย่างไม่สมมูล ไม่ได้ทำหน้าที่ให้ข้อมูลแต่อย่างเดียว แต่จะมุ่งเน้นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ “เสียง” และ “ความคิดเห็น” ของสาธารณชนในด้านที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลข่าวสารต่างๆ ขององค์กรมากขึ้น เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการสื่อสารกับสาธารณชนอย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนเพื่อธำรงรักษา “ศักยภาพ” ของนักประชาสัมพันธ์และองค์กรในการครอบงำสาธารณชนอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นต่อไป

4. แบบจำลองนักประชาสัมพันธ์ในฐานะผู้ประสานงานสองฝ่ายอย่างสมดุลง (two-way symmetric model) ในการดำเนินงานของนักประชาสัมพันธ์ในฐานะผู้ประสานงานสองฝ่ายอย่างสมดุลงนั้น นักประชาสัมพันธ์จะทำหน้าที่เป็นเสมือน “คนกลาง” ในการติดต่อประสานงานระหว่างองค์กรและสาธารณชน เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารจากองค์กรได้เผยแพร่ ออกสู่สาธารณชน และเพื่อนำข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องจากสาธารณชนเข้ามาเผยแพร่ให้บุคคลต่างๆ ในองค์กรอย่างเท่าเทียมกัน ดังแบบจำลองต่อไปนี้



การดำเนินงานของนักประชาสัมพันธ์ในฐานะผู้ประสานงานสองฝ่ายอย่างสมดุลงดังกล่าว เป็นการดำเนินงานที่อยู่บนพื้นฐานของ “ผู้รับผิดชอบต่อสังคม” โดยมีเป้าหมายเพื่อให้เกิดความเข้าใจซึ่งกันและกัน ระหว่างองค์กรกับสาธารณชน ตลอดจนการพยายามแก้ไขปัญหาหรือการหลีกเลี่ยงข้อขัดแย้งต่างๆ โดยมุ่งเน้นความสัมพันธ์ด้านการสื่อสารกันในระยะยาวมากกว่าเป็นโครงการรณรงค์เฉพาะกิจ

จากแบบจำลองดังกล่าว นักประชาสัมพันธ์ซึ่งทำหน้าที่เป็นเสมือนองค์กรกลางหรือตัวกลาง จะต้องพยายามทำให้องค์กรและสาธารณชน รู้สึกว่าการติดต่อประสานงานเป็นไปด้วยความเท่าเทียมกัน หรือเรียกว่ามีสถานะสมดุลงซึ่งกันและกันเกิดขึ้น ต่างคนต่างเรียนรู้ และแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนความคิดเห็นต่างๆ ร่วมกัน โดยไม่มีฝ่ายใดได้เปรียบหรือเสียเปรียบกัน การดำเนินการดังกล่าว ส่งผลให้ข้อมูลข่าวสารของทั้งสองฝ่ายต่างมีอิทธิพลต่อกัน และนำไปสู่ความเข้าใจซึ่งกันและกันขององค์กรและสาธารณชนต่อไป

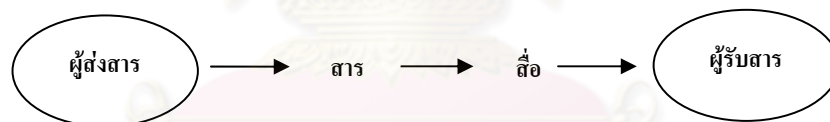
นอกจากนี้เพื่อให้การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นไปอย่างครบถ้วน ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารมาใช้ในพิจารณาร่วมด้วย ซึ่งรูปแบบการสื่อสารสามารถจำแนกได้เป็น 4 ลักษณะ คือ

1. จำแนกตามทิศทางการสื่อสาร
2. จำแนกตามลักษณะการใช้
3. จำแนกตามสัญลักษณ์ที่ใช้ในการสื่อสาร
4. จำแนกตามการไหลของข่าวสาร

1. จำแนกทิศทางการสื่อสาร แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ

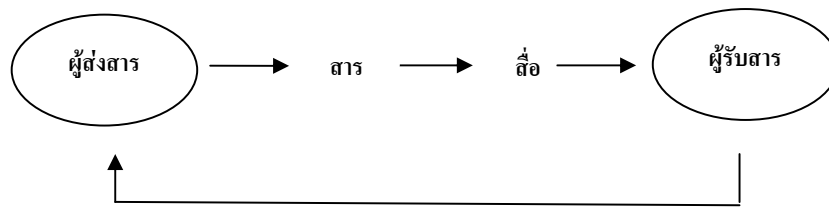
1.1 การสื่อสารแบบทางเดียว (One-way Communication)

หมายถึง การส่งสารที่ผู้ส่งสารถ่ายทอดสารไปยังผู้รับสารแต่เพียงฝ่ายเดียวโดยไม่เปิดโอกาสให้ผู้รับสารได้ซักถามข้อสงสัยหรือแสดงความคิดเห็น จึงไม่มีปฏิกริยาย้อนกลับจาก ผู้รับสารเป็นเส้นตรง การสื่อสารแบบนี้มีลักษณะเป็นเส้นตรง ปราศจากการคำนึงถึงปฏิกริยาตอบโต้กลับจากผู้รับสาร ทำให้ปริมาณของข้อมูลสะท้อนกลับ (Feedback) จากผู้รับสารมีน้อยหรือไม่มีเลยซึ่งแสดงเป็นแผนแบบจำลองได้ ดังนี้



1.2 การสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two-way communication)

หมายถึง การสื่อสารที่ผู้ส่งสารส่งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับสารทางหนึ่งในขณะเดียวกันเมื่อผู้รับสารได้รับข้อมูลแล้วก็ส่งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับสารทางหนึ่ง ในขณะเดียวกันเมื่อผู้รับสารได้รับข้อมูลแล้วก็ส่งข้อมูลข่าวสารตอบกลับมายังผู้ส่งสารด้วยอีกทางหนึ่ง จึงเป็นการสื่อสารที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารก็สามารถรับและส่งข่าวสารซึ่งกันและกัน มีการเปิดโอกาสให้ผู้รับสารได้ซักถามข้อข้องใจหรือข้อสงสัยต่างๆ มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกัน มีการโต้ตอบกัน ทำให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถที่จะตอบสนองต่อกันเพื่อสร้างความเข้าใจได้อย่างชัดเจน การสื่อสารแบบนี้ผู้ส่งสารจะให้ความสำคัญกับปฏิกริยาโต้กลับ (Feedback) ของผู้รับสาร ดังแผนภาพจำลอง



ทั้งนี้การสื่อสารแบบสองทางมีผลทำให้การสื่อสารที่เกิดขึ้นมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพราะการให้ความสำคัญต่อการสื่อสารกลับ (Feedback) นั้น เป็นวิธีการที่ทำให้ผู้รับสารและผู้ส่งสารมีความเสมอภาคกันในการติดต่อสื่อสารโดยไม่มีฝ่ายใดมีอิทธิพลเหนืออีกฝ่ายหนึ่ง

2. จำแนกตามลักษณะการใช้ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 รูปแบบ คือ

2.1 การสื่อสารแบบเป็นทางการ (Formal Communication)

หมายถึง การติดต่อสื่อสารที่คำนึงถึงบทบาทหน้าที่และตำแหน่งระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสารเป็นสำคัญ ตามระเบียบแบบแผนที่กำหนดไว้ ส่วนใหญ่เป็นการสื่อสารที่เป็นลายลักษณ์อักษร เช่น ประกาศแจ้ง นโยบาย คำสั่งปฏิบัติงาน เป็นต้น

2.2 การสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ (Informal Communication)

หมายถึง การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นโดยไม่พิจารณาถึงตำแหน่งหน้าที่ และมีได้ดำเนินไปตามระเบียบแบบแผนที่กำหนดไว้ แต่เป็นการสื่อสารที่เกิดขึ้นจากความสนิทสนม คู่ใจ และจากความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในทางส่วนตัวมากกว่า การติดต่อสื่อสารลักษณะนี้ส่วนใหญ่เป็นการสื่อสารโดยใช้คำพูด ได้แก่ การพบปะ พูดคุย สนทนากัน

3. จำแนกตามสัญลักษณ์การที่ใช้ในการสื่อสาร แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ

3.1 การสื่อสารแบบใช้ถ้อยคำหรือ แบบวัจนะ (Verbal Communication)

หมายถึง การสื่อสารที่อาศัย คำพูด (Words) หรือ ตัวเลข (Number) เป็นสัญลักษณ์ของข่าวสาร สัญลักษณ์นี้อาจเป็นรูปของภาษาพูด ภาษาเขียน หรือภาพทางคณิตศาสตร์ก็ได้ เพื่อใช้ใน

การสื่อความหมายให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายได้อย่างชัดเจนและตรงตามที่ต้องการ
 ลักษณะการสื่อสารแบบวัจนะนี้ ได้แก่ การสนทนา การสัมภาษณ์ การเขียนบันทึก การเขียนรายงาน การประกาศข่าวสาร การประชุม เป็นต้น

3.2 การสื่อสารแบบไม่ใช้ถ้อยคำหรือ แบบอวัจนะ (Non-verbal Communication)

หมายถึง การสื่อสารโดยปราศจากคำพูด แต่แสดงออกทางท่าทางสีหน้า การเคลื่อนไหว ส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกายตามธรรมชาติของคน ซึ่งแต่ละบุคคลก็สื่อสารกับบุคคลอื่นโดยมีความหมายเฉพาะตัวเอง ซึ่งทำให้ผู้อื่นเข้าใจว่าเราอยู่ในสภาพเช่นใด เช่น การสั่นศีรษะแสดงถึงการปฏิเสธ การพยักหน้าแสดงถึงการตอบรับหรือเห็นด้วย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ การตีความหมายของแต่ละคนที่รับข่าวสารว่าจะสอดคล้องและตรงตามที่ต้องการหรือไม่

ทั้งนี้การสื่อสารแบบวัจนะและการสื่อสารแบบอวัจนะ ต้องดำเนินควบคู่กันไปเพื่อให้การสื่อสารนั้นมีประสิทธิภาพ เพื่อความเข้าใจที่ตรงกันในการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร

4. จำแนกตามทิศทางการไหลของข่าวสาร การสื่อสารในลักษณะนี้ แบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ

4.1 การสื่อสารตามแนวตั้ง (Vertical Communication) โดยแบ่งออกเป็น

4.1.1 การสื่อสารจากบนลงล่าง (Top-down หรือ Downward Communication)

หมายถึง การส่งข่าวสารจากบุคคลที่มีตำแหน่งสูงกว่าลงมายังตำแหน่งที่ต่ำกว่า ซึ่งการสื่อสารรูปแบบนี้จะทำให้ผู้รับสารที่อยู่ในตำแหน่งต่ำกว่าไม่เกิดการพัฒนาศักยภาพของตนเอง ขาดความริเริ่ม คอยรับฟังคำสั่งอยู่เสมอ หลีกเลี่ยงการตัดสินใจและไม่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน

4.1.2 การสื่อสารจากล่างขึ้นบน (Bottom-up หรือ Upward Communication)

หมายถึง การส่งข่าวสารจากผู้ส่งสารซึ่งอยู่ในระดับหรือตำแหน่งที่ต่ำกว่า ขึ้นไปสู่ผู้รับสารซึ่งอยู่ในระดับหรือตำแหน่งที่สูงกว่า ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้สมาชิกในสังคมได้ติดต่อสื่อสาร

กันโดยมีทั้งส่งสารและรับสารอย่างเท่าเทียมกัน ทำให้สมาชิกทุกส่วนของสังคมมีโอกาสเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินการอย่างเต็มที่

1.1 การสื่อสารตามแนวนอน หรือ แนวราบ (Horizontal Communication)

หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ที่มีระดับหรือตำแหน่งที่เสมอกัน ใกล้เคียงกัน โดยอาศัยความสัมพันธ์ส่วนตัว เช่น เพื่อนกับเพื่อน พี่กับน้อง การสื่อสารรูปแบบนี้จะช่วยเสริมสร้างความรับผิดชอบร่วมกันของกลุ่ม ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิด และเป็นการสื่อสารอีกรูปแบบหนึ่งที่จะช่วยส่งเสริมให้เกิดการมีส่วนร่วมของสมาชิกในสังคม

นอกจากนั้น Everette M. Roger (1983) ได้เสนอว่า การสื่อสารจะมีประสิทธิภาพและเป็นไปอย่างราบรื่น คุณลักษณะระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารเป็นปัจจัยสำคัญที่จะอธิบายว่าใครถ่ายทอดข่าวสารไปยังใคร จะมีประสิทธิภาพในการถ่ายทอดข่าวสารแค่ไหน ทั้งนี้การสื่อสารจะเห็นไปด้วยความราบรื่นเมื่อผู้ส่งสารมีคุณลักษณะที่คล้ายคลึงกัน เช่น ทักษะคติ ค่านิยม การศึกษา อาชีพและสถานะทางสังคม เป็นต้น โดยบุคคลส่วนใหญ่จะมีความสบายใจที่จะติดต่อสัมพันธ์กับบุคคลอื่นๆ ที่คล้ายคลึงกับตนมากกว่าการพูดคุยกับบุคคลที่แตกต่างกับตน ซึ่งต้องใช้ความพยายามมากที่จะทำให้การสื่อสารประสบผล เพราะการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารที่มีคุณลักษณะแตกต่างกัน อาจทำให้การรับรู้ที่ไม่สอดคล้องกันก็ได้และผู้รับสารเองอาจจะมีความรู้สึกไม่สะดวกหรือไม่สบายใจที่จะทำการสื่อสาร

จากรูปแบบการสื่อสารทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารแบบทางเดียว (One-way Communication) การสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two-way communication) ซึ่งให้ความสำคัญต่อการสื่อสารกลับ (Feedback) ของผู้รับสาร การสื่อสารแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ (Formal Communication and Informal Communication) รวมถึงการสื่อสารที่ใช้ถ้อยคำ (Verbal Communication) หรือการสื่อสารที่ใช้เพียงสีหน้า การเคลื่อนไหว (Non-verbal Communication)

การสื่อสารตามแนวตั้ง แบบบนลงล่าง (Top-down หรือ Downward Communication) ที่คนในตำแหน่งสูงใช้ในการสื่อสารไปยังคนที่ตำแหน่งต่ำกว่า และการสื่อสารจากล่างขึ้นบน (Bottom-up หรือ Upward Communication) ที่ผู้มีตำแหน่งต่ำกว่าสามารถสื่อสารไปยังผู้มีตำแหน่งสูงกว่าได้ รวมทั้งการสื่อสารแบบแนวนอนหรือแนวระนาบ (Horizontal Communication) การสื่อสารรูปแบบนี้จะช่วย

เสริมสร้างความรับผิดชอบร่วมกันของกลุ่ม ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิด และเป็นการสื่อสารอีกรูปแบบหนึ่งที่ช่วยส่งเสริมให้เกิดการมีส่วนร่วมของสมาชิกในสังคม

การสื่อสารทุกรูปแบบมีความสำคัญและนำมาใช้ในการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนของตลาดนํ้ายามเย็น อัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบในการสื่อสารมาใช้ในการวิเคราะห์ในการทำวิจัยครั้งนี้ด้วย

1.2 แนวคิดเรื่องการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม

กาญจนา แก้วเทพ และคณะ (2543) กล่าวว่า นักวิชาการผู้เสนอแนวคิดใหม่ๆ ของการสื่อสารเพื่อการพัฒนาชุมชนประเด็น 2 ประเด็นที่เป็นหลักการสำคัญและมีความโยงใยกัน คือ แนวคิดเรื่อง “การมีส่วนร่วม” (Participation) และ “การเข้าถึง” (Accessibility) สำหรับประเด็นแรกนั้น นักคิดบางท่านได้ถือเป็นหลักการสำคัญอย่างมากและขนานนามใหม่ว่า “การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม” (Participatory Communication) ในส่วนที่เกี่ยวกับการสื่อสารชุมชนนั้น อาจกล่าวได้ว่า การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเป็นรูปแบบหนึ่งที่สำคัญของการสื่อสารชุมชน

แบบจำลองการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม

James Carey (1975 อ้างใน ปาริชาติ สถาปิตานนท์, 2549) นักวิชาการด้านการสื่อสารและวัฒนธรรมได้นำเสนอแนวทางในการทำความเข้าใจกับกระบวนการสื่อสารในสังคม โดยพยายามชี้ให้เห็นว่า กระบวนการสื่อสารในสังคมดำเนินไปใน 2 ลักษณะ คือ

(1) Transmission approach

การสื่อสาร คือ การถ่ายทอดสัญญาณ (Signal) และสาร (Message) จากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่งซึ่งอยู่ห่างไกลกัน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อการควบคุม (Control)

(2) Ritualistic approach

การสื่อสารไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพียงแค่การขยายขอบเขตของสารให้ครอบคลุมพื้นที่ต่างๆ อย่างกว้างขวาง หรือเป็นแค่ความพยายามในการส่งข้อมูลข่าวสารให้แพร่กระจายออกไปในวงกว้าง แต่การสื่อสารมีความสำคัญในสังคมในฐานะที่เกี่ยวข้องกับการดำรงรักษาสังคมให้คงอยู่

(Maintenance) ภายใต้วงระยะเวลาหนึ่งๆ ทั้งนี้เนื่องจากการสื่อสารเป็นการแสดงออกถึงความเชื่อต่างๆ ที่สมาชิกในสังคมมีร่วมกัน (Share Beliefs)

กาญจนา แก้วเทพ (2544) ได้อธิบายแนวคิดดังกล่าวข้างต้นผ่านแบบจำลองการสื่อสารเชิงการถ่ายทอด (Transmission Model) และแบบจำลองเชิงพิธีกรรม (Ritualistic Model) ดังนี้

(1) Transmission Model แบบจำลองนี้ให้คำตอบว่า การสร้างความเห็นพ้องต้องกันนั้น เกิดจากการ “ถ่ายทอด” (Transportation) สิ่งของ/ข่าวสาร/ความหมาย จากผู้ส่งไปยังผู้รับ ที่มาของแนวคิดดังกล่าวนี้เกิดมาจากสภาพของสังคมสมัยใหม่ที่ได้มีการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่ช่วยในการเคลื่อนย้ายสินค้า/คน/ข้อมูล เช่น ศตวรรษที่ 18 มีการสร้างถนนและคลอง ในศตวรรษที่ 19 มีการสร้างทางรถไฟ โทรเลข โทรศัพท์ ดังนั้นในศตวรรษที่ 20 H. Lasswell (1948) จึงนำเอาความหมายของการ “ขนส่ง/ถ่ายทอด” ดังกล่าวมาเป็นแบบจำลองที่นักวิชาการสื่อสารมวลชนรู้จักดี คือ

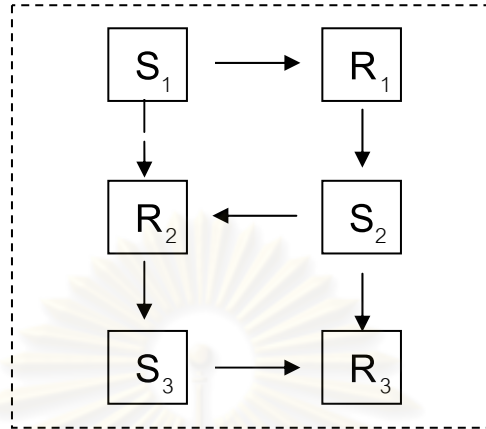


ด้วยเหตุนี้ แบบจำลองนี้จึงมีชื่อว่า Transmission Model ที่ดัดแปลงมาจาก Transportation นั่นเอง

แบบจำลองเชิงการถ่ายทอด (Transmission Model) เน้นการสื่อสารทางเดียวจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร โดยบทบาทของผู้ส่งสารและผู้รับสารมีความ “ตายตัว” คือ ภายหลังจากการรับสารแล้ว ผู้รับสารก็จะรับรู้หรือคิดตามที่ผู้ส่งสารต้องการ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ผู้ส่งสารทำหน้าที่เป็นผู้ควบคุมกระบวนการสื่อสารเป็นส่วนใหญ่ ในขณะที่ผู้รับสารมีบทบาทและมีส่วนร่วมเป็นเพียงผู้รองรับข่าวสารที่ถูกถ่ายทอดเท่านั้น

(2) Ritualistic Model แบบจำลองนี้ได้ย้อนกลับไปหารูปแบบปฏิบัติการทางสังคมแบบเก่า คือการประกอบพิธีกรรม (Ritual) ซึ่งเป็นรูปแบบการสื่อสารร่วมกันที่เป็นทางการ มีลักษณะสร้างอารมณ์ร่วม (Formal but emotional public events) เปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมได้มีส่วนร่วม

โดยมีเป้าหมายสุดท้ายคือ การสร้างความหมายและความเข้าใจร่วมกัน (Share meaning) กิจกรรมนี้ดำเนินเข้าไปมาอย่างไม่สิ้นสุด เพื่อต่อยอดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน



แบบจำลองเชิงพิธีกรรม (Ritualistic Model) เน้นการสื่อสารสองทาง โดยผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถสลับบทบาทไปมา เช่น การสนทนาและการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่างๆ ร่วมกัน ดังนั้นหลังจากที่คู่สื่อสารได้ดำเนินการสื่อสารกันเป็นระยะหนึ่งแล้ว สิ่งที่คาดว่าจะเกิดขึ้นตามมาก็คือ การที่คู่สื่อสารทั้งสองฝ่ายได้เรียนรู้ข้อมูลข่าวสารของกันและกันแบบพบกันครึ่งทาง (Share Meaning) ซึ่งหมายความว่า กระบวนการดังกล่าว คือ การเปิดโอกาสให้ทั้ง 2 ฝ่ายได้มีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสารมากกว่าแบบจำลองเชิงการถ่ายทอดข่าวสารนั่นเอง

เป้าหมายของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม

กาญจนา แก้วเทพ และคณะ (2543) กล่าวว่า หากกล่าวเฉพาะในระดับของชุมชนแล้ว เป้าหมายของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมน่าจะมีดังต่อไปนี้

- (1) เพื่อกระตุ้นให้ชุมชนมองเห็นคุณค่าของตนเอง เช่น การนำเอาภูมิปัญญาของชาวบ้านมาเผยแพร่ในวงกว้าง
- (2) เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับชาวบ้านที่เข้ามามีส่วนร่วม และเพื่อให้เห็นคุณค่าความคิดและความเชื่อของเขา
- (3) เพื่อพิสูจน์ความเชื่อของชุมชนที่เคยคิดว่าตนเองไม่สามารถใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ที่ซับซ้อนได้ การเข้ามาร่วมฝึกฝนอบรมการผลิตสื่อจะพิสูจน์ให้ชาวบ้านเห็นว่า พวกเขาสามารถจะใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ได้หากมีโอกาส

(4) เพื่อสร้างทักษะในการสร้างสื่อให้กับชุมชน เพื่อเป็นช่องทางที่ชุมชนจะส่งข่าวสารออกไปจากจุดยืน มุมมองและทัศนะของตนเอง

(5) เพื่อให้ชุมชนได้แสดงความรู้สึกรู้สึก ปัญหา วิธีการวิเคราะห์ปัญหา รวมทั้งวิธีการแก้ปัญหาจากทัศนะของชุมชน

(6) ผลจากการสื่อสารของชุมชนที่อาจจะเกิดจากการริเริ่มของบางส่วนเดี่ยวของชุมชนหรือจากชุมชนใดชุมชนหนึ่ง จะช่วยยกระดับความมีสติและความรับผิดชอบให้กับทั้งชุมชนหรือชุมชนอื่นๆ เพื่อร่วมกันแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น

(7) เนื่องจากเนื้อหาของการสื่อสารชุมชนนั้น จะเน้นเรื่องราวที่มีสาระประโยชน์ต่อชีวิตและชุมชนเอง ดังนั้นสื่อประเภทนี้จึงช่วยเพิ่มสัดส่วนของการสร้างสื่อที่มีสาระให้แกชุมชนให้มีปริมาณเพิ่มมากขึ้นเพื่อถ่วงดุลกับการสื่อสารที่มุ่งเน้นแต่ความบันเทิงและการหลีกหนีปัญหา (Escapist) ที่สื่อจากภายนอกอัดฉีดเข้าไปในชุมชน

ระดับของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม

กาญจนา แก้วเทพ และคณะ (2543) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมในการสื่อสารของชุมชนนั้นกระทำได้ในหลายระดับ และได้มีนักวิชาการหลายท่านจัดแบ่งระดับการมีส่วนร่วมเอาไว้หลายรูปแบบ ในที่นี้จึงจัดแบ่งระดับการมีส่วนร่วมของชุมชนเอาไว้ 3 ระดับ โดยเรียงลำดับจากระดับที่น้อยที่สุดไปจนถึงมากที่สุด ดังนี้

(1) การมีส่วนร่วมในฐานะผู้รับสาร/ผู้ใช้สาร (Audience/Receiver/Users)

เป็นขั้นตอนของการมีส่วนร่วมในระดับล่างที่สุด กล่าวคือ ในกระบวนการสื่อสารตั้งแต่ต้นยังอยู่ในการกำหนดของผู้ส่งสาร ไม่ว่าจะเป็นการเลือกประเด็นเนื้อหา การเลือกวิธีการนำเสนอ ไปจนกระทั่งการเลือกช่องทางสื่อที่จะใช้เผยแพร่ และผู้รับสารก็ยังคงมีฐานะเป็นเพียงผู้รับสารแต่เพียงอย่างเดียว

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

เป็นขั้นตอนการมีส่วนร่วมในระดับที่สูงขึ้นมาและจำเป็นต้องสร้างเงื่อนไขใหม่ๆเพิ่มเติมหรือต้องมีการปฏิรูปเปลี่ยนแปลงโครงสร้างเก่าๆ ที่มีอยู่ การเข้ามามีส่วนร่วมในฐานะผู้ผลิตหรือผู้ร่วมผลิตนั้น ยังแบ่งออกได้เป็นหลายขั้นตอนตามหลักแนวคิดของการผลิตสื่อ คือ

ขั้นก่อนการผลิต (Pre-production Stage) อันได้แก่ ขั้นตอนการเตรียมการก่อนการผลิตสื่อ กิจกรรมในขั้นตอนนี้จะประกอบด้วย การเลือกประเด็นหัวข้อ การเลือกแง่มุมที่จะนำเสนอ

การรวบรวมข้อเท็จจริงที่จะนำมาใช้เป็นวัตถุดิบ การเขียนบทแบบต่างๆ การคัดเลือกฉากและตัวแสดง ฯลฯ

ขั้นการผลิต (Production Stage) ได้แก่ ขั้นตอนของการลงมือผลิต เช่น การเข้าห้องจัดรายการในกรณีของวิทยุ การลงมือถ่ายทำในกรณีของวิดีโอ โทรทัศน์/ภาพยนตร์ ฯลฯ

ขั้นหลังการผลิต (Post-production Stage) ได้แก่ ขั้นตอนหลังการถ่ายทำเสร็จแล้ว ก็ต้องมีการตัดต่อ การอัดเสียงประกอบ การเพิ่มเติมเทคนิคต่างๆ ฯลฯ

(3) การมีส่วนร่วมในฐานะผู้วางแผนและกำหนดนโยบาย (Policy Maker/Planner)

การมีส่วนร่วมในฐานะผู้วางแผนและกำหนดนโยบายนั้น ถือเป็นรูปแบบสูงสุดของการมีส่วนร่วม และดังที่ได้สังเกตเห็นว่า ยิ่งระดับของการมีส่วนร่วมสูงขึ้นมาเท่าใด สัดส่วนของชุมชนที่จะเข้ามามีส่วนร่วมได้ก็จะเล็กลง กล่าวคือ ในระดับของผู้รับสาร คนในชุมชนทุกคนสามารถมีส่วนร่วมได้ แต่เมื่อขึ้นมาถึงขั้นการผลิต ก็อาจจะมีคนบางกลุ่มในชุมชนเท่านั้นที่จะเข้ามามีส่วนร่วม จนกระทั่งถึงขั้นตอนสุดท้ายคือ ระดับการวางแผนและนโยบายนี้ ก็คงมีตัวแทนบางคนเท่านั้นจากชุมชนที่จะเข้ามามีส่วนร่วมในระดับนี้

การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม เป็นแนวคิดด้านการสื่อสารที่มีความสำคัญ ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า มีความเหมาะสมในการนำวิเคราะห์ เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารของสมาชิกในชุมชนตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา ที่ใช้ในการพัฒนาชุมชน เนื่องจากการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม เป็นกรอบแนวคิดที่ให้ความสำคัญกับการสื่อสารเพื่อการถ่ายทอด และการกระตุ้นการมีส่วนร่วมของประชาชนในชุมชนเพื่อการดำรงรักษาตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามให้คงอยู่ อย่างไรก็ตามเพื่อให้การสื่อสารเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวของอัมพวาประสบความสำเร็จ การมีส่วนร่วมเพียงอย่างเดียวคงยังไม่เพียงพอ การสื่อสารให้สัมฤทธิ์ผลตามเป้าประสงค์นั้นจำเป็นต้องใช้การสื่อสาร และสื่อ ควบคู่ไปกับการบริหารจัดการ ซึ่งจะได้กล่าวต่อไปในแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเชิงประยุกต์

1.3 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเชิงประยุกต์

ปาริชาติ สถาปิตานนท์ กล่าวถึงหลักการ 15 Ms ว่าเป็นการใช้ตัวอักษรย่อ M ซึ่งมาจากคำว่า Management หรือ การจัดการ เป็นตัวอักษรที่ได้รับความนิยมในการนำมาใช้ในการอธิบายองค์ประกอบที่สำคัญในเชิงการจัดการ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในอันที่จะสนับสนุนให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างเป็นรูปธรรม โดยได้อิงแนวคิดของซิมป์ (1990) (อ้างในปาริชาติ สถาปิตานนท์ สโรบล, 2548) เกี่ยวกับองค์ประกอบพื้นฐานในงานโฆษณาและการจัดการเชิงการส่งเสริม

โดยในการจัดการการสื่อสารเชิงประยุกต์นั้น สามารถจัดองค์ประกอบเหล่านี้เป็น 3 ส่วน ได้แก่ องค์ประกอบพื้นฐาน องค์ประกอบเชิงการจัดการ และองค์ประกอบด้านการสื่อสาร ดังรายละเอียดดังนี้

1. **องค์ประกอบพื้นฐาน** ประกอบด้วย 2 Ms หลัก คือ บริบทหลัก (major context) และความพึงพอใจของตลาด (market satisfaction)
2. **องค์ประกอบเชิงการจัดการ** ประกอบด้วย 9 Ms คือ คน (man) แรงผลักดัน (motivate) คุณค่าทางศีลธรรม (morality) ภารกิจ (mission) การจัดการสภาวะแวดล้อม (managing the environment) การจัดการโดยอิงวัตถุประสงค์ (management by objectives) ระเบียบวิธีการ (methodology) วิถีทาง (means) และผลที่วัดได้ (measured results)
3. **องค์ประกอบด้านการสื่อสาร** ประกอบด้วย 4 Ms คือ รูปแบบในการจัดการด้านการสื่อสาร (models of communication management) สาร (message) สื่อต่างๆ (media) และส่วนผสม (mixture)

องค์ประกอบพื้นฐาน

องค์ประกอบพื้นฐานประกอบด้วยบริบทหลักและความพึงพอใจของตลาด โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. Major contexts: บริบทหลัก

บริบทหลักมีความสำคัญต่อการพัฒนางานและความสำเร็จของงาน โดยทีมงานจำเป็นต้องมีความรู้และความเข้าใจในบริบทหลัก (major context) ในด้านต่างๆ ซึ่งประกอบด้วย บริบททางการเมือง เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมในแต่ละพื้นที่

ในเชิงบริบททางการเมือง (political context) ทีมงานจำเป็นต้องเข้าใจโครงสร้างและปรัชญาทางการเมือง การปกครองของแต่ละพื้นที่ ความสัมพันธ์ระหว่างนักการเมืองกับสมาชิกกลุ่มต่างๆ ในสังคมและขอบเขตในการใช้อำนาจทางการเมืองของนักการเมืองกลุ่มต่างๆ นอกจากนี้ยังจำเป็นต้องติดตามกระแสการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองอย่างใกล้ชิด ตลอดจนสามารถแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับเสถียรภาพทางการเมืองของฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

ในเชิงบริบททางเศรษฐกิจ (economic context) ที่ทีมงานจำเป็นต้องเข้าใจเกี่ยวกับโครงสร้างและระบบเศรษฐกิจของแต่ละพื้นที่ และเห็นความเชื่อมโยงระหว่างระบบเศรษฐกิจโดยภาพรวมกับบทบาทขององค์กรของตน องค์กรคู่แข่ง และองค์กรพันธมิตรในการประกอบกิจการในสังคม การสามารถคาดคะเนเกี่ยวกับเสถียรภาพและความมั่นคงทางเศรษฐกิจของประเทศ และขององค์กรต่างๆ ได้อย่างแม่นยำ ตลอดจนสามารถคาดคะเนทิศทางการเติบโตของตลาดในพื้นที่อย่างชัดเจน

บริบททางสังคมและวัฒนธรรม (socio-cultural context) ก็เป็นองค์ประกอบหลักที่สำคัญในการจัดการการสื่อสาร โดยทีมงานจำเป็นต้องเข้าใจโครงสร้างความสัมพันธ์ของสมาชิกในแต่ละสังคม ธรรมเนียมปฏิบัติ ประเพณี วิถีการดำรงชีวิต และวิถีการบริโภคของกลุ่มบุคคลต่างๆ นอกจากนี้ยังจำเป็นต้องให้ความสนใจกับระบบความเชื่อและทัศนคติของสมาชิกในสังคมต่อสภาพแวดล้อมต่างๆ ในพื้นที่ เป็นต้น

2. Market Satisfaction: ความพึงพอใจของตลาด

ความพึงพอใจของตลาด (Market Satisfaction) เป็นองค์ประกอบสำคัญในเชิงการจัดการการสื่อสารขององค์กร โดยทีมงานจำเป็นต้องออกแบบกระบวนการจัดการเพื่อให้นำไปสู่ความพึงพอใจของตลาด โดยในที่นี้ ตลาดก็คือกลุ่มคนที่มีบทบาทเป็นเสมือนเพื่อน โดยองค์กรมีบทบาทในการคัดเลือกกลุ่มบุคคลที่คาดว่าจะเป็ตลาดหลัก และในขณะเดียวกัน กลุ่มบุคคลดังกล่าวก็จะมีบทบาทในการตัดสินใจที่จะดำเนินกิจกรรมร่วมกันกับองค์กร โดยหลักการในการเลือกเพื่อนหรือตลาดมักสะท้อนให้เห็นถึงความสนใจร่วมกัน หรือการให้คุณค่ากับเรื่องต่างๆ ร่วมกัน ซึ่งหมายความว่า การสื่อสารจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการรักษาสัมพันธ์ภาพอย่างใกล้ชิดกับสาธารณชนต่างๆ ในตลาดเป้าหมาย การดำเนินการดังกล่าวจะนำไปสู่ความพึงพอใจและเกิดพฤติกรรมบริโภคอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนความเชื่อมั่นและความไว้วางใจต่อผลิตภัณฑ์และองค์กร อันหมายถึงความสำเร็จในเชิงภาพลักษณ์ที่ดีในระยะยาว

องค์ประกอบเชิงการจัดการ

องค์ประกอบเชิงการจัดการประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ ที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

3. Man: คน

คน (man) เป็นองค์ประกอบหลักที่สำคัญของการจัดการการสื่อสาร โดยในที่นี้ “คน” หมายถึง สาธารณชนกลุ่มต่างๆ (publics) ซึ่ง โรนัลด์ ดี สมิท (Ronald D. Smith, 2002) (อ้างใน ปารีชาติ สถาปิตานนท์ สโรบล, 2548:464) ได้ให้ความหมายไว้ว่า สาธารณชนมิใช่กลุ่มคนต่างๆ ไป แต่เป็นกลุ่มคนพิเศษ ซึ่งมีความโดดเด่น (distinguishable) โดยในแต่ละพื้นที่มักประกอบไปด้วย

สาธารณชนหลากหลายกลุ่ม ซึ่งมักมีลักษณะบางอย่างร่วมกันภายในกลุ่ม (homogeneous) เช่น ความเชื่อ ความสนใจ วิถีการใช้ชีวิต เป็นต้น

นอกจากนั้น หากพิจารณาแนวคิดเรื่องสัมพันธภาพระหว่างสาธารณชนกับองค์กร มักพบว่า สาธารณชนมีบทบาทสำคัญต่อองค์กร และมีจำนวนมากพอ (large enough) ที่จะทำอะไรบางอย่าง ตลอดจนเป็นกลุ่มบุคคลที่สามารถเข้าถึงได้ (reachable)

สมิทได้แบ่งกลุ่มสาธารณชนที่เกี่ยวข้องกับการจัดการการสื่อสารขององค์กรออกเป็น 4 กลุ่ม คือ กลุ่มลูกค้า (customers) กลุ่มผู้ผลิต (producers) กลุ่มผู้สนับสนุน (enable) และกลุ่มผู้ทำให้เกิดข้อจำกัดต่างๆ (limiters)

3.1 กลุ่มลูกค้า (customer) ได้แก่ ผู้ใช้บริการหรือใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆขององค์กร ตลอดจนปฏิบัติตามข้อแนะนำต่างๆขององค์กรต่างๆ ซึ่งอาจเป็นลูกค้าขาประจำ ลูกค้าขาจร ลูกค้าที่เป็นสมาชิกขององค์กรในปัจจุบัน (current) กลุ่มบุคคลที่มีแนวโน้มจะเป็นลูกค้าในอนาคต (potential) และบุคคลที่มีได้เป็นลูกค้าขององค์กรโดยตรง แต่เป็นลูกค้าของกลุ่มลูกค้าขององค์กรอีกทอดหนึ่ง (secondary customers) ตลอดจนอาจเป็นลูกค้าแฝง (shadow constituencies) อาทิ หน่วยงานที่องค์กรให้การสนับสนุนในการประกอบกิจกรรม สาธารณประโยชน์ต่างๆ เป็นต้น

3.2 กลุ่มผู้ผลิต (Producers) ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่สนับสนุนการดำเนินกิจกรรมขององค์กร ในด้านต่างๆ โดยตรง อาทิ พนักงานขององค์กร (employees) กลุ่มซัพพลายเออร์ (suppliers) กลุ่มผู้ถือหุ้น (stakeholders) ผู้สนับสนุนด้านงบประมาณ (financers) ตลอดจนอาสาสมัครต่างๆ (volunteers)

3.3 กลุ่มผู้สนับสนุน (Enables) ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่ควบคุมกฎเกณฑ์ต่างๆในสังคม (regulators) โดยทำหน้าที่กำหนดค่านิยม และมาตรฐานต่างๆ ขององค์กร อาทิ องค์กรวิชาชีพ หน่วยงานภาครัฐ เป็นต้น นอกจากนี้ยังหมายถึงกลุ่มผู้นำความคิดเห็น (opinion leaders) กลุ่มพันธมิตรต่างๆ (allies) ที่องค์กรได้มีการร่วมมือกันทำกิจกรรมต่างๆ หรือมีความสนใจในเรื่องต่างๆร่วมกัน ตลอดจนกลุ่มสื่อมวลชน (media) เป็นต้น

3.4 กลุ่มผู้ทำให้เกิดข้อจำกัดต่างๆ (Limiters) ได้แก่ กลุ่มผู้แข่งขัน (competitors) กลุ่มศัตรูคู่ต่อสู้ (components) และกลุ่มบุคคลที่อาจใช้อำนาจหรือความรุนแรงแอบแฝงต่างๆ (hostile force)

โดยที่มงานจำเป็นต้องออกแบบกระบวนการจัดการ และดำเนินงานต่างๆ โดยคำนึงถึงสัมพันธภาพและท่าทีของบุคคลกลุ่มต่างๆ อย่างใกล้ชิด

4. Motives: แรงผลักดัน

การจัดการการสื่อสารที่ดีจำเป็นต้องขับเคลื่อนโดยอาศัยแรงผลักดัน (motives) เป็นอย่างมาก โดยในที่นี้ แรงผลักดัน ได้แก่ ความคิด ความเชื่อ หรือเป้าหมายที่อยู่เบื้องหลังการจัดการภารกิจต่างๆ อย่างเอาจริงเอาจังและเต็มไปด้วยความมุ่งมั่น เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ตามเป้าหมายที่วางไว้ ตลอดจนความศรัทธาต่างๆที่บุคคลมีต่อองค์กร ผู้บริหารองค์กร หรือปรัชญาองค์กร

อย่างไรก็ตาม แรงผลักดันมีความแตกต่างจากการจัดการการสื่อสารที่ดำเนินการไปตามหน้าที่ หรือภารกิจที่ได้รับมอบหมาย หรือการจัดการการสื่อสารที่ดำเนินการจากแรงกดดัน (pressure) จากผู้บังคับบัญชาหรือเพื่อนร่วมงาน กล่าวคือ การจัดการบนพื้นฐานของแรงผลักดันมักเต็มไปด้วยความมุ่งมั่น ทุ่มเท ความหนักแน่นและความพยายามในการแสวงหาแนวทางต่างๆ เพื่อเอาชนะอุปสรรคทั้งหลาย ในขณะที่การจัดการที่ทำไปตามหน้าที่มักเป็นไปในลักษณะเรื่อยๆ ตามกำหนดกฎเกณฑ์ต่างๆที่วางไว้ โดยขาดความเอาจริงเอาจัง หรือความรับผิดชอบร่วมในการทำงานให้บรรลุเป้าหมาย ส่วนการจัดการการสื่อสารที่ดำเนินการไปบนพื้นฐานของแรงกดดัน ก็มักนำไปสู่ความเครียด ความท้อถอยและหมดแรงในการทำงานได้อย่างง่ายดาย

5. Morality: คุณค่าทางศีลธรรม

การจัดการการสื่อสารจำเป็นต้องดำเนินการภายใต้กรอบในเชิงคุณค่าทางศีลธรรมต่างๆ อาทิ กฎระเบียบในด้านจริยธรรมในการทำงาน (codes of ethics) หรือจรรยาบรรณของวิชาชีพต่างๆ ตลอดจนการคำนึงถึงมาตรฐานทางเชิงศีลธรรมและธรรมเนียมประเพณี ทั้งในระดับชาติและระดับนานาชาติ

6. Mission: ภารกิจ

การจัดการการสื่อสารที่ดี จำเป็นต้องดำเนินการด้วยความสอดคล้องกับภารกิจต่างๆ ขององค์กร โดยแต่ละองค์กรมักมีการกำหนดภารกิจหลักเป็นลายลักษณ์อักษร หรือเป็นที่รับรู้ทั่วไป เซอร์ ดี เฟอริกูสัน (Sherry D. Ferguson, 1999) (อ้างในปารีชาติ สถาปิตานนท์, 2548:466) สะท้อนให้เห็นว่า ภารกิจ (mission) มักสะท้อนให้เห็นถึงจุดหมาย (purpose) กลยุทธ์หลัก (strategy) คุณค่า (value) มาตรฐานพฤติกรรม (behavioral standard) และแนวทางการปฏิบัติ (guiding principles)

ตัวอย่างเช่น องค์กรด้านเทคโนโลยี อาจวางจุดหมายไว้ที่การเป็นองค์กรชั้นนำในด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัยที่สุด อันนำไปสู่การนำกลยุทธ์ในการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีสมัยใหม่มาประยุกต์ใช้ และเน้นการให้ข้อมูลข่าวสารกับสาธารณชนเกี่ยวกับนวัตกรรมล่าสุด เป็นต้น

ดังนั้น กล่าวได้ว่า ภารกิจมีความเกี่ยวข้องกับการจัดการการสื่อสารขององค์กร เนื่องจากภารกิจสะท้อนความเป็นตัวตนหรืออัตลักษณ์ขององค์กร (identity) นอกจากนี้ ภารกิจยังเป็นเสมือนรากฐานในการพัฒนาแนวทางการสื่อสารระหว่างองค์กรกับสาธารณชน

7. Managing the Environment: การจัดการสภาวะแวดล้อม

วินสโลว์ ฟาเรลล์ (Winslow Farrell, 2000) (อ้างในปาริชาติ สถาปิตานนท์, 2548) เน้นย้ำถึงความซับซ้อนของสภาวะแวดล้อมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการ โดยเขาเปรียบเทียบภาพของการจัดการสภาวะแวดล้อมกับการเล่นวินเซิร์ฟ ซึ่งจำเป็นต้องคำนึงถึงเป้าหมายที่อยู่ข้างหน้า กระแสคลื่น และกระแสลมที่โหมเข้ามา และการพยายามรักษาสสมดุลของร่างกายบนกระดานโต้คลื่น ตลอดจนการบังคับใบเรือและหางเสือให้สามารถใช้ประโยชน์ในการขับเคลื่อนวินเซิร์ฟไปสู่จุดหมายได้สำเร็จ

สภาวะแวดล้อมต่างๆ ดังกล่าวข้างต้นก็ไม่แตกต่างกันไปจากสภาวะแวดล้อมที่นักการสื่อสารต้องเผชิญและต้องแสวงหาแนวทางในการจัดการสภาวะแวดล้อมให้ได้

การจัดการสภาวะแวดล้อมเป็นเสมือนปรัชญาพื้นฐานในการจัดการการสื่อสาร โดยในที่นี้ การจัดการสภาวะแวดล้อมมิได้หมายถึงการจัดการแบบเบ็ดเสร็จโดยตรง (manipulate) กับสภาวะแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบสิ่ง การแทรกแซงหรือการใช้อำนาจใดๆ ในทางกลับกัน การจัดการสภาวะแวดล้อม หมายถึงการจัดการในลักษณะของการผสมผสาน (balance) องค์ประกอบต่างๆ ให้สมดุลกัน ในฐานะที่เราเป็นส่วนหนึ่งของสภาวะแวดล้อม ทั้งนี้ เพื่อให้สามารถยืนหยัดได้อย่างมั่นคงในสภาวะแวดล้อมที่พลิกผันกันไป

ดังนั้น ในทางปฏิบัติ ที่มงานจำเป็นต้องทำความเข้าใจองค์ประกอบต่างๆ ในสภาวะแวดล้อมอย่างใกล้ชิด และแสวงหาแนวทางในการสร้างความร่วมมือกับฝ่ายต่างๆ ในพื้นที่เพื่อดำเนินกิจกรรมในเชิงการพัฒนาและการยกระดับสภาวะแวดล้อมให้ดียิ่งขึ้น ตลอดจนดำเนินบทบาทเป็นเสมือนตัวกลางในการนำข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องขององค์กรกลับไปนำเสนอผู้บริหารระดับสูงในองค์กร เพื่อให้สามารถปรับตัวได้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสภาวะแวดล้อม หรือเพื่อชี้แนะทิศทางในการเปลี่ยนแปลงสภาวะแวดล้อมได้อย่างทันที่

8. Management By Objectives (MBO): การจัดการโดยอิงวัตถุประสงค์

ในปีค.ศ.1984 นอร์มัน นาเกอร์และที ฮาร์เรล อาเลน (Norman Nager and T. Harrell Allen) (อ้างในปาริชาติ สถาปิตานนท์, 2548:467) ได้นำเสนอแนวคิดด้านการจัดการการ

ประชาสัมพันธ์โดยอิงวัตถุประสงค์ (Public Relations Management by Objectives) โดยระบุว่า การกำหนดวัตถุประสงค์เป็นการบ่งชี้ให้เห็นถึงจุดหมายปลายทาง

การจัดการโดยอิงวัตถุประสงค์ เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนกิจกรรมต่างๆ ขององค์กร โดยการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาโครงการต่างๆ กล่าวคือ องค์กรต่างๆ จำเป็นต้องพิจารณาคัดเลือกแนวทางในการดำเนินกิจกรรมด้านการสื่อสาร ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่วางไว้ล่วงหน้า มิใช่การจัดการกิจกรรมโดยอิงหลักความสะดวกหรือความถนัดเป็นที่ตั้ง ทั้งนี้เพื่อให้กิจกรรมต่างๆ สามารถทำหน้าที่ในการสนับสนุนให้เกิดกระบวนการขับเคลื่อนไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

9. Methodology : ระเบียบวิธีการ

ในที่นี้ ระเบียบวิธี หมายถึง ระเบียบวิธีวิจัย (Research methodology) โดยการจัดการ การสื่อสารสมัยใหม่เน้นการผนวกการวิจัยแบบประยุกต์ (applied research) ภายใต้ระเบียบวิธีการต่างๆ ที่เหมาะสมเพื่อใช้ในการตัดสินใจในด้านต่างๆ นับตั้งแต่ การริเริ่มโครงการ การติดตามความคืบหน้าของโครงการ และการประเมินผลสรุปภายหลังดำเนินโครงการ ทั้งนี้ เพื่อให้สามารถปรับเปลี่ยนกระบวนการจัดการให้เหมาะสมและสอดคล้องกับสภาพการณ์จริง

การวิจัยประเมินผล (evaluation research) เป็นรูปแบบการวิจัยที่ได้รับความนิยมในการจัดการการสื่อสาร ซึ่งการวิจัยประเมินผลที่สำคัญได้แก่ การประเมินผลในระยะก่อนการดำเนินการ (pre-stage evaluation) การประเมินกระบวนการ (process evaluation) และการประเมินผลสรุป (summative evaluation)

9.1 การประเมินผลก่อนการดำเนินโครงการ การประเมินผลก่อนดำเนินโครงการ (pre-stage evaluation) เป็นการวิจัยเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการประเมินความจำเป็นในการดำเนินโครงการ (need assessment) และการประเมินผลระดับต้น (formative research) ซึ่งประกอบด้วยการวิเคราะห์สถานการณ์ภายในและภายนอกองค์กร ทั้งในด้านประเด็นปัญหา สาธารณชน กลุ่มเป้าหมาย และองค์กร นอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องกับการทดสอบสื่อต่างๆ ที่ได้ผลิตขึ้น (production research) ซึ่งข้อมูลดังกล่าวมีประโยชน์ในการทำความเข้าใจกับสถานการณ์แวดล้อมต่างๆ ให้ชัดเจน และช่วยในการกำหนดทิศทางของวัตถุประสงค์ที่มีความเป็นไปได้จริง ตลอดจนช่วยในการพัฒนาสาร การชี้แนะแนวทางในการผลิตสื่อ และการกระจายข้อมูลสู่สาธารณชนเป้าหมาย

9.2 การประเมินกระบวนการ การประเมินกระบวนการ (process evaluation) เป็นการวิจัย ในระหว่างการดำเนินโครงการ โดยเน้นการติดตามความคืบหน้า (monitoring) การวิเคราะห์ปัญหาอุปสรรคในด้านการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินโครงการ การตรวจสอบความ

สอดคล้องของกิจกรรมต่างๆ กับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ และการติดตามปฏิกิริยาของสาธารณชนกลุ่มต่างๆที่มีต่อการเผยแพร่สื่อต่างๆขององค์กร อาทิ เอกสารเผยแพร่ ชี้นำงานโฆษณา กิจกรรมต่างๆในพื้นที่ และการให้ข้อมูลกับสื่อมวลชน เป็นต้น

นอกจากนั้น การประเมินกระบวนการยังให้ความสำคัญกับการประเมินความสามารถในการทำงาน (performance evaluation) ของทีมงานในด้านต่างๆ อาทิ ความกระตือรือร้น ความสามัคคี ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ความเป็นมืออาชีพ ความตรงต่อเวลา ตลอดจนการติดตามความคืบหน้าในการทำงานร่วมพันธมิตรในด้านต่างๆ อาทิ การแบ่งบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบ ความสอดคล้องของประเด็นต่างๆที่ร่วมมือกันเผยแพร่ ความสอดคล้องของกลุ่มเป้าหมาย และความสอดคล้องของช่องทางในการเผยแพร่ เป็นต้น

ข้อมูลที่ได้จากการประเมินกระบวนการช่วยสะท้อนให้เห็นความเป็นไปได้ในการบรรลุเป้าหมายในช่วงเวลาที่กำหนด และในกาตัดสินใจในเชิงการแก้ไขจุดบกพร่องต่างๆในการดำเนินการ และการปรับปรุงโครงการหรือปรับเปลี่ยนทิศทางในการดำเนินการได้ทันที่

9.3 การประเมินผลสรุป (summative evaluation) เป็นการวิจัยที่ดำเนินการภายหลังจากการดำเนินโครงการสิ้นสุด โดยประกอบด้วย การประเมินผลผลิต (output evaluation) การประเมินผลลัพธ์ (outcome evaluation) การประเมินผลกระทบ (impact evaluation) การประเมินประสิทธิภาพของโครงการ (program effectiveness) และการประเมินประสิทธิผลของโครงการ

10. Means : วิธีการ

การจัดการการสื่อสารจำเป็นต้องดำเนินการที่สอดคล้องกับวิธีการต่างๆขององค์กร โดยเฉพาะในด้านกรอบงบประมาณ (budget) และเครื่องมือที่มีอยู่ (materials) ในทางปฏิบัติ นักจัดการการสื่อสารจำเป็นต้องวางแผนการทำงานให้สอดคล้องกับงบประมาณและเครื่องมือต่างๆที่ได้รับมอบหมาย ตลอดจนสามารถอธิบายได้อย่างชัดเจนและเป็นรูปธรรมถึงความจำเป็นในการขยายวงงบประมาณ หรือ การจัดซื้อวัสดุอุปกรณ์ หรือการจัดจ้างหน่วยงานต่างๆภายนอก นอกจากนั้นยังจำเป็นที่จะต้องแสวงหาแนวทางในการพิสูจน์ให้ฝ่ายต่างๆได้เห็นว่าสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ คำนึงค่ากับงบประมาณที่ได้รับ และเกิดผลกระทบต่างๆที่ชัดเจน เป็นต้น

11. Measured Results : ผลที่วัดได้

ผลที่วัดได้เป็นองค์ประกอบสำคัญอีกประการหนึ่งในการจัดการการสื่อสาร โดยในที่นี้ ผลหมายถึง สิ่งต่างๆที่เกิดขึ้นจากการกระทำของการสื่อสาร ซึ่งอาจเป็นผลที่เกิดขึ้นโดยตรงหรือผลที่เกิดขึ้นโดยอ้อมนอกจากนั้นยังอาจเป็นผลที่เกิดขึ้นในระยะสั้นๆภายหลังกิจกรรมการสื่อสารสิ้นสุด

หรือผลที่เกิดขึ้นในระยะยาว และเกิดอย่างต่อเนื่องตามมาหลังจากกิจกรรมการสื่อสารสิ้นสุด หรือผลที่เกิดขึ้นในระยะยาว และเกิดอย่างต่อเนื่องตามมาหลังจากกิจกรรมการสื่อสารสิ้นสุดไปแล้ว

รัสเซล เอช คอลเลย์ (Russell H. Colley, 1961) ได้เริ่มต้นชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของผลที่วัดได้ โดยเขากล่าวถึงหลักการดักคัมาร์ (D-A-G-M-A-R) ซึ่งย่อมาจากคำว่า การกำหนดเป้าหมายโฆษณาเพื่อผลต่างๆด้านโฆษณาที่วัดได้ (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results)

“ผลที่วัดได้” มีความแตกต่างจากผลโดยทั่วไป กล่าวคือ ในช่วงของการเตรียมการก่อนการเริ่มต้นกิจกรรมต่างๆในทางการสื่อสาร ทีมงานมักมีการกำหนดดัชนีชี้วัดผลที่เกิดขึ้น หรือดัชนีชี้วัดความสำเร็จในการดำเนินการ ซึ่งการกำหนดดัชนีดังกล่าวอาจทำโดยสมาชิกในทีมงาน และดำเนินการภายใต้ความเห็นชอบของผู้บริหาร หรืออาจทำโดยการมอบหมายให้บุคคลภายนอกทำหน้าที่ในการระบุเกณฑ์ในการวัดผล และดำเนินการติดตามผลต่างๆที่เกิดขึ้นภายใต้เกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า

องค์ประกอบเชิงการสื่อสาร

องค์ประกอบเชิงการสื่อสาร ประกอบไปด้วยองค์ประกอบที่สำคัญดังนี้

12. รูปแบบการสื่อสารในการจัดการ (Modes Of Communication Management)

การจัดการสื่อสารมักดำเนินการภายใต้รูปแบบต่างๆในการจัดการ (modes) ที่สะท้อนให้เห็นนโยบายขององค์กรในด้านการสื่อสาร (communication policy) ซึ่งเกี่ยวข้องกับท่าทีและวิธีการสื่อสารกับสาธารณชน โดยรูปแบบหลักในการจัดการการสื่อสารได้แก่ การจัดการสื่อสารโดยอิงรูปแบบการโน้มน้าวใจ และการจัดการการสื่อสารโดยอิงรูปแบบการสร้างความสำเร็จร่วมกัน

12.1 การจัดการสื่อสารโดยอิงรูปแบบการโน้มน้าวใจ เป็นรูปแบบการสื่อสารที่ได้รับความนิยมแพร่หลายในด้านการจัดการการสื่อสาร โดยนักจัดการการสื่อสารกลุ่มหนึ่งเน้นหนักการจัดการภายใต้รูปแบบการโน้มน้าวใจโดยอิงหลักการต่างๆ ในการแสวงหาแนวทางในการเปลี่ยนแปลงระดับบุคคล นับตั้งแต่ความรู้ (knowledge) ทศนคติ (attitude) และการประพฤติปฏิบัติต่างๆ (practices) หรือที่รู้จักกันในชื่อของหลักการเค-พี-เอ (KAP) ในขณะที่บางกลุ่มเน้นหนักการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจโดยเน้นการเปลี่ยนแปลงความตระหนัก (awareness) ความสนใจ (interest) ความปรารถนา (desire) และการกระทำ (action) หรือที่รู้จักกันในชื่อของสูตรไอดา (A-I-D-A) นอกจากนี้ บางกลุ่มยังให้ความสนใจจากการเปลี่ยนบุคคลจากสภาพที่

ไม่ได้ตระหนัก (unawareness) ให้ก้าวไปสู่ความตระหนัก (awareness) ความเข้าใจ (comprehension) ภาพลักษณ์ (image) ทศนคติ (attitude) และการกระทำ (action) ในที่สุด โดยเป็นพฤติกรรมในทิศทางที่สอดคล้องกับความปรารถนาขององค์กร

หลักการโน้มน้าวใจที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน คือ การโน้มน้าวใจในลักษณะการชนะร่วมกัน (win-win) กล่าวคือ องค์กรและกลุ่มเป้าหมายต่างได้รับประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทิศทางที่พึงปรารถนา

12.2 รูปแบบการสื่อสารโดยอิงหลักการสร้างความเข้าใจร่วมกัน (Mutual understanding) เป็นรูปแบบการสื่อสารอีกแนวทางหนึ่ง โดยกรุนนิคและคณะพยายามนำเสนอผู้สังคมนั้นเป็นเวลาว่าสองทศวรรษรูปแบบการสื่อสารดังกล่าวเน้นให้เห็นถึงความจำเป็นในการเน้นหนักในด้านการสร้างความเข้าใจระหว่างองค์กรและสาธารณชน โดยมองว่า การสื่อสารสองทางอย่างสมดุลระหว่างองค์กรและสาธารณชนกลุ่มต่างๆเป็นสิ่งสำคัญ โดยองค์กรจำเป็นต้องดำเนินการบนพื้นฐานของการสร้างความเข้าใจร่วมกัน (Mutual understanding) และการเคารพยกย่องกัน (share respect) ในหมู่สาธารณชน โดยการกระทำดังกล่าวได้ให้ความสำคัญกับการปรึกษาหารือกัน (dialogue) บนพื้นฐานของความเท่าเทียมกัน (equality) โดยเชื่อว่า การสื่อสารโดยอิงหลักการสร้างความเข้าใจร่วมกันจะนำไปสู่การที่องค์กรสามารถสร้างสัมพันธภาพระยะยาวระหว่างองค์กรกับสาธารณชน และการปรับตัวขององค์กรอย่างเหมาะสมในท่ามกลางสภาวะแวดล้อมที่พลิกผัน

13.Messages : สาร

การจัดการการสื่อสารเชิงประยุกต์ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบด้านสาร โดยเฉพาะในขั้นตอนของการกำหนดยุทธวิธีในการสื่อสาร ซึ่งในกรณีนี้ “สาร” มิได้มีความหมายเพียงแต่ข้อความอะไรก็ได้ที่เกี่ยวข้องกับ ประเด็นที่ต้องการสื่อสารกับสาธารณชน แต่การสื่อสารเชิงประยุกต์ให้ความสำคัญกับสารที่สะท้อนแนวคิดหลัก (concept) ขององค์กร

ในที่นี้ แนวคิดหลัก คือ ประเด็นหลักที่องค์กรต้องการนำเสนอสู่สาธารณชน อันจะนำไปสู่การกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ ที่ก่อให้เกิดการบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้แนวคิดหลักมักปรากฏสู่สายตาของสาธารณชนในลักษณะของ “สาร” ซึ่งได้นำเสนอผ่านสื่อต่างๆ หลากหลายกันไป

สิ่งที่สำคัญในการนำเสนอแนวคิดหลักก็คือ การที่องค์ประกอบต่างๆ ที่อยู่เบื้องหลังแนวคิดหลักมีความชัดเจน เป็นเอกภาพ และสอดคล้องกัน โดยองค์ประกอบที่สำคัญของแนวคิดหลักได้แก่ แก่นหลัก (theme) หรือประเด็นหลักที่องค์กรต้องการนำเสนอสู่สาธารณชน สภาพบรรยากาศที่สะท้อนผ่านเรื่องราวในสาร (tone) และกลุ่มเป้าหมาย (target groups)

ยิ่งไปกว่านั้น การสร้างสรรค์แนวทางในการนำเสนอสาร จำเป็นต้องดำเนินการบนพื้นฐานของความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ ตลอดจนมีการวางแผนและบรรยากาศได้สอดคล้องกันในทิศทางที่เหมาะสม

14. Media : สื่อ

สื่อ หมายถึง ช่องทางการสื่อสารต่างๆ ที่ทำหน้าที่เป็นพาหนะในการนำสารไปสู่กลุ่มเป้าหมาย โดยทั่วไปเรามักเห็นการจัดประเภทของสื่อภายใต้เกณฑ์ต่างๆที่หลากหลาย ตัวอย่างเช่น การจัดประเภทของสื่อโดยอิงขนาดของกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกลุ่ม ซึ่งในกรณีนี้ สื่อมวลชน ได้แก่ สื่อที่คนส่วนใหญ่สามารถเข้าถึงได้ อาทิ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ส่วนสื่อเฉพาะกลุ่มได้แก่สื่อที่เข้าถึงคนจำนวนน้อยซึ่งมีความคล้ายคลึงกัน อาทิ วารสารวิชาการ

นอกจากนั้น ยังมีการจัดประเภทของสื่อโดยอิงความพร้อมและโอกาสในการเข้าถึง อันได้แก่ สื่อสาธารณะ ซึ่งเป็นสื่อที่ทุกคนมีโอกาสเข้าถึง เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และสื่อการค้าต่างๆ และสื่อที่ไม่ได้เป็นสาธารณะ ได้แก่ สื่อที่เผยแพร่เฉพาะกลุ่ม โดยอาจคำนึงตามอาชีพและความสนใจ อาทิ จดหมายข่าวในองค์กร หรือ กรู๊ปเมล เป็นต้น

การพิจารณาถึงเทคนิคในการผลิตสื่อก็เป็นอีกแนวทางหนึ่งที่ใช้ในการจัดประเภทของสื่อ โดยในกรณีนี้ประกอบด้วย สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร จดหมายข่าว โปสเตอร์ ส่วนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้แก่ วิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง เคเบิลทีวี เว็บไซต์ และอีเมล เป็นต้น

นอกจากนั้น ยังมีการจัดประเภทของสื่ออิงความเกี่ยวข้องระหว่างองค์กรและสื่อ ประกอบด้วยสื่อภายในและสื่อภายนอก โดยสื่อภายในได้แก่ สื่อต่างๆที่ผลิตขึ้นมาสำหรับบุคลากรภายในองค์กร เช่น ป้ายประกาศในองค์กร หนังสือเวียน เสียงตามสายในบริษัท เป็นต้น ส่วนสื่อภายนอกได้แก่ สื่อโฆษณา สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ แผ่นป้ายบิลบอร์ด เป็นต้น

ระดับความนิยมของประชาชน เป็นอีกหนึ่งเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการจัดประเภทของสื่อ โดยประกอบด้วยสื่อกระแสนิยมและสื่อทางเลือก ในกรณีนี้ สื่อกระแสนิยมได้แก่สื่อที่ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางในหมู่มคนต่างวัย ต่างอาชีพ เชื้อชาติ ศาสนา และสามารถทำรายได้ให้กับผู้ผลิตได้เป็นอย่างดี อาทิ เพลงสมัยใหม่ต่างๆ ภาพยนตร์ และรายการบันเทิงต่างๆ ส่วนสื่อทางเลือกมักได้แก่ สื่อต่างๆที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ มีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ และเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมหรือชุมชนต่างๆ โดยสื่อทางเลือกส่วนหนึ่งอาจมีพัฒนาการมาเป็นเวลายาวนาน และมีความพยายามในการสืบทอด อาทิ งานประเพณีต่างๆ การแสดงดนตรี และการละเล่นต่างๆ

นอกจากนั้น สื่อทางเลือดยังอาจหมายถึง สื่อสมัยใหม่ที่ได้รับการพัฒนาขึ้นมาท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี และมีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ อาทิ กลุ่มดนตรีใต้ดิน เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาการจัดประเภทของสื่อโดยอิงหลักการจัดการการสื่อสาร เรามักนิยมอธิบายประเภทของสื่อโดยอิงความเป็นไปได้ในการควบคุมเนื้อหาในสื่อ ประกอบด้วยสื่อที่ควบคุมได้ และควบคุมไม่ได้ ในกรณีสื่อที่ควบคุมได้ ได้แก่ สื่อต่างๆที่องค์กรมีสิทธิในการกำหนดองค์ประกอบต่างๆในเนื้อหาของสื่อ อาทิ ข้อความ บรรยายภาคีในการนำเสนอ วิธีการแพร่กระจาย ช่วงเวลาในการแพร่กระจาย เป็นต้น โดยสิทธิดังกล่าวอาจเกิดขึ้นเนื่องจากองค์กรเป็นเจ้าของสื่อ หรือมีเครือข่ายคนรู้จักในสื่อ หรือได้ซื้อพื้นที่สำหรับโฆษณาในสื่อดังกล่าวไว้ล่วงหน้า ตัวอย่างเช่น จดหมายข่าว โบชัวร์ เป็นต้น ส่วนสื่อที่ควบคุมไม่ได้ ได้แก่ สื่อต่างๆที่องค์กรไม่มีสิทธิในการกำหนดองค์ประกอบต่างๆในเนื้อหาของสื่อ แต่ต้องอาศัยบุคคลต่างๆที่ไม่ได้มีความสัมพันธ์โดยตรงกับองค์กร อาทิ นักข่าว บรรณาธิการนิตยสาร ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ ทำหน้าที่เป็นผู้กำหนดลักษณะของสาร และองค์ประกอบต่างๆ เช่น บทความในข่าว ในหนังสือพิมพ์ หรือในรายการต่างๆ ยิ่งไปกว่านั้น สมิท (Smith, 2002) ยังได้เสนอให้มีการจัดประเภทของสื่อโดยอิงหลักการจัดการการสื่อสารเชิงยุทธศาสตร์ โดยกรณีนี้ สื่อที่สำคัญประกอบด้วย การสื่อสารระหว่างบุคคล สื่อขององค์กร สื่อเชิงการข่าว และสื่อโฆษณาและการส่งเสริมต่างๆ โดยการสื่อสารระหว่างบุคคลได้แก่ การสื่อสารแบบตัวต่อตัวระหว่างบุคคลต่างๆที่เกี่ยวข้อง ตัวอย่างเช่น การพบปะกันแบบเห็นหน้าค่าตากัน การเข้าร่วมกิจกรรมกัน และการมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกัน ส่วนสื่อขององค์กร ได้แก่ สื่อต่างๆที่ผลิตและตีพิมพ์โดยองค์กร ซึ่งได้มีการควบคุมเนื้อหาสาร ช่วงเวลาในการนำเสนอ แนวทางการจัดเก็บ และการเผยแพร่ ตัวอย่างเช่น โบชัวร์ แผ่นพับ โปสเตอร์ จดหมายข่าว สติกเกอร์ ส่วนสื่อประเภทข่าว ได้แก่ ข่าว/ข้อมูลต่างๆ ที่นำเสนอเกี่ยวกับองค์กร และมีการพิมพ์เผยแพร่โดยสื่อมวลชนที่ได้รับการยอมรับในสังคม ส่วนสื่อโฆษณาและการส่งเสริมต่างๆ ได้แก่ สื่อที่ผลิตโดยหน่วยงานอื่นๆ ภายใต้การควบคุมขององค์กร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยกว้าง ตัวอย่างเช่น สปอตโฆษณาทางโทรทัศน์ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ

นอกจากนั้น สมิทยังได้ตั้งข้อสังเกตถึงข้อตรงข้ามระหว่างโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และผลกระทบเชิงการโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายไว้ว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นสื่อที่มีผลกระทบเชิงการโน้มน้าวใจสูงสุด แต่มีโอกาสเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคต่างๆได้จำกัดที่สุด ส่วนสื่อโฆษณาและการส่งเสริมต่างๆ มีโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้สูงสุด แต่มีผลกระทบเชิงการโน้มน้าวใจต่ำสุด

15. Mixture : ส่วนผสม

การจัดการการสื่อสารจำเป็นต้องดำเนินการบนพื้นฐานของความยืดหยุ่นและรอบคอบ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความสำเร็จจากการสื่อสารในการบริบทหนึ่งไม่สามารถนำไปใช้โดยตรงในการสื่อสารผ่านบริบทอื่นๆ

แต่ในทางกลับกัน การดำเนินการผสมผสานองค์ประกอบต่างๆ เป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ทีมงานจำเป็นต้องมีศิลปะในการกำหนดองค์ประกอบด้านสาร หรือแนวคิด สื่อ และกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกันภายใต้ข้อจำกัดและจังหวะเวลาที่เหมาะสม

โดยในทางปฏิบัติ ทีมงานอาจนำข้อมูลจากการวิจัยมาใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกกลุ่มเป้าหมายหลัก และเลือกพัฒนาสารที่เหมาะสมต่างๆ ตลอดจนเลือกช่องทางในการสื่อสาร โดยคำนึงถึงธรรมชาติของสาร พฤติกรรมในการบริโภคสื่อของกลุ่มเป้าหมาย และสถานการณ์แวดล้อมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องประกอบการตัดสินใจในการผสมผสานองค์ประกอบต่างๆ เข้าด้วยกัน

นอกจากการสื่อสารตามหลักการ 15 Ms แล้วยังมีการศึกษาในกรอบของการศึกษาเชิงประยุกต์ที่มีความเหมาะสมกับงานวิจัยในครั้งนี้ คือ แนวความคิดเกี่ยวกับเรื่อง จุดพลิกผัน (The Tipping Point) ซึ่งนำมาใช้วิเคราะห์ถึงการได้รับความนิยมของตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา ในครั้งนี้ด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับจุดพลิกผัน (The Tipping Point)

Malcolm Gladwell (2550) ได้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับ จุดพลิกผัน หรือ The Tipping Point ซึ่งถูกนำมาใช้ในการอธิบายปรากฏการณ์ของสิ่งเล็กๆ ที่ดูไม่มีความสำคัญ ถึงได้กลายเป็นเรื่องราวที่มีความสำคัญขึ้นมาได้ ซึ่งปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นนั้น สามารถอธิบายได้ด้วยองค์ประกอบ 3 อย่างได้แก่ กฎของความน้อย ปัจจัยติดหนึบ และพลานุภาพแห่งบริบท

ปาริชาติ สถาปิตานนท์ (2549) กล่าวว่า Gladwell เป็นบุคคลหนึ่งที่ทำให้ความสนใจเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในสังคม ซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยหลัก 3 ประการดังต่อไปนี้

กฎเกี่ยวกับคนพิเศษ (Law of Few)

Gladwell มองว่า การสร้างกระแสการแพร่ระบาด (epidemic) ของเหตุการณ์หรือเรื่องราวต่างๆ ในสังคมไม่ว่าเรื่องใดต้องอาศัยบุคคลที่ทำหน้าที่เป็นพาหะ 3 กลุ่มได้แก่

นักเชื่อม (connector) บุคคลที่เป็นนักเชื่อม มักเป็นบุคคลที่รู้จักคนมาก หลากหลายวงการ ชอบพบปะผู้คน และจดจำรายละเอียดเกี่ยวกับบุคคลต่างๆ ได้ดี โดยเฉพาะรู้ว่าใครมีความโดดเด่น หรือเชี่ยวชาญในด้านใด นอกจากนั้น นักเชื่อมโยงยังเป็นผู้อยากรู้ อยากเห็น เชื่อมั่นในตนเองสูง และสนุกกับการทำหน้าที่ประสานงานในการเชื่อมต่อบุคคลต่างๆ ให้รู้จักกัน หรือแลกเปลี่ยนข้อมูลร่วมกันเป็นอย่างดี ตลอดจนได้รับความไว้วางใจจากกลุ่มบุคคลต่างๆ แต่ที่สำคัญที่สุดคือ นักเชื่อมมักไม่ค่อยมีศัตรู

แหล่งข่าวที่รอบรู้ (Marven) บุคคลที่เป็นแหล่งข่าวที่รอบรู้ มักเป็นบุคคลที่สะสมข้อมูลข่าวสารต่างๆ มากมาย และสนใจใฝ่รู้เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ อยู่เสมอ นับตั้งแต่ข่าวลือมาเร็วไปจนถึงข่าวเจาะลึกในรายละเอียด แต่สิ่งที่สำคัญคือ ข้อมูลเหล่านั้นต้องเป็นข้อมูลที่ต้องการชัดเจน เต็มไปด้วยสาระความรู้ต่างๆ และปราศจากการพูดที่สะท้อนให้เห็นว่าตนได้รับอารมณ์ดี ยิ่งไปกว่านั้น แหล่งข่าวที่รอบรู้ยังรู้จักผู้คนมากมาย เดินทางไปมาหาสู่กับบุคคลต่างๆ อยู่เสมอ และมักพูดคุยกับบุคคลต่างๆ อย่างจริงจังและจริงใจ แบบตรงไปตรงมา อันส่งผลให้คนรอบข้างมักให้ความเชื่อถือและวิ่งเข้ามาขอข้อมูลหรือความรู้ต่างๆ อยู่เสมอ ซึ่งความแตกต่างระหว่างนักเชื่อมและแหล่งข่าวที่รอบรู้คือ นักเชื่อมจะรู้จักคนมากมายและหลากหลายกว่า ขณะที่แหล่งข่าวที่รอบรู้จะได้รับความเชื่อถือในการนำเสนอสารมากกว่า

เซลส์แมน (Salesman) หรือนักขาย มักเป็นบุคคลที่เท่ มีเสน่ห์ ช่างพูด ช่างคุย ชอบเข้าสังคม และสนุกสนานเวลาอยู่กับผู้คน ตลอดจนสามารถผูกมิตรไมตรี และความไว้วางใจกับกลุ่มคนต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนั้น เขายังมีศิลปะในการโน้มน้าวใจ และประยุกต์ใช้เทคนิคต่างๆ ในการสร้างความน่าเชื่อถือ อาทิ การใช้ภาพ ข่าวต่างๆ เพื่อเป็นข้อมูลหลักฐานประกอบการโน้มน้าวใจ

กติกาว่าด้วยความเข้มข้นของสาร (Rules of Stickiness)

ในที่นี่ Gladwell หมายความว่า เรื่องราวที่สามารถแพร่กระจายได้ดี มักเป็นเรื่องราวที่มีเนื้อหาสาระติดตา ตึงใจผู้ฟัง หรือผู้พบเห็นอย่างเหนียวหนึบ และประทับแน่นในความทรงจำอย่างยากที่จะลืมเลือน Gladwell เชื่อว่า “สาร” นั้นสำคัญต่อการแพร่ระบาด ผู้ส่งสารเป็นผู้ทำให้

บางสิ่งบางอย่างแพร่ออกไป แต่เนื้อหาของสารก็สำคัญด้วย และคุณลักษณะพิเศษที่สารจำเป็นต้องมีเพื่อให้ประสบความสำเร็จ คือ “คุณลักษณะของการติดหนึบ” (stickiness) สาร (หรืออาหาร หรือภาพยนตร์ หรือสินค้า) (ยาดา สุยะเวช: 2550,120) จะเป็นที่จดจำหรือไม่ สิ่งที่มีสูงจนได้ก็คือ การก่อให้เกิดเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากสารนั้น

พลังแห่งบริบท (Power of context)

Gladwell เชื่อว่า การเปลี่ยนแปลงของสภาวะแวดล้อมต่างๆ มีผลต่อการแพร่ระบาดของเรื่องราว โดยเขายกตัวอย่างสถานการณ์ในกรุงนิวยอร์ก สหรัฐอเมริกาว่า ความปลอดภัยในบริเวณรถไฟใต้ดินเพิ่มสูงขึ้น ภายหลังจากที่เทศบาลได้ปรับเปลี่ยนบริบทต่างๆ เช่น ลบรอยฟันสีบริเวณอุโมงค์และรถไฟใต้ดิน เพิ่มการรักษาความสะอาดบริเวณตัวรถ และสถานี ติดระบบไฟฟ้าให้สว่างไสวขึ้น ติดระบบโทรทัศน์วงจรปิด เพื่อตรวจสอบความปลอดภัย ติดเครื่องกดเงินอัตโนมัติในบริเวณจุดเข้า ออก และจัดทำสัญลักษณ์เพื่อบ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของแต่ละย่านอย่างชัดเจน

Gladwell เชื่อว่าพลังแห่งบริบทนั้น เป็นสิ่งที่กระทบต่อความรู้สึกนึกคิดและการกระทำของเราได้มากกว่าที่เราคิด และมีผลต่อเราในแบบที่ไม่คาดคิดมาก่อน โดยมีพื้นฐานเกี่ยวกับการแพร่ระบาดที่ว่า รายละเอียดที่เล็กที่สุดของสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างปุปบั้นั้น สามารถสร้างความเปลี่ยนแปลงอย่างใหญ่หลวงได้ สามารถจุดประกายได้ สามารถทำให้ดีขึ้นได้

นอกจากแนวคิดด้านการสื่อสารเชิงประยุกต์แล้ว แนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการพัฒนาชุมชนเป็นอีกหนึ่งแนวคิดที่จะนำมาใช้ในการวิจัย เพื่อศึกษาถึงรูปแบบการสื่อสารที่ใช้ในการพัฒนาชุมชน ซึ่งเน้นการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของประชาชน

1.4 แนวคิดเรื่องการสื่อสารเพื่อการพัฒนาชุมชน

แนวคิดเรื่องการสื่อสารเพื่อพัฒนานั้น มีผู้ให้ความหมายไว้มากมาย เช่น

Wilbur Schramm (1982) กล่าวว่า การสื่อสารมีบทบาทต่อการพัฒนาประเทศในลักษณะของการเปลี่ยนแปลงทางสังคมได้ 3 ลักษณะ คือ ประชาชนต้องได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการพัฒนาประเทศ ประชาชนควรมีโอกาสเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจ และประชาชนจำเป็นต้องได้รับการอบรมพัฒนาทักษะการสื่อสาร

ส่วน Mc Quail (1998) ได้ประมวลคุณลักษณะสำคัญของการสื่อสารที่จะเข้ามามีบทบาทในการพัฒนาแนวใหม่ คือ มีความหลากหลาย (Multiplicity) เป็นการสื่อสารขนาดเล็ก (Smallness of skill) สร้างและใช้อยู่ในท้องถิ่นเอง (Locality) ยืดหยุ่นได้ ไม่เป็นสถาบัน (Deinstitutionalisation) มีการแลกเปลี่ยนบทบาทระหว่างผู้ส่งสาร-ผู้รับสาร (Interchange of sender-receiver roles) และเน้นการสื่อสารแนวนอนในทุกระดับของสังคม (Horizontality of communication)

เกศินี จุฑาวิจิตร (2542) กล่าวว่า หลักการที่สำคัญของการสื่อสารเพื่อการพัฒนา ก็คือ การที่ประชาชนต้องเข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการสื่อสารทุกขั้นตอน โดยมีใช่เป็นแต่เพียงผู้รับสารเท่านั้น และที่สำคัญที่สุดก็คือ การสื่อสารต่าง ๆ เหล่านั้นจะต้องยึด “คน” เป็นเป้าหมาย โดยการสื่อสารชุมชนนั้นประกอบไปด้วยคุณลักษณะที่สำคัญ ดังต่อไปนี้ (กาญจนา แก้วเทพ, 2543)

1. เป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way communication) ที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถมีปฏิริยาโต้ตอบ (Interactive) กันอยู่ตลอดเวลา ทั้งลักษณะที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ ซึ่งสถานะของผู้ส่งสารและผู้รับสารจะไม่ตายตัว มีการผลัดเปลี่ยนบทบาทอยู่ตลอดเวลา
2. ทิศทางการไหลของข่าวสาร (Flow of information) นั้น จะมีทิศทางที่หลากหลายทั้งจากบนลงล่าง (Top-down) แบบล่างสู่บน (Bottom-up) และแบบแนวนอน (Horizontal) ดังนั้นข่าวสารอาจไหลจากนักพัฒนาไปสู่ชาวบ้าน จากสื่อมวลชนไปสู่ผู้รับสารในชนบท ในเวลาเดียวกันชาวบ้านอาจส่งข่าวสารขึ้นไปยังเจ้าหน้าที่รัฐ หรือมีการแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างกลุ่มชาวบ้านด้วยกัน
3. เป้าหมายของการสื่อสารชุมชน มีวิธีการและแง่มุมหลายแง่มุมที่จะกำหนดเป้าหมายของการสื่อสารเพื่อชุมชน เช่น
 - 3.1 การกำหนดเป้าหมายโดยการใช้ระดับผู้ที่เกี่ยวข้องเป็นเกณฑ์ การสื่อสารชุมชนจะมีเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้เกี่ยวข้องในระดับต่าง ๆ ดังนี้
 - ระดับชุมชน เป็นการสื่อสารที่มีเป้าหมายเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของชุมชน

- ระดับหน่วยงานนอกชุมชน เป็นการสื่อสารที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงองค์กรหรือหน่วยงานภายนอกที่เกี่ยวข้องกับด้านการพัฒนาและการสื่อสาร
- ระดับสังคมส่วนรวม เป็นการสื่อสารที่จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมในระดับกว้าง

3.2 การกำหนดเป้าหมายโดยสอดคล้องกับทิศทางภารกิจของข่าวสาร อาจกำหนดได้เป็น 3 เป้าหมายย่อย ได้แก่

- เพื่อถ่ายทอดข่าวสารข้อมูลและโน้มน้าวใจ ได้แก่ ทิศทางจากบนลงล่าง(ทิศทางภารกิจแบบอื่นๆ ก็ใช้เป้าหมายนี้ได้เช่นกัน)
- เพื่อเป็นช่องทางแสดงออกซึ่งตัวตนของชุมชน (Community self expression) หมายรวมถึงตั้งแต่ความต้องการจนถึง สิทธิ ศักดิ์ศรี ภูมิปัญญาของชุมชนด้วย
- เพื่อพัฒนาความเป็นตัวเองของบุคคล (Development of the individual's self) ในหน่วยที่เล็กลงมากกว่าชุมชน การสื่อสารชุมชนจะทำหน้าที่คล้ายๆ เป็นเวทีแห่งการศึกษาเรียนรู้ที่ช่วยให้ศักยภาพของปัจเจกบุคคลได้พัฒนาสร้างสรรค์อย่างเต็มที่

4. เป็นการสื่อสารที่เกิดขึ้นและดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชน (Need oriented)

นอกเหนือจากคุณลักษณะที่กล่าวมาแล้วนี้ Berrigan F.J.(1979) ยังได้เพิ่มเติมคุณสมบัติประการของการสื่อสารชุมชนที่น่าจะมี คือ

5. สื่อของชุมชนเน้นการปรับปรุงสื่อให้เหมาะสม สำหรับประโยชน์การใช้งานของชุมชน
6. สื่อชุมชนต้องเป็นสื่อที่คนในชุมชนสามารถเข้าถึง (Access) ได้ตลอดเวลา
7. สื่อชุมชนเป็นสื่อที่ชุมชนต้องเข้ามามีส่วนร่วมในหลายๆบทบาท ไม่ว่าจะเป็นผู้วางแผนการใช้สื่อ ผู้ผลิต ผู้แสดง ฯลฯ
8. สื่อชุมชนต้องเป็นสื่อที่แสดงออกของชุมชน มิใช่เป็นสื่อเพื่อชุมชน หมายความว่าตัวตนของชุมชนที่แสดงออกนั้น ต้องมาจากการกำหนดของชุมชนเองมิใช่ผู้อื่นมาทำให้ชุมชน

9. สื่อชุมชนต้องปรับเปลี่ยนลักษณะของการเป็นเครื่องมือถ่ายทอดข่าวสารจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง มาเป็นเวทีสำหรับแลกเปลี่ยนข่าวสารและทัศนะของคนทุกคน

แนวคิดการสื่อสารเพื่อการพัฒนาชุมชน เป็นอีกหนึ่งแนวคิดที่มีความน่าสนใจ เพราะในการพัฒนาการท่องเที่ยวของตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา ให้มีความยั่งยืน ย่อมต้องอาศัยความร่วมมือร่วมใจของทุกคน ซึ่งต้องมี “การสื่อสาร” เป็นสื่อกลางในการประสานความคิดเห็น ข้อมูลต่างของสมาชิกอย่างสม่ำเสมอ โดยต้องมีการสื่อสารในทุกระดับ ทุกรูปแบบ ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดดังกล่าวมาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์ด้วย

อย่างไรก็ตาม ในการศึกษาเรื่องรูปแบบการท่องเที่ยวที่นั่น ชื่อของสถานที่ท่องเที่ยวนั้นเป็นตราสินค้าในรูปแบบหนึ่ง จึงได้นำแนวคิดเกี่ยวกับเรื่องตราสินค้ามาใช้ในการงานวิจัยครั้งนี้

1.5 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้า (Branding)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ กล่าวถึง แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications) หรือ IMC ไว้หนังสือ “สร้างแบรนด์” ว่า เป็นการวางแผนแบบรอบด้าน มีการวางแผนแบบครบวง (Circular Planning) โดยการทำการตลาดแบบบูรณาการมีแนวทางสำคัญในการทำงาน 9 ประการ ได้แก่

1. จะต้องให้ความสำคัญกับการวางแผนจากภายนอกสู่ภายใน มากกว่าการวางแผนจากภายในสู่ภายนอก (Outside-in , not Inside-out Planning)
2. การวางแผนการใช้เครื่องมือหรือกิจกรรมต่างๆของ IMC จะต้องมุ่งเน้นทำให้ทุกทิศทาง (Horizontal , Not Vertical Unit)
3. มุ่งที่จะเกิดผลต่อพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละส่วน (Effective Behavior Segmentation)
4. การทำ IMC จะต้องมุ่งเน้นทำกิจกรรมทุกอย่างเพื่อหวังผลทางด้านพฤติกรรมมากกว่าทัศนคติ และการรับรู้ (Focus on Behavior not Attitude or Awareness)
5. เน้นการสร้างตราสินค้ามากกว่าประสิทธิภาพของสื่อ (Brand Contact , not Media Efficiencies) ทุกกิจกรรมของ IMC จะต้องเน้นการสื่อสารด้วยตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นการ

โฆษณาประชาสัมพันธ์ ก็ต้องมีตราสินค้าปรากฏอยู่ ข้อที่จะต้องคำนึงถึงก็คือ ทำอย่างไรก็ได้ให้กลุ่มเป้าหมายมีโอกาสได้เห็นตราสินค้าทุกโอกาสที่เหมาะสมเท่านั้น

6. ต้องทำการเปลี่ยนระบบโครงข่ายของจิตใจ มากกว่าการสร้างการจดจำในโฆษณา (Changing Mental Networks , not Just Getting Advertising)
7. ต้องทำความเข้าใจ และเล็งเห็นความสำคัญของความต่อเนื่อง หรืออนุกรมของการสื่อสาร (Marketing Communication Continuum)
8. เป็นการมุ่งส่งเนื้อหาที่ฐานศูนย์ (Zero Based Message Delivery)
9. IMC ทุกอย่างที่คุณทำต้องประเมินผลได้ (Accountability)

และด้วยความสำคัญของการสร้างตราสินค้า (Branding) ในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ปารีชาติ สถาปิตานนท์ ได้กล่าวถึงความสำคัญของการสร้างตราสินค้า ไว้ในหนังสือ “แบรนด์บาป กลยุทธ์การตลาด บนความฉลาดสีดำ” ว่า แนวคิดเรื่องการบริหารแบรนด์ (Brand Management) นับเป็นหลักคิดเชิงทฤษฎีที่เติบโตและได้รับความสนใจจากสาธารณชนอย่างรวดเร็วในรอบหนึ่งถึงสองทศวรรษที่ผ่านมา

หลายต่อหลายความคิดพยายามบอกว่า “แบรนด์” ไม่ได้มีความหมายแค่ “ตราสินค้า” (logo) หรือ ผลิตภัณฑ์ (product) แต่แบรนด์มีอะไรที่มากกว่านั้น

ตัวอย่างเช่น “แบรนด์ หมายถึง ความรู้สึกภายในของบุคคลที่มีต่อสินค้า การบริการ หรือบริษัท”

“Brand ไม่ใช่สิ่งที่คุณพูดว่ามันคืออะไร แต่คือสิ่งที่พวกเขาบอกคุณว่ามันคืออะไร”

“แบรนด์ คือ องค์รวมของตัวแปรทุกอย่างที่ประกอบกัน เพื่อสร้างความหมายให้แก่สินค้า และเป็นความหมายที่อยู่ในใจและความรู้สึกของผู้บริโภค ภาพลักษณ์หนึ่งๆ ของแบรนด์เกิดจากการสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆ ที่ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะโฆษณาเท่านั้น”

ดังนั้นแบรนด์จึงเป็นกระบวนการที่เชื่อมโยงระหว่างผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค โดยเฉพาะแบรนด์เกี่ยวกับความเชื่อ ประสบการณ์ และความคาดหวังต่างๆที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์ และบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เหล่านั้น

การบริหารแบรนด์ก็เป็นกระบวนการด้านการสื่อสารการตลาด ซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างความแข็งแกร่งให้กับผลิตภัณฑ์และผู้ดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ภายใต้จุดยืน

ที่แตกต่างกัน โดดเด่น และชัดเจนเหนือคู่แข่ง ทั้งนี้เพื่อสร้างความจดจำ การระลึกได้ ความเชื่อมั่น พฤติกรรมการบริโภค และความจงรักภักดีของผู้บริโภค ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

นอกจากนี้ ในหนังสือ “แบรนด์บาป กลยุทธ์การตลาด บนความฉลาดสีดำ” ยังได้อ้างถึงทัศนะเกี่ยวกับแบรนด์ดีของ ศรีกัญญา มงคลศิริ ในหนังสือ Brand Management ว่า เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับหลักการสำคัญ 5 ประการ คือ

1. Branding and Selling คือ การสร้างแบรนด์หรือแบรนด์ดี (Branding) และการขาย (Selling) เป็นสิ่งที่เกิดมาคู่กัน การขายเป็นผลพลอยได้มาจากการสร้างแบรนด์ โดยแบรนด์ที่ดีสำหรับผู้บริโภคโดยทั่วไปแล้วถือว่าน่าซื้อและควรซื้อมากกว่าสินค้าที่ไม่มีแบรนด์ ทั้งนี้เพราะสินค้าที่มีแบรนด์ หรือถูกจัดว่าเป็นสินค้าที่เป็นแบรนด์ดี มักได้รับการมองจากผู้บริโภคว่าเป็นสินค้าที่ดีไปพร้อมๆกันด้วย

ในขณะเดียวกัน งานวิจัยในประเทศและต่างประเทศที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความชื่นชมที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ และความรู้สึกต่อคุณภาพของสินค้า ได้ข้อสรุปไปในทิศทางเดียวกันว่า “Good brand signifies quality” นั่นก็คือ แบรนด์ที่มีชื่อเสียงก็จะหมายถึงแบรนด์ที่ขายสินค้าคุณภาพดีไปด้วยเช่นกัน

2. Branding and price Driving คือ การสร้างแบรนด์หรือแบรนด์ดี (Branding) ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณภาพของสินค้านั้นๆ มีคุณภาพเหนือสินค้าไร้แบรนด์ นั่นคือโอกาสที่สินค้านั้นๆ สามารถกำหนดราคาที่สูงกว่าสินค้าไร้แบรนด์ได้ โดยราคาส่วนเกินที่นักการตลาดเรียกจากผู้บริโภคได้นี้เรียกว่า Price premium

3. Branding and Meaning คือ การสร้างแบรนด์หรือแบรนด์ดี (Branding) เป็นการสร้างความหมาย (Meaning) ให้แก่สินค้า และความหมายที่ดีก็คือ ความหมายที่ทำให้สินค้านั้นมีความแตกต่าง โดดเด่นและเหนือคู่แข่ง

ความหมายที่แตกต่างโดดเด่น และเหนือคู่แข่ง ของแต่ละแบรนด์ คือ เหตุและผลต่างๆ เหล่านี้คือตัวกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเช่นกัน

4. Branding and Time-Saving คือ การสร้างแบรนด์ หรือ แบรนด์ดี (Branding) ทำให้สินค้านั้นๆ อยู่ในใจของผู้บริโภค นั่นหมายถึง การช่วยให้ผู้บริโภคประหยัดเวลา (Time-Saving) เมื่อต้องการเลือกซื้อสินค้า และก็แน่นอนว่าสินค้าที่มีแบรนด์เป็นที่รู้จักในระดับต้นๆ จะทำให้ผู้บริโภคประหยัดเวลาในการศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ได้ดีมาก

5. Branding and Financial Value Adding คือ การสร้างแบรนด์หรือ แบรนด์ดี (Branding) นอกจากจะส่งผลให้เกิดความหมายแก่สินค้าและความรู้สึกต่างๆ ในใจผู้บริโภคแล้ว

การสร้างแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จยังจะช่วยเพิ่มมูลค่าทางตัวเงิน (Financial Value) ให้แก่แบรนด์นั้นๆ ด้วย

หากพิจารณากันให้ดี เราจะเห็นว่าการสร้างแบรนด์ หรือ แบรินด์ดิ้ง (Branding) เกี่ยวข้องกับการสร้างสัมพันธ์ภาพระหว่างผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค ผ่านกระบวนการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้วยเครื่องมือสำคัญในด้านการสื่อสารการตลาดต่างๆ อันจะสะท้อนให้เห็นถึงการกำหนดแนวคิดของผลิตภัณฑ์ (Product Design) การตั้งชื่อ (Naming) และการกำหนดแนวคิดทางการสื่อสาร เพื่อให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์และธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

ไม่เพียงแต่สินค้าที่ใช้ในการอุปโภค บริโภคเท่านั้นที่การสร้างตราสินค้ามีความสำคัญ แต่ในปัจจุบัน การสร้างตราสินค้ามีความสำคัญต่อการจัดการการท่องเที่ยวเช่นเดียวกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดในการสร้างตราสินค้ามาเป็นกรอบในการวิจัยในครั้งนี้ด้วย

1.6 แนวคิดเรื่องการตลาดเชิงวัฒนธรรม

มาลิน ธรวิจิตตรกุล (2549) กล่าวถึงการเกิดกระแสการตลาดเชิงวัฒนธรรม ไว้ว่า จากโลกที่การผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการ จนเกิดการพัฒนาด้านเทคโนโลยีการผลิต อันนำไปสู่วงจรการผลิตที่ไม่มีสิ้นสุด การแข่งขันกันด้วยประโยชน์ใช้สอย ตลอดจนการบริโภคด้วยเงื่อนไขแห่งความจำเป็นของมนุษย์ ไม่สามารถทำให้ระบบอยู่รอดได้อีกต่อไป รูปแบบการบริโภคแนวใหม่จึงถูกผลิตขึ้น ผ่านการครอบงำทางสัญญาณในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้เกิดการบริโภคอย่างไม่มีที่สิ้นสุดเช่นกัน

ในยุคสมัยที่ทุกอย่างสามารถก่อให้เกิดการบริโภคได้ในปัจจุบัน แม้แต่สิ่งที่เป็นนามธรรมก็ยังสามารถขายได้ ที่เห็นได้ชัดเจนและเป็นกระแสนิยมอยู่ขณะนี้ก็คือ วัฒนธรรม (Culture) กระบวนหรือกลยุทธ์การตลาดที่ใช้วัฒนธรรมเป็นจุดขาย (Cultural marketing) ซึ่งกล่าวได้ว่า เป็นการใช่วัฒนธรรมเป็น “ทุน” ในการทำการตลาด

การใช้ “ทุนวัฒนธรรม” เป็นประเด็นที่มีความสำคัญต่อพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคม ทุนวัฒนธรรมมีความเป็นพลวัตสูงเนื่องจากโลกปัจจุบันมีการติดต่อถึงกันได้อย่างสะดวกรวดเร็ว

David Throsby (2000) นิยามความหมายของคำว่าทุนวัฒนธรรม ว่าหมายถึง “ทรัพย์สินทางปัญญาที่สั่งสมมาในอดีต มีคุณค่าต่อมนุษย์และความต้องการของสังคม นอกเหนือจากการให้ คุณค่าทางเศรษฐกิจ”

Pierre Bourdieu (1998) อธิบายว่า ทุนวัฒนธรรมจะปรากฏตัวในสามรูปแบบ คือ

1. เป็นสิ่งที่ฝังอยู่ในตัวคนหรือกลุ่มคน เช่น ความคิด จินตนาการ ความคิดริเริ่ม ความเชื่อ
2. เป็นสิ่งที่เป็นรูปลักษณะและเป็นตัวตน เช่น ภาพวาด เครื่องมือ อุปกรณ์ สิ่งก่อสร้าง สถานที่ที่เป็นมรดกโลก
3. ความเป็นสถาบัน เช่น กติกา การยอมรับที่หลากหลาย คนเห็นร่วมกัน เช่นการยอมรับในสถาบันกษัตริย์ วัด โรงเรียน ทำให้เกิดความสามัคคี ประเพณี หรือกิจกรรมร่วมกันของสังคม

ทุนวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มึมูลค่าและให้คุณค่าต่อวิถีชีวิตของสังคมในทางใดทางหนึ่ง เช่น ทำให้สังคมอยู่กันอย่างสมานฉันท์ ช่วยจัดระเบียบสังคม ในทางเศรษฐศาสตร์เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ต่อสังคมและปัจเจก แต่ทุนวัฒนธรรมก็เป็นสิ่งที่ไม่จีรัง มันเปลี่ยนแปลงไปตามสิ่งแวดล้อมและเทคโนโลยี เช่น การทอผ้าที่เป็นวิถีชีวิตดั้งเดิมของคนไทย เมื่อมีโรงงาน มีเครื่องจักรเข้ามา ซึ่งสามารถทอผ้าได้รวดเร็ว และราคาถูกกว่า หรือเมื่อการแพทย์แผนใหม่เข้ามาแทนที่ การแพทย์แผนโบราณ ความต้องการของผู้คนก็เริ่มเปลี่ยนแปลงไป

วัฒนธรรมเป็นสินค้ามีคุณ (merit goods) ในความหมายเชิงเศรษฐศาสตร์ การผลิตและบริโภคสินค้าไม่เพียงเป็นความพอใจของผู้เสพและผู้แสดงวัฒนธรรม แต่ยังมีคุณประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวมหรือคนส่วนใหญ่ เช่น การศึกษา นอกจากประโยชน์ต่อผู้เรียน คือทำให้ได้มีค่าจ้างแรงงานตำแหน่งหน้าที่ดีขึ้นแล้ว ยังเป็นผลดีต่อส่วนรวมคือ ช่วยลดภาระของสังคม

David Throsby (2000) อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างทุนวัฒนธรรมกับการพัฒนาทางเศรษฐกิจ ไว้ดังนี้ว่า

1. ช่วยส่งเสริมประสิทธิภาพในทางเศรษฐกิจ ช่วยสร้างโอกาสให้ประชาชนมีอาชีพที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม สร้างรายได้ ส่งเสริมเศรษฐกิจให้ท้องถิ่น เช่น การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การจำหน่ายของที่ระลึก
2. ส่งเสริมให้เกิดความเป็นธรรมทางสังคม เช่น ความเชื่อว่าคนมีบุญเกิดมาร่ำรวย ควรช่วยเหลือคนจน ให้มีความเมตตากรุณาต่อเพื่อนมนุษย์

3. อาจจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดเป้าหมายทางเศรษฐกิจและสังคมของปัจเจกและ ส่วนรวม เช่น เป้าหมายของการทำงานแบบพออยู่พอกินไม่สะสมความมั่งคั่งจนเกินไปไม่ควรเสี่ยงถึงกำไรมากเกินไป

เนื่องจากการท่องเที่ยวของตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา เป็นการท่องเที่ยวที่เน้นขาย วัฒนธรรมดั้งเดิมของชุมชน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดการตลาดเชิงวัฒนธรรมมาเป็นกรอบในการวิจัยในครั้งนี้ด้วย

2. แนวคิดเกี่ยวกับผู้นำและบทบาททางการสื่อสารของผู้นำชุมชน

ซอร์ว ได้ให้ความหมายไว้ว่า ผู้นำ หมายถึง บุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่เป็นสมาชิกของกลุ่ม โดยที่เขาพยายามจะมีอิทธิพลเหนือสมาชิกคนอื่น ๆ ภายในกลุ่ม หรือ หมายถึงสมาชิกคนใดคนหนึ่ง พยายามที่จะมีอิทธิพลเหนือสมาชิกคนอื่น ๆ มากกว่าที่สมาชิกเหล่านั้นจะพยายามมีอิทธิพลเหนือเขา (อ้างถึงใน นริศรา นงนุช , 2544)

ลำเริง สิงหะวาระ (2506:48) ให้ความหมายว่า ผู้นำ คือ สัญลักษณ์ (Symbol) แห่งความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และเป็นผู้รับฝากไว้ (Depository) ซึ่งปณิธานและความหวังของสมาชิก ผู้นำจึงเป็นเงา (Image) หรือภาพสะท้อน (Projection) ของสมาชิก

สมพันธ์ เตชะอธิก และคณะ (อ้างถึงในเวทีนิ สตะเวทิน, 2542) ให้ความหมายว่า ผู้นำ เป็นผู้ที่มีความสามารถที่จะนำชาวบ้านในด้านที่ผู้นำนั้นมีความสามารถโดยมีจิตสำนึกและอุดมการณ์ที่จะยังประโยชน์ให้เกิดแก่ชุมชน โดยไม่ต้องรอคำสั่งให้ปฏิบัติการใด ๆ จากอำนาจทางการ

มอร์เฟด (อ้างถึงใน อารภรณ์ กาฬแก้ว, 2546) ให้ความหมายไว้ว่า ผู้นำชุมชน คือ ผู้ที่มีความคิดการกระทำ ตลอดจนชีวิตความเป็นอยู่ที่มีอิทธิพล หรือ ความสามารถโน้มน้าวใจให้คนอื่นปฏิบัติตามได้ หรือเป็นผู้นำในการสร้างความเจริญให้แก่ชุมชน จนได้รับการเลือกตั้ง หรือแต่งตั้งสมาชิกส่วนใหญ่ให้ทำหน้าที่ผู้นำอย่างเป็นทางการ เป็นตัวแทนของชุมชนในกิจการต่างๆที่ได้รับมอบหมาย

พัฒน์ บุญยรัตพันธุ์ (2517) ให้ความหมายว่า ผู้นำชุมชน หมายถึง ผู้ที่มีบุคลิกภาพเด่น ประกอบกับความสามารถพิเศษในกลุ่มชน หรือ ท้องถิ่นนั้นๆ ซึ่งในแต่ละกลุ่มย่อมประกอบด้วย

บุคคลที่มีบุคลิกภาพ ความรู้ ความสามารถและลักษณะแตกต่างกันไป ในขณะที่ทุกคนมีความผูกพันซึ่งกันและกัน ในฐานะเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มจะต้องยอมรับนับถือความคิดเห็นของกันและกัน ด้วยเหตุนี้เอง สถานการณ์จึงเป็นตัวหนึ่งซึ่งผลักดันให้สมาชิกกลุ่มบางคนกลายเป็นผู้นำและบางคนกลายเป็นผู้ตาม ความเป็นผู้นำจึงมักปรากฏขึ้น เพราะเหตุการณ์หรือสภาพแวดล้อมบีบตัวอย่างไรก็ตามส่วนประกอบที่ทำให้บุคคลเป็นผู้นำ ย่อมเนื่องจากคุณลักษณะพิเศษประจำตัวอีกด้วย เช่น ความซื่อสัตย์สุจริต ความยุติธรรม ความโอบอ้อมอารี และความเสียสละ

ในการดำเนินงานเพื่อพัฒนาชุมชนนั้น ก็จำเป็นจะต้องมีผู้นำที่เข้ามามีส่วนมนาการจัดโครงการอันจะทำให้โครงการประสบผลสำเร็จ โดยเรียกผู้นำในการพัฒนาชุมชนว่า “ผู้นำชุมชน”

ผู้นำชุมชนแบ่งได้กว้าง ๆ 2 ประเภท คือ

1. ผู้นำแบบเป็นทางการ ได้แก่ ผู้มีอำนาจหน้าที่ โดยได้รับการเลือกและแต่งตั้งจากราชการ เช่น กำนัน กรรมการชุมชน ตลอดจนข้าราชการประเภทต่างๆ ผู้นำประเภทนี้มีตำแหน่งหน้าที่ค้ำอยู่และประชาชนก็ตระหนักในฐานะของผู้นำ เพราะมีการเลือกตั้ง แต่งตั้ง และประกาศเป็นทางการให้ทราบ

2. ผู้นำแบบไม่เป็นทางการ ได้แก่ ผู้ที่มีอิทธิพล มีความรู้ความสามารถทันสมัย รู้สถานการณ์ภายในชุมชนเป็นอย่างดี ไม่ได้รับมอบหมายอำนาจใด ๆ จากทางราชการ ชาวบ้านก็ไม่ได้ตระหนักในความเป็นผู้นำ แต่ยอมรับให้เป็นผู้ที่อยู่เบื้องหลังของความสำเร็จในการทำงานของหมู่บ้าน ประชาชนที่เดือดร้อนมีปัญหาก็จะอาศัยบุคคลนี้เป็นที่พึ่งพิงได้ เช่น ปราชญ์ชาวบ้าน

บทบาทและหน้าที่ของผู้นำชุมชน

ผู้นำมักใช้อำนาจหรืออิทธิพลที่จะนำทางให้สมาชิกในกลุ่มกระทำหรือไม่กระทำการต่าง ๆ ใดก็ตามการมีตำแหน่งทางการในชุมชนเพียงอย่างเดียวไม่ใช่สิ่งที่จะระบุตัวผู้นำได้ หากบุคคลนั้นไม่เข้าร่วมในการตัดสินใจและเข้าร่วมดำเนินกิจการในชุมชน ดังนั้นประเด็นสำคัญที่จะใช้ระบุความเป็นผู้นำได้อย่างแท้จริง คือ การเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการวางแผนและดำเนินกิจกรรมของชุมชน (วัฒนา วงศ์เกียรติรัตน์, 2526)

จิรพรรณ กาญจนะจิตรา (อ้างในสมฤทัย เสือปาน,2549) ได้สรุปหน้าที่สำคัญของผู้นำไว้ ดังนี้

1. นักริเริ่มสิ่งใหม่ (initator) ผู้นำจะต้องมีบทบาทในการริเริ่มสิ่งใหม่ ๆ ซึ่งจะช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ (นำต้องเป็นคนแรกที่ยอมรับเห็นความต้องการของสมาชิก จะต้องทำให้สมาชิกตระหนักถึงความต้องการและริเริ่มกิจกรรมในกลุ่ม

2. ผู้แนะแนวทาง (guide) ผู้นำจะต้องเป็นผู้ให้คำแนะนำผู้ตามในการปฏิบัติกิจกรรมต่าง ๆ คอยช่วยเหลือในการวิเคราะห์ปัญหาและเป็นผู้กระตุ้นความต้องการของสมาชิกในกลุ่ม และผู้นำจะเป็นผู้ให้ข่าวสารด้วย

3. ผู้จัดการกิจกรรมของกลุ่ม (promoter) ผู้นำมีหน้าที่ในการก่อตั้งกลุ่ม บำรุงรักษากลุ่มมากกว่าสมาชิกคนอื่น ๆ เช่น เป็นผู้สร้างความสัมพันธ์ในกลุ่ม เป็นผู้ประสานงานกับสมาชิกกลุ่ม เพื่อให้งานดำเนินไปด้วยความราบรื่น เป็นผู้แก้ไขข้อขัดแย้งภายในกลุ่ม เป็นต้น

4. เป็นสัญลักษณ์ (symbol) ผู้นำจะเป็นผู้ที่มีความเห็นอกเห็นใจผู้ตามและอุทิศตนในการทำงานเพื่อกลุ่ม ซึ่งจะทำให้เป็นที่ชื่นชอบของบรรดาผู้ตาม และถือเอาผู้นำเป็นสัญลักษณ์ของกลุ่ม และพยายามกระทำตนตามแบบอย่าง

สัญญา สัญญาวิวัฒน์ (2526) ได้กล่าวถึง บทบาทของผู้นำชุมชนในการพัฒนาชุมชนไว้ โดยสรุป คือ

1. ผู้นำต้องเป็นสื่อความคิดสองทาง (Two-way Communication)
2. เป็นผู้ชักนำประชาชนเข้าร่วมโครงการพัฒนาหมู่บ้าน ซึ่งก่อให้เกิดความเจริญก้าวหน้าทางด้านวัตถุและด้านพัฒนาคน
3. นำความรู้ ประสบการณ์ในการทำงานร่วมกันในการแก้ปัญหาและสร้างสรรค์ความเจริญก้าวหน้าต่าง ๆ

จากการศึกษาของวราภรณ์ วงษ์มหาชัย (2535 อ้างถึงในสมฤทัย เสือปาน,2549) พบว่า ผู้นำได้แสดงบทบาทของผู้นำในการพัฒนาองค์กรประชาชนในระดับที่แตกต่างกันในขั้นตอนต่าง ๆ ของกระบวนการในการพัฒนากลุ่ม ได้แก่ 1.บทบาทผู้นำในขั้นการก่อตัวของกลุ่ม บทบาทที่ชัดเจน

ได้แก่ บทบาทผู้ให้การศึกษาในลักษณะของการประชุมให้ข้อมูลข่าวสาร ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้เห็นความสำคัญการรวมกลุ่ม 2. บทบาทผู้นำในขั้นการดำเนินการกลุ่ม บทบาทที่ชัดเจน ได้แก่ บทบาทผู้บริหาร เป็นผู้วางระเบียบแบบแผนดำเนินการและจัดสรรทรัพยากรบุคคลให้เหมาะสมกับกิจกรรม 3. บทบาทผู้นำในขั้นตอนการขยายการเจริญเติบโตของกลุ่ม พบว่า บทบาทในการเชื่อมประสานและการติดตามประเมินผลเป็นบทบาทที่ชัดเจนในขั้นตอนนี้

ด้าน Keawasit (1985 อ้างถึงใน ปัญญา สวัสดิ์เสรี, 2539) พบว่า บทบาทหน้าที่ของกรรมการชุมชนในฐานะองค์กรประชาชนนั้นสรุปได้ 5 ประการ คือ การกระจายข่าวสารในชุมชน การนำเสนอปัญหาและการแก้ไขปัญหของชุมชน การชักจูงให้ประชาชนมีส่วนร่วม สอบถามความคิดเห็นของประชาชน และประสานกับหน่วยงานภายนอก

ดังนั้นจากที่กล่าวมาอาจสรุปถึงบทบาทหน้าที่ทางการสื่อสารของผู้นำชุมชนได้ดังนี้

บทบาทหน้าที่ทางการสื่อสารของผู้นำ มี 5 ประการ ได้แก่

1. การกระจายข่าวสารในชุมชน
2. การนำเสนอปัญหาและการแก้ไขปัญหของชุมชน
3. การชักจูงให้ประชาชนมีส่วนร่วม
4. การสอบถามความคิดเห็นของประชาชน
5. การประสานงานกับหน่วยงานภายนอก

สำหรับแนวคิดด้านบทบาทผู้นำและบทบาททางการสื่อสารของผู้นำ ผู้วิจัยเห็นว่าในการจัดการการท่องเที่ยวให้ยั่งยืน ผู้นำชุมชนเป็นบุคคลที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการนำทางสมาชิกในชุมชน ดำเนินกิจกรรมในทิศทางที่ถูกต้อง รวมทั้งยังเป็นสื่อกลางที่สำคัญในการติดต่อประสานงานกับหน่วยงานภายนอก ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดดังกล่าวมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์บทบาทผู้นำชุมชนเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน ของชุมชนตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา จังหวัดสมุทรสาคร

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สมถุทัย เสือปาน (2549) ศึกษาเรื่อง “รูปแบบการสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี” พบว่า 1.รูปแบบการสื่อสารในการจัดระบบการท่องเที่ยว

เป็นการสื่อสารสองทางแบบเป็นทางการ และเป็นการสื่อสารสองทางแบบไม่เป็นทางการ 2. รูปแบบการสื่อสารในการประสานความร่วมมือเป็นการสื่อสารทางเดียวแบบไม่เป็นทางการ, การสื่อสารสองทางแบบเป็นทางการ และการสื่อสารสองทางแบบไม่เป็นทางการ 3. รูปแบบการสื่อสารในการแก้ปัญหาเป็นการสื่อสารสองทางแบบเป็นทางการ และเป็นการสื่อสารสองทางแบบไม่เป็นทางการ นอกจากนี้ยังพบว่าผู้นำชุมชนมีบทบาททางการสื่อสารในด้านต่าง ๆ คือ การกระตุ้นความร่วมมือสมาชิกในชุมชน, การประสานความร่วมมือกับภาคีภายนอก, การจัดระบบการจัดการการท่องเที่ยวชุมชน, การดูแลและต้อนรับนักท่องเที่ยว, การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวและการแก้ปัญหาและอุปสรรคในการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชน

รัชดาภรณ์ ชาญชาคริตพงศ์ (2543) ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารกับการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า การเปิดรับข่าวสารการพัฒนาชุมชนมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนของประชาชน ศักยภาพของชุมชนมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนของประชาชนและศักยภาพของนักพัฒนาชุมชนในการปฏิบัติงานพัฒนาชุมชนตามทัศนะของประชาชนมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนของประชาชน

เวทีณี สตะเวทิน (2542) ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารในการจัดการประชาคมบางลำพู” พบว่า ทั้งการจัดกิจกรรมเชิงรุกและกิจกรรมเชิงปกป้องผลประโยชน์ของชุมชน จะเป็นการสื่อสารในการประสานงานร่วมกันระหว่างกลุ่มบุคคล 3 กลุ่ม คือ กลุ่มแกนนำประชาคม กลุ่มประชาชนในพื้นที่ กลุ่มหน่วยงานภายนอกที่ให้การสนับสนุน ซึ่งจะพบรูปแบบการสื่อสารใน 3 แบบ คือ การสื่อสารทางเดียว การสื่อสารสองทางแบบไม่เป็นทางการ และการสื่อสารสองทางแบบเป็นทางการ

พวงชมพู ไชยอาสา (2543) ศึกษาเรื่อง “ การสื่อสารเพื่อสืบทอดประเพณีบุญบั้งไฟในชุมชนชนบท” พบว่า รูปแบบการสื่อสารที่เป็นปัจจัยต่อการมีส่วนร่วมในการสื่อสารช่วงการเตรียมงานกลุ่มทั้ง 3 ระดับต่างมีเหมือนกัน คือ ลักษณะการสื่อสารที่มีสองทิศทาง การสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ ทิศทางการไหลของสารในระดับเดียวกัน ส่วนการสื่อสารในช่วงถ่ายทอดกิจกรรมในหมู่บ้านและคุ้มบ้าน พบว่า ลักษณะของกลุ่มที่เป็นปัจจัยต่อการมีส่วนร่วมในการสื่อสารเพื่อการปฏิบัติงานและตัดสินใจ ได้แก่ ความสัมพันธ์ของสมาชิก ปทัสถานของกลุ่มเกี่ยวกับประเพณีบุญบั้งไฟและการทำงาน ส่วนรูปแบบการสื่อสาร คือ ลักษณะการสื่อสารที่มีทิศทางสองทาง เป็นการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ ส่วนในครอบครัวปทัสถานเกี่ยวกับประเพณีและการเชื่อฟังผู้ใหญ่เป็น

ปัจจัยให้สมาชิกได้เข้ามามีส่วนร่วมในการสื่อสารเพื่อปฏิบัติงานและตัดสินใจในกลุ่มที่มีระดับสูงต่อไป

ดวงกมล วรธนชัย (2540) ศึกษาเรื่อง “ บทบาทผู้นำและการผสมผสานทางวัฒนธรรมศึกษากรณีชุมชนกะเหรี่ยงในชุมชน” พบว่า ผู้นำทางศาสนามีบทบาทสำคัญในการช่วยรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม

นพรัตน์ มณีรัตน์ (2540) ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนคีรีวง อ.ลานสกา จ.นครศรีธรรมราช” พบว่า ผู้นำชุมชนในคีรีวงมีบทบาทครอบคลุมในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนทั้งหมด ตั้งแต่การก่อตั้งชมรมการท่องเที่ยว การกำหนดแผนการจัดการและกฎระเบียบ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร การดูแลและบริการนักท่องเที่ยว รวมถึงการแก้ไขปัญหา ทั้งนี้เนื่องมาจากการที่ผู้นำชุมชนของคีรีวงทั้งที่ได้รับการแต่งตั้งอย่างเป็นทางการ ได้แก่ กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน สมาชิก อบต. และผู้นำไม่เป็นทางการ ได้แก่ ผู้อาวุโส ประธานและคณะกรรมการล้วนแต่ทำหน้าที่เป็นคณะกรรมการชมรมการท่องเที่ยว

อริสรา ธนุแสง (2544) ศึกษาเรื่อง “รูปแบบการสื่อสารในการบริหารจัดการธนาคารขยะชุมชนวัดกลาง ซอยลาดพร้าว 132” พบว่า รูปแบบการสื่อสารในการรวมกลุ่มเพื่อจัดตั้งธนาคารขยะ ประกอบไปด้วย 3 รูปแบบ คือ การสื่อสารทางเดียวทางเดียวแบบไม่เป็นทางการ การสื่อสารสองทางแบบเป็นทางการ และการสื่อสารสองทางแบบไม่เป็นทางการ

รูปแบบการสื่อสารในการบริหารจัดการธนาคารขยะ ประกอบไปด้วย 4 รูปแบบ คือการสื่อสารทางเดียวทางเดียวแบบเป็นทางการ การสื่อสารทางเดียวทางเดียวแบบไม่เป็นทางการ การสื่อสารสองทางแบบเป็นทางการ และการสื่อสารสองทางแบบไม่เป็นทางการ

บทบาทผู้นำชุมชนวัดกลางที่มีต่อการจัดการธนาคารขยะ แบ่งเป็นบทบาทในระยะก่อตั้งธนาคารขยะ 4 ลักษณะ คือ เป็นผู้รับนวัตกรรมใหม่เข้ามาในชุมชน เป็นผู้กำหนดแผนการดำเนินการจัดตั้งธนาคารขยะชุมชน เป็นผู้กำหนดนโยบายและระเบียบของธนาคารขยะชุมชนและเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสารใหม่ให้กับสมาชิกชุมชน และบทบาทในระยะของการบริหารจัดการธนาคารขยะ มี 3 ลักษณะ คือ เป็นผู้บริหารงานทั่วไป เป็นผู้แสวงหาทางออกในการแก้ปัญหา รวมทั้งเป็นผู้วางแผนการพัฒนาดำเนินงานของธนาคารขยะ

สำหรับแนวคิดด้านรูปแบบการสื่อสาร แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร แนวคิดเกี่ยวกับ
 ด้านการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนา แนวคิดเกี่ยวกับผู้นำบทบาททางการสื่อสารของ
 ผู้นำชุมชนแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่ผู้วิจัยได้ใช้เป็น
 กรอบในการวิเคราะห์ถึงรูปแบบการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ของชุมชนตลาดยามเย็น
 อัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามนั้น เพื่อเป็นการศึกษาถึงรูปแบบการสื่อสาร เพื่อให้เกิดการจัดการ
 ท่องเที่ยวที่เหมาะสมในชุมชน ซึ่งการสื่อสารของตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา ประกอบไปด้วยการ
 สื่อสารระหว่างสมาชิกภายในชุมชน ระหว่างสมาชิกกับผู้นำ และระหว่างชุมชนกับหน่วยงาน
 ภายนอก เพื่อกระตุ้นความร่วมมือของสมาชิกในชุมชน ให้เกิดการถ่ายทอดวัฒนธรรม และมีส่วน
 ร่วมในการพัฒนาชุมชนไปในทิศทางที่มุ่งหวัง รวมไปถึงร่วมกันแก้ปัญหาข้อขัดแย้งของสมาชิก
 ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการเข้ามาของนักท่องเที่ยว โดยมีเป้าหมายเพื่อให้การจัดการการ
 ท่องเที่ยวของชุมชนตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา สามารถดำเนินงานในระยะต่อไปได้อย่างเหมาะสม
 ไม่ว่าจะเป็นด้านจำนวนนักท่องเที่ยว การดูแลอนุรักษ์ทรัพยากร ศิลปะ วัฒนธรรมของชุมชน
 เพื่อให้การท่องเที่ยวตลาดน้ำ อัมพวา ตลาดน้ำยามเย็นแห่งแรกของประเทศไทย พัฒนาสู่การเป็น
 สถานที่ท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

แนวคิดและเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจะได้นำไปใช้ในการดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative
 Research) โดยการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร (Documentary Research) การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม และการ
 สัมภาษณ์แบบเจาะลึก เพื่อนำมาสรุปและอภิปรายผลถึง “รูปแบบการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวของชุมชนตลาด
 ยามเย็น อัมพวา” ในบทที่ 3 บทที่ 4 และบทที่ 5 ต่อไป

ศูนย์วิทยทรัพยากร
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการดำเนินการวิจัยเรื่อง เรื่อง “รูปแบบการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดยามเย็น อัมพวา” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการศึกษาวิจัยมีรายละเอียดสำคัญของระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

1. รูปแบบการวิจัย
2. กลุ่มเป้าหมายในการวิจัย
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล
5. ความน่าเชื่อถือได้ของข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูล
7. การนำเสนอข้อมูล

1. รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่ผู้วิจัยมุ่งศึกษาถึงรูปแบบการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของการท่องเที่ยวชุมชน และบทบาททางการสื่อสารของผู้นำชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดยามเย็น อัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกทำวิจัยโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร (Documentary Research) การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เพื่อให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีข้อมูลเนื้อหาที่ถูกต้อง ครบถ้วน สมบูรณ์มากที่สุด

2. กลุ่มเป้าหมายในการวิจัย

กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ประชาชนที่มีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ของตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา โดยแบ่งกลุ่มเป้าหมายที่ทำการเก็บข้อมูลเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้นำชุมชน สมาชิกในชุมชน และกลุ่มหน่วยงานภายนอก โดยในกลุ่มของผู้นำชุมชน และสมาชิกในชุมชน มีทั้ง ผู้นำชุมชน ผู้อาวุโส ประชาชนชาวบ้าน ตลอดจนสมาชิกในชุมชน

และผู้ประกอบธุรกิจในตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา จำนวนทั้งสิ้น 20 คน และองค์กรที่ให้การสนับสนุนการท่องเที่ยวของชุมชน ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ผู้ทรงคุณวุฒินักวิชาการและสื่อมวลชนมีเผยแพร่เรื่องราวของตลาดน้ำยามเย็นไปสู่สาธารณชน จำนวน 5 คน รวมทั้งสิ้น 25 คน ประกอบไปด้วย

กลุ่ม	รายชื่อ	ตำแหน่ง
ผู้นำชุมชน	1. ร้อยโทพัชโรดม อุนสุวรรณ	นายกเทศมนตรีตำบลอัมพวา
	2. นายกฤตย มีทวี	หัวหน้าโครงการอัมพวาชัยพัฒนานุรักษ์
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	3. นางสาวอังคณา พุ่มผกา	ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานจังหวัดสมุทรสงคราม
สื่อมวลชน	4. ชัยณรงค์ ตันธนะวิรัชย์	สื่อมวลชนท้องถิ่น
	5. ภัทรพร อภิชิต	บรรณาธิการนิตยสารมนต์รักแม่กลอง
ผู้ประกอบการอาหาร	6.นางสาวอรพินท์ ไซติกประคัลภ์	ประธานชมรมหาบเร่แผงลอยเทศบาลตำบลอัมพวา
	7.นายสุรพล กาญจนภาส	เจ้าของร้านกาญจนพานิชและอดีตสมาชิกสภาเทศบาลตำบลอัมพวา
	8.นายวิสุทธิ ฦ บางช้าง	เจ้าของร้านอาหารและประชาสัมพันธ์ประจำโต๊ะประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา
	9.นางจำเรียง เจริญลาภ	เจ้าของเรือขายก๋วยเตี๋ยว
	10.นางสาวพรทิพา วิรุฬชาตะพันธ์	เจ้าของร้านขนมเปี๊ยะเฮงกี้
	11.นางสาวธัญญา กาญจนภาส	เจ้าของร้านกาญจนพานิช
ผู้ประกอบการเรือ	12.เจ้าของร้านสมานการค้า	เจ้าของร้านสมานการค้า
	13.นายวิชัย ฦ บางช้าง	เจ้าของท่าเรือคุณย่า
ผู้ประกอบการของที่ระลึก	14.นายณรงค์ อัมพรพันธ์	เรือแจวรับจ้างลำเดียวในคลองอัมพวา
	15.นายมานพ มีศิริ	เจ้าของร้านขายเสื้อที่ระลึกและเว็บไซต์แม่กลองทูเดย์
	16.นายมานพ หลีลำยอง	เจ้าของร้านของที่ระลึก หิงห้อย อัมพวา
	17.นายศักดิ์ (ไม่ทราบนามสกุล)	เจ้าของร้านขายเสื้อยืดที่ระลึก

	18.นายวันชัย เพิ่มโต	เจ้าของร้านหัตถกรรมกะลามะพร้าว
	19.นางอุษา เทียนทอง	นักวิชาการประชาคมคนรักแม่กลอง
ผู้ประกอบการ โฮมสเตย์	20.นางสาวอติภา แซ่มสาคร	เจ้าของโฮมสเตย์บ้านรักอัมพวา
	21.นายธีระยุทธ สอนจันทร์	เจ้าของบ้านแม่อารมย์โฮมสเตย์
	22.นางสาวเบญจวรรณ ห้อยมาลา	เจ้าของบุบผาโฮมสเตย์
	23.นางชนิษฐา (ไม่ทราบนามสกุล)	เจ้าของริมระเบียบโฮมสเตย์
ชาวบ้านทั่วไป	24.นางคาเสียะ แซ่เต็ง	เจ้าของบ้าน
	25.นางอ้วน (ไม่ทราบนามสกุล)	เจ้าของบ้าน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการวิจัย ประกอบด้วย แบบสอบถามกึ่งมีโครงสร้าง โดยมีการกำหนดแนวคำถามไว้ล่วงหน้า โดยใช้แนวคำถามแบบปลายเปิด (Open-Ended Question) เพื่อเปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายได้เล่าเรื่องและแสดงความคิดเห็นในประเด็นต่าง ๆ ได้อย่างอิสระ ในขณะที่สัมภาษณ์ผู้วิจัยจะปรับคำถามไปตามสถานการณ์ โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) ในประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับปัญหาคำถามการวิจัย นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องบันทึกเสียง กล้องถ่ายรูป และสมุดจดบันทึก เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วย

ในการนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดแนวคำถามในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกในการตอบปัญหาคำถามการวิจัย คือ การศึกษารูปแบบการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ของตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม โดยมีประเด็นหัวข้อในการสัมภาษณ์ ดังนี้

1. รูปแบบการสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา
 - รูปแบบการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ทั้งการสื่อสารเพื่อการจัดการการท่องเที่ยว การสื่อสารเพื่อกระตุ้นความร่วมมือ และการสื่อสารเพื่อแก้ไขข้อขัดแย้ง
 - ช่องทางการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ของตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

- การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของสมาชิกชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ของตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามในสถานการณ์ที่ต่างกันไป ทั้งสถานการณ์ทั่วไปและสถานการณ์ที่มีปัญหา

2. บทบาททางการสื่อสารของผู้นำชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ของตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

2.1 ลักษณะของผู้นำชุมชนการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ของตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

2.2 บทบาททางการสื่อสารของผู้นำชุมชนการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ของตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามตามสถานการณ์การดำเนินงานจัดการการท่องเที่ยว เช่น

- การรวมตัวกันของแกนนำชุมชน
- การจัดระบบการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนของชุมชน
- การประสานความร่วมมือของสมาชิกในชุมชน
- การประสานความร่วมมือกับภาคีภายนอก
- การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์
- การดูแลและต้อนรับนักท่องเที่ยว
- การแก้ไขปัญหา อุปสรรคในการดำเนินงาน

4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร (Documentary Research) เพื่อทราบประวัติความเป็นมาและข้อมูลอื่น การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ของตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ นิตยสารท่องเที่ยวต่าง ๆ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อเฉพาะกิจ และข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จากชุมชน

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non – participatory Observation) โดยผู้วิจัยได้ขอเข้าเยี่ยมชมกิจกรรมที่ชุมชนจัดขึ้น อาทิ การจัดกิจกรรม เพื่อสังเกตดูวิธีการสื่อสารของสมาชิก รวมถึงการศึกษาลักษณะของผู้นำและบทบาททางการสื่อสารของผู้นำชุมชน ของตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการสังเกตแบบ

ไม่มีส่วนร่วม โดยการเข้าพักตามโฮมสเตย์ต่างๆ เพื่อพูดคุยกับเจ้าของโฮมสเตย์ และสังเกตวิธีการสื่อสารระหว่างเจ้าของโฮมสเตย์กับนักท่องเที่ยว

3. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกในบรรยากาศไม่เป็นทางการ (Informal Interview) โดยการสัมภาษณ์จากโครงคำถามแบบเปิดกว้างไม่จำกัดคำตอบ เพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้ตอบคำถามเรื่องราวและแสดงทัศนคติเกี่ยวกับประวัติ ความเป็นมาของชุมชน และการสื่อสารการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ของชุมชนในประเด็นทั่วไปได้อย่างอิสระ และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) เพื่อค้นหาคำตอบตามประเด็นของปัญหานำวิจัย ได้แก่ รูปแบบการสื่อสาร และบทบาททางการสื่อสารของผู้นำชุมชน การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ของตลาดน้ายามเย็น อัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

5. ความน่าเชื่อถือได้ของข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การตรวจสอบหลายวิธีด้วยกัน คือ การศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ การใช้สัมภาษณ์เจาะลึก การสังเกตอาการปฏิกิริยา การแสดงออกขณะสัมภาษณ์หรือพูดคุยกับผู้นำและสมาชิกชุมชน ตลอดจนการตรวจสอบข้อมูล โดยให้กลุ่มเป้าหมายที่ได้สัมภาษณ์เป็นผู้ตรวจสอบประเด็นสำคัญต่างๆ และข้อมูลทุกส่วนมาใช้ประกอบกันในการทบทวน ตรวจสอบข้อมูล

นอกจากนั้นความน่าเชื่อถือของข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยให้ความสำคัญต่อกระบวนการในการเก็บรวบรวมข้อมูลและมีแนวทางปฏิบัติเพื่อเสริมสร้างความน่าเชื่อถือของข้อมูลเพิ่มขึ้น ดังนี้

1. ควบคุมสถานการณ์วิจัย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือโดยการสร้างสัมพันธภาพ อ่อนน้อมถ่อมตนต่อผู้อาวุโส และให้ความจริงใจในการสัมภาษณ์ เพื่อให้เกิดความร่วมมือตลอดระยะเวลาที่ดำเนินการวิจัย

2. ก่อนการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ชี้แจงรายละเอียดขั้นตอนในการวิจัย ทำความเข้าใจร่วมกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดความร่วมมือ สามารถให้ข้อมูลตามความเป็นจริง

3. ผู้วิจัยฝึกฝนและพัฒนาตนเองในเทคนิคการสัมภาษณ์ การสังเกต และบันทึกข้อมูล เพื่อให้เกิดทักษะก่อนการดำเนินการเก็บข้อมูลจริง

4. ผู้วิจัยกำหนดบันทึกการสังเกต โดยการจดบันทึก หากไม่สามารถจดบันทึกได้ขณะ สัมภาษณ์ จะรีบบันทึกอีกครั้งหลังการสัมภาษณ์เสร็จสิ้น หากเป็นการสัมภาษณ์ เมื่อสัมภาษณ์ เสร็จ ผู้วิจัยจะถอดเทปสัมภาษณ์อย่างละเอียดตามความจริงทันที เพื่อช่วยลำดับเหตุการณ์ได้ อย่างต่อเนื่องและนำข้อมูลที่ได้ไปวางแผนในการสัมภาษณ์ครั้งต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพมาก ขึ้น

5. ผู้วิจัยให้ความสำคัญต่อจริยธรรมในการทำวิจัย โดยพยายามไม่ให้เกิดผลเสียหายต่อ กลุ่มเป้าหมายที่สัมภาษณ์

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ได้ข้อมูลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีต่าง ๆ แล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมา จัดระบบข้อมูล รวบรวม และแบ่งหมวดหมู่และประเภทของข้อมูลตามขอบเขตการวิจัย จากนั้น นำมาวิเคราะห์โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีในบทที่ 2 เป็นกรอบในการวิเคราะห์ โดยแบ่งการวิเคราะห์ ข้อมูลตามสัดส่วนของวัตถุประสงค์การวิจัย

รายละเอียดของการวิเคราะห์ข้อมูลแต่ละส่วน มีดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละกรณีศึกษา โดยได้จัดเพิ่มข้อมูล เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้มี การเก็บข้อมูลในหลายรูปแบบแบ่งออกเป็น ข้อมูลเอกสาร ข้อมูลจากการสังเกต การสัมภาษณ์ ซึ่งเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพไม่สามารถแจกแจงได้ ผู้วิจัยจึงได้วิเคราะห์โดยการตีความหมาย โดยนำเอา คำ วลี ประโยค อากัปกริยา พฤติกรรมการแสดงออก บริบททางสังคม นำมาจัดเป็นหมวดหมู่ตาม ความเกี่ยวข้องตามขอบเขตการวิจัย

2. การสรุปเรื่องของแต่ละกรณีศึกษา วิเคราะห์หาข้อสรุปตามสาระสำคัญของการวิจัย โดยนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดมาผสมผสานกันเพื่อนำไปสู่การสรุปประเด็น ในแต่ละกรณีศึกษา

3. วิเคราะห์สรุปรวม โดยนำข้อมูลสาระสำคัญของแต่ละกรณีศึกษามาตีความหมายเพื่อสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Inductive Method) โดยการวิเคราะห์เพื่อตอบคำถามตามวัตถุประสงค์และปัญหาคำถามวิจัย

7. การนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลในแบบพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดยการนำเสนอข้อมูลตามสัดส่วนของปัญหาคำถามในการวิจัย ประกอบกับการบรรยายขั้นตอนหรือวิธีการต่าง ๆ โดยการนำเสนอข้อมูลแบ่งเป็น 2 ส่วน ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ

1. เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารที่ใช้ในการจัดการท่องเที่ยวของสมาชิกชุมชนตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม
2. เพื่อศึกษาบทบาทสำคัญของผู้นำชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 4

ผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “รูปแบบการสื่อสารเพื่อการจัดการจัดการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารที่ใช้ในการจัดการท่องเที่ยวของสมาชิกชุมชนตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม
2. เพื่อศึกษาบทบาทสำคัญทางการสื่อสารของผู้นำชุมชน ในการจัดการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร และสื่อต่างๆ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ หนังสือ นิตยสาร รายการโทรทัศน์ เว็บไซต์ ที่เผยแพร่เรื่องราวของตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา รวมไปถึงเอกสาร แผ่นพับ ป้ายประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมต่างๆของตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา ประกอบกับการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participatory Observation) และวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องจำนวน 25 คน

การนำเสนอผลการวิจัย ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของชุมชนตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา

ส่วนที่ 2 ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของชุมชนตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา

การนำเสนอผลการวิจัยในส่วนนี้ จะเป็นการนำเสนอข้อมูลเบื้องต้นที่น่าสนใจของชุมชนตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา จังหวัดสมุทรสาคร เพื่อที่จะทำให้รู้จักและเข้าใจ ประวัติศาสตร์ความเป็นมาของชุมชนตั้งแต่อดีต สภาพการท่องเที่ยวจนถึงการพลิกฟื้นตลาดน้ำของชุมชนกลับมาอีกครั้ง ในรูปแบบของตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา

1. การจัดตั้งเทศบาลตำบลอัมพวา

ในปี 2437 ในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว พื้นที่ตอนล่างของแขวงบางช้างได้ยกฐานะขึ้นเป็นอำเภอ ขึ้นอยู่กับเมืองสมุทรสงคราม มณฑลราชบุรี ต่อมาในปี 2481 ได้มีพระราชกฤษฎีกาประกาศรวมท้องที่ตำบลอัมพวา และตำบลบางกะพ้อมเข้าด้วยกันเป็นตำบลอัมพวา

ทั้งนี้ ทางราชการได้พิจารณาเห็นว่า ตำบลอัมพวามีจำนวนประชากร ความเจริญ และรายได้ท้องถิ่นถึงเกณฑ์ที่จะจัดตั้งเป็นเทศบาลได้ จึงได้ตราพระราชกฤษฎีกายกฐานะตำบลอัมพวา ขึ้นเป็นเทศบาลตำบลอัมพวาเมื่อวันที่ 16 ตุลาคม พ.ศ. 2483 มีดวงตราประจำเทศบาลเป็นรูปวงกลม มีช้างเผือกอยู่ในปามะม่วง ดังนั้นเทศบาลตำบลอัมพวา จึงหมายถึงตำบลในท้องที่ที่มีมะม่วงมาก หรือตั้งอยู่ในปามะม่วง

1.1 โครงสร้างการแบ่งส่วนราชการ

ภาพที่ 1 โครงสร้างการแบ่งส่วนราชการ



1.2 ชุมชนในพื้นที่เทศบาลตำบลอัมพวา

ในเขตเทศบาลตำบลอัมพวา ประกอบไปด้วยชุมชนทั้งหมด 10 ชุมชน ได้แก่

1. ชุมชนบ้านหัวแหลม
2. ชุมชนประชาอุทิศ
3. ชุมชนโรงเจ
4. ชุมชนตลาดอัมพวา
5. ชุมชนวัดอัมพวัน
6. ชุมชนคลองอัมพวา
7. ชุมชนบางจาก
8. ชุมชนริมเขื่อน
9. ชุมชนบางกะพ้อม 1 และ
10. ชุมชนบางกะพ้อม 2

2. สถานที่ตั้งและการเข้าถึง

2.1 สถานที่ตั้ง

ปัจจุบัน เทศบาลตำบลอัมพวา หรือ ชุมชนอัมพวา ตั้งอยู่ในพื้นที่ตอนกลางของอำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม มีเนื้อที่ประมาณ 2.5 ตารางกิโลเมตร ห่างจากกรุงเทพมหานครประมาณ 71 กิโลเมตร และห่างจากตัวจังหวัดสมุทรสงครามประมาณ 6 กิโลเมตร

ภาพที่ 2 แผนที่บริเวณชุมชนอัมพวา



2.2 การเข้าถึง

- ทางรถยนต์

การเดินทางจากกรุงเทพฯ ใช้เวลาประมาณ 1 ชั่วโมง ถึง 1 ชั่วโมงครึ่ง โดยมาตามเส้นทางหลวงหมายเลข 35 (ถนนพระราม 2) พอถึงหลักกิโลเมตรที่ 63 จะพบทางแยกต่างระดับเข้าเมืองสมุทรสงคราม จากตัวจังหวัดใช้เส้นทางหลวงหมายเลข 325 ทางเดียวกับไปอำเภอดำเนินสะดวกและอุทยาน ร.2 ประมาณ 6 กิโลเมตร ก่อนถึงสามแยกไฟแดง มีทางแยกทางซ้ายเข้า อำเภออัมพวา ไปอีกประมาณ 800 เมตร. ทางแยกซ้ายมือ เข้ายังเทศบาลตำบลอัมพวา

- รถประจำทาง

จากสถานีขนส่งสายใต้ รถสาย 996 กรุงเทพฯ-ดำเนินสะดวก เป็นรถปรับอากาศ เปิดให้บริการตั้งแต่ช่วงเวลา 05.04-21.00 น. โดยรถจะแวะหยุดพักรับส่งคนที่แม่กลองและตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา

จากสถานีขนส่งหมอชิตรถสาย 976 กรุงเทพฯ-สมุทรสงคราม ถึงสถานีขนส่งสมุทรสงคราม เปิดให้บริการตั้งแต่ช่วงเวลา 04.00-09.00 น. จากนั้นขึ้นรถประจำทางสาย 333 ปลายทางจังหวัดราชบุรี รถจะผ่านที่ตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา

- รถตู้

ขึ้นที่อนุสาวรีย์ชัยฝั่งถ.พหลโยธินใต้ทางด่วน ไปอัมพวาด้วยนะครับเป็นรถตู้สาย กทม-แม่กลอง ค่ารถขาไป 70 บาท ตั้งแต่ 6.25-20.00 น. ค่ารถขากลับ 60 บาท ตั้งแต่ 5.30-19.00 น. (รถจอดแถวตลาดแม่กลอง) ลงที่ตลาดแม่กลอง แล้วเดินมาแถวตลาดจะมีคิวรถสองแถวสายที่ไปโรงเรียนตลาดน้ำอัมพวา ค่ารถ 10 บาท

- รถไฟ

การเดินทางโดยรถไฟแบ่งออกเป็น 2 ช่วง ช่วงแรกจากสถานีรถไฟวงเวียนใหญ่ถึงมหาชัย มีทั้งรถธรรมดาและรถปรับอากาศ วันละ 17 เที่ยว เวลา 05.30-20.10 น. ช่วงที่สอง จากสถานีบ้านแหลมถึงแม่กลอง มีเฉพาะรถธรรมดา วันละ 4 เที่ยว เวลา 07.30-16.40 น.

3. สภาพทางสังคม วิถีชีวิต

3.1 ความสัมพันธ์กับแม่น้ำลำคลอง

สภาพด้านนิเวศวิทยาของชุมชนอัมพวา ประกอบด้วยคลองน้อยใหญ่มากมายกว่า 300 สายที่เป็นลำน้ำสาขาของแม่น้ำแม่กลอง คลองแต่ละสายมีความเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ริมน้ำ และพื้นที่ใกล้เคียง เพราะประชาชนใช้น้ำในการอุปโภคบริโภค และการสัญจร นอกจากนี้ก็ยังพบกับกิจกรรมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับแม่น้ำลำคลอง

3.2 การจับปลา

การจับปลาในคลอง เป็นเอกลักษณ์อีกอย่างหนึ่งของชุมชนริมน้ำ คนอัมพวาจะใช้เวลาที่น้ำแห้ง นำแหลงไปทอดหาปลา รวมไปถึงในบางพื้นที่มีการใช้โพงพาง ซึ่งเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นในการจับปลา ซึ่งในปัจจุบันเห็นได้ยากมากแล้ว เนื่องจากไม่ได้รับอนุญาตให้สร้างโพงพาง ในลำน้ำสายหลักอีกต่อไป เพราะกีดขวางการสัญจรของเรือ แต่สำหรับการจับปลาในแม่น้ำชาวบ้านจะใช้วิธีการทอดแหจากเรือของตนเอง

3.3 การใช้เรือ

ในอดีตก่อนการตัดถนนพระรามที่ 2 การเดินทางของชาวชุมชนอัมพวา ทั้งการติดต่อภายในชุมชนหรือกับชุมชนใกล้เคียง จะใช้เส้นทางน้ำเป็นหลัก เนื่องจากมีแม่น้ำลำคลองเชื่อมโยงได้ทั่วถึงกว่า 300 สาย การใช้เรือในการขนส่งและการสัญจร จึงเป็นสิ่งที่นิยม ส่วนในปัจจุบันการสัญจรทางน้ำ ใช้การประกอบอาชีพในธุรกิจต่างๆ เช่น การค้าขายในตลาดน้ำ การขนส่งผลไม้ การตกกุ้ง ตลอดจนการล่องเรือชมหิ่งห้อย

3.4 การตกกุ้ง

กิจวัตรประจำวันของชาวบ้านก็เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน ที่เป็นเอกลักษณ์อีกประภสณหนึ่งของชีวิตริมน้ำคลองอัมพวา ก็คือ การตกกุ้ง กุ้งแม่น้ำเป็นรายการอาหารที่มีชื่อเสียงอย่างหนึ่งของอัมพวา การตกกุ้ง เป็นงานที่ต้องอาศัยความอดทน และความชำนาญ ของชาวบ้าน โดยจะใช้

หัวใจไก่ ปูสองกระดอง ไข่เดือน หรือกุ้งตัวเล็กๆ เป็นเหยื่อ เมื่อตกได้จะมีมีพ่อค้าคนกลางกายเรือมารับซื้อกุ้ง ส่วนราคาซื้อขายอยู่ที่ประมาณกิโลกรัมละ 400-500 บาท

3.5 การตักบาตรริมคลอง

ตอนย่ำรุ่งของทุกวัน พระภิกษุจากทั้งวัดอัมพวันเจติยารามและวัดพระยาญาติ จะออกเดินบิณฑบาตรตามทางเดินริมคลองอัมพวา พระสงฆ์บางรูป จะพายเรือไปบิณฑบาต เพื่อให้พุทธศาสนิกชนในชุมชน ได้ตักบาตรซึ่งนอกเหนือจากการทำบุญเพื่อความ เป็นสิริมงคลแล้วยังเป็นการสืบทอดพระพุทธศาสนาอีกด้วย

3.6 การใช้น้ำเล่นน้ำ

ชีวิตของชาวอัมพวา เกี่ยวข้องกับน้ำอยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นการอาบน้ำ เล่นน้ำหรือซักผ้าในคลอง การใช้สอยในรูปแบบที่หลากหลาย เช่นนี้ ทำให้ชาวบ้านได้เรียนรู้และเข้าใจระบบนิเวศวิทยาของชุมชนตัวเอง เพื่อทำความเข้าใจสภาพของแหล่งน้ำ โดยมีวิธีการสังเกตในช่วงที่น้ำขึ้นน้ำลง เป็นน้ำจืด น้ำกร่อยหรือน้ำเค็ม ทั้งหมดนี้ก็เพื่อที่จะนำน้ำที่ใสและก็มีความสะดวกมาใช้นั่นได้อย่างปลอดภัย ที่สุด ทั้งนี้ในช่วงเวลาใดก็ตามที่มีจังหวะเหมาะสมสำหรับการลงเล่นน้ำ ไม่ว่าจะในช่วงเช้าหรือช่วงเย็นที่น้ำขึ้นเต็มที จะมีชาวบ้านลงไปเล่นน้ำกันอย่างสนุกสนาน โดยเฉพาะเด็กๆ จะมีการจับกลุ่มเล่นน้ำกันตลอดเวลา ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวถือได้ว่าเป็นการบ่งบอกถึงวิถีชีวิตชุมชนอัมพวาได้เป็นอย่างดี

4. สภาพภูมิศาสตร์

4.1 อาณาเขตของเทศบาลตำบลอัมพวา

เทศบาลตำบลอัมพวา มีอาณาเขต

ทิศเหนือ	ติดกับ	ตำบลบางช้าง อำเภออัมพวา
ทิศตะวันออก	ติดกับ	ตำบลบ้านปรก อำเภอเมืองสมุทรสงคราม
ทิศใต้	ติดกับ	ตำบลบางชันแตก อำเภออัมพวา
ทิศตะวันตก	ติดกับ	ตำบลสวนหลวง อำเภออัมพวา

4.2 สภาพพื้นที่

ชุมชน อัมพวา ตั้งอยู่บนพื้นที่ราบลุ่มแม่น้ำแม่กลอง มี แม่น้ำแม่กลองไหลผ่านพื้นที่ทางด้านทิศตะวันตก และมีคลองอัมพวาซึ่งแยกจากแม่น้ำแม่กลองไหลผ่านพื้นที่ชุมชน นอกจากนี้ยังมีคลองต่างๆ อีกหลายสายที่ไหลผ่านบริเวณพื้นที่ชุมชน เช่นคลองบางจาก คลองลัดตาโชติ คลองดาวดึงษ์ คลองผีหลอก คลองบางกะพ้อม ฯลฯ จากการที่มีโครงข่ายคลองคลองอยู่ทั่วไปภายในพื้นที่ชุมชนส่งผลให้เกิดความ สะดวกสบายทางด้านคมนาคมทางน้ำ และการประกอบอาชีพโดยเฉพาะทางด้านเกษตรกรรม เป็นอย่างมาก

พื้นที่ส่วนใหญ่ภายในชุมชนจึงเป็นพื้นที่เกษตรกรรมและจากลักษณะสภาพทางภูมิศาสตร์ของพื้นที่ชุมชนอัมพวา ที่ได้รับอิทธิพลจากน้ำทะเลหนุน ทำให้มีน้ำไหลขึ้นลงตลอดทั้งปี ส่งผลให้ชุมชนอัมพวาชื่อว่าเป็นเมือง 3 น้ำ คือ มีทั้งน้ำจืด น้ำกร่อย และน้ำเค็ม ลักษณะภูมิอากาศของชุมชนอัมพวาโดยทั่วไปมีอุณหภูมิ ที่ไม่ร้อนมากนัก เนื่องจากมีที่ตั้งอยู่ไม่ไกลจากทะเล มีฝนตกชุกในช่วงเดือนพฤษภาคมถึงเดือนตุลาคม ในช่วงเดือนพฤศจิกายนถึงเดือนกุมภาพันธ์ มีอากาศค่อนข้างเย็น

5. ระบบนิเวศน์และสิ่งแวดล้อม

ชุมชนอัมพวามีระบบนิเวศ และสิ่งแวดล้อมตามธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สืบเนื่องมาจากสภาพที่ตั้งของพื้นที่เป็นที่ราบลุ่มใกล้ปากแม่น้ำที่ไหลลง สู่อ่าวไทย ทำให้มีการตกตะกอนของแร่ธาตุต่างๆ ชุมชนอัมพวามีคลองสาขาย่อยของแม่น้ำแม่กลองไหลผ่านหลายสาย ได้แก่ คลองอัมพวา คลองดาวดึงษ์ คลองบางจาก คลองผีหลอก และคลองเล็กที่แยกย่อยจากคลองที่กล่าวมาข้างต้น สร้างความอุดมสมบูรณ์ให้แก่ดินในพื้นที่ ประชากรในชุมชนจึงประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นหลัก โดยพื้นที่สวนผลไม้ส่วนใหญ่อยู่ถัดจากเรือนแถวริมคลองอัมพวาเข้าไปด้านใน

นอกจากความอุดมสมบูรณ์ของระบบนิเวศและสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติแล้ว อัมพวายังได้ชื่อว่าเป็น “เมืองสามน้ำ” กล่าวคือ เป็นเมืองที่มีทั้งน้ำจืด น้ำกร่อย และน้ำเค็ม เมื่อน้ำทะเลขึ้นจะดันน้ำจืดในแม่น้ำแม่กลองและคลองต่างๆ กลับขึ้นไป เมื่อน้ำทะเลหนุนขึ้นมาแทนที่น้ำจืดจะเปลี่ยนเป็น น้ำกร่อย หรือภาษาชาวบ้านเรียกว่า น้ำลัดจืด ลัดเค็ม ปริมาณน้ำ ขึ้น-ลง ในแต่ละครั้งขึ้นอยู่กับวันข้างขึ้นข้างแรม โดยปริมาณน้ำขึ้น-น้ำลงต่ำกว่า โดยจะอยู่ในช่วงขึ้นหรือแรม 6-11 ค่ำ

การเป็นเมืองสามน้ำของชุมชนอัมพวาส่งผลให้เกิดความหลากหลายทางชีวภาพ รวมทั้งการสร้างความอุดมสมบูรณ์ของระบบนิเวศทำให้เกิดมีพรรณไม้ยืนต้นและ เป็นพุ่มต่างๆ มากมาย เช่น ลำพู จากแสมดำ แสมขาว เหงือกปลาหมอ เป็นต้น มีสัตว์น้ำ ที่สำคัญได้แก่ ปลากระบอก ปลากระพง ปลาตะเพียน ปลาดิน กุ้งแม่น้ำหรือกุ้งก้ามกราม ปูที่พบมากได้แก่ปูแสม ปูก้ามดาบ และ หอยต่างๆ มีนกอพยพ และนกประจำถิ่นมากกว่า 100 ชนิด เช่น นกยางควาย นกยางรอก เหยี่ยวแดง นกเอี้ยง เป็นต้น และมีสัตว์เลื้อยคลาน เช่น กิ้งก่า และตัวเงินตัวทอง นอกจากนี้ยังมีแมลง นานาชนิดอีกเป็นจำนวนมาก

การที่ชุมชนอัมพวามีระบบนิเวศที่เหมาะสมกับการเจริญเติบโตของต้นลำพูแล้ว มักให้พบเห็นต้นลำพูได้ทั่วไปบริเวณริมแม่น้ำบริเวณนี้เองที่เป็นที่อยู่ของ หิ่งห้อยนับล้านตัว หิ่งห้อยนั้นกินใบอ่อนของต้นลำพูเป็นอาหาร และอาศัยโพรงดินใต้ต้นลำพูเป็นที่วางไข่ การที่ยาวหิ่งห้อยต้องใช้เรือล่องไปตามแม่น้ำแม่กลองตอนกลางคืน อีกบริเวณหนึ่งที่พบหิ่งห้อยได้มากคือ คลองผีหลอก ซึ่งเชื่อมต่อกับคลองอัมพวาและแม่น้ำแม่กลอง

6. ประวัติศาสตร์ความเป็นมาของชุมชนอัมพวา

บริเวณพื้นที่เทศบาลปัจจุบัน เดิมเรียกว่า “แขวงบางช้าง” ไม่ปรากฏหลักฐานแน่ชัดว่าจัดตั้งขึ้นเมื่อใด บริเวณแขวงบางช้างนี้ถูกเรียกกันว่า “สวนนอก” ลักษณะเป็นชุมชนเล็กแต่มีความเจริญทั้งการเกษตรกรรม และการพาณิชย์กรรม เพราะในสมัยพระเจ้าปราสาททอง แห่งกรุงศรีอยุธยา แขวงบางช้างมีตลาดแห่งหนึ่ง เรียกว่า “ตลาดบางช้าง” มีนายตลาด บางช้าง เป็นผู้เก็บภาษีอากรขนอนตลาด

นายตลาดผู้นี้เป็นผู้หญิงชื่อ “น้อย” มีบรรดาศักดิ์เป็น “ท้าวแก้วผลึก” เป็นคนในตระกูลเศรษฐีในแขวงบางช้าง ท่านเป็นน้ำสาวของท่านเศรษฐี “ทอง” พระชนกของสมเด็จพระอมรินทราบรมราชินีในพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช รัชกาลที่ 1

พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช ขณะดำรงพระอิสริยยศ เป็น “หลวงยกกระบัตรเมืองราชบุรี” ได้สมรสกับท่าน “นาก” (สมเด็จพระอมรินทราบรมราชินี) ธิดาของท่านทอง และท่านสั้น มหาเศรษฐีแห่งแขวงบางช้าง เมื่อกรุงศรีอยุธยาเสียแก่พม่าในปี พ.ศ. 2310 ทั้งสองพระองค์ได้ทรงหลบภัยพม่ามาอยู่ที่บ้านอัมพวา ระหว่างนั้นสมเด็จพระอมรินทราบรมราชินี ได้ทรง

ประสูติพระราชโอรสทรงพระนามว่า “ฉิม” ซึ่งต่อมาก็คือ พระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย รัชกาลที่ 2

และระหว่างที่หลบภัยพำนักเอง กรมสมเด็จพระศรีสุตารักษ์ (แก้ว) พระพี่นางองค์ที่ 2 ของ พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช ซึ่งเสด็จมาหลบภัยอยู่ที่บ้านอัมพวาด้วย ได้ ประสูติพระธิดา ทรงพระนามว่า “บุญรอด” ซึ่งต่อมาก็คือ สมเด็จพระศรีสุริเยนทราบรมราชินี พระบรมราชินี ในล้นเกล้ารัชกาลที่ 2

“ ชุมชนอัมพวา เป็นชุมชนเก่าแก่ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันโดยแพร่หลายมายาวนาน เป็นสถานที่พระราชสมภพของพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย เป็นที่ประสูติของสมเด็จพระอมรินทราบรมราชินี และสมเด็จพระศรีสุริเยนทราบรมราชินี ... นอกจากนี้พื้นที่อัมพวายังเป็นสถานที่สำคัญที่พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 เสด็จพระพาสหลายครั้ง”

(อนุวัฒน์ เมธีวิบูลย์วุฒิ, มรดกทางวัฒนธรรมชุมชนอัมพวา)

เนื่องจากสมเด็จพระอมรินทราบรมราชินีทรงเป็นคนพื้นบ้านบางช้างมาก่อน จึงมีพระประยูรญาติที่สนิท ประกอบอาชีพทำสวนต่าง ๆ อยู่ที่บางช้างนั้นมาก เมื่อได้รับสถาปนาเป็น สมเด็จพระอมรินทราบรมราชินีจึงนับเป็นราชินิกุล บางช้าง พระประยูรญาติจึงเกี่ยวดองเป็นวงศ์บางช้างด้วย และสมเด็จพระอมรินทรีฯ มักทรงเสด็จเยี่ยมพระประยูรญาติเสมอ จึงมีคำเรียกว่า "สวนนอก" คือ สวนบ้านนอก ที่เป็นของวงศ์ราชินิกุลบางช้าง ส่วนบางกอก ซึ่งเป็นส่วนของเจ้านายในราชวงศ์ก็เรียกว่า "สวนใน"

7. สถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ

7.1 อุทยานพระบรมราชานุสรณ์พระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย (อุทยานร.2)

อุทยานพระบรมราชานุสรณ์ พระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย (อุทยาน ร.2) เป็นโครงการเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย ของมูลนิธิพระบรมราชานุสรณ์พระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัยในพระบรมราชูปถัมภ์ เพื่อเป็นการสนองพระมหากรุณาธิคุณ ที่ได้พระราชทาน ศิลปวัฒนธรรมอันงดงามไว้ เป็นมรดกแก่ชาติ จนได้รับยกย่องให้เป็นบุคคลสำคัญของโลกจาก องค์การศึกษาวិทยาศาสตร์ และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ

(UNESCO) บริเวณที่ก่อสร้างอุทยานพระบรมราชานุสรณ์นี้ พระราชสมุทร์เมธี เจ้าอาวาสวัดอัมพวันเจติยารามเป็นผู้ริเริ่มก่อสร้าง ถวาย มีพื้นที่ประมาณ 11 ไร่ พื้นที่บริเวณนี้มีความสำคัญ เพราะเป็นสถานที่ พระราชสมภพของพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย (รัชกาลที่ 2) โดยสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารีเสด็จพระราชดำเนินมาเปิดป้ายอุทยานเมื่อวันที่ 31 มีนาคม 2522 และเปิดให้ประชาชนเข้าชมภายในอุทยานได้เมื่อวันที่ 1 มิถุนายน 2530

ภายในแบ่งพื้นที่ออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่หนึ่ง	ลานจอดรถหน้าอุทยาน ปัจจุบันมีที่ขายสินค้าพื้นเมืองและผลไม้ และ อาคารศึกษาซึ่งเป็นเรือนไทยโบราณ
ส่วนที่สอง	เป็นโรงละครกลางแจ้ง มีเนินลดหลั่นสำหรับชมการแสดง และปลูกพันธุ์ ไม้ต่างๆ
ส่วนที่สาม	อาคารทรงไทย 5 หลัง จัดเป็นพิพิธภัณฑ์ 4 หลัง และอาคารซ่อมโขน ละครและเก็บเครื่องดนตรีไทย 1 หลัง
ส่วนที่สี่	สวนพันธุ์ไม้ในวรรณคดีนานาชนิด เพื่อประโยชน์แก่การศึกษาและ อนุรักษ์พันธุ์ไม้ มีหุ่นจำลองเรื่องในวรรณคดี สังข์ทอง ไกรทอง
ส่วนที่ห้า	พื้นที่ติดแม่น้ำ มีศาลาเอนกประสงค์สำหรับนั่งพักผ่อน มีร้านจำหน่าย อาหาร เครื่องดื่มและสินค้าพื้นเมือง มีเรือประพาสอุทยาน ประชาชนขึ้น ชมได้
ส่วนที่หก	พื้นที่ประมาณ 11 ไร่ ซึ่งจะดำเนินการจัดทำสวนและทำสวนเกษตรตาม พระราชดำริในองค์ประธาน

7.2 วัดอัมพวันเจติยาราม

เป็นพระอารามหลวงชั้นโท ตั้งอยู่ปากคลองอัมพวาด้านเหนือ เดิมเรียกกันว่า "วัดอัมพวา" ต่อมาพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้พระราชทานนามใหม่ว่า "วัดอัมพวันเจติยาราม" มีความหมายว่า "วัดที่มีเจดีย์และมีสวนมะม่วงเป็นที่รื่นรมย์และเกษมสำราญน่าเคารพบูชา" วัดนี้เป็นวัดต้นวงศ์ราชินิกุล โดยสมเด็จพระปิตุธิโสภาคย์มหานาคนารี (สิ้น) พระชนนีในสมเด็จพระอัมรินทรามาตย์ (นาก) ทรงบริจาคที่ดินและสมเด็จพระอัมรินทรามาตย์ได้ทรงรวบรวมพระพี่พระน้องร่วมกันสร้างเป็นวัดขึ้นมา ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงโปรดเกล้าฯ ให้มีการบูรณะใหญ่และทรงสร้างพระปรางค์ เป็นที่บรรจุพระบรมสรีรังคารและพระบรมอัฐิบางส่วนของ

พระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย พระบรมราชชนก นอกจากนี้ยังทรงสร้างพระวิหารและพระที่นั่งทรงธรรมขึ้นอีกด้วย

7.3 วัดบางกะพ้อม

ข้าศึก เมื่อครั้งเสียกรุงศรีอยุธยา รอมแรมถึงแหลมบางกะพ้อมแห่งนี้ เห็นเป็นที่เหมาะสม ร่มรื่น จึงได้พักแรม สร้างที่อยู่อาศัยอยู่ โดยอาศัยการสานกระบุง ตระกร้า เสื่อลำแพน และกะพ้อมใส่ข้าว เป็นสินค้านำไปขายเพื่อเป็นค่ายังชีพ ต่อมามีคนมาบอกว่ากองทัพข้าศึกยกมา กำลังทำการสู้รบกันอยู่ที่ค่ายบางกุ้งให้รีบหนี แต่คนหนีผู้นั้นเห็นว่าคงหลบหนีไม่ทัน จึงได้เข้าไปแอบอยู่ในกะพ้อมที่สานเอาไว้เพื่อจะขาย พร้อมกันนั้นได้ตั้งสัตยาธิษฐานต่อ พระรัตนตรัยและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ทั้งหลายว่า "ขออย่าให้ทหารข้าศึกพบเลย หากรอดพ้นไปได้จะจัดการสร้างวัดและวิหารขึ้นตรงนี้" ซึ่งทหารข้าศึกก็ผ่านไปโดยมิได้พบเห็น ต่อมาจึงได้จัดสร้างวิหารวัดบางกะพ้อมขึ้น ตามที่ตั้งสัตยาธิษฐานไว้ โดยตั้งชื่อวัดว่า "วัดบังกับพ้อม" ต่อมากงเพี้ยนไปบ้าง หรือเพื่อความเหมาะสมจึงชื่อ "วัดบางกะพ้อม" มาจนถึงปัจจุบันนี้

7.4 วัดจุฬามณี

ตั้งอยู่ริมฝั่งคลองอัมพวาห่างจากตัวอำเภออัมพวาเพียง 2 กิโลเมตร เดิมเรียกว่า "วัดแม่ย่าทิพย์" สร้างมาแต่รัชสมัยพระเจ้าปราสาททอง แห่งกรุงศรีอยุธยา ตามประวัติเล่าว่าท้าวแก้วผลึก (น้อย) ซึ่งเป็นนายตลาดบางช้างเป็นผู้สร้างวัดจุฬามณีขึ้น บริเวณด้านหลังวัดห่างไป 5 เส้น เป็นนิเวศสถานเดิมของท่านทองและท่านสั้น พระชนกและพระชนนีของสมเด็จพระอัมรินทร์ทรามาตย์ (นาก) พระบรมราชินีในรัชกาลที่ 1 ซึ่งภายหลังถูกไฟไหม้ ครอบครัวของท่านจึงย้ายไปตั้งบ้านเรือนอยู่บริเวณวัดอัมพวันเจติยาราม อุโบสถวัดจุฬามณีเดิมสร้างจากไม้สักและไม้เนื้อแข็ง จนถึง พ.ศ. 2511 พระครูโกวิทสมุทรคุณ (หลวงพ่อเนือง โกวิท) ได้เริ่มสร้างอุโบสถหลังใหม่แทนหลังเก่าที่ทรุดโทรม หลังจากหลวงพ่อเนืองมรณภาพในปี พ.ศ.2530 พระครูโสภิตวิริยาภรณ์ (อัญญา ภาทุจาโร) ศิษย์เอกของหลวงพ่อเนือง ได้ดำเนินการสืบต่อจนแล้วเสร็จ

7.5 ชุมชนริมน้ำ

ภาพของชุมชนเก่าแก่ที่ประชาชนใช้ชีวิตร่วมกับสายน้ำมาเป็นเวลายาวนาน ทำให้การตั้งถิ่นฐานของชุมชนอัมพวาโดยทั่วไปที่ตั้งเรือนขนานไปกับคลอง โดยหันหน้าเข้าหาคลอง เพื่อใช้

ประโยชน์จากน้ำในการอุปโภคและการสัญจร ซึ่งเป็นเอกลักษณ์การตั้งถิ่นฐานริมน้ำ กลายเป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยว

บ้านเรือนแถวริมน้ำสามารถพบเห็นได้ตลอดแนวสองฝั่งคลองอัมพวานั้น ลักษณะทางสถาปัตยกรรมเป็นเรือนแถวไม้ชั้นเดียว หลังคามีที่ตั้งเป็นทรงปั้นหยา จั่วเดี่ยว และจั่วคู่ มุงด้วยกระเบื้องว่าวหรือสังกะสีลูกฟูก ประตูส่วนใหญ่เป็นบานเฟี้ยมไม้เปิดกว้างตลอดแนวเพื่อประโยชน์ในการค้าขาย แลกเปลี่ยนสินค้า หน้าต่างเป็นหน้าต่างไม้บานเปิดคู่ พื้นบ้านเป็นไม้กระดานแผ่นใหญ่ผาผนังเป็นไม้แผ่นตีซ้อนเกล็ด ฝ้าเพดานเป็นแผ่นไม้กระดานตีซ้อนทับกัน

ทั้งนี้ อาคารเรือนแถวริมน้ำของคลองอัมพวา สามารถจำแนกตามลักษณะรูปทรงของหลังคาตามได้เป็น 4 แบบ คือ หลังคาทรงปั้นหยา หลังคาทรงจั่วเดี่ยว หลังคาทรงจั่วแฝด หลังคาทรงจั่วแฝดทรงไทย

นอกจากความสวยงามทางสถาปัตยกรรม เอกลักษณ์ที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งของเรือนแถวริมคลองอัมพวา คือ ป้ายชื่อร้านแบบโบราณ เนื่องจากในอดีต เรือนแถวเหล่านี้ เปิดเป็นร้านค้าขาย จึงมีป้ายชื่อร้านติดอยู่ แม้บ้านบางหลังจะถูกเปลี่ยนเป็นบ้านพักอาศัยแล้ว แต่ก็ยังคงมีป้ายให้เห็นอยู่หน้าบ้าน ป้ายร้านที่พบเห็น ในเรือนแถวริมคลองอัมพวา มีหลากหลายรูปแบบ ส่วนใหญ่จะใช้ตัวอักษรไทยคู่กับอักษรจีนสีทอง บนพื้นสีเข้ม หรือเป็นอักษรประดิษฐ์ที่มีลวดลายงดงาม ซึ่งเป็นอีกหนึ่งเอกลักษณ์ของการเที่ยวชมชุมชนริมน้ำที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ

นักท่องเที่ยวสามารถเดินเที่ยวชมชนได้ โดยเดินไปตามทางเดินคอนกรีตริมน้ำที่อยู่ด้านหน้าเรือนแถวไม้ทั้งสองฝั่งคลอง มีสะพานคนเดินข้ามเชื่อมถึงกันเป็นระยะ นอกจากนี้ยังสามารถว่าจ้างเรือหางยาวจากบริเวณท่าเทียบเรือเทศบาล เพื่อล่องเที่ยวชมชนและวิถีชีวิตริมน้ำคลองอัมพวาและทัศนียภาพอันสวยงามของแม่น้ำแม่กลองและคลองสายต่าง ๆ ที่แยกจากแม่น้ำรวมทั้งแวะเที่ยวชมวัดต่าง ๆ ที่ตั้งอยู่ริมน้ำตามรายทางที่ผ่าน ซึ่งจะให้ทั้งความรู้และความเพลิดเพลินไปพร้อม ๆ กัน

7.6 ตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา

เป็นตลาดริมคลอง ตั้งอยู่ใกล้วัดอัมพวันเจติยาราม เปิดทุกวันศุกร์ เสาร์และอาทิตย์ ในช่วงเวลาเย็นตั้งแต่ช่วงเวลา 14.00 - 21.00 น. ในคลองอัมพวาจะมีพ่อค้าแม่ค้าพายเรือขาย

อาหาร และเครื่องดื่ม เช่น ก๋วยเตี๋ยว หอยทอด กาแฟ โอเลี้ยง ขนมหวานต่างๆ และมีร้านขายของบนบกด้วย บรรยากาศสบายๆ มีเพลงฟัง จากโต๊ะประชาสัมพันธ์ของชาวชุมชน ประชาชนสามารถเดินเที่ยวชมตลาดหาซื้ออาหารรับประทาน และเช่าเรือไปเที่ยวชมดูหิ่งห้อยในยามค่ำคืนได้

8. ความเป็นมาของตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา

เมื่อประมาณปี 2545 คณาจารย์จากคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้สังเกตเห็นว่าชุมชนอัมพวาเป็นแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมที่สำคัญของกลุ่มแม่น้ำภาคตะวันตก และยังคงเอกลักษณ์การตั้งถิ่นฐานของชุมชนริมน้ำดั้งเดิม ตลอดจนวิถีชีวิตที่สัมพันธ์กับลำน้ำเอาไว้ได้ค่อนข้างสมบูรณ์ มีสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติและระบบนิเวศที่หลากหลาย เหมาะสมอย่างยิ่งที่จะใช้เป็นแหล่งศึกษาและเรียนรู้ของนิสิตในภาควิชาต่างๆ

ทางคณะจึงได้ริเริ่มโครงการสถาปัตยกรรมศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์หลัก คือ การรวบรวมและจัดทำแผนที่ชุมชน โดยมุ่งเน้นเรื่องสภาพแวดล้อมทางกายภาพและอาคารที่มีคุณค่าในเชิงสถาปัตยกรรมและประวัติศาสตร์ ภายในบริเวณชุมชนอัมพวา ซึ่งได้รับผลสำเร็จเป็นอย่างดี

ต่อจากนั้นในปี 2547 ทางคณะได้ดำเนินโครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมศิลปกรรม (Thailand Cultural Environment Project) ร่วมกับรัฐบาลเดนมาร์ก Danish International Development Assistance (DANIDA) และสำนักนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (สผ.) โดยได้คัดเลือกชุมชนอัมพวาเป็นกรณีศึกษา

ทั้งนี้กิจกรรมที่สำคัญในโครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมศิลปกรรม คือ การออกแบบปรับปรุงภูมิทัศน์ของพื้นที่บริเวณริมน้ำและพื้นที่ของมูลนิธิชัยพัฒนา ซึ่งทำให้บ้านเรือนแถวริมคลองอัมพวา ได้รับการซ่อมแซมและปรับปรุงใหม่

ก่อนปี 2547 อัมพวาแทบจะเป็นเมืองร้าง ตำบลที่ในอดีตเคยมีประชากรกว่า 1 หมื่นคน ลดลงเหลือ 5,000 คน ที่สำคัญกลุ่มคนที่เหลือส่วนใหญ่เป็นเด็กและคนแก่ ขณะที่คนวัยทำงานจากไป พร้อมกับการเกิดขึ้นของโครงการช้ายคมนาคมทางบกที่เข้ามาทดแทนทางน้ำ

เมื่อพัชโรดม อุนสุวรรณ ได้รับเลือกจากประชาชนให้เป็นนายกเทศมนตรี จึงมีความคิดที่จะฟื้นฟูตลาดน้ำขึ้น เพื่อฟื้นฟูเศรษฐกิจภายในพื้นที่ และเพื่อสร้างความต่างจากตลาดน้ำดำเนินสะดวก ของจังหวัดราชบุรีที่มีระยะห่างกันเพียง 15 กิโลเมตร ตลาดน้ำของตำบลอัมพวา จึงถูกกำหนดให้ทำการค้าขายในช่วงเย็น ของวันศุกร์ เสาร์ และอาทิตย์เท่านั้น

เมื่อมีความคิดที่ชัดเจน นายกเทศมนตรีตำบลอัมพวา ก็ได้ทำการเรียกประชุมชาวบ้าน เพื่อขอความร่วมมือในการเข้ามาทำการค้าขายในตลาดน้ำแห่งนี้ โดยสุรพล กาญจนภาส ได้เล่าถึงความเป็นมาในช่วงนี้ว่า พอได้รับตำแหน่งนายกเทศมนตรีคนใหม่ก็ได้เริ่มการดำเนินการเรื่องตลาดน้ำขึ้นทันที

“พอได้รับเลือกตั้งเป็นนายกฯแล้ว ก็แถลงนโยบายฟื้นฟูตลาดน้ำ ขออนุมัติจากสภาเทศบาล 60,000 บาทสำหรับเป็นค่าใช้จ่ายในการจัดตลาดน้ำ เพราะทรัพยากรเดิมมีอยู่แล้ว มันไม่ต้องอะไรมาก”

(สุรพล กาญจนภาส, สัมภาษณ์, 20 พฤศจิกายน 2552)

การเริ่มต้นในระยะ 3 เดือนแรกของตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา นั้น เรียกได้ว่า ล้มลุกคลุกคลาน มีพ่อค้าแม่ค้ามาร่วมค้าขายเพียงไม่กี่ร้าน ชาวบ้านส่วนใหญ่ไม่มั่นใจว่าตลาดน้ำจะประสบความสำเร็จ

“ตลาดน้ำที่จะเกิดขึ้นมาพูดได้ว่าล้มลุกคลุกคลาน 3 เดือนนี้ไปจ้างเรือลำ 300 ก็จะมีเรือประมาณ 10 ลำ จำได้พอ 26 ตุลา ปี 47 เงินหมด ทุกคนกลัวกังวลว่าทุกอย่างจบ แต่ก็ได้ชาวบ้าน พอดตกตอนเย็นใครมีตั้งค์ ก็ช่วยกันซื้อ ... ช่วยให้เรืออยู่ได้ ประมาณครึ่งปี”

(มานพ มีศิริ, สัมภาษณ์, 24 พฤศจิกายน 2552)

“นายกฯก็มองหน้าผม... ผมหาว่าเขาเป็นคนบ้า อัมพวาเกิดจากคนบ้า ถ้าไม่มีคนบ้ากลุ่มนี้ อัมพวาเกิดไม่ได้ ถามว่าบ้ายังไง บ้าไปแจกเงิน ไปจ้างเขามาแจกตั้งค์ เขาไป 300 มีแจกทอง”

(วิสุทธิ ธิ บางช้าง, สัมภาษณ์, 24 พฤศจิกายน 2552)

หลังจากเปิดทำการได้ประมาณ 6 เดือน ตลาดน้ำแห่งนี้ ที่ถือเป็นตลาดน้ำยามเย็น แห่งแรกและแห่งเดียวของประเทศในขณะนั้น ก็เริ่มเห็นผลความสำเร็จ และได้รับความนิยมนับเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน พร้อมกับมีการเพิ่มขึ้นของกิจกรรมที่หลากหลาย อาทิ กิจกรรมล่องเรือชมหิ่งห้อย

กิจกรรมที่ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก และเป็นต้นกำเนิดให้เกิดธุรกิจที่พักแบบโฮมสเตย์ รีสอร์ทต่างๆ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการพักค้างคืนหลังจากเสร็จสิ้นการชมหิ่งห้อย

การท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา ในปี 2549 ภายหลังจากเปิดดำเนินการได้ 3 ปี จึงมีรูปแบบการท่องเที่ยวที่สมบูรณ์ และได้รับความนิยมมากขึ้นตามลำดับ พร้อมกันนั้นเอง ปัญหาต่างๆก็เริ่มถาโถมเข้าสู่ชุมชนเล็กๆอย่างอัมพวา ไม่ว่าจะเป็นปัญหาด้านสังคม หรือสิ่งแวดล้อม อาทิ ปัญหาหิ่งห้อย ทั้งปัญหาที่เกิดจากมลภาวะทางเสียงของเรือยนต์ ปัญหามลภาวะ ปัญหาขยะ ปัญหาจำนวนนักท่องเที่ยวมากเกินไปจนการรองรับของพื้นที่ ทำให้ทางเทศบาลตำบลอัมพวา และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องเข้ามาช่วยกันดูแลแก้ไข เพื่อให้ตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา คงเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมต่อไป

9. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา

9.1 คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ตระหนักถึงความสำคัญของการเรียนการสอนในรูปแบบใหม่ จึงได้จัดทำโครงการสถาปัตยกรรมศาสตร์ขึ้นใน พ.ศ. 2545 โดยมีวัตถุประสงค์หลัก คือ ให้นักศึกษาได้เรียนรู้วิถีชีวิตชุมชน และสร้างประสบการณ์จากการปฏิบัติงานจริงในภาคสนาม ที่บูรณาการการเรียนการสอนเข้ากับกิจกรรมด้านการวิจัย การทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม และให้บริการทางวิชาการแก่ชุมชน โดยการจัดกิจกรรมเชิงปฏิบัติการในท้องถิ่น เพื่อสนับสนุนการอนุรักษ์และพัฒนาชุมชน จึงได้จัดโครงการสถาปัตยกรรมศาสตร์จัดขึ้นทุกปีในช่วงปิดเทอมภาคฤดูร้อนเดือนเมษายนระยะเวลาประมาณ 1 เดือน โดยทางคณะฯ ได้คัดเลือกเทศบาลตำบลอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม เป็นพื้นที่ดำเนินการ โดยได้มีการดำเนินโครงการต่างๆขึ้นในเทศบาลตำบลอัมพวา ตั้งแต่ปี 2545-2549 เกิดผลงานที่มีคุณประโยชน์มากมาย อาทิ การจัดทำแผนที่มรดกทางวัฒนธรรมชุมชนอัมพวา การจัดทำแผนที่ชุมชน เป็นต้น

9.2 โครงการอัมพวาชั้พัฒนาอนุรักษ์

โครงการอัมพวา ชั้พัฒนาอนุรักษ์ เป็นโครงการที่สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี มีพระราชดำริให้สำนักงานมูลนิธิชัยพัฒนานำที่ดินที่คุณประยงค์ นาคะวะรังค์

ชาวอัมพวา ได้น้อมเกล้าฯ ถวายมาดำเนินการพัฒนาให้เกิดประโยชน์แก่ชุมชนอัมพวา โดยการจัดการนั้นมุ่งเน้นถึงความเหมาะสมและสอดคล้องกับวิถีชีวิตของชาวอัมพวาโดยนำหลักการพัฒนาในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว "ภูมิสังคม" และ พระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียง เป็นแนวทางและหลักการดำเนินงานที่สำคัญ ซึ่งเป้าหมายอยู่ที่การมีส่วนร่วมการร่วมมือร่วมใจระหว่างสำนักงานมูลนิธิชัยพัฒนาและชาวอัมพวาทุกคนในการอนุรักษ์และฟื้นฟูวิถีการดำรงชีวิต ชุมชนอัมพวาให้สามารถอยู่ได้อย่างเข้มแข็ง เรียบง่าย ยั่งยืน และมีความสุข ท่ามกลางกระแสการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วของสังคม

9.3 ประชาคมคนรักแม่กลอง

กลุ่มประชาชนในจังหวัดสมุทรสงครามที่มีจิตอาสา ได้รวมกลุ่มกันเพื่อติดตามสถานการณ์ความเคลื่อนไหวของจังหวัดสมุทรสงคราม พร้อมไปกับการสร้างการเรียนรู้ให้กับแม่กลองและการเรียนรู้ท้องถิ่น โดยการดำเนินงานมีการประชุมร่วมกันของแกนนำอย่างต่อเนื่อง มีการประชุมติดตามสถานการณ์ของจังหวัดสมุทรสงคราม ผลักดันสร้างการเรียนรู้ชุมชนในประเด็นต่างๆ พัฒนาองค์ความรู้ท้องถิ่น เช่น น้ำและลม ภูมิปัญญาชาวบ้าน ทั้งด้านการพัฒนาชุมชน สิ่งแวดล้อม เทคโนโลยีและสารสนเทศ และวัฒนธรรม

9.4 ชมรมแมลงลอยเทศบาลตำบลอัมพวา

ชมรมแมลงลอยเทศบาลตำบลอัมพวา ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 4 ตุลาคม 2545 โดยทางเทศบาลตำบลอัมพวา และกองสาธารณสุข โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อดูแลการค้าขายภายในพื้นที่เทศบาลตำบลอัมพวา ให้มีคุณภาพและเป็นไปตามมาตรฐานสาธารณสุข ปัจจุบันมีสมาชิก 220 ร้าน โดยสมาชิกต้องเป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลตำบลอัมพวาเท่านั้น

ผลจากการศึกษาข้อมูล เพื่อประกอบกรวิจัย พบว่า ตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นจากความร่วมมือร่วมใจของชาวบ้านในชุมชนกับหน่วยงานเทศบาลตำบลอัมพวา ซึ่งได้ใช้เอกลักษณ์ของความเป็นเมืองริมน้ำ ที่มีวิถีชีวิตอันโดดเด่นและบ้านเรือนที่สวยงามมาเป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยว จนกระทั่งตลาดน้ำยามเย็น ได้รับความนิยมนักท่องเที่ยว และเป็นสถานที่ที่มีหน่วยงานต่างๆ เข้ามาให้ความร่วมมือในการพัฒนาให้สถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้มีความก้าวหน้าต่อไป

การสื่อสารได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการพลิกฟื้นตลาดน้ำแห่งนี้ ในหลายรูปแบบทั้งการสื่อสารของคนในชุมชน การสื่อสารของชุมชนกับหน่วยงานภายนอก ดังที่จะได้เสนอผลการวิจัยในช่วงต่อไป

ส่วนที่ 2 ผลการวิจัย

ในส่วนนี้ ผู้วิจัยขอนำเสนอผลจากการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ตามปัญหาคำถามการวิจัย 2 ข้อ คือ

1. สมาชิกในชุมชนตลาดน้ำยามเย็นอัมพวา มีรูปแบบการสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำยามเย็นอย่างไร
2. ผู้นำชุมชนมีบทบาทสำคัญทางการสื่อสารอย่างไร ต่อการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดน้ำยามเย็นอัมพวา

ปัญหาคำถามวิจัยข้อที่ 1 สมาชิกในชุมชนตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา มีรูปแบบการสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวอย่างไร

การนำเสนอผลการวิจัยตามข้อที่ 1 ผู้วิจัย ได้นำเสนอผลการวิจัย โดยเรียงลำดับตามปีพุทธศักราช เพื่อแสดงรายละเอียดตามสถานการณ์ทางการสื่อสารที่เกิดขึ้นในแต่ละปี โดยเริ่มจากปีพ.ศ. 2545 -2552 ดังนี้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพที่ 3 ภาพแสดงรูปแบบการสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยว
ของชุมชนตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา



ล้อมวงหรือค้นหาค้นหาเรื่องราวชุมชน

ผลจากการวิจัย พบว่า รูปแบบการสื่อสารเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา เริ่มต้นในปี 2545 โดยคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้เข้ามาดำเนิน “โครงการสถาปัตยกรรมศาสตร์” ในพื้นที่ของชุมชนอัมพวา เพื่อรวบรวมและจัดทำแผนที่ชุมชน มุ่งเน้นเรื่องสภาพแวดล้อมทางกายภาพและอาคารที่มีคุณค่าในเชิงสถาปัตยกรรม โดยคณาจารย์ ผู้รับผิดชอบโครงการได้ใช้วิธีให้นิสิตที่เข้าร่วมโครงการใช้วิธีลงพื้นที่พูดคุย สร้างความคุ้นเคยกับสมาชิกในชุมชน รวมไปถึงจัดการประชุมร่วมกับคนในชุมชนเพื่อนำเสนอข้อมูลจากการรวบรวมเรื่องราวของชุมชน

- **พูดคุย เพื่อรวบรวมข้อมูล**

การพูดคุย สร้างความคุ้นเคยกับชาวอัมพวา เป็นวิธีการแรกที่สำคัญในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพ อาคารเรือนแถวไม้ที่มีคุณค่า และประวัติศาสตร์ของชุมชน เพื่อรวบรวมนำมาจัดทำเป็นแผนที่ชุมชน

วรรณศิลป์ พีรพันธุ์ อาจารย์จากภาควิชาการวางแผนภาคและเมือง คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เล่าว่า เนื่องจากเป็นโครงการในปีแรก และข้อมูลต่างๆในชุมชนยังไม่มีเกิดการเก็บรวบรวม จึงต้องอาศัยให้นิสิตลงพื้นที่ พูดคุยรับฟังเรื่องราวที่ถ่ายทอดจากเจ้าของพื้นที่โดยตรง เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

“ ปีแรกไม่ค่อยมั่นใจว่าจะทำอะไรได้มาก ก็บอกให้เด็กรวบรวมข้อมูลชุมชนที่เรายังไม่รู้ และอยากรู้ เช่น เรือนแพ อาคารริมน้ำ ตอนแรกยังเบลอๆ เพราะไม่มีข้อมูลเดิมอยู่เลย ก็ค่อยๆรวบรวมไป “

(วรรณศิลป์ พีรพันธุ์, วารสารวิชาการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย)

การรวบรวมข้อมูลของนิสิตที่เข้าร่วมโครงการใช้ระยะเวลาประมาณ 1 เดือน โดยในช่วงท้ายของโครงการฯ ได้มีการจัดประชุมเพื่อนำเสนอผลสำเร็จของงาน

● ประชุม เพื่อนำเสนอผลงาน

เมื่อสิ้นสุดโครงการสถาปัตยกรรมศาสตร์ในปีแรก ทางคณะผู้วิจัยในโครงการฯ ได้จัดการประชุมร่วมกับชาวบ้าน เพื่อนำเสนอผลการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการลงพื้นที่

นฤมล เปี้ยแดง อาจารย์จากภาควิชาการวางแผนภาคและเมือง คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้บรรยายถึงผลการดำเนินโครงการสถาปัตยกรรมศาสตร์ในปีแรกไว้ว่า ทางเทศบาลตำบลอัมพวาได้ประสานให้มีการจัดประชุมที่นำเสนอผลงานให้ชาวบ้านในชุมชนได้รับทราบ

“ ในช่วงท้ายของโครงการฯ ได้จัดให้มีการประชุมชาวบ้าน เพื่อนำเสนอข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ ต่อชุมชน ...โดยมีเทศบาลตำบลอัมพวา เป็นผู้ประสานงาน ซึ่งมีประชาชนในชุมชนให้ความสนใจและเข้าร่วมงานเป็นจำนวนมาก”

(นฤมล เปี้ยแดง, วารสารวิชาการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย)

ความร่วมมือในการให้ข้อมูลของชาวบ้าน ทำให้คณะผู้วิจัยในโครงการสถาปัตยกรรมศาสตร์ประสบความสำเร็จในการจัดทำแผนที่ชุมชนของตำบลอัมพวา ซึ่งนับเป็นหลักฐานการบันทึก

ประวัติศาสตร์ และเป็นคู่มือการท่องเที่ยว ของชุมชนอัมพวา และยังเป็นการจุดประเด็นให้ชาวอัมพวาเห็นถึงคุณค่าของความเป็นมา และสถาปัตยกรรมของท้องถิ่น

ปรึกษาหารือเพื่อสร้างสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใหม่

จากการศึกษาวิจัย พบว่า รูปแบบการสื่อสารที่ใช้ในการจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา ใช้วิธีการสื่อสารที่เน้นการปรึกษาหารือระหว่างชาวบ้าน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ประชาคมคนรักแม่กลอง และเทศบาลตำบล อัมพวา โดยใช้การสื่อสารทั้งการจัดประชุมสร้างแนวคิดให้ผู้นำชุมชน การทำเวทีประชาคมจากชาวบ้าน และการลงพื้นที่เพื่อเก็บรวบรวมรายละเอียดเพื่อทำเป็นฐานข้อมูลชุมชน

● ลงพื้นที่ “สัมภาษณ์” สร้างฐานข้อมูล

จากโครงการสถาปัตยกรรมศาสตร์ปีที่ 1 ซึ่งมีการลงพื้นที่ สร้างความคุ้นเคยกับชาวบ้านอัมพวา เพื่อรวบรวมข้อมูลจากจัดทำแผนที่ชุมชนได้สำเร็จ ในโครงการสถาปัตยกรรมศาสตร์ปีที่ 2 คณะผู้วิจัยได้มีการลงพื้นที่เพื่อทำการสัมภาษณ์ เพื่อจัดทำฐานข้อมูลชุมชน เกี่ยวกับข้อมูลทางประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต และภูมิปัญญาท้องถิ่น รวมทั้งยังต้องการกระตุ้นจิตสำนึกของชาวอัมพวาในการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมของชุมชน

ในบทความ สถาปัตยกรรมศาสตร์ : จากสถาปัตยกรรมสู่ชุมชนอัมพวา นฤมล เปี้ยแดง เล่าว่าการลงพื้นที่สัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูลใช้วิธีการบอกเล่า ซึ่งชาวบ้านได้ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

“ใช้วิธีการสำรวจโดยการบอกเล่า (Oral History) โดยประชาชนในพื้นที่ ทั้งในเรื่องของประวัติความเป็นมาของชุมชนอัมพวา และข้อมูลของครอบครัว นิสิตยังรวบรวมหลักฐานทางประวัติศาสตร์ด้านอื่นๆ เช่น ภาพถ่ายโบราณ ซึ่งก็ได้รับความร่วมมือจากชุมชนเป็นอย่างดี”

(นฤมล เปี้ยแดง, วารสารวิชาการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย)

เช่นเดียวกับ มินตรา ตีรณปริญญ์ นิสิตปริญญาโทภาควิชาการวางแผนภาคและเมือง คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เล่าว่า การทำงานได้รับความร่วมมืออย่างดีจากชุมชน ทำให้สามารถรวบรวมข้อมูลในเชิงลึกได้

“ ตอนนั้นเราไม่ค่อยมีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นและประวัติชุมชนเก็บไว้เลย เราต้องไปขอสัมภาษณ์ตามบ้าน ให้ชาวบ้านเล่าถึงประวัติชุมชน และประวัติความเป็นมาของครอบครัวเค้า รวมไปถึงอาชีพ วิถีชีวิต และชาวบ้านก็ให้ความร่วมมือดี”

(มินตรา ตีรณปริณญ์,วารสารวิชาการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย)

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการสัมภาษณ์ในครั้งนี้ ทำให้ชุมชนอัมพวาได้มี “คู่มือท่องเที่ยวอัมพวา และบริเวณใกล้เคียง” เป็นของชุมชน รวมทั้งทางคณะผู้ดำเนินโครงการและทางเทศบาลตำบลอัมพวายังได้จัดให้มีการประชุมชาวบ้าน ซึ่งได้เปิดให้มีการอภิปรายในวงกว้างเกี่ยวกับการอนุรักษ์และพัฒนาชุมชน

ไม่เพียงแต่การทำงานภายใต้ โครงการสถาปัตยกรรมศาสตร์ เท่านั้น ที่เปิดโอกาสให้ชาวบ้านในชุมชนอัมพวา ได้มีโอกาสแสดงความคิดเห็นอย่างกว้างขวางเกี่ยวกับการพัฒนาชุมชน ในระยะต่อมาประชาคมคนรักแม่กลอง ได้เข้ามาจัดการประชุม และจัดเวทีประชาคม เพื่อกระตุ้นให้ชาวบ้านตระหนักถึงคุณค่าของวิถีชีวิต และคุณค่าของสถาปัตยกรรมแบบดั้งเดิม

- **จัดประชุมสร้างแนวคิดให้ผู้นำชุมชน**

ประชาคมคนรักแม่กลอง เป็นอีกหนึ่งหน่วยงานที่เล็งเห็นถึงสถาปัตยกรรมที่โดดเด่นของชุมชนอัมพวา จึงได้เชิญผู้นำชุมชนของอัมพวามาประชุม เพื่อเสนอแนวคิดในการพัฒนาท่องเที่ยวตำบลอัมพวาให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใหม่

อุษา เทียนทอง หนึ่งในสมาชิกประชาคมคนรักแม่กลอง เล่าให้ฟังว่า ทางประชาคมมองเห็นศักยภาพด้านพื้นที่ของอัมพวาที่มีความโดดเด่นมาก จึงได้เชิญกลุ่มผู้นำชุมชนของทางอัมพวามาประชุมร่วมกัน ว่าบ้านเราสามารถพัฒนาเป็นที่ท่องเที่ยวได้

“ เราเชิญกำนัน ผู้ใหญ่บ้านมาประชุม...เราน่าจะทำบ้านเราเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ...พวกแกนนำประชาคมมองว่ามันน่าจะเป็นจุดที่ทำให้เป็นอาชีพได้...กลุ่มผู้นำชุมชนก็เห็นด้วย”

(อุษา เทียนทอง,สัมภาษณ์, 4 กุมภาพันธ์ 2553)

การประชุมในเบื้องต้น ในระดับของผู้นำชุมชน และเมื่อผู้นำส่วนใหญ่ รวมไปถึง คณะทำงานของประชาคมคนรักแม่กลองมีความเห็นตรงกันถึงศักยภาพในการพัฒนาชุมชน อัมพวาเป็นสถานที่ท่องเที่ยว การดำเนินการขั้นต่อไปคือการจัดการประชาคม เพื่อรับฟังความคิดเห็นของชาวบ้าน

● การจัดเวทีประชาคม

การจัดเวทีประชาคมเป็นแนวทางต่อมาในความพยายามของประชาคมคนรักแม่กลอง โดยมุ่งทำความเข้าใจกับชาวบ้าน และนำความคิดเห็นของชาวบ้านมาเป็นส่วนประกอบในการตัดสินใจร่วมกันในการพัฒนาชุมชนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

อุษา สะท้อนภาพในการจัดเวที ว่า ทางแกนนำประชาคมคนรักแม่กลองได้อธิบายถึง จุดเด่นทางด้านสถาปัตยกรรม บ้านเรือนริมน้ำที่คงความเป็นเอกลักษณ์ดั้งเดิม ว่าสามารถทำเป็น สถานที่ท่องเที่ยว สร้างรายได้เพิ่มให้กับครอบครัวได้

“ บ้านพวกนี้อยู่ริมคลอง มันปิดตายหมด...บ้านริมคลองมันก็สวยงาม เราก็ไปทำเวทีกับ ชาวบ้าน 2-3 ครั้ง ให้ลุกขึ้นมาทำอะไรดู ว่ามันจะเป็นการดึงดูดให้คนมาท่องเที่ยวได้หรือไม่...เรา เลยกยกพวกเราที่มประชาคมเนี่ยละที่ไปช่วยกันทำเวที”

(อุษา เทียนทอง ,สัมภาษณ์, 4 กุมภาพันธ์ 2553)

ผลจากการประชาคม ผู้เข้าร่วมประชาคมส่วนใหญ่ เห็นว่า นักท่องเที่ยวไม่น่าจะให้ความสนใจ มาท่องเที่ยวในชุมชน ที่มีเพียงคลองและเรือนไม้ทรงไทยที่ขาดการบำรุงรักษา

อย่างไรก็ตาม อาจารย์อุษา ได้กล่าวไว้ว่า จากการพูดคุยกับนายกเทศมนตรี พัชรโรดม อุ นสุวรรณ การประชุมและการทำประชาคมที่เกิดขึ้น นับเป็นการจุดประกายความคิดให้เห็นทางใน การในการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใหม่ ในรูปแบบของ “ตลาดน้ำ” ขึ้นมา

“ ทำไม่ได้ ...เรามองไม่เห็นทาง...แต่เราคุยกับนายกฯ...นายกเทศมนตรีคนปัจจุบัน เขาก็ เป็นคนที่มีความยืดหยุ่น ...เขาก็มองเห็นว่าจะเกิดได้ เขาก็เลยทำ หลังจากที่ชาวบ้านก็มีความพร้อม พอสมควรแล้ว ก็เลยชวนกันมานูมเลย ทำเป็นการท่องเที่ยวโดยใช้ชื่อตลาดน้ำยามเย็น”

(อุษา เทียนทอง,สัมภาษณ์, 4 กุมภาพันธ์ 2553)

การสื่อสารเพื่อสร้างสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใหม่ มีการใช้ทั้งการสัมภาษณ์ การประชุม และการประชาคม ซึ่งกระบวนการทั้งหมดมีส่วนร่วมในการสร้างแนวคิดให้ชาวบ้านในชุมชนอัมพวาได้ตระหนักถึงความสำคัญในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม รวมไปถึงการเล็งเห็นถึงเอกลักษณ์ที่สำคัญของชุมชน ที่สามารถพัฒนาไปสู่การเป็นสถานที่ท่องเที่ยวได้

บริหารกิจกรรมการสื่อสารผ่าน “วิถีชีวิตจริง”

ผลจากการวิจัย พบว่า รูปแบบการสื่อสารหลากหลายรูปแบบได้ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารเพื่อจัดการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา ซึ่งนำเสนอถึงความเป็นเอกลักษณ์ของ “วิถีชีวิตจริง” ของคนริมคลองอัมพวา โดยเริ่มจาก การลงพื้นที่พูดคุยเพื่อเชิญชวนให้ชาวบ้านร่วมกันอนุรักษ์บ้านเพื่อนำบ้านมาซ่อมแซม การประชุมร่วมกับชาวบ้านในชุมชน การใช้สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ ไปจนถึงการประชาสัมพันธ์ผ่านเรื่องเล่าของชุมชน และการจัดโต๊ะประชาสัมพันธ์ เพื่อแพร่กระจายข่าวสารของตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา

● ลงพื้นที่พูดคุย ชวนชาวบ้านเข้าร่วมอนุรักษ์บ้าน

การสื่อสารนั้น เริ่มจากการลงพื้นที่พูดคุย เป็นวิธีการที่ทางคณะทำงานของคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ใช้ทำความเข้าใจ เพื่อเชิญชวนชาวบ้านให้บ้านเข้าร่วมโครงการอนุรักษ์ศิลปกรรมและสิ่งแวดล้อมพื้นที่คลองอัมพวา

โครงการดังกล่าวเป็นความร่วมมือระหว่างรัฐบาลไทยและรัฐบาลเดนมาร์ก โดยสำนักงานให้ความช่วยเหลือทางวิชาการของประเทศเดนมาร์ก หรือ DANIDA ร่วมกับสำนักนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมและคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ดำเนินการซ่อมแซมอาคารที่มีคุณค่าทางสถาปัตยกรรม โดยทางเดนมาร์กจะออกเงินสมทบให้ครึ่งหนึ่งของค่าใช้จ่าย

ศิววรรณ ศิลพัชร์นันท์ อาจารย์ภาควิชาการวางแผนภาคและเมือง คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เล่าว่า การพูดคุยในครั้งแรกต้องการให้ความเชื่อมั่นกับชาวบ้านว่าการซ่อมบ้านจะสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง ตามการใช้ชีวิตในปัจจุบัน

“ชาวบ้านบางคนเขาไม่รู้ว่าจะซ่อมไปทำไม เก็บเงินไว้ให้ลูกหลานหรือไว้ใช้ตอนแก่ดีกว่า ทางเราก็เข้าไปส่งเสริมแรงจูงใจให้ซ่อมแล้วเปิดเป็นโฮมสเตย์ บางบ้านก็ซ่อมเล็กซ่อมน้อยใช้เงินสามสี่หมื่น พอสักระยะก็เริ่มได้เงินคืน”

(ผู้จัดการออนไลน์,2550 : ออนไลน์)

จากความพยายามในการลงพื้นที่พูดคุยกับชาวบ้าน ทำให้โครงการ “อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมศิลปกรรมทางวัฒนธรรม” มีชาวบ้านตัดสินใจนำบ้านเข้าร่วมโครงการจำนวน 17 หลัง และเป็นโครงการระยะยาว ที่มีการทำงานร่วมกับชาวบ้านในรูปแบบที่เป็นทางการมากขึ้น

● ประชุมชาวบ้านเพื่อกำหนดแผนงาน

การประชุมชาวบ้าน เป็นรูปแบบการสื่อสารในขั้นตอนต่อมา เพื่อใช้ระดมความคิดของชาวบ้านในการนำบ้านที่ได้รับการปรับปรุง ซ่อมแซมเสร็จเรียบร้อย ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ด้านต่อไป โดยเฉพาะด้านการท่องเที่ยว เช่น การเปิดเป็นที่พักแบบโฮมสเตย์ ให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามาสัมผัสการใช้ชีวิตแบบชาวอัมพวา

วรรณศิลป์ พีรพันธุ์ อาจารย์จากหน่วยงานเดียวกันที่เข้ามารับดำเนินโครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมศิลปกรรมทางวัฒนธรรมต่อจากอาจารย์ศิริวรรณ กล่าวว่า การดำเนินโครงการไม่ได้มุ่งเฉพาะการอนุรักษ์บ้านไว้เท่านั้น แต่ยังต้องสามารถนำไปต่อยอดว่าสามารถใช้ทำอะไรที่สามารถควบคู่ไปกับการพลิกฟื้นตลาดน้ำของทางเทศบาลตำบลอัมพวา

“ เราประชุมกับชาวบ้านเพื่อกำหนดแผนงานร่วมกัน นอกจากคุณค่าที่ทำให้ต้องอนุรักษ์อย่างเร่งด่วนแล้ว ที่นี่ยังมีศักยภาพทางการท่องเที่ยว ชาวบ้านเองก็อยากได้ตลาดน้ำกลับคืนมา ข้อสรุปจึงอยู่ตรงที่เราจะทำแผนการอนุรักษ์ควบคู่ไปกับแผนการท่องเที่ยว”

(วรรณศิลป์ พีรพันธุ์ ,อนุสาร อสท.ปีที่ 46 ฉบับที่10 ,2549)

นอกจากนี้ พัทธโรดม อุนสุวรรณ นายกเทศมนตรีตำบลอัมพวา ที่ได้เข้าร่วมประชุมด้วย กล่าวยืนยันกับชาวบ้านที่เข้าร่วมโครงการ ว่าเทศบาลตำบลอัมพวาจะจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวเข้ามามากขึ้น จากอาคารว่างที่ไม่มีผู้อยู่อาศัย ก็ปรับปรุงให้เป็นร้านอาหาร หรือที่พักแบบโฮมสเตย์

“ตอนประชุมเราก็ร่วมอยู่กับชาวบ้าน ชาวบ้านถามว่าซ่อมแล้วจะได้อะไร มันก็เป็นโจทย์ เราจะทำเศรษฐกิจ ซ่อมแล้วคุณก็ทำเป็นร้านค้า เป็นโฮมสเตย์ แล้วเมืองก็สวยด้วย”

(พัชโรดม อุนสุวรรณ, สัมภาษณ์, 3 พฤศจิกายน 2552)

นอกจากการพูดคุย การประชุม จนได้ข้อสรุปแล้วในการซ่อมบ้านเรือน เพื่อเปิดให้นักท่องเที่ยวเข้าพักแบบโฮมสเตย์แล้ว ในปีเดียวกันนี้เอง อัมพวาก็มีโอกาสถูกใช้เป็นสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์เรื่อง “โหมโรง” ก็ทำให้พื้นที่แห่งนี้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

● เกาะกระแส “โหมโรง”

“วิถีชีวิตจริง” ของชาวอัมพวาได้ปรากฏเป็นฉากท้องเรื่องของภาพยนตร์ เรื่อง โหมโรง ทำให้มีผู้ชมภาพยนตร์จำนวนไม่น้อยรู้จักพื้นที่อัมพวามากขึ้น และบางส่วนต้องการเข้ามาสัมผัสบรรยากาศของสถานที่จริง

ศิริวรรณ เล่าว่า ในขณะที่กำลังดำเนินโครงการ ประจวบเหมาะกันกับตอนนั้นมีภาพยนตร์ เรื่อง “โหมโรง” เข้าฉายช่วงวันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2547 แล้วตัวละครเอกเป็นคนอัมพวา สถานที่ในการถ่ายทำบางส่วนก็ใช้พื้นที่ของชุมชนอัมพวา ทำให้มีผู้ชมภาพยนตร์รู้จักมากขึ้น และบางส่วนสนใจอยากจะได้เดินทางตามรอยภาพยนตร์

“โชคดีที่ปีนั้นมีหนังเรื่องโหมโรงซึ่งทำให้อัมพวาตั้งเป็นที่รู้จัก โหมโรงเป็นแบบคราวนทุกอย่างของอัมพวาเลย ทั้งสวน ห้องร้อง ดนตรีไทย นักท่องเที่ยวจึงเริ่มรู้จักและเข้ามามากขึ้น ทุกวันนี้หลายบ้านก็ได้เงินคืนฟื้นฟูครบหมดแล้ว”

(ผู้จัดการออนไลน์, 2550 : ออนไลน์)

เมื่อกระแสจากภาพยนตร์ นำพานักท่องเที่ยวให้รู้จัก และเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ชุมชนอัมพวามากขึ้น ช่วงเวลาใกล้กันนั้นเองทางเทศบาลตำบลอัมพวา ก็ได้มีการดำเนินงานในการฟื้นฟูตลาดน้ำอัมพวาขึ้นมาอีกครั้ง

● ประชุม เพื่อฟื้นฟูตลาดน้ำ

“วิถีชีวิตจริง” อย่างหนึ่งของคนริมน้ำ ก็คือ “ตลาดน้ำ” การเรียกประชุมชาวบ้านของตำบลอัมพวาได้มีขึ้น โดยทางเทศบาลได้ชี้แจงและขอความร่วมมือจากชาวบ้านให้ร่วมกันพลิกฟื้นตลาดน้ำขึ้นมาอีกครั้ง ภายใต้ชื่อ “ตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา”

พัชโรดม อุนสุวรรณ นายกเทศมนตรีตำบลอัมพวา เล่าให้ฟังว่า คนอัมพวาทุกคนเข้าใจคำว่า ตลาดน้ำเป็นอย่างดี การประชุมจึงจัดขึ้นเพื่อต้องการขอความคิดเห็น และความร่วมมือร่วมใจจากชาวบ้าน ทั้งนี้ นายกเทศมนตรีเชื่อว่า การทำให้เกิดการมีส่วนร่วม จะทำให้ชาวบ้านคิดว่าตลาดน้ำเป็นของทุกคน

“ การสื่อสารกับคนในชุมชน เน้นการมีส่วนร่วม มีการประชุม มีการทำประชาคม การจะทำอะไรต้องมีการประชุม...มีการพบปะพูดคุยกับคนในชุมชน...ตอนประชุม พอเราบอกว่า ทำตลาดน้ำทุกคนก็นึกภาพออก...กระบวนการทั้งหมดไม่ได้คิดคนเดียว ต้องร่วมคิดกับชาวบ้าน ทุกคนในกลุ่มจะเข้าใจว่าตลาดน้ำเป็นของทุกคน”

(พัชโรดม อุนสุวรรณ- สัมภาษณ์ 3 พฤศจิกายน 2552)

พัชโรดม เล่าต่อว่า การเรียกประชุมในช่วงแรกนั้นมีเพียงชาวบ้านบางส่วนเท่านั้นที่ให้ความสนใจมาทำการค้าขายในตลาดน้ำแห่งนี้ เช่นเดียวกับที่จำเรียง เจริญลาภ เจ้าของเรือขายก๋วยเตี๋ยว 1 ใน 5 ลำแรกของตลาดน้ำยามเย็นอัมพวา เล่าให้ฟังว่า ถึงแม้จะมีการเรียกประชุมทำความเข้าใจ แต่เรือที่มาร่วมขายของในตลาดน้ำแห่งนี้ก็มีจำนวนน้อยมาก

“ ตอนที่เริ่มมีตลาดน้ำ ทางเทศบาลก็เรียกประชุม บอกว่าจะทำตลาดน้ำให้คนมาเที่ยว ...แต่ก่อนป่าชายอยู่ที่อุทยาน ร.2 เขาชวนให้มาขายที่นี้ก็มาเป็นเรือพายมีอยู่ 4-5 ลำเองในช่วงแรก”

(จำเรียง เจริญลาภ, สัมภาษณ์, 20 พฤศจิกายน 2552)

ไม่เพียงการประชุมเพื่อขอความร่วมมือในการพลิกฟื้นตลาดน้ำ ยามเย็น เท่านั้น นายกเทศมนตรีตำบลอัมพวา เล่าด้วยว่า การประชุมยังคงมีอย่างต่อเนื่อง เพราะพอตลาดน้ำเปิดทำการมาได้ระยะหนึ่ง ก็ยังคงต้องมีการประชุมกันเพื่อระดมความคิด ช่วยเหลือชาวบ้านคิดหาผลิตภัณฑ์มาขายในตลาดน้ำยามเย็น

“ตอนเริ่มตลาดใหม่ๆ จะทำแล้ว ชาวบ้านมาถามว่าจะขายอะไรก็ต้องมาช่วยกันคิด ”

(พัชโรดม อุณสุวรรณ, สัมภาษณ์, 3 พฤศจิกายน 2552)

ในระยะ 3 เดือนแรกของการเปิดตลาดน้ำยามเย็นแห่งนี้ คนส่วนใหญ่ไม่เชื่อว่าตลาดน้ำจะได้รับความนิยม แต่หลังจากเปิดได้ประมาณ 6 เดือน นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวก็เริ่มบอกต่อกันถึงบรรยากาศวิถีชีวิตริมน้ำ และบรรยากาศการเดินทางชมตลาดน้ำ จนทำให้บรรยากาศของตลาดน้ำยามเย็นเริ่มคึกคักขึ้น

● ปากต่อปาก การบอกต่อกัน

“ปากต่อปาก” เป็นพลังจากการสื่อสารของนักท่องเที่ยวที่ได้มาสัมผัสบรรยากาศวิถีชีวิตของคนริมสองฝั่งคลอง และตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา แล้วเกิดความประทับใจนำไปบอกต่อกัน

ตามที่ พชโรดม อุณสุวรรณ ได้ให้สัมภาษณ์ไว้ในหนังสือพิมพ์สยามรัฐว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากของนักท่องเที่ยวทั้งในจังหวัดและจากต่างจังหวัด เป็นช่องทางทำให้ผู้คนรู้จักตลาดน้ำยามเย็นแห่งนี้มากขึ้น

“ นักท่องเที่ยวทั้งในจังหวัดและต่างจังหวัดที่ได้มาเที่ยวก็เริ่มบอกกันปากต่อปาก ทำให้ตลาดน้ำยามเย็นอัมพวาเริ่มเป็นที่รู้จักมากขึ้น...ซึ่งต่อไปเทศบาลตำบลอัมพวาก็จะกระตุ้นการประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆให้นักท่องเที่ยวรู้จักตลาดน้ำยามเย็นให้มากขึ้น”

(พัชโรดม อุณสุวรรณ ,หนังสือพิมพ์สยามรัฐ 9 ตุลาคม 2547)

แม้แต่คนในชุมชนอย่าง เบญจวรรณ ห้อยมาลา เจ้าของบุงผาโฮมสเตย์ได้เล่าว่า ตนเองแม้จะเป็นคนท้องถิ่นแต่ก็ได้รับรู้เรื่องราวของตลาดน้ำผ่านการบอกต่อของเพื่อนฝูง ที่ขอให้พามาเที่ยวบ้านเช่นกัน

“ยอมรับนะ ตอนแรกไม่รู้เลย เราอยู่เลยเข้ามาในคลองก็ไม่เคยไปดูว่าตลาดน้ำอยู่ตรงไหน แต่พอเพื่อนมาถามว่าบ้านอยู่อัมพวา พาไปเที่ยวตลาดน้ำหน่อย นั่นแหละถึงได้รู้”

(เบญจวรรณ ห้อยมาลา, สัมภาษณ์, 5 กุมภาพันธ์ 2553)

นอกจากการบอกต่อนักท่องเที่ยวแล้ว การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนแขนงต่างๆ เป็นรูปแบบการสื่อสารอีกวิธีหนึ่งที่เผยแพร่เรื่องราวของตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา ให้เป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยวเช่นกัน

● สื่อมวลชน เครื่องมือ การประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำ

การบริหารกิจกรรมการสื่อสารผ่าน “วิถีชีวิตจริง” ซึ่งใช้การประสานงานให้ข่าวกับสื่อมวลชน เป็นอีกหนึ่งรูปแบบการสื่อสารที่มีความสำคัญอย่างมากต่อการประชาสัมพันธ์ภาพวิถีชีวิตของคนอัมพวา ให้ปรากฏต่อสายตาของผู้คนเป็นจำนวนมาก

ตามที่นายกเทศมนตรีตำบลอัมพวา ได้ให้สัมภาษณ์ไว้ในหนังสือพิมพ์สยามรัฐ ว่า จะทำการประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น ในช่วงเริ่มต้นของตลาดน้ำการประสานงานให้ข่าวกับสื่อมวลชนนั้น ชัยณรงค์ ตันธนะวิทักษ์ สื่อมวลชนท้องถิ่นของจังหวัดสมุทรสงคราม กล่าวให้ฟังว่า ระยะแรกมีการส่งข่าวให้กับสื่อมวลชนในท้องถิ่นเป็นหลัก จึงมีเพียงนักข่าวท้องถิ่นเข้ามาทำข่าว แต่ถึงจะเป็นเช่นนั้น ตามระบบการทำงานของสื่อมวลชนท้องถิ่น จะมีการส่งข่าวให้กับทางส่วนกลาง คือ กรุงเทพมหานครด้วย ทำให้ข่าวสารของตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา บางข่าวได้ออกอากาศไปทั่วประเทศ

“ช่วงที่เปิดตลาดแรกๆ ก็มีแต่สื่อมวลชนในท้องถิ่นนี้แหละ ที่ช่วยกันทำข่าว ยังไม่ค่อยมีนักข่าวข้างนอกเข้ามาเท่าไร แต่เวลาเราทำเราก็ส่งไปให้ทุกช่อง บางข่าวก็อาจจะได้ออกอากาศ”
(ชัยณรงค์ ตันธนะวิทักษ์, สัมภาษณ์, 27 พฤศจิกายน 2552)

ดังนั้นในระยะต่อมา ข่าวสารของตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา ได้แพร่กระจายออกไปสู่วงกว้างมากขึ้น จากการค้นคว้าข้อมูล พบว่า หนังสือพิมพ์สยามรัฐ ได้มีการลงบทความเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอัมพวาที่เน้นประเด็นการท่องเที่ยวชมตลาดน้ำไว้ เมื่อวันที่ 9 ตุลาคม 2547 ภายใต้บทความ“อัมพวา ไนท์พลาซ่าทางน้ำ แห่งเมืองแม่กลอง”

การนำเสนอเรื่องราวผ่านหนังสือพิมพ์นับเป็นช่องทางการสื่อสารแรกในการ เผยแพร่ข่าวของอัมพวา ภัทรพร อภิชาติ บรรณานิเทศสารมนตรีแม่กลอง อดีตคนนอกที่ตัดสินใจเข้ามาเป็นคนอัมพวาเต็มตัว

“ ช่วงแรกจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์นะที่เข้ามา ส่วนมากจะพวกหนังสือพิมพ์ ...หนังสือพิมพ์จะรู้ก่อน แล้วพวกทีวีจะตามมา ”

(ภัทรพร อภิชิต, สัมภาษณ์, 6 กุมภาพันธ์ 2553)

เมื่อได้ถูกประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์แล้ว สื่อแขนงอื่นๆก็ได้ทยอยเข้ามา โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ ก็ได้เข้ามาถ่ายทำภาพบรรยากาศของเรือขายของริมท่า ร้านอาหาร ร้านค้าบนฝั่ง ออกไปเผยแพร่อย่างมากมาย ตามที่ มานพ มีศิริ สุรพล กาญจนานาถ และธีรภาพ โลหิตกุล กล่าวไว้ว่า

“ ทีวีสื่อมวลชนก็เริ่มรู้ ก็ค่อยๆเกิดไป เรือก็เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ”

(มานพ มีศิริ ,สัมภาษณ์, 24 พฤศจิกายน 2552)

“จริงๆมันเกิดจากสื่อที่ทำไปประชาสัมพันธ์ภาพต่างๆ ภาพตลาด ภาพของกินอร่อย ราคาถูก น้ำสะอาด...คนไม่เคยรู้จักก็ดูว่ามันน่าสนใจ แล้วก็ไม่ได้กลัวด้วย ”

(สุรพล กาญจนานาถ, สัมภาษณ์, 20 พฤศจิกายน 2552)

“ทุกวันนี้ อัมพวากลายเป็นดินแดนเป็นปลายทางในความฝันของผู้คนจำนวนมาก ทุกวันศุกร์ เสาร์ อาทิตย์ จะมีตลาดนัดที่เรียกว่า "ตลาดน้ำอัมพวา" ทีวีทุกช่องเกือบทุกรายการไปถ่ายทำ ”

(ผู้จัดการออนไลน์,2550 : ออนไลน์)

ผลการเข้ามาของสื่อมวลชน โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ นับว่ามีอิทธิพลเป็นอย่างมาก แม้แต่คนทำงานสื่ออย่าง ธานีญา กาญจนานาถ ที่เป็นลูกหลานอัมพวาตัวจริง ยังยอมรับว่า การสื่อสารผ่านสื่อมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำยามเย็นให้เป็นที่รู้จัก

“ สื่อมีอิทธิพลกับที่นี่มากพอสมควรทั้งรายการโทรทัศน์ นิตยสาร...และเป็นสื่อที่ไม่ใช่พรรคพวกกันด้วย ”

(ธานีญา กาญจนานาถ,สัมภาษณ์, 20 พฤศจิกายน 2552)

แม้ว่า สื่อมวลชน จะทำช่วยแพร่กระจายเรื่องราวของตลาดน้ำยามเย็น อัมพวาในวงกว้าง แต่เสน่ห์ในการเล่าเรื่องราวของอัมพวา โดยคนอัมพวาก็เป็นอีกหนึ่งการสื่อสาร ที่ทำให้คนภายนอกเกิดความประทับใจในความเป็นมา และความเป็นอยู่ของพื้นที่นี้เช่นกัน

- คนอัมพวา เล่าเรื่อง อัมพวา

การบริหารกิจกรรมการสื่อสาร ผ่านวิถีชีวิตจริง อย่างหนึ่ง คือ การเล่าเรื่องราวของวิถีชีวิต ผ่านประสบการณ์จริงของคนในชุมชนนั้นๆ ซึ่งนับเป็นการสื่อสารรูปแบบหนึ่ง ที่นอกจากจะสร้าง การรับรู้แล้ว ยังก่อให้เกิดความประทับใจแก่ผู้ฟัง การที่คนอัมพวา ได้บอกเล่าเรื่องราวของอัมพวา ทั้งประวัติศาสตร์ การดำเนินชีวิต ก็มีส่วนในการสร้างความเข้าใจในชุมชน และมีความรู้สึกที่ดี ให้แก่พื้นที่เช่นกัน

พัชโรดม อุนสุวรรณ นายกเทศมนตรีอัมพวา เล่าว่า คนอัมพวาทุกคนนับเป็นนัก ประชาสัมพันธ์ของอัมพวาโดยสายเลือด ไม่ว่าจะเป็นผู้เฒ่าผู้แก่ แม้กระทั่งหนุ่มสาว สามารถบอก เล่าเรื่องราวของชุมชนของตนได้ ซึ่งตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา ก็ใช้จุดนี้เป็นเครื่องมือในการ ประชาสัมพันธ์ขึ้นดี

“ตลาดน้ำ มันเป็นคนอัมพวา คนอัมพวาเป็นเจ้าของ เขาทำหน้าที่สื่อสารเองแล้ว อย่า ลืมว่าตลาดเป็นของคน 5,000 คน ผมมีนักประชาสัมพันธ์ 5,000 ชีวิต แต่ถ้าตลาดเป็นของนาย ก นายข ก็พูดได้คนเดียว ต้องใช้เครื่องมือทางธุรกิจ ก็ต้องซื้อแอด ...สมมติคนที่นี่เห็นกระทงสวย มีเพื่อนอยู่ที่โน่นมามั้ย มาดู มันก็เป็นปากต่อปาก ...อัมพวาไม่เคยซื้อสื่อ ซื้อเวลา ...มันมีเรื่องเล่า แล้วคนที่จะเล่าเรื่องที่ดีที่สุด คือ คนในเมือง นักข่าวที่เข้ามาไม่รู้เรื่องเมือง ถ้าคนในเมืองเล่าเรื่อง เป็นมันก็เป็นข่าว ...ทุกคนเล่าได้ เพราะเป็นเมืองเขา ...วันนี้แหล่งท่องเที่ยวอื่น อย่างเมืองพัทยา คนพัทยาไม่ได้เป็นเจ้าของธุรกิจเขาเล่าเรื่องเมืองพัทยาได้มั๊ย เล่าไม่ได้ เพราะเมืองจะถูกเล่าได้ ก็ จากคนในเมืองนั้น เขาเห็นของเขาทั้งชีวิต เขาเล่าได้เอง ”

(พัชโรดม อุนสุวรรณ ,สัมภาษณ์, 3 พฤศจิกายน 2552)

เช่นเดียวกับ ธีระยุทธ สนวนจันทร์ เจ้าของโฮมสเตย์ บ้านแม่อารมย์ ที่ยืนยันว่า คนอัมพวา ตั้งเดิมต้องสามารถบอกเล่าเรื่องราวของบ้านตนเองได้

“เราเล่าเรื่องบ้านเมืองเราอยู่มาตั้งแต่เด็ก เราก็อ่านได้หมดแหละ พอเราเล่าให้ฟังคนที่มา เที่ยวเขาก็สนใจ บางคนก็เอาไปเล่า เพื่อนๆก็มาเที่ยวต่อ”

(ธีระยุทธ สนวนจันทร์ ,สัมภาษณ์, 27 พฤศจิกายน 2552)

ขณะเดียวกัน ภัทรพร อภิชิต บรรณาธิการนิตยสารมนต์รักแม่กลอง ได้เล่าถึง การทำงานที่มีโอกาสได้รับฟังเรื่องราวชีวิตความเป็นอยู่ของคนอัมพวาว่า เปรียบได้กับการฟัง “ประวัติศาสตร์ที่มีชีวิต”

“ ชาวบ้านทุกคนเขามีองค์ความรู้ เขาเป็นตำรา เป็นประวัติศาสตร์ที่มันมีชีวิต เพราะฉะนั้นเราก็รู้สึกว่าการคุยกับชาวบ้านมันได้อะไรเยอะมาก”

(ภัทรพร อภิชิต,สัมภาษณ์, 6 กุมภาพันธ์ 2553)

คำกล่าวข้างต้นของภัทรพร ได้รับการยืนยันจาก เฉลา มาจีน แม่ค้าขนมวัยกว่า 70 ปี ที่ปัจจุบันมีเด็กรุ่นใหม่ทั้งจากในถิ่นและต่างถิ่นมาสัมภาษณ์เรื่องราววิถีชีวิตในอดีต เพื่อนำข้อมูลไปประกอบการทำรายงาน หรืองานวิจัยอยู่เป็นประจำ

“ฉันยินดีนะ ให้ความรู้เป็นวิทยาทาน ไม่หวงหรือก ทำอย่างนี้เราทำได้”

(จันทร์เดียว,2551: 51)

จากการสังเกตในระหว่างการลงพื้นที่ ขณะได้เข้าพักตามโฮมสเตย์ต่างๆของผู้วิจัย พบว่าเจ้าของโฮมสเตย์ทุกแห่งที่เป็นคนท้องถิ่น สามารถถ่ายทอดเรื่องราว ประวัติความเป็นไปและเป็นมาของชุมชนได้เป็นอย่างดี รวมทั้งสามารถเล่าประวัติความเป็นมาของบ้านของตนเอง และบ้านในละแวกใกล้เคียงได้เช่นกัน

จากการลงพื้นที่ทำการวิจัยโดยการเดินเข้าไปตามบ้าน เพื่อแนะนำตัว และขออนุญาตพูดคุย สัมภาษณ์ ผู้วิจัย พบว่า ชาวบ้านส่วนมากได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดี เพราะส่วนใหญ่มีความเข้าใจ คำนึงเกี่ยวกับการให้สัมภาษณ์

ไม่เพียงแต่ผู้วิจัยเท่านั้น กุลธิดา สืบหน้า เจ้าของบทความ หวนคืนสู่สายน้ำอัมพวา ในนิตยสาร อสท. ได้เขียนถึงเรื่องมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของคนอัมพวาไว้ว่า

“การเดินทางจะนำไปสู่รูปแบบการใช้ชีวิตที่หลากหลาย แม้จะขัดเขินอยู่บ้างเมื่อต้องลอบมองเข้าไปในบ้านคนอื่น แต่ส่วนใหญ่ไม่มีใครถือสา ทุกคนเข้าใจในความช่างสงสัย และพร้อมจะตอบคำถามสารพัดรูปแบบ”

(กุลธิดา สืบหน้า,2549 : 90)

ด้านคนอัมพาอย่าง คาเสียะ แซ่เต็ง หญิงชราเจ้าของพื้นที่ เปิดเผยให้ฟังว่า มีความคุ้นเคยกับการตอบคำถาม พูดคุย ให้สัมภาษณ์ ตั้งแต่ครั้งคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ลงพื้นที่เก็บข้อมูลเพื่อทำงานวิจัยตามโครงการสถาปัตยกรรมศาสตร์ รวมทั้งมีความคุ้นเคยกับการให้สัมภาษณ์กับสื่อมวลชน

“มีคนมาสัมภาษณ์บ่อย สถาปัตย์เขาก็มาทำรายงาน ที่วิกก็มาถ่ายบ่อยๆ ซินแล้ว”

(คาเสียะ แซ่เต็ง ,สัมภาษณ์,27 พฤศจิกายน 2552)

เช่นเดียวกับ สุรพล กาญจนานาส และ นวพร เลหาสวัสดิ์ บรรณานิการนิเทศสารนิเทศสาร VOYAGE ที่ระบุไว้ว่า การบอกเล่าเรื่องราวของคนพื้นที่ จะมีส่วนช่วยให้นักท่องเที่ยวเกิดความเข้าใจ และส่งผลให้เกิดความประทับใจในสถานที่ท่องเที่ยวมากขึ้น

“ถ้ามาได้คุยได้สัมผัสก็รู้บ้าง ถ้ามาเที่ยวเฉยๆไม่คุยก็ไม่รู้อะไรจะหาข้อมูลลำบากเหมือนกัน”

(สุรพล กาญจนานาส ,สัมภาษณ์, 20 พฤศจิกายน 2552)

“การให้ข้อมูลเป็นเรื่องสำคัญ นักท่องเที่ยวจะได้รู้ว่าเขากำลังซื้ออะไร กำลังเที่ยวอะไร ไม่ใช่กินแล้วก็ซื้อของอย่างเดียว ...เพราะจากประสบการณ์ส่วนตัวเวลาเราไปเที่ยวที่ไหนก็ตาม ถ้าเราได้ว่าสถานที่นั้นสำคัญยังไง เราจะประทับใจ กลายเป็นความทรงจำส่วนตัว แล้วเอามาเล่าต่อเป็นไดเรกต์เซลล์เชิญชวนให้คนมาเที่ยวต่อแบบมีความรู้ ไม่ใช่เที่ยวแค่ผิวเผิน แล้วก็อาจทิ้งความเสียหายอะไรบางอย่างไว้ให้อัมพา”

(ภัทรพร อภิชาติ,บรรณานิการ,2551: 51)

การบอกเล่าเรื่องราวของอัมพา ผ่านคนอัมพา เป็นการสื่อสารที่ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล หากนักท่องเที่ยวไม่มีโอกาสได้พูดคุยกับเจ้าของพื้นที่ ก็จะไม่ได้รับฟังเรื่องราวที่น่าประทับใจเหล่านั้น ดังนั้นจึงมีคนอัมพากลุ่มหนึ่งริเริ่มในการจัดตั้ง “โต๊ะประชาสัมพันธ์” ขึ้น เพื่อใช้เป็นช่องทางสื่อสารกับนักท่องเที่ยวทั้งหมด

- จัดโต๊ะประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำ

การบริหารกิจกรรมการสื่อสารผ่าน โต๊ะประชาสัมพันธ์ ของตลาดน้ำยามเย็น จัดขึ้นเพื่อ

ประกาศ แจ่งข่าว บอกเล่าเรื่องราวต่างๆ ที่เกิดขึ้นของตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา

วิสุทธิ ฦ บางช้าง ประชาสัมพันธ์ประจำคลอง และผู้ร่วมก่อตั้งโต๊ะประชาสัมพันธ์ เล่าว่า โต๊ะประชาสัมพันธ์นั้นนอกจากจะใช้ประชาสัมพันธ์ ความเคลื่อนไหวที่เกิดขึ้น ยังทำหน้าที่ประสานงานระหว่างนักท่องเที่ยวกับทางชุมชน รวมทั้งยังจัดบริการโต๊ะคาราโอเกะ สร้างบรรยากาศเมืองแห่งเสียงเพลง

“เวลามีอะไรก็จะประกาศชี้แจง...บางที่พ่อค้าแม่ค้าทะเลเราก็ต้องอธิบายให้นักท่องเที่ยวเข้าใจ ...หรือว่ามีงานเราอะไรก็จะเป็นคนพูด บอกให้คนที่เที่ยวในตลาดได้รับทราบ”

(วิสุทธิ ฦ บางช้าง, สัมภาษณ์, 24 พฤศจิกายน 2552)

จากการลงพื้นที่ของผู้วิจัย พบว่า โต๊ะประชาสัมพันธ์จะมีการกระจายเสียงครอบคลุมภายในบริเวณตลาดน้ำตั้งแต่ช่วงปากคลองจนถึงร้านค้าในคลอง โดยในช่วงที่ผู้วิจัยลงพื้นที่เป็นช่วงที่มีการจัดกิจกรรมตักบาตรทางน้ำเฉลิมพระเกียรติ เนื่องในวันเฉลิมพระชนมพรรษา พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว จึงมีการประกาศเกี่ยวกับกำหนดการในการตักบาตรทางน้ำ และเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวเข้าร่วมกิจกรรม

ความร่วมมือร่วมใจของคนในชุมชน ผ่านการประชุมหารือร่วมกับทางเทศบาลตำบลอัมพวา จนสำเร็จเป็น “ตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา” ตั้งแต่ 11 สิงหาคม 2547 เป็นต้นมา ตลาดน้ำแห่งนี้กลายเป็นสถานที่จำลองอดีตอันงดงาม ที่มีสื่อมวลชนพร้อมใจนำไปเผยแพร่ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือ นิตยสาร หรือ สื่อโทรทัศน์ รวมไปถึงสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวจนต้องบอกต่อองค์ประกอบทั้งหมดทำให้ตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา เริ่มเป็นที่รู้จักในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่นิยมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ หรือการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

บริหารกิจกรรมการสื่อสารผ่าน “ขายวาระหึ่งห้อย”

จากการศึกษา ผู้วิจัย พบว่า รูปแบบการสื่อสารที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการล่องเรือชมหึ่งห้อย ซึ่งเป็นกิจกรรมเด่นอย่างหนึ่งของการเที่ยวชมตลาดน้ำ นั้น ได้ใช้วิธีการสื่อสารการส่งเสริมให้คนในพื้นที่ช่วยกันประชาสัมพันธ์ความสวยงามของหึ่งห้อย การจัดกิจกรรมเสริมให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสสัมผัสวิถีวัฒนธรรมการตักบาตรทางน้ำ รวมไปถึงการประสานงานกับสื่อมวลชนให้เสนอประเด็นเกี่ยวกับหึ่งห้อย

- **เสนอประเด็น ประสานงานกับสื่อมวลชน**

การประสานงานกับสื่อมวลชน เพื่อเสนอประเด็นที่แปลกใหม่ของตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา มีส่วนทำให้เรื่องราวของได้นำเสนอผ่านสื่อมวลชนอย่างต่อเนื่อง

พัชโรดม อุนสุวรรณ นายกเทศมนตรีตำบลอัมพวา เล่าว่า เมื่อทางเทศบาลได้ริเริ่มกิจกรรม “ล่องเรือชมหิ่งห้อย” ขึ้น ได้มีการเชิญสื่อมวลชนเข้าร่วมล่องเรือชมหิ่งห้อย เพื่อทำการบันทึกภาพเรื่องราว ไปเสนอสู่สาธารณะ

“พานักข่าวไปเที่ยวชมตลาดน้ำมีหิ่งห้อยก็พาลงเรือพา นักข่าว 1 คนกระจายข่าวเหมือนมีคนไปอยู่ในเรือที่ละหนึ่ง ล้านคน”

(พัชโรดม อุนสุวรรณ ,สัมภาษณ์, 3 พฤศจิกายน 2552)

เพียงไม่นานที่ความงดงามของหิ่งห้อย สัตว์ปีกตัวจิ๋วไปปรากฏตามสื่อต่างๆ กิจกรรมการล่องเรือชมหิ่งห้อย ก็กลายเป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยม และเป็นจุดขายของตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา ที่นักท่องเที่ยวต้องหาโอกาสมาพิสูจน์ด้วยตนเอง รวมทั้งยังทำการบอกต่อ ชักชวนไปยังเพื่อนๆ นักท่องเที่ยวให้มาชมความงามของธรรมชาติเช่นกัน จนอาจกล่าวได้ว่ากิจกรรมการล่องเรือชมหิ่งห้อย เป็นสัญลักษณ์อย่างหนึ่งในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็นอัมพวา

“ เสนออย่างหนึ่ง คือการไปชมหิ่งห้อย คนเขามารอเที่ยวชมธรรมชาติ”

(อุษา เทียนทอง ,สัมภาษณ์ ,4 กุมภาพันธ์ 2553)

“ มันมีวิถีชีวิตริมฝั่งน้ำริมคลองแห่งนี้...หนึ่งคือวิถีชีวิตริมน้ำ สองคือนั่งดูหิ่งห้อย นี่คือ 2 อย่างที่เป็นจุดขาย”

(ภัทรพร อภิชาติ,สัมภาษณ์, 6 กุมภาพันธ์ 2553)

การล่องเรือชมหิ่งห้อย เป็นกิจกรรมใหม่ที่ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวมีกิจกรรมที่หลากหลายมากขึ้นในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา อย่างไรก็ตาม เหตุผลหนึ่งที่ทำให้การชมความงามของหิ่งห้อย ได้รับความสนใจมาจากการแนะนำของคนในพื้นที่ ซึ่งต่างพากันเล่าถึงความสวยงามของหิ่งห้อย แมลงตัวน้อยประจำท้องถิ่น

● **คนอัมพาา โฆษณาขาย “หึ่งห้อย”**

กิจกรรมการล่องเรือชมหึ่งห้อย ได้กลายเป็นกิจกรรมหลักของการท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็น อัมพาา ที่คนอัมพาา ท่าเรือ และโฮมสเตย์ต่างก็มีการจัดกิจกรรมจูงใจให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจ ลงเรือร่วมชมความงามของหึ่งห้อย

จากการสังเกตของผู้วิจัย พบว่า โฮมสเตย์ทุกแห่งที่ผู้วิจัยได้เข้าพัก เจ้าของหรือผู้จัดการโฮมสเตย์ จะมีการเชิญชวน ใ้ถามว่า นักท่องเที่ยวต้องการลงเรือชมหึ่งห้อยหรือไม่ และบางแห่งก็มีการจัดโปรแกรมล่องเรือชมหึ่งห้อยเข้าเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมในการเข้าพักด้วย

ตัวอย่างแพคเกจท่องเที่ยว

แพคเกจ 2 วัน 1 คืน : สะพานกระเป่า							
ตลาดน้ำ - ล่องเรือดูหึ่งห้อย - ใ้บาตรพระพายเรือ - อุทยาน ร.2 - โบสถ์ไม้สักทอง วัดบางน้อย - ค่ายบางกุ้ง - โบสถ์โพธิ์ปก วัดบางกุ้ง							
จำนวนคน	4 ท่าน	5 ท่าน	6 ท่าน	7 ท่าน	8 ท่าน	9 ท่าน	10 ท่าน
ราคา (บาท/ท่าน)	-	-	1000				
หมายเหตุ							
ราคานี้รวม							
- ค่าที่พัก (ห้องละ 3-4 ท่าน)							
- อาหารใ้บาตร							
- อาหาร 2 มื้อ							
- เรือชมหึ่งห้อย และเรือตอนกลางวัน พร้อมมัคคเทศก์นำเที่ยว							
แพคเกจ 2 วัน 1 คืน : ล่องเรือเที่ยวตลาดน้ำดำเนินฯ							
ตลาดน้ำ - ล่องเรือดูหึ่งห้อย - ใ้บาตรพระพายเรือ - ตลาดน้ำดำเนินสะดวก - วังมัจฉา วัดเจริญสุขาราม - โบสถ์พระแม่บังเกิด - ร้านอาหารริมแม่น้ำแม่กลอง							
จำนวนคน	4 ท่าน	5 ท่าน	6 ท่าน	7 ท่าน	8 ท่าน	9 ท่าน	10 ท่าน
ราคา (บาท/ท่าน)	-	-	-	-	-	-	-
หมายเหตุ							
ราคานี้รวม							
- ค่าที่พัก (ห้องละ 2 ท่าน)							
- อาหารใ้บาตร							
- อาหาร 2 มื้อ เพิ่มอาหารเย็น(จ.- พด.)							
- เรือชมหึ่งห้อย และเรือตอนกลางวัน พร้อมมัคคเทศก์นำเที่ยว							
แพคเกจ 2 วัน 1 คืน : ล่องเรือชมป่าชายเลน							
ตลาดน้ำ - ล่องเรือดูหึ่งห้อย - ใ้บาตรพระพายเรือ - กราบขอพรหลวงพ่อบ้านแหลม - หมู่บ้านชาวประมง							

จำนวนคน	2 ท่าน	4 ท่าน	6 ท่านขึ้นไป	เด็ก 5-12 ปี			
ราคา (บาท/ท่าน)	2400	1750	1550	1100			
หมายเหตุ							
ราคานี้รวม - ค่าที่พัก (ห้องละ 2 ท่าน) - อาหารใส่บาตร - อาหาร 2 มื้อ เพิ่มอาหารเย็น(จ.- พณ.) - เรือชมหิ่งห้อย และเรือชายเลน พร้อมกิจกรรมปลูกป่าชายเลน และค่าอาหารลิง พร้อมมัดคอคเทศก์นำเที่ยว							

แพคเกจ 2 วัน 1 คืน : ล่องเรือนวดเพื่อสุขภาพ

ตลาดน้ำ - ล่องเรือดูหิ่งห้อย - ใส่บาตรพระพายเรือ - ล่องเรือไปตามแม่น้ำแม่กลอง - วัดความดัน บริการนวดเท้า - ค่ายบางกุ้ง - โบสถ์โพธิ์ปก

จำนวนคน	2 ท่าน	4 ท่าน	6-8 ท่านขึ้นไป	10 ท่านขึ้นไป	เด็ก 5-12 ปี		
ราคา (บาท/ท่าน)	3000	2000	1700	1500	850		
หมายเหตุ							
ราคานี้รวม - ค่าที่พัก (ห้องละ 2 ท่าน) - อาหารใส่บาตร - อาหาร 2 มื้อ เพิ่มอาหารเย็น(จ.- พณ.) - เรือชมหิ่งห้อย และเรือนวดตอนกลางวัน							

แพคเกจ 2 วัน 1 คืน : อัมพวา VIP

ตลาดน้ำ - ล่องเรือดูหิ่งห้อย - ใส่บาตรพระพายเรือ - ล่องเรือไปตามแม่น้ำแม่กลอง - อุทยาน ร.2 - โบสถ์ไม้สักทอง วัดบางน้อย - ค่ายบางกุ้ง - โบสถ์โพธิ์ปก วัดบางกุ้ง - สักการะสังฆารหลวงพ่อบึง โกวีโฑ ที่ไม่เนาเปื่อยในโลงแก้ว - ศาลาลงรักปิดทองลายน้ำ ที่วัดจุฬามณี

จำนวนคน	2 ท่าน	4 ท่าน	6 ท่านขึ้นไป	เด็ก 5-12 ปี			
ราคา (บาท/ท่าน)	2200	1550	1350	950			
หมายเหตุ							
ราคานี้รวม - ค่าที่พัก (ห้องละ 2 ท่าน) - อาหารใส่บาตร - อาหาร 2 มื้อ เพิ่มอาหารเย็น(จ.- พณ.) - เรือชมหิ่งห้อย และเรือนวดตอนกลางวัน พร้อมมัดคอคเทศก์นำเที่ยว							

ธีระยุทธ สอนจันทร์ เจ้าของกิจการที่พัก บ้านแม่อารมย์โฮมสเตย์ โฮมสเตย์แห่งแรกในคลองอัมพวา กล่าวว่า นักท่องเที่ยวบางคนไม่ทราบว่ามีการเรือชมหิ่งห้อย เจ้าของบ้านก็จะต้องเป็นผู้แนะนำ เชิญชวน ให้นักท่องเที่ยวได้ทราบด้วย เพราะเป็นจุดเด่นอย่างหนึ่งของการมาท่องเที่ยวที่อัมพวา ซึ่งหากพลาดอาจเรียกได้ว่า ยังมาไม่ถึงอัมพวา

“ แหกมาพักเราต้องถามว่า มีใครอยากไปดูหิ้งห้อยบ้าง บางคนก็ไม่รู้... หรือช่วงไหนถ้ารู้ว่าหิ้งห้อยเยอ เรือมาบอกว่าช่วงนี้หิ้งห้อยเยอ ก็จะโบรไมทใหญ่เลย ..อย่างนี้นะมัน เป็นกิจกรรมที่ไม่ควรพลาด”

(ธีระยุทธ สอนจันทร์ ,สัมภาษณ์, 27 พฤศจิกายน 2552)

เช่นเดียวกันกับ ณรงค์ อัมพรพันธ์ เรือแจวรับจ้างพาเที่ยวทางน้ำลำเดียวในคลองอัมพวา บอกว่า ต้องมีการแนะนำลูกค้าที่มาใช้บริการบางส่วนที่ไม่ทราบว่าในตลาดน้ำยามเย็นมีกิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบใดบ้าง ไม่ว่าจะเป็น การล่องเรือชมหิ้งห้อย การล่องเรือไหว้พระ

“ บางทีมาลงเรือก็ยังไม่รู้ว่าจะไปไหน ผมก็ต้องคอยแนะนำว่ามีที่ไหนบ้าง... อย่างเรือผมเป็นเรือแจว ถ้านายจะไปดูหิ้งห้อยมันอันตราย ...ก็ต้องบอกให้ไปตามท่าเรือ..ช่วงนี้หิ้งห้อยเยอ นะ ดูจากน้ำจากอากาศจะพอบอกได้ บอกแล้วพวคนายจะได้ไปดูหิ้งห้อยกัน.”

(ณรงค์ อัมพรพันธ์ ,สัมภาษณ์, 20 พฤศจิกายน 2552)

หลังจากได้รับการเชิญชวนจากคนอัมพวา จนได้ผ่านประสบการณ์ล่องเรือชมหิ้งห้อยแล้ว นักท่องเที่ยวบางส่วนก็ได้เปลี่ยนบทบาทกลายเป็นประชาสัมพันธ์จำเป็นให้กับตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา นำเรื่องราวไปบอกต่อผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตด้วย

● นักท่องเที่ยว สื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต

นักท่องเที่ยวได้เริ่มใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อในการถ่ายทอดเรื่องราวต่างๆของตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา ซึ่งนับเป็นการสื่อสารที่ทำให้ภาพของอัมพวา ในมุมมองของคนนอกชุมชนได้ถูกสื่อสารออกไป ยังนักท่องเที่ยวที่ค้นหาข้อมูลผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

เรื่องราวผ่านการนำเสนอของนักท่องเที่ยว ไม่ใช่เพียงแต่การท่องเที่ยวในกิจกรรมหลักๆ เท่านั้น แต่ยังประกอบไปด้วยเรื่องราวความประทับใจส่วนตัวของนักท่องเที่ยวด้วย เช่น ภาพชายชราวัยกว่า 76 ปี แจวเรือไปกลับอย่างแข็งขัน ที่ถูกไปบอกเล่ากันตามเว็บไซต์ต่างๆ ทำให้ลุงเรือแจวกลายเป็นเป้าหมายของนักท่องเที่ยวเพื่อจะได้มาใช้บริการเรือของลุง

ภาพที่ 4 ณรงค์ อัมพรพันธ์ กำลังแจวเรือรับจ้าง



ณรงค์ อัมพรพันธ์ เจ้าของเรือแจว ถ่ายทอดให้ฟังว่า มีนักท่องเที่ยวจำนวนมากได้ถ่ายรูปแล้วนำไปลงไว้ในอินเทอร์เน็ต พอนักท่องเที่ยวคนอื่นได้มาเห็น ก็จะตัดสินใจรับบริการจากณรงค์ โดยบางคนก็จะบอกว่าเคยเห็นภาพมาก่อนแล้ว

“ เพื่อนเขาเคยมานั่งแล้ว ถ่ายรูปไปให้ดู บางคนก็โทรศัพท์ตามเลย ... ลูกค้าบางคนเขาก็บอกว่าเห็นมาจากในคอมพิวเตอร์ มีคนถ่ายรูปเยอะ บนฝั่งเขาก็ถ่าย ถ่ายรูปเอาไปลงคอมพิวเตอร์ ใต้มาก็ไม่เคยเห็นหรอก”

(ณรงค์ อัมพรพันธ์ , สัมภาษณ์, 20 พฤศจิกายน 2552)

การที่นักท่องเที่ยวนำภาพถ่ายไปลงตามหน้าเว็บไซต์ หรือเว็บบอร์ดต่าง ๆ นั้น ได้กลายเป็นช่องทางใหม่ในการกระจายข้อมูลของตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา อีกทาง ธุรกิจหลายอย่างได้รับผลตอบรับดีเกินคาด และได้รับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ไปโดยรู้ตัวและไม่รู้ตัว ไม่ว่าจะเป็นร้านขายของที่ระลึก หรือโฮมสเตย์

“ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเป็นคนพักผ่อน ลูกค้าบางคนมาก็ไปโพสต์ในอินเทอร์เน็ตต่อกัน อย่างในพันทิพ”

(พุทธปราณี ตั้งวิจิตฤกษ์ , หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ 2552 : 5)

การบอกเล่าเรื่องราวและนำภาพไปลงตามสื่ออินเทอร์เน็ต มีผลเป็นอย่างมากในการกระจายข่าวและกิจกรรมล่องเรือชมหิ่งห้อยในตลาดน้ำให้เป็นที่รู้จัก โดยสะท้อนมาจากมุมมองของคนภายนอก จึงทำให้เรื่องราวของอัมพวามีความแตกต่างไปตามมุมมองของผู้เล่า และเมื่อ

กิจกรรมการล่องเรือชมหิ่งห้อยได้รับความนิยมทางผู้ประกอบการในตลาดน้ำเองก็ได้มีการริเริ่มกิจกรรมใหม่ขึ้นมา เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว

- **กิจกรรมร่วมใจ “ตักบาตรทางน้ำเฉลิมพระเกียรติฯ”**

กิจกรรมตักบาตรทางน้ำเฉลิมพระเกียรติ เป็นกิจกรรมเสริมที่จัดขึ้นเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสเข้าร่วมในวัฒนธรรมท้องถิ่นอันดีงามในการดำรงรักษาพระพุทธศาสนาของชาวบ้าน อัมพวา โดยจัดให้มีการตักบาตรพระสงฆ์ ที่พายเรือมาบิณฑบาตรตลอดสองฝั่งคลอง ซึ่งนอกจากจะช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวแล้ว กิจกรรมนี้ยังเกิดขึ้นมาจากความร่วมมือร่วมใจของชาวบ้านอย่างแท้จริง

วิสุทธิ ฦ บางช้าง สุรพล กาญจนภาส และชาวบ้านคนอื่นที่ทำการค้าขายอยู่บริเวณถนนหน้าเทศบาล และร้านค้าริมคลองฝั่งวัดอัมพวันเจติยาราม ได้พูดคุยกันเพื่อหาวิธีกระตุ้นการท่องเที่ยวตลาดน้ำ โดยมีแนวคิดร่วมกันจัดกิจกรรม “ตักบาตรทางน้ำ เฉลิมพระเกียรติ เนื่องในวโรกาสวันเฉลิมพระชนมพรรษาฯ” ขึ้น โดยวิสุทธิ กล่าวว่า กิจกรรมเกิดขึ้นปีแรกจากความร่วมมือร่วมใจของชาวตลาดน้ำทุกคน

“ตลาดน้ำอยู่ด้วยตัวเองไม่ได้ ต้องหากิจกรรมมาเสริม...อยากจะทำให้คนอยู่ดี...ผมก็เลยขึ้นไปขอเสริมทางเทศบาล แม้ค้าให้ความร่วมมือ...ปีแรกไม่ได้ใช้เงินอะไร ทุกคนมาช่วยกันด้วยใจ...ผ่านพ้นไปด้วยดีเป็นที่ชื่นชม...เป็นประเพณีที่นักท่องเที่ยวประทับใจ”

(วิสุทธิ ฦ บางช้าง, สัมภาษณ์, 24 พฤศจิกายน 2552)

“2-3 ครั้งแรกทำกันเอง ทำแบบชาวบ้านจริง ทำด้วยใจ...เป็นประเพณีในพื้นที่”

(มานพ มีศิริ, สัมภาษณ์, 24 พฤศจิกายน 2552)

การได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยว ทำให้กิจกรรมตักบาตรทางน้ำเฉลิมพระเกียรติ เนื่องในวโรกาสวันเฉลิมพระชนมพรรษาเป็นกิจกรรมประจำปี ที่ทำต่อเนื่องต่อมาเป็นประจำทุกปี ซึ่งนอกจากจะช่วยดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวแล้ว ยังช่วยให้นักท่องเที่ยวเข้าใจวัฒนธรรมความเป็นอยู่ของเรามากยิ่งขึ้น รวมทั้งยังมีส่วนช่วยสร้างความสามัคคีของคนในชุมชน ที่ได้ร่วมแรงร่วมใจกันจัดงานขึ้น และนอกกิจกรรมภายในชุมชน อย่างกิจกรรมตักบาตรเฉลิมพระเกียรติ ที่จัดขึ้นปี

ละ 2 ครั้ง ในวันที่ 5 ธันวาคม และ 12 สิงหาคมของทุกปี ตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา ยังกิจกรรมที่จัดขึ้นภายนอกสถานที่ด้วย

● กิจกรรมนอกสถานที่

การจัดกิจกรรมนอกสถานที่เป็นอีกกิจกรรมหนึ่งซึ่งช่วยขยายข่าวสารของตลาดน้ำยามเย็น อัมพวาให้เป็นที่รู้จัก นอกเหนือจากกิจกรรมในสถานที่อย่างกิจกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำ การล่องเรือชมหิ่งห้อย และกิจกรรมตักบาตรทางน้ำเฉลิมพระเกียรติ

ตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา ได้ถูกเปิดตัวอย่างเป็นทางการอีกครั้ง ในงานสุดยอดหมู่บ้านอุตสาหกรรมและผ้าทอไทยครั้งที่ 4 “เจ้าฟ้านักอนุรักษ์ของแผ่นดิน” ระหว่างวันที่ 25 ตุลาคม – 6 พฤศจิกายน 2548 จัดโดยกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม โดยภายในงานได้มีการจำลองบรรยากาศของตลาดน้ำยามเย็น อัมพวาไว้ให้ผู้ชมงานได้มาเยี่ยมชม

การเปิดตัวในงานระดับชาติ ทำให้ตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา ได้กลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมอย่างมาก ตามที่ภักพร อภิชิต ได้เขียนเอาไว้ในนิตยสารมนตรีรักแม่กลองตอนหนึ่ง ว่า การเปิดตัวของตลาดน้ำยามเย็นที่เมืองทองธานี ทำให้ชื่อของตลาดน้ำแห่งนี้เป็นที่รู้จักของทุกคน

“ เมื่อตลาดน้ำยามเย็นได้รับการเปิดตัวในงานของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ที่เมืองทองธานี กระแสการตอบรับดีเกินคาดไปมาก และนับจากนั้นมา อัมพวาไม่เคยลดดีกรีความดังลงได้อีกเลย”

(มนตรีรักแม่กลอง, 2550 : 19)

จากการประสานงานสื่อมวลชน เพื่อนำเสนอประเด็นความเคลื่อนไหวออกสู่สาธารณชน ผสานกับรูปแบบการสื่อสารที่อาศัยพลังของการบอกต่อ ผสมกับความรวดเร็วและแพร่หลายของสื่อใหม่อย่างอินเทอร์เน็ต รวมไปถึงการจัดกิจกรรมทั้งภายในและภายนอกชุมชน ทำให้ตลาดน้ำยามเย็น อัมพวาในช่วงขวบปีที่ 2 เต็มไปด้วยชีวิตชีวา ตลาดน้ำที่ในตอนแรกหลายคนคาดการณ์ว่าจะไปไม่รอด กลับกลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ติดอันดับแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม ที่มีชื่อเสียงไปทั่วประเทศ

สร้างระบบการสื่อสารครบวงจร

ผลการวิจัย พบว่า กระบวนการสื่อสารแบบครบวงจรของการจัดการการท่องเที่ยว ตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา นอกจากจะมีการสื่อสารในรูปแบบเดิม คือ การสื่อสารแบบปากต่อปาก แล้ว ยังประกอบไปด้วยการสื่อสารภายใน ได้แก่ การก่อตั้งชมรมคนรักอัมพวา ให้คนในพื้นที่ได้มีช่องทางในการสื่อสารได้ตอบกันอย่างเป็นทางการ ส่วนการสื่อสารภายนอก ได้มีการพัฒนาเว็บไซต์แม่กลองทูเดย์ ให้เป็นแหล่งรวบรวมข้อมูล พร้อมเปิดกระดานสนทนา ให้สามารถแสดงความคิดเห็นต่างๆที่มีต่อตลาดน้ำได้

● พุดคุยเพื่อก่อตั้งชมรมคนรักอัมพวา

การพุดคุยระหว่างชาวบ้านในชุมชนอัมพวาที่ได้ทำงานร่วมกันมากกว่า 2 ปี มีความเข้มข้นมากขึ้น จนมีการพุดคุยกันเพื่อนำไปสู่การจัดตั้งชมรมคนรักอัมพวาขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นคนกลางในการประสานงานระหว่างชาวบ้านในตลาดน้ำอัมพวากับนักท่องเที่ยว และทางเทศบาลตำบลอัมพวา ซึ่งมีบทบาทเพื่อดูแลการท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา อย่างแท้จริง

ผู้ประกอบการส่วนหนึ่งในตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา ประกอบไปด้วย เจ้าของร้านค้าริมคลอง สมาชิกจากชมรมหาบเร่แผงลอย และตัวแทนจากชุมชนต่างๆ ประมาณ 300คน ได้ร่วมเข้าเป็นสมาชิกของ ชมรมคนรักอัมพวา มานพ มีศิริ หนึ่งในสมาชิก กล่าวว่า สมาชิกในชมรมมีหน้าที่ร่วมกันในการช่วยพัฒนาตลาดน้ำยามเย็น

“การตั้งชมรมคนรักอัมพวาก็เป็นการเสริม...อย่างเช่นกิจกรรมตักบาตรวันที่ 12 สิงหาคม วันที่ 5 ธันวาคม ชมรมเป็นคนบริหาร...และส่วนมากในทางปฏิบัติจะช่วยกัน 2-3 ส่วน เช่นชุมชนชมรมคนรักอัมพวามีอะไรก็มาช่วยกัน มีอะไรก็จะประชุมร่วมกัน..กรรมการจะมาคุยกัน”

(มานพ มีศิริ, สัมภาษณ์, 24 พฤศจิกายน 2552)

การจัดตั้งชมรมคนรักอัมพวา มีผลทำให้เกิดการสื่อสารที่เป็นระบบในการจัดการท่องเที่ยว ตลาดน้ำยามเย็นอัมพวา ตัวแทนชมรมสามารถเข้าพบและปรึกษาปัญหาเกี่ยวกับเทศบาลตำบลอัมพวาได้โดยตรง ขณะที่นักท่องเที่ยวก็สามารถร้องเรียนเรื่องราวต่างๆผ่านทางชมรมคนรักอัมพวาได้

นักท่องเที่ยวยังสามารถไม่เพียงแต่จะสื่อสารผ่านทางชมรมคนรักอัมพวาเท่านั้น ยังมี การขยายรูปแบบการสื่อสารให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงการทำงานของตลาดน้ำยามเย็น อัมพวาผ่านทางเว็บไซต์แม่กลองทูเดย์ด้วย

● ขยายฐานข้อมูลเว็บไซต์ แม่กลองทูเดย์

ในปี 2549 ได้มีการขยายฐานข้อมูลในเว็บไซต์แม่กลองทูเดย์ ให้มีข้อมูลมากขึ้น มีการจัดทำหน้าเว็บบอร์ด ใช้สำหรับแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และมีการเปิดให้เข้าพื้นที่เพื่อให้ทางโฮมสเตย์ในพื้นที่ได้ลงโฆษณาต่อนักท่องเที่ยวผ่านทางเว็บไซต์

มานพ มีศิริ อดีตเจ้าของร้านคอมพิวเตอร์ ได้เล่าถึง การเปิดเว็บไซต์แม่กลองทูเดย์ว่า เว็บไซต์แห่งนี้เริ่มเปิดมาตั้งแก่มาก่อนมีตลาดน้ำ แต่ล้มลุกคลุกคลานมาเป็นลำดับ ความต้องการในตอนแรก คือ ต้องการรวบรวมข้อมูลเพื่อสร้างฐานข้อมูลของอัมพวา และจังหวัดสมุทรสงคราม หลังค้นพบว่าเว็บไซต์ที่มีข้อมูลของอัมพวาปรากฏอยู่เพียง 4 เว็บไซต์ในการหาข้อมูล

“ประมาณปี 46 ก็เข้าไปหา ปรากฏว่ามีเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับจังหวัดสมุทรสงครามเพียง 4 เว็บไซต์...เราก็มานั่งนึก เราก็ลองมาทำบ้าง...แล้วมันก็ล้มลุกคลุกคลานมา”

(มานพ มีศิริ, สัมภาษณ์, 24 พฤศจิกายน 2552)

มานพ เล่าด้วยว่า ในระยะแรกเว็บไซต์ทำกันแบบในครัวเรือน ออกไปหาข้อมูลทำข่าวด้วยตนเอง แต่ระยะหลังเริ่มมีคนสนใจเข้าชมมากขึ้นเมื่อเริ่มเปิดตลาดน้ำยามเย็นในปี 2547 จนกระทั่งประมาณปี 2549 เว็บไซต์ก็ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก มีที่พิกต่างๆติดต่อมาขอลงโฆษณาเป็นจำนวนมาก

“เดือนหนึ่งก็มีคนเข้าชมประมาณ แสนคน ต่อเดือน อยู่ที่ประมาณ 80,000-100,000 ถ้าเป็นช่วงไฮ-ซีซั่น ก็จะแสนกว่า...คนกรุงเทพฯ คนบริเวณลพบุรี คนเมืองใหญ่เข้าถึงพวกนี้หมด ส่วนมากคนที่เข้าประมาณ 90%จะไม่ใช้คนพื้นที่ เป็นคนท้องถิ่น”

(มานพ มีศิริ, สัมภาษณ์, 24 พฤศจิกายน 2552)

นอกจากการเป็นแหล่งรวบรวม เผยแพร่ข้อมูลของอัมพวาให้กับนักท่องเที่ยว เว็บไซต์แม่กลองทูเดย์ ยังเป็นสื่อกลางระหว่างนักท่องเที่ยวกับที่พิกต่างๆ รวมไปถึงการตัวกลางในการ

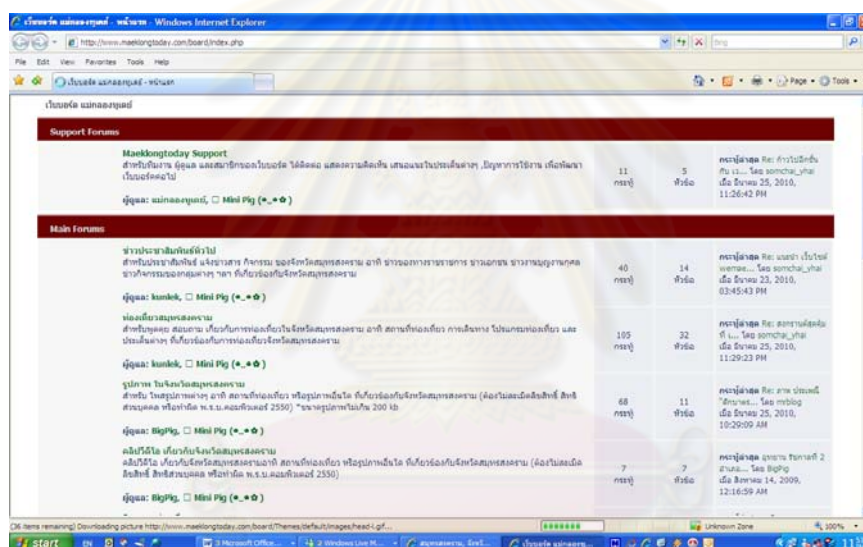
แลกเปลี่ยนข้อมูล ความคิดเห็นระหว่างนักท่องเที่ยวด้วยกัน ตามที่ มานพ ขยายความให้ฟังดังนี้

“บ้านพักก็เข้ามาโฆษณากับเรา...ตอนนี้มันเป็นเรื่องก็ไปแล้ว...เรามีเว็บบอร์ด...มีการอัปเดตอาทิตย์ละครั้ง”

(มานพ มีศิริ, สัมภาษณ์, 24 พฤศจิกายน 2552)

จากการค้นหาในเว็บไซต์แมกลองทูเดย์ ในปี 2549 ได้มีนักท่องเที่ยวเว็บไซต์เข้ามาสร้างกระทู้เกี่ยวกับตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ภาพที่ 5 หน้ากระดานสนทนา เว็บไซต์แมกลองทูเดย์



แม้ว่าการสื่อสารที่ทันสมัยอย่างอินเทอร์เน็ต จะมีผลต่อการเผยแพร่ข้อมูล แต่ในอีกทางหนึ่งการแนะนำที่พัก โฮมสเตย์ที่เริ่มทยอยเปิดขึ้นในปีนี้ การใช้กระแสปากต่อปาก ยังคงถูกใช้เป็นช่องทางหลัก

- ปากต่อปาก แนะนำที่พัก

ขณะที่ความรวดเร็วฉับไวของการเสาะหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตได้รับความนิยม การสื่อสารในรูปแบบดั้งเดิมอย่างปากต่อปากก็ยังคงมีบทบาทในการนำนักท่องเที่ยวมาสู่ตลาดน้ำอัมพวา โดยผู้ประกอบการโฮมสเตย์หลายแห่งได้ยืนยันในเรื่องนี้

“ ส่วนใหญ่ของพีจะได้อปากต่อปาก... บอกกันว่ามาที่นี่เหมือนเป็นกันเอง...ให้เหมือนมาบ้านเพื่อน”

(เบญจวรรณ ห้อยมาลา, สัมภาษณ์, 5 กุมภาพันธ์ 2553)

“ ส่วนมาพีจะได้จากลูกค้า ปากต่อปากมากที่สุด ลูกค้าแนะนำกัน....ในอินเทอร์เน็ตก็มีบ้าง แต่จากปากต่อปากจะมากที่สุด”

(อติภา แซ่มสาคร, สัมภาษณ์, 26 พฤศจิกายน 2552)

ผลจากความรวดเร็วของการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านเทคโนโลยีสมัยใหม่ ที่ใช้เพียงปลายนิ้ว และการทำงานของชมรมคนรักอัมพวาที่เกิดขึ้นจากความร่วมมือร่วมใจของคนในชุมชน สร้างระบบการสื่อสารที่ครบวงจร และมีความเข้มแข็งให้การท่องเที่ยวของตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา ทำให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเข้ามาในตลาดน้ำยามเย็นเป็นจำนวนมาก และในบางสัปดาห์มีนักท่องเที่ยวเดินทางมามากจนเกินความสามารถในการรองรับ

สื่อสารประเด็นเพื่อแก้ไขปัญหา

ผู้วิจัย พบว่า การสื่อสารประเด็นที่เกิดขึ้นเพื่อการแก้ไขปัญหาในตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา ทั้งปัญหาจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเป็นจำนวนมาก ปัญหาขยะ ปัญหาเรือยนต์พาชม หึ่งห้อย ประกอบไปด้วยการจัดการประชุมสมาชิกในชุมชน การพูดคุยเพื่อรวมกลุ่มของสมาชิกชุมชนเพื่อ และการตั้งรับด้วยการจัดทำนิตยสารเพื่อชุมชน อย่างมนตรีรักแม่กลอง

● สื่อมวลชนกับการเสนอประเด็นปัญหา

จากการค้นคว้าข้อมูล ข่าวสารของตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา พบว่า ในปี 2550 เป็นปีที่สื่อมวลชนได้มุ่งประเด็นการนำเสนอเกี่ยวกับตลาดน้ำ ไปในเรื่องที่เกี่ยวกับปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นในตลาดน้ำ ไม่ว่าจะเป็นปัญหาเสียงเครื่องยนต์ของเรือยนต์รับกวนชาวบ้าน ปัญหาสิ่งแวดล้อมถูกทำลายจากน้ำมันของเครื่องยนต์เรือ ปัญหาชายฝั่งถูกกัดเซาะด้วยคลื่นที่เกิดจากความเร็วของเรือยนต์ รวมไปถึงปัญหาขยะล้นเมือง

การนำเสนอข่าวของสื่อมวลชน ไม่เพียงช่วยสะท้อนภาพของปัญหาให้คนทั่วไปได้รับทราบเท่านั้น แต่เป็นการนำเสนอปัญหาให้คนในชุมชนได้รับทราบ เพื่อหาแนวทางในการรับมือ

และแก้ปัญหาประเด็นต่างๆที่เกิดขึ้น เช่น การใช้วิธีจัดประชุมภายในชุมชน

● ประชุม จัดระเบียบ

การประชุมจัดระเบียบเป็นวิธีการสื่อสารเพื่อรับมือกับความเปลี่ยนแปลงที่เทศบาลตำบล อัมพวาเลือกใช้ในการหาทางแก้ไขเรื่องราวต่างๆ และออกกฎระเบียบ ในตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา ไม่ว่าจะ เป็นปัญหาที่สื่อมวลชนได้นำเสนอออกไป เช่น ปัญหาเรือชมหิ่งห้อย ปัญหาสิ่งแวดล้อม รวมไปถึงปัญหาที่เกิดขึ้นในชุมชน เช่น ปัญหาเรื่องคุณภาพสินค้า การแก้ไขความไม่เข้าใจในการออกกฎของทางเทศบาล

อรพินท์ โชติกประคัลภ์ ประธานชมรมหาบเร่แผงลอย และตัวแทนของสมาชิกชมรมคนรักอัมพวา กล่าวว่า ทุกครั้งที่มีปัญหาก็จะมีการเรียกประชุม เพื่อหาทางในการแก้ไข

“ มีประชุมบ่อย เวลามีปัญหา ก็ประชุม แจ้งเทศบาล เทศบาลเป็นคนเรียกประชุม ...ใครมีปัญหา ก็แจ้งมา เทศบาลก็จะช่วยแก้ไข ... เช่น ปัญหาราคาแพง ไม่สะอาด”

(อรพินท์ โชติกประคัลภ์, สัมภาษณ์, 24 พฤศจิกายน 2552)

ปัญหาที่ได้รับการแก้ไขด้วยการเรียกประชุม บางปัญหาก็จะได้รับการแก้ไข แต่บางปัญหา เช่น ปัญหาเรือชมหิ่งห้อย ซึ่งทางเทศบาลตำบลอัมพวา และกรมขนส่งทางน้ำและพาณิชยนาวี ผู้ประกอบการเรือยนต์ ได้เข้าประชุมเพื่อหาทางออก และกำหนดมาตรการในการควบคุมเรือยนต์ที่จะให้บริการ กลับไม่ได้ข้อสรุปที่น่าพอใจ

วิจัย ณ บางช้าง หนึ่งในผู้ประกอบการเรือ กล่าวว่า แม้ว่าการประชุมหารือทุกครั้งเปิดโอกาสให้มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น แต่กลับผลลัพธ์ไม่เป็นที่น่าพอใจ

“เมื่อก่อนมีประชุมกันแต่ตอนนี้ไม่มีแล้ว ก็คุยกันเรื่องตั้งเป็นชมรม ในที่สุดก็ขัดกันเอง มันรวมกันไม่ได้”

(นายวิจัย ณ บางช้าง, สัมภาษณ์, 24 พฤศจิกายน 2552)

อย่างไรก็ตาม นายกเทศมนตรีตำบลอัมพวา เชื่อว่า ปัญหาทุกอย่างต้องมีทางแก้ไข

“เราพยายามพูดคุย ชี้แจง ค่อยๆ แก้ปัญหา”

(พัชโรดม อุณสูวรรณ, สัมภาษณ์, 3 พฤศจิกายน 2552)

การตั้งรับความเปลี่ยนแปลงด้วยการประชุมแก้ไขปัญหานั้น เป็นการสื่อสารในรูปแบบหนึ่ง นอกจากนี้ในตลาดน้ำยามเย็นอัมพวา ยังมีการรวมตัวกันของสมาชิกในชุมชน เพื่อร่วมหาแนวทางแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นเช่นกัน

● รวมกลุ่มเพื่อแก้ปัญหายะ

ชาวบ้านในชุมชนอัมพวา มีการรวมกลุ่มกัน เพื่อพูดคุยหาวิธีการในการแก้ไข บรรเทา ปัญหาที่เกิดขึ้น อย่างเช่น ปัญหายะมูลฝอย

จากการศึกษาของผู้วิจัย พบว่า มีชาวบ้านในชุมชนอัมพวาถึง 2 กลุ่ม ที่รวมตัวกันเพื่อเร่งแก้ไขปัญหายะในตอนนี้อย่างจริงจัง

ในกลุ่มแรกเป็นการรวมกลุ่มของเจ้าของร้านค้าบริเวณชุมชนวัดอัมพวันเจติยาราม ธนัญญา กาญจนภาส เล่าให้ฟังว่า ในกลุ่มเพื่อนๆ เจ้าของร้านค้าได้มีการพูดคุยกัน ได้มีการเสนอไปยังเทศบาลเกี่ยวกับการแก้ปัญหายะ

“ เราไปศึกษาวิธีการ แนวทางต่างๆ มา แล้วนำไปเสนอเทศบาล ...คนที่มาคุยกันก็เป็นเพื่อนๆ ที่สนิทกัน ที่ขายของอยู่ที่นี้ ...ก็พยายามหาหลายทางเพื่อจะไปเสนอ”

(ธนัญญา กาญจนภาส, สัมภาษณ์, 20 พฤศจิกายน 2552)

ส่วนอีกกลุ่ม เป็นกลุ่มของผู้ประกอบการโฮมสเตย์ นำโดย วีระยุทธ สอนจันทร์ เจ้าของมา อารมย์โฮมสเตย์ ได้รวบรวมกลุ่มเจ้าของโฮมสเตย์ และนักท่องเที่ยวช่วยกันรักษาความสะอาดของแม่น้ำลำคลอง

“ เราพยายามรวบรวมเพื่อนๆ ที่ทำ โฮมสเตย์ มาช่วยกันทำเรื่องสิ่งแวดล้อม ช่วยกันทำเรื่อง เก็บขยะในคลอง...แล้วก็ขอแรงนักท่องเที่ยวช่วยกัน เวลานั่งเล่นอยู่หน้าบ้านเห็นขยะลอยมาก็ช่วยกันเก็บ”

(ธีระยุทธ สอนจันทร์, สัมภาษณ์, 27 พฤศจิกายน 2552)

ความพยายามของชาวบ้านในการรวมกลุ่มกัน แม้ความสำเร็จจะยังไม่เห็นผลเป็นรูปธรรม แต่ก็นับเป็นความพยายามในการปรึกษาหารือกันเพื่อหาแนวทางแก้ไขทางหนึ่ง นอกจากนี้ยังมีคนอีกกลุ่มหนึ่งที่ช่วยกันผลิตสื่อชุมชนขึ้นมา เพื่อตั้งรับกับปัญหาที่ทยอยเกิดขึ้นเช่นกัน

- “มนตรีรักแม่กลอง” สื่อชุมชน เพื่อให้ชุมชนรู้เท่าทันปัญหา

นิตยสารมนตรีรักแม่กลอง นับเป็นสื่อชุมชนของพื้นที่อัมพวา ที่จัดทำขึ้นเพื่อเป็นสื่อกลางในการสร้างความเข้มแข็งของชุมชน และกระตุ้นให้เกิดจิตสำนึกร่วมกันในการปกป้องดูแลชุมชน ให้พร้อมรับมือกับความเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น

ภัทรพร อภิชิต อดีตคนสื่อกระแสหลักที่หลงรักเมืองแห่งสายน้ำแม่กลอง กล่าวว่า นิตยสาร “มนตรีรักแม่กลอง” จัดทำขึ้นมาเพื่อใช้สื่อเล็กๆชิ้นนี้เป็นเครื่องมือในการตั้งรับความเปลี่ยนแปลงที่จะเข้ามาสู่อัมพวา

“ เราเห็นความเปลี่ยนแปลงที่มันมามากขึ้นเรื่อยๆ มากขึ้นเรื่อยๆ เรารู้สึกว่าเราไปเห็นที่อื่นมาเยอะ และพอจะคาดเดาได้ว่าอะไรจะเกิดขึ้นกับที่นี่ เรารู้สึกว่าจริงๆ เมืองที่มันกำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงที่กำลังถาโถมเข้ามา มันจะต้องมีการตั้งรับ...เครื่องมืออันหนึ่ง เครื่องมือต้องมีหลายอย่าง แต่ส่วนที่เราถนัดก็คือการทำสื่อ เราก็เลยเลือกที่จะทำอันนี้ขึ้นมา...เราอยู่ที่นี้เราทำอะไรได้ก็น่าจะทำ”

(ภัทรพร อภิชิต, สัมภาษณ์, 6 กุมภาพันธ์ 2553)

ศูนย์วิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพที่ 6

นิตยสารมนตร์รักแม่กลอง



นิตยสารมนตร์รักแม่กลอง

บรรณาธิการนิตยสารมนตร์รักแม่กลอง ถ่ายทอดให้ฟังว่า นิตยสารเล่มนี้ได้รับความช่วยเหลือเป็นอย่างดีในชุมชน เช่น การเขียนบทความให้โดยไม่คิดมูลค่า รวมทั้งเป็นแหล่งข้อมูลสามารถปรึกษาหารือ แนะนำในประเด็นปัญหาต่างๆ เพื่อให้คนทำสื่อมีเรื่องราวนำมาสะท้อนต่อ

“ เมืองนี้มีเรื่องให้ทำเยอะคะ ยังทำไม่หมดเลย ...เราก็คิดคะว่าทำเรื่องอะไรดี ทำหัวข้ออะไร เราก็คะได้ข่าวสารข้อมูลมาว่าถ้าอยากคุยเรื่องนี้ก็ไปคุยกับคนนี้ หรือว่าเรื่องบางเรื่องมันเกิดขึ้นมาโดยบังเอิญ เช่นเราไปนั่งคุยกันอยู่แล้ว ก็รู้ว่าคนนี้ทำอันนี้น่าสนใจแฮะ...เราก็ออกไปทำ”

(ภัทรพร อภิชาติ, สัมภาษณ์, 6 กุมภาพันธ์ 2553)

ภัทรพรเล่าด้วยว่า “มนตร์รักแม่กลอง” ไม่เพียงแต่ถ่ายทอดเรื่องราวเฉพาะในจังหวัดสมุทรสงครามเท่านั้น นิตยสารเล่มนี้ถูกใช้เป็นตัวกลางในการสะท้อนภาพของท้องถิ่นที่ตกอยู่ในภาวะใกล้เคียงกัน

“ พอเราทำไปแล้ว...เรารู้สึกว่า ถึงเราจะเป็นสื่อชุมชนและมีจุดกำเนิดที่เมืองแม่กลองก็ตาม แต่เราจะไม่แคบๆแค่เมืองของเราเท่านั้น เราคิดว่าอะไรก็ตามที่มันเป็นเรื่องราวของความเป็นท้องถิ่น ชุมชน ไม่ว่าจะจากที่ไหนก็ตามมันมีการแลกเปลี่ยนกันได้ เพราะจริงๆแล้วลักษณะมันก็

คล้ายๆกัน นั่นแหละ มันน่าจะเป็นการสื่อสารกับคนข้างนอกด้วย”

(ภัทรพร อภิชิต, สัมภาษณ์, 6 กุมภาพันธ์ 2553)

และหากจะพูดถึงผลตอบรับของนิตยสารชุมชนเล่มนี้ ภัทรพร ยอมรับว่า ผลตอบรับกลับมาดีเกินคาด ทั้งในแง่ของยอดขาย และการถูกพูดถึงในแง่เนื้อหา

“ ดีมาก ดีเกินคาด ทั้งในแง่ยอดขาย หนังสือก็ขายได้เยอะ แม้ว่าเราไม่ได้ฝากวางขายหลายร้าน ไม่ได้วางทั่วประเทศ ...ส่วนใหญ่ขายได้เกือบหมด ...หนังสือเก่าในสต็อกก็เหลือน้อยหลายเล่มก็หมดไปแล้ว ก็ถือว่าในแง่ยอดขายโอเค พอใจ...ผลตอบรับในแง่เนื้อหา ก็ดีมาก ๆ มีแต่คนฟีดแบคกลับมาดีและให้กำลังใจเรา...มีคนที่รออ่านเรื่องแบบนี้เยอะเหมือนกัน”

(ภัทรพร อภิชิต, สัมภาษณ์, 6 กุมภาพันธ์ 2553)

ถึงแม้ว่าความเจริญจะมาพร้อมปัญหา แต่ความพยายามในการสื่อสารเพื่อตั้งรับกับปัญหาที่เกิดจากความร่วมมือของคนในชุมชนก็ถูกสะท้อนออกมาในหลากหลายรูปแบบ ทั้งการประชุม รวมตัวกัน และการใช้นิตยสาร ซึ่งมีส่วนช่วยในการจัดการกับปัญหาได้

เสริมสร้างระบบการสื่อสาร

ผลจากการวิจัย พบว่า กาเสริมสร้างรสื่อสารเพื่อการรักษาตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา เกิดขึ้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวเริ่มพบกับความเปลี่ยนแปลงในทางที่ไม่ดีของตลาดน้ำแห่งนี้ ทำให้ต้องมีการใช้การสื่อสารในรูปแบบกิจกรรมของโครงการอัมพวาชัยพัฒนานุรักษ์ที่มุ่งแสดงให้เห็น และตระหนักถึงคุณค่าของวิถีชีวิตแบบดั้งเดิมของอัมพวา การสื่อสารที่แสดงถึงคุณค่าของการเป็นเมืองที่ได้รับรางวัลการอนุรักษ์ระดับโลก การจัดกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการรักษาอัมพวา

- นักท่องเที่ยว “ฟอง” ถึงความไม่เหมือนเดิม

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว เริ่มพบความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจาก ราคาอาหารที่สูงขึ้น และผู้คนจำนวนมาก หลายคนได้อาศัยการพูดคุยกับพ่อค้าแม่ค้า เพื่อบอกเล่าถึงความไม่เหมือนเดิม

พรทิภา วิรุฬห์ชาติตะพันธ์ ในฐานะผู้ค้าขายเก่าแก่ เล่าว่า เวลาที่พูดคุยกับนักท่องเที่ยวที่มาซื้อของ หลายคนต่างพากันพูดถึง ความเปลี่ยนแปลงต่างๆในอัมพวา ซึ่งไม่เหมือนที่เคยได้ยินมา หรือไม่เหมือนกับการมาท่องเที่ยวในครั้งที่ผ่านมา โดยเฉพาะเรื่องราคาสินค้า และปริมาณนักท่องเที่ยวจำนวนมาก

“ คนมาเที่ยวบอกว่าอาหารราคาแพงกับคนเยอะกับให้ฟัง เขาว่ามันไม่เหมือนเดิม ไม่เหมือนที่เคยได้ยินมา”

(พรทิภา วิรุฬห์ชาติตะพันธ์ , สัมภาษณ์ , 27 พฤศจิกายน 2552)

นอกจาก “ฟ็อง” ผ่านการพูดคุยกันระหว่างพ่อค้าแม่ค้ากับคนที่มาท่องเที่ยวแล้ว นักท่องเที่ยวบางส่วน ยังได้อาศัยสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นสื่อกลางที่สำคัญในการพูดคุยถึงความเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ ของตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา

● นักท่องเที่ยว “ฟ็อง” ผ่านอินเทอร์เน็ต

นักท่องเที่ยวได้ใช้อินเทอร์เน็ต เป็นช่องทางในการสื่อสาร เพื่อถ่ายทอดถึงความเปลี่ยนแปลงของการท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็นอัมพวา ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราคาสินค้า จำนวนนักท่องเที่ยว แม้กระทั่งการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับที่พัก และการดูแลนักท่องเที่ยวของเจ้าของที่พัก

จากการสัมภาษณ์ วีระยุทธ สอนจันทร์ เจ้าของโฮมสเตย์บ้านแม่อารมย์ ผู้วิจัยพบว่า เจ้าของโฮมสเตย์มีความระมัดระวังกับการเผยแพร่ข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ต และพยายามให้ข้อมูลเพื่อป้องกันความไม่เข้าใจของนักท่องเที่ยว

“ ลูกก็ต้องดูแลแขกให้ดี ๆ ดูแลให้ทั่วถึงทุกกลุ่ม เพราะถ้ามีอะไรไม่ถูกใจ เดี่ยวเขาก็จะเอาเราไปว่า ในอินเทอร์เน็ตได้ อย่างราคาห้องเราที่ต้องชี้แจงให้ชัดเจน...บางที่มีลงอินเทอร์เน็ตว่าอาหารในตลาดน้ำราคาแพง เรายุ่เองก็ต้องแนะนำว่าให้ไปที่ร้านไหน”

(วีระยุทธ สอนจันทร์, สัมภาษณ์, 27 พฤศจิกายน 2552)

เช่นเดียวกับ มานพ มีศิริ เจ้าของเว็บไซต์แม่กลองทูเดย์ ที่เล่าให้ฟังว่า มีนักท่องเที่ยวจะเข้ามาฝากข้อความร้องเรียนเรื่องต่างๆ ผ่านทางกระดานสนทนาของเว็บไซต์

“ในเว็บบอร์ด นักท่องเที่ยวมาเที่ยวแล้วเจอปัญหา ความไม่สะดวก ... เวลาโรงเรียนก็ลงเว็บไซต์เลย”

(มานพ มีศิริ, สัมภาษณ์, 24 พฤศจิกายน 2552)

นอกจากนี้ในเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวต่างๆ ก็มีการแสดงความคิดเห็นของการเปลี่ยนแปลงของอัมพวาเช่นกัน โดยเฉพาะความเปลี่ยนแปลงของวิถี และเอกลักษณ์ของตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา ในระยะเริ่มต้น

ตัวอย่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในอินเทอร์เน็ต

“เมื่อเรามาถึงตัวตลาดน้ำอัมพวาแล้ว นั้น สิ่งต่างๆ ที่เราได้วาดฝันไว้มันมันได้เปลี่ยนแปลงและหาความสวยงามแบบที่เราวาดไว้ไม่มีอีกแล้ว ผู้คนหลังไหลเข้ามาที่ตลาดบ้านเรือนร้านค้า ต่างๆ มากมาย กว่าเจแปียด คนเข้าไปเพื่อเดินชมร้านอาหารและบรรยากาศที่คลาสสิกนั้น สิ่งต่างๆเหล่านี้ลืมนำไปได้เลยเมื่อคุณได้มาเยือน 'ตลาดน้ำอัมพวา' ในปัจจุบัน” - 6 เมษายน 2551

(เข้าถึงได้จาก www.bloggang.com/viewdiary เมื่อวันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2553)

“เมื่อครั้งที่ได้ไปเยือนอัมพวาเป็นครั้งแรก อัมพวาในเวลานั้นมีวิถีชีวิตที่เรียบง่ายอยู่ในบรรยากาศที่เงียบสงบ แต่เมื่อมีโอกาสได้ไปอีกครั้งในช่วงเวลาที่ห่างกันเพียงไม่กี่ปี อัมพวาก็เปลี่ยนแปลงไปมากเสียแล้ว” - 16 สิงหาคม 2551

(เข้าถึงได้จาก www.nairoburo.com เมื่อวันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2553)

“ครั้งหนึ่งอัมพวามีเสน่ห์มาก ยังจำภาพเมื่อตอนนั่งเรือแจวค่อยๆ พายเข้าไปได้ ชุ่มต้นลำพู แอบดูหิ่งห้อยอย่างเงิบๆ ในริมคลองผีหลอก มาวันนี้อัมพวาเปลี่ยนไป อย่าว่าแต่หิ่งห้อยเลย เสียงเรือเครื่องก็ทำลายโครงสร้างของมนุษย์อย่างเราๆ อยู่ไม่น้อย” - 22 มกราคม 2551

(เข้าถึงได้จาก www.konrakmeed.com เมื่อวันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2551)

● **อัมพวาชัยพัฒนานุรักษ์ : กิจกรรมในการอนุรักษ์และพัฒนา**

โครงการอัมพวาชัยพัฒนานุรักษ์ โดยมูลนิธิชัยพัฒนา ได้เข้ามีการดำเนินกิจกรรมด้านการอนุรักษ์และการพัฒนาในรูปแบบต่างๆ ทั้งการจัดนิทรรศการ และการแสดงทางวัฒนธรรม โดยมีเป้าหมายเพื่อการรักษาวิถีชีวิตที่แท้จริงของชุมชนอัมพวา พร้อมไปกับการพัฒนาพื้นที่

ปณิธานในการทำงานดังกล่าว ได้ถูกเผยแพร่ในแผนพับประชาสัมพันธ์ของโครงการอัมพวาชัยพัฒนานุรักษ์ ดังนี้

“ห้องนิทรรศการชุมชน เป็นพื้นที่จัดแสดงนิทรรศการและกิจกรรมเกี่ยวกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตชุมชนแม่กลองและอัมพวา มีการจัดรูปแบบเนื้อหาของนิทรรศการให้มีการหมุนเวียนและสอดคล้องกับเนื้อหาการจัดกิจกรรมส่งเสริมวัฒนธรรมท้องถิ่น...ลานวัฒนธรรม “นาคะวะรังค์” เป็นลานอเนกประสงค์ที่ใช้สำหรับการแสดงและเป็นกิจกรรมที่ใช้ส่งเสริมด้านวัฒนธรรม ได้แก่ การบรรเลงดนตรีไทย การสาธิตการจักสานจากทางมะพร้าว การสาธิตประกอบอาหารพื้นบ้าน... หมุนเวียนต่อเนื่องทุกเดือน”

(แผนพับประชาสัมพันธ์ โครงการอัมพวาชัยพัฒนานุรักษ์)

นอกจากกิจกรรมเพื่อการอนุรักษ์และพัฒนาแล้ว ในโครงการอัมพวาชัยพัฒนานุรักษ์

ทั้งนี้กิจกรรมที่โครงการจัดขึ้น นักท่องเที่ยวจะมีโอกาสได้มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมต่างๆ ซึ่งในเรื่องนี้ กฤต มีทวิ เจ้าหน้าที่โครงการอัมพวาชัยพัฒนานุรักษ์ ได้ถ่ายทอดให้ฟังว่า

“กิจกรรมเรื่องการอนุรักษ์วัฒนธรรม เรามีการจัดพื้นที่แสดงทางวัฒนธรรมเกิดขึ้นเป็นประจำ... มีลานกิจกรรมกลางแจ้ง มีการแสดงทุกเสาร์ อาทิตย์ ...ให้เด็กๆได้มาแสดงดนตรี ให้นักท่องเที่ยวได้ชม โดยนักท่องเที่ยวสามารถขอเพลง และนั่งชมได้ตามสบาย ...นอกจากนี้ห้องสาธิต คนที่มาก็เข้ามาร่วมกิจกรรมได้”

(กฤต มีทวิ ,สัมภาษณ์, 6 พฤศจิกายน 2552)

นอกจากนี้ การทำงานของโครงการอัมพวาชัยพัฒนานุรักษ์ ยังมีการทำงานร่วมกับชาวบ้าน การพูดคุยแนะนำเรื่องราวต่างๆ มีการลงพื้นที่ และมีการทำกิจกรรมร่วมกับประชาชน

“ทำงานชุมชนก็ต้องลงชุมชน ต้องหาเวลา ...ส่วนใหญ่จะลงด้วยเพราะมีกิจกรรม มีนักศึกษาชาวอเมริกันมาดูงาน เกี่ยวกับโฮมสเตย์ วิถีชีวิต... เราก็คุยกับเค้า พี่ถ้าผมเป็นนักท่องเที่ยว ผมเห็นพี่คุยกันหัวเราะสนุกสนานผมซึ้งนะ รู้สึกมีบรรยากาศ แต่ถ้าผมเห็นพี่หน้าตาขมึงทึง เครียดแข่งกันขาย แย่งลูกค้ากัน ...ผมไม่ซื้อ ...ผมบอก พี่ต้องสนุกสนาน หยอกล้อกันไป ...บางทีผมก็ไปพูดไปคุย ไปตะโกนบ้าง ให้มันสนุกสนาน ทำให้เห็น ทำให้เป็นตัวอย่าง ก็ให้แนวคิด”

(กฤต มีทวี ,สัมภาษณ์, 6 พฤศจิกายน 2552)

การจัดกิจกรรมของโครงการอัมพวาชัยพัฒนานุรักษ์ มีส่วนช่วยรักษาและสืบสานวัฒนธรรม และประเพณีที่ดั้งเดิมของชุมชนอัมพวา นับเป็นสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ที่แสดงออกถึงความพยายามในการรักษาอย่างแท้จริง และมีส่วนทำให้อัมพวามีการพัฒนาในเชิงอนุรักษ์

● สื่อสารจุดขายใหม่ อัมพวา เมืองมรดกทางวัฒนธรรม

รางวัลชมเชยด้านการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม จากองค์การยูเนสโก (Asia-Pacific Heritage Awards) นอกจากจะเป็นความภาคภูมิใจของคนอัมพวาแล้ว ยังถูกใช้ในการประชาสัมพันธ์ของอัมพวา โดยมีการสนับสนุนให้ชื่อเสียงของตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา ขยายวงกว้างมากขึ้น

อังคณา พุ่มผกา ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดสมุทรสงคราม สะท้อนให้เห็นในเรื่องนี้ว่า การได้รับรางวัล มีผลให้คนอยากเข้ามาสัมผัสอยากมาดูของจริง

“ พอได้รับรางวัล ก็เหมือนกับเป็นการประชาสัมพันธ์อัมพวาอีกครั้งหนึ่ง คนได้รู้ข่าวก็อยากรู้ว่า บ้านเรือนที่ได้รางวัลเป็นอย่างไร ก็เดินทางมาเที่ยวกัน”

(อังคณา พุ่มผกา ,สัมภาษณ์, 8 กุมภาพันธ์ 2553)

การประชาสัมพันธ์อัมพวาในฐานะเมืองที่ได้รับรางวัลในระดับโลก เสมือนเป็นการกระตุ้นให้เห็นว่า ตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา ยังคงเก็บรักษาสภาพความเป็นอยู่ วิถีชีวิตแบบดั้งเดิมไว้ได้ ทำให้นักท่องเที่ยวสนใจที่จะเข้ามาท่องเที่ยว เพื่อสัมผัสบรรยากาศจริง

ทั้งนี้ เมื่อมีรางวัลในการประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานในระดับสากลแล้ว ในชุมชนเองก็มีความพยายามในการจัดกิจกรรมหลายกิจกรรม เพื่อแสดงออกถึงการเก็บรักษา วิถีชีวิตจริง ไว้

● การจัดกิจกรรมดึงดูดนักท่องเที่ยว

การจัดกิจกรรมเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง แบ่งออกเป็น 2 แบบ ได้แก่ การจัดกิจกรรมเพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเที่ยวชมเพื่อร่วมกิจกรรมต่างๆ เช่น กิจกรรม กาลครั้งหนึ่ง ณ อัมพวา นคราแห่งวัฒนธรรม ส่วนแบบที่ 2 คือกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมได้แก่ กิจกรรมการประกวดภาพถ่าย ฉันทน์(หลง)รักอัมพวา

การประกวดภาพถ่าย ฉันทน์(หลง)รักอัมพวา ซึ่งเกิดขึ้นจากความร่วมมือของหลายหน่วยงาน ทั้งภายในและภายนอกชุมชน ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานสมุทรสงคราม เทศบาลตำบลอัมพวา บริษัทอุตสาหกรรมขนมไทย จำกัด มูลนิธิชัยพัฒนา และบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) โดย อังคณา พุ่มผกา ผู้อำนวยการสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานสมุทรสงคราม เปิดเผยไว้ว่า การจัดประกวดภาพถ่ายครั้งนี้มีส่วนช่วยในการกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

“การจัดโครงการประกวดภาพถ่าย “ฉันทน์(หลง)รักอัมพวา ...เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดสมุทรสงครามเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย”

(อังคณา พุ่มผกา, จดหมายข่าว ททท. สำนักงานสมุทรสงคราม ปี 1 ฉบับที่ 1)

นอกจากนี้ในระหว่างวันที่ 17-21 กันยายน 2551 ยังได้มีการจัดกิจกรรมครั้งยิ่งใหญ่ “กาลครั้งหนึ่ง ณ อัมพวา นคราแห่งวัฒนธรรม” ซึ่งกระทรวงวัฒนธรรม และเทศบาลตำบลอัมพวา จัดขึ้น ภายใต้แนวคิดย้อนรอยวิถีชีวิตเมือง ประวัติศาสตร์ของชุมชนทางน้ำ ผ่านการแสดง แสง สี เสียง และสื่อผสม ซึ่งได้รับความสำเร็จเป็นอย่างมาก ตามที่บทความ “เก็บตก กาลครั้งหนึ่ง ณ อัมพวา นคราแห่งวัฒนธรรม” ในนิตยสารมนต์รักแม่กลองได้บันทึกเอาไว้

“การใหม่ประชาสัมพันธ์ในช่วงใกล้ๆก็ทำให้ข่าวนี้แพร่สะพัดไปได้กว้างไกลตามเป้าประสงค์ โดยเฉพาะเมื่อภาพของงานหลังการเปิดตัวในวันพุธที่ 17 ถูกออกอากาศทาง

สถานีโทรทัศน์ในวันถัดมา สุดสัปดาห์วันศุกร์ เสาร์ อาทิตย์นั้น ตลาดน้ำอัมพวาจึงแทบแตก เพราะนักท่องเที่ยวจากทั่วสารทิศทะลักล้นกันมาอย่างมากมายมหาศาล”

การจัดกิจกรรม ส่งผลอย่างดีต่อความสนใจของนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในตลาดน้ำยามเย็นอัมพวา อย่างไรก็ตาม ในชุมชนเองก็ต้องเร่งการพัฒนาให้สอดคล้องกลับความเจริญเติบโต ซึ่งในเรื่องนี้ทางเทศบาลตำบลอัมพวา ก็ให้ความสำคัญกับการพัฒนาผู้ประกอบการในตลาดน้ำยามเย็น

เนื่องจากนักท่องเที่ยวได้มีการสื่อสารถึงความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา ทำให้ทางเทศบาลตำบลอัมพวา และหน่วยงานภายนอกที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นกระทรวงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย รวมไปถึงโครงการอัมพวาชัยพัฒนานุรักษ์ และหน่วยงานอื่นๆ ได้พยายามสื่อสารผ่านการจัดกิจกรรมหลายอย่าง เพื่อกระตุ้นให้เกิดจิตสำนึกในการรักษาเมืองแห่งนี้ไว้ ให้สมกับเป็นชุมชนที่ได้รับรางวัลชมเชยด้านการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม

ยกระดับการสื่อสารสู่สากล

กิจกรรมการสื่อสารที่ใช้ในการสื่อสารถึงความมีมาตรฐานสากลของตลาดน้ำยามเย็นอัมพวา ประกอบด้วย การสร้างตราสินค้าอัมพวาแบรนด์ และการประชาสัมพันธ์ผ่านการจัดงานระดับประเทศ อย่างไรก็ตามในช่วงนี้ก็ได้มีการยกระดับความพยายามของชาวบ้านในการรวมกลุ่มกันเพื่อต่อต้านการทำงานของเทศบาลตำบลอัมพวาเช่นกัน

- การสร้างตราสินค้า “อัมพวาแบรนด์”

การสร้างตราสินค้า “อัมพวาแบรนด์” เป็นแนวคิดของ พิชัยโตม อุนสุวรรณ นายกเทศมนตรีตำบลอัมพวา ที่ต้องการสร้างตราสินค้าไว้บนบรรจุภัณฑ์ของสินค้าท้องถิ่น เพื่อสร้างความเป็นสินค้าของท้องถิ่น ซึ่งจะมีส่วนช่วยในการพัฒนาคุณภาพของสินค้าได้อีกทางหนึ่งด้วย

อัมพวา แบรินด์ ได้มีการเปิดตัวอย่างเป็นทางการเป็นครั้งแรก ในโครงการที่เทศบาลตำบลอัมพวา ร่วมกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ ร่วมกันการปรับปรุงภูมิทัศน์ของตลาดน้ำให้มีความเป็นระเบียบ เรียบร้อย สวยงาม เพื่อสร้างความภูมิใจและภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศ ให้ปรากฏแก่สายตาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

นายกเทศมนตรีตำบลอัมพวา กล่าวว่า การสร้างตราสินค้าของอัมพวาในขณะนี้ ยังอยู่ในช่วงแรก คือ สร้างความคุ้นเคยให้เกิดขึ้นกับตราสินค้า เพื่อนำไปสู่การจดจำได้ในลำดับต่อไป

“ ตอนนี้กำลังอยู่ในระหว่างการสร้างความรู้จักตราสินค้า โดยตราสินค้านี้จะไปปรากฏบนแผนที่ ผ้าใบ ร่มแม่ค้า”

(พัชโรดม อุนสุวรรณ, สัมภาษณ์, 3 พฤศจิกายน 2552)

นายกเทศมนตรีตำบลอัมพวา กล่าวต่อด้วยว่า การทำงานในช่วงต่อไปคือความพยายามในการทำความเข้าใจกับชุมชนให้เห็นถึงความสำคัญของการสร้างตราสินค้าของชุมชน

“ตอนนี้ก็มีการคุยกับชุมชนให้เห็นถึงประโยชน์ของการมีตราสินค้าของชุมชน แล้วก็อยู่ในระหว่างการสร้างกติกาให้ชัดเจน สำหรับสินค้าที่จะสามารถติดตราสินค้าได้”

(พัชโรดม อุนสุวรรณ, สัมภาษณ์, 3 พฤศจิกายน 2552)

ด้านผู้ประกอบการในตลาดน้ำยามเย็น ก็เห็นด้วยกับการสร้างตราสินค้า อัมพวาแบรนด์ โดย อรพินท์ ไชติกประคัลภ์ กล่าวว่า อยากเห็นการทำงานเกี่ยวกับตราสินค้า อัมพวาแบรนด์อย่างจริงจัง

“ นายกฯเขาทำอยู่ ก็อยากให้ทำเร็วๆ”

(อรพินท์ ไชติกประคัลภ์, สัมภาษณ์, 24 พฤศจิกายน 2552)

การสร้างตราสินค้าของชุมชน มีส่วนช่วยสร้างความจดจำ สร้างความรู้จัก ยังเป็นการสร้างมาตรฐานด้านคุณภาพให้เกิดขึ้นกับสินค้าของชุมชน ซึ่งจะส่งผลไปถึงความมีมาตรฐานของสถานที่ท่องเที่ยวด้วย

● ประชาสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมระดับประเทศ

นอกจากกิจกรรมภายในสถานที่แล้ว บรรยากาศตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา ยังได้ถูกจำลองนำไปจัดแสดงในงาน ศักดิ์ศรีแห่งภูมิปัญญาไทย โหตอป ซิตี 2009 ซึ่งจัดขึ้นโดย กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ที่อิมแพค เมืองทองธานี ระหว่างวันที่ 19-27 ธันวาคม 2552 ซึ่งอัมพวา ก็ยังคงได้รับการตอบรับที่ดีเกินคาดหมายจากผู้เข้าชมงาน

เจ้าของร้านค้าในตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา หลายแห่ง ได้เล่าบรรยากาศของงานในครั้งนั้นว่า ได้รับความสนใจจากผู้เข้าชมเป็นจำนวนมาก

“คนมางานเยอะมาก ของที่นำไปขายแทบจะไม่พอ ...ตรงที่จัดเป็นตลาดน้ำ เป็นโซนที่คนมาเดินกันเยอะที่สุด ร้านอื่นๆก็ขายดีกันหมด ดีมากเลย”

(เจ้าของร้านขายเสื้อยืดที่ระลึก ,สัมภาษณ์, 8 กุมภาพันธ์ 2553)

ด้วยความน่าสนใจของการจำลองบรรยากาศตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา ที่อิมแพค เมืองทองธานี ทำให้รายการข่าวอย่าง ข่าว 3 มิติ ได้เก็บบรรยากาศมาทำเป็นรายงานเพื่อเผยแพร่ ในวันที่ 21 ธันวาคม 2552 โดยมีเนื้อหาในรายงานประชาสัมพันธ์ถึงแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมอย่างตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา

● ชาวบ้านพูดคุยกันเพื่อต่อต้าน

ในปีนี้มีกิจกรรมกันของพ่อค้า แม่ค้าในตลาดน้ำอัมพวา เพื่อต่อต้านการทำงานของอัมพวา เกิดขึ้นหลายครั้ง ในหลายกรณี โดยในกรณีแรก เป็นเรื่องเกี่ยวกับความไม่โปร่งใสในการทำงานของทางเทศบาล

นับเป็นครั้งแรกที่สมาชิกของชุมชนตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา มีการรวมกลุ่มกันเพื่อต่อต้านการทำงานของเทศบาล อรพินท์ โชติกประคัลภ์ เล่าว่า ในระยะหลังการทำงานระหว่างชมรมคนรักอัมพวา ชมรมแฉงลอยเทศบาลตำบลอัมพวาเริ่มมีความขัดแย้งกัน

“แต่ก่อนทุกคนตั้งใจทำงาน แม่ค้ายินยอมทำตามระเบียบแต่อย่าบีบคั้นกันมากเกินไป”

(อรพินท์ โชติกประคัลภ์, สัมภาษณ์, 24 พฤศจิกายน 2552)

จะเห็นได้ว่า ในระยะที่มีการพัฒนาการสื่อสารไปสู่ระดับสากล ในอีกด้านหนึ่งชาวบ้านก็มีความพยายามในการรวมตัวกันเพื่อตรวจสอบการทำงานของภาครัฐเช่นกัน

ปัญหานำวิจัยข้อที่ 2 ผู้นำชุมชนมีบทบาททางการสื่อสารอย่างไร ต่อการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดน้ำยามเย็นอัมพวา

2. 1 ลักษณะการทำงานของผู้นำชุมชนในตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา

จากการศึกษาวิจัย พบว่า การดำเนินการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา เกิดมาจากแนวความคิดในการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน ของพัชโรดม อุนสุวรรณ นายกเทศมนตรี ซึ่งปัจจุบันดำรงตำแหน่งเป็นวาระที่ 2 โดยได้รับการรับเลือกตั้ง ตั้งแต่ปี 2547 ก่อนที่จะตัดสินใจเข้ามาทำงานด้านการเมืองเพื่อพัฒนาบ้านเกิดนั้น พัชโรดมมีประวัติในการรับราชการในกรมกำลังพลทหาร กองบัญชาการทหารสูงสุด เป็นเวลา 3 ปี จากนั้นได้โอนย้ายไปดำรงตำแหน่งปลัดอำเภอที่ อำเภอปากท่อ จังหวัดราชบุรี และตำแหน่งเลขานุการผู้ว่าราชการจังหวัดขอนแก่น ทั้งนี้ก่อนการลงรับสมัครเพื่อเลือกตั้งเป็นนายกเทศมนตรี พัชโรดมเริ่มการทำงานในท้องถิ่นด้วยการเป็นสภาเทศบาลตำบลอัมพวา จึงความคุ้นเคยกับการทำงานร่วมกับชาวบ้านในพื้นที่เป็นอย่างดี สำหรับประวัติด้านการศึกษาสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีจากคณะ รัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

การทำงานเพื่อฟื้นฟูตลาดน้ำยามเย็นอัมพวา พัชโรดมได้มีการขอความร่วมมือจากชาวบ้านอัมพวา ให้เข้ามาดำเนินการค้าขายในตลาดน้ำ ซึ่งพ่อค้าแม่ค้าส่วนใหญ่ที่เข้ามาพลิกฟื้นตลาดน้ำจะเป็นพ่อค้าแม่ค้าที่เป็นสมาชิกของชมรมແຜ່ງລອຍเทศบาลตำบลอัมพวา ที่มีอรพินท์ โชติกประคัลภ์ เป็นประธานชมรมແຜ່ງລອຍเทศบาลตำบลอัมพวา ทำให้ตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา สามารถเปิดขึ้นมาได้ในวันที่ 11 สิงหาคม 2547 โดยความร่วมมือของชมรมແຜ່ງລອຍเทศบาลตำบลอัมพวาเป็นหลัก

อรพินท์ โชติกประคัลภ์ ประธานชมรมແຜ່ງລອຍเทศบาลตำบลอัมพวา ได้รับการคัดเลือกจากสมาชิกในชมรมฯ ให้ดำรงตำแหน่งประธานชมรมตั้งแต่การก่อตั้งชมรม ทั้งนี้ จากการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้วิจัย พบว่า อรพินท์มีบุคลิกโดดเด่นในการเป็นผู้นำ กล่าวแสดงความคิดเห็นของตนเอง ทำให้ได้รับความเชื่อถือจากพ่อค้าแม่ค้าในชมรมเป็นอย่างดีตลอดมา

การทำงานระหว่างเทศบาลตำบลอัมพวา และชมรมແຜ່ງລອຍเทศบาลตำบลอัมพวานั้น มีการทำงานที่ใกล้ชิดกัน โดยทางเทศบาลจะให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของพ่อค้าแม่ค้าภายในชมรม โดยประธานชมรมແຜ່ງລອຍเทศบาลตำบลอัมพวาสามารถนำข้อเสนอภายในชมรมเข้าหารือ

กับนายกเทศมนตรีได้โดยตรง และในการประชุมตามวาระของเทศบาลจะต้องมีตัวแทนของชมรม
แฉงลอยเทศบาลตำบลอัมพวาเข้าร่วมประชุมทุกครั้ง

ต่อมาในปี 2551 โครงการอัมพวาชัยพัฒนานุรักษ์ ภายใต้มูลนิธิชัยพัฒนา ได้เริ่มมีการ
ดำเนินกิจกรรมอย่างเป็นทางการ โดยมี กฤตย มีทวี เป็นหัวหน้าโครงการโดยได้มีการกิจกรรมใน
ด้านการอนุรักษ์และพัฒนา ร่วมกับชุมชนอย่างต่อเนื่อง จากผลการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมในการ
จัดกิจกรรมของโครงการอัมพวาชัยพัฒนานุรักษ์ ผู้วิจัยพบว่า การทำงานของหัวหน้าโครงการ เน้น
การลงพื้นที่เพื่อพูดคุยกับชาวบ้านโดยตรง บุคลิกภาพที่มีความเป็นกันเองและประสบการณ์การ
ทำงานเพื่อชุมชนทำให้กฤตย สามารถสื่อสารประเด็นสำคัญในการอนุรักษ์และพัฒนาให้ชาวบ้าน
มีความเข้าใจมากยิ่งขึ้น

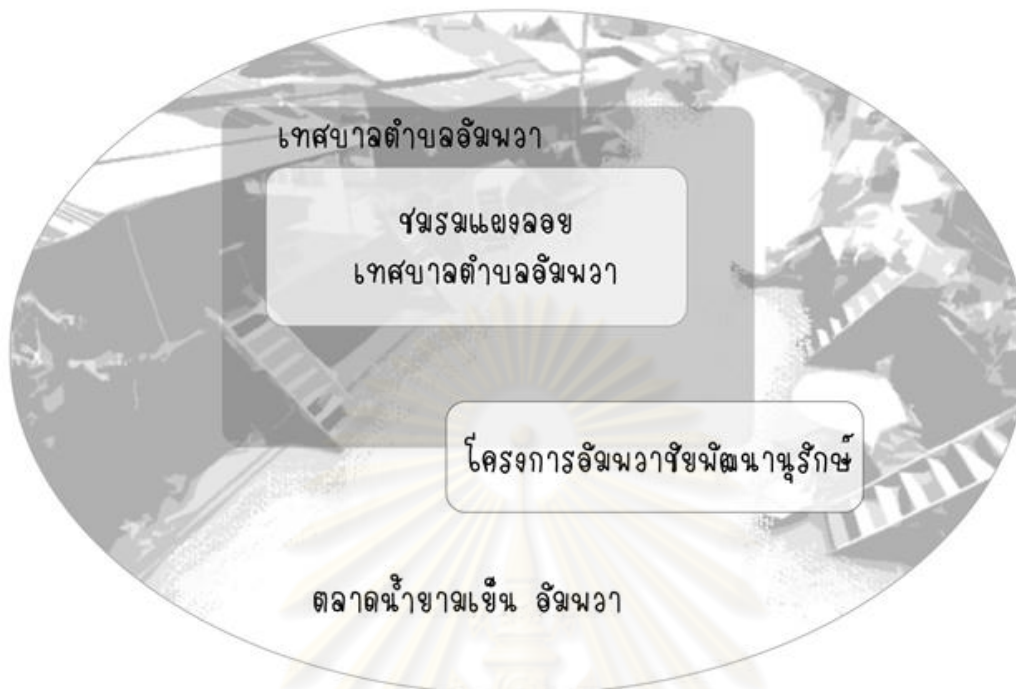
แม้ว่าโครงการอัมพวาชัยพัฒนานุรักษ์จะมีความเป็นเอกเทศในการบริหารจัดการพื้นที่
ของโครงการฯ แต่การทำงานบางส่วนก็มีความเกี่ยวข้องกับทางเทศบาลตำบลอัมพวา อย่างไรก็ตาม
ตามผู้นำของทั้ง 2 ส่วน ไม่ได้มีความสัมพันธ์ส่วนตัวกันมากนัก

ดังนั้นการทำงานของตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วน โดย 2
ส่วนได้แก่ เทศบาลตำบลอัมพวา และชมรมแฉงลอยเทศบาลตำบลอัมพวา มีการทำงานร่วมกัน
อย่างใกล้ชิด ขณะที่ส่วนที่ 3 คือ โครงการอัมพวาชัยพัฒนานุรักษ์มีการทำงานที่แยกเป็นอิสระ โดย
ทั้ง 3 ส่วนอาจมีการทำงานร่วมกันในลักษณะของการจัดงาน หรือกิจกรรมที่เป็นประเด็นที่มี
ความสำคัญเท่านั้น

การทำงานของทั้ง 3 ส่วน สามารถสรุปได้ตามภาพดังนี้

ศูนย์วิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพที่ 7 การทำงานของผู้นำชุมชน



ดังนั้น การขับเคลื่อนจัดการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา จึงเกิดจากการทำงานของผู้นำชุมชนใน 3 กลุ่ม ได้แก่ พิชโรดม อุนสุวรรณ นายกเทศมนตรี กฤตย มีทวี เจ้าหน้าที่โครงการอัมพวา ชัยพัฒนานุรักษ์ มูลนิธิชัยพัฒนา และ อรพินท์ โชติภักดิ์ ประธานชมรมแมงลอยเทศบาลตำบลอัมพวา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.2 บทบาททางการสื่อสารที่สำคัญของผู้นำชุมชน

- เชิญชวนชาวบ้าน เปิดตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา

ผู้นำชุมชนมีการสื่อสารเพื่อเชิญชวนชาวบ้าน เข้าร่วมดำเนินการพลิกฟื้นตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา โดยใช้ทั้งการประชุม การหารือร่วมกัน เพื่อให้เกิดความร่วมมือแรงร่วมใจในการเปิดตลาดน้ำขึ้นมาใหม่

ผลจากการสัมภาษณ์ชาวบ้าน ผู้ประกอบการในตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา พบว่า พัชโรดม อุนสุวรรณ เป็นผู้เริ่มการพลิกฟื้นตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา ภายหลังได้รับเลือกตั้งเข้าดำรงตำแหน่งนายกเทศมนตรีตำบลอัมพวา โดยได้พยายามเชิญชวนและทำความเข้าใจกับชาวบ้าน ให้เข้าร่วมค้าขายในตลาดน้ำแห่งนี้

ณรงค์ อัมพรพันธ์ ยืนยันว่า หากไม่มีนายกเทศมนตรีคนปัจจุบันแนวคิดในการพลิกฟื้นตลาดน้ำยามเย็นอัมพวา ก็จะไม่เกิดขึ้น

“ ถ้าไม่มีนายกคนนี้นะ ตลาดก็คงไม่เกิดหรอก เพราะมีเขา เขาเป็นคนคิดขึ้นมา ต้องชมเขา”

(ณรงค์ อัมพรพันธ์, สัมภาษณ์, 20 พฤศจิกายน 2552)

เช่นเดียวกับ จำเรียง เจริญลาภ เจ้าของเรือก๋วยเตี๋ยว 5 ลำแรกของตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา ที่ได้ให้ฟังว่า นายกเทศมนตรีได้เรียกประชุมพ่อค้าแม่ค้าในพื้นที่ เพื่อชี้แจงว่าจะสร้างตลาดน้ำกลับคืนมาใหม่ เพื่อสร้างรายได้ให้ชุมชน พร้อมเชิญชวนแม่ค้าให้มาช่วยกันค้าขายในตลาดน้ำ

“ นายกคนนี้แหละ เค้าเป็นคนคิด แล้วก็ชวนให้มาขายของในตลาดน้ำที่เขาจะเปิดใหม่ ...ไม่ได้นายกคนนี้ก็ไม่มีอย่างนี้หรอก เขาช่วยเรา เขารู้เยอะ”

(จำเรียง เจริญลาภ, สัมภาษณ์, 20 พฤศจิกายน 2552)

ในส่วนของผู้มีส่วนได้มีส่วนเกี่ยวข้องในส่วนของความเป็นมาของ “ตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา” ใกล้เคียงกันในหลายสื่อว่า มาจากแนวคิดของ พัชโรดม อุนสุวรรณ นายกเทศมนตรีของตำบลอัมพวา ปรากฏดังต่อไปนี้

ด้าน พัชโรดม อุนสุวรรณ เองได้เล่าถึงการถือกำเนิดของตลาดน้ำแห่งนี้ว่า

“ผมมารับตำแหน่งเมื่อวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2547 ก็มานั่งคิดว่าจะทำอย่างไรถึงจะสามารถฟื้นฟูเศรษฐกิจชุมชนขึ้นมาได้”

(พัชโรดม อุนสุวรรณ, สัมภาษณ์, 3 พฤศจิกายน 2552)

แม้ว่านายกเทศมนตรีตำบลอัมพวา จะเป็นผู้ริเริ่มแนวคิดแต่หากขาดแนวร่วมอย่าง อรพินท์ โชติกประสงค์ ปรธานชมรมหาบเร่แผงลอยเทศบาลตำบลอัมพวา มาเป็นผู้นำพ่อค้าแม่ค้าในตลาดสดเทศบาล ให้เข้าร่วมค้าขายในตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา โดยอรพินท์ เเล่าให้ฟังว่า ในการทำงานเพื่อการริเริ่มตลาดน้ำ ชมรมแผงลอยเป็นแกนหลักในการร่วมค้าขายในตลาดน้ำ และตนเองก็จะเป็นตัวแทนในการเข้าประชุม จากนั้นจะนำข้อสรุปไปบอกต่ออย่างสมาชิก

“ ตลาดน้ำยุคแรกก็มีชมรมแผงลอยนั่นแหละร่วมด้วย ร้านค้าด้านในคลองยังไม่มี เขาไม่เอาด้วย...เราจะเป็นตัวแทนเข้าไปคุย มีอะไรก็ขึ้นไปหา แล้วแต่บางครั้งก็โทรศัพท์ไป ...เวลามีปัญหาที่ประสานให้เทศบาลเรียกประชุม แล้วค่อยไปบอกสมาชิกอีกต่อหนึ่ง”

(อรพินท์ โชติกประสงค์, สัมภาษณ์ ,24 พฤศจิกายน 2552)

จากบทบาทของผู้นำชุมชนในการสื่อสารกับสมาชิกในชุมชน และผู้นำในชมรมแผงลอยเทศบาลตำบลอัมพวา ทำให้ตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา ตลาดน้ำยามเย็นแห่งแรกและแห่งเดียวของประเทศไทยได้เกิดขึ้น

● ที่ปรึกษาของชาวบ้าน

นอกจากจะเป็นคนต้นคิด เรื่องการฟื้นฟู ตลาดน้ำขึ้นมาแล้ว นายกเทศมนตรี ยังมีบทบาทในการเป็นที่ปรึกษาในเรื่องต่างๆของชาวบ้านด้วย โดยเริ่มตั้งแต่การให้คำปรึกษาเกี่ยวกับประเภทของธุรกิจที่จะค้าขายในตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา โดยนายกเทศมนตรี เเล่าให้ฟังว่า ต้องมาช่วยชาวบ้านคิดว่าเขาควรนำของอะไรมาขาย

“ ขนาดเริ่มตลาดแล้ว ชาวบ้านมาถามว่าขายอะไรดี เราก็ต้องช่วยคิด หาเอกลักษณ์ให้... บางทีก็ต้องทำเป็นตัวอย่างให้ดู อย่างเช่นโฮมสเตย์”

(พัชโรดม อุนสุวรรณ , สัมภาษณ์, 3 พฤศจิกายน 2552)

ทั้งนี้ เมื่อการดำเนินงานของตลาดประสบปัญหา ชาวบ้านก็สามารถส่งตัวแทนเข้าพบ เพื่อไปปรึกษาหารือ และขอความช่วยเหลือในการแก้ไขปัญหาได้ ตามที่ อรพินท์ โชติกประสงค์ บอกไว้

“เวลาเมื่อนักท่องเที่ยวมาร้องเรียน หรือมีปัญหา ก็จะเป็นตัวแทนขึ้นไปพบนายกฯ หรือไปขอความช่วยเหลือต่างๆ”

(อรพินท์ โชติกประคัลภ์, สัมภาษณ์, 24 พฤศจิกายน 2552)

ไม่เพียงแต่ให้คำปรึกษาหารือในระดับบุคคลเท่านั้น พัชโรดม ยังทำหน้าที่เป็นที่ปรึกษาในการประชุมต่างๆของเทศบาล พรทิพา วิรุฬห์ชาติตะพันธ์ กล่าวว่า เวลาเรียกประชุมสมาชิกของตลาดน้ำยามเย็น นายกเทศมนตรี

“เวลาไปประชุมบางทีก็ทะเลาะกัน นายกลองมาร่วมเกือบทุกครั้ง เป็นประธานการประชุมทะเลาะกัน บางครั้งนายกก็ปวดหัวเหมือนกัน”

(พรทิพา วิรุฬห์ชาติตะพันธ์, สัมภาษณ์, 27 พฤศจิกายน 2552)

“เวลาที่ทำตอนแรกทำกันเอง ทำกันแบบชาวบ้าน ไม่มีงบประมาณ ถ้าเราทำแบบนี้จะไม่พัฒนาต้องขอขอบคุณเทศบาล ทุกวันนี้เทศบาลมาช่วยสนับสนุน”

(มานพ มีศิริ, สัมภาษณ์, 24 พฤศจิกายน 2552)

จากการศึกษาวิจัย พบว่า นอกจากนายกเทศมนตรีตำบลอัมพวาแล้ว ในส่วนของโครงการอัมพวาชัยพัฒนานุรักษ์ ซึ่งมีพื้นที่รับผิดชอบในโครงการอย่างชัดเจน ทำให้กฤตย มีทวี หัวหน้าโครงการ มีบทบาทในการให้คำปรึกษาหารือกับชาวบ้านที่เข้ามาทำการค้าขายในพื้นที่ของโครงการเช่นกัน

กฤตย มีทวี เล่าว่า การทำงานต้องมีการแนะนำชาวบ้าน เพราะบางครั้งชาวบ้านเป็นผู้ค้าขายใหม่ ที่ยังไม่มีความรู้เกี่ยวกับการค้าขายมากนัก

“เราก็คุยกับเค้า พี่ถ้าผมเป็นนักท่องเที่ยว ผมมา ผมเห็นพี่คุยกันหัวเราะสนุกสนานผมซึ้งนะ รู้สึกมีบรรยากาศ แต่ถ้าผมเห็นพี่หน้าตาขมึงทึง เครียดแข่งกันขาย แย่งลูกค้ากัน ...ผมไม่ซึ้ง ...ผมบอก พี่ต้องสนุกสนาน หยอกล้อกันไป ...บางทีผมก็ไปพูดไปคุย ไปตะโกนบ้าง ให้มันสนุกสนาน ทำให้เห็น ทำเป็นตัวอย่าง ก็ให้แนวคิด”

(กฤตย มีทวี, สัมภาษณ์, 6 พฤศจิกายน 2552)

นอกจากดูแลชาวบ้านที่เข้ามาค้าขายในพื้นที่ของโครงการแล้ว ในบางครั้ง ชาวบ้านนอกโครงการก็มาขอคำปรึกษาเพื่อหาแนวทางในการสืบสานภูมิปัญญาของบรรพบุรุษ

“เค้าเดินเข้ามาหา อย่างคนทำไขนาคูไปน้ำตาไหล ขอพื้นที่ขายของ เรายังต้องช่วยคิด ...ในที่สุดก็บอกว่าให้เขาอยู่ที่เดิม แต่ถ้ามีคนมา เราจะพาไปหาเขาเอง”

(กฤตย มีทวี , สัมภาษณ์, 6 พฤศจิกายน 2552)

การให้คำปรึกษานับเป็นบทบาทที่สำคัญของผู้นำชุมชน ในการจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา เพื่อให้การท่องเที่ยวสามารถเดินหน้าต่อไปได้

● ประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา

จากการสัมภาษณ์ พิชโรดม อุณสุวรรณ นายกเทศมนตรีตำบลอัมพวา พบว่า การสื่อสารผ่านสื่อมวลชน และการประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำเป็นเรื่องที่มีความสำคัญ

“เราเน้นเรื่องการสื่อสารผ่านสื่อ การใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือ ...อยู่ที่ผู้บริหารว่าจะมีการบริหารประเด็นอย่างไร”

(พิชโรดม อุณสุวรรณ , สัมภาษณ์, 3 พฤศจิกายน 2552)

ในเรื่องนี้เอง ชาวบ้านอย่าง มานพ มีศิริก็มีความพอใจในบทบาทของนายกเทศมนตรีเป็นอย่างมาก

“ต้องชมนายกอย่างนะ นายกแกพูดมาคำหนึ่งที่ผมชอบทุกวันนี้ คุณมีหน้าที่ขาย ขายไป ผมมีหน้าที่หาคน คำว่าหาคนแกก็ไปประชาสัมพันธ์ ไปติดต่อหน่วยงาน “

(มานพ มีศิริ , สัมภาษณ์, 24 พฤศจิกายน 2552)

● ต้อนรับแขกผู้มาเยือน

หน้าที่ในการต้อนรับผู้มาเยือน บรรยายสรุปเรื่องราวความเป็นมาและการทำงานของตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา นับเป็นงานอย่างหนึ่งของ พิชโรดม อุณสุวรรณ นายกเทศมนตรี ตามที่ท่านได้เล่าให้ฟังว่า

“ เวลาที่มีแขกมา มีคนมาดูงาน ถ้าไม่มีธุระสำคัญมาก ก็จะต้อนรับด้วยตนเอง”

(พัชโรดม อุนสุวรรณ ,สัมภาษณ์, 3 พฤศจิกายน 2552)

เช่นเดียวกับ กฤตย มีทวิ ที่มีบทบาทในการต้อนรับนักท่องเที่ยว และสามารถสื่อสารบอกเล่าเรื่องราวของชุมชนอัมพวาให้กับคณะผู้มาดูงานได้

● สื่อสารแนวคิดใหม่ๆให้กับชาวบ้าน

ความต้องการในการพัฒนาตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา ทำให้นายกเทศมนตรี พยายามนำเสนอแนวคิดใหม่ๆในการพัฒนาตลาดให้กับชาวบ้าน โดยเฉพาะในเวลาประชุม เพื่อให้ชาวบ้านได้รับทราบแนวความคิดต่างๆนำไปปฏิบัติ

“ไปร่วมประชุมบ่อย คุยเกี่ยวกับการพัฒนาตลาด ... ให้ความสำคัญสะอาดให้พุดจาดี อย่าขายของแพง คนมาแล้วจะได้ตั้งใจมาอีก”

(พรทิพา วิรุฬห์ชาติตะพันธ์,สัมภาษณ์,27 พฤศจิกายน 2552)

รวมถึงความพยายามในการสื่อสารกับคนรุ่นใหม่ ในการต่อยอดการพัฒนาธุรกิจของครอบครัว เพื่อให้เกิดการสืบสอดและสร้างความยั่งยืนให้กับตลาดน้ำยามเย็น แห่งนี้ ผ่านโครงการพัฒนาผู้ประกอบการรูปแบบต่างๆ

“ เราเน้นสร้างแรงจูงใจ ให้คนรุ่นใหม่กลับมาในพื้นที่ มาช่วยกันพัฒนาสินค้าของคนรุ่นก่อน ช่วยกันสร้างคุณภาพแบบมาตรฐาน “

(พัชโรดม อุนสุวรรณ, สัมภาษณ์, 3 พฤศจิกายน 2552)

ด้าน กฤตย มีทวิ หัวหน้าโครงการอัมพวาชัยพัฒนานุรักษ์ มีบทบาทในการสื่อสารแนวคิดใหม่ๆกับชุมชน ตามที่ กฤตย เล่าให้ฟังว่า การชวนให้เด็กๆมาเล่นดนตรีไทยเราก็ต้องทำให้เขาเข้าใจว่า การมาเล่นไม่ใช่มาเฉยๆ แต่ต้องเปลี่ยนความคิดให้ใหม่กว่าสามารถทำเป็นอาชีพได้

“เวลาเด็กเล่นดนตรีไทย ก็มีคำถามว่าเล่นไปทำไม เราก็พยายามแสดงให้เห็นว่า มันสามารถเป็นอาชีพได้ ...แรงบันดาลใจมันก็เกิด สุดท้ายก็อนุรักษ์ได้ด้วย เขารู้ว่าเขาจะเล่นไปเพื่ออะไร”

(กฤตย มีทวี, สัมภาษณ์, 6 พฤศจิกายน 2552)

เช่นเดียวกับความพยายามในการสื่อสารวิธีคิดทางการเกษตรแบบใหม่ให้กับชาวบ้านที่ชาวสวนดั้งเดิม

“เราสอนเกษตรกร บอกว่า ก่อนจะปลูกก็ต้องศึกษาก่อนว่าจะขายใคร ดูให้รอบคอบ ต้นทุนบ้ำเท่าไร คือเรื่องพวกนี้เราไม่เคยสอนเกษตรกรเราเลย ...ก่อนคุณจะทำอะไรคิดอ่านให้รอบคอบ ก็สอนว่าควรปลูกอะไร สอนวิธีคิด”

(กฤตย มีทวี, สัมภาษณ์, 6 พฤศจิกายน 2552)

● ประสานความร่วมมือจากหน่วยงานภายนอก

ความพยายามในการพัฒนา ทำให้นายเทศมนตรี มีการประสานงานกับหน่วยงานภายนอก ในการทำงานด้านต่างๆ

“เทศบาลไม่ได้เก่งทุกอย่าง เราต้องการความร่วมมือจากภายนอก ...ส่วนหนึ่งเขาก็เข้ามาหาเรา มาร่วมกันสร้างงานวิจัยต่างๆ”

(พัชโรดม อุนสุวรรณ, สัมภาษณ์, 3 พฤศจิกายน 2552)

ด้านการงานเพื่อประสานความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอก กฤตย มีทวี เล่าว่า ทางโครงการจะเป็นผู้รับฟังข้อเสนอการจัดกิจกรรมต่างๆ เมื่อเห็นว่ามีเหมาะสม และไม่ผิดวัตถุประสงค์ของโครงการฯ ทางโครงการก็จะร่วมมือและช่วยเหลือการประชาสัมพันธ์บางส่วน

“อย่างไออิซี เขาเข้ามาทำกิจกรรม เราดูแล้วว่ามันใช้ได้ เราก็ร่วมกับเขา และช่วยประชาสัมพันธ์ ช่วยประสานกับทางเขาและชาวบ้าน”

(กฤตย มีทวี, สัมภาษณ์, 6 พฤศจิกายน 2552)

บทบาททางการสื่อสารของผู้นำ ไม่ว่าจะเป็นผู้นำอย่างเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการ นับเป็นปัจจัยสำคัญในการจัดการท่องเที่ยวของตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา เพราะมีส่วนในการเป็นสื่อกลางในการประสานความเข้าใจ และสร้างการพัฒนาให้เกิดขึ้นในชุมชน



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “รูปแบบการสื่อสารเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนตลาดน้ำยามเย็น และบทบาททางการสื่อสารของผู้นำชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา

การวิจัยครั้งนี้ใช้หลักวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีการศึกษาข้อมูลจากเอกสาร การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม และการสัมภาษณ์เจาะลึก โดยกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้นำชุมชนตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา สมาชิกของชุมชนตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา และกลุ่มพันธมิตรที่ให้การสนับสนุน รวมทั้งสิ้นจำนวน 25 คน

การวิจัยในครั้งนี้ มุ่งทำการศึกษาใน 2 ข้อ คือ

1. สมาชิกในชุมชนตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา มีรูปแบบการสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวอย่างไร
2. ผู้นำชุมชนมีบทบาททางการสื่อสารอย่างไร ต่อการจัดการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา

ซึ่งผู้วิจัยขอสรุปผลการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

- | | |
|-----------|---|
| ส่วนที่ 1 | ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา |
| ส่วนที่ 2 | สรุปผลการวิจัย |
| ส่วนที่ 3 | อภิปรายผลการวิจัย |
| ส่วนที่ 4 | ข้อเสนอแนะ |

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา

1. ความเป็นมาของตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา

ตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา ตั้งอยู่เกิดขึ้นมาจากความร่วมมือร่วมใจของชาวบ้านอัมพวา และเทศบาลตำบลอัมพวา ที่ต้องการฟื้นฟูเศรษฐกิจของชุมชน ภายหลังจากตัดถนนผ่านทำให้ ความสำคัญของเมืองท่าทำการค้าขายทางน้ำลดบทบาทลงไป

ก่อนปี 2547 อัมพวาแทบจะเป็นเมืองร้าง ตำบลที่ในอดีตเคยมีประชากรกว่า 1 หมื่นคน ลดลงเหลือ 5,000 คน ที่สำคัญกลุ่มคนที่เหลือส่วนใหญ่เป็นเด็กและคนแก่ ขณะที่คนวัยทำงาน จากไป พร้อมกับการเกิดขึ้นของโครงข่ายคมนาคมทางบกที่เข้ามาทดแทนทางน้ำ

เมื่อพัชโรดม อุนสุวรรณ ได้รับเลือกจากประชาชนให้เป็น นายกเทศมนตรี จึงมีความคิด ที่จะฟื้นฟูตลาดน้ำขึ้น เพื่อฟื้นฟูเศรษฐกิจภายในพื้นที่ จากนั้นก็ได้ทำการเรียกประชุมชาวบ้าน เพื่อ ขอความร่วมมือในการเข้ามาทำการค้าขายในตลาดน้ำแห่งนี้ โดยสุรพล กาญจนภาส ได้เล่า ถึงความเป็นมาในช่วงนี้ว่า พอได้รับตำแหน่งนายกเทศมนตรีคนใหม่ก็ได้เริ่มการดำเนินการเรื่อง ตลาดน้ำขึ้นทันที

การเริ่มต้นในระยะ 3 เดือนแรกของตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา นั้น เรียกได้ว่า ล้มลุก คดลูกหลาน มีพ่อค้าแม่ค้ามาร่วมค้าขายเพียงไม่กี่ร้าน ชาวบ้านส่วนใหญ่ไม่มั่นใจว่าตลาดน้ำจะ ประสบความสำเร็จ อย่างไรก็ตามเมื่อนักท่องเที่ยวได้เข้ามาท่องเที่ยว และสื่อมวลชนเริ่มนำเสนอ เรื่องราวออกสู่สาธารณะ ตลาดน้ำยามเย็นแห่งนี้ก็เริ่มเป็นที่รู้จัก และเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความสนใจมากขึ้น

2. การท่องเที่ยวในตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา

เมืองอัมพวาและพื้นที่ ใกล้เคียงมีโครงข่ายแม่น้ำแม่กลองที่เชื่อมโยงถึงกัน สภาพภูมิทัศน์ ริมสองฝั่งแม่น้ำแม่กลองและคลองต่างๆ ยังมีความสวยงามร่มรื่น มีวัดต่างๆ และบ้านเรือนผู้คน เรียงรายอยู่สองฝั่งแม่น้ำลำคลองสลับกับต้นลำพูและต้นจาม มีฉากหลังคือต้นมะพร้าว แยกจาก แม่น้ำแม่กลองเข้าสู่คลองซอยต่างๆ จะเห็นสวนมะพร้าวสวนส้มโอ สวนลิ้นจี่ที่อุดมสมบูรณ์

การล่องเรือชมหิ่งห้อยในเวลากลางคืนก็เป็นอีกกิจกรรมหนึ่งซึ่งนักท่องเที่ยว ที่พักค้างแรม ไม่ควรพลาด จุดชมหิ่งห้อยมีอยู่หลายแห่งตั้งแต่บริเวณใกล้เคียงตัวเมืองอัมพวา และสองฝั่งคลอง ตะเคียนมีหิ่งห้อยมากที่สุด

นักท่องเที่ยวสามารถติดต่อเช่าเรือหางยาวได้บริเวณท่าเทียบเรือเทศบาลตำบล อัมพวา นอกจากนี้ยังมีร้านอาหารรีสอร์ทและที่พักแบบโฮมสเตย์หลายแห่งที่ให้บริการ เรือล่องแม่น้ำลำคลอง ทั้งช่วงเวลากลางวันและยามค่ำคืนเพื่อชมหิ่งห้อย

ทั้งนี้ตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา และกิจกรรมการล่องเรือชมหิ่งห้อย จะเปิดให้บริการเฉพาะวันศุกร์ เสาร์ และอาทิตย์ ตั้งแต่เวลาประมาณ 12.00 น. – 22.00 น.

ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยขอเสนอการสรุปผลการวิจัย ตามปัญหาคำถามวิจัย 2 ข้อ ได้แก่

1. สมาชิกในชุมชนตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา มีรูปแบบการสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวอย่างไร
2. ผู้นำชุมชนมีบทบาททางการสื่อสารอย่างไร ต่อการจัดการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา

ปัญหาคำถามวิจัยข้อ 1 สมาชิกในชุมชนตลาดน้ำยามเย็นอัมพวา มีรูปแบบการสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำยามเย็นอย่างไร

ในการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา สมาชิกในชุมชนมีรูปแบบการสื่อสารหลายหลายรูปแบบ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยตั้งต่อก่อนเปิดดำเนินกิจการตลาดเมื่อปี 2545 ถึงปี 2552 โดยในแต่ละช่วงของการจัดการมีวิธีการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ สรุปได้ดังนี้

1. ล้อมวงหารือค้นหาเรื่องราวชุมชน

การล้อมวงหารือ เป็นรูปแบบการสื่อสารที่ใช้แลกเปลี่ยน ข้อมูลเรื่องราวความเป็นมาของชุมชน เพื่อรวบรวมข้อมูลมาจัดทำแผนที่ของชุมชน

การล้อมวงหารือ ประกอบไปด้วย การพูดคุยระหว่างชาวบ้านอัมพวา กับ คณะทำงานใน

โครงการสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ใช้วิธีการลงพื้นที่เข้าไปพูดคุยกับชาวบ้าน และการประชุมร่วมกันระหว่างชาวบ้านและคณะผู้วิจัย โดยมีเทศบาลตำบลอัมพวา เป็นคนกลางในการดำเนินงาน เพื่อให้คณะผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัย และเปิดโอกาสให้ชาวบ้านได้แสดงความคิดเห็นที่มีต่อผลการเก็บรวบรวมข้อมูล

2. ปรัชญาหรือเพื่อสร้างสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใหม่

รูปแบบการสื่อสารที่ใช้ในการปรึกษาหารือเพื่อสร้างสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใหม่ ประกอบไปด้วย การลงพื้นที่สัมภาษณ์ชาวบ้าน การจัดประชุมสร้างแนวคิดให้กับผู้นำชุมชน และการจัดเวทีประชาคม โดยการสื่อสารทั้งหมดเพื่อรวบรวมข้อมูล และสร้างแนวคิดในการสร้างชุมชนให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยว

การลงพื้นที่สัมภาษณ์ชาวบ้าน เป็นวิธีการสื่อสารที่ทางคณะผู้วิจัยในโครงการสถาปัตยกรรมศาสตร์ ใช้เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลทางวัฒนธรรม ความเป็นอยู่ และภูมิปัญญาของชาวอัมพวา เพื่อรวบรวมเป็นฐานข้อมูลชุมชน ซึ่งการให้ข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์ในครั้งนี้ นอกจากจะได้ข้อมูลที่ เป็นประโยชน์แล้ว ยังมีส่วนในการสร้างจิตสำนึกให้ชาวบ้านตระหนักถึงคุณค่าของวัฒนธรรมท้องถิ่น

การจัดประชุมสร้างแนวคิดให้กับผู้นำชุมชน เป็นรูปแบบการสื่อสารที่ทางประชาคมคนรักแม่กลองจัดขึ้น โดยเชิญผู้นำของชุมชนอัมพวา ได้แก่ กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน นายกเทศมนตรี เข้าร่วมประชุม เพื่อเสนอแนวทาง และความเป็นไปได้ในการพัฒนาชุมชนอัมพวาสู่การเป็นสถานที่ท่องเที่ยว

การจัดเวทีประชาคม เป็นอีกหนึ่งรูปแบบการสื่อสารที่ใช้ในการปรึกษาหารือเพื่อสร้างสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใหม่ โดยประชาคมคนรักแม่กลองได้เปิดเวทีให้ประชาชนได้ร่วมรับทราบแนวทางในการจัดการพื้นที่ของชุมชนเพื่อสร้างเป็นสถานที่ท่องเที่ยว พร้อมกับรับฟังความคิดเห็นของชาวบ้านในพื้นที่

3. บริหารกิจกรรมการสื่อสารผ่าน “วิถีชีวิตจริง”

รูปแบบการสื่อสาร เพื่อใช้ในการสื่อสาร “วิถีชีวิตจริง” ของชาวอัมพวา ประกอบด้วย การสื่อสารหลากหลายรูปแบบ ทั้งการลงพื้นที่เพื่อเชิญชวนให้ชาวบ้านร่วมกันอนุรักษ์บ้าน การประชุมร่วมกับชาวบ้านเพื่อกำหนดแผนงานในการใช้บ้านที่ได้รับการอนุรักษ์ให้เกิดประโยชน์ การใช้ประโยชน์จากกระแสของภาพยนตร์เรื่องใหม่โรง การประชุมชาวบ้านเพื่อขอความร่วมมือในการเปิดตลาดน้ำ การใช้กระแสของภาพยนตร์ การใช้กระแสบอกต่อ การสื่อสารผ่านสื่อมวลชน เพื่อการประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำ รวมไปถึงการที่คนอัมพวาใช้การบอกเล่าเรื่องราวของชุมชนเป็นเครื่องมือในการสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว และการจัดโต๊ะประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำ ยามเย็นเพื่อทำหน้าที่ประสานระหว่างนักท่องเที่ยวและสมาชิกในตลาด

การลงพื้นที่เพื่อเชิญชวนให้ชาวบ้านร่วมกันอนุรักษ์บ้าน การประชุมร่วมกับชาวบ้านเพื่อกำหนดแผนงานในการใช้บ้านที่ได้รับการอนุรักษ์ให้เกิดประโยชน์นั้น เป็นการสื่อสารระหว่างชาวบ้านและคณะทำงานในโครงการสถาปัตยกรรมศาสตร์ ซึ่งมีรูปแบบการสื่อสารที่เป็นทางการมากขึ้น จากในช่วงแรก เนื่องจากทางคณะผู้ทำงานต้องการต่อ ยอดการทำงานด้านการอนุรักษ์สถาปัตยกรรมไปสู่การสร้างคุณค่าให้กับบ้านเรือนที่ได้รับการอนุรักษ์ ซึ่งได้ผลสรุปว่า เมื่อซ่อมแซมบ้านแล้วเสร็จทางเทศบาลตำบลอัมพวา จะทำการสนับสนุนให้เกิดการท่องเที่ยวในพื้นที่ โดยปรับปรุงบ้านที่อยู่อาศัยเป็นโฮมสเตย์ให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสวิถีชีวิตจริงของชาวอัมพวา

ระหว่างที่ชุมชนอัมพวากำลังเตรียมพร้อมกับการใช้วิถีชีวิตจริง เป็นจุดขายในการท่องเที่ยว ภาพยนตร์เรื่องใหม่โรงที่ใช้อัมพวาเป็นสถานที่ถ่ายทำ เหมือนเป็นการประชาสัมพันธ์ชุมชนอัมพวาไปในตัว ก็ได้สร้างกระแสให้ผู้ชมภาพยนตร์รู้จักและสนใจเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่อัมพวา

จากนั้นทางเทศบาลตำบลอัมพวาก็ได้เรียกประชุมชาวบ้านในชุมชน เพื่อหารือ ขอความร่วมมือในการพลิกฟื้นตลาดน้ำยามเย็นขึ้นมาอีกครั้ง อย่างไรก็ตามในระยะแรก ชาวบ้านส่วนใหญ่ไม่แน่ใจว่าการดำเนินกิจกรรมตลาดน้ำยามเย็น จะประสบความสำเร็จ จนกระทั่งนักท่องเที่ยวที่โอกาสมาเที่ยวได้เริ่มนำเรื่องราวของตลาดไปบอกต่อกัน ประกอบกับสื่อมวลชนหลายแขนงเริ่มนำเสนอเรื่องราววิถีชีวิตแบบดั้งเดิมของตลาดน้ำยามเย็นแห่งแรกของประเทศ ทำให้ตลาดเริ่มได้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

นอกจากนี้คนอัมพา ยังมีส่วนช่วยในการสื่อสาร โดยใช้รูปแบบการสื่อสารด้วยการบอกเล่าเรื่องราววิถีชีวิตของชุมชนเป็นเครื่องมือในการสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว พร้อมไปกับการจัดโต๊ะประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำยามเย็นเพื่อทำหน้าที่ประสานระหว่างนักท่องเที่ยวและสมาชิกในตลาด

4. บริหารกิจกรรมการสื่อสารผ่าน “ขายวาระหึ่งห้อย”

รูปแบบการสื่อสารที่ใช้ในการ “ขายวาระหึ่งห้อย” ประกอบไปด้วยการสื่อสารที่หลากหลาย โดยเฉพาะการชุกิจกรรมล่องเรือชมหึ่งห้อย เป็นกิจกรรมดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวที่ตลาดน้ำยามเย็นอัมพา ไม่ว่าจะเป็นการเสนอประเด็นให้กับสื่อมวลชน การสนับสนุนให้ชาวบ้านช่วยกันประชาสัมพันธ์กิจกรรมชมหึ่งห้อย จนทำให้เกิดกระแสนักท่องเที่ยวนำไปบอกต่อทางสื่ออินเทอร์เน็ต จนทำให้เกิดความพยายามในการสื่อสารผ่านกิจกรรมอื่นๆ เช่น กิจกรรมตักบาตรทางน้ำเฉลิมพระเกียรติ และกิจกรรมภายนอกชุมชนอย่างกิจกรรมในงานสุดยอดหมู่บ้านอุตสาหกรรมและผ้าทอไทยครั้งที่ 4 “เจ้าฟ้าภัทรมุขีของแผ่นดิน”

รูปแบบการสื่อสารโดยการใช้สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ กิจกรรมล่องเรือชมหึ่งห้อยนั้น พัชโรดม อุนสุวรรณ นายกเทศมนตรีจะเป็นคนทำการประสานงานกับสื่อมวลชน อำนวยความสะดวกและให้สื่อมวลชนได้ร่วมทำกิจกรรม

ส่วนรูปแบบการสื่อสารที่ให้ชาวบ้านช่วยกันประชาสัมพันธ์กิจกรรมชมหึ่งห้อย ก็เป็นอีกรูปแบบหนึ่งซึ่งชาวบ้านอัมพา ทั้งเจ้าของท่าเรือ ร้านค้า และโฮมสเตย์ จะทำการเชิญชวนนักท่องเที่ยวให้ล่องเรือชมหึ่งห้อย

นอกจากนี้นักท่องเที่ยวที่สัมผัสกับกิจกรรมล่องเรือชมหึ่งห้อย แล้วเกิดความประทับใจก็ได้นำเรื่องราวเกี่ยวกับการชมหึ่งห้อยไปเผยแพร่ตามเว็บไซต์ต่างๆ เป็นการประชาสัมพันธ์กิจกรรมอีกทางหนึ่ง

ความสำเร็จของการสื่อสารเกี่ยวกับกิจกรรมการล่องเรือชมหึ่งห้อย ทำให้เกิดกิจกรรมรูปแบบอื่นตามมา ได้แก่ กิจกรรมตักบาตรทางน้ำเฉลิมพระเกียรติ ซึ่งเกิดขึ้นจากความร่วมมือของชาวบ้านในการจัดกิจกรรมเสริมดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวมากขึ้น และ กิจกรรมภายนอกชุมชนอย่างกิจกรรมในงานสุดยอดหมู่บ้านอุตสาหกรรมและผ้าทอไทยครั้งที่ 4 “เจ้าฟ้าภัทรมุขีของแผ่นดิน”

อนุรักษ์ของแผ่นดิน” ซึ่งเป็นกิจกรรมที่เปิดตัวตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา สู่อุทยานอย่างแท้จริง ภายหลังกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมได้เห็นถึงศักยภาพของตลาดน้ำแห่งนี้ที่จะเป็นสถานที่ท่องเที่ยว ที่ได้รับความนิยมในอนาคต

5. สร้างระบบการสื่อสารครบวงจร

รูปแบบการสื่อสาร ที่ใช้ในการสร้างระบบการสื่อสารแบบครบวงจร ประกอบไปด้วย การสื่อสารเปิดโอกาสให้ผู้รับสาร ได้มีโอกาสได้แสดงผลตอบกลับ เช่น การสื่อสารในชมรมคนรัก อัมพวา และการสื่อสารผ่านกระดานข้อความในเว็บไซต์ ขณะที่การสื่อสารในรูปแบบเดิม ยังคงเป็นเครื่องมือที่ดีในการประชาสัมพันธ์ของที่พักต่างๆที่ทยอยเปิดตัวขึ้น

การก่อตั้งชมรมคนรักอัมพวาจากความร่วมมือของพ่อค้าแม่ค้าในตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา ทำให้สมาชิกมีช่องทางที่เป็นรูปธรรมในการเสนอความคิดเห็นเพื่อพัฒนาตลาดน้ำให้กับ ทางเทศบาลตำบลอัมพวา และทำให้นักท่องเที่ยวสามารถร้องเรียนเรื่องราวผ่านทางสมาชิกของ ชมรมคนรักอัมพวาให้ทางเทศบาลตำบลอัมพวาได้รับทราบ และนำไปแก้ไขเพื่อปรับปรุงการ ดำเนินงานได้

เช่นเดียวกับการพัฒนาเว็บไซต์ แม่กลองทูเดย์ ให้มีรูปแบบที่ทันสมัยและมีข้อมูลที่มากขึ้น นักท่องเที่ยวจึงสามารถใช้ช่องทางกระดานข่าวของเว็บไซต์เป็นตัวกลางในการแลกเปลี่ยนข้อมูล และร้องเรียนปัญหาที่พบในการท่องเที่ยว

อย่างไรก็ตามรูปแบบการสื่อสารแบบบอกรับยังคงเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการ ประชาสัมพันธ์ที่พักต่างๆ ที่ทยอยเปิดตัวขึ้นในช่วงนี้ โดยมีการบอกรับแบบปากต่อปากของ นักท่องเที่ยวที่เคยเข้าพัก

6. สื่อสารประเด็นเพื่อแก้ไขปัญหา

รูปแบบการสื่อสารที่ใช้สื่อสารประเด็นปัญหาเพื่อแก้ไขปัญหา คือการหารือผ่านการ ประชุม และพูดคุยผ่านการรวมกลุ่มกันของชาวบ้าน รวมไปถึงการจัดทำหนังสือนิเทศสารมนต์รัก แม่กลอง เพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารและตั้งรับกับปัญหาต่างๆ รูปแบบการสื่อสารทั้ง 3 แบบทำ ให้สมาชิกในชุมชน และนักท่องเที่ยวรับทราบปัญหาที่เกิดขึ้น เพื่อร่วมมือกันหาทางป้องกันและ แก้ไข

การประชุมสมาชิก เป็นวิธีการสื่อสารเพื่อชี้แจงประเด็นปัญหาให้สมาชิกของตลาดน้ำยามเย็นได้รับทราบ พร้อมไปกับการเปิดโอกาสให้ชาวบ้านเสนอแนวทางเพื่อแก้ไขปัญหา

การพูดคุยเพื่อรวมกลุ่มของชาวบ้านเพื่อแก้ไขปัญหาขยะ ก็นับเป็นการสื่อสารระหว่างกัน หนึ่ง เพื่อหาทางแก้ปัญหาด้วยตัวเอง ก่อนที่จะนำเสนอให้ทางเทศบาลตำบลอัมพวาแก้ไข อย่างเป็นทางการต่อไป

ส่วนการจัดทำนิตยสารของชุมชน อย่างนิตยสารมนต์รักแม่กลองนั้น เกิดขึ้นมาจากอดีต คนทำงานสื่อที่เข้ามาอาศัยอยู่ในอัมพวา ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นและกำลังจะเกิดขึ้น จึงใช้การสื่อสารผ่านการจัดทำนิตยสารเพื่อสื่อสารถึงประเด็นปัญหา พร้อมไปกับการตั้งรับในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น

7. เสริมสร้างระบบการสื่อสาร

รูปแบบการสื่อสาร เพื่อเสริมสร้างระบบการสื่อสาร เพื่อการจัดการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำยามเย็น อัมพวานั้น เกิดขึ้นจากการที่นักท่องเที่ยวเริ่มมีการสื่อสารถึงความเปลี่ยนแปลงของสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้ ผ่านทั้งการพูดคุยกับพ่อค้าแม่ค้าในตลาดน้ำ และผ่านทางสื่อใหม่อย่าง อินเทอร์เน็ต ทำให้เทศบาลตำบลอัมพวาใช้วิธีการสื่อสารถึงรางวัลด้านการอนุรักษ์จากองค์การยูเนสโก เป็นประเด็นในการสื่อสาร ที่ช่วยเสริมสร้างให้คนอัมพวา และนักท่องเที่ยว ตระหนักถึงความสำคัญในการดูแลรักษามรดกทางวัฒนธรรมของชุมชนแห่งนี้ ขณะเดียวกันการเข้ามาทำงานอย่างเต็มรูปแบบของโครงการอัมพวาชัยพัฒนานุรักษ์ก็มีส่วนในการเสริมสร้างระบบการสื่อสารให้ดียิ่งขึ้น เช่นเดียวกับการจัดกิจกรรมที่น่าสนใจอย่างต่อเนื่อง

การได้รับรางวัลชมเชยด้านการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม จากองค์การยูเนสโก (Asia-Pacific Heritage Awards) ทำให้การสื่อสารเกี่ยวกับตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา มีความชัดเจนขึ้น ในการเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่เน้นเรื่องการรักษาามรดกทางวัฒนธรรม

ส่วนการดำเนินกิจกรรมการสื่อสารของโครงการอัมพวาชัยพัฒนานุรักษ์นั้น เน้นกิจกรรมที่แสดงออกถึงการอนุรักษ์ และการเข้ามาของหน่วยงานอย่างมูลนิธิชัยพัฒนา ก็เป็นทางบอกกล่าวอย่างชัดเจนว่าพื้นที่ของชุมชนอัมพวาจะได้รับการดูแลรักษาและพัฒนาเป็นอย่างดี

เช่นเดียวกับการสื่อสารผ่านกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง เช่น การประกวดภาพถ่าย “ฉัน (หลง) รักอัมพวา” และ “กาลครั้งหนึ่ง ณ อัมพวา นครแห่งวัฒนธรรม” ซึ่งกิจกรรมทั้งหมดเน้นสื่อสารถึงการรักษา คงความเป็นอัมพวาแบบดั้งเดิมไว้ ทำให้เป็นการเสริมสร้างระบบการสื่อสารให้มีความเข้มแข็งขึ้น

8. ยกระดับการสื่อสารสู่สากล

รูปแบบการสื่อสารที่ใช้ในการยกระดับการสื่อสารสู่สากล ประกอบไปด้วยการสื่อสาร ผ่านตราสินค้าอัมพวาแบรนด์ เป็นสื่อกลางในการสร้างมาตรฐานความเข้าใจอันเดียวกันต่อสินค้า รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์ผ่านการจัดงานระดับประเทศอย่างงาน โอทอป ชิตี รวมถึงเกิดการต่อต้านการทำงานของทางเทศบาลอย่างจริงจังภายใต้การรวมกลุ่มของชาวบ้าน

อัมพวาแบรนด์ เป็นตราสินค้าท้องถิ่นของอัมพวา ที่ทางเทศบาลตำบลอัมพวา ริเริ่มขึ้นเพื่อสื่อสารถึงมาตรฐานของสินค้าของอัมพวา โดยสินค้าที่ได้รับตราจะต้องผ่านเกณฑ์ที่ทางเทศบาลได้กำหนดเอาไว้ ซึ่งในระยะแรกทางเทศบาลได้ร่วมกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ แจกร่มผ้าใบที่ประทับตราสินค้า อัมพวาแบรนด์ ให้กับพ่อค้าแม่ค้าตลอดสองฝั่งคลองใช้ เพื่อสร้างความรู้จัก ความคุ้นเคยให้กับตราสินค้า

นอกจากนี้ตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา ยังได้มีการประชาสัมพันธ์ผ่านการจัดงานในระดับประเทศ ในงาน โอทอป ชิตี 2009 ซึ่งจัดโดยกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ซึ่งภายในงานได้มีการจำลองบรรยากาศของตลาดน้ำ รวมไปถึงมีการจำหน่ายสินค้า ให้ผู้ร่วมงานได้ร่วมชม และร่วมใช้จ่ายสินค้าจากอัมพวา

อย่างไรก็ตาม ในความพยายามสื่อสารในระดับกว้าง ชาวบ้านอัมพวาก็ได้มีการรวมตัวกันประท้วงการทำงานของเทศบาลอย่างจริงจังเป็นครั้งแรก นับเป็นการยกระดับความร่วมมือในการต่อต้านหน่วยงานราชการเป็นครั้งแรก

ปัญหานำวิจัยข้อ 2 ผู้นำชุมชนมีบทบาทสำคัญอย่างไร ต่อการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา

1. เชิญชวนชาวบ้าน เปิดตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา

บทบาททางการสื่อสารเพื่อเชิญชวนให้ชาวบ้านเข้าร่วมค้าขายในตลาดน้ำที่กำลังจะเปิดขึ้นใหม่ ของ พิชโรดม อุนสุวรรณ นายกเทศมนตรีตำบลอัมพวา ได้ใช้ความพยายามในการสื่อสารเพื่อเชิญชวนแล้ว นายกเทศมนตรียังใช้วิธีเป็นทางการอย่างการเรียกประชุมเพื่อชี้แจงเรื่องราวต่างๆด้วย

ด้านอรพินท์ โชติภักดิ์ ประธานชมรมแมลงลอยเทศบาลตำบลอัมพวา ใช้วิธีการบอกต่อในการสื่อสารเพื่อเชิญชวนให้สมาชิกของชมรม เข้าร่วมค้าขายในตลาดน้ำ โดยการเป็นตัวแทนเข้าประชุมกับทางเทศบาลตำบลอัมพวา เพื่อรับทราบข้อมูล

2. ที่ปรึกษาของชาวบ้าน

บทบาททางการสื่อสารของ พิชโรดม อุนสุวรรณ นายกเทศมนตรี คือ บทบาทในการเป็นที่ปรึกษาในเรื่องต่างๆของชาวบ้าน โดยเริ่มตั้งแต่การให้คำปรึกษาเกี่ยวกับประเภทของธุรกิจที่จะค้าขายในตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา การเป็นที่ปรึกษาในประเด็นปัญหาต่างๆ รวมทั้งเป็นประธานในการประชุมเพื่อแก้ไขปัญหา

เช่นเดียวกับ กฤตย มีทวิ ที่มีบทบาทในการให้คำปรึกษากับชาวบ้านที่เข้ามาค้าขายในพื้นที่ของโครงการ รวมไปถึงชาวบ้านนอกพื้นที่ที่ต้องการคำแนะนำ

3. ประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา

บทบาททางการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำยามเย็น อัมพวาของผู้นำชุมชน ของชุมชนตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา ทั้งพิชโรดม อุนสุวรรณ นายกเทศมนตรี และ กฤตย มีทวิ หัวหน้าโครงการอัมพวาชัยพัฒนานุรักษ์ เป็นบทบาทที่มีความสำคัญ โดยเฉพาะบทบาทในการเป็นตัวแทนในการตอบคำถามเกี่ยวกับเรื่องราวของตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา และโครงการอัมพวาชัยพัฒนานุรักษ์

4. ต้อนรับแขกผู้มาเยือน

บทบาททางการสื่อสารของผู้นำชุมชนในการต้อนรับแขกผู้มาเยือน คือ การต้อนรับ และการบรรยายสรุปรายละเอียดเรื่องที่น่าสนใจให้กับคณะผู้ชมงาน รวมไปถึงตอบข้อซักถามเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ โดยบทบาทนี้ เป็นหน้าที่ของทั้ง พชโรดม อุณสุวรรณ นายกเทศมนตรี และ กฤตย มีทิวี หัวหน้าโครงการอัมพวาชัยพัฒนานุรักษ์

5. สื่อสารแนวคิดใหม่ๆให้กับชาวบ้าน

บทบาทหน้าที่ในการสื่อสารแนวคิดใหม่ๆให้กับชาวบ้านของพชโรดม อุณสุวรรณ นายกเทศมนตรี จะเกี่ยวกับการพัฒนาการจัดการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา ในด้านต่างๆ อาทิ การอบรมให้ผู้ประกอบการพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพ การอบรมผู้ประกอบการให้มีความรู้ในการต้อนรับ ดูแลนักท่องเที่ยว

ส่วนกฤตย มีทิวี มีบทบาทในการสื่อสารแนวคิดใหม่ๆ ในการพัฒนา การรักษาคุณค่าของวิถีชีวิตดั้งเดิมให้คงไว้ และสามารถต่อยอดไปสู่การสร้างรายได้ ซึ่งชาวบ้านบางส่วนไม่ได้ตระหนักถึงความสำคัญของการอนุรักษ์

6. ประสานความร่วมมือจากหน่วยงานภายนอก

ผู้นำชุมชนของตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา มีการสื่อสารกับหน่วยงานภายนอกเพื่อการพัฒนาตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา เช่น พชโรดม อุณสุวรรณ นายกเทศมนตรี ประสานความร่วมมือกับมหาวิทยาลัยราชภัฏสมเด็จพระเจ้าพระยา ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ขณะที่ กฤตย มีทิวี ก็มีการประสานงานกับหน่วยงานภายนอกในการจัดกิจกรรมที่มีประโยชน์กับการท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในตลาดน้ำมากขึ้น

ส่วนที่ 3 อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “รูปแบบการสื่อสารเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่เน้นการศึกษาแบบการสื่อสารเพื่อ

การจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา และบทบาททางการศึกษาของผู้นำในการจัดการการท่องเที่ยว โดยจากการศึกษาทำให้ผู้วิจัยได้ข้อค้นพบที่น่าสนใจดังต่อไปนี้

ปัญหานำวิจัยข้อ 1 สมาชิกในชุมชนตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา มีรูปแบบการสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา อย่างไร

ประเด็นที่ 1 พลังของการ “ปรึกษาหารือ”

ผลการวิจัยในครั้งนี้ ได้แสดงให้เห็นว่า “การปรึกษาหารือ” (Dialogue) เพื่อการแลกเปลี่ยนข้อมูล เป็นกลไกสำคัญในการสื่อสารเพื่อขับเคลื่อนให้เกิดสถานที่ท่องเที่ยวอย่างตลาดน้ำยามเย็น อัมพวาขึ้น โดยการปรึกษาหารือ ที่พบในการวิจัยครั้งนี้เน้น การพูดคุยแลกเปลี่ยนกันทุกระดับ ตั้งแต่ระดับการพูดคุย ซึ่งไม่เป็นทางการ ไปถึงระดับการจัดประชุม และการจัดเวทีประชาคมซึ่งมีความเป็นทางการมากขึ้นตามระยะเวลา สอดคล้องกับงานของ Nair & White (1993 , อ้างในปาริชาติ สถาปิตานนท์ , 2549) ที่ว่า การปรึกษาหารือเน้นเป็นการออกแบบการสื่อสาร ในกระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม ที่มุ่งเน้นให้เกิดการแลกเปลี่ยนระหว่างกัน การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมมิใช่การโน้มน้าวใจบุคคลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่พึงประสงค์ แต่การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเป็นกระบวนการที่ผู้เกี่ยวข้องหันหน้าเข้าหากัน และดำเนินการปรึกษาหารือร่วมกัน (Dialogue) เกี่ยวกับเรื่องต่างๆ

ผลของการวิจัยยังค้นพบด้วยว่า รูปแบบการสื่อสารด้วยการ ปรึกษาหารือ ได้แทรกซึมอยู่ในทุกระยะของการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็นแห่งนี้ โดยเริ่มต้นในรูปแบบของ “การล้อมวงหารือ” ที่มีรูปแบบไม่เป็นทางการระหว่างกลุ่มสถาบันตักสิลาที่ลงพื้นที่ไปพูดคุยชาวบ้านถึงที่บ้านพักอาศัย เพื่อสร้างความคุ้นเคยให้ชาวบ้านสามารถบอกเล่าเรื่องราวของชุมชนได้ สอดคล้องกับการศึกษาของวรรณวิมล หุদিনทรวงศ์ (2549) ที่พบว่า การสื่อสารโดยการเดินทางไปพูดคุยชักชวนสมาชิกโดยตรงถึงที่บ้าน เป็นการเปิดโอกาสให้มีการพูดคุย ชักถามและเปลี่ยนความคิดเห็นกันได้ง่ายขึ้น

เมื่อเริ่มต้นจากรูปแบบการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ ด้วยการล้อมวงพูดคุยแล้ว ในระยะต่อมาของการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา รูปแบบการสื่อสารแบบ “ปรึกษาหารือ” ได้เพิ่มความเป็นทางการมากขึ้น ผ่านการประชุม และการจัดเวทีประชาคมระหว่างหน่วยงานของรัฐกับชาวบ้าน ซึ่งการปรึกษาหารือในขั้นตอนนี้ ทั้งสองฝ่ายคือภาครัฐ และ

ชาวบ้านมีโอกาสในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกันในการดำเนินงานพัฒนาตลาดน้ำแห่งใหม่ ไม่จำกัดว่าฝ่ายรัฐจะต้องเป็นผู้นำ หรือมีสิทธิให้การเสนอความคิดเห็นแต่เพียงฝ่ายเดียวนับเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way communication) ในทิศทางแบบระนาบ (Horizontal Communication) สอดคล้องกับ กาญจนา แก้วเทพ (2539) ที่กล่าวไว้ว่า การสื่อสารที่มีลักษณะเป็นแนวนอน เป็นการสื่อสารที่มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลเพื่อที่จะเรียนรู้หาความหมาย ความเข้าใจร่วมกัน ทำให้การสื่อสารมีลักษณะบ่งบอกถึงความเสมอภาค การเคารพศักดิ์ศรีของกันและกันโดยเปิดโอกาสให้ผู้รับสารและผู้ส่งสารได้สลับบทบาทกันเป็นผู้พูดและผู้ฟัง เช่นเดียวกับผลการวิจัยของ ปาริชาติ สถาปิตานนท์ (2549) ที่กล่าวไว้เช่นกันว่า การปรึกษาหารือ มีใช้การให้คำปรึกษา ทั้งนี้เนื่องจากการให้คำปรึกษา มุ่งเน้นการถ่ายทอดข้อมูล มุมมอง และข้อเสนอแนะ จากบุคคลหนึ่งที่ได้รับการยอมรับว่ามีสถานภาพที่สูงกว่า หรือมีประสบการณ์ที่สูงกว่า อาทิ ผู้เชี่ยวชาญ ไปยังบุคคลอื่นซึ่งมีสถานภาพที่ต่ำกว่า หรืออ่อนประสบการณ์กว่า แต่ในทางกลับกัน การปรึกษาหารือ คือ การสื่อสารที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารมีการสลับบทบาทกัน บทบาทของทั้ง 2 ฝ่ายไม่ได้ถูกผูกขาดโดยคนใดคนหนึ่ง หรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง แต่เป็นการทำความเข้าใจ และการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่างๆร่วมกันอย่างสมดุล และการวิจัยในครั้งนี้นี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของดวงพร คำคุณวัฒน์ (2549) ที่พบว่าในการพัฒนาหอกระจายข่าวสาร การประชุมเป็นช่องทางสื่อสารภายในชุมชนที่มีประสิทธิภาพช่องทางหนึ่งที่สามารถใช้เพื่อการพัฒนาได้

ผลจากการวิจัย ยังพบต่อไปด้วยว่า ในการสื่อสารเพื่อจัดการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำยามเย็นอัมพวานั้น ชาวบ้านสามารถเป็นผู้เริ่มต้นการปรึกษาหารือได้ด้วยตนเอง ไม่จำเป็นต้องจะต้องเริ่มต้นจากหน่วยงานของรัฐ โดยรูปแบบการปรึกษาหารือที่เริ่มต้นโดยชาวบ้านด้วยกันเองนั้นเกิดขึ้นในช่วงต่อมาที่ตลาดน้ำมีการพัฒนาจนได้รับความนิยมนักท่องเที่ยวแล้ว รูปแบบของการพูดคุยหารือได้เปลี่ยนมาเป็น กระบวนการที่ชาวบ้านร่วมกันริเริ่มกันขึ้นเอง เพื่อจัดกิจกรรมต่างๆในการพัฒนาชุมชนตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา เช่น กิจกรรมสนับสนุนการท่องเที่ยว การตั้งชมรมคนรักอัมพวา และการรวมกลุ่มกันเพื่อขับเคลื่อนแนวทางการแก้ไขปัญหาขยะ สอดคล้องกับแนวคิดในการระดมพลังสังคม (Social Mobilization) ตามที่ องค์การยูนิเซฟ (2005) ได้ให้นิยามว่า การระดมพลังสังคม เป็นวิธีการหนึ่งในการพัฒนาที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของการทำงานแบบพัฒนาตั้งแต่ระดับประเทศจนถึงระดับรากหญ้าในท้องถิ่น เป็นหุ้นส่วนและการพูดคุยติดต่อสื่อสาร การระดมพลังทางสังคมได้ถูกนำมาใช้ในกระบวนการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาริชาติ สถาปิตานนท์ (2551) ที่พบว่า การการระดมพลังสังคมในกรณีของกลุ่มบางกอกฟอรัม (Bangkok Forum) ที่รวมตัวบรรจงเพื่อพัฒนากรุงเทพฯ ให้น่าอยู่ โดยมีการจัดกิจกรรมการปิดถนนให้กลุ่มคน

ชุมชนองค์กร ได้ร่วมกันจัดกิจกรรมที่หลากหลาย สามารถนำไปสู่การใช้พื้นที่ในย่านชุมชนเก่าแก่ให้เกิดประโยชน์ โดยการจัดการของชุมชนเอง

ดังนั้น หากกล่าวโดยสรุป งานวิจัยในเรื่องนี้ สนับสนุนแนวคิดและการวิจัยที่ผ่านมา ว่า การปรึกษาหารือ ถือเป็นหัวใจของสื่อสารแบบมีส่วนร่วม ที่มุ่งเน้นการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ข้อมูลระหว่างกัน เพื่อผลักดันให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชน

ประเด็นที่ 2 ความสำคัญขององค์ประกอบด้านการสื่อสารและองค์ประกอบอื่นๆในการจัดการท่องเที่ยว

ผลการวิจัยในครั้งนี้ สะท้อนให้เห็นว่า การจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา ให้มีการพัฒนาเป็นไปตามที่มุ่งหวัง คือ ต้องการฟื้นฟูระบบเศรษฐกิจชุมชนนั้น จำเป็นต้องอาศัยทั้งองค์ประกอบทางด้านการสื่อสารและองค์ประกอบอื่นๆร่วมกัน ไม่ว่าจะเป็นองค์ประกอบด้านการฟื้นฟูฐานทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม องค์ประกอบด้านการจัดการอย่าง คน ภารกิจ และการจัดการสภาวะแวดล้อม รวมไปถึงองค์ประกอบด้านการสื่อสารต่างๆ โดยเฉพาะ การเลือกใช้สื่อ และการผสมสื่อ

การใช้องค์ประกอบที่หลากหลายในการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดน้ำยามเย็น อัมพวานั้น สอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารเชิงประยุกต์ ตามหลักการ 15Ms (ปาริชาติ สถาปิตานนท์, 2548) ซึ่งประกอบไปด้วย 3 ส่วนย่อย ได้แก่ องค์ประกอบพื้นฐาน องค์ประกอบเชิงการจัดการ และ องค์ประกอบด้านการสื่อสาร

ผลการวิจัยพบว่า การจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา ให้ความสำคัญกับสำหรับองค์ประกอบพื้นฐาน โดยมีการทำความเข้าใจบริบทหลัก (Major Context) ทั้งทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมของชุมชน เพื่อนำมากำหนดแนวทางในการจัดการการท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับสภาพของพื้นที่ ขณะที่องค์ประกอบเชิงการสื่อสารได้ถูกนำมาใช้ในการจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา เพื่อนำไปวางแผนการเลือกใช้สื่อและการผสมสื่อให้เหมาะสม สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาริชาติ สถาปิตานนท์ (2549) ที่พบว่า การวิเคราะห์บริบทเบื้องต้นเป็นเงื่อนไขสำคัญของการทำความเข้าใจกับสภาพปัญหา และการออกแบบการองค์ประกอบด้านการสื่อสาร อันได้แก่ การจัดการด้านการสื่อสาร สาร สื่อ ภายใต้ส่วนผสมที่ลงตัวนั้น เป็นเรื่องเกี่ยวกับการออกแบบกระบวนการสื่อสารให้ครบวงจร โดดเด่น และนำไปสู่เป้าหมาย

ทั้งเชิงพฤติกรรมและเชิงนโยบาย อย่างไรก็ตาม ในการวิจัยครั้งนี้ ยังพบว่า มีการให้ความสำคัญกับการจัดการการสื่อสารโดยอิงหลักการสร้างความเข้าใจร่วมกัน

นอกจากนี้ ผลการวิจัยได้พบว่า การคำนึงถึงความพึงพอใจของตลาด เป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบที่สำคัญในการทำให้นักท่องเที่ยวสนใจเข้ามาท่องเที่ยว ตามที่ผลการวิจัยของปารีชาติ (2549) เสนอไว้ว่า ความพึงพอใจของตลาด เป็นเงื่อนไขสำคัญที่จะทำให้ประเด็นที่คัดสรรขึ้นมาเป็นประเด็นที่โดนใจ

ตามผลการวิจัย ที่สะท้อนให้เห็นว่า การจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา จำเป็นต้องอาศัยทั้งองค์ประกอบทางการสื่อสารและองค์ประกอบอื่นๆ ทั้งในด้านของตัวบุคคล ด้านสาร และบริบทต่างๆ ซึ่งเมื่อพิจารณาผลการวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง “จุดแห่งความพลิกผัน (The Tipping Point)” ซึ่งปัจจัยที่สนับสนุนให้เกิดกระแสความนิยมของการท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็นแห่งแรกของประเทศ เกิดขึ้นจากปัจจัย 3 อย่างข้างต้น ได้แก่กลุ่มบุคคลพิเศษ (นักเชื่อม ผู้รู้ และนักขาย) สารที่มีความน่าสนใจ และพลาณภาพแห่งบริบท

ในกรณีของตลาดน้ำ ยามเย็น อัมพวา กลุ่มบุคคลพิเศษได้ทำหน้าที่ส่งสาร ได้แก่ ผู้นำของชุมชน นักท่องเที่ยวผู้เชี่ยวชาญในการท่องเที่ยว หรือแม้กระทั่งชาวบ้านท้องถิ่นของอัมพวา ที่ทำหน้าที่เป็นพาหนะในการนำเสนอเรื่องราวที่น่าสนใจของตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา ไปสู่ผู้คนในวงกว้าง ผ่านสารที่กระทบใจ อาทิ “ตลาดน้ำยามเย็นแห่งแรกและแห่งเดียวของประเทศ” , “สถานที่ที่ชมความงามของหิ่งห้อยอย่างใกล้ชิด” ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับงานของ Gladwell ที่พบว่านอกจากบทบาททางการสื่อสารของกลุ่มบุคคลพิเศษจะมีความสำคัญยังมีองค์ประกอบอีก 2 อย่าง คือ สาร และบริบทที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ “สาร” จำเป็นต้องมีความโดดเด่น และมีความเข้มข้นพอที่จะติดอยู่ในความทรงจำของผู้รับสาร และขณะเดียวกันสภาวะแวดล้อมต่างๆจะต้องเอื้ออำนวย จุดแห่งความพลิกผันจึงสามารถเกิดขึ้นได้ (ปารีชาติ สถาปิตานนท์, 2549) นอกจากนี้ในงานวิจัยของปารีชาติ สถาปิตานนท์ (2549) ยังพบเช่นเดียวกันว่า “สาร” ที่สื่อออกไปสู่สาธารณชนจำเป็นต้องมีคุณสมบัติสำคัญ อันได้แก่ “ความโดนตา-ต้องใจ” กับกลุ่มผู้รับสาร จึงจะทำให้เกิดจุดพลิกผันขึ้นมาได้

ทั้งนี้ด้วยความโดดเด่นของ “สาร” รวมไปถึงความโดดเด่นด้านบริบท อย่างบ้านเรือนแถวทรงไทยในพื้นที่และความจำกัดของเวลาที่เปิดบริการแค่ช่วงวันศุกร์-เสาร์-อาทิตย์ก็มิผลทำให้นักท่องเที่ยวส่วนหนึ่งต้องใจ และตัดสินใจว่าต้องเดินทางมาท่องเที่ยว และจากจุดนี้เอง

ผลการวิจัยได้ค้นพบว่า เมื่อเกิดความพึงพอใจกับนักท่องเที่ยวก็นำให้เกิดกระแสในการบอกต่อกันจากนักท่องเที่ยวที่ได้มาเที่ยวแล้ว

ผลการวิจัย พบว่า ในช่วงแรกของการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา ได้ถูกบอกต่อกันแบบปากต่อปาก ในฐานะสถานที่ท่องเที่ยวที่จำลองบรรยากาศวิถีชีวิตชุมชนริมน้ำแบบดั้งเดิมไว้ ทำให้เกิดจุดพลิกผันที่ทำให้นักท่องเที่ยวที่ได้รับกระแสแห่งการบอกต่อนี้ เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก สอดคล้องกับที่ Gladwell (2550) ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก (World of mouth) เป็นรูปแบบการสื่อสารหนึ่งที่ทำให้เกิด “จุดแห่งความพลิกผัน” ผลจากการวิจัย สะท้อนให้เห็นได้ชัดว่า กระแสปากต่อปากมีความสำคัญในการประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำจากการเปิดตลาดน้ำในระยะแรก นักท่องเที่ยวมีจำนวนน้อยมาจนชาวบ้านไม่แน่ใจว่าตลาดน้ำแห่งนี้จะประสบความสำเร็จ อย่างไรก็ตามเมื่อเวลาผ่านไป และพลังของการสื่อสารแบบปากต่อปากได้ทำงานในระยะหนึ่ง นักท่องเที่ยวต่างพากันมาท่องเที่ยวในตลาดน้ำแห่งนี้มากขึ้น ตามที่การเสนอผลการวิจัยได้ชี้ให้เห็นชัดเจน ถึงความประหลาดใจที่เกิดขึ้นในช่วงปี 2548 ของชาวบ้าน ที่ตลาดแห่งนี้ประสบความสำเร็จโดยไม่ได้พึ่งพาการซื้อโฆษณาแต่อย่างใด เช่นเดียวกับแนวคิดด้านการโฆษณาของโจนาธาน บอนด์ และริชาร์ด เคอร์เซนบวม (2543) ซึ่งค้นพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากนับว่าเป็นสื่อที่มีพลังอำนาจมากที่สุด โดยการสื่อสารแบบปากต่อปากจะได้ผลเป็นเรื่องของความคิดสร้างสรรค์ต่อไปว่า ทำอย่างไรจึงจะกระตุ้นให้ประชาชนพูดคุยกันถึงเรื่องดี ๆ ของสินค้าที่ต้องการ ด้าน Gladwell (2550) ได้มีการกล่าวสนับสนุนของการแพร่กระจายข่าวสารแบบปากต่อปากไว้ด้วยว่า แม้กระทั่งในยุคแห่งการสื่อสารและการทุ่มงบประมาณมหาศาลในการซื้อสื่อโฆษณา ก็ยังเป็นรูปแบบการสื่อสารของมนุษย์ที่สำคัญที่สุด

ไม่เพียงแต่ผลการวิจัยจะสอดคล้องกับแนวคิดจากนักคิดชาวต่างประเทศเท่านั้น ในงานวิจัยของอาภา เอร่าวณ (2545) พบว่า การสื่อสารแบบบอกต่อมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในธุรกิจหนังสือแฮรี่ พอตเตอร์ ซึ่งสรุปได้ว่าการสื่อสารแบบบอกต่อมีอิทธิพลในด้านการสร้างความต้องการและความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งนำไปสู่การซื้อในระยะเวลารวดเร็ว และการแพร่กระจายข้อมูลลักษณะบอกต่อเกิดขึ้นเนื่องจากความต้องการแบ่งความพึงพอใจในการอ่านให้แก่คนรอบข้าง

ทั้งนี้ หากมองในรูปแบบการสื่อสารในปัจจุบันที่มีความก้าวหน้าของเทคโนโลยี โดยเฉพาะสื่อใหม่อย่างอินเทอร์เน็ต การวิจัยในครั้งนี้พบว่า กระแสการบอกต่อแบบปากต่อปากยังสามารถเกิดขึ้นได้จากการสื่อสารผ่านกระทู้บนกระดานสนทนา และบล็อกส่วนตัวบนเว็บไซต์ต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวนำเรื่องไปเผยแพร่ต่อกัน สอดคล้องกับ พันจันท์ ธนวัฒน์เสถียร (2537) การสื่อสาร

แบบปากต่อปากถูกเรียนในโลกอินเทอร์เน็ตว่า Word of Mouse ซึ่งมีประสิทธิภาพที่รวดเร็วมาก เป็นการที่ผู้คนจะแนะนำสิ่งที่ตัวเองชอบให้กับเพื่อนและครอบครัวได้แพร่กระจายผ่านคำพูดที่บอกต่อกันไปทางอินเทอร์เน็ต และข้ามจากซีกโลกหนึ่งไปสู่ซีกซีกหนึ่งของโลกอย่างไม่มีข้อจำกัด อย่างไรก็ตามผลจากการวิจัยในครั้งนี้ไม่สอดคล้องตามผลการวิจัยของ Gladwell (2550) ซึ่งเชื่อว่า แม้จะมีการเผยแพร่ข่าวสารผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือทางอีเมล แต่คนส่วนใหญ่ก็ยังยืนยันที่จะรับข้อมูลจากผู้ส่งที่พวกเขาไว้ใจ นั่นคือ กลุ่มคนพิเศษนั่นเอง

ถึงแม้ว่าการวิจัยในครั้งนี้ จะไม่ได้ชี้ชัดให้เห็นถึงบทบาทของกลุ่มคนพิเศษ แต่จากการพิจารณาในกลุ่มบุคคลที่มีส่วนในการขับเคลื่อนตลาดน้ำยามเย็น แห่งนี้ จะพบว่า เป็นกลุ่มคนหรือองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือ (Credibility) เช่น กลุ่มผู้บริหารของชุมชน สื่อมวลชน และหน่วยงานของรัฐ อาทิ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ตามที่ McGuire (ปาริชาติ สถาปิตานนท์ ,2549) ระบุไว้ว่า ความน่าเชื่อถือนับเป็นคุณลักษณะสำคัญของ “แหล่งสาร”

นอกจากนี้ ผลจากการศึกษายังพบว่า ในการดำเนินงานของตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา มีความพยายามในการสร้าง“จุดแห่งการพลิกผัน” ให้ขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นระยะ อย่างที่กล่าวมาข้างต้น โดยในปี 2547 จุดพลิกผันแรกเกิดจากกระแสของความเป็นสถานที่ที่จำลองบรรยากาศวิถีชีวิตริมน้ำแบบดั้งเดิมที่สร้างความสนใจให้นักท่องเที่ยว ปี 2548 สร้างจุดพลิกผันโดยการตั้งบริบทในการท่องเที่ยวธรรมชาติชมความงามของหิ่งห้อย ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวมีรูปแบบกิจกรรมในการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น มีการบอกต่อแบบปากต่อปากมากขึ้น และเป็นกิจกรรมที่ทำให้เกิดธุรกิจที่พุดตามมา รวมไปถึงมีการจัดกิจกรรมนอกสถานที่ที่ทำให้เกิดการบอกต่อในวงกว้างขยายออกไปอย่างกว้างขวาง

แม้ว่าผลการวิจัยในครั้งนี้ ไม่อาจสรุปได้ว่า การใช้องค์ประกอบด้านใดบ้าง ในส่วนผสมอย่างไรจึงจะทำให้การจัดการการท่องเที่ยวประสบความสำเร็จ แต่ก็อาจกล่าวได้ว่า การจัดการองค์ประกอบต่างๆตามหลักคิดด้าน การสื่อสารเชิงประยุกต์ ตามหลักการ 15Ms และ จุดแห่งความพลิกผัน (The Tipping Point) มีส่วนในการทำให้เกิดประสิทธิผลในการจัดการท่องเที่ยว

ประเด็นที่ 3 การสื่อสารผ่านตราสินค้า และการสื่อสารผ่านสื่อที่หลากหลาย

ความแตกต่างประการหนึ่งที่พบจากการวิจัยในครั้งนี้ คือ ในการจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา มีการวางแผนในการใช้ตราสินค้า “อัมพวา แบรินด์” เพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารกับกลุ่มนักท่องเที่ยวอีกช่องทางหนึ่ง ซึ่งในขอบเขตของการวิจัยนี้ พบว่า การสร้างตราสินค้า กำลังอยู่ในระหว่างการสร้างความรู้จัก และการจดจำให้เกิดขึ้นกับตราสินค้า โดยมีการใช้ตราสินค้าให้ปรากฏอยู่บนร่มแม่ค้า และผ้าใบบังแดดของอาคาร ที่ติดไว้ตลอดสองฝั่งคลองสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง การสร้างตราสินค้า ของ ริชาร์ด โลห์ทงค์ (2544) ที่ว่า การสื่อสารด้วยตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ก็ต้องมีตราสินค้าปรากฏอยู่ ข้อที่จะต้องคำนึงถึงก็คือ ทำอย่างไรก็ได้ให้กลุ่มเป้าหมายมีโอกาสได้เห็นตราสินค้าทุกโอกาสที่เหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง Brand Contact เพื่อให้ผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้าโดยการสื่อสารผ่านสื่อ หรือช่องทางการสื่อสารวิธีต่างๆ การพบเห็นตราสินค้าในกิจกรรมทางตลาดที่จัดขึ้น

นอกจากการสื่อสารผ่านตราสินค้า “อัมพวา แบรินด์” ที่สามารถไปปรากฏตามจุดต่างๆ ในตลาดน้ำแล้ว ผลการวิจัยในครั้งนี้ พบด้วยว่า ในการจัดการตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา มีการใช้สื่อหลายหลายรูปแบบ ทั้งการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน การสื่อสารผ่านสื่อเฉพาะกลุ่ม รวมไปถึงการใช้สื่อกิจกรรม

สำหรับการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนนั้น ในระยะเริ่มต้นของการดำเนินการตลาดน้ำ ผลของการวิจัย ชี้ให้เห็นว่า รูปแบบการสื่อสารเน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน โดยใช้การชี้แนะประเด็นต่างๆ ที่เกิดขึ้นในตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา ให้สื่อสารผ่านการนำเสนอของสื่อมวลชน ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องตามแนวคิดการจัดการการสื่อสารเชิงประยุกต์ในทัศนะของ James E. Grunig และ T. Hunt อังโน (ปาริชาติ สถาปิตานนท์, 2549) ที่กล่าวถึงวิธีการจัดการสื่อสารลักษณะหนึ่งว่า นักการสื่อสารจะต้องพยายามแสวงหาแนวทางต่างๆ เพื่อให้ประเด็นในการสื่อสารปรากฏเป็นข่าวในสื่อมวลชนต่างๆ ทั้งนี้เพราะ สื่อมวลชน คือ ผู้ควบคุมการหมุนเวียนข้อมูลข่าวสารจากองค์กรไปยังประชาชน ซึ่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับการเผยแพร่จะสามารถเข้าถึงประชาชนในวงกว้างได้ในระยะเวลาอันจำกัด

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า ผู้นำของชุมชนได้มีความพยายามในการประสานความงานกับสื่อมวลชน และพร้อมเผยแพร่ข้อมูลในสื่อมวลชน ในการทำให้ข่าวสารของตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา ได้เผยแพร่ผ่านในสื่อมวลชน สอดคล้องกับ James E. Grunig และ T. Hunt ว่านักการ

สื่อสารมักแสวงหาวิถีวิธีเพื่อทำให้ข้อมูลข่าวสารปรากฏในสื่อมวลชน ทั้งการประสานความร่วมมือกับสื่อมวลชน และประสานงานด้านการเผยแพร่ข้อมูลในสื่อมวลชน (ปารีชาติ, 2549)

ไม่เพียงเท่านั้น ผลการศึกษาผู้วิจัย ยังพบว่า เมื่อตลาดน้ำได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว การจัดกิจกรรมที่แปลกใหม่อย่างต่อเนื่องทั้งกิจกรรมภายในชุมชน และกิจกรรมภายนอกชุมชน ได้ถูกใช้เป็นประเด็นในการสื่อสาร โดยกิจกรรมที่จัดขึ้นสื่อมวลชนจะได้รับการประสานให้เข้าร่วมงานเพื่อทำข่าว รวมทั้งการให้ข้อมูลในรูปของข่าวแจกเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ โดยผลการค้นพบนี้สอดคล้องกับ ปารีชาติ สถาปิตานนท์, (2549) ว่า การจัดกิจกรรมต่างๆ หน่วยงานที่จัดกิจกรรมจะมีการประสานสื่อมวลชนเพื่อมาร่วมงาน และรายงานข่าวคราวเกี่ยวกับความคืบหน้าของกิจกรรม นอกจากนี้ ในด้านการตลาด ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2544) กล่าวว่า การใช้กิจกรรมหรือเหตุการณ์พิเศษช่วยกระตุ้นความสนใจ สร้างโอกาสในการเห็นมากขึ้น

ทั้งนี้ ผลการวิจัยได้ชี้ให้เห็นว่า ประเด็นต่างๆของตลาดน้ำยามเย็น อัมพวาที่มีการเสนอออกมาอย่างต่อเนื่อง ทั้งในรูปแบบของกิจกรรมและข่าวคราวความเคลื่อนไหวต่างๆ ทั้งหมดได้มีการกำหนดวาระ (Setting the Agenda) ไว้และมีความพยายามให้ถูกนำเสนอผ่านสื่อมวลชนในช่วงจังหวะและเวลาที่เหมาะสม โดยมุ่งเน้นให้ข่าวของตลาดน้ำถูกนำเสนออย่างต่อเนื่อง เพื่อใช้ในการส่งผ่านข่าวสารระหว่างสื่อ เป็นตัวกลางในการแพร่กระจายข่าวสาร เช่นเดียวกับการศึกษาวิจัยของ วรรณวิมล หุติณทรวงศ์ (2549) ที่พบว่า การประชาสัมพันธ์ต่อกัน ทำให้สื่อมวลชนทั้งสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์รายการต่างๆ มาถ่ายทำรายการ ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวมาเป็นระยะ และทำให้สถานที่ท่องเที่ยวมีชื่อเสียงโด่งดังจนเป็นที่รู้จักและได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก

นอกจากสื่อมวลชนแล้ว ในการจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา ผลการวิจัยพบว่า มีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต โดยมีการสร้างเว็บไซต์ขึ้นมาโดยเฉพาะ เพื่อใช้สำหรับเป็นสื่อกลางระหว่างนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการแขนงต่างๆในตลาดน้ำ รวมทั้งเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูล และมีพื้นที่สำหรับโต้ตอบกันทางกระดานสนทนา

ไม่เพียงแต่สื่อในกระแสหลักเท่านั้นที่ถูกใช้ ผลการวิจัยพบว่า “สื่อทางเลือก” อย่างการจัดทำนิตยสารมนตร์รักแม่กลอง ซึ่งนับเป็นสื่อชุมชน ก็เป็นอีกแนวทางในการสื่อสารประเด็นต่างๆของชุมชน โดยเฉพาะประเด็นที่เป็นปัญหาของชุมชนได้อย่างอิสระปราศจากการครอบงำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง สิทธิในการสื่อสาร (Right to communicate) และสื่อภาคประชาชน

(People's media) ของ Hamelink (1994) ว่า สื่อภาคประชาชน ต้องปราศจากควบคุมหรือครอบงำจากอำนาจใดใด แต่ต้องส่งเสริมให้ประชาชนได้มีอำนาจ (empowerment)

ดังนั้น หากกล่าวโดยสรุปก็คือ การจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา มีความพยายามในการใช้สื่อที่หลากหลายในการสื่อสารข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้ให้แพร่กระจายไปในวงกว้าง แม้ว่าเนื้อหาของสารในสื่อแต่ละประเภทยังไม่มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน อย่างไรก็ตามการใช้สื่อแต่ละประเภทจำเป็นต้องคำนึงถึงความเหมาะสม และคุณลักษณะเด่นของสื่อนั้นๆประกอบด้วยเช่นกัน

ประเด็นที่ 4 การใช้และดูแลวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

ผลจากการศึกษาพบว่า การจัดการการท่องเที่ยวของ ตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา เกิดขึ้นจากพื้นฐานของการ “แปรวัฒนธรรมให้เป็นทุน” โดยมีการรื้อฟื้นนำสภาพวิถีชีวิตความเป็นอยู่ วัฒนธรรมชุมชนดั้งเดิม บ้านเรือนแบบโบราณ และสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ โดยไม่จำเป็นต้องสร้างสถานที่ขึ้นมาใหม่ ซึ่งนับเป็นทุนทางสังคมที่มีอยู่เดิม มาใช้เป็นจุดขายของตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา ซึ่งทำสถานที่ท่องเที่ยวมีเรื่องราวที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะแตกต่างจากสถานที่ท่องเที่ยวแห่งอื่น ส่งผลทำให้เศรษฐกิจของชุมชนมีการฟื้นตัวและพัฒนาอย่างต่อเนื่องในระยะเวลาเกือบ 10 ปี ในการเปิดตลาดแห่งนี้

การแปรวัฒนธรรมให้เป็นทุน เพื่อใช้ในการจัดการท่องเที่ยวสร้างรายได้ให้กับชุมชนนั้น สอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง ทุนทางวัฒนธรรม ซึ่ง David Throsby (2000) ซึ่งอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างทุนวัฒนธรรมกับการพัฒนาทางเศรษฐกิจ ไว้ดังนี้ว่า ช่วยส่งเสริมประสิทธิภาพในทางเศรษฐกิจ ช่วยสร้างโอกาสให้ประชาชนมีอาชีพที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม สร้างรายได้ ส่งเสริมเศรษฐกิจให้ท้องถิ่น เช่น การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การจำหน่ายของที่ระลึก

นอกจากนี้การแปรวัฒนธรรมพื้นบ้านเป็นทุนยังสอดคล้องกับงานของ วิไลภรณ์ จิรวัดมน เศรษฐ์ (2544) เกี่ยวกับสื่อพื้นบ้านในฐานะทุนวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวที่พักทางวัฒนธรรม [โฮมสเตย์] : ศึกษาเฉพาะกรณีบ้านปราสาทจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งพบว่า การใช้สื่อพื้นบ้านมาเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมทำให้สื่อพื้นบ้านมีคุณค่าเพิ่มในการสร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้กับการท่องเที่ยวของบ้านปราสาท สร้างงานและรายได้ จนเกิดเศรษฐกิจชุมชนขึ้น

ดังนั้น ตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา จึงนับเป็นการท่องเที่ยวที่นำวัฒนธรรมดั้งเดิมมาแปรให้เป็นทุนในการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชน ซึ่งนอกจากจะทำให้ชาวบ้านมีโอกาสได้สร้างรายได้เพิ่มขึ้น มีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น และส่งผลให้เศรษฐกิจของชุมชนพัฒนาอย่างก้าวกระโดดแล้ว ยังเป็นการช่วยสนับสนุนให้เกิดการอนุรักษ์วัฒนธรรมและชีวิตความเป็นอยู่อีกทางหนึ่งด้วย

การใช้วัฒนธรรมเป็นทุนในการจัดการการท่องเที่ยวนั้น จำเป็นต้องมีการบริหารจัดการที่ดีในตลาดน้ำยามเย็น อัมพวาก็เช่นเดียวกันที่ผลการศึกษาพบว่า มีการนำแนวคิดทางการตลาดมาปรับใช้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด การตลาดเชิงวัฒนธรรม (www.arip.co.th) ที่เชื่อว่า ตั้งแต่ศตวรรษที่ 21 เมื่อเทคโนโลยีสารสนเทศมีความก้าวหน้ามากขึ้น การตลาดตามลัทธิบริโภคนิยมของโลกตะวันตกมีแนวโน้มจะลดบทบาทลง ประกอบกับประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคเอเชียมีการพัฒนามากขึ้น ทำให้วัฒนธรรมอันงดงามของประเทศในภูมิภาคเอเชียได้มีโอกาสเปิดตัวสู่โลกภายนอก

ตลาดน้ำยามเย็น อัมพวาเป็นสถานที่ท่องเที่ยวแห่งหนึ่งซึ่งใช้วัฒนธรรมดั้งเดิมของคนไทยภาคกลางเป็นจุดขาย และจากการศึกษา พบว่า มีสินค้าทางวัฒนธรรมในตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา อยู่หลายประเภทไม่ว่าจะเป็น ด้านสถานที่ สินค้า หรือแม้กระทั่งตัวบุคคล ได้แก่ สถานที่ ซึ่งเป็นบ้านเรือนไทยโบราณริมสายน้ำคลองอัมพวา อาหารคาวอาหารหวานสูตรดั้งเดิม และบุคคลที่มีชื่อเสียงในระดับโลกอย่างครูเอื้อ สุนทรสนาน สอดคล้องกับที่ ปีแอร์ บูร์ดิเยอ (1998) อธิบายว่า ทุนวัฒนธรรมจะปรากฏตัวในสามรูปแบบ คือ เป็นสิ่งที่ฝังอยู่ในตัวคนหรือกลุ่มคน เช่น ความคิด จินตนาการ ความคิดริเริ่ม ความเชื่อ เป็นสิ่งที่ป็นรูปลักษณ์และเป็นตัวตน เช่น ภาพวาด เครื่องมือ อุปกรณ์ สิ่งก่อสร้าง สถานที่ที่เป็นมรดกโลก และความเป็นสถาบัน เช่น กติกา การยอมรับที่หลาย ๆ คนเห็นร่วมกัน เช่นการยอมรับในสถาบันกษัตริย์ วัด โรงเรียน ทำให้เกิดความสามัคคี ประเพณี หรือกิจกรรมร่วมกันของสังคม

นอกจากสินค้าทางวัฒนธรรมแล้ว ผลของการวิจัยยังพบต่อไปด้วยว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็น อัมพวานั้น มีความต้องการมาสัมผัสบรรยากาศการวิถีชีวิตจริงของคนในรุ่นก่อน โดยเฉพาะการใช้ชีวิตที่เกี่ยวข้องกับสายน้ำ อย่างการเข้าพักในโฮมสเตย์ ซึ่งมีความแตกต่างจากการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน สอดคล้องบทความของ กฤตินี ฅัญญูภูมิสิทธิ์ (2553) ที่ได้เสนอไว้ว่า ปัจจุบันจะพบการเติบโตของการท่องเที่ยวสถานที่ทางวัฒนธรรมที่มีความเป็นพื้นบ้าน เช่น ตลาดน้ำ ตลาด 100 ปี หรือแม้แต่ตลาดนัดกับตลาดสด ก็กลายเป็นจุดสนใจ ขณะนี้ปรากฏการณ์นี้สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมผู้บริโภคโดยเฉพาะของกลุ่มคนไทยที่เป็นกลุ่มลูกค้าหลักของตลาดเหล่านี้ว่าคนไทยได้หันมาให้ความสนใจกับวิถีชีวิตที่เคยเป็นเรื่องใกล้ตัวที่ถูก

มองข้ามไป อาจเป็นเพราะการเติบโตของระบบทุนนิยมทำให้การผุดขึ้นของห้างสรรพสินค้าและสถานบันเทิงมากมายกลายเป็นความเคยชินและน่าเบื่อ จึงเกิดเป็นกระแสความต้องการหวนคืนสู่รากเหง้า และทวงถามถึงสิ่งที่สูญหายไปกับกาลเวลา

ไม่เพียงแต่บรรยากาศของสถานที่เท่านั้น ผลการวิจัยพบว่า ทุนทางวัฒนธรรมในด้านสินค้าทางวัฒนธรรม อาทิ อาหาร ขนมไทยสูตรดั้งเดิม ของที่ระลึกอย่างเครื่องเบญจรงค์ นับเป็นอีกสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยว ทำให้ทางเทศบาลตำบลอัมพวาได้มีการสร้างตราสินค้า “อัมพวาแบรนด์” ขึ้น เพื่อป้องกันการถูกแทนที่ด้วยสินค้าจากโรงงานที่มีจำหน่ายทั่วไป ซึ่งนับเป็นการปกป้องสินค้าทางวัฒนธรรมของชุมชน พร้อมกันนี้ยังเป็นการสร้างให้ผู้ประกอบการในชุมชนตระหนักถึงความสำคัญของการผลิตสินค้าขึ้นมาเอง เพื่อให้ได้รับ ตราสินค้า “อัมพวาแบรนด์” มาประทับไว้บนสินค้า ซึ่งจะทำให้สินค้ามีความแตกต่างเป็นหนึ่งเดียวซึ่งไม่สามารถหาซื้อได้จากสถานที่ใดได้ นอกจากตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา

ความพยายามในการรักษาสินค้าทางวัฒนธรรมของท้องถิ่นของตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา นั้น สอดคล้องกับงานของ กฤติณี ภูษิตวิจิตร (2553) ที่พบว่า ตลาดน้ำที่ขายวิถีความเป็นอยู่ของชุมชนที่ดำรงมาแต่ดั้งเดิม หรือภูมิปัญญาที่ชุมชนนั้นเชี่ยวชาญเป็นพิเศษ เช่นกรณีมีต่อัญญิก สิ่งเหล่านี้ต้องเร่งส่งเสริมเพื่อคงอัตลักษณ์อันโดดเด่นของแต่ละแห่งไว้ เนื่องจากหน่วยชุมชนประกอบด้วยคนมากหน้าหลายตา ย่อมบริหารจัดการความเป็นมาเป็นไปได้ยากกว่าในระดับบุคคลหรือครอบครัว หากปล่อยไปตามวิถีอาจเสียจุดยืนทำให้ขาดความแตกต่างได้ ดังที่หลายฝ่ายกำลังพูดถึงการส่งเสริมตลาดร้อยปีในหลายพื้นที่ หากไม่มีกระบวนการจัดการที่ดีอาจทำให้มีคนมักง่ายเอาของโหลมาวางขาย ทำยสุดเกรงว่าจะลงเอยออกมาไม่ต่างจากตลาดนัดที่พบเห็นได้ทั่วไปตอนนี้

ไม่เพียงแต่การใช้วัฒนธรรมให้เป็นทุน การจัดการตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา ยังได้นำแนวคิดด้านการตลาดเชิงวัฒนธรรมมาเป็นแนวทางในการสร้างคุณค่าให้กับสินค้าของชุมชน โดยการสร้างตราสินค้าของชุมชน ซึ่งการนำวัฒนธรรมและแนวคิดแบบบริโภคนิยมมาผสมผสานกันเป็นแนวทางที่กำลังได้รับความนิยมไปทั่วโลก ทำให้ตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา สามารถปรับตัวให้สอดคล้องและสามารถก้าวตามทันความต้องการของผู้บริโภคซึ่งก็คือนักท่องเที่ยวได้

ทั้งนี้จากการลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูล ผู้วิจัยพบว่า นอกจากความพยายามในการจะใช้สินค้าทางวัฒนธรรมเป็นจุดขายแล้ว สื่อกิจกรรมที่นำเสนอประเด็นเกี่ยวกับวัฒนธรรมเพื่อการอนุรักษ์

วัฒนธรรมอย่างต่อเนื่องในเกือบทุกเทศกาล ยังเป็นอีกแนวทางหนึ่งซึ่งตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา ได้ใช้ในการกระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งนอกจากจะได้เข้าร่วมกิจกรรมแล้วยังสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมได้ด้วย อย่างเช่น ในเทศกาลวันลอยกระทงตามบ้านพักหรือโฮมสเตย์ จะมีการเตรียมกิจกรรมนักที่ให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วม การทำกระทงกาบกล้วยและการร่วมลอยกระทงกาบกล้วย ซึ่งช่วยสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวในอีกทางหนึ่ง

ความประทับใจในวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นจากการมีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้น สอดคล้องกับงานของ กฤตินี ณัฐวุฒิสวัสดิ์ (2553) ในบทความเกี่ยวกับการตลาดและมรดกวัฒนธรรม ว่า การสร้างการมีส่วนร่วมของลูกค้าผู้บริโภควัฒนธรรมเพราะด้วยความเรียบง่ายของวัฒนธรรมราษฎร์ (วัฒนธรรมพื้นบ้าน) หากไม่ได้สัมผัสใกล้ชิดอาจไม่พบเห็นสิ่งใดเป็นที่น่าประทับใจ แต่ถ้าได้มีโอกาสร่วมกิจกรรมลงมือทำอะไรสักอย่างเช่นการได้พายเรือหรือนั่งเรือไปชมหิ่งห้อย การได้ลงมือเกี่ยวข้าวเอง หรือได้ลองขี่หลังเจ้าทุย รับรองว่าประสบการณ์เหล่านี้จะนำไปสู่การรับรู้และชื่นชมในความงดงามที่แฝงอยู่อย่างเน่นอน และที่สำคัญ การได้เป็นผู้ค้นพบสิ่งนั้นเองมากกว่าการบริโภคจากสิ่งที่ถูกนำมาเสนอจะกลายเป็นความประทับใจยากแก่การลืมเลือน และยังชวนให้กลับมาค้นหาแง่มุมด้านอื่นๆ อีกต่อไป

การเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมทางวัฒนธรรม นับเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความแตกต่างจากสถานที่ท่องเที่ยวอื่นให้กับการท่องเที่ยวของตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา และนับเป็นการใช้แนวคิดเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมมาประยุกต์เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจในการร่วมกิจกรรมนั้นๆ

นอกจากนี้ ผลการวิจัยได้พบว่า หลังจากทีตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา เติบโตจนนักท่องเที่ยวเดินทางมามากจนไม่สามารถสามารถรองรับได้เพียงพอแล้ว เพื่อให้สามารถต้อนรับจำนวนนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น ทางจังหวัดสมุทรสงคราม ได้มีโครงการในการเชื่อมโยงเครือข่ายคลอง 360 สายของทั้งจังหวัดสมุทรสงคราม ให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่สะท้อนของเมืองแห่งสายน้ำ โดยอาศัยความร่วมมือร่วมใจของประชาชนในอำเภอต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ขณะที่ภาครัฐได้มีความพยายามในการพัฒนาให้จังหวัดเป็นศูนย์กลางการพักผ่อน และการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ทางแม่น้ำลำคลองระดับชาติ ปลูกจิตสำนึกให้ชาวจังหวัดสมุทรสงครามรักถิ่นกำเนิด อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมดีงาม

การเชื่อมโยงเครือข่ายการท่องเที่ยวของจังหวัดนั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ เฉลิมชัย ปัญญาดี ที่พบว่า การพัฒนาโครงข่ายและเส้นทางการท่องเที่ยวจะส่งผลให้เกิดการบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างมีมาตรฐาน สามารถกำหนดทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยว ตลอดจนช่วยป้องกันและลดปัญหาผลกระทบจากการท่องเที่ยวทั้งในด้านสังคม วัฒนธรรม และสภาพแวดล้อม ทั้งนี้เนื่องจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องสามารถดูแลรักษา และแก้ปัญหาในพื้นที่ได้อย่างชัดเจน อย่างไรก็ตาม การกำหนดโครงข่ายและเส้นทางการท่องเที่ยวนั้นจำเป็นต้องเลือกเส้นทางหรือโครงข่ายการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการพัฒนา และเส้นทางการท่องเที่ยวจะต้องสะท้อนถึงอัตลักษณ์พื้นที่การท่องเที่ยวอย่างชัดเจน เช่นเกี่ยวกับ David Throsby (2000) ที่พบว่าภาครัฐควรมีการปรับตัวนำเอาวัฒนธรรมมาเชื่อมโยงกับระบบเศรษฐกิจและสังคมปัจจุบัน เช่น ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ส่งเสริมผลิตภัณฑ์พื้นบ้าน โดยไม่จำเป็นต้องทำเองหรือเป็นเจ้าของ แต่อาจใช้การทำงานร่วมกันหรือเป็นเครือข่ายจะเหมาะสมกับงบประมาณและกำลังคนที่มีอยู่แทน

ในอนาคตตามแผนการพัฒนาจังหวัดสมุทรสงคราม และผลการวิจัยที่พบความพยายามในการเชื่อมโยงสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่งของจังหวัด ให้เกิดการท่องเที่ยวแบบเชื่อมโยงตามสายน้ำ ซึ่งจะทำการท่องเที่ยวของตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา และสถานที่อื่นๆ ที่ร่วมมือกันมีความเข้มแข็งมากขึ้น และสามารถต่อยอดไปถึงการเป็นสถานที่ท่องเที่ยวระดับประเทศได้

ผลจากการวิจัยที่แสดงให้เห็นว่า สมุทรสงครามเป็นจังหวัดที่มีจุดแข็งด้านทรัพยากรและศักยภาพการท่องเที่ยวในเรื่องของสิ่งแวดล้อม วิถีชีวิตและวัฒนธรรม เพราะที่นี้มีทุนทางธรรมชาติอยู่มาก ส่วนความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานนั้นมีอยู่ในระดับพอสมควร ทั้งทางรถและเรือ ด้านการบริการด้านการท่องเที่ยวมีจุดแข็งอยู่คือความเป็นผู้ให้บริการที่ดีของชาวบ้านที่มีน้ำใจไมตรี และเป็นมิตร ด้านการตลาดจังหวัดนี้มีจุดเด่นเพราะมีสิ่งดึงดูดที่หลากหลาย และไม่ห่างไกลกัน ทำให้เที่ยวได้หลายแห่งในวันเดียว ส่งผลให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือ ททท. ก็มีการให้ความสำคัญ โดยมีจัดตั้งสำนักงานขึ้นในพื้นที่ตำบลอัมพวา ของจังหวัดสมุทรสงคราม เพื่อทำการประชาสัมพันธ์ในระดับประเทศต่อไป

ความโดดเด่นทางวัฒนธรรมของตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา และพื้นที่อื่นๆของจังหวัดสมุทรสงคราม ทำให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเล็งเห็นถึงโอกาสใช้วัฒนธรรมการดำเนินชีวิตริมน้ำของภาคกลางมาใช้ในการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวของประเทศ นอกเหนือไปจากสถานที่ท่องเที่ยวของภาคอื่นๆ ซึ่งจะทำให้ประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย

สามารถรองรับความต้องการที่หลากหลายของนักท่องเที่ยวได้ทุกประเภท เพื่อให้การท่องเที่ยวประเทศไทยสามารถแข่งขันกับประเทศอื่นๆได้

ความตั้งใจในการสร้างให้ตลาดน้ำยามเย็นอัมพวา รวมไปถึงจังหวัดสมุทรสงคราม ให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวในระดับชาติ ไปจนถึงระดับนานาชาตินั้น สอดคล้องกับแนวคิดด้านการพัฒนาประเทศเพื่อการแข่งขันในมิติของโลกสมัยใหม่ ในบทความวัด : จุดแข็งของวัฒนธรรมไทย (2553) ว่าหากไม่มีการสร้างจุดแข็งของประเทศที่หลากหลายเพียงพอ ก็ยากที่ประเทศจะแข่งขันกับใครได้ เราคงปฏิเสธการแข่งขันในกระแสโลกไม่ได้ การจัดการและการสร้างความพร้อมภายในประเทศ โดยบูรณาการให้เข้ากับวิถีชีวิตของคนไทยเรา การขายวัฒนธรรมมีความยั่งยืนกว่าการขายสินค้าใด ๆ เพราะวัฒนธรรมไม่มีวันหมดสิ้นไปจากชีวิตคนไทย เพียงแต่เราต้องจัดการวัฒนธรรมให้เหมาะสมกับการขายไม่ให้เกิดกิจกรรมการขายล่วงเกินในเนื้อแท้ของวัฒนธรรมจนทำให้วัฒนธรรมสูญสิ้นคุณค่าไป

ในระยะต่อไป ไม่เพียงแต่ตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา เท่านั้นที่จะเป็นสถานที่ท่องเที่ยว แต่ทั้งจังหวัดสมุทรสงครามจะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่จำลองและรักษาสภาพความเป็นอยู่ วัฒนธรรมทุกด้านของวิถีชีวิตคนไทยริมน้ำ ของภาคกลางเอาไว้ สำหรับผู้ที่สนใจการท่องเที่ยวในลักษณะดังกล่าว

หากความพยายามในการสร้างสมุทรสงครามให้เป็นจังหวัดแห่งการท่องเที่ยวด้าน วัฒนธรรมของประเทศ สัมฤทธิ์ผล สิ่งในตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา จำเป็นต้องเตรียมรับมือก็คือ การพยายามในการดำรงรักษาสินค้าทางวัฒนธรรมให้คงอยู่ พร้อมๆไปกับการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวให้มีความก้าวหน้า ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ทางเทศบาลมีความพยายามในการให้ความรู้แก่ชาวบ้านในการอนุรักษ์และพัฒนา ไม่ว่าจะเป็น การจัดโครงการพัฒนาผู้ประกอบการในท้องถิ่นให้มีการพัฒนาสินค้าภูมิปัญญาโดยยังคงเอกลักษณ์ดั้งเดิมไว้ การดูแลรักษาและการปลูกทดแทนต้นลำพู รวมไปถึงความพยายามในการดำเนินงานด้านการอนุรักษ์ของโครงการอัมพวาชัยพัฒนานุรักษ์ ซึ่งครอบคลุมทั้งในเรื่องการอนุรักษ์วัฒนธรรม วิถีชีวิตความเป็นอยู่ และสภาพแวดล้อม โดยแนวทางทั้งหมดเน้นให้ชาวบ้านได้เข้ามามีส่วนร่วมอย่างแท้จริง

ความพยายามในการอนุรักษ์ต้นทุนทางวัฒนธรรม มีความสอดคล้องกับแนวทางในการจัดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (ไพฑูรย์ พงศะบุตร,2550) ว่า การทำให้การท่องเที่ยวแบบยั่งยืนเกิดขึ้นจะต้องมีการอนุรักษ์และการใช้ทรัพยากรอย่างพอดี เพื่อให้สามารถใช้ประโยชน์ต่อไปได้ใน

ระยะเวลายาวนาน และมีการกระจายผลประโยชน์ให้แก่คนส่วน ใหญ่ รวมทั้งมีการร่วมมือกัน อย่างใกล้ชิดระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้องหรือมีส่วนได้ส่วนเสีย เมื่อนำหลักการนี้มาปรับใช้กับการ ท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

จากผลการวิจัยผู้วิจัยได้ พบว่า ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการการท่องเที่ยวของตลาด น้ำยามเย็น อัมพวา มีแผนการในการจัดการด้านการตลาดเชิงวัฒนธรรมในระดับพอสมควร โดยมีการใช้วัฒนธรรมของชุมชนอย่างถูกต้องและมีการวางระเบียบแบบแผน เพื่อรักษาและพัฒนา วัฒนธรรมไว้ให้คนรุ่นต่อไปในอนาคต โดยเชื่อมั่นว่าสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้จะเป็นที่ท่องเที่ยวที่มีความ ร่วมสมัยอยู่คู่กับประเทศต่อไป

ปัญหานำการวิจัยข้อที่ 2 ผู้นำชุมชนมีบทบาททางการสื่อสารอย่างไร ต่อการจัดการการ ท่องเที่ยวของชุมชนตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา

ผลจากการศึกษา พบว่า ในการจัดการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา ผู้นำ ของชุมชน ซึ่งประกอบไปด้วยผู้นำอย่างเป็นทางการ และผู้นำอย่างไม่เป็นทางการ ต่างก็มีบทบาท ทางการสื่อสารในรูปแบบที่ใกล้เคียงกัน

สำหรับผู้นำอย่างเป็นทางการของชุมชนตลาดน้ำยามเย็น อัมพวานั้น ประกอบไปด้วย พัทธ โรดม อุณสุวรรณ นายกเทศมนตรีเทศบาลตำบลอัมพวา และกฤตย มีทิวี หัวหน้าโครงการอัมพวา ชัยพัฒนานุรักษ์

พัทธโรดม อุณสุวรรณ นับได้ว่าเป็นผู้นำอย่างเป็นทางการ และผู้นำทางการเมือง เนื่องจาก เป็นผู้นำที่ได้รับการเลือกตั้งมาจากประชาชนในพื้นที่เทศบาลตำบลอัมพวา ส่วน กฤตย มีทิวี นั้น เป็นผู้นำอย่างเป็นทางการผ่านหน้าที่ภายใต้การทำงานของโครงการ อัมพวาชัยพัฒนานุรักษ์ มูลนิธิชัยพัฒนา จากการศึกษาค้นพบว่า ผู้นำทั้ง 2 มี บทบาททางด้านสื่อสารที่ใกล้เคียงกัน แตกต่างกันเพียงบทบาทการเป็นผู้นำของ กฤตย มีทิวี นั้นจะเกี่ยวข้องโดยตรงกับการพัฒนาชุมชน ภายใต้ขอบเขตของพื้นที่ในความดูแลของโครงการ อัมพวาชัยพัฒนานุรักษ์ ไม่ได้ครอบคลุมพื้นที่ ทั้งหมดของชุมชนตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา

ทั้งนี้หากพิจารณาจากผลการวิจัยจะพบว่า บทบาททางการสื่อสารของผู้นำอย่างเป็นทางการ นั้น ประกอบไปด้วย การสื่อสารภายในชุมชนและการสื่อสารภายนอกชุมชน โดยการ

สื่อสารภายในชุมชน ประกอบไปด้วย การเชิญชวนชาวบ้านเข้าร่วมการเปิดตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา การเป็นที่ปรึกษาของชาวบ้าน การชี้แนะแนวคิดใหม่ๆให้กับชาวบ้าน และการสื่อสารภายนอกชุมชน ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา การต้อนรับแขกของชุมชน และ การประสานความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอก สอดคล้องกับ Keawasit (1985) ที่กล่าวว่า บทบาทหน้าที่ของกรรมการชุมชนในฐานะองค์กรประชาชนนั้นสรุปได้ 5 ประการ คือ การกระจายข่าวสารในชุมชน การนำเสนอปัญหาของชุมชน การชักจูงให้ประชาชนมีส่วนร่วม สอบถามความคิดเห็นของประชาชน และประสานกับหน่วยงานภายนอก เช่นเดียวกับผลการวิจัยของ สมฤทัย เสือปาน (2549) พบว่า บทบาททางการสื่อสารของผู้นำชุมชน ประกอบไปด้วย การประสานความร่วมมือกับกลุ่มภาคีภายนอก การกระตุ้นความร่วมมือของสมาชิกภายในชุมชน การวางแผนจัดระบบการท่องเที่ยวของชุมชน การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว การดูแลต้อนรับนักท่องเที่ยว และการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคในการจัดการการท่องเที่ยว เช่นเดียวกับการศึกษาของอมรรัตน์ ทิพย์เลิศ (2549) ที่ศึกษาถึงบทบาทของ ประธานชุมชนพบว่า ประธานชุมชนได้แสดงบทบาทเป็นผู้ให้ความรู้ สอนและฝึกฝนชาวบ้านในเรื่องต่างๆ บทบาทการเป็นผู้ให้คำปรึกษา

ทั้งนี้ หากแยกตามบทบาท พบว่า การเชิญชวนชาวบ้านเข้าร่วมการเปิดตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา เป็นบทบาทที่มีความโดดเด่นที่สุดของ พัชโรดม อุนสุวรรณ นายกเทศมนตรีตำบลอัมพวา ซึ่งนอกจากจะเป็นคนคิดริเริ่มการฟื้นฟูตลาดน้ำแห่งนี้แล้ว ยังมีส่วนในการสื่อสารเพื่อเชิญชวนให้ชาวบ้านเข้ามาร่วมมือกันดำเนินกิจการในตลาดน้ำแห่งนี้ ตามที่ สิริลักษณ์ ปริญธ์มย์(2548) พบว่า ผู้นำชุมชนมีบทบาททางการสื่อสารเพื่อระดมคนเข้าร่วมกลุ่มเป็นคณะกรรมการ โดยมีการไปชักชวนบุคคลที่เป็นผู้นำในส่วนต่างๆที่มีศักยภาพ เช่น ผู้ค้าขายดั้งเดิม ให้เข้าร่วมงาน

อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาจากบทบาททางการสื่อสารทั้ง 6 ลักษณะ ของผู้นำชุมชน ผลการวิจัยพบว่า ผู้นำชุมชนของตลาดน้ำยามเย็นอัมพวา มีบทบาทในการเป็นผู้ให้การสนับสนุน (Facilitator) คือ มีการให้คำแนะนำ สนับสนุนให้เกิดการพัฒนา ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดเรื่อง ผู้ก่อกระบวนการ (Facilitator) คือผู้ช่วยกลุ่มคน ให้ทำบางอย่างร่วมกันอย่างได้ผล เช่น ให้เรียนรู้ร่วมกัน ให้บรรลุมติร่วมกัน ให้ประชุมร่วมกันเพื่อทำความเข้าใจ หรือตกลงบางอย่างร่วมกัน ช่วยให้กลุ่มคนได้ดำเนินการบางอย่างร่วมกัน ทั้งนี้โดยทำหน้าที่เพียงผู้ก่อกระบวนการ ไม่เข้าไปเกี่ยวข้อง ชี้แนะ หรือเข้าข้างฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ อมรรัตน์ ทิพย์เลิศ (2549) ที่พบว่า การทำงานของผู้นำชุมชนมีการใช้การสื่อสารด้วยการ “ลองให้ไปทำดู” หรือ “การพาไปดูงาน” เพื่อให้ชาวบ้านได้เรียนรู้จากการปฏิบัติจริง

ส่วนผู้นำอย่างไม่เป็นทางการนั้น คือ อรพินท์ โชติกประดิษฐ์ ประธานชมรมแมลงลอย เทศบาลตำบลอัมพวา นั้น พบว่า มีบทบาททางการสื่อสารในการเชิญชวนให้สมาชิกในชมรมเข้าร่วมการฟื้นฟูตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา ในระยะเริ่มต้น และมีหน้าที่ประสานการทำงานระหว่างทางเทศบาลตำบลอัมพวา กับสมาชิกของชมรมในระยะต่อมาจนถึงปัจจุบัน

จากผลการวิจัย อาจกล่าวได้ว่า บทบาททางการสื่อสารของผู้นำชุมชนของตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา นั้น มุ่งเน้นเป็นผู้ประสานให้เกิดการมีส่วนร่วมและการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมให้เกิดขึ้นภายในชุมชน

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับตำบลอัมพวา

1. ผู้วิจัยเห็นว่า ทางเทศบาลตำบลอัมพวาควรเป็นหลักในการจัดการด้านเนื้อหาของสารให้มีความชัดเจนมากขึ้น เช่น ในประเด็นเกี่ยวกับหิ้งห้อย ควรมีการเรียกประชุมผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดเพื่อชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับกิจกรรม เพื่อให้ผู้ประกอบการในส่วนต่างๆ อาทิ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผู้ประกอบการบ้านพัก ผู้ประกอบการร้านค้า สามารถนำไปเผยแพร่ต่อได้ในทิศทางเดียวกันหรือต่อยอดในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกันได้ ซึ่งจะทำให้เกิดพลังในการสื่อสารมากขึ้น ดังมีตัวอย่างเช่น การจัดงาน 100 ปี ชาตกาลครูเอื้อ สุนทรสนานที่ทุกภาคส่วนร่วมมือกัน มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมด้วยวงวีรตลอด 2 ฝั่งคลอง มีการทำการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ต่างๆ รวมไปถึงการกระจายข่าวสารแบบปากต่อปากของคนในชุมชน เจ้าของโฮมสเตย์ ทำให้การจัดงานประสบความสำเร็จ เนื่องจากผลจากการวิจัย พบว่า เนื้อหาของสารที่ใช้สื่อต่างๆเพื่อการประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา แม้จะช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายแต่กลับขาดความเป็นเอกภาพ
2. เพื่อให้การทำงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ทางเทศบาลตำบลอัมพวา โครงการอัมพวาชัยพัฒนนุรักษ์ และชมรมคนรักอัมพวาที่ควรทำความเข้าใจและร่วมกันทำงานให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้ผลจากการวิจัย พบว่า กิจกรรมที่ประสบความสำเร็จอย่างเช่น การล่องเรือชมหิ้งห้อย กิจกรรมตักบาตรทางน้ำเฉลิมพระเกียรติ เป็นกิจกรรมที่เกิดจากการร่วมมือกันของ 3 ส่วนที่กล่าวมา ที่มีความพยายามเดินหน้าการทำงานไปในทิศทางเดียวกัน ทำให้กิจกรรมประสบความสำเร็จและกลายเป็นกิจกรรมหลักของชุมชน

3. ผู้วิจัยสังเกตเห็นถึงความสำคัญของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมจึงเสนอว่า ทางเทศบาลตำบลอัมพวา ควรมีการรับฟังความคิดเห็นของส่วนรวม เปิดโอกาสให้ชาวบ้านสามารถนำเสนอความคิดเห็นในการแก้ไขปัญหา และเข้าไปให้การสนับสนุนอย่างเต็มความสามารถ ทั้งนี้การร่วมมือกันของภาคเอกชนหากได้รับการสนับสนุนช่วยเหลือผ่านการทำงานของภาครัฐก็จะส่งเสริมให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพราะผลจากการวิจัยได้พบว่าชาวบ้านในตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา มีความพร้อมในการระดมพลังทางสังคม เพื่อร่วมกันแก้ไขปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นในชุมชนของพวกเขา
4. ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควรมีการพัฒนาด้านสื่ออินเทอร์เน็ตอย่างจริงจัง โดยการขยายฐานข้อมูลของเว็บไซต์ที่พักที่มีอยู่เดิมให้มีศักยภาพมากขึ้น รวมทั้งมีการสร้างความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการเพื่อสร้างเครือข่ายของที่พักในตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา ให้มีความเข้มแข็ง มีการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ทุกรูปแบบ ทั้งแบบเดี่ยวและแบบหมู่คณะ เนื่องจากผลจากการวิจัยได้ค้นพบว่า อิทธิพลของการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตมีความสำคัญอย่างมากต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา
5. ทางเทศบาลตำบลอัมพวาควรจัดให้มีการประชุม หรือการประชุมให้สมาชิกทั้งหมดของชุมชนได้เข้าร่วมอย่างต่อเนื่อง ก่อนจะเริ่มการดำเนินการเรื่องต่างๆ เพื่อให้ทุกฝ่ายได้มีโอกาสร่วมกันในการเสนอแนวทางการปฏิบัติ รวมทั้งเตรียมพร้อมหาวิธีในการป้องกันปัญหาต่างๆที่จะเกิดขึ้น ซึ่งความร่วมมือร่วมใจของคนในชุมชนจะส่งผลให้ตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา กลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความยั่งยืนอย่างแท้จริง ตามผลจากการวิจัยที่พบว่า ปัญหาต่างๆที่พบในตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา ส่วนหนึ่งเกิดมาจากการขาดการวางแผนและคาดการณ์สถานการณ์ที่จะเกิดขึ้น รวมไปถึงการขาดการมีส่วนร่วมของชาวบ้านในระดับกว้าง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการทำวิจัยในพื้นที่ส่วนอื่นของอำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม เนื่องจากยังมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจอีกหลายแห่ง โดยเฉพาะสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และการอนุรักษ์ ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ได้มุ่งทำการศึกษารูปแบบการสื่อสารเพื่อการจัดจัดการการท่องเที่ยวของ เฉพาะในพื้นที่ของชุมชนตลาดน้ำยามเย็น อัมพวาเท่านั้น
2. ผลจากการค้นหาข้อมูลในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่า มีตลาดน้ำอีกหลายแห่งที่น่าสนใจทำการศึกษา โดยผู้วิจัยในครั้งต่อไป อาจใช้วิธีการศึกษาในเชิงเปรียบเทียบ

เพื่อนำมาหาข้อสรุป ในการสร้างต้นแบบ เกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารที่เหมาะสมในการ
จัดการการท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยวในรูปแบบตลาดน้ำ



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

- กรรวัล น้ำใจดี. **การสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของชุมชนบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนากการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548.
- กาญจนา แก้วเทพและคณะ. **สื่อเพื่อชุมชน : การประมวลองค์ความรู้**. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.),2543.
- กาญจนา แก้วเทพ และคณะ. **เมื่อสื่อส่องและสร้างวัฒนธรรม**. กรุงเทพมหานคร :โรงพิมพ์ศาลาแดง, 2545.
- คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. **แผนที่มรดกทางวัฒนธรรมชุมชน อัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม**. กรุงเทพฯ: กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, 2548.
- จันทร์ทิพย์ ปาละนันท์. **ความสามารถทางการสื่อสารของผู้นำชุมชน**, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนากการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.
- ดวงกมล วรธโนทัย. **บทบาทผู้นำและการผสมผสานทางวัฒนธรรม ศึกษากรณีชุมชน กะเหรี่ยงในชุมชน**, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนากการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.
- ดวงพร คำบุญวัฒน์และคณะ. **โครงการวิจัยและพัฒนากการสื่อสารสุขภาพของท้องถิ่น**. กรุงเทพมหานคร: จรัสสินทวงศ์การพิมพ์, 2550.
- ธนะบูล แจ่มกระจ่าง. **Places&Prices**. กรุงเทพฯ: เพ็ญบุญ, 2552.
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. **IMC in action : สื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเชิงปฏิบัติการ**. กรุงเทพฯ : ทิปโป่ง พอยท์, 2545.
- นพรัตน์ มุณีรัตน์. **การสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนคีรีวง อ.ลานสกา จ.นครศรีธรรมราช**, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนากการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

- นริศรา นงนุช. **รูปแบบการสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนมอญเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี**, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนาการภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.
- นันทนา เดชกำจร. **ยุทธศาสตร์การสื่อสารเพื่อสร้างจิตสำนึกให้กับเยาวชนไทยในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์**, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชนภาควิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.
- นิลุบล แสนอาทิตย์. **กระบวนการสื่อสารในการอนุรักษ์แม่น้ำของตำบลไหล่น่าน อำเภอเวียงสา จังหวัดน่าน**, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนาการภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.
- ปาริชาติ สถาปิตานนท์. **การสื่อสารประเด็นสาธารณะและการเปลี่ยนแปลงในสังคมไทย**. กรุงเทพมหานคร : วิ.พรินทร์ (1991), 2549.
- ปาริชาติ สถาปิตานนท์. **แบรนต์บาป**. กรุงเทพฯ : เอ เอ เปเปอร์ แอนด์ สเตชันเนอรี, 2551
- ปาริชาติ สถาปิตานนท์. **ประมวลสาระชุดวิชา 15703 เทคโนโลยีการจัดการการสื่อสาร**. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2548
- ปาริชาติ สถาปิตานนท์และคณะ. **การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมและการพัฒนาชุมชน : จากแนวคิดสู่ปฏิบัติการวิจัยในสังคมไทย**. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.), 2549.
- ปิยนุช พุทธรัตน์. **การสื่อสารกับการพัฒนาประชาคมตลาดน้ำตลิ่งชัน**, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.
- ภัทรพร อภิชิต. **นิตยสารมนต์รักแม่กลอง. ปีที่ 1 ฉบับที่ 2 (เดือนกุมภาพันธ์-มีนาคม 2551)**.
- ภัทรพร อภิชิต. **นิตยสารมนต์รักแม่กลอง. ปีที่ 1 ฉบับที่ 4 (เดือนกรกฎาคม-สิงหาคม 2551)**.
- ภัทรพร อภิชิต. **นิตยสารมนต์รักแม่กลอง. ปีที่ 1 ฉบับที่ 5 (เดือนตุลาคม 2551)**.
- ภัทรพร อภิชิต. **นิตยสารมนต์รักแม่กลอง. ปีที่ 2 ฉบับที่ 6 (เดือนเมษายน 2552)**.
- ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. **การประชาสัมพันธ์ขั้นสูง**. กรุงเทพมหานคร: ที.พี. พรินทร์, 2542.

มหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.

ยาดา สุยะเวช. **จุดชนวนคิด พลิกสถานการณ์ The tipping point**. กรุงเทพฯ : ดีเอ็มจี, 2550

รัชดาภรณ์ ชาญชาคริตพงษ์. **การสื่อสารกับการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนของ**

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร, วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการ

ประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.

รัศมี ชูทองเดช. **รายงานการวิจัย เรื่อง การศึกษาข้อมูลเบื้องต้นสำหรับการฟื้นฟู อนุรักษ์ และ**

จัดการสืบสานทรัพยากรทางวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน ของชุมชนในอำเภอปาย

จังหวัดแม่ฮ่องสอน, รายงานการวิจัย สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.), 2550.

วรรณวิมล หุตินทรวงศ์. **การสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ของ**

ชุมชนปลายโพงพาง อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสาคร, วิทยานิพนธ์ปริญญา

มหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย, 2549.

วิทวัส ชัยปาณี. **สร้างแบรนด์**. กรุงเทพฯ : ทิปป์ พอยท์, 2546

เวทีณี สตะเวทิน. **การสื่อสารในการจัดการประชาคมบางลำภู**, วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต

สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,

2542.

สมฤทัย เลือปาน. **การสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดสามชุก จังหวัด**

สุพรรณบุรี, วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนาการ

ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

สัญญา สัญญาวิวัฒน์. **การพัฒนาชุมชน**, พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,

2526.

สินธุ์ สโรบล. **การท่องเที่ยวโดยชุมชน : แนวคิดและประสบการณ์ที่ภาคเหนือ**, เชียงใหม่ :

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.), 2541.

เสถียร เขยประทับ. **การสื่อสารและการพัฒนา**, พิมพ์ครั้งที่ 2 .กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศ-

ศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ม.ป.ป.

เสนห์ จามริก. **นโยบาย กลวิธี การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาชุมชน**

กรุงเทพมหานคร, ศูนย์ศึกษานโยบายสาธารณสุข, 2527.

อดิน รพีพัฒน์. การมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาชนบทในสภาพสังคมและวัฒนธรรม
ไทยในทวิทอง หงส์วิวัฒน์(บรรณาธิการ), การมีส่วนร่วมของประชาชนในการ
พัฒนา, กรุงเทพมหานคร: ศักดิ์โสภา การพิมพ์, 2527.

อนุช อภาภิรม. การพัฒนาอย่างยั่งยืน : คำตอบอยู่ที่ความหลากหลาย. กรุงเทพฯ: มูลนิธิสื่อ
เพื่อการพัฒนา, 2545.

อริสรา ธนุแสง. รูปแบบการสื่อสารในการบริหารจัดการธนาคารขยะชุมชนวัดกลาง ซอย
ลาดพร้าว 132, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนการ ภาค
วิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

อรุณีวรรณ นาศรี. การสื่อสารในการจัดการประชาคมทับเที่ยง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต
ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

อ้อมทิพย์ เมฆรัทษาวณิช แค่มป์ และคณะ. บทบาททางการสื่อสารในการเสริมพลังความ
เข้มแข็งของผู้หญิงในการปกครองท้องถิ่น. รายงานการวิจัย สำนักงานกองทุน
สนับสนุนการวิจัย (สกว.), 2547. อัมพวา วารสารวิชาการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
2551.

อุตร วงษ์ทับทิม. โครงการชุมชนกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและวัฒนธรรม ตำบลแม่สี
อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน, รายงานการวิจัย สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย
(สกว.), 2545.

อุไรรัตน์ ไรจันนันท. โลกหมุนช้า...ที่อัมพวา. กรุงเทพฯ: สายธาร, 2551.

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวณริศา ชัยศุภมงคลลาภ เกิดเมื่อวันที่ 11 สิงหาคม พ.ศ.2525 สำเร็จการศึกษา
ระดับปริญญาตรี จากคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ภาควิชา
วิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ เมื่อปีการศึกษา 2545 และเข้าศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตร
มหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตรพัฒนการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปี
การศึกษา 2551



ศูนย์วิทยุทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย